

Bachelorthesis

Vertriebskommunikation mittels Contentmarketing im Social Media der Sparkasse Mittelthüringen

Vorgelegt am: 21.08.2017

Von: **Stefanie Künzel**
Am Kirchweg 1
99326 Dienstedt

Studiengang: Bank
Studienrichtung: Wirtschaft

Seminargruppe: BK14

Matrikelnummer: 4001785

Praxispartner: Sparkasse Mittelthüringen
Anger 25/26
99084 Erfurt

Gutachter: Frau Prof. Dr. Sachse
(Staatliche Studienakademie Glauchau)

Frau Freyburg
(Sparkasse Mittelthüringen)

Themenblatt Bachelorthesis

Studiengang Bank

Studentin: **Stefanie Künzel**
Matrikelnummer: **4001785**
Seminargruppe: **4BK14-1**

Thema der Bachelorthesis

Vertriebskommunikation mittels Contentmarketing im Social Media der Sparkasse Mittelthüringen

Gutachter/ Betreuer: **Dipl.-Betriebswirtin (FH) Daniela Freyburg**
Gutachter (Studienakademie): **Prof. Dr. Manuela Sachse**

Ausgabe des Themas: **29.05.2017**
Abgabe der Arbeit an den SG am: **21.08.2017, 14:00:00**



Prof. Dr. Katja Fehmig
Vorsitzende des Prüfungsausschusses
Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
2 Grundlagen	5
2.1 Die Vertriebskommunikation.....	5
2.2 Das Social Media.....	7
2.2.1 Bedeutung von Social Media	7
2.2.2 Social Media als Marketinginstrument	10
2.2.3 Besonderheiten von Social Media im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten.....	14
2.2.3.1 Allgemeine Besonderheiten.....	14
2.2.3.2 Besonderheiten im Bezug zum Nutzer	17
2.2.4 Das soziale Netzwerk Facebook.....	20
2.2.4.1 Entstehung und Entwicklung von Facebook.....	20
2.2.4.2 Die Nutzer von Facebook.....	23
2.2.5 Social Media als Marketinginstrument in Kreditinstituten	26
2.2.5.1 Besonderheiten des Social Media-Marketings in Kreditinstituten ...	26
2.2.5.2 Die Social Media-Strategie der Sparkasse Mittelthüringen	31
2.3 Das Content-Marketing.....	32
2.3.1 Definition und Einordnung von Content-Marketing.....	32
2.3.2 Ziele und Bedeutung von Content-Marketing.....	34
3 Analyse anhand von Facebook-Posts	38
3.1 Vorgehen der Analyse	38
3.2 Vorstellung der Facebook-Posts	41
3.2.1 Klassisch werbliche Posts.....	41
3.2.2 Posts auf Basis des Content-Marketing	45
3.3 Beinflussende Faktoren.....	51

3.4	Interaktionen im Rahmen der Facebook-Posts	55
3.4.1	Klassisch werbliche Posts.....	55
3.4.2	Posts auf Basis des Content-Marketing.....	59
3.5	Vergleich der klassisch werblichen Posts mit den Posts auf Basis des Content-Marketings.....	63
3.6	Abschließende Erkenntnisse der Analyse	67
4	Fazit und Ausblick	71
	Quellenverzeichnis	74
	Anhangverzeichnis.....	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Graphik - Anteil der Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland ..	8
Abbildung 2 Graphik - Anteil der aktiven Social Media-Nutzer nach Altersklassen im Jahr 2016.....	9
Abbildung 3 Sender-Empfänger-Modell.....	15
Abbildung 4 Graphik - Anteil der Nutzer von Facebook nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016.....	23
Abbildung 5 Graphik - Anzahl der Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen im Januar 2011 und 2014.....	24
Abbildung 6 „klassisch“ werblicher Facebook-Post für das Young-Paket	43
Abbildung 7 „klassisch“ werblicher Facebook-Post für das Shopping Paket.....	44
Abbildung 8 Facebook-Post auf Basis des Content-Marketings für das Young-Paket	47
Abbildung 9 Facebook-Post auf Basis des Content-Marketings für das Shopping-Paket	49
Abbildung 10 Graphik - Interaktionen für den „klassisch“ werblichen Post für das Young-Paket.....	55
Abbildung 11 Graphik - Interaktionen für den „klassisch“ werblichen Post für das Shopping-Paket.....	56
Abbildung 12 Graphik - Vergleich der Interaktionen bezüglich der „klassisch“ werblichen Posts	57
Abbildung 13 Graphik - Anteil der Nutzer, die auf die „klassisch“ werblichen Posts reagiert haben	58
Abbildung 14 Graphik - Interaktionen für den Post auf Basis des Content-Marketings für das Young-Paket	59
Abbildung 15 Graphik - Interaktionen für den Post auf Basis des Content-Marketings für das Shopping-Paket.....	60
Abbildung 16 Graphik - Vergleich der Interaktionen bezüglich der Posts auf Basis des Content-Marketings	61
Abbildung 17 Graphik - Anteil der Nutzer, die auf die Posts auf Basis des Content-Marketings reagiert haben	62
Abbildung 18 Graphik - Vergleich der Interaktionen bezüglich der Posts für das Young-Paket.....	63
Abbildung 19 Graphik - Vergleich der Interaktionen bezüglich der Posts für das Shopping-Paket.....	64
Abbildung 20 Abweichung der Interaktionen im Rahmen der Posts	65
Abbildung 21 Graphik - Anteil der Nutzer, die auf die Posts reagiert haben	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Merkmale von Social Media im Bezug zu Merkmalen des Content.....	36
---	----

Abkürzungsverzeichnis

BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
CM	Content-Marketing
CRM	Customer Relationship-Management
ROI	Return on Investment
TV	Television
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketings hat sich durch die Möglichkeiten, die aufgrund der Digitalisierung entstanden sind, maßgeblich verändert. Die Digitalisierung bringt in diesem Bereich viele Verbesserungen aber auch Herausforderungen mit sich.¹ Die Entwicklung von Kommunikationstechnologien wie dem Internet trieb die Kommunikationspolitik wesentlich voran.² Neue Formen der Kommunikation entstanden insbesondere durch den Aufbau von Kommunikationsnetzwerken im Internet, im speziellen durch die Etablierung der sozialen Medien.

Social Media hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen und besitzt inzwischen großen Einfluss in der Gesellschaft.³ Anders lässt es sich nicht erklären, dass in Deutschland im Durchschnitt zwei von drei Internetnutzern in einem sozialen Netzwerk aktiv sind. Bei den Internetnutzern bis 30 Jahre gehören sogar 96 % einem Sozialen Netzwerk an.⁴ So sind soziale Medien auch zu einem überaus wichtigen Marketinginstrument für Unternehmen geworden. In Deutschland nutzt ca. jedes zweite Unternehmen Social Media im Rahmen der Kommunikation.⁵ Soziale Medien finden ihre Funktion dabei hauptsächlich in der Imagebildung und -verbesserung sowie der Kundenbindung. Jedoch bietet der Kanal auch im Rahmen der Vertriebskommunikation viele Chancen. So besitzen soziale Medien beispielsweise in dem Kaufentscheidungsprozess vieler Konsumenten einen großen Stellenwert. Die Platzierung von Produkten und Leistungen in Social Media kann außerdem mit der großen Bedeutung und Reichweite des Kanals gerechtfertigt werden.⁶

Einige Vorteile von Social Media als Vertriebskanal kann sich die Bankenbranche zu Nutze machen. Social Media trägt z.B. zur Verbesserung der häufig mit Banken in Verbindung gebrachten Omnikanal-Strategie bei. Dabei eignen sich soziale Medien vor allem für die Ansprache von Kunden jüngerer und mittleren Alters. Diese Altersgruppen sind am seltensten in Filialen anzutreffen und stellen die höchsten Erwartungen im Rahmen von Innovationen an ihre Kreditinstitute.⁷ Eine Präsenz in Social Media und deren aktive Steuerung und Verwaltung weist die Kunden darauf hin, dass Banken fortschrittlich sind.

¹ vgl. online: HESS, 2016, S. 1 (07.08.2017)

² vgl. GESER, 2014, S. 17

³ vgl. KOVACEVIC, 2015, S. 1

⁴ vgl. GLASER, 2015, S. 403

⁵ vgl. KOVACEVIC, 2015, S. 1

⁶ vgl. KOVACEVIC, 2015, S. 1

⁷ vgl. BITZER, 2016, S. 74

Das ist unter Anbetracht der Tatsache, dass sich Deutschland als „overbanked“ auszeichnet und Kreditinstitute seit einigen Jahren immer mehr Konkurrenz von neuen digitalen Dienstleistern wie Fintechs bekommen, enorm wichtig.⁸

Als Vertriebs- bzw. Werbekanal werden die sozialen Medien dennoch weniger verwendet. Denn das einseitige Anpreisen von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens „funktioniert in einer nutzer- und dialogorientierten Umgebung nicht so recht.“⁹ Kunden bilden sich ihre Meinung selbst, informieren sich eigenständig und sind durchaus anspruchsvoller geworden - auch bei der Wahl der Quellen.¹⁰ Demnach vertrauen viele Kunden Gleichgesinnten weitaus mehr als den Botschaften von Unternehmen. Mit seiner Aussage „A brand is not longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is.“¹¹ trifft der Mitbegründer von Inuit Inc., Scott Cook, diese Gegebenheit im Kern. Sie lässt sich direkt auf Vertriebskommunikation in sozialen Medien übertragen. Darüber hinaus fehlt das Interesse der Nutzer an Vertriebskommunikation in Form von „klassischer Produktwerbung“. ¹² Dieser Effekt wird durch die Beschaffenheit von Finanzprodukten verstärkt. Sie gelten als weitestgehend austauschbare Low-Involvement-Produkte und erzielen dadurch nur wenig Aufmerksamkeit bei dem Verbraucher.¹³

Eine Lösung könnte die relativ junge Erscheinung des Content-Marketings sein. Das Content-Marketing versucht, Bedürfnisse der Verbraucher mit informativen und unterhaltsamen Inhalten zu befriedigen, ohne dabei störend oder aufdringlich zu wirken.¹⁴ Es eignet sich vor allem für Online-Kanäle wie Social Media. Als Erfolgsfaktor stellte sich das Content-Marketing schon in einigen Praxisfällen heraus. Mehrere Unternehmen konnten durch diesen Ansatz Erfolge im Rahmen ihrer externen Kommunikation feiern.¹⁵ So könnte sich Content-Marketing auch als geeignetes Instrument für die Verbesserung von Vertriebskommunikation in Social Media herausstellen. Wird das Interesse der Social Media-Nutzer an Vertriebskommunikation, durch die Nutzung von Content-Marketing, tatsächlich erhöht? Diese Arbeit bietet eine Grundlage für die Beantwortung dieser Frage.

⁸ vgl. Dallorey GmbH; publicorange GmbH, 2015, S. 4

⁹ Lektor Social Media in Kreditinstituten, 2012, S. 1

¹⁰ vgl. BITZER, 2016, S. 74

¹¹ RAUSCHNABEL, 2012, S. 3

¹² vgl. Lektor Social Media in Kreditinstituten, 2012, S. 1

¹³ vgl. KÜHNER, 2017, S. 26 - 28

¹⁴ vgl. LAMMENETT, 2017, S. 271

¹⁵ vgl. HARDIMAN, 2016, S. 398

1.2 Gang der Untersuchung

Im Rahmen der Arbeit gilt es zu ermitteln, ob Vertriebskommunikation in Social Media mittels Content-Marketing mehr Interesse bei den Nutzern erzielt als „klassische“ Vertriebskommunikation. Der Ausgangspunkt der Projektarbeit ist die Einleitung, in der diese Fragestellung erarbeitet wird. In den Grundlagen wird detaillierter auf den Ursprung, aus dem sich die Problemfrage ergibt, eingegangen. Die allgemeinen Erkenntnisse sind Basis für eine darauf folgende Analyse. Zu Beginn werden allgemeine Aspekte der Vertriebskommunikation angerissen. Daraufhin folgt mit der Betrachtung von Social Media der größte Block der Grundlagen. Auf die Darstellung der Bedeutung von Social Media folgen detailliertere Ausführungen zur Nutzung dieses Mediums als Marketinginstrument. Die Definition sowie die wesentlichen Ziele und Vorteile des Social Media-Marketings werden betrachtet. Des Weiteren werden Besonderheiten von Social Media im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten beleuchtet. Diese Darstellung ist besonders wichtig, um Herausforderungen für die Vertriebskommunikation in sozialen Medien aufzuzeigen, die bei richtiger Handhabung viele Vorteile bieten. Einen direkten Bezug zu der Analyse der Beiträge bieten Ausführungen zu dem sozialen Netzwerk Facebook. Auf Darstellungen zur Gründung und Entwicklung der Plattform folgen Grundlagen zum Aufbau und den Funktionen von Facebook. Diese sind für eine Analyse im zweiten Teil der Arbeit entscheidend. Anschließend geht die Arbeit genauer auf Social Media als Marketinginstrument in Kreditinstituten ein. Hier ergeben sich weitere Besonderheiten speziell für Kreditinstitute. Der Punkt 2.2.5.2 im Rahmen des Social Media-Marketings in Kreditinstituten bietet zudem einen Einblick in die Social Media-Strategie der Sparkasse Mittelthüringen. Abschließende Ausführungen zum Content-Marketing runden die Grundlagen der Arbeit ab. Dabei werden die Definition und Einordnung sowie Ziele und Bedeutung des Content-Marketings aufgezeigt. In dem Punkt 2.3.2 erfolgt zudem die Aufstellung der Hypothese.

Die Hypothese wird im zweiten Teil der Arbeit untersucht. Im Rahmen einer Analyse werden vier Facebook-Posts der Sparkasse Mittelthüringen gegenübergestellt. Mit der genauen Betrachtung des Vorgehens beginnt die Analyse. Im Folgenden werden die zu untersuchenden Posts präsentiert. Zwei der Beiträge wurden auf Basis des Content-Marketings erarbeitet. Die anderen Beiträge sind „klassisch“ werblich und dienen dem Vergleich. Die Posts sind unabhängig von jeglichen Werbemaßnahmen auf Facebook. Die Erfolge der Posts werden somit nicht von bezahlten Maßnahmen durch die Plattformbetreiber beeinflusst. Dennoch gibt es einige Faktoren, die auf den Erfolg der Posts einwirken können. Sie werden ebenfalls innerhalb der Analyse aufgezeigt. Die Ergebnisse, welche durch die Messung der Interaktionen von Facebook-Nutzern zu den jeweiligen Posts entstehen, werden als Grundlage für den Vergleich genutzt.

Dabei werden jeweils ein Post auf Basis des Content-Marketings und ein „klassisch“ werblicher Post gegenübergestellt. Die durch den Vergleich entstandenen Erkenntnisse dienen der Be- bzw. Widerlegung der Hypothese. Die Hypothese kann als Hilfestellung zur Beantwortung der Problemfrage angesehen werden. Aufgrund der geringen Anzahl an Post ist die Untersuchung nicht repräsentativ. Daher kann die Problemfrage nicht ausschließlich mit dem Be- bzw. Wiederlegen der Hypothese beantwortet werden. Deswegen folgen im Fazit Ausführungen, die sich mit der Beantwortung der Problemfrage beschäftigen. Weiterhin werden die entstandenen Erkenntnisse zusammengefasst und weiterführende Möglichkeiten der Untersuchung beleuchtet.

2 Grundlagen

2.1 Die Vertriebskommunikation

Ein wesentlicher Bestandteil im Rahmen des Marketings ist die Kommunikationspolitik. Die Kommunikationspolitik stellt sich als bedeutende Komponente einer umfassenden Marketing-Strategie heraus. Sie ordnet sich, als eines der vier Elemente, dem Marketingmix unter. Nach Bruhn beschäftigt sich die Kommunikationspolitik „mit der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“¹⁶ Die Kommunikation kann dabei als Austausch von Informationen verstanden werden.¹⁷ Grundsätzlich erfolgt die Kommunikation eines Kundennutzens gemäß der Ziele eines Unternehmens. Dieser kann in Verbindung zu dem Unternehmen selbst oder dessen Produkten und Dienstleistungen stehen.¹⁸ Der Vertrieb kann mit der Distributionspolitik im Marketingmix gleichgesetzt werden.¹⁹ Die Distributionspolitik beinhaltet jegliche Aufgaben im Rahmen des Verkaufs und Transportes von Produkten oder Dienstleistungen. Wichtig ist dabei auch die Pflege von Beziehungen zu dem Konsumenten über das Kundenmanagement.²⁰ Somit kann Vertriebskommunikation als Kommunikation eines Unternehmens, die im Zusammenhang zu dem Vertrieb von dessen Produkten oder Leistungen steht, definiert werden.²¹

Um bestimmte Botschaften zu versenden, ist die Existenz von Kommunikationskanälen erforderlich. Ein Kommunikationskanal wird daher als Mittel für die Verständigung zwischen Unternehmen und Kunden definiert. Die gegenwärtige Vielfalt an Kommunikationsmitteln entwickelt sich laufend weiter. Kommunikationskanäle können außerdem über sehr viele verschiedene Merkmale klassifiziert werden. Das erschwert die Erarbeitung eines eindeutigen Überblicks über alle Kommunikationskanäle. Die Einteilung von Kommunikationskanälen in die Formen above-the-line und below-the-line ist in der Praxis sehr gängig. Mit above-the-line sind Kommunikationskanäle innerhalb des „klassischen“ Marketings gemeint.²² Hierzu zählen Printmedien, Radio, TV und Kino sowie Außenwerbung, Plakatwerbung und Public Relations.²³ Die Below-The-Line-Kommunikation nutzt im Gegensatz zu der Above-The-Line-Kommunikation eine unkonventionellere, zielgruppenbezogenere Ansprache.

¹⁶ BRUHN, 2016, S. 199

¹⁷ vgl. HOMBURG, 2017, S. 761

¹⁸ vgl. online: Gabler Wirtschaftslexikon, 2017 (06.08.2017)

¹⁹ vgl. HESSE, 2004, S. 8 - 9

²⁰ vgl. online: Gabler Wirtschaftslexikon, 2017 (06.08.2017)

²¹ vgl. MICHEL, 2012, S. 211

²² vgl. EMRICH, 2008, S.85 - 86

²³ Öffentlichkeitsarbeit

Das geschieht über Kanäle im Rahmen von Mobile- und Online-Marketing, Sponsoring, Direkt-Marketing, Produkt-Placement und Verkaufsförderung und einigen weiteren Kommunikationsinstrumenten. Auch Messen und andere Events dienen der Below-The-Line-Kommunikation als Kanal.²⁴ In der Literatur sind weitere Klassifikationsansätze für Kommunikationskanäle zu finden. So werden sie beispielsweise in stationäre und mobile Kanäle unterteilt. Weitere Gruppen von Kommunikationskanälen entstehen im Rahmen der Beziehung zum Kunden. Diese kann indirekt, über Vermittler wie beispielsweise Verbundunternehmen, oder direkt sein.²⁵

In der Vertriebskommunikation soll der Kunde ein Bedürfnis gegenüber den Produkten und Dienstleistungen wahrnehmen. Daher werden dem Kunden die Produkte und Dienstleistungen über verschiedene Kommunikationskanäle nähergebracht. Die Kanäle der Above-The-Line-Kommunikation sind bis auf Public Relations alle gut für den Vertrieb geeignet. Genauso verhält es sich mit den Kanälen der Below-The-Line-Kommunikation. Einer dieser Kanäle innerhalb der Below-The-Line-Kommunikation ist das Internet als eine moderne Erscheinung in der Kommunikation. Mit der Jahrtausendwende kam die steigende Bedeutung des Internets auf. Es ermöglichte neue Formen der Unternehmenskommunikation. Auch zu dieser Zeit war Social Media schon bekannt. Dennoch stellte sich der große Nutzen von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation erst etwas später heraus. So bezeichnet Bruhn die 2010er Jahre als Phase der Netzwerkkommunikation. Von da an trieb der Kanal Social Media die Wechselwirkungen der Kommunikation stark voran.²⁶ Inzwischen nutzt fast jedes Unternehmen Social Media für externe Kommunikation. Aufgrund des für sich sprechenden Anteils von Social Media-Nutzern und dem Einfluss, den soziale Medien auf Kaufentscheidungen ausüben, ist es nicht verwunderlich, dass der Kanal auch für Vertriebskommunikation genutzt wird.²⁷ Detailliertere Gründe für die Nutzung von Social Media als Vertriebskanal, wie beispielsweise deren Bedeutung, werden in den folgenden Punkten dargestellt.

²⁴ vgl. online: Gabler Wirtschaftslexikon, 2016 (07.08.2017)

²⁵ vgl. EMRICH, 2008, S. 86

²⁶ vgl. BRUHN, 2016, S. 201

²⁷ vgl. HARDIMAN, 2016, S. 398

2.2 Das Social Media

2.2.1 Bedeutung von Social Media

Um die Relevanz der sozialen Medien für das Marketing darstellen zu können, sollte erst einmal aufgezeigt werden, was man unter dem Begriff Social Media verstehen kann. In der Literatur finden sich zahlreiche Begriffsdefinitionen. Viele Autoren haben das Thema Social Media aufgegriffen und auf ihre Weise dargestellt.²⁸ Es folgt eine Zusammenstellung aus Erkenntnissen dieser.

Nach Bruhn und Hadwich kann Social Media als ein Teil des Web 2.0 angesehen werden, der die Weiterentwicklung des Internets von einer Informationsplattform zu einem Kommunikationsmedium darstellt. Grundlegend sind die sozialen Medien jegliche Art von Plattform in dem World Wide Web, welche der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch von Inhalten dient.²⁹ Der Kontakt zwischen den Nutzern zeichnet Social Media aus.³⁰ Personen können Inhalte veröffentlichen und sich somit der Community in den sozialen Medien mitteilen. Außerdem können User durch Werturteile auf Beiträge anderer Personen Bezug nehmen. Besonders ist dabei die Transparenz der Inhalte, welche in vielen Fällen öffentlich sichtbar sind. Mittels Social Media wird das menschliche Bedürfnis befriedigt, sich in einer sozialen Einheit austauschen und verständigen zu können.³¹ Es dient dabei nicht nur der Pflege vorhandener Kontakte, sondern es ermöglicht die Entstehung neuer Beziehungen zwischen Menschen. Das sind wesentliche Gründe dafür, dass Social Media zunehmend an Bedeutung gewinnt. Inzwischen haben die Plattformen einen Teil des Lebens vieler Menschen eingenommen.³²

Die sozialen Medien lassen sich in mehrere Erscheinungsformen unterteilen. Ihnen sind Soziale Netzwerke, Weblogs, das Microblogging und Mediasharing sowie Internetforen, Wikis und Bewertungsportale untergeordnet. Wesentliches Merkmal der Sozialen Netzwerke ist die direkte Verständigung von Mitgliedern untereinander. Die Formen des Weblogs und des Microbloggings ähneln sich in ihrer Verwendung. Der Weblog kann als eine Art virtuelles Tagebuch verstanden werden. Im Unterschied zum Microblogging kann ein Beitrag auf dem Weblog eine unbegrenzte Anzahl an Zeichen enthalten. Ein sehr bekanntes Beispiel für Microblogging ist die Plattform Twitter. Auf Internetforen können User über bestimmte Themen diskutieren. Bewertungsportale dienen der Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen. Unter Mediasharing versteht man die Veröffentlichung von Videos und Bildern im Internet. Wikis sind Open-Source-Plattformen die von den Benutzern online bearbeitet und mit Informationen bestückt werden können.³³

²⁸ vgl. KOVACEVIC, 2015, S. 4

²⁹ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 27 - 28

³⁰ vgl. DRECHSEL; MERTZ, 2016, S. 167

³¹ vgl. GLASER, 2015, S. 399

³² vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 21

³³ vgl. GLASER, 2015, S. 400 - 401

Soziale Medien wurden lange Zeit als Kommunikationsplattformen für Jugendliche und als ein bald endender Hype betitelt.³⁴ Inzwischen wurde diese These von vielen Autoren widerlegt. Mit Social Media können fast alle Bevölkerungsschichten jeden Alters angesprochen werden. Der Kommunikation über soziale Medien sind außerdem keine räumlichen Grenzen gesetzt.³⁵ Die große Bedeutung, welche sozialen Medien zuzurechnen ist, wurde durch eine Vielzahl von Statistiken und Studien zum Ausdruck gebracht.

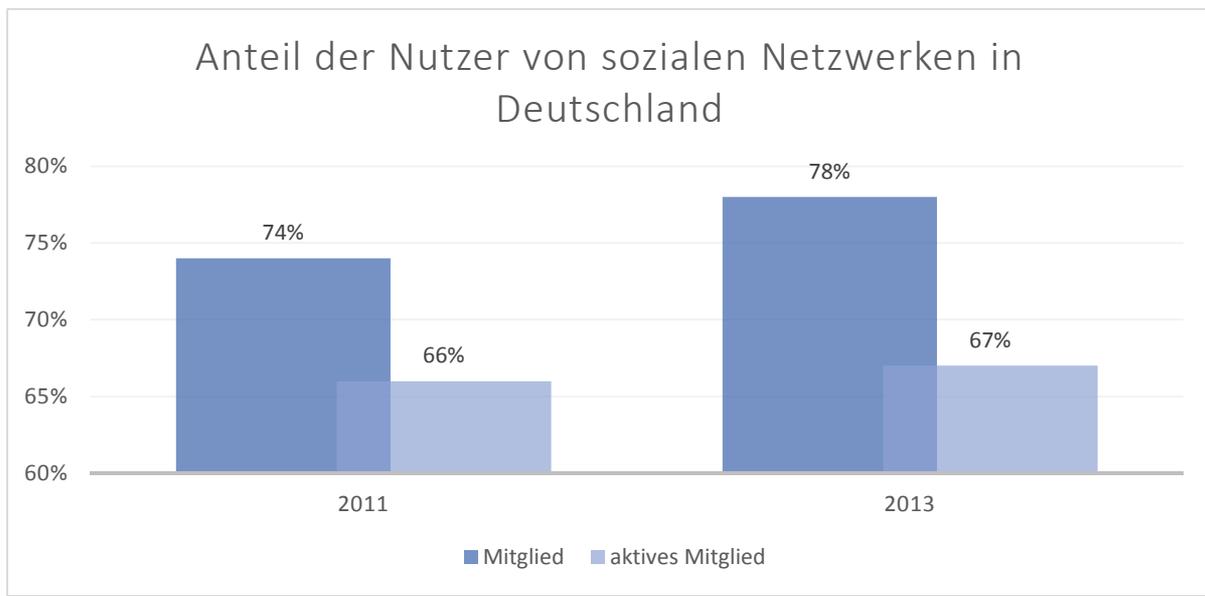


Abbildung 1 Graphik - Anteil der Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland
(eigene Darstellung in Anlehnung an BITKOM, 2013, S. 7 - 8)

Die Statistik zeigt, dass bereits 2011 insgesamt 74 % der Internetnutzer in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet waren und 66 % dieses aktiv nutzten. Im Vergleich zu 2013 erhöhte sich der Anteil der angemeldeten und aktiven Nutzer unwesentlich.³⁶ Die Anzahl an aktiven Social Media-Nutzern blieb auch bis 2016 in etwa gleich.³⁷ Social Media ist aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Das bestätigen Daten von GlobalWebIndex. 40 % der Zeit, die Personen online verbringen, verwenden sie für die Nutzung von Social Media.³⁸ Weitere Quellen belegen den Stellenwert dieses Mediums. Demnach verbringen Internetnutzer aus den Vereinigten Staaten von Amerika jede sechste Minute in den sozialen Medien.³⁹

³⁴ vgl. CEYP; SCUPIN, 2013, S. 137

³⁵ vgl. NEUMANN, 2011, S. 5

³⁶ vgl. BITKOM, 2013, S. 7 - 8

³⁷ vgl. online: BITKOM, 2016 (18.07.2017)

³⁸ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 21 - 22

³⁹ vgl. GLASER, 2015, S. 403

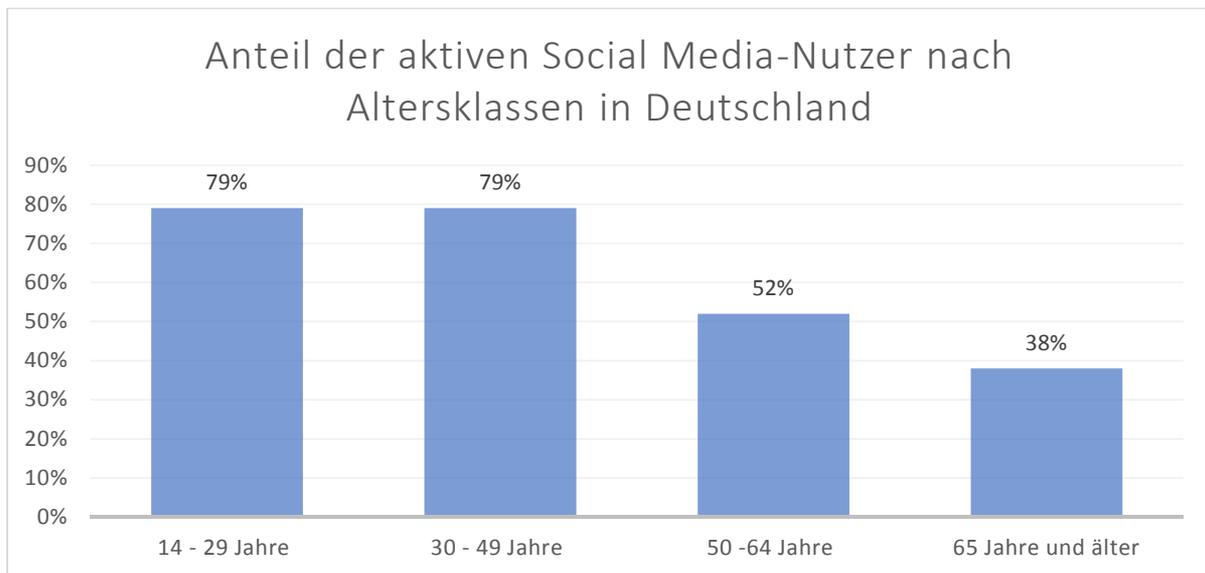


Abbildung 2 Graphik - Anteil der aktiven Social Media-Nutzer nach Altersklassen im Jahr 2016

(eigene Darstellung in Anlehnung an BITKOM, 2016 (18.07.2017))

Besonders Personen jüngeren und mittleren Alters verwenden diese Art der Kommunikation. In den Altersgruppen der 14- bis 29-Jährigen und der 30- bis 49-Jährigen ist der Anteil der aktiven Nutzer gleich groß. Auch für die Altersgruppe von 50 bis 64 wird Social Media relevanter. Das ist anhand der 52 % aktiver Nutzer erkennbar. In der Generation 65+ verwenden immerhin 38 % Social Media aktiv.⁴⁰

Das Verhalten der Kunden hat sich im Laufe der Zeit sehr verändert. Kunden informieren sich häufig selbst über bestimmte Themen und zwar über das Internet. Kunden haben inzwischen mehr Mitbestimmungsrecht bezüglich der Beschaffenheit und Konditionen von Produkten. Häufig erwarten sie in der Hinsicht mehr als noch vor einigen Jahren. Die sozialen Medien stellen sich durch ihre Eigenschaften als eine Art Instrument dieser neuen Kundenkultur heraus.⁴¹ Soziale Medien sind virtuelle Orte, an dem die Zielgruppen von Unternehmen ihre Meinung offen und ehrlich preisgeben und Inhalte anderer Nutzer verfolgen.⁴² Das ist ein Ansatz für Unternehmen. Neben der Ansprache der Nutzer kann gemessen werden, was die Nutzer und somit die vorhandenen und potenziellen Kunden eines Unternehmens erwarten. Soziale Medien und die Verwendung im Rahmen der externen Kommunikation bieten aufgrund dieser Merkmale und weiterer Gegebenheiten zahlreiche Vorteile für Unternehmen.⁴³

⁴⁰ vgl. online: BITKOM, 2016 (18.07.2017)

⁴¹ vgl. online: ELSNER; SEMLE, 2012 (18.07.2017)

⁴² vgl. online: BITKOM, 2016 (20.07.2017)

⁴³ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 29

Daher ist es sehr naheliegend, dass Social Media ein fester Bestandteil in den Marketing-Strategien vieler Unternehmen geworden ist.

2.2.2 Social Media als Marketinginstrument

Die Integration der sozialen Medien in das Marketing der Unternehmen kann als Social Media-Marketing verstanden werden. Dabei werden über Social Media-Kanäle Werte für die Zielgruppen erarbeitet und weiter gegeben. Das geschieht grundsätzlich durch die Erstellung einer speziellen Seite zur Repräsentation der Marke auf den unterschiedlichen Plattformen der sozialen Medien.⁴⁴ Die Zielgruppen können in dem Fall unterschiedliche sein. Grundsätzlich werden bestehende und potenzielle Kunden des Unternehmens angesprochen und analysiert. Weiterhin wird häufig darauf abgezielt, Mitarbeiter und potenzielle Mitarbeiter des Unternehmens, die allgemeine Öffentlichkeit, darunter Influencer, und weitere Stakeholder zu erreichen.

Die Nutzung der sozialen Medien bildete sich zu einem wesentlichen Bestandteil des Marketings aus.⁴⁵ Hierbei findet man das Social Media-Marketing in jedem der vier Marketinginstrumente wieder. Die Tools des Social Media-Marketings finden in dem Produktionsprozess z.B. durch Crowdsourcing⁴⁶ und in der Kommunikationspolitik unter anderem über das Empfehlungs-Marketing Anwendung. Social Media-Marketing kann weiterhin im Rahmen des Social Media-Monitoring als Marktforschungsinstrument angesehen werden. Für die Vertriebspolitik kann es durch Social Commerce⁴⁷ ebenfalls verwendet werden.⁴⁸ Die vier Bestandteile des Marketingmix können dennoch nicht direkt auf die sozialen Medien übertragen werden, ohne vorher eine Beziehung zu dem Nutzer aufgebaut zu haben.⁴⁹ Social Media-Marketing kann daher auch im Rahmen des Customer Relationship Management⁵⁰ betrachtet werden.⁵¹

Ziele dieses Marketings sind aufgrund der Möglichkeiten, welche die sozialen Medien bieten, sehr umfangreich. Die nachhaltige Erhöhung der Kundenbindung ist für die meisten Unternehmen am bedeutendsten. Die Existenz der Marke und vor allem die Beiträge der Unternehmen in den sozialen Medien werden einem weiteren Berührungspunkt der Customer Journey⁵² gleich. Die Steigerung der Anzahl von Kundenkontakten ist gewährleistet.

⁴⁴ vgl. GLASER, 2015, S. S. 403

⁴⁵ vgl. KOVACEVIC, 2015, S. 4

⁴⁶ Auslagerung von Aufgaben an eine Vielzahl von Nutzern

⁴⁷ Ausprägung des E-Commerce mit aktiver Beteiligung der Konsumenten

⁴⁸ vgl. KOVACEVIC, 2015, S. 9

⁴⁹ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 43

⁵⁰ Strategischer Ansatz im Rahmen aller interaktiven Prozesse mit einem Kunden

⁵¹ vgl. GLASER, 2015, S. 403

⁵² Prozess eines Konsumenten über Kontaktpunkte mit einer Marke bis hin zu einer Zielhandlung

Die Verbesserung oder Aufrechterhaltung einer Beziehung zu den Kunden kann durch den Auftritt in den sozialen Medien erreicht werden. Social Media-Marketing dient dadurch der Zunahme der Zufriedenheit und Loyalität der Kunden zu einem Unternehmen.⁵³ Außerdem haben die Unternehmen dadurch Einfluss auf ihr Image. Die Bekanntheit und Beliebtheit der Marke soll mittels Social Media-Marketing gesteigert werden.⁵⁴ Durch den öffentlichen Dialog bietet sich zudem die Chance das Vertrauen der Kunden zu stärken bzw. bei einer schlechten Reputation zurück zu gewinnen. Hier zeigen sich durchaus einige Beispiele in der Praxis.⁵⁵ Immer relevanter für die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen ist das Empfehlungs-Marketing, auch Word of Mouth Marketing genannt.⁵⁶ Die Marketingmaßnahmen in sozialen Medien können auch zu einer Steigerung der Empfehlungen beitragen. Denn die unterschiedlichen Kanäle sind bekannt für Weiterempfehlungen von virtuellen Freunden und Bekannten. Einige von ihnen werden nur aus diesem Grund genutzt.⁵⁷ Der damit einhergehende virale Effekt kann zu einer hohen Aufmerksamkeit positiven Charakters führen.⁵⁸

Die sozialen Medien können weiterhin im Rahmen des Social Media-Monitoring zu der Überprüfung von Gesprächsthemen der Nutzer bzw. der speziellen Zielgruppe verwendet werden. Mittels guter Monitoring-Systeme können neben den Themen und deren Umfang auch die Plattformen, die Nutzer und die Art und Weise wie über Themen gesprochen wird, analysiert werden. Da durch das Monitoring Rückschlüsse auf die Meinung und Erwartung der Kunden gezogen werden können, ist Social Media als eine Art Marktforschungsinstrument anzusehen.⁵⁹ Marktforschung über den öffentlichen Dialog wird auch seitens der Unternehmen betrieben. Eine Form sind dabei Befragungen in den sozialen Netzwerken, die sich an die Nutzer richten. So können, durch die Zusammenarbeit mit dem Nutzer, Verbesserungen im Produktportfolio des Unternehmens entstehen. Auch ohne Befragungen wird man ein Feedback von den Nutzern erhalten. Kritik kann in dem Fall sehr hilfreich sein. Die Ansichten des Nutzers können als Ideen für die Verbesserung in jedem Bereich angesehen werden.⁶⁰ Grundsätzlich soll durch Social Media-Marketing die Wirkung der Marketingmaßnahmen gesteigert und dadurch auch Ansätze einer Kostenreduktion herbeigeführt werden.⁶¹

⁵³ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 38

⁵⁴ vgl. GLASER, 2015, S. 403 - 404

⁵⁵ vgl. GAßNER, 2014, S. 210

⁵⁶ vgl. CEYP; SCUPIN, 2013, S. 95

⁵⁷ vgl. GLASER, 2015, S. 403 - 404

⁵⁸ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 34

⁵⁹ vgl. DITZEN, 2016, S. 41

⁶⁰ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 39

⁶¹ vgl. GLASER, 2015, S. S. 404

Im Rahmen der Nutzung von Social Media spalten sich die Meinungen der Autoren. Einige erachten es für effizient und sinnvoll Social Media auch für Vertriebswerbung zu nutzen. Andere wiederum betrachten Vertriebskommunikation in den sozialen Netzwerken als negativ. Häufig wird auch von einer ausgewogenen Mischung der Unternehmens-Aktivitäten gesprochen. Viele der genannten Vorteile von Social Media können ebenso auf die Verwendung für Produktwerbung bezogen werden. Ein bedeutendes Argument für die Nutzung als Vertriebskanal ist die Beeinflussung der sozialen Medien in den Kaufphasen des Kunden. Vor allem in den Prozessen der Beurteilung und der Wahl von Produkten und Dienstleistungen, aber auch in der Anregungsphase haben die sozialen Medien einen großen Stellenwert erlangt. Das wird durch den Zweck einiger der Erscheinungsformen und dem damit verbundenen Empfehlungs-Marketing zum Ausdruck gebracht.⁶² Daher ist es einen Versuch wert Produktwerbung in den Kontext der Themen, die in sozialen Medien besprochen werden, einflechten zu lassen. Nutzer kommen mit der Werbung in Berührung und können diese über bestimmte Tools wie z.B. das Teilen und den „Gefällt-mir-Button“ der bekannten Plattform Facebook beurteilen und verbreiten. In den sozialen Medien kann so eine erstaunliche Reichweite entstehen. Neben der Zielgruppe die erreicht werden kann, können unter anderem virale Effekte dazu führen, dass viele andere Nutzer von den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens erfahren.⁶³ Das kann auch als Vorteil für die Vertriebskommunikation angesehen werden. Voraussetzung dafür ist die Beschaffenheit der Produktwerbung, welche im Punkt 2.3 betrachtet wird.

Mittels sozialer Medien wird weiterhin das Targeting, die Zielgruppenansprache im Marketing, im Gegensatz zu anderen Kommunikationskanälen erleichtert bzw. verbessert. Das ist vor allem für Vertriebskommunikation hilfreich. Die Daten von Personen sind beispielsweise über Profile und Interaktionen auf sozialen Netzwerken zugänglicher. Über Beziehungen, die auf den Plattformen gepflegt werden, sind weitere Charakteristika der Nutzer ersichtlich. Das macht zielgruppenspezifische Werbung, z.B. anhand von soziodemographischen Merkmalen, in sozialen Medien möglich. Starke Streuverluste, die bei Medien wie dem TV und Zeitungen entstehen, können vermieden werden. Durch diesen Vorteil und den dabei vergleichsweise viel geringeren Preis, kann unter Umständen ein Erfolg im Vertrieb hervorgerufen werden.⁶⁴

⁶² vgl. CEYP; SCUPIN, 2013, S. 137

⁶³ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 34

⁶⁴ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 42 - 43

Zur Steuerung der Kundenkontaktpunkte spielt eine gestiegene Anzahl an verfügbaren Vertriebskanälen eine große Rolle. Durch die zunehmende Bedeutung des Internets sollten Vertriebskanäle sowohl stationär als auch online vorhanden sein. Die Vernetzung der Kanäle mit einander ist ein wichtiges Merkmal. Der Ansatz rührt von dem Begriff Omnikanal her, der häufig mit dem Bankvertrieb in Verbindung gebracht wird.⁶⁵ Der Onmnikanal-Vertrieb ist ein wichtiger Bestandteil in vielen Unternehmen.⁶⁶ Über Social Media kann dieser weiter ausgebaut werden. Die sozialen Medien können als ein weiterer Kanal betrachtet werden, dem sich Unternehmen bei der Ansprache der Kunden bedienen können. Neben der Schaltung von Werbung ist unterdessen die Rede von Produktabschlüssen in den sozialen Medien. Studien dazu zeigen jedenfalls, dass Verbraucher nicht abgeneigt von diesem Angebot wären.⁶⁷

Vertriebskommunikation in den sozialen Medien ist außerdem eine der Möglichkeiten Mehrwerte in Form von Erträgen zu generieren. Die Produkte und Dienstleistungen werden von Nutzern wahrgenommen und möglicherweise aufgrund dieses Kanals gekauft. Das Umsatzwachstum, welches dabei entsteht, ist ein Ziel das grundsätzlich jedes Unternehmen verfolgt. Wie erfolgreich das verläuft, ermittelt der Return on Investment des Social Media. Der ROI setzt den Gewinn in das Verhältnis zu der Investition.⁶⁸ Von einem typischen wirtschaftlichen ROI kann man aber bei sozialen Medien nicht sprechen. Die Nutzung der Kennzahl ist außerdem sehr umstritten. Der ROI, den Social Media einbringt, kann genau wie der von vielen anderen Medien schwer gemessen werden. Zudem definiert nicht jeder den ROI der sozialen Medien als Return on Investment. Andere Ansätze bezeichnen diesen ROI als Return on Influence oder Risk of Ignoring.⁶⁹

Bei all den Vorteilen die Werbung in sozialen Medien mit sich bringt, muss dennoch etwas beachtet werden. Sie sind angesichts der Befriedigung von Bedürfnissen der Menschen entstanden und nicht für Unternehmen als Marketinginstrument. Daher muss man sich bewusst machen, dass diese Form des Marketings nicht nach einem starren Schema durchgeführt werden kann.⁷⁰ Der Beitritt und die Aktivitäten eines Unternehmens auf einer Social Media-Plattform bürden viele Tücken. Ebenso bringt diese Form des Marketings aufgrund der Besonderheiten der sozialen Medien einige Vorteile mit sich.

⁶⁵ vgl. online: Gabler Wirtschaftslexikon, 2017 (21.07.2017)

⁶⁶ vgl. online: DLUGOSCH, 2013 (21.07.2017)

⁶⁷ vgl. online: Lektor Handel (15.08.2017)

⁶⁸ vgl. WÜBBENHORST; BOSCH, 2012, S. 295

⁶⁹ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 58 - 59

⁷⁰ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 43

2.2.3 Besonderheiten von Social Media im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten

2.2.3.1 Allgemeine Besonderheiten

Die Besonderheiten der sozialen Medien im Rahmen der externen Kommunikation von Unternehmen wurden vereinzelt über die Ziele in dem Punkt 2.1.1.2 dargestellt. In diesem Kapitel folgt eine genauere Untergliederung und detailliertere Darstellung der speziellen Gegebenheiten der sozialen Medien. Wie schon erwähnt wurden die sozialen Medien grundsätzlich nicht für das Marketing von Unternehmen entwickelt. In diesem Zusammenhang ist besonders darauf zu achten, welche Inhalte auf Unternehmens-Seiten veröffentlicht werden. Zahlreiche Werbebotschaften und idealisierte Unternehmensdarstellungen wird der Nutzer in sozialen Medien höchstwahrscheinlich als negativ erachten. Als eine andere Variante wird er dem keinen Glauben schenken bzw. es ignorieren.⁷¹ Das Push-Marketing hat in sozialen Medien ausgedient. Dieses Thema wird im Punkt 2.2.3 genauer beleuchtet.

In diesem Zusammenhang steht auch die Veränderung des Sender-Empfänger-Modells von Claude E. Shannon und Warren Weaver, die durch Social Media herbeigeführt wurde. Inhalte werden im Sender-Empfänger-Modell über Kommunikationskanäle vom Sender an den Empfänger weitergeleitet. Das Unternehmen nimmt die Rolle des Senders und der Kunde die des Empfängers ein. Dabei entsteht grundsätzlich kein Dialog zwischen beiden Parteien. Durch Social Media kann sich der Kunde zu Beiträgen wie Werbebotschaften eines Unternehmens äußern. Die Kommunikation schlägt dabei die Richtung vom Kunden zum Unternehmen ein.⁷² Dass Beiträge der Nutzer für alle zugänglich sind, führt außerdem zu Vernetzung von Kunden untereinander.

⁷¹ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 67

⁷² vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 27

„Wir müssen da etwas kommunizieren“
(Werbebotschaft)

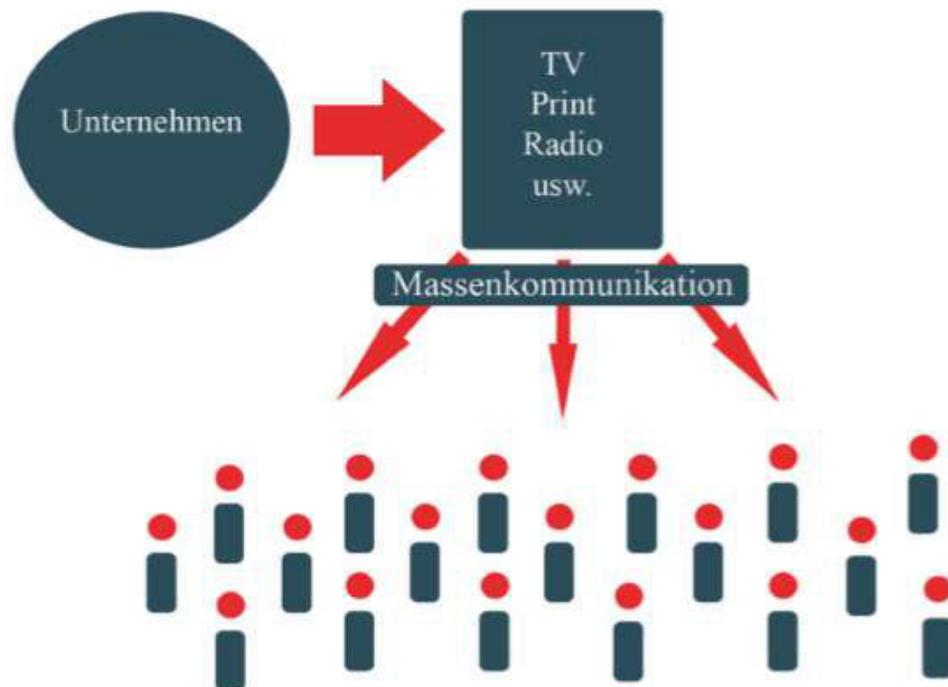


Abbildung 3 Sender-Empfänger-Modell
(BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 27)

Der Zeit- und Kostenaufwand bei der Einführung des Social Media-Marketing ist vergleichsweise niedrig. Davon ist jedoch abhängig, wie viel Zeit und Geld ein Unternehmen in die Planung investiert. Die Erstellung eines Profils auf einer Plattform geht in vielen Fällen schnell und führt daher zu geringem Arbeitsaufwand. Die Existenz auf den verschiedenen Plattformen ist in der Regel kostenlos. Die Prozesse, die der Einführung folgen, sind jedoch aufwendig. Die Aktivitäten eines Unternehmens in den sozialen Netzwerken sollten auf Basis einer detaillierten Strategie erfolgen. Beiträge sollten inhaltlich fundiert und interessant sein, aber vor allem regelmäßig auf den Plattformen veröffentlicht werden.⁷³ „Social Media bedeutet Kommunikation.“⁷⁴ Zu wenige Aktivitäten haben das sinkende Interesse der Nutzer an der Präsenz des Unternehmens und die Reduzierung der Anzahl von Abonnenten zur Folge.⁷⁵ Das ist in jeder Hinsicht negativ für die Kommunikation. Zudem ist die laufende Pflege und Aktualisierung von Daten nicht zu unterschätzen.⁷⁶

⁷³ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 99

⁷⁴ BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 98

⁷⁵ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 98

⁷⁶ vgl. GLASER, 2015, S. S. 408

Der Einsatz von Social Media führt zu Unmengen an Daten. Die, unter dem Namen Big Data bekannte, Erscheinung muss bewerkstelligt werden.⁷⁷ Dadurch werden Kosten in Form von Automatisierungswerkzeugen und Personalaufwand hervorgerufen. In der Budgetplanung müssen je nach Umfang des Social Media-Marketings Kosten für externe Dienstleister und Werbeanzeigen beachtet werden. Die langfristige Nutzung von Social Media führt somit unweigerlich zu Kosten.⁷⁸

Eine weitere Besonderheit und gleichzeitig eine große Herausforderung ist die Schnelllebigkeit des Internets und somit auch der sozialen Medien. Durch die rasante Verbreitung von Inhalten, entstehen innerhalb von Stunden neue Trends. Beiträge, die veröffentlicht werden, sind in Sekundenschnelle für eine Vielzahl von Nutzern ersichtlich. Dem Spruch „Das Internet vergisst nie“ zufolge sind Aktivitäten in sozialen Medien außerdem für einen sehr langen Zeitraum gespeichert. Daher sollten besonders Unternehmen, die sich mit einer Seite auf Plattformen repräsentieren, bei der Wahl der Inhalte überlegt und professionell handeln. Beeinflusst wird dieser Effekt außerdem durch die Reichweite von Social Media und die Bedeutung, die den sozialen Medien dadurch beigemessen wird. Beispielsweise werden emotionale Erzählungen, welche ohne soziale Netzwerke nicht an die Öffentlichkeit gelangt wären, mit einer großen Community geteilt. Solche Situationen werden inzwischen sogar, über die Grenzen der sozialen Medien hinaus, in den TV-Nachrichten übertragen und auch in anderen Medien betrachtet. Auch als negativ angesehene Beiträge können in dem Fall dem Risiko der Verbreitung unterliegen. Verwerfliche Inhalte können Nutzer und ihre Standpunkte angreifen. Das führt zu Kritik, die dem Schneeballeffekt unterliegen kann und somit für eine noch größere Anzahl an Usern ersichtlich wird.⁷⁹ Ein Unterschied zu anderen Kommunikationskanälen wird in der Zugänglichkeit deutlich. Social Media zeichnen sich durch permanente Kommunikation der Nutzer untereinander aus. Somit sollte das Social Media-Marketing nicht mit den Öffnungszeiten des Unternehmens enden. Die Beantwortung von Kommentaren und Fragen der Nutzer sollte auch nach Geschäftsschluss und am Wochenende erfolgen.⁸⁰

Die Besonderheiten von Social Media finden auch bei rechtlichen Gegebenheiten Anwendung. Lang geplante Marketingkampagnen werden in sozialen Medien durch häufigere Veröffentlichungen von Beiträgen mit geringerem Umfang ersetzt. Die Erstellung dieser findet kurzfristiger statt. Die Möglichkeit, sich bei Unsicherheiten bezüglich der Rechtslage den fundierten Rat eines Juristen einzuholen, hat man in dieser kurzen Zeit selten. Vor allem aber können Antworten auf Kommentare nicht bis zur Überprüfung der Rechtslage in den bestimmten Themen auf sich warten lassen.

⁷⁷ vgl. WARTMANN, 2017, S.289 - 290

⁷⁸ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 99

⁷⁹ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 68

⁸⁰ vgl. SCHWENKE, 2012, S. 4 - 5

Werden falsche Informationen an die Nutzer weitergeleitet und dadurch Rechtsverstöße begangen, wird dies in sozialen Medien häufiger und schneller wahrgenommen als in anderen Vertriebskanälen. In Soziale Medien findet das Sender-Empfänger-Modell keine Anwendung. Nutzer können sich über Inhalte austauschen. Das Risiko der Wahrnehmung von Rechtswidrigkeiten ist außerdem durch öffentliche Beiträge und die umgangssprachliche „Weisheit der Masse“ in den sozialen Medien viel größer. Zudem haben die regelmäßigen Neuerungen bzw. Veränderungen von Technik und Marketingmaßnahmen einen geringen Erfahrungsschatz und eine unsichere Rechtslage zu Folge. Während traditionelle Marketingmaßnahmen sich nach dem Urheberrecht, Markenrecht und Wettbewerbsrecht richten müssen, ist im Social Media-Marketing, neben den genannten Gesetzen, auch das Telemedienrecht und das Datenschutzrecht zu beachten. Nutzungsbedingungen der Plattformen sind ebenfalls zu befolgen.⁸¹ Weitere im Vorfeld genannte Bedingungen von Social Media führen zu rechtlichen Besonderheiten.

2.2.3.2 Besonderheiten im Bezug zum Nutzer

Soziale Medien sind aus Bedürfnissen der Menschen heraus entstanden. Unternehmen müssen daher auch ihr Marketing in diesem Kanal an die Bedürfnisse der Menschen bzw. der Nutzer anpassen. Über soziale Netzwerke teilen Verbraucher, anders als im Sender-Empfänger-Modell, ihre Ansichten. Eine ausschließlich einseitige Kommunikation seitens der Unternehmen ist vom Verbraucher auch längst nicht mehr erwünscht. In der Informationsbeschaffung beispielsweise nutzen über 50 % der Verbraucher, neben Webseiten von Unternehmen auch Bewertungsplattformen und andere Foren.⁸² Kaufentscheidungen sind abhängig von Meinungen anderer Verbraucher. Das Vertrauen gegenüber Bewertungen von Gleichgesinnten ist höher als das von Werbebotschaften der Unternehmen. Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen von Familie und Freunden werden von Konsumenten als besonders wichtig erachtet.⁸³

Auf diesen Ansätzen beruht das Empfehlungs-Marketing. Das Empfehlungs-Marketing ist zwar nicht aus sozialen Medien heraus entstanden, aber ihm ist durch Social Media eine noch größere Bedeutung zuzurechnen. Das Prinzip des Empfehlungs-Marketings macht deutlich, dass Nutzer eigenständig darüber entscheiden, welche Informationen sie für relevant erachten. Inhalte müssen Nutzer in der Hinsicht ansprechen, dass sie interessant für sie sind und einen Mehrwert bieten. Anders als bei dem Push-Marketing, müssen die Inhalte auf den User abgestimmt sein.

⁸¹ vgl. SCHWENKE, 2012, S. 2 - 7

⁸² vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 44

⁸³ vgl. CEYP; SCUPIN, 2013, S. 138 - 139

Dieser „zieht“ sich aus den Informationen, die für ihn Wichtigen heraus. Eine Überflutung von unpersönlichen Werbebotschaften ist daher nicht hilfreich für die Social Media-Strategie von Unternehmen.⁸⁴ Das wird den Erwartungen des Nutzers nicht gerecht.

Die Chancen, die das Internet und die sozialen Medien den Verbrauchern bieten, führten zu einer neuen Kundenkultur. Der Begriff Wissensgesellschaft fällt in diesem Zusammenhang häufig. Eine Wissensgesellschaft zeichnet sich dadurch aus, dass möglichst viele Bürger über Voraussetzungen verfügen, die es ihnen erlauben, das Angebot an Informationen kritisch und uneingeschränkt zu nutzen, um sich ein eigenes Urteil im Sinne eines vernünftigen Arguments bilden zu können.⁸⁵ Somit sind auch Nutzer von sozialen Medien kritischer eingestellt und anspruchsvoller gegenüber Produkten und Dienstleistungen sowie deren Vermarktung.⁸⁶ Die Nutzer erwarten von sozialen Medien die Befriedigung ihrer Bedürfnisse.⁸⁷ Das zeigt eine Befragung der Zeitschrift Bank und Markt. Dieser zufolge wünschen sich 67 % der Befragten relevantes Wissen aus Unternehmensinhalten zu generieren.⁸⁸ Die erfolgreichsten Beiträge sind solche, die einen Mehrwert für die Community bieten. Viele Unternehmen zeigen, dass man z.B. mit Alltagstipps oder Kochrezepten die Zahl der Abonnenten deutlich steigern kann. Unternehmen müssen also über aktive Beobachtungen herausfinden, was die Nutzer beschäftigt und auf Grundlage dessen Inhalte anbieten.⁸⁹ Neben den Lösungen zu bestimmten Problemen oder den Antworten auf spezielle Fragen, kann das auch Unterhaltung sein.

Der Zweck von Social Media findet unter anderem in der Unterhaltung seinen Ursprung. Deutlich zu erkennen ist das bei sozialen Netzwerken, Blogs und Mediasharing-Plattformen. Das Lesen von Beiträgen und Ansehen von Bildern und Videos muss dem Nutzer Freude bereiten oder anderweitig Emotionen in ihm hervorrufen.⁹⁰ Im besten Fall werden informative Beiträge mit Unterhaltung gekoppelt. Weiterhin ist Reaktionsgeschwindigkeit in sozialen Medien sehr wichtig. Die User erwarten Anerkennung ihrer Interaktionen in Form von schnellen Antworten auf Fragen. Das wirkt sich ebenfalls auf das Social Media-Marketing, wie im Punkt 2.2.3.1 anhand der Zugänglichkeit dargestellt, aus.⁹¹ Das Risiko, das Interesse der Nutzer zu verlieren, ist hoch. Ähnlich ist es bei der Relevanz von Beiträgen, die in der Regel bereits nach den ersten Tagen der Veröffentlichung sinkt. Die Informationsflut in sozialen Medien trägt dazu bei.⁹²

⁸⁴ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 98

⁸⁵ vgl. Lektor Wissensgesellschaft, 2011 (21.07.2017)

⁸⁶ vgl. GLASER, 2015, S. 408 - 409

⁸⁷ vgl. JOHANNING, 2014, S. 1

⁸⁸ vgl. Lektor Unternehmenskommunikation, 2016, S. 13

⁸⁹ vgl. Lektor Social Media in Kreditinstituten, 2012, S. 2

⁹⁰ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 67

⁹¹ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 70 - 71

⁹² vgl. Lektor Unternehmenskommunikation, 2016, S.13

Es sollte zudem darauf geachtet werden, dass der Nutzer die Beiträge und somit das Unternehmen für authentisch erachten kann. Idealisierte Unternehmensdarstellungen und ausgedehnte Aufzählungen von Vorteilen eines Produktes sind nicht erwünscht. Unternehmen sollten den Eindruck vermitteln, ihre Versprechen halten zu können. Eine unverhüllte, zuverlässige Präsentation des Unternehmens und seiner Leistungen und auch das Eingestehen von Fehlern, wenn sie einmal gemacht wurden, erachtet der Großteil der Social Media-Community als sympathisch. Daher sollte Vertriebskommunikation vom Nutzer nicht direkt als solche identifiziert werden. Außerdem empfiehlt es sich, die Nutzer individuell anzusprechen. Gemäß des Wortlautes der sozialen Medien sollten sich alle Parteien, die auf den Plattformen interagieren auch sozial Verhalten. Humanität ist eine sehr wichtige Eigenschaft in sozialen Netzwerken. Sich als Unternehmen z.B. über die eigenen Mitarbeiter zu repräsentieren, stößt dabei meist auf Anklang.⁹³

Aktuell ist der Unterschied zwischen den Erwartungen der Nutzer an die Kommunikation von Unternehmen und die tatsächlich erbrachte Kommunikation noch groß.⁹⁴ Das kann sich durch den Ausschluss des Sender-Empfänger-Modells in den sozialen Medien als Risiko herausstellen. Rezipienten haben sich zu Produzenten entwickelt.⁹⁵ Nutzer teilen ihre Ansichten öffentlich mit und tauschen sich mit anderen Nutzern aus. Kritik kann durch virale Effekte weit verbreitet werden und sich womöglich zu einem Shitstorm, „das Auftreten einer großen Anzahl von kritischen Äußerungen von Social-Media-Nutzern“,⁹⁶ entwickeln. Aus diesem Grund meiden einige Unternehmen den Auftritt in sozialen Netzwerken. Diese Strategie ist, bei der Relevanz der Social Media inzwischen beigemessen wird, weniger sinnvoll.⁹⁷

Zurückzuführen auf die „Wissensgesellschaft“ aber auch durch Phänomene wie „Shitstorms“ verschiebt sich die Macht immer weiter in Richtung Verbraucher bzw. Nutzer. Beiträge der Social Media-Community haben eine große Bedeutung für Unternehmen. Genau wie die Leistungen und Konditionen auf den Verbraucher wird das Social Media-Marketing auf den User angepasst.⁹⁸ Ein Beispiel der Machtverschiebung in sozialen Netzwerken stellen die sogenannten Influencer dar. Unter Influencern versteht man aktive Nutzer, welche aufgrund ihrer Persönlichkeit, Fähigkeiten oder anderen Gründen starken Einfluss auf einen großen Kreis von Nutzern haben. Deren teilweise enorme Reichweite und das Vertrauen, welches ihre Abonnenten in sie haben, sind für Unternehmen besonders im Rahmen des Empfehlungs-Marketings interessant. Produkte und Dienstleistungen werden nach den Ansichten solcher Influencer ausgerichtet.

⁹³ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 69 - 70

⁹⁴ vgl. Lektor Unternehmenskommunikation, 2016, S.13

⁹⁵ vgl. BLANKENAGEL, 2013, S. 88

⁹⁶ BVDW, 2016, S. 2

⁹⁷ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 34

⁹⁸ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 32 - 33

Auch im Bereich des Marketings ist die Zusammenarbeit mit solchen Personen hilfreich. Immer häufiger kommt es zu Kooperationen zwischen renommierten Unternehmen und Influencern. Besonders deutlich wird dieses Phänomen aktuell bei einigen aktiven Youtube-Nutzern.⁹⁹

Ersichtlich an den Daten aus Punkt 2.2.1 und bedeutend für den Vertrieb ist außerdem die Tatsache, dass in den sozialen Medien vor allem Kunden jüngerer und mittleren Alters angesprochen werden können. Schlicht und ergreifend weil die Nutzer von Social Media hauptsächlich diesen Alters angehören. Ist die Zielgruppe eines Unternehmens 65 Jahre oder älter, ist es weniger hilfreich einen Großteil des Marketingbudgets für Social Media zu verwenden.

2.2.4 Das soziale Netzwerk Facebook

2.2.4.1 Entstehung und Entwicklung von Facebook

Facebook wurde im Februar 2004, damals noch unter dem Namen „Thefacebook“, von dem Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gemeinsam mit seinen Kommilitonen Eduardo Saverin, Dustin Moskowitz und Chris Huges gegründet. Als Universitätsplattform angedacht, erlangte Facebook in kurzer Zeit große Bedeutung. Die Webseite wird von dem Unternehmen Facebook Inc. betrieben und zählt zu den sozialen Netzwerken.¹⁰⁰ Inzwischen ist Facebook das populärste soziale Netzwerk mit den meisten Mitgliedern weltweit.¹⁰¹ Angefangen mit 600 Mitgliedern, die sich allein am Tag, als die Plattform in das Netz ging, anmeldeten, kann Facebook am 27. Juni 2017 ca. 2 Mrd. monatlich aktive Nutzer verzeichnen.¹⁰² In Deutschland sind im Juni 2017 mehr als 30 Mio. Nutzer auf dem sozialen Netzwerk aktiv.¹⁰³ „Wenn Facebook ein Land wäre, wäre es das größte Land der Erde noch vor China.“¹⁰⁴ Durch diesen Fakt und eine Vielzahl an Statistiken und Studien zu der Plattform wird die Größe und Bedeutung von Facebook verdeutlicht. Dass Facebook eine große Relevanz im Alltag vieler Menschen hat, wurde auch von den Unternehmen erkannt. In Deutschland beispielsweise treten über 90 % der Großkonzerne mit einem Profil auf Facebook auf.¹⁰⁵

⁹⁹ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 54

¹⁰⁰ vgl. ADDA, 2012, S.21 - 22

¹⁰¹ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 60

¹⁰² vgl. online: Statista GmbH, 2017 (16.07.2017)

¹⁰³ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (22.07.2017)

¹⁰⁴ GLASER, 2015, S. 402

¹⁰⁵ vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband e. V., 2014, S.68

Die meisten nutzen Facebook als Einstieg in die sozialen Medien. Neben einem „klassischen“ Profil können eigene Gruppen erstellt werden.¹⁰⁶ Eigens für Unternehmen, Institutionen oder berühmte Personen hat Facebook die Fanseite errichtet. Die Fanseite, auch Facebook-Seite genannt, kann zudem als Facebook-Ort dargestellt werden. Dadurch wird sie mit einer Adresse versehen. Diese ist anhand eines Punktes auf einer Landkarte in der Informationsleiste auf der Fanseite ersichtlich. Weniger relevant für den Unternehmensauftritt sind die Gemeinschaftsseiten. Auf diesen geht es in der Regel um bestimmte Themen, die allgemeines Interesse erzeugen.¹⁰⁷ Mittels Facebook-Veranstaltungen¹⁰⁸ kann man ebenfalls die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Am Anfang waren die Funktionen, welche Facebook bereitstellte, deutlich begrenzt, doch über die Jahre wurden die Möglichkeiten immer weiter ausgebaut. Als Meilensteine in der Entwicklung von Facebook stellten sich der Ausbau des Profils auf eine umfangreichere Darstellung, die „Gefällt mir-Schaltfläche“ und die Öffnung des Netzwerkes für Externe heraus. Letzteres ermöglichte es anderen Unternehmen, eigene Anwendungen auf Facebook zu programmieren und somit eigens erarbeitete Kampagnen und andere Programme auf der Plattform zu schalten. Die Anwendungen werden auch als Applikationen, kurz Apps, bezeichnet.

Das soziale Netzwerk bietet dessen Mitgliedern noch einige weitere Tools an. Beiträge können in Form von Status-Posts, Bild-Posts, Link-Posts und Video-Posts verfasst werden. Diese können die Nutzer auf dem Profil der Person bzw. des Unternehmens begutachten. Zudem werden Beiträge in dem Newsfeed angezeigt. Unter dem Newsfeed kann die Startseite verstanden werden, die nach der Anmeldung folgt. Über den „Gefällt mir-Button“ kann man nicht nur seine Meinung bekanntgeben, sondern auch Facebook-Gruppen und Fanseiten abonnieren. Andere Interaktionen können beispielsweise über die Kommentar-Funktion und die Funktion „Teilen“ erfolgen.¹⁰⁹ Am Bedeutendsten für Unternehmen sind neben den Applikationen der Open Graph und die Verwendung von Werbeanzeigen und Gewinnspielen.¹¹⁰ Das Angebot an Werbemaßnahmen kann nicht nur für die Vermarktung einer Leistung genutzt werden, sondern auch für die Marktforschung. Durch Werbeanzeigen wird ersichtlich, in welchem Umfang die Zielgruppe auf der Plattform auftritt. Die Werbemaßnahmen auf Facebook werden in zwei Formen, die Facebook Ads und die Sponsored Stories, unterteilt. Die Werbeformen unterscheiden sich hauptsächlich in der Übermittlung. Manche Facebook-Ads können ausschließlich über das Facebook-Sales-Team gebucht werden. Dies sind „klassische“ Werbeanzeigen an dem rechten Rand bzw. im Newsfeed von Facebook.

¹⁰⁶ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 56

¹⁰⁷ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 279 - 281

¹⁰⁸ Events, die auf Facebook veröffentlicht werden können

¹⁰⁹ vgl. ADDA, 2012, S. 22 - 24

¹¹⁰ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 293 - 300

Sponsored Stories können grundsätzlich mit dem Werbeanzeigen-Manager selbst geschaltet werden. Unter der Sponsored Story versteht man das Bewerben eines „normalen“ Beitrages durch Facebook. Chancen im Rahmen der Marktforschung bieten, neben den Werbemaßnahmen, die Auswertungs-Funktionen wie die Seiten-Statistiken.¹¹¹ Neben den aufgezählten, stehen viele weitere Funktionen zur Verfügung. Ein detaillierter Überblick aller Funktionen ist für diese Arbeit jedoch zu umfangreich und nicht zweckmäßig.

Diese Vielzahl an Tools erleichtert unter anderem das Social Media-Marketing.¹¹² Über die Plattform wird kommuniziert, vermarktet, ausgewertet, entertained, bewertet und vieles weiteres. So hat sich die Plattform, auf der Anfangs nur Mitglieder gesucht und werden konnten, sehr stark weiterentwickelt. Obwohl es im ersten Augenblick so scheint als wäre alles auf Facebook möglich, ist das bei weitem nicht der Fall. Nicht nur gesetzliche Besonderheiten, die auf alle Social Media-Plattformen zutreffen, grenzen das Spektrum der Handlungsmöglichkeiten ein. Auch die Plattform selbst hat Nutzungsbedingungen aufgestellt, die sich z.B. auf die Vermarktung von Unternehmen stark auswirken. Sollten diese nicht eingehalten werden, kann es bis zu der Abschaltung des Unternehmensprofils bzw. der Fanseite kommen.

¹¹¹ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 293 - 301

¹¹² vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 62

2.2.4.2 Die Nutzer von Facebook

Die Besonderheiten bezüglich der Social Media-Nutzer, welche im Kapitel 2.2.3.2 besprochen wurden, finden grundsätzlich bei Facebook-Nutzer ebenfalls Anwendung. Einige hervorzuhebenden Merkmale und Fakten, die sich auf Facebook-Mitglieder beziehen, werden in diesem Punkt aufgezeigt.

Facebook wird vor allem von Personen jüngeren und mittleren Alters genutzt. Laut einer Erhebung von Statista sind in 2016 in der Altersgruppe von 14 bis 19 67 % Mitglieder in dem sozialen Netzwerk. Unter den 30- bis 39-jährigen nutzen 74 % und unter den 40 bis 49-jährigen nutzen 63 % Facebook. In den Altersgruppen von 50 bis 59 und 60 + ist der Anteil der Facebook-Nutzer mit 53 % und 47 % zwar etwas geringer aber dennoch relativ hoch. Am stärksten ausgeprägt ist die Nutzung von Facebook in der Altersgruppe von 20 bis 29. Hier sind 88 % Mitglieder in dem sozialen Netzwerk.¹¹³



Abbildung 4 Graphik - Anteil der Nutzer von Facebook nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016
(Statista GmbH, 2016 (15.07.2017))

¹¹³ vgl. online: Statista GmbH, 2016 (15.07.2017)

Anders als es häufig dargestellt wird, ist Facebook auch in höhere Altersgruppen vorgedrungen. Die folgende Graphik zeigt, dass die Alterung der Nutzer voranschreitet.

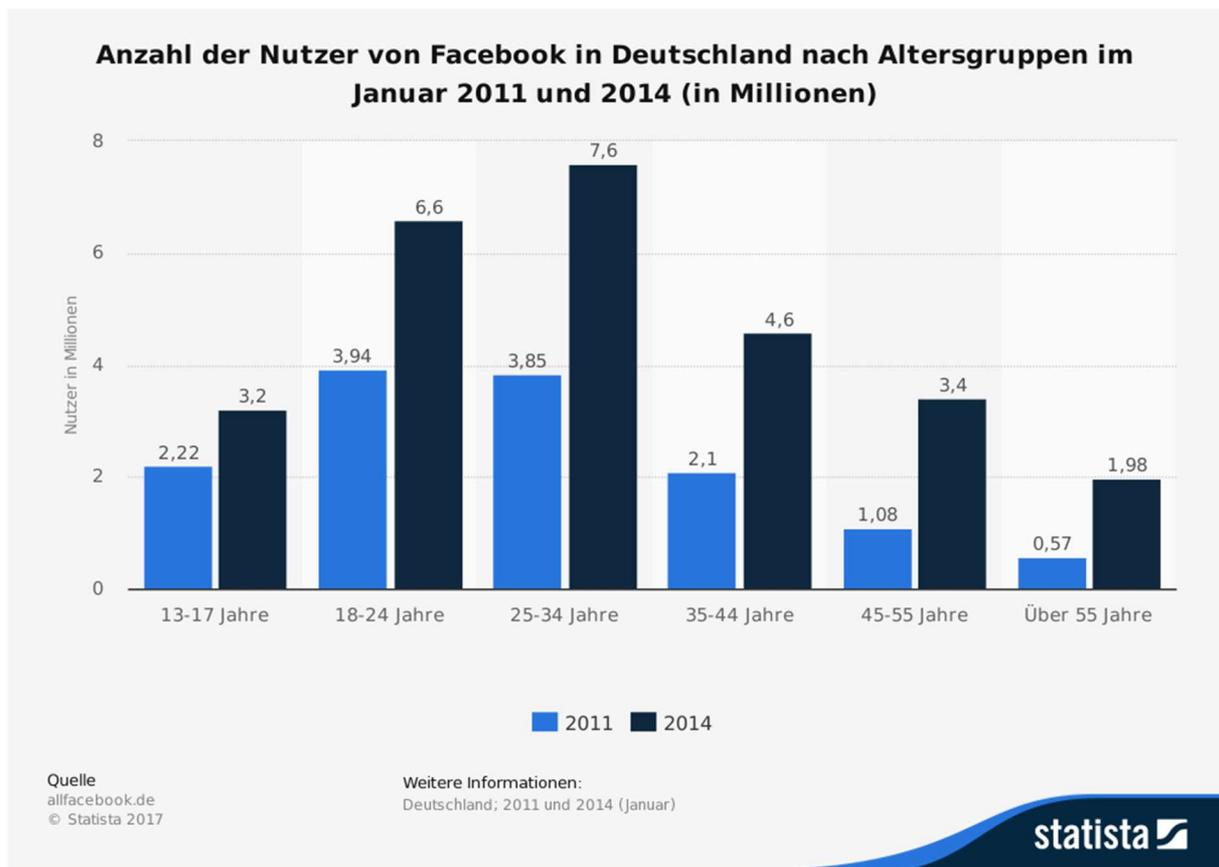


Abbildung 5 Graphik - Anzahl der Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen im Januar 2011 und 2014 (Statista GmbH, 2014 (16.07.2017))

Ein Grund dafür ist die Abwendung der jüngeren Generation von der Plattform. So heißt es laut Faktenkontor, dass Facebook häufig von Teenagern gemieden wird, weil deren Eltern Mitglied in dem sozialen Netzwerk sind.¹¹⁴ Außerdem haben sich in der Altersgruppe bis 19 andere Social Media-Plattformen wie beispielsweise Instagram und Snapchat etabliert. Facebook fehlt es somit an Neuanmeldungen durch Jugendliche. Auf die Verschiebung der Facebook-Nutzer im Rahmen der Altersgruppen sollten auch Unternehmen mit ihren Kommunikationsstrategien reagieren. Zudem ist der Anteil der Männer in der Facebook-Community Deutschlands in jeder Altersgruppe etwas höher als der Anteil der Frauen.¹¹⁵

¹¹⁴ vgl. online: HEINTZE (05.05.2017)

¹¹⁵ vgl. online: Statista GmbH, 2017 (22.07.2017)

Nutzer können auch nach ihren Aktivitäten in den sozialen Medien unterschieden werden. Die 90-9-1-Regel von Jakob Nielsen findet nicht nur in den sozialen Medien allgemein, sondern auch speziell bei der Plattform Facebook Anwendung. Nielsen zufolge sind 90 % der Nutzer von Social Media passive Zuschauer, die weder eigene Beiträge teilen noch sich zu anderen Inhalten mitteilen. Weitere 9 % teilen ihre Meinung, beispielsweise durch Kommentare und Likes, zu Beiträgen mit. Das verbliebene 1 % erstellt eigene Inhalte und beteiligt sich somit aktiv an den sozialen Medien.¹¹⁶ Die Regel wurde unter anderem von dem Gründer von Socius, Paul Schneider, in Frage gestellt. Seiner Meinung nach habe sich die 90-9-1-Regel zu einer 70-20-10-Regel entwickelt.¹¹⁷

Facebook dient vor allem der Selbstdarstellung und der Kommunikation mit Freunden und Bekannten. Viele Mitglieder nutzen die Plattform, um über Beiträge oder persönliche Daten anderer informiert zu sein und Personen ausfindig zu machen.¹¹⁸ Weiterhin geben viele Nutzer an, auf Facebook neue Kontakte zu knüpfen und berufliche Kontakte zu pflegen. Als Informationskanal wird Facebook besonders bei aktuellen Nachrichten, Veranstaltungen und auch bei Marken, Produkten und Dienstleistungen genutzt.¹¹⁹ Darstellungen von Unternehmen und deren Leistungen spielen dennoch eine untergeordnete Rolle. Dies darf im Rahmen der Unternehmenspräsenzen auf Facebook nicht vergessen werden.¹²⁰

Die Themen Gesundheit, Filme, Musik, Reisen, Telekommunikation und Software sind mit über 70 % der Interaktionen von Nutzern besonders beliebt. Auch über Essen, Finanzen und Autos wird in dem sozialen Netzwerk häufig gesprochen.¹²¹ Den Mitgliedern von Facebook sind, neben den Inhalten der Beiträge, auch die Aktualität dieser, eine große Anzahl an Aktivitäten auf einer Fanseite und eine individuelle Ansprache wichtig. Diese drei Merkmale sind in den Augen der Nutzer die wichtigsten Faktoren für die Weiterempfehlung einer Fanseite auf Facebook. Auch hier ist das Bedürfnis nach informativen und unterhaltsamen Beiträgen groß. Außerdem erfreuen sich viele Facebook-Nutzer an materiellen Vorteilen bei Gewinnspielen oder Rabattaktionen.¹²²

¹¹⁶ vgl. ADDA, 2012, S. 48 - 49

¹¹⁷ vgl. online: HABERMANN, 2011 (29.07.2017)

¹¹⁸ vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband e. V., 2014, S. 68

¹¹⁹ vgl. online: Statista GmbH, 2015 (15.07.2017)

¹²⁰ vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband e. V., 2014, S. 68

¹²¹ vgl. ADDA, 2012, S. 62

¹²² vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 286 - 288

2.2.5 Social Media als Marketinginstrument in Kreditinstituten

2.2.5.1 Besonderheiten des Social Media-Marketings in Kreditinstituten

Durch die neue Form der Kommunikation über Social Media-Kanäle stellen sich viele Chancen aber auch einige Risiken für Unternehmen heraus. Die sozialen Medien aufgrund ihrer Gefahren zu missachten, ist dennoch nicht die richtige Strategie. Dabei können je nachdem welche Branche betrachtet wird, Risiken variieren und neue hinzukommen. In diesem Punkt werden Probleme beleuchtet, welche sich speziell für die Bankenbranche ergeben.

Die Bankenbranche scheint im Bereich der sozialen Medien weniger Erfahrung und Expertise zu besitzen. Trotz einer immer weiter steigender Anzahl an Unternehmensprofilen auf Social Media-Plattformen meiden einige Kreditinstitute die Präsenz in diesem Kanal ganz. Bei den vorhandenen Präsenzen von Banken in sozialen Medien ist die Professionalität noch relativ gering. Das verdeutlicht eine Studie aus dem Jahr 2015, in der 66 % der befragten Bankkunden die Kompetenz der Institute im Bereich Social Media für weniger qualifiziert erachtet. Darunter waren außerdem Kunden deren Kreditinstitut keine Social Media-Präsenz besitzt.¹²³ Aktuell kann die Beziehung, die Banken zu sozialen Medien haben, immer noch als etwas unbeholfen angesehen werden. Nun scheitert es weniger an der Existenz der Banken in den sozialen Medien als mehr an den Inhalten, die veröffentlicht werden. Diese führen zu sehr wenigen Reaktionen der Nutzer. Demzufolge werden 93 % der Tweets, welche Banken auf der Plattform Twitter liefern, in keiner Weise beachtet. Nur 4 % der Tweets lösen gerade einmal eine Interaktion, in Form eines Kommentares oder einer Weiterleitung aus.¹²⁴ Werden Beiträge der Banken von Nachrichtenportalen veröffentlicht, findet eine eindeutig höhere Reaktion von 11 % statt.¹²⁵ Ersichtlich ist, dass einige Kreditinstitute ihre Social Media-Kommunikation verbessern sollten.

Eine allgemeine Scheu der Bankenbranche gegenüber Social Media ist festzustellen. Die Institute haben in vielen Fällen großen Respekt vor den Auswirkungen, die ein Beitrag auf den Plattformen haben kann. Banken, von denen man ein gewisses Maß an Seriosität erwartet, können es sich nicht leisten, über ihre Inhalte in den sozialen Medien in Verruf zu geraten. Sie müssen ihre Profile auf das gewünschte Image und ihre Unternehmenskultur anpassen. Zu skurrile Dinge mit der Social Media-Community zu teilen, kann kontraproduktiv sein.¹²⁶ Damit sind ihre Möglichkeiten in der Kommunikation zum Teil begrenzt. Das erschwert das Erlangen der Aufmerksamkeit der Nutzer.

¹²³ vgl. GELLRICH, 2015, S. 307

¹²⁴ vgl. SONNENSCHNEIDER, 2017, S. 28

¹²⁵ vgl. Lektor Werbeforschung, 2017, S. 13

¹²⁶ vgl. GLASER, 2015, S. 408

Die Ignoranz und fehlende Professionalität von Kreditinstituten gegenüber dem Social Media-Marketing lässt sich nicht verallgemeinern. Das Engagement der Institute ist im Laufe der Jahre ersichtlich angestiegen.¹²⁷ Positive Beispiele für gutes Social Media-Marketing bietet, neben der Fidor Bank als eine Art Innovator auf dem Gebiet, die Deutsche Bank. Sie ist derzeit mit ihren „Economy Stories“, Informationsvideos zu Themen der Wirtschaft, erfolgreich.¹²⁸ Ein professioneller Auftritt in sozialen Medien ist für Banken wichtig. Anhand diesem entscheiden Kunden, neben anderen wichtigen Faktoren, über die Wahl des Kreditinstituts. 16 % der Bankkunden ziehen einen Wechsel der Bank aufgrund eines qualitativ hochwertigen Angebotes an sozialen Medien in Erwägung.¹²⁹

Ein weiterer Grund für das Desinteresse der Nutzer an Social Media-Kommunikation der Banken ist unter Umständen die allgemeine Grundhaltung der Gesellschaft gegenüber der Bankenbranche. Vertrauen führt dazu, dass sich eine Person zu einer Marke bekennt. In sozialen Medien kann sich das so darstellen, dass diese Person das Profil der Marke abonniert und sich regelmäßig aktiv an Inhalten auf dem Profil beteiligt. Fehlt Vertrauen, werden Interaktionen fehlen.¹³⁰ Durch negative Vorfälle in der Vergangenheit, allen voran die Finanzkrise von 2008 bzw. 2009, die ein schlechtes Licht auf die Bankenbranche warfen, kam es zu einem Vertrauensbruch zwischen Banken und Bürgern.¹³¹ Darunter leidet das Image aller Banken, was Auswirkungen auf die Anzahl von Abonnenten und Interaktionen haben kann. Außerdem ist die ohnehin schon mehrheitlich negativ behaftete Reputation von Banken durch die Transparenz und Reichweite der sozialen Medien noch angreifbarer. Social Media kann aber auch als Chance angesehen werden, die Reputation der Bankenbranche zu verbessern. Den öffentlichen Dialog, den soziale Medien mit sich bringen, können Banken nutzen um authentische Nachrichten zu vermitteln und diese durch die Interaktionen der Nutzer weiter zu verbreiten. Ehrliche Antworten auf Fragen und eine Teilnahme an Diskussionen auf den Plattformen wird bei den Nutzern höchstwahrscheinlich auf Anklang stoßen und dessen Vertrauen zu den jeweiligen Banken stärken.¹³²

Weniger von Vorteil für Social Media-Marketing sind die umständlichen Kommunikationswege bezüglich der Aufbauorganisation der Banken.¹³³ Die Reaktionsgeschwindigkeit, die Nutzer erwarten, lässt es nicht zu, Entscheidungen über weiteres Vorgehen mit mehreren höheren Hierarchieebenen abzustimmen.

¹²⁷ vgl. Dallorey GmbH; publicorange GmbH, 2015, S. 4

¹²⁸ vgl. KÜHNER, 2017, S. 29

¹²⁹ vgl. online: Lektor Social Media Bank, 2015 (23.07.2017)

¹³⁰ vgl. online: PÖTZSCHER, 2012, (15.05.2017)

¹³¹ vgl. online: Lektor Social Media Bank, 2015 (23.07.2017)

¹³² vgl. BLANKENAGEL, 2013, S. 89 - 90

¹³³ vgl. Dallorey GmbH; publicorange GmbH, 2015, S. 8

„Somit sind Abstimmungswege im Unternehmen kritisch zu hinterfragen und darauf zu prüfen, inwieweit sie auch für soziale Netzwerke beachtet werden müssen und können.“¹³⁴

Das Geschäftsmodell des Finanzsektors wird außerdem durch die Transparenz der Social Media-Kanäle auf die Probe gestellt. Informations-Asymmetrien, wie sie im Finanzbereich bestehen, führen zu der Nachfrage nach Beratung durch Banken und zur Relevanz des Marketing und der Kundenbindung in dem Bereich. Durch öffentliche Dialoge und Bewertungen sowie unmittelbare Vergleichsmöglichkeiten sind Dienstleistungen der Kreditinstitute in Teilen unnötig.¹³⁵ Die Transparenz von Social Media ist im Rahmen des Datenschutzes als weiteres Hindernis für Banken zu betrachten. So kann es beispielsweise über Sicherheitslücken zu Hackerangriffen kommen, die zu Verlust sensibler Daten führen können. Über den Austausch der Mitarbeiter in sozialen Medien zu unternehmensinternen Themen können vertrauliche Daten sehr schnell an die breite Öffentlichkeit gelangen. Mitarbeiter sind für das Thema zu sensibilisieren.¹³⁶ Schulungen zu diesem Thema sind außerdem bezüglich rechtlicher Gegebenheiten notwendig. So kann es bei Veröffentlichung von bestimmten Informationen zu Insidergeschäften kommen. Das Verbot von Insidergeschäften wird in § 14 WpHG geregelt.¹³⁷

„Das Problem regulatorischer Einschränkungen benennen nach Chanda & Zaorski ca. 91 % aller Vertreter aus der Finanzbranche als größte Hürde für den Einsatz von Social Media.“¹³⁸ Zudem fehlen eindeutige Richtlinien, die das Thema soziale Medien in der Bankenbranche regulieren. Die Aufbewahrung von Daten ist hierbei nicht ausgenommen. Diese müssen für einen bestimmten Zeitraum im Unternehmen zur Verfügung stehen und können daher nicht nach Belieben vernichtet werden. In Banken beträgt die Aufbewahrungszeit, je nach Art der Daten 6 bis 10 Jahre. Durch die Verwendung sozialer Medien im Institut muss ein zusätzlicher Umfang an Daten archiviert werden. Wie in Punkt 2.2.3.1 erwähnt werden in dem Fall zusätzlich Gelder für Automatisierungswerkzeuge fließen.¹³⁹ Abstimmungswege spielen auch bei den regulatorischen Anforderungen eine Rolle. Nach diesen ist ein Verfahren für die Genehmigung externer Kommunikation durch Compliance-Mitarbeiter erforderlich. Somit soll die Publikation von vertraulichen Daten verhindert werden. Dieser geforderte Prozess ist jedoch hinderlich für eine zügige Kommunikation über die sozialen Medien. Einige Aktivitäten können jedoch inzwischen ohne eine Genehmigung stattfinden.¹⁴⁰

¹³⁴ STALLA, 2012, S. 32

¹³⁵ vgl. online: ELSNER; SEMLE, 2012 (24.07.2017)

¹³⁶ vgl. WARTMANN, 2017, S.289

¹³⁷ vgl. online: ELBERN, 2014 (24.07.2017)

¹³⁸ WARTMANN, 2017, S. 291

¹³⁹ vgl. WARTMANN, 2017, S. 291

¹⁴⁰ vgl. WARTMANN, 2017, S. 292

Weitere Anforderungen, die Kreditinstituten den Social Media-Auftritt erschweren, befassen sich mit der Dokumentation von Beschwerden. Diese muss sorgfältig durchgeführt und ebenfalls im Institut archiviert werden. Bestimmte Kundenbeschwerden müssen den zuständigen Behörden gemeldet werden. So erwartet die BaFin, die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, dass Kreditinstitute Beschwerden über Wertpapierberatungen an sie weiterleiten. Die Einhaltung der vorgeschriebenen Auflagen wird sowohl bei klassischen Kommunikationskanälen als auch bei sozialen Medien erwartet. Jeder Beitrag in den sozialen Medien, der annähernd einer Beschwerde ähnelt, muss demnach dokumentiert und bearbeitet werden. Es ist allerdings nicht in jedem Fall erkennbar, ob die Beiträge von Kunden bzw. jeglichen anderen Vertragspartner verfasst wurden, da User teilweise nicht identifiziert werden können. In der Praxis sind verschiedene Wege zur Lösung dieses Problem bekannt.¹⁴¹ Die Beratung in sozialen Medien auf Fragen der Nutzer hin ist ab einem bestimmten Punkt nicht mehr erlaubt, weil sie dann gesetzlichen Vorschriften wie z.B. denen des WpHG unterliegt. Sobald das Kreditinstitut individuell auf den Nutzer eingeht, tritt dieser Fall ein. Des Weiteren sind rechtliche Regelungen wie das Verbot der Marktmanipulation nach § 20 a WpHG zu beachten.¹⁴²

Erschwerend kommt hinzu, dass die Themen Finanzen und Kreditinstitute bei vielen Nutzern kein großes Interesse erzeugen. Vordergründig werden Social Media-Kanäle und vor allem soziale Netzwerke für Bedürfnisse genutzt, die das Privatleben betreffen. In Punkt 2.2.4.2 wird von Finanzen als häufig diskutiertes Thema gesprochen. Dabei spielt jedoch die Altersklasse der Nutzer eine Rolle. So belegen Finanzen laut einer Studie unter jüngeren Usern nur den vorletzten Platz der Themen in sozialen Medien. Besonders die Vertriebskommunikation der Kreditinstitute über den Kanal wird dadurch vor Herausforderungen gestellt. Viele Personen befassen sich auch ungern mit ihren eigenen Finanzen und mit dem Erwerb neuer Produkte.¹⁴³ Die Vermarktung von, für die Allgemeinheit, tendenziell uninteressanten Produkten ist daher auch in den sozialen Medien aufwändiger. Hinzu kommt, dass Kreditinstitute in diesem Thema häufig eher nach innen gerichtet handeln. Anstatt sich in die Nutzer hinein zu versetzen, bieten viele Banken die bestimmten Produkte zu den Konditionen an, die sie für richtig halten.¹⁴⁴

¹⁴¹ vgl. WARTMANN, 2017, S. 293 - 294

¹⁴² vgl. online: ELBERN, 2014 (24.07.2017)

¹⁴³ vgl. SONNENSCHNEIDER, 2017, S. 28

¹⁴⁴ vgl. SONNENSCHNEIDER, 2017, S. 28

Rechtliche Besonderheiten müssen auch bei Produktwerbungen beachtet werden. Beispielsweise ist die Veröffentlichung einer reinen Information zu einem Produkt erlaubt. Jedoch ist es nicht rechtens das Produkt ersichtlich zu empfehlen. Dafür ist in vielen Fällen eine Beratung nötig, die in den sozialen Medien nicht stattfinden wird und kann. Das spielt unter anderem bei Wertpapiergeschäften im Rahmen des WpHG eine Rolle.¹⁴⁵

Finanzprodukte bringen weitere Eigenschaften mit sich, die dessen Vermarktung erschweren. Die Produkte sind in vielen Fällen erklärungsbedürftig und durch Unklarheiten der Gesellschaft geprägt. Das Verständnis für die Ausgestaltung, Wirkungsweise und die Konditionen dieser, fehlt Personen, die nicht mit den Produkten bewandert sind. Daher werden häufig Unklarheiten entstehen, versucht man die Komplexität der Produkte in kurzen Werbeslogans darzustellen.¹⁴⁶ Hinter Finanzprodukten stecken meist Dienstleistungen und keine materiellen Produkte. Einerseits weil man bei einer Vermögensverwaltung auch für die Arbeit des Portfoliomanagers bezahlt. Andererseits weil das Produkt durch die Beratung des Bankmitarbeiters repräsentiert wird.¹⁴⁷ Die Beurteilung von Dienstleistungen ist im Vorfeld kaum möglich. Sie sind, anders als materielle Güter, nicht greifbar. Man kann sich nicht durch Veranschaulichung ein Bild von ihnen machen. Der Erwerb von Dienstleistungen beruht daher auf Vertrauen.¹⁴⁸ Besonders bei Finanzprodukten ist Vertrauen ein wichtiges Thema, da der Erfolg dieser, aufgrund der Zinsentwicklung und weiterer Faktoren, erst in der Zukunft beurteilt werden kann.¹⁴⁹ Weiterhin wird eine Dienstleistung grundsätzlich mit einer Person in Verbindung gebracht. Der Erfolg der Finanzprodukte wird häufig an der Erfahrung und den Kenntnissen der Person abgeleitet. Scheint ein Kunde nicht überzeugt von der Expertise des Beraters, wirkt sich das auf den Erwerb des Produktes aus.¹⁵⁰ Durch die Sympathie zwischen Kunde und Berater wird der Kauf ebenfalls beeinflusst. Genannte Faktoren, besonders die Abstraktheit von Finanzprodukten, erschweren die Vertriebskommunikation in sozialen Medien. So ist es durchaus einfacher materielle Produkte wie z.B. Kleidung zu vermarkten. Zudem ist das Patentieren von Finanzprodukten nicht erlaubt, was ein langfristiges Abheben von Konkurrenten verhindert.¹⁵¹

¹⁴⁵ vgl. online: ELBERN, 2014 (24.07.2017)

¹⁴⁶ vgl. KÜHNER, 2017, S. 26

¹⁴⁷ vgl. KLUSMANN; WULFTANGE; HOPPE, 2014, S. 351

¹⁴⁸ vgl. PETERS, 2016, S. 32

¹⁴⁹ vgl. BLANKENAGEL, 2013, S. 89

¹⁵⁰ vgl. PETERS, 2016, S. 32

¹⁵¹ vgl. KLUSMANN; WULFTANGE; HOPPE, 2014, S. 351

2.2.5.2 Die Social Media-Strategie der Sparkasse Mittelthüringen

Die Sparkasse Mittelthüringen hat ebenfalls die Relevanz des Themas Social Media für ihr Marketing erkannt. Die Nutzung der sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation wurde 2011 innerhalb des Projektes „Optimierung der Kommunikationswege“ beschlossen. Die Hauptgründe für diese Entscheidung waren die Aufmerksamkeit, die sozialen Medien beigemessen wird und die zielgruppenspezifische Ansprache, die dadurch ermöglicht wird.¹⁵²

Social Media trägt zu einer langfristigen Geschäfts- und Kommunikationsstrategie des Kreditinstituts bei. Seit der Einführung in 2011 werden soziale Medien bzw. das Social Media-Marketing in der Sparkasse Mittelthüringen nach und nach weiterentwickelt.¹⁵³

Begonnen mit Präsenzen auf Facebook, Twitter und google+ wurden in 2016 youtube und XING zu dem Repertoire des Kreditinstituts hinzugefügt. Derzeit wird ein potenzieller Ausbau der sozialen Medien auf die Kanäle Instagram und SnapChat überprüft. Zudem besitzt die Sparkasse Mittelthüringen einen Unternehmensblog.¹⁵⁴

Social Media wird in der Sparkasse Mittelthüringen vor allem für den Ausbau der Kundenbindungen und die Erhöhung der Identifikation mit der Marke sowie für die Steigerung des Markenwertes und der Bekanntheit eingesetzt. Zudem dienen die Kanäle als PR-Instrument, Instrument im Content-Marketing und als Monitoring-Instrument über die frühzeitige Erkennung von Kommunikationskrisen. Eine wichtige Rolle spielt Social Media im Rahmen der Multikanal-Strategie. Kunden, Nichtkunden, Mitarbeiter, Presse, Steakholder und Influencer werden als Zielgruppen in den sozialen Medien definiert.¹⁵⁵ Die Verantwortung für die sozialen Medien besitzt die Abteilung Unternehmenskommunikation. Social Media-Kommunikation fällt dabei auch unter die Öffentlichkeitsarbeit. Die Komplexität der sozialen Medien beansprucht ein gewisses Maß an personellen Ressourcen. Das aus zwei Personen bestehende Social Media-Team betreut die Plattformen auch nach den Geschäftszeiten und an den Wochenenden. Die Mitarbeiter übernehmen die Redaktion der Social Media-Kanäle. Außerdem entwickeln sie Konzeptionen zu vorhandenen und potenziellen Plattformen und führen Erfolgskontrollen durch. Die Überwachung des Marktes bezüglich technischer, rechtlicher und wissenschaftlicher Entwicklungen und die Analyse im Rahmen der eigenen Inhalte und Interaktionen der Nutzer gehören ebenfalls zu ihrem Aufgabengebiet.

Der Strategie, die mit den sozialen Medien verfolgt wird, ist aufgrund der Schnelllebigkeit des Mediums keine langfristige Gültigkeit zuzurechnen. Daher werden die verschiedenen Plattformen jährlich, innerhalb der Marketing- und Kommunikationsplanung, auf bestimmte Merkmale geprüft.

¹⁵² vgl. Anhang 1, S. 1

¹⁵³ vgl. Anhang 1, S. 2

¹⁵⁴ vgl. Anhang 1, S. 3

¹⁵⁵ vgl. Anhang 1, S. 2

Anhand der Ergebnisse wird über den Ausbau oder Rückbau der Kanäle entschieden. Im Rahmen der Implementierung von weiteren Social Media-Kanälen wird ein Umsetzungskonzept erstellt. Dabei werden Ziele, Zielgruppen und beabsichtigte Erfolge für die jeweilige Plattform definiert und die Eignung und Kompatibilität überprüft.¹⁵⁶

Der Großteil ihrer Arbeit investiert das Social Media-Team neben dem Unternehmensblog in die Plattform Facebook. Unter anderem mit dem Aufbau einer Präsenz auf Facebook begann die Einführung von Social Media in der Sparkasse. Inzwischen besitzt die Fanseite der Sparkasse Mittelthüringen 13.586 Follower. 14.179 Mitglieder haben angegeben, dass ihnen die Seite gefällt. Die Präsenz von Facebook im Alltag der Menschen und so auch im Alltag vieler Kunden des Instituts wurde frühzeitig erkannt. Dabei eignet sich die Plattform besonders dafür, kommunikative Themen der Sparkasse Mittelthüringen mit Kunden und anderen Zielgruppen zu teilen.¹⁵⁷ Die Fanseite auf Facebook wird besonders für informative Beiträge zum Thema Finanzen, Gewinnspiele, die Bekanntgabe von Veranstaltungen und das Aufzeigen des Arbeitsalltags der Mitarbeiter genutzt. Die Vernetzung zu dem Unternehmensblog wird über die Darstellung der Blogbeiträge auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen realisiert. Themen im Rahmen der Sparkassen-Stiftungen des Instituts und eines speziellen „Azubi-Blogs“ stehen dabei im Vordergrund. Als klassischer Vertriebskanal dient Facebook der Sparkasse Mittelthüringen aktuell nicht. Eine zukünftige Darstellung von Produkten und Leistungen auf der Plattform ist im Gespräch. Somit könnte ein weiterer Kanal für Vertriebskommunikation geöffnet werden, was für die Multikanalstrategie der Sparkasse förderlich ist. Das Potenzial das Facebook bietet, stellt sich als große Chance für die Vermarktung von Produkten durch zielgruppenspezifische Ansprache heraus.

2.3 Das Content-Marketing

2.3.1 Definition und Einordnung von Content-Marketing

Der Begriff setzt sich zusammen aus den Wörtern Content und Marketing. Als Marketing wird die Orientierung von Unternehmen an den Bedürfnissen des Marktes bezeichnet. Die Kundenorientierung steht im Zentrum zur Erzielung von Gewinnen. Marketing spielt im Rahmen der gesamten Geschäftsstrategie eine Rolle. Der Begriff Content stammt aus dem Englischen und bedeutet Inhalt. Der Begriff wird häufig in Verbindung mit Inhalten im Internet gebracht.¹⁵⁸ Content stellt den Informationsbedarf von Nachfragern auf einem Markt dar.

¹⁵⁶ vgl. Anhang 1, S. 5

¹⁵⁷ vgl. Anhang 1, S. 4

¹⁵⁸ vgl. HILKER, 2017, S. 3

Das Content-Marketing kann daher als eine Methode angesehen werden, „welche die Zielgruppe ansprechen soll, um sie direkt oder indirekt vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen.“¹⁵⁹ Content-Marketing zielt ab auf die Kundengewinnung und -bindung. Dabei soll diese Form des Marketings nicht als „Werbung“ angesehen werden.¹⁶⁰ Der Unterschied zu „Werbung“ ist, dass die Erfüllung von Bedürfnissen nicht nur durch Kaufempfehlungen zugesichert wird, sondern in Form von informativen Inhalten geboten wird. Die Beseitigung eines bestimmten Mangels findet mittels Content-Marketing so tatsächlich statt.¹⁶¹

Die Abgrenzung des Content-Marketings erfolgt in der Literatur auf viele verschiedene Weisen. Das klassische Marketing, auch als Unterbrechungs-Marketing bezeichnet, führt wie der Name es schon sagt, bei Wahrnehmung der Marketingmaßnahme zu Unterbrechung der Tätigkeit. Beispielsweise pausiert durch TV-Werbung das Programm auf dem jeweiligen Sender. Content-Marketing kann, da es nicht zu Unterbrechungen führt, sondern in tägliche Prozesse einfließt, als Erlaubnis-Marketing bezeichnet werden. Ein anderer Ansatz führt zu dem ursprünglichen und in dieser Arbeit geltenden Begriff Content-Marketing, der sich aus der Relevanz des speziellen Inhaltes ableitet.¹⁶² Im Rahmen der Unternehmenskommunikation ist Content-Marketing eine Komponente des Inbound-Marketings. Im Gegensatz zu Outbound-Marketing versucht Inbound-Marketing, als die neuere Form von beiden, die Kunden mit qualitativ hochwertigen Inhalten anzuziehen. Obwohl es auch teilweise mit dem Content-Marketing gleichgesetzt wird, ist das Inbound-Marketing dem Content-Marketing eher übergeordnet. Ein weiteres Element des Inbound-Marketings ist beispielsweise das CRM. Außerdem wird Content-Marketing als Strategie des Viral-Marketings oder Instrument für Suchmaschinenoptimierung angesehen.¹⁶³

Folgende Darstellungen der Merkmale des Content-Marketings unterstreichen die, für diese Arbeit relevante, Definition des Begriffes. Content-Marketing steht meist in Zusammenhang mit einem Mangel bzw. einem Problem. Die Lösung des Problems wird nachgefragt und soll durch Content-Marketing abgedeckt werden. Daher muss der Content einen Mehrwert für den Nutzer bieten. Das kann in Form von relevanten Informationen und Erklärungen zu bestimmten Themen sein. Für viele Nutzer ist auch ein emotional ansprechender Beitrag ein Mehrwert.¹⁶⁴ Natürlich besitzt nicht jeder Verbraucher dieselben Mängel. Daher kann man mit „Content“, wenn auch wahrscheinlich mehr Personen als mit „Werbung“, auch nicht jeden erreichen. Aber hier gilt ein besonderer Fall.

¹⁵⁹ LAMMENETT, 2017, S. 271

¹⁶⁰ vgl. LAMMENETT, 2017, S. 271

¹⁶¹ vgl. HEINRICH, 2017, S. 10

¹⁶² vgl. HEINRICH, 2017, S. 10

¹⁶³ vgl. LAMMENETT, 2017, S. 271

¹⁶⁴ vgl. LAMMENETT, 2017, S. 272

Anders als beim Push-Marketing wird hier darauf abgezielt, die Eigeninitiative der Kunden zu erwecken. Kunden wählen selbst, welche Inhalte sie genauer betrachten und lassen sich so von dem Marketing anziehen.¹⁶⁵ Daraus ergibt sich die Handlungsempfehlung Content zu produzieren, der die Zielgruppe bereichern kann. Soll diese Pull-Strategie im Rahmen des Content-Marketings funktionieren, darf sie nicht als werblicher Inhalt identifiziert werden. Beiträge auf Basis des Content-Marketings sind weder penetrant, noch störend für den Kunden. Unterbrechende Kommunikation ist nicht mehr erwünscht.¹⁶⁶ Im Rahmen des Erlaubnis-Marketings integrieren sich die Inhalte in tägliche Kundenerlebnisse.¹⁶⁷ Botschaften, in denen nur das Unternehmen oder dessen Leistungen verherrlicht werden, stehen im Gegensatz zu Content-Marketing. Unter Werbeslogans zu einer Marke oder bestimmten Produkten verstehen die meisten Konsumenten keinen Mehrwert.¹⁶⁸ Daher werden im Content-Marketing keine direkten Kaufaufforderungen ausgesprochen. Das führt zu einer weiteren Charakteristik des Content-Marketings. Inhalte wirken grundsätzlich authentisch. Beispielsweise wird im Content-Marketing extra mit unprofessionellen Bildern und Videos gearbeitet. Das verstärkt die Wahrnehmung des Kunden, dass dies keine Werbung sei und kann zudem sympathisch wirken. Guter „Content“ zeichnet sich dadurch aus, dass es in dem Kunden Gefühle oder Erinnerungen weckt. Egal ob er inspirierend, amüsant, emotional oder in einer anderen Weise anregend ist, er sollte in der Erinnerung der Nutzer bleiben und im besten Fall über virale Effekte eine große Reichweite erlangen. In welcher Form die Inhalte auftreten, ist dabei weniger entscheidend.¹⁶⁹ Sowohl Texte als auch Fotos und Videos in Form von Informationen oder Geschichten werden für das Content-Marketing verwendet.¹⁷⁰

2.3.2 Ziele und Bedeutung von Content-Marketing

Über die Ansätze des Content-Marketings können Rückschlüsse auf die Ziele gezogen werden. Aufgrund der Anzahl an Ansätzen kann ebenfalls erkannt werden, dass Content-Marketing nicht nur dem Ziel der gesteigerten Aufmerksamkeit und somit der erhöhten Reichweite dient. Weitere Ziele sind die Erzeugung von viralen Effekten und die Gewinnung des Interesses neuer Besucher des Unternehmensprofils. Über das regelmäßige Veröffentlichen von wertvollen Inhalten wird dem Nutzer ein kostenloser Service geboten.

¹⁶⁵ vgl. HILKER, 2017, S. 4

¹⁶⁶ vgl. GÜNZEL, 2016, S. 13

¹⁶⁷ vgl. online: Lektor Content-Marketing (25.07.2017)

¹⁶⁸ vgl. LAMMENETT, 2017, S. 272

¹⁶⁹ vgl. HILKER, 2017, S. 4

¹⁷⁰ vgl. BUCHENAU; FÜRTBAUER, 2015, S. 34

Dabei zielt Content-Marketing auf die Bindung der Nutzer bzw. auf Kundenbindung ab. Es dient daher auch innerhalb einer langfristigen Strategie. Nutzer entwickeln Vertrauen zu dem Unternehmen, was auch förderlich für das Unternehmens-Image ist. Durch die Überzeugung von einer Marke und von dessen Produkten werden sie zu Kunden. Das schafft gesteigerten Marktanteil. Regelmäßiger „Content“ führt in sozialen Medien zu wiederkehrenden Besuchern einer Unternehmensseite und folglich zu einer erhöhten Relevanz der Seite für Nutzer. So könnten durchaus auch Influencer auf eine Seite aufmerksam und von dieser überzeugt werden.¹⁷¹ Content-Marketing kann sich langfristig gesehen auch positiv auf den ROI des Unternehmens auswirken. Durch Content-Marketing kann die Anzahl der Produktabschlüsse und damit der Umsatz bzw. der Unternehmenserfolg gesteigert werden. Content-Marketing kann auch darauf abzielen die vorher kostenlos angebotenen Inhalte nach einer gewissen Zeit für ein bestimmtes Entgelt anzubieten.¹⁷² Das ist jedoch für die Untersuchungen in dieser Arbeit irrelevant.

Die Merkmale, die Content-Marketing mit sich bringt, verhelfen zu großer Relevanz. Die veränderte Kundenkultur erwartet mehr von den Unternehmen und auch von dessen Marketing. Reine Werbebotschaften, die den Verbraucher täglich penetrieren, stoßen auf Abneigung. Werbliche Beiträge und alle anderen Formen von Inhalten erregen nur noch das Interesse von Vielen, wenn sie etwa einen Mehrwert bieten, unterhalten oder anderweitig emotional berühren. Dies gilt besonders bei den sozialen Medien. Viele Besonderheiten von sozialen Medien und vor allem deren Nutzer stehen im Einklang mit den Merkmalen des Content-Marketing. Content-Marketing löst so teilweise die Probleme, die Social Media im Marketing mit sich bringt. Es trifft auch mehrheitlich auf Akzeptanz beim Nutzer, was eine Studie des Marktforschungsunternehmens Yougov beweist. Demnach sind 31 % der Befragten besonders positiv eingestellt gegenüber „Content“. 80 % dieser Personen sagen aus, dass sie ein über Content-Marketing beworbenes Produkt gekauft haben.¹⁷³ Hinzu kommt die Tatsache, dass Unternehmenskommunikation aber vor allem Vertriebskommunikation aus der Masse hinaus stechen muss. Die Masse ist in diesem Fall gleichzusetzen mit dem Überfluss an Informationen und Werbebotschaften, der die Verbraucher täglich erreicht. Die Unmengen an mehrheitlich irrelevanten Inhalten lösen in ihnen eine Abwehrhaltung aus. Somit ist es noch schwieriger geworden, Verbraucher zu erreichen.¹⁷⁴ Content-Marketing ist möglicherweise die Lösung auch dieses Problems.

¹⁷¹ vgl. LAMMENETT, 2017, S. 273 - 274

¹⁷² vgl. HEINRICH, 2017, S. 3 - 4

¹⁷³ vgl. Lektor Akzeptanz Content Marketing, 2017, S. 14

¹⁷⁴ vgl. HILKER, 2017, S. 53

Diese Form des Marketings hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. „Die Zeit der Grundsatzdiskussionen, ob Content-Marketing mehr ist als „just another Hype“, ist endgültig vorbei.“¹⁷⁵ Die Vorteile, welche dadurch zum Vorschein kommen, wurden von vielen Unternehmen erkannt. Marketingbudgets in dem Bereich werden angehoben. So sollen die Ausgaben für Content-Marketing in Unternehmen bis 2020 laut einer CM-Entscheider-Studie um 82 % erhöht werden.¹⁷⁶

Wie schon erwähnt, bietet Content-Marketing mit seinen Merkmalen das Pendant zu einigen Besonderheiten aus den Punkten 2.2.3, 2.2.4 und 2.2.5. Diese Erkenntnis wird anhand folgender Tabelle noch einmal zusammenfassend verdeutlicht.

Merkmale Social Media	Merkmale Content-Marketing
geringe Funktionsfähigkeit des Unterbrechungs-Marketings	(kein Unterbrechungs-Marketing) basiert auf dem Erlaubnis-Marketing
geringe Funktionsfähigkeit des Push-Marketings	(kein Push-Marketing) basiert auf dem Inbound- bzw. Pull-Marketing
Entwicklung Sender-Empfänger-Modell ((negative) Aktivitäten durch Nutzer möglich)	Erreichung positiver Wahrnehmungen durch Nutzer (Aktivitäten erwünscht)
ermöglicht virale Verbreitung	zielt auf virale Verbreitung positiver Art
Überangebot an Informationen	Ziel: Inhalte zeichnen sich von Überangebot an Informationen ab
Mehrwert der Inhalte erwünscht	Inhalte besitzen Mehrwert (informativ)
Authentizität der Inhalte erwünscht	authentische Inhalte bereitgestellt
positive Auswirkung durch emotional berührende Inhalte	Zielt ab auf emotionale Berührung durch Inhalte
individuelle Ansprache erwünscht	individuelle Ansprache der Zielgruppe
sachliche/ rationale Themen spielen untergeordnete Rolle	Verbindung von Unternehmensinhalten mit persönlichen/ menschlichen Themen (z.B.: Reisen, Hobbies)

Tabelle 1 Merkmale von Social Media im Bezug zu Merkmalen des Content Marketings

¹⁷⁵ SCHARRER, 2017, S. 12

¹⁷⁶ vgl. HILKER, 2017, S. 8

Sowohl die in der Tabelle dargestellten Merkmale als auch weitere Besonderheiten wirken sich auf die Einstellung der Nutzer zu Vertriebskommunikation aus. „Klassische“ Vertriebskommunikation in Form von werblichen Inhalten in Verbindung mit einer klaren Kaufaufforderung wird als kritisch angesehen.¹⁷⁷ Content-Marketing vereint eine Reihe von allgemeinen Merkmalen, welche auf die Vertriebskommunikation in sozialen Medien angewendet werden können, um diese zu optimieren. Weitere spezielle Merkmale des Content-Marketings können direkt die auf die Vertriebskommunikation bezogen werden. Am relevantesten ist dabei die Tatsache, dass Vertriebskommunikation auf Basis des Content-Marketings indirekt ist und so häufig nicht als „Werbung“ wahrgenommen bzw. identifiziert wird.¹⁷⁸ Diese Form des Marketings ist mit seinen Eigenschaften und Zielen zudem ideal geeignet für sogenannte Low-Involvement-Produkte, wie sie häufig in der Finanzbranche aufkommen.¹⁷⁹

Wird die Vertriebskommunikation tatsächlich durch Content-Marketing verbessert, sollte das positive Auswirkungen auf das Interesse der Nutzer an den Produkten und Leistung haben. Beiträge, die sich mit Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens beschäftigen, sollten demnach höhere Interaktionen durch Nutzer erzielen. Die Untersuchung dieser Vermutung am Beispiel der Sparkasse Mittelthüringen erfolgt im nächsten Kapitel. Sie wurde in dem sozialen Netzwerk Facebook durchgeführt. Hierzu wurde eine Hypothese aufgestellt, die da lautet:

Produktbeiträge auf Basis des Content-Marketings stoßen auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen auf mehr Interesse bei den Mitgliedern als „klassisch“ werbliche Produktbeiträge.

¹⁷⁷ vgl. Lektor Social Media in Kreditinstituten, 2012, S. 119

¹⁷⁸ vgl. BUCHENAU; FÜRTBAUER, 2015, S. 72

¹⁷⁹ vgl. LAMMENETT, 2017, S. 274

3 Analyse anhand von Facebook-Posts

3.1 Vorgehen der Analyse

Die aufgestellte Hypothese wird im Rahmen der Analyse untersucht. Um die Hypothese belegen oder widerlegen zu können, werden „klassisch“ werbliche Beiträge mit Beiträgen auf Basis des Content-Marketings verglichen. Gegenübergestellt werden, soll jeweils das Interesse, welches durch die Beiträge bei den Social Media-Nutzern ausgelöst wird. Das Interesse wird anhand der Aktivitäten in Bezug zu dem Beitrag gemessen. Die Analyse von vier Beiträgen wird für diesen Vergleich vorgenommen. Die Beiträge befassen sich mit zwei verschiedenen Kreditkarten, welche die Sparkasse Mittelthüringen Privatkunden anbietet. Zu je einem Produkt wird somit ein „klassisch“ werblicher Beitrag und ein Beitrag im Rahmen des Content-Marketings veröffentlicht. Das Produkt Kreditkarte wurde gewählt, weil es im Gegensatz zu manch anderem Finanzprodukt nicht allzu komplex bzw. erklärungsbedürftig ist. Als eines der Basisprodukte im Zahlungsverkehr kann die Kreditkarte angesehen werden, da sie mit ihrem Zweck eine steigende Anzahl von Verbrauchern anspricht. Ebenfalls steigen die Anzahl der Läden, die eine Zahlung mit Kreditkarte akzeptieren und somit auch der Nutzen der Kreditkarten.¹⁸⁰ Innerhalb der Beiträge werden zwei verschiedene Kreditkarten betrachtet. Die ausgewählten Produkte sind sich somit sehr ähnlich. Das dient der besseren Vergleichsmöglichkeit. Die Untersuchung völlig unterschiedlicher Produkte könnte das Ergebnis verfälschen, da das allgemeine Interesse an einem der beiden Produkte bei den Nutzern möglicherweise höher ist. Dadurch würde ein erhöhtes Interesse aufgrund des Produktes und nicht angesichts der Art des Beitrages entstehen.

Eine dieser Kreditkarten ist die „VISA Card Vision“, welche im Rahmen des „Young Paketes“ angeboten wird. Beworben wird dieses „Young Paket“ als Unterstützung für den Beginn der finanziellen Unabhängigkeit, da mit der VISA Card Vision die kostenlose Bargeldabhebung im Ausland möglich ist. Eine Rückerstattung von 3 % auf Reisebuchungen über das Urlaubsportal der Sparkasse ist in dem Paket inbegriffen. Weitere Leistungen werden in Form einer Best-Price-Garantie und eines Internet-Schutzbriefes angeboten. Der Fokus wird dennoch auf die Möglichkeiten gelegt, welche die VISA Card Vision im Ausland bzw. auf Reisen bietet. Für die Vermarktung der Karte ist daher der Ansatz des Reisens in Verbindung mit einer weltweiten Unabhängigkeit von Vorteil. Die Abfrage der Kreditkarten-Umsätze ist im Online-Banking des Besitzers möglich. Das monatliche Limit der Karte beträgt 500 Euro. Die Zielgruppe ist auf den Namen des „Young Paketes“ zurückzuführen und bestimmt sich durch den demographischen Faktor des Alters. Die Kreditkarte ist für Personen, mit einem Alter von 18 bis 28 Jahren angedacht.

¹⁸⁰ vgl. online: NESTLER; MUßLER, 2015 (12.08.2017)

Der Jahrespreis der VISA Card Vision wurde mit 12 Euro an die Zielgruppe, welche im Durchschnitt weniger Bruttoeinkommen zur Verfügung hat, angepasst.¹⁸¹

Bei der zweiten Kreditkarte, die in den Beiträgen betrachtet wird, handelt es sich um die „VISA Card Silber“. Sie kann im Rahmen des „Shopping Paketes“ erworben werden. Bei der Vermarktung des „Shopping Paketes“ steht Flexibilität, Komfort und vor allem Sicherheit bei dem Einkauf im Vordergrund. Mit einem umfangreichen Versicherungspaket und Rabatten in dem Shopping-Portal der Sparkasse werden die genannten Eigenschaften in der Kommunikation unterlegt. Der Abrechnungszeitraum kann vom Besitzer der Kreditkarte bestimmt werden. Mit einem Jahrespreis von 36 Euro kostet die VISA Card Silber im „Shopping-Paket“ das Dreifache der „VISA Card Vision“ im „Young-Paket“.¹⁸² Auch hier kann die Zielgruppe anhand des Namens des Paketes abgeleitet werden. Zudem werden die Leistungen und Konditionen dieser Kreditkarte und die Tatsache, dass eine andere Kreditkarte, die „VISA Card Vision“, für die jüngere Generation existiert, als ein weiterer Hinweis auf die Zielgruppe gedeutet. Innerhalb der Analyse dieser Arbeit definiert sich die Zielgruppe der „VISA Card Silber“ daher auch durch den demographischen Faktor des Alters. Diese Kreditkarte wird als besonders ansprechend für Personen mittleren Alters angesehen. Somit sprechen beide Pakete mit ihrer jeweiligen Zielgruppe genau die Mehrheit an, die sich an Nutzern in den sozialen Medien befindet.¹⁸³ Auch die Themengebiete, mit denen die Kreditkarten beworben werden, eignen sich sehr gut für die Erregung des Interesses in dem sozialen Netzwerk Facebook.¹⁸⁴

Zu jeder der beiden Leistungen wurden die besagten Beiträge erstellt und auf Facebook veröffentlicht. Facebook als Plattform für die Analyse zu nutzen, sagte unter den, von der Sparkasse Mittelthüringen verwendeten, Social Media-Plattformen am meisten zu. Auf Facebook sind die Aktivitäten der Nutzer im Fall der Sparkasse Mittelthüringen am stärksten. Das bietet eine bessere Grundlage für die Analyse des Interesses in Form von Aktivitäten der Nutzer. Zudem repräsentieren die Nutzer von Facebook den Anteil der Social Media-Nutzer nach Altersgruppen aufgrund ähnlicher Prozentzahlen der jeweiligen Altersgruppe sehr gut. Diese Erkenntnis wird in den Punkten 2.1.1 und 2.2.4.2 ersichtlich.¹⁸⁵

Begonnen mit dem ausschließlich werblichen Post des „Young-Paketes“ folgte ein weiterer werblicher Post zu dem „Shopping-Paket“. Daraufhin wurde der Post auf Basis des Content-Marketings zu dem „Young-Paket“ veröffentlicht. Zu guter Letzt wurde ein Post zu dem „Shopping-Paket“ verfasst, welcher auf dem Content-Marketing basiert. Die Veröffentlichungen erfolgten im Abstand von sieben Tagen jeweils an demselben Wochentag.

¹⁸¹ vgl. online: Lektor Young-Paket, 2017 (26.06.2017)

¹⁸² vgl. online: Lektor Shopping-Paket, 2017 (07.07.2017)

¹⁸³ vgl. online: Statista GmbH, 2016 (15.07.2017)

¹⁸⁴ vgl. ADDA, 2012, S. 62

¹⁸⁵ vgl. online: Statista GmbH, 2016 (16.07.2017)

Auf der Plattform Facebook gibt es die Möglichkeit Werbe-Maßnahmen für bestimmte Beiträge zu verwenden. Sollten von Facebook angebotene Werbefunktionen in Anspruch genommen werden, erhöht sich dadurch unter anderem die Reichweite der jeweiligen Beiträge. Das bedeutet, dass diese Beiträge im Newsfeed einer zusätzlichen Anzahl von Nutzern angezeigt werden. So wird ein Post von mehreren Facebook-Mitgliedern gesehen, was sich auf die Aufmerksamkeit und Aktivitäten bezüglich des Beitrages auswirken kann.¹⁸⁶ Es handelt sich jedoch bei den zu untersuchenden Beiträgen nicht um von Facebook beworbene Posts. Die Posts besitzen somit eine Reichweite, die nicht durch Facebook künstlich gesteigert wird. Sie können dennoch als Maßnahme im Rahmen der Vertriebskommunikation angesehen werden, da sie mehr oder weniger werbliche Inhalte darstellen, die spezielle Leistungen der Sparkasse Mittelthüringen betreffen. Auch wenn die Posts nicht beworben sind, wird die Reichweite dieser trotzdem von Facebook beeinflusst. Die Plattform-Betreiber entscheiden mittels eines bestimmten Algorithmus wie vielen bzw. welchen Nutzern Beiträge im Newsfeed angezeigt werden.¹⁸⁷ Diese Thematik wird jedoch in Punkt 3.3 genauer betrachtet.

Die zu untersuchenden Beiträge wurden im Zeitraum von dem 05. Juli bis zu dem 26. Juli veröffentlicht. Aktivitäten der Facebook-Nutzer, die im Rahmen des Beitrages bis zu dem 04. August getätigt wurden, werden in die Analyse mit aufgenommen. Unter den Aktivitäten werden in dem Fall die Klickzahlen, die der Beitrag auslöst sowie die „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und das Teilen der Beiträge verstanden. Als den Aktivitäten übergeordnet gilt die Anzahl der „engaged User“. Hierbei handelt es sich um die Anzahl der eingebundenen Nutzer, die mittels der genannten Aktivitäten auf den jeweiligen Beitrag reagiert haben. Die Reichweite, die der jeweilige Beitrag auslöste, ist eine ebenso wichtige Kennzahl. Sie wird nicht nur vergleichend betrachtet sondern auch in das Verhältnis zu den Interaktionen gesetzt. Im Vergleich muss jedoch beachtet werden, dass die Reichweite teilweise von Faktoren abhängt, die nicht mit den betrachteten Beiträgen in Verbindung stehen. Dazu zählen beispielsweise Aktivitäten, die ein Beitrag auslöste, der unmittelbar vor den betrachteten Posts auf einer Facebook-Seite veröffentlicht wurde. Dies steht in Zusammenhang mit dem Newsfeed-Algorithmus von Facebook.¹⁸⁸ Die Aktivitäten pro Beitrag werden von den Plattformbetreibern gemessen und der Sparkasse Mittelthüringen zur Verfügung gestellt.

¹⁸⁶ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 298

¹⁸⁷ vgl. HAMANN; LEUPOLD; HÖHNE, 2017, S. 6 - 8

¹⁸⁸ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

Im Rahmen der Analyse werden diese Interaktionen für jeden Beitrag einzeln offengelegt und in Form von Graphiken dargestellt. Daraufhin folgt ein Vergleich der „klassisch“ werblichen Posts mit den Posts auf Basis des Content-Marketings. Dabei werden in erster Linie die Posts mit einander verglichen, die sich mit demselben Produkt befassen. Die Aktivitäten, die durch die Beiträge ausgelöst wurden, und die engaged User werden gegenübergestellt. Weichen die Aktivitäten des klassisch werblichen Beitrages signifikant von denen des Beitrages auf Basis des Content-Marketings ab, kann ein höheres Interesse der Facebook-Nutzer für einen der beiden Posts angenommen werden. Signifikant bedeutet innerhalb dieser Analyse, dass eine Abweichung von mindestens 100 % festgestellt werden muss. Der Post auf Basis des Content-Marketings sollte somit das 2-fache an Aktivitäten gegenüber dem „klassisch“ werblichen Post auslösen. Zusätzlich sollten sich die Ergebnisse beider Produkte ähneln. Im Rahmen der Gegenüberstellung können Erkenntnisse über den Erfolg des Content-Marketings in diesem speziellen Beispiel abgeleitet werden. Dadurch wird es möglich gemacht, die Hypothese zu be- bzw. widerlegen. Vermutungen zu den Erkenntnissen und zu der Entscheidung über die Hypothese werden zu guter Letzt angestellt. Unter anderem anhand dessen erfolgt die Beantwortung der Problemfrage.

3.2 Vorstellung der Facebook-Posts

3.2.1 Klassisch werbliche Posts

Dieser Punkt behandelt die Darstellung der „klassisch“ werblichen Posts für die Analyse im Rahmen der Arbeit. Die Posts wurden auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen veröffentlicht. Beide Beiträge wurden mittels eines Link-Posts zum Ausdruck gebracht. Ein Link-Post besitzt, wie alle Formen von Beiträgen, eine vorgegebene Anzahl an Zeichen. Durch ein selbst gewähltes Bild in solchen Posts hat man die Möglichkeit der visuellen Ausschmückung. Für die in diesem Punkt betrachteten Beiträge wurden Bilder von Fotolia¹⁸⁹ verwendet. Am Namen des Posts wird deutlich, welcher Zweck mit der Veröffentlichung verfolgt wird. Über eine Verlinkung wird der Nutzer, der auf solch einen Post klickt, direkt zu der verlinkten Webseite weitergeleitet.¹⁹⁰ In diesem Fall führen die Beiträge den Nutzer zu der Internetseite der Sparkasse Mittelthüringen. Genauer gesagt, wird der Nutzer nach dem Klick auf die Beiträge direkt zu dem Produkt weitergeleitet, für den sie jeweils werben.¹⁹¹

¹⁸⁹ Agentur die Bilder zum Erwerb zur Verfügung stellt

¹⁹⁰ vgl. ADDA, 2012, S. 63 - 64

¹⁹¹ vgl. online: Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (29.06.2017)

Der erste Post wurde an dem 05. Juli 2017 auf der Fanseite der Sparkasse Mittelthüringen veröffentlicht. Hierbei handelt es sich um den Post auf Basis des „klassischen“ Marketings, welcher die „VISA Card Vision“ im Rahmen des „Young-Paketes“ betrachtet. Diese Kreditkarte wird in weiteren Vertriebskanälen hauptsächlich mit dem Thema Urlaub und Reisen beworben. Freiheit und finanzielle Unabhängigkeit in der ganzen Welt dient der Vermarktung des Produktes als Aufhänger.¹⁹² Daher richtet sich auch der Teaser¹⁹³ nach diesem Thema. Der Teaser ist kurz gehalten und dient einzig und allein der Empfehlung der „VISA Card Vision“. Das Bild wurde ebenfalls anhand des Themas Urlaub und Reisen ausgewählt. Darauf sind junge Personen an einem Strand abgebildet. Die Personen sind im Alter der Zielgruppe. Durch das Bild und die Slogans sollen sich vor allem Nutzer angesprochen fühlen, die in die Zielgruppe des „Young-Paketes“ fallen. Anhand der Beschreibung und des Links unter dem Bild ist schon in dem Post ersichtlich, dass ein Klick auf den Beitrag höchstwahrscheinlich zu einer Produktinformations-Seite der Sparkasse Mittelthüringen führen wird.¹⁹⁴

¹⁹² vgl. online: Lektor Young-Paket, 2017 (26.06.2017)

¹⁹³ Erläuterungstext zu dem Link, der im Post enthalten ist

¹⁹⁴ vgl. online: Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (05.07.2017)



Sparkasse Mittelthüringen

5. Juli um 19:00 · €

Ist die nächste Reise schon gebucht? Ob lang ersehnter Urlaub am Meer oder spontaner Städtetrip – mit der VISA Card Vision im Gepäck seid ihr gut ausgestattet. Sichert euch finanzielle Unabhängigkeit durch unbegrenzte kostenfreie Bargeldabhebung im Ausland.



© eppstone - Fotolia.com

#130209134

Young-Paket mit der VISA Card Vision

Das Young-Paket ist der perfekte Start in eure finanzielle Unabhängigkeit. Mit eurer VISA Card Vision seid ihr spontan.

WWW.SPARKASSE-MITTELTHUERINGEN.DE



Gefällt mir



Kommentieren



Teilen

Abbildung 6 „klassisch“ werblicher Facebook-Post für das Young-Paket (Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (05.07.2017))

Der zweite Post im Rahmen des „klassischen“ Marketings wurde an dem 12. Juli 2017 auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen veröffentlicht. Er befasst sich mit der „VISA Card Silber“ im „Shopping-Paket“. Beworben wird die Kreditkarte vor allem mit der Möglichkeit eines flexiblen und bequemen Einkaufs. Sicherheit, aufgrund eines umfangreichen Versicherungspaketes, steht bei der Vermarktung der Karte im Vordergrund.¹⁹⁵ Der Teaser des Beitrages schlägt dieselbe Richtung ein, um das Interesse der Nutzer an dem Produkt zu erregen. Typische Slogans, mit denen das „Shopping-Paket“ in weiteren Vertriebskanälen der Sparkasse Mittelthüringen beworben wird, finden sich in dem Beitrag wieder. Der Erwerb der Kreditkarte wird mit dem bevorstehenden Sommerschlussverkauf begründet. Die Ansprache der Zielgruppe im Rahmen allgemeiner Persönlichkeitsmerkmale gelingt über die Thematik des Beitrages. Als schwierig stellt es sich heraus, mit diesem Post ausschließlich Personen mittleren Alters anzusprechen.

¹⁹⁵ vgl. online: Lektor Shopping-Paket, 2017 (07.07.2017)

Auch hier ist der Link, welcher zu der Produktinformations-Seite führt, schwer zu übersehen. Das Bild in dem Post wurde thematisch angepasst und stammt ebenfalls von Fotolia. Dieses zeigt eine Frau und eine Mann bei, wie sie in ein Schaufenster blicken.¹⁹⁶



Sparkasse Mittelthüringen
12. Juli um 19:00 · €

Der Sommerschlussverkauf naht und ihr wollt vorbereitet sein? Flexibilität, Sicherheit und Komfort beim Einkauf – die VISA Card Silber im Shopping-Paket liefert euch mit einem umfassenden Versicherungspaket und weiteren Vorteilen alles, was ihr benötigt.

© Syta Productions - Fotolia.com #02680632

Shopping-Paket mit der VISA Card Silber

Überall sicher bezahlen: Mit der VISA Card Silber im Shopping-Paket und den enthaltenen Versicherungen kauft ihr ganz entspannt ein.

WWW.SPARKASSE-MITTELTHUERINGEN.DE

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Abbildung 7 „klassisch“ werblicher Facebook-Post für das Shopping Paket (Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (13.07.2017))

Merkmale des „klassischen“ Marketings können anhand beider Beiträge visuell und inhaltlich abgeleitet werden. Visuell und inhaltlich ersichtlich ist, dass das Produkt „Young-Paket“ bzw. „Shopping-Paket“ im Vordergrund der Beiträge steht. Die Aufmerksamkeit der Nutzer wird durch das Marketing direkt auf die Kreditkarten gelenkt. Der Teaser und die Beschreibung unter dem Bild befassen sich ausschließlich mit dem Produkt. Anders als im Content-Marketing ist die Botschaft im „klassischen“ Marketing deutlicher zu erkennen. Eine Empfehlung oder eine direkte Kaufaufforderung wird ausgesprochen. Auch diese Beiträge können, unter anderem anhand der Verlinkung deutlich als „Werbung“ identifiziert werden.

¹⁹⁶ vgl. online: Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (13.07.2017)

Über den Klick auf den Post gelangt man zu der Internetseite der Sparkasse Mittelthüringen, auf welcher man detaillierte Infos zu den Kreditkarten findet und die Möglichkeit hat, das Produkt zu erwerben. Dies wird einer Empfehlung bzw. Kaufaufforderung gleich. So wird der Nutzer im Rahmen der Push-Strategie zu einem Kauf angeregt.¹⁹⁷ Zudem wird dem Nutzer mit diesen Posts kein weiterer Mehrwert geboten. Für alle Nutzer, die nicht an dem „Young-Paket“ bzw. an dem „Shopping-Paket“ interessiert sind, bieten die Beiträge keine hilfreichen Informationen. Daher können sie als eine Art Unterbrechung des Nutzers von seiner aktuellen Tätigkeit angesehen werden.¹⁹⁸

In den Beiträgen werden inhaltlich Behauptungen angestellt. Es wird innerhalb der Vermarktung der Kreditkarten nicht bewiesen, dass diese den Erwartungen entsprechen. Im Content-Marketing wird der Nutzen beispielsweise dadurch nachgewiesen, dass Produkte innerhalb der Beiträge in Verwendung sind. Zugegebener Maßen ist dies bei der Vermarktung von Finanzprodukten schwierig darzustellen. Eine Abstufung zum Beweis ist die transparente Darstellung der Produkte.¹⁹⁹ In den betrachteten Beiträgen werden jedoch anstatt detaillierten Informationen, grobe Vorteile genannt. Die Aufmachung der Beiträge verstärkt die Wirkung als „Werbung“. Die gewählten Bilder erscheinen gestellt. Durch den Vermerk von Fotolia unter den Bildern wird deutlich, dass diese gekauft wurden. Die Darstellung der Beiträge in Form von Link-Posts trägt außerdem dazu bei.

3.2.2 Posts auf Basis des Content-Marketing

Dieser Punkt beschäftigt sich mit der Darstellung der Posts, welche auf Basis des Content-Marketings erarbeitet wurden. Die Beiträge wurden ebenfalls auf der Fanseite der Sparkasse Mittelthüringen veröffentlicht. Jedoch befindet sich der vollständige Beitrag nicht auf dieser Seite. Der eigentliche Text des Beitrages mit allen Bildern befindet sich auf dem Blog der Sparkasse Mittelthüringen. Inhalt des Unternehmens-Blogs sind die Arbeit der drei Sparkassen-Stiftungen, der Arbeitsalltag der Mitarbeiter und weitere aktuelle Themen, die in Verbindung mit der regionalen Sparkasse relevant sind. Als eine Art Vertriebskanal wird er nicht genutzt. Daher eignet er sich für die Darstellung der Beiträge auf Basis des Content-Marketings. Über einen, sich in dem Facebook-Post befindlichen, Link gelangt man zur dem Beitrag auf dem Sparkassen-Blog. Trotz der Darstellung eines Links in dem Facebook-Post, handelt es sich bei den Beiträgen nicht um Link-Posts. Hier wurden Bild-Posts verwendet. Diese bestehen ebenfalls aus einem Teaser in Verbindung mit einem Bild.

¹⁹⁷ vgl. HILKER, 2017, S. 4

¹⁹⁸ vgl. HEINRICH, 2017, S. 1 - 2

¹⁹⁹ vgl. HEINRICH, 2017, S. 1 - 2

Das Bild und nicht der Link steht hier im Vordergrund. So gelangt man auch nicht auf die weiterführende Webseite, den Blog der Sparkasse Mittelthüringen, wenn man auf das Bild klickt. In Bild-Posts sind die Bilder nicht mit Links verbunden. Der Link zu dem Blog wurde als „normaler“ Text in den Teaser eingefügt und mit einem Hyperlink versehen.²⁰⁰ Die Bilder sind aus privatem Besitz und wurden direkt für die Beiträge erstellt und nicht durch eine Bildagentur erworben. Es wurde bei den Bildern beabsichtigt, dass diese nicht professionell aussehen und somit eher den Anschein eines „Schnappschusses“ machen.

Der dritte Post und somit der erste Post auf Basis des Content-Marketings befindet sich seit dem 19. Juli 2017 auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen bzw. auf dem Sparkassen-Blog des Instituts. Der Post wurde im Rahmen der „VISA Card Vision“ im „Young-Paket“ verfasst. Die Vermarktung der Kreditkarte in anderen Kanälen wird in Punkt 3.1 und 3.2.1 betrachtet. Die Themen Urlaub und Reisen, finden auch in diesem Post Anwendung.²⁰¹ Hier dient jedoch ein spezielles Beispiel für die Vermarktung. Der Urlaub einer Mitarbeiterin ist Ansatz für Beschreibungen über ein Reiseziel und die Urlaubsvorbereitungen. Die Kreditkarte wird dabei als Unterstützung für die Vorbereitungen und den Aufenthalt vorort dargestellt. Hauptaugenmerk liegt dennoch auf der Planung allgemein und der Reise.²⁰² Die „VISA Card Vision“ wird im Teaser genannt. Dennoch dient der Teaser des Beitrages eher der kurzen Erläuterung des eigentlichen Textes, welcher sich in dem Beitrag auf dem Blog befindet. Das Interesse der Zielgruppe soll für diesen Beitrag, durch Informationen zu dem Reiseziel und Hinweise für die Vorbereitungen der Reise, geweckt werden. Die Mitarbeiterin, welche die Reise unternommen hat, ist auf dem Bild in dem Facebook-Post zu sehen und befindet sich in dem Alter der Zielgruppe. Die Verlinkung zu dem Blog der Sparkasse Mittelthüringen im Teaser verdeutlicht den zu erwartenden Inhalt.²⁰³

²⁰⁰ vgl. ADDA, 2012, S. 64

²⁰¹ vgl. Lektor Young-Paket, 2017 (26.06.2017)

²⁰² vgl. Anhang 2, S. 1 - 2

²⁰³ vgl. online: Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (19.07.2017)



Sparkasse Mittelthüringen

19. Juli um 19:00 · €

Unsere BA-Studentin Stefanie war vor einiger Zeit mit Ihrer VISA Card Vision und großer Vorfreude im Gepäck auf dem Weg in die Millionenstadt London. Wollt ihr mehr erfahren über die Urlaubsvorbereitungen und die facettenreiche der Stadt?

<http://blog.spkmt.de/2017/07/kurztrip-nach-london/>



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Abbildung 8 Facebook-Post auf Basis des Content-Marketings für das Young-Paket (Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (19.07.2017))

Der Beitrag auf dem Sparkassen-Blog befindet sich im Anhang der Arbeit. Im Folgenden werden die in dem Punkt 2.3 dargebotenen Merkmale des Content-Marketings anhand des Textes, der sich aus dem Beitrag ergibt, aufgezeigt.

Der erste Abschnitt des Beitrages im Rahmen der „VISA Card Vision“ handelt von der Idee des Reiseziels und den Reisevorbereitungen. In dem Abschnitt werden hilfreiche Hinweise aufgezeigt. Neben der Planung der Aktivitäten Vorort werden individuell zusammengestellte Reisen und die Nutzung der „VISA Card Vision“ empfohlen. Hilfreiche Informationen werden außerdem über die Darstellung einiger Sehenswürdigkeiten und passender Aktivitäten in London angeboten.

Die Empfehlung, London als Reiseziel zu wählen, rundet den Beitrag ab.²⁰⁴ Somit wird dem Nutzer ein Mehrwert durch den Beitrag geboten.²⁰⁵ Die „VISA Card Vision“ und einige ihrer Vorteile wurden in dem Beitrag mehrmals erwähnt. So wird deren Funktion anhand eines Beispiels erläutert und die Funktionsfähigkeit bewiesen.²⁰⁶ Der Beweis wird höchstwahrscheinlich dadurch verstärkt, dass der Beitrag für Nutzer eine Art Erfahrungsbericht bzw. Bewertung zu der Kreditkarte ist. Auf die Funktionen der „VISA Card Vision“ wird somit detaillierter eingegangen. Durch persönliche Erzählungen über die Reise nach London, kann angenommen werden, dass den Nutzern, die Interesse an dem Beitrag haben, mit dem Lesen des Beitrages Unterhaltung geboten wird. Der Beitrag ist sehr persönlich und wirkt mehrheitlich authentisch. Die Informationen orientieren sich stark an der Realität. Das schwächt die Wirkung des Beitrages als eine Form von „Werbung“ ab.²⁰⁷

Auf den Beitrag bezüglich einer Reise nach London folgte der letzte Post der Untersuchungsreihe. Dieser wurde am dem 26. Juli 2017 auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen veröffentlicht. Er befasst sich im Rahmen des Content-Marketings mit der „VISA Card Silber“ im „Shopping-Paket“. Der Beitrag auf dem Sparkassen-Blog handelt von Sicherheit bei dem Einkauf im Internet. Um diese zu bewahren, werden in dem Beitrag fünf Tipps für das Online-Shopping genauer erläutert. So wird das Thema, welches der Vermarktung der Kreditkarte in weiteren Kanälen dient, innerhalb des Beitrages abgebildet.²⁰⁸ Die Zielgruppe, die anhand allgemeiner Persönlichkeitsmerkmale besteht, wird durch das Thema angesprochen. Es sollte dessen Interessen entsprechen. Auch hier verweist der Teaser, über Darstellung der Inhalte des eigentlichen Beitrages, zu diesem. Der, dem Teaser beigefügte Link führt auf den Beitrag im Sparkassen-Blog. In diesem werden Kreditkarten aufgrund von inbegriffenen Zusatzversicherungen als sinnvolle Zahlungsmethode genannt. Die „VISA Card Silber“ dient mit ihrem Versicherungspaket als Beispiel. In dem jeweiligen Post auf der Facebook-Seite ist jedoch nicht ersichtlich, dass sich der Beitrag auch mit dem „Shopping-Paket“ der Sparkasse Mittelthüringen beschäftigt. Das Bild wurde passend zu dem Inhalt des Beitrages gewählt und wurde ebenfalls von dem Verfasser des Beitrages erstellt.²⁰⁹

²⁰⁴ vgl. Anhang 2, S. 1 - 2

²⁰⁵ vgl. LAMMENETT, 2017, S. 271

²⁰⁶ vgl. HEINRICH, 2017, S. 1 - 2

²⁰⁷ vgl. BUCHENAU; FÜRSTBAUER, 2015, S. 34

²⁰⁸ vgl. Anhang 3, S. 1 - 2

²⁰⁹ vgl. online: Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (27.07.2017)



Abbildung 9 Facebook-Post auf Basis des Content-Marketings für das Shopping-Paket

(Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (27.07.2017))

Der vollständige Beitrag auf dem Sparkassen-Blog ist ebenfalls im Anhang der Arbeit zu finden. Anhand von diesem werden Schlussfolgerungen über den Bezug des Beitrages zu Content-Marketing gezogen.

Grundsätzlich werden mit dem Beitrag Hinweise für einen sicheren Einkauf im Internet vermittelt. Fünf verschiedene Tipps stellen sich für Nutzer, die Interesse an dem Thema haben, höchstwahrscheinlich als ein Mehrwert heraus. Über Hyperlinks gelangt der Nutzer zu weiteren Webseiten, welche in keiner Verbindung zu dem „Shopping-Paket“ stehen. Sie dienen dazu, sich tiefgreifender über Gütesiegel zu informieren.²¹⁰ Der Nutzen für die Vermarktung der „VISA Card Silber“ ist durch die Links nicht gegeben. Dafür ist der Nutzen für die interessierten User gegeben.²¹¹

²¹⁰ vgl. Anhang 3, S. 1 - 2

²¹¹ vgl. LAMMENETT, 2017, S. 271

Die Einleitung sowie die Überschriften sollen das ernst zu nehmende Thema „auflockern“ und zu einem kleinen Anteil Unterhaltung in dem Beitrag führen. In dem fünften Hinweis wird die „VISA Card Silber“ als Beispiel für Kreditkarten mit Versicherungsleistung betrachtet. Sie nimmt einen geringen Anteil in dem Text ein. Auch in diesem Beitrag geht es vordergründig um die, in dem Facebook-Post kommunizierten Themen.²¹²

Die Kreditkarten stehen bei beiden Posts nicht im Mittelpunkt. Die eigentlichen Inhalte, die eine übergeordnete Rolle spielen, orientieren sich an den Bedürfnissen der Nutzer und vor allem der speziellen Zielgruppe.²¹³ Im Gegensatz zu „klassischem“ Marketing ist nicht direkt ersichtlich, dass es sich hierbei um Vertriebswerbung handele. Diese Wahrnehmung wird durch die Posts auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen verstärkt. In diesen erhält man nur indirekte Hinweise zu dem jeweiligen „Kreditkarten-Paket“. In dem Beitrag über Sicherheit beim Online-Shopping kann das Beinhalten des „Shopping-Paketes“ nur durch die Debit- und Kreditkarten auf dem Bild erahnt werden.²¹⁴

Im Gegensatz zu „klassisch“ werblichen Beiträgen wurden Bild-Posts für die Darstellung auf Facebook verwendet. Durch die Art der Posts und die Motive auf den Bildern sowie die Qualität der Bilder ähneln sie unprofessionellen Posts von Privatpersonen. Veröffentlichte Beiträge von Privatpersonen, im besten Fall von Freunden und Bekannten, können als einer der Hauptgründe für eine Mitgliedschaft der Nutzer auf der Plattform Facebook angesehen werden.²¹⁵ Das beeinflusst die Wahrnehmung der Posts. Das Interesse der Nutzer an den Beiträgen wird nicht durch Werbemüdigkeit geprägt. Außerdem wird der Nutzer beim Erblicken des Beitrages nicht unterbrochen. Die Beiträge auf Basis des Content-Marketings reihen sich in andere ähnlich aufbereitete Beiträge mit gleichartigen Themen in den Newsfeed ein. Wird ein Nutzer dann auf den Beitrag aufmerksam, betrachtet er sich diesen aus eigener Initiative heraus genauer. Voraussetzung dafür ist der Mehrwert, den der Nutzer für sich in dem Beitrag entdeckt. In den Facebook-Posts ist nur der grobe Inhalt des Beitrages ersichtlich. Führt der Nutzer im Rahmen der Posts eine Aktivität aus, wurde er auf Basis des Pull-Marketing von dem Beitrag angezogen.²¹⁶

²¹² vgl. Anhang 3, S. 1 - 2

²¹³ vgl. HILKER, 2017, S. 4

²¹⁴ vgl. online: Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (27.07.2017)

²¹⁵ vgl. online: Statista GmbH, 2015 (15.07.2017)

²¹⁶ vgl. HILKER, 2017, S. 4

3.3 Beinflussende Faktoren

Voraussetzung für vollkommen fundierte Ergebnisse ist die gleiche Beschaffenheit der zu untersuchenden Posts in allen Faktoren. Diese Gegebenheit ist jedoch kaum möglich. Durch welche Einflüsse der Erfolg der Posts neben der Art des verwendeten Marketings noch bedingt ist, wird in diesem Punkt geklärt. So können letztendlich auch Annahmen zu dem Ergebnis gemacht werden.

Der erste und wohl wichtigste Einflussfaktor bezieht sich auf die organische Reichweite der Beiträge. Um das Interesse der Nutzer im Rahmen ihrer Aktivitäten anhand verschiedener Posts zu untersuchen, sollte eine etwa gleich große Anzahl an Nutzern die einzelnen Posts gesehen haben. Das kann jedoch im Vorfeld nicht garantiert werden. Die Posts sind zwar auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen veröffentlicht. Das eigene Profil oder Profile Anderer sind jedoch nicht als Startseite eingestellt. Um den Post automatisch zu sehen, muss dieser im Newsfeed eines Nutzers auftauchen.²¹⁷ Die Anzeige im Newsfeed kann mit der organischen Reichweite eines Beitrages gleichgesetzt werden. Aufgrund der Masse an täglich veröffentlichten Inhalten ist nicht jeder Beitrag im Newsfeed der Nutzer enthalten. Das führt dazu, dass nur 5 % bis 10 % der Nutzer die Inhalte einer von ihnen abonnierten Seite sehen.²¹⁸ Welche Inhalte dem Nutzer im Newsfeed angezeigt werden, bestimmt Facebook. Dabei richten sich die Plattformbetreiber nach der angenommenen Relevanz der Beiträge für den bestimmten Nutzer. Denn der Erfolg von Facebook wird dadurch bestimmt, dass Mitglieder Interesse an den ihnen angezeigten Beiträgen besitzen. Der sogenannte Newsfeed-Algorithmus umfasst unzählige Faktoren, anhand dessen Beiträge bewertet werden. Einzelheiten der Bewertung werden von Facebook geheim gehalten. Zudem wird der Algorithmus sehr häufig überarbeitet und verändert sich dadurch regelmäßig. Die bekanntesten und für die Untersuchung bedeutendsten Faktoren werden im Folgenden zusammengefasst, um Rückschlüsse auf die zu untersuchenden Posts ziehen zu können. Dabei werden einige Annahmen getroffen, welche auf den tatsächlichen Fakten basieren.²¹⁹

Die Affinität, die Gewichtung und der Zeitpunkt werden in der Literatur als grundlegende Faktoren für das Ranking von Beiträgen bezeichnet. Innerhalb der Affinität werden die Beziehungen von Nutzern betrachtet. Dabei wird die Häufigkeit der Interaktionen eines Nutzers in Bezug zu einem bestimmten Profil bzw. einem Mitglied gemessen. Dadurch sind die für den Nutzer besonders relevanten Profile und Mitglieder ersichtlich. Beiträge und Aktivitäten dieser werden in den Newsfeed eingespielt.²²⁰ Im Rahmen der Gewichtung wird die Anzahl an Interaktionen und die Art dieser gemessen.

²¹⁷ vgl. ADDA, 2012, S. 92

²¹⁸ vgl. HILKER, 2017, S. S. 110

²¹⁹ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

²²⁰ vgl. HAMANN; LEUPOLD; HÖHNE, 2017, S. 9

So werden dem Nutzer Beiträge von Facebook-Seiten und Profilen angezeigt, die in Bezug auf alle Mitglieder besonders viele Aktivitäten bewirkten. Unterschiedlich stark gewichtet werden auch die Formen der Beiträge. Nutzer, die eine hohe Anzahl an Aktivitäten bezüglich Bild-Posts aufweisen, werden vor allem solche in ihrem Newsfeed zu Gesicht bekommen. Grundsätzlich erfreuen sich Bild- und Video-Posts besonders großer Beliebtheit. Die Posts auf Basis des Content-Marketings, welche als Bild-Posts veröffentlicht wurden, könnten aufgrund dessen eine höhere Reichweite erzielen als die „klassischen“ werblichen Posts.²²¹ Im Rahmen des dritten grundlegenden Faktors beschäftigt sich der Newsfeed-Algorithmus mit dem Zeitabstand zwischen der Schaltung von Beiträgen und dem Login der Nutzer. Je geringer der Abstand ist, desto größer ist die Chance, dass die bestimmten Beiträge im Newsfeed der Nutzer angezeigt werden. Da die zu untersuchenden Posts alle an demselben Wochentag jeweils 19.00 Uhr veröffentlicht wurden, spielt der Zeitfaktor des Newsfeed-Algorithmus eine eher untergeordnete Rolle in der Beeinflussung der Ergebnisse. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung ist neben der Gewichtung und der Affinität der entscheidendste Faktor für das Ranking.²²²

Weitere Maßnahmen im Rahmen des Newsfeed-Algorithmus werden beispielsweise bei Click-Baiting und Spam ergriffen. Inhalte die einen Bezug zu Click-Baiting und Spam herstellen, werden bei der Auswahl der Beiträge für den Newsfeed des Nutzers schlecht positioniert. Relevanter für die Analyse der Posts sind die Maßnahmen gegen Click-Baits.²²³ Click-Baits werden grundsätzlich dargestellt durch angehängte Links im Text des Beitrages und damit verbundene Aufforderungen des Klicks auf den Link. Diese Definition lässt darauf schließen, dass in den zu untersuchenden Posts auf Basis des Content-Marketings Click-Baits enthalten sind. Das könnte sich wiederum negativ auf die Reichweite der Beiträge auswirken. Jedoch stehen im Rahmen der Reduzierung der Reichweite andere „Formen“ von Click-Baits im Vordergrund. Gemeint sind Beiträge, die ausschließlich auf höhere Klickzahlen abzielen. Bei solchen Beiträgen dient eine kuriose Überschrift der Weckung des Interesses gegenüber der verlinkten Webseite, die keinen informativen Mehrwert bringt.²²⁴ Typisch sind Formulierungen wie beispielsweise „Ich habe schon Vieles gesehen - doch das hier haute mich von den Socken. Klicke hier um mehr zu erfahren.“²²⁵ Gegen solche Click-Baits geht Facebook schon seit 2014 vor. Aufgrund dessen werden inzwischen sogar Webseiten außerhalb der Plattform auf ihre Qualität überprüft. Links zu schlecht bewerteten Webseiten werden daher seltener im Newsfeed angezeigt.

²²¹ vgl. HAMANN; LEUPOLD; HÖHNE, 2017, S. 9

²²² vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

²²³ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (02.08.2017)

²²⁴ vgl. online: THEIS (02.08.2017)

²²⁵ online: THEIS (02.08.2017)

Unter der Annahme, dass die Webseiten der Sparkasse Mittelthüringen eine angemessene Qualität besitzen, spielt dieser Faktor bei den zu untersuchenden Posts eine untergeordnete Rolle.²²⁶

Facebook bewertet Beiträge zudem anhand des Informationsgehaltes. Durch das „Feed Quality Program“ werden die Inhalte von Beiträgen beurteilt. Auf Basis der Interessen von Nutzern werden die Beiträge dem Newsfeed zugeordnet. Interessen, die auf Facebook nicht angegeben werden oder anderweitig ersichtlich sind, stehen im Rahmen der Bewertung nicht zur Verfügung und haben daher auch keine Auswirkungen auf diesen Faktor. Die Inhalte werden teilweise auf spezielle Formulierungen geprüft. Beiträge werden beispielsweise über die Professionalität der abgebildeten Bilder auf Authentizität überprüft. So erkennt der Algorithmus außerdem wie sehr der Beitrag einer Werbung ähnelt. Zu „werbliche“ Posts werden seltener im Newsfeed angezeigt, da sie geringeres Interesse der Nutzer zur Folge haben. Diese Tatsache kann die Reichweite der zu untersuchenden Posts stark beeinflussen. Da Content-Marketing darauf abzielt ein Beitrag so wenig wie möglich als eine Form von „Werbung“ darzustellen, werden die Posts auf Basis des Content-Marketings wahrscheinlich höher gerankt.²²⁷ Nicht nur einzelne Beiträge, auch gesamte Facebook-Seiten, werden auf Beliebtheit im Bezug zu den Interaktionen der Nutzer getestet. Beiträge von Facebook-Seiten, die insgesamt viele Interaktionen hervorrufen, werden durchaus häufiger im Newsfeed angezeigt. Daher werden die zu untersuchenden Posts von vorher veröffentlichten Inhalten beeinflusst. Sind die Interaktionen im Rahmen solcher Beiträge hoch, wird die Reichweite bei dem zu untersuchenden Post höchstwahrscheinlich steigen.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass der Algorithmus versucht im Sinne der Mitglieder von Facebook zu handeln. Den Mitgliedern sind Informationen von und Interaktionen mit Freunden und Bekannten im Facebook besonders wichtig.²²⁸ So ist es auch nicht verwunderlich, dass Beiträge von Freunden höher gewichtet werden als Beiträge von Unternehmens-Seiten. Die Reichweite von Unternehmens-Inhalten wurde schon durch einige Updates des Algorithmus stark gesenkt.²²⁹ Der Newsfeed-Algorithmus erschwert es den Unternehmen mit Marketingabsichten all ihre Fans zu erreichen. Jedoch sollte er nicht nur als Nachteil gesehen werden. Solange man als Unternehmen qualitativ hochwertige und für die Nutzer interessante Inhalte produziert, wird man adäquate Reichweiten für seine Beiträge erzielen.²³⁰ Zudem kann der Newsfeed-Algorithmus nicht einzig und allein dafür verantwortlich gemacht werden, dass Beiträge keine Aufmerksamkeit erregen. Uninteressante Beiträge werden auch bei einer zufriedenstellenden Reichweite mehrheitlich ignoriert.

²²⁶ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

²²⁷ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

²²⁸ vgl. online: Statista GmbH, 2015 (15.07.2017)

²²⁹ vgl. ZUNKE, 2014, S. 17

²³⁰ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

Die Erfolgsmessung im Rahmen eines Vergleichs von Beiträgen leidet aber unter der Intransparenz des Newsfeed-Algorithmus. Dieser ist außerdem nicht der einzige Einflussfaktor, der sich auf die Ergebnisse der Analyse auswirkt. Weitere Unstimmigkeiten könnten sich aufgrund der unterschiedlichen Betrachtungszeiträume ergeben. Denn die Posts wurden zu unterschiedlichen Zeitpunkten veröffentlicht. Innerhalb des Untersuchungszeitraumes von dem 05. Juli bis zu dem 04. August 2017 wurden die Beiträge unterschiedlich lang auf Facebook angezeigt. Bei den zuerst veröffentlichten Posts haben Nutzer somit länger die Möglichkeit zu reagieren. Aber auch in diesem Fall spielt der Algorithmus eine Rolle. Je länger sich ein Post auf Facebook befindet, desto seltener wird er im Newsfeed angezeigt.²³¹ Das schwächt die Beeinflussung der Posts aufgrund unterschiedlicher Laufzeiten im Rahmen der Analyse ab. Zudem kann man davon ausgehen, dass die Beiträge eine Woche nach der Veröffentlichung keine weiteren Interaktionen von Nutzern hervorgerufen haben. Diese Gegebenheit wird sich somit kaum auf das Ergebnis ausgewirkt haben. Ebenso verhält es sich bei den Themen der Posts, die auf die Zielgruppe der Produkte abgestimmt sind. Die Zielgruppe kann in Verbindung mit den angesprochenen Nutzern gebracht werden. Je mehr Nutzer sich für das jeweilige Thema interessieren könnten, desto größer ist die Chance auf Erfolg. Das spielt eine Rolle bei der Messung des Erfolges im Rahmen der unterschiedlichen Produkte. Das Ergebnis der Posts könnte dann aufgrund der unterschiedlichen Themenbereiche abweichen. Davon wird in diesem Fall jedoch nicht ausgegangen. Die in den Punkten 3.1. und 3.2 formulierten Zielgruppen der Kreditkarten sind im Rahmen des demographischen Faktors in etwa gleich stark auf Facebook vertreten und von der Anzahl der inbegriffenen Nutzer höchstwahrscheinlich ausgeglichen.²³² Dennoch muss beachtet werden, dass besonders die „VISA Card Silber“ im Shopping-Paket zielgruppenübergreifend Interesse erzeugen kann und somit möglicherweise mehr Facebook-Nutzer anspricht. Weitere Einflussfaktoren wie die Anzahl der Facebook-Fans und die Antwortrate ist innerhalb des Untersuchungszeitraumes gleich geblieben und wirkt sich damit nicht auf das Ergebnis der Analyse aus.

²³¹ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

²³² vgl. online: Statista GmbH, 2016 (15.07.2017)

3.4 Interaktionen im Rahmen der Facebook-Posts

3.4.1 Klassisch werbliche Posts

Die Nutzer von Facebook haben die Möglichkeit auf einen Beitrag zu klicken, um sich diesen genauer anschauen zu können. Sie können Beiträge außerdem kommentieren, mit einem „Gefällt mir“ versehen und ihn verbreiten, in dem sie ihn auf dem eigenen Facebook-Profil mit ihren Freunden teilen. Sowohl für die „klassischen“ werblichen Posts als auch für die Posts auf Basis des Content-Marketings wurden diese vier verschiedenen Arten von Interaktionen bzw. Aktivitäten der Nutzer gemessen.²³³ Über die Anzahl der engaged User wird ersichtlich, wie viele Nutzer mittels einer dieser Formen von Interaktion auf den Beitrag reagiert haben. Folgende Graphik zeigt die Interaktionen der Nutzer im Bezug zu dem „klassisch“ werblichen Post für die „VISA Card Vision“ in dem „Young-Paket“ auf.

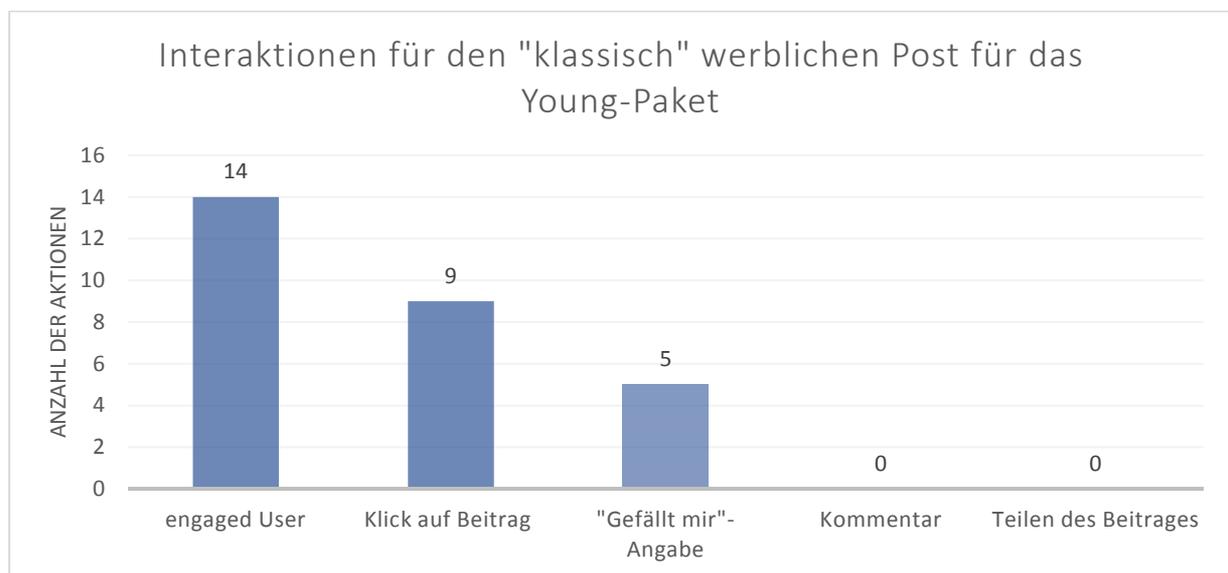


Abbildung 10 Graphik - Interaktionen für den „klassisch“ werblichen Post für das Young-Paket

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

14 Nutzer haben auf den Beitrag reagiert. Neun Personen haben auf den Beitrag geklickt. Außerdem erzielte der Beitrag fünf „Gefällt mir“-Angaben. Kommentiert oder geteilt wurde der Beitrag nicht.²³⁴ Im Bezug zu ähnlichen Beiträgen auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen ist das kein gutes Ergebnis. Ähnliche Beiträge definieren sich durch gleichen Aufbau und Gestaltung im Rahmen der Beitrags-Form und der verwendeten Bilder. Ähnliche Inhalte weisen die vergleichenden Beiträge nicht auf.²³⁵

²³³ vgl. ADDA, 2012, S. 22-24

²³⁴ vgl. Anhang 4, S. 1

²³⁵ vgl. Anhang 5, S. 1

Im Vergleich zu dem Durchschnitt aller Beiträge, die in den letzten drei Monaten auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen veröffentlicht wurden, ist das Ergebnis absolut nicht zufriedenstellend. Im Gegensatz zu 14 engaged Usern liegt der Gesamtdurchschnitt bei 65 engaged Usern. Das war aufgrund der Art und des Themas dieses Posts im Vergleich zu sonstigen Inhalten der Facebook-Seite zu erwarten. Dadurch wird noch einmal deutlich, dass Posts, die eine Leistung des Instituts bewerben, wenig Interesse bei Nutzern erzeugen.²³⁶

Die Interaktionen der Nutzer im Rahmen des „klassisch“ werblichen Posts für die „VISA Card Silber“ in dem „Shopping-Paket“ fallen ähnlich aus.



Abbildung 11 Graphik - Interaktionen für den „klassisch“ werblichen Post für das Shopping-Paket

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Auch auf diesen Beitrag haben 14 Nutzer reagiert. 11 Klicks erzielte der Beitrag. Zwei Personen haben den Beitrag mit „Gefällt mir“ markiert und eine Person teilte den Inhalt auf ihrer Facebook-Seite.²³⁷ Aufgrund des ähnlichen Ergebnisses zu dem „klassisch“ werblichen Post für das „Young-Paket“ können dieselben Erkenntnisse im Vergleich zu anderen Beiträgen auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen abgeleitet werden.²³⁸ Die annähernd übereinstimmenden Ergebnisse der beiden zu untersuchenden Posts werden in folgender Graphik verdeutlicht.

²³⁶ vgl. Anhang 6, S. 4

²³⁷ vgl. Anhang 4, S. 1

²³⁸ vgl. Anhang 6, S. 4

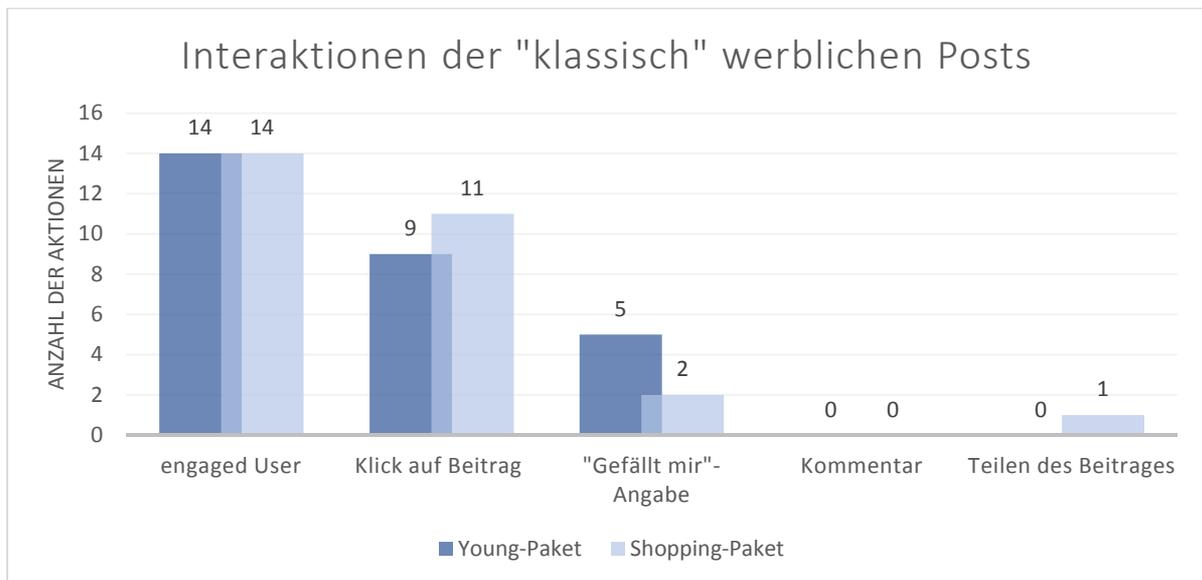


Abbildung 12 Graphik - Vergleich der Interaktionen bezüglich der „klassisch“ werblichen Posts

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Diese drei Graphiken stellen die Interaktionen der Nutzer ohne Bezug zu der erreichten Reichweite der Beiträge dar. Die Interaktionen sind jedoch abhängig von der Reichweite der Beiträge. Wie im Vorfeld schon dargestellt, sagt die Reichweite aus, wie vielen Nutzern ein Beitrag in ihrem Newsfeed angezeigt wurde. Man kann davon ausgehen, dass die Anzahl der Reaktionen auf einen Beitrag mit der Anzahl der Nutzer, die diesen Beitrag gesehen haben, steigt.²³⁹ Daher ist die Reichweite im Rahmen des Vergleichs der Beiträge auf Facebook sehr wichtig. Über die Relativierung mittels der Reichweite werden die Ergebnisse der Posts noch vergleichbarer. Die Reichweite des „klassisch“ werblichen Posts für das „Young-Paket“ beträgt 1.512 Nutzer. Der „klassisch“ werbliche Post für das „Shopping-Paket“ erreichte 1.446 Nutzer.²⁴⁰ Durch die Relativierung der engaged User mit der Reichweite der Posts wird ersichtlich wie viele Nutzer, die einen Beitrag gesehen haben, auf diesen reagiert haben. Die Reichweite misst jedoch nicht alle Nutzer, die einen Beitrag tatsächlich gesehen haben. Neben den Nutzern, denen der Beitrag im Newsfeed angezeigt wurde, gibt es wahrscheinlich auch Nutzer, die den Beitrag durch einen „Besuch“ auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen gesehen haben. Man kann aber davon ausgehen, dass die Anzahl der Nutzer, welche die Beiträge tatsächlich gesehen haben, minimal höher ist als die Anzahl der Nutzer im Rahmen der Reichweite.²⁴¹

²³⁹ vgl. HAMANN; LEUPOLD; HÖHNE, 2017, S. 6 - 8

²⁴⁰ vgl. Anhang 4, S. 1

²⁴¹ vgl. ADDA, 2012, S. 92

Der Anteil der Nutzer die auf den Beitrag reagiert haben ist bei beiden Posts sehr gering. Ca. 1 % der Nutzer, denen der Beitrag angezeigt wurde, hat diesen mit einer Aktivität versehen. Da die Reichweite bei dem Post für das „Shopping-Paket“ etwas geringer war, ist der Anteil der Nutzer, die auf den Beitrag reagiert haben, hier minimal größer. Diese Erkenntnisse werden in folgender Graphik ersichtlich.²⁴²

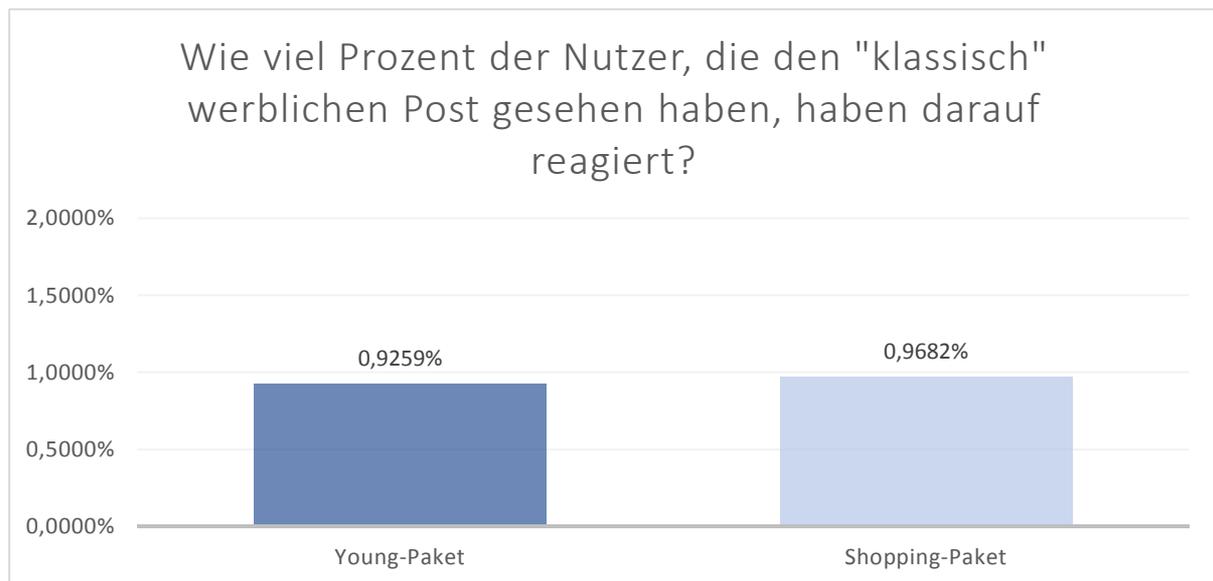


Abbildung 13 Graphik - Anteil der Nutzer, die auf die „klassisch“ werblichen Posts reagiert haben

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Die Reichweite sagt auch isoliert von den Interaktionen der Nutzer etwas über den Erfolg der Beiträge aus. Die Reichweite wird durch den Newsfeed-Algorithmus der Plattform bestimmt und ist maßgeblich abhängig von den Inhalten und der Darstellung der zu untersuchenden Beiträge. Der Newsfeed-Algorithmus richtet sich nach den Bedürfnissen und Interessen der Facebook-Nutzer. Der Algorithmus ermittelt demnach wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass Nutzer sich für den Beitrag interessieren. Je höher die Wahrscheinlichkeit des Interesses, desto größer ist die Reichweite.²⁴³ Somit kann man bei Beiträgen mit hohen Reichweiten, unabhängig von den Interaktionen der Nutzer, größeres Interesse annehmen. Die erzielte Reichweite ist durch fundierte Messungen des Newsfeed-Algorithmus ein Erfolgsfaktor für sich. Daher ist es nicht verwerflich, dass Beiträge mehr Interaktionen erzielen, weil sie eine höhere Reichweite besitzen. Aufgrund dieser Tatsache sind auch die isolierten Betrachtungen der Interaktionen, trotz der besseren Vergleichbarkeit mittels der Reichweite, wichtig und aussagekräftig.

²⁴² vgl. Anhang 4, S. 1

²⁴³ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

Eine vergleichende Darstellung der Reichweiten für die Posts erfolgt über Annahmen, die in Verbindung zu den Faktoren des Newsfeed-Algorithmus stehen. Diese ist nur im Rahmen des Vergleichs der „klassisch“ werblichen Posts mit den Posts auf Basis des Content-Marketings sinnvoll. Sie folgt in den Punkten 3.5 und 3.6.

3.4.2 Posts auf Basis des Content-Marketing

Für die Posts auf Basis des Content-Marketings wurden ebenfalls die vier verschiedenen Arten von Interaktionen sowie die Anzahl der engaged User gemessen. Bei den Ergebnissen handelt es sich um Reaktionen, die ausschließlich im Rahmen des Posts auf Facebook getätigt wurden. Die Posts auf Facebook dienen, wie schon erwähnt, als Hinweis auf den vollständigen Beitrag. Dieser befindet sich auf dem Blog der Sparkasse Mittelthüringen.²⁴⁴ Zu den Aktionen, die auf dem Blog getätigt wurden, sind keine Daten vorhanden. Folgende Graphik stellt die Ergebnisse des Posts für die „VISA Card Vision“ in dem „Young-Paket“ dar.

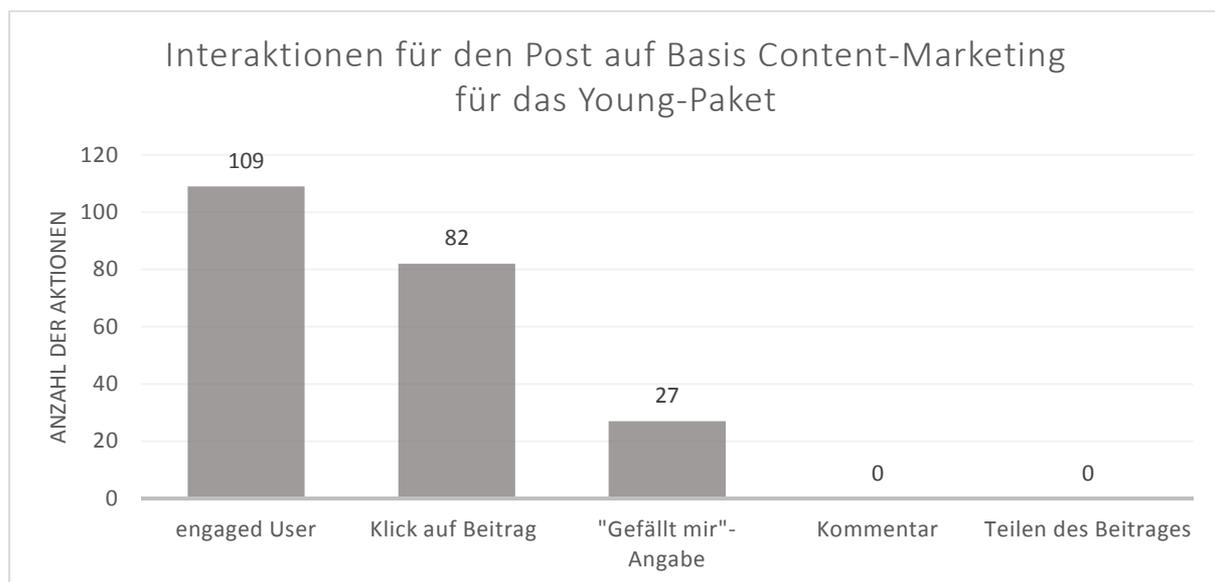


Abbildung 14 Graphik - Interaktionen für den Post auf Basis des Content-Marketings für das Young-Paket

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Der Post, der den Nutzer das „Young-Paket“ mittels Content-Marketing näherbringen soll, erzielte mit Abstand die besten Ergebnisse. 109 Personen haben auf den Post reagiert. 82 Klicks erzielte er. 27 Nutzer „mochten“ den Beitrag. Kommentiert oder geteilt wurde der Post jedoch nicht.²⁴⁵

²⁴⁴ vgl. online: Sparkasse Mittelthüringen, 2017 (19.07.2017)

²⁴⁵ vgl. Anhang 4, S. 1

Auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen sind, sowohl von der Ausgestaltung als auch von dem Inhalt, ähnliche Beiträge vorhanden. Gleichartig ist die Verwendung von Bild-Posts in Verbindung mit Erzählungen über bestimmte Mitarbeiter des Kreditinstituts. Im Vergleich zu solchen Beiträgen liegt der zu untersuchende Post etwas unter dem Durchschnitt.²⁴⁶ Jedoch muss beachtet werden, dass der Beitrag als eine Art Vertriebskommunikation angesehen werden kann. Betrachtet man den Post aus diesem Blickwinkel, ist er durchaus erfolgreich gewesen. Anders stellt es sich bei den Reaktionen bezüglich des Posts auf Basis des Content-Marketings zu dem „Shopping-Paket“ dar. Diese sind anhand der nächsten Graphik ersichtlich.

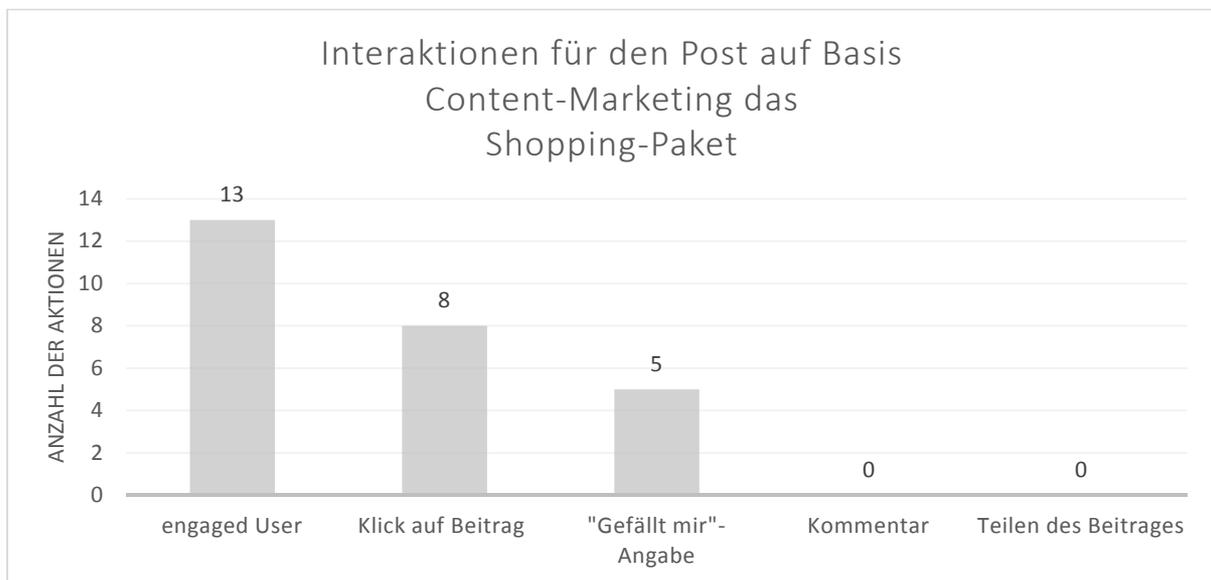


Abbildung 15 Graphik - Interaktionen für den Post auf Basis des Content-Marketings für das Shopping-Paket

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Der Beitrag löste Reaktionen von 13 Nutzern aus. Acht Nutzer haben auf den Beitrag geklickt. 5 Personen haben ihn mit „Gefällt mir“ markiert. Weitere Reaktionen in Form von Kommentaren und Teilen des Beitrages fanden nicht statt.²⁴⁷ Im Vergleich zu den durchschnittlichen Reaktionen der Beiträge auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen ist dieses Ergebnis sehr schlecht. Allein die signifikante Abweichung zu dem Post auf Basis des Content-Marketings für das „Young-Paket“ zeigt, dass der Post zu dem „Shopping-Paket“ nicht das gewünschte Interesse erregte. Der Unterschied der Ergebnisse wird in folgender Graphik verdeutlicht.²⁴⁸

²⁴⁶ vgl. Anhang 7, S. 1

²⁴⁷ vgl. Anhang 4, S. 1

²⁴⁸ vgl. Anhang 6, S. 4

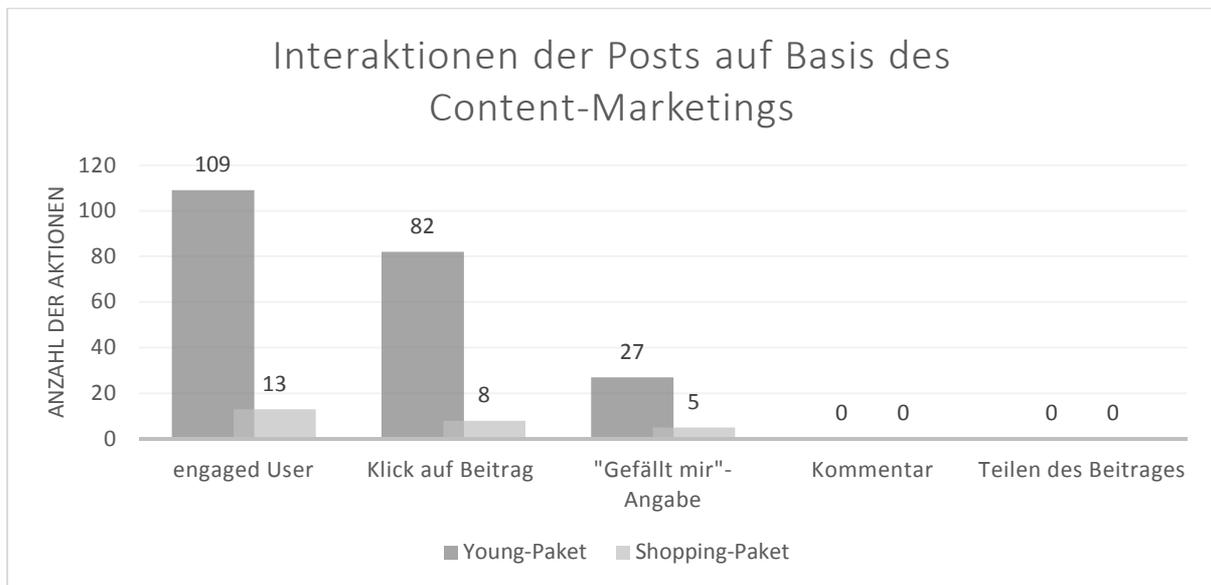


Abbildung 16 Graphik - Vergleich der Interaktionen bezüglich der Posts auf Basis des Content-Marketings

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Die Reichweite, welche die Posts auf Basis des Content-Marketings erzielten, werden hier ebenfalls für eine bessere Vergleichbarkeit aufgezeigt und in Relation zu den Interaktionen gesetzt. Die Reichweite des Posts für das „Young-Paket“ beträgt 6.291 Nutzer. Der Post für das „Shopping-Paket“ erreichte 4.514 Nutzer. Ermittelt wurde wieder der Anteil der Nutzer, die auf den Beitrag reagiert haben, von allen Nutzern die den Beitrag gesehen haben. Auch hier sollte beachtet werden, dass die Anzahl der Nutzer, welche die Posts gesehen haben, minimal größer sein wird. Der Anteil gestaltet sich in diesem Fall etwas unterschiedlich. Zu erkennen ist dies anhand der Graphik.²⁴⁹

²⁴⁹ vgl. Anhang 4, S. 1

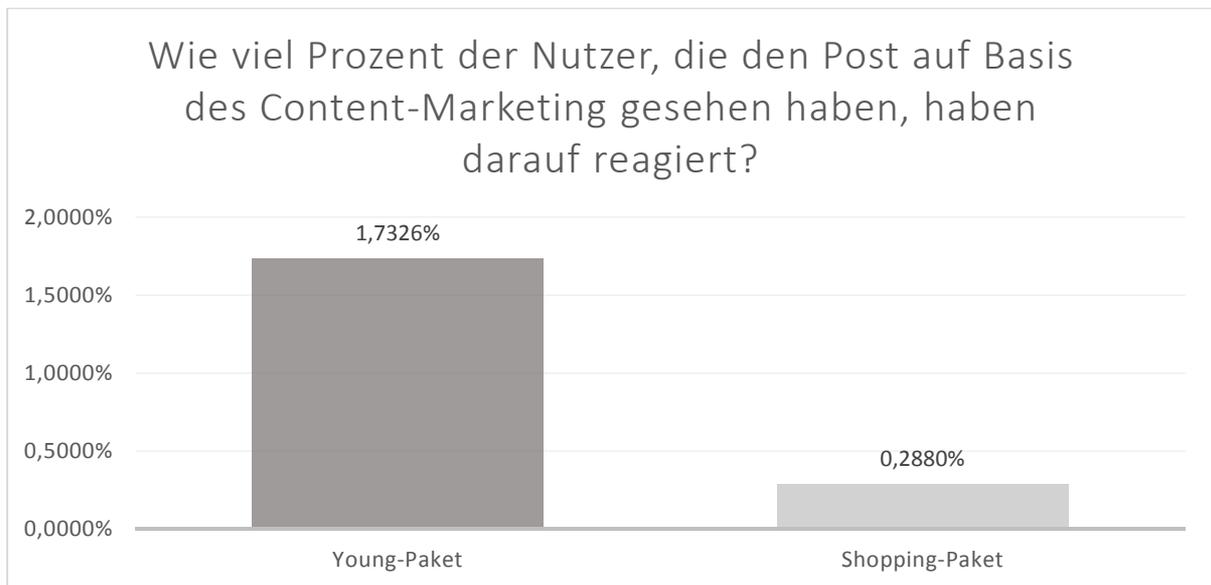


Abbildung 17 Graphik - Anteil der Nutzer, die auf die Posts auf Basis des Content-Marketings reagiert haben

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Der Anteil der Nutzer, die Reaktionen ausübten, ist auch bei den Posts auf Basis des Content-Marketings insgesamt sehr gering. Mit 1,73 % haben jedoch deutlich mehr Nutzer, beim Erblicken des Beitrages, auf den Post für das „Young-Paket“ reagiert. Der Post für das „Shopping-Paket“ hat im Rahmen einer angemessenen Reichweite sehr wenig Nutzer angesprochen. Die Reichweiten beider Beiträge sind trotz gleicher Ausgestaltung der Facebook-Posts sehr unterschiedlich. Sie weichen um 1.777 Nutzer ab.²⁵⁰ Anhand dessen ist ersichtlich, dass der Beitrag, der sich mit dem „Young-Paket“ beschäftigt, als interessanter für den Nutzer eingestuft wurde. Der Beitrag für das „Shopping-Paket“ schien aus der Sicht des Facebook-Algorithmus im Vorfeld schon weniger interessant zu sein. Neben vielen weiteren Faktoren wird die unterschiedliche Reichweite zu der signifikanten Abweichung der Ergebnisse beider Posts beigetragen haben.²⁵¹ Detailliertere Annahmen dazu folgen in Punkt 3.6.

²⁵⁰ vgl. Anhang 4, S. 1

²⁵¹ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

3.5 Vergleich der klassisch werblichen Posts mit den Posts auf Basis des Content-Marketings

Im Rahmen der Punkte 3.4.1 und 3.4.2 wurden die Ergebnisse, welche die Posts in Form von Interaktionen der Facebook-Nutzer erzielen, umfangreich dargestellt. Dabei wurde die Erarbeitung der Ergebnisse in die verschiedenen Formen der Posts untergliedert. Innerhalb des Vergleiches erfolgt die Einteilung nun in die verschiedenen Produkte der Sparkasse Mittelthüringen, welche die Basis für die Posts bildeten. Begonnen mit der „VISA“ Card Vision im „Young-Paket“ stellt die folgende Graphik die Ergebnisse für den „klassisch“ werblichen Post und den Posts auf Basis des Content-Marketings vergleichend dar.²⁵²

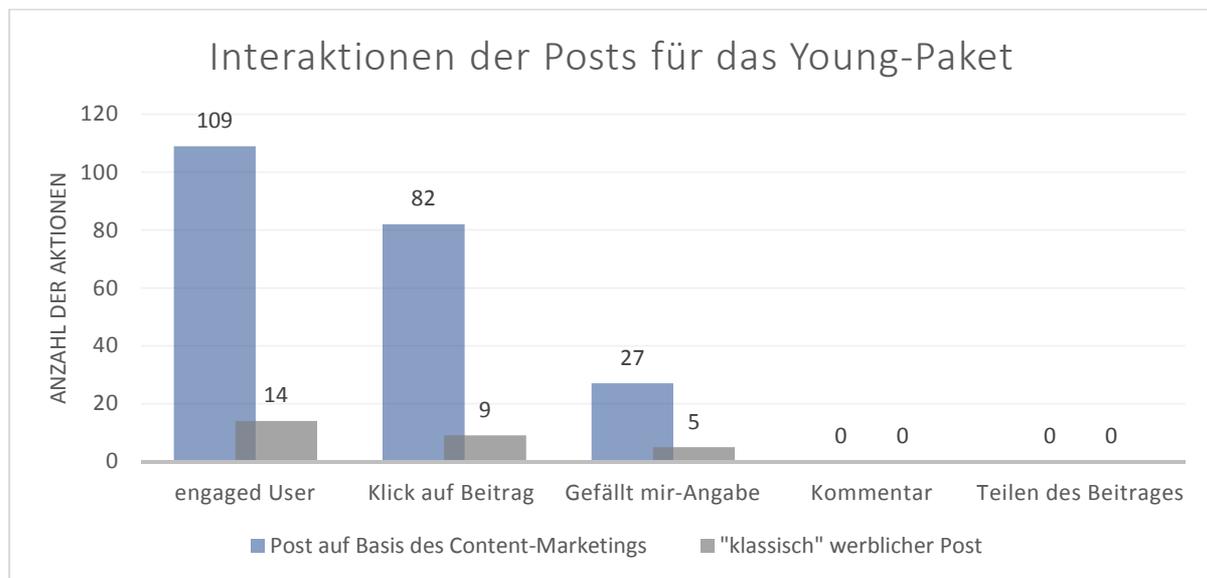


Abbildung 18 Graphik - Vergleich der Interaktionen bezüglich der Posts für das Young-Paket

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Das Ergebnis dieses Vergleiches bildet die Vermutung aus der Hypothese sehr gut ab. Ersichtlich ist, dass der Post auf Basis des Content-Marketings weitaus mehr Reaktionen von Nutzern erzielt als der „klassisch“ werbliche Post. Lediglich die Kategorien „Kommentar“ und „Teilen des Beitrages“ sind mit keinen Interaktionen bei den verschiedenen Posts gleich abgeschnitten.²⁵³

²⁵² vgl. Anhang 4, S. 1

²⁵³ vgl. Anhang 4, S. 1

Die Gegenüberstellung der Ergebnisse für die Posts, die sich mit der „VISA Card Silber“ im „Shopping-Paket“ beschäftigen, wird zur Verdeutlichung ebenfalls in Form einer Graphik aufgezeigt.

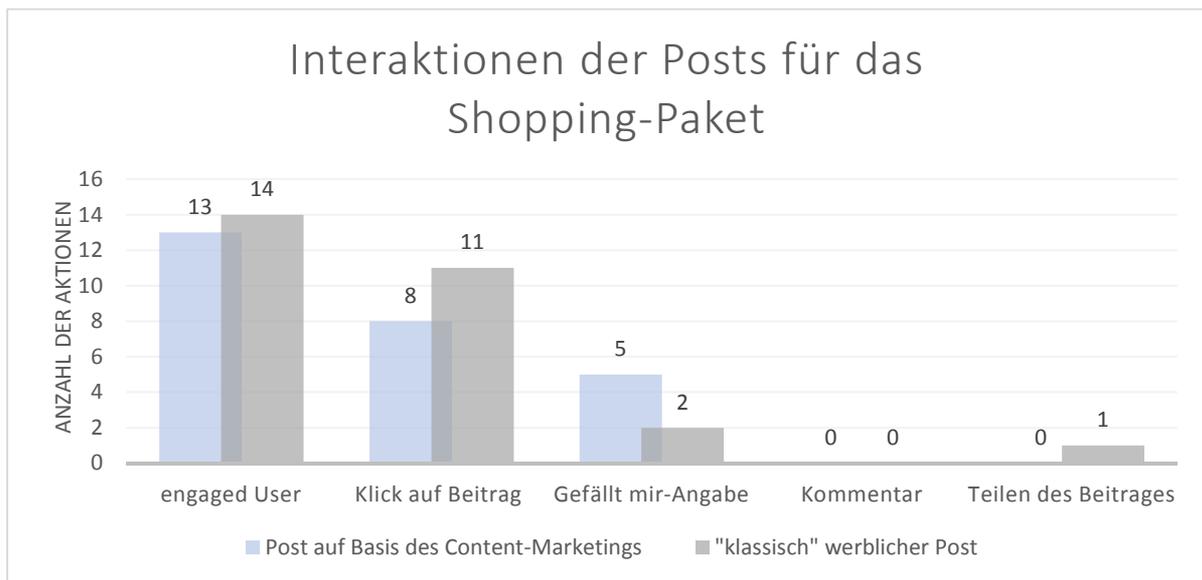


Abbildung 19 Graphik - Vergleich der Interaktionen bezüglich der Posts für das Shopping-Paket

(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Das Ergebnis des Vergleichs für das „Shopping-Paket“ steht im Gegensatz zu der aufgestellten Hypothese. Laut der Hypothese erzeugt der Post auf Basis des Content-Marketings mehr Interesse in Form von Interaktionen der Facebook-Nutzer als der „klassisch“ werbliche Post. Das wurde in diesem Fall nicht erreicht. In drei der fünf Kategorien schneidet der „klassisch“ werbliche Post sogar besser ab. Sowohl die Anzahl der engaged User als auch die Anzahl der Klicks ist höher als bei dem Post auf Basis des Content-Marketings. Verschwindend gering, dennoch höher, ist auch das Teilen des „klassisch“ werblichen Beitrages. Lediglich die Gefällt mir-Angaben sind bei dem Post auf Basis des Content-Marketings höher. Kommentare erzielten beide Posts nicht.²⁵⁴

Diese Gegenüberstellung zeigt die Ergebnisse in Form von absoluten Zahlen auf. Die Beiträge wurden zudem über die prozentuale Abweichung der Interaktionen in Bezug zueinander gestellt. Die Abweichungen die bei der Gegenüberstellung der verschiedenen Arten von Posts entstehen, werden in folgender Graphik dargestellt.

²⁵⁴ vgl. Anhang 4, S. 1

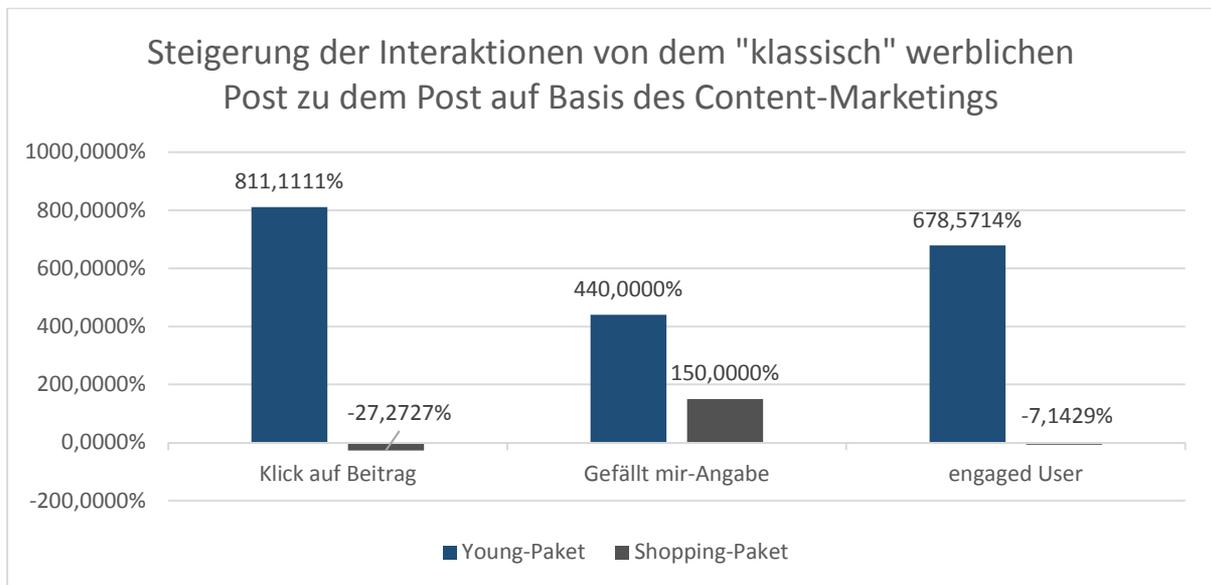


Abbildung 20 Abweichung der Interaktionen im Rahmen der Posts
(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Die Abweichung wird in Form der Steigerung der Interaktionen von dem „klassisch“ werblichen Post zu dem Post auf Basis des Content-Marketings aufgezeigt. Der „klassisch“ werbliche Post dient daher als Grundlage der Berechnung. Zu diesem wurde der Posts auf Basis des Content-Marketings ins Verhältnis gesetzt. Die Darstellung wurde sowohl für das „Young-Paket“ als auch für das „Shopping-Paket“ erstellt. Dabei wurden nur die Kategorien „Klicks“, „Gefällt mir-Angabe“ und die engaged User betrachtet. Diese Graphik verdeutlicht die Unterschiede, die sich bei den beiden Vergleichsreihen ergeben haben. Die überaus positiven Ergebnisse im Rahmen des „Young-Pakets“ weichen sehr von den Ergebnissen der Posts des „Shopping-Paketes“ ab. Ergebnisse von zwei Kategorien für die Posts, die von dem „Shopping-Paket“ handeln, sind sogar negativ. Für die Be- bzw. Wiederlegung der Hypothese wird nur die Kategorie „engaged User“ betrachtet weil sie einen angemessenen Überblick über das Gesamtergebnis gibt.²⁵⁵

Die Posts des „Young-Pakets“ erzielte eine Abweichung von 678,57 % zueinander. Das bedeutet, dass eine Steigerung der engaged User um 678,57 % von dem „klassisch“ werblichem Post zu dem Posts auf Basis des Content-Marketings stattfand. Ein Vielfaches an engaged Usern reagierte im Vergleich zu dem „klassisch“ werblichen Post auf den Post auf Basis des Young-Pakets. Wenn man eine Reaktion auf den Beitrag mit dem Interesse an dem Beitrag gleich setzt, sind im Rahmen des „Young-Pakets“ somit weitaus mehr Nutzer an dem Post auf Basis des Content-Marketings interessiert. Anders ist es bei den Posts des „Shopping-Pakets“. Die Abweichung der engaged User lag hier sogar mit -7,14 % unter den Erwartungen.

²⁵⁵ vgl. Anhang 4, S. 1

Bei den Beiträgen, die sich mit dem „Shopping-Paket“ beschäftigen, sind daher mehr Nutzer an dem „klassisch“ werblichen Post interessiert. Bei der Kategorie „Teilen des Beitrages“ lag die Abweichung ebenfalls unter den Erwartungen. Demnach sind die Interaktionen bei dem „klassisch“ werblichen Post des „Shopping-Pakets“ 100 % mehr. Da es sich hierbei jedoch nur um eine Interaktion handelt, ist es nicht zweckmäßig dazu eine Aussage zu treffen.²⁵⁶

Bis zu diesem Punkt des Vergleichs wurde die Reichweite außer Acht gelassen. Da sie, wie schon mehrmals erwähnt, eine wichtige Basis für die Vergleichbarkeit der Posts ist, widmet sich die folgende Graphik der Interaktionen in Relation zu der Reichweite.

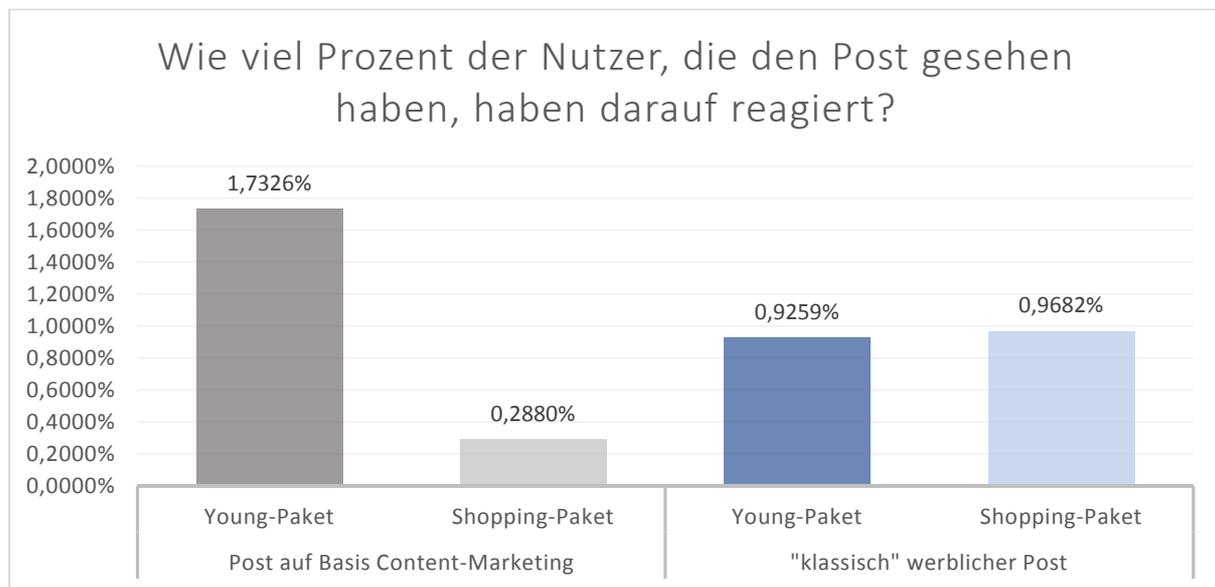


Abbildung 21 Graphik - Anteil der Nutzer, die auf die Posts reagiert haben
(eigene Darstellung in Anlehnung an Anhang 4, S. 1)

Diese Graphik befindet sich in ähnlicher Form schon in den Punkten 3.4.1 und 3.4.2 der Arbeit. In diesem Punkt werden jedoch nicht die verschiedenen Produkte, um die es in den Posts geht, sondern die unterschiedlichen Formen der Posts gegenübergestellt. Die Graphik zeigt auf, dass das Ergebnis der Vergleiche auch bei Relativierung mit der Reichweite ähnlich ist. Die Prozentzahlen drücken wieder aus, wie viele Nutzer, welche die Posts tatsächlich gesehen haben, darauf reagiert haben. Der Anteil bei dem Post auf Basis des Content-Marketings für das „Young-Paket“ ist fast doppelt so groß, wie der Anteil des „klassisch“ werblichen Posts für dasselbe Produkt. Die Abweichung der beiden Posts ist bei der Betrachtung der relativen Zahlen deutlich größer. Grund dafür ist die höhere Reichweite des Posts auf Basis des Content-Marketings.

²⁵⁶ vgl. Anhang 4, S. 1

Sie beträgt mit 6.291 Nutzern mehr als das Vierfache der Reichweite des „klassisch“ werblichen Posts. Fragwürdig ist jedoch, ob sich die reagierenden Nutzer des „klassisch“ werblichen Posts mit einer gleich großen Reichweite deutlich erhöht hätten.²⁵⁷

Das geringe Interesse an dem Post auf Basis des Content-Marketings für das „Shopping-Paket“ ist auch bei dieser Form der Darstellung ersichtlich. Im Vergleich zu der Gegenüberstellung der Interaktionen dieser Posts ist auch hier ein Unterschied zu erkennen. Die relativen Zahlen der Interaktionen weichen bei den verschiedenen Posts zu dem „Shopping-Paket“ kaum ab. In Relation zu der Reichweite schneidet der Post auf Basis des Content-Marketings deutlich schlechter ab als der „klassisch“ werbliche Post. Die Ursache liegt auch hier in der Reichweite der Posts. Trotz einer dreifach größeren Reichweite des Posts auf Basis des Content-Marketings wurden ähnlich Ergebnisse erzielt.²⁵⁸ Die Tatsache, dass alle Posts sehr wenige Nutzer ansprechen, rührt wahrscheinlich aus dem geringen Interesse, was allgemein gegenüber Finanzprodukten besteht. Ein weiterer Grund dafür könnte die geringe Reaktionsfreudigkeit der Nutzer gegenüber Beiträgen von Kreditinstituten sein.²⁵⁹ Diese wird im Rahmen einer Studie belegt und in dem Punkt 2.2.5.1 beleuchtet. Außerdem wird der geringe Anteil an Reaktionen vermutlich durch weitere Faktoren hervorgerufen. Weiterführende Forschungen und Handlungsempfehlungen diesbezüglich bieten interessante Ansätze für die Bearbeitung des Themas.

3.6 Abschließende Erkenntnisse der Analyse

Um die entstandenen Ergebnisse nun auf die Be- bzw. Wiederlegung der Hypothese anwenden zu können wird im Folgenden noch einmal die Hypothese aufgezeigt.

Produktbeiträge auf Basis des Content-Marketings stoßen auf der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen auf mehr Interesse bei den Mitgliedern als „klassisch“ werbliche Produktbeiträge.

Das Interesse wurde mittels der Interaktionen der Facebook-Nutzer bzw. der Anzahl der reagierenden Nutzer für einen Beitrag gemessen. Zur Belegung der Hypothese war eine Abweichung des Posts auf Basis des Content-Marketings von dem „klassisch“ werblichen Post von über 100 % vorausgesetzt. Die Abweichung sollte zugunsten des Posts auf Basis des Content-Marketings entstehen. Betrachtet man die Posts für das „Young-Paket“ der „VISA Card Vision“, wäre die Hypothese belegt.

²⁵⁷ vgl. Anhang 4, S. 1

²⁵⁸ vgl. Anhang 4, S. 1

²⁵⁹ vgl. SONNENSCHNEIDER, 2017, S. 28

Eine Abweichung von 678,57 % bei den engaged Usern konnte der Post auf Basis des Content-Marketings im Vergleich zu dem „klassisch“ werblichen Post erzielen. Das Erreichen der Abweichung gelang im Rahmen der Posts für das „Shopping-Paket“ der VISA Card Silber nicht. Der „klassisch“ werbliche Post für das „Shopping-Paket“ erzielte prozentual sogar minimal mehr engaged User als der Posts auf Basis des Content-Marketings für das Produkt. Die Abweichung ist somit negativ. Weiterhin sind die Ergebnisse der beiden Untersuchungsreihen vollkommen unterschiedlich. Aufgrund dieser Tatsachen muss die Hypothese widerlegt werden.²⁶⁰

Die vier Posts wurden anhand der Reaktionen sehr unterschiedlich von den Facebook-Nutzern eingeschätzt. Die Ergebnisse in Form von Interaktionen ähneln den Erkenntnissen aus den entstanden Reichweiten durch den Newsfeed-Algorithmus. Der Newsfeed-Algorithmus steht bis auf einen Post im Einklang mit dem Interesse der Nutzer. Der Posts auf Basis des Content-Marketings für das „Shopping-Paket“ hat zwar weitaus weniger Reichweite als der für das „Young-Paket“ erzielt. Dennoch ist die Reichweite für den Post auf Basis des Content-Marketings trotz der geringen Interaktionen im Vergleich zu beiden „klassisch“ werblichen Posts viel höher.²⁶¹ Die Reichweiten zwischen den unterschiedlichen Formen der Posts unterscheiden sich aufgrund der in Punkt 3.3 genannte Erkenntnisse zu dem Newsfeed-Algorithmus. Die Affinität, auf dessen Grundlage der Newsfeed-Algorithmus die Beiträge filtert, spielt eine untergeordnete Rolle. Sie bezieht sich auf das Interesse von Nutzern an der gesamten Facebook-Fanseite. Unterschiede in den Posts dürften bei diesem Faktor durch den Newsfeed-Algorithmus weniger gemacht werden. Innerhalb der Gewichtung ist die Art des Posts entscheidend. Bild-Posts, wie die Posts auf Basis des Content-Marketings, erzeugen mehr Reichweite und im Fall des Beitrages über den Urlaub in London auch mehr Interesse bei dem Nutzer.²⁶² Höchstwahrscheinlich ist auch der Informationsgehalt tragend für die unterschiedlichen Reichweiten. Die Untersuchung der Inhalte dient der Auffindung von werblichen Aktivitäten, die weniger Reichweite erhalten. Die Posts auf Basis des Content-Marketings sind danach nicht sofort als werblich identifiziert wurden. Die verwendeten Bilder tragen ebenfalls dazu bei, dass die Reichweite bei den „klassisch“ werblichen Posts geringer ist. Die professionellen Bilder von Fotolia wirken demnach weniger authentisch als die Urlaubsfotos von London.²⁶³ Diese Gründe für die unterschiedlichen Reichweiten wirken sich auch auf das Ergebnis der Interaktionen aus und führen zu dem entstandenen Interesse der Facebook-Nutzer. Weitere Merkmale des Content-Marketings wurden versucht in den Posts umzusetzen.

²⁶⁰ vgl. Anhang 4, S. 1

²⁶¹ vgl. Anhang 4, S. 1

²⁶² vgl. HAMANN; LEUPOLD; HÖHNE, 2017, S. 9

²⁶³ vgl. online: Lektor Allfacebook, 2017 (27.07.2017)

Da sie einen positiven Einfluss auf das Interesse der Nutzer haben sollen, wird sich die Reichweite und in Fall des „Young-Paketes“ die Interaktionen auch aufgrund dessen deutlich unterscheiden.

Wie schon erwähnt sind die Beiträge, welche vor den zu untersuchenden Posts geschaltet wurden, entscheidend für die Reichweite der Posts. Der Beitrag vor dem Post auf Basis des Content-Marketings für das „Shopping-Paket“ erzielte, von allen Beiträgen, die vor den zu untersuchenden Posts geschaltet wurden, die geringste Reichweite und die wenigsten Interaktionen.²⁶⁴ Der Newsfeed-Algorithmus handelt außerdem nach der Geschwindigkeit, in der die ersten Interaktionen zu dem bestimmten Post auftreten. Danach wird die Reichweite bei schnellen Reaktionen auf einen Beitrag erhöht. Im Rahmen dieses Faktors kann sich der Post auf Basis des Content-Marketings für das „Young-Paket“ von den anderen Posts abheben. Diese zwei Faktoren können unter anderem begründen warum der Post auf Basis des Content-Marketings für das „Shopping-Paket“ eine geringere Reichweite besitzt als der gleiche Post für das „Young-Paket“.

Warum das Interesse der Nutzer trotz der höheren Reichweite dem Interesse der „klassisch“ werblichen Posts ähnelt, wird über folgende Vermutungen geschildert. Die Themen, welche in den Posts betrachtet werden, könnten entscheidend sein. Das Thema Urlaub bzw. Reisen wird wahrscheinlich unter dem saisonalen Aspekt höher eingestuft. Die Untersuchung findet in der Sommerzeit statt. Ein Großteil der deutschen Bevölkerung verreist im diesem Zeitraum. Das Interesse an Informationen zu dem Thema Urlaub und Ausland wird dadurch höher sein. Themen wie das „Online-Shopping“ werden häufig mit Zeiträumen außerhalb des Sommers und vor allem mit der Weihnachtszeit verbunden. Darin könnte das geringe Interesse an den Tipps für Sicherheit beim Online-Einkauf seinen Ursprung finden.²⁶⁵ Diese Tipps bieten ausschließlich informativen Mehrwert. Emotionen bei dem Nutzer werden dabei eher weniger geweckt. Eine Erzählung über eine Reise findet mehr Anklang im Rahmen der Emotionen. Der Beitrag über den Urlaub in London kann als Geschichte mit einem Mitarbeiter als Protagonisten ausgelegt werden. Hier sind Ansätze des Storytellings zu erkennen.²⁶⁶

In dem Post ist kaum erkennbar, dass der Blogbeitrag indirekt von einem Finanzprodukt handelt. Das Thema Einkaufen bzw. Online-Shopping wird stärker in Verbindung mit Finanzprodukten gebracht. Finanzprodukte zeichnen sich durch die Erzeugung eines allgemein geringen Interesses aus.²⁶⁷ Daher könnte das Thema für das geringere Interesse an dem Post auf Basis des Content-Marketings für das „Shopping-Paket“ ausschlaggebend sein.

²⁶⁴ vgl. Anhang 6, S. 1

²⁶⁵ vgl. ADDA, 2012, S. 79

²⁶⁶ vgl. HILKER, 2017, S. 34

²⁶⁷ vgl. online: Statista GmbH, 2013 (12.08.2017)

Dass der Post und der Blogbeitrag zu dem „Young-Paket“ von einem Mitarbeiter der Sparkasse Mittelthüringen handeln, wird ebenfalls Auswirkungen auf das Interesse der Nutzer haben. Unter den Nutzern befinden sich weitere Mitarbeiter und Personen, die eine Beziehung zu dem Protagonisten der Geschichte haben, und daher interessiert an dem Beitrag sind. Das wird jedoch nicht als die Untersuchung verfälschende Beeinflussung angesehen. Denn als Ansatz des Content-Marketings kann auch das Erzeugen von Interesse durch solche Methoden angesehen werden.²⁶⁸

Die genannten Faktoren haben sich höchstwahrscheinlich sowohl auf die Reichweite als auch auf das Interesse der Nutzer ausgewirkt. Weniger vermutlich erscheint es, dass die Ergebnisse der Interaktionen und der engaged User durch die Zielgruppe beeinflusst wurden. Viele Statistiken zeigen auf, dass beide Zielgruppen in Form von Altersgruppen jüngeren und mittleren Alters auf Facebook agieren. Wenn auch die Zielgruppe jüngeren Alters zu Beginn der Etablierung von Facebook in Deutschland vermehrt auf der Plattform anzutreffen war, hat sich das im Laufe der Jahre dennoch verändert.²⁶⁹ Auch die allgemeinen Persönlichkeitsmerkmale der Zielgruppen sollten kein Einfluss auf die Ergebnisse haben. Denn sowohl das Interesse an Einkaufen als auch das Interesse an Verreisen hat wahrscheinlich wenige Auswirkungen darauf, ob eine Person Mitglied bei Facebook ist und aktiv auf Beiträge reagiert. Dennoch sollte beachtet werden, dass es sich dabei um Vermutungen handelt und der Einfluss der unterschiedlichen Zielgruppen auf die entstandenen Ergebnisse nicht vollkommen ausgeschlossen werden kann. Wie und ob sich die genannten Faktoren auf das Ergebnis und somit auf die Wiederlegung der Hypothese auswirken, kann nicht eindeutig gesagt werden.

²⁶⁸ vgl. HILKER, 2017, S. 34

²⁶⁹ vgl. online: Statista GmbH, 2014 (10.08.2017)

4 Fazit und Ausblick

Die Vielzahl an Faktoren, die auf das Ergebnis der Untersuchung einwirken, zeigt dessen Komplexität. Ebenso gestaltet es sich bei der Beantwortung der Problemfrage. Die Hypothese galt als Hilfestellung für die Beantwortung der Frage. Ob Vertriebskommunikation in sozialen Medien, bei der Anwendung von Content-Marketing, auf mehr Interesse bei den Nutzern trifft, kann nicht nur anhand der widerlegten Hypothese beantwortet werden. Der Wiederlegung der Hypothese zufolge müsste die Problemfrage verneint werden. Die Hypothese wurde jedoch auf ein spezielles Beispiel in einem Kreditinstitut bezogen. Die Anzahl und Verschiedenheit der, im Rahmen der Analyse untersuchten, Produkte ist für eine repräsentative Aussage nicht ausreichend. Außerdem wäre das Ergebnis mit einer höheren Fallzahl an Interaktionen in seiner Validität aussagekräftiger gewesen. Die Analyse dient eher als Anregung für Feststellungen, die in Verbindung mit der Problemstellung stehen. Erkenntnisse aus dem Kapitel 3 können daher nicht als Basis für die gesamte Marketingbranche dienen.

Im Rahmen der Grundlagen ist ersichtlich, dass Content-Marketing der Vertriebskommunikation in sozialen Medien viele Vorteile bringt. Die Ausführungen im Punkt 2.3 und die zusammenfassende Tabelle zeigen auf, dass einige Probleme der Vertriebskommunikation in Social Media mit dem Ersatz „klassischer Werbung“ durch Content-Marketing tatsächlich gelöst werden können. Einige Beispiele aus der Praxis beweisen den Erfolg von Content-Marketing im Vertrieb.²⁷⁰ Durch die Studie des Marktforschungsunternehmens Yougov wird diese Tatsache untermauert. Bei über einem Drittel der Befragten trifft die bewusste Nutzung von Content-Marketing im Vertrieb auf Anklang. Ein Großteil dieser Personen hat aufgrund dessen schon einmal ein Produkt gekauft. Content-Marketing trägt somit eindeutig zu einer erfolgreichen Vertriebskommunikation in den sozialen Medien bei.²⁷¹

Dennoch gilt es nicht außer Acht zu lassen, dass die Hypothese im Rahmen der Analyse widerlegt wurde. Trotz der Verwendung von Content-Marketing erzielte einer der Posts nicht das gewünschte Interesse. Hier war es wohl entscheidend wie man das Content-Marketing anwendet und nicht nur, dass man es anwendet. Das kann spezielle Erkenntnisse für die Sparkasse Mittelthüringen und möglicherweise auch für weitere Kreditinstitute zum Vorschein bringen. Ein Ansatz wäre in diesem Fall die Verwendung von finanzunabhängigen Themen zur Vermarktung von Produkten in den Social Media. Diese Inhalte sollten dabei bevorzugt Emotionen der Nutzer wecken und nicht ausschließlich informativ sein. Dadurch werden die Low-Involvement-Produkte der Finanzbranche mit einer Art Unterhaltung versehen. Das Storytelling bietet eine geeignete Grundlage dafür.²⁷²

²⁷⁰ vgl. HARDIMAN, 2016, S. 398

²⁷¹ vgl. Lektor Akzeptanz Content Marketing, 2017, S. 14

²⁷² vgl. HILKER, 2017, S. 34

Nicht nur auf die Finanzbranche bezogen, kann man zur Erkenntnis kommen, dass allein die Verwendung von Content-Marketing nicht die absolute Lösung für Probleme der Vertriebskommunikation ist. Maßgeblich ist außerdem die Entscheidung über die verwendete Methode des Content-Marketings. Zu einer erfolgreichen Vertriebskommunikation gehört weiterhin die intensive Auseinandersetzung mit den Produkten und der Zielgruppe. Neben einer gezielten und individuellen Abstimmung auf die Zielgruppe spielen weitere Aspekte wie die Geeignetheit eines Produktes bzw. eines Themas für die jeweilige Saison eine Rolle.²⁷³

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass eine Vielzahl von Einflussfaktoren im Rahmen einer erfolgreichen Vertriebskommunikation beachtet werden muss. Besondere Herausforderungen bringen die Gegebenheiten von Social Media und deren Nutzer mit sich. Das Medium zeichnet sich durch die Kommunikation bzw. den Austausch von Menschen aus und wird dadurch vorangetrieben.²⁷⁴ Eine aussichtsreiche Vermarktung sowohl von einer Marke als auch von dessen Produkten und Dienstleistungen kann man in diesem Kanal nur erreichen, wenn man die Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer erfüllt. Die Komplexität, die sich aus dieser Aufgabe ergibt, gilt es zu beherrschen. Das wird man nicht mit einer einheitlichen Strategie erreichen. Analog zu anderen Kanälen in der Unternehmenskommunikation gibt es nicht „den einen Weg“ der bestritten werden muss, um den Konsumenten zu überzeugen und somit erfolgreich zu sein.²⁷⁵ Das wird beispielsweise an der unerwarteten Wiederlegung der Hypothese aus dieser Arbeit deutlich.

Die individuelle und angemessene Behandlung der vorhandenen und potenziellen Kunden in den sozialen Medien erfordert viel Zeit und Aufwand. Strategien müssen professionell geplant sein. Dazu gehört, dass fast alle Einflussfaktoren in einem Konzept betrachtet und eingeschlossen werden und Lösungen für jegliche Szenarien geboten werden. Das gilt auch in Bezug zu rechtlichen Vorgaben im Social Media-Marketing, welche die Bankenbranche im Rahmen der starken Regulierung durch nationale und internationale Aufsichten besonders betreffen.²⁷⁶ Alles in allem müssen Inhalte der Unternehmen in sozialen Media regelmäßig erscheinen und detailliert durchdacht sein. So verhindert man die öffentliche zur Schau Stellung der Kritik durch Nutzer und erlangt zahlreiche Chancen, die Social Media als Vertriebskanal bietet.²⁷⁷ Für Kreditinstitute stellen sich diese Chancen, neben der erfolgreichen Vertriebskommunikation, in einem ehrlichen Dialog mit den Nutzern dar. Somit kann das, unter anderem durch die Finanzkrise geprägte, Vertrauen der Menschen und in dem Fall der Nutzer gegenüber Kreditinstituten gewonnen bzw. zurückgewonnen

²⁷³ vgl. ADDA, 2012, S. 79

²⁷⁴ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 27 - 28

²⁷⁵ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 43

²⁷⁶ vgl. online: ELBERN, 2014 (24.07.2017)

²⁷⁷ vgl. WARTMANN, 2017, S. 297

werden.²⁷⁸ Erfolgreiche Unternehmenskommunikation durch die Stärkung der eigenen Fangemeinde ist ein langfristiger Prozess. Ebenso verhält es sich mit der Vertriebskommunikation in diesem Kanal. In wenigen Fällen sind Unternehmen innerhalb sehr kurzer Zeiträume überdurchschnittlich erfolgreich mit Social Media-Marketing.²⁷⁹

Das bietet Ansätze für weitere Analysen. Neben repräsentativen Untersuchungen zu dem Thema der Arbeit wäre es durchaus interessant die Untersuchungszeiträume zu verlängern. Dadurch könnten mögliche langfristige Effekte des Content-Marketings in der Vertriebskommunikation der sozialen Medien erkannt werden. Weiterführende Untersuchungen, die den Einfluss des Social Media-Marketing auf das Kaufverhalten der Nutzer aufzeigen, sind für eine eindeutige Beantwortung der Problemfrage erforderlich. Dabei wird der Erfolg nicht nur in Form von Interaktionen der Nutzer auf Social Media-Plattformen gemessen, sondern ihn auch im Rahmen des Absatzes eines Unternehmens betrachtet.

²⁷⁸ vgl. GAßNER, 2014, S. 210

²⁷⁹ vgl. GRABS; BANNOUR; VOGL, 2014, S. 43

Quellenverzeichnis

ADDA, Lukas: Face to Face – Erfolgreiches Facebook-Marketing. Bonn, 2012

BAY, Lukas: Deutsche Banken vernachlässigen Social Media. Düsseldorf, 2014, In: <http://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/studie-deutsche-banken-vernachlaessigen-social-media/9441392.html> (23.07.2017)

BITKOM: Kommunikation über Soziale Medien wird ausgeweitet. Berlin, 2016, In: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kommunikation-ueber-Soziale-Medien-wird-ausgeweitet.html> (20.07.2017)

BITKOM: Soziale Netzwerke 2013. Berlin, 2013

BITKOM: Zwei von drei Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken aktiv. Berlin, 2016, In: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html> (18.07.2017)

BITZER, Matthias: Bankkunde werden - Hürden in digitalen Zeiten. In: Die Bank, 2016, H. 10, S. 74 - 77

BLANKENAGEL, Lina: Reputationsrelevanz von Social Media am Beispiel der Bankenbranche. In: ETTL-HUBER, Silvia u. a. [Hrsg.]: Social Media in der Organisationskommunikation. Wiesbaden, 2013, S. 85 – 101

BRUHN, Manfred: Marketing. 13. Aufl. Wiesbaden, 2016

BUCHENAU, Peter; FÜRSTBAUER, Dominik: Chefsache Social Media Marketing - Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden, 2015

BVDW: Glossar Social Media. Düsseldorf, 2016

CEYP, Michael; SCUPIN, Juhn-Petter: Erfolgreiches Social Media Marketing - Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden, 2013

Dallore GmbH; publicorange GmbH: Social Media Anlagekompass für Banken 2015. München, 2015

Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. [Hrsg.]: Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014. Wiesbaden, 2014

DITZEN, Stefan: Social Media Monitoring im Reputationsmanagement. In: Bank und Markt, 2016, H. 9, S. 41 – 43

DLUGOSCH, Oliver: Dem Omnikanal-Banking gehört die Zukunft. 2013, In: <http://www.die-bank.de/news/dem-omnikanal-banking-gehoert-die-zukunft-4550/> (21.07.2017)

DRECHSEL, Carolin; MERTZ, Harald: Social-Media-Kommunikation zur Kundenbindung - Chancen und Grenzen. In: SEIDEL, Marcel [Hrsg.]: Banking & Innovation. Wiesbaden, 2016, S. 165 – 178

ELBERN, Christoph: Banken und Social Media – Viele offene Fragen. Kassel, 2014, In: <http://www.input-blog.de/banken-social-media-viele-offene-fragen/> (24.07.2017)

ELSNER, Dirk; SEMLE, Florian: Das Social-Media-Dilemma. Düsseldorf, 2012, In: <http://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/banken-in-social-media-das-social-media-dilemma/6444560.html> (18.07.2017)

ELSNER, Dirk; SEMLE, Florian: Das Social-Media-Dilemma. Düsseldorf, 2012, In: <http://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/banken-in-social-media-das-social-media-dilemma/6444560.html> (24.07.2017)

EMRICH, Christin: Multi-Channel Communications- und Marketing-Management. Wiesbaden, 2008

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Below-the-Line-Kommunikation. 2017, In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html> (07.08.2017)

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Omni-Channel-Management. 2017, In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/omni-channel-management.html> (21.07.2017)

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Vertrieb. 2016, In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/vertrieb.html> (06.08.2017)

GAßNER, Volker: CSR-Kommunikation - Chancen und Risiken eines offenen Dialogs mit Kunden und Kritikern im Social Web. In: WAGNER, Riccardo; LAHME, Georg; BREITBARTH, Tim [Hrsg.]: CSR und Social Media. Berlin Heidelberg, 2014, S. 203 – 215

GELLRICH, Tom: Crowdbanking – Die Potenziale von Social Media für deutsche Banken. In: BROCK, Harald; BIEBERSTEIN, Ingo [Hrsg.]: Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen. Wiesbaden, 2015, S. 305 – 320

GESER, Marc-Etienne: Strategieperspektiven für TV 2.0. Wiesbaden, 2014

GLASER, Christian: Wettbewerbsfaktor Vertrieb bei Finanzdienstleistern. Wiesbaden, 2017

GRABS, Anne; BANNOUR, Karim-Patrik; VOGL, Elisabeth: Follow Me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 3., überarb. Aufl. Bonn, 2014

GÜNZEL, Stephan: Content-Marketing in der Sparkassen-Finanzgruppe. In: Sparkassenzeitung, Jg. 79, 2016, Nr. 2, S. 13

HABERMANN, Florian: Es lebe das Engagement – von 90-9-1 zu 70-20-10. München, 2011, In: <https://www.intraworlds.de/es-lebe-das-engagement-von-90-9-1-zur-70-20-10-regel/> (29.07.2017)

HAMANN, Dörte; LEUPOLD, Ulrike; HÖHNE, Christin: Erfolgreiches Facebook Marketing - Unser Facebook Guide für mehr organische Reichweite. Jena, 2017

HARDIMAN, Marco: Social Media vertrieblich einsetzen. In: BINCKEBANCK, Lars; ELSTE, Rainer [Hrsg.]: Digitalisierung im Vertrieb. Wiesbaden, 2016, S. 398 – 410

HEINRICH, Stephan: Content Marketing - So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wiesbaden, 2017

HEINTZE, Roland: Facebook: Ein Social-Media-Altersheim - mit angeschlossenen Kindergarten. Hamburg, In: <http://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/facebook-ein-social-media-altersheim-mit-angeschlossenem-kindergarten/> (05.05.2017)

HESS, Thomas: Digitalisierung. In: GRONAU, Norbert; u. a. [Hrsg.]: Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik. München, 2016, In: <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/lexikon/technologien-methoden/Informatik--Grundlagen/digitalisierung> (07.08.2017)

HESSE, Josef: Erfolgsforschung im Vertrieb. Wiesbaden, 2004

HILKER, Claudia: Content Marketing in der Praxis. Wiesbaden, 2017

HOMBURG, Christian: Marketingmanagement. 6. Aufl. Wiesbaden, 2017

JOHANNING, Ralf: Das Web als Bühne nutzen. In: DVZ, 2014, Nr. 95, S. 1 – 2

KAHLSTORF, Maraike: Wichtige Tipps fürs Online Shopping. 2015, In: <http://www.womenshealth.de/artikel/wichtige-tipps-fuers-online-shopping-140131.html> (20.07.2017)

KLUSMANN, Daniel; WULFTANGE, Stefan; HOPPE, Uwe: Handlungsempfehlungen für Social Media Strategien in Kreditinstituten. Wiesbaden, 2014

KOVACEVIC, Marijana: Marketing über soziale Netzwerke - Chancen und Risiken: Bachelorarbeit Hochschule Mittweida. Mittweida, 2015

KÜHNER, Anja: Aufmerksamkeit gezielt erzeugen. In: Bankmagazin, 2017, H. 2 - 3, S. 26 - 29

LAMMENETT, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden, 2017

Lektor Akzeptanz Content Marketing: Hohe Akzeptanz für Content Marketing. In: Bank und Markt, 2017, H. 2, S. 14

Lektor Allfacebook: Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick. Starnberg, 2017, In: <https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren> (27.07.2017)

Lektor Allfacebook: Newsfeed Algorithmus: mit 3 Maßnahmen für weniger Clickbait im Feed. Starnberg, 2017, In: <https://allfacebook.de/features/clickbait-feed> (02.08.2017)

Lektor Allfacebook: Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland. Starnberg, 2017, In: https://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland (22.07.2017)

Lektor Content-Marketing: Darum ist Content Marketing die beste Wahl. Berlin, In: <https://www.linkbird.com/de/functions/content-marketing/> (25.07.2017)

Lektor Handel: Studie zum Handel - Social Media wird zum Verkaufskanal. Düsseldorf, In: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/studie-zum-handel-social-media-wird-zum-verkaufskanal/19847812-2.html> (15.08.2017)

Lektor Online-Shopping: Online-Shopping - Sieben goldene Regeln. In: <http://www.rp-online.de/digitales/internet/online-shopping-sieben-goldene-regeln-bid-1.2169300> (20.07.2017)

Lektor Shopping-Paket: Shopping-Paket – überall sicher bezahlen. Erfurt, 2017, In: <https://www.sparkasse-mittelthueringen.de/de/home/privatkunden/karten/shopping-paket.html?n=true&stref=hnav> (07.07.2017)

Lektor Social Media Bank: Social Media Marketing für Banken – Aktuelle Studien, Tipps und Best Cases aus der Finanzbranche. Stuttgart, 2015, In: <http://tobesocial.de/blog/social-media-marketing-banken-studien-tipps-best-cases-finanzbranche> (23.07.2017)

Lektor Social Media in Kreditinstituten: Social Media in Kreditinstituten ein wichtiges Instrument. In: Finanzierung Leasing Factoring, 2012, H. 3, S. 119 – 121

Lektor Unternehmenskommunikation: Unternehmenskommunikation – Verbraucher bleiben skeptisch. In: Bank und Markt, 2016, H. 2, S.13

Lektor Werbeforschung: Mehr als neun von zehn Tweets ohne Reaktion. In: Bank und Markt, 2017, H. 2, S. 13

Lektor Wissensgesellschaft: Definition Wissensgesellschaft. Köln, 2011, In: <http://www.wirtschaftsuniversitaet.wu-wien.ac.at/lehre/service/lexikon/w/wissensgesellschaft/> (21.07.2017)

Lektor Young-Paket: Young-Paket - frei und unabhängig. Erfurt, 2017, In: <https://www.sparkasse-mittelthueringen.de/de/home/privatkunden/karten/young-paket.html?n=true&stref=hnav> (26.06.2017)

MICHEL, Stefan: Marketingkonzept - Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 4., überarb. Aufl. Zürich, 2012

NESTLER, Franz; MUßLER, Hanno: Der Siegeszug der Kreditkarten. Frankfurt, 2015, In: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/kreditkarten-werden-immer-beliebter-aber-warum-13666362.html> (12.08.2017)

NEUMANN, Kira: Social Media als Marketing-Instrument für Unternehmen: Bachelorarbeit Fachhochschule Hannover. Hannover, 2011

PETERS, Yvonne: Kundenbeziehungen in Kreditinstituten. In: Die Bank, 2016, H. 7, S. 32

PÖTZSCHER, Jan: Banken und Social Media – (K)ein Traumpaar?. 2012, In: http://blog.queospark.com/2012/06/banken_und_social_media_kein_oder_ein_traumpaar/ (15.07.2017)

RAUSCHNABEL, Philipp: Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis - erfolgreiches Social Media Marketing. Bamberg, 2012

SCHARRER, Jürgen; u. a.: Zehn Thesen für 2017. In: Horizont, 2017, H. 1, S. 12 – 13

SCHWENKE, Thomas: Social Media Marketing und Recht. Berlin, 2012

SONNENSCHNEIN, Bettina: Im kleinen Kreis. In: Horizont, 2017, H. 11, S. 28 – 29

Sparkasse Mittelthüringen: Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen. Erfurt, 2017, In: <https://www.facebook.com/SparkasseMittelthueringen/> (29.06.2017)

Sparkasse Mittelthüringen: Online-Shopping mal anders – 5 Tipps für Ihre Sicherheit. Erfurt, 2017, In: <https://www.facebook.com/SparkasseMittelthueringen/> (27.07.2017)

Sparkasse Mittelthüringen: Raus aus dem Alltagstrott, ab in den Flieger. Erfurt, 2017, In: <https://www.facebook.com/SparkasseMittelthueringen/> (19.07.2017)

Sparkasse Mittelthüringen: Shopping-Paket mit der Visa Card Silber. Erfurt, 2017, In: <https://www.facebook.com/SparkasseMittelthueringen/> (13.07.2017)

Sparkasse Mittelthüringen: Young-Paket mit der Visa Card Vision. Erfurt, 2017, In: <https://www.facebook.com/SparkasseMittelthueringen/> (05.07.2017)

STALLA, Claudia: Social Media - wohin mit den Kontakten?. In: Bank und Markt, 2012, H. 9, S. 32 - 34

Statista GmbH: Anteil der Nutzer von Facebook an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016. Hamburg, 2016, In: <https://de.statista.com.rp.bagc.de/statistik/daten/studie/691569/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-nach-alter-in-deutschland/> (15.07.2017)

Statista GmbH: Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016. Hamburg, 2016, In: <https://de.statista.com.rp.bagc.de/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (16.07.2017)

Statista GmbH: Anzahl der Facebook-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2009 bis 2014. Hamburg, 2014, In: <https://de.statista.com.rp.bagc.de/statistik/daten/studie/70194/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-altersgruppen-seit-2009/> (10.08.2017)

Statista GmbH: Anzahl der Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht in Deutschland im Januar 2017. Hamburg, 2017, In: <https://de.statista.com.rp.bagc.de/statistik/daten/studie/512316/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-deutschland-nach-alter-und-geschlecht/> (22.07.2017)

Statista GmbH: Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 2. Quartal 2017. Hamburg, 2017, In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (16.07.2017)

Statista GmbH: Anzahl der Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen im Januar 2011 und 2014. Hamburg, 2014, In: <https://de.statista.com.rp.bagc.de/statistik/daten/studie/162786/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-alter/> (16.07.2017)

Statista GmbH: Hauptgründe von Männern für die Nutzung von Social Media Angeboten 2015. Hamburg, 2015, In: <https://de.statista.com.rp.bagc.de/statistik/daten/studie/4328/umfrage/hauptgruende-fuer-die-mitgliedschaft-in-social-networks/> (15.07.2017)

Statista GmbH: Umfrage in Deutschland zu Spaß an der Beschäftigung mit Finanzthemen 2013. Hamburg, 2013, In: <https://de.statista.com.rp.bagc.de/statistik/daten/studie/360591/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-spass-an-der-beschaeftigung-mit-finanzthemen/> (12.08.2017)

THEIS, David: Was ist Click-Baiting?. Koblenz, In: <https://www.akenzo.de/news-detail/article/was-ist-click-baiting.html> (02.08.2017)

WARTMANN, Tim: Finance goes Social - Innovative Social Media Strategien für Banken und Finanzdienstleister. In: SMOLINSKI, Remigiusz; u.a. [Hrsg.]: Innovationen und Innovationsmanagement in der Finanzbranche, Wiesbaden, 2017, S. 271 - 300

WÜBBENHORST, Klaus; BOSCH, Volker: Modellierung und Messung des Return on Investments von Marketing-Maßnahmen. In: SCHRÖDER, Hendrik; CLAUSEN, Volker; BEHR, Andreas [Hrsg.]: Essener Beiträge zur empirischen Wirtschaftsforschung. Wiesbaden, 2012, S. 294 – 305

ZUNKE, Karsten: Social Media im Umbruch. In: *acquisa*, 2014, H. 9, S. 17 - 22

Anhangverzeichnis

- Anhang 1** Social Media-Strategie der Sparkasse Mittelthüringen
- Anhang 2** Blogbeitrag auf Basis des Content-Marketings für das Young-Paket
- Anhang 3** Blogbeitrag auf Basis des Content-Marketings für das Shopping-Paket
- Anhang 4** Berechnungen im Rahmen der Analyse der Facebook-Posts
- Anhang 5** Beiträge der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen, die den "klassisch" werblichen Posts ähneln
- Anhang 6** Beiträge der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen
- Anhang 7** Beiträge der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen, die dem Posts auf Basis des Content-Marketing zu dem Young-Paket ähneln

Social Media

Strategische Ausrichtung Stand 2017

Inhalt:

1. Begriff & Ziele
2. Zielgruppen
3. Social Media Kanäle
4. Ressourcen

1. Begriff & Ziele

Was ist Social Media?

Facebook, Twitter, YouTube & Co. – Social Media sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen und werden inzwischen von vielen Unternehmen genutzt. Social Media sind internetbasierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion, nutzergenerierten Inhalten und den technischen Möglichkeiten des Web 2.0 basieren. Sie dienen der Information, Kommunikation, Zusammenarbeit und dem Wissensmanagement. Die Kommunikation findet in der Regel öffentlich statt.

Die alten Medienangebote sind nicht nur nicht mehr profitabel, sondern erhalten zudem nicht mehr die nötige Aufmerksamkeit. Das macht eine neue Art zu kommunizieren notwendig. Nachrichten müssen immer stärker zielgruppenspezifisch aufbereitet und in den richtigen Medien platziert werden, damit sie überhaupt noch wahrgenommen werden.

Dialog und Feedback sind die existentiellen Grundpfeiler von Social Media, wobei die simpelste und bekannteste Form das von Facebook eingeführte „ liken“ -Daumen hoch- ist, bei dem Gefallen mit einem einzigen Klick ausgedrückt wird.

Social Media basiert auf Netzstrukturen. Die Menschen verbinden sich als Fan oder Follower mit anderen Menschen, die ihre Interessen teilen und die für sie persönlich, beruflich oder aus sonstigen Gründen relevant sind. Durch die Auswahl der Informationen, die eingespeist werden und die Art und Weise ihrer Verbreitung, entsteht mit der Zeit eine Reputation, die zu weiteren Fans oder Followern (oder zum Rückgang selbiger) führen kann.



Social Media bedeutet ganz allgemein, Meinungen und Gegenmeinungen äußern, zu Sachverhalten Stellung nehmen, sie richtigzustellen oder zu relativieren. Sie leisten damit einen wichtigen unterstützenden Beitrag zur Meinungsbildung.

Einführung Social Media in der Sparkasse Mittelthüringen.

Um der Kommunikationsstrategie der Sparkassen Finanzgruppe sowie der Geschäftsstrategie der Sparkasse Mittelthüringen langfristig Rechnung zu tragen, wurde im Rahmen einer 360 Grad Analyse durch die Unternehmensberatung Diemar, Jung und Zapfe die Einführung von Social Media empfohlen.

Im Rahmen des Projektes „Optimierung der Kommunikationswege“ wurde in 2011 die Einführung von Social Media durch den Vorstand beschlossen.

Die Verantwortung von Social Media liegt in der OE 1180 Unternehmenskommunikation. In der Arbeitsanweisung Social Media sind alle regulatorischen Eckpfeiler und Maßnahmen des Social Media Bereiches sowie die wichtigsten Grundregeln im Eskalationsfall geregelt. Diese Arbeitsanweisung ist die Basis für die Mitarbeiter des Social Media Teams und wird durch die OE 1180 Unternehmenskommunikation immer auf einem aktuellen Stand gehalten.

Die Sparkasse Mittelthüringen verfolgt seit der Einführung von Social Media in 2011 und deren sukzessivem Ausbau bis heute klar definierte Ziele, welche übergeordnet über alle eingesetzten Kanäle und Zielgruppen gelten:

- (1) Ausbau der Kundenbindung
- (2) Erhöhung der Identifikationswirkung mit der Sparkasse Mittelthüringen
- (3) Steigerung des Markenwertes und der Bekanntheit
- (4) Social-Media als PR-Instrument und Instrument im Content-Marketing
- (5) Aufbau und Ausbau des KundenService auf Online-Kanäle
- (6) Erkennung frühzeitiger Kommunikationskrisen

2. Zielgruppen und Kanäle

Sehr allgemein wurden – abgeleitet an den Zielen – folgende Zielgruppen für Social-Media definiert:

- Kunden
- Nichtkunden
- Mitarbeiter
- Presse
- Steakholder
- Influencer

Für die einzelnen Zielgruppen werden passende Kommunikationsinhalte erarbeitet und in den Medien ausgespielt. Es wird die Strategie des Content-Marketing verfolgt.



3. Social Media Kanäle

Jeder Social-Media-Kanal wird von verschiedenen Zielgruppen genutzt. Die Social-Media-Kanäle unterliegen zudem einem ständigen Wandel durch die Nutzer. Manche wachsen und etablieren sich, manche versinken in der Bedeutungslosigkeit. Daher wird die Auswahl der Kanäle kontinuierlich hinsichtlich Ihrer Zielgruppe und der Auswahl des Content durch die Unternehmenskommunikation geprüft.

Neben Facebook, Twitter und google+ wurden in 2016 youtube und XING hinzugefügt. Social-Media Kanäle, wie Instagram und SnapChat werden aktuell geprüft. Hierzu werden Umsetzungskonzepte erarbeitet und dem Vorstand zur Entscheidung vorgelegt.

Zusätzlich wird ein Unternehmensblog geführt, welcher jedoch aufgrund der fehlenden sozialen Interaktionsmöglichkeit nicht direkt zu den sozialen Medien gezählt wird

Facebook

Facebook ist eine Kommunikationsplattform im Social Web, die 2004 ins Leben gerufen wurde. Mit mehr als 500 Millionen Mitgliedern ist sie das derzeit weltweit bekannteste soziale Netzwerk. Ein Facebook-Kanal lebt von seinen Fans, also Personen, die sich mit dem Kanal identifizieren. Auf Facebook werden „Post“ abgesetzt, die von den Fans „geliked“, kommentiert und weitergeteilt werden können. Über Facebook können Video-, Text- oder Bildnachrichten verbreitet werden.

Facebook ist als Plattform für viele kommunikative Themen der Sparkasse Mittelthüringen, vorzugsweise positiv besetzte, interessant. Vor allem ist es wichtig, dort präsent zu sein, wo sich auch Kunden virtuell aufhalten.

In Deutschland liegt die Nutzerzahl von Facebook bei über 25. Mio. (Stand 2016)

Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, über den Informationen mit maximal 140 Zeichen Länge versendet werden können. Beiträge werden „Tweets“ genannt und Personen, die die Tweets eines bestimmten Accounts verfolgen, heißen Follower. Diese können einen Tweet „retweeten“, wodurch er den eigenen Followern weitergeleitet wird. Eine Nachricht von Wichtigkeit und Interesse breitet sich so schnell in immer größer werdenden Kreisen aus. Grundsätzlich laufen die Meldungen chronologisch, per so genannten Hashtag können Informationen zu einem Thema jedoch gebündelt werden.

Der Twitter-Kanal kann in begrenztem Rahmen dem Corporate Design entsprechend gestaltet und mit Fotos und Videos bestückt werden. Tweets können zur vertiefenden Information mit weiterführenden Links versehen werden.

Im Sinne einer schnellen, viralen Informationsverbreitung ist es für die Sparkasse Mittelthüringen von Interesse, viele Follower zu gewinnen.



Google+

Google+ ist der Name des sozialen Netzwerkes, welches von der Google Inc. 2011 aufgrund des bahnbrechenden Erfolges von Facebook ins Leben gerufen hat. Der Clou an Google+ ist, dass es seinen Usern nicht bloß ermöglicht, sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen und Inhalte zu teilen, sondern dass Google+ viele der bestehenden Funktionen der Google-Suchmaschine erweitert. So enthält auch Google+ die bekannte Leiste am oberen Rand, mit deren Hilfe der Benutzer schnell und zu sämtlichen anderen Google-Produkten wechseln kann.

Abgesehen davon ist das zweite besondere Merkmal an Google+, dass die Beziehungen der Google+-Nutzer einseitig und die Kontakte in Kreise bzw. sogenannte Circles eingeteilt werden können. So ist es möglich, mit den Personen in unterschiedlichen Kreisen auch unterschiedliche Inhalte zu teilen.

YouTube

YouTube ist mit mehr als drei Milliarden Aufrufen pro Tag das führende Internet-Videoportal. Alleine in Deutschland gibt es inzwischen 38 Millionen Nutzerinnen und Nutzer. Besucherinnen und Besucher der Website können Videos kostenlos ansehen. Angemeldete Personen erhalten zudem ein eigenes kostenfreies YouTube-Konto und haben die Möglichkeit, Videos hochzuladen, zu bewerten und zu kommentieren.

YouTube-Kanäle können von Interessenten abonniert werden. Über jedes neu eingestellte Video erfolgt dann eine entsprechende Benachrichtigung. Eine Speicherplatzbegrenzung existiert nicht. Videos können von den Betrachtenden kommentiert werden. Um ein größeres Augenmerk auf die Videos zu richten, können diese bei YouTube hochgeladen und in die eigene Homepage eingebunden werden.

Diese Plattform bietet sich für alle audiovisuell-gestützten Informationen der Sparkasse Mittelthüringen an.

XING

XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. Knapp 10 Millionen Berufstätige sind auf XING registriert (Stand: Februar 2016). Auf XING vernetzen sich Berufstätige aller Branchen, sie suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen. Mitglieder tauschen sich online in rund 74.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf XING Events.

Für die Sparkasse Mittelthüringen ist XING im Rahmen des Employer Branding ein wesentlicher Baustein. Durch die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Arbeitgeberprofil und damit mit dem Arbeitgeber Sparkasse Mittelthüringen wird ein positiver Auftritt der Arbeitgebermarke verstärkt.

4. Ressourcen

Social Media ist eine komplexe, extrem schnelllebige und zeitintensive Materie, die nicht nebenbei erledigt werden kann. Öffentlichkeitsarbeit liegt in der Verantwortung der Unternehmenskommunikation. Daher ist die zentrale Steuerung dort anzusiedeln wo Öffentlichkeitsarbeit von geschultem und spezialisiertem Personal wahrgenommen wird. Folgende grundlegende Aufgaben werden von einem Social Media Team ausgeführt:

- Redaktion der Social-Media-Kanäle
- Konzeption zu bestehenden und neuen Social Media Plattformen und Aktivitäten
- Beobachtung des Marktes: technische, rechtliche und wissenschaftliche Entwicklungen
- Monitoring: Beobachtung und Analyse eigener Aktivitäten und Aktivitäten Dritter
- Erfolgskontrolle

FAZIT:

Aufgrund der Schnelllebigkeit unterliegt die Social-Media-Strategie keiner langfristigen Gültigkeit. Die Nutzung der einzelnen Kanäle wird jährlich im Rahmen der Marketing- und Kommunikationsplanung auf verschiedene Kriterien hin geprüft. Jeder neu einzuführende Kanal wird mit einem Umsetzungskonzept mit folgendem Inhalt erarbeitet.

- Die mit dem Social-Media-Kanal verbundenen Ziele sind darzulegen.
- Die Zielgruppen sind zu benennen.
- Der beabsichtigte Erfolg ist definiert und messbare Erfolgsfaktoren sind festgelegt.
- Die gewählte Social Media Plattform ist zur Ziel- und Zielgruppenerreichung geeignet.
- Die Kompatibilität / Abgrenzung zu anderen ist gewährleistet.

Ein Ausbau oder Rückbau einzelner Kanäle wird daher durch die Unternehmenskommunikation jährlich geprüft und dem Vorstand zur Genehmigung vorgelegt.

Unternehmenskommunikation
Februar 2017

Raus aus dem Alltagstrott, ab in den Flieger

geschrieben von Stefanie Künzel, BA-Studentin bei der Sparkasse Mittelthüringen



Einmal telefonieren ist Pflicht.

Nach 6 Monaten in der Heimat hatte mich mal wieder das Fernweh geplagt. Auf der Suche nach einem Reiseziel bin ich online auf einen sehr günstigen Flug nach London gestoßen. Die britische Hauptstadt interessierte mich schon seit Langem. Meine Entscheidung war daher schnell getroffen.

Da ich kein Freund von Pauschalreisen bin (diese sind in vielen Fällen teurer als ein individuell zusammengestellter Urlaub), hatte ich noch einiges vor meiner Reise zu planen. Neben der Buchung einer Unterkunft habe ich mich über günstige Stadtrundfahrten und kulinarische Erlebnisse für den Hunger zwischendurch informiert.

Aufgrund meiner VISA Card Vision, die ich vor meiner letzten Auslandsreise beantragt hatte, musste ich mir während der Vorbereitungen keine Gedanken über die Bezahlung vor Ort machen.

Mit der Kreditkarte kann ich im Ausland bezahlen und kostenlos Bargeld abheben. Ich kann selbst entscheiden, wann ich Geld benötige oder mit meiner Kreditkarte bezahle, und bin nicht auf Wechselstuben in der Stadt angewiesen. Dass Großbritannien eine andere Währung besitzt, hat meinen Aufenthalt somit nicht beeinträchtigt.

Anhang 2 – Blogbeitrag auf Basis des Content-Marketings für das Young-Paket



Liefert einen tollen Blick über die Themse-Metropole: das London Eye

Ohne meine Kreditkarte wäre ich in bei diesem spontanen Kurztrip aufgeschmissen gewesen. Ich hatte bis zum Antritt der Reise nämlich nicht mehr viel Zeit. Deswegen kam ich nicht mehr dazu, Geld abzuheben – geschweige denn, es in Deutschland noch in Pfund umzutauschen.

Das war aber nicht nötig. Ein Monatslimit von 500 Euro auf meiner Kreditkarte sollte für drei Tage London ausreichen und mich nicht in Versuchung führen, zu viel Geld für unnötige Dinge auszugeben. Die Wunsch-PIN der VISA Card Vision, die ich damals nach Beantragung der Karte selbst festgelegt habe, ist ebenfalls eine echte Erleichterung – nicht noch eine unpersönliche Nummer, die ich mir irgendwie merken musste.

Angekommen in London, konnte ich es mir nicht entgehen lassen, die großen Wahrzeichen der Millionenstadt zu besichtigen. Begeistert hat mich der atemberaubende Blick vom London Eye über die ganze Stadt. Bei einer Bustour im knallroten Doppeldecker und anschließender Bootsfahrt auf der Themse konnte ich weitere Eindrücke vom schönen London gewinnen.

Unterwegs im Londoner East End stieß ich auf den Brick Lane Market. Zwischen Streetart, Vintage-Läden, Food Trucks und Straßenmusikern zeigte sich mir die Stadt von einer ganz anderen Seite, die mir sehr gefiel.

Meine Ausgaben hatte ich währenddessen über die Kreditkartenumsätze im Online-Banking auf meinem Handy immer im Blick. Alles in allem war es ein unvergessliches Wochenende für mich. Für alle Reiselustigen, die auf der Suche nach einem Ziel für ihren nächsten Städte-Trip sind, kann ich London aus vollster Überzeugung empfehlen.

Online-Shopping mal anders – 5 Tipps für Ihre Sicherheit



geschrieben von Stefanie Künzel, BA-Studentin bei der Sparkasse Mittelthüringen

Bequem und einfach von Zuhause aus shoppen – der Einkauf über das World Wide Web erfreut sich großer Beliebtheit. Von Mode über Technik bis hin zu Möbeln – inzwischen erhält man alles, was das Herz begehrt, auch über das Internet. Allerdings lauern online einige Tücken. Diese können Sie durch Achtsamkeit und folgende Hinweise umgehen.

1. Wie der Händler, so der Online-Shop

Überprüfen Sie bei Ihrem ersten Besuch auf der Homepage eines Händlers, ob bestimmte Fakten, die für Vertrauenswürdigkeit des Internetshops stehen, vorhanden sind. Einen seriösen Online-Shop erkennt man unter anderem daran, dass Identität und Anschrift des Anbieters, Garantie- und Gewährleistungsbedingungen sowie Rückgabe- beziehungsweise Widerrufsrecht leicht auffindbar und verständlich sind.

Anhang 3 – Blogbeitrag auf Basis des Content-Marketings für das Shopping-Paket

2. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Beim Kauf sollten Sie auf eine ausführliche Produktbeschreibung einschließlich genauer Preisangaben Wert legen. Überprüfen Sie die Bilder der Ware sorgfältig. Das Produkt auf dem Foto liefert unter Umständen nur ein Beispiel und könnte sich in der Realität vom angebotenen Produkt unterscheiden. Der Online-Shop sollte außerdem Versandkosten, Lieferinformationen und Zahlungsbedingungen gut erkennbar auflisten.

3. https – damit die Daten nicht an den Falschen geraten

Achten Sie auf technische Sicherheit bei der Datenübertragung. Der Bestellvorgang sollte über eine verschlüsselte Datenübertragung erfolgen. Erkennbar ist diese an dem Kürzel „https“ in der Adresszeile des Browsers und weiteren visuellen Hinweisen wie etwa einem kleinen Vorhängeschloss-Symbol in der unteren Browserleiste. Damit wird sichergestellt, dass beispielsweise Kontodaten nicht in die falschen Hände geraten.

4. Gütesiegel – nicht nur bei den Produkten, auch beim Verkäufer wichtig

Ein wichtiges Indiz für einen seriösen Online-Shop sind Gütesiegel. Bekannte Gütesiegel wie das [„Trusted Shops Garantie“- Siegel](#), das [EHI – geprüfter Onlineshop](#) oder [„Safer Shopping“](#) vom TÜV überprüfen die Online-Angebote nach bis zu 100 verschiedene Kriterien – eine entsprechende Auszeichnung empfiehlt die Seite für den Einkauf.

5. Die richtigen Handwerkszeuge für's Shopping

Wählen Sie eine sichere Zahlungsmethode, wie beispielsweise Zahlung per Rechnung und der Bankeinzug. Die meisten Online-Händler bieten auch Bezahlung per Kreditkarte an. Über verschiedene Zusatzleistungen ermöglichen sie häufig eine erhöhte Sicherheit beim Online-Kauf.

Die VISA Card Silber im Shopping-Paket der Sparkasse Mittelthüringen bietet beispielsweise ein umfangreiches Versicherungspaket mit Best-Price-Garantie, Internet-Schutzbrief und weiteren Leistungen. Ein schöner Nebeneffekt sind die Rabatte im Sparkassen-Shoppingportal, die man bei der Bezahlung mit dieser Kreditkarte erhält.

Arten der Interaktionen und deren Anzahl für die Beiträge

	Post auf Basis Content-Marketing		"klassisch" werblicher Post	
	Young-Paket	Shopping-Paket	Young-Paket	Shopping-Paket
engaged User	109	13	14	14
Klick auf Beitrag	82	8	9	11
"Gefällt mir"-Angabe	27	5	5	2
Kommentar	0	0	0	0
Teilen des Beitrages	0	0	0	1

Berechnung zu der Reichweite der Beiträge

	Post auf Basis Content-Marketing		"klassisch" werblicher Post	
	Young-Paket	Shopping-Paket	Young-Paket	Shopping-Paket
Reichweite	6291	4514	1512	1446
engaged User im Verhältnis zu der Reichweite (in Prozent)	1,7326%	0,2880%	0,9259%	0,9682%

Vergleich der Beiträge auf Basis des Content-Marketing mit den "klassisch" werblichen Beiträgen

Steigerung der Interaktionen von dem "klassisch" werblichen Post zu dem Post auf Basis des Content-Marketings (in Prozent)

	Posts zu dem Young-Paket	Posts zu dem Shopping-Paket
engaged User	678,5714%	-7,1429%
Klick auf Beitrag	811,1111%	-27,2727%
"Gefällt mir"-Angabe	440,0000%	150,0000%
Kommentar	0,0000%	0,0000%
Teilen des Beitrages	0,0000%	0,0000%

Anhang 5 - Beiträge der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen, die den "klassisch" werblichen Posts ähneln

für 3 Monate im Zeitraum von Mai bis Juli 2017

Typ	Gepostet am	Reichweite	engaged User
Link-Post	7.24.17	1386	9
Link-Post	7.17.17	2184	34
Link-Post	7.14.17	553	5
Link-Post	7.13.17	1910	16
Link-Post	7.13.17	3601	97
Link-Post	7.10.17	1586	13
Link-Post	7.7.17	1374	5
Link-Post	7.6.17	2052	32
Link-Post	7.4.17	2096	35
Link-Post	7.3.17	1615	16
Link-Post	6.26.17	2494	52
Link-Post	6.22.17	2788	64
Link-Post	6.22.17	1424	9
Link-Post	6.19.17	1630	16
Link-Post	6.17.17	1721	21
Link-Post	6.9.17	969	13
Link-Post	6.8.17	858	13
Link-Post	6.6.17	2228	39
Link-Post	5.29.17	1121	14
Link-Post	5.24.17	1011	14
Link-Post	5.23.17	1818	29
Link-Post	5.22.17	2477	42
Link-Post	5.20.17	84	3
Link-Post	5.20.17	1593	13
Link-Post	5.18.17	1520	16
Link-Post	5.17.17	1378	41
Link-Post	5.10.17	1347	14
Link-Post	5.9.17	664	11
Link-Post	5.6.17	3032	70
Link-Post	5.5.17	1266	10
Link-Post	5.5.17	1006	23
Link-Post	5.5.17	525	8

Reichweite (Durchschnitt)	1603,47
engaged User (Durchschnitt)	24,91

Anhang 6 - Beiträge der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen

für 3 Monate im Zeitraum von Mai bis Juli 2017

Typ	Gepostet am	Reichweite	engaged User
Bild-Post	7.31.17	1305	12
Bild-Post	7.31.17	8599	208
Bild-Post	7.29.17	5172	13
Video-Post	7.28.17	4374	41
Bild-Post	7.28.17	4848	16
Bild-Post	7.27.17	5526	49
Bild-Post	7.26.17	4514	13
Link-Post	7.24.17	1386	9
Bild-Post	7.22.17	5886	30
Bild-Post	7.21.17	5336	13
Bild-Post	7.19.17	1357	22
Bild-Post	7.19.17	6291	109
Bild-Post	7.18.17	8307	372
Link-Post	7.17.17	2184	34
Bild-Post	7.15.17	5354	38
Bild-Post	7.15.17	1	3
Bild-Post	7.15.17	3	3
Bild-Post	7.15.17	3	2
Bild-Post	7.15.17	1	2
Bild-Post	7.15.17	74	3
Bild-Post	7.15.17	5	3
Link-Post	7.14.17	553	5
Link-Post	7.13.17	1910	16
Link-Post	7.13.17	3601	97
Link-Post	7.12.17	1446	14
Bild-Post	7.11.17	5455	90
Bild-Post	7.11.17	3	12
Bild-Post	7.11.17	3	11
Bild-Post	7.11.17	72	10
Bild-Post	7.11.17	7	17
Link-Post	7.10.17	1586	13
Video-Post	7.8.17	4017	17
Link-Post	7.7.17	1374	5
Link-Post	7.6.17	2052	32
Link-Post	7.5.17	1512	14
Link-Post	7.4.17	2096	35
Link-Post	7.3.17	1615	16
Bild-Post	7.1.17	101	32
Bild-Post	7.1.17	120	42
Bild-Post	7.1.17	26	27
Bild-Post	7.1.17	0	24
Bild-Post	7.1.17	25	26
Bild-Post	7.1.17	12	27

Anhang 6 - Beiträge der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen

Bild-Post	7.1.17	654	105
Bild-Post	7.1.17	32	32
Bild-Post	7.1.17	7749	553
Bild-Post	6.30.17	4785	30
Link-Post	6.29.17	5664	238
Bild-Post	6.28.17	1	87
Bild-Post	6.28.17	4	94
Bild-Post	6.28.17	6412	516
Video-Post	6.27.17	4460	31
Link-Post	6.26.17	2494	52
Bild-Post	6.24.17	8261	689
Bild-Post	6.23.17	4357	34
Link-Post	6.22.17	2788	64
Link-Post	6.22.17	1424	9
Bild-Post	6.21.17	7856	785
Bild-Post	6.20.17	7726	244
Link-Post	6.19.17	1630	16
Bild-Post	6.19.17	975	17
Link-Post	6.17.17	1721	21
Video-Post	6.16.17	4180	25
Bild-Post	6.15.17	5842	201
Bild-Post	6.15.17	331	58
Bild-Post	6.15.17	24	28
Bild-Post	6.15.17	4039	31
Bild-Post	6.14.17	9	7
Bild-Post	6.14.17	4017	37
Bild-Post	6.14.17	9	6
Bild-Post	6.14.17	7	5
Bild-Post	6.13.17	5221	216
Video-Post	6.12.17	9505	329
Bild-Post	6.10.17	1784	23
Link-Post	6.9.17	969	13
Bild-Post	6.8.17	8930	296
Bild-Post	6.8.17	37	19
Bild-Post	6.8.17	179	21
Link-Post	6.8.17	858	13
Bild-Post	6.7.17	5296	25
Link-Post	6.6.17	2228	39
Bild-Post	6.4.17	5598	21
Bild-Post	6.3.17	5813	46
Bild-Post	6.3.17	78	7
Bild-Post	6.3.17	3	9
Bild-Post	6.2.17	5960	368
Bild-Post	6.2.17	4	58
Bild-Post	6.2.17	28	60
Bild-Post	6.2.17	28	64
Bild-Post	6.2.17	30	63

Anhang 6 - Beiträge der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen

Bild-Post	6.2.17	228	65
Bild-Post	6.1.17	5178	24
Bild-Post	5.31.17	5472	62
Bild-Post	5.30.17	5728	96
Link-Post	5.29.17	1121	14
Bild-Post	5.29.17	12	8
Bild-Post	5.29.17	5875	32
Bild-Post	5.29.17	50	8
Bild-Post	5.29.17	6	7
Bild-Post	5.29.17	6	8
Status-Post	5.29.17	2875	29
Bild-Post	5.27.17	5785	52
Bild-Post	5.26.17	6207	180
Bild-Post	5.26.17	6	10
Bild-Post	5.26.17	6	14
Bild-Post	5.26.17	7	13
Bild-Post	5.26.17	7094	430
Bild-Post	5.25.17	4859	26
Bild-Post	5.24.17	5739	90
Bild-Post	5.24.17	65	10
Bild-Post	5.24.17	6	11
Bild-Post	5.24.17	22	10
Link-Post	5.24.17	1011	14
Link-Post	5.23.17	1818	29
Link-Post	5.22.17	2477	42
Link-Post	5.20.17	84	3
Link-Post	5.20.17	1593	13
Bild-Post	5.19.17	6	17
Bild-Post	5.19.17	6011	90
Bild-Post	5.19.17	6	17
Bild-Post	5.19.17	11	16
Bild-Post	5.19.17	36	19
Link-Post	5.18.17	1520	16
Bild-Post	5.17.17	5788	66
Bild-Post	5.17.17	44	12
Bild-Post	5.17.17	5	15
Bild-Post	5.17.17	6	16
Bild-Post	5.17.17	5	14
Bild-Post	5.17.17	9	14
Bild-Post	5.17.17	0	12
Bild-Post	5.17.17	38	13
Bild-Post	5.17.17	12	13
Bild-Post	5.17.17	1	11
Link-Post	5.17.17	1378	41
Bild-Post	5.16.17	5850	59
Bild-Post	5.16.17	3423	41
Bild-Post	5.15.17	5878	77

Anhang 6 - Beiträge der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen

Bild-Post	5.15.17	3	4
Bild-Post	5.15.17	8	4
Bild-Post	5.13.17	5525	170
Bild-Post	5.12.17	52	11
Bild-Post	5.12.17	13	9
Bild-Post	5.12.17	5292	141
Bild-Post	5.12.17	4	10
Bild-Post	5.12.17	5	15
Bild-Post	5.11.17	3504	21
Link-Post	5.10.17	1347	14
Bild-Post	5.9.17	445	115
Bild-Post	5.9.17	5	84
Bild-Post	5.9.17	6834	707
Bild-Post	5.9.17	5	81
Bild-Post	5.9.17	8	84
Bild-Post	5.9.17	8	94
Link-Post	5.9.17	664	11
Bild-Post	5.8.17	5291	20
Link-Post	5.6.17	3032	70
Link-Post	5.5.17	1266	10
Link-Post	5.5.17	1006	23
Link-Post	5.5.17	525	8
Bild-Post	5.4.17	5489	75
Bild-Post	5.4.17	7	10
Bild-Post	5.4.17	3	10
Bild-Post	5.4.17	3	10
Bild-Post	5.4.17	3	10
Bild-Post	5.3.17	5297	25
Bild-Post	5.2.17	5556	38
Bild-Post	5.2.17	8	3
Bild-Post	5.2.17	5	3
Bild-Post	5.2.17	2	4
Video-Post	5.1.17	4785	18

Reichweite (Durchschnitt)	2279,23
engaged User (Durchschnitt)	65,14

Anhang 7 - Beiträge der Facebook-Seite der Sparkasse Mittelthüringen, die dem Posts auf Basis des Content-Marketing für das Young-Paket ähneln

für 3 Monate im Zeitraum von Mai bis Juli 2017

Typ	Gepostet am	Reichweite	engaged User
Bild-Post	7.1.17	101	32
Bild-Post	7.1.17	120	42
Bild-Post	7.1.17	26	27
Bild-Post	7.1.17	0	24
Bild-Post	7.1.17	25	26
Bild-Post	7.1.17	12	27
Bild-Post	7.1.17	654	105
Bild-Post	7.1.17	32	32
Bild-Post	7.1.17	7749	553
Bild-Post	6.28.17	1	87
Bild-Post	6.28.17	4	94
Bild-Post	6.28.17	6412	516
Bild-Post	6.24.17	8261	689
Bild-Post	6.21.17	7856	785
Bild-Post	6.20.17	7726	244
Bild-Post	6.15.17	5842	201
Bild-Post	6.15.17	331	58
Bild-Post	6.15.17	24	28
Bild-Post	6.8.17	8930	296
Bild-Post	6.2.17	4	58
Bild-Post	5.31.17	5472	62
Bild-Post	5.30.17	5728	96
Bild-Post	5.27.17	5785	52
Bild-Post	5.26.17	6207	180
Bild-Post	5.26.17	7094	430
Bild-Post	5.24.17	5739	90
Bild-Post	5.16.17	5850	59
Bild-Post	5.13.17	5525	170
Link-Post	6.29.17	5664	238

Reichweite (Durchschnitt)	3695,65517
engaged User (Durchschnitt)	182,793103

Ehrenwörtliche Erklärung

"Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich",

1. dass ich meine Bachelorthesis mit dem Thema „Vertriebskommunikation mittels Contentmarketing im Social Media der Sparkasse Mittelthüringen“ 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 Bachelorthesis bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe.

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

Ort, Datum

Unterschrift