

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Vertrieb mittels Sozialen Medien“

Verfasser

Christian Hocker

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im November 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer/Betreuerin:

157
Internationale Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
2. WEB 2.0	3
3. SOZIALE MEDIEN	5
3.1 SOZIALES NETZWERK.....	6
3.1.1 Facebook.....	6
3.1.2 Xing.....	8
3.2 MICROBLOG.....	9
3.2.1 Twitter.....	9
3.2.2. Tumblr.....	10
3.3 BLOG - WORDPRESS.....	11
3.4 INTERNET-VIDEOPORTAL.....	12
3.4.1 Youtube	12
3.4.2 Sevenload.....	13
4. VERTRIEBSSTRUKTUR	14
4.1 VERTRIEBSORGANE - E-COMMERCE ABTEILUNG.....	15
4.1.1 AUFTRITT BEI ONLINE-MEDIEN.....	17
4.1.2 Externe Vertriebsorgane.....	19
4.1.3 Absatzhelfer	19
4.1.3.1 Weiterleitungsshop.....	20
4.1.3.2 Canvas-Shop	20
4.1.4 Absatzmittler - Facebook-Shop.....	21
4.1.5 SWOT - Analyse der Vertriebsmöglichkeiten	26
4.2 VERTRIEBSKANÄLE.....	29
4.2.1 Distributionswege.....	29
4.2.1.1 Direkter Vertrieb	30
4.2.1.2 Indirekter Absatz.....	31
4.2.1.3 Multikanalvertrieb.....	32
4.2.2 Vertriebspartner.....	34
4.2.2.1 Exklusiver Vertrieb	34
4.2.2.2 Intensive Vertrieb.....	35
4.2.2.3 Selektiver Vertrieb	36
4.3 Verkaufsaktivitäten unpersönlich medial.....	38

4.4 Vertriebsstrategien via soziale Medien.....	39
4.4.1 Beispiel Heinz Ketchup.....	39
4.4.2 Beispiel Warner Brothers	40
4.4.3 Beispiel Farmville	42
4.4.4 Beispiel Dell	44
4.4.5 TippEx.....	45
4.4.6 Autopremiere.....	46
4.4.6.1 VW Polo GTI.....	46
4.4.6.2 Ford.....	47
5. ZUKÜNFTIGE TRENDS UND ENTWICKLUNGEN	48
6 FAZIT.....	51
7. LITERATURVERZEICHNIS	53
8. ANHANG	59
8.1 ABSTRACT (DEUTSCH)	59
8.2 ABSTRACT (ENGLISH)	60
8.3 CURRICULUM VITAE	61

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1; ÜBERSICHT SOZIALER MEDIEN	2
ABBILDUNG 2: VERÄNDERUNG VON WEB 1.0 ZU WEB 2.0.....	3
ABBILDUNG 3: VERWALTUNGSMÖGLICHKEITEN DER REITER BEI FACEBOOK	7
ABBILDUNG 4: LONG TAIL	15
ABBILDUNG 5: VERTRIEBSORGANE.....	16
ABBILDUNG 6:PRODUKTWEITEREMPFEHLUNG	18
ABBILDUNG 7: DIE 6 SÄULEN DES FACEBOOK COMMERCE.....	22
ABBILDUNG 8: BEREITSCHAFT DER VERKÄUFER	23
ABBILDUNG 9: UMSATZ MITTELS FACEBOOK.....	25
ABBILDUNG 10: MULTIKANALVERTRIEB	29
ABBILDUNG 11: RIFT PRODUKTE - EXKLUSIVER VERTRIEB	35
ABBILDUNG 12: VERMARKTUNG ÜBER FACEBOOK.....	36
ABBILDUNG 13: VERMARKTUNG ÜBER "YOUTUBE"	37
ABBILDUNG 14: HEINZ KETCHUP.....	40
ABBILDUNG 15: THE DARK KNIGHT	41
ABBILDUNG 16: FARMVILLE	43
ABBILDUNG 17: SONDERANGEBOTE ÜBER TWITTER	44
ABBILDUNG 18: TIPPEX KAMPAGNE.....	45
ABBILDUNG 19: VW POLO GTI WERBUNG.....	46
ABBILDUNG 20: INTERESSE AN SOCIAL MEDIA.....	48
ABBILDUNG 21: WIRTSCHAFTLICHES WACHSTUM DER SOZIALEN MEDIEN	50

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: TRADITIONELLE VERSUS NEUE ABSATZMITTLER.....	26
TABELLE 2: SWOT-ANALYSE VERTRIEB MITTELS SOZIALE MEDIEN	28

1. Einleitung

Diese Arbeit soll einen genauen Einblick darüber vermitteln, welche Chancen und Möglichkeiten Unternehmen im World Wide Web haben und wie diese sinnvoll genutzt werden können um eine erfolgreiche Vertriebsstrategie zu generieren. Der Schwerpunkt befasst sich mit dem Vertrieb mittels Sozialer Medien. Um Unklarheiten zu beseitigen, sollte noch erwähnt werden, dass auch der Begriff Social Media verwendet wird, wobei hier kein Unterschied existiert.

In dem kommenden Kapitel, welches sich mit den Distributions- beziehungsweise Vertriebskonzept beschäftigt, gibt es noch eine Anmerkung. Es wird bei dem Bereich Logistik nicht näher darauf eingegangen, wie die Steuerung, Bereitstellung und Optimierung von den Prozessen funktioniert, denn dies würde den Rahmen der Arbeit übersteigen. Auch welche Transportwahl verwendet wird, ist außer acht gelassen, denn es wird davon ausgegangen, dass nur digitale Waren über die Sozialen Medien vertrieben werden.

Vor dem Internet gab es weitaus weniger Möglichkeiten, wie Unternehmen Ihre Waren oder Dienstleistungen anbieten konnten. Früher wurden Verkaufskataloge an die Haushalte versendet, Inserate in Zeitungen geschaltet oder Werbungen mittels elektronischer Geräte übermittelt. Doch mit der Entstehung des Internets wurden neue Wege eröffnet um mit den Kunden in Kontakt zu treten, um so die klassische Werbung auszuschalten.

Das Internet wird von vielen Usern als Erstinformationsquelle genutzt und stellt auch für die Wirtschaft eine Art digitale Revolution dar.¹ Denn es werden fast alle Lebensbereiche der Menschen durch das Social Web beeinflusst.

Man spricht von Sozialen Medien wenn man seine Ansichten über Bilder, Wörter oder Beiträge mit anderen Personen auf verschiedenen Plattformen beziehungsweise Internetdiensten teilt. Es können aber auch Wünsche oder Impression sein, welche man austauschen möchte.² Durch die anhaltende Entwicklung des Internets entstehen immer mehr Netzwerke. Dadurch wird den Personen sowie Unternehmen eine Vielzahl an Wege eröffnet, wie sie kommunizieren können.

¹ Vgl. Socialmedia24 [Zugriff am 16.09.11]

² Vgl. Wortgefecht [Zugriff am 6.6.2010]

Wie man in der Abbildung 1 sehen kann, gibt es eine große Anhäufung von diesen Medien. In der heutigen Zeit ist es enorm Wichtig, dass Unternehmen in einem oder mehreren Bereichen aktiv sind. Denn es ist zu Berücksichtigen, dass die Konkurrenz immer nur einen Klick von einem entfernt ist.

Betriebe können mittels Blogs, Wikis, Podcast oder Sozialen Netzwerken in Verbindung treten. Somit kann gewährleistet werden, dass man immer im Gespräch bleibt und nicht in der großen weiten Welt des Internets untergeht. In welcher Rubrik Betriebe tätig sein wollen, hängt von den Strategien ab. Einige der in der Grafik angeführten Sozialen Medien, werden in einem späteren Kapitel dieser Arbeit noch näher durchleuchtet.



Abbildung 1; Übersicht Sozialer Medien
(Wortgefecht - Zugriff am 6.6.2010)

Aufgrund der Dynamik der Digitalen Natives sind auch Berührungängste wie etwas Neues auszuprobieren nicht gegeben. Außerdem ist auch eine erhöhte Akzeptanz der Unternehmen bei den Sozialen Medien gegeben.³ Dieser Aufschwung von den Netzwerken kam aber nicht von Beginn an, sondern entstand erst mit der Weiterentwicklung des Internets zu dem heutigen Web 2.0. Erst dadurch wurden diese Möglichkeiten attraktiv und umsetzbar.

³ Vgl. Panknin [Zugriff am 16.09.11]

2. Web 2.0

Zu Beginn des Internetbooms wurde das sogenannte Web 1.0 von der Internetgemeinschaft genutzt. Diese Entwicklungsstufe erlaubte aber sehr wenige Interaktionen beziehungsweise Kommunikationen. Im World Wide Web wurden die Machtverhältnisse genau bestimmt, denn es gab nur ein paar Betreiber, welche diese Inhalte für die Nutzer angeboten haben.⁴ Um die Funktionen des Web 1.0 professionell nutzen zu können, wurde Fachwissen benötigt. Dies führte zu einer beschränkten Mässauglichkeit und konnte nur von Experten erfolgreich genutzt werden.⁵ Tim O'Reilly und Kollegen sahen nachdem "dot-com-disaster" einen Wendepunkt für das Internet.⁶

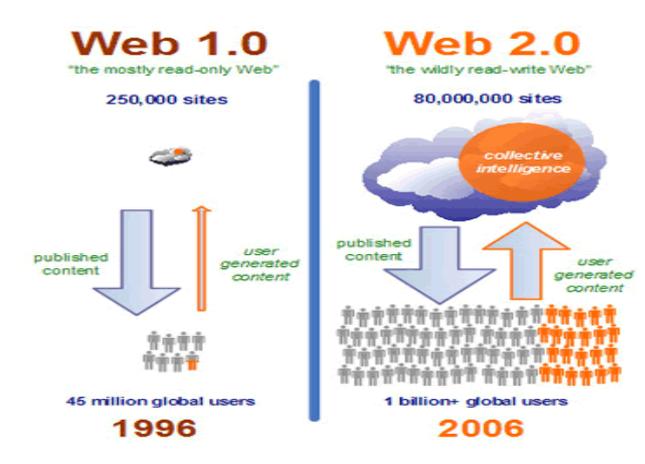


Abbildung 2: Veränderung von Web 1.0 zu Web 2.0

(netzlernen - Zugriff am 20.09.11)

Mit der nächsten Evolutionsstufe des Internets, wurde das Web 1.0 durch das heutige Web 2.0 abgelöst. In Abbildung Zwei wird es sehr stark verdeutlicht, welchen Hype diese Veränderung auf das Internet gehabt hat. Die Bezeichnung des neuen Internets ist ein Selbstläufer geworden und praktisch omnipräsent.⁷

Das Internet hat einen Wandel durchzogen. Dies führte zu steigenden Datenübertragungen, neuen Softwares und mehr Zugängen in die virtuelle Welt. Auch ein erhöh-

⁴ Vgl. Mühlenbeck, F., S. 17

⁵ Vgl. Fritsch [Zugriff am 19.09.11]

⁶ Vgl. Germer et al., S. 7ff

⁷ Vgl. Germer et al., S. 7ff

ter Einsatz von mobilen Internetzugängen per WLAN oder UMTS und neuen Endgeräten wie Smartphones oder PDAs muss gerechnet werden.⁸ Somit ist es auch essenziell für Unternehmen, die passenden Angebote für die auf den Markt neuerschienenen Zugangsgaräte zu schaffen. Beispiele hierfür wären Applikationen, welche es den Nutzern erlauben, mittels dem Handy den Online-Store aufzusuchen.

Dadurch entwickelten sich auch neue Plattformen für die Internetgemeinde. Das Angebot stieg rasant an. Es bildeten sich Kommunikationsplattformen welche Interaktionen in allen Richtungen zuließen. Denn man erhoffte sich dadurch, eine kollektive Intelligenz aller Internetnutzer näher zu bringen, um von Wissen und Erfahrungen zu profitieren und der Masse zugänglich zu machen.⁹

Die Trennung von Sender und Empfänger, welche es noch zu Zeiten des Web 1.0 gab, ist nicht mehr vorhanden. Vielmehr ist ein fließender Übergang für die Internetbenutzer ermöglicht gemacht worden.¹⁰ Es wurden neue Bereiche geschaffen, wo User ihre Fotos und Videos online stellen konnten. Später entfalteteten auch Blogs und Online-Tagebücher ihre Flügel im World Wide Web. Dort können Informationen sowie Erfahrungsberichte gepostet oder ausgetauscht werden. Solche Bereiche bezeichnet man heute als Soziale Medien.

Das Web 2.0 zeichnet sich durch verbesserte Verfügbarkeit aus. Dies bedeutet, dass eine deutlich vereinfachte Nutzung von Internetangeboten für Konsumenten und Anbieter gegeben ist.¹¹ Durch die Optimierung der technischen Infrastruktur ist es möglich, dass mehr datenintensivere Inhalte wie zum Beispiel Filme oder Musik vermittelt werden können. Auch der Umgang mit den Computern und den vorhandenen Daten der Internet-Generation ist deutlich angestiegen.

Diese Veränderung des Internets wird auch als das sogenannte "Mitmachnetz" und "Selbermach-Netz" genannt. Dadurch entstand auch ein Vorteil für die Internetnutzer selbst Inhalte online zu stellen, wodurch die Vernetzung permanent zu nahm.¹² Für Unternehmen bedeutet dies aber auch, dass es keinen reinen Dialog mehr gibt, sondern man ist viel mehr ein Teilnehmer an einer bestimmten Diskussion.¹³ Es ist aber

⁸ Vgl. Kuhn, S. 7

⁹ Vgl. Behrendt et al., S. 12ff

¹⁰ Vgl. Hein, S. 4

¹¹ Vgl. Hass et al. S. 24ff

¹² Vgl. Mühlebeck, F., S.18ff

¹³ Vgl. Michel et al., S. 110ff

auch zu beachten, dass speziell Soziale Netzwerke von dem "Selbermach-Netz" abhängig sind. Denn ohne Beiträge von Benutzern, würde früher oder später diese Seite an Wert für Unternehmen verlieren.

3. Soziale Medien

In diesem Kapitel wird eine Übersicht gegeben, wie vielfältig die Darstellung der verschiedenen Sozialen Medien im Internet sein kann. In dem Social Web, können die Internet-User ihre Fotos oder Videos online stellen, Tagebücher führen und ihre Meinungen austauschen. Soziale Netzwerke, Mikroblogs, Blogs und Videoportale sind nur einige Bereiche, welche in dieser Arbeit näher erläutert werden.

Es existieren bei weitem viel mehr solcher Medien, aber es wurden nur die größten und bekanntesten herangezogen. Das Verständnis, wie diese aufgebaut sind, ist nötig um einen erfolgreichen Vertrieb zu gewährleisten. Wie dies funktioniert, wird in einem späteren Kapitel näher erläutert.

Der Hauptgrund, warum Soziale Medien für Unternehmen so lukrativ sind, liegt an den sogenannten Netzwerkeffekten. Diese bieten ein dynamisches Wachstumsmoment an.¹⁴ Die Nutzer, welche sich in den Netzwerken aufhalten, steigt im Quadrat der Anzahl seiner Nutzer an.

Gesetz von Metcalfe:¹⁵

$$W = n(n-1) = n^2 - n$$

Durch erfolgreiche Mundpropaganda und Viralen-Marketing erhöht sich die Anzahl der Benutzer der jeweiligen Sozialen Medien. Dies führt dazu, dass der Wert eines Gutes steigt, je mehr Personen davon wissen und beteiligt sind. Man könnte sagen, "Masse verdrängt Knappheit als Wertquelle".¹⁶ Um die Verknüpfung der Sozialen Medien besser zu verstehen, wurden Personen ab dem Alter von 12 Jahren in einer Online-Umfrage befragt, welche Medien sie nutzen. Die Auswertung der Befragung ergab, dass nur ein geringer Anteil, nämlich unter 10 Prozent nur in einem Sozialen Medium vertreten ist.¹⁷ Fast 50 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Facebook,

¹⁴ Vgl. Welfens, Paul J.J., et al., S. 57

¹⁵ Vgl. Linde, S. 111

¹⁶ Vgl. Fritz, [Zugriff am 19.09.11]

¹⁷ Vgl., Horizont Netzwerk, [Zugriff am 19.10.11]

Twitter und MySpace nutzen um mit ihren Freunden und Verwandten zu kommunizieren.

3.1 Soziales Netzwerk

Soziale Netzwerke sind Netzwerkgemeinschaften. Hier können die Nutzer eigene Inhalte erstellen. Man spricht dann von den sogenannten User Generated Content.¹⁸ Solche Netzwerke sind im Web 2.0 weit verbreitet. Einige bekannte Plattformen wären Xing, LinkedIn oder Facebook. In den Netzwerken, kommuniziert man nicht mehr hinter einem Firmennamen sondern tritt vielmehr als Mensch auf.

Alle Kontakte welche man pflegt, sind öffentlich und durch diese Verbindungen wird man relativ rasch gefunden. Um erfolgreich und angesehen zu bleiben, ist der richtige Einsatz von Daten beziehungsweise Informationen sehr bedeutsam.¹⁹ Denn es ist von enormer Wichtigkeit, dass es für die Benutzer immer Neuigkeiten sowie Anreize geben sollte, sich aktiv mit dem Unternehmen auseinander zu setzen, denn die Eintrittsbarrieren sind durch das Internet für Konkurrenzunternehmen relativ einfach geworden. Aus diesem Grund wäre es sinnvoll einen USP aufweisen zu können um in den Sozialen Medien herauszuragen. Unter einem USP oder Unique Selling Proposition versteht man herausragende Merkmale oder Eigenschaften welche ein Unternehmen aufweist, wodurch er besonders "einzigartig" erscheint.²⁰ Durch das Internet wird auch eine sehr hohe Markttransparenz erzeugt und die Konkurrenten sind nur einen Mausklick weit entfernt.

3. 1.1 Facebook

Facebook ist derzeit das größte und beliebteste Soziale Netzwerk im World Wide Web. Dadurch ist das Interesse sehr hoch, mit seinem Unternehmensnamen vertreten zu sein. Man hat die Chance aus einem sehr weitreichenden Pool von potenziellen Kunden profitieren zu können.

In dieser Gemeinschaft ist es aber von enormer Wichtigkeit, dass man hier nicht als etwaiger Verkäufer von einem Produkt oder Dienstleistung auftritt, sondern viel mehr als ein Mensch. Um einen guten Eindruck zu erwecken, sollte das Unternehmen auch einige Informationen preisgeben. Solche Informationen sind zum Beispiel, Grün-

¹⁸ Vgl. Hünnekens, W., S. 85

¹⁹ Vgl. Hünnekens, W., S. 87

²⁰ Vgl. Manager Magazin, [Zugriff am 04.11.11]

dungsjahr, Unternehmensleistung und eventuelle Links zu seiner Homepage oder dessen Produkte.²¹ Auch Neuankündigungen von zukünftigen Waren verhilft den Unternehmen sich von der breiten Masse abzuheben.

Um für die Gemeinschaft einen Reiz zu schaffen, benötigt man neben dem Markennamen auch noch ein gutes Image.²² Das Image wird bei Facebook dadurch erhöht beziehungsweise erweitert, wenn neue Informationen über Dienstleistungen oder Entwicklungen angeführt werden und die Gemeinschaft mit einbezieht. Ein anderer wichtiger Aspekt ist, dass sich jemand von dem Unternehmen auch bemühen sollte, um auf Äußerungen kompetente Antworten zu geben und sich selber daran aktiv beteiligt. Jede Kommunikation welche stattfindet, kann für eine Firma durchaus als positiv bewertet werden, dadurch bleibt man immer im Gespräch.

Nicht nur die Beantwortung solcher Themen sind wichtig, auch die eigene Initiative selber Gesprächsstoff zu schaffen ist in solch einer Netzwerkgemeinschaft unumgänglich.²³

Facebook bietet verschiedene Reiter an, welche die Unternehmen selber gestalten können. Ein Beispiel hierfür wäre in Abbildung drei zu sehen.



Abbildung 3: Verwaltungsmöglichkeiten der Reiter bei Facebook
(Facebook - Zugriff am 19.04.11)

Um die Community auf diverse Veranstaltungen und Videos von Produkten auf dem Laufenden zu halten, eignet sich Facebook sehr gut. Durch die große Masse an Usern spricht man mit solchen Hilfsmitteln eine breite Gruppe an. Neben einer Kommunikationsvereinfachung kann ein Unternehmen hiermit auch Kosten einsparen. Beispiele, welche verschiedene Vertriebsstrategien via Facebook von diversen Unternehmen getätigt wurden, werden in einem späteren Kapitel noch näher erläutert.

²¹ Anlehnung Facebook-Seite Blizzard

²² Vgl. Hünnekens, W., S. 31

²³ Vgl. Hünnekens, W., S. 72ff

3.1.2 Xing

Xing zählt zu den größten beruflichen Netzwerken mit über 5 Millionen Mitgliedern im deutschsprachigen Raum.²⁴ Diese Plattform wird von Unternehmen sowie Arbeitssuchende genutzt. Die Hauptfunktion, welche diese Seite erfüllen soll, ist die Transparenzschaffung der Kontaktnetze in dem Kleine-Welt-Phänomen.²⁵ In Europa ist Xing Marktführer gemessen an Aktivitäten sowie Verweildauer der Nutzer.²⁶

Wie auch bei anderen Netzwerken können auch hier Community-Funktionen verwendet werden. Darunter zählen zum Beispiel die Kontaktseiten, Interessensgebiete sowie verschiedene Gruppen und Unternehmenswebseiten. Jeder Beitrag, welcher von den Nutzern geschrieben wurde, ist mit dessen Foto sowie Link zu seinem Profil verknüpft, wodurch ein Mehrwert für das Netzwerk geschaffen wird.²⁷

Benutzer dieser Seite können berufliche sowie private Daten in ihr Profil eintragen. Es ist auch möglich seinen Werdegang sowie Ausbildungen anzuführen. Wer Zugriff auf diese Informationen bekommt, kann der Nutzer selbst bestimmen. Um mit Unternehmen in Verbindung zu treten, können die User Kontaktwünsche für Angebot und Gesuche formulieren.²⁸

Die Registrierung in diesem Netzwerk ist kostenlos, allerdings erhält man nur eine eingeschränkte Funktionalität auf bestimmte Bereiche. Durch diese Vernetzung, ist Xing eine sehr große Kontaktdatenbank und erleichtert vielen Unternehmen die Kontaktaufnahme und -pflege und es ist möglich, sich ein Bild von den Gesprächspartnern zu machen.

Für Unternehmen ist der große Kostenvorteil, dass es nicht mehr notwendig ist, Headhunters oder Agenturen einzusetzen, um den richtigen Mitarbeiter oder Mitarbeiterin zu finden. Es müssen lediglich in der Suchmaske die gewünschten Daten eingetragen werden, um sich so eine Liste aller möglichen Anwärter anzeigen zu lassen.

²⁴ Vgl. Iwersen [Zugriff am 12.09.11]

²⁵ Vgl. Xing Wikipedia [Zugriff am 12.09.11]

²⁶ Vgl. Lutz, S. 176ff

²⁷ Vgl. Lutz, S. 176ff

²⁸ Vgl. Xing Wikipedia [Zugriff am 12.09.11]

3.2 Microblog

Bei Microblogs spricht man von Bloggen. Dies bedeutet, dass man im Internet eine Seite für sich hat, wo man Textnachrichten verfassen kann. Es wird auch gleichgesetzt mit den heutigen SMS-Nachrichten bei den Mobiltelefonen. Der Microblog wird als ein Online-Tagebuch angesehen, wo Unternehmen Informationen über Projekte, Artikel, Statusmeldungen oder Videos online stellen können.

Der Vorteil bei solchen Blogs ist, dass diese Nachrichten chronologisch aufgelistet sind und es besteht die Möglichkeit, direkt über verschiedene andere Medien informiert zu werden, wenn jemand eine neue Nachricht hinterlassen hat. Es ist nicht notwendig, bei einem Microblog eingeloggt zu sein um diese Nachrichten zu empfangen.

3.2.1 Twitter

Twitter ist im Web 2.0 die populärste Bloggerseite, deshalb wäre es für ein Unternehmen fatal, wenn man diesen Bereich der Sozialen Medien auslassen würde. Der große Unterschied hierbei ist, dass die Empfänger der Nachrichten den Blogger selbst auswählen und man hierauf keinen direkten Einfluss hat.²⁹

Hierbei spricht man von den sogenannten Follower. Follower sind Personen, welche Nachrichten bekommen, wenn Blogger diese bei Twitter online stellen. Je mehr solcher "Folger" sie haben, desto attraktiver wirkt das Unternehmen und die Produkte. Der große Vorteil, den man durch "twittern" als Unternehmen erlangt, ist dass Unternehmen ohne viel Aufwand etliche potenzielle Kunden ansprechen können, wenn diese Nachrichten abonniert haben.

Ein Hinweis auf der firmeneigenen Homepage, dass das Unternehmen auch bei Twitter vertreten ist, gibt dem Kunden die Möglichkeit, diesem auch bei Twitter zu folgen, falls dieser noch nicht bei den Microbloggern dabei sein sollte. Um erfolgreich in diesem Sozialen Medium auftreten zu können, sollte man ansprechbar sein und sich auch bei Diskussionen beteiligen.³⁰

²⁹ Vgl. Hünnekens, W. S. 60

³⁰ Vgl. Hünnekens, W., S. 63

Darüber hinaus können Unternehmen Anreize schaffen, wenn sie spezielle Angebote oder Sonderaktionen "twittern". Solch ein Angebot welches zum Beispiel von der Firma Dell durchgeführt worden ist, wird in einem späteren Kapitel erläutert. Firmen sollten aber "Twitter" als Ergänzung zu ihren derzeitigen Verkaufsstrategien ansehen.

3.2.2. Tumblr

Tumblr ist neben Twitter ein weiterer Microblog und wurde 2007 gegründet. Im Gegensatz zu Twitter bietet Tumblr einige spezielle Vorteile. Mittels dieser Plattform ist es den Usern erlaubt, neben den Textnachrichten, Bilder, Zitate, Chatlogs, Links und Video-bzw. Audiodateien zu veröffentlichen.³¹ Es besteht auch hier die Option anderen Usern zu folgen. Derzeit existieren mehr als 28 Millionen Blogs mit über 10 Milliarden Posts.³² Das große Geheimnis liegt daran, dass es für jeden Laien sehr einfach ist, mit den Einstellungen zurechtzukommen. Diese Zahlen werden stetig ansteigen, da es eine fast unbegrenzte Auswahl an verschiedenen Nutzmöglichkeiten für die User bietet.

Man kann seine Informationen welche gepostet worden sind, auch auf Facebook online stellen. Auch ein Analyseprogramm um sich die Entwicklung des eigenen Blogbereiches anzeigen zu lassen, kann installiert werden. Somit bleibt das Unternehmen immer am laufenden, um herauszufinden welche Beiträge die meisten Nutzer anlockt. Gruppen können gebildet werden und auch die mobile Erreichbarkeit auf seine eigene Domäne sind nur einige Vorteile, welche von den User auskosten werden.³³ Dadurch, dass Tumblr von jeder Plattform immer einen bestimmten Teil nutzt, also von allem etwas, wird es Durcheinandertagebuch genannt.

Sollte man bei Tumblr als ein neuer Blogger erscheinen ist man unbekannt. Um diese Unbekanntheit zu beseitigen, offeriert die Plattform für Neuankömmlingen eine Option an. Diese können sich ihr Ranking verbessern, wenn sie einen Betrag ab neun Dollar zahlen.³⁴ Für Unternehmen bietet es den großen Vorteil, dass man durch einen kleinen Betrag relativ rasch bekannt werden kann, um so seine Produkte bestmöglich vermarkten zu können.

³¹ Vgl. Tumblr Wikipedia [Zugriff am 12.09.11]

³² Vgl. Tumblr am 12.09.11

³³ Vgl. Tumblr am 12.09.11

³⁴ Vgl. Arzt am 12.09.11

Ein weiterer positiver Nutzen dieser Internetplattform für Unternehmen ist, dass keine Einschränkungen vorhanden sind, wie sie die Informationen beziehungsweise Produkte an die Kunden, User oder Follower richten müssen. Dadurch, dass dieser Microblog relativ jung ist, wird es einige Zeit dauern, bis mehrerer Unternehmen auf diesen Zug aufgesprungen sind, um die Vorteile der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten zu nutzen.

3.3 Blog - WordPress

Ein Blog ist ein für alle Personen öffentlicher Eintrag wie ein Journal oder Tagebuch im Internet. Das Blog besteht aus den beiden zusammengesetzten Wörtern "Logbuch" und "World Wide Web".³⁵

Die Informationen, welche darin enthalten sind, werden zeitlich angeordnet meistens ist der aktuellste Beitrag ganz oben aufgelistet. Für einen Internetuser ist es nicht sofort im Browser erkennbar, ob er sich auf einer Internetseite bewegt oder auf einem Blog. Die Verwendung solcher virtuellen Tagebücher werden sehr oft von jungen Erwachsenen oder Jugendliche genutzt.³⁶ Der Bloginhalt wird von dem Verfasser oder auch Blogger selbst geschrieben. Dieser Inhalt kann politische, sportliche oder elektronische Meinungen enthalten oder es kann auch ein Tagesablauf geschildert werden.

Neben der privaten Nutzung sind auch Blogs in Unternehmen verankert. Man kann sie als Werbe-Blog im Internet nutzen oder auch als Mitarbeiter-Blog, wo Meinungen ausgetauscht werden können.

WordPress ist eine Möglichkeit, mit der man bloggen kann, aber es existiert eine Vielzahl an anderen Blogsoftwares im Internet. Der größte Vorteil ist hierbei, dass man sofort nachdem man sich angemeldet hat, diese Software nutzen kann. Man könnte danach direkt loslegen und zum Bloggen anfangen. Dieses Programm ist so aufgebaut, dass man ihn für einen persönlichen Tagebucheintrag oder auch für größere Projekte wie zum Beispiel Podcasts oder Videos nutzen kann. Ein paar wichtige Funktionen wären zum Beispiel Benutzerfreundlichkeit, Linkmanager und Kommunikations-Dienste. Neben dem Geschriebenen können auch Fotos auf der Seite verwaltet und angeführt werden.

³⁵ Madeyourweb [Zugriff am 14.06.2011]

³⁶ Madeyourweb [Zugriff am 14.06.2011]

Der große Vorteil, warum das Bloggen so einen enormen Reiz darstellt, ist die Möglichkeit für Unternehmen Produkte in ihrem Blog anzubieten. Diese Informationen kann man dann auf andere Soziale Medien übertragen wie zum Beispiel auf "Twitter" oder Facebook. User haben danach die Option diesen Blog zu besuchen und Kommentare abzugeben.

3.4 Internet-Videoportal

Videoportale bieten den Internet-Usern die Möglichkeiten an, ihre Filme, Videos oder Musik online zu stellen. Hierbei ist zu erwähnen, dass diese dann über eine bestimmte Website abgerufen werden können. Diese Bereitstellung wird streamen oder heruntergeladen genannt. Häufig wird dafür der Wortlaut Video-on-Demand verwendet, denn der Abruf des Videos oder der Musik kann von den Usern ohne fixe Zeiten auf der Webseite frei gewählt werden.³⁷ Bekannte Portale sind zum Beispiel "Youtube", "sevenload", "ClipShack" oder "MyVideo".

Der Vorteil solch eines Videoportales liegt daran, dass keine Vorkenntnisse benötigt werden, um dieses zu nutzen.³⁸ Wenn ein Video online gestellt worden ist, kann jeder der Internetzugang besitzt darauf zugreifen und auch bewerten.

Solche Portale werden vermehrt von Privatpersonen genutzt, wobei immer darauf zu achten sein muss, dass keine urheberrechtlich geschützten Videos oder Musik online gestellt wird. Denn in der heutigen Zeit ist es mittels der Handys sowie Digitalkameras sehr leicht Mitschnitte zu tätigen. Neben Privatpersonen werden diese Kanäle auch von Unternehmen genutzt, um auf sich aufmerksam zu machen. Häufig werden von den neuen Produkten kurze Trailer und Spielsequenzen gezeigt um eine Diskussion zu schaffen und Interesse zu generieren.

3.4.1 Youtube

Am bekanntesten und das am häufigste besuchte Internet-Videoportal ist "Youtube". Die Auswahl der Filme ist in diversen Kategorien unterteilt. Hier können User zum Beispiel ihre Familien- oder Urlaubsvideos online stellen. Nachdem ein Video online gestellt worden ist, kann die Person eigene Kommentare wie Informationen oder weiterführende Links angeben.

³⁷ Vgl. Wikipedia, [Zugriff 08.02.11]

³⁸ Vgl. Wissenwertes 1, [Zugriff 08.02.11]

Neben Privatpersonen, nutzen auch viele Unternehmen die Chance ihr Produkte über "Youtube" publik zu machen, um so mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Desweiteren dient es auch der Veranschaulichung diverser Produkte, welche User gekauft haben. Wie zum Beispiel eine Vorführung, wie eine Digitalkamera oder ein PC-Spiel in Aktion aussieht und funktioniert. Die Videos können auch bewertet und diskutiert werden. Auf längerer Sicht, führt dies zu einer Community-Bildung. Somit wird Anreiz geschaffen, sich mehr über ein Produkt zu informieren und die Webseite des Herstellers aufzusuchen.

Unternehmen stellen sehr oft ihrer Software, Spiele oder Filme als Trailers oder kurze Ausschnitte zur Verfügung. Dadurch kann das Unternehmen die User anregen Kommentare zu hinterlassen, um über das Gezeigte zu diskutieren. Weiteres wird mit der Verbreitung des angebotenen Materials mehr Anreiz generiert, um so mehr potenzielle Konsumenten zu erreichen.

3.4.2 Sevenload

Die Plattform zählt ebenfalls zu den Sozialen Videoportalen mit User Generated Content.³⁹ Sevenload wurde im Jahre 2006 in Köln ins Leben gerufen. Für die Benutzer dieser Seite ist es möglich, Videos und Bilder hochzuladen und diese dann bestimmten Gruppen oder Personenkreisen freizugeben. Unregistrierte Nutzer haben nur die Option sich den Inhalt anzusehen, welcher veröffentlicht wurde. Im Gegensatz zu Registrierten, denn diese können selbst Inhalte hochladen und sich an den Community-Diskussionen beteiligen.⁴⁰

Das Videoportal arbeitet sehr eng mit verschiedenen Unternehmen zusammen. Von Plattenproduzenten zu Spiele- oder Kinofilmhersteller. Sevenload gewinnt immer mehr an Beliebtheit bei den Benutzern dieses Portals. Nicht nur wegen der angebotenen Videos sondern auch da es einem selbst auch möglich ist, seine Filme online zu stellen. Neben der großen Auswahl der verschiedenen Kategorien gibt es auch einen eigenen Community-Bereich, wo sich die User untereinander austauschen können.⁴¹

Ein Unternehmen kann durch diese Plattform einige Vorteile erlangen, um einen erfolgreiche Vermarktung zu erreichen. Es ist Möglich Videos und Fotos der Produk-

³⁹ Vgl. Sevenload Wikipedia [Zugriff am 12.09.11]

⁴⁰ Vgl. Sevenload Wikipedia [Zugriff am 12.09.11]

⁴¹ Vgl. Sevenload [Zugriff am 12.09.11]

te online zu stellen, welche vermarktet werden. Durch die Bildung einer Community können die User einen Einblick davon erhalten, was das Unternehmen verkaufen möchte. Anhand der Mitgliederzahlen und Kommentare kann man erkennen, wie hoch das Interesse der Nutzer ist. Auch hier ist es wichtig, immer Diskussionen zu leiten und auf Fragen einzugehen.

4. Vertriebsstruktur

Man unterscheidet zwischen akquisitorischer und physischer Distribution in den Vertriebsbereichen. Bei dem akquisitorischen System steht der Distributionsweg im Vordergrund sowie die Erweiterung und Schaffung neuer Verkaufsmöglichkeiten. Denn man möchte, nachdem ein Kundenkontakt vorhanden ist, diesen an das Unternehmen binden.⁴² Eine sehr wichtige Rolle hierbei spielt auch das Verhältnis zwischen den Vertriebsorganen und Absatzwegen. Dadurch, wird erst eine effektive Zielerreichung gewährleistet.⁴³

Die physische Distribution ist für die Steuerung und Kontrolle aller Prozesse verantwortlich die im Vertrieb anfallen, um das virtuelle Gut an den Endabnehmer zu überführen.⁴⁴ Hierunter würde man auch den Begriff Logistik verstehen, wie Waren schnell und kostengünstig vom Verkäufer zu dem Käufer übergehen ohne das hohe Kosten für das Unternehmen anfallen.⁴⁵ Dadurch, dass das Unternehmen über soziale Medien virtuelle Waren vertreibt, kann nicht auf alle Punkte eingegangen werden, denn Lager-, Versand-, Verpackungskosten fallen in diesem Prozess nicht an.

Es findet auch eine Ausschaltung des traditionellen Handels statt, denn wie schon oben erwähnt, wird größtenteils virtuelles Gut über das Internet verkauft. In einigen Bereichen verändert sich die Internet-Ökonomie, da es für Unternehmen zu einer Disintermediation kommt, wo Intermediäre ausgeschaltet werden. Hierzu zählt die eigene Homepage oder Online-Shop. Dadurch, dass Soziale Medien in die Vertriebsstrategie mit eingebunden werden existiert auch eine Reintermediation. Hier spricht man von einer Wiedereinschaltung der Zwischenhändler.⁴⁶

⁴² Vgl. Wirtschaftslexikon, [Zugriff 29.03.11]

⁴³ Vgl. Lechner, Egger, Schauer S 513

⁴⁴ Vgl. Vertrieb-Strategie, [Zugriff am 22.09.11]

⁴⁵ Vgl. Bea et al. S. 271ff

⁴⁶ Vgl. Fritz [Zugriff am 19.09.11]

Durch die Weiterentwicklung des Internets, haben sich auch für Nischen- und Zwischenhändler die Chancen deutlich erhöht, ihre Produkte zu verkaufen. Dieses Phänomen wird als "Long Tail" bezeichnet. Mit Hilfe dieser dynamischen Veränderung im Online-Handel fallen für neue Märkte die bekannten Effekte und Gesetze des traditionellen Handels weg.⁴⁷ Besonders im Bereich der Musikindustrie wurden diese Chancen sehr gut umgesetzt. Der Offline-Handel konnte der breiten Masse nur "Hits" anbieten, denn die Verkaufsflächen waren begrenzt. Mit dem Online-Shop fiel aber diese Verkaufsbegrenzung weg und somit konnten Nischen- und Zwischenmärkte die "Nicht-Hits" verkaufen, welche von den Usern sehr gut aufgenommen wurden.

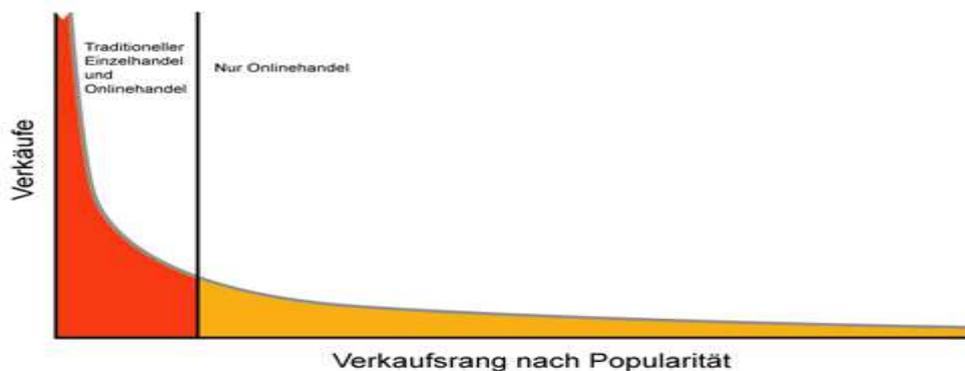


Abbildung 4: Long Tail

(Pfaff - Zugriff am 22.09.11)

4.1 Vertriebsorgane - E-Commerce Abteilung

Vertriebsorgane sind für die Distribution von den Produkten zuständig, welche von dem Unternehmen hergestellt werden. Es gibt verschiedene unternehmensinterne sowie unternehmensexterne Vertriebswege. Dadurch, dass der Hersteller seine Produkte virtuell über Soziale Medien vertreibt, wird das Hauptaugenmerk sich aber nur auf die E-Commerce Abteilung im internen Bereich richten und bei den Externen auf die Absatzhelfer und Absatzmittler.

⁴⁷ Vgl. Pfaff [Zugriff am 22.09.11]

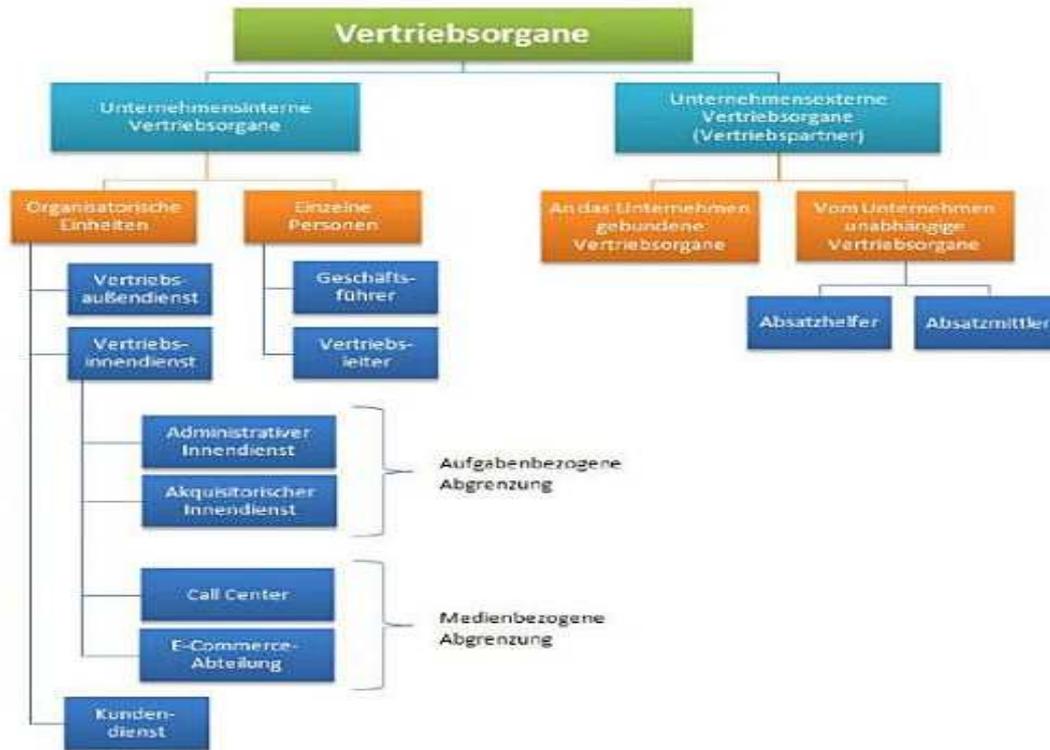


Abbildung 5: Vertriebsorgane
(Vgl. Schwarz, S.4)

Der Internetboom hat den virtuellen Markt sehr verändert, denn die kommerzielle Existenz für Unternehmen ist im Bereich des World Wide Web erheblich angestiegen.⁴⁸ Aus diesem Grund ist es für ein Unternehmen von enormer Wichtigkeit, seine Waren so effektiv wie möglich zu vermarkten. Der elektronische Verkauf nimmt stetig zu, deshalb unterstützen diese Abteilungen das Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen im Internet. Darunter fallen zum Beispiel Betreuung der bereits vorhandenen Kunden sowie Neukunden und die Handhabung bei Geschäftsabläufen. Bereitstellung von Informationen und dessen Produkte werden auch von der E-Commerce Abteilung übernommen.⁴⁹

Für User ist dies von großem Vorteil, denn dadurch können sie Hintergrundinformationen sammeln. Auch die Entwicklung und Aufbau eines Online-Shops muss von diesen Abteilungen übernommen werden, um so die nötigen Verkaufsflächen für potentielle Endabnehmer zu schaffen. Eine zentrale Bedeutung für neue Unternehmen stellt außerdem eine aussagekräftige Marke sowie eine greifbare Unternehmens-

⁴⁸ Vgl. Bea et al. S. 270

⁴⁹ Vgl. Kotler, S. 962ff

und Markenpersönlichkeit dar.⁵⁰ Für bereits bestehende Betriebe, welche Online sowie Offline vertreten sind, liegt das Interesse daran, einen Ausbau ihrer Produkte und den Aufbau einer neuen Marke zu generieren.⁵¹

Die E-Commerce Abteilung sollte nachdem man sich einen Namen gemacht hat, in den diversen sozialen Medien auch mit innovativen Geschäftsideen beschäftigen.⁵² Darunter fallen zum Beispiel Sonderangebote, Bonusgegenstände oder Rabatte. Durch Online-Aktivitäten kann das Unternehmen sehr schnell auf Preisveränderungen reagieren, sollten Konkurrenzprodukte billiger sein. Ein weiterer Erfolgsfaktor für diesen Vertriebskanal sind standardisierte Produkte, leichter Überblick der angebotenen Waren sowie eine Beseitigung der Konflikte innerhalb eines Absatzkanales.⁵³

4.1.1 Auftritt bei Online-Medien

Eine weitere wichtige Aufgabe, welche eine E-Commerce Abteilung mit sich bringt, ist der Auftritt bei den diversen Online-Medien. Man unterscheidet Online-Angebote, E-Mail, Online-Werbung sowie offene Communities.⁵⁴ Wobei hier der Fokus auf Online-Angebote und Communities gelegt wird.

Durch Online-Angebote wird versucht, mittels einer elektronischen Auslage auf der Homepage seine Produkte sowie Unternehmen darzustellen. Es soll auch erreicht werden, dass über den Shop ein Kaufabschluss möglich ist. Bei den Communities ist das Unternehmen in den Foren oder Newsgroups vertreten.⁵⁵ Hierunter fallen die Aktivitäten in den diversen bekannten Sozialen Medien wie zum Beispiel "Facebook", "Twitter" oder "Youtube".

Abbildung Sechs soll eine Darstellung übermitteln, wie wichtig es ist, überzeugend, präsent und aktiv in den Sozialen Medien zu sein. Denn die Virale Kommunikation ist enorm wichtig für Unternehmen um ihr Produkte mit Erfolg zu vermarkten.

⁵⁰ Vgl. Fritz, S. 196ff

⁵¹ Vgl. Fritz, S. 196ff

⁵² Vgl. Kotler, S. 962ff

⁵³ Vgl. Bea et al. S. 271

⁵⁴ Vgl. Kotler, S. 985

⁵⁵ Vgl. Kotler, S. 990

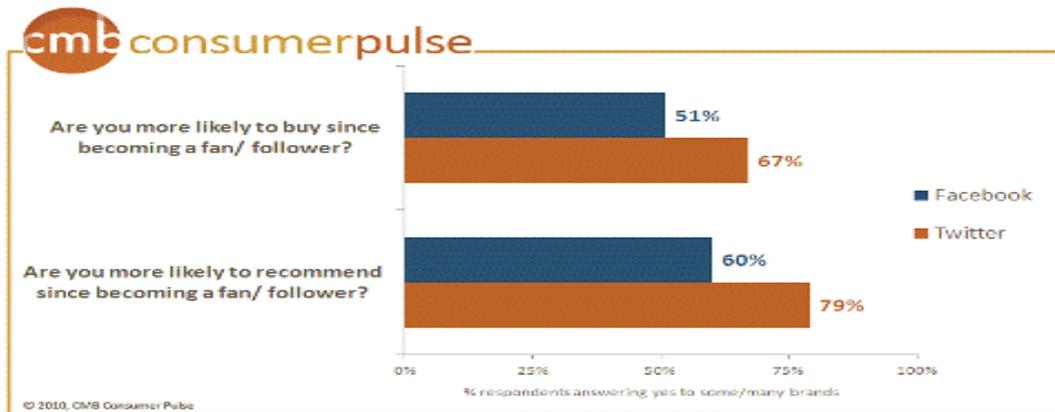


Abbildung 6: Produktweiterempfehlung
(blog.cmbinfo - Zugriff 16.03.2011)

Bei einer Studie in Amerika im Februar vergangenen Jahres wurden über 1500 Online-Käufer befragt. Die Auswertung ergab, dass mehr als 67 % welche über "Twitter" Follower waren, eher bereit sind ein Produkt von einer Marke zu kaufen. Im Vergleich zu Facebook waren nur ca. 51 % der Befragten bereit ein neues Produkt zu kaufen. Auch eine Weiterempfehlung von einer Marke oder Unternehmen ist deutlich höher mit 79 % bei den Twitter-Usern als wie bei Facebook, hier würden nur zirka 60 % Jemanden etwas weiterempfehlen.⁵⁶ In den USA ergab eine Erhebung von Daten mittels Interviews den Nutzeranteil an Social Networks. Die Auswertung ergab, dass im Jahr 2011 schon jeder zweiter Internetnutzer mindestens schon ein Profil bei Facebook, MySpace oder anderen Sozialen Netzwerken hat. Im Vergleich zu dem Jahre 2008 waren es lediglich nur zirka 23 Prozent.⁵⁷

Hier ist auch sehr gut zu erkennen, wie weit sich der Paradigmenwechsel verändert hat. Früher mussten die Kunden, von den Unternehmen die angebotenen Produkte ohne genaue Erfahrungsberichte kaufen. In der heutigen Zeit, werden erst dann Waren gekauft, wenn viele Personen darüber abgestimmt und informiert haben, wie gut diese oder jene Anschaffung war. Ein sehr gutes Beispiel hierfür wäre der Rezessionen-Teil bei "Amazon". Denn auf dieser Seite, kann jeder Konsument seine eigene Meinung kund tun und ihre Erfahrungsberichte abgeben, wodurch sich andere ein Bild von dem Produkt geben lassen können.

⁵⁶ Vgl. cmbinfo, [Zugriff 16.03.11]

⁵⁷ Vgl. Horizont Profil, [Zugriff am 19.10.11]

4.1.2 Externe Vertriebsorgane

In diesen Bereich fallen im Unternehmen die sogenannten Absatzhelfer sowie Absatzmittler an. Man versteht unter Absatzmittlern Einzel- sowie Großhändler. Absatzhelfer sind für die Unterstützung des Vertriebes und Unternehmens gedacht. Beispiele für diesen Bereich wären Handelsvertreter, Agenturen oder Websites wo die virtuellen Waren angepriesen werden.⁵⁸ Dadurch, dass die Produkte über Soziale Medien vermarktet werden, können die externen Vertriebsorgane nicht so übertragen werden wie sie im traditionellen Handel existieren.

Einzel- und Großhändler in diesem Sinne gibt es hier nicht. Viel mehr zählen zu diesen Bereichen bestimmte Internetplattformen in den Sozialen Medien. Beispiele hierfür wären "Youtube" und Facebook. Die Abschnitte oder Bezeichnungen, welche man im Offlinehandel unter der Kategorie Absatzhelfer versteht, gibt es auch im Onlinehandel aber unter anderen Begriffen. Hierzu zählen zum Beispiel Weiterleitungsshop oder Canvas-Shops, welche von Facebook angeboten werden.

In der weiter unten angeführten Tabelle 1 wird es sehr klar verdeutlicht, wie stark sich der Traditionelle Handel mit dem Internet verändert hat. Früher gingen die Kunden in ein Musikgeschäft und kauften dort die CDs von ihren Lieblingsinterpreten. Heute suchen sie Tauschbörsen oder Online-Stores auf. Auch normale Geschäftslokalitäten werden weniger oft aufgesucht, denn vielmehr werden Online-Versandhäuser von zu Hause aus besucht.

4.1.3 Absatzhelfer

Wie oben erwähnt, zählen zu den Absatzhelfern Organe, welche eine Erleichterung sowie Hilfe im World Wide Web schaffen können. Unter anderem zählen auch Soziale Medien zu solchen Hilfsmitteln. Dadurch, dass davon ausgegangen wird, dass der Hersteller nur virtuelle Produkte anbietet, fallen natürliche Helfer wie Handelsvertreter oder Kommissionäre weg. Stattdessen nutzt der Onlinehandel andere Absatzhelfer um die Waren an den Konsumenten zu bringen.

Der Fokus worauf geachtet wird, bezieht sich ausschließlich auf den Internetmarkt. Soziale Medien selbst fungieren hier Großteils als Kommunikations-, Informations- und Werbefunktion. Man kann diese Medien als Glied in der Absatzkette sehen, wo-

⁵⁸ Vgl. Wikipedia 2, [Zugriff 28.03.11]

bei es nur eine Beteiligung am Durchfluss des Vertriebskanals gibt und keine Wiederverkäufe durch sie selbst stattfinden.⁵⁹

Einen Einblick wie solche Kanäle eingesetzt werden können, werden in den nachfolgenden Punkten näher erläutert. Diese Absatzhelfer dienen für Unternehmen größtenteils als zusätzlichen Vertriebskanal zu ihren bereits vorhandenen. Eine totale Verlagerung des Vertriebs nur in den reinen Online-Handel wäre zu dem jetzigen Zeitpunkt noch nicht rentabel. Die Größe an den diversen Möglichkeiten, welche man durch den Einsatz mit den Sozialen Medien hat, ist noch nicht komplett ausgeforscht. Vorteile, welche durch den derzeitigen Nutzen entstehen, können den Unternehmen bei der Marktforschung und kommenden Einsatzmöglichkeiten helfen diese rasch umzusetzen.

4.1.3.1 Weiterleitungsshop

Unternehmen haben das große Interesse viele potentielle Kunden anzusprechen. Daher wird versucht, auch über Facebook für Benutzer erreichbar zu sein. Sollten die User auf dieser Seite eine bestimmte Marke gefunden haben, dann bekommen sie einen Shop angezeigt.

Sollte das Interesse bestehen, das Angebotene zu kaufen, dann werden diese Besucher durch den Weiterleitungsshop auf die Homepage des jeweiligen Unternehmens weitergeleitet. Dort können danach die User in den firmeneigenen Onlineshop munter herumsurfen.⁶⁰ Unter den bekanntesten Marken welche bei der Onlineplattform Facebook vertreten sind, sind die Firmen Otto und Joop.

4.1.3.2 Canvas-Shop

Canvas-Shops sind erst in das Leben gerufen worden, nachdem es eine Weiterentwicklung auf dem Handymarkt geben hat. Denn durch den Boom der Smartphones kam eine neue Software auf dem Markt. Diese ermöglicht es den Benutzern auf dem Handy zu surfen, einzukaufen und natürlich auch zu telefonieren. Deshalb musste im Bereich des Handels etwas Passendes geschaffen werden, um nicht den Anschluss an die neue Entwicklung zu verlieren.

⁵⁹ Vgl. Ressmann, [Zugriff 28.03.11]

⁶⁰ Vgl. Bialek, Seite 20ff

Canvas-Shops sind Shopping-Anwendungen, welche mittels Apps funktionieren. Durch diese Schnittstelle ist man mit Facebook und dem Onlineshop des gewünschten Unternehmens verbunden. Hierbei handelt es sich aber um eine ausgelagerte Lösung, denn man befindet sich auf einer eigenen Facebook-Seite.⁶¹ Unternehmen, welche diese Vermarktungsstrategie nutzen um ihre Produkte auf diesen Weg zu verkaufen, sind zum Beispiel Nivea und QVC.

4.1.4 Absatzmittler - Facebook-Shop

Absatzmittler sind rechtlich und wirtschaftlich selbständige Absatzorgane, welche die Waren auf eigenen Namen und eigene Rechnung vermarkten.⁶² Das Hauptaugenmerk liegt bei dem Vertrieb der Produkte mittels den Soziale Medien. Dies führt dazu, dass keine Einzel- sowie Großhändler benötigt werden. Wie solch eine Vertriebsstrategie aussehen kann, wird anhand des Geschäftsmodelles von Facebook näher gebracht.

"If I had to guess, social commerce is the next are to really blow up..."
Mark Zuckerberg, Social Times⁶³

Die Internetplattform, welche früher nur als Kommunikationsmittel mit Freunden, Bekannten und Familien gedient hatte, hat sein derzeitiges Geschäftsmodell abgeändert beziehungsweise erweitert. Firmen haben nun die Möglichkeit ihre Produkte über sogenannte Facebook-Shops zu verkaufen.⁶⁴ Dadurch, dass es sich hierbei um eine riesengroße Spielwiese handelt wo sich mehr als eine halbe Milliarde Leute tummeln, ist der Wunsch von vielen Firmen vorhanden auch hier ihre Produkte an die Frau oder den Mann zu bringen.

Nachdem viele Unternehmen über Facebook mit ihren Kunden diskutiert und Informationen ausgetauscht haben, besteht ein sehr starkes Interesse, tatsächlich auch ihre Produkte auf Facebook zu verkaufen. Die Plattform selbst verdient durch solche Verkäufe mit, um zusätzliche Werbeeinnahmen zu erhalten. Im Rahmen dieser Face-

⁶¹ Vgl. Hendrik am 15.09.11

⁶² Vgl. Absatzmittler Wikipedia [Zugriff am 15.09.11]

⁶³ Vgl. O'Neill [Zugriff am 19.09.11]

⁶⁴ Vgl. Bialek, S. 20ff

book-Shops möchte man sogenannte Apps anbieten, ähnlich der Strategie wie Apple.⁶⁵



Abbildung 7: Die 6 Säulen des Facebook Commerce

(facebookbiz - Zugriff 20.09.11)

Abbildung Sieben zeigt sehr deutlich, welche Säulen, den F-Commerce für Facebook so attraktiv macht. Zum einen Teil, muss man die Vermarktung der Produkte ohne den direkten Nutzen der Internetplattform betrachten. Darunter zählen die Open Graph Informationen. Diese spiegeln wie viele Personen schon Produkte weiterempfehlten und auf "Gefällt mir" geklickt haben.⁶⁶ Auch die aufgebauten Elemente in den Online-Geschäften sind sehr wichtig, denn diese übermitteln ein gutes Einkaufsgefühl. Um mehr Bequemlichkeit für die User anzubieten, haben diese die Option, ihre gesuchten Produkte über das Smartphone abzurufen.

Die anderen drei Säulen stellen den unmittelbaren Umsatz mittels Facebook dar. Für eine Bezahlung in solch speziellen F-Stores wird virtuelles Geld "Credits" benötigt. Diese neuauftkommende Vermarktungsstrategie nennt sich F-Commerce.⁶⁷ Viele Firmen nutzen derzeit aber noch nicht diese Vertriebsstrategie. User können sich

⁶⁵ Vgl. Bialek, S. 20ff

⁶⁶ Vgl. Facebookbi3, [Zugriff am 20.09.11]

⁶⁷ Vgl. Bialek, S. 20ff

zwar die Produkte von den Firmen wie Nivea, Levi's und Tchibo betrachten, aber sie werden dennoch auf den firmeneigenen Onlineshop weitergeleitet. Vereinzelt nutzen Unternehmen wie zum Beispiel Warner Bros. schon die Möglichkeit Produkte zu verkaufen, dies wird allerdings in einem späteren Kapitel näher erläutert.

Noch ist es möglich für die Benutzer mit Kreditkarte oder dem PayPal System zu zahlen. Seit Juli 2011 sind Spieleanbieter auf Facebook dazu verpflichtet als Zahlungsmittel Facebook-Credits anzubieten.⁶⁸ Ende des Jahres soll die Umsetzung auch auf Bücher und Musik erweitert werden. Mit dieser Veränderung der Zahlungsmethode ist Facebook nicht alleine, zum Beispiel Microsoft verlangt "Microsoft Points" um auf der Onlineplattform Xbox Live Zugang zu erhalten. Unternehmen sind noch nicht so sehr davon überzeugt, da die Internetplattform Facebook von den Unternehmen 30 Prozent Gebühren von jeder Credits-Transaktion verlangt.⁶⁹



Abbildung 8: Bereitschaft der Verkäufer
(socialmediainfluence - Zugriff am 19.09.11)

Abbildung Acht soll die Bereitschaft der Unternehmen widerspiegeln. Nur ein kleiner Bruchteil, nämlich acht Prozent der derzeitigen Unternehmen, sind bereit ihre Waren über Facebook zu verkaufen. Der größere Anteil der Marken ist zwar vertreten, aber noch nicht überzeugt, seine Waren über Facebook zu verkaufen. Somit kann

⁶⁸ Vgl. Bialek, S. 20ff

⁶⁹ Vgl. Bialek, S. 20ff

man sagen, dass dieser Weg der dadurch eingeschlagen wurde, zu Beginn nicht einfach wird. Aber sollten mehr Unternehmen auf diesen "F-Zug" einsteigen, könnte dadurch diese Plattform ein Bedrohung für Amazon und Ebay werden.⁷⁰

Der Vorteil für Unternehmen ist die schon vorhandene Community. Somit ist der Aufwand Interesse zu erzeugen und auf sich aufmerksam zu machen gering. 70 Prozent der Internetuser auf Facebook hoffen, dass F-Commerce ein festes Element wird und mehr als die Hälfte erhofft sich auch Tickets, Eintrittskarten sowie Gutscheine über Soziale Netzwerke kaufen zu können.⁷¹ Aber dennoch sind zirka 45 Prozent der Befragten sehr skeptisch darüber, wie es mit dem Datenschutz aussieht und wie weit die Privatsphäre durchleuchtet wird.

Der Shop selbst muss nicht so aufgebaut sein wie der firmeneigene Verkaufsbereich sondern sollte vielmehr wie ein Fan-Store eingerichtet sein.⁷² Dort sollten exklusive Waren den Besuchern angeboten werden. Neben den Verkauf der Produkte kann man auch diesen als Messinstrument heranziehen. Unternehmen können durch diese Marktforschung herausfinden, welche Produkte sich gut vermarkten lassen und zu welchem Preis.

Mit Hilfe dieses F-Stores stehen die Chancen sehr gut, dass die Loyalität steigt. Dies würde dazu führen, dass aus den bestehenden Kunden danach Stammkunden geschaffen werden.⁷³ Vor allem ist wichtig, dass spezielle Vergünstigungen wie Rabatte und Exklusivität gegeben sind umso das Bedürfnis zu schaffen, die Seite immer wieder aufzurufen.

In welchem Ausmaß Unternehmen und Konsumenten den neuen F-Commerce nutzen zeigt eine Auswertung von dem Unternehmen SortPrice. Diese gibt Informationen über den Umsatz wieder, welcher über die Onlineplattform Facebook gemacht worden sind. SortPrice ist kein Verkäufer im klassischen Sinn, vielmehr ist SortPrice eine private Kooperation und verkauft keine Produkte sondern ist eines der größten Online-Shoppingsuchmaschinen im E-Commerce Bereich. ⁷⁴ Es wurden die fünf größten Produktkategorien weltweit im Jahr 2010 aufgelistet, welche über Facebook verkauft worden sind.

⁷⁰ Vgl. Bialek, S. 20ff

⁷¹ Vgl. Bialek, S. 20ff

⁷² Vgl. Hoffmann [Zugriff am 15.09.11]

⁷³ Vgl. Hoffmann [Zugriff am 15.09.11]

⁷⁴ Vgl. SortPrice, [Zugriff am 19.10.11]

Umsatz mit Verkauf von Waren auf Facebook nach Top 5 Produktkategorien in 2010 (in Millionen US-Dollar)

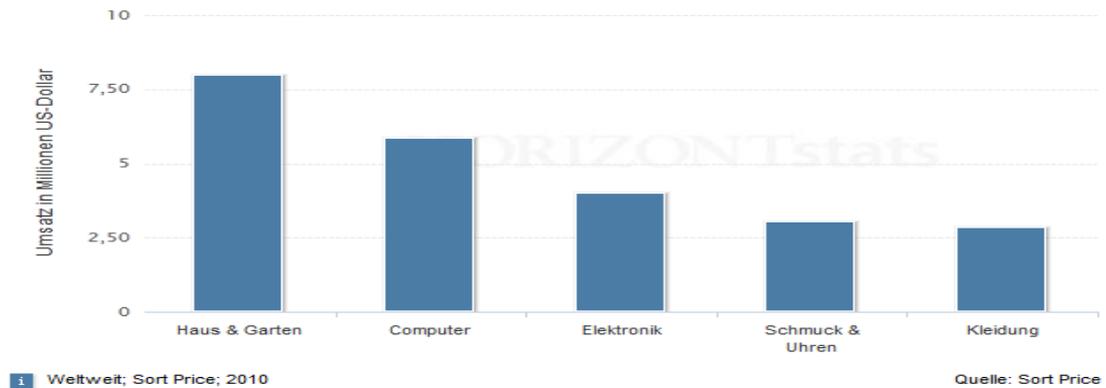


Abbildung 9: Umsatz mittels Facebook
(Horizont - Zugriff am 19.10.2011)

Das meistverkaufte Produkt betrifft Haus & Garten mit einem derzeitigen Umsatz von zirka acht Millionen US-Dollar. Danach folgt der PC-Bereich gefolgt von Elektronik, Schmuck & Uhren und Kleidung.⁷⁵ Neben dem weltweiten Umsatz, hat sich auch das Kaufverhalten von den Nutzern in Deutschland in den letzten Jahren sehr stark verändert. Mit dem Aufkommen des Online-Handels im Jahre 2000 gab es einen Umsatz von circa einer Milliarde Euro. Im Jahr 2010 konnte die Online-Branche einen Umsatz von 18,3 Milliarden Euro lukrieren.⁷⁶ Man erwartet sich für dieses und die kommenden Jahre weitere Anstiege im Online-Handel.

In welchem Ausmaß sich die traditionellen Absatzmittlern verändert haben ist aus der Tabelle 1 zu entnehmen. Schon vorhandene Intermediäre werden durch einen Virtuellen Absatzmittler abgelöst. Wo Kunden früher Geschäftslokale aufgesucht haben um verschiedene Produkte zu finden oder bei einer Auktion teil zu nehmen wird in der heutigen Zeit online erledigt. Der Grund, warum sich der Absatz in den Online-Bereich verschoben hat, liegt an der Einfachheit, Bequemlichkeit und der Internet-Generation. Auch die Musikindustrie musste Veränderungen hinnehmen, denn früher konnten sie gezielt ihre CD's an die Konsumenten im Offline-Handel bringen. Heute müssen diese aber mit den Musik-Online-Stores arbeiten umso auf die Wünsche des Zielpublikums einzugehen. Der Fachhandel für ganz bestimmte Pro-

⁷⁵ Vgl. Horizont, [Zugriff am 19.10.11]

⁷⁶ Vgl. Horizont DE, [Zugriff am 19.10.11]

dukte wie zum Beispiel Bücher oder Elektronik wurde von dem Offline in die Online-Vermarktung verschoben. Denn sollten Fragen oder Probleme auftreten, suchen in der heutigen Zeit die User im Internet nach Lösungen und Antworten.

<u>Traditionelle Absatzmittler</u>	<u>Neue Absatzmittler</u>	<u>Beispiel</u>
Geschäftslokale	Virtueller Versandhandel Virtuelle Auktionshäuser	Amazon Ebay
Musikindustrie	MP3 Tauschbörsen Musik-Online-Stores	Torrent-Seiten Itunes
Fachhandel für diverse Produkte (Elektronik, Literatur, etc.)	Internet-Fachhandel	Conrad/Expert

Tabelle 1: Traditionelle versus Neue Absatzmittler
(eigene Darstellung, in Anlehnung an Ommen - Zugriff am 22.09.11)

4.1.5 SWOT - Analyse der Vertriebsmöglichkeiten

Eine SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) gibt eine Analyse über das Interne und Externe Umfeld eines Unternehmens an, wie gut dessen Positionierung am Markt ist und wo Verbesserungen vorgenommen werden müssen.⁷⁷ Dadurch, dass diese Analyse sehr vielseitig ist, wird versucht eine Übersicht zu geben, wie effektiv und rentabel der Vertrieb mittels Sozialen Medien für Unternehmen sein kann. Die interne Analyse erfolgt für das Unternehmen, welche Stärken und Schwächen durch die Online-Vertriebsvermarktung entstanden sind. Im zweiten Schritt werden die Sozialen Medien durchleuchtet. Es sollen mögliche Entwicklungen sowie Risiken abgeschätzt werden, welche für den Online-Handel auftreten könnten.

⁷⁷ Vgl. Schawel et al., S. 182

<u>Stärken</u>	<u>Schwächen</u>
Senkung der Werbungskosten Neukundengewinnung Steigerung der Kundenzufriedenheit Verbesserung der Reputation Push- wird Pull-Strategie Produkte auf Kunden ausgerichtet Virales-Marketing	Keine Direkte Kommunikation Vorsicht bei Äußerungen im Web Vertrauensbasis
<u>Chancen</u>	<u>Risiken</u>
Steigende Nutzerzahlen First-Mover-Advantage Image, Markenruf Verbesserung	Wenige Standards vorhanden Geringe Transparenz Kundenverluste

Tabella 2: SWOT-Analyse Vertrieb mittels Soziale Medien
(eigene Darstellung in Anlehnung an Kapitza)

- Stärken

Für die Unternehmen hat der Vertriebsweg durch Soziale Medien enorme Vorteile erzielt. Es können Werbungskosten gesenkt werden, da traditionelle Werbung weniger oft genutzt wird. Die Anzahl an Neukunden kann durch die richtige Vermarktung erhöht werden. Konsumenten haben die Chance relativ rasch und ohne viele Umwege die gewünschten Produkte online zu kaufen, wodurch ihr Interesse und ihre Zufriedenheit steigen. Durch das Offerieren von verschiedenen Spezial Angeboten können Unternehmen ihre Reputationen erheblich verbessert um sich so von den diversen Konkurrenten abzuheben. Wenn ein Unternehmen schon sehr gut in Soziale Medien eingebettet ist, dann werden Push-Strategien in Pull-Strategien umgewandelt. Produkte können auf die Wünsche und Anregungen der Kunden ausgerichtet werden. Virales-Marketing ist in den Sozialen Medien ein unschätzbare Faktor. Gelegenheitskäufer können sich durch die richtige Strategie von den Unternehmen in Stammkunden verwandeln.

- Schwächen

Direkte Kommunikation mit Konsumenten ist nicht mehr möglich. Es besteht ein hoher Aufwand um sich in den verschiedenen Medien bemerkbar zu machen. Welche Aussagen in Foren oder Beiträgen verfasst werden, muß genau überlegt sein, denn jedes Wort wird genau analysiert und kann von der Gemeinschaft schlecht aufgenommen werden, wodurch danach die Popularität leiden würde. Mit aufkommen des Internets ist es schwierig geworden, für neue Unternehmen eine Vertrauensbasis zu schaffen, denn eine physische Greifbarkeit ist selten geben. Oft ist ein Unternehmen auch von dem Viralen-Marketing abhängig. In den Sozialen Medien darf man nicht als Unternehmen sondern muss vielmehr als Mensch auftreten. Für einige Unternehmen kann dies aber auch ein Stolperstein bei der Vermarktung sein.

- Chancen

Das Social Web bietet eine steigende Nutzerzahl. Mit Hilfe der Communities kann eine Interaktion mit bestimmten Zielgruppen erfolgen. Durch neue Vertriebsstrategien kann ein First-Mover-Advantage generiert werden. Der Bestand an Netzwerken kann kaum ausgeschöpft werden. Wodurch sich höhere Chancen ergeben, neue Produkte über diese Kanäle zu verkaufen.⁷⁸ Die Erhöhung vom Image und der Marke erfolgt mittels dem Social Web für Unternehmen durch erweiterte Kommunikation immer besser. Mittels dem Viralen-Marketing können Unternehmen eine enorme Masse an potentiellen Kunden erreichen.

- Risiken

Negative Meinungen und Äußerungen werden sehr schnell durch die Virale-Kommunikation verbreitet. Wenig standardisierte Produkte und Bewertungen der Unternehmen⁷⁹ und nichtvorhandene Transparenz in den Sozialen Medien, führt bei den Kunden zu Unsicherheiten. Auf nicht eingehen von Wünschen oder Verbesserungsvorschlägen kann zu Unzufriedenheit der User führen. Sollten exklusive Angebote sich nicht von der Konkurrenz abheben können, dann würde dies zu Kundenverlusten führen. Konkurrenten sollten immer beobachtet werden, denn diese verändern auch ihr Image und Strategien.

⁷⁸ Vgl. Kapitza , S. 79

⁷⁹ Vgl. Kapitza , S. 79

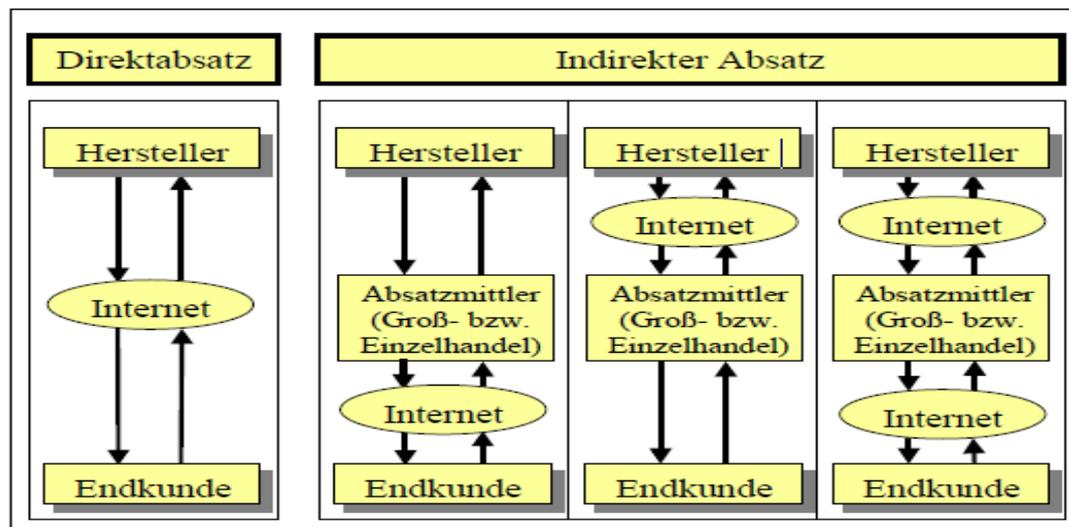
4.2 Vertriebskanäle

Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, ihre Produkte an die Endabnehmer zu übermitteln. Häufig wird nur an einen Zielmarkt oder Marktsegment verkauft, doch oft werden duale Distributionen in Betracht gezogen. Dies bedeutet, dass zwei Distributionskanäle benutzt werden um zwei Kundensegmente zu erreichen.⁸⁰

Aber im Internet sind ein oder zwei Distributionskanäle zu wenig. Speziell durch den Vertrieb mittels Sozialer Medien ist ein Multikanal-Vertrieb notwendig. Durch solch eine Vermarktung ist für das Unternehmen gewährleistet, dass alle Marktsegmente erreicht werden. Man ist durch solch eine Strategie präsent auf den bekannten Sozialen Medien, wie "Youtube", Facebook und "Twitter".⁸¹

4.2.1 Distributionswege

Bei der Auswahl des Distributionsweges stehen den Unternehmen zwei Optionen zur Verfügung. Entweder sie entschließen sich ihre Produkte über den Direkten Absatz zu vermarkten oder sie wählen den Indirekten Absatz. Hierbei ist wieder zu beachten, dass die Unternehmen ihre Waren über Soziale Medien anbieten, aus diesem Grund verändert sich ihre Vertriebsmethodik gegenüber des traditionellen Handels.



(eigene Darstellung, in Anlehnung an Lampe 1998, S. 251)

Abbildung 10: Multikanalvertrieb
(Fritz W., 2000)

⁸⁰ Vgl. Kotler, Keller, Bliemel S.883

⁸¹ Vgl. Kotler, Keller, Bliemel S.883

Die Wahl des Weges hängt davon ab, ob die Waren direkt ab Werk oder Produktionsstätte an den Konsumenten übermittelt werden oder ob man sich dazu entschließt einen Zwischenhändler dafür zu beauftragen. Dieser würde dann die Waren kaufen und danach an die Endabnehmer weiterverkauft.

Dadurch, dass das Internet solch eine starke Popularität gewonnen hat, kann man die Grenzen nicht einschätzen, wie weitreichend Soziale Medien sind. Deshalb ist es schwer eine Abgrenzung zu finden. Somit ist es für ein Unternehmen wichtig, die Produkte über den Direkten und Indirekten Vertriebskanal also mittels Multikanalvertrieb zu vermarkten. Denn eine Ausschließung von einem der Vertriebsmöglichkeiten hätte fatale Folgen, welche sich auf den Absatz auswirken würden. Mit dieser Vermarktungsstrategie können die Unternehmen gewährleisten, dass sie ihre Produkte so vermarkten können, dass die Konsumenten keine Einschränkungen bei dem Kauf haben.

4.2.1.1 Direkter Vertrieb

Für Unternehmen stellt der direkte Vertrieb einige Vorteile dar. Der Verkaufspreis kann im Vergleich zu der anderen Strategie geringer gehalten werden. Dies führt dazu, dass Konsumenten keine langen Suchen im Internet durchführen mehr müssen um so den günstigsten Preis zu erhalten. Dadurch wird ein Kaufanreiz geschaffen. Kunden können sich auch sofort an die Service beziehungsweise Supporteinrichtungen des Unternehmens begeben und benötigen keinen Zwischenhändler der diese Anfragen weiterschickt. Der Betrieb kann auch besser auf die Kunden eingehen und mit ihnen kommunizieren.⁸²

Dadurch, dass die Endabnehmer relativ schnell und kompetente Beratung erhalten, kann das Unternehmen dadurch auch eine bessere Kundenbindung erzeugen und höhere Kundenbetreuung gewährleisten. Konsumenten können auch zusätzliche Informationen direkt auf der Seite des Herstellers abrufen. Darunter fallen zum Beispiel Handbücher zu bestimmten Produkten, Installationsanleitungen oder aber auch mögliche Problemlösungen.⁸³

⁸² Vgl. Essendorfer, [Zugriff 09.03.2011]

⁸³ Vgl. Camille, [Zugriff 09.03.2011]

Die Schaffung eines effektiven Vertriebsweges dauert eine gewisse Zeit, denn es ist notwendig sich zu Beginn einen guten Namen zu schaffen und auch aktiv in den Sozialen Medien tätig zu sein. Dieser Zeitaufwand muss unbedingt beachtet werden.

Es ist auch wichtig, im späteren Verlauf die nötigen Kapazitäten zu haben, da man nicht vorhersagen kann, wie stark der Andrang auf das vermarktete Produkt sein wird. Technische Defekte können die Lieferung an die Endabnehmer beeinflussen und somit ein schlechtes Bild auf das Unternehmen werfen.

Wegen der Weitläufigkeit des Internets, ist es für ein Unternehmen sehr wichtig, dass man eine Kombination aus Push und Pull Strategien verwendet. Mit der Pull Strategie hat das Unternehmen die Chance, sich ein Image in den Sozialen Netzwerken aufzubauen. Dies bedeutet, dass man zum Beispiel aktiv in den Bereichen von „Youtube“, „Twitter“ und Facebook tätig ist.

Durch einen effektiven Einsatz, werden potentielle Konsumenten angesprochen und dadurch wird eine Konsumentennachfrage generiert. Die Endabnehmer wiederum erzeugen danach den sogenannten Push-Effekt.⁸⁴ Dies führt dazu, dass das Unternehmen sowie die Produkte von den Usern selbst gesucht werden. Im Bereich des Indirekten Absatzes, wenden sich potenzielle Käufer an die Zwischenhändler.

4.2.1.2 Indirekter Absatz

Der Verkauf des Produktes erfolgt mittels Intermediären. Diese Strategie ist deshalb sehr sinnvoll, da es dem Unternehmen nicht möglich sein wird, auf allen Sozialen Medien präsent zu sein. Dadurch, dass ein Mittelsmann mit einbezogen wird, schafft man sich einige Vorteile.

Die Kundensegmente, welche nicht durch das Unternehmen selbst angesprochen werden, können durch die Hilfe der Vertriebspartner erreicht werden. Wenn diese schon länger am Internetmarkt tätig sind und auch einen Bekanntheitsgrad aufweisen, kann dadurch das Know-How, Erfahrungen und Strategien übernommen werden.

Verschiedene Flüsse, welche beim Kauf eines virtuellen Gutes anfallen können größtenteils auf den Zwischenhändler abgewälzt werden. Darunter fallen Informations-,

⁸⁴ Vgl. Tutor2u, [Zugriff 11.03.11]

Verkaufsförderungs-, Bestell-, Finanzierungs- und Zahlungsflüsse.⁸⁵ Darüber hinaus ist es für bereits bestehende Händler einfacher auf neue Marktveränderungen einzugehen.

Neben den positiven Aspekten für das Unternehmen, gibt es aber auch einige Bereiche, welche Risiken haben. Der Einfluss, wie das Produkt im Internet vermarktet wird, ist kaum vorhanden. Eine durchgehende Kommunikation mit den Käufern kann nicht gewährleistet werden. Häufig wird das Produkt zu einem weitaus höheren Verkaufspreis von dem Händler angepriesen als gewollt. Dies könnte dazu führen, dass Konsumenten die Meinung vertreten, dass nur Luxusartikel von dem Hersteller angeboten werden.⁸⁶

4.2.1.3 Multikanalvertrieb

Neben den Indirekten und Direkten Absatzmöglichkeiten haben Unternehmen auch eine andere Alternative um Ihre Produkte an die Konsumenten zu bringen. Diese erweiterte Form nennt sich Multikanalvertrieb. Mit dem Aufkommen des Internets und der steigenden Chancen über Soziale Medien Waren zu verkaufen, bekommt diese Hybridform immer mehr an Bedeutung zugesprochen. Denn die Internetgeneration möchte es einfach, leicht und bequem haben, wenn sie bestimmte Produkte suchen. Diese Suche findet allerdings daheim vor dem Computer statt. Somit mussten die Unternehmen auf diese Veränderung des Einkaufsverhaltens reagieren und eine Strategie entwickeln. Dieser Multi-Channel-Vertrieb ist für fast alle Unternehmen zu einer Pflicht geworden um die potentiellen Kunden oder Nachfrager auch kontaktieren zu können.⁸⁷ Außerdem ist darauf zu achten, dass es zu keiner Kanibalisierung von schon bestehenden Kanälen gibt. Um dem entgegenzuwirken sollte der Multikanal-Mix so gewählt sein, dass es eine Ausgewogenheit für die Konsumenten gibt.⁸⁸ Denn dadurch können die "Multi-Channel-Shopper" den Vertriebskanal nutzen, der für ihren Bedarf und Situation notwendig ist. So können Konsumenten sich zum Beispiel die Produkte im Geschäft ansehen und diese dann bequem von zu Hause aus im Online-Shop bestellen.⁸⁹ Um Kunden nicht zu benachteiligen, welche ihre

⁸⁵ Vgl. Kotler, S. 853

⁸⁶ Vgl. Eduhi, [Zugriff 11.03.11]

⁸⁷ Vgl. Jahnke, S. 12

⁸⁸ Vgl. Jahnke, S. 12

⁸⁹ Vgl. Stahl et al. S. 37

Waren über den klassischen Weg kaufen, sollten sich die Produktbedingungen und die Beschaffenheit der Vertriebskanäle nicht zu stark unterscheiden.

Ein Beispiel wie solch eine Multikanalvertrieb erfolgreich durchgeführt werden kann, zeigt sich anhand des Beispiels von KarstadtQuelleAG. Dieses Unternehmen hat sich sehr gut darauf eingestellt, ihre diversen Vertriebskanäle zu kombinieren. Es werden Produkte über Warenhäuser, Kataloge und dem Internet zum Kauf angeboten. Eine Studie hat ergeben, dass bei jedem zwanzigsten Kauf der Offline getätigt wurde der Online-Shop des Anbieters aufgesucht wurde.⁹⁰ Die Studie gibt auch Informationen preis, wie sehr die Vernetzung der Kanäle zusammenhängen kann. Der Internet-Shop lieferte 20,8 % der Kaufimpulse für den Katalog, auf der anderen Seite löste der Print-Katalog 40,5 % der Käufe im Online-Shop aus.⁹¹ Dadurch kann man sehr gut erkennen, dass eine Kombination der diversen Kanäle nicht nur Vorteile für das Unternehmen selbst sondern auch für die Konsumenten hat. Denn je nach Situation kann ausgesucht werden, womit ich mir Informationen über ein Produkt beschaffe. Das Internet wird neben den Online-Shop von den Kunden aber auch für Preisvergleiche genutzt. Diese Vernetzung findet aber nicht nur in den betriebseigenen Bereichen statt sondern erweitert sich auch noch auf die Sozialen Medien. Das Unternehmen KarstadtQuelle AG erwartet sich in den nächsten fünf Jahren, dass drei Viertel der Bestellungen online stattfinden werden.⁹²

Der Multi-Channel-Shopper wird auch als Hybridkonsument bezeichnet.⁹³ Denn häufig wird ein Produkt offline angeschaut um es in der Hand halten zu können und danach wird in einem anderen Vertriebskanal von zu Hause aus bequem Online bestellt. Dadurch, dass diese Strategie so gut von den Konsumenten aufgenommen worden ist, werden weitere Wege hinzukommen, um Bestellungen zu tätigen. Auch Johann Lafer, der Sternekoch, nutzt das Social Web um erfolgreich einen Multikanalvertrieb zu betreiben. Auf der Facebook Seite gibt es einen eigenen Online-Shop den man direkt über Facebook betreten kann. Für Freunde werden auch Gewinnspiele sowie Rabatte veröffentlicht. Neben dem F-Shop können die User auch einen eigens gerichteten Online-Shop besuchen und auch Offline Einkäufe bei Ihm tätigen.⁹⁴ Somit

⁹⁰ Vgl. Ecommerce, [Zugriff am 13.10.11]

⁹¹ Vgl. Ecommerce, [Zugriff am 13.10.11]

⁹² Vgl. Stahl et al. S. 37

⁹³ Vgl. Ecommerce, [Zugriff am 13.10.11]

⁹⁴ Vgl. Lafer, [Zugriff am 19.10.11]

kann gewährleistet werden, dass sich die User zuerst einen entsprechenden Eindruck über das gewünschte Produkt machen können, um dann zu entscheiden, ob es Online oder Offline gekauft wird. Um auch weiterhin im Gespräch zu bleiben, ist Herr Lafer auch auf Youtube und Twitter vertreten.

4.2.2 Vertriebspartner

Nachdem entschieden wurde, wie die Produkte im Internet vertrieben werden sollen, stellt sich nun die Frage, welche und wie viele Distributionspartner eingesetzt werden. Es besteht die Option sich zwischen drei verschiedenen Strategien zu entscheiden. Je nachdem, welches Gut man für die Konsumenten herstellt, kann sich die Wahl welche Vertriebsart man auswählt ändern. Bei speziellen Produkten, wie PC-Spiele oder spezifischen Software Artikeln, wäre dies der Fall. Im weiteren Verlauf wird anhand des Online-Spiele-Herstellers "Trion" ein Beispiel angeführt.⁹⁵

4.2.2.1 Exklusiver Vertrieb

Bei der exklusiven Distribution sucht sich der Hersteller selbst seine Vertriebspartner aus. Diese dürfen nur seine Produkte vermarkten und keine anderen Konkurrenzprodukte. Dadurch, dass virtuelles Gut transportiert werden soll, fällt diese Exklusivität weg. Durch den Verkauf virtueller Waren über Sozialer Medien ist es nicht möglich, nur seine eigenen Produkte anbieten zu lassen. Denn diese Strategie wird häufig für Luxusartikel wie im Automobilhandel oder bei teuren Bekleidungsmoden verwendet.⁹⁶ Neben Luxusartikel können auch PC-Spiele exklusiv vermarktet werden.

⁹⁵ Vgl. Trion, [Zugriff 14.03.11]

⁹⁶ Vgl. Kotler, S. 865ff

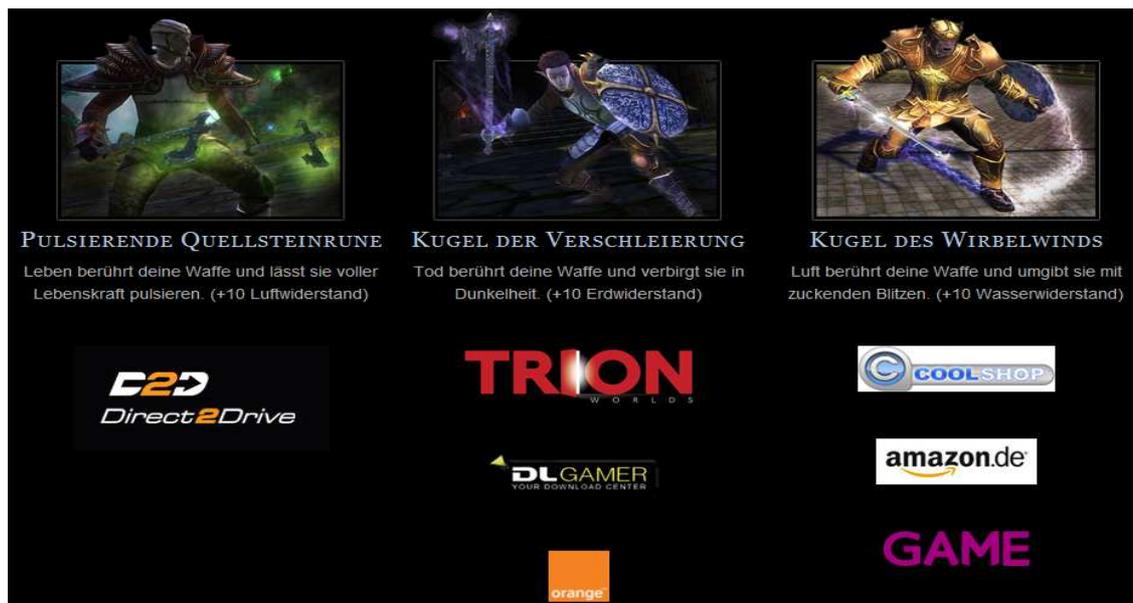


Abbildung 11: Rift Produkte - Exklusiver Vertrieb

(Vgl. Rift - Zugriff 14.03.2011)

Anhand dieses Grafik lässt sich sehr gut erkennen, dass dieser Hersteller sich spezielle Händler herausgesucht hat. Dies bedeutet, dass User sich aussuchen müssen, wo sie gerne ihr Produkt kaufen möchten, denn nicht jeder Händler bietet die gleichen Bonusprodukte an. Wenn man bei Trion selbst eine digitale Version des Spieles bestellt, erhält der Kunde einen Gegenstand mit "Erdwiderstand". Sollte sich aber ein Kunde für den Kauf über amzon.de entscheiden, dann erhält dieser jedoch einen Gegenstand mit "Wasserwiderstand".⁹⁷ Dadurch wird bewerkstelligt, dass nur bestimmte Händler ausschließlich die für ihn bestimmte Gegenstände beziehungsweise Boni an dessen Kunden vertreibt.

4.2.2.2 Intensive Vertrieb

Durch diese Strategie soll das Produkt in möglichst vielen wenn nicht in allen Verkaufsstellen vertrieben werden. Man möchte eine möglichst hohe Anwesenheit schaffen. Leider ist hier zu sagen, dass dieser Weg nicht machbar ist. Denn der Verkauf über alle Sozialen Medien, welche es im Internet derzeit gibt, ist viel zu aufwändig und unüberschaubar.

⁹⁷ Vgl. Trion 2, [Zugriff 14.03.2011]

Die Chance solch ein Konzept erfolgreich durchzuführen wäre im Einnahmen/Aufwandverhältnis zu gering um dies zu verwirklichen. Denn wie weiter oben schon erwähnt wurde, ist es sehr wichtig in den Sozialen Medien präsent zu sein. Auch die Aktivität und Beantwortung von Fragen ist unumgänglich. Die Anzahl an Personen, welche sich in den diversen Medien betätigen müssten, wäre einfach zu hoch.

4.2.2.3 Selektiver Vertrieb

Hierbei arbeitet der Hersteller mit einigen Sozialen Medien aber nicht mit allen zusammen. Der Hersteller selbst kann entscheiden, über welche Sozialen Medien er seine Produkte vermarktet haben möchte. Durch eine gezielte Auswahl wird ein möglichst großes Kundensegment abgedeckt. Mit Hilfe des Selektiven Vertriebes, wird bewerkstelligt, dass das Image des Unternehmens sowie die richtige Verwendung des Produktes gewährleistet wird.⁹⁸

Solch ein Beispiel des selektiven Verkaufes wird oft bei Computer-Spielen verwendet. Das neu erschienene Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) "RIFT"⁹⁹ nutze gleich von Beginn an Facebook sowie "Youtube".



Abbildung 12: Vermarktung über Facebook
(Vgl. Facebook "Rift" - Zugriff 14.03.11)

⁹⁸ Vgl. Gülcan, [Zugriff 14.03.11]

⁹⁹ Vgl. Rift, [Zugriff 14.03.11]

Hier ist sehr gut zu erkennen, dass bereits Informationen sowie Fotos über dieses Spiel publik gemacht worden sind. Eine große Anzahl an sogenannten "Freunden" hat dieses Spiel auch schon gewonnen. Desweiteren kann man das Produkt über Facebook mittels einer Weiterleitung jetzt schon vorbestellen, wodurch den Internet-Usern der Kauf vereinfacht wird.

Möchte der Endbenutzer noch weitere Informationen über das Spiel oder Unternehmen selbst erhalten, so kann er diese sofort über Facebook erreichen oder über den vorhanden Link direkt auf dessen Homepage gelangen.

In der unten angeführten Grafik kann man sehr gut erkennen, wie das Unternehmen ihr Spieleprodukt "Rift" vermarktet. Der Hersteller Trion erlaubt es den Usern dadurch erste Einblicke von dem Spiel zu vermitteln.

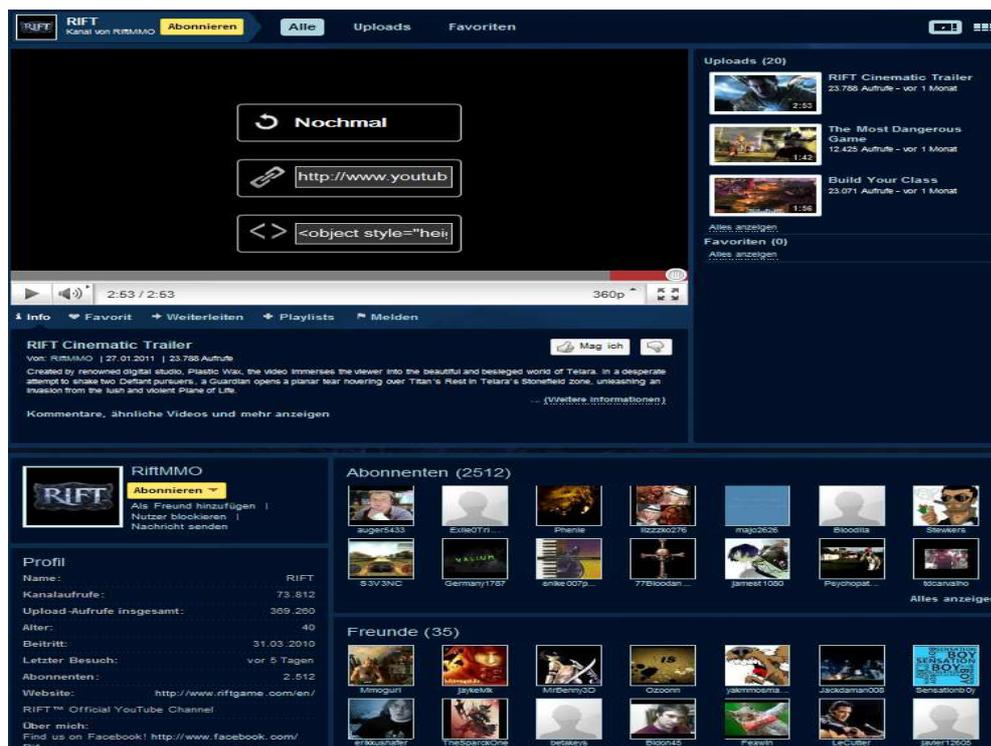


Abbildung 13: Vermarktung über "Youtube"
(Vgl. "Youtube" "Rift" - Zugriff am 14.03.2011)

Die Möglichkeit sich Videos zu abonnieren ist es für die Internetbenutzer ein sehr großer Vorteil, denn somit können sie immer Up-to-Date bleiben. Es können auch Diskussionen über den derzeitigen Stand und Ersteindrücke ausgetauscht werden. Für ein Unternehmen selbst hat dies auch einige Vorteile. Man kann sehen wie viele

Abonnenten derzeit Interesse zeigen, wie oft ein Video angeschaut worden ist und wie oft die Seite besucht wurde.

Warum nur ein paar Videos von dem Gameplay angezeigt werden, hat folgenden Grund. Das Unternehmen kann weiterhin Interesse und einen gewissen Anreiz schaffen um oft genug besucht zu werden. Auch die Kommunikation mit den Abonnenten spielt eine erhebliche Rolle um Erfolg zu generieren.

4.3 Verkaufsaktivitäten unpersönlich medial

Bei den Verkaufsaktivitäten müssen kommunikationspolitische Richtlinien eingehalten werden. Dennoch steht der persönliche Kontakt bei den Unternehmen, welche ihre Produkte über Soziale Medien angeboten und verkauft haben im Vordergrund.¹⁰⁰

Unternehmen können für ihre Vertriebsstrategie zwischen drei unterschiedlichen Verkaufsformen auswählen. Den Persönlichen, Semipersönlichen oder Unpersönlichen medialen Verkauf. In den Bereich des Persönlichen Verkaufes zählt der Außenverkauf, Stationärer Verkauf, Messeverkauf sowie Party-/Eventverkauf. Unter die Kategorie des Semipersönlichen Verkauf wird der Telefonverkauf sowie der Vertrieb über Videokonferenzen gezählt.¹⁰¹

Für den Unpersönlichen medialen Verkauf fallen Automaten-, Printmedialer und Multimedialverkauf an. Dadurch, dass die Unternehmen nur über Soziale Medien ihre Produkte vermarkten, steht hier der Unpersönliche mediale Verkauf im Vordergrund.

Zu dem wichtigsten Punkt der unpersönlichen Vermarktung zählt der Bereich Multimedia-Verkauf, darunter fällt die Verkaufsaktivität über das Internet.¹⁰² Chancen erfolgreiche Verkaufsaktivitäten zu erzeugen, hängen von den Angeboten und Informationen ab, welche die Kunden beziehungsweise Konsumenten erhalten. Um Aufmerksamkeit zu generieren ist es notwendig den Interessenten Samplings wie Demoversionen von Spielen, Softwareprodukten oder Trailer-Vorschauen zu bieten.

Um Motivationen zu schaffen sind von Vorteil, Vorzugsplatzierungen, Sonderprodukte oder Rabatte zu gewährleisten. Für die Umsetzung solch einer Vermarktung wären limitierte Sonderausgaben, Angebote oder Bonusprodukte der entscheidende

¹⁰⁰ Vgl. Marketing-Magnet [Zugriff am 09.09.11]

¹⁰¹ Vgl. Ommen [Zugriff am 22.09.11]

¹⁰² Vgl. Reiners, S. 12

Faktor.¹⁰³ Neben einer gut gestalteten Präsentation auf den jeweiligen Sozialen Medien Seiten ist auch Kommunikation via Statements oder Diskussionsanreize von hoher Effizienz. Somit wird gewährleistet, dass Kunden weiterhin Informationen über die Marke oder das Produkt austauschen.

4.4 Vertriebsstrategien via soziale Medien

In dem kommenden Abschnitt werden Vertriebsbeispiele angeführt, welche mittels den Sozialen Medien generiert wurden. Es soll gezeigt werden, womit ein Unternehmen nicht nur seinen Bekanntheitsgrad erhöhen kann, sondern auch viel Anreiz, Interesse und Beteiligung an den Usern schafft. Dadurch, dass Soziale Medien eine große Anzahl an Mitgliedern aufweist, besteht für den Absatzmarkt ein großes Interesse. Derzeit besitzt Facebook 710 Millionen Mitglieder in 211 Ländern.¹⁰⁴ Selbst wenn nur ein kleiner Teil diese Angebote von den Unternehmen annimmt, besteht doch eine erhebliche Chance ausreichend potenzielle Kunden zu erreichen und sie für sich zu gewinnen. Die Zahl der ansteigenden Konkurrenten mit denen sich Unternehmen in den Sozialen Medien auseinandersetzen müssen, sorgt dafür, das Unternehmen sich unterschiedliche Angebote ausdenken umso auf sich aufmerksam zu machen.

4.4.1 Beispiel Heinz Ketchup

Um einen sogenannten Mehrwert zu schaffen, bedarf es eines exklusiven Angebotes beziehungsweise Inhaltes. Bei der Vermarktung von einem neuen Produkt von Heinz Ketchup mussten die Facebook Freunde den Button "Gefällt mir" anklicken umso weitere Informationen über die neue Sorte "Heinz Ketchup Balsamic Vinegar" zu erhalten.

Der große Vorteil welcher dadurch entstanden ist, war dass nur Personen über dieses Medium die Chance bekommen hatten, das neue Produkt vorab zu kaufen, bevor es in den Supermärkten erhältlich war.¹⁰⁵ Durch dieses Push-Konzept, welches von dem Unternehmen in limitierten Stückzahlen herausgegeben wurde, ist noch mehr Interesse und Anreiz erzeugt worden. Die Vermarktung wurde sehr gut von der Commu-

¹⁰³ Vgl. Eduhi2 [Zugriff am 09.09.11]

¹⁰⁴ Vgl. Socialmediaschweiz [Zugriff am 07.09.11]

¹⁰⁵ Vgl. www.facebookbiz.de [Zugriff am 05.09.11]

nity aufgenommen und aus diesem Grund werden die Fans über Facebook gerne für zukünftige Produkte befragt, welche Produkte sie sich wünschen.¹⁰⁶



Abbildung 14: Heinz Ketchup
(Facebook - Heinz Ketchup - Zugriff am 20.09.11)

Der einzige Nachteil der ersten Vermarktung war, dass dieses Produkt nicht in den deutschsprachigen Raum geliefert wurde, aber dies hat das Unternehmen mit einem neuen Produkt auf Facebook geändert. Den "Erste Ernte Tomato Ketchup" kann jeder 57-ten Teilnehmer gewinnen, einzige Voraussetzung dafür ist auf den "Gefällt mir" Button zu klicken.¹⁰⁷ Mit dieser Strategie versucht die Firma Heinz auf sich aufmerksam zu machen und um den Kunden einen Anreiz beziehungsweise Belohnung zu vermitteln ihre Facebook-Seite weiterhin aufzusuchen.

4.4.2 Beispiel Warner Brothers

Das Unternehmen Warner Brothers hat über Facebook den Filme "The Dark Knight" zum Ausleihen angeboten. Die Bezahlung erfolgt über das Payment Service Facebook-Credits.¹⁰⁸ Dadurch wird den Usern eine Menge Arbeit abgenommen, denn sie müssen nicht in eine Videothek fahren um sich einen Film auszuborgen und diesen

¹⁰⁶ Vgl. gizmodo.com [Zugriff am 05.09.11]

¹⁰⁷ Vgl. Facebook Heinz [Zugriff am 05.09.11]

¹⁰⁸ Vgl. t3n1 [Zugriff am 05.09.11]

auch nicht mehr zurückbringen. Somit können sie alles von zu Hause aus bequem erledigen.



Abbildung 15: The Dark Knight
(blogiversity - Zugriff am 20.09.11)

Warner Bros. übernehmen hier eine Vorreiterstellung, denn solch eine Vertriebsstrategie wurde so noch nicht über Facebook durchgeführt.¹⁰⁹ In wenigen Schritten können sich Fans den Film über das soziale Medium anzeigen lassen. Die User müssen einfach nur auf den "Watch"-Button der jeweiligen Facebook-Seite klicken und danach die gewünschte Zahlung auswählen. 30 "Facebook-Credits" sind umgerechnet 3 US Dollar beziehungsweise 2,15 Euro. Man kann sich den Film innerhalb von 48 Stunden ohne Einschränkungen ansehen. Dieses Pilotprojekt wurde aber vorerst nur in den USA ausgetestet.

Neben dem direkten Download via PC oder Laptop bieten Warner Bros. die Filme auch über iOS-App an.¹¹⁰ Dies bedeutet, dass User welche mobil sind, auch das Kinoerlebnis auf ihrem iPhone, iPod oder iPad genießen können. Zusätzlich gibt es auch Bonus-Material, wie Klingeltöne vom Soundtrack oder Wallpapers. Somit wird weiterhin ein Interesse geschaffen sich Filme via Facebook auszuleihen.

¹⁰⁹ Vgl. Hollywoodreporter [Zugriff am 05.09.11]

¹¹⁰ Vgl. t3n2 [Zugriff am 05.09.11]

Durch die positiven Erfahrungen, welche mittels "The Dark Knight" ermittelt wurde, hat sich das Unternehmen dazu bereit erklärt, auch einen Versuch im deutschsprachigen Raum durchzuführen. Der erste Film-Stream in Deutschland im Sozialen Netzwerk soll "Kokowääh" von Til Schweiger sein.¹¹¹

User müssen sich nur auf die Facebook-Seite begeben und können nachdem sie 50 Credits bezahlt haben, das sind zirka 3,48 Euro, diesen Film für 48 Stunden anschauen. Zusätzlich zu der normalen Kinofassung erhalten Zuseher auch hier Bonusmaterial. Es können Kommentare sowie Weiterempfehlungen zu diesen Film abgegeben werden. Warner Brothers wollen mit die Video-on-Demand Vermarktung auf Facebook vorantreiben.¹¹²

4.4.3 Beispiel Farmville

Eine andere Alternative mittels Sozialen Medien Geld zu lukrieren, wurde von dem Unternehmen "Zyngas" sehr gut verwirklicht. Dieses Spiel ist einfach und schnell über das Soziale Netzwerk Facebook zu erreichen. Dadurch, dass "Farmville" für Gelegenheitsspieler gemacht worden ist, gewinnt es bei den Usern immer mehr an Bedeutung. Es ist nicht notwendig ein Vorwissen zu besitzen wie die Spielschritte zu machen sind, um erfolgreich zu sein. In diesem virtuellen Spiel wird man Besitzer einer Farm. Dort ist es dann möglich, verschiedene Produkte anzubauen und diese dann zu verkaufen. Eine Interaktion mit Freunden ist auch möglich, denn diese können die benachbarte Farm aufsuchen um dort die Ernte einzuholen.

Die Atmosphäre, welche übermittelt wird, ist stimmig, detailverliebt und man bekommt für erfüllte Aufgaben Medaillen und Belohnungen.¹¹³ Darüberhinaus werden Spieler dafür belohnt, wenn sie "Farmville" den Freunden weiterempfehlen. Durch das Virale-Marketing erhalten die User wiederum Geschenke, welche sie auf ihrer Farm platzieren können. Somit ist immer ein gewisser Anreiz vorhanden, dem Spiel treu zu bleiben um nichts zu verpassen und um ihre Farm wachsen und gedeihen zu lassen.

¹¹¹ Vgl. Ohlsen [Zugriff am 07.09.11]

¹¹² Vgl. Ohlsen [Zugriff am 07.09.11]

¹¹³ Vgl. Faller [Zugriff am 06.09.2011]



Abbildung 16: Farmville
(computerhowtguide - Zugriff am 21.09.11)

Ein weiterer Schritt den das Unternehmen mittels Facebook gemacht hat, ist dass es den Spielern möglich ist, sich über Mircopayments "Farmville-Credits" zu kaufen.¹¹⁴ Unter dem Begriff Mikropayments versteht man Zahlungen im Onlinehandel für Kleinst- und Kleinbeträge zwischen 1 Cent und 10 Euro.¹¹⁵

Die Credits erlauben es den Nutzern sogenannte "Ingame-Items" wie erweiterbares Material freizuschalten um so schneller im Spiel voran schreiten zu können. Grundsätzlich ist es den Spielern aber möglich, auch ohne Credits das Spiel voll auszukosten. Die Beträge, welche bezahlt werden müssen, variieren von zirka 0,80 Cents bis 81,85 €.¹¹⁶ Somit ist für jeden Benutzer ein breites Spektrum vorhanden wie viel Geld sie investieren möchten.

Das Spiel zählt mit zirka 75 Millionen Usern zu den beliebtesten Browserspielen auf Facebook. Dadurch, dass mit dem Spiel von "Zyngas" jede Zielgruppe angesprochen werden kann, konnte das Unternehmen im letzten Jahr einen Umsatz von 850 Millionen Dollar erwirtschaften.¹¹⁷ Dieser Schritt, welcher gemacht wurde, um das Produkt über ein Soziales Medium zu verbreiten, hat den Bekanntheitsgrad des Unternehmens und deren Firmenwert erheblich verbessert. Dieser wird derzeit auf sieben bis neun Milliarden Dollar geschätzt.¹¹⁸

¹¹⁴ Vgl. Faller [Zugriff am 06.09.2011]

¹¹⁵ Vgl. Wannewetsch et al., S. 236

¹¹⁶ Vgl. Farmville [Zugriff am 06.09.2011]

¹¹⁷ Vgl. Welt [Zugriff am 06.09.2011]

¹¹⁸ Vgl. Wingfield [Zugriff am 06.09.2011]

4.4.4 Beispiel Dell

Eine Möglichkeit über einen Microblog auf sich aufmerksam zu machen, wäre Mengenrabatt, Geschenke oder spezielle Produkte welche nur über diesen Link auf Twitter ausgewählt werden können. Somit bleibt das Interesse für die User aufrecht, um weiterhin Nachrichten von dem Produkt, der Marke oder Betrieb zu empfangen.

Ein sehr gutes Beispiel, wie solch eine Vermarktung aussieht und wie man viele Kunden anwerben kann zeigt das Unternehmen Dell. Es werden Sonderangebote und Preisnachlässe über den "DellOutlet" Account angeboten. Der Verkauf beziehungsweise die Akzeptanz war zu Beginn im Jahre 2007 eher geringer, aber mit dem Twitter-Boom konnte das Unternehmen durchstarten. Ende 2009 konnten sie einen Umsatz von einer Million US-Dollar erwirtschaften.¹¹⁹

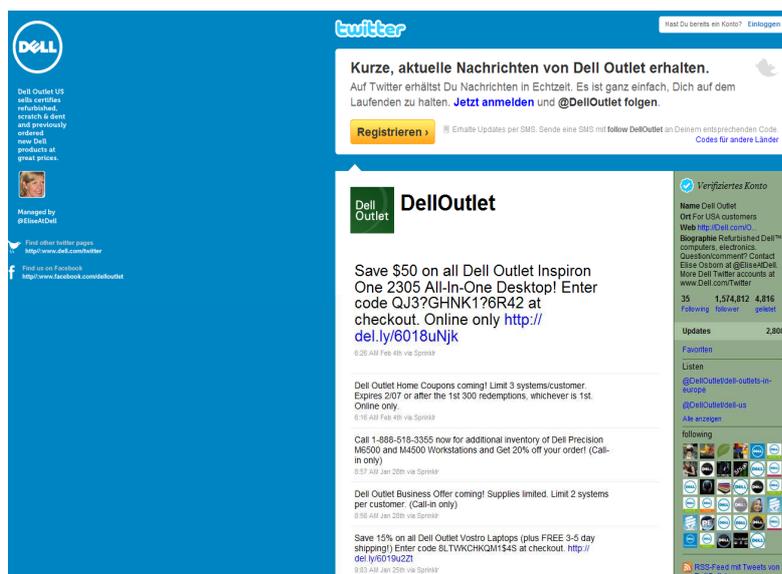


Abbildung 17: Sonderangebote über Twitter
(twitter.com/DellOutlet - Zugriff 08.02.11)

In dieser Grafik ist sehr gut zu erkennen, dass die User einen bestimmten Code bei ihrer Bestellung eingeben müssen um so das Produkt zu einem günstigeren Preis zu erhalten. Dieser "Vorteil" wird nur den Twitter-Usern ermöglicht. Derzeit besitzt "Dell" mehr als 1.5 Millionen Follower.¹²⁰ Dadurch, dass "Dell" den treuen Mitgliedern Spezialangebote offerieren kann, ist immer ein Interesse von den Usern vorhan-

¹¹⁹ Vgl. Basicthinking, [Zugriff am 08.02.11]

¹²⁰ Vgl. Twitter Dell, [Zugriff am 08.02.11]

den, up-to-date zu sein. Denn es möchte niemand Rabatte oder Sonderangebote verpassen.

4.4.5 TippEx

Eine sehr gute Social Media Kampagne wurde von der Firma TippEx durchgeführt. Ihr Vermarktung des Produktes erfolgte auf der Videostreamplattform "Youtube". Dieses Werbespot ist interaktiv aufgebaut und bindet somit die User ein.

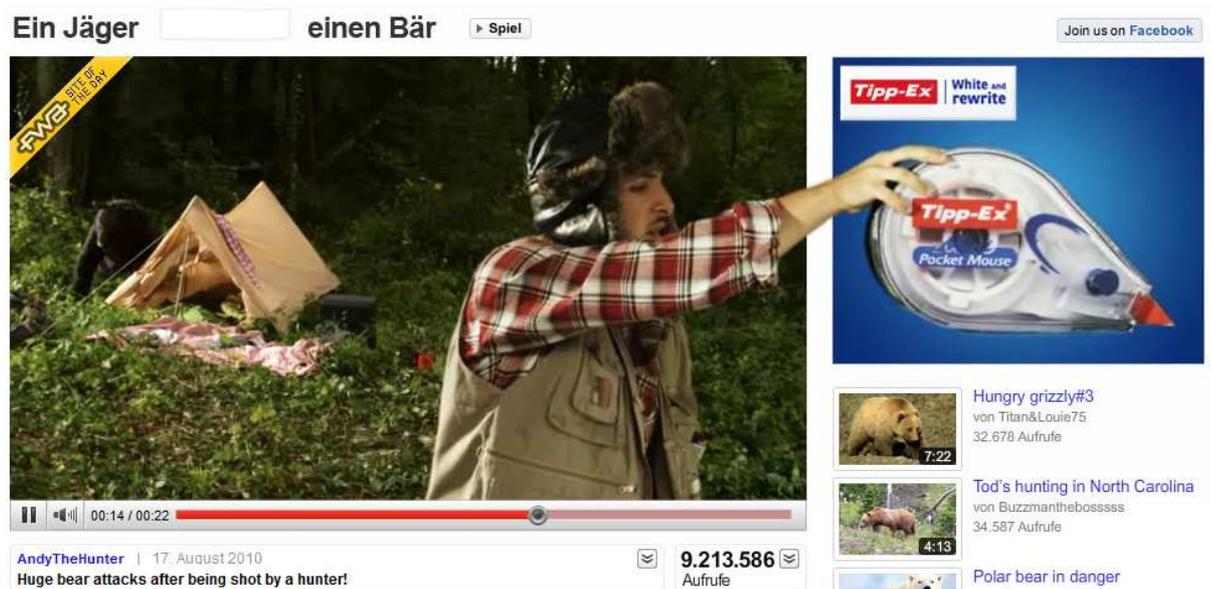


Abbildung 18: TippEx Kampagne
(Youtube TippEx - Zugriff am 16.09.11)

In der kurzen Vorführung ist ein Jäger zu erkennen, welcher einen Bär sieht. Nun haben die Benutzer zwei Option was der Jäger machen soll. Nachdem der User darauf geklickt hat, wird man weitergeleitet. Am Ende des Videos nutzt der Jäger das TippEx und löscht den gewählten Begriff heraus.

Nun können die Beobachter einen beliebiges Wort eintragen um zu sehen, welche Alternativen der Jäger auswählt. Beispiele für Wörter wären drinks, fights und plays with.¹²¹ Dadurch, dass man versucht Personen mit einzubinden entsteht eine erhöhte Bereitschaft daran teil zu nehmen. Somit ist immer ein Anreiz geschaffen, Wörter zu finden um zu sehen, wie sich der Jäger verhält und außerdem bleibt auch immer die

¹²¹ Vgl. Wuensch [Zugriff am 16.09.11]

Marke im Vordergrund. Sollte jemand von diesem Werbespot so sehr begeistert sein, dann erhält man auch dadurch ein Virales Marketing.

4.4.6 Autopremiere

Auch in der Automobilbranche ist das Social Web nicht vorübergegangen, sondern diese versuchen vielmehr mit dieser neuen Entwicklung Profit zu generieren. Es sind noch nicht sehr viele Konzerne darauf eingegangen aber immerhin stellt VW und Ford eine First-Mover-Advantage dar. Sollten sich diese Vertriebsstrategie positiv auswirken, dann ist es durchaus denkbar, dass andere Konzerne auch versuchen über Soziale Medien ihre Produkte zu verkaufen.

4.4.6.1 VW Polo GTI

Der Automobil-Konzern Volkswagen hat bei ihrem neuen Produkt, dem VW Polo GTI, die Markteinführung nur auf das Social Web gerichtet. Dies bedeutet, dass der neu auf den Markt kommende Sportwagen gänzlich auf Facebook ausgerichtet ist. Der Konzern möchte auf die klassische Werbung verzichten.¹²²

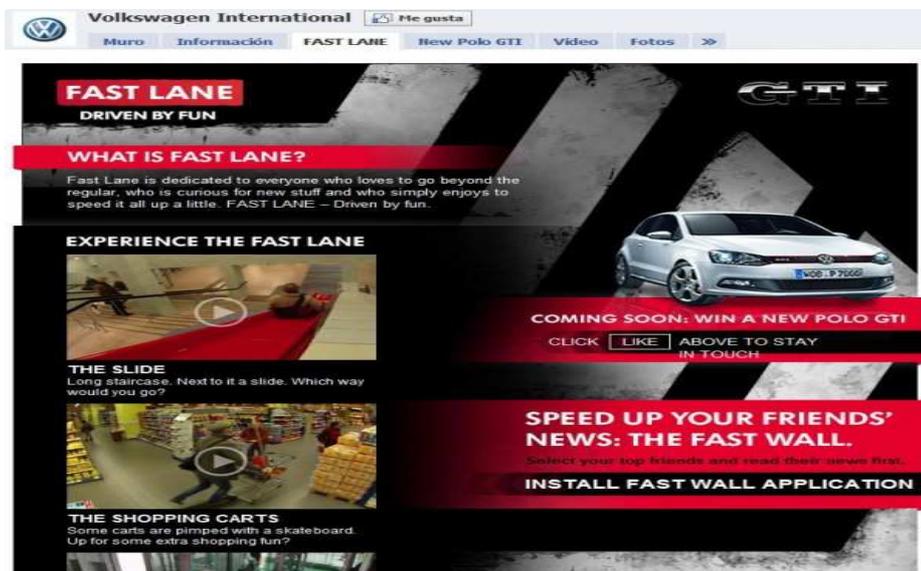


Abbildung 19: VW Polo GTI Werbung
(hutter - Zugriff am 16.09.11)

¹²² Vgl. Hutter [Zugriff am 16.09.11]

Es werden auf der VW-Facebookseite diverse Videos und Themen für Diskussionen angeboten. Um weitere positive Aspekte in die Community zu bringen, ist von der Firma geplant, dass sie einen Wettbewerb veranstalten und den Gewinner soll der neue VW Polo GTI überreicht werden.

4.4.6.2 Ford

Der Automobilkonzern setzt auch so wie der Konkurrent VW nicht mehr auf Auto-Messen sondern viel mehr auf das Soziale Netzwerk. Die Vermarktung von dem neuen Ford-Explorer stellt auch hier eine Facebook-Weltpremiere dar. Auch auf dieser Seite werden Filme und Bilder gezeigt, um den Fans das Produkt schmackhaft zu machen. Dadurch, dass der Konzern so eine hohe Bekanntheit auf den amerikanischen Markt besitzt, kann diese Art der Vermarktung durchgeführt werden.

Ford setzte auch schon bei einem Kleinwagen auf das Social Web, denn sie boten einen Online-Wettbewerb an. Es wurden insgesamt 100 User mit den meisten Freunden und Follower auf den Social Media Plattformen ausgewählt.¹²³ Diese durften danach 6 Monate lang das neue Produkt kostenlos testen, mussten aber Dokumentationen via Videos und Erfahrungsberichtet in das Netz stellen.¹²⁴ Somit war gewährleistet, dass man dadurch eine große Anzahl an potenziellen Kunden ansprechen kann ohne viel Aufwand und Kosten von dem Konzern selbst. Nachdem der Test vorbei war und das Auto auf den Markt gekommen ist, kannte fast jeder zweite Amerikaner den neuen Fiesta.

¹²³ Vgl. Trickr1 [Zugriff am 16.09.11]

¹²⁴ Vgl. Trickr2 [Zugriff am 16.09.11]

5. Zukünftige Trends und Entwicklungen

Der Hype welcher von den Sozialen Medien begonnen hat, wird sich auch die nächsten Jahre fortsetzen können, denn die Internetuser möchten sich weiterhin vernetzen. Immer mehr und häufiger ist das Interesse gegeben mit anderen Personen in Kontakt zu stehen um mit diesen Informationen auszutauschen oder Kommentare zu hinterlassen.

Das Wachstum von Sozialen Medien nimmt stetig zu, denn der Internetzugang wird immer mehr Personen möglich, womit wiederum neue potenzielle Kunden für Unternehmen im World Wide Web auftauchen. Eine weitere relevante Rolle spielt auch die Vereinfachung einen Internetzugang zu bekommen und mit welcher Geschwindigkeit sich das Internet bewegt. Wie stark die Teilnahme der Internetuser bei den Sozialen Medien ist, kann man aus der Grafik von Google Trends sehr gut sehen.

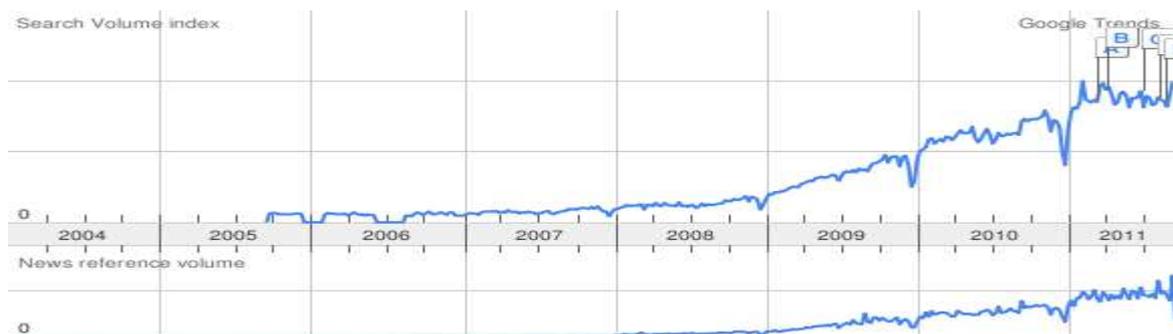


Abbildung 20: Interesse an Social Media

(Google Trends - Zugriff am 21.09.11)

Die Zahl der Nutzer ist bei den Sozialen Medien relativ stabil und zeigt den Trend an, dass man in den kommenden Jahren mit einem Zuwachs rechnen kann. Wodurch sich Investitionen für Unternehmen rentieren würden.

Soziale Netzwerke im deutschsprachigen Raum besitzen derzeit die größte Bruttoreichweite von zirka 48 Millionen Unique Usern, das sind circa 58,6% der Webseiten welche besucht wurden.¹²⁵ Video Sharing ist auf Platz Zwei der am häufigsten geklickten Seiten im Netz. Das Marktforschungs-Institut "comScore" hat mit ihren Messungen festgestellt, dass Facebook stetig ansteigt und sich von anderen Sozialen

¹²⁵ Vgl. Socialmediaschweiz2 [Zugriff am 07.09.11]

Netzwerken wie Twitter, Myspace oder LinkedIn deutlich absetzen hat können.¹²⁶ Durch diese Kalkulation wird es immer deutlicher, in welche Bereiche Unternehmen ihre Hauptaugenmerke richten sollten, um deren Vertriebsstrategien erfolgreich via Soziale Medien durchführen zu können um ein möglichst großes Publikum zu erreichen.

Es ist von enormer Wichtigkeit als Unternehmer, immer einen Hauptaugenmerk auf die Sozialen Medien zu haben, denn diese verändern sich relativ schnell. Durch die Beobachtung ist für das Unternehmen gewährleistet, dass man in den Weiten der Medien nicht verloren geht.

Firmen können sich natürlich auch selbst ein Bild von den Stimmungen im Sozialen Web machen, um Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Dadurch, dass immer mehr Personen das Internet als Informationsquelle ansehen, wird sich in Zukunft die traditionelle Werbung wie zum Beispiel in Zeitungen mehr in den Bereich der digitalen Medien verankern.¹²⁷

Durch Blogs werden immer mehr Inhalte von den Kunden geschaffen, wobei das Unternehmen selbst keinen hohen Aufwand tätigen muss. Lediglich ein offener Dialog auf der Plattform sollte gegeben sein. Mit den Informationsaustausch der Kunden wird ein Mehrwert generiert, worauf das Unternehmen bauen und entwickeln kann um Produkte in die richtige Richtung zu entwickeln.¹²⁸

Somit kann das Produktportfolio gezielt an die Kunden gerichtet werden und man muss sich nicht mehr nur auf die Marktforschungsergebnisse verlassen.¹²⁹ Derzeit benutzen 63 % der Unternehmen Soziale Medien und von diesen wiederum nutzen 83 % die Online-Medien als Kommunikationskanal um mit den Kunden in Kontakt für Kritiken oder Informationsaustausch zu treten.¹³⁰

Weiterhin wird es notwendig sein, eine gute Überwachung zu haben, um die richtige Zielgruppe zu erreichen, welche tatsächlich ein Interesse an der Marke haben. Man darf sich nicht nur auf Facebook "Twitter" und Co. Verlassen. Auch kleinere Blogs,

¹²⁶ Vgl. Facebookbiz2 [Zugriff am 07.09.11]

¹²⁷ Vgl. Peck [Zugriff am 07.09.11]

¹²⁸ Vgl. Peck [Zugriff am 07.09.11]

¹²⁹ Vgl. Schneider [Zugriff am 07.09.11]

¹³⁰ Vgl. Ecin [Zugriff am 07.09.11]

Foren oder Meinungsportale spielen eine erhebliche Rolle.¹³¹ Kunden werden auch mehr die Marke sowie die Produkte hinterfragen und sich mehr auf die Aussagen und Meinungen verlassen, welche von anderen Kunden verfasst worden sind. In einer Online-Umfrage wurden Personen befragt, welche Medien sie nutzen. Die Auswertung der Befragung ergab, dass nur ein geringer Anteil, nämlich unter Zehn Prozent, nur in einem Sozialen Medium vertreten sind.¹³² Fast 50 Prozent der Befragten gab an, dass sie Facebook, Twitter und MySpace nutzen um mit ihren Freunden und Verwandten zu kommunizieren..

Auch in dem Bereich des Online-Streamings via soziale Medien können mehr Kunden angelockt werden. Denn sollte das Interesse weiterhin ansteigen wie bei Warner Brothers, dann könnten auch durchaus andere Filmproduzenten ihre Produkte online anbieten. In späteren Jahren kann es durchaus möglich sein, dass Filmpremieren nur noch auf Sozialen Medien anstatt in Kinos angeboten werden.

In der unten angeführten Grafik ist sehr gut zu erkennen, wie sich der zukünftige Absatz im Bereich der sozialen Medien verändern wird. Es wird mit einem stetigen Anstieg gerechnet, da immer mehr Personen das Internet und soziale Netzwerke aufsuchen. Wie schon weiter oben erwähnt, ist der neue Trend F-Commerce, welcher von Facebook geschaffen wurde. Dieser wird aber noch nicht in der Grafik angeführt, denn es befindet sich noch in den Kinderschuhen und man kann noch auf keine exakten Daten zurückgreifen.

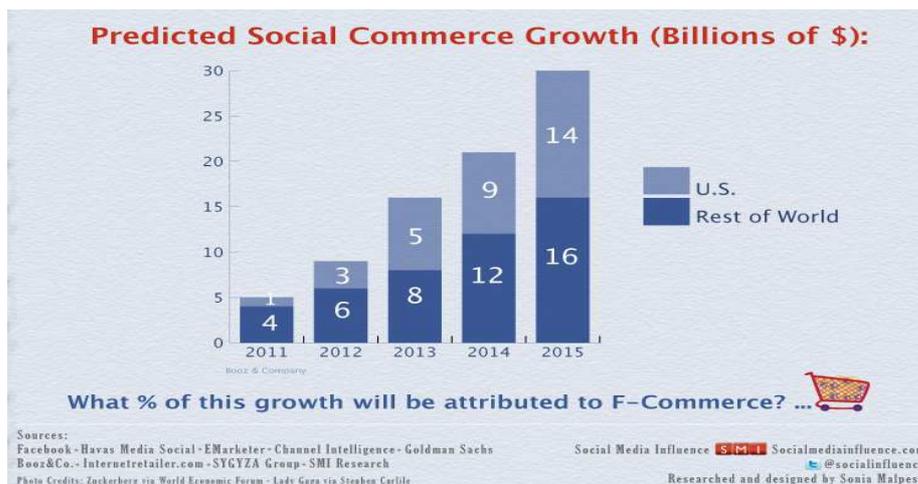


Abbildung 21: Wirtschaftliches Wachstum der Sozialen Medien
(socialmediainfluence.com - Zugriff am 19.09.11)

¹³¹ Vgl. Schneider [Zugriff am 07.09.11]

¹³² Vgl., Horizont Netzwerk, [Zugriff am 19.10.11]

6 Fazit

Mit der Einführung des Web 2.0 kann man sagen, dass das Internet im Wandel ist. Diese große Veränderung hat aber nicht nur Auswirkungen auf die Schnelligkeit, Zugänge oder Erreichbarkeit sondern auch auf die Internet-Ökonomie. Es besteht für die Internetuser die Chance mittels Smartphone oder WLAN-Produkte überall online einzukaufen oder Informationen einzuholen. Häufig nutzen die User Blogs, Videoportale oder Soziale Netzwerke um miteinander zu kommunizieren. Diese Kommunikation über verschiedene Netzwerke und Community-Foren nimmt kein Ende und steigt stetig an, wodurch ein hohes Interesse von den Unternehmen besteht, dort auch aktiv zu sein.

Der Austausch zwischen Kunden und Unternehmen findet größtenteils online statt. Man würde meinen, dass diese Unpersönlichkeit schlecht wäre. Aber im Gegenteil, oft reicht es aus, den Konsumenten einen Anstoß zu geben um im Gespräch zu bleiben. Es ist umso besser für eine Firma, je mehr Personen diese Foren aufsuchen, beobachten und diskutieren. Auch für Unternehmen hat sich sehr viel geändert, denn diese möchte immer mehr Kunden ansprechen und für sich gewinnen. Deshalb wird der Marketplace zu Marketspace umgewandelt. Ein sehr großer finanzieller Anteil welcher in die traditionelle Werbung gesteckt worden ist, wird heute in virtuelle Werbung gesteckt.

Unternehmen nutzen die Netzwerkeffekte um ihre Produkte und Werbungen an die Konsumenten zu bringen. Durch das Virale-Marketing und der Mundpropaganda wird versucht einen Anreiz und Interesse zu generieren. Die klassischen Bezahlmethoden ändern sich auch, denn oft werden Mikropayments oder Kreditkartenkäufe für bestimmte Produkte genutzt. Dadurch, dass es einfacher ist in den Markt einzutreten, boomt der Konkurrenzdruck enorm. Es existieren auch mehr Chancen für Nischen- und Zwischenmärkte, denn diese können kontrolliert auf bestimmte Zielgruppen Werbungen schalten. Um erfolgreich gegenüber der Konkurrenz zu bleiben, müssen Unternehmen immer versuchen sich von der breiten Masse abzuheben, indem sie versuchen, spezielle Aktionen auf ihrer Seite zu schalten. Auch eine Schaltung von unterschiedlichen Werbungen in den diversen Sozialen Medien ist für Unternehmen erfolgsversprechend.

Neben der Veränderung der Internet-Ökonomie mussten sich die Unternehmen auch bei der Herstellung von Waren umstellen. Denn diese richten sich nicht mehr nach den firmeneigenen Vorstellungen sondern vielmehr auf die Wünsche, Anregungen und Meinungen der Konsumenten. Somit kann gewährleistet werden, dass das neu angebotene Produkt von der Community sehr gut aufgenommen wird.

Am stärksten können Kunden an die Unternehmen gebunden werden, wenn diese Rabatte, Sonderaktionen oder exklusive Produkte erhalten. Einer der effektivsten Bereiche, Produkte in den Sozialen Medien zu verkaufen ist mittels Facebook. Durch diese Kommunikationsplattform können Unternehmen eine Vielzahl an potenziellen Konsumenten ansprechen. Denn sollten Benutzer schon Online auf der Seite sein, dann können diese mittels eines Klicks auf den Online-Shop des jeweiligen Unternehmens kommen. Neben der Zeitersparnis spielt die Bequemlichkeit auch eine wichtige Rolle.

Dadurch, dass diese Veränderungen relativ neu sind und noch nicht alle auf den Sozialen Medien Zug aufgesprungen sind, muss man weiterhin die Entwicklung im World Wide Web mit verfolgen. Denn es sind noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft worden, wie Unternehmen ihre Produkte an die Konsumenten bringen können.

Die Vermarktung der Produkte über Soziale Medien ist ein wichtiger Punkt im Bereich der Vertriebsstrategie. Sollte ein neues unbekanntes Unternehmen versuchen, erfolgreich Produkte zu verkaufen, dann bietet sich das Social Web sehr gut dafür an. Für bereits erfolgreich etablierte Firmen dienen die Sozialen Medien als zusätzliche Einnahmequellen und Neukundengewinnung. Eine reine Verlagerung der Produkte in den Bereich der Sozialen Medien ist zu dem derzeitigen Zeitpunkt noch nicht erfolgsversprechend.

7. Literaturverzeichnis

Absatzmittler Wikipedia [Online]. - 15. 09 2011. -
<http://de.wikipedia.org/wiki/Absatzmittler>.

Alby Tom Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 3. Auflage [Buch]. - München : Carl Hanser Verlag, 2008. - 978-3-446-41449-5.

Arzt Ingo Taz [Online]. - 09. 04 2010. - 12. 09 2011. - <http://www.taz.de/!50880/>.

Bailey Chadwick Martin [Online] // Cmbinfo. - 16. 3 2011. - <http://blog.cmbinfo.com/press-center-content/bid/46920/Consumers-Engaged-Via-Social-Media-Are-More-Likely-To-Buy-Recommend>.

Bea Franz Xaver, Schweitzer Marcell und Dichtl Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Bd.3: Leistungsprozess [Buch]. - Stuttgart : Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2002. - 3-8252-1083-9.

Behrendt J. und Zeppenfeld K. Informatik im Fokus Web 2.0 [Buch]. - Berlin Heidelberg : Springer, 2008. - 978-3-540-73120-7.

Bialek Catrin Kaufhaus Facebook [Journal] // Handelsblatt. - 07. 09 2011. - S. 20-21.

Blogiversity [Online]. - 8. 03 2011. - 20. 09 2011. -
<http://www.blogiversity.org/blogs/willburns1/archive/2011/03/08/warner-bros-now-offering-rentals-on-facebook.aspx>.

Borns Jan t3n1 [Online]. - 08. 03 2011. - 05. 09 2011. - <http://t3n.de/news/filme-ausleihen-facebook-warner-bros-macht-anfang-300194/>.

Camille Martin Der Handel als Distributionsweg – Teil 1 [Online] // BAW-KW-Blog. - 09. 03 2011. - <http://www.baw-kw-blog.de/tag/indirekter-vertrieb/>.

computerhowtguide [Online]. - 21. 09 2011. -
<http://computerhowtguide.blogspot.com/2011/07/playing-farmville-farms-with-friends-at.html>.

Dees Heiko Die Standardisierung des Marketing im internationalen E-Commerce [Buch]. - Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, 2005. - 3-8244-8345-9.

EcIn [Online]. - 25. 01 2011. - 07. 09 2011. -
<http://www.ecin.de/news/2011/01/25/15287/?rcol>.

Ecommerce [Online]. - 13. 10 2011. - http://www.ecommerce-leitfaden.de/im-internet-verkaufen.html#anchor_2.

Eduhi1 [Online]. - 11. 03 2011. - <http://www.eduhi.at/dl/Distribution.pdf>.

eduhi2 [Online]. - 09. 09 2011. -
<http://www.eduhi.at/gegenstand/obis/data/Verkaufsaktivitaeten1L1.PDF>.

Essendorfer S. [Online] // BAW-KW-Blog. - 22. Juli 2010. - 09. 03 2011. - <http://www.baw-kw-blog.de/category/marketingmix/distributionspolitik/>.

Facebook Blizzard [Online]. - 19. September 2010. - <http://www.facebook.com/Blizzard?ref=ts>.

Facebook Heinz [Online]. - 05. 09 2011. - http://de-de.facebook.com/heinz.tomato.ketchup?sk=app_209251339131968.

Facebookbiz1 [Online]. - 05. 09 2011. - <http://www.facebookbiz.de/artikel/heinz-ketchup-zuerst-fuer-facebook-fans>.

Facebookbiz2 [Online]. - 08. 07 2011. - 07. 09 2011. - <http://www.facebookbiz.de/artikel/social-networks-in-den-usa-facebook-deutlich-vorne-linkedin-auf-der-uberholspur>.

Facebookbiz3 [Online]. - 11. 05 2011. - 20. 09 2011. - <http://www.facebookbiz.de/artikel/die-6-saulen-des-facebook-commerce-infografik>.

Faller Christian Gefahrgut. [Online]. - 13. 02 2010. - 06. 09 2011. - <http://gefahrgut.wordpress.com/2010/02/13/der-erfolg-von-farmville/>.

Farmville [Online]. - 06. 09 2011. - <http://www.farmville.com/money.php?ref=tab>.

Friedrichs Michael [Online] // Basicthinking. - onlinekosten.de GmbH. - 08. 02 2011. - <http://www.basicthinking.de/blog/2009/06/12/erfolgreich-verkaufen-via-twitter-dell-macht-es-vor/>.

Fritz Wolfgang Internet-Marketing und Electronic Commerce [Buch]. - Wiesbaden : Gabler, 2004. - 3-409-31663-9.

Fritz Wolfgang Internet-Marketing und Electronic, Grundlagen, Rahmenbedingungen, Instrumente, Mit Erfolgsbeispielen [Buch]. - Wiesbaden : Gabler, 2000.

Fritzsch Daniel [Online]. - 16. 01 2010. - 19. 09 2011. - <http://tugll.tugraz.at/80073/weblog/9709.html>.

Germer Robert [et al.] Geschäftsmodelle und crossmediale Strategien [Online]. - 2006/2007. - 19. 09 2011. - http://www.bernd-schmitz.net/skripte/Geschaeftsmodelle_web20.pdf.

Google Trends [Online]. - 21. 09 2011. - <http://www.google.com/trends?q=social+media>.

Gülcan Ferya [Online] // Vertrieb Strategie. - 14. 3 2011. - <http://www.vertriebstrategie.de/vertrieb-aufgaben/selektiver-vertrieb/>.

Hannaford Kat Gizmodo [Online]. - 7. 03 2011. - 05. 09 2011. - <http://gizmodo.com/5778295/i-just-bought-a-bottle-of-ketchup-on-facebook>.

Hass Berthold, Walsh Gianfranco und Killian Thomas Web 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien [Buch]. - Berlin Heidelberg : Springer-Verlag, 2008. - 978-3-540-73700-1.

Hein Andreas Web 2.0 Das müssen Sie wissen [Buch]. - [s.l.] : Haufe-Lexware, 2007.

Hendrik [Online]. - 20. 2 2011. - 15. 09 2011. - <http://www.gefaellt-mir.eu/2011/02/20/nur-weil-facebook-shop-drauf-steht-muss-noch-lange-kein-facebook-shop-drin-sein-teil-ii/>.

Hetzel Michael [et al.] Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb [Buch]. - Lohmar -Köln : Josef EUL Verlag GmbH, 2009. - 978-3-89936-773-7.

Hinse Marc Madeyourweb [Online]. - 14. 06 2011. - <http://www.madeyourweb.com/was-ist-ein-blog.html>.

Hoffmann Daniel Socialmedia-blog [Online]. - 27. 06 2011. - 15. 09 2011. - <http://www.socialmedia-blog.de/2011/06/marken-facebook-shop/>.

Horizont [Online]. - März 2011. - 19. 10 2011. - <http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/181437/umfrage/umsatz-mit-verkauf-von-waren-auf-facebook-nach-produktkategorien/>.

Horizont DE [Online]. - 19. 10 2011. - <http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/71568/umfrage/online-umsatz-mit-waren-seit-2000/>.

Horizont Netzwerk [Online]. - 12 2009. - 19. 10 2011. - <http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/151207/umfrage/nutzung-der-twitter-user-von-weiteren-social-networks/>.

Horizont Profil [Online]. - 2 2011. - 19. 10 2011. - <http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/191915/umfrage/anteil-der-nutzer-von-social-networks-in-den-usa/>.

Horizont Zeit [Online]. - 7 2011. - 19. 10 2011. - <http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/196306/umfrage/anteil-von-facebook-an-der-onlinenutzung/>.

Hutter Thomas [Online]. - 15. 06 2010. - 16. 09 2011. - <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/06/facebook-vw-polo-gti-markteinfuhrung-nur-noch-auf-social-web/>.

Iwersen Sönke Blog Xing [Online]. - 07. 09 2011. - 12. 09 2011. - <http://blog.xing.com/category/german>.

Jahnke Matthias Multi-Channel-Vertrieb: Chancen und Riskiken des Vertriebs über das Internet [Buch]. - Norderstedt : Grin Verlag, 2011. - 978-3-640-96480-2.

Kapitza Sabrina Social Media Communication [Buch]. - Norderstedt : Books on Demand GmbH, 2009. - 978-3-640-87315-9.

Kilday Gregg Hollywoodreporter [Online]. - 07. 03 2011. - 05. 09 2011. - <http://www.hollywoodreporter.com/news/warner-bros-rent-movies-digitally-165218>.

König René Österreichische Akademie der Wissenschaft [Online]. - November 2008. - 01. 10 2010. - <http://epub.oeaw.ac.at/ita/ita-projektberichte/d2-2a52-1.pdf>. - 1819-1320.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane und Bliemel Friedhelm Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln [Buch]. - München : Pearson Education Deutschland GmbH, 2007.

Kuhn Christian Web 2.0 Auswirkung auf internetbasierte Geschäftsmodelle [Buch]. - Hamburg : Diplomica Verlag GmbH, 2007. - 978-3-8366-5536-1.

Lafer [Online]. - 19. 10 2011. - <http://www.johannlafer.de>.

Lattemann Christoph [Online] // Enzyklopaedie der Wirtschaftsinformatik. - Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. - 28. 09 2010. - <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/daten-wissen/Wissensmanagement/Soziales-Netzwerk/Virtuelle-Welten>.

Linde Frank Ökonomie der Information [Buch]. - Göttingen : Universitätsverlag, 2005. - 3-938616-09-1.

Lutz Andreas und Rumohr Joachim Xing optimal nutzen [Buchabschnitt]. - Wien : Linde Verlag, 2008. - 978-3-7093-0209-5.

Manager Magazin [Online]. - 8. 11 2006. - 4. 11 2011. - <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/0,2828,447030,00.html>.

Marketing-Magnet [Online]. - 09. 09 2011. - <http://www.marketing-magnet.de/vertriebspolitik.html>.

Michel Stefan und Oberholzer Michel Karin Marketing Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen [Buch]. - Zürich : Compendio Bildungsmedien AG, 2009. - 978-3-7155-9392-0.

Mühlenbeck Frank und Skibicki Klemens Verkaufsweg Social Commerce [Buch]. - Norderstedt : Books on Demand GmbH, 2007.

Ohlsen Henning Meedia [Online]. - 19. 08 2011. - 07. 09 2011. - <http://meedia.de/internet/warner-zeigt-kokowaeah-bei-facebook/2011/08/19.html>.

Ommen Nils O. Marketing-Centrum [Online]. - 26. 06 2011. - 22. 09 2011. - http://www.marketing-centrum.de/de/studium/veranstaltungsangebot/bachelor/2011_SS/MarketingKowi/VL7SoSe11.pdf.

O'Neill Megan Social Times [Online]. - 19. 05 2011. - 19. 09 2011. - http://socialtimes.com/social-commerce-infographic_b62963.

Panknin Sabrina [Online]. - 14. 01 2010. - 16. 09 2011. - <http://www.ethority.de/weblog/2010/01/14/corporate-social-media-marketing-vertrieb-business-development/>.

Peck Herbert ishpc [Online]. - 6. 03 2011. - 07. 09 2011. - <http://www.ishpc.de/2011/03/06/6-social-media-trends-die-sie-nicht-ignorieren-sollten/>.

Pfaff Oliver iwiki [Online]. - 22. 09 2011. - http://www.iwiki.de/wiki/index.php/Long_Tail.

Reiners Jens Oliver Kundenwertsteigerung und Außendienst [Buch]. - Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2004. - 3503063862.

Resmann Lutz [Online] // Iressmann. - 6. 3 2010. - 28. 03 2011. - <http://www.lressmann.de/marketing-vertrieb-sap-rating/glossar-marketing-vertrieb.htm>.

Rift [Online]. - 14. 3 2011. - <http://eu.riftgame.com/de/>.

Robra-Bissantz Susanne Enzyklopaedie der Wirtschaftsinformatik [Online]. - Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. - 30. 09 2010. - <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/daten-wissen/Wissensmanagement/Soziales-Netzwerk/Virtuelle-Welten/Second-Life>.

Schauer Reinbert, Lechner Karl und Egger Anton Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre [Buch]. - Wien : Linde Verlag Wien GmbH, 1999.

Schawel Christian und Billing Fabian Top 100 Management Tools [Buch]. - Wiesbaden : Gabler GWV Fachverlag GmbH, 2009. - 978-3-8349-1468-2.

Schneider Heiko adbites [Online]. - 31. 12 2010. - 07. 09 2011. - <http://www.adbites.de/blog/social-media-marketing-trends-2011.html>.

Schwarz Florian E-Commerce und Vertrieb [Buch]. - Norderstedt, Germany : Books on Demand GmbH, 2010.

Seer Marcel t3n2 [Online]. - 18. 02 2011. - 05. 08 2011. - <http://t3n.de/news/warner-brothers-filme-extras-ios-app-297392/>.

Sevenload [Online]. - 12. 09 2011. - <http://de.sevenload.com/>.

Sevenload Wikipedia [Online]. - 12. 09 2011. - <http://de.wikipedia.org/wiki/Sevenload>.

Social Media Influence [Online]. - 14. 07 2011. - 19. 09 2011. - <http://socialmediainfluence.com/2011/07/14/infographic-the-history-of-f-commerce/>.

Socialmedia24 [Online]. - 23. 03 2011. - 16. 09 2011. - <http://socialmedia24.eu/social-media/vertrieb-1107>.

Socialmediaschweiz1 [Online]. - 06 2011. - 07. 09 2011. - http://www.socialmediaschweiz.ch/Facebook_-_Die_Welt__Update_Juni_2011_.pdf.

Socialmediaschweiz2 [Online]. - 01 2011. - 07. 09 2011. - <http://www.socialmediaschweiz.ch/html/deutschland.html>.

SortPrice [Online]. - 19. 10 2011. - <http://www.sortprice.com/about.html>.

Stahl Ernst [et al.] E-Commerce-Leitfaden [Buch]. - Regensburg : Universitätsverlag, 2008. - 978-3-930480-18-0.

Stedavies [Online]. - 10. 09 2009. - 21. 09 2011. - <http://stedavies.com/2009/09/people-still-inquisitive-about-social-media/>.

Trickr1 [Online]. - 16. 06 2010. - 16. 09 2011. - <http://trickr.de/auch-ford-feiert-autopremiere-bei-facebook/>.

Trickr2 [Online]. - 15. 11 2010. - 16. 09 2011. - <http://trickr.de/ford-verleiht-autos-an-social-media-meinungsfuhrer/>.

Trion Worlds 1 [Online]. - 14. 3 2011. - <http://www.trionworlds.com/de/>.

Trion Worlds 2 [Online]. - 14. 3 2011. - <http://eu.riftgame.com/de/products/exclusives.php>.

Tumblr [Online]. - 12. 09 2011. - <https://www.tumblr.com/>.

Tumblr [Online]. - 12. 09 2011. - <http://www.tumblr.com/about>.

Tumblr Wikipedia [Online]. - 12. 09 2011. - <http://de.wikipedia.org/wiki/Tumblr>.

Tutor2u [Online]. - 11. 03 2011. -
http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_pushpull.asp.

Vertrieb-Strategie [Online]. - 22. 09 2011. - <http://www.vertrieb-strategie.de/vertrieb-dienstleistungen/vertrieb-logistik/>.

Wannenwetsch Helmut H. und Nicolai Sascha E-Supply-Chain-Management [Buch]. - Wiesbaden : GABler/GWV Fachverlag GmbH, 2004. - 3-409-22015-1.

Welfens Paul J.J. [et al.] Internetwirtschaft 2010 - Perspektiven und Auswirkungen [Buch]. - Heidelberg : Physica-Verlag, 2005. - 3-7908-1560-8.

Welt [Online]. - 15. 02 2011. - 06. 09 2011. -
http://www.welt.de/print/welt_kompakt/webwelt/article12547610/Erfolg-des-Facebook-Spiels-Farmville-lockt-Investoren.html.

Wikipedia 1 [Online]. - 08. 02 2011. - <http://de.wikipedia.org/wiki/Videoportal>.

Wikipedia 2 [Online]. - 28. 03 2011. - <http://de.wikipedia.org/wiki/Absatzhelfer>.

Wingfield Nick, Ante Spencer E. und Das Anupreeta Online Wsj [Online]. - 06. 09 2011. -
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703515504576142693408473796.html>.

Wirtschaftslexikon24 [Online]. - 29. 03 2011. -
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/akquisitorische-distribution/akquisitorische-distribution.htm>.

Wissenswertes 2 [Online]. - 08. 02 2011. -
<http://www.wissenswertes.at/index.php?id=youtube-werbung>.

Wissenswertes 1 [Online]. - 08. 02 2011. -
<http://www.wissenswertes.at/index.php?id=videoportale>.

Wortgefecht [Online]. - 14. 4 2010. - 6. Juli 2010. -
<http://wiki.wortgefecht.net/?page=SocialMedia>.

Wuensch Michael [Online]. - 2. 09 2010. - 16. 09 2011. - <http://www.wuensch-media.de/2010/09/02/interaktives-video-von-tippex-tolle-social-media-kampagne/>.

Xing Wikipedia [Online]. - 12. 09 2011. - <http://de.wikipedia.org/wiki/XING>.

Youtube TippEx [Online]. - 16. 09 2011. -
http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M&feature=player_embedded.

8. Anhang

8.1 Abstract (deutsch)

Das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung für Unternehmen und auch für die Internetuser. Durch die rasche Entwicklung des Internets entstehen immer wieder neue Möglichkeiten und Chancen Produkte online zu vertreiben. Durch diese Veränderung, wie Unternehmen ihre Produkte online über Soziale Medien vermarkten können und wie diese Chancen umgesetzt worden sind, entstand der Ausgangspunkt meiner Arbeit. Der klassische Marketplace wird größtenteils durch den Marketspace abgelöst beziehungsweise durch diesen unterstützt. Es werden auch mehr finanzielle Mittel für den Online-Bereich bereitgestellt. Diese verdrängen aber nicht die klassischen Vertriebsmedien sondern sollen diese vielmehr bei dem Absatz unterstützen. Soziale Medien haben sich sehr stark in den Weiten des World Wide Webs verankert und genießen immer mehr an Beliebtheit. Genau aus diesem Grund ist es für Unternehmen von enormer Wichtigkeit, das Potential solcher Sozialen Netzwerke zu erkennen und zu nutzen. Es ist sehr wichtig, dass das Unternehmen als "Natürlicher" Mensch in diesen Medien auftritt und nicht als eine Juristische Person. Ständige Kommunikation und das Erzeugen von Interesse beziehungsweise Anreizen steht in den Sozialen Medien in dem Vordergrund. Die Bereiche in denen Unternehmen vertreten sein können, sind sehr breit gefächert. Hierunter fallen zum Beispiel Soziale Netzwerke, Blogs oder Videoportale. Der klassische Vertriebsweg findet im Internet keinen Anlag, vielmehr müssen die Unternehmen auf einen Hybridvertriebskanal umsteigen. Dadurch kann gewährleistet werden, dass jeder Bereich von dem Unternehmen abgedeckt ist und der Kunde kann sich je nach Interesse für eine der angebotenen Optionen entscheiden. Die Multi-Channel-Vertriebskanäle müssen aber auch richtig gewählt werden, denn ein Unternehmen kann nur dann erfolgreich sein, wenn eine gute Balance in dem Vertriebskanalmix vorhanden ist. Auch eine Vermeidung des Kannibalisierungseffektes muss geachtet werden. Mit dem Nutzen der Sozialen Medien entstand eine neuer Commerce Bereich. Dadurch das viele Unternehmen auf Facebook angesiedelt sind, um möglichst viele Kunden zu gewinnen beziehungsweise zu erreichen, spricht man nicht mehr von dem E-Commerce sondern von dem F-Commerce. Es werden in der Arbeit auch einige Beispiel angeführt, wie solche Vertriebsstrategien aussehen können. Der komplette Nutzen des Social Webs wurde bisher noch nicht ausgeschöpft, dennoch bleibt abzuwarten, welche weitere Entwick-

lungen und Veränderungen noch auf die Unternehmen sowie Konsumenten zu kommen werden.

8.2 Abstract (english)

The Internet gains more and more in meaning for enterprises and also for the Internet users. New possibilities originate from the quick development of the Internet and offers chances to sell products online. The starting point of my work originated because of these fast changes and how enterprises sell their products via social media online. The classical marketplace is removed mainly by the market space or is supported by this. More financial support is used for the online area but these don't edge out the classic distribution media. The online area rather supports the sales of the classic media. Social media have anchored themselves very strongly in the width of the World Wide Web and the popularity of these is still growing. For companies it is very important to know the potential of such social networks and how they use it successful. It is very necessary that the enterprise appears as "a natural" person in these medias and not as a legal entity. Constant communication and the generating of interest or stimulating in the social media is an important fact to be successful. The enterprises have to change their classical distribution channels into a hybrid distribution. Thereby it can be guaranteed that every area is covered and the customer can decide by himself which option he will take to buy a product. It is very important that a good balance exists in the distribution channel mix. A lot of enterprises are present on Facebook and they sell there their products. Because of these high interests we don't speak any more of the e-commerce, we call this the f-commerce. Some examples are given in the work how enterprises use these distribution strategies to sell effective the products to the customers. The complete use of the social web was not yet exhausted. We will see which further developments and changes will come and how they have an impact on the usage and behavior for the enterprises and for the consumers.

8.3 Curriculum Vitae

Kontakt:

Christian Hocker
2100 Korneuburg
E-Mail: c.hocker@gmx.net

Persönliche Daten:

Geburtsdatum- u. Ort: 10.03.1985 in Stockerau
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulbildung:

Seit Oktober 2005 Studium der Internationalen Betriebswirtschaft im BWZ der Uni Wien
KFKs: *Supply Chain Management und E-Business*
1999 – 2004 Bundeshandelsakademie Korneuburg
Abschluss mit der Matura und einem Projekt
"Erstellung einer Klassenhomepage"
Ausbildungsschwerpunkt: *Controlling*
1996 – 1999 Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Franklinstraße 21

Beruflicher Werdegang:

Sommer 2005 - 2009 Ferialpraxis Mediaprint

Sonstige Kenntnisse:

- Englisch und Französisch
- Ausgezeichnete Kenntnisse in MS
- Grundkenntnisse in, Winline, SAP (APO), SPSS