Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media?

Eine empirische Studie

CARL VON OSSIETZKY universität OLDENBURG
FAKULTÄT II
INFORMATIK, WIRTSCHAFTS- UND RECHTSWISSENSCHAFTEN

construktiv
Bremen/Berlin

Inhaltsverzeichnis

1 Ziele der Studie 4

2 Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media: Executive Summary 5

3 Ergebnisse allgemein 9

3.1 Untersuchte Branchen 9

3.2 Social Media-Nutzung in Deutschland 9

3.3 Verwendete Social Media-Dienste 10

3.4 Aktivität und Resonanz 12

4 Plattformbezogene Ergebnisse 15

4.1 Twitter 15

4.2 YouTube 17

4.3 Facebook 20

4.4 Corporate Blogs 23

A Anhang 24

A.1 Methodik, Datengrundlage, Limitationen 24

A.2 Urheber 27

1. | Ziele der Studie

Das Hauptziel dieser Studie ist, einen Überblick zu den Social Media-Aktivitäten der 100 größten Marken nach Werbeausgaben in Deutschland zu geben. Zudem liefert diese Untersuchung erste Erkenntnisse zur Effizienz dieser Aktivitäten. Im Zentrum der Betrachtung stehen die Social Media-Plattformen YouTube, Facebook und Twitter sowie Corporate Blogs.

Der Begriff „Social Media" umfasst alle Mediendienstleistungen auf Webseiten, die Interaktion und aktive Inhaltserstellung durch die Nutzer ermöglichen[1]. Die Verbreitung derartiger Dienste wächst rasch. Mittlerweile geht im Internet ein großer Teil des Datenverkehrs[2,3] sowie der von Nutzern verbrachten Zeit auf Social Media-Dienste zurück[4]. Der wachsende Einfluss von Diensten wie Facebook oder Twitter verändert die Markenwelt[5]. Social Media-Dienste versetzen den Nutzer in die aktive Rolle des Mitgestalters von Medieninhalten. Zudem erfordern und schaffen sie eine Kultur der Diskussion, Kritik und offenen Meinungsäußerung. Damit gehen große Herausforderungen für Unternehmen einher, die sich nun nicht mehr ausschließlich auf die klassischen Marketinginstrumente verlassen können und neue Kommunikationsstrategien entwickeln müssen.

Die vorliegende Studie wurde gemeinsam von der Universität Oldenburg und der construktiv GmbH durchgeführt. Genauere Angaben zu den Urhebern und der eingesetzten Methodik sind in Anhang A zu finden.

Die Arbeit ist im Folgenden so gegliedert, dass zuerst die Kurzversion mit den zentralen Ergebnissen dargestellt wird und im Anschluss eine detailierte Erläuterung in der Langversion folgt. Abschließend werden die Ergbnisse in einem Fazit zusammengefasst.

[1] Vgl. Ähnlich auch Hardey, M. (2009): The social context of online market research: an introduction to the sociability of social media, International Journal of Market Research, 51(4), 562-564 und Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G. (2008): Finding High-Quality Content in Social Media, WSDM'08, February 11-12, 2008, Palo Alto, California

[2] So befinden sich im Deutschland Ranking von Alexa Inc. die drei untersuchten Social Media Plattformen You-Tube, Facebook und Twitter auf den Plätzen 3, 5 und 13 des höchsten Verkehrsaufkommens.
(Url: http://www.alexa.com/topsites/countries/DE)

[3] Laut der Ausweisung von September 2009 sind sieben der Top20 besucherstärksten Webseiten des IVW Indexes Social Media Dienste. (Url: http://www.ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php)

[4] Vgl. Nielsen Netratings Pressemitteilung: (Url: http://www.nielsen-online.com/pr/090804_Twitter.pdf)

[5] Vascellaro, Jessica E. - Why Email No Longer Rules... and what that means for the way we communicate, Wall Street Journal - Eastern Edition; 10/12/2009, Vol. 254 Issue 87.

2. | Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media?

Executive Summary

Die fünf zentralen Ergebnisse der Studie sind:

1. 60% der 100 größten Marken nutzen in Deutschland bereits aktiv Social Media.

2. Eine umfassende Social Media-Strategie ist noch die Ausnahme: Nur 5% bedienen zugleich Facebook, Twitter, YouTube und Corporate Blogs.

3. Twitter ist der beliebteste Social Media-Dienst: 39% der Marken nutzen ihn, gefolgt von YouTube mit 37%, Facebook mit 28% und Corporate Blogs mit 12%.

4. Telekommunikation und Unterhaltungselektronikhersteller sind bei der Social Media-Nutzung führend: 92% bzw. 80% der Marken aus diesen Branchen nutzen Social Media. Schlusslichter sind bislang die Chemieindustrie und Finanzdienstleister.

5. Generell gilt: Je aktiver Social Media betrieben wird, desto stärker ist die Resonanz der Internetnutzer.

Die vorliegende Studie wurde gemeinsam von der Universität Oldenburg und der construktiv GmbH durchgeführt.

Zentrale Ergebnisse

1. 60% der 100 größten Marken in Deutschland nutzen bereits aktiv Social Media.

Die Mehrheit der 100 größten deutschen Marken nutzt mindestens einen der von uns untersuchten Social Media-Dienste YouTube, Facebook, Twitter oder Corporate Blogs (60% siehe Abbildung 1). Dementsprechend verzichten 40% der Marken auf Social Media. Ein Viertel beschränkt sich auf einen Dienst. Zwei oder drei Social Media-Plattformen werden von etwa einem Drittel der Marken genutzt. Zu dieser letzten Kategorie zählen u.a. „Mercedes", „Dr. Oetker" und „T-Mobile".

Verwendete Social Media-Dienste

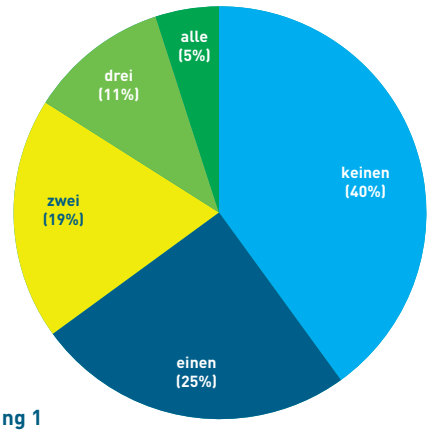

Abbildung 1

2. Eine umfassende Social Media-Strategie ist noch die Ausnahme: Nur 5% der Unternehmen bedienen zugleich Facebook, Twitter, YouTube und Corporate Blogs.

Mit fünf Prozent nutzt nur ein sehr kleiner Anteil der Marken die volle Bandbreite (vgl. Abbildung 1). Dies sind die Marken „Sparkasse", „RWE", „Süddeutsche Zeitung", „Hornbach" und „Vodafone". Nur diese kleine Gruppe kann eine integrierte Social Media-Strategie verfolgen, die die Vernetzungsmöglichkeiten der Dienste untereinander voll ausschöpft.

3. Twitter ist der beliebteste Social Media-Dienst: 39% der Marken nutzen ihn, gefolgt von YouTube mit 37%, Facebook mit 28% und Corporate Blogs mit 12%.

Social Media-Nutzung nach Plattformen

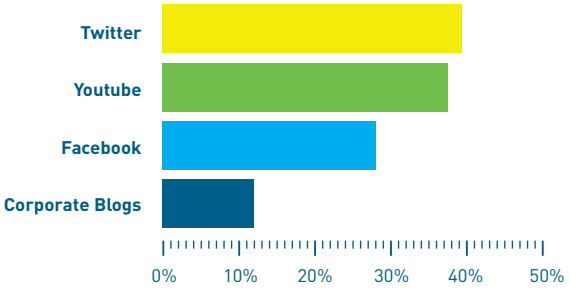

Abbildung 2

Das am häufigsten genutzte Medium für die Social Media-Nutzung der Marken ist Twitter. Abbildung 2 zeigt, dass Twitter von 39 Prozent der Marken eingesetzt wird. Dies ist insofern überraschend, als dass Twitter sich als letzter der untersuchten Dienste in der Social Media-Landschaft etablieren konnte (obwohl er bereits 2006 gegründet wurde). Auf ähnlichem Niveau liegt die Nutzung von YouTube (37 Prozent), gefolgt von Facebook mit 28 Prozent und Corporate Blogs mit lediglich 12 Prozent.

4. Telekommunikation und Unterhaltungselektronikhersteller sind bei der Social Media-Nutzung führend: 92% bzw. 80% der Marken aus diesen Branchen nutzen Social Media. Schlusslichter sind bislang Chemieindustrie und Finanzdienstleister.

Wie die Tabelle 1 zeigt, existieren erhebliche Unterschiede in der branchenspezifischen Nutzung von Social Media-Diensten. In der Tabelle sind alle Branchen gelistet, aus denen zwei oder mehr Marken in der Top-100-Liste vertreten sind. Es ist zu beobachten, dass insbesondere technologieaffine Branchen bereits mindestens einen Social Media-Dienst nutzen. Dahingegen sind die beiden umfangreichsten Branchen, Einzelhandel und Nahrungsmittelindustrie, relativ unterrepräsentiert in der Social Media-Nutzung.

Die Bandbreite der Nutzung von Social Media-Diensten schwankt zwischen den verschiedenen Branchen ebenfalls relativ stark. Fast alle Marken aus der Telekommunikations- sowie der Medien-Branche nutzen zwei oder mehr der untersuchten Dienste. Ein ganz anderes Bild ergibt sich für Marken der chemischen Industrie, Kreditinstitute und Lebensmittelhersteller. In diesen drei Branchen waren in 50 Prozent oder mehr Fällen überhaupt keine Social Media Aktivitäten zu verzeichnen

Nutzung von Social Media-Diensten innerhalb der Branchen

Branche	rel. Anteil aktiver Unternehmen
Telekommunikation	92%
Elektroindustrie/Unterhaltungselektronik	80%
Print-, Medien-, Film- und Musikindustrie	75%
Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen	67%
Herstellung von sonstigen elektrischen Geräten	67%
Versicherung	67%
Einzelhandel	50%
Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln	43%
Kreditinstitute	40%
Herstellung von chemischen Erzeugnissen	18%

Tabelle 1

Darstellung des Zusammenhangs von Aktivität der Marken und Resonanz in der Online-Community (logarithmierte Achsen)

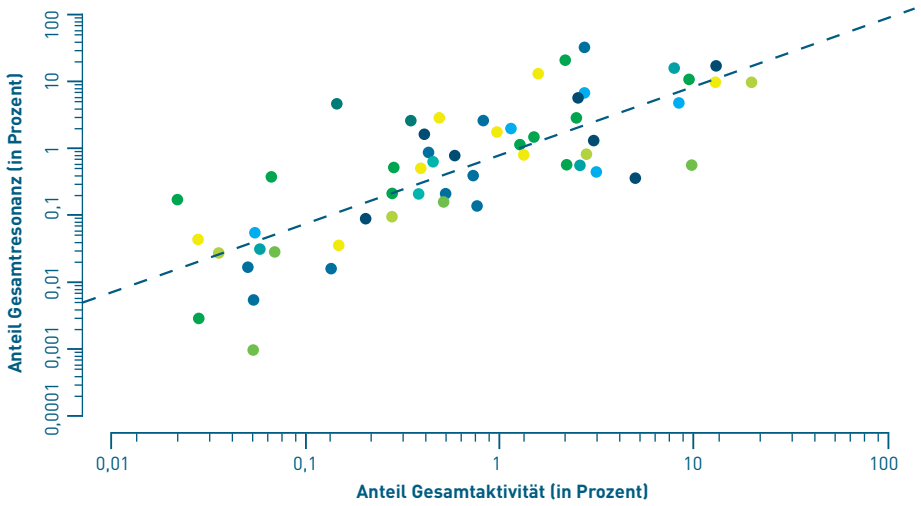

Abbildung 3

5. Generell gilt: Je aktiver Social Media betrieben wird, desto stärker ist die Resonanz der Internetnutzer.

Je aktiver die Marken in den Social Media-Diensten sind, desto mehr Resonanz finden sie in der Online-Community. Dieser Zusammenhang gilt zumindest, wenn man alle Aktivitäten und Resonanzen in den vier untersuchten Social Media-Diensten zusammenfasst. Abbildung 3 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Aktivität und Resonanz.

Die Aktivität spiegelt dabei die Intensität wieder, mit der die Marken die einzelnen Social Media-Dienste nutzen. Gemessen wird die Aktivität anhand der Anzahl hochgeladener Videos auf YouTube, der veröffentlichten Tweets (140-Zeichen-Kurznachrichten) auf Twitter, Beiträgen auf Facebook sowie der Anzahl publizierter Artikel auf den Corporate Blogs der Marken.

Die Resonanz der Internetnutzer auf diese Aktivitäten wird mit der Anzahl der YouTube-Videoklicks, der Anzahl der Follower auf Twitter, der Anzahl Fans einer Marke und Kommentaren zu Beiträgen auf Facebook sowie den Kommentaren zu den Blogartikeln gemessen.

Anteile der einzelnen Marken an der Gesamtaktivität

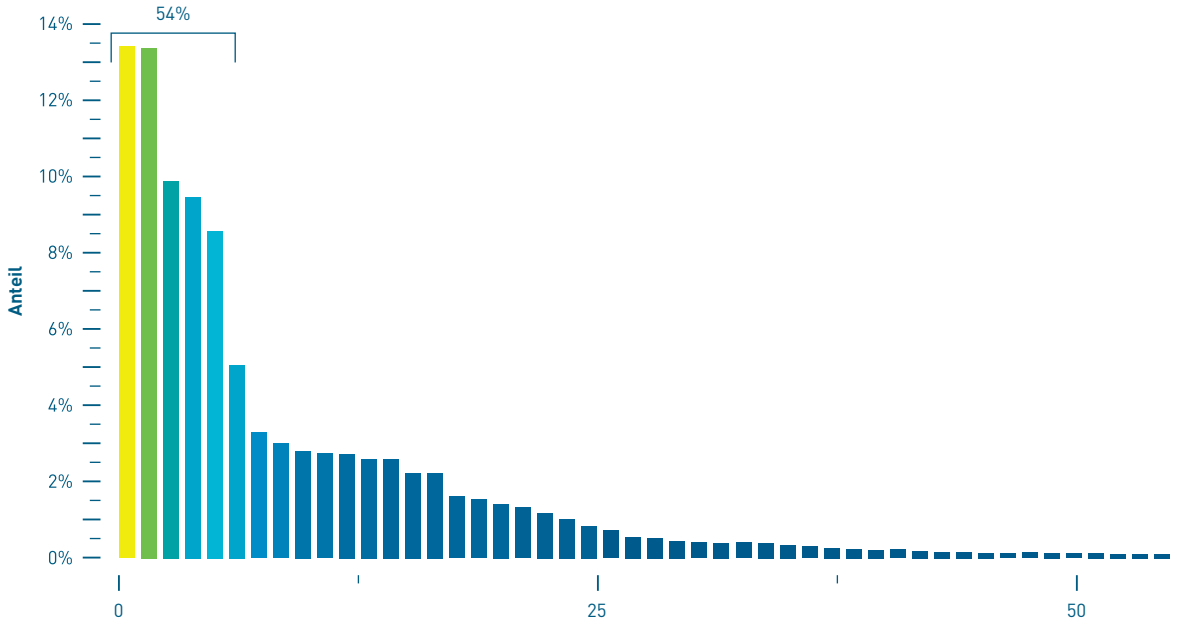

Abbildung 4

Blickt man auf die Verteilung der Social Media-Aktivitäten, zeigt sich, dass nur wenige Marken die Social Media-Landschaft dominieren. Es existieren sehr viele Marken, die keine oder nur sehr wenige Beiträge auf Social Media-Plattformen produzieren. Jedoch hat sich auch eine Gruppe von Vorreitern gebildet, die sich auf allen Plattformen deutlich von den übrigen Marken abhebt. Sie leisten ein Vielfaches an Beiträgen im Vergleich zu dem Rest. Abbildung 4 zeigt, dass die 5 Prozent der aktivsten Marken (dazu zählen z.B. „Der Spiegel", „Hornbach" und „Vodafone") zusammen 54 Prozent aller Videos, Tweets, Artikel oder Nachrichten produzieren.

3. | Ergebnisse im Detail (Langversion)

3.1 Untersuchte Branchen

In dieser Studie wurden insgesamt 100 Marken untersucht, die in zehn große Branchen gegliedert wurden. Abbildung 1 zeigt die Verteilung der untersuchten Marken auf die 10 größten Branchen. Unter den größten Markengruppierungen sind die meisten dem Einzelhandel zuzuordnen, gefolgt von Lebensmittelherstellern und Marken aus dem Bereich der Telekommunikation.

Kategorisierung der untersuchten Marken nach Branchen

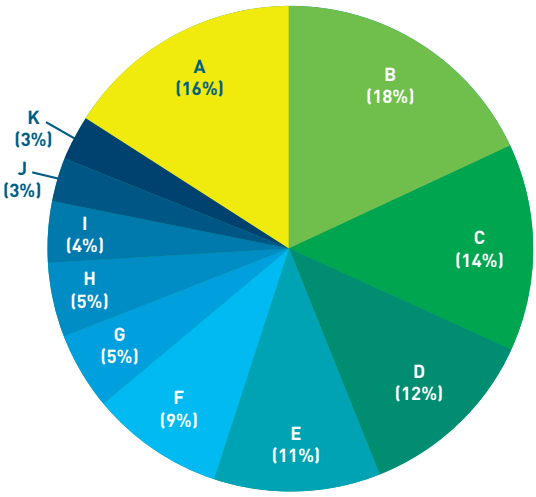

Abbildung 1

- **A** Sonstiges
- **B** Einzelhandel
- **C** Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln
- **D** Telekommunikation
- **E** Herstellung von chemischen Erzeugnissen
- **F** Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
- **G** Kreditinstitute
- **H** Elektroindustrie/Unterhaltungselektronik
- **I** Erzeugnissen, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
- **J** Versicherung
- **K** Herstellung von sonstigen elektrischen Geräten

Die Nutzungsintensität von Social Media-Diensten schwankt zwischen den verschiedenen Branchen relativ stark. Fast alle Marken aus der Telekommunikations- sowie der Medien-Branche nutzen zwei oder mehr der untersuchten Dienste. Ein ganz anderes Bild ergibt sich für Marken der chemischen Industrie, Kreditinstitute und Lebensmittelhersteller. In diesen drei Branchen waren in 50 Prozent oder mehr Fällen überhaupt keine Social Media-Aktivitäten zu verzeichnen.

Es fällt auf, dass es sich bei den Vorreitern der Social Media-Nutzung insbesondere um technologieaffine Branchen handelt, während hingegen die beiden umfangreichsten Branchen des Einzelhandels und der Nahrungsmittelin-dustrie relativ unterrepräsentiert sind (vgl. Abb. 4).

3.2 Social Media-Nutzung in Deutschand

Das am häufigsten genutzte Medium für die Social Media-Nutzung ist Twitter. Abbildung 2 zeigt, dass dieser Dienst von 39 Prozent der Marken eingesetzt wird. Dies ist insofern überraschend, als das Twitter die jüngste Plattform ist und sich erst vor ca. einem Jahr in der Medienlandschaft etablieren konnte. Ein Grund für die hohe Twitter-Nutzung kann im geringen Aufwand liegen. Ein Twitter Tweet (zur Begriffserklärung siehe Abschnitt A.1) kann leicht erstellt werden. Er ist auf 140 Zeichen beschränkt und verlangt kein Layout. Der Initialaufwand ist somit gering. Jedoch gilt zu beachten, dass es mitunter sehr anspruchsvoll ist, die Onlinecommunity nachhaltig über derartige Kurznachrichten an sich zu binden.

Twitter ist der beliebteste Social Media-Dienst.

Social Media-Nutzung nach Plattformen

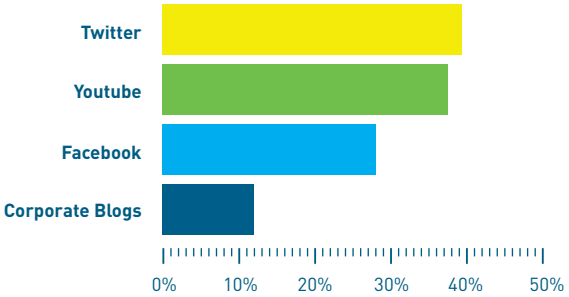

Abbildung 2

Im Gegensatz zu Twitter ist der Aufwand für die Erstellung von Videos für YouTube deutlich höher. Gleichwohl ist dies die zweithäufigste Nutzungsform. Beide Plattformen befinden sich auf einem ähnlich hohen Niveau von 37 Prozent. Gefolgt werden diese von Facebook, das von 28 Prozent der Marken eingesetzt wird. Lediglich die Nutzung von Corporate Blogs scheint unter den Marken keinen großen Anklang zu finden, da nur 12 Prozent von ihnen Blogs betreiben.

3.3 Verwendete Social Media-Dienste

Die Mehrheit der 100 größten deutschen Marken nutzt mindestens einen der von uns untersuchten Social Media-Dienste YouTube, Facebook, Twitter oder Corporate Blogs (siehe Abbildung 3).

60% der 100 größten Marken nutzen in Deutschland bereits aktiv Social Media.

Rund 40 Prozent der Marken verwenden jedoch keinen der von uns untersuchten Dienste. Ein weiteres Drittel beschränkt sich auf einen Dienst. Das letzte Drittel ist immerhin in zwei oder drei Social Media-Plattformen aktiv, zu Marken dieser Kategorie zählen u.a. „Mercedes", „Dr. Oetker" und „T-Mobile". Mit fünf Prozent nutzt nur ein sehr kleiner Anteil der Marken die volle Bandbreite.

Eine umfassende Social Media-Strategie ist noch die Ausnahme.

Diese „Social Media-Pioniere" sind die Marken „Sparkasse", „RWE", „Süddeutsche", „Hornbach" und „Vodafone".

Verwendete Social Media-Dienste

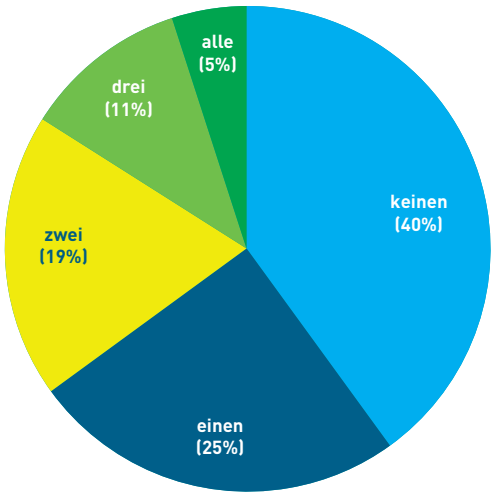

Abbildung 3

Abbildung 4

A Verlags- und Druckerzeugnisse, Vervielfätigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
B Telekommunikation
C Elektroindustrie/Unterhaltungselektronik
D Versicherung
E Herstellung von sonstigen elektrischen Geräten
F Einzelhandel
G Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
H Kreditinstitute
I Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln
J Herstellung von chemischen Erzeugnisse

3.4 Aktivität und Resonanz

Bisher ging es um die Frage, ob eine Marke einen Social Media-Dienst nutzt oder nicht. Daher wurde analysiert, ob bei Facebook und Twitter für die jeweilige Marke ein Profil angelegt bzw. ob ein YouTube-Channel oder ein Corporate Blog eingerichtet wurde. Die Präsenz in den Social Media-Plattformen sagt aber noch nichts darüber aus, wie aktiv eine Marke den jeweiligen Dienst tatsächlich nutzt.

Starke Social Media-Aktivitäten einer Marke müssen wiederum nicht zwingend eine hohe Resonanz bei den Adressaten erzeugen. Aus diesem Grund wurde in dieser Studie neben dem Aktivitätsniveau auch die Resonanz von Internetnutzern gemessen. Dabei sind die Adressaten der Marken durchaus unterschiedlich, sie umfassen z. B. potenzielle Kunden sowie Konsumenten, Unternehmenskritiker oder Mitarbeiter. Selbst bei Wettbewerbern erzeugen Social Media-Aktivitäten mitunter Resonanz. So verfolgte etwa die Marke „Dr. Oetker" auf Twitter mit ihrem Profil den Tweet des Konkurrenten „Nestlé" als Follower. Die Relation der beiden Größen „Aktivität" und „Resonanz" vermittelt einen ersten Eindruck von der Effizienz der Social Media-Aktivitäten. Tabelle 1 zeigt, mit welchen Indikatoren in dieser Studie Aktivitätsniveau und Resonanz gemessen wurden. Zudem gibt sie den Durchschnittswert des Indikators für die Marken an, die den jeweiligen Dienst nutzen.

	Twitter	YouTube	Facebook	Corporate Blogs
Aktivitätsindikator (arithm. Mittel)	Tweets (89,1)	Videos (49,5)	Beiträge/Items (6,1)	Artikel (4,8)
Resonanzindikator (arithm. Mittel)	Zahl der Follower (1.144)	Anzahl Klicks (224.468) Anzahl Abonnenten (233,9)	Anzahl Fans (6.986) Anzahl Kommentare (23,9)	Anzahl Kommentare (102,6)

Tabelle 1

Begriffserklärungen und exakte Variablendefinitionen finden Sie im Anhang A.

Sowohl das Aktivitätsniveau als auch die Stärke der Resonanz ist zwischen den verschiedenen Marken sehr ungleich verteilt. Dies geht aus Abbildung 5 und Abbildung 6 hervor. Beide Abbildungen fassen die Indikatoren für alle vier Social Media-Dienste zusammen. Dafür wird in den Abbildungen der prozentuale Anteil der gesamten Aktivitäten und darauf folgenden Resonanzen dargestellt.

Anteile der einzelnen Marken an der Gesamtaktivität

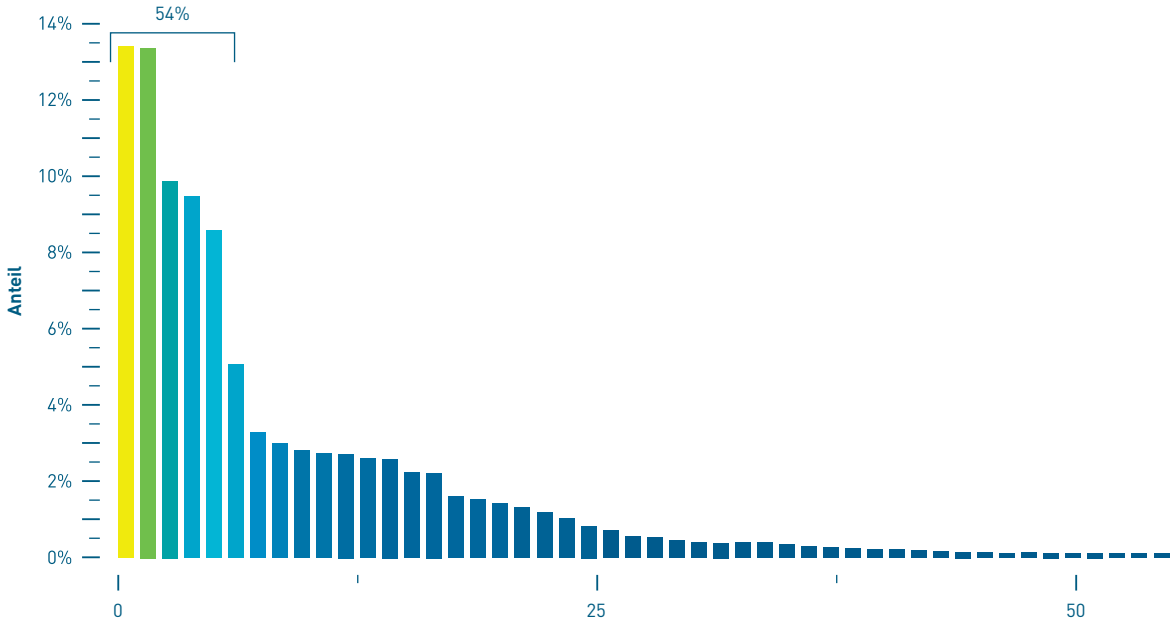

Abbildung 5

Mehr als die Hälfte der gesamten Aktivität wird von 5% der Marken produziert.

Die Verteilung der Beiträge von Marken auf allen Plattformen scheint stark unterschiedlich zu sein. Das bedeutet, dass sehr viele Marken existieren, die keine oder nur sehr wenige Beiträge produzieren. Die Zahl der Marken nimmt überproportional ab, je höher die betrachtete Anzahl an erstellten Videos, Tweets oder Artikeln ist.

Die Vorreiter heben sich auf allen Plattformen deutlich von den übrigen Marken ab. Sie leisten ein Vielfaches an Beiträgen im Vergleich zu dem Rest. So lässt sich anhand der Abbildung 5 erkennen, dass die Top-5 Marken „Der Spiegel", „Süddeutsche Zeitung", „Hornbach", „FOCUS" und „Vodafone" allein 54,3 Prozent aller Videos, Tweets, Artikel oder Nachrichten produzieren. Interessant ist auch der Vergleich dieser Grafik mit der Abbildung 6, welche die Resonanz der Marken abbildet.

Es zeigt sich, dass die Aktivitätsspitzenreiter nicht immer auch die oberen Positionen in der Resonanz belegen. Die Marken „Mercedes", „Opel", „Der Spiegel", „Jamba!" und „FOCUS" erhalten die größte Resonanz. Im Vergleich ist festzustellen, dass es „Mercedes" und „Opel" mit einer mittleren Aktivität gelingt, den größten Anteil der Resonanz für sich zu gewinnen. Gegenbeispiele sind dazu die Marken „Hornbach", „Friendscout24" oder „T-Mobile", die zwar mit einem Anteil von ca. zehn, fünf und drei Prozent aller Aktivitäten zusammen zu den zehn aktivsten Marken gehören, jedoch damit nur 0,4 Prozent, 0,3 Prozent und 0,6 Prozent der gesamten Resonanz erzielen. Die Marken mit der höchsten Aktivität erzielen Aktivität-Resonanz-Quoten zwischen 1:0,04 und 1:0,7. Das heißt pro prozentualem Anteilspunkt der Gesamtaktivität können sie zwischen 0,04 und 0,7 Prozent der Gesamtresonanz gewinnen. Jedoch gibt es auch sechs Marken mit weniger Beiträgen, die höhere Aktivitäts-Resonanz-Quoten von 1:5 bis 1:20 erzielen. Daraus lässt sich schließen, dass für Social Media-Kommunikation die Rechnung „viel hilft viel" nicht immer aufgeht, obwohl es einen positiven Zusammenhang zwischen Aktivität und Resonanz gibt (vgl. Abbildung 3). In diesen Fällen hat geringe Aktivität eine starke Resonanz gefunden. Es ist zu beachten, dass die Quoten durch Eigenschaften und Zeitbeschränkungen einiger Messvariablen leicht verzerrt sind (vgl. Abschnitt A.1). Um für die jeweiligen Plattformen eindeutigere Ergebnisse zu erhalten, wird daher die Effizienz in Abschnitt 4 für die einzelnen Plattformen gesondert untersucht.

Generell gilt: Je aktiver Social Media betrieben wird, desto stärker ist die Resonanz der Internetnutzer.

Anteile der einzelnen Marken an der Gesamtresonanz

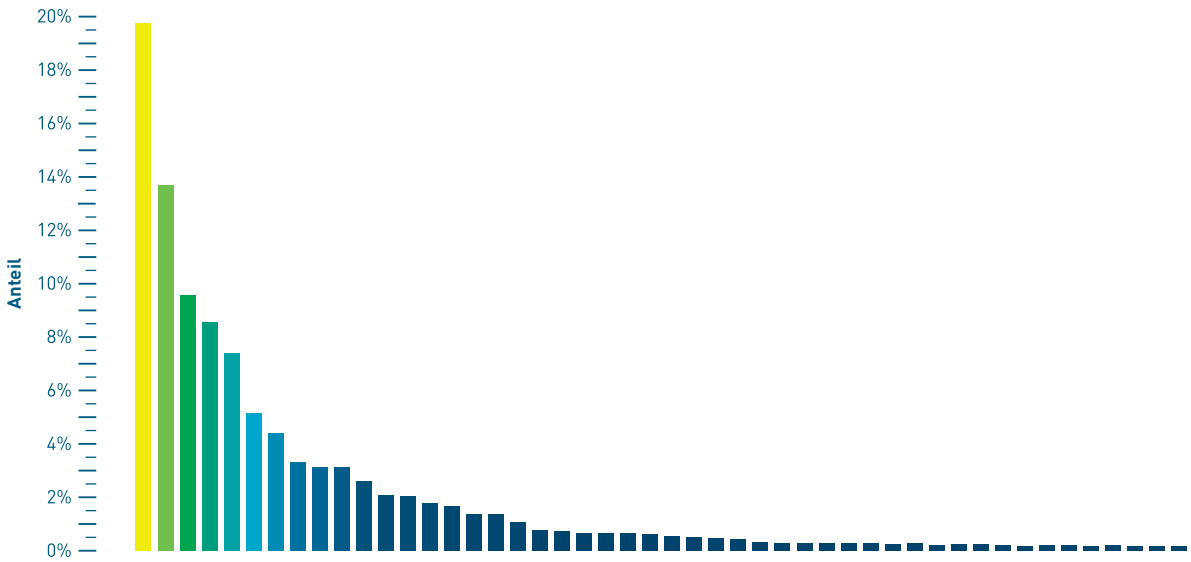

Abbildung 6

4. | Plattformbezogene Ergebnisse

In den folgenden vier Unterabschnitten werden, analog zu dem allgemeinen Abschnitt 2, die Markenaktivität auf Social Media-Plattformen anhand der Bandbreite und insbesondere die Effizienz mit Hilfe der gesonderten Aktivitäts-Resonanz-Relationen untersucht.

4.1 Twitter

Wie bereits zu Anfang festgestellt wurde, wird Twitter von 39 Prozent der Marken noch vor YouTube am häufigsten eingesetzt. Pro Marke wurden in dem Beobachtungszeitraum von zwei Wochen ca. 90 Kurznachrichten (Tweets) veröffentlicht. Allerdings schwankt die Zahl der Veröffentlichungen stark zwischen 0 und 1.400 Tweets (vgl. linke Hälfte Abbildung 7). Die Medienmarken „Der Spiegel", „Süddeutsche" und „FOCUS" belegen dabei mit 1.400 und je 500 Tweets die Top-Positionen auf der Aktivitätsskala. Der Mittelwert des Resonanzindikators „Anzahl Follower" liegt bei 1.144 und schwankt zwischen den Werten 10 und 8.803 (vgl. rechte Hälfte Abbildung 7). Die höchste Zahl an Follower können die Marken „Lufthansa", „Focus" und „Der Spiegel" für sich verbuchen.

Vergleich der Markenaktivität und -resonanz auf Twitter

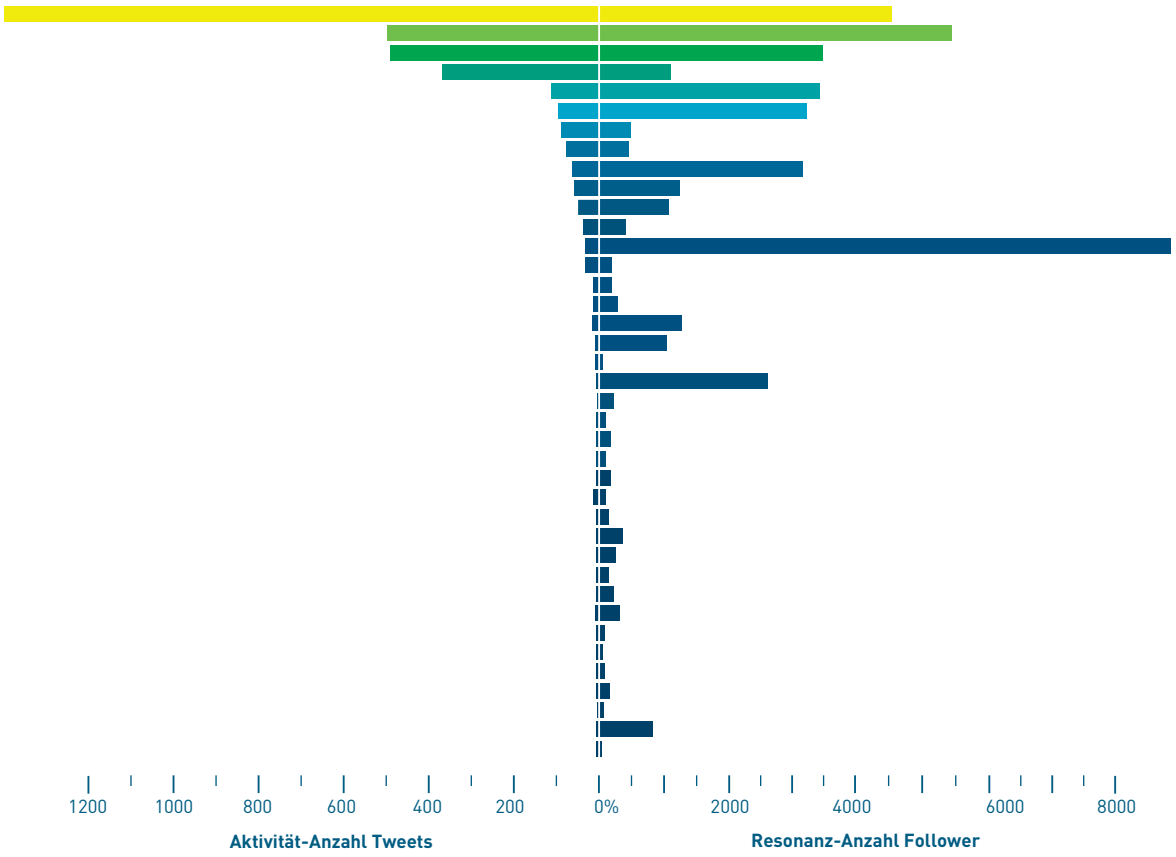

Abbildung 7

Die Effektivitäten der Markenaktivitäten sind auf Twitter nach YouTube am zweithöchsten. So fallen auf einen Tweet ungefähr 50 Follower. Für die Messvariablen von Twitter gilt, dass diese eine aktive Teilnahme im Sinne von Abonnements oder Kommentierungen verlangen, aber die passive Teilnahme durch reines Lesen der Tweets nicht direkt nicht gemessen wird. Es ist daher zu erwarten, dass die tatsächliche Effektivität noch weit höher liegt als die gemessene Input-Resonanz-Quote von 1:50. In Abbildung 7 ist die Aktivität (Anzahl Tweets) der Resonanz (Anzahl Follower) für einzelne Marken gegenübergestellt. Der Abbildung kann neben dem Verhältnis von Aktivität und Resonanz entnommen werden, dass nur einen schwachen Zusammenhang zwischen der Aktivitätshöhe und der Resonanz existiert. Ein möglicher Grund kann darin liegen, dass die Variable „Tweets" nur einen Zeitraum von zwei Wochen betrachtet wurden, während die Anzahl der Follower zeitunabhängig erhoben wurde.

Betrachtet man die Branchenverteilung in Abbildung 8, dann wird Twitter verhältnismäßig stark vom Einzelhandel, der Musik- und Filmindustrie, Automobilherstellern sowie von Telekommunikationsmarken genutzt. Insbesondere im Einzelhandel macht dies Sinn, weil dadurch Kunden leicht über aktuelle Aktionen informiert werden können und auch der Bedarf von Kunden befriedigt wird, immer aktuell informiert zu sein. Gleiches gilt für Fans von Film und Musik, die damit als erste über Neuerscheinungen informiert werden können. Inhaltlich wird sehr unterschiedlich getwittert: So werden über einige Tweets Supportarbeiten abgewickelt (O_2), bei anderen über Rabatte informiert (bspw. Lufthansa, Schlecker) oder Infos zu Gewinnspielen und Konzerten gegeben (Coca Cola Soundwave).

Nutzung von Twitter nach Branchen

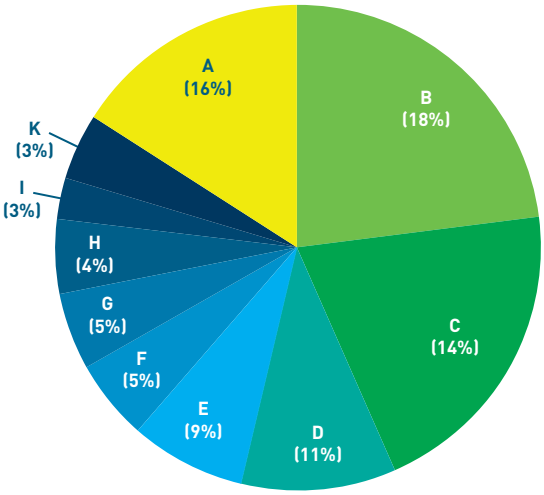

Abbildung 8

- **A** Sonstiges
- **B** Telekommunikation
- **C** Einzelhandel
- **D** Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
- **E** Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
- **F** Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln
- **G** Kreditinstitute
- **H** Elektroindustrie/Unterhaltungselektronik
- **I** Herstellung von sonstigen elektrischen Geräten
- **J** Herstellung von chemischen Erzeugnissen/ Versicherung

4.2 YouTube

Rund 37 Prozent der Marken nutzen YouTube, indem sie einen eigenen Channel für die Marke anlegen. Die Anzahl der eingestellten Videos schwankt dabei zwischen zwei und 430, im Durchschnitt wurden ca. 50 Videos von den Markeneigentümern oder von den damit beauftragten Agenturen hochgeladen. Die Plätze der Top-3 belegen „Focus“, „Sony“ und „Mercedes“ mit 430, 204 und 122 veröffentlichten Videos. Insgesamt gelingt es den auf YouTube aktiven Marken im Mittel ca. 230.000 Klicks pro Channel und 240 Abonnenten zu gewinnen. Wie den rechten Hälften der Abbildung 9 und Abbildung 10 entnommen werden kann, schwanken diese Resonanzindikatoren jedoch sehr stark. Generell lässt sich aber der Trend erkennen, dass Marken mit mehr Videos auch mehr Abonnenten und Klicks gewinnen. Für die beiden Resonanzvariablen ergeben sich als durchschnittliche Effektivitätsquoten 3.300 Klicks/Video und 4,0 Abos/Video. Im Vergleich zur Reichweite in anderen Medien muss man jedoch feststellen, dass dies noch eine moderate Quote ist.

Vergleich der Markenaktivität und -resonanz auf YouTube

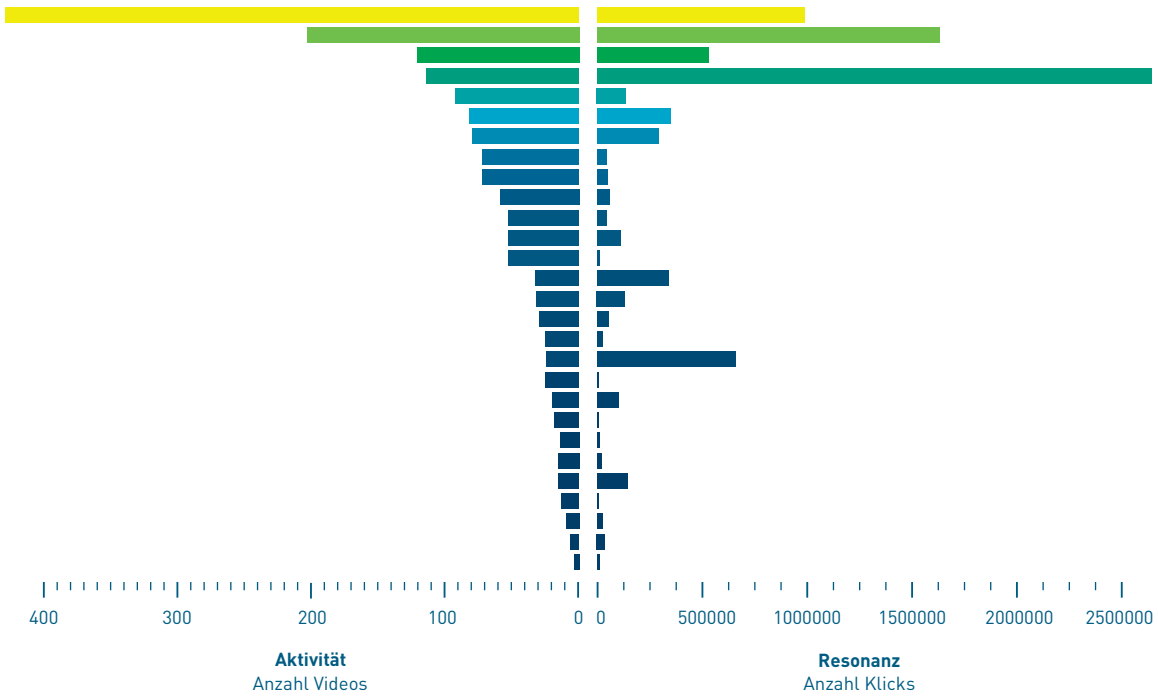

Abbildung 9

Vergleich der Markenaktivität und -resonanz auf YouTube

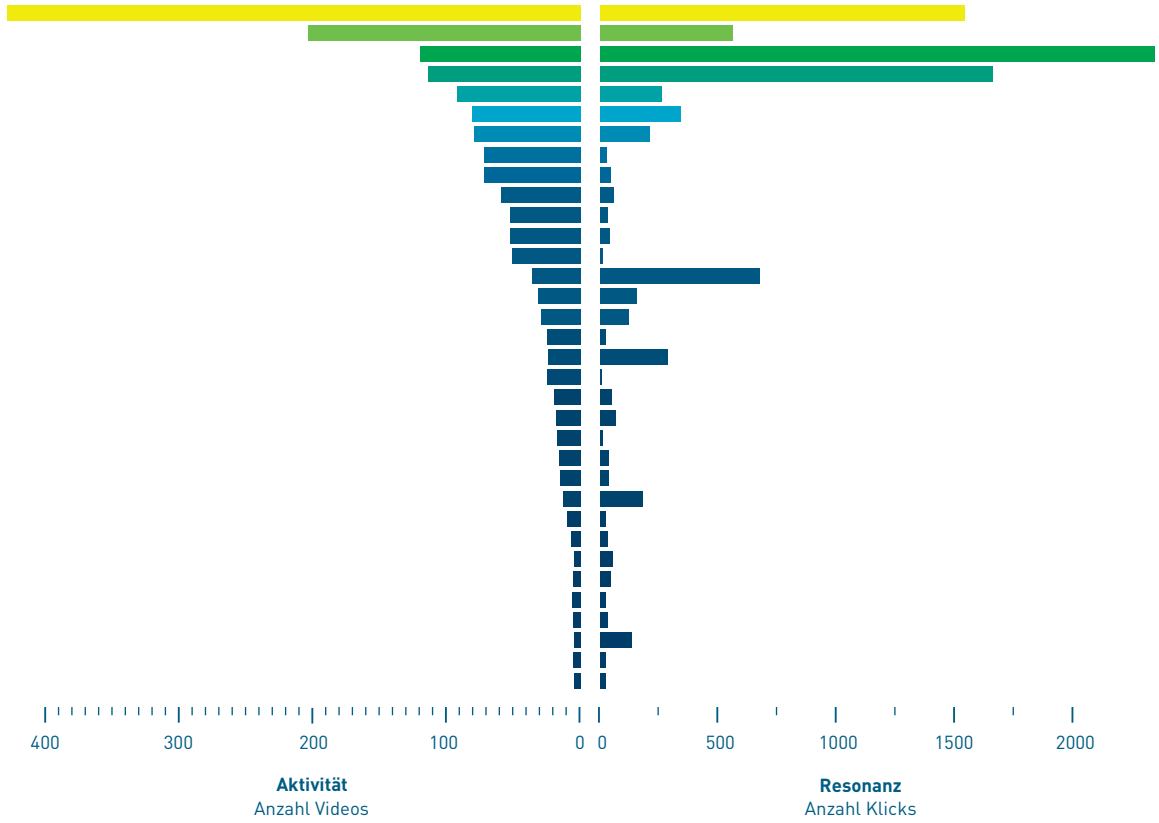

Abbildung 10

Abbildung 11 zeigt, dass YouTube in Branchen mit technischen Produkten besonders stark genutzt wird. Es ist zu vermuten, dass insbesondere komplexe Produkte durch die Demonstration der Funktionsweise in Videos über normale Werbespots hinaus profitieren. So werden beispielsweise bei Automobilherstellern wie „VW", „Opel" oder „Toyota" Interviews mit Entwicklern geführt, Crashtests gezeigt, Erlkönige enthüllt oder Messeneuheiten und deren Technologien vorgestellt.

Die Marken von Versicherungen, Kreditinstituten oder von Herstellern aus der chemischen Industrie sind dagegen entsprechend selten vertreten. Die größte Aufmerksamkeit können jedoch die Marken „Jamba!" mit Video-/Klingeltonvorstellungen, „Sony" (SonyPicturesTV) mit Kinotrailern und „Focus" (FocusOnline und FocusOnlineTV) mit verschiedenen Reportagebeiträgen für sich gewinnen.

Nutzung von YouTube nach Branchen

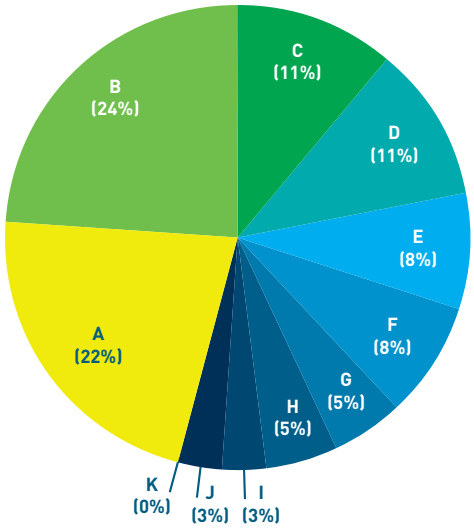

Abbildung 11

- **A** Sonstige
- **B** Telekommunikation
- **C** Einzelhandel
- **D** Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
- **E** Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln
- **F** Elektroindustrie/Unterhaltungselektronik
- **G** Herstellung von Verlags- und Druckerzeugnissen, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
- **H** Versicherung
- **I** Herstellung von chemischen Erzeugnissen
- **J** Kreditinstitute
- **K** Herstellung von sonstigen elektrischen Geräten

In dem speziellen Fall von YouTube kann mit Hilfe eines exponentiellen Regressionsmodells gezeigt werden, dass mit der Anzahl der in einen YouTube-Kanal eingestellten Videos, die Abrufe dieser Videos deutlich zunehmen. Das bedeutet, dass mit der Verdoppelung der Aktivität (in diesem Fall: Video-Uploads) sich die Resonanz (in diesem Fall: Views) mehr als verdoppelt. Anders als bei den übirgen Social Media-Diensten scheint zumindest für YouTube deutlich zu gelten: „Viel hilft viel". Die Abbildung 12 veranschaulicht diesen Zusammenhang durch die Darstellung der Regressionsgrade durch die Punktewolke bei logarithmierten Achsen. Die Farbcodierung in der Abbildung zeigt zudem, durch die Lage der Punkte oberhalb der Geraden, dass der Automobilindustrie eine übermäßig gute Resonanz im Verhältnis zum eigenen Einsatz zu erzielen gelingt, während es bei Marken aus der Einzelhandelsbranche genau der umgekehrte Fall ist. Jedoch muss hier auch die Eignung der Marken für eine sinnvolle Darstellung auf YouTube berücksichtigt werden, die bei den Automobilmarken eher gegeben sein könnte als bei Einzelhandelsmarken.

Exponentielle Regression der Aktivität und Resonanz auf YouTube

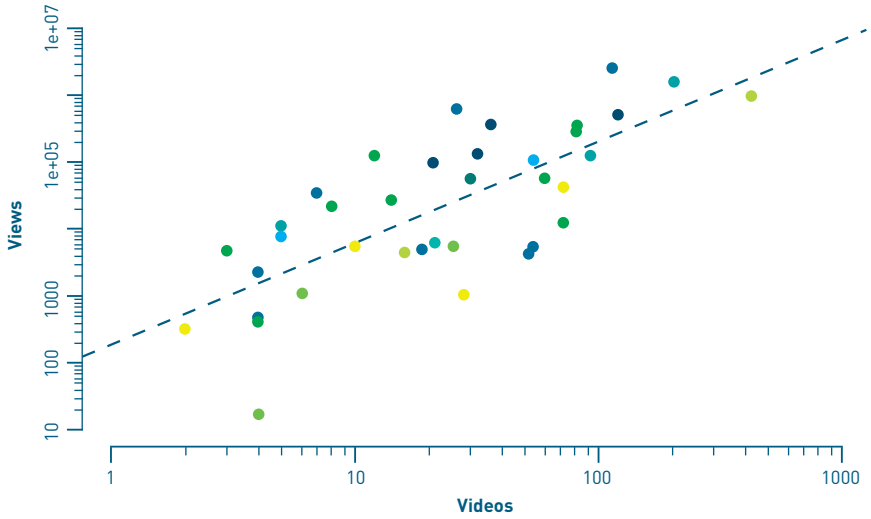

Abbildung 12

4.3 Facebook

Von den 28 Prozent der Marken, die ein Facebook-Profil betreiben, liegt das mittlere Aktivitätsniveau bei 6,1 veröffentlichten Beiträgen in zwei Wochen. Den Spitzenreiter stellt mit ca. 50 Beiträgen die Marke „Süddeutsche" und damit doppelt so vielen Beiträgen wie die zweit- und drittplazierten Marken „Der Spiegel" (22 Beiträge) und T-Mobile (19 Beiträge). Die Resonanzen, gemessen an der Anzahl der Kommentare innerhalb von zwei Wochen sowie die generelle Anzahl von Fans eines Profils schwanken erheblich und unabhängig voneinander (vgl. Abbildung 13, Abbildung 14). Dabei ist sowohl bei der Zahl der Kommentare als auch bei der Zahl der Fans kein direkter Zusammenhang zwischen der Aktivität und der Stärke der Resonanz erkennbar. Die durchschnittliche Resonanz liegt bei 102 Kommentaren und 6.986 Fans. Jedoch werden beide Werte stark von einem Ausreißer verzerrt. Die meisten Fans haben die Marken „Mercedes", „Lidl" und „Der Spiegel" und am häufigsten werden „Der Spiegel", „Süddeutsche Zeitung" und „Mercedes" kommentiert.

Vergleich der Markenaktivität und Resonanz auf Facebook

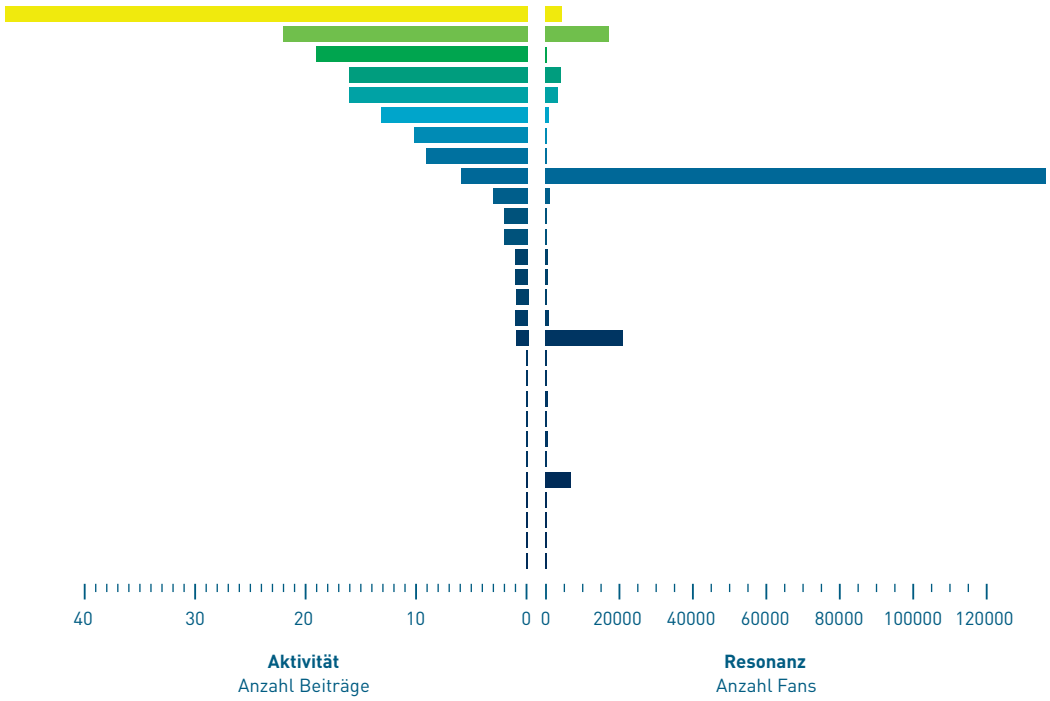

Abbildung 13

Vergleich der Markenaktivität und Resonanz auf Facebook

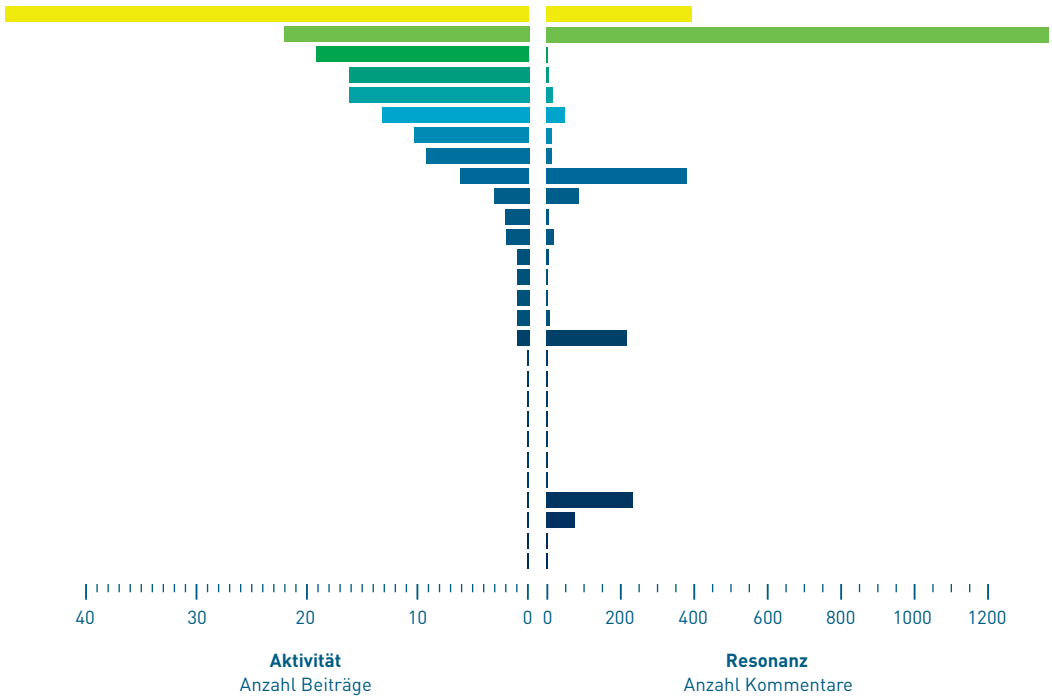

Abbildung 14

Durchschnittlich wird auf Facebook ein Beitrag 24 Mal kommentiert. Jedoch nimmt mit der Anzahl der Beiträge diese Resonanzquote ab. Marken mit wenigen Beiträgen können so mitunter erheblich mehr Kommentare pro Beitrag generieren. Dies zeigt sich auch in Abbildung 14. Marken, die sich am unteren Ende der Grafik befinden, erhalten vergleichsweise viele Kommentare. Da die Anzahl der Fans gegenüber der Anzahl der Kommentare jedoch oft um ein tausendfaches höher liegen, zeigt sich auf Facebook eine starke passive Zurückhaltung der Nutzer.

Aus Sicht der Branchenkategorisierung ist interessant, dass vor allem die drei Branchengruppen der Lebensmittelproduzenten, Telekommunikation und des Einzelhandels auf Facebook relativ präsent vertreten sind, während dies bei den übrigen Social Media-Diensten nicht so häufig der Fall war. Dafür sind die sonst aktiven Branchen der Medien und Automobilhersteller kaum auf Facebook vertreten.

Nutzung von Facebook nach Branchen

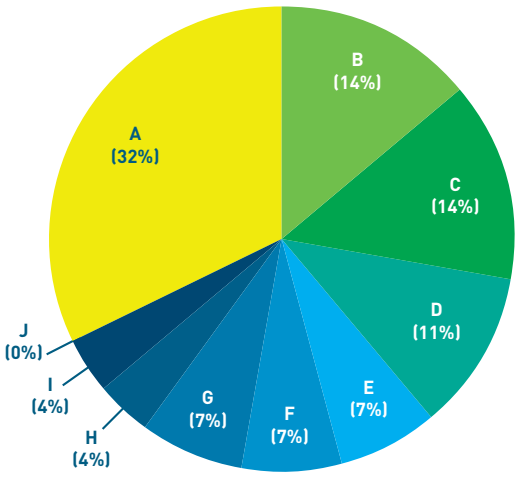

Abbildung 15

- **A** Sonstige
- **B** Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln
- **C** Telekommunikation
- **D** Einzelhandel
- **E** Elektroindustrie/Unterhaltungselektronik
- **F** Herstellung von Verlags- und Druckerzeugnissen, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern
- **G** Herstellung von sonstigen elektrischen Geräten
- **H** Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen
- **I** Kreditinstitute
- **J** Herstellung von chemischen Erzeugnissen

4.4 Corporate Blogs

Stark unter Ihren Möglichkeiten bleiben Marken bei dem Einsatz von Corporate Blogs. Insgesamt setzen lediglich zwölf Marken dieses Werkzeug ein. Hinzu kommt, dass innerhalb von zwei Wochen lediglich vier Beträge auf den Blogs erstellt wurden, was im Verhältnis zu Twitter und Facebook sehr wenig ist. Als aktivste Blogger stellen sich die Marken „Hornbach", „Vodafone" und „Friendscout24" heraus. Die Resonanz befindet sich auf einem entsprechend niedrigen Niveau von 0 bis 40 Kommentaren (mit einer Ausnahme bei „Opel" mit 228 Kommentaren). Die Abbildung 16 verdeutlicht die geringe Verbreitung und ebenso niedrige Effektivität von Corporate Blogs.

Aufgrund des seltenen Einsatzes von Corporate Blogs können zu branchenspezifischen Eigenheiten keine Aussagen getroffen werden. Aber das Beispiel des „astra-blogs" von Opel belegt auch, dass mit Inhalten wie der Vorstellung von Erlkönigen, Teamvorstellungen oder Blicke hinter die Kulissen, eine relativ konstante Leserschaft zu gewinnen ist, die durchschnittlich eine Resonanz von 20-75 Kommentare pro Artikel gibt.

Vergleich der Markenaktivität und Resonanz auf Corporate Blogs

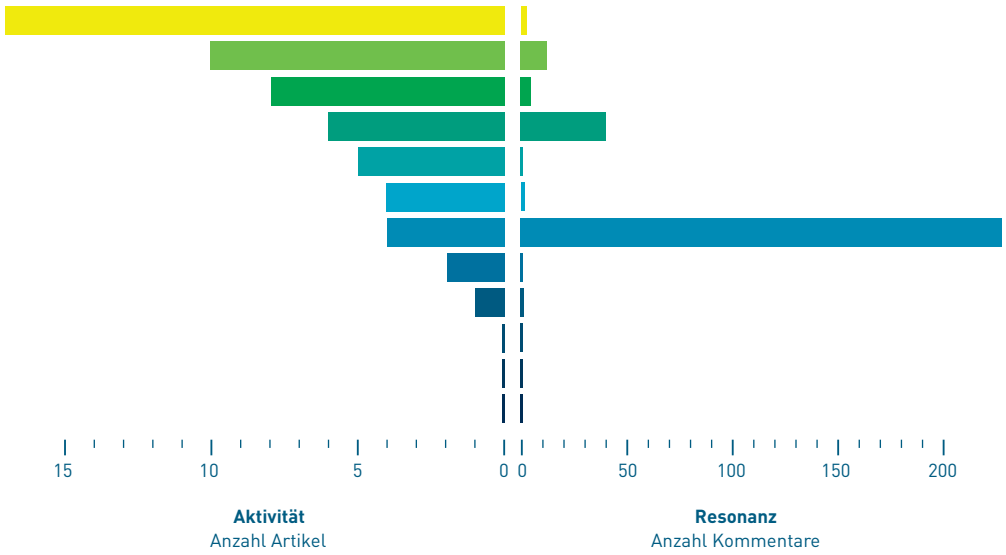

Abbildung 16

A | Anhang

A.1 Methodik, Datengrundlage, Limitationen

Im Folgenden wird auf die Erhebungsmethodik und Datengrundlage dieser Studie eingegangen. In dieser werden die 100 größten deutschen Marken nach Werbeausgaben auf ihre Social Media-Aktivitäten hin untersucht. Die Liste der 100 größten Marken basiert auf einem Datensatz des führenden Marktforschungsunternehmens Thomson Media Control. Die Zuordnung der Marken zu den Branchen erfolgte dabei anhand des weit verbreiteten NACE[9] Branchencodes. Zur Erhebung der Daten wurde ein standardisiertes Verfahren entwickelt. Für jede der Marken wurden in einem ersten Schritt die Plattformen YouTube, Twitter und Facebook nach Profilen bzw. die eigenen Webseiten der Marken nach Corporate Blogs durchsucht. Die Liste der Stichworttreffer wurde daraufhin auf ihre Urheberschaft überprüft. Es wurden Profile oder Kanäle entfernt, die zwar unter dem Namen einer Marke liefen, aber nicht von dem zugehörigen Unternehmen betrieben wurden, sondern von Privatpersonen. Für den Fall, dass für eine Marke mehrere Kanäle oder Profile auf einer Plattform gleichzeitig existierten, wurden diese zusammen betrachtet und die Messwerte aggregiert. Existierten für eine Marke aus der Top 100-Liste keine Profile, jedoch zu einer Untermarke davon, so wurden diese stellvertretend für die Dachmarke untersucht. Insgesamt wurden zehn Variablen erhoben. Jedoch konzentriert sich diese Studie auf Seiten der Aktivitätsvariablen für den Dienst YouTube auf die Anzahl der hochgeladenen Videos, für Facebook auf die Anzahl der erstellten Beiträge, auf Twitter auf die Anzahl der erstellten Tweets (Kurznachrichten) sowie in den Corporate Blogs auf die Anzahl der veröffentlichten Artikel. Diesen wurden eine Reihe von Resonanz-Variablen gegenüber gestellt, die die Reaktion der Internetnutzer auf die Social Media-Aktivitäten der Marken abbilden sollen. Zu diesen Variablen zählen die Anzahl der Klicks und Abonnenten für Videos und Kanäle auf YouTube, die Anzahl der Fans und Kommentaren auf Facebook, die Anzahl der Follower auf Twitter sowie die Anzahl der Kommentare zu den Artikeln in Corporate Blogs. Eine Übersicht aller für die Studie erhobenen Variablen und deren Bedeutungen ist in Tabelle 2 zu finden.

Nachdem die gültige Liste an Profilen und Kanälen für die vier Plattformen abgeschlossen war, wurden die Messwerte der oben erläuterten Variablen erhoben. Durch Ausnutzung der APIs, die von den Plattformen zur Verfügung gestellt wurden, konnten Skripte erstellt werden, die eine automatisierte Erhebung der Daten ermöglichten. Dadurch konnte ausgeschlossen werden, dass während der Datenerhebung Fehlzählungen auftraten.

Aufgrund der Eigenschaften einiger erhobener Variablen müssen für die Interpretation der Ergebnisse einige Limitationen beachtet werden. Auf Facebook lässt sich kein struktureller Zusammenhang zwischen eingebrachten Beiträgen und daraufhin erhaltenen Kommentaren oder geworbenen Fans erkennen. Zu vermuten ist, dass dies an der zeitlichen Beschränkung der Messvariablen liegt. In einem längeren Beobachtungszeitraum könnte sich diese Beobachtung wesentlich ändern. Facebook stellt zudem eine entscheidende Variable nicht zur Verfügung. So wird nicht eine Form der passiven Resonanz angegeben. Dies könnte beispielsweise sein, wie häufig ein Beitrag auf Facebook

9 Eurostat - europäische Systematik der Wirtschaftszweige (NACE) (Url: http://circa.europa.eu/irc/dsis/nacecpacon/info/data/en/index.htm)

gelesen oder angeklickt wurde. Damit kann nicht verfolgt werden, wie die Masse der Nutzer die Facebookaktivitäten einer Marke aufnimmt. Die Ergebnisse sind daher auf „eingefleischte" Fans einer Marke beschränkt. Eine ähnliche Beschränkung gilt für den Fall Twitter. Es werden nur Follower gemessen. Jedoch gibt es für jeden die Möglichkeit, die Tweets ohne Registrierung bzw. ohne ein Follower zu sein, zu lesen. Des weiteren existiert für die Dienste Facebook und Twitter eine teilweise zeitliche Beschränkung. Die Variablenanzahl der Beiträge auf Facebook und deren Kommentare sowie die Anzahl der Tweets sind auf einen Beobachtungszeitraum von 14 Tagen beschränkt, während die restlichen Responsevariablen zeitlich unabhängig sind.

Letztendlich war in der Studie insgesamt eine starke Dominanz der Social Media-Plattformen durch Medienmarken wie „Der Spiegel", „Süddeutsche" oder „FOCUS" zu beobachten. Diese publizierten oftmals Beiträge, die für andere Medien erstellt wurden (z. B. Fernsehbeiträge oder Verweise zu Artikeln in den Onlineausgaben der Zeitschriften). Damit wird jedoch zugleich eine Verzerrung der Gesamtdaten bewirkt. In diesem Sinne sind Medienmarken als „speziell" anzusehen.

YouTube http://www.youtube.com

Auf der Internetplattform YouTube.com haben Internetnutzer die Möglichkeit , Videos hochzuladen und sie somit auf einfache Weise einem breiten Publikum zur Verfügung zu stellen. YouTube ist zurzeit die national und international meist genutzte Videosharing-Webseite.

Videos

Da das wesentliche Merkmal von YouTube das Hochladen von Videos ist, wird die Variable Anzahl der Videos einer Marke als zentraler Maßstab für die Aktivität der Marken auf YouTube verwendet.

Views

Die Variable Views gibt auf YouTube an, wie viele registrierte und unregistrierte Internetnutzer sich ein spezifisches Video angesehen haben. Die Variable kann somit direkt zur Messung der Beliebtheit eines Videos herangezogen werden.

Abonnenten

Mit Hilfe eines Abonnements ist es YouTube-Nutzern möglich, regelmäßig über Neuigkeiten eines Kanals auf dem Laufenden gehalten zu werden. So bekommt der Nutzer auf der Startseite von YouTube eingeblendet, welche Videos seiner abonnierten Kanäle neu hochgeladen wurden. Ebenso wird er regelmäßig in einem YouTube-Newsletter über die Aktivitäten per E-mail informiert. Die Variable der Anzahl von Abonnenten ermöglich es indirekt zu messen, wie beliebt ein Kanal ist, sofern man unterstellt, dass die Mehrheit an Nutzern einen Kanal nur abonnieren würde, wenn er ihnen auch gefällt.

Facebook http://www.facebook.com

Das sogenannte Social Network facebook.com wurde ursprünglich als Onlinenetzwerk für Studierende der Harvard Universität gegründet. Mittlerweile ist das Netzwerk auch für Nichtstudierende zugänglich. Nutzer verwenden Facebook, um mit Freunden in Verbindung zu bleiben und Inhalte auszutauschen. Jeder Benutzer verfügt über eine Profilseite, über die er sich darstellen und Fotos oder Videos hochladen kann. Darüber hinaus können die Nutzer untereinander chatten oder Inhalte auf Pinnwänden von Freunden hinterlassen. Zusätzlich sind Gruppenbildungen nach bestimmten Themen möglich.

Items/Beiträge (Beobachtungszeitraum: 14 Tage)
Die Möglichkeit Items auf einem Facebook-Firmen-/Markenprofil einzutragen, erlaubt es Unternehmen dort ihre Kunden und „Fans" regelmäßig über Neuigkeiten oder Aktionen zu informieren. Dabei reicht die Bandbreite von reinen Textnachrichten über Grafiken (z. B. Plakate oder Flyer) bis hin zur Einbindung von aufwendig produzierten Videos.

Fans
Facebook-Nutzer bekommen die Möglichkeit, auf der Plattform ein Fan von einer bestimmten Marke oder einem Unternehmen zu werden. Über die Anzahl registrierter Fans kann festgestellt werden, inwieweit das Firmen-/Markenprofil Anklang bei den Nutzern gefunden hat bzw. wie erfolgreich die Unternehmensdarstellung ist.

Kommentare (Beobachtungszeitraum: 14 Tage)
Die Variable *Kommentare* bestimmt die Resonanz eines Firmen-/Markenprofils. Registrierten Nutzern ist es möglich, die einzelnen Firmen- oder Markenprofile zu kommentieren und dadurch zu bewerten. Setzt man die Anzahl der Besucher des Firmen-/Markenprofils ins Verhältnis zu den Kommentaren, kann die Meinungspolarisierung der Nutzergemeinschaft ausgewertet werden.

Twitter http://www.twitter.com

Twitter ist ein Echtzeit-Messaging Dienst, der seit seiner Gründung im Jahr 2006 in kürzester Zeit enorm gewachsen ist. Die Gründer des sozialen Netzwerkes sind Evan Williams und Biz Stone. Twitter ermöglicht es, kurze Textnachrichten als Mikroblog per SMS, als Instant Messaging oder auf der Web-Oberfläche zu veröffentlichen. Kommentare oder Diskussionen der Leser zu einem Beitrag sind möglich. Auf diese Weise können Meinungen zu spezifischen Themen oder Aspekte aus dem eigenen Leben dargestellt werden. Eine einfache und schnelle Verbindung zu anderen Menschen steht im Mittelpunkt des Netzwerkes.

Tweets (Beobachtungszeitraum: 14 Tage)
Als Tweets werden die Beiträge auf Twitter bezeichnet. Tweets wird auch als Microblogging-Service bezeichnet, da maximal 140 Zeichen verwendet werden dürfen. Über die Tweets ist es möglich zu prüfen, inwieweit über ein Unternehmen oder eine Marke diskutiert wird. Folglich kann mithilfe der Tweets die Aktivität eines Unternehmens / einer Marke verfolgt werden.

Follower (Beobachtungszeitraum: 14 Tage)
Als Follower wird der Nutzer bezeichnet, der die Beiträge und dessen Weiterentwicklungen eines anderen Users über einen gewissen Zeitraum nachvollzieht. Diese Variable kann dazu genutzt werden, die Resonanz auf bestimmte Microblogs zu prüfen.

Followings (Beobachtungszeitraum: 14 Tage)
Im Rahmen des Twitter können fremde Beiträge durch einen registrierten Nutzer verfolgt werden. Mithilfe des Followings ist es möglich nachzuvollziehen, wie viele fremde Microblogs verfolgt werden und damit wie sehr sich eine Marke im Twitter-Umfeld integriert.

Corporate Blogs

Unter einem Corporate Blog versteht man den Weblog eines Unternehmens. Als Kommunikationsinstrumente werden diese vor allem von

Unternehmen aus den USA verwendet. Aber auch in Deutschland verbreiten sie sich zunehmend, um eigene Kommunikations- oder Marketingziele zu verfolgen. Corporate Blogs sind persönliche oder thematische Nachrichtendienste, die von Unternehmen oder mit deren Unterstützung von Mitarbeitern als Website im Internet veröffentlicht werden. Diese werden in der Regel um neue Einträge ergänzt und in unterschiedlicher Weise mit anderen Blogs und Websites verlinkt. Die Einträge können jederzeit von den Nutzern kommentiert oder in andere Informationsangebote eingebunden werden.

Artikel (Beobachtungszeitraum: 14 Tage)
Artikel sind Texte und Beiträge unterschiedlicher Länge, die von Mitarbeitern eines Unternehmens auf dem Blog veröffentlicht werden. Diese werden typischerweise in regelmäßigen Abständen um weitere Artikel ergänzt, zum Teil täglich, und mit Stichworten versehen sowie chronologisch sortiert. Damit ist es möglich, die Aktivität einer Marke auf Corporate Blogs im zeitlichen Kontext zu messen und zu vergleichen.

Kommentare (Beobachtungszeitraum: 14 Tage)
Üblicherweise ist es jedem Mitarbeiter eines registrierten Unternehmens möglich, die veröffentlichten Artikel zu kommentieren und dadurch zu bewerten. In einigen Fällen ist es aber auch, wie sonst üblich in der Blogosphäre, fremden Personen erlaubt, sich durch Kommentare an einem Blog zu beteiligen. Die Anzahl der Kommentare erlaubt folglich in der Regel die Messung der Resonanz auf den Blog-Auftritt eines Unternehmens.

A.2 Urheber

CARL VON OSSIETZKY universität OLDENBURG
FAKULTÄT II
INFORMATIK, WIRTSCHAFTS- UND RECHTSWISSENSCHAFTEN

Autoren der Studie:
Prof. Dr. Alexander T. Nicolai,
Dipl.-Kfm. Daniel Vinke

construktiv®

Projektleitung:
Dipl. oec. Kai Tietjen, Christian Clawien
Projektteam:
Chris Lippert, Johannes Tschorn, Luisa Bergander

Für Auskünfte und Nachdruckgenehmigungen wenden Sie sich bitte an die Stiftungsprofessur Entrepreneurship oder die construktiv GmbH:

STIFTUNGSPROFESSUR
ENTREPRENEURSHIP

Prof. Dr. Alexander Nicolai
Stiftungsprofessur Entrepreneurship
Fakultät II: Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Ammerländer Heerstraße 114 – 118
26129 Oldenburg

construktiv GmbH
Agentur für Online+Print+PR

Haferwende 1
28357 Bremen
Telefon 0421/27 86 70
Telefax 0421/20 70 978

Invalidenstraße 112
10115 Berlin
Telefon 030/20 05 69 0
Telefax 030/20 05 69 29