

# Diplomarbeit

## Entwicklung eines Social Media Marketing Konzeptes zur Absatzförderung im Autohaus

Vorgelegt am: 22. August 2011

Von: **Eric Juschten**  
Rennplatzstr. 14  
01237 Dresden

Studiengang: Automotive  
Studienrichtung: Automobilmanagement

Seminargruppe: AM08

Matrikelnummer: 4080012

Praxispartner: Autohaus Dresden Reick OHG  
Liebstädter Str. 5  
01277 Dresden

Gutachter: Frau Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH) Gudrun Mai  
(Autohaus Dresden Reick OHG)  
Herr Dr. rer. oec. Frank Mauersberger  
(Staatliche Studienakademie Glauchau)

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	2
<b>2 Schritt 1: Klärung der theoretischen Grundlagen</b>	<b>5</b>
2.1 Allgemein	5
2.2 Definition des Begriffs „Social Media“	5
2.3 Definition des Begriffs „Social Media Marketing“	5
<b>3 Schritt 2: Die Festlegung von Zielen</b>	<b>7</b>
3.1 Definition von Zielen	7
3.2 Definition der Zielgruppen eines Autohauses	9
3.2.1 Externe Zielgruppen	9
3.2.2 Interne Zielgruppen	11
3.3 Angestrebte Ziele durch den Einsatz von Social Media Marketing im Autohaus	12
3.3.1 Allgemeine zielgruppenspezifische Ziele	12
3.3.2 Betriebswirtschaftliche und Marketing- Ziele durch den Einsatz von Social Media Marketing im Autohaus	14
<b>4 Schritt 3: Auswahl der für ein Autohaus relevanten Netzwerke</b>	<b>22</b>
4.1 Allgemein	22
4.2 Das Social Network „Facebook“	23
4.2.1 Erstellen einer Unternehmensseite	24
4.2.2 Erfolgskontrolle	25
4.3 Der Nachrichtendienst „Twitter“	26
4.3.1 Erstellen eines Unternehmensprofils	26
4.3.2 Erfolgskontrolle	27
4.4 Das Business Network „Xing“	27
4.5 Das Videoportal „YouTube“	28
4.5.1 Erstellung eines YouTube-Kanals	29
4.5.2 Erfolgskontrolle	29

---

<b>5</b>	<b>Schritt 4: Chancen- Risiken- Analyse zur Ermittlung der Möglichkeiten und Gefahren von Social Media</b>	<b>30</b>
5.1	Die Internetnutzung in Deutschland: Auswertung des (N)ONLINER-Atlas 2011	30
5.1.1	Methodensteckbrief	30
5.1.2	Ergebnisse	31
5.2	Social Media Aktivitäten in Deutschland	33
5.3	Einsatzmöglichkeiten im Autohaus	35
5.3.1	Externer Einsatz	35
5.3.2	Interner Einsatz	38
5.4	Grenzen von Social Media	40
5.5	Gefahren von Social Media	41
5.6	Rechtliche Aspekte	42
5.6.1	zu beachtende Gesetze	42
5.6.2	zu beachtende Nutzungsbestimmungen	45
<b>6</b>	<b>Schritt 5: Ermittlung der organisatorischen Anforderungen</b>	<b>47</b>
6.1	Allgemeine organisatorische Anforderungen	47
6.2	Personelle Ressourcen	47
6.2.1	Mögliche Funktionsbeschreibung	48
6.2.2	Mögliches Anforderungsprofil	49
6.3	Materielle Ressourcen	50
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>55</b>
7.1	Fazit	55
7.2	Ausblick	56
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>VII</b>
	<b>Anlagenverzeichnis</b>	<b>X</b>

---

**Abbildungsverzeichnis**

<b>Bild 1</b>	Der Zielsetzungsprozess (Quelle: in Anlehnung an Dr. Deckow, 2008, S. 17)	8
<b>Bild 2</b>	Übersicht über die Zielgruppen (Quelle: eigene Darstellung)	10
<b>Bild 3</b>	Gesamtzufriedenheit und emotionale Bindung (Quelle: online: Durch emotionale Bindung aus Kunden Fans machen)	13
<b>Bild 4</b>	The Conversation Prism (Quelle: online: Introducing The Conversation Prism)	22
<b>Bild 5</b>	Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland (Quelle: online: Entwicklung der Internetnutzung)	31
<b>Bild 6</b>	Entwicklung der Internetnutzung in den Bundesländern (Quelle: online: Entwicklung der Internetnutzung)	32
<b>Bild 7</b>	Entwicklung der registrierten Facebook-Nutzer in Deutschland (Quelle: online: Germany Facebook Statistics)	34
<b>Bild 8</b>	Virales Marketing - das sogenannte „Schneeballprinzip“ (Quelle: online: Viralmarketing)	36
<b>Bild 9</b>	Facebook-Startseite (Quelle: online: Screenshot <i>www.facebook.com</i> )	XI
<b>Bild 10</b>	Facebook-Seite erstellen (Quelle: online: Screenshot <i>http://de-de.facebook.com/pages/create.php</i> )	XI
<b>Bild 11</b>	Autohaus-Daten bei Seitenerstellung (Quelle: online: Screenshot <i>http://de-de.facebook.com/pages/create.php</i> )	XII
<b>Bild 12</b>	Erstellung Facebook-Konto (Quelle: online: Screenshot <i>https://www.facebook.com/alogin.php?gray=2&amp;hash=20eaa0f330c1d1cccf99a94def6cfbe&amp;oid=266222103395116</i> )	XII
<b>Bild 13</b>	Bearbeitung der Unternehmensseite (Quelle: online: Screenshot <i>www.facebook.com</i> )	XIII
<b>Bild 14</b>	Das Menü „Seite bearbeiten“ (Quelle: online: Screenshot <i>www.facebook.com</i> )	XIII
<b>Bild 15</b>	Menü „Allgemeine Informationen“ (Quelle: online: Screenshot <i>www.facebook.com</i> )	XIV
<b>Bild 16</b>	Erfolgskontrolle mit dem Facebook-Statistik-Menü (Quelle: online: Screenshot <i>www.facebook.com</i> )	XIV
<b>Bild 17</b>	Anmeldung bei Twitter (Quelle: online: Screenshot <i>www.twitter.com</i> )	XV
<b>Bild 18</b>	Vorschlagsliste für Following (Quelle: online: Screenshot <i>www.twitter.com</i> )	XV
<b>Bild 19</b>	Erfolgsmessung auf Twitter (Quelle: online: Screenshot <i>www.twitter.com</i> )	XVI
<b>Bild 20</b>	Erstellung eines YouTube-Kanals (Quelle: online: Screenshot <i>www.youtube.com</i> )	XVII
<b>Bild 21</b>	Kontoerstellung auf YouTube (Quelle: online: Screenshot <i>www.youtube.com</i> )	XVII
<b>Bild 22</b>	YouTube-/ Google- Konto (Quelle: online: Screenshot <i>www.youtube.com</i> )	XVIII
<b>Bild 23</b>	YouTube- Kanalseite anpassen (Quelle: online: Screenshot <i>www.youtube.com</i> )	XVIII
<b>Bild 24</b>	Videos hochladen und Kontos verbinden (Quelle: online: Screenshot <i>www.youtube.com</i> )	XIX

---

**Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1</b>	Internetnutzung nach Altersgruppen (Quelle: (N)Onliner Atlas 2011, S. 10)	33
<b>Tabelle 2</b>	Internetnutzung nach Geschlecht (Quelle: (N)Onliner Atlas 2011, S. 10)	33
<b>Tabelle 3</b>	Kostenkalkulation für Equipment	51
<b>Tabelle 4</b>	Jahres-Aktivitäten-Plan für Social Media Marketing	52
<b>Tabelle 5</b>	Jahresbudgetplanung für ein Social Media Marketing Engagement	52

---

## Abkürzungsverzeichnis

### Dimensionsangaben

<b>Einheit</b>	<b>Bedeutung</b>
%	Prozent
€	Euro

### Abkürzungen

SMM	Social Media Marketing
TMG	Telemediengesetz
RStV.	Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien
TKP	Tausend-Kontakt-Preis

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Social Media ist heutzutage in aller Munde. Bei Privatpersonen genauso wie in Unternehmen. Gibt man den Begriff „Social Media“ in die Online- Suchmaschine Google ein, so liefert diese innerhalb von 0,10 Sekunden ungefähr 228.000.000 Ergebnisse (Stand 11.07.2011).

Das Online-Portal *www.absatzwirtschaft.de* interviewte am 07.03.2011 zu diesem Thema den Marketing Innovation Manager bei BMW, Tino Kühnel. Im Gespräch wird deutlich, welche Überlegungen vor dem Einsatz der neuen Marketingform diskutiert und beantwortet werden müssen. Außerdem beschäftigt man sich im Interview mit den Fragen, die während der Arbeit mit Social Media auftreten. Wie wird die kontinuierliche Arbeit in und mit Social Media abgesichert? Wie wird der Erfolg der Maßnahmen gemessen? Welche Hilfsmittel werden benötigt? Welche Netzwerke sind interessant für das Unternehmen? Im Folgenden die Antworten des Marketing Innovation Manager bei BMW im Interview mit *absatzwirtschaft.de*: (URL: [http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/\\_p=1003186,\\_b=73630,\\_t=ft,doc\\_page=1](http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/_p=1003186,_b=73630,_t=ft,doc_page=1))  
„[...] *Social Media ist in der operativen Umsetzung nicht unaufwendig. Inwiefern haben Sie personelle Ressourcen aufgebaut?*

KÜHNEL: Wir haben sowohl Kapazitäten neu aufgebaut als auch intern umgeschichtet. Die Kollegen, die zuvor schon für Online verantwortlich waren, kümmern sich jetzt auch um Social Media. Auf der anderen Seite ist meine Funktion genau dafür geschaffen worden, Strategie und Maßnahmen zu entwickeln sowie die Kollegen konzernweit und markenübergreifend zu unterstützen. [...]

*Wer arbeitet operativ Tweets und Facebookbeiträge ab?*

KÜHNEL: Die strategische Einbindung von Twitter, Location-based-Services und diversen weiteren Diensten entwickeln wir im Innovationsmarketing. In der Linienfunktion verantworten zwei Kollegen die Facebook Aktivitäten sowohl seitens der Planung als auch operativ. [...]

*Und wer beantwortet gepostete Fragen?*

KÜHNEL: Der Dialog wird intern wie auch extern geführt. Extern kommt hier die Agentur Grunwald zum Einsatz, die seit vielen Jahren schon den Customer-Care-Bereich von BMW online und teilweise auch offline unterstützt. Sie beantworten Anfragen im First Level oder kanalisieren Anfragen zu den intern verantwortlichen Kollegen. [...]

*Kann man über den Erfolg des Social Media-Engagements etwas sagen?*

KÜHNEL: Es ist ein essentieller Teil der online Markenführung geworden, ein fester Bestandteil des Kommunikationsmixes und insofern unverzichtbar. Der zeitgemäße Umgang mit Online ist Social Media. Es ist die Kommunikationskultur, die sich über

die Jahre grundlegend verändert hat. Und wir müssen diesen neuen Verhaltensmustern dahingehend gerecht werden, den Nutzern das zu liefern, was sie von uns erwarten. Und wir multiplizieren mit Social Media die Markenkontaktpunkte um ein Vielfaches.

*Aber dennoch fragt das Controlling am Ende nach Zahlen und Fakten.*

KÜHNEL: Betrachten wir aber zum Beispiel eine etablierte Kenngröße wie den TKP<sup>1</sup>, so ist Social Media auch da ein höchst effizientes Umfeld. Nicht nur gebuchte Medialeistung ist hier extrem attraktiv. Allein auf unserer globalen Marken-Seite auf Facebook erreicht jedes einzelne Posting rund vier Millionen Impressions. Legen Sie da einfach mal einen TKP von 5 oder 8 Euro zugrunde ... Abgesehen davon lassen sich auch Engagement, die Multiplikation von Markenkontaktpunkten und nicht zuletzt auch die Anfragen von Interessenten aus dem ‚social‘-Umfeld messen und mit herkömmlichen Maßnahmen vergleichen.

*Haben Sie nicht Sorge, dass die Facebook-Welle wieder abebbt und Social Media zurückgeht?*

KÜHNEL: Wir haben es hier mit einer kontinuierlichen Entwicklung des Internets zu tun, die sich auch nicht mehr umkehren wird. Wie schon angesprochen, ist es die generelle Kommunikationskultur, die sich verändert hat. Die Entwicklung im Internet trägt dem Rechnung. Die Reisebranche hat es vermutlich am deutlichsten gespürt, was Social Media bedeutet. Heute informieren sich Kunden über Reiseportale wie Holiday-Check oder Tripadvisor, weil sie Beurteilungen anderer Reisender häufig mehr vertrauen als den Seiten der Hotels und Reiseveranstalter. [...]“<sup>2</sup>

## 1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Es wird ein Konzept erarbeitet, das einem Mitarbeiter im Autohaus ermöglicht, ohne sich vorher genauer mit der Materie beschäftigt zu haben, für das Autohaus Unternehmensprofile in den wichtigsten Social Media relevanten Plattformen zu erstellen. Die Arbeit zeigt eine Vorgehensweise auf, wie man ein Social Media Marketing Engagement strategisch startet und umsetzt. Sie ist in 5 große Themenkomplexe gegliedert, die die einzelnen Schritte bei der Umsetzung des Social Media Marketing Konzeptes darstellen. Kapitel 2 startet mit dem ersten Schritt: „Klärung der theoretischen Grundlagen“. In diesem werden zunächst die Begriffe „Social Media“ und „Social Media Marketing“ definiert.

---

<sup>1</sup> Definition TKP:

Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) ist eine Kenngröße aus der Mediaplanung. Er gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden muss, um 1000 Personen einer Zielgruppe per Sichtkontakt zu erreichen. Dabei wird üblicherweise von der Brutto-Reichweite eines Mediums ausgegangen. In der Onlinewerbung gilt bei der Bannerwerbung eine Ad-Impression als Kontakt. (online: Mediadaten 2008)

<sup>2</sup> online: Der zeitgemäße Umgang mit Online heißt Social Media



---

Der zweite Schritt, dem sich die Arbeit widmet, findet sich in Kapitel 3: „Die Festlegung von Zielen“ wieder. In diesem wird geklärt, wie man eine Zielgruppenanalyse richtig durchführt und identifiziert, welche Zielgruppen für ein Autohaus relevant sind. Anschließend wird die richtige Vorgehensweise bei der Definition von Zielen vorgestellt. Weiterhin gibt das Kapitel einen Überblick darüber, welche Ziele ein Autohaus durch den Einsatz von Social Media Marketing verfolgen kann.

Im Folgenden Kapitel 4: „Auswahl der Netzwerke“ wird zunächst das Spektrum der Netzwerke als die wesentlichsten „Werkzeuge“ von Social Media beleuchtet. Nachdem der erste Einblick in die Thematik und die Vielfältigkeit gegeben wurde, werden die wichtigsten Netzwerke, die in einem Social Media Marketing Konzept nicht fehlen dürfen, vorgestellt. Hierbei werden Vorgehensweisen bei der Erstellung von Unternehmensprofilen in Bild und Text erläutert sowie Erfolgsmessungsmethoden veranschaulicht.

Kapitel 5 stellt den methodischen Teil der Arbeit dar. Es wird eine Chancen- Risiken-Analyse durchgeführt, um Möglichkeiten und Gefahren von Social Media Marketing zu ermitteln. Im Juli veröffentlichte die Initiative D21 den (N)Onliner-Atlas 2011. Dieser wird jährlich herausgegeben und zeigt die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. Um die aktuelle Situation in Deutschland rund um das Thema Internet zu verdeutlichen, werden die für das Social Media Marketing relevantesten Ergebnisse des (N)Onliner Atlas 2011 in Kapitel 5.1 vorgestellt. Anschließend zeigt die Arbeit Wege auf, wie die Netzwerke eingesetzt werden können. Außerdem werden die Grenzen, u.a. in Form von rechtlichen Aspekten, bei der Arbeit in Social Media beleuchtet.

Das abschließende große Kapitel 6 ist gleichzeitig der letzte Schritt bei der Umsetzung des Social Media Marketing Konzeptes. Das Kapitel mit der Überschrift: „Ermittlung der organisatorischen Anforderungen“ stellt die Ressourcen vor, die bei der Umsetzung eines Social Media Marketing Konzeptes notwendig sind. Zunächst wird die Frage diskutiert, welche personellen Mittel benötigt werden, um solch ein Konzept erfolgreich umzusetzen. Dabei werden ein mögliches Anforderungsprofil und eine mögliche Funktionsbeschreibung für eine Stelle des „Social Media Managers“ erstellt. Außerdem werden notwendige materielle Mittel analysiert und eine Wirtschaftlichkeitsprüfung durchgeführt.

Das theoretische Ziel der Arbeit besteht darin, einen übersichtlichen und auf das Wesentliche beschränkten Einblick in die Welt des Social Media Marketing zu geben. Dieser enthält die wichtigsten Informationen für mittelständische Autohäuser, die in regionalen Märkten agieren.

Das praktische Ziel der Arbeit ist die Entwicklung eines Leitfadens zur Vorgehensweise beim Start in das Social Media Marketing. Als Leitfaden ist die komplette Arbeit zu verstehen, deren einzelne Kapitel den schrittweisen Ablauf bei der Umsetzung des Social Media Marketing Konzeptes dokumentieren.

Das methodische Ziel der Arbeit besteht in der Analyse von Stärken und Schwächen von Social Media. Dazu wird eine Chancen- Risiken- Analyse durchgeführt, bei der die Möglichkeiten, aber auch die Gefahren von Social Media Marketing beleuchtet werden.

## 2 Schritt 1: Klärung der theoretischen Grundlagen

### 2.1 Allgemein

Bevor man als Unternehmen mit Social Media Marketing startet, muss man sich einen theoretischen Überblick über die komplexe Thematik verschaffen. Im Folgenden werden die zwei Schlagworte „Social Media“ und „Social Media Marketing“ definiert und theoretische Grundlagen vorgestellt.

### 2.2 Definition des Begriffs „Social Media“

Laut Tamar Weinberg steht der Begriff *Social Media* „für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites [...]“.<sup>3</sup> Grundlage für Social Media ist das *Web 2.0*. Der 2004 von Dale Dougherty geprägte Begriff beschreibt den Wandel der Internetnutzung. Dieser vollzog sich vom einseitigen Informationsfluss zum interaktiven Austausch über das Netz. Alle User haben heute die Möglichkeit, ohne Programmierkenntnisse, „selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle untereinander mitzuteilen. Deshalb sagt man auch Mitmach-Web dazu.“<sup>4</sup> Der Internet-Nutzer, der in der Vergangenheit nur passiv Inhalte im Internet konsumieren konnte, ist im Web 2.0 in der Lage, selbst als Produzent von Inhalten aufzutreten und mit den Unternehmen auf Augenhöhe zu kommunizieren.<sup>5</sup>

„Social Media geht jedoch noch einen Schritt weiter: Denn hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen, zum Beispiel über Soziale Netzwerke wie Facebook miteinander befreundet sind. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und schaffen Interaktion. Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube sind nur die Tools, um Kommunikation und Beziehungen herzustellen.“<sup>6</sup>

### 2.3 Definition des Begriffs „Social Media Marketing“

In einem wissenschaftlichen Arbeitspapier der Hochschule Wirtschaft und Recht Berlin wird der Begriff Social Media Marketing wie folgt treffend definiert. „Social Media Marketing (kurz SMM) nutzt die verschiedenen Formen der sozialen Medien, um einen Dialog mit den Kunden und potenziellen Abnehmern eines Unternehmens aufzubauen: Kernelemente und Voraussetzung eines erfolgreichen SMM sind der Dialog mit den Nutzern, Authentizität, Ehrlichkeit, Transparenz in der Kommunikation

---

<sup>3</sup> Weinberg, 2011, S. 1

<sup>4</sup> Grabs/Bannour, 2011, S. 21

<sup>5</sup> Schiele/Hähner/Becker, 2007, S. 6

<sup>6</sup> Grabs/Bannour, 2011, S. 21

und die Fähigkeit, Kritik von Kunden anzunehmen und angemessen darauf zu reagieren.<sup>7</sup> Die Gemeinschaft der Internet-Nutzer selbst steht dabei im Mittelpunkt: Ziel ist es, durch Interaktion mit den Nutzern eine langfristige Beziehung auf Basis von Loyalität und Vertrauen aufzubauen.<sup>8</sup> Die Vernetzung zwischen den einzelnen Nutzern der sozialen Medien kann starke Word-of-Mouth-Effekte erzeugen und dazu beitragen, dass Inhalte viral verbreitet werden.<sup>9</sup> Über die Inhalte dieser Dialoge haben Unternehmen allerdings keine direkte Kontrolle mehr; durch ihr Engagement innerhalb der sozialen Medien können sie jedoch zu einem gewissen Grad beeinflusst werden.<sup>10</sup> SMM macht sich bei der Erreichung von Marketing-Zielen die Beteiligung der Anwender zunutze: Engagierte Kunden und Fans fügen im Positivfall den Online-Inhalten der Unternehmen ihre eigenen Videos, Fotos, Präsentationen hinzu und ergänzen diese ganz im Sinne des anbietenden Unternehmens.<sup>11</sup> Im Negativfall können Fehler und Versäumnisse in diesen Medien allerdings auch zu unerwünschten viralen Effekten führen, wenn Kritik, schlechte Erfahrungen oder nicht eingehaltene Versprechungen Gegenstand des Austauschs sind. Die Kommunikation in der Zielgruppe hat sich durch die Verfügbarkeit der sozialen Medien verändert: Kunden sind heutzutage vielfach miteinander verbunden und nur wenig von dem, was Unternehmen tun, bleibt unbemerkt.<sup>12</sup> Die Gespräche vieler Millionen Internet-Nutzer beeinflussen die Meinungsbildung breiter Massen gegenüber Unternehmen und deren Angeboten.<sup>13</sup> Folglich gilt: Die Glaubwürdigkeit von Marken, Angeboten und Unternehmen wird jetzt auch durch die Transparenz und Authentizität ihrer Kommunikation in den sozialen Medien beeinflusst.“<sup>14</sup>

---

<sup>7</sup> Raddatz, 2010, S. 26

<sup>8</sup> Weinberg, 2010, S. 4

<sup>9</sup> Weinberg, 2010, S. 5

<sup>10</sup> Safko/Brake, 2009, S. 5

<sup>11</sup> Schmiegelow/Milan, 2010, S. 107

<sup>12</sup> Immediate Future, 2008, S. 2

<sup>13</sup> Schmiegelow/Milan, 2010, S. 111

<sup>14</sup> Kreutzer/Hinz, 2010, S. 5

### 3 Schritt 2: Die Festlegung von Zielen

#### 3.1 Definition von Zielen

Bevor konkrete Zielgruppen und Ziele für die Arbeit mit Social Media abgeleitet werden, muss auf die allgemeine Vorgehensweise bei der Definition von Zielen eingegangen werden. Bei jeder strategischen Handlung muss, um erfolgreich zu sein, vor der tatsächlichen Umsetzung die genaue Definition von Zielen stehen, die durch diese Handlung erreicht werden sollen. In der Literatur findet man dazu unterschiedliche Regeln, die beim richtigen Definieren von Zielen beachtet werden müssen.

##### Was sind Ziele und worin liegt ihre Bedeutung?

Ein Ziel ist die konkrete Beschreibung eines gewünschten Zustandes, zu einem festgelegten Zeitraum/Zeitpunkt. Ziele können wie folgt charakterisiert werden:

- Ziele besitzen eine wichtige Planungsfunktion
- Ziele sind Wegweiser für das Handeln und steuern dieses
- Ziele sind Antreiber und Motivatoren
- Ziele dienen als Kontrolle für das Handeln
- Ziele helfen, Entscheidungen leichter zu fällen
- Ziele bilden eine zentrale Voraussetzung, um Prioritäten zu setzen
- Ziele haben immer auch einen Verbindlichkeitscharakter<sup>15</sup>

##### Der Zielsetzungsprozess

Anhand der folgenden Grafik (siehe Bild 1) wird der professionelle Zielsetzungsprozess nachvollzogen. Im ersten Schritt analysiert man das Wunschziel des Unternehmens. Ein allgemeines Wunschziel, unabhängig von Social Media Marketing, kann im Servicegeschäft zum Beispiel lauten:

- „Das Autohaus XYZ möchte den Serviceerlös um 10 % steigern“

Im nächsten Schritt folgt die Situationsanalyse. Es werden folgende Fragen beantwortet: Wo liegen die Stärken bzw. Potenziale des Unternehmens, das Wunschziel zu erreichen? Welche Schwächen könnten das Unternehmen von der Erreichung der Ziele abhalten? Am Beispiel der Steigerung des Serviceerlöses muss in diesem Schritt ein Status quo zu den relevanten Servicekennzahlen, wie z.B. Serviceerlöse oder Ausschöpfungsgrade, ermittelt werden.

Im letzten Schritt werden konkrete Handlungsziele formuliert. Dabei unterscheidet man Zwischen- und Unterziele.

---

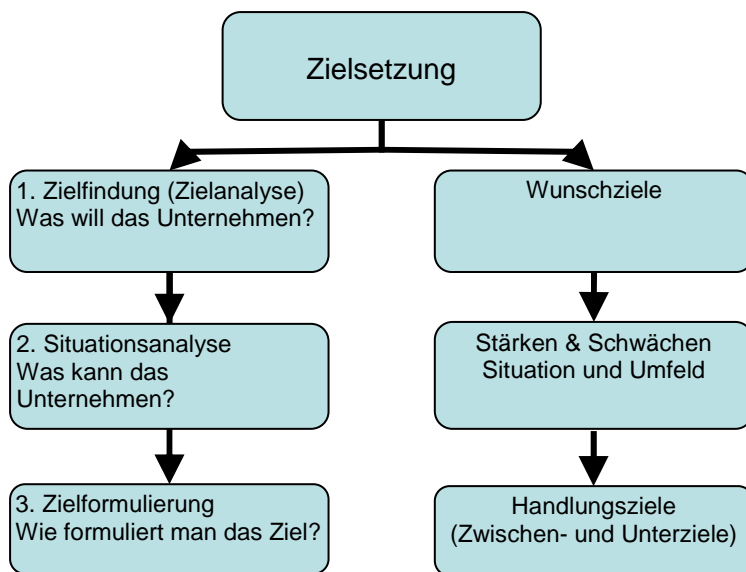
<sup>15</sup> Dr. Deckow, 2008, S. 16

Im Beispiel könnten Zwischenziele lauten:

- Steigerung der Serviceerlöse im Privatkundengeschäft um 2 %,
- Steigerung der Serviceerlöse im Geschäftskundenbereich um 5 %,
- Steigerung der Serviceerlöse bei Flottenkunden um 3 %

Damit wurde das Wunschziel „10 % mehr Serviceerlös“ konkret auf die einzelnen Zielgruppen aufgeteilt. Die dazugehörigen Unterziele könnten sein:

- Forcieren des Schmierstoffgeschäftes und Umsatzerhöhung um X,- € durch Mitnahme-Öl.
- Neukundenakquise über das Reifengeschäft – n neue Kunden akquirieren.
- Forcieren der Dialogannahme – Dialogannahme-Anzahl n je Serviceberater und durchschnittliche Anzahl n an Werkstattdurchgängen



**Bild 1** Der Zielsetzungsprozess  
(Quelle: in Anlehnung an Dr. Deckow, 2008, S. 17)

### Die Zielformulierung

Grundsätzlich ist die Verbindlichkeit der Zielformulierung von großer Bedeutung. Ziele sollen ausformuliert und schriftlich festgehalten werden. Ziele sollten jederzeit greifbar sein und anderen mitgeteilt werden.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Dr. Deckow, 2008, S. 18

### Die 3-M-Regel:

Die 3-M-Regel besagt, Ziele müssen

- machbar
- messbar
- motivierend

sein.

**Messbarkeit:** Die Ziele müssen quantifizierbar sein. Ferner müssen sie resultatsorientiert formuliert sein, das heißt, Ziele müssen konkrete Größen, wie z.B. Kostenziele, Umsatzziele oder Renditeziele beinhalten. Weiterhin müssen Ziele fristgebunden sein, um einen konkreten Zeitpunkt oder Zeitraum als „Messpunkt“ zu gewährleisten. Die Messbarkeit stellt man sicher, indem man konkrete Ergebnisse und keine Aktivitäten im Zielinhalt formuliert.

**Machbarkeit:** Ziele müssen realistisch gesteckt werden und widerspruchsfrei sein.

**Motivation:** Ziele müssen motivierend sein. Man muss bei der Definition von Zielen darauf achten, dass sie positiv formuliert, nicht zu leicht zu erreichen, aber auch nicht unmöglich sind, um eine Über- bzw. Unterforderung auszuschließen.

## **3.2 Definition der Zielgruppen eines Autohauses**

Nachdem die theoretischen Grundlagen bei der Festlegung von Zielen geklärt sind, müssen nun mögliche Zielgruppen analysiert werden, die ein Autohaus mit Social Media Marketing erreichen kann. Die Festlegung der Zielgruppen spielt im Gesamtprozess insofern eine wichtige Rolle, weil sich so später Möglichkeiten und Maßnahmen bei der Umsetzung des Social Media Marketing Konzeptes genau ableiten lassen und auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind.

Man kann in externe und interne Zielgruppen unterscheiden (siehe Bild 2).

### **3.2.1 Externe Zielgruppen**

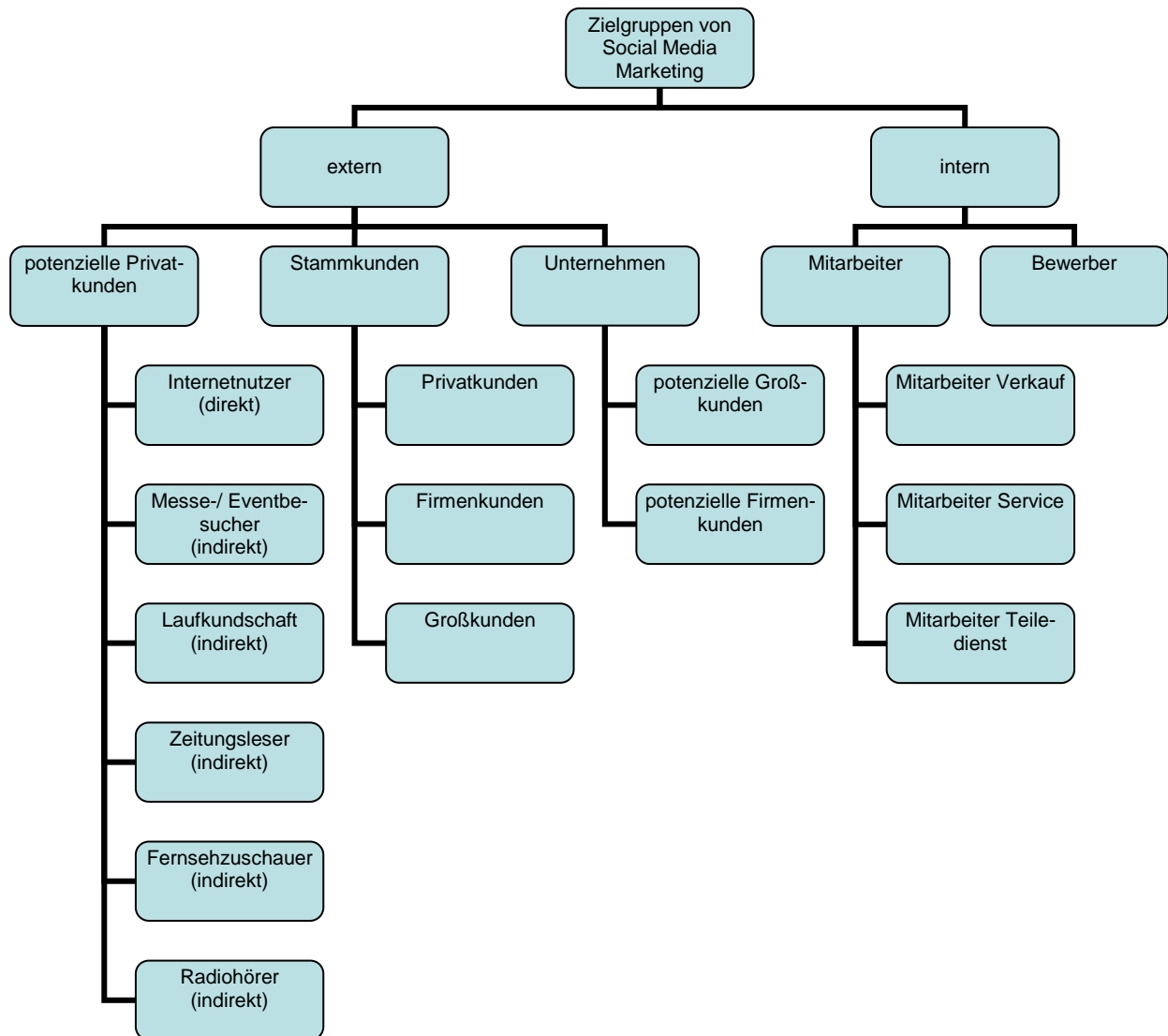
Externe Zielgruppen sind zum einen potenzielle Privatkunden. Diese lassen sich weiter unterteilen in Internetnutzer, Messe- und Eventbesucher, Laufkundschaft, Zeitungsleser, Fernsehzuschauer und Radiohörer.

Die „Hauptzielgruppe“ sind die Internetnutzer, denn Social Media findet über das Internet statt. Trotzdem sind die anderen Zielgruppen genauso relevant für Social Media Marketing. Allerdings müssen diese im Zusammenhang gesehen werden. Die Messe- bzw. Eventbesucher, Laufkunden, Zeitungsleser, Fernsehzuschauer und Radiohörer müssen zu Internetnutzern werden, um „direkte“ Zielgruppe von Social Media zu werden. Eine „direkte“ Zielgruppe muss in diesem Zusammenhang verstanden werden als eine Zielgruppe, die durch Social Media direkt über das Internet erreicht werden kann.

„Indirekte“ Zielgruppen, wie die oben aufgeführten, kann man z.B. erreichen durch Werbemaßnahmen auf Messen oder bei Events. Sei es ein Plakat mit dem Slogan: „Finden Sie uns bei Facebook!“ bzw. „Folgen Sie uns auf Twitter!“ oder ein kleines Erinnerungskärtchen, auf der das Unternehmensprofil auf der jeweiligen Plattform beworben wird. Es gibt die unterschiedlichsten Möglichkeiten. Damit werden die Besucher des Events/ der Messe informiert und animiert, dass das Autohaus auch online entdeckt werden kann.

Ebenso verhält es sich mit der Zielgruppe Laufkundschaft. Beispielsweise sollte darüber nachgedacht werden, ob man als Autohaus nicht einen voreingestellten Laptop im Fahrzeugschauraum positioniert, mit dem Laufkunden die Unternehmensprofile auf den jeweiligen Plattformen entdecken und erleben können.

Zeitungsleser, Fernsehzuschauer (hier speziell auf regionale Fernsehsender bezogen, z.B. Stadtfernsehen) und Radiohörer erreicht man durch Anzeigen bzw. Werbespots, in denen auch die Unternehmensprofile beworben werden.



**Bild 2** Übersicht über die Zielgruppen  
(Quelle: eigene Darstellung)



Eine weitere externe Zielgruppe sind die Stammkunden. Diese unterteilt man in Privatkunden, Firmenkunden und Großkunden. Private Stammkunden lassen sich u.a. ähnlich erreichen wie Laufkundschaft, indem man z.B. einen voreingestellten Laptop in der Kundenwartecke zur Verfügung stellt, mit dem der Kunde während der Wartezeit bei seinem Servicetermin das Unternehmen im Internet in den sozialen Medien entdecken kann.

Firmenstamm- und Stammgroßkunden erreicht man ebenso mit Social Media Marketing. Wenn beispielsweise das Unternehmen, das Kunde im Autohaus ist, auch ein Unternehmensprofil auf einer entsprechenden Plattform hat, so kann man darüber über aktuelle Aktionen und Angebote informieren bzw. diskutieren. Ebenso lassen sich z.B. Servicetermine über die Plattformen vereinbaren. Gleiches gilt auch für Privatkunden.

Die dritte große Zielgruppe im externen Bereich sind Unternehmen, d.h. potenzielle Firmen- bzw. Großkunden. Dies sind einerseits Unternehmen, die bereits auch in Social Media unterwegs sind und durch die Autohaus-Profile aufmerksam geworden sind. Andererseits sind das aber auch Unternehmen, die keine eigenen Social Media Profile haben, aber beispielsweise durch Anzeigen auf die Profile des Autohauses aufmerksam gemacht wurden und sich darüber über das Autohaus informieren möchten, weil sie z.B. gerade den eigenen Fuhrpark umstrukturieren möchten oder ähnliches.

### **3.2.2 Interne Zielgruppen**

Social Media ist nicht nur für potenzielle oder Stammkunden gedacht, sondern soll gleichzeitig auch etwas für den Kern des Unternehmens bringen – die Mitarbeiter. Dabei kann man die Mitarbeiter der einzelnen Abteilungen Verkauf, Service und Teiledienst unterscheiden. Eine weitere Zielgruppe, die im weitesten Sinne als intern angesehen werden kann sind Bewerber, also potenzielle zukünftige Mitarbeiter.

### **3.3 Angestrebte Ziele durch den Einsatz von Social Media Marketing im Autohaus**

Bevor Beispiele für konkrete Ziele von Social Media erläutert werden, sollen zunächst allgemeine Ziele formuliert werden, die für die im vorhergehenden Schritt analysierten Zielgruppen gelten.

Social Media soll zuallererst zur interaktiven Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden bzw. Interessenten dienen. Dabei ist es wichtig, dass der Dialogpartner einen Überblick darüber bekommt, welche Marken das Autohaus vertritt und welche Leistungen angeboten werden. Weiterhin kann die Struktur und der Aufbau des Autohauses gezeigt sowie der Service und die Qualität thematisiert werden. Darüber hinaus soll Social Media über aktuelle Angebote und Aktionen informieren und den Betrachtern die Möglichkeit geben aktiv darauf einzugehen, z.B. in Form einer Online- Diskussion.

#### **3.3.1 Allgemeine zielgruppenspezifische Ziele<sup>17</sup>**

In der ersten externen Zielgruppe, den potenziellen Privatkunden geht es darum, dem Betrachter einen Mehrwert aufzuzeigen, warum dieser sein nächstes Fahrzeug oder seine nächste Reparatur im Autohaus kaufen bzw. durchführen lassen sollte. Dieser Mehrwert liegt beispielsweise darin, dass der potenzielle Kunde mit Hilfe von Social Media bereits vor dem möglichen Kauf oder der möglichen Reparatur weiß, mit wem er es zu tun hat. Denn in Social Media können ihm Gesichter gezeigt werden, mit denen er es dann eventuell tatsächlich in der Realität zu tun bekommt. Somit erhält er die Möglichkeit zu entscheiden, ob ihm die Mitarbeiter im Autohaus sympathisch erscheinen und darauf aufbauend wählen, ob er das Autohaus zur Befriedigung seiner Bedürfnisse besucht oder nicht.

Außerdem kann der Kunde direkt Fragen stellen und Bewertungen von anderen Kunden lesen. Er erfährt so bereits vorab, ob das entsprechende Autohaus in der Lage ist, seine Wünsche zu erfüllen. Diese Tatsache ist möglicherweise ein Wettbewerbsvorteil für das Autohaus, weil der potenzielle Kunde bei anderen Mitbewerbern nicht die Möglichkeit hat, sich über seine Gesprächspartner zu informieren und vorher Fragen zu stellen.

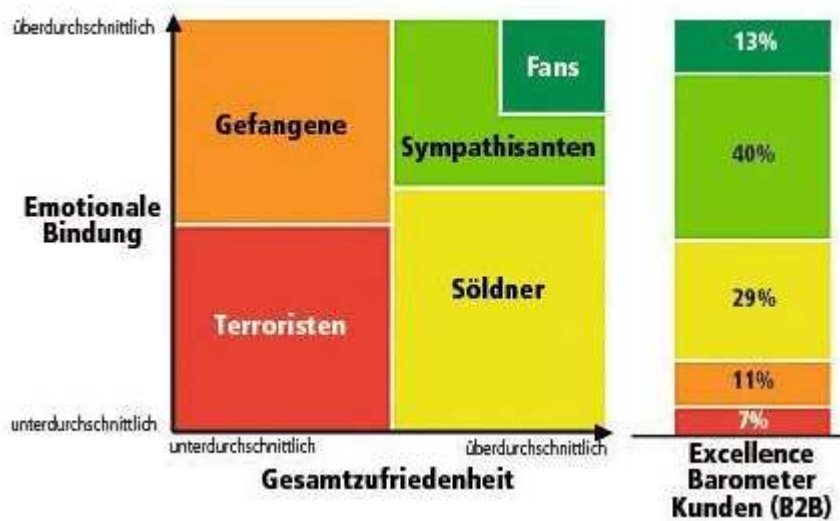
Weiterhin sollen potenzielle zukünftige Kunden über die Arbeitsweise, den Service und die Qualität informiert werden. So kann z.B. einem Laufkunden direkt vor Ort anhand eines YouTube- Films auf dem firmeneigenen YouTube- Kanal gezeigt werden, was er im Autohaus erwarten kann und welche Möglichkeiten sich ihm bieten.

Dies geht mit dem nächsten Ziel von Social Media einher, nämlich der emotionalen Bindung des Kunden an das Autohaus. „Die entscheidende Zielgröße für Unterneh-

---

<sup>17</sup> spezifiziert und ergänzt: aus Juschten, 2011, S. 7

men ist die emotionale Kundenbindung: Emotional gebundene Kunden kaufen häufiger, sind weniger preissensibel und weniger anfällig gegenüber Konkurrenzangeboten. [...] Diesen Zusammenhang weist die wissenschaftliche Grundlagenforschung Excellence Barometer nach. Diese Benchmarkstudie zur Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft hat es sich seit nunmehr zehn Jahren zum Ziel gesetzt, unternehmerische Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Prominente Initiatoren der Studie sind die Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V., Frankfurt am Main, und die Forum Marktforschung GmbH, Mainz. Die Studienergebnisse belegen: Mehr als ein Viertel der Kunden deutscher Unternehmen sind zwar hochzufrieden mit den Leistungen eines Unternehmens, aber dennoch nicht gebunden – sie sind sozusagen die Söldner des modernen Zeitalters<sup>18</sup> (siehe Grafik Bild 3).



**Bild 3** Gesamtzufriedenheit und emotionale Bindung  
(Quelle: online: Durch emotionale Bindung aus Kunden Fans machen)

Für die nächste externe Zielgruppe, die Stammkunden, sollte man sich zum Ziel setzen, diese weiterhin emotional an das Autohaus zu binden. So kann man z.B. einen Laptop in der Kundenwartecke zur Verfügung stellen, den Kunden somit die Wartezeit etwas verkürzen und einen möglichen Wiedererkennungseffekt erzeugen.

Für potenzielle Groß- und Firmenkunden, also Unternehmen, verfolgt Social Media ähnliche Ziele wie für potenzielle Privatkunden. Es kann das Unternehmen vorgestellt und das Leistungsportfolio gezeigt werden. Außerdem soll auch dieser Zielgruppe ein Mehrwert aufgezeigt werden, warum es sich lohnt, den zukünftigen Fuhrpark oder Dienstwagen über das entsprechende Autohaus zu bestellen. Die Unternehmen haben die Möglichkeit aktiv mit dem Autohaus in Dialog zu treten sowie Fragen und Wünsche zu äußern.

<sup>18</sup> online: Durch emotionale Bindung aus Kunden Fans machen

Für die internen Zielgruppen kann man mit Social Media folgende Ziele verfolgen: Zum einen werden die Mitarbeiter motiviert. Dies zunächst durch die Inhalte selbst, denn die Mitarbeiter sollten die Möglichkeit erhalten aktiv in Social Media mitzuarbeiten. Wenn z.B. aktuelle Zubehörangebote auf Social Media Plattformen beworben werden, kann der Teiledienstmitarbeiter Fragen rund um die Angebote via Internet beantworten. Wie das im operativen Geschäft umgesetzt wird, ist Thema in Kapitel 6.1 „Personelle Ressourcen“.

Weiterhin soll ein „Wir-Gefühl“ vermittelt werden, was ebenfalls zur Motivation der Mitarbeiter beiträgt. Dieses „Wir-Gefühl“ wird durch eine gemeinsame Arbeit für den Kunden erreicht, die durch Social Media im Internet erfolgt und somit öffentlich und für jeden Internetnutzer einsehbar ist.

Ebenfalls soll mit Hilfe von Social Media die Mitarbeiterzufriedenheit steigen, denn mit der Arbeit in Social Media erfolgt eine gewisse Wertschätzung der Arbeit der Mitarbeiter, wenn z.B. gewisse Abläufe via YouTube-Video vorgestellt werden.

Letztlich setzt sich Social Media Marketing auch das Ziel, die Mitarbeiter noch emotionaler an das Unternehmen zu binden, d.h. die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu fördern und zu erhöhen.

Für Bewerber kann das Ziel verfolgt werden, das Autohaus vorzustellen, Arbeitsweise und Struktur aufzuzeigen sowie mögliche Kolleginnen und Kollegen und deren Arbeitsweise zu präsentieren. Dadurch kann herausgefunden werden, ob der Bewerber sich mit dem Unternehmen identifizieren kann und somit geeignet ist oder eher nicht.

### **3.3.2 Betriebswirtschaftliche und Marketing- Ziele durch den Einsatz von Social Media Marketing im Autohaus**

In diesem Kapitel geht es um konkrete, messbare Ziele, die ein Autohaus durch den Einsatz von Social Media Marketing verfolgen kann. Hierbei werden fünf Ziele beleuchtet, die quantifizierbar sind: Absatz- bzw. Umsatzsteigerung, Neukundenakquise, Steigerung des Traffic auf den Unternehmensseiten, Optimierung des Suchmaschinenrankings und Steigerung des Bekanntheitsgrades. Bei der Betrachtung der Beispiele muss beachtet werden, dass die Zielsetzungen je nach Größe und Kapazität des Autohauses komplett unterschiedlich sein können. Die beispielhaften Zielformulierungen sollen nur Denkanstoß für eine mögliche Vorgehensweise sein.

Nicht berücksichtigt werden in diesem Kapitel Möglichkeiten, die Social Media Marketing zwar bietet, die aber situationsabhängig sind und sich nur bedingt strategisch planen lassen. Als Beispiel sei hier das Reputationsmanagement genannt. Dieser Aspekt kann nicht von vornherein geplant werden, sondern ist immer von den Kundenfeedbacks abhängig. Auf diese Dinge wird intensiver in Kapitel 5.3 „Einsatzmöglichkeiten im Autohaus“ eingegangen.

Steigerung des Absatzes/ Umsatzes:

Die Schwierigkeit bei der Definition von betriebswirtschaftlichen Zielen, die durch Social Media Marketing erreicht werden sollen, besteht darin, die Ziele messbar zu machen und so zu formulieren, dass sie erreichbar und nachvollziehbar sind (siehe 3-M-Regel in Kapitel 3.1). Dies gilt in der Automobilbranche besonders für die Absatz- und Umsatzzahlen. Es lässt sich z.B. nur schwer sagen, das Autohaus XYZ soll mit Hilfe von Social Media Marketing 10 Fahrzeuge mehr im Monat verkaufen. Im Bereich des Buchhandels ist dies dagegen möglich und üblich. Portale wie amazon.de, bucher.de oder thalia.de bieten Bücher online zum Kauf an. In diesem Zusammenhang ist eine Zielsetzung anhand von Umsatzzahlen durchaus sinnvoll. Doch wird ein Fahrzeug nicht einmal eben durch einen Mausklick gekauft, sondern meist erst nach intensiver Recherche und Informationsbeschaffung zu verschiedenen Modellen und dann direkt beim Händler des Vertrauens. Dass Social Media Marketing die Vorab-Information eines (potenziellen) Kunden beeinflussen und in eine bestimmte Richtung lenken sowie ein bestimmtes Angebot zu einem Fahrzeug (z.B. Vorfühswagen) bewerben kann, steht außer Frage, doch wird man niemals oder nur sehr selten als Autohaus über Social Media ein Auto verkaufen. Im Kundengespräch lässt sich aber sehr wohl die Frage stellen, „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ und so eventuell Rückschlüsse auf die Nutzung von Social Media ziehen.

Eine Möglichkeit, die betriebswirtschaftliche Kennzahl „Absatz“ in die Zielsetzung zu integrieren, besteht im Teile- und Zubehörverkauf. Voraussetzung dafür ist, dass das Autohaus in Online-Einkaufsportalen, wie z.B. amazon.de, vertreten ist. Die in solchen Portalen angebotenen Accessoires und Zubehörartikel können parallel auf Social Media Plattformen beworben werden und der Interessent hat die Möglichkeit via Mausklick seinen gewünschten Artikel zu bestellen. Ein Beispiel für solch eine Zielsetzung kann lauten:

- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat den Absatz im Teile- und Zubehörverkauf über das Onlineportal amazon.de um 10% erhöhen.“

Da bei diesem Beispiel unterschiedliche Artikel mit unterschiedlichen Preisen und unterschiedlich absetzbaren Stückzahlen involviert sind, müssen analog des professionellen Zielsetzungsprozesses konkrete Handlungsziele in Form von Zwischen- und Unterzielen formuliert werden. Sinnvoll ist es hierbei auch Absatz mit Umsatz gleichzusetzen, d.h. die Stückzahl mit dem jeweiligen Preis zu multiplizieren und so von einem konkreten Geldbetrag auszugehen, der erhöht werden soll. Dazu ist die im Zielsetzungsprozess beschriebene Situationsanalyse erforderlich. Das Autohaus muss wissen, wie viele Artikel im letzten Monat verkauft wurden und wie hoch der Umsatz im Teile- und Zubehörverkauf über das entsprechende Onlineportal war.

Mögliche Zwischenziele könnten lauten:

- „Der Absatz/Umsatz von Accessoires über das Onlineportal amazon.de soll sich im nächsten Monat um 2% erhöhen.“
- „Der Absatz/Umsatz von Fahrzeugteilen über das Onlineportal amazon.de soll sich im nächsten Monat um 3% erhöhen.“
- „Der Absatz/Umsatz von Zubehörartikeln über das Onlineportal amazon.de soll sich im nächsten Monat um 5% erhöhen.“

Die dazugehörigen Unterziele könnten wie folgt formuliert werden:

- „Der Absatz von Schlüsselanhängern über das Onlineportal amazon.de soll sich im nächsten Monat um n Stück erhöhen.“
- „Der Absatz von Glühlampen über das Onlineportal amazon.de soll sich im nächsten Monat um n Stück erhöhen.“
- „Der Absatz von Warndreiecken über das Onlineportal amazon.de soll sich im nächsten Monat um n Stück erhöhen.“

Die Steigerung des Absatzes/ Umsatzes steht in enger Verbindung zum nächsten Ziel, das messbar gemacht und formuliert werden kann.

#### Neukundenakquise:

Social Media Marketing bietet dem Autohaus auch die Möglichkeit zur Neukundenakquise. So können Internetnutzer, denen das Autohaus vorher noch nicht bekannt war, beispielsweise durch Freunde auf Facebook auf spezielle Angebote aufmerksam gemacht werden. Im Großkunden- und Firmenkundenbereich bietet sich die Plattform Xing an, neue Kunden zu akquirieren. Über Xing kann man mit anderen Unternehmen in Kontakt treten und die autohauspezifischen Angebote vorstellen. Außerdem kann man zu Events einladen und so z.B. eine Informationsveranstaltung organisieren. Ähnlich wie bei den Absatzzielen sollte sich die Formulierung der Neukundenziele am Teile- und Zubehörgeschäft orientieren. Zum Beispiel:

- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 50 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Teile oder Zubehör kaufen.“

Zwischenziele wären z. B.:

- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 10 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Accessoires kaufen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 15 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Fahrzeugteile kaufen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 25 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Zubehör kaufen.“

Unterziele könnten wie folgt formuliert werden:

- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 5 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Schlüsselanhänger kaufen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 5 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Uhren kaufen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 10 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Scheinwerfer kaufen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 5 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Bremsscheiben kaufen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 10 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Navigationsgeräte kaufen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 10 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Warndreiecke kaufen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte im nächsten Monat 5 neue Kunden erreichen, die über den Online-Shop Fahrradträger kaufen.“

Den Erfolg von Social Media Marketing Maßnahmen aber allein vom Erreichen oder Verfehlen solcher vorher formulierten Absatz- bzw. Neukundenziele abhängig zu machen, wäre fahrlässig. Vielmehr müssen Kennzahlen in den Mittelpunkt gerückt werden, die durch Social Media Marketing stärker beeinflussbar sind.

#### Erhöhung des Traffic auf den Unternehmensseiten:

Eines dieser Ziele, das durch Social Media Marketing stärker beeinflusst werden kann, ist die Anzahl der Zugriffe auf die Homepage eines Autohauses oder direkt auf die Unternehmensprofile des Autohauses in den entsprechenden Plattformen. „Interessante und regelmäßig aktualisierte Inhalte auf den Social-Media-Plattformen eines Unternehmens in Kombination mit der Möglichkeit für die Kunden, mit dem Unternehmen zu interagieren, eigene Inhalte zu präsentieren, aber auch an Wettbewerben teilzunehmen, führen idealerweise dazu, dass die Nutzer die Social-Media-Plattformen des Unternehmens in regelmäßigen Abständen besuchen, weiterempfehlen und somit der Traffic i. S. der Zugriffszahlen auf die jeweiligen Seiten erhöht wird.<sup>19</sup> Durch die Veröffentlichung von weiterführenden Links auf den Social-Media-Präsenzen zu anderen Social-Media-Plattformen des Unternehmens, zur Unternehmens-Website oder dem Online-Shop kann auch dort die Besuchsfrequenz erhöht werden<sup>20</sup>.“<sup>21</sup>

Eine Zieldefinition für diesen Bereich kann z.B. lauten:

- „Das Autohaus XYZ möchte die Anzahl der Homepage-Aufrufe im nächsten Monat um 500 Zugriffe erhöhen.“

---

<sup>19</sup> Weinberg, 2010, S. 30

<sup>20</sup> Meerman Scott, 2007, S. 21f.

<sup>21</sup> Kreuzer/Hinz, 2010, S. 10

Eine Situationsanalyse im Zielsetzungsprozess müsste ermitteln, wie viele Seitenzugriffe die Homepage bzw. die Unternehmensprofile in den Social Media Plattformen in den letzten Monaten durchschnittlich erreichten. Weiterhin spielt für dieses Ziel die „Herkunft“ der Aufrufe eine Rolle. Das bedeutet, dass analysiert werden muss, von welchen Plattformen die Zugriffe auf die Autohaus-Homepage geleitet werden. Ist dies geschehen, kann man anschließend wieder Handlungsziele in Form von Zwischen- und Unterzielen formulieren. Beispiele für Zwischenziel-Formulierungen wären:

- „Die Verlinkungen vom Unternehmensprofil auf Twitter auf die Autohaus-Homepage sollen im nächsten Monat um 200 Zugriffe steigen.“
- „Die Verlinkungen von der Unternehmensseite auf Facebook auf die Autohaus-Homepage sollen im nächsten Monat um 200 Zugriffe steigen.“
- „Die Verlinkungen vom Firmenkanal auf Youtube auf die Autohaus-Homepage sollen im nächsten Monat um 100 Zugriffe steigen.“

Unterziele, mit denen die Zwischenziele und letztendlich das Wunschziel erreicht werden soll, könnten sein:

- „Die Zahl der Follower des Unternehmensprofils auf Twitter soll sich im nächsten Monat durch interessante Posts<sup>22</sup> um n erhöhen.“
- „Die Zahl der Fans der Unternehmensseite auf Facebook soll sich im nächsten Monat durch interessante Posts um n erhöhen.“
- „Die Zahl der Abonnenten des Firmenkanals auf YouTube soll im nächsten Monat durch das Hochladen von interessanten Videos um n steigen.“

Mit der Erhöhung der Zugriffszahlen erhöht sich logischerweise die Zahl derjenigen Internetnutzer, die entsprechende Angebote oder Aktionen des Autohauses wahrnehmen. Dies führt dazu, dass die Werbemaßnahmen zu den Angeboten eine größere Reichweite haben, denn je mehr Internetnutzer die Werbung wahrnehmen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese sie weiter verbreiten, z.B. an Freunde oder Bekannte.

### Besseres Suchmaschinenranking:

Viele (potenzielle) Kunden informieren sich heute über das Internet, um beispielsweise Fahrzeug- oder Serviceangebote der regionalen Anbieter zu vergleichen. Der einfachste und meist gewählte Weg ist dabei die Eingabe eines Suchbegriffs in die großen Suchmaschinen wie google, bing oder yahoo. Gerade im Gebrauchtwagenbereich hat diese Entwicklung in den letzten Jahren/Jahrzehnten enorm zugenommen. Kaum ein Interessent setzt sich heutzutage noch in sein Auto, fährt von Händler zu Händler und schaut sich dort das jeweilige Gebrauchtwagenangebot an. In der heutigen Zeit ist es so, dass sich der Gebrauchtwageninteressent seine favorisierten An-

---

<sup>22</sup> ein Post ist ein Eintrag in einem Unternehmensprofil, der von anderen Nutzern auf der entsprechenden Plattform gelesen und teilweise auch kommentiert werden kann



gebote vorher im Netz anschaut und dann gezielt zum entsprechenden Händler fährt. Umso wichtiger ist es für ein Autohaus im Internet gefunden zu werden. Mit Social Media Marketing können auch eben diese Suchmaschinenrankings verbessert werden. „Unterhält ein Unternehmen mehrere Profile auf verschiedenen Social-Media-Plattformen, baut dies im Idealfall Vertrauen bei den Nutzern auf. Je mehr über eine Marke gesprochen wird, umso mehr Verlinkungen erhalten die Inhalte des Unternehmens innerhalb der sozialen Medien<sup>23</sup> – allerdings positiv wie negativ.

Social-Media-Profile und -Inhalte erscheinen auch bei Suchmaschinenergebnissen in den oberen Rängen<sup>24</sup>.<sup>25</sup>

„Google, Bing und Co. geben Social-Media-Inhalten eine immer größere Gewichtung. Facebook- und Twitter-Beiträge werden in Echtzeit durchsucht. Diese sogenannte *Real Time Search* sorgt dafür, dass diese Inhalte innerhalb von Sekunden von interessierten Usern gefunden werden können.“<sup>26</sup>

Ein Beispiel für eine Zielformulierung im Autohaus für ein besseres Suchmaschinenranking könnte lauten:

- „Das Autohaus XYZ möchte am Freitag nächste Woche in der Suchmaschine google unter den ersten 10 Vorschlägen stehen.“

In der folgenden Situationsanalyse müsste herausgefunden werden, auf welchem Platz sich das Autohaus aktuell in Suchmaschinen befindet. Wichtig ist hierbei auch die Analyse der Suchwörter, mit der das Autohaus gefunden werden kann. Diese müssen dann direkt in die Zielformulierung mit einfließen. Hintergrund ist die Tatsache, dass das Ziel konkret messbar gemacht werden muss. So ist anzunehmen, dass das Autohaus XYZ beim Suchbegriff „Autohaus XYZ“ an erster Stelle steht. Problem dabei ist, dass ein Interessent, der das Autohaus XYZ nicht kennt, den genauen Namen nie so in eine Suchmaschine eingeben wird. Dieser sucht eher mit dem Stichwort „Autohäuser in der Stadt XYZ“ nach den für ihn wichtigen Informationen. Für das Autohaus XYZ ist es also wichtig, sich in die Lage von potenziellen Kunden hineinzusetzen und in den Rankings weit oben zu sein, die die Kunden aufsuchen. Zwischenziele dafür könnten lauten:

- „Das Autohaus XYZ möchte am Freitag nächste Woche im Suchmaschinenranking des Stichwortes „Gebrauchtwagen in XYZ“ auf google unter den ersten 5 Vorschlägen sein“
- „Das Autohaus XYZ möchte am Freitag nächste Woche im Suchmaschinenranking des Stichwortes „Autohäuser in XYZ“ auf google unter den ersten 10 Vorschlägen sein“

---

<sup>23</sup> Weinberg, 2010, S. 32

<sup>24</sup> Chaney, 2009, S. 78

<sup>25</sup> Kreutzer/Hinz, 2010, S. 10

<sup>26</sup> Grabs/Bannour, 2011, S. 31

- „Das Autohaus XYZ möchte am Freitag nächste Woche im Suchmaschinenranking des Stichwortes „Fahrzeugzubehör in XYZ“ auf google unter den ersten 15 Vorschlägen sein“

Mit welchen Stichwörtern das Autohaus in den Suchmaschinen gefunden werden soll ist unternehmensabhängig. Manches Autohaus legt großen Wert auf sein Gebrauchtwagengeschäft, ein anderes will das Zubehörgeschäft forcieren. Natürlich können die Ziele von Woche zu Woche variieren und je nach Bedarf angepasst werden. Es kommt immer darauf an, was und wen das Autohaus erreichen möchte. Unterziele für das oben aufgeführte Beispiel könnten sein:

- „Das Autohaus XYZ möchte bis zum Freitag nächste Woche 500 Klicks auf einen suchmaschinenoptimierten geposteten Link auf Twitter erreichen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte bis zum Freitag nächste Woche 1000 Impressionen auf einen suchmaschinenoptimierten Eintrag auf Facebook erreichen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte bis zum Freitag nächste Woche 50 Videoaufrufe auf ein zum Thema passendes Video über YouTube erreichen.“

Die einzelnen Ziele von Social Media Marketing sind untereinander eng verbunden. So führt ein verbessertes Suchmaschinenranking zu mehr Traffic auf der eigenen Autohaus-Homepage. Und mehr Traffic auf der eigenen Homepage kann das nächste Ziel unterstützen:

#### Steigerung des Bekanntheitsgrades:

Der Bekanntheitsgrad ist eine Größe, die sich nur mit hohem Aufwand ermitteln lässt. Voraussetzung für die Ermittlung des Bekanntheitsgrades ist die genaue Definition einer Zielgruppe, die das Unternehmen kennen soll. Bei einem Autohaus könnte eine Definition der Zielgruppe lauten: „Alle Personen im Alter zwischen 18 und 70 Jahren, die im Postleitzahlgebiet abc bis xyz wohnen.“. Um herauszufinden, wie hoch der Bekanntheitsgrad eines Autohauses ist, müsste dieses eine entsprechende Umfrage im relevanten Postleitzahlgebiet durchführen. Da dies sehr aufwendig ist und sich organisatorisch von den meisten Autohäusern nur schwer umsetzen lässt, werden für solche Studien, wenn sie denn gemacht werden, meist externe Agenturen beauftragt. Diese sind in der Regel sehr kostenintensiv, was ein Grund dafür ist, dass in den meisten Autohäusern die kontinuierliche Beobachtung der Entwicklung des Bekanntheitsgrades nicht stattfindet. Das soziale Netzwerk Facebook bietet für Unternehmensseiten ein kostenfreies Analyseprogramm, mit dessen Hilfe genau nachvollzogen werden kann, welcher Fan woher kommt. Somit lässt sich zumindest ansatzweise die Entwicklung des Bekanntheitsgrades in Facebook kontinuierlich beobachten und nachvollziehen, weshalb die Steigerung des Bekanntheitsgrades hier auch mit als Ziel aufgeführt werden muss.

Eine Zielformulierung diesbezüglich im Autohaus könnte lauten:

- „Das Autohaus XYZ möchte in den nächsten 6 Monaten 60 mehr „Gefällt mir“-Angaben auf seiner Facebook-Seite haben.“

Die Situationsanalyse muss feststellen, wie viele „Gefällt mir“-Angaben aktuell auf der Facebook-Seite des Autohauses vorhanden sind sowie herausfinden, welche Inhalte für die Zielgruppe interessant sind, um die Zahl zu steigern. Zwischenziele könnten wie folgt formuliert werden:

- „Das Autohaus XYZ möchte in den ersten beiden Monaten 10 neue „Gefällt mir“-Angaben generieren.“
- „Das Autohaus XYZ möchte in den Monaten drei und vier 20 neue „Gefällt mir“-Angaben generieren.“
- „Das Autohaus XYZ möchte in den letzten beiden Monaten 30 neue „Gefällt mir“-Angaben generieren.“

Unterziele, mit denen die Zwischenziele und letztendlich das Wunschziel erreicht werden soll, könnten lauten:

- „Das Autohaus XYZ möchte die Diskussionen über Facebook forcieren. Es sollen sich innerhalb der nächsten 6 Monate 25 Personen aktiv an einer Diskussion zu einem interessanten Thema beteiligen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte die Möglichkeit von Fotoalben über Facebook intensiver nutzen. In den nächsten 6 Monaten soll ein Album mit interessanten Bildern (z.B. Tuning-Umbauten) mindestens 30 Personen gefallen.“
- „Das Autohaus XYZ möchte in den nächsten 6 Monaten eine Veranstaltung über Facebook bewerben, die mindestens 20 Personen gefällt.“

„Je mehr sich Unternehmen mit den Kunden austauschen und je mehr die Kunden miteinander über die Marke reden, umso bekannter wird eine Marke<sup>27</sup>. Durch positive Mundpropaganda wird Interesse bei anderen Nutzern geweckt, Aufmerksamkeit erregt und der Bekanntheitsgrad des Angebots erhöht. Die sozialen Medien eignen sich für das virale Marketing, die „Online-Mundpropaganda“<sup>28</sup>. Über die sozialen Medien können Inhalte glaubwürdig viral verbreitet werden, da Empfehlungen und Links meist von Freunden und Bekannten innerhalb der Netzwerke freiwillig weitergeleitet und somit als vertrauenswürdig eingestuft werden.<sup>29</sup> Diese virale Verbreitung erfolgt jedoch nicht nur zwischen Freunden, sondern auch häufig durch unbekannte Dritte<sup>30</sup> „<sup>31</sup>.

---

<sup>27</sup> Weber, 2007, S. 97

<sup>28</sup> Kreutzer, 2010, S. 374

<sup>29</sup> Mühlenbeck/Skibicki, 2008, S. 99

<sup>30</sup> Kreutzer, 2010, S. 393

<sup>31</sup> Kreutzer/Hinz, 2010, S. 10

## 4 Schritt 3: Auswahl der für ein Autohaus relevanten Netzwerke

### 4.1 Allgemein

Nachdem die Ziele analysiert und definiert wurden, geht es im 3. Schritt bei der Umsetzung des Social Media Marketing Konzeptes darum, auszuwählen, welche Netzwerke für ein Autohaus sinnvoll sind. Diese Netzwerke bilden die wesentlichsten Werkzeuge des Social Media Marketings. Es wird beleuchtet, welche Möglichkeiten dem Autohaus zur Verfügung stehen und wie eine Erfolgskontrolle stattfinden kann. Zunächst wird allerdings die enorme Vielfalt von Social Media aufgezeigt, um ein Gefühl für das breite Spektrum dieses Mediums zu geben. In den letzten Jahren entwickelten sich unzählige Netzwerke.



**Bild 4** The Conversation Prism  
(Quelle: online: Introducing The Conversation Prism)

Brian Solis entwickelte zusammen mit einem Kollegen eine Grafik, die einer Blume nachempfunden wurde und zeigt, wie breit gefächert mittlerweile Onlineangebote und –plattformen sind und wie man sie einteilen kann (siehe Bild 4).

Im Mittelpunkt steht dabei immer die „Conversation“, also die Unterhaltung. Diese wird bestimmt durch und ist „The Art of Listening, Learning, and Sharing“, das heißt, die Kunst des Zuhörens, Lernens und Austauschens. Zum einen ist „Conversation“ das miteinander vernetzen und in Kontakt bleiben. Zum anderen ist das aber auch die Konversationsrate. Diese gab es schon vor Social Media und wird versucht zu maximieren. Sie gibt an, welcher Prozentsatz aller Nutzer an einer bestimmten Stelle im Internetangebot einsteigt und auf einem geplanten Weg bis zu dem Ziel kommt, welches sich der Betreiber vorgestellt hat.

Am Beispiel eines Autohauses könnte es sein, dass ein neues Modell auf den Markt gekommen ist. Dieses bewirbt das Autohaus auf seiner Startseite im Internet. Im Beitrag, in dem das neue Modell beworben wird, ist ein Link zu einem Probefahrt-Formular hinterlegt, mit dem ein konkreter Probefahrt-Termin vereinbart werden kann. Die Konversationsrate würde angeben, wie viel Prozent der Nutzer, die auf der Startseite des Autohauses waren, den Beitrag zum neuen Modell angeklickt und das Probefahrt-Formular ausgefüllt haben.

Die „Blume“ unterliegt einem ständigen Änderungsprozess. Es kommen Netzwerke bzw. Portale hinzu und es fallen welche weg. Im Folgenden werden die für ein Autohaus notwendigsten Plattformen vorgestellt, die in einer Social Media Marketing-Umsetzung nicht fehlen dürfen.

## 4.2 Das Social Network „Facebook“

Das soziale Netzwerk Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg zunächst ausschließlich als Plattform für Studenten der Universität Harvard gegründet. Damals hieß die Plattform noch *thefacebook.com*. Nach und nach entwickelte sich die Plattform und wurde zunächst für alle Studenten der Universitäten der USA geöffnet, später dann auch für Nichtstudenten und Internetnutzer außerhalb der USA. Heute steht Facebook in knapp 80 Sprachversionen zur Verfügung. In Deutschland sind aktuell rund 20,1 Mio. Personen bei Facebook registriert (Stand Juli 2011)<sup>32</sup>. Im Januar 2011 waren es noch ca. 15 Millionen. Innerhalb eines halben Jahres hat also die Zahl der in Deutschland registrierten Facebook-Nutzer um mehr als 5 Millionen zugenommen. Die genaue Entwicklung, auch in Form eines Diagramms, wird in Kapitel 5.2 näher thematisiert. Weltweit sind etwa 726 Mio. Nutzer bei Facebook registriert.<sup>33</sup> In Westeuropa ist es zurzeit das Netzwerk mit den meisten Nutzerzahlen, weshalb es in einem Social Media Engagement nicht fehlen darf.

---

<sup>32</sup> online: Germany Facebook Statistics

<sup>33</sup> online: Germany Facebook Statistics

#### 4.2.1 Erstellen einer Unternehmensseite

Wenn man eine Unternehmensseite auf Facebook erstellen möchte, so gibt man zunächst in die Adressliste seines Internetbrowsers *www.facebook.com* ein. Es erscheint die Startseite (siehe Anlage 1, Bild 9). Unter dem Registrierungsbogen auf der rechten Seite befindet sich der Button „Erstelle eine Seite“ (rot eingerahmt, Stand Juli 2011).

Im Folgenden kann man zwischen verschiedenen Optionen wählen (siehe Anlage 1, Bild 10). Ein Autohaus ist ein lokales Unternehmen, d.h. man wählt das Feld oben links. Klickt man darauf, so öffnen sich in diesem Viereck Felder, die es auszufüllen gilt. Nachdem man die Daten des Autohauses eingegeben hat, setzt man den Haken bei „Ich stimme den Richtlinien für Facebook-Seiten zu“ und klickt auf den Button „Los geht´s“ (siehe Anlage 1, Bild 11).

Danach erfolgt die Erstellung eines Facebook-Kontos (siehe Anlage 1, Bild 12). Wenn man als Verantwortlicher bereits ein Facebook-Profil besitzt, könnte man dieses in diesem Schritt mit der Unternehmensseite verbinden. Allerdings ist es sinnvoller ein neues persönliches Profil mit der betrieblichen E-Mail-Adresse zu erstellen. Unternehmensseiten lassen sich nur in Verbindung mit einem solchen Konto erstellen. Nachdem man die relevanten Daten eingetragen hat, die Zeichenkette in das dazugehörige Feld übertragen und den Haken für die Zustimmung der entsprechenden Facebook-Nutzungsbestimmungen sowie Datenschutzrichtlinien gesetzt hat, klickt man auf den Button „Jetzt registrieren!“.

Nach der Registrierung erhält man eine Bestätigungs-E-Mail an die angegebene Adresse. Klickt man auf den Bestätigungs-Link wird man auf die nun erstellte Unternehmensseite geleitet und kann diese nun bearbeiten (siehe Anlage 1, Bild 13).

Im ersten Schritt der Bearbeitung kann man nun ein Profilbild (in der Regel das Autohaus-Logo) von der Festplatte des Computers auf die Facebook-Seite laden. Als nächstes empfiehlt es sich auf den Button oben rechts „Seite bearbeiten“ zu klicken und dort Schritt für Schritt die entsprechenden Einstellungen vorzunehmen (siehe Anlage 1, Bild 14).

Im Menüpunkt „Genehmigungen verwalten“ lassen sich u.a. Beitragsoptionen einstellen, d.h. es kann festgelegt werden, beispielsweise ob Nutzer an die Pinnwand schreiben dürfen oder nicht. Außerdem kann der Standard-Reiter festgelegt werden, also das Menü, was Nutzer als erstes sehen, wenn sie auf die Unternehmensseite kommen.

Im Menü „Allgemeine Informationen“ (siehe Anlage 1, Bild 15) kann die genaue Adresse des Unternehmens ergänzt sowie Öffnungszeiten hinzugefügt werden. Im Textfeld „Beschreibung“ sollte außerdem das Impressum erstellt werden (siehe Kapitel 5.6.1).

Unter dem Menüpunkt „Allgemeine Informationen“ befindet sich der Punkt „Profilbild“. Hier kann jederzeit das Profilbild geändert werden, z.B. wenn man ein bestimmtes Angebot direkt in diesem bewerben möchte.

Darunter findet man den Punkt „Empfohlen“. Hier kann man Seiten, die dem Unternehmen gefallen, hinzufügen und sich mit ihnen verlinken. Sinnvoll ist es hierbei sich als Autohaus mit den Facebook-Seiten der entsprechenden Marken zu verknüpfen oder mit der Facebook-Seite der Stadt.

Unter „Hilfsmittel“ findet man verschiedene Links zu hilfreichen Themen. Zum Beispiel kann man dort die Facebook-Seite des Unternehmens mit dem Twitter-Account verbinden, d.h. alle Einträge die auf Facebook gepostet werden, erscheinen dann gleichzeitig auch in Twitter und umgekehrt. Weiterhin wird man unter diesem Menüpunkt zur Werbeanzeigenerstellung geleitet, wo man als Unternehmen seine eigene Anzeige kreieren und bestellen kann.

Unter „Administratoren verwalten“ kann man einstellen, wer dazu befugt sein soll, die Facebook-Seite zu betreuen. Es können mehrere Nutzer „freigeschalten“ werden und ist abhängig von der Unternehmensstrategie (Social Media Manager oder mehrere Mitarbeiter).

Im Menüpunkt „Anwendungen“ sind Links hinterlegt, die zu den verschiedenen Möglichkeiten der Facebook-Seite führen. Dazu gehören das Erstellen von Fotoalben, das Einbinden von Links, die Erstellung von Veranstaltungen, die Verbreitung von Notizen und das Einbinden von Videos in die Facebook-Unternehmensseite.

Des Weiteren findet man in der linken Navigationsleiste den Punkt „Handy“, der Schritt für Schritt erklärt, wie man Facebook mit seinem Smartphone oder Handy verbinden kann. Ganz unten auf der Seite steht ein umfangreiches Hilfemenü zur Verfügung

#### **4.2.2 Erfolgskontrolle**

Facebook bietet ein umfangreiches Statistikmenü (Stand Juli 2011), mit dem die Aktivitäten auf der Seite und deren Entwicklung jederzeit eingesehen und kontrolliert werden können (siehe Anlage 1, Bild 16). Man kann den Zeitraum festlegen, den man untersuchen möchte. In Form einer Liniengrafik lässt sich nachvollziehen, wie viele täglich aktive, wöchentlich aktive oder monatlich aktive Nutzer auf der Seite unterwegs waren. Außerdem wird gezeigt, wie viele neue „Gefällt mir“-Angaben im angegebenen Zeitraum dazu gekommen sind.

Auch Interaktionen auf der Seite kann man mit Hilfe des Statistik-Menüs nachvollziehen. So bietet es Informationen zur Anzahl von Beitragsaufrufen und Feedbacks zu Beitragsaufrufen und eine Übersicht (wieder in Form eines Diagramms) über Feedbacks zu Seiteninhalten, in dem die Anzahlen von „Gefällt mir“-Angaben sowie Kommentaren unter entsprechende Beiträge gezählt werden.

In weiteren Untermenüs lassen sich Informationen zu den aktiven Nutzern aufrufen. Man kann in Prozentangaben u.a. feststellen, wie viele weibliche und wie viele männliche Nutzer aktiv sind, wo sie herkommen (Länder, Städte, Sprache) und in welche Altersgruppe sie einzuordnen sind.

Das Statistik-Menü bietet außerdem die Möglichkeit, die Daten direkt auf die Festplatte des PC zu exportieren, wo die Daten dann in Form einer Excel-Tabelle zur Verfügung stehen.

### **4.3 Der Nachrichtendienst „Twitter“**

„Twitter wurde im Jahr 2006 gegründet, um seinen Nutzern die Möglichkeit zu bieten, auf einer öffentlich zugänglichen Website eine spontane Statusmeldung zu veröffentlichen, ganz nach dem Motto „Was machst du gerade?“.[...]

Twitter hat weltweit etwa 200 Millionen Nutzer. [...] Im gesamten deutschsprachigen Raum zählen etwa 320.000 User zu den aktiven Twitterern.“<sup>34</sup>

In Twitter werden Kurznachrichten verfasst, die nur 140 Zeichen lang sind. Man kann Kurznachrichten anderer abonnieren, wenn diese öffentlich sind.

#### **4.3.1 Erstellen eines Unternehmensprofils**

Wenn man auf *www.twitter.com* geht, steht auf der rechten Seite direkt das „Anmeldeformular“ zur Verfügung (siehe Anlage 2, Bild 17). Bei der Eingabe des Unternehmensnamens muss beachtet werden, dass man nur eine begrenzte Zeichenanzahl (20 Zeichen) zur Verfügung hat. Auch hier erhält man eine Bestätigungs-E-Mail, in der ein Link enthalten ist, mit dem man seinen Twitter-Account freischalten kann (Stand Juli 2011). Hat man dies getan, wird man Schritt für Schritt in das Netzwerk integriert. Zunächst wird man nach Interessen gefragt, um entsprechende andere Nutzer vorzuschlagen, die für das Unternehmen interessant sein können und denen das Unternehmen folgen kann. Zur Erklärung: Bei Twitter unterscheidet man Follower und Following. Follower sind die Nutzer, die der Unternehmensseite folgen, d.h. alle Tweets (Twitter-Nachrichten) des Unternehmens erscheinen bei jedem Follower auf dem Bildschirm bzw. im Nachrichtenverlauf. Following sind die Nutzer-Profile, denen das Unternehmen folgt, d.h. alle Tweets, die ein Nutzer schreibt, dem das Unternehmen folgt, erscheinen im Nachrichtenverlauf des Unternehmens. In den Einstellungen kann man ein Profilbild hochladen, den Hintergrund individualisieren sowie das Design ändern (Schriftfarbe und -form,...). Wenn man sich neu bei Twitter angemeldet hat, erhält man im nächsten Schritt eine Vorschlagsliste mit Nutzern, denen man folgen kann (siehe Anlage 2, Bild 18).

Auch Twitter kann man mit seinem Handy verbinden.

---

<sup>34</sup> Grabs/Bannour, 2011, S. 177



Praxistipp: Twitter ist eine zusätzliche Plattform, um auf erstellte Inhalte in Facebook, YouTube oder der Unternehmenshomepage zu verlinken. Da für eine Twitter-Nachricht nur 140 Zeichen zur Verfügung stehen, kann es bei einem sehr langen Link sein, dass in der Nachricht kein Platz mehr für einen Hinweis ist, wo der Link hinführt. In diesem Fall hilft die Seite [www.bitly.com](http://www.bitly.com). Auf dieser steht ein Textfeld zur Verfügung, in das man den langen Link hineinkopieren kann. Klickt man auf den Button „Shorten“, wandelt die Seite den langen Link in einen kurzen um und es bleibt in der Twitter-Nachricht mehr Platz für zusätzliche Informationen zum Link.

Beispiel für eine „Link-Verkürzung“: aus [http://www.amazon.de/Social-Media-f%C3%BCr-Unternehmer-erfolgreich/dp/3709303222/ref=pd\\_rhf\\_shvl\\_1](http://www.amazon.de/Social-Media-f%C3%BCr-Unternehmer-erfolgreich/dp/3709303222/ref=pd_rhf_shvl_1) wird durch bitly.com der verkürzte Link: <http://amzn.to/nBVAf3>.

### 4.3.2 Erfolgskontrolle

Twitter bietet nicht so ein umfangreiches Statistik-Menü wie Facebook, daher ist es schwer nachzuvollziehen, wie oft gepostete Tweets angeschaut und wahrgenommen wurden. Generell ist die einzige echte Erfolgsmessungsmethode bei Twitter die Anzahl der Follower, also derjenigen, die die Tweets des Unternehmens abonniert haben. Eine Aussage, inwieweit diese Abonnenten aber wirklich an den Tweets interessiert sind, lässt sich anhand dieser Zahlen nicht machen. Die Zahl der Follower findet man auf seiner Profil-Startseite auf der rechten Seite (siehe Anlage 2, Bild 19). Nutzt man die oben bereits erwähnte Seite [www.bitly.com](http://www.bitly.com) zur Verkürzung eines Links, so hat man über diese Seite die Möglichkeit zu kontrollieren, wie oft dieser Link tatsächlich aufgerufen wurde.

## 4.4 Das Business Network „Xing“

„XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. Über 10,8 Millionen Mitglieder nutzen die Internet-Plattform weltweit für Geschäft, Job und Karriere, davon rund 4,7 Millionen im deutschsprachigen Raum. Auf XING vernetzen sich Berufstätige aller Branchen, suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen. Mitglieder tauschen sich online in über 45.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf XING Events. Betreiber der Plattform ist die XING AG. Das Unternehmen wurde 2003 in Hamburg gegründet und ist seit 2006 börsennotiert.“<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> online: Was ist Xing?

### Erstellung eines Xing-Profiles

Um ein Unternehmensprofil auf Xing anlegen zu können, muss man auch als Privatperson ein Xing-Profil besitzen. In das Xing-Unternehmensprofil können folgende Daten integriert werden (Stand Juli 2011): Branche, Adresse, Mitarbeiterzahl, Unternehmenshomepage, Stellenangebote, allgemeine Informationen sowie sonstige Kontaktdaten. Man kann zwischen drei verschiedenen Profiltypen wählen.

Es gibt das Unternehmensprofil BASIS. Dies ist kostenfrei und bietet eine detaillierte Firmenbeschreibung inklusive Firmenlogo, eine Liste der Mitarbeiter, die auf Xing registriert sind und eine Verlinkung einer Unternehmensanzeige auf Xing-Jobs.

Die nächste Möglichkeit ist das Unternehmensprofil STANDARD. Dies kostet 25,90 € im Monat bei einer Mindestlaufzeit von 12 Monaten. Neben den Funktionen des BASIS-Profiles bietet dieses Profil eine verbesserte Sichtbarkeit bei Suchergebnissen, da 3 Suchbegriffe vom Unternehmen gewählt werden können. Außerdem lassen sich direkte Ansprechpartner des Unternehmens vorstellen und das Profil ist auch in externen Suchmaschinen auffindbar, was zu einer höheren Reichweite führt (diese Einstellung kann aber auch deaktiviert werden, falls das Unternehmen kein Interesse daran hat).

Die dritte Möglichkeit ist das Unternehmensprofil PLUS. Dies kostet 129,- € im Monat und hat ebenso eine Mindestvertragslaufzeit von 12 Monaten. Dieses Paket beinhaltet alle BASIS- und STANDARD- Funktionen und bietet zusätzlich eine noch höhere Sichtbarkeit in Suchergebnissen, weil statt 3 Begriffen 5 Suchbegriffe in den Einstellungen festgelegt werden können. Außerdem bietet das Paket eine unbegrenzte Veröffentlichung von Firmen-News mit Abo-Funktion. Neuigkeiten erscheinen auf der Startseite der Abonnenten. Weiterhin stehen noch individuellere Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung.

## **4.5 Das Videoportal „YouTube“**

„Die größte, bekannteste und weltweit beliebteste Videoplattform ist YouTube. Es wurde 2005 gegründet und im November 2006 von Google übernommen. Ein paar Zahlen zur Verdeutlichung der Menge an Videoinhalten und an Interaktionen: Jede Minute werden über 24 Stunden Videomaterial hochgeladen, über zwei Milliarden Videos werden jeden Tag abgespielt. Im internationalen Schnitt verbringt jeder YouTube-Nutzer ungefähr 15 Minuten auf der Plattform. Bei YouTube sind User im Alter zwischen 18 und 34 Jahren mit 37 % am aktivsten.“<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Grabs/Bannour, 2011, S. 279

#### 4.5.1 Erstellung eines YouTube-Kanals

Zunächst ruft man die YouTube-Seite unter *www.youtube.com* auf. Dort klickt man oben rechts auf den Button „Konto erstellen“ (siehe Anlage 3, Bild 20). Bevor man einen YouTube-Kanal verwalten kann, muss man ein Konto erstellen (Stand Juli 2011). Dies erfolgt im nächsten Schritt (siehe Anlage 3, Bild 21). Benötigt werden hierbei ein Nutzernamen, eine E-Mail-Adresse, ein Ort sowie persönliche Daten wie das Geburtsdatum und das Geschlecht. Nachdem man den Nutzungsbedingungen zugestimmt hat, wird man auf die nächste Seite weitergeleitet. Es erfolgt die Verbindung bzw. die Erstellung eines Google-Kontos (siehe Anlage 3, Bild 22), mit dem man dann auch gleichzeitig auf iGoogle, Picasa und andere Google-Services zugreifen kann. Hat man sein Passwort festgelegt und die Eingaben bestätigt, ist man auf YouTube registriert. Im Folgenden kann nun die Kanalseite angepasst werden (siehe Anlage 3, Bild 23). Es lässt sich ein Profilbild hochladen (z.B. Unternehmenslogo), ein Kanalhintergrundbild einrichten (z.B. Außenansicht Autohaus) und das Kanaldesign anpassen (Farbe, Schrift,...). Im nächsten Schritt kann man Videos von anderen abonnieren, eigene Videos hochladen (siehe Anlage 3, Bild 24), seine Facebook- oder Twitter-Konten mit Youtube verknüpfen oder eigene Playlists erstellen. Außerdem bietet YouTube eine ähnliche Funktion wie Facebook. Das sogenannte Bulletin ähnelt einer Statusmeldung auf Facebook. Hier kann man eine Nachricht eingeben, die dann auf den Startseiten der Abonennten und Freunde sowie auf der Kanalseite gepostet wird. In diese Nachricht lässt sich auch ein Video-Link integrieren.

#### 4.5.2 Erfolgskontrolle

Den Erfolg eines YouTube-Kanals misst man an der Zahl seiner Abonnenten (ähnlich wie bei Twitter die Zahl der Follower) sowie an der Zahl der Videoaufrufe und Kommentare zu den Videos. „Für jedes Video bietet YouTube eigene Statistiken, die sogenannten *YouTube-Insights*. Dieses Tool liefert Ihnen wichtige Informationen über die Entwicklung der Performance des Videos: die Zahl der Videoaufrufe über einen bestimmten Zeitraum oder auf eine bestimmte Region eingegrenzt, außerdem jene Links, die auf das Video verweisen bzw. den Ort (YouTube, externe Websites usw.), an dem das Video konsumiert wurde, dazu noch demografische Durchschnittsdaten über die User, die das Video gesehen haben, und noch ein paar Community-Infos, wie z.B. die Herkunftsländer der Videoseher.“<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Grabs/Bannour, 2011, S. 283

## **5 Schritt 4: Chancen- Risiken- Analyse zur Ermittlung der Möglichkeiten und Gefahren von Social Media**

### **5.1 Die Internetnutzung in Deutschland: Auswertung des (N)ONLINER-Atlas 2011**

Die Grundlage für den Erfolg von Social Media ist die ständig zunehmende Internetnutzung. Um die Chancen eines Social Media Marketing Engagements zu zeigen, wird zunächst die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland vorgestellt. Anschließend werden Zahlen beleuchtet, die die Social Media Aktivitäten der deutschen Internetnutzer beschreiben und so das Potenzial von Social Media für ein Unternehmen offenlegen. Die Initiative D21 untersucht jedes Jahr das Onlineverhalten in Deutschland. Sie ist Deutschlands größte Partnerschaft von Politik und Wirtschaft für die Informationsgesellschaft. Sie umfasst ein parteien- und branchenübergreifendes Netzwerk von 200 Mitgliedsunternehmen und -institutionen sowie politischen Partnern aus Bund, Ländern und Kommunen.

#### **5.1.1 Methodensteckbrief**

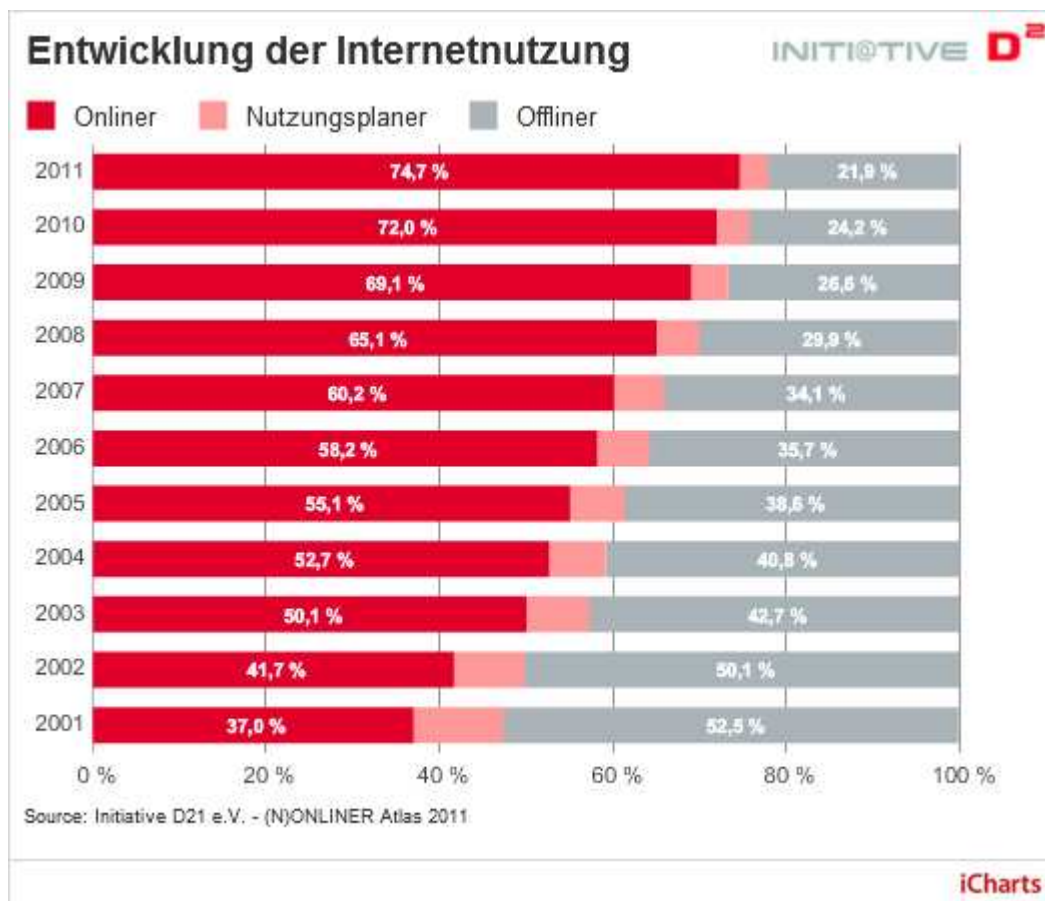
Der Methodensteckbrief für den (N)ONLINER-Atlas 2011:

- 30.719 Interviews (je rund 50.000 in 2005, 2006, 2007 und 2008, je rund 30.000 in den Jahren 2009 und 2010 sowie 2002 bis 2004, 20.000 in 2001)
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Festnetz-Telefonanschluss im Haushalt
- Auswahl: Auswahl der Befragungsteilnehmer anhand eines standardisierten Zufallsverfahrens nach Branchenstandard (random last two digits)
- Repräsentative Erhebung, Ergebnisse auf die Grundgesamtheit hochrechenbar (Größe der Grundgesamtheit und damit Basis für eine Hochrechnung 70,5 Millionen Personen)
- Durchführung als computergestützte Telefoninterviews (CATI) im Rahmen der TNS Omnibusse zwischen dem 02. März und dem 12. Mai 2011
- Fragen nach der Nutzung des Internets einschließlich E-Mail, einer möglichen Beschaffungsabsicht in einem Zeitraum von 12 Monaten ab Zeitpunkt der Befragung sowie Abfrage der Einwahlgeschwindigkeit
- umfangreiche soziodemographische Daten

- Definitionen:  
*Onliner* = Nutzer des Internets, unabhängig von Ort und Grund der Nutzung  
*Nutzungsplaner* = Nichtnutzer mit der Absicht, innerhalb der nächsten 12 Monate das Internet zu nutzen  
*Offliner* = Nichtnutzer ohne Nutzungsplanung

### 5.1.2 Ergebnisse

Die wichtigsten Ergebnisse geben einen Überblick über den aktuellen Umgang mit dem Medium Internet in Deutschland. Laut dem (N)Onliner Atlas sind im Jahr 2011 74,7 % der Deutschen online (siehe Bild 5). Dies ist ein Zuwachs von 2,7 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2010 und zeigt, dass der Onliner-Anteil in Deutschland wieder deutlich gestiegen ist. Das bedeutet gleichzeitig, dass aktuell 52,7 Millionen Personen ab 14 Jahren online sind.



**Bild 5** Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland (Quelle: online: Entwicklung der Internetnutzung)

Im Vergleich der Internetnutzung in den einzelnen Bundesländern liegt der Stadtstaat Bremen auf Rang 1, gefolgt von Berlin und Baden-Württemberg. Allgemein kann man sagen, dass sich die Schere zwischen West und Ost in Bezug auf den Onliner-Anteil 2011 wieder geschlossen hat. Besonders hohe Zuwächse sind in den Bundesländern Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen zu verzeichnen (siehe Bild 6).



**Bild 6** Entwicklung der Internetnutzung in den Bundesländern (Quelle: online: Entwicklung der Internetnutzung)

Bei der Untersuchung der Internetnutzung nach Altersgruppen wurde festgestellt, dass diese in allen Gruppen zugenommen hat. Der größte Zuwachs war dabei bei der 50+ Generation zu verzeichnen, insbesondere bei den 50- bis 59- Jährigen (siehe Tabelle 1).

<b>Jahr</b>	<b>14 – 29 Jahre</b>	<b>30 – 49 Jahre</b>	<b>50+ Jahre</b>
<b>2010</b>	95,8 %	87,1 %	49,6 %
<b>2011</b>	97,3 %	89,7 %	52,5 %

**Tabelle 1** Internetnutzung nach Altersgruppen  
(Quelle: (N)Onliner Atlas 2011, S. 10)

Im Vergleich zwischen der Internetnutzung von Frauen und Männern sind weiterhin deutliche Unterschiede festzustellen. Auch wenn der Onliner-Anteil bei Frauen ein stärkeres Wachstum zu verzeichnen hat, so sind es immer noch 11,8 %-Punkte Unterschied zum Onliner-Anteil der Männer (siehe Tabelle 2).

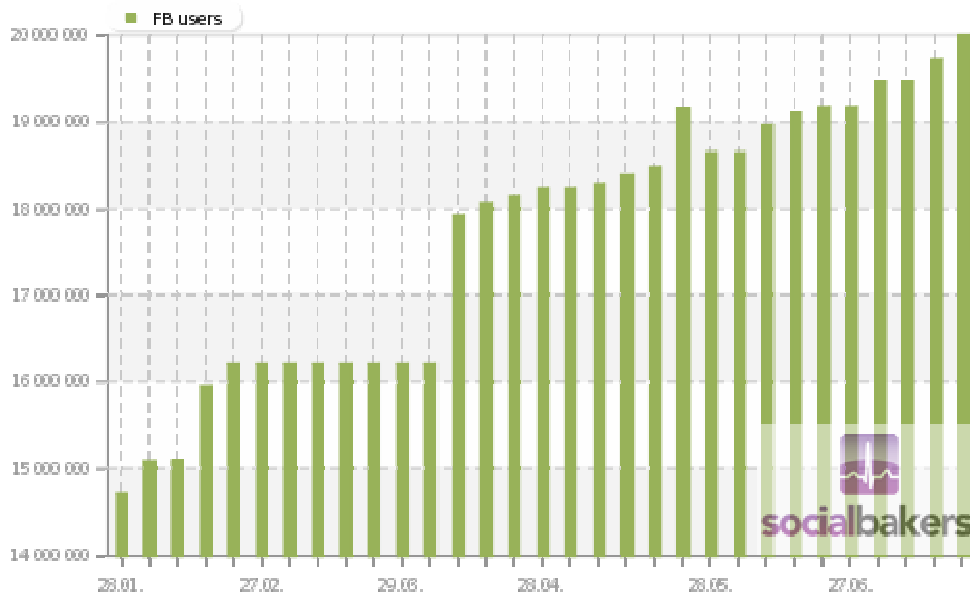
<b>Jahr</b>	<b>Männer</b>	<b>Frauen</b>	<b>Differenz</b>
<b>2010</b>	79,5 %	64,8 %	14,7 %-Punkte
<b>2011</b>	80,7 %	68,9 %	11,8 %-Punkte

**Tabelle 2** Internetnutzung nach Geschlecht  
(Quelle: (N)Onliner Atlas 2011, S. 10)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass die zunehmende Nutzung des Internets, v.a. auch in der Generation 50+, weiter ungebrochen ist. Für ein Autohaus sind sicherlich die Kennzahlen für das jeweilige Bundesland interessant. Weitere Erhebungen, auch über Zahlen in den einzelnen Regierungsbezirken findet man im (N)Onliner-Atlas.

## **5.2 Social Media Aktivitäten in Deutschland**

Nachdem die Analyse der allgemeinen Internetnutzung in Deutschland gezeigt hat, welche Entwicklung dieses Medium nimmt, soll nun beleuchtet werden, wie die Deutschen in Social Media aktiv sind. Die Grafik in Bild 7 zeigt den Verlauf der registrierten Facebook-Nutzer in Deutschland.



**Bild 7** Entwicklung der registrierten Facebook-Nutzer in Deutschland  
(Quelle: online: Germany Facebook Statistics)

Das Diagramm beinhaltet die Entwicklung eines halben Jahres, nämlich von Januar bis Juli 2011. Innerhalb von nur 7 Monaten hat die Zahl der Facebook-Nutzer um mehr als 5 Millionen User zugenommen. Waren es im Januar noch knapp 15 Millionen Registrierungen, so sind es im Juli 2011 bereits über 20 Millionen<sup>38</sup>. Das sind fast 25 % der Gesamtbevölkerung und etwa 38 % aller deutschen Internetnutzer. Doch ist Social Media nicht nur Facebook. Im Folgenden werden die wichtigsten Kennzahlen zu Social Media in Deutschland aufgeführt, Stand 2. Quartal 2011:

- 76 % der deutschen Onliner sind in einem Social Network registriert
- in der Altersgruppe von 14 – 29 Jahren sind es sogar 96 %
- fast 24 Stunden verbringen deutsche Onliner durchschnittlich pro Monat im Web, dabei alleine 5 Stunden auf Facebook
- Twitter hat im deutschsprachigen Raum ca. 500.000 aktive Nutzer
- YouTube verzeichnete von Januar bis März 20,6 Millionen Besucher
- 73 % der deutschen Jugendlichen sehen sich online regelmäßig Videos an
- weltweit werden ca. 200 Millionen Clips pro Tag via YouTube Mobile gesehen
- Jeder vierte Haushalt besitzt heute mindestens ein Smartphone
- Insgesamt gehen ca. 22 % der deutschen Onliner mobil ins Internet – das sind über 10 Millionen Menschen
- die Lieblingsbeschäftigung bei 50 % der Mobile-Surfer sind Social Networks<sup>39</sup>

<sup>38</sup> online: Germany Facebook Statistics

<sup>39</sup> online: Social Media Nutzerzahlen und Trends in Deutschland Q2/2011



### **5.3 Einsatzmöglichkeiten im Autohaus**

Neben den in Kapitel 3.3.2 bereits erwähnten Einsatzmöglichkeiten zur Erreichung der Ziele Absatz-/Umsatzsteigerung, Neukundenakquise, Trafficerhöhung, Suchmaschinenoptimierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades werden in diesem Abschnitt Möglichkeiten von Social Media Marketing beleuchtet, die ein Autohaus in der reagierenden und nicht in der agierenden Rolle hat. Außerdem wird auf Dinge eingegangen, die ein Autohaus zwar in der agierenden Rolle ausüben kann, die aber nicht kontinuierlich stattfinden, sondern von der Situation im entsprechenden Autohaus abhängen, z.B. Mitarbeiterbeschaffung. Da Möglichkeiten und Ziele eng miteinander verknüpft sind, orientieren sich die Einsatzmöglichkeiten von Social Media zum Teil sehr nah an den in Kapitel 3.3.1 vorgestellten allgemeinen zielgruppenspezifischen Zielen.

#### **5.3.1 Externer Einsatz**

Unter externem Einsatz sind hier die Einsatzmöglichkeiten von Social Media gemeint, die zur direkten Kommunikation mit dem Kunden (externe Zielgruppe, siehe 3.2.1) und zur Analyse seiner Bedürfnisse dienen.

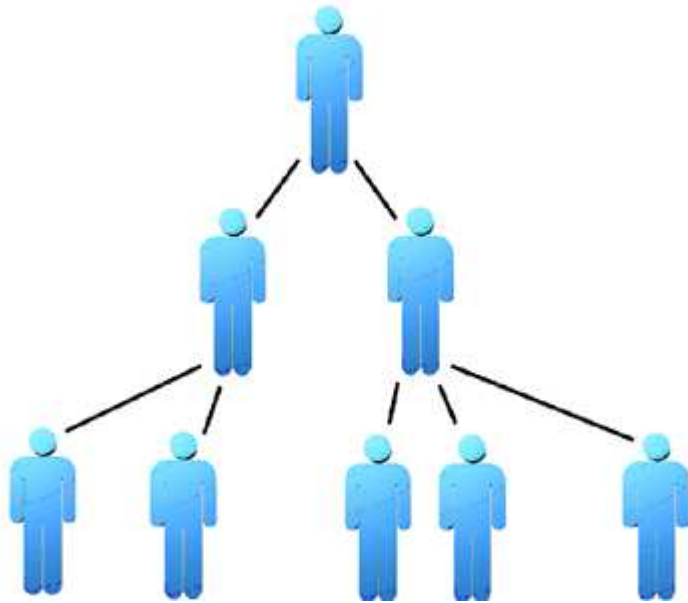
##### *Gestaltung und Optimierung des Autohaus-Portfolios:*

Social Media Marketing kann eingesetzt werden, um den Kunden aktiv in die Gestaltung der eigenen Angebote mit einzubeziehen. Somit wird ein noch spezifischeres Eingehen auf Kundenwünsche ermöglicht. Beispielsweise kann durch den Dialog über die Social Media Plattformen ermittelt werden, welche Dienstleistungen von den Kunden gewünscht werden. Außerdem lassen sich Informationen darüber sammeln, welche Verbesserungspotenziale in bereits bestehenden Dienstleistungen stecken. Möglich ist das u.a. durch eine Gruppendiskussion auf Facebook.

##### *Digitale Mund-zu-Mund-Propaganda:*

SMM setzt man auch zur Optimierung des Empfehlungsmarketings ein. Ein Nutzer kann Einträge des Autohauses per Mausklick mit seinen Freunden oder Gleichgesinnten teilen und somit eine Art digitale Mund-zu-Mund-Propaganda für das Autohaus betreiben (siehe Bild 8). Diese Freunde können dann wiederum die für sie interessanten Angebote oder Aktionen an Bekannte weiterleiten. In der Fachliteratur wird dieses Phänomen als *virales Marketing* bezeichnet, umgangssprachlich sagt man auch „Schneeballprinzip“ dazu.

„Typischerweise hat ein Facebook-User 130 Freunde und ist mit 80 Seiten, Gruppen und Events verbunden; er selbst hat 90 inhaltliche Beiträge verfasst. Wo findet man sonst Leute, die mit über 100 Menschen pro Tag kommunizieren? Und dabei handelt es sich noch nicht einmal um die „Superuser“ oder Multiplikatoren, die oft mehrere tausend Freunde haben.“<sup>40</sup>



**Bild 8** Virales Marketing - das sogenannte „Schneeballprinzip“  
(Quelle: online: Viralmarketing)

#### „Reputationsmanagement:

Eine Beteiligung in den sozialen Medien bietet Unternehmen auch die Möglichkeit, einer Marke oder dem gesamten Unternehmen ein bestimmtes positives Image zu geben und das Marketing auf die Gemeinschaft auszurichten.<sup>41</sup> „Lösen Themen oder Produkte in den Social-Media-Plattformen Emotionen aus, so kann sich die Situation schnell aufschaukeln, sowohl positiv als auch negativ“.<sup>42</sup> Durch das Zuhören und die aktive Beteiligung von Unternehmen in den sozialen Medien kann früh aus Problemen oder Krisen, die das Unternehmen betreffen, gelernt und im Positivfall können PR-Katastrophen abgewendet werden<sup>43</sup>. Als Unternehmen kann man aktiv negative Auffassungen bekämpfen und korrigieren, aber auch positive Ansichten verstärken und diejenigen „belohnen“, die sich für die Marke engagieren<sup>44</sup>. Auch Pressemitteilungen können durch die sozialen Medien direkt auf die Zielpersonen und damit auch unmittelbar auf Konsumenten ausgerichtet werden. „Der ideale PR-Profi ist heutz-

<sup>40</sup> Zarrella, 2011a, S. 11

<sup>41</sup> Schmiegelow/Milan, 2010, S. 112 f

<sup>42</sup> online: Kroker/Engeser: Wie Unternehmen auf Facebook & Co. um Kunden buhlen.

<sup>43</sup> Chaney, 2009, S. 199

<sup>44</sup> Chaney, 2009, S.20

tage ein Teilnehmer der Community und nicht einfach nur jemand, der gebeten wird, eine Werbung, die niemanden interessiert, zur Veröffentlichung zu bringen“<sup>45</sup>.<sup>46</sup> Im Autohaus kann es durchaus zu Kundenbeanstandungen kommen. Sei es eine Wiederholreparatur, eine verspätete Fertigstellung oder ein unfreundlicher Mitarbeiter. In Portalen wie *autoplenum.de* oder *autoaid.de* können Kunden ihre Erfahrungsberichte zum jeweiligen Autohaus schreiben, die dann unter Umständen sehr weit oben in den Suchmaschinen auftauchen. Das Problem an diesen Portalen ist, dass sie meist öfter von unzufriedenen als von zufriedenen Kunden genutzt werden, weil die Kommentare anonym verfasst werden können. Ein unzufriedener Kunde hat in den meisten Fällen ein größeres Bedürfnis seinen Frust öffentlich mitzuteilen als ein zufriedener Kunde seine Zufriedenheit. Mit Hilfe der Social Media Plattformen kann man als Unternehmen zu den angebrachten Kritikpunkten öffentlich Stellung nehmen und gegebenenfalls einen Lösungsvorschlag unterbreiten. Eine aktive Reaktion auf eine negative Kritik kann sich positiv auf das Image eines Autohauses auswirken.

#### Schaffung von Preisakzeptanz:

Social Media Marketing kann auch zur Förderung der Preisakzeptanz genutzt werden. Über YouTube beispielsweise lassen sich Arbeitsprozesse und –abläufe in einem Video darstellen und der Kunde erhält einen Einblick in die Aufwendigkeit von einzelnen Arbeitspositionen. Ebenfalls können Vorgehensweisen und detaillierte Arbeitsschritte von diversen, dem Kunden zu teuer erscheinenden, Serviceleistungen über andere Plattformen beschrieben werden.

#### Stärkere emotionale Bindung des Kunden an das Autohaus:

Der Vollständigkeit halber muss auch in diesem Kapitel noch einmal auf den Einsatz von SMM zur stärkeren emotionalen Bindung des Kunden an das Autohaus hingewiesen werden. Mit Hilfe von Social Media hat der Kunde die Chance sich öffentlich zu seinem Autohaus des Vertrauens zu bekennen, er kann Fan werden und mit seiner positiven Einstellung gegenüber dem Autohaus bei anderen potenziellen Kunden ebenfalls Vertrauen in das Unternehmen schaffen. Die Bedeutung dieser Möglichkeit wurde bereits in Kapitel 3.3.1 näher thematisiert, weshalb hier nicht noch einmal intensiver darauf eingegangen wird.

---

<sup>45</sup> Weinberg, 2010, S. 75 f

<sup>46</sup> Kreutzer/Hinz, 2010, S. 11

### 5.3.2 Interner Einsatz

Mit internem Einsatz werden in diesem Kapitel Einsatzmöglichkeiten von Social Media Plattformen beschrieben, die nicht direkt oder nur bedingt im Zusammenhang mit der Kundenkommunikation stehen.

#### Mitarbeiterbeschaffung:

Social Media Plattformen können zum sogenannten Mitarbeiter-Recruiting verwendet werden. Hierbei spielt die Plattform Xing eine bedeutende Rolle. Xing bietet Unternehmen, aber auch Bewerbern die Möglichkeit einer interaktiven Jobbörse. Unternehmen können sich mit ihrem Profil vorstellen und Stellenangebote kommunizieren. Gleichzeitig können Bewerber direkt mit den Unternehmen über Xing in Kontakt treten und beispielsweise detailliertere Fragen zu Bewerbung, Voraussetzungen oder Perspektiven stellen. Xing informiert Bewerber via persönliche Nachricht auch über zum Anforderungsprofil passende Stellenangebote. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels wird dieser Möglichkeit eine immer größere Bedeutung zukommen.

#### Interner Erfahrungsaustausch:

Die Social Media Plattformen bieten Funktionen, die man zum internen Erfahrungsaustausch nutzen kann. Zum Beispiel in Form einer geschlossenen Gruppe auf Facebook. Geschlossene Gruppe bedeutet, dass die Inhalte, die dort veröffentlicht werden, nur für die autorisierten Gruppenmitglieder sichtbar sind. In diesen können dann Servicethemen diskutiert werden, z.B. wie wechselt man effektiv ein bestimmtes Teil in einem bestimmten Fahrzeugmodell oder was befindet sich in einem bestimmten Ausstattungspaket bei einem neu auf den Markt gekommenen Modell. Um die Übersicht zu bewahren ist es durchaus sinnvoll, mehrere Gruppen zu gründen und nur die relevante interne Zielgruppe zu autorisieren.

#### Mitarbeiterkommunikation:

Inwieweit die Social Media Plattformen zur internen Kommunikation zwischen den Mitarbeitern genutzt werden, hängt natürlich von der jeweiligen Strategie des Unternehmens ab, wie dieses in Social Media aktiv ist. Sinnvoll ist hierbei die Integration aller Mitarbeiter. So kann Facebook als eine Art zweites E-Mail-Postfach genutzt werden, in dem Mitarbeiter in Echtzeit über die Chat-Funktion kommunizieren können. Das bietet vielerlei Möglichkeiten, auch hinsichtlich einer optimierten Kundenbetreuung. Zur Veranschaulichung folgendes Szenario-Beispiel:

Ein Verkäufer liefert ein Fahrzeug an seinen Kunden aus. Er sitzt gemeinsam mit seinem Kunden am Schreibtisch und erledigt die bürokratischen Formalitäten. Während dieses Vorgangs fällt dem Kunden ein, dass er doch in 14 Tagen in den Urlaub

fährt und dafür noch eine Dachbox benötigt. Der herkömmliche Werdegang wäre so, dass der Verkäufer zum Telefon greift, seinen Kollegen aus dem Teiledienst anruft und ihn bittet, ein Kauf- bzw. Mietangebot für eine Dachbox fertig zu machen. Während dieses Telefonats hat der Verkäufer logischerweise keine Möglichkeit, sich gleichzeitig aktiv mit dem Kunden, der immer noch vor ihm sitzt, zu beschäftigen. Sind Teiledienstmitarbeiter und Verkäufer dagegen beide bei z.B. Facebook eingeloggt, könnte der Verkäufer mit der Chat-Funktion das Anliegen an seinen Teiledienstkollegen mit der kurzen Information: „*Benötige Angebot für Dachbox (ca. 350 l) zum Kauf oder Miete für sofort*“ weitergeben. Der Teiledienstmitarbeiter wüsste Bescheid und der Verkäufer kann sich ungestört weiter mit seinem Kunden unterhalten, ohne den Gesprächsverlauf zu stören.

Ein weiteres Beispiel, das für diese Form der internen Kommunikation spricht wäre, dass ein Verkäufer während eines Beratungsgesprächs nicht mehr durch das Klingeln seines Telefons gestört würde. Es kommt vor, dass ein Verkäufer gerade dann von einem Kollegen angerufen wird, wenn sein vor ihm sitzender Kunde gerade seine Wünsche und Vorstellungen äußert. Das kann z.B. durch die räumliche Trennung der Kollegen passieren, wodurch der Anrufer nicht sehen kann, ob der Verkäufer gerade Kundschaft hat oder nicht. Auch wenn der Verkäufer nicht ans Telefon geht, so stört allein schon das Klingeln des Telefons den Gesprächsablauf zwischen Verkäufer und Kunde ungemain. Besser wäre da, wenn der Kollege, der sonst angerufen hätte, sein Anliegen über die bereits oben genannte Chat-Funktion übermittelt. Der Verkäufer sieht dann auf seinem Bildschirm, dass er eine Nachricht bekommen hat, wird aber in seinem Kundengespräch nicht durch ein lautes Geräusch gestört. Außerdem erhält der Verkäufer gleichzeitig die Möglichkeit, auf die Anfrage zu reagieren, wann es ihm passt. Der Vorteil zum herkömmlichen E-Mail-Verkehr liegt in der Echtzeit-Kommunikation. Während der Posteingang im E-Mail-Programm, je nach Einstellung, nur jede Minute oder aller zwei Minuten aktualisiert wird, erscheinen die Nachrichten in den Social Media Chat-Funktionen direkt nach dem Abschieken beim Empfänger auf dem Bildschirm. Gleiche Funktionsweise bietet ein Intranet, welches, falls vorhanden, bevorzugt genutzt werden sollte.

Ein weiteres Argument für diese Art der internen Kommunikation ist die bessere Erreichbarkeit von Mitarbeitern für Kunden, die von außerhalb anrufen. Wenn über die Chat-Funktion kommuniziert wird, sind die Mitarbeitertelefone weniger durch interne Anrufe besetzt. Folglich sind die Mitarbeiter besser telefonisch zu erreichen.

## 5.4 Grenzen von Social Media

### Eingeschränkte Mobilität:

Um die Verbindung zum vorherigen Kapitel herzustellen, werden zunächst die Grenzen bei der internen Kommunikation beleuchtet. Voraussetzung für die im oberen Abschnitt beschriebene Kommunikation ist, dass sich die Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz befinden. Da nicht jeder Mitarbeiter ein Smartphone besitzt, mit dem er auch unterwegs auf Social Media Plattformen zugreifen kann, ist die Kommunikation mit anderen Kollegen immer räumlich gebunden. Im Unterschied zum Telefon kann der im Beispiel beschriebene Verkäufer dann nicht feststellen, ob sein Anliegen tatsächlich angekommen ist. Es müssten darum vorher klare Regeln definiert werden, die bei der Kommunikation einzuhalten sind. Beispielsweise die Formulierung einer kurzen Rückmeldung wie: „geht klar“.

### Xing kann kein Personalgespräch ersetzen:

Zwar kann man sich auf Xing als Unternehmen über Bewerber informieren, ein Personalgespräch auf nicht-digitaler Ebene muss aber trotzdem geführt werden. Das Bewerber-Profil kann sich noch so gut lesen und auch in der digitalen Kommunikation kann der Bewerber einen sehr guten Eindruck hinterlassen. Jedoch ist ein persönliches Kennenlernen unverzichtbar. Digitale Medien bieten immer Spielraum zur Manipulation und deshalb sollte man sich so vor eventuellen Hochstaplern schützen.

### Nur bedingter persönlicher Kontakt:

Zwar kann das Unternehmen und die Mitarbeiter mit Kunden über die Social Media Plattformen in Kontakt treten und interagieren, allerdings ist diese Kommunikationsform immer digital. Das bedeutet, dass den Kommunikationspartnern auf dieser Ebene nur Worte und Formulierungen zur Verfügung stehen, eventuell noch ein Profilbild. In der zwischenmenschlichen Kommunikation kommt aber auch der Mimik und Gestik eine bedeutende Rolle zu. Betonungen haben digital einen größeren Interpretationsspielraum und können unter Umständen zu Missverständnissen führen. Der persönliche Kontakt zwischen Mitarbeiter und Kunde kann also über Social Media nur bedingt optimal umgesetzt werden. Eine regelmäßige Kommunikation „von Angesicht zu Angesicht“ kann Social Media nicht ersetzen.

## 5.5 Gefahren von Social Media

Neben den zahlreichen Möglichkeiten, die Social Media bietet, gibt es auch einige Gefahren, die man als Unternehmen nicht unterschätzen darf.

### Imageschädigung:

Über Social Media kann auch das Image eines Unternehmens geschädigt werden. Kunden, die mit diesem Unternehmen schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht haben, können diese negativen Eindrücke an andere weitergeben und somit Vorurteile bei potenziellen Kunden produzieren und ausschlaggebend dafür sein, dass dieser potenzielle Kunde die Konkurrenz aufsucht. Dabei spielt das in Bild 8 bereits gezeigte virale Marketing wieder eine bedeutende Rolle. Negative Einstellungen und Assoziationen können sich dadurch sehr schnell verbreiten.

### Informationsüberfluss:

Die Arbeit in Social Media muss kontinuierlich stattfinden. Die Gefahr dabei ist, dass man als Unternehmen zu viele Informationen unter die User bringen möchte. Man muss aufpassen, dass man ein ausgewogenes Verhältnis aus aktiver Beteiligung und inaktiver Beobachtung sicherstellt. Versucht man als Unternehmen zu häufig über die Social Media Plattformen aktive Beiträge in Form von Angeboten oder Aktionen zu verfassen, so kann das verfolgte Ziel genau ins Gegenteil umschlagen. Sind die anderen Nutzer irgendwann genervt vom Informationsüberfluss des Unternehmens, so wird dieses als „Spamer“ abgetan und in Zukunft ignoriert.

### Inakzeptanz:

Eine weitere Gefahr von Social Media Marketing ist die Möglichkeit der Inakzeptanz durch die Internetnutzer. Wenn man als Unternehmen zu verkaufsorientiert am Social Media Geschehen teilnimmt, führt das schnell zu negativer Resonanz in Form von Ignoranz. Dies kann ebenfalls passieren, wenn man keine Reaktion auf Kundenanmerkungen und –wünsche zeigt oder nur sporadisch antwortet, d.h. keine Kontinuität in der Arbeit mit Social Media vorhanden ist. Es muss also gewährleistet werden, dass die Social Media Plattformen auch bedient werden, wenn der verantwortliche Mitarbeiter krank, im Urlaub oder anderweitig verhindert ist. Eine Möglichkeit ist auch, dass man offen kommuniziert, dass die Kommunikation über Social Media für einen gewissen Zeitraum nur eingeschränkt möglich ist und um Verständnis bei den Usern bittet.

### Die Gefahr von Innen:

Eine ebenso ernstzunehmende Gefahr kann aus dem Unternehmen selbst kommen. Wenn man keine klaren Richtlinien einführt und diese konsequent umsetzt (siehe Kapitel 6.1), kann es passieren, dass unternehmensinterne Informationen an die Öffentlichkeit geraten, was zum Nachteil für das Unternehmen werden kann. Eine weitere Gefahr besteht in einer möglichen Verletzung der Datenschutzbestimmungen. Unterbunden werden muss die private Nutzung von Social Media durch Mitarbeiter des Unternehmens, beispielsweise durch eine klare Dienstanweisung.

### Social Media nur ein Hype?

Eine Gefahr, von der nur wenige Experten glauben, dass sie tatsächlich eine ist, ist die Möglichkeit, dass der gesamte „Social Media Wahnsinn“ nur ein Hype ist und nach einer bestimmten Zeit wieder abebbt. Wenn man als Unternehmen in Social Media Marketing investiert, sollte man der Vollständigkeit halber auch diese Eventualität nicht außer Acht lassen. Grundsätzlich ist dies aber nur eine theoretische Überlegung, denn praktisch wird sich das Internet immer mehr als interaktive Plattform entwickeln.

## **5.6 Rechtliche Aspekte**

Weitere Gefahren, die sich negativ auf das Unternehmen auswirken können, liegen in den aktuell geltenden Gesetzen und plattformenspezifischen Nutzungsbestimmungen. Um gegen eventuelle böse Überraschungen gewappnet zu sein, sollte man deshalb die wichtigsten rechtlichen Grundlagen und Bestimmungen kennen.

### **5.6.1 zu beachtende Gesetze**

#### Grundgesetz (GG):

Artikel 5 Abs. 1 des Grundgesetzes (GG) regelt u.a. die Meinungs- und Pressefreiheit:

"(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt."<sup>47</sup>

In diesem sogenannten Äußerungsrecht unterscheidet man zwischen Meinungen und Tatsachenbehauptungen. „Eine Tatsachenbehauptung bezieht sich auf Umstände in der Wirklichkeit, die einem Beweis zugänglich sind, wohingegen eine Meinung durch die subjektive Beziehung des Einzelnen zum Inhalt seiner Aussage geprägt

---

<sup>47</sup> Grundgesetz, Artikel 5 Abs. 1



sind und für die das Element der Stellungnahme und des Dafürhaltens kennzeichnend ist.“<sup>48</sup>

Bei Äußerungen über Mitbewerber muss man als Unternehmen vorsichtig sein. Es sollten nur solche Tatsachen behauptet werden, für die der Wahrheitsbeweis erbracht werden kann und für die ein berechtigtes Informationsinteresse vorliegt. Generell sollte vorher überprüft werden, ob es wirklich sinnvoll ist, öffentlich gegen seinen Mitbewerber vorzugehen. Durch Social Media wird man auch selbst transparenter und bietet möglicherweise unbewusst Angriffsflächen für Konkurrenten. Wenn man also das „Feuer eröffnet“ kann es gut sein, dass der Mitbewerber nach Schwächen des eigenen Unternehmens sucht und diese verbreitet. Grundsätzlich sollten in jeder Form der eigenen Darstellung keine Superlative verwendet werden.

#### Bundesdatenschutzgesetz (BDSG):

„Nach § 4 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ist die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten nur zulässig, wenn der Betroffene eingewilligt hat oder eine andere Rechtsvorschrift die jeweilige Datenverwendung auch ohne entsprechende Einwilligung legitimiert.“<sup>49</sup>

Es dürfen also keine Daten von Twitter-Followern, Facebook-Fans oder YouTube-Abonnenten gespeichert werden, wenn diese es nicht ausdrücklich per datenschutzrechtlicher Einwilligungserklärung erlaubt haben. Im Autohaus ist das z.B. relevant, wenn man Beschwerden von Kunden über Facebook bearbeiten möchte. Grundsätzlich gelten auch bei Social Media Marketing dieselben datenschutzrechtlichen Vorschriften wie bei klassischem Marketing, die beachtet werden müssen.

#### Telemediengesetz (TMG) und Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien (RStV):

Die Unternehmensprofile auf den Social Media Plattformen stellen nach überwiegender Auffassung Telemedienangebote dar. In der Literatur finden sich unterschiedliche Meinungen zur Impressumspflicht bei einem Twitter-Account oder einer Facebook-Unternehmensseite. Die Impressumspflicht<sup>50</sup> wird in § 5 Telemediengesetz (TMG) und § 55 des Staatsvertrages über Rundfunk und Telemedien (RStV) geregelt. „Nach § 55 Abs.1 RStV haben Anbieter von Telemedien, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, Namen und Anschrift – bei juristischen Personen auch Namen und Anschrift des Vertretungsberechtigten – leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Für Diensteanbieter geschäftsmäßig angebotener Telemedien legt § 5 Abs. 1 TMG umfangreiche weitere Informationspflichten fest.“<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Weinberg, 2011, S. 387

<sup>49</sup> online: Datenschutzrechtliche Ausgestaltung des Social Media Monitoring

<sup>50</sup> Weinberg, 2011, S. 384

<sup>51</sup> online: Die Impressumspflicht für offizielle Facebook-Seiten

Um allen Eventualitäten vorzubeugen, sollte man als Autohaus auf allen Plattformen ein Impressum einrichten, zumal im Social Media Marketing Transparenz und Offenheit sowieso zwei wichtige Aspekte sind.

Bindet man in die eigene Homepage eine Facebook-Fanbox oder einen Likebutton ein, dann muss im Impressum darauf hingewiesen werden, dass Facebook auf die Nutzer-Daten zugreift, insofern dieser parallel zum Seitenbesuch auf Facebook angemeldet ist. Möchte der Nutzer diese Datenspeicherung umgehen, muss er sich vor dem Besuch der Webseite aus Facebook ausloggen.

#### Das Urheberrechtsgesetz (UrhG):

Das Thema Urheberrechte muss v.a. bei Profil- und Accountbildern sowie veröffentlichten Inhalten beachtet werden. „Fotografien sind urheberrechtlich geschützt, so dass der Urheber des Bildes vor einer Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentlichen Zugänglichmachung seine Einwilligung geben muss.“<sup>52</sup> In Profil- und Accountbildern empfiehlt es sich, das entsprechende Autohaus-Logo zu kommunizieren. Bei Bildern, die in Zusammenhang mit einer Statusmeldung veröffentlicht werden, sollten vorher genau die Urheber- und Nutzungsrechte geklärt sein. Um ganz auf Nummer sicher zu gehen, kann man selbst aufgenommene Fotos oder Bilder in Verbindung mit einem Post veröffentlichen.

#### Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG):

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb regelt das Wettbewerbsrecht. „Das Wettbewerbsrecht untersagt unlautere geschäftliche Handlungen, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.“<sup>53</sup> „Unlauter sind insbesondere die Verschleierung des Werbecharakters geschäftlicher Handlungen, das Anschwärzen oder die gezielte Behinderung von Mitbewerbern, moralischer Druck auf potentielle Kunden, gesundheitsbezogene Werbung oder Werbung, die sich gezielt an Kinder richtet.“<sup>54</sup>

Grundsätzlich sollte man als Unternehmen beachten: Das, was bei herkömmlicher Werbung erlaubt oder verboten ist, ist auch bei Online-Werbung erlaubt oder verboten.

---

<sup>52</sup> Weinberg, 2011, S. 385

<sup>53</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) § 3 Abs.1

<sup>54</sup> Weinberg, 2011, S. 386

## 5.6.2 zu beachtende Nutzungsbestimmungen

Die Nutzungsbestimmungen für die einzelnen Plattformen sind über die jeweiligen Seiten leicht zugänglich. Neben den üblichen Bestimmungen, wie z.B. dass man als Unternehmen selbst verantwortlich und haftbar für veröffentlichte Inhalte ist, muss in diesem Kapitel genauer auf zwei Bestimmungen der Plattform Facebook eingegangen werden. Diese werden in der Realität noch sehr häufig nicht oder unzureichend beachtet, können aber für Unternehmen negative Auswirkungen haben.

### Gewinnspiele auf Facebook:

Um die Zahl von Fans zu erhöhen und um viel Content sowie Interaktion zu schaffen, veranstalten einige Unternehmen Gewinnspiele über ihre Facebook-Seite. Dabei müssen die User beispielweise ein Bild hochladen und das Bild mit den meisten „Gefällt mir“- Klicks gewinnt oder man muss einen Kommentar unter ein bestimmtes Bild posten, um am Gewinnspiel teilnehmen zu können. Diese Form von Gewinnspielen wird von Facebook ausdrücklich untersagt. In den Facebook-Richtlinien für Promotion heißt es:

„ [...]

3. Du darfst keine Facebook-Funktionen zur automatischen Registrierung bzw. Teilnahme an der Promotion nutzen. Beispielsweise darf das Anklicken von „Gefällt mir“ auf einer Seite bzw. Besuch eines Ortes nicht zur automatischen Registrierung bzw. Teilnahme eines Teilnehmers an einer Promotion führen.

4. Du darfst die Registrierung bzw. Teilnahme nicht davon abhängig machen, dass der Nutzer bestimmte Handlungen unter Verwendung von irgendwelchen Facebook-Funktionen durchführt, außer dem Anklicken von „Gefällt mir“ auf einer Seite, des Besuchs eines Ortes oder der Verbindung mit deiner Anwendung. Beispielsweise darfst du für die Registrierung bzw. Teilnahme nicht zur Bedingung machen, dass dem Nutzer ein Pinnwandeintrag gefällt bzw. der Nutzer ein Foto kommentiert oder eines an einer Pinnwand postet.

5. Du darfst keine Facebook-Funktionen - wie z. B. die „Gefällt mir“-Schaltfläche - zur Abstimmung über eine Promotion verwenden.

[...]“<sup>55</sup>

Erlaubt sind Gewinnspiele, die über entsprechende Apps laufen, d.h. beispielsweise über extra ausgewiesene Reiter, die keine Facebook-Funktionen zur Teilnahme am Gewinnspiel voraussetzen.

---

<sup>55</sup> online: Facebook: Richtlinien für Promotions

Facebook-Werberichtlinien:

Auf Facebook hat man als Unternehmen die Möglichkeit, Werbeanzeigen zu schalten. Bei der Gestaltung dieser müssen laut Facebook-Werberichtlinien folgende Punkte beachtet werden:

„[...]“

4. Werbetexte und Bildinhalte
  - a. Werbeanzeigen müssen sich unmittelbar auf die Inhalte der Zielseite beziehen.
  - b. Werbeanzeigen müssen das Unternehmen, das Produkt oder die Marke, für welche/s geworben wird, deutlich repräsentieren. Produkte oder Dienstleistungen, für die in der Werbeanzeige geworben wird, müssen unmittelbar auf der Zielseite zur Verfügung stehen.
  - c. Werbeanzeigen dürfen keine unbegründeten Behauptungen enthalten. Dazu gehören unter anderem Preise, Ermäßigungen und Verfügbarkeit von Produkten.
  - d. Werbeanzeigen dürfen Nutzer nicht beleidigen, belästigen oder bedrohen.
  - e. Werbeanzeigen dürfen keinen Ton enthalten, der ohne die Zustimmung des Nutzers automatisch abgespielt wird. Jegliche automatisierten Animationen müssen nach 15 Sekunden aufhören und dürfen nicht erneut abgespielt werden. [...]“<sup>56</sup>

Alle anderen Nutzungsbestimmungen entsprechen den üblichen Standards und können auf den jeweiligen Plattformseiten nachgelesen werden.

---

<sup>56</sup> online: Facebook-Werberichtlinien

## **6 Schritt 5: Ermittlung der organisatorischen Anforderungen**

### **6.1 Allgemeine organisatorische Anforderungen**

Allgemein sollten vor der Arbeit mit Social Media Plattformen klare Festlegungen von Verantwortlichkeiten erfolgen. Dies betrifft nicht nur den Social Media Manager (falls vorhanden), sondern auch alle anderen Mitarbeiter, die in die Arbeit mit Social Media involviert sind (abhängig von Unternehmensstrategie). Es wäre z.B. nur wenig sinnvoll, wenn ein Verkäufer stundenlang im Internet nach Meinungen zum Autohaus sucht. Dies ist Aufgabe eines Social Media Managers (siehe Kapitel 6.2) und dieser leitet ggf. Meinungen an den Verkäufer weiter, wenn sie für diesen von Bedeutung sind.

Weiterhin sollte man bei der strategischen Planung eines Social Media Marketing Engagements einen Jahres-Aktivitäten-Plan erstellen (siehe Tabelle 4).

Außerdem empfiehlt es sich von vornherein, für alle Mitarbeiter Social Media- Regeln aufzustellen, um das Risiko, speziell der Gefahr von innen heraus (siehe Kapitel 5.5), zu minimieren.

### **6.2 Personelle Ressourcen**

Welche personellen Ressourcen für die Umsetzung einer Social Media Marketing Strategie notwendig sind, hängt immer von der Art der Strategie ab. Sinnvoll ist es, dass eine Person bestimmt wird, die die Aktivitäten in Social Media kontinuierlich überwacht, mit den Usern in Dialog tritt und Anfragen an die entsprechenden Mitarbeiter weiterleitet (z.B. Fragen zu beworbenen Zubehörangeboten an Teiledienstmitarbeiter weitergibt). Diesem „Social Media Manager“ muss im operativen Geschäft die entsprechende Zeit eingeräumt werden, die Social Media Kanäle zu bedienen. Ein Social Media Manager, der gleichzeitig die Stelle eines Serviceberaters, Verkäufers oder gar Geschäftsführers besetzt, ist in der Praxis zwar umsetzbar, führt langfristig aber zum Scheitern eines Social Media Engagements, da der kontinuierliche Dialog früher oder später nur schwer beibehalten werden kann. Ein Social Media Verantwortlicher sollte auf einer Ebene mit dem Marketingverantwortlichen des Autohauses stehen und mit diesem gemeinsam ein Marketing-Team bilden. Denn wie bereits in Kapitel 3.3.1 beschrieben, sind nicht nur die Internetnutzer Zielgruppe von Social Media Marketing, sondern auch Zielgruppen der „klassischen“ Medien wie Zeitung (Printanzeigen) oder Rundfunk (Radiospots). Im Team können so z.B. Printanzeigen entwickelt werden, die das Social Media Engagement des Autohauses bewerben. Für die Mitarbeiter eines Autohauses bietet Social Media eine neue Form der Kommunikation mit dem Kunden. Ein Teiledienstmitarbeiter z.B. berät den Kunden nicht mehr nur vor ihm an der Theke, sondern der Kunde kann seine Frage via

Facebook stellen. Dies ist eine zusätzliche Möglichkeit der Kundenbetreuung. Wie weit man diese Form der Kundenbetreuung ausbaut, ist vom jeweiligen Autohaus abhängig. Entscheidend ist dabei die Frage, ob alle Mitarbeiter ein „dienstliches“ Facebook-Profil erhalten sollen oder eben nur der Social Media Manager, der dann nach Abstimmung mit dem jeweiligen „Fachmann“ (Serviceberater, Verkäufer, Teiledienstmitarbeiter,...) im Namen des Autohauses auf die speziellen Kundenwünsche eingeht.

### **6.2.1 Mögliche Funktionsbeschreibung**

Für eine Stelle des „Social Media Managers“ soll nun eine mögliche Funktionsbeschreibung vorgestellt werden.

Sie umschreibt den grundsätzlichen Verantwortungsbereich, die Hauptaufgaben sowie die Kompetenzen.

Der Social Media Manager sollte der Führung des Unternehmens verantwortlich sein für die intensive Wahrnehmung aller Kommunikationsmöglichkeiten über die Social Media Kanäle. Er hat dafür Sorge zu tragen, dass die Kommunikationsqualität zur Kundenzufriedenheit im Autohaus und zur optimalen Kundeninformation beiträgt.

Seine Hauptaufgaben sind:

- umfangreiche und kontinuierliche Analyse der Kundenfeedbacks über das Internet
- Ableiten von Kundenwünschen und Bedürfnissen aus Kundenfeedbacks
- angemessene Reaktion auf positive und negative Kundenfeedbacks, ggf. nach vorheriger Rücksprache mit der Unternehmensleitung bzw. verantwortlichen Mitarbeitern
- umfangreiche, kontinuierliche Analyse und Beobachtung des Wettbewerber-Verhaltens in Social Media Kanälen
- Ableiten von Optimierungspotenzialen im gesamten Unternehmen sowie für das Social Media Marketing Engagement
- persönliche Kommunikation mit Kunden und Interessenten über die Social Media Kanäle ohne vorrangigen Verkaufscharakter → kundenorientierte Ansprache
- Weitervermittlung von Kundenwünschen und Meinungen an interne Abteilungen
- Sicherstellung eines optimalen Kommunikationsmix der verschiedenen Kanäle → Verbindung zwischen einzelnen Kanälen herstellen
- Pflege persönlicher Kundenbeziehungen → Kundenbindung
- regelmäßige Erfolgskontrolle der Kommunikationsqualität → Kommunikationsreichweite, -breite und -tiefe

- Entwicklung von für Kunden/Interessenten bedeutsamen und wichtigen Inhalten (Statusmeldungen, Aktionen, Informationen, Videos,...)

Der Social Media Manager benötigt alle Vollmachten und Kompetenzen, die zur Erfüllung der o.g. Aufgaben notwendig sind. Er sollte direkt der Unternehmensleitung unterstellt sein, da lange Wege eine zeitnahe Reaktion auf z.B. negative Kundenfeedbacks beeinträchtigen können.

### **6.2.2 Mögliches Anforderungsprofil**

Auf Basis der in Kapitel 6.2.1 vorgestellten Funktionsbeschreibung soll nun ein mögliches Anforderungsprofil für einen Social Media Manager erstellt werden. Dieses orientiert sich an einem formulierten Anforderungsprofil von Volkswagen für einen Verkaufsleiter und für einen Serviceberater, weil sich die dort aufgeführten Qualifikationen und Kompetenzen ebenso auf einen Social Media Manager beziehen lassen.

#### Grundqualifikation:

Der Social Media Manager sollte eine gute Allgemeinbildung und Interesse am aktuellen Tagesgeschehen vorweisen. Er muss nicht zwingend Abitur haben, aber sollte mindestens eine abgeschlossene kaufmännische Ausbildung haben. Idealerweise hat er ein Studium absolviert mit betriebs- oder automobilwirtschaftlichem Hintergrund.

#### Motivation/ Einstellung:

Er sollte unternehmerisches Engagement zeigen, d.h. er denkt und handelt im Sinne des Betriebes, er zeigt Initiative und Gestaltungswillen, er initiiert Verbesserungen und treibt diese voran und er sucht Marktchancen und nutzt diese.

Weiterhin sollte er erfolgs- und zielorientiert sein, d.h. er richtet seinen Fokus auf Erfolge und Chancen, setzt sich selbst Ziele und verfolgt diese konsequent und er wird durch Erfolg motiviert.

Außerdem sollte der Social Media Manager auch unter Belastung ein hohes Leistungsvermögen zeigen und Aufgaben als Herausforderung und Chance sehen.

#### Persönliche Kompetenz:

Der Social Media Manager sollte eine ausgeprägte Kundenorientierung zeigen, d.h. er ergreift eigene Aktivitäten zur Erfüllung von Kundenbedürfnissen, er identifiziert sich mit der Marke, den Produkten/ Dienstleistungen und dem Autohaus. Er sollte außerdem positiv und konstruktiv mit Informationen über die Marke und das Autohaus umgehen können. Ein weiterer wichtiger Punkt in der persönlichen Kompetenz ist die Kontaktfähigkeit, d.h. er findet schnell Zugang zu anderen Menschen, kann leicht Kontakte herstellen, kann sich auf seinen Gegenüber einstellen und entwickelt Sensibilität für Kundenwünsche. Neben einer gut entwickelten Empathie gehören dazu auch „Smalltalk“ und das Nutzen erkannter gemeinsamer Interessen (z.B. Fußballanhänger einer Mannschaft). Er sollte Überzeugungskraft haben und sich durchsetzen können, d.h. er besitzt die Fähigkeit zur schlüssigen Argumentation und kann

auf Argumente anderer eingehen. Weiterhin sollte er kooperationsfähig sein, d.h. er sollte die Fähigkeit zur Teamarbeit besitzen, Zusammenarbeit fördern und positive sowie produktive Beziehungen zu allen Abteilungen unterhalten. Er sollte kritikfähig sein, indem er sich mit Konflikten konstruktiv auseinandersetzt und akzeptable Lösungen erarbeitet. Er sollte systematisch arbeiten, eine systematische Arbeitsweise entwickeln sowie sich selbst steuern können.

Folgende persönliche Kompetenzen zur Problemlösung und Organisationsfähigkeit sollte er besitzen: Er hat eine ausgeprägte Analysefähigkeit. Er sammelt und wertet verfügbare Informationen, um zu passenden Lösungen zu gelangen und er setzt Fachwissen problemlösend ein. Außerdem sollte er die Fähigkeit besitzen, Aufgaben effizient zu erledigen und die Übersicht zu behalten. Letztendlich sollte auch ein Social Media Manager zuverlässig sein und sich an Vereinbarungen oder Zusagen halten, besonders im Dialog mit Kunden.

#### Fachliche Kompetenzen:

Er sollte die Produkte des Autohauses und der Marke gut kennen sowie über gute Kenntnisse von Konkurrenzprodukten verfügen.

Er sollte fundierte Kenntnisse von Markt- und Kundenstrukturen aufweisen. Weiterhin ist es von Vorteil, wenn er grundlegende Verkaufs- und Beratungstechniken beherrscht, um einer zu verkaufsorientierten Kundenansprache entgegenzuwirken. Zu weiteren fachlichen Kompetenzen, die ein Social Media Manager vorweisen sollte, zählen umfassende betriebswirtschaftliche Kenntnisse, insbesondere zu Controlling und Marketing. Er sollte die relevanten Kennzahlen zu Social Media Marketing richtig beurteilen und interpretieren können.

Außerdem benötigt er gute IT-Kompetenzen und -Fertigkeiten, um sich den ständigen Veränderungen anpassen zu können. Programmierkenntnisse sind von Vorteil, aber nicht zwingend erforderlich.

Letztlich sollte er ebenso über grundlegende Rechtskenntnisse in Verbindung mit Social Media verfügen, siehe Kapitel 5.6.

### **6.3 Materielle Ressourcen**

Die Social Media Plattformen beruhen auf einer kostenlosen Registrierung ohne weitere Kosten im Zeitverlauf. Da in den meisten Autohäusern die Kosten für das Internet mit einer monatlichen Flatrate-Pauschale abgedeckt sind, entstehen auch bei langen Internetnutzungszeiten keine zusätzlichen Kosten.

Berücksichtigt werden sollte aber die Tatsache, dass eventuelle Anschaffungskosten für einen Arbeitsplatz mit einem leistungsfähigen PC entstehen können, insofern kein Arbeitsplatz mit dieser Ausstattung bereits vorhanden ist. Weiterhin müssen natürlich Personalkosten sowie eventuelle Schulungs- und Weiterbildungskosten für den verantwortlichen Mitarbeiter eingeplant werden.



Um erfolgreiches Social Media Marketing gestalten zu können, muss man außerdem ständig neue Ideen entwickeln, um die Aufmerksamkeit und das Interesse seiner Rezipienten zu wecken. Dabei können Angebote oder Aktionen, die mit Materialeinsatz verbunden sind, eine Rolle spielen. In der Kostenplanung sollte also für diese Aktivitäten, z.B. Weihnachtsaktion o.ä., genügend Budget eingeplant und auch genutzt werden.

Weitere Kosten, die bei einem Social Media Engagement entstehen können, sind Anschaffungs- und Unterhaltungskosten für Equipment, das benötigt wird, um Social Media Marketing betreiben zu können. Darunter fallen z.B. Kosten für die Anschaffung einer Videokamera für YouTube-Videos. In diesem Zusammenhang können auch Kosten für ein Videobearbeitungsprogramm entstehen. Allerdings gilt es abzuwägen, ob sich solche Investitionen wirklich lohnen. Dreht man als Unternehmen z.B. nur drei Videos im Jahr, ist es sicher sinnvoller eine externe Firma zu beauftragen, um Kosten zu sparen. Außerdem entstehen Kosten, wenn man sich als Autohaus im Zuge der Social Media Strategie dafür entscheidet, Laptops in der Kundenwartecke und im Fahrzeugschauraum zur Verfügung zu stellen (siehe Kapitel 3.2.1).

Ob ein Unternehmen seine Mitarbeiter bei der Anschaffung eines Smartphones unterstützt, ist immer von der Unternehmensphilosophie abhängig und ggf. mit einer hohen Investitionssumme verbunden. Für mittelständische Autohäuser ist dieser Punkt daher eher unwahrscheinlich. Die Investition in ein Smartphone für den Social Media Manager ist dagegen für ein mittelständisches Autohaus machbar und langfristig empfehlenswert, um die Social Media Kommunikation auch mobil sicherzustellen.

Im Folgenden soll nun ermittelt werden, in welchem Rahmen sich die Anschaffungskosten für Equipment bewegen können (siehe Tabelle 3). Die Kosten für die Kamera sind mit einem Fragezeichen versehen, weil diese strategieabhängig sind.

<b>Equipment</b>	<b>Kosten</b>
<b>Arbeitsplatz (Schreibtisch, PC, Telefon)</b>	ca. 1.500,- €
<b>Videokamera</b>	ca. 2.000,- € (?)
<b>Videobearbeitungsprogramm</b>	ca. 150,- €
<b>2 Laptops (Wartecke + Schauraum)</b>	ca. 1.200,- €
<b>1 Smartphone</b>	ca. 100,- € (einmalige Anzahlung m. Vertrag)
<b>GESAMT</b>	ca. 4.950,- €

**Tabelle 3** Kostenkalkulation für Equipment

## Schritt 5: Ermittlung der organisatorischen Anforderungen

Im nächsten Schritt muss untersucht werden, welche Kosten jährlich bei einem Social Media Engagement anfallen können, unabhängig von den Anschaffungskosten. Diese können, je nachdem wie intensiv ein Autohaus SMM betreibt variieren. Wie in Kapitel 6.1 bereits erwähnt, ist es sinnvoll einen Marketingplan für Social Media als eine Art Jahres-Aktivitäten-Plan zu erstellen, um das Aktions- Budget von Social Media Marketing überblicken und kontrollieren zu können. Ein Beispiel dafür zeigt Tabelle 4.

Monat	Aktion	Budget
Januar	Mitarbeiterschulung	500,- €
Februar	-	-
März	Frühjahrsangebote	500,- €
April	Osteraktion	500,- €
Mai	-	-
Juni	ME Modell XYZ	1.000,- €
Juli	Sommerangebote	500,- €
August	-	-
September	Veranstaltung XYZ	750,- €
Oktober	Herbstangebote	500,- €
November	-	-
Dezember	Weihnachtsaktion	1.000,- €
<b>GESAMT</b>		<b>5.250,- €</b>

**Tabelle 4** Jahres-Aktivitäten-Plan für Social Media Marketing

Der Jahres-Aktivitäten-Plan bildet die Grundlage für die Ermittlung des Jahres-Budgets eines Social Media Marketing Engagements (siehe Tabelle 5)

Kostenpunkt	Kalkulierte Kosten p.a.
Vergütung Social Media Manager	25.000,- €
Smartphone	1.000,- €
Aktionen	5.250,- €
<b>GESAMT</b>	<b>31.250,- €</b>

**Tabelle 5** Jahresbudgetplanung für ein Social Media Marketing Engagement

Es lässt sich festhalten, dass bei einem professionellen Engagement im Social Media Marketing eine Gesamtkostensumme von etwa 36.000,- € erforderlich ist. Davon entfallen maximal 5.000,- € auf einmalige Investitionen in benötigtes Equipment und ca. 31.000,- € auf die Unterhaltung des Social Media Engagements. In der Jahres-

Budget-Kalkulation wird von einem fest angestellten Social Media Manager ausgegangen, der auf Betriebskosten ein Smartphone erhält und eine jährliche Vergütungssumme von 25.000,- € in Anspruch nimmt. Außerdem wurden reichlich 5.000,- € für Aktionen und Angebote aufgrund des vorher entwickelten Jahres-Aktivitäten-Planes veranschlagt. Diese Kosten können je nach Umfang des Engagements nach oben und unten variieren.

Kosten lassen sich z.B. sparen, indem man auf die Anschaffung einer Kamera oder eines Smartphones verzichtet. Um langfristig in Social Media erfolgreich zu sein, sollte man aber früher oder später über solche Investitionen nachdenken.

#### Wirtschaftlichkeitsprüfung:

Geht man davon aus, dass man mit Hilfe von Social Media Marketing innerhalb eines Jahres regelmäßig 2000 Personen erreicht (eine Statusmeldung auf Facebook kommt auf einer Unternehmensseite mit ca. 280 „Gefällt mir“-Angaben durchschnittlich auf ca. 3000 Impressionen – praktisch gemessener Erfahrungswert im Autohaus Dresden Reick), so bedeutet das bei 31.000,- € jährlichen Kosten eine Investitionssumme von 15,50 € in eine Person pro Jahr.

Ein Audi-Kunde, der in das Audi A Plus Programm und das Neuwagen-Kundendialogprogramm - die Kundenbindungsprogramme von Audi - eingemeldet ist, kostet das Autohaus ca. 11,- € pro Jahr.

Vergleicht man die Möglichkeiten, die einem Autohaus in beiden Maßnahmen (Social Media bzw. Herstellerprogramme) zur Verfügung stehen, wird schnell deutlich, dass sich die 4,50 € Mehrkosten pro Person lohnen. Die Herstellerprogramme sind markengebunden, d.h. ein Mehrmarken-Betrieb kann über diesen Kanal nur für eine Marke sensibilisieren. Außerdem sind die Herstellerprogramme nur bedingt individualisierbar, sind zeitlich meist von vornherein festgelegt und beschränken sich größtenteils auf Printmedien wie Mailings oder Magazine/Zeitschriften, was einen einseitigen Informationsfluss zur Folge hat. Das bedeutet, dass man als Autohaus mit diesen Programmen nur eine bestimmte und vorher festgelegte Anzahl von Kontaktmöglichkeiten mit dem Kunden hat und außerdem keine Interaktionsmöglichkeit mit dem Kunden vorhanden ist. Über Social Media kann man auch auf aktuelle Themen eingehen und Videos sowie Diskussionsrunden in die Kommunikation einbinden (siehe Kapitel 5.3). Trotzdem sollte ein ausgewogenes Verhältnis von herstellerseitigen und unternehmenseigenen Marketingmaßnahmen angestrebt werden.

Der wohl größte Vorteil von Social Media Marketing ist der, dass die Kosten auch mit zunehmender Anzahl an betreuten Personen relativ konstant bleiben, also nicht empfängerabhängig sind. Die Methoden bleiben die gleichen und so sinken die Investitionskosten pro Person und Jahr mit der steigenden Anzahl an erreichten Personen. Bei den Herstellerprogrammen bleiben die Kosten pro Kunde zwar auch gleich (z.B.

ca. 11,- € pro Kunde und Jahr bei Audi), aber je mehr Kunden durch die Programme betreut werden, desto höher sind die Kosten für das Autohaus pro Jahr.

Schaut man sich diesen Sachverhalt wieder im oben genannten Beispiel an, dann würde die Kalkulation wie folgt aussehen: Man betrachtet eine Unternehmensseite mit ca. 560 „Gefällt mir“-Angaben. Dies würde bei proportionalem Wachstum bedeuten, dass - wenn bei 280 „Gefällt mir“-Angaben regelmäßig 2000 Personen erreicht wurden - nun regelmäßig 4000 Personen erreicht werden. Die Kosten bleiben konstant. Das heißt 31.000,-€ geteilt durch 4000. Man kommt dabei auf eine Investitionssumme von 7,75 € pro Person und Jahr. Es wird deutlich, dass bereits jetzt die Investitionssumme pro Kopf und Jahr ca. 3,- € unter der Summe des Herstellerprogramms von Audi liegt.

## 7 Zusammenfassung

### 7.1 Fazit

Die Untersuchung zeigt, dass Social Media Marketing auch für mittelständische Autohäuser eine sehr gute Alternative oder Ergänzung zu herkömmlichen, meist kostenintensiveren Marketingmaßnahmen ist. Die Internetnutzung in Deutschland hat auch 2011 weiter zugenommen. Gleichzeitig erhöhte sich die Zahl der registrierten Facebook-Nutzer in Deutschland innerhalb eines halben Jahres um mehr als 5 Millionen auf mittlerweile über 20 Millionen Nutzer. Ein enormes Potenzial, was darauf wartet, auch von Autohäusern ausgeschöpft zu werden.

Die Zielgruppenanalyse macht aber auch deutlich, dass traditionelle Werbung nicht auf ein Minimum zurückgeschraubt werden darf. Wie erreicht man sonst außer den Internetnutzern die Zeitungleser, Laufkunden, Fernsehzuschauer oder Radiohörer? Viel mehr trägt Social Media zur Optimierung des Marketing-Mix bei und macht so beworbene Angebote oder Aktionen für eine noch größere Anzahl von Personen zugänglich und lebendig. Social Media lebt von Interaktion und gibt Kunden bzw. Interessenten so die Möglichkeit, sich aktiv in das Autohaus einzubringen und mit Lob, Kritik, Empfehlungen und Verbesserungsvorschlägen zur Optimierung des Leistungsportfolios, der Arbeitsweise oder der Preisgestaltung beizutragen.

Bevor man als Autohaus mit einem Social Media Engagement startet, muss die umfangreiche Analyse und Formulierung von Zielen stehen. Eine blinde Teilnahme an Social Media kann zu Inakzeptanz, Imageverlust und Ressourcenverschwendung führen.

Während der Bearbeitung ist deutlich geworden, dass sich ein Social Media Marketing Engagement an Absatzzielen und Kundenbindungszielen orientieren sollte. Absatzziele können z.B. in Bezug auf das Teile- und Zubehörgeschäft formuliert werden. Beim Verkauf von Neu- oder Gebrauchtwagen lässt sich auch ermitteln, ob der Kunde über Social Media auf das Autohaus aufmerksam geworden ist.

Das praktische Ziel „Entwicklung eines Leitfadens zur Vorgehensweise beim Start in das Social Media Marketing“ wurde genauso erreicht wie das Schaffen der theoretischen Grundlagen und die Analyse von Möglichkeiten und Grenzen in Form einer Chancen-Risiken-Analyse. Die ermittelten Gefahren haben gezeigt, dass es von besonderer Bedeutung ist, Social Media aktiv und kontinuierlich zu betreiben. Ein „Social Media Manager“ benötigt diverse fachliche und persönliche Kompetenzen, um die Dialogpartner adäquat informieren und betreuen zu können.

Die wirtschaftliche Betrachtung hat gezeigt, dass Social Media Marketing mit zunehmender Dauer kosteneffizienter wird. Bei herkömmlichen Marketing-Maßnahmen richten sich die Kosten meist nach der Anzahl der Empfänger. So steigen bei einem

Mailing beispielsweise die Produktionskosten, je mehr Personen das Mailing erhalten sollen. Bei Social Media ist das anders: Das YouTube-Video zum Beispiel wird mit einmaligen Kosten produziert und kann dann durch unendlich viele Internetnutzer konsumiert werden. Das ist das Prinzip aller Social Media Marketing Aktivitäten und ist dann in der Kostenbetrachtung „Pro-Kopf“ umso erfolgreicher, je mehr Nutzer erreicht werden.

## **7.2 Ausblick**

Die unzähligen Social Media Plattformen unterliegen einem ständigen Wandel. Es fallen Angebote weg und es kommen welche hinzu. Das beste Beispiel liefert der Internet-Riese Google. Die neueste Plattform des Konzerns steckt gerade noch in der Entwicklungsphase. „Google +“ oder „Google plus“ heißt sie und wird bereits jetzt von vielen als das nächste „must have“ gesehen. Es bleibt abzuwarten, ob sie es zu ähnlichem Erfolg wie Facebook schafft, trotz aller aktuellen Angriffe auf Facebook. Aber eines ist sicher: die Entwicklung des Internets hin zur interaktiven Unterhaltungs- und Kommunikationsplattform für Privatpersonen untereinander und geschäftliche Dinge des täglichen Lebens wird sich nicht mehr umkehren. Für Unternehmen ist es umso wichtiger, dieses Medium für sich zu nutzen.

---

## Literaturverzeichnis

- Beißwenger, A.: Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft, 2010 in: Beißwenger, A. (Hrsg.): YouTube und seine Kinder: Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Baden-Baden, 2010, S. 13-36.
- Chaney, P.: The digital handshake – Seven proven strategies to grow your business using social media. Hoboken, New Jersey, 2009
- Dr. Deckow, F.: „Managementtechniken I – Selbst- und Zeitmanagement“, Skript, Staatliche Studienakademie Glauchau, 2008
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254)
- Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. , 1. Auflage. Bonn, 2011
- Immediate Future: Brands in Social Media. 2008
- Juschten, Eric: Entwicklung eines Konzeptes für die Produktion eines Imagefilmes für die Autohaus Dresden Reick OHG, Projektarbeit III (unveröffentlicht). Glauchau, 2011
- Kreutzer, R.: Praxisorientiertes Marketing, 3. Auflage. Wiesbaden, 2010
- Kreutzer, Ralf T. / Hinz Jule: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, Working Papers No. 58, IMB Institute of Management Berlin, Berlin, 2010
- Meerman Scott, D.: The new rules of marketing und PR. Hoboken, New Jersey, 2007
- Mühlenbeck, F./Skibicki, K.: Community Marketing Management – Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt, 2. Auflage. Norderstedt, 2008
- Raddatz, P.: Erst der Anfang, in: Markenartikel, 3/2010, S. 26-27
- Safko, L./Brake, D.K.: The Social Media Bible – Tactics, Tools & for Business Success. Hoboken, New Jersey, 2009
- Schiele, G./Hähner, J./Becker, C. : Web 2.0 Technologien und Trends, 2007, in: Bauer, H.H./Große-Leege, D./Rösger, J. (2007, Hrsg.), S. 3-14.
- Schmiegelow, A./Milan, M.: Markenführung in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz, 2010 in: Beißwenger, A. (2010, Hrsg.), S. 105-121.
- Weber, L.: Marketing to the Social Web – How digital customer communities build your business. Hoboken, New Jersey, 2007

Weinberg, T.: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. .  
Köln, 2010

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. ,  
2. Auflage. Köln, 2011

Zarella, Dan / Zarella Alison: Das Facebook Marketing Buch. Köln, 2011a

Zarella, Dan: Das Social Media Marketing Buch. Köln, 2011b

Onlinequellen:

Datenschutzrechtliche Ausgestaltung des Social Media Monitoring.

In: <http://www.rechtzweinull.de/index.php?/archives/175-Social-Media-Monitoring-Datenschutz-Was-Unternehmen-beim-Durchsuchen-des-Social-Web-beachten-sollten.html>

(28.07.2011)

Der Wirtschaftsverlag: Mediadaten 2008, In:

[http://www.wirtschaftsverlag.at/bilder/MD\\_08\\_kfz\\_WEB.pdf](http://www.wirtschaftsverlag.at/bilder/MD_08_kfz_WEB.pdf)

(02.07.2011)

Die Impressumspflicht für offizielle Facebook-Seiten.

In: <http://blog.schwindt-pr.com/2010/05/18/rechtsfragen-offizielle-facebook-seiten-impressumspflicht/>

(01.08.2011)

Dr. Schumacher, C. : Durch emotionale Bindung aus Kunden Fans machen.

In: <http://www.media-treff.de/index.php/2010/09/15/durch-emotionale-bindung-aus-kunden-fans-machen/>

(28.05.2011)

Entwicklung der Internetnutzung.

In: <http://www.initiated21.de/portfolio/nonliner-atlas>

(23.07.2011)

Facebook: Richtlinien für Promotions.

In: [http://www.facebook.com/promotions\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php)

(01.08.2011)

Facebook-Werberichtlinien.

In: [http://www.facebook.com/ad\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/ad_guidelines.php)

(01.08.2011)

Germany Facebook Statistics.

In: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/germany>,

(24.07.2011)



Initiative D21 e.V.: (N)Onliner Atlas 2011.

In: <http://www.initiaved21.de/portfolio/nonliner-atlas>  
(20.07.2011)

Kroker, M./Engeser, M. (2010): Wie Unternehmen auf Facebook & Co. um Kunden buhlen. In: <http://www.wiwo.de/management-erfolg/wie-unternehmen-auf-facebook-co-umkunden-buhlen-429810/>  
(23.05.2010)

O'Reilly, T.: What Is Web 2.0?,  
In: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html#mememap>  
(03.07.2011)

Screenshots Facebook. In: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
(27.07.2011)

Screenshots Twitter. In: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)  
(27.07.2011)

Screenshots YouTube. In: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
(27.07.2011)

Social Media Nutzerzahlen und Trends in Deutschland Q2/2011.  
In: <http://www.socialmedia-blog.de/2011/05/social-media-nutzerzahlen-deutschland-2011/>  
(26.07.2011)

Solis, Brian: Introducing The Conversation Prism.  
In: <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>  
(12.07.2011)

Thunig, Christian: Der zeitgemäße Umgang mit Online heißt Social Media.  
In:  
[http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/\\_p=1003186,\\_b=73630,\\_t=ft,doc\\_page=1](http://www.absatzwirtschaft.de/CONTENT/_p=1003186,_b=73630,_t=ft,doc_page=1)  
(07.03.2011)

Viralmarketing. In: <http://geldverdienennebenberuflich-twitter.suchmaschinen-top-10.com/images/viralmarketing.jpg>  
(27.07.2011)

Was ist Xing?  
In: [http://corporate.xing.com/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressmitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbr-7/572/fa8ec1653eb69d8ec034e9f68be474bd/?tx\\_ttnews\[pointer\]=1](http://corporate.xing.com/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressmitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbr-7/572/fa8ec1653eb69d8ec034e9f68be474bd/?tx_ttnews[pointer]=1)  
(22.07.2011)

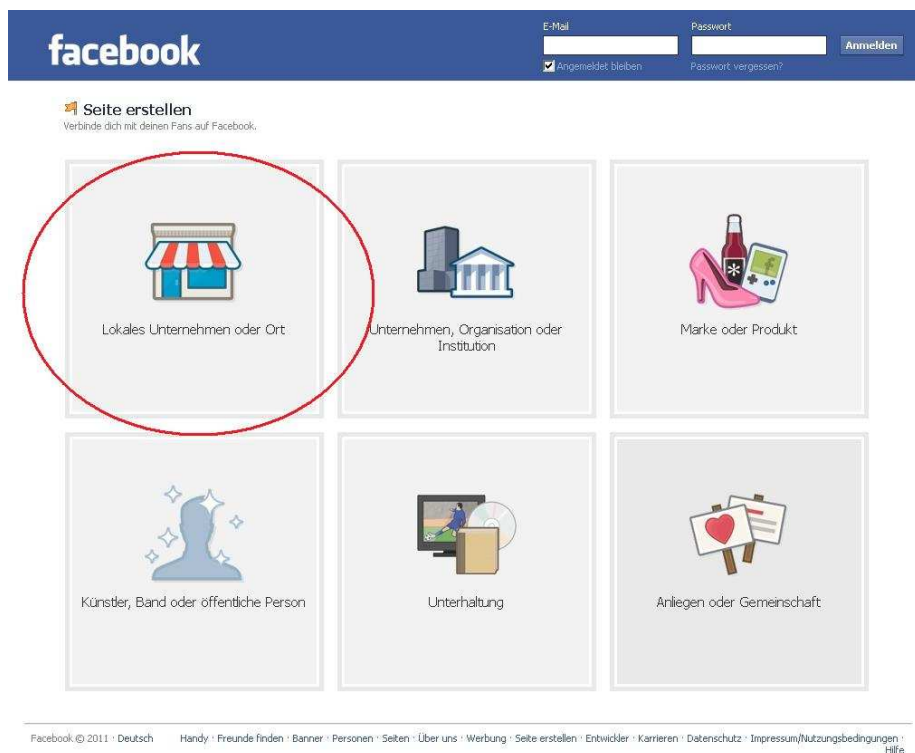
**Anlagenverzeichnis**

<b>Anlage 1</b>	Anhang zu Kapitel 4.2 (Stand Juli 2011)	XI
<b>Anlage 2</b>	Anhang zu Kapitel 4.3 (Stand Juli 2011)	XV
<b>Anlage 3</b>	Anhang zu Kapitel 4.5 (Stand Juli 2011)	XVII
<b>Anlage 4</b>	Eidesstattliche Erklärung	XX

## Anlage 1 Anhang zu Kapitel 4.2 (Stand Juli 2011)



**Bild 9** Facebook-Startseite  
(Quelle: online: Screenshot [www.facebook.com](http://www.facebook.com))



**Bild 10** Facebook-Seite erstellen  
(Quelle: online: Screenshot <http://de-de.facebook.com/pages/create.php>)

facebook

E-Mail:  Passwort:  Anmelden

Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

Seite erstellen  
Verbinde dich mit deinen Fans auf Facebook.

**Lokales Unternehmen oder Ort**  
Triff deine Fans auf Facebook.

Autos  
Autohaus Mustermann  
Musterstraße 1  
Dresden (Dresden, Germany)  
01277  
0123456789 **Los geht's**

Ich stimme den Richtlinien für Facebook-Seiten zu

Unternehmen, Organisation oder Institution

Marke oder Produkt

Künstler, Band oder öffentliche Person

Unterhaltung

Anliegen oder Gemeinschaft

Facebook © 2011 · Deutsch Handy · Freunde finden · Banner · Personen · Seiten · Über uns · Werbung · Seite erstellen · Entwickler · Karrieren · Datenschutz · Impressum/Nutzungsbedingungen · Hilfe

**Bild 11** Autohaus-Daten bei Seitenerstellung  
(Quelle: online: Screenshot <http://de-de.facebook.com/pages/create.php>)

facebook

Erstelle ein Facebook-Konto

Ich habe bereits ein Konto bei Facebook.

Ich habe kein Facebook-Konto

E-Mail: max.mustermann@autohaus-muster.de

Neues Passwort:  [?]

Geburtsdatum: 1 Januar 1980  
Bitte gib dein eigenes Geburtsdatum an. (Warum wird dies benötigt?)

Sicherheitskontrolle:  
Gib beide Wörter, von einem Leerzeichen getrennt, unten ein.  
Du kannst die untenstehenden Wörter nicht lesen? Versuche andere Wörter oder ein Audiocaptcha.

**Launch nablef**

Text im Feld: Launch nablef Was ist das?

Ich habe die Nutzungsbedingungen und die Datenschutzrichtlinien gelesen und stimme ihnen zu

**Jetzt registrieren!**

Probleme bei der Registrierung? [Stich dir unsere Hilfecarten an.](#)

Facebook © 2011 · Deutsch Handy · Freunde finden · Banner · Personen · Seiten · Über uns · Werbung · Seite erstellen · Entwickler · Karrieren · Datenschutz · Impressum/Nutzungsbedingungen · Hilfe

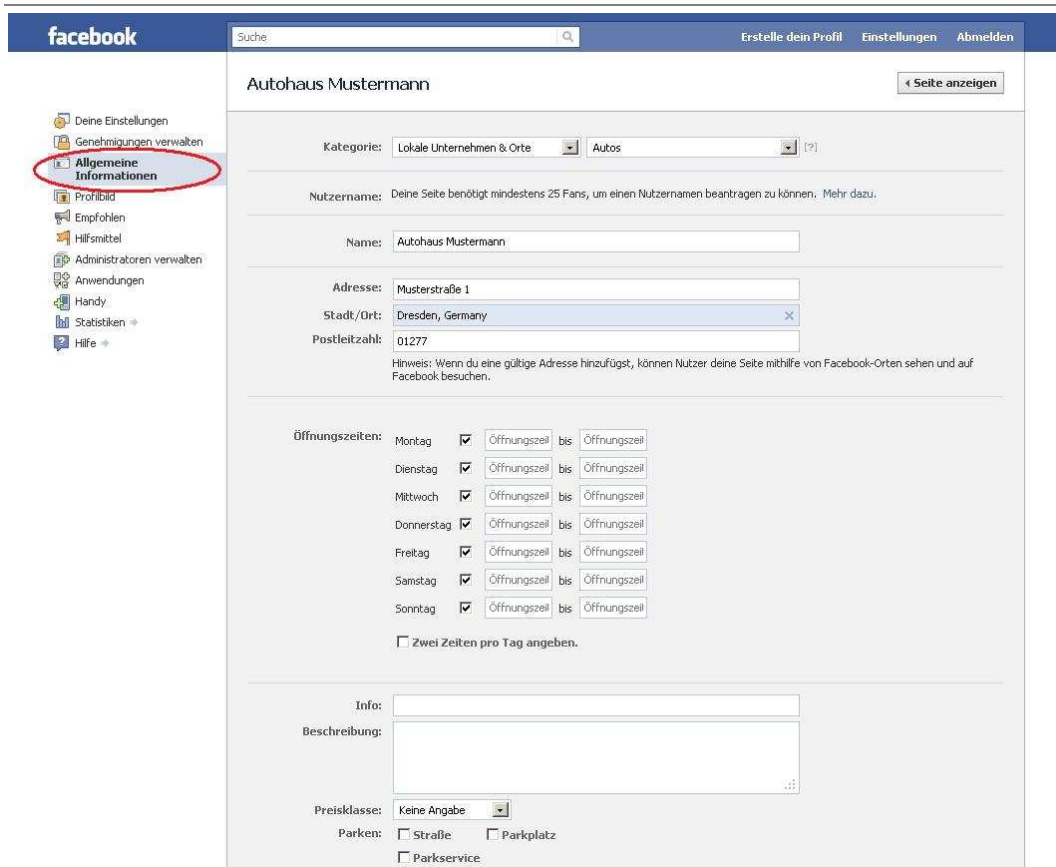
**Bild 12** Erstellung Facebook-Konto  
(Quelle: online: Screenshot <https://www.facebook.com/alogin.php?gray=2&hash=20eaa0f330c1d1cccf99a94def6cfbe&oid=266222103395116>)

The screenshot shows the Facebook page creation interface. At the top right, the 'Seite bearbeiten' button is circled in red. The page title is 'Autohaus Mustermann' with the location 'Los geht's'. The main content area contains four numbered steps: 1. 'Füge ein Bild hinzu' (Add a picture), 2. 'Poste Statusmeldungen' (Post status updates), 3. 'Wirb für diese Seite auf deiner Webseite' (Promote this page on your website), and 4. 'Richte dein Handy ein' (Set up your phone). The left sidebar shows the page name 'Los geht's' and various settings like 'Pinnwand' and 'Info'. The top navigation bar includes 'Erstelle dein Profil', 'Einstellungen', and 'Abmelden'.

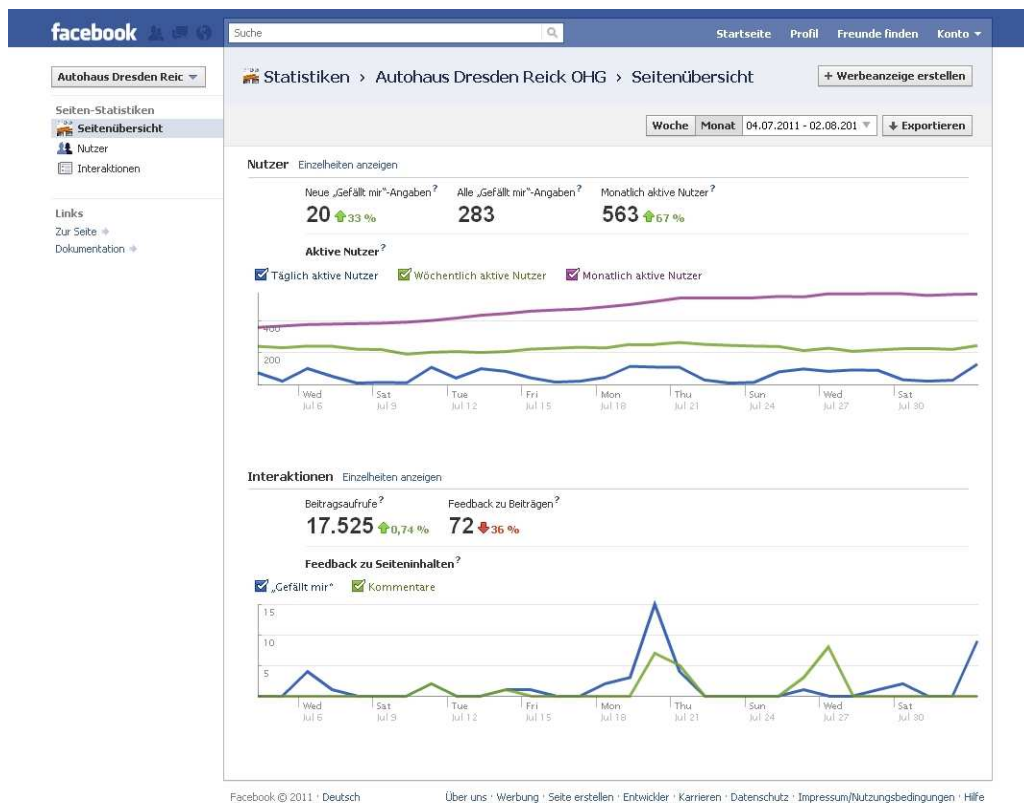
**Bild 13** Bearbeitung der Unternehmensseite  
(Quelle: online: Screenshot [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

The screenshot shows the 'Seite bearbeiten' (Edit Page) settings for 'Autohaus Mustermann'. The settings are organized into sections: 'Sichtbarkeit der Seite' (Page visibility) with a checkbox for 'Nur Administratoren können diese Seite sehen'; 'Ländereinschränkungen' (Country restrictions) with a dropdown menu; 'Altersbeschränkungen' (Age restrictions) with a dropdown menu; 'Pinnwand-Reiter zeigt' (Tab shows) with a dropdown menu and a checkbox for 'Kommentare zu Meldungen erweitern'; 'Standard-Reiter' (Default tab) with a dropdown menu; 'Beitragsoptionen' (Posting options) with checkboxes for 'Nutzer können an die Pinnwand schreiben oder hier Inhalte posten', 'Nutzer können Fotos hinzufügen', and 'Nutzer können Videos hinzufügen'; 'Blockierliste für Moderatoren' (Moderator blocklist) with a text input field; 'Blockierliste für vulgäre Ausdrücke' (Vulgar language blocklist) with a dropdown menu; and 'Seite löschen' (Delete page) with a link to 'Autohaus Mustermann dauerhaft löschen'. At the bottom, there are buttons for 'Änderungen speichern' (Save changes) and 'Abbrechen' (Cancel). The left sidebar shows the 'Genehmigungen verwalten' (Manage permissions) menu item. The top navigation bar includes 'Suche', 'Erstelle dein Profil', 'Einstellungen', and 'Abmelden'.

**Bild 14** Das Menü „Seite bearbeiten“  
(Quelle: online: Screenshot [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

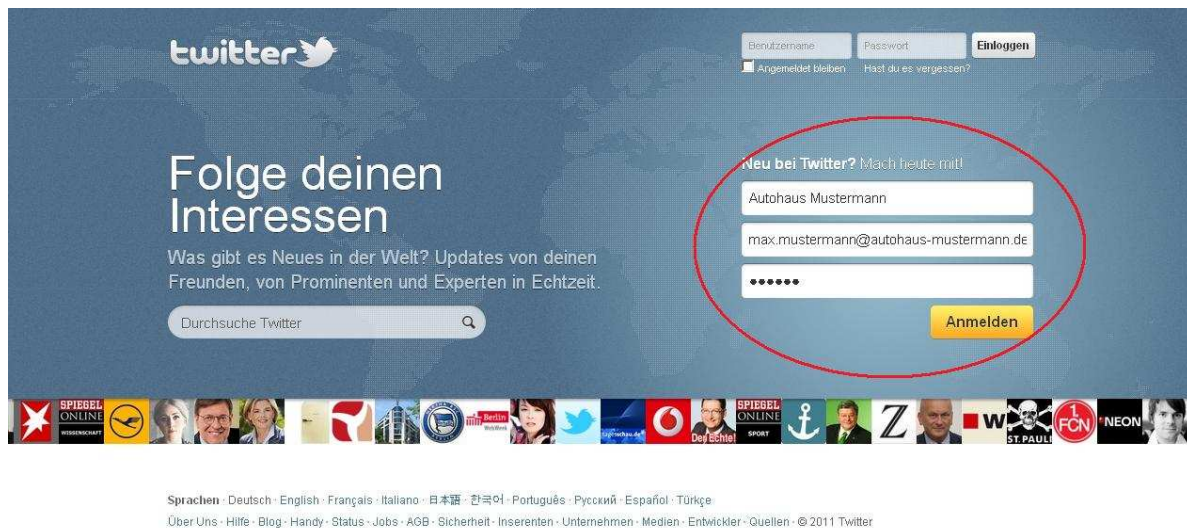


**Bild 15** Menü „Allgemeine Informationen“  
(Quelle: online: Screenshot www.facebook.com)

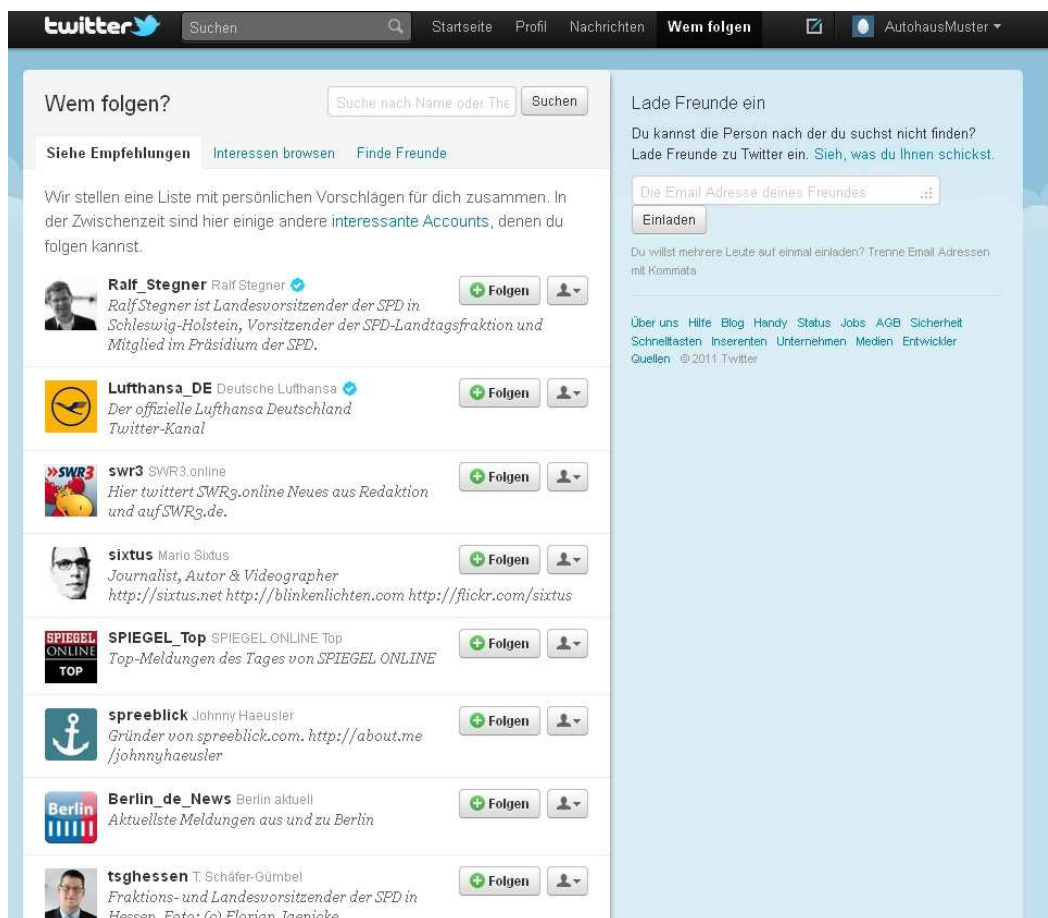


**Bild 16** Erfolgskontrolle mit dem Facebook-Statistik-Menü  
(Quelle: online: Screenshot www.facebook.com)

## Anlage 2 Anhang zu Kapitel 4.3 (Stand Juli 2011)



**Bild 17** Anmeldung bei Twitter  
(Quelle: online: Screenshot [www.twitter.com](http://www.twitter.com))



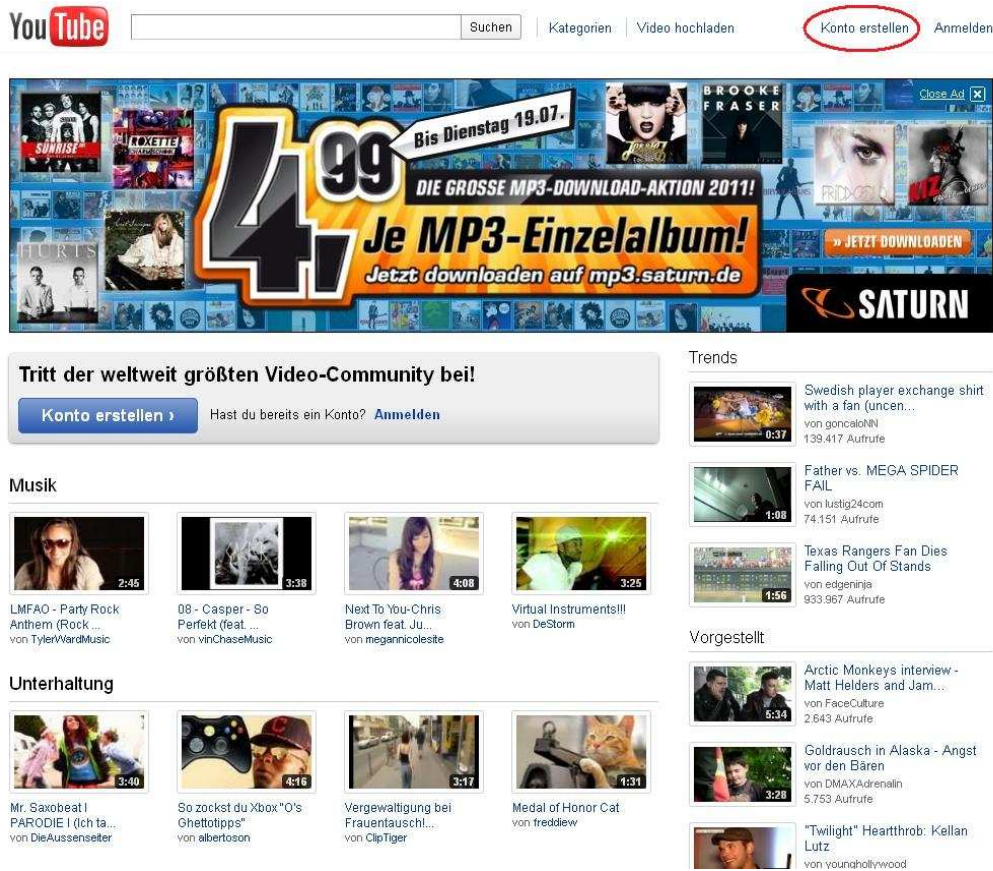
**Bild 18** Vorschlagsliste für Following  
(Quelle: online: Screenshot [www.twitter.com](http://www.twitter.com))

The screenshot displays the Twitter interface for the user 'AH\_DD\_Reick'. The top navigation bar includes the Twitter logo, a search bar, and links for 'Startseite', 'Profil', 'Nachrichten', and 'Wem folgen'. The user's profile information shows 'Deine Tweets 112', '24 Juni : Bilder vom 3. Rennen des Scirocco R-Cup auf d...', 'Following 672', and 'Follower 330'. The 'Follower' count is highlighted with a red circle. The main content area features a 'Timeline' with several tweets, including one from 'udovetter' and several from 'ZDFonline'. The right sidebar contains 'Wem folgen?' (listing 'FengShuiAnnett', 'prinz\_dresden', and 'fdpdresden'), 'Trends' (listing '#designstar', '#verbesserefilmtitel...', and '#improvefilmtitles...'), and 'Olympic Day auf Twitter'. The footer includes links for 'Über uns', 'Hilfe', 'Blog', 'Handy', 'Status', 'Jobs', 'AGB', 'Sicherheit', 'Schnellkasten', 'Inserenten', 'Unternehmen', 'Medien', 'Entwickler', and 'Quellen'.

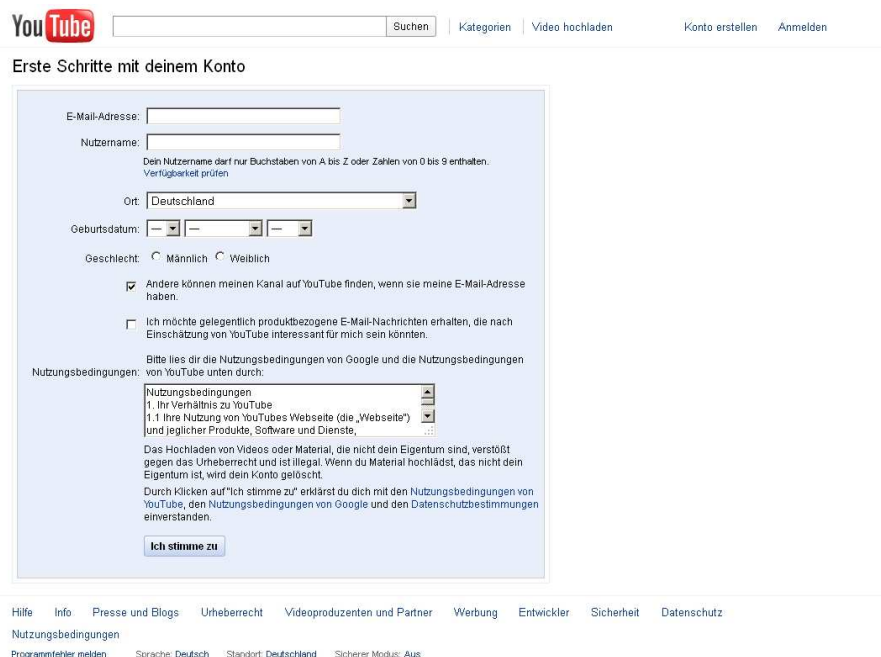
**Bild 19** Erfolgsmessung auf Twitter  
(Quelle: online: Screenshot [www.twitter.com](http://www.twitter.com))



Anlage 3 Anhang zu Kapitel 4.5 (Stand Juli 2011)



**Bild 20** Erstellung eines YouTube-Kanals  
(Quelle: online: Screenshot [www.youtube.com](http://www.youtube.com))



**Bild 21** Kontoerstellung auf YouTube  
(Quelle: online: Screenshot [www.youtube.com](http://www.youtube.com))



AutohausMustermann1 | Abmelden

## Ein neues YouTube | Google -Konto erstellen

Mit der Anmeldung bei YouTube wird ein Google-Konto erstellt, über das du auf YouTube, iGoogle, Picasa und viele andere Google-Services zugreifen kannst.

Falls Sie bereits ein Google-Konto haben, können Sie sich hier anmelden.

### Dein Google-Konto erstellen


Dein YouTube-Nutzername: AutohausMustermann1

Ihre derzeitige E-Mail-Adresse: max.mustermann@autohaus-must  
Beispiel: myname@example.com. Diese E-Mail-Adresse wird für die Anmeldung in Ihrem Konto verwendet.

Passwort wählen:    
Muss mindestens 8 Zeichen umfassen.  
 Passwortstärke: **Stark**

Passwort nochmals eingeben:

Webprotokoll aktivieren. Weitere Informationen

Sicherheitsabfrage:   
 

© 2011 Google - Nutzungsbedingungen - Datenschutzbestimmungen - Hilfe - Community-Richtlinien - Kontakt

**Bild 22** YouTube-/ Google- Konto  
 (Quelle: online: Screenshot [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

YouTube  Suchen | Kategorien | Video hochladen | AutohausMustermann1 | Abmelden

**Neu! Kommuniziere mit deinen Abonnenten und poste Bulletins auf ihren YouTube-Startseiten. Weitere Infos**

**Bulletin posten** | Einstellungen | Hintergründe und Farben | Module | Videos und Playlists | Schließen

Nachrichte eingeben  **Bulletin von AutohausMustermann1** Bulletin-Vorschau

YouTube-Video-URL eingeben (optional)  Das Bulletin wird auf den Startseiten deiner Abonnenten (0) und Freunde (0) und auf deiner Kanalseite gepostet. Weitere Infos

oder abbrechen

**Kanal von AutohausMustermann1** AutohausMustermann1 hat keine verfügbaren Videos.

**Willkommen bei deinem YouTube-Kanal!**

Du kannst:

- Videos hochladen, Videos von anderen Nutzern als Favoriten hinzufügen oder Videos in Playlists gruppieren - diese Videos werden alle an dieser Stelle für die Nutzer deines Kanals angezeigt.
- Passe die Oberfläche deines Kanals an, indem du auf die Schaltfläche "Kanal bearbeiten" oben auf der Seite klickst, oder indem du Links im gesamten Kanal "bearbeitest".

**AutohausMustermann1**  
 Besuchern deines Kanals werden hier Links angezeigt, z. B. "Abonnieren" und "Als Freund hinzufügen".

**Abonnenten** Bearbeiten

**Freunde** Bearbeiten

**Kanalkommentare** Bearbeiten


Für diesen Nutzer gibt es keine Kommentare.

**Kommentar hinzufügen**

**Profil** Bearbeiten

Kanalaufrufe:	0
Upload-Aufrufe insgesamt:	0
Alter:	31
Befrist:	11.07.2011
Letzter Besuch:	vor 2 Minuten
Abonnenten:	0
Land:	Deutschland

**Bild 23** YouTube- Kanalseite anpassen  
 (Quelle: online: Screenshot [www.youtube.com](http://www.youtube.com))



Suchen

[Kategorien](#)
[Video hochladen](#)

AutohausMustermann1 ▾ [Abmelden](#)

---

## Videodatei-Upload

Video hochladen

oder

Von Webcam aufzeichnen

**Videoeigenschaften...**

- High Definition
- Bis zu 15 Minuten Länge
- Viele verschiedene Formate

**Erstelle deine eigenen Animationen!**

Erstelle Originalvideos auf der Grundlage einer Idee oder mithilfe deiner eigenen Fotos, Karten und Videoclips.

[Jetzt testen!](#)

**YouTube-Uploads über Handy**

Wusstest du schon, dass du Videos direkt von deinem Handy aus hochladen kannst?

[Einrichten](#) | [Weitere Infos](#)

**Erweiterter Video-Upload**

Support für große Dateien (> 2 GB) und wiederaufnehmbare Uploads (Java erforderlich)

[Jetzt testen](#) | [Weitere Infos](#)






**Wichtig:** Du darfst z. B. TV-Shows, Musikvideos, Konzertmitschnitte oder Werbevideos nicht ohne Berechtigung hochladen, es sei denn, es sind nur Materialien enthalten, die du selbst erstellt hast.

Unsere Tipps zum Urheberrecht und unsere [Community-Richtlinien](#) helfen dir dabei, festzustellen, ob dein Video die Urheberrechte einer anderen Person verletzt.

Durch Klicken auf "Video hochladen" erklärst du, dass dieses Video nicht gegen die [Nutzungsbedingungen](#) von YouTube verstößt und du der Inhaber aller Urheberrechte für dieses Video bist oder über die Erlaubnis zum Hochladen verfügst.

**AutoShare**

Du möchtest deinen Aktivitätsfeed (deine Uploads, Favoriten, Bewertungen usw.) automatisch an dein Profil und andere Websites weitergeben? Wähle zunächst eine Website aus:

-  Facebook - [Konten verbinden](#)
-  Twitter - [Konten verbinden](#)
-  Reader - [Konten verbinden](#)
-  orkut - [Konten verbinden](#)
-  MySpace - [Konten verbinden](#)

Brauchst du mehr Hilfe? Sieh dir [dieses Video](#) an oder besuche die [Creator's Corner](#).

Probleme beim Hochladen? Versuche es mit dem [Basis-Uploader](#) (der funktioniert auch mit älteren Computern und Webbrowsern).

**Promote deine Videos mit gesponserten Videos.**

Erstelle und verwalte deine Video- und Kanalwerbung auf YouTube. Deine Werbung wird zusammen mit den Suchergebnissen angezeigt, wenn Nutzer nach entsprechendem Content suchen. Am besten gleich loslegen!

[Hilfe](#)
[Info](#)
[Presse und Blogs](#)
[Urheberrecht](#)
[Videoproduzenten und Partner](#)
[Werbung](#)
[Entwickler](#)
[Sicherheit](#)
[Datenschutz](#)

[Nutzungsbedingungen](#)

**Bild 24** Videos hochladen und Kontos verbinden  
(Quelle: online: Screenshot [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

## **Anlage 4 Eidesstattliche Erklärung**

"Ich erkläre hiermit eidesstattlich",

1. dass ich meine Diplomarbeit mit dem Thema

### **„Entwicklung eines Social Media Marketing Konzeptes zur Absatzförderung im Autohaus“**

ohne fremde Hilfe angefertigt habe,

2. dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe und
3. dass ich meine Diplomarbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Dresden, den 22.08.2011

---

Ort, Datum

---

Unterschrift