



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Wie „social“ sind Österreichs Markenwebsites?

Ein Vergleich der Social Media Integration

auf den Websites der Top Marken in Österreich, Deutschland und den USA

verfasst von

Petra Köstinger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Oktober 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von: Mag. DDr. Julia Wippersberg

Inhalt

1. Einleitung.....	4
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	4
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	5
2. Der Aufstieg des Social Web.....	6
2.1 Begriffsdefinitionen	7
2.2 Wie und warum nutzen Konsumenten Social Media?	10
2.3 Wie und warum nutzen Unternehmen Social Media?	26
2.4 Zwischenfazit: Konsequenzen für diese Arbeit	39
3. Relevanz und Aufbau von Unternehmenswebsites	41
3.1 Typen, Ziele und Funktionen von Unternehmenswebsites	41
3.2 Informationsarchitektur und die Implikationen für die Social Media Integration	47
3.3 Zwischenfazit: Konsequenzen für diese Arbeit	51
4. Theoretische Einbettung.....	53
4.1 Die Integrierte Kommunikation	53
4.2 Strategische Online Kommunikation und Online Relations	60
4.3 Content Strategie und Content Marketing	67
4.4 Zwischenfazit: Konsequenzen für diese Arbeit	15
5. Forschungsstand zur Social Media Integration auf Unternehmenswebsites	72
5.1 Status Quo in Österreich, Deutschland und den USA.....	72
5.2 Das Modell der „Social Integrated Website“	75
5.3 Vorteile, Herausforderungen und Risiken der Integration	81
6. Das weiterentwickelte Modell der „Social Integrated Website“	88
7. Empirische Untersuchung	91
7.1 Ziel der Magisterarbeit, Forschungsfragen und Hypothesen.....	91
7.2 Methodenwahl (Inhaltsanalyse) und Forschungsablauf	93
7.3 Durchführung: Analyseeinheiten, Vorgehen und Untersuchungszeitraum.....	95
7.4 Kategorienschema	98
8. Auswertung und Ergebnisse	103
9. Resümee und Ausblick	140
Verzeichnisse & Anhang	

Abstract

Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Co. gewinnen immer stärker an Bedeutung – auch für die Unternehmenskommunikation. Diese Arbeit hat erforscht, ob und wie die Top-Marken aus Österreich, Deutschland und den USA Social Media auf ihrer Website integrieren. Zu diesem Zweck wurde ein 9-Stufen-Modell entwickelt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Verknüpfung in allen drei Ländern zwar weit verbreitet, aber nicht sehr umfangreich ist. Abschließend werden Anknüpfungspunkte für weiterführende Arbeiten aufgezeigt.

Social media like Facebook, Twitter and others are getting more and more popular – this is true also for corporate communication. This study investigated to what extent top brands from Austria, Germany and the US integrate social media into their websites. For this purpose a 9-phase-model was developed. The results show that the integration is widespread, but not very deep. Finally, this paper concludes with considerations for future research.

1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation & Problemstellung

Es ist kein Geheimnis, dass sich die Mediennutzung in den letzten Jahren stark verändert hat. Klassische Medien verlieren an Reichweite, während die Internet-Nutzung in allen Altersgruppen stark ansteigt – nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Tablets. Ein immer größerer Teil der Online-Zeit entfällt dabei auf soziale Medien wie Facebook, YouTube, Twitter, Instagram und Co., insbesondere bei den unter 30-Jährigen. Diese Entwicklung lässt sich sowohl in Österreich, als auch in Deutschland und den USA beobachten. (vgl. ARD/ZDF 2014, Statista 2014c, Brandt 2014, AIM 2014, Global Web Index 2013)

Das bleibt nicht ohne Folgen für die Unternehmenskommunikation. Viele altbekannte Kommunikationspraktiken verlieren an Wirkung, die Online-Kommunikation und vor allem das Social Web gewinnen an Bedeutung. Darüber sind sich Wissenschaft und Praxis einig. (vgl. u.a. Zerfaß et al. 2014, S.89, Bashar et al. 2012, Bauer et al. 2012, Bruhn et al. 2011, Gresel et al. 2012, Henning-Thurau/Vor dem Esche/Bloching 2012, Duhè 2012, Zerfaß/Pleil 2014, Marketing Charts 2013) Die wichtigste Online-Plattform bleibt aber die Unternehmenswebsite. (vgl. Virtual Identity / St. Gallen 2013, S. 15, Statista 2012, Engstfeld 2012, Gartner 2013) US-Analysten von Gartner kommen zu dem Schluss, dass sich dieses Verhältnis so schnell nicht ändern wird – und betonen gleichzeitig den Stellenwert einer zeitgemäßen Website:

„Our survey results suggest that the corporate website will not be displaced by a brand's social media presence anytime soon. That's all the more reason for marketing leaders to continuously invest in testing and optimizing their websites, paying attention to all aspects - from customized landing pages to compelling content that encourage visitors to be engaged with your brand.“ (Gartner 2013)

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Verändert der Aufstieg des Social Web die Anforderungen an Unternehmenswebsites? Sind diese auch heute noch als „digitale Schaufen-

ter“ konzipiert, die vorrangig der Informationsdarstellung dienen und dem Nutzer¹ abseits von Kontaktadressen und -formularen keine Möglichkeit zur Kommunikation mit dem Unternehmen bieten? Oder setzen Unternehmen mittlerweile auch auf der Website auf „Social Features“ (und sei es nur durch die Einbettung ihrer zahlreichen Social Media Aktivitäten)?

Bis dato gibt es kaum Untersuchungen dazu. Fest steht, dass den Social Media von Wissenschaft und Praxis viele Vorteile für die Unternehmenskommunikation zugeschrieben werden - insbesondere hinsichtlich Dialog, Interaktivität, Kundenbindung, Vertrauensbildung - und immer mehr Ressourcen in die Bespielung von Facebook & Co. fließen. Wäre es da nicht naheliegend, auch auf den – traditionell monologisch gestalteten – Unternehmenswebsites Social Media Elemente zu integrieren? (vgl. Zerfaß / Pleil 2014, Gresel et al. 2012, University Of Massachusetts Dartmouth 2012, eMarketer 2014b)

1.2 Zielsetzung & Forschungsfragen

Diese Arbeit will beleuchten, ob und inwieweit Unternehmen Social Media auf ihrer Website einbinden. Untersucht werden die Websites der Top 20 Marken aus Österreich, Deutschland und den USA. Die zentralen Forschungsfragen lauten:

In welchem Ausmaß haben die österreichischen Top Marken Social Media auf ihrer Website integriert?

Wie unterscheidet sich Österreich hierbei von den Top Marken aus Deutschland und den USA?

Aufgrund der wenigen wissenschaftlichen Grundlagen hat diese Untersuchung vor allem explorativen und deskriptiven Charakter. Sie soll dazu dienen, einen ersten Überblick über den Status Quo der Social Media Integration in den drei Ländern zu bieten und so die Basis für weiterführende, tiefergehende Studien schaffen.

Im nächsten Kapitel werden hierzu die wichtigsten Begriffe definiert und die Relevanz des Social Web aus User- und Unternehmenssicht erläutert. Kapitel 3 beschreibt die Typen und

¹ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit auf das Binnen-I verzichtet und die Sprachform des

den Aufbau von Unternehmenswebsites, Kapitel 4 liefert die Grundlagen zu den Theorien der integrierten und strategischen Online-Kommunikation. Anschließend wird in den Kapiteln 5 und 6 der Forschungsstand zur Social Media Integration auf Unternehmenswebseiten beleuchtet, Chancen und Risiken aufgelistet, sowie das Modell der „Social Integrated Website“ vorgestellt. In den Kapiteln 7-9 folgt die empirische Untersuchung, die Auswertung sowie die Ergebnisaufbereitung, inklusive praktischen Beispielen. Diese Arbeit und ihre Zielsetzung soll sich damit an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis bewegen.

2. Der Aufstieg des „Social Web“

Mediennutzung war lange Zeit weitgehend mit Medienkonsum gleichzusetzen. Das Internet wurde in den Anfangsjahren meist ähnlich genutzt wie die „klassischen“ Massenmedien: passiv. Die Nutzer blieben de facto Rezipienten, das Internet war bloß ein neuer Kanal zur Verbreitung von Informationen, der jederzeit zugänglich war.

Mit der Entstehung des Web 2.0 und dem rasanten Aufstieg der sozialen Netzwerke, heute vorwiegend unter dem Begriff „Social Web“ diskutiert, änderte sich das grundlegend: Mediennutzer sind seither nicht mehr zwangsläufig nur Konsumenten, sondern haben vielfältige Möglichkeiten, selbst Inhalte zu erstellen und diese zu verbreiten – jeder kann mit wenigen Klicks zum Produzenten werden und Öffentlichkeit ohne Beteiligung von journalistischen Gatekeepern herstellen. (vgl. Pleil 2012, S.18ff.)

Mit dem Aufkommen der ersten Wikis, Blogplattformen und sozialen Netzwerke ab den 2000er Jahren relativierte sich die Dominanz der „klassischen“ Massen- und Einwegkommunikation somit sukzessive. Die öffentliche Aufmerksamkeit galt zunehmend den neuen Online-Anwendungen und ihren schier grenzenlosen Möglichkeiten. Theis-Berglmair bezeichnete die „neue Öffentlichkeit“ im Internet als „*Sphäre der ungehinderten gesellschaftlichen Kommunikation*“. (Theis-Berglmair 2007, S.123 nach Pleil 2012, S.21)

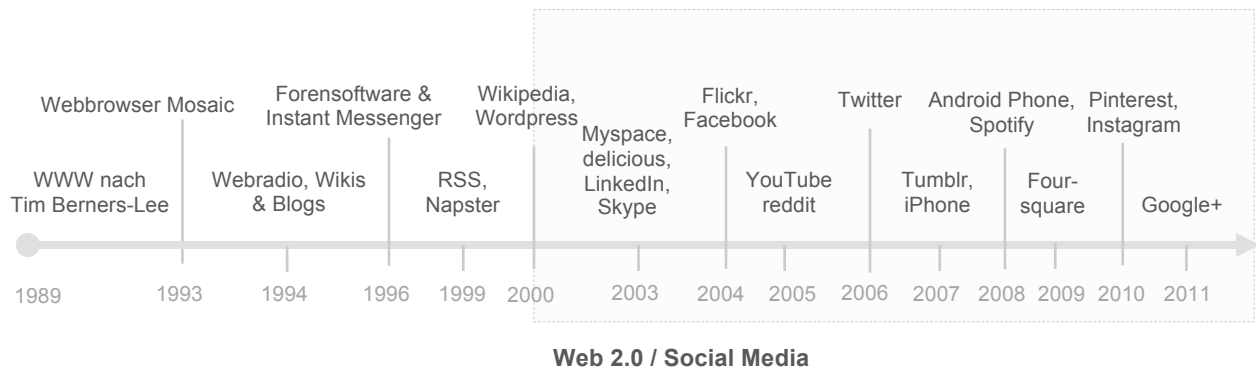


Abbildung 1: Historische Entwicklung des Internet und des Social Web

(in Anlehnung an Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S. 17ff. und Parker 2013, S.10)

Diese Entwicklung führt auch dazu, dass immer mehr Unternehmen im “Social Web” aktiv werden. Doch was genau steckt eigentlich hinter den Begriffen Web 2.0, Social Media, soziale Netzwerke, Social Web ...?

2.1 Begriffsdefinitionen

Das Verständnis, das dieser Arbeit zugrunde liegt ist einfach: Es basiert auf der Definition von Ebersbach / Glaser / Heigl, die in ihrem Standardwerk „Social Web“ die Begriffsbestimmung von Hippner 2006 erweitern. Das Social Web besteht demnach aus *„webbasierten Angeboten, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen“*. (Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.33)

Gegenstand des „Social Web“ sind demnach Programme und Webseiten, die die Infrastruktur des Internets nutzen, um es Menschen (und Gruppen und Organisationen) zu ermöglichen, zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen. Darunter fallen der Austausch von Informationen oder Wissen, die Herstellung von Kontakten zu anderen Personen / Gruppen / Organisationen und Unterhaltung mit diesen über das Internet. (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.33f.) Diese Anwendungen innerhalb des Social Web werden meist „Social Media“ beziehungsweise „Social Software“ genannt. (vgl. Pleil 2012, S.26)

Die Fülle an unterschiedlichen Social Media und Social Software Angeboten ist groß. Ebersbach / Glaser / Heigl empfehlen die Einteilung der Plattformen nach:

- Wikis
- Blogs
- Microblogs (Twitter)
- Social Network Dienste (Facebook, Xing / LinkedIn ...)
- Social Sharing (Videos, Bilder, Bookmarks, Musik – YouTube, Instagram, Pinterest..)
- Elemente, die plattformübergreifend zu finden sind (z.B. RSS) (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.37)

Noch nicht in dieser Auflistung enthalten sind Messenger Apps wie WhatsApp und Snapchat, die in den letzten Monaten einen starken Nutzer-Anstieg erleben. (vgl. Janotta 2014, Mindtake / Liechtenecker 2014, S.3, Elliott 2014, Ferenstein 2014, Hoelzel 2014) Diese Messenger Apps würden sich wohl am ehesten in die Kategorien „Social Networks“ oder „Social Sharing“ einordnen lassen bzw. sich sogar eine eigene Kategorie verdienen.

Neben der technischen Herangehensweise lassen sich die Anwendungen des Social Web auch nach ihrem Zweck einteilen. Ebersbach / Glaser / Heigl haben dafür die Dreiecksmodelle von Hippner 2006² und Schmidt 2008³ weiterentwickelt:

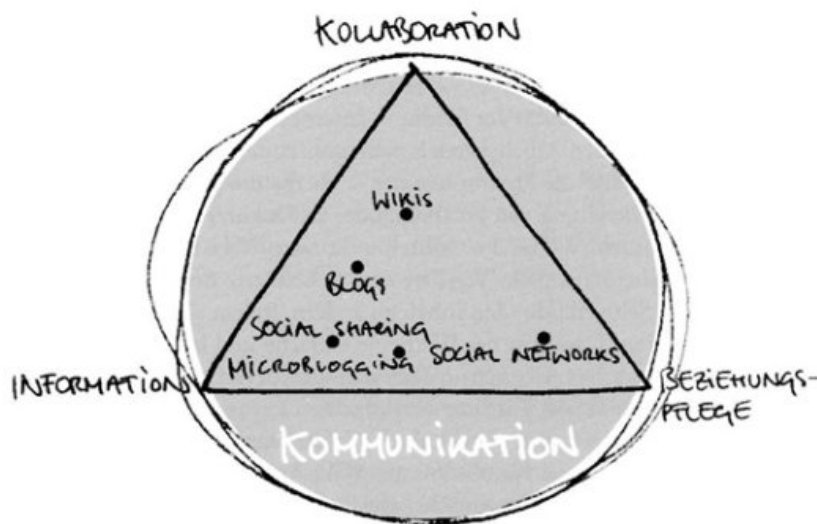


Abbildung 2: Das Dreiecksmodell des Social Web von Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.39

Social Web Anwendungen können demnach der Information, der Beziehungspflege und /

² „Information“, „Beziehungen“ und „Kommunikation“ (vgl. Hippner 2006, S.8)

³ Schmidt (2008) spricht von 3 Funktionen, die Social Web Plattformen jeweils in unterschiedlicher Ausprägung erfüllen: „Informationsmanagement“, „Beziehungsmanagement“ und „Identitätsmanagement“ (vgl. Schmidt 2008, S.24)

oder der Kollaboration dienen. Kommunikative Funktionen sind in allen Anwendungen in mehr oder weniger intensiver Form zu finden. Die Autoren weisen darauf hin, dass zwischen den einzelnen Bereichen Wechselwirkungen bestehen können – so kann der Austausch von Informationen und Inhalten auch der Beziehungspflege dienen. (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.37ff.) Messenger wie WhatsApp werden ähnlich wie Social Networks vorwiegend zur Beziehungspflege genutzt und wären somit auch im rechten unteren Eck des Dreiecks angesiedelt.

Der Fokus dieser Arbeit wird auf der Integration jener Dienste liegen, die die meisten (aktiven) Nutzer haben und vorrangig der Information und Beziehungspflege zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen dienen. Wikis und Messenger Apps werden im Verlauf dieser Arbeit demnach nicht weiter berücksichtigt.

Die Begriffe Social Media (soziale Medien), Social Networks (soziale Netzwerke), soziale Dienste, soziale Web-Anwendungen und -Plattformen werden unter dem Dach des „Social Web“ in dieser Arbeit synonym verwendet. Sowohl Social Networks wie Facebook, Xing, LinkedIn, Google+ als auch Blogs und Microblogs wie Twitter sowie Social Sharing Plattformen wie YouTube, Instagram oder Pinterest fallen nach diesem Verständnis in die Kategorie Social Media.

Das entspricht auch der vielzitierten Praxisdefinition vom deutschen Bundesverband Digitale Wirtschaft (kurz: BVDW), wonach Social Media *„eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien“* sind, *„die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf.“* (BVDW 2009, S.5)

Der BVDW betont in seiner Definition außerdem nochmals den Unterschied zu den klassischen Massenmedien: *„Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video*

und kann plattformunabhängig stattfinden.“ (BVDW 2009, S.5)

Das dieser Arbeit zugrundeliegende Verständnis der **Integration von Social Media Elementen** auf Unternehmenswebsites basiert auf einer Formulierung von Allyve (2012, S.9)⁴ und umfasst:

- Webseiten so zu gestalten und aufzubereiten, dass diese für den Nutzer besonders einfach mit Social Media Diensten und ihren Freunden verknüpft sind
- Social Media Elemente zu integrieren, die es dem Nutzer ermöglichen, Inhalte von der Website leicht auf den Social Web Plattformen zu verbreiten
- Die Kommunikation zwischen Unternehmen und seinen Bezugsgruppen zu erleichtern, indem mithilfe von Social Media neue Dialogoptionen geboten werden
- Zusätzliche Informationen über die Nutzer zu erheben, auf Basis derer das Unternehmen seine Angebote und Inhalte optimieren kann

Kurz gesagt: Die „Social Media Integration“ soll die Unternehmenswebsite für das Social Web optimieren. Dies kann in der Praxis ganz unterschiedlich umgesetzt werden: Von der Einbindung klassischer Social Media Buttons und Plugins (Facebook „Like“, „Follow us“ Elemente, Activity Feeds, Social Login ...) über die Integration von Social Media Content (wie z.B. Facebook Posts, Instagram Bilder, YouTube Videos ...) bis hin zu selbstgehosteten Angeboten wie Corporate Blogs und Ähnlichem. Mehr zu den unterschiedlichen Formen und Stufen der Social Media Integration findet sich ab Seite 75.

2.2 Wie und warum nutzen Konsumenten Social Media?

Mediennutzung in Österreich, Deutschland und den USA

Ein immer größerer Teil der täglichen Mediennutzung entfällt auf digitale Kanäle. Klassische Medien verlieren an Reichweite, während die Internet-Nutzung in allen Altersgruppen stark

⁴ Bezeichnend ist, dass diese Begriffsbestimmung auf der Definition eines Privatunternehmens basiert. Eine Suche in Bibliotheks-Datenbanken und Journals brachte kein Ergebnis einer wissenschaftlichen Definition. Wenn der Begriff genannt wird, beschreibt er selten die Einbindung von Social Media Elementen auf Unternehmenswebsites, sondern zumeist die allgemeine Integration der Social Media Aktivitäten in der Organisation.

ansteigt. Diese Entwicklung lässt sich sowohl in Österreich, als auch in Deutschland und den USA beobachten. (vgl. Global Web Index 2013, vgl. ARD/ZDF 2014, Statista 2014c, Brandt 2014, AIM 2014)

Die allgemeine **Internetpenetration** (= Prozentzahl der Einwohner, die das Internet nutzen) liegt in allen drei Ländern rund um die 80%. Laut dem Pew Research Center liegt sie mit 87% in den USA etwas höher (dem widersprechen allerdings andere Statistiken wie die des US Census Bureau). (vgl. AIM 2014, vgl. ARD/ZDF 2014, vgl. Pew Research 2014, vgl. Wave Universe⁵, vgl. Bitkom 2014, Global Web Index 2013, S.6, US Census Bureau zitiert nach Kemp 2014, S.30)

In Österreich sind nahezu 100% der unter 30-Jährigen online, bei den 55-64-Jährigen sind es 74%, über 65 ist knapp die Hälfte im Netz aktiv. (vgl. TNS / Google 2014, S.3) Auf die Frage „Über welche der folgenden Medien-Gattungen kann ein Marketingleiter Sie am besten erreichen?“ antworteten 25% der Österreicher mit „TV“, 21% mit „Internet (Desktop PC+Laptop)“, 17% mit „Print“, 14% mit „Radio“, 9% mit „Mobil (Handy+Tablet)“. (vgl. MindTake 2014, S.99)

Sieht man sich die tägliche Nutzungsdauer an, zeigt sich, dass TV (168 Minuten) in der Gesamtbevölkerung noch klar vor der Internetnutzung (102 Minuten) liegt. Bei den jüngeren Altersgruppen (unter 30 Jahre) dominiert jedoch bereits die Internetnutzung vor allen anderen Medien. Das Web wird laut der Prognose der „OMD media map“ im Vergleich zu den anderen Medien in den nächsten Jahren auch noch am stärksten zulegen. (vgl. Medienforschung ORF 2013, Media-Analyse 2013, AT Media 2013, Mondel 2013, AIM 2014)

In **Deutschland** zeigt sich ein ähnliches Bild: Laut der aktuellsten ARD/ZDF-Online-Studie sind nahezu 100% der unter 30-jährigen Deutschen online, sie verbringen mehr als 4 Stunden täglich im Netz. Bei den 50-59-Jährigen surfen mittlerweile über 80% ca. 2 Stunden täglich im Web. Seit 2012 stieg die gesamte, durchschnittliche Verweildauer im Web um 20%.

In der Gesamtbevölkerung erfahren Fernsehen und Radio zwar weiter die höchste Zuwen-

⁵ http://wave.umww.com/wave_universe.html#at

dung⁶, bei den unter 30-Jährigen ist das Internet jedoch auch in Deutschland das Medium, dem die mit Abstand meiste Aufmerksamkeit gewidmet wird: Den 233 Minuten, die täglich im Web verbracht werden, stehen 142 Minuten Radio und 128 Minuten TV gegenüber. 80% der Internetnutzer waren „gestern“ online - der größte Teil der Onliner sieht das Internet als täglichen Begleiter für alle möglichen Themen. Print-Zeitungen und Zeitschriften sind mit einer täglichen Nutzungsdauer von ca. 30 Minuten die klaren Schlusslichter im Medienvergleich. (vgl. ARD/ZDF 2014)

Auch in den USA sind nahezu alle 18-30-Jährigen online (97%), bei den 50-64-Jährigen sind es erstaunliche 88%. (vgl. Pew Research 2014b) Amerikanische Statistiken zur Mediennutzung werden etwas anders erhoben als in Österreich und Deutschland: Dort wird der Online-Zugriff über Desktop Geräte (PC, Laptop) und Mobilgeräte (Smartphones, Tablets – „non-voice“) separat abgefragt. Alle Statistiken sind sich einig, dass der stationäre Internetzugang über PC & Laptop in der täglichen Mediennutzung deutlich hinter dem TV liegt (159 Minuten vs. 279 Minuten). Radio (87 Minuten) und Print (57 Minuten) sind im Vergleich dazu weit abgeschlagen. Rechnet man allerdings die stationäre und die mobile Internetnutzung zusammen, deuten aktuelle Studien darauf hin, dass die tägliche Web-Nutzung den TV Konsum inzwischen deutlich überholt hat – nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland. Österreich wurde in der internationalen Untersuchung von Millward Brown leider nicht berücksichtigt. (vgl. Millward Brown zitiert nach Meeker 2014, S.96) (vgl. Statista 2014b, Statista 2014c, Richter 2013, Fox 2013, eMarketer 2014)

Bei den amerikanischen Millennials (18-36 Jahre) liegt ähnlich wie in Österreich und Deutschland die Internetnutzung deutlich vor dem TV, dem Radio und Printprodukten. Sogar die verbrachte Zeit in Social Networks lässt alle anderen Medien hinter sich. Die Videoplattform YouTube erreicht laut Nielsen inzwischen mehr Amerikaner im Alter zwischen 18-34 Jahren als jeder Fernsehsender. (vgl. McCarthy 2014, Nielsen zitiert YouTube 2014)

Devices & mobiler Zugriff

Wie die Entwicklungen zeigen, ist der Anstieg der Online-Nutzung eng mit der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte verbunden. Insgesamt dominiert zwar noch der Web-Zugang

⁶ Fernsehen: 240 Minuten täglich, Radio: 192 Minuten, Internet: 111 Minuten <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=483>

über PC oder Laptop, inzwischen gehen aber bis zu zwei Drittel der Internetnutzer mit Smartphones und bis zu einem Drittel mit Tablets online.⁷ (vgl. Mander 2014b, S.3, Parker 2014, S.15f., Vor dem Esche / Henning-Thurau 2014, S.21f., TNS Infratest / Google 2014 und die Quellen in der Fußnote)

Trotz teils differierender Nutzungs- und Verbreitungszahlen in den Studien (siehe Fußnote) ist unbestritten, welchen Stellenwert der mobile Web-Zugriff inzwischen in allen drei Ländern einnimmt. Befragungen zeigen, dass viele Deutsche lieber auf den Fernseher als auf ihr Smartphone verzichten würden. 16-24-jährigen Amerikanern ist ihr Smartphone sogar wichtiger als ihre Zahnbürste. (vgl. Spiegel Online 2014, Braun Research 2014, S.4)

Generell unterstreichen die angeführten Studien einmal mehr, dass der mobile Netz-Zugang bei den jüngeren Altersgruppen wesentlich stärker ausgeprägt ist. Dieser Gap wird in den nächsten Jahrzehnten jedoch deutlich abnehmen, schließlich wird die Generation der „Digital Natives“ (und auch die der „Digital Immigrants“) zunehmend älter. Die mobile Online-Nutzung wird in Zukunft also weiter steigen. Doch wie verbringen die User ihre Zeit im Internet und am Mobilgerät? Und was bedeutet das in Bezug auf Social Media und den Zugriff auf (Corporate) Websites?

Internet- und Social Media-Nutzung (inkl. Top-Plattformen)

Als häufigste Tätigkeiten im Web werden das Versenden & Empfangen von E-Mails, der Zugriff auf aktuelle Nachrichten & Informationen, die Recherche nach Produkten & Dienstleistungen, Online-Shopping & -Banking sowie Unterhaltung und die Nutzung von Online Communities / Social Networks genannt. (vgl. AIM zitiert nach Digital Austria 2014, S.10/58, ARD / ZDF 2014, IAB Europe 2013)

⁷ In **Österreich** gehen laut MindTake Research inzwischen 77% mit dem Handy ins Internet. (< 30: 91%, 30-50: 80%, >50 Jahre: 59%). 37% aller Österreicher besitzen ein Tablet, 75% gehen damit mehrmals pro Woche ins Internet. (vgl. MindTake Research 2014, S.37ff.) Die GfK kommt zu ähnlichen Ergebnissen: Demnach verwenden 72% der Österreicher ein Smartphone, bei den unter 30-Jährigen sogar 89%. (vgl. GfK 2014) Andere Studien berichten etwas niedrigere Zahlen: TNS Infratest und Google sprechen von 56% Smartphone Nutzung und 22% Tablet Nutzung. Im internationalen Vergleich liegt Österreich laut TNS / Google damit im Mittelfeld. (vgl. TNS / Google 2014, S.2ff.) Auch für **Deutschland** und die **USA** liegt der Onlinezugang übers Smartphone je nach Studie zwischen 50-70%, die Tablet Nutzung zwischen 20-40%. (Für Deutschland vgl. Dirtheuer/Wolf 2013, S.6, vgl. ARD/ZDF 2014, vgl. Statista 2014, vgl. BITKOM 2014a, für die USA vgl. Pew Research 2013a, 2013b, Nielsen 2014, S.5f., Nielsen 2014b) Laut Angabe von **Eurostat** liegt der Onlinezugang über das Smartphone in Österreich und Deutschland deutlich niedriger – Deutschland kommt auf 35%, Österreich auf 45%. (vgl. Eurostat 2014) Um diesen doch sehr großen Gap erklären zu können, müssten die Untersuchungsdesign dieser Studien (insbesondere die Altersstruktur der Befragten) im Detail angesehen und verglichen werden.

Die Reihung dieser Aktivitäten differiert je nach Alter, Situation Fest steht, dass die Social Media Nutzung in den letzten Jahren stark angestiegen ist und inzwischen ein großer Teil der gesamten Online-Zeit in den sozialen Netzwerken verbracht wird – oft mehr als mit jeder anderen Aktivität. Das gilt besonders für die unter 30-Jährigen. (vgl. Bitkom 2012b, vgl. comScore 2013, vgl. IAB Austria 2012b, vgl. Experian Marketing Services 2013, vgl. Nielsen 2012, vgl. eMarketer 2013b, Harvard Business Review 2010, S.20, Nielsen 2011 zitiert nach Henning-Thurau / Esche / Bloching 2012, S.8, Firsching 2014, Global Web Index 2013, S.5, vgl. Mander 2014, S.6)

Facebook, Twitter und Co. zählen inzwischen zu den meistbesuchten Websites der Welt.⁸ Das verwundert nicht: In den letzten Jahren haben sich die sozialen Netzwerke neben dem Telefonieren und dem Schreiben von E-Mails zu einem der beliebtesten Kommunikationstools entwickelt. (vgl. vor dem Esche / Henning-Thurau 2013, S.27, eMarketer 2013b)

Die „Social Summary 2014“⁹ listet die weltweiten **Top 10 „Social Platforms“** mit Stand Q1/2014 wie folgt auf:

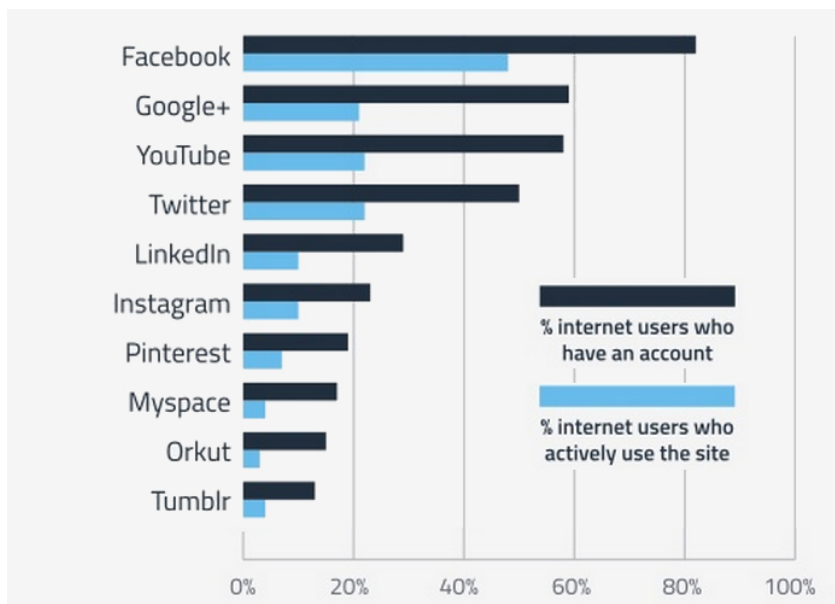


Abbildung 3: Die sozialen Plattformen mit den meisten (aktiven) Nutzern weltweit

(eigene Darstellung auf Basis eines Screenshots von <http://de.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-q2-2014>)

⁸ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3337/umfrage/die-populaersten-internetseiten-weltweit/>

⁹ <http://de.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-q2-2014> Basis: „Global internet users aged 16-64, exc. China.“ Mehr zur Methode: <http://insight.globalwebindex.net/research-and-methodology>

Facebook, Google+ und YouTube führen das Ranking an, Instagram und Tumblr verzeichneten im Erhebungszeitraum den höchsten Zuwachs an aktiven Nutzern (+25% und +22%). (vgl. Mander 2014, S.4f.)

Das beliebteste soziale Netzwerk, Facebook, nannte im Ergebnisbericht für Q2 2014¹⁰ durchschnittlich 654 Millionen mobile User täglich – fast 80% der gesamten (globalen) Nutzer-schaft. Generell zählt der Besuch von sozialen Netzwerken zu einer der häufigsten Aktivitäten auf den Mobilgeräten. (vgl. Spence 2014, Nielsen 2014c, Green 2014, O2 2012) Der Adobe „Mobile Consumer“ Report besagt, dass 94% der unter 30-Jährigen, 88% der unter 50-Jährigen und 75% der 50+ Altersgruppe Social Media über ihre Mobilgeräte nutzen. (vgl. Adobe 2013, S.11)

Wie sieht nun aber die Social Media Nutzung in den einzelnen Ländern aus?

Betrachtet man die Ergebnisse des Wave Reports¹¹, schneiden Österreich, Deutschland und die USA ähnlich positiv ab: Alle drei Länder werden hinsichtlich Internet Penetration und Social Media Nutzung als fortschrittlich eingestuft. Vergleicht man die Entwicklung der Länder von 2011 bis 2013, lässt sich eine deutliche Steigerung der Social Media Nutzung in Österreich und Deutschland erkennen, die US bleiben aber die führende „Social Media Nation“.

¹⁰ <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=861599>

¹¹ Mehr als 48.900 „aktive Internetuser“ (Personen, die das Web jeden oder jeden zweiten Tag nutzen) aus 65 Ländern (darunter auch Österreich, Deutschland und die USA) werden jährlich befragt. Die Angaben beziehen sich auf den Report „Wave 7“, Untersuchungszeitraum war das Jahr 2013: http://wave.umww.com/assets/pdf/wave_7-cracking-the-social-code.pdf Mehr zur Methode: <http://wave.umww.com/methodology.html>

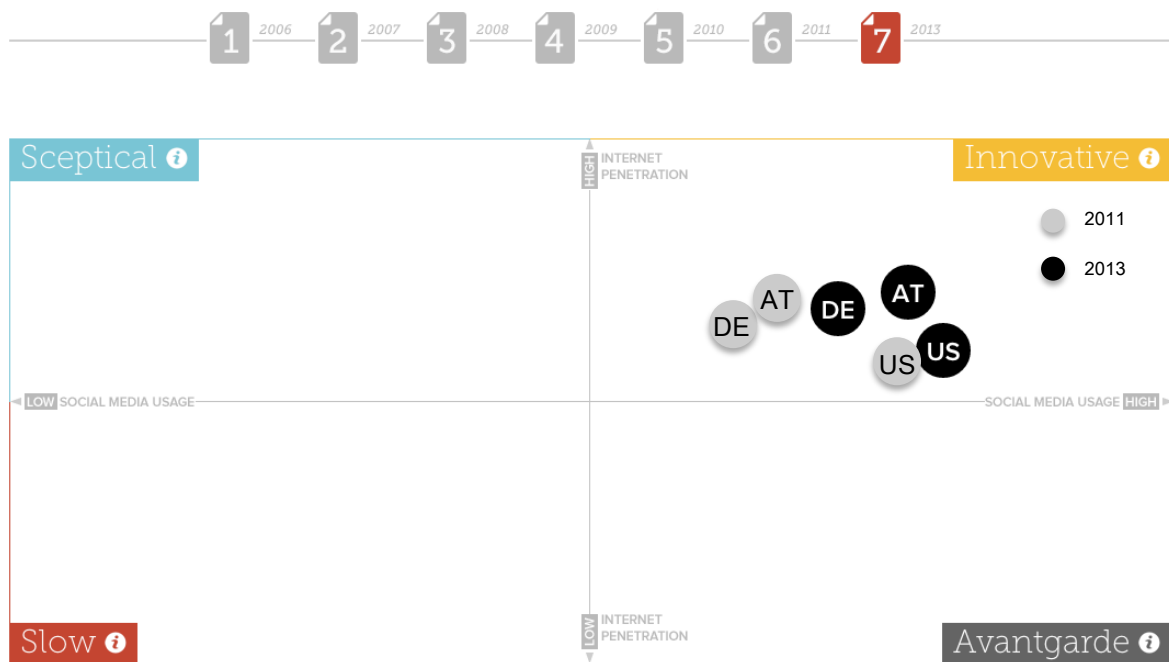


Abbildung 4: „Social Evolution“ Einstufung von Österreich, Deutschland, USA im Wave Report (eigene Darstellung auf Basis eines Screenshots von http://wave.umww.com/social_evolution_by_market.html)

Recherchiert man die Social Media Nutzung abseits des Wave Reports, finden sich die folgenden Zahlen: In **Österreich** haben laut Austrian Internet Monitor 2014 (Q2) 54% der Gesamtbevölkerung ab 14 (und 64% der Internetuser) jemals eine Social Media Plattform besucht. Die zwei beliebtesten Plattformen sind YouTube und Facebook, die von 67% bzw. 51% der Onliner genutzt werden. Twitter, Xing und Linked werden laut AIM von 4-5% der Internetuser genutzt, Instagram von 11%! 10% lesen demnach Blogs, wobei diese Angabe wohl mit Vorsicht behandelt werden sollte – der Begriff „Blog“ könnte von so manchem Befragten breit ausgelegt werden. (vgl. AIM 2014)

Von den unter 30-jährigen Österreichern sind ca. 90% in sozialen Netzwerken angemeldet und zwei Drittel (fast) täglich aktiv. Laut einer MarketAgent Umfrage waren schon 2011 drei von vier Jugendlichen (<30 Jahren) täglich auf Facebook unterwegs, 97% mindestens einmal pro Woche. 70% der Befragten gaben auch an, mehrmals pro Woche YouTube zu nutzen. Auch die ältere Generation zeigt zunehmend Interesse: Inzwischen haben sich 40% der über 50-Jährigen mit dem Social Web beschäftigt. Allerdings ist weniger als ein Drittel täglich aktiv. (vgl. GfK 2013, AIM 2014, IAB Europe 2012, S.25, Rußmann / Winkler 2014, S.3, Mondel 2011)

In **Deutschland** sind 60% der Gesamtbevölkerung ab 14 in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, 42% bezeichnen sich als aktive Nutzer. Von den Internetusern sind laut Bitkom 78% in sozialen Netzwerken angemeldet und 67% aktiv.¹² Über alle Altersgruppen hinweg sind auch in Deutschland Facebook und YouTube die Top Kanäle – mehr als jeder Zweite nutzt diese Plattformen zumindest gelegentlich.

Während die Social Media Nutzung bei den unter 30-Jährigen mit fast 90% am höchsten ist, ist inzwischen auch mehr als die Hälfte der über 50-Jährigen in den sozialen Netzwerken unterwegs. Klare Unterschiede zeigen sich ähnlich wie in Österreich allerdings bei der täglichen Nutzung: Diese liegt bei den unter 30-Jährigen bei 89%, bei der Generation 50+ bei 52%. Auch die Nutzungsdauer und Frequenz der mit Abstand beliebtesten Plattform - Facebook - ist bei den unter 30-Jährigen am Höchsten: 83% bezeichnen sich als aktive Facebook Nutzer, 37% ihrer gesamten Online Zeit gehen alleine aufs Konto dieser Plattform. Laut einer Untersuchung der LMU München verbringt mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen täglich über eine Stunde in ihrem Lieblingsnetzwerk. Bitkom spricht von einem Drittel der gesamten Internetnutzer, die eine Stunde oder länger pro Tag in sozialen Netzwerken aktiv sind, Ipsos von durchschnittlich 2 ½ Stunden täglich. Die Hälfte aller deutschen Social Media Nutzer greift von unterwegs auf Communities wie Facebook, Twitter oder Xing zu (bei den unter 30-Jährigen sind es fast drei Viertel – 74%). (vgl. Bitkom 2013a, Bitkom 2013b, S.7ff., Van Eimeren / Frees 2013, S.364/370, Faktenkontor 2013, Schwaiger 2013, S.24, vgl. Statista 2013c, vgl. Ipsos 2013, vgl. Knab / Rehm / Dancu 2013)

Zerfaß / Pleil schreiben zum Status Quo in Deutschland: „*Waren in den vergangenen Jahren die Nutzung von E-Mail-Diensten und Suchmaschinen am intensivsten, so verbrachten die Deutschen 2012 erstmals mehr Zeit im Social Web. (Comscore 2013, S. 26) Auch in Bezug auf die Nutzerstruktur wird das Jahr 2012 als jenes Jahr gesehen, in dem Social Media in der Bevölkerung unabhängig von Alter, Bildung oder Einkommen selbstverständlich geworden ist. Nur 13% (sic!)¹³ der Internetnutzer besitzt keinen Social Media-Account (Vor dem Esche und Henning-Thurau 2012, S. 13).*“ (Zerfaß / Pleil 2014, S.735)

¹² Eine Studie des Social Media Think Lab von dem Marketing Center Münster besagt, dass sogar 88,6% der Deutschen mindestens einen Account auf einer Social Media Plattform haben. (vgl. Vor dem Esche / Henning-Thurau 2014, S.25)

¹³ Die zitierte Studie besagt, dass 7,4% der deutschen Internetnutzer keinen Social Media Account besitzen.

http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf Der 2014er Report besagt, dass diese Zahl leicht gestiegen ist (11,4%) (vgl. Vor dem Esche / Henning-Thurau 2014, S.25)

Auch die Erhebung des „**Eurobarometer**“ bestätigt, dass in Österreich und Deutschland mindestens jeder Zweite soziale Netzwerke im Internet nutzt. (vgl. TNS / Europäische Kommission 2013, S.17) Die zuvor angeführten Statistiken zeigen jedoch, dass diese Prozentzahl bei den unter 30-Jährigen wesentlich höher liegt – nämlich bei ca. 90%.

Studien aus den **USA** besagen, dass dort ca. 60% der Gesamtbevölkerung (und 73% der erwachsenen Onliner) Social Networks nutzen. 70% der Internetuser sind auf Facebook, 60% auf YouTube unterwegs. Bei den 18-30-Jährigen liegt die Social Network Nutzung unter den Onlinern bei 90%, bei den über 50-Jährigen bei 65%. (vgl. Pew Research 2013, eMarketer 2013) Im Vergleich zu Österreich und Deutschland nutzen die jungen Amerikaner (<30 Jahre) mehrere unterschiedliche Plattformen: Facebook und YouTube werden zwar auch dort am meisten genutzt (von mehr als 80%), allerdings haben 30-50% der unter 30-Jährigen auch einen Account auf Twitter, Google+, Instagram, Pinterest und Snapchat.¹⁴ (vgl. Brandt 2014, Elliott 2014) Vor allem Instagram und Snapchat sind in der täglichen Nutzung ganz vorne mit dabei. (vgl. Pew Research 2013c, Ferenstein 2014, Hoelzel 2014) Die beiden Plattformen werden nach Facebook auch als die beliebtesten Social Media Apps der Millennial-Generation geführt. (vgl. comScore 2014) Bei den amerikanischen Teenagern ist Instagram einer Piper Jaffray-Studie zufolge inzwischen sogar das beliebteste Social Network (vor Twitter und Facebook). (vgl. Piper Jaffray 2014)

Zusammenfassend bietet Abbildung 5 einen Überblick über die Nutzungsintensität der einzelnen Social Media Plattformen. Dargestellt wird, wie viele Prozent der Internetuser in Österreich, Deutschland und den USA die Top 6 Plattformen (siehe Seite 14) plus Xing (das Pendant zu LinkedIn im deutschsprachigen Raum) nutzen.

¹⁴ In Deutschland haben laut Bitkom 29% der unter 30-Jährigen einen Google+ Account, 22% einen Twitter Account, 16% einen Instagram Account, 10% einen Xing Account und 5% einen Pinterest Account. (vgl. Bitkom 2013c, S.5f.) Laut Statista sind diese Zahlen noch niedriger. (vgl. Statista 2013c)

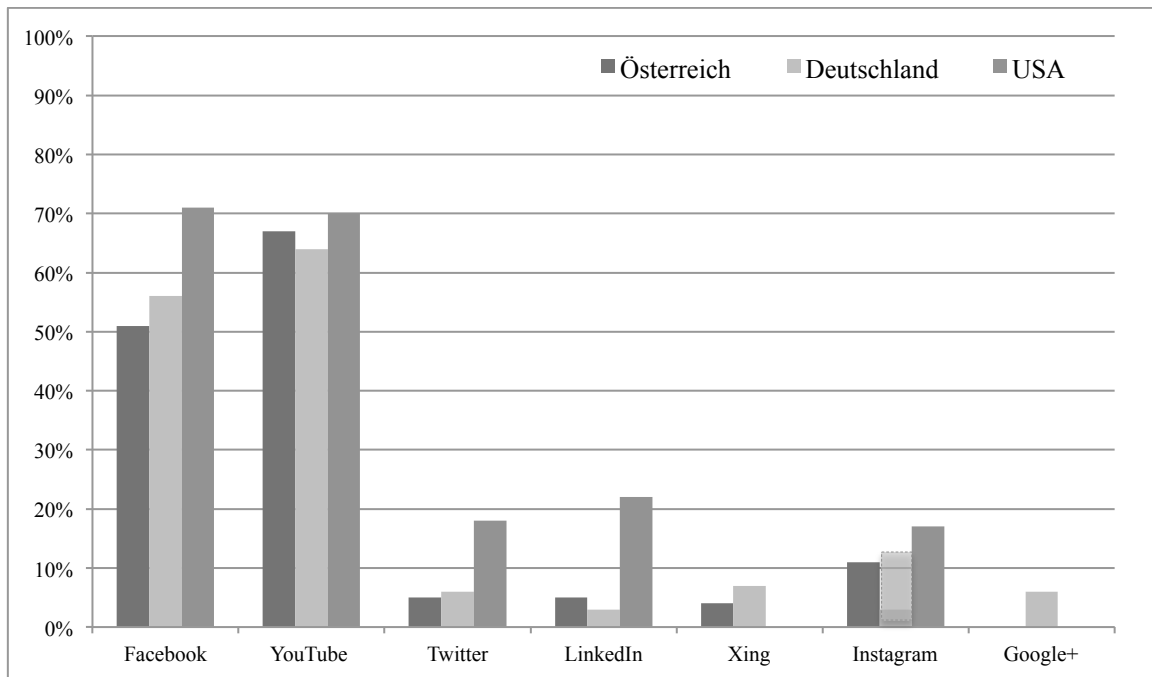


Abbildung 5: Prozent der Internetnutzer, die Facebook, YouTube und Co. nutzen (nach Land)

(Quellen: für Österreich AIM 2014 / Q2, für Deutschland Bitkom 2013, S.5, ARD / ZDF-Studie 2014, für die USA Pew Research 2013, Hoelzel 2014)

Wichtige Anmerkung: Da viele Plattformen keine offiziellen Zahlen verlautbaren, handelt es sich bei diesen Angaben um eine Zusammenschau vorhandener Statistiken, die aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden nicht immer 1:1 vergleichbar sind. Diese Übersicht soll vor allem dazu dienen, Größenordnungen abschätzen zu können.

Die Zahlen für Österreich stammen aus 2014, die für Deutschland und die USA teils aus 2013, teils aus 2014. Die Daten bilden nicht die registrierten, sondern die aktiven Nutzer einer Plattform ab („In den letzten 4 Wochen genutzt“ bzw. „zumindest gelegentliche“ Nutzer).

Wie auch die Grafik deutlich zeigt, sind Facebook und YouTube die zwei mit Abstand beliebtesten Social Web Anwendungen in allen drei Ländern. Dahinter liefern sich die Job-Seiten LinkedIn / Xing ein Rennen mit Twitter und Instagram.

In Österreich ist die Situation zwischen Xing / LinkedIn, Twitter und Instagram so:

Nach registrierten Nutzern liegen Xing und LinkedIn (600.000 bzw. 430.000 Accounts¹⁵) in Österreich deutlich vor Twitter (121.000¹⁶), für Instagram gibt es keine vergleichbare Angabe. Betrachtet man die aktive Nutzung, wurden Twitter, Xing und LinkedIn laut dem Austrian Internet Monitor im Q2/2014 ähnlich häufig genutzt, nämlich von 4-5% der Internetuser „in den letzten 4 Wochen“. Erstaunliche 11% der Internetuser gaben an, in diesem Zeitraum Instagram genutzt zu haben.

Instagram dürfte auch in Deutschland und den USA der große Aufsteiger der letzten Monate sein. Während die in der Grafik dargestellten 2013er-Zahlen Instagram noch (knapp) hinter Twitter und LinkedIn / Xing sehen, deuten Erhebungen aus 2014 an, dass Instagram schon in beiden Ländern auf Platz 3 vorgestoßen sein könnte. Laut der aktuellen ARD/ZDF Studie nutzen nämlich 12% der deutschen Internetuser „Fotocommunities / -plattformen“ – Instagram ist eine der beliebtesten Plattformen in diesem Bereich. Deshalb wurde auch hier ein strichlierter Balken ergänzt, der die aktuelle Relevanz von Instagram in Deutschland unterstreichen soll. Für die USA gibt es eine 2014er Untersuchung von Edison Research, wonach Instagram inzwischen die drittmeisten registrierten User aufweisen soll (gleichauf mit LinkedIn). (vgl. ARD/ZDF 2014, Edison Research zitiert nach Hoelzel 2014)

Aktive Nutzerzahlen für Google+ sind nur für Deutschland verfügbar. Demnach würde Google+ auf einem Niveau mit Twitter liegen – allerdings stellt sich hier die Frage, ob alle Befragten das soziale Netzwerk Google+ von den anderen Google Angeboten unterscheiden können ... (vgl. Bitkom 2013, S.5)

In den Erhebungen leider oft außer Acht gelassen wird das Thema **Blogs**. Laut dem aktuellen Austrian Internet Monitor lesen 10% der Österreicher Blogs. (vgl. AIM 2014) In Deutschland ergab die letzte ARD-ZDF Onlinestudie, dass 17% der Befragten (zumindest gelegentlich) Blogs nutzen. (vgl. ARD / ZDF 2014) Umfragen aus den USA nennen erstaunliche 45% bis

¹⁵ Quellen: Xing: <http://www.computerwelt.at/news/detail/artikel/100821-xing-mehr-als-7-mio-mitglieder-im-deutschsprachigen-raum/>, Stand Jänner 2014. Die ÖWA nennt 324.000 Unique Clients für März 2014. Quelle: <http://oewa.at/index.php?id=2>, offizielle Mediadaten von Xing Ende 2012 sprechen von 500.000 Nutzern in Österreich: https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-knackt-6-millionen-mitgl/

LinkedIn hat 4 Mio Nutzer in der DACH Region (Quelle: <http://press.linkedin.com/about>) - 2,7 Mio davon entfallen alleine auf Deutschland (siehe nächste Fußnote). Das würde bedeuten, dass 1,3 Mio auf Österreich und die Schweiz entfallen. Adworx und LinkedInsiders nennen für Österreich ca. 430.000 angemeldete Mitglieder <http://www.artworx.at/social-media-nutzung-in-oesterreich/>, <http://linkedinsiders.wordpress.com/2014/01/07/linkedin-dach-2014/>, Stand Jänner 2014

¹⁶ <http://socialmediaradar.at/twitter>, Stand Juli 2014

über 50% Blog-Leser unter den Internetnutzern. (vgl. eMarketer 2010, vgl. Higgins 2013, S.13, vgl. Business Wire 2014)

Die steigende Relevanz von Blogs unterstreicht auch das zunehmende Interesse der Nutzer an Blogplattformen wie Wordpress¹⁷ oder Tumblr¹⁸.

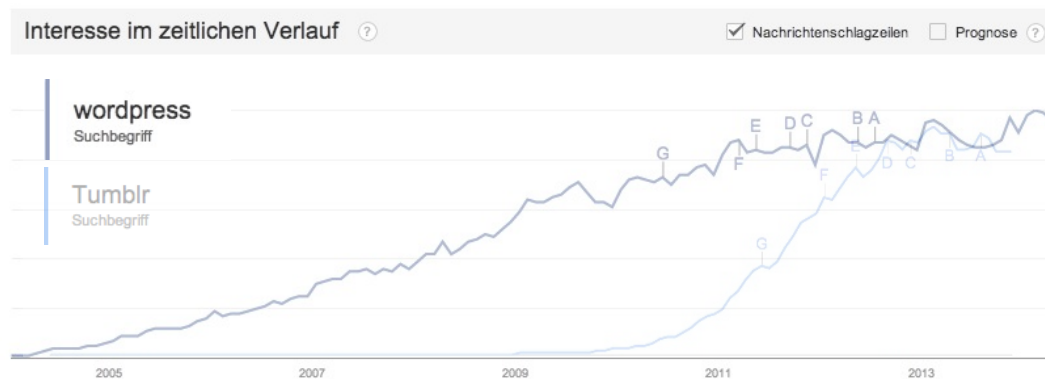


Abbildung 6: Interesse an den Suchbegriffen „Wordpress“ und „Tumblr“ weltweit 2004 - 2014
(Quelle: Google Trends¹⁹)

Vergleicht man die Internet- und Social Media-Nutzung in Österreich mit Deutschland und den USA, deuten die Statistiken darauf hin, dass beides in Österreich schwächer ausgeprägt ist. (Nur der Wave Report 2013 sieht Österreich vor Deutschland). Die meisten Studien schreiben der USA auch einen Vorsprung gegenüber Deutschland zu, insbesondere was die Nutzung von Facebook, Twitter, LinkedIn und Instagram betrifft. (vgl. auch noch Kemp 2014, S.30ff., Bennett 2012, eMarketer 2013g) Zumindest gilt das für die Gegenwart, denn bei den jüngeren Altersgruppen fallen die Unterschiede nur noch marginal aus. Unbestritten ist, dass das Web und die sozialen Medien auch in Österreich und Deutschland inzwischen intensiv für die unterschiedlichsten Einsatzzwecke genutzt werden.

Die Frage, die sich für diese Arbeit stellt, lautet: Zeigt sich der Vorsprung der USA auch im Bereich der Social Media Integration auf den Corporate Websites?

¹⁷ <http://en.wordpress.com/stats/>

¹⁸ <http://www.socialmediastatistik.de/tumblr-wachst-und-wachst/>

¹⁹ <http://www.google.com/trends/explore?hl=de#q=Tumblr%2C%20wordpress&cmpt=q>

Warum nutzen die User Social Media?

Wir wissen jetzt, dass weite Teile der Bevölkerung in Österreich, Deutschland und den USA viel Zeit mit dem Internet und insbesondere mit Social Media Anwendungen verbringen.

Doch was treibt die Nutzer dazu an?

Wer in einem sozialen Netzwerk aktiv ist, nutzt dieses aus vielen verschiedenen Gründen, hauptsächlich aber um private Beziehungen zu pflegen, sich zu informieren, zu unterhalten und Inhalte zu „sharen“, die einen bewegen. Zu diesem Ergebnis kommen universitäre Studien als auch zahlreiche Untersuchungen von Markt- und Meinungsforschungsinstitute. Immer wieder wird auch das Motiv der Selbstdarstellung genannt. (vgl. Brandtzaeg / Heim 2009, Hoffman / Novak 2012, Whiting / Williams 2013, Bruttel 2012, S.6f., Eler 2012, Tosun 2012, Back et. al 2010, Bauer / Toma / Fischer 2012, S.37, Bitkom 2013c, S.11ff., AIM 2012b, Gallup 2013)

Laut Bitkom sind die sozialen Netzwerke inzwischen die wichtigste Nachrichtenquelle für die 16-18-jährigen Deutschen. Bitkom Geschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder dazu:

„Soziale Netzwerke sind heute die wichtigste Plattform für den Austausch von aktuellen Informationen unter den Jugendlichen, indem sie Links zu Artikeln, Videos oder Fotos untereinander teilen.“ (Rohleder 2014 zitiert nach Bitkom 2014b)

Die Aktivitäten im Social Web drehen sich aber nicht nur um private Beziehungen, sondern auch um den Kontakt zwischen Nutzern und Unternehmen. So werden die sozialen Medien von einem Teil der User²⁰ auch genutzt, um sich über Marken und Produkte zu informieren, um mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten oder um öffentlich zu zeigen, dass er/sie ein Unternehmen / eine Marke mag bzw. um die Organisation zu unterstützen. (vgl. Knab / Rehm / Dancu 2013, S.13f., Bruttel 2012, S.7, Bitkom 2013c, S.11ff., Nielsen 2012, S.16, Marketa-gent 2014, AIM 2012²¹, Firsching 2014b, VivaKi 2014, S.15, Bashar / Ahmad / Wasiq 2012, S.92, Allianz 2014, Mindtake / Liechtenecker 2014, S.6/10) Neben diesen Motiven erhoffen

²⁰ Ca. ein Drittel der Social Media Nutzer in Deutschland (vgl. Bitkom 2013c, S.13) und den USA (vgl. Gallup 2013, Nielsen 2012, S.16). In Österreich informieren sich 40% der Facebooknutzer auf der Plattform über Unternehmen, 10% geben an, dass Facebook sogar ihre erste Anlaufstelle für Unternehmensinformationen sei. (vgl. Mindtake / Liechtenecker 2014, S.6f.)

²¹ <http://www.atmedia.at/news/online/passivitaet-ueberwiegt-social-media-nutzung-/23-05-2012/15995/>

sich die User oftmals auch Gewinnspiele, Rabatte oder andere Extras von den Unternehmensaccounts im Social Web. (vgl. Florez Venizelos 2013, S.6, Bitkom 2013c, S.11ff., Syncapse 2013, Comrecon 2014, S.10, Schwaiger 2013, S.29, Wilfert / Feld 2012, Lab42 2012, Cohen 2011, VivaKi 2014, S.15, Statista 2013d, Nielsen 2011, Keilmann 2014, Mindtake / Liechtenecker 2014, S.10, Higgins 2013, S.18, Hoffmann 2014) Fast 40% der österreichischen Facebooknutzer halten es für wichtig, dass Unternehmen eine Facebook Page haben und diese laufend betreuen. (vgl. Mindtake / Liechtenecker 2014, S.8)

Generell ist in allen drei Ländern etwa die Hälfte der Social Media Nutzer schon einmal Fan oder Follower einer Marke in einem sozialen Netzwerk geworden – bei den jüngeren Generationen (16-24-jährige Europäer) vernetzen sich laut Befragungen bis zu 80% mit Unternehmen. (vgl. IAB Austria 2012, vgl. Florez Venizelos 2013, vgl. Bitkom 2013, S.42, vgl. Schwaiger 2013, S.6, vgl. VivaKi 2014, S.14, IAB Europe 2013, S.23, Hoffmann 2014) Laut einer Mindtake Umfrage sind 74% der österreichischen Facebooknutzer Fan eines Unternehmens bzw. einer Marke. (vgl. Mindtake / Liechtenecker 2014, S.9) Der tschechischen Social-Media-Agentur Socialbakers zufolge „ liken“ Facebook-Nutzer durchschnittlich 40 Facebook Pages von Unternehmen und Organisationen (in den USA sind es 70 Pages pro User, in Deutschland dagegen nur 28). (vgl. Socialbakers 2013)

Deutsche Studien kommen zu dem Ergebnis, dass mehr als die Hälfte der Social Media Nutzer zumindest gelegentlich Social Media Profile von Unternehmen oder Marken besuchen (vgl. Knab / Rehm / Dancu 2013, S.22, Allianz 2014, S.5), mehr als zwei Drittel waren auch schon auf Markenseiten aktiv (Kontaktaufnahme, mit Beiträgen interagiert ...) oder können sich das zumindest vorstellen. (vgl. Schwaiger 2013, S.6, vgl. VivaKi 2014, S.14)

Bauer / Toma / Fischer wollen in einer Untersuchung zur Gestaltung von Facebook Pages herausgefunden haben, dass - obwohl Social Media häufig zur Informationssuche herangezogen werden – der Informationsgehalt bei Unternehmensprofilen eine untergeordnete Rolle spielt: *“Aus Sicht der Fans sollten Fanpages authentisch, unterhaltsam und benutzerfreundlich sein. Als wenig relevant empfinden sie dagegen den Informationsgehalt von Unternehmensauftritten auf Facebook. Dies ist ein Indiz dafür, dass Konsumenten nach wie vor die klassische Unternehmens-Webseite als Kanal für produkt- und unternehmensbezogene Inhalte vorziehen.”* (Bauer / Toma / Fischer 2012, S.39) Selbst wenn das zutrifft, bieten Social Media

allerdings noch eine Reihe von Vorteilen in der Unternehmenskommunikation, etwa hinsichtlich der Interaktivität und der Kundenbindung (mehr dazu ab Seite 36).

Welchen Einfluss haben Social Media auf Kaufentscheidungen?

Auch bei Kaufentscheidungen dürften Social Media eine zunehmend bedeutende Rolle einnehmen. Für die überwiegende Mehrheit sind die Recherche im Internet und die Empfehlungen anderer Nutzer eine der wichtigsten Informationsquellen vor dem Kauf - neben Corporate Websites, Vergleichsportalen, Testberichten und persönlichen Gesprächen erhalten die User ihre Informationen aus den sozialen Medien. (vgl. Schwaiger 2013, S.97ff., Wilfert / Feld 2012, vgl. Bitkom 2013, S.33ff., Zerfaß / Pleil 2014, S.735)

Eine Studie von Google in Kooperation mit TNS kommt zu dem Ergebnis, dass sich 74% über Word-Of-Mouth beeinflussen lassen. 60% nennen Social Media Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter explizit als Einflussfaktoren auf ihre Kaufentscheidung. Ähnlich viele (59%) nennen Unternehmenswebsites. (vgl. Bulbul et al. 2014, S.6) Deutsche Studien liefern dazu etwas niedrigere Zahlen: Laut Pricewaterhousecoopers und Bitkom nutzen ca. 30% der Deutschen Social Media im Vorfeld eines Kaufs (vgl. Keilmann 2014, Bitkom 2013c, S.13), 50% nutzen die Websites der Anbieter als Entscheidungshilfe. (vgl. Bitkom 2013, S.33) Laut Vor dem Esche / Henning-Thura spielen Social Media bei Kaufentscheidungen allerdings eine wichtigere Rolle als TV, Radio, Direct Marketing und öffentliche Werbung. (vgl. Vor dem Esche / Henning-Thurau 2014, S.32) Mehrere Umfragen deuten außerdem an, dass manche User eher eine Marke kaufen, der er im Social Web folgen – laut einer österreichischen Befragung gilt das für ca. 20% der Facebook Nutzer. (vgl. Dunn 2013, vgl. Swallow 2011, IAB Austria 2012c, IAB Europe 2013b, S.22, Mindtake / Liechtenecker 2014, S.10)

Zerfaß/Pleil ergänzen, dass den Kontakten des eigenen sozialen Netzwerks ein vergleichsweise hohes Vertrauen entgegengebracht wird. (vgl. Edemann 2011 zitiert nach Zerfaß/Pleil 2012, S.30) Einer US-Untersuchung von McCarthy zufolge vertrauen Millennials ihren Social Media Kontakten in etwa gleich stark wie den Informationen auf Unternehmenswebseiten. Am allermeisten wird den engsten Freunden vertraut. (vgl. McCarthy 2014) Auch der „Global Trust“ Report mit über 29.000 Befragten in 58 Ländern (inkl. Österreich, Deutschland und

den USA) besagt, dass User den Empfehlungen von Freunden und Bekannten am stärksten vertrauen (84%). Dahinter folgen Unternehmenswebsites (69%), „consumer opinions posted online“ (68%) und „editorial content“ (67%). Ca. zwei Drittel vertrauen in klassische TV- und Print-Ads sowie in Sponsorships. Die Hälfte vertraut in Werbung in sozialen Netzwerken. (vgl. Nielsen 2013, S.6ff.)

41% der amerikanischen Millenials geben an, Kaufempfehlungen auf Social Media Plattformen abzugeben. (vgl. Hoffmann 2014) 50% dieser Generation lassen sich von diesen Empfehlungen beeinflussen. (Gallup 2013b)

35% der deutschen Social Media Nutzer haben bereits Empfehlungen zu einem Produkt oder einer Marke in Social Media gelesen, jeder Fünfte hat eine Marke oder ein Produkt schon mal selbst weiterempfohlen. (VivaKi 2014, S.17f.) Laut einer Studie der LMU München beobachten 80% passiv Interaktionen in den sozialen Medien, den Großteil davon zwischen Marken und anderen Nutzern. Mehr als die Hälfte lässt sich durch die beobachteten Gespräche beeinflussen. Ca. jeder fünfte Deutsche hat nach Informationen und Empfehlungen in sozialen Netzwerken schon mal ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft, US-Befragungen nennen etwas höhere Zahlen. Dem Europa Konsumbarometer 2013 zufolge messen 26% sozialen Netzwerken in Zukunft eine wachsende Bedeutung in Bezug auf Kaufentscheidungen zu. (vgl. Schwaiger 2013, S.50ff., Bitkom 2013, S.40f., Vivaki 2014, S.17, Europa Konsumbarometer 2013, vgl. Seave 2013)

Andere Befragungen wiederum bringen ans Licht, dass so mancher Nutzer eine ablehnende Haltung gegenüber Unternehmensinhalten in den sozialen Medien an den Tag legt. Laut der Erhebung des Social Media Think Lab verneinten 60% der Befragten das Statement: „For me, company messages in social media provide value.“ Knapp 40% gaben sogar an, dass sie sich von Unternehmensinhalten gestört fühlen. (vgl. Vor dem Esche / Henning-Thurau 2013, S.26) Die LMU München kam allerdings zu dem Ergebnis, dass 50% der Social Media Nutzer uneingeschränkt verkaufsfördernde Maßnahmen von Unternehmen akzeptieren, weitere 40% zum Teil. Nur 6% lehnten diese komplett ab. Besonders hoch war die Akzeptanz bei Coupons und Rabatten oder Links zum Online-Shop. (vgl. Schwaiger 2013, 92f.) Die Beurteilung der Unternehmensaktivitäten im Social Web dürfte demnach stark von relevanten Inhalten und Angeboten abzuhängen.

Insgesamt scheint noch weitgehend unklar zu sein, wie Kaufentscheidungen im Social Web genau zustande kommen und welchen Einfluss Netzwerke wie Facebook & Co. tatsächlich haben. Fest steht jedoch, dass persönliche Kontakte und Empfehlungen eine der wichtigsten Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen sind. Nicht ohne Grund stufen laut einer aktuellen Bitkom Studie 62% der unter 30-jährigen Mitglieder in Netzwerken wie Facebook, Xing und Co ihre Aufmerksamkeit für Empfehlungen von Netzwerk-Kontakten als „hoch“ oder „sehr hoch“ ein. (vgl. Bitkom 2013d) ***Besonders in den Phasen Bedarfsweckung (was kaufen andere, worüber wird gesprochen...) und After Sales (geteilte Erfahrungen nach einem Kauf) könnten soziale Signale damit eine gewichtige Rolle spielen.*** (vgl. Roland Berger / Universität Münster 2014, S.14f.)

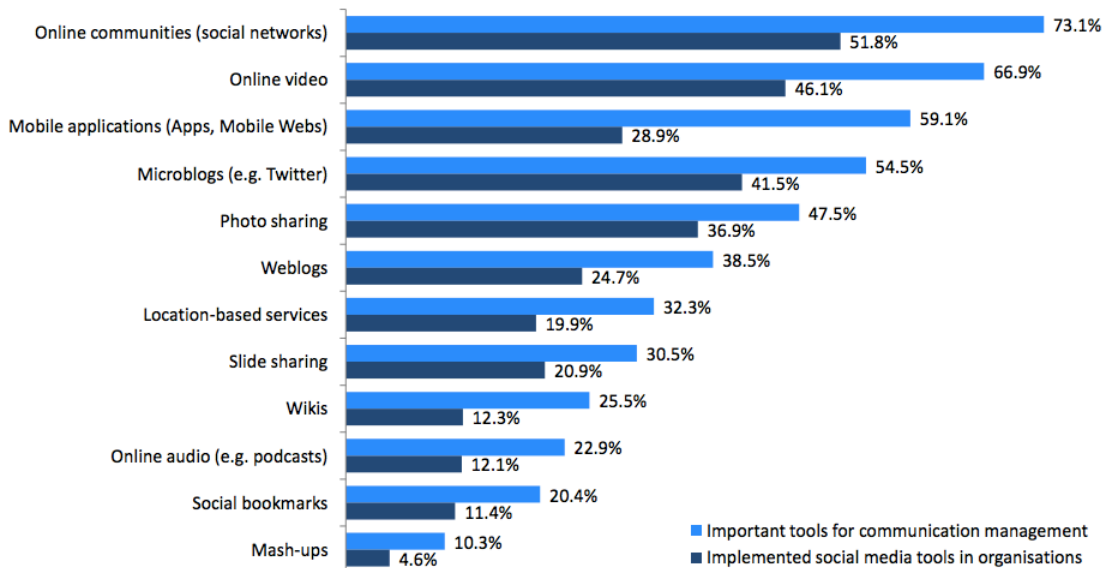
Das eingangs erwähnte Dreiecksmodell nach Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, das den Zweck der sozialen Medien an den Funktionen „Information“, „Beziehungspflege“ und „Kollaboration“ festmacht, müsste den Erkenntnissen dieses Kapitels zufolge zumindest um den Bereich „Unterhaltung“ ergänzt werden. Alle anderen genannten User-Motive lassen sich in die Kategorien „Information“, „Beziehungspflege“ (Kundenservice, Gewinnspiele und Rabatte) oder „Kollaboration“ (Marke/Unternehmen unterstützen) einordnen.

2.3 Wie und warum nutzen Unternehmen Social Media?

Auch aus Unternehmenssicht spielen die sozialen Medien eine immer gewichtigere Rolle, wie unter anderem die Ergebnisse des „European Communication Monitor 2013“ belegen: Für mehr als 70% der befragten Experten sind Social Media ein wichtiges Kommunikationstool.²² (vgl. Zerfaß et al. 2013) Allerdings zeigt die folgende Grafik, dass erst knapp die Hälfte der europäischen Unternehmen Social Media auch wirklich in ihrer Organisation implementiert haben. Social Networks, Online Video und mobile Applikationen sind dabei die wichtigsten Kanäle, dahinter folgen Twitter, Fotosharing Plattformen, Blogs und Location-based Services wie Foursquare.

²² Befragungen in den USA zeichnen ein ähnliches Bild: Dort geben sogar mehr als 90% an, dass Social Media einen wichtigen Beitrag zum Geschäftserfolg leisten. (vgl. Marketing Charts 2013, Stelzner 2014, S.7) Bei den Inc. 500 Companies sind's mehr als 60%. (University of Massachusetts Dartmouth 2012)

Social media communications in Europe: Importance and implementation of alternative tools and channels



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2013 / n^{min} = 2,358 PR professionals. Q 8: Can you indicate the general level of importance for communication management of the following tools? Scale 1 (not important) – 5 (very important). Q 9: To what extent has your organisation implemented these instruments in its daily communication activities? Scale 1 (not used) – 5 (used significantly). Percentages: Agreement based on scale points 4-5.

33

Abbildung 7: Relevanz und Integrationsstatus der Social Media Kanäle laut ECM 2014 (Screenshot von <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2013-Results-ChartVersion.pdf>, S.33)

Laut dem „European Communication Monitor 2014“ sind die wichtigsten Themen für die nächsten Jahre: 1. „Linking business strategy with communication“, 2. „Building and maintaining trust“, 3. „Dealing with the speed and volume of information flow“ und 4. „Coping with the digital evolution and the social web“. Auch diese Ergebnisse machen deutlich, welchen Einfluss das Social Web und die „digitale Evolution“ derzeit auf die Unternehmenskommunikation haben. (vgl. Zerfaß et al. 2014, S.84)

Österreichische Unternehmen im Social Web

Studien für **Österreich** sind eher rar. Eine Untersuchung aus 2011, die die Social Media Aktivitäten der 30 umsatzstärksten Unternehmen auf Facebook, YouTube, Twitter und Blogs analysierte, kam zu dem Ergebnis, dass bereits alle 30 Unternehmen auf Facebook vertreten waren und mehr als 60% auf YouTube und Twitter aktiv waren. (vgl. META 2011, S.4ff.)

Das Marktforschungsinstitut „Makam Research“ will 2011 herausgefunden haben, dass 20% der österreichischen Unternehmen mit mehr als 25 MitarbeiterInnen auf Social Media Plattformen vertreten waren. (vgl. Röhsner 2011) Dieses Ergebnis ähnelt einer OGM Studie aus 2012, wonach 16% aller österreichischen Firmen in den Social Media präsent gewesen seien - Großbetriebe drei Mal so häufig wie Kleinbetriebe. 98% der Social Media-aktiven Unternehmen gaben an, eine Facebook Seite zu betreiben, 15% YouTube zu nutzen, 6% einen Twitteraccount zu haben und lediglich 2% Einträge auf einem Corporate Blog zu verfassen. (vgl. web2watch 2012)

Der „Zahlenspiegel 2013“ von der Statistik Austria unterstützt die Erkenntnis, dass die Aktivität der österreichischen Unternehmen in den sozialen Netzwerken stark von der Unternehmensgröße abhängt: So würden 52% der großen Unternehmen Social Media nutzen, aber nur 39% bzw. 33% der mittleren und kleinen Unternehmen. (vgl. Statistik Austria 2013)

Die aktuellste Untersuchung zum Social Media Einsatz österreichischer Unternehmen kommt von Rußmann / Winkler und stammt aus 2013. Rußmann / Winkler haben die Social Media Aktivitäten der österreichischen Top 500 Unternehmen analysiert und kamen zu dem Ergebnis, dass 58,5% auf Facebook, 45,7% auf YouTube und knapp 30% auf LinkedIn, Xing und Twitter vertreten sind. Überraschende 21,5% haben einen Google+ Account, 3,7% betreiben einen Blog. Nur 1% (5) der untersuchten Unternehmen waren auf allen Channels vertreten. (vgl. Rußmann / Winkler 2014, S.9)

Figure 1. Social Media Usage by Austria's Top 500 (N=492) (in %)

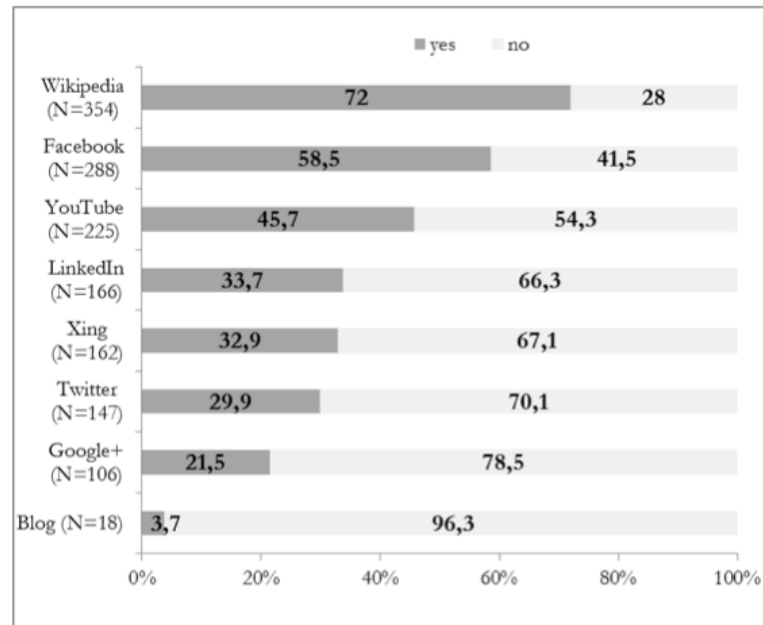


Abbildung 8: Die Social Media Nutzung der Top 500 Unternehmen in Österreich
(Quelle: Rußmann/Winkler 2014,S.19)

Aus den unterschiedlichen Studien lässt sich ableiten, dass mehr als die Hälfte der größeren, österreichischen Unternehmen in den sozialen Medien aktiv ist. Die meisten setzen auf Facebook und YouTube, ein Drittel auf Jobplattformen wie Xing und LinkedIn. Von den Top 30 Unternehmen ist die Mehrheit außerdem auf Twitter präsent.

Sieht man sich die Reichweite näher an, hat ein Viertel der Unternehmen (24%) mehr als 10.000 Facebook-Fans, jedoch nur 9% mehr als 1.000 Twitter Follower und 91% weniger als 1.000 YouTube Subscriber.

Figure 2. Community Size (by Number of Fans/Followers)

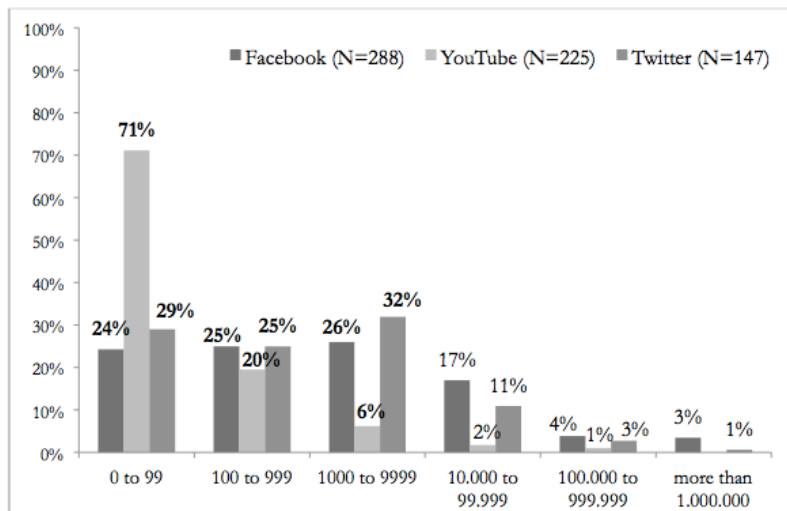


Abbildung 9: Reichweite der Top 500 Unternehmen aus Österreich in den sozialen Medien

(Quelle: Rußmann/Winkler 2014,S.20)

Erstaunlich ist außerdem, dass 36% der Unternehmen auf **Facebook** offenbar keine Interaktion mit ihren Fans anstreben – innerhalb der 30 Untersuchungstage wurde kein einziger Post veröffentlicht. 36% erlauben außerdem keine User-Posts auf ihren Facebook Pages. Rußmann / Winkler kommen zu dem Schluss: *“Corporate communications do not show much engagement in starting dialogue with their stakeholders. The results for the number of user posts and comments in 30 days illustrate the consequences of the low engagement of Austria’s Top 500: On 19 percent of the corporate Facebook sites that actually allow user posts stakeholders do not post at all (...). Most often, on 27 percent of the sites, users only send one to nine messages within one month.”* (Rußmann / Winkler 2014, S.11)

Immerhin 42% der untersuchten Unternehmen posteten mehr als 10 Nachrichten pro Monat und auf 38% der Facebook Pages wurden mehr als 50 User-Kommentare gezählt (in 27% gab es mehr als 100 Kommentare in 30 Tagen). (vgl. Rußmann / Winkler 2014, S.10f.)

Die Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass ca. ein Drittel der österreichischen Unternehmen Facebook als Kommunikationskanal ernst nimmt – die restlichen zwei Drittel haben entweder keinen Account oder betreuen diesen nicht ausreichend.

Ähnlich zurückhaltend ist das Engagement der heimischen Betriebe auf **Twitter**: 31% der

Accounts „zwitscherten“ in den 30 untersuchten Tagen kein einziges Mal, weitere 26% veröffentlichten in diesem Zeitraum nur ein bis neun Tweets. 26% der Accounts können als sehr aktiv bezeichnet werden – sie twitterten mindestens ein Mal täglich. Bei mehr als der Hälfte der gesamten Accounts gab es allerdings keine User-Replies auf die Unternehmenstweets.

Auf **YouTube** veröffentlichte die Mehrzahl der Unternehmen (55%) kein einziges neues Video im Untersuchungsmonat, nur jedes fünfte Unternehmen lud mehr als 4 Clips hoch.

Figure 4. Interactivity of Austria's Top 500 on YouTube in 30 Days (N=225)

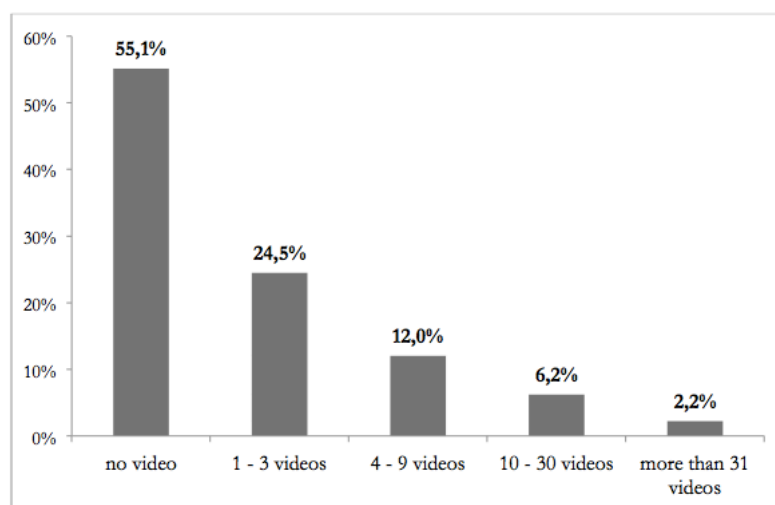


Abbildung 10: Anzahl der YouTube Video Uploads der österreichischen Top 500 Unternehmen in 30 Tagen (Quelle: Rußmann/Winkler 2014,S.24)

Rußmann / Winkler kommen in ihrem Paper zu der **Conclusio**, dass nur wenige große Unternehmen aus Österreich das volle Potenzial des Social Web ausschöpfen:

„As shown by previous studies, one-way communication is still the most pronounced form of social media practice used by Austrian companies. The Top 500 only seldom take advantage of the interactivity function of social media. (...) Austrian companies hardly make any effort to stimulate dialogic engagement by responding to user comments on their social media accounts. (...) With regard to the interactive character of social media such a practice is a lost opportunity for fostering dialogue and relationship-building with their stakeholders. To sum up, only a few of Austria's largest companies use social media to their full interactive, dialogic, and relationship-building potential.“ (Rußmann / Winkler 2014, S.13)

Deutsche Unternehmen im Social Web

Auch für Deutschland sind aktuelle Studien zum Einsatz von Social Media in Unternehmen relativ spärlich. 2009 hat die Uni Oldenburg herausgefunden, dass 60% der 100 größten deutschen Marken bereits Erfahrungen mit Social Media Plattformen gemacht haben. (vgl. Universität Oldenburg / konstruktiv 2009) Die Bitkom Studie „Social Media in deutschen Unternehmen“ kam 2012 zu dem Ergebnis, dass fast die Hälfte der deutschen Unternehmen (47%) soziale Medien nutzt. Weitere 15% gaben an, die Nutzung zu planen. Demnach hätten sich also bereits vor zwei Jahren 62% der deutschen Unternehmen mit dem Social Web auseinandergesetzt. (vgl. Bitkom 2012, S.6ff.)

Sieht man sich an, auf welchen Plattformen die deutschen Betriebe vor 2 Jahren aktiv waren, führen sowohl bei den KMUs als auch den Großunternehmen soziale Netzwerke wie Facebook und Xing (bei 86% des Gesamtsamples im Einsatz). Die großen Unternehmen setzten außerdem noch auf YouTube (80%) und Twitter (50%), die nur von einem Viertel der KMUs genutzt wurden. Darüber hinaus betrieb 2012 fast ein Drittel (28%) der deutschen Unternehmen Blogs²³. 62% der im Social Web aktiven KMUs und 89% der Großunternehmen waren damals davon überzeugt, dass die Bedeutung von und die Investitionen in soziale Medien in Zukunft zunehmen werden. (vgl. Bitkom 2012, S.6ff.)

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft hat 2012 140 Unternehmen befragt und kam zu dem erstaunlichen Ergebnis, dass 85% auf Social Media setzen. (vgl. BVDW 2012) Diese Zahl liegt deutlich höher als die Ergebnisse von Folgestudien: Die Consulting Firma Absolit hat 1.000 Unternehmen befragt – 65% davon gaben an, Social Media Plattformen als Marketingkanal zu nutzen. (vgl. Absolit / Rogator 2013, S.9) Laut einer Statista-Untersuchung haben 2013 33% der deutschen Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern Social Media genutzt.²⁴ Eine weitere Statista Quelle spricht allerdings wiederum von „fast der Hälfte der Unternehmen in Deutschland“²⁵, die Social Media für die externe Unternehmenskommunikation einsetzen. Zwei Studien aus Ende 2013 besagen, dass ca. jedes dritte deutsche Unternehmen Social Media für Unternehmenszwecke einsetzt. (vgl. Hofman 2013, vgl. Statistisches Bundesamt

²³ Der „Corporate Blogs 2014“ Erhebung zufolge hat jedes zweite DAX 30 Unternehmen einen (oder mehrere) Blogs
<http://karrierebibel.de/studie-corporate-blogs-2014-falsche-themen-kaum-kommentare/>

²⁴ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/188620/umfrage/einsatz-von-social-media-marketing-durch-firmen-in-europa/>

²⁵ <http://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/21/themen/194/branche/social-media/>

2013) Auch die beiden aktuellsten Studien sind sich nicht einig: Price Waterhouse & Coopers verkündete im August, dass inzwischen vier von fünf deutschen Unternehmen Facebook und YouTube nutzen, knapp zwei Drittel twittern. (vgl. Meinhardt 2014) Welche 190 Unternehmen hier genau untersucht wurden, ist nicht einsehbar. Die Berliner Hochschule für Technik und Wirtschaft hat 400 Unternehmen mit einer Größe bis zu 40 Mitarbeitern untersucht und kam zu dem Ergebnis, dass 40% der Betriebe Social Media für Marketingzwecke nutzen. (vgl. Prüser / Müller 2014, S.10)

Bezogen auf Großunternehmen will Price Waterhouse & Coopers (PwC) herausgefunden haben, dass 2012 schon 70% der deutschen Unternehmen mit mehr als 500 Mio Euro Umsatz im Jahr auf Facebook, YouTube und Twitter vertreten waren. Die Mehrzahl der Unternehmen sei sich aber nicht über die angestrebten Ziele im Klaren: *„Mit dem 'Trial-and-Error'-Ansatz, den überraschend viele Großunternehmen offenbar verfolgen, wird die Chance verpasst, die sozialen Netzwerke produktiv und gewinnbringend zu nutzen“*, so PwC Verantwortlicher Derk Fischer. (vgl. PwC 2012)

Eine Studie der Universität St. Gallen offenbarte passend dazu, dass 85% der deutschen Unternehmen keine kanalübergreifende digitale Strategie haben. Vielmehr würden weiterhin „Partikularstrategien“ dominieren, die nur für einzelne Kanäle (wie z.B. die Corporate Website) entwickelt wurden. (vgl. Virtual Identity / St. Gallen 2013, S.8) PwC fand heraus, dass weniger als vier von zehn Unternehmen sich unternehmensweit auf Ziele und Kernbotschaften für ihre Social Media Maßnahmen verständigt haben. 70% wissen nicht, ob ihre Angebote den Kunden zusagen. (vgl. Meinhardt 2014)

Auch in Deutschland scheint die Social Media Nutzung jedenfalls stark von der Unternehmensgröße abhängig zu sein. Im Vergleich zu Österreich scheint die Verbreitung von Facebook, YouTube, Xing, Twitter und Blogs unter den deutschen Großunternehmen allerdings etwas höher.

US-Unternehmen im Social Web

Ein Blick in die USA zeigt: Während 2010 erst 60% der Fortune 500 einen Twitter- und 56% einen Facebook-Account hatten (vgl. Barnes 2010 nach Rußmann / Winkler 2014, S.4), waren

2013 bereits 84% auf Facebook und 74% auf Twitter aktiv. (vgl. Barnes / Lescault 2013)

Auch weitere Studien bestätigen, dass die Social Media Nutzung bei amerikanischen Unternehmen über 80% liegt: Eine Befragung von eMarketer (Dezember 2013) nennt 87% (befragt wurden nur Unternehmen mit über 100 Mitarbeitern), eine Untersuchung bei „small and medium sized companies“ von TNS / LinkedIn 81%, der Social Media Marketing Industry Report sogar 97% (allerdings wurden die Befragten zu einem großen Teil über Social Media Kanäle mobilisiert). (vgl. eMarketer 2013f, Grazel 2014, S.7, Stelzner 2014, S.7) Laut der „National Small Business Association“ nutzen nur 27% der amerikanischen Kleinbetriebe kein Social Media. Die zwei populärsten Plattformen sind LinkedIn und Facebook, die bei jedem zweiten Kleinbetrieb im Einsatz sind. (vgl. McCarthy 2014b)

Die Nummer 1 Plattform bei den amerikanischen Fortune 500 ist LinkedIn mit 88%, dahinter folgen Facebook und Twitter. Erstaunliche 58% sind auf Google+ vertreten, 52% betreiben einen Blog, 50% nutzen YouTube. Instagram rangiert noch auf dem letzten Platz der erhobenen Plattformen – immerhin ist aber jedes fünfte amerikanische Unternehmen bereits dort aktiv. Im Vergleich zum Vorjahr haben vor allem Facebook, YouTube und Pinterest zugelegt. (vgl. Barnes / Lescault 2013)

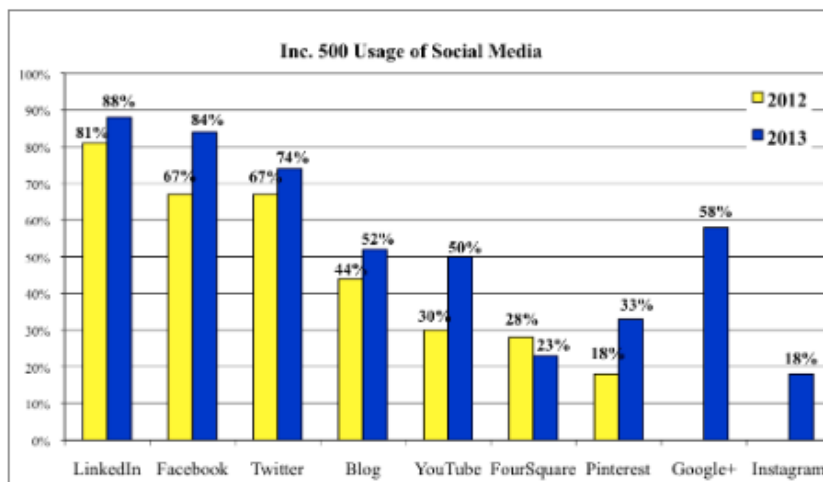


Abbildung 11: Social Media Nutzung der US Fortune 500

(Quelle: Barnes / Lescault 2013, <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2013inc500/>)

Mehr als die Hälfte der Fortune 500 Unternehmen gibt an, dass Social Media einen Beitrag zum Unternehmenswachstum leisten, laut Social Media Marketing Industry Report sehen sogar 92% einen Beitrag zum Erfolg ihres Unternehmens. (vgl. University Of Massachusetts

Dartmouth 2013, Stelzner 2014, S.7)

Vergleicht man die meistgenutzten Social Media Kanäle der Unternehmen mit den beliebtesten Channels der Nutzer (siehe Abbildung 5), sind Facebook und LinkedIn bei beiden unter den Top 3. Auf Platz 3 der Unternehmen folgt Twitter, wohingegen die User am Zweitliebsten YouTube nutzen.

Die Autoren schließen ihre Studie mit der Conclusio:

„The Inc. 500 companies are still trying to harness social networks and unlock their full potential. For now, they accept the reality of these new communications tools and make strategic decisions about which ones to use. Ultimately, the Inc. 500 are turning to social media platforms in increasing numbers to generate revenue, find new customers, create an identity and disseminate information. It will be interesting to see where they go from here.“

(Barnes / Lescault 2013)

Auffallend ist, dass die Jobplattform LinkedIn bei den US-Unternehmen eine ähnlich gewichtige Rolle wie Facebook spielt – mehr als 80% sind dort aktiv. YouTube dagegen – nach Facebook das zweitbeliebteste soziale Medium der User – scheint vor allem bei deutschen Unternehmen im Einsatz zu sein: Ca. vier von fünf Großbetrieben nutzen die Videoplattform. In Österreich und den USA wird YouTube nur von knapp der Hälfte der Top 500-Unternehmen genutzt.

Insgesamt scheint der Einsatz von Social Media in den USA höher zu sein als in Österreich und Deutschland – maximal die Top-Großunternehmen aus Deutschland und Österreich können mit den Fortune 500 mithalten. Diese Zahlen legen einmal mehr die Annahme nahe, dass auch die Social Media Integration auf den Corporate Websites in den USA einen Schritt weiter sein könnte. Auch wird interessant, herauszufinden, wie sich die eingebunden Plattformen unterscheiden – die Vielfalt der unterschiedlich eingesetzten Kanäle scheint ähnlich wie bei den Nutzern auch bei den amerikanischen Unternehmen höher zu sein.

Warum nutzen Unternehmen Social Media?

Wir erinnern uns: User erwarten sich im Social Web vor allem interessante Inhalte, Kundenservice und Gewinnspiele / Rabatte von Unternehmen. Da stellt sich natürlich die Frage: Treffen sich die Motive und Ziele der Unternehmen mit den Erwartungen der Nutzer? Was treibt die Unternehmen an, in den sozialen Medien aktiv zu werden?

Die Hauptgründe auf Unternehmensseite sind ebenso vielfältig wie die der User: Die Mehrheit will über Social Media die Reichweite bzw. Bekanntheit ihrer Marke(n) und Produkte steigern²⁶, neue Kunden erschließen, den Kundenkontakt intensivieren bzw. die Kundenbindung stärken²⁷. Daneben dienen die sozialen Medien vor allem noch dem Employer Branding / der Gewinnung neuer Mitarbeiter, Imagezwecken sowie der Marktforschung (dem Sammeln von „Consumer Insights“). (vgl. Statista 2012, Bitkom 2012, S.13, Stelzner 2014, S.17, Harvard Business Review 2010, S.6, St. Gallen / Caine 2012, S.12, Statistik Austria 2013, S.6, Statistisches Bundesamt zitiert nach Grabs-Schrempf 2013, Grazel 2014, S.8ff.)

Aber auch wenn immer mehr Unternehmen im Social Web aktiv werden, heißt das noch lange nicht, dass diese dort ihre Ziele erreichen. Viele Unternehmen sind zwar auf den populärsten Plattformen präsent, schaffen es aber nicht, ihre Zielgruppen auch wirklich zu aktivieren (sie also zum liken, klicken, sharen der Inhalte zu bewegen). Kein Wunder: Laut einer PwC-Studie unter deutschen Unternehmen steht großteils die klassische Informationsvermittlung im Vordergrund der Social Media Aktivitäten, nur 40 Prozent bieten einen aktiven Dialog. (vgl. Meinhardt 2014)

Allerdings nennen Marketing-Verantwortliche bei Umfragen immer wieder das Thema „Engagement erhöhen“ als Prio 1 Ziel. Dies erscheint der richtige Schritt: Denn erst wenn die Interaktionsraten stimmen, können in weiterer Folge die Ziele Reichweite, Neukundengewinnung und Kundenbindung erreicht werden. (vgl. eMarketer 2013c, vgl. To Be Social 2013)

Um das Engagement zu erhöhen, müssen vorrangig die Bedürfnisse der User erfüllt werden – neben relevanten Inhalten und Gewinnspielen bzw. Rabatten wäre demnach die Ausweitung

²⁶ Dazu zählen auch die Motive „Traffic auf die Website“ und „Optimierung der Suchmaschinenergebnisse“.

²⁷ Darunter fällt auch die Ausweitung des Kundenservice auf die Social Media Kanäle.

des Kundenservice auf die Social Media Kanäle eine Möglichkeit, den Kontakt und die Beziehung zu den Usern zu intensivieren. Unternehmen wie die Telekom²⁸, die Deutsche Bahn²⁹, Dell³⁰, KLM³¹ oder auch die Wiener Linien³² zeigen schon lange vor, wie das funktionieren kann. Einer internationalen Befragung von Socialbakers zufolge stuft allerdings weniger als ein Drittel der befragten Marketing-Verantwortlichen das Thema „Kundenservice“ als „sehr wichtig“ für 2014 ein. (vgl. Socialbakers 2014) Die Folge: Mehr als die Hälfte der Anfragen über die sozialen Medien bleiben unbeantwortet.³³ Vielen Unternehmen scheint es also noch nicht zu gelingen, die Erwartungen der User zu erfüllen.

Dabei sind die Vorteile der Social Media Nutzung für die Marketingkommunikation in der Fachliteratur unumstritten. Insbesondere die Vorteile bei der Vertrauensbildung und der Pflege von Kundenbeziehungen werden hervorgehoben. Gresel / Schäfers / Basting haben dies 2012 in einem Experiment nachgewiesen:

“Die Nutzung von Social Media in der Marketingkommunikation bietet eine Reihe von Vorteilen bei der Vertrauensgestaltung und der Pflege von Kundenbeziehungen. (...) Social Media Anwendungen wie Facebook verfügen über weitreichende Möglichkeiten in Bezug auf individualisiertes Kundenbeziehungsmanagement – insbesondere im Hinblick auf den Auf- und Ausbau von Vertrauen.” (Gresel / Schäfers / Basting 2012, S.23ff.)

Dazu passt, dass die europäischen Kommunikationsverantwortlichen laut dem European Communication Monitor 2014 “building and maintaining trust” als eine der größten Herausforderungen für die nächsten Jahre ansehen. (vgl. Zerfaß et al. 2014, S.84)

Simon / Brexendorf / Fassnacht sehen das größte Asset von Social Media Plattformen wie Facebook in den neuen Möglichkeiten der Kundenbindung: “Continuous interaction between consumers and brands is a key asset of Facebook brand pages.” (Simon / Brexendorf / Fassnacht 2013, S.51)

²⁸ <https://www.facebook.com/telekomhilft>

²⁹ https://twitter.com/db_bahn

³⁰ <https://twitter.com/DellCares>

³¹ <https://twitter.com/KLM>

³² <https://twitter.com/wienerlinien>

³³ <http://sociallydevoted.socialbakers.com/>, <http://t3n.de/news/e-commerce-kundenservice-542920/kundenservice-infografik/>, http://allfacebook.de/zahlen_fakten/auswertung-antwortrate-facebook-seiten

Laut einer Umfrage unter US-Marketern sind die sozialen Netzwerke das zweiteffektivste Tool für Kundenbindung, geschlagen nur vom E-Mail-Marketing. (vgl. eMarketer 2014b) Eine Statistik von Gartner besagt, dass ein immer größerer Teil der Marketing Ausgaben dazu verwendet wird, um bestehende Kunden zu halten. 2014 sind das schon 45% des Budgets. 55% werden investiert, um neue Kunden zu gewinnen. (vgl. Gartner 2014) Laut Ullrich ist die Werbung eines Neukunden fünf- bis zehnmal so teuer wie die Maßnahmen zur Beibehaltung von bestehenden Kunden. (vgl. Ullrich 2011, S.23) Csikósová et al. betonen in ihrem 2013er Paper, dass starke Kundenbeziehungen zu Wettbewerbsvorteilen führen können:

“The ability to keep a customer for life is a powerful competitive advantage.”

(Csikósová et al. 2013, S.1617)

Was bedeutet das für die Praxis, insbesondere in Bezug auf diese Arbeit? Könnten diese Potenziale in der Vertrauensbildung und der Pflege der Kundenbeziehung nicht auch für Corporate Websites genutzt werden?

Ein kurzes Gedankenspiel: Nehmen wir an, ein User geht auf der Suche nach Informationen gezielt auf eine Unternehmenswebsite. Im besten Fall findet er die gewünschte Information nach wenigen Klicks – was passiert danach? Der User wird sich mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr weiter auf der Website bewegen, er wird die Seite verlassen und selten bis nie wiederkehren. (vgl. Tangermann 2010 zitiert nach Kreutzer 2012, S.120) Wird der User jedoch während seinem Aufenthalt auf der Seite auf interessanten Content oder interessante Features aufmerksam – z.B. Inhalte des Facebook Kanals, Bewertungen von Usern /Freunden oder die Möglichkeit, den Kundenservice direkt über Twitter zu erreichen – könnte das 1. der angesprochenen Vertrauensbildung dienen, 2. zu einer langfristigen Kundenbeziehung führen (wird er Fan oder Follower des Unternehmens bekommt er laufend Updates und kann regelmäßig auf andere Unternehmenskanäle zugeführt werden) und 3. für Aufmerksamkeit im sozialen Netzwerk des Users sorgen (indem ein User bspw. direkt über die Website einen Facebook Beitrag des Unternehmens teilt und das seinen Facebook Freunden angezeigt wird). Mehr zu den Vor- und Nachteilen der Social Media Integration folgt in Kapitel 5.3.

2.5 Zwischenfazit:

Social Media-Nutzung durch Konsumenten & Unternehmen

Wie in diesem Kapitel deutlich wurde, verschiebt sich die Mediennutzung über alle Altersgruppen hinweg immer mehr ins Internet. Ein großer Teil der Online-Zeit entfällt dabei auf die Nutzung sozialer Medien – insbesondere bei den unter 30-Jährigen.

Dieser grundlegende Wandel des Medienkonsums in weniger als einer Dekade stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen, was das Management von Marken und Kundenbeziehungen betrifft. Bruhn et al. stellten dazu schon 2011 fest: *„Für das Markenmanagement ist davon auszugehen, dass Markenkommunikation nicht mehr ausschließlich von Unternehmen gesteuert, sondern wesentlich durch die nutzergenerierte Social-Media-Kommunikation beeinflusst wird.“* (Bruhn et al. 2011, S.41)

Der aktuelle Stand der Wissenschaft bestätigt das: Meinungen und Empfehlungen, die im Social Web verbreitet werden, nehmen immer mehr Einfluss auf die Einstellung und die Entscheidungen der Nutzer gegenüber Marken, Produkten und Dienstleistungen. Die Unternehmenswebsite bleibt zwar eine der wichtigsten Anlaufstelle für die Informationssuche – allerdings werden im Zeitalter des Social Web Informationen und Nachrichten oftmals gar nicht mehr gesucht, sondern finden über Shares, Tweets und Likes zu den Usern. Den Kontakten und Ansichten des eigenen Netzwerks wird darüber hinaus ein vergleichsweise hohes Vertrauen entgegengebracht.³⁴

Inzwischen haben vor allem die großen Unternehmen die Potenziale der sozialen Medien erkannt: 2014 ist die Mehrheit auf den Top-Plattformen vertreten, wobei die Nutzungszahlen in den USA höher liegen als in Deutschland und Österreich. Eine Präsenz bedeutet jedoch noch lange nicht, dass das volle Potenzial der Social Media Kommunikation ausgeschöpft wird. Rußmann / Winkler sehen den Status kritisch und fassen in ihrem 2014er Paper zusammen:

³⁴ Wir erinnern uns: Nach Angaben des European Communication Monitor 2014 gilt die Vertrauensbildung als die größte Herausforderung der Kommunikationsbranche für die nächsten Jahre. (vgl. Zerfuß et al. 2014, S.84)

„Research examining organizations usage of social media in Austria is still missing. However, previous studies, mostly from the US, will show that corporate communications increasingly use social media for external communication; even though, most organizations are not using social media to their full interactive, dialogic, relationship-building potential. (...) The usage of social media can be described as ‘mostly experimental and ad hoc’ (Macnamara & Zerfass, 2012, p. 303); especially, because of the missing resources for social media communications in most organizations (Zerfass et al., 2011). (...) Austrian companies will be expected to implement sophisticated social media strategies and professionalize their social media practices. Especially as social media are growing in both popularity and numbers of users, corporate communication has to react to this development.“
(Rußmann / Winkler 2014, S.3/6/15)

Werner Ballhaus, Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC, schließt sich dem an: *"Die Mehrheit der [deutschen, Anm.] Unternehmen hat es bislang nicht geschafft, soziale Medien erfolgreich in die Unternehmensprozesse zu integrieren."* (vgl. Ballhaus zitiert nach Meinhardt 2014)

In einem zunehmend komplexen Umfeld müssen sich Unternehmen heute mehr denn je die Frage stellen, wie sie ihre digitale Kommunikation nutzeradäquat gestalten. Fest steht, dass das Social Web viele Potenziale für den Beziehungsaufbau zwischen Unternehmen und Konsumenten bietet und sich Facebook & Co inzwischen zu wichtigen Tools in der Unternehmenskommunikation entwickelt haben.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Wird den Social Media Aktivitäten so viel Wert beigemessen, dass diese auch auf den Websites der Unternehmen eingebunden werden? Oder werden diese Kanäle noch überwiegend getrennt voneinander bespielt? Für den empirischen Teil dieser Arbeit wird außerdem von Interesse sein: Zeigt sich der Vorsprung der USA hinsichtlich der Social Media Nutzung auch bei der Integration auf den Unternehmenswebsites?

Weiters bietet sich auch die steigende Bedeutung des mobilen Webzugriffs als Untersuchungsgegenstand an. Aus Nutzersicht erscheint dabei besonders wichtig, dass Devices wie Smartphones und Tablets die Menschen noch enger mit dem Internet verbinden. Die User

sind „always on“ - und erwarten, jederzeit die nötigen Informationen auffinden zu können. Aus Unternehmenssicht bedeutet dies, dass die Online-Auftritte für alle möglichen Endgeräte optimiert sein sollten. Darüber hinaus bedarf es einer strategischen Entscheidung, welche Informationen in den (weniger umfangreichen) Mobilvarianten der Webseiten zur Verfügung gestellt werden. Demnach soll diese Arbeit beleuchten: Finden die Social Media Aktivitäten der Unternehmen auch auf den mobilen Websites ihren Platz oder werden diese am Smartphone und Tablet eher ausgespart?

3. Relevanz und Aufbau von Unternehmenswebsites

Auch wenn das Social Web rasant an Popularität zugenommen hat, bleibt die Webseite eines Unternehmens in vielerlei Hinsicht die wichtigste Plattform in der digitalen Unternehmenskommunikation. (vgl. Virtual Identity / St. Gallen 2013, S. 15, Statista 2012, vgl. Engstfeld 2012, vgl. Gartner 2013, vgl. Absolit 2013, S.9) Kilian / Langner nennen sie „*das Zentrum des Online-Geschäfts*“. Die meisten anderen Instrumente der Online-Kommunikation würden nur dazu dienen, die Nutzer für die Website zu interessieren. (vgl. Kilian / Langner 2010, S.32) Schultz / Wehmeier bezeichnen die Website als den „*zentralen Bezugspunkt unternehmerischer Online-Relations*“. (vgl. Schultz / Wehmeier 2010, S.412 zitiert nach Buchele / Alkan 2012, S.219) Kreutzer spricht von der „*tragenden Säule des Online-Marketings von Unternehmen*“. (vgl. Kreutzer 2012, S.27) Auch aus Sicht der Konsumenten ist sie bei der Suche nach Informationen eine der wichtigsten Anlaufstellen im Netz. (vgl. Keller 2012, Bunzel 2012, S. 6, Bruttel 2012, S.27, McCarthy Group 2014, Bitkom 2013, S.33, Nielsen 2013, S.6ff.)

3.1 Typen, Funktionen und Ziele von Unternehmenswebseiten

Ganz allgemein betrachtet haben Unternehmenswebsites primär die Funktion, umfassende Informationen über ein Unternehmen und seine Produkte darzustellen. Daneben dienen sie der Kundenkommunikation, der Image- und Vertrauensbildung und zum Teil auch dem direkten Verkauf (über einen Online-Shop).

Je nach Zielsetzung und Strategie lassen sich verschiedene Typen von Unternehmenswebsites

unterscheiden – abhängig davon, welche Funktion im Vordergrund steht. Bei manchen ist es die Firmeninformation, bei anderen die Produktdarstellung oder der Verkauf. Auch Mischformen, die verschiedene Funktionen kombinieren, sind vorhanden.

Unternehmenswebsites werden in der Fachliteratur oft auch als „Corporate Websites“ bezeichnet. (vgl. u.a. Lindemann / Littig 2010, S.10) Der Definition zufolge bedienen Corporate Websites sämtliche Zielgruppen eines Unternehmens - bestehende und potenzielle Kunden, Journalisten, Mitarbeiter, Jobsuchende, Liefereanten, Investoren – und bieten deshalb ein breites Spektrum an Informationen. Als zentrale Internetpräsenz sind sie stets unter den Hauptdomains eines Unternehmens bzw. einer Marke erreichbar (z.B. redbull.at/.com). Sie grenzen sich damit von Kampagnen- oder Themen-Webseiten (auch „Microsites“ genannt) ab, die spezielle Inhalte, Aktionen, Events etc. behandeln. (z.B. www.redbull.com/motorsports)³⁵

Kennzeichnend für Corporate Websites sind Bereiche mit grundlegenden Informationen wie „Über uns“, „Kontakt“, „Stellenangebote“, „Pressebereich“. Eine Corporate Website soll also eine Art Portal darstellen, das den verschiedenen Zielgruppen den Weg zu den unterschiedlichsten Angeboten und Informationen des Unternehmens eröffnet. Hierzu können sowohl allgemeine oder zielgruppenspezifische Informationen als auch interaktive, unterhaltende Elemente³⁶ und / oder Verkaufs-Angebote gezählt werden. (vgl. Schweiger / Weber 2010, S.275, Kielholz S.165f., vgl. Kilian / Langner 2010, S.33, Zerfaß / Pleil 2012, S.68, Buchele / Alkan 2012, S.221, Westermann 2004, S.13, Kreutzer 2012, S.107ff.) Im Rahmen dieser Arbeit werden ausschließlich Corporate Websites³⁷ untersucht, auf Microsites wird nicht weiter eingegangen.

Was macht, ganz allgemein betrachtet, eine gute Unternehmenswebsite aus? Diese Frage lässt sich pauschal schwer beantworten, dies hängt stark von den Zielen des jeweiligen Unternehmens ab. Kielholz führt die Trias „Utility, Usability, Enjoyment“ als generellen Maßstab für einen gelungenen Webauftritt aus der Perspektive des Users an:

³⁵ Ein weiteres Beispiel: BMW.com/BMW.de sind die Corporate Websites von BMW, während bmw-motorsport.com als spezielle Microsite zum Thema Motorsport betrieben wird.

³⁶ Zu den klassischen interaktiven Elementen zählen Kontaktformulare, Foren, Chats, Umfragen oder Online-Beratung. Unterhaltende Elemente können beispielsweise Spiele oder Gewinnspiele sein.

³⁷ Auch Markenwebsites wie z.B. von A1.net (eine Marke der Telekom Austria Group) werden in dieser Arbeit als „Corporate Websites“ eingeordnet, solange diese als eigenständige Unternehmen agieren (und damit auch grundlegende Informationsbereiche wie „Über uns“, „Kontakt“, „Stellenangebote“ auf ihrer Website bieten).

- **Utility (Brauchbarkeit):** Sind die Dienste der Website für den Besucher nützlich?
- **Usability (Benutzerfreundlichkeit):** Erreicht der Besucher das gewünschte Ziel auf der Website schnell und unkompliziert?
- **Enjoyment (Vergnügen):** Vermittelt die Nutzung neben der sachbezogenen Zufriedenheit auch einen Spaß-Faktor (Originalität, Humor, besondere Ästhetik etc.)? (vgl. Arndt 2006, S.77ff., Kielholz 2008, S.140)

Die Autorin relativiert damit die “Usability” als bekanntestes Schlagwort im Zusammenhang mit “guten” Websites und setzt sie ins Verhältnis zu anderen wichtigen Faktoren: Demnach reicht es nicht aus, eine Website benutzerfreundlich zu gestalten – ihre **Nützlichkeit** für die Zielgruppe muss an erster Stelle stehen. (vgl. Kielholz 2008, S.140)

Ob eine Website “gut” konzipiert und gestaltet ist, lässt sich jedenfalls nur auf Basis der Strategie beantworten: *“Hat man mit den getroffenen Maßnahmen diejenige Zielgruppe erreicht, die man wollte, verhält sich die Zielgruppe so, wie man das für sie vorgesehen hatte und ist dabei zufrieden, kann man von “Erfolg” sprechen.”* (Kielholz 2008, S.141)

Kielholz betont jedoch: *“Ohne attraktive und unverwechselbare Inhalte, die einem Online-Angebot eine individuelle und persönliche Note geben, ist auch eine noch so aufwändig gestaltete, mit allen technischen Schikanen ausgestattete Website nicht nachhaltig von Interesse.”* (Kielholz 2008, S.142)

Buchele / Alkan (2012), Kotler (2011), Kreutzer (2012) und Meidl (2013) stellen ebenso fest, dass dem Content eine wichtige Rolle zukommt: Für die Konzeption und Pflege einer Website brauche es eine Content-Strategie³⁸. Und: *“Was Webseiten interessant bleiben lässt, ist regelmäßige Aktualisierung ihrer Inhalte.”* (Meidl 2013, S.97)

Kotler nennt dies den “Constant Change” einer Website. Dieser spielt 1. eine wichtige Rolle für die Sichtbarkeit einer Website in Suchmaschinen und soll 2. die User zum wiederholten Besuch anregen. (vgl. Ceyr 2012 zitiert nach Zerfaß / Pleil 2012, S.64, Kotler 2011, S.975) Nach Kielholz kehren User dann wieder, wenn sie für den Besuch einer Website belohnt wurden. Solche Belohnungen können vielfältig sein: Vom raschen Auffinden relevanter In-

³⁸ Mehr zum Thema Content-Strategie findet sich ab Seite 67

formationen über eine rasche Antwort auf Fragen bis hin zu Zusatzleistungen wie exklusiven Inhalten, Angeboten, Gewinnen, Überraschungen oder interaktiven Spielen. (vgl. Kielholz 2008, S.92/144) Wichtig ist, dass die Startseite sowohl für neue als auch wiederkehrende Besucher – also unterschiedliche Zielgruppen - ansprechend und informativ ist. (vgl. Kilian / Langner 2010, S.51)

Nach Zerfaß / Pleil sind Online-Angebote erfolgreich, wenn neben den Inhalten und der Optik auch die Usability und die Zugänglichkeit stimmt und damit Aufmerksamkeit gewonnen wird: *“Nutzer haben heute die Qual der Wahl zwischen einer Vielzahl miteinander konkurrierender Fernsehprogramme, Zeitschriften, Websites, Social Media-Angebote sowie Apps für Smartphones und Tablets. Deshalb wird die Aufmerksamkeit zum alles bestimmenden, knappen Gut. Und Aufmerksamkeit gewinnt man einerseits mit attraktiven Inhalten und ansprechender Optik, aber auch durch eine hervorragende Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit.”* (Zerfaß / Pleil 2014, S.745) Buchele / Alkan formulieren die Anforderungen so:

“Erfolgreiche Internet-Auftritte vereinen die Kommunikationsinteressen und -ziele des Unternehmens mit den spezifischen Interessen der Nutzer.”

(Buchele / Alkan 2012, S.219)

Bei so manchem dieser Punkte drängt sich die Frage auf: Könnte die Integration von Social Media Elementen und Inhalten nicht dabei unterstützen, die Website laufend aktuell und benutzerfreundlich zu halten bzw. die genannten “Belohnungen” zu bieten? Tagtäglich wird neuer Content für Facebook, Blogs & Co. produziert, immer wieder gibt es Extras wie Gewinnspiele und Ähnliches. So manches Unternehmen bietet inzwischen auch Kundenservice direkt auf den Social Media Kanälen, andere produzieren exklusiven Content, z.B. Videos für YouTube. Die Bandbreite der zusätzlichen Features durch die Integration von Social Media wäre groß, und das zumeist wohl ohne großen Mehraufwand.

Das führt auch schon zur nächsten Frage: Wie viel Interaktivität – eines der Kernmerkmale der Online Kommunikation und des Social Web – soll eine Unternehmenswebsite eigentlich bieten? Auch hier verweist Kielholz auf die Zielsetzungen des jeweiligen Unternehmens, sie fügt allerdings an: *“Zur erfolgreichen Online-Kommunikation gehört (...) auch immer das Angebot zum Dialog.”* (Kielholz 2008, S.157) Es gelte aber nicht pauschal *“je mehr Inter-*

aktion, desto besser“. Dialogelemente wie Blogs oder Online-Foren auf der Website seien zeitintensiv und sollten nur *“nach sorgfältiger Abwägung”* realisiert werden. (Kielholz 2008, S.158)

Nach Zerfaß / Pleil 2014 stecken viele Unternehmen wohl noch in dieser Phase der *“Abwägung”*. Sie führen an, dass in der Anfangsphase des Internets die Hoffnung bestand, die Unternehmenskommunikation werde dialogorientierter und würde sich dem Ideal einer *“two way communication”* nach Grunig annähern. Das Autorenduo kommt allerdings zu dem Schluss, dass das bis heute kaum der Fall sei. Die meisten Unternehmen würden ihre Internetpräsenzen als *“digitale Schaufenster”* konzipieren, wo die bloße Informationsdarstellung im Vordergrund steht:

“Anwendungen, die einen Dialog mit wichtigen Stakeholdern fördern, stehen seit langem zur Verfügung, kommen aber bislang nur selten zum Einsatz. Das gilt in jedem Fall für Corporate Websites, oft aber auch für Kommunikationsaktivitäten im per se partizipativ angelegten Social Web. Da sich die Praktiken sozialer Interaktionen nur langsam wandeln, wird der Wandel von Kommunikationsmanagement und Unternehmenskommunikation noch lange anhalten.” (vgl. Zerfaß / Pleil 2014, S.738f./751)

Pleil betont jedoch: *“Es ist davon auszugehen, dass echter Dialog (...) [zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen, Anm.] die aufwendigste und schwierigste Kommunikationsform überhaupt ist. Damit liegt nahe, dass Unternehmen, dem ökonomischen Prinzip folgend, Dialog dann pflegen, wenn dieser als notwendig gesehen wird.”* (Pleil 2012, S.34)

Ein Bekenntnis zum Dialog braucht also auch die nötigen Ressourcen und Strukturen im Unternehmen. Laut Pleil wird damit nicht der Dialog, sondern die Dialogfähigkeit zur zentralen Anforderung an das Kommunikationsmanagement.³⁹

Fasst man den Erkenntnisstand zusammen, hängt der Erfolg einer Website neben den gesetzten Zielen hauptsächlich davon ab, wie nutzeradäquat sie gestaltet sind. Die User müssen die Website leicht und intuitiv bedienen und verstehen können sowie einen gewissen Spaß am Umgang haben. (vgl. Buchele / Alkan 2012, S.226)

³⁹ Mehr zum Wandel der Dialogkommunikation durch das Social Web findet sich in Boelter / Hütt 2012.

In den Worten von Kotler: „Zusammengefasst enthalten effektive Webseiten also detaillierte und nützliche Informationen, interaktive Werkzeuge, die den Nutzern helfen, Produkte von Interesse zu finden und diese zu bewerten, sowie Verweise auf andere Seiten, wechselnde aktuelle Angebote und unterhaltsame Funktionen.“ (Kotler 2011, S.975) Oder wie es Nielsen schon 1999 auf den Punkt brachte: „The goal is to give users more of what they need. And easier access to what they need.“ (Nielsen 1999)

Wenn es darum geht, was User wollen, muss man die Motive eines Website Besuchs betrachten. Grundsätzlich lassen sich die folgenden zwei Motive unterscheiden:

- **Die Recherche (Information retrieval)**
Der Nutzer sucht gezielt nach Informationen.
- **Die Exploration (Browsing)**
Der Nutzer will sich einen Überblick über ein Thema oder eine Website verschaffen (vgl. Schweiger 2010 zitiert nach Buchele / Alkan 2012, S.230)

In beiden Fällen wechseln sich Selektions-, Rezeptions- und Evaluationsphasen ab. Der Nutzer sucht die für ihn passenden Bereiche auf der Website heraus, klickt die Links an (Selektion) und prüft bzw. konsumiert die ausgewählten Inhalte (Evaluation / Rezeption). (vgl. Buchele / Alkan 2012, S.230) Die Integration von Social Media Inhalten könnte in beiden Fällen helfen, die gewünschten Informationen zu finden. Entweder, man bietet dem User zusätzliche Informationen passend zu seiner Rechercheanfrage, oder man bietet ihm eine möglichst große Vielfalt zu den unterschiedlichsten Themen an, um das Browsing so zufriedenstellend wie möglich zu gestalten.

So oder so ist das oberste Ziel von Websites laut Ullrich (2012) die **Kundenzufriedenheit**. Die positive Wirkung auf die Kundenbindung / das Markenimage sei in zahlreichen Studien belegt. Daneben betonen ebendieser und Zerfaß / Pleil (2012) die Relevanz von **Vertrauen**, für das die Gestaltung des Internetauftritts und die Qualität der Inhalte von großer Bedeutung sind. Vertrauen gilt neben Zufriedenheit auch als bedeutsamer Faktor für die erfolgreiche Bindung des Konsumenten an eine Marke. Denn: Vertrauen ist die Basis für funktionierende Beziehungen. Wollen Unternehmen User also langfristig an sich binden, ist es unverzichtbar, Vertrauen aufzubauen. Besonders wichtig für den Vertrauensaufbau im Web sind laut Zerfaß / Pleil Empfehlungen. Auch Transparenz (also z.B. die Einbindung von Userbewertungen) wir-

ke positiv auf Vertrauen. (vgl. Ullrich 2012, S.108ff., Zerfaß / Pleil 2012, S.31f., Esch et al. 2006, S.102, Casalo / Falvián / Guinalú 2007, S.11f. zitiert nach Ullrich 2012, S.112)

3.2 Informationsarchitektur von Unternehmenswebsites und die Implikationen für die Social Media Integration

Hinsichtlich Design und Layout von Webseiten stehen unzählige Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung. So wie sich die Frage nach einer „guten“ Unternehmenswebseite nicht pauschal beantworten lässt, können auch hier keine allgemeingültigen Richtlinien angeführt werden.

Sieht man sich die besten Corporate Websites der Welt⁴⁰ an, lässt sich allerdings ein Muster erkennen, das auch Düweke / Rabsch (2012, S.608) in ihrem Praxishandbuch „Erfolgreiche Websites“ als konventionelles Schema anführen. Abbildung 12 veranschaulicht dieses weitverbreitete Modell in der Theorie, die Abbildungen 13 und 14 zeigen zwei Beispiele aus der Praxis.

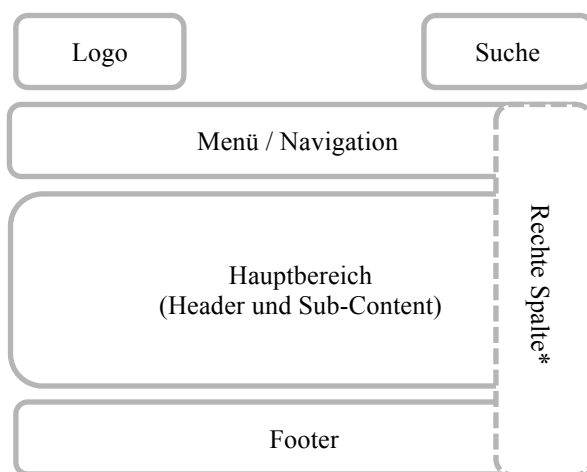


Abbildung 12: Der konventionelle Aufbau von Corporate Websites

(Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Düweke / Rabsch S.608 und dem Bowen Craggs Index 2013)

* Rechte Spalten sind bei den Top Corporate Websites eher selten. Als eines der wenigen Beispiel kann Nestlé herangezogen werden: <http://www.nestle.com/> (siehe Screenshot im Anhang, S.171)

⁴⁰ Maßstab ist hier der jährlich aktualisierte, globale Bowen Craggs Index, siehe <http://www.forbes.com/pictures/mk1451fgf/1-bp/> und <http://www.bowencraggs.com/ftindex/download>

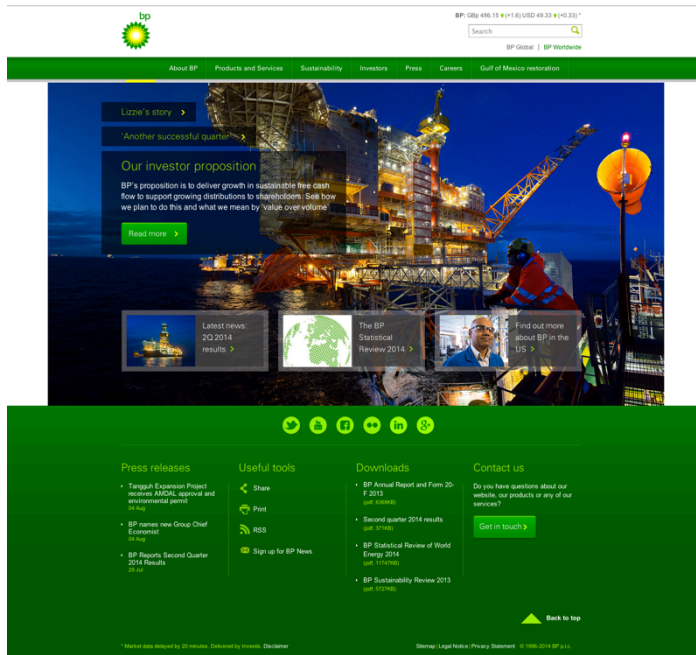


Abbildung 13: Die Corporate Website von BP, in den Top 10 des Bowen Craggs Index 2013
(Screenshot: <http://www.bp.com/>, 5.8.2014)

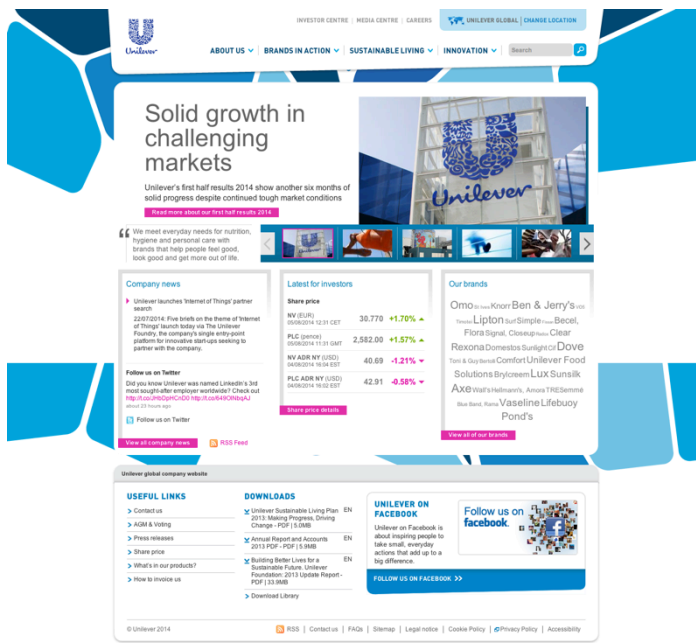


Abbildung 14: Die Corporate Website von Unilever, in den Top 10 des Bowen Craggs Index 2013
(Screenshot: <http://unilever.com/>, 5.8.2014)

Wie auch die beiden Beispiele zeigen, gibt es in der Praxis natürlich da und dort Variationen in der Detailanordnung verschiedener Features – beispielsweise ist die Suche oftmals auch direkt in der Menüleiste integriert oder anderenorts positioniert. Auch die Größenverhältnisse

und die Anordnung von Header und Sub-Content unterschieden sich je nach Design und Layout. Dennoch kann dieses Modell helfen, Corporate Websites grob in ihrer Struktur zu erfassen.

Betrachtet man das Nutzerverhalten auf Websites, lassen sich folgende Aussagen treffen: Die Leserichtung verläuft zu Beginn kulturell geprägt von links nach rechts. Eye Tracking Studien haben herausgefunden, dass der gesamte Blickverlauf oftmals einem F-Muster („F-shaped pattern“) ähnelt, er verläuft also zunächst horizontal und schließlich vertikal. Der Blickverlauf kann selbstverständlich von diesem Muster abweichen, es können auch E- oder L-Formen entstehen. (vgl. Düweke / Rabsch 2012, S.663f., vgl. Nielsen 2006)

Fest steht, dass besonders wichtige Informationen am Anfang der Seite stehen sollten. Mehrere Studien belegen, dass die meiste Betrachtungszeit auf Objekte fällt, die sich in der oberen Bildschirmhälfte befinden. Und: Je weiter oben ein Link positioniert ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er geklickt wird. (vgl. Westermann 2004, S.115f.) Untersuchungen der renommierten „Nielsen Norman Group“ haben darüber hinaus ergeben, dass Website-Besucher 69% ihrer Betrachtungszeit in der linken Seitenhälfte verbringen – mehr als doppelt so viele wie rechts. Womöglich ein Grund, warum viele Corporate Websites auf eine rechte Spalte verzichten. Nielsen empfiehlt die rechte Seite vor allem für „secondary content“ zu nutzen. Und: *„The most important stuff should be showcased between one-third and halfway across the page. This is where users focus their attention the most.“* (vgl. Nielsen 2010a) Größere Elemente werden vom Betrachter außerdem als wichtiger eingestuft als kleinere. (vgl. Düweke / Rabsch 2012, S.664)

Generell sollten alle wichtigen Inhalte wenn möglich „above the fold“, also bei einer typischen Bildschirmauflösung ohne Scrollen sichtbar sein. Nielsen nennt dies „viewable without further action“. User verbringen 80% ihrer Zeit in diesem Start-Bereich, nur 20% der Aufmerksamkeit wird den weiteren Seiteninhalten gewidmet. (vgl. Nielsen 2010b) Nielsen ergänzt: *„The implications are clear: the material that's the most important for the users' goals or your business goals should be above the fold. Users do look below the fold, but not nearly as much as they look above the fold.“* (Nielsen 2010b)

Meidl (2013) gruppiert die Anforderungen an eine Website anhand ihrer Wirkung auf die Kundenzufriedenheit und unterscheidet dabei 3 Gruppen: Basisanforderungen, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren.

- **Basisanforderungen** („must-be-quality-elements“) werden vom Kunden vorausgesetzt. Ihre Erfüllung resultiert nicht in Zufriedenheit, ihre Abwesenheit führt jedoch zu Unzufriedenheit. Basisanforderungen sind essentiell für den reibungslosen Ablauf einer Website, darunter fällt beispielsweise die Erreichbarkeit und die Ladezeit.
- **Leistungsfaktoren** (one-dimensional quality elements“) korrelieren insofern mit Kundenzufriedenheit, als ihr Erfüllen einen Anstieg der Zufriedenheit bewirkt. Die Nicht-Erfüllung kann jedoch auch erhöhte Unzufriedenheit auslösen. Zwei der wichtigsten Leistungsfaktoren sind die Usability und der Content einer Website.
- **Begeisterungsfaktoren** („attractive quality elements“) sind spezielle Elemente, die den Nutzer positiv überraschen. Sie sorgen bei Erfüllung für überproportionale Zufriedenheit, weil sie vom Nutzer nicht erwartet werden. Demnach löst das Nicht-Erfüllen auch keinen Unmut aus. (vgl. Meidl 2013, S.91ff.)

Bis dato gibt es keinerlei Forschung dazu, in welche Gruppe die Social Media Integration auf einer Corporate Website einzuordnen ist. Anzunehmen ist, dass es sich dabei um keine Basisanforderung, sondern eher um einen Begeisterungsfaktor handelt, der die Exzellenz einer Website ausmacht und so die Kundenzufriedenheit und das Vertrauen erhöhen kann, was typischerweise auch zu einer höheren Wiederkehrrate und einer größeren Weiterverbreitung der Website führt.

Wie im ersten Teil dieses Kapitels angeführt, ist die Heterogenität der Nutzer eine der größten Herausforderungen bei der Gestaltung von Unternehmenswebsites. Diese stellen unterschiedliche Ansprüche an Auswahl, Aufbereitung und Präsentation der Inhalte. Demnach ist es wichtig, möglichst viele Wahlmöglichkeiten im Informationsangebot zu bieten und gleichzeitig die Anforderungen an eine übersichtliche Aufbereitung (Usability) zu erfüllen. (vgl. Buchele / Alkan 2012, S.232)

Dies könnte ein Punkt sein, der eine Integration von Social Media Kanäle auf Corporate Websites sinnvoll macht, vor allem für die Zielgruppe der (bestehenden und potenziellen) Kunden

und zum Teil auch für Journalisten, Mitarbeiter und Jobsuchende (wenn es eigene HR Kanäle gibt). Die Einbindung von Facebook & Co. könnte dazu beitragen, ein breites Informationsangebot zu bieten und den heterogenen Nutzern die jeweils gewünschten Inhalte zu liefern.

Nach Buchele / Alkan (2012) bieten Websites wie kaum eine andere Plattform, was die Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation seit langem fordert: Integrierte Kommunikation. Die Website sei prädestiniert dafür, weil diese die unterschiedlichen Typen der Unternehmenskommunikation (Public Relations, Werbung, Marketing, HR ...) und die damit verbundenen Instrumente der Online-Kommunikation (Pressemitteilungen, Image- und Produktdarstellungen, Serviceangebote, Anzeigen und Kampagnen) auf einer zentralen Plattform vereint. (vgl. Buchele / Alkan 2012, S.219/220) Auch Tropp hält fest, dass Websites *“im Zentrum der Cross-Media Kommunikation”* stehen. (vgl. Tropp 2014, S.181)

3.3 Zwischenfazit: Konsequenzen für diese Arbeit

Wie dieses Kapitel zeigt, ist die Relevanz der Unternehmenswebsite ungebrochen. Das wird sich so schnell auch nicht ändern. Auch wenn das Social Web neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation bietet, bleibt die Corporate Website vorerst die wichtigste Unternehmensplattform im Netz. Hat sie doch einen wesentlichen Vorteil gegenüber den Plattformen des Social Web: Eine Website ist im Eigentum des Unternehmens und kann stets nach Belieben (um)gestaltet werden. Bei Plattformen wie Facebook & Co. ist ein Unternehmen stark von den Spielregeln der jeweiligen Betreiber abhängig, die jederzeit zum Missfallen der Unternehmenskommunikation verändert werden können. Wird dort etwas an der Funktionalität geändert, muss das Unternehmen damit leben und sich anpassen. Wird ein Dienst gar aufgekauft, grundlegend verändert oder macht ganz dicht (wie z.B. Posterous), besteht die Gefahr, dass Inhalte (und im worst case auch jahrelange Arbeit) verloren gehen. Mit den Inhalten der Corporate Website kann das nicht so leicht passieren. (vgl. Schwindt 2014)

Dazu passend fand Nate Elliot, Vice President und Chefanalyst für Digitales beim US-Marktforschungsunternehmen Forrester, die Worte: *„Your audience uses social media - that doesn't mean you should use Facebook at the heart of your branding eco system. Your big idea should live on a site you own.“* (Elliot zitiert nach Lithium 2012a, S.3)

Die oberste Aufgabe einer Unternehmenswebsite ist es, ihre Besucher zufriedenzustellen sowie Vertrauen zu stiften. Wie Kapitel 2 zu entnehmen ist, spielen die Social Media Kanäle eine immer größere Rolle im Alltag der Konsumenten. Möglicherweise könnte die Integration ebendieser einer der „Begeisterungsfaktoren“ sein, die die Zufriedenheit von Website-Besuchern erhöht und so positiv auf die Konsumenten-Marken-Beziehung wirkt. Darüber hinaus zeigen Studien immer wieder, dass Konsumenten stark in die Meinungen und Empfehlungen ihrer Freunde vertrauen (siehe Seiten 24/25) – könnte die Integration von Social Media Elementen helfen, sich dieses Potenzial für die Unternehmenswebsite zunutze zu machen, indem beispielsweise Posts, Kommentare oder Bewertungen (auch Likes) von Freunden oder anderen Usern auf der Website eingebunden werden?

Leider gibt es noch keine fundierten Forschungsergebnisse dazu, welchen Einfluss die Social Media Integration auf der Unternehmenswebsite tatsächlich auf die Konsumenten-Unternehmen-Beziehung hat. Diese Arbeit soll als ersten Schritt in diese Richtung klären, inwiefern die Social Media Integration auf der Websites der Top Marken in Österreich, Deutschland und den USA bis dato überhaupt fortgeschritten ist bzw. praktiziert wird. Auch wird spannend sein, herauszufinden, wie die integrierten Social Media Elemente auf der Website positioniert sind – wissen wir doch von den Erkenntnissen in diesem Kapitel, dass Inhalte „above the fold“ strategisch wichtiger sind als in der unteren Seitenhälfte.

Einige Untersuchungen deuten darauf hin, dass Unternehmenswebsites in Österreich, Deutschland und den USA bei weitem noch nicht vollständig für die mobilen Endgeräte optimiert sind. (BVDW 2013, S.10ff., Stenger 2014, Zerfaß et al.2014, S.96, Brost 2014) Auch hier will diese Arbeit ansetzen und erste Erkenntnisse liefern, inwiefern Social Media Elemente auf den mobilen Webseites eingebunden sind.

4. Theoretische Einbettung

4.1 Die „Integrierte Unternehmenskommunikation“

Mit dem Aufstieg des Social Web und der zunehmenden Vielfalt der Kommunikationskanäle gewinnt ein altbekanntes Konzept an Gewicht: Die „integrierte Unternehmenskommunikation“. Während der Konsument immer mehr unterschiedliche Medien nutzt, wird die Herausforderung für Unternehmen größer, an allen Kontaktpunkten ein einheitliches Markenbild zu vermitteln bzw. durch ein Zusammenspiel der Kanäle die gewünschte Kommunikationswirkung zu erzielen. (vgl. Kotler 2011, S.801)

Eine erste wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Verbindung einzelner Kommunikationsinstrumente geht zurück bis in die 70er Jahre. In den 1990er Jahren erfuhr das Konzept einen Bedeutungszuwachs, der bis heute nicht abgeklungen ist. So gilt die „integrierte Kommunikation“ nach wie vor als eine der zentralen Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation. (vgl. Bruhn et al. 2014, V)

Definition, Notwendigkeit und Vorteile der „Integrierten Kommunikation“

1982 definierte Tietz die „integrierte Unternehmenskommunikation“ als *„die Harmonisierung aller Informationen und werbenden Kommunikationsströme und die Integration der internen und externen Kommunikationsströme unter Berücksichtigung des gesamten marketingpolitischen Instrumentariums und damit die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts, das die übergeordneten Unternehmensziele berücksichtigt.“* (Tietz 1982, S.2275 nach Szyszka 2004, S.199)

Die American Association of Advertising Agencies formulierte das Konzept der „Integrated Marketing Communications“ (IMC) 1989 so: *“IMC is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines – general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact.“* (AAAA zitiert nach Tropp 2014, S.103)

Eine bis heute weit verbreitete Definition kam von Bruhn Anfang der 90er Jahre: *„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln“*. (Bruhn 1992, S.9 nach Szyszka 2004, S.199)

Die Definitionen der American Association of Advertising Agencies und von Bruhn betonen den Zusatznutzen, der durch die Integration der gesamten Kommunikationsmaßnahmen erzielt werden kann. Mithilfe der „integrierten Kommunikation“ soll die Kommunikationswirkung des Unternehmens vereinheitlicht und verstärkt werden. Unter anderem, indem Synergieeffekte genutzt werden, wie Bruhn in späteren Arbeiten noch ergänzt. Als weiterer Vorteil der „integrierten Kommunikation“ gilt, dass eine vertiefte Ansprache der Konsumenten auf mehreren Kanälen stattfindet, wodurch eine bessere Informationsverarbeitung und damit eine höhere Kommunikationswirkung erzielt werden kann. (vgl. Bruhn et al. 2014, V, Kliatchko 2008 zitiert nach Laurie / Mortimer 2011, S.1468)

In den letzten Jahren haben sich die Medienangebote und Kommunikationsinstrumente durch das Internet rasant vervielfältigt, noch nie zuvor mussten Unternehmen so viele unterschiedliche Kanäle bespielen. Zerfaß / Schramm beschreiben diese Herausforderung so: *„In today's global online environment, companies and other organizations utilize a large number of owned and public channels for their communications. Organizations and those speaking on their behalf leave marks everywhere. At the same time, more content about companies, products and relevant issues is produced by online media and by social media conversations among stakeholders. The basic problem that arises from this development is a growing flood of information and sources as well as a rising complexity of the communicative representation of any organization within the public sphere.“* (Zerfaß / Schramm 2012, S.80)

Pfeffer, Marketing Director bei Nissan, stellte schon 2011 fest: *“You do find a much more fragmented media environment today. It used to be you could launch any car in any segment and go on TV and reach 60% of the audience. That just isn't the case anymore.”* (Pfeffer zitiert nach Peterson 2011, S.35)

Bruhn spricht in diesem Zusammenhang von einer *„Atomisierung und Ausdifferenzierung der*

Medienlandschaft“, Tropp von einer „*Fragmentierung der Konsumenten und Medien*“. Die „integrierte Kommunikation“ diene dazu, diese Veränderungen aufzugreifen und ihnen mittels einer Abstimmung und Vernetzung der einzelnen Kommunikationsaktivitäten optimal zu begegnen. (vgl. Bruhn et al. 2014, V, Tropp 2014, S.102)

Zerfaß / Pleil halten fest, „*dass Organisationskommunikation in der digitalen Welt grundsätzlich als integrierte Kommunikation zu betrachten ist*“. Weil sich immer mehr Spielarten der Kommunikation auf Plattformen wie Unternehmenswebsites oder Online-Communities abspielen, sei „*eine konzeptionelle Koordination im Sinne der integrierten Kommunikation unverzichtbar*“, vor allem im Hinblick auf „*die übergeordneten Organisationsziele*“. (Zerfaß / Pleil 2012, S.46ff.)

Westermann schrieb 2004, dass „*das Konzept der integrierten Kommunikation im Netz fast zwangsläufig Wirklichkeit*“ wird, weil unterschiedliche Formen der Unternehmenskommunikation (PR, Werbung etc.) „*oftmals im Rahmen einer Website zusammenfließen und direkt und parallel auf den Rezipienten einwirken*“. Dies biete gleichermaßen Chancen als auch Herausforderungen: Einerseits könnten Synergien genutzt werden, andererseits müssen „*sämtliche Kommunikationsinstrumente einen stimmigen und geschlossenen Instrumentenmix ergeben, der Botschaften widerspruchsfrei vermittelt. Dies kann schwierig sein, wenn unterschiedliche Personen oder Abteilungen diese gestalten ...*“ (Westermann 2004, S.142)

Status Quo: Integration von Social Media in den Kommunikationsmix

Mit der zunehmenden Verankerung der Social Media Plattformen in der Unternehmenskommunikation stellt sich die Frage, wie diese in den integrierten Kommunikationsmix eingebunden werden sollen. Für diese Arbeit ist dabei von besonderem Interesse:

Binden Unternehmen ihre Social Media Auftritte in irgendeiner Form auf der Corporate Website ein? Wenn ja, in welchem Ausmaß?

Diese spezifischen Fragen werden derzeit kaum in der Fachliteratur diskutiert, geschweige denn beantwortet. Vielmehr drehen sich die Beiträge aktuell um den generellen Stellenwert und die Integration der Social Media Kanäle in den gesamten Kommunikationsmix.

Eine Untersuchung von Bruhn et al. (2014) zum Entwicklungsstand der integrierten Kommu-

nikation bei deutschsprachigen Unternehmen kommt zu dem Ergebnis, dass nur 27,4 % Social Media bereits umfassend in den Kommunikationsmix integrieren. Allerdings liegt nur bei 12,6 % der Befragten fast überhaupt kein Integrationsmaß vor. Bruhn et al. fanden heraus, dass der Integrationsgrad wesentlich vom Stellenwert, den die befragten Unternehmen Social Media beimessen, abhängt. Folglich integrieren Unternehmen Social Media umso stärker in ihren Kommunikationsmix, je bedeutsamer Social Media für sie ist. Auch konnte empirisch nachgewiesen werden, dass die Einsatzdauer von Social Media das Ausmaß der Integration signifikant positiv beeinflusst: Unternehmen, die Social Media schon länger nutzen, integrieren diese stärker. (vgl. Bruhn et al. 2014, S.94ff.) Als zentrale Herausforderungen bei der Integration von Social Media wurden von knapp 80% der befragten Unternehmen genannt:

Inhaltliche Herausforderungen
Professionalisierung des Einsatzes von Social Media für die Unternehmens-/Marketingkommunikation
Auswahl passender Social Media Botschaften im Rahmen der Integrierten Kommunikation
Umgang mit der Themen- und Meinungsvielfalt in Social Media
Beschränkte Kontrollmöglichkeit von Social Media Kommunikation
Organisatorische Herausforderungen
Bereichsübergreifender Informationsaustausch und Zusammenarbeit im Umgang mit Social Media
Personelle Herausforderungen
Förderung des regelmäßigen Informationsaustausches zwischen Verantwortlichen für Social Media und anderen Kommunikationsinstrumenten
Klare Regelung der Abstimmung zwischen Verantwortlichen für Social Media und anderen Kommunikationsinstrumenten

Tabelle 1: Herausforderungen bei der Integration von Social Media im Unternehmen
(eigene Darstellung auf Basis von Bruhn et al. 2014, S.96ff.)

Neben inhaltlichen Unsicherheiten bestehen demnach auch organisatorische und personelle Herausforderungen – nur ein Viertel der befragten Unternehmen verfügt über eigene Social Media Abteilungen, in den meisten Fällen liegt die Verantwortung in den Marketing- und/oder PR-Abteilungen. (vgl. Bruhn et al. 2014, S.100ff.) Die Betreuung der Website liegt dabei oft in einem anderen Verantwortungsbereich als die Betreuung der Social Media Agen-

den. Ohne regelmäßigen Informationsaustausch und eine umfassende Abstimmung über die Abteilungsgrenzen hinweg besteht die Gefahr, dass viele Potenziale der Social Media Integration ungenutzt bleiben. Genau dieser erhöhte Zeitbedarf durch die internen Abstimmungsprozesse wird von den Unternehmen jedoch als das größte Problem der integrierten Kommunikation angeführt. (vgl. Bruhn et al. 2014, S.114)

Eine große Mehrheit der befragten Unternehmen (93,5%) misst der integrierten Unternehmenskommunikation in Zukunft große Bedeutung zu, kein einziges Unternehmen schätzt sie als unbedeutend ein. Als größte zukünftige Herausforderung der integrierten Kommunikation wird neben dem Erfolgsnachweis (88%) die Integration von Social Media in den Kommunikationsmix (80,4%) genannt. (vgl. Bruhn et al. 2014, S.116f.)

Auch die Ergebnisse des Dialog Marketing Monitor 2013 deuten an, dass die „integrierte Kommunikation“ noch mehr Vision denn Realität ist. Simone Wastl, zuständig für das Dialogmarketing bei der Deutschen Post, fasst die Ergebnisse so zusammen: *„Die Verzahnung der Medienkanäle steckt noch in den Kinderschuhen, weil viele Unternehmen sich erst jetzt mit dem Thema auseinander setzen und aus Multi-Kanal-Strategien crossmediale Vermarktungsansätze entwickeln.“* (vgl. Campillo-Lundbeck 2013, S.7)

Der Digital Footprint Studie von der Universität St. Gallen zufolge verfügten 2013 64% der befragten Executives noch nicht über formale Prozesse und Routinen zur Abstimmung der Kommunikation über unterschiedliche Kanäle. Die Autoren weisen allerdings darauf hin, dass nicht davon auszugehen sei, dass in diesen Fällen überhaupt keine Abstimmung erfolge. Vielmehr würde die Integration *„spontan, kurzfristig und auf Zuruf“* funktionieren. Für ein Viertel der befragten Unternehmen liegt ein wesentliches Element der Kanalintegration in der Nutzung gemeinsamer Inhalte, bis dato haben aber nur 15% regelmäßig abteilungsübergreifende Redaktionsmeetings. (vgl. St. Gallen / Virtual Identity 2013, S.15ff.)

Auch eine PwC-Untersuchung deutscher Unternehmen kommt zu dem Ergebnis, dass zwei Drittel noch keine Planungs- und Umsetzungsmaßnahmen zur Integration von Social Media in die Unternehmensprozesse aufgesetzt haben. (vgl. Meinhardt 2014)

Eine Studie mit 400 befragten Experten aus den USA und UK ergab, dass 2011 nur 14%

Social Media voll in ihre Unternehmensprozesse integriert hatten. Die Studienleiter kamen zu dem Ergebnis:

„Adoption of social networks is high, integration of social media is low.“

(Van Belleghem / De Meester 2011, S.6)

Laut einer Forrester Studie aus dem Jahr 2012 sind 86% der amerikanischen Marketer der Meinung, dass eine integrierte Marketing-Strategie entscheidend ist für den „*long term success*“. 66% glauben außerdem, dass ein „*multi-channel-customer*“ mehr wert sei als ein „*single-channel-customer*“. Die Hälfte der Befragten befürchtet, dass inkonsistente Brand Messages über die unterschiedlichen Kanäle negative Folgen auf die Kundenbeziehung haben könnten. (vgl. Forrester 2012 zitiert nach Ruiz 2012) Auch dem „Adobe Digital Report 2014“ zufolge stimmen 73% der 2.500 befragten Marketer zu, dass die Konsistenz der Brand-Messages über die verschiedenen Kanäle wichtig ist. Nur 27% geben allerdings an, das „Multichannel Campaign Management“ 2014 für sie eine der Top-Prioritäten ist. (vgl. Adobe 2014)

Laut aktuelleren Befragungen integrieren inzwischen 50% (vgl. Barnes / Lescault 2013) bis 80% (Stelzner 2014, S.13) der amerikanischen Unternehmen ihre Social Media Aktivitäten in ihr Gesamtmarketing.

An dieser Stelle sei auf einen Einwand Tropps hingewiesen, der in seinem 2014er Buch eine Begriffsproblematik witterte: In der Praxis würde ein diffuses Nebeneinander von Schlagworten bestehen, die sich im Kern alle auf der Konzept der „integrierten Kommunikation“ beziehen – 360-Grad Kommunikation, orchestrierte Kommunikation, Multichannel-Kommunikation und einige mehr. (vgl. Tropp 2014, S.106) Vor allem beim Begriff „Multichannel“ ist Vorsicht geboten, da der Einsatz vieler verschiedener Kommunikationsinstrumente noch nicht automatisch bedeutet, dass diese aufeinander abgestimmt werden.

Zusammenfassend lässt sich zu diesem Kapitel festhalten: Trotz der umfassenden Einsicht in die Notwendigkeit einer integrierten Unternehmenskommunikation scheinen auch heute noch zahlreiche Barrieren vorhanden, die die Umsetzung verzögern. Das erstaunt, scheint die Fachliteratur sich doch einig, dass es einer umfassenden Abstimmung und Kombination der einzelnen Kommunikationskanäle bedarf, um in den Köpfen der Menschen ein einheitliches

Markenbild aufzubauen und so die gewünschte Wirkung der Unternehmenskommunikation voll entfalten zu können.

Apropos Wirkung – schon 2011 wies Bruhn die Relevanz der Social Media Kanäle für die Markenwahrnehmung nach und machte darauf aufmerksam, dass die Social Media Plattformen weiter an Bedeutung zunehmen werden: *„Letztlich ist darauf hinzuweisen, dass mit der stetig zunehmenden Nutzerzahl sowie der höheren Gebrauchsintensität eine weitere steigende Wirkung der Social Media Kommunikation auf die Markenstärke zu erwarten ist. Unternehmen sämtlicher Branchen sind demnach aufgefordert, dem Instrument verstärkt Aufmerksamkeit zu widmen.“* (Bruhn et al. 2011, S.45f.)

Will Margiloff, Gründer und CEO der amerikanischen Onlinemarketing-Agentur Innovation Interactive, betonte im selben Jahr (2011) die Notwendigkeit der integrierten Kommunikation: ***“Integration today is not a luxury; it’s actually an imperative thing for marketers to be doing. (...) They can’t think about one channel versus another. Print, newspaper, radio, TV and digital all have to be part of a cohesive integrated approach.”*** (Margiloff nach Peterson 2011, S.35)

Abschließend soll betont werden, dass ein integrierter Ansatz nicht zwingend bedeutet, dass die unterschiedlichen Kanäle immer und überall miteinander verknüpft sind und aufeinander verweisen. Der zentrale Gedanke hinter diesem Konzept ist, dass der Rezipient das Unternehmen inhaltlich und formal als Einheit wahrnimmt, egal über welchen Weg er mit ihm in Kontakt kommt. Manche Vertreter betonen allerdings immer wieder, dass die integrierte Kommunikation auch dazu diene, die unterschiedlichen Kommunikationsmittel in ihrer Wirkung zu unterstützen. Was konkret das für die Verknüpfung von Social Media Aktivitäten mit der Website bedeutet, kann nur vermutet werden (etwa, dass auf der Website integrierte Social Media Elemente positiv auf die Vertrauensbildung wirken). Als alleinige Theoriebasis für diese Arbeit greift dieser Ansatz jedenfalls zu kurz. Zu diesem Zwecke wird im folgenden Kapitel die Theorie der strategischen Online-Kommunikation näher beleuchtet.

4.2 Strategische Online Kommunikation und Online Relations

Während die Theorie der „integrierten Kommunikation“ stark auf die Gesamtperspektive von Offline- und Online-Aktivitäten ausgerichtet ist, haben sich in der Fachliteratur und Praxis zahlreiche Konzepte herausgebildet, die sich gezielt mit der digitalen Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen beschäftigen.

Als zwei der führenden deutschen Wissenschaftler in dem Bereich gelten Zerfaß / Pleil, die seit Jahren zum Thema „Strategische Online-Kommunikation“ forschen und auch eine der meistzitierten Definitionen formuliert haben:

„Strategische Online-Kommunikation von Unternehmen umfasst alle gesteuerten Kommunikationsaktivitäten in Internet und Social Web, die der internen und externen Handlungskoordination mit Stakeholdern und der Interessenklärung dienen und damit einen Beitrag zur Realisierung der übergeordneten Unternehmensziele (Erreichung inhaltlicher und ökonomischer Ziele, Sicherung von Handlungsspielräumen und Legitimität) leisten sollen. Das Internet wird als technische Infrastruktur und verschiedene dort verfügbare Plattformen bzw. Instrumente werden als Medien für die Kommunikation und Interaktion genutzt. Dadurch können Unternehmen monologische oder dialogorientierte Kommunikationsprozesse mit ihren Stakeholdern initiieren, aber auch an Kommunikationen Dritter partizipieren. In Abhängigkeit von den jeweiligen Zielen und Beziehungen werden verschiedene Kommunikationsmodi (Abruf, Diskussion, Vernetzung) und unterschiedliche Formen der kommunikativen Einflussnahme (Persuasion, Argumentation, Information) realisiert.“ (Zerfaß / Pleil 2012, S.47) Zerfaß / Pleil betonen in ihren Veröffentlichungen immer wieder explizit den Stellenwert des Social Web für die strategische Unternehmenskommunikation im Netz:

“Im Zentrum der Diskussion um eine strategische Ausrichtung der Unternehmenskommunikation im Internet steht seit geraumer Zeit das Social Web.”

(Zerfaß / Pleil 2012, S. 74)

Zerfaß / Pleil bekräftigen außerdem, dass im Sinne einer strategischen Online-Kommunikation die Integration der verschiedenen Internetauftritte eine wichtige Rolle spielt. (vgl. Zerfaß / Pleil 2012, S.46ff.)

“Die Verfügbarkeit vielfältiger Publikations- und Interaktionsmöglichkeiten bedeutet (...) keineswegs, dass die Chancen auch genutzt wurden und werden. (...) Im Kern geht es für Unternehmen (...) weiterhin darum, strategische und integrierte Kommunikation zu betreiben und die hierzu notwendigen Voraussetzungen im Kommunikationsmanagement zu schaffen.” (Zerfaß / Pleil 2014, S.749)

Laut dem European Communication Monitor 2014 gilt die “Online-Kommunikation” inzwischen als das wichtigste Instrument in der strategischen Unternehmenskommunikation. Social Media wird explizit von knapp zwei Dritteln der Befragten eine hohe Bedeutung zugeschrieben. Betrachtet man die nächsten 3 Jahre, wird nur der mobilen Kommunikation Jahren ein größerer Bedeutungszuwachs attestiert. (vgl. Zerfaß et al. 2014, S.88f.)

Zerfaß / Pleil weisen aber auch immer wieder darauf hin, dass Online-Kommunikation unterschiedliche Zielsetzungen haben kann. Demnach ließen sich **3 Typen der Online-PR** (die Autoren verwenden diesen Begriff synonym zu “Strategische Online-Kommunikation”) unterscheiden:

- Die **“Digitalisierte PR”**, die darauf abzielt, Präsenz zu zeigen und Informationen zu vermitteln. Zumeist werden dabei vorhandene Inhalte webgerecht aufbereitet und online zur Verfügung gestellt (z.B. Imagepublikationen, Pressemitteilungen ...). Der Internet-Nutzer kann zwar entscheiden, wann er welche Informationen abrufen, bleibt aber in der Rolle der Rezipienten. Dieses Basis-Modell der Online-PR ist stark monologisch gestaltet und kann damit mit wenig Aufwand betrieben werden. Typisch für diesen Typus sind klassische Websites und E-Mail-Newsletter. Plattformen des Social Web werden hier vom Kommunikationsmanagement weitestgehend ignoriert.
- Auch beim zweiten Typus, der **“Internet-PR”**, steht das Bereitstellen von Informationen im Vordergrund, allerdings werden dem Nutzer hier begrenzte Rückkanäle angeboten (beispielsweise Kontaktformulare, Usability Tests, Besucherbefragungen und statistische Auswertungen der Webplattformen). Diese Ansätze sollen vor allem der kontinuierlichen Verbesserung des Angebots dienen und damit dem Ziel, das Organisationsinteresse möglichst erfolgreich durchzusetzen. Dient die “digitalisierte PR” hauptsächlich der Information der Stakeholder, so rückt bei der “Internet-PR” die gezielte Persuasion stärker in den Vordergrund.
- Der dritte Typus der Online-PR wird von Zerfaß / Pleil als **“Cluetrain-PR”** bezeichnet.

net (namensgebend dafür ist das Cluetrain Manifest – eine Sammlung von 95 Thesen zur Veränderung der Gesellschaft durch das Internet). Zentrales Element der “Cluetrain-PR” ist eine starke Dialogorientierung. Dahinter steht das Ziel, ein größeres Maß an Vertrauen und Zustimmung zu erreichen. Je nach Situation werden informative, persuasive oder argumentative Kommunikationstypen angewandt. Das Netz wird als strategischer Handlungsraum verstanden, in dem digitalen Reputation und Beziehungen aufgebaut werden können. All das findet typischerweise mit Hilfe der Social Media Plattformen statt. Der Rezipient wird bei der Form der Online-PR zum Kommunikationspartner, der sich in sozialen Netzwerken organisiert. Zerfaß / Pleil weisen darauf hin, dass diese Form der Online-PR die aufwendigste ist, für die organisatorischen Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen (von der Pflege der Inhalte und Dialoge bis hin zur laufend notwendigen Anpassung der Online-Strategie an wechselnde Stakeholder Bedürfnisse und technische Entwicklungen).

Je nach Strategie müssten Unternehmen eine kommunikationsökonomische Entscheidung über die Wahl des Kommunikationstyps treffen, so Zerfaß / Pleil. 2012 kommen sie zu dem Schluss, dass die Cluetrain-PR in der Praxis noch “eher selten” anzutreffen ist. Generell sei die Typologie als wertneutral anzusehen – aus der Forschung gäbe es kaum Anhaltspunkte, die dafür sprechen, dass Cluetrain-PR grundsätzlich am effizientesten ist. (vgl. Zerfaß / Pleil 2012, S.53ff.)

Ein weiterer Vertreter der Fachrichtung, Stefan Wehmeier, hat für die digitalen Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern den Begriff „**Online Relations**“ geprägt und definiert diesen als ein *„kommunikatives Verfahren, das unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation sowie einzelne Instrumente der Public Relations auf einer strategischen Kommunikationsplattform integriert, heterogene Teilöffentlichkeiten anvisiert und miteinander vernetzt sowie schnell und dialogfähig kommuniziert.“* (Wehmeier 2001 nach Burger 2011, S. 92)

Interessant ist, dass Wehmeier in seiner Definition die Notwendigkeit nennt, einzelne Kommunikationsinstrumente auf einer strategischen Plattform zu integrieren. Könnte diese Rolle nicht die Website als klarer Prio 1 Kanal der Unternehmen ausfüllen? Und könnte die Integration der Social Media Dienste darüber hinaus nicht die Möglichkeit bieten, „*schnell und dia-*

logfähig“ mit den heterogenen Teilöffentlichkeiten zu kommunizieren?

Ähnlich wie bei der „integrierten Kommunikation“ scheint sich die Fachliteratur jedenfalls über den hohen Stellenwert der strategischen Online-Kommunikation bzw. Online-Relations einig. Die Umsetzung in der Praxis scheint aber noch hinterherzuhinken: *„In Bezug auf eine digitale Strategie haben die meisten befragten Unternehmen nur erste Ansätze einer Strategieentwicklung umgesetzt. Von einer ganzheitlichen Strategie kann dabei jedoch noch nicht die Rede sein. Vielmehr werden überwiegend Teilstrategien in einzelnen Bereichen und Kanälen umgesetzt.“* (St. Gallen / Virtual Identity 2013, S.27)

Der Literatur zufolge agieren die Unternehmen auch noch zaghaft, was die Möglichkeiten der Vernetzung und des Dialogs mit den Zielgruppen betrifft. Obwohl die digitalen Kanäle noch nie dagewesene Interaktionsmöglichkeiten bieten, dominiert nach Zerfaß / Pleil auch heute noch die Strategie der monologischen Informationsverbreitung. (vgl. Zerfaß / Pleil 2014, S.738)

“Anwendungen, die einen Dialog mit wichtigen Stakeholdern fördern, stehen seit langem zur Verfügung, kommen aber bislang nur selten zum Einsatz. Das gilt in jedem Fall für Corporate Websites, oft aber auch für Kommunikationsaktivitäten im per se partizipativ angelegten Social Web. Da sich die Praktiken sozialer Interaktionen nur langsam wandeln, wird der Wandel vom Kommunikationsmanagement und Unternehmenskommunikation noch lange anhalten.“ (Zerfaß / Pleil 2014, S.751)

Eine US-Befragung von 130 “Social Strategists” aus dem letzten Jahr zeigt allerdings, dass ein verstärkter Dialog und “Engagement” mit den Bezugsgruppen durchaus ein relevantes Thema ist: Es wurde gleich nach “Content Marketing” (siehe Kapitel 4.3) als eine der zwei Top-Prioritäten genannt. 25% nannten die Website Integration als eines ihrer wichtigsten Ziele. (vgl. Rose 2013)

Social Hubs und Social Media Newsrooms

Als Königsweg der Integration und als Paradebeispiel für fortgeschrittene Online Relations deuten Experten seit Jahren immer wieder so genannte „Social Hubs“ an. Social Hubs werden

als Tool der Pressearbeit synonym auch als „Social Media Newsrooms“⁴¹ bezeichnet und kennzeichnen sich durch die Bündelung aller Social Media Aktivitäten auf einer zentralen Seite. Sie sind entweder integrierter Bestandteil einer Website oder unter einer eigenständigen Webadresse (URL) abrufbar. Als großer Vorteil der Social Hubs gilt, dass die Vielfalt aller vorhandenen Informationen gesammelt auf einer Seite für den Nutzer dargestellt wird und sich dieser je nach Interesse (egal ob Kunde, Mitarbeiter, Journalist oder einfach Interessent) die für ihn relevanten Informationen aussuchen kann. Damit soll auch die Komplexität reduziert werden, mit der sich Unternehmen durch die Vervielfältigung der Kommunikationskanäle immer stärker konfrontiert sehen:

„The rise of social media in organizational settings has opened up new horizons for strategic communication. However, there are also drawbacks. Arguably the most important one is increased complexity. Many communication departments use a multitude of platforms ranging from corporate websites, campaign microsites and blogs to services like Facebook and Twitter to communicate with stakeholders. Social Media Newsrooms (SMNRs) have been introduced as instruments to reduce this complexity. (...) Communication professionals in the United States and in Europe report that corporations have more touch points with their publics and less control over their messages than five years ago (Swerling, Thorson, & Zerfass, 2014). SMNRs are an approach to getting hold of this in a very subtle and strategic way.“ (Zerfaß / Schramm 2012, S.79f.)

Social Hubs sollen also dazu dienen, Orientierung in der Unübersichtlichkeit des Web zu schaffen. Des Weiteren können Social Media Newsrooms den Dialog und den Beziehungsaufbau zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern erleichtern⁴², positiven Einfluss auf das Suchmaschinenranking⁴³ nehmen und stets aktuelle Inhalte garantieren – die beiden letzteren sind Faktoren, die auch maßgeblich den Erfolg einer Unternehmenswebsite prägen (sie-

⁴¹ „While Social Media Newsrooms were originally introduced in public relations as a means to enhance traditional media newsrooms on corporate websites and foster relationships with journalists and bloggers, many US companies use them as an instrument for marketing and consumer communications.“ (Zerfaß / Schramm 2012, S.89)

⁴² „Among the most important reasons for implementing Social Media Newsrooms are opportunities establishing dialogic communication and building relationships with stakeholders.“ (Zerfaß / Schramm 2012, S.88) Und: „The social media newsroom is a dynamic information and communication platform on which the company combines classic public relations content while contents of various Web 2.0 services are aggregated to build a comprehensive and sustained dialogue with its target groups“ (Mathauer 2010 zitiert nach Zerfaß / Schramm 2012, S.80)

⁴³ „Social media newsrooms are easily spotted and ranked high by search engines because they bundle a lot of traffic as well as inbound and outbound links, which is a relevant criterion for most algorithms used by these services.“ (Zerfaß / Schramm 2012, S.80)

he Kapitel 3) (vgl. Jodeleit 2010, S.219, Eck 2009, Hein 2010, Zerfaß / Schramm 2012, S.80ff.)

Social Hubs fallen in die Kategorie „*digitales Kuratieren*“, worin Pleil Vorteile hinsichtlich der Kontinuität der Inhalte sieht: „*Da das Social Web von immer neuen Inhalten lebt, kann digitales Kuratieren eine sehr geeignete Strategie sein, um die notwendige Kontinuität in der Kommunikation sicherzustellen, ohne ständig eigene Nachrichten generieren zu müssen.*“ (Pleil 2012, S.35) Pleil spricht hier zwar nur vom Social Web – aber könnte das nicht auch für Unternehmenswebsites Sinn machen, indem Inhalte wie Blogbeiträge, Facebook Posts oder YouTube Videos auf der Website integriert werden?

So manches Unternehmen experimentiert bereits damit, auch wenn Social Hubs zumeist noch wenig prominent auf der Homepage als vielmehr auf einer Unterseite eingebunden sind: Als bekannte Beispiele gelten die Plattform des „White House“⁴⁴, der Social Newsroom von General Electric⁴⁵, der Lufthansa⁴⁶ oder Coca-Cola⁴⁷ sowie die „Social Publish“ Seite von Mercedes-Benz⁴⁸. Mercedes-Benz zeigt auf der Page nicht nur unternehmenseigenen Content sondern bündelt Inhalte aus unterschiedlichen (Social) Web-Quellen – darunter auch Beiträge von Fancommunities und Autobloggern.

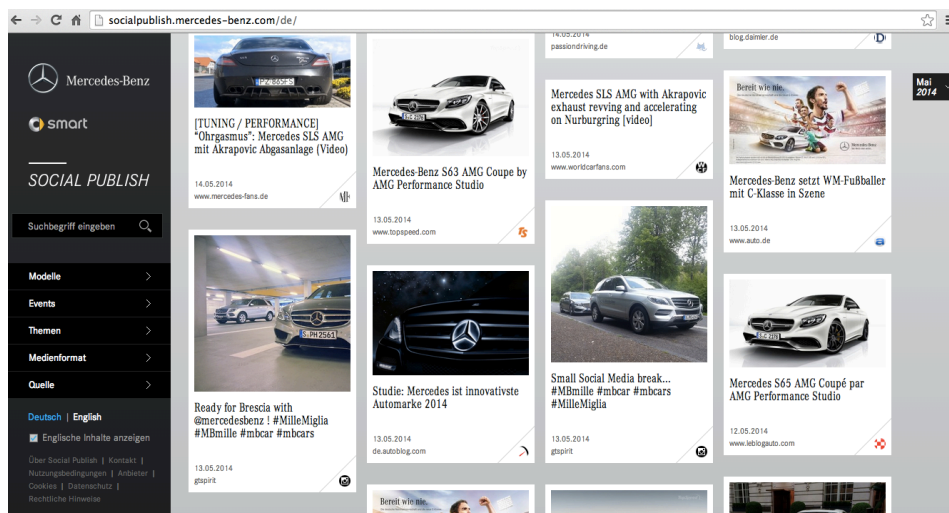


Abbildung 15: Die “Social Publish” Website von Mercedes-Benz (Screenshot vom 14.5.2014)

⁴⁴ <http://www.whitehouse.gov/engage/social-hub>

⁴⁵ <http://www.ge.com/news/social>

⁴⁶ <http://newsroom.lufthansa.com/>

⁴⁷ <http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/>

⁴⁸ <http://socialpublish.mercedes-benz.com/de/>

Aus wissenschaftlicher Sicht warnen Zerfaß / Schramm allerdings vor zu viel Euphorie. Die beiden Autoren führten 2012 eine der wenigen, länderübergreifenden Studien zum Status Quo von "Social Media Newsrooms" (SMNRs) bei den Top 200 Unternehmen aus den USA, Deutschland und Großbritannien durch. Zwar bekräftigen Zerfaß / Schramm die Vorteile solcher Plattformen ("*SMNRs can be a very effective tool for public relations*"), dennoch kommen sie zum Ergebnis dass 1.) 2012 erst 10% der Großunternehmen in Deutschland und den USA Social Media Newsrooms implementiert hatten, 2.) auf diesen "Hubs" nur beschränkt Feedback- und Interaktionsmöglichkeiten für den User geboten wurden ("*Only a minority (11%) of SMNRs offer feedback opportunities for users and provide opportunities to start a dialogue*") und 3.) viele Ressourcen und viel Know-How nötig seien, um SMNRs effektiv für die Unternehmensziele einsetzen zu können. (*„...running the platform needs a lot of attention because the organization's communication on the social web will be more transparent than before (...) Like any social media platforms, SMNRs can only be established and sustained if governance structures and resources – ranging from financial budgets to competencies of internal and external staff involved – are at hand (Linke and Zerfass, 2012 and Macnamara and Zerfass, 2012) (...) Otherwise, the transparency provided by SMNRs will have negative effects on the image and reputation of the organization (Ruisinger, 2012)“*)

Zerfaß / Schramm kommen in ihrer 2012er Untersuchung schließlich zur ernüchternden Conclusio: "***The empirical analysis shows that the potential of Social Media Newsrooms for public relations and corporate communications is not fully exploited in practice. (...) SMNRs can be classified as a lost opportunity for strategic communication.***" (Zerfaß / Schramm 2012, S.89)

Im Detail erklären die Autoren das so: „*The empirical study showed that there is a sharp contrast between the praise for Social Media Newsrooms in the literature and the implementation of these platforms in corporate practice. Moreover, the content analysis suggested that a majority of those companies who have already implemented SMNRs are not utilizing them to a full extent. (...) The basic idea of establishing an improved communication service for external and internal stakeholders, including journalists and bloggers, which might also reduce inquiries via phone and e-mail and thus reduce costs, is seldom put into practice. There are some improvements for information management, but it is questionable whether this justifies the investments for setting up and running a newsroom. The same is true for relationship ma-*

nagement. Missing feedback options and contact data as well as the marginal use of an argumentative communication style reduce the chance for initiating dialogues and building relationships on the social web. Last but not least, only a few companies utilize the vast opportunities of SMNRs for identity management. Framing discussions and influencing the public agenda by aggregating content in a strategic manner and by positioning the company and its representatives in a broader stakeholder context are rare. Products and services are the most important topics in many newsrooms. This adds to the overall impression that most companies use Social Media Newsrooms in a quite old-fashioned manner for reaching out and for conducting monologues. (...) However, a closer look at thematic newsrooms like those by Siemens on electro mobility⁴⁹ and by Pfizer on current research results⁵⁰ as well as stakeholder-specific SMNRs like the career newsroom run by the Otto Group⁵¹ might show paths to a more comprehensive and strategic use of such platforms.“ (Zerfaß / Schramm 2012, S.85ff.)

Als eines der wenigen Erfolgsbeispiele im Bezug auf Social Hubs, kann auch der des 1. FC Köln⁵² genannt werden. Die Plattform wurde erst kürzlich beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation 2014 als „Innovation des Jahres“ ausgezeichnet.⁵³ Im Zuge des Web-Relaunchs hat auch E-Plus einen neuen „Social Reader“ vorgestellt und diesen auch auf der Startseite der Corporate Website integriert.⁵⁴

4.3 Content-Strategie und Content-Marketing

Eng verbunden mit der Integration und der strategischen Abstimmung unterschiedlicher Kommunikations-Kanäle sind die Themen „Content-Strategie“ und „Content-Marketing“, denen in den letzten Jahren immer mehr Bedeutung zugeschrieben wird. Hinter den Begriffen steckt die Überlegung, dass der Erfolg eines Unternehmensauftritts im Web maßgeblich von der Qualität und der richtigen Koordination der Inhalte abhängt.

Kristina Halvorson, Autorin des Standardwerks „Content Strategy For The Web“ definiert Content-Strategie so: „Content Strategy plans for the creation, delivery and governance of

⁴⁹ <http://w3.siemens.com/topics/mea/en/electric-vehicle/social-media-newsroom/Pages/Default.aspx>

⁵⁰ <http://science-dev.pfizer.com/>

⁵¹ <http://www.ottogroup.com/karriere/otto-group-als-arbeitgeber/socialMediaRoom.php>

⁵² <http://www.fc-connect.de/>

⁵³ <http://www.onlinekommunikationspreis.de/winnerlist2014/>

⁵⁴ <http://socialreader.eplus-gruppe.de/> und <http://eplus-gruppe.de/>

useful, usable content.“ (Halvorson 2008) Eine Content-Strategie soll demnach festlegen, wie sinnvolle und nützliche Inhalte für das Web erstellt, veröffentlicht und gesteuert werden. Aufgabe des Content-Strategen ist es, vorhandene Inhalte so zu strukturieren, dass diese sowohl auf die Bedürfnisse der User als auch auf die Ziele des Unternehmens abgestimmt sind.

Ursprünglich für Webseiten entwickelt, dient die Content-Strategie in jüngster Zeit auch immer öfter der kanalübergreifenden Koordination der Unternehmensinhalte und damit auch der Produktion und Verteilung von Social Media Content. (vgl. Halvorson / Rach 2012, Sheffield 2009, Löffler 2014) Für Wittenbrink / Radl ist eine Content-Strategie dafür verantwortlich, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit über die richtige Plattform an die richtigen Nutzer zu bringen. (vgl. Wittenbrink / Radl 2013, S.2) Oder wie es Kevin P. Nichols ausdrückt:

„We define content strategy as: getting the right content to the right user at the right time.“
(Nichols 2011, S.1)

Auch Zerfaß / Pleil betonen seit Jahren die Relevanz einer Content-Strategie für die digitale Unternehmenskommunikation. Im Rahmen der Content-Strategie müssten *„die Plattformen bzw. Instrumente der Online-Kommunikation im Sinne der konkret einzusetzenden Internetanwendungen und Social Media Angebote sowie die Integration in bereits bestehende Online-Aktivitäten“* festgelegt werden. Dabei sei ein *„ganzheitlicher Blick auf die unterschiedlichen Instrumente“* notwendig – es ist also zu klären, wie die Online-Kanäle untereinander und mit externen Plattformen vernetzt werden und insbesondere wie das Zusammenspiel zwischen der Unternehmenswebsite und den Social Web Kanäle funktioniert. *„Üblich ist es (...), alle Social Media Angebote auf der Corporate Website einzubinden und so zusätzliche Services in alle Richtungen zu bieten.“* Als Beispiel für die inhaltliche Integration nennen Zerfaß / Pleil dann allerdings bloß die Zuführung von Social Media Kanälen wie Twitter oder Facebook auf die Website – von der Integration Social Media-nativer Inhalte auf der Website ist keine Rede. So oder so betonen Zerfaß / Pleil damit einmal mehr die Relevanz einer Content-Strategie als Basis für einen integrierten Online-Auftritt. (vgl. Zerfaß / Pleil 2014, S.746f.)

Für die Maßnahmen zur Umsetzung der Content-Strategie - also wie die Inhalte auf den unterschiedlichen Kanälen publiziert werden - hat sich in der Marketingszene auch der Begriff *„Content-Marketing“* etabliert. (vgl. Eck 2013, S.16f.) In den letzten Jahren geben immer

mehr Marketer an, „Content-Marketing“ zu betreiben bzw. zukünftig darin investieren zu wollen.⁵⁵ Weltweit nehmen die Budgets dafür zu. (vgl. Sturm 2013, Statista 2013, Clarke 2013, Göbel 2013, Copypress 2013, eMarketer 2013e, Pulizzi / Handley 2014, S.15, Chaffey 2014) Der Adobe „Digital Report 2014“ führt Content-Marketing als einen der Top Trends an (vgl. Adobe 2014), laut Google ist das Such-Interesse am Thema Content Marketing derzeit ähnlich groß wie am Thema Social Media Marketing. Aus Abbildung 16 geht außerdem hervor, dass das Interesse an beiden Begriffen in Österreich und Deutschland erst viel später aufkam als in den USA. Content-Marketing ist demnach erst seit Mitte 2013 Thema in Österreich, wohingegen in den USA schon seit 2005 danach gesucht wird.

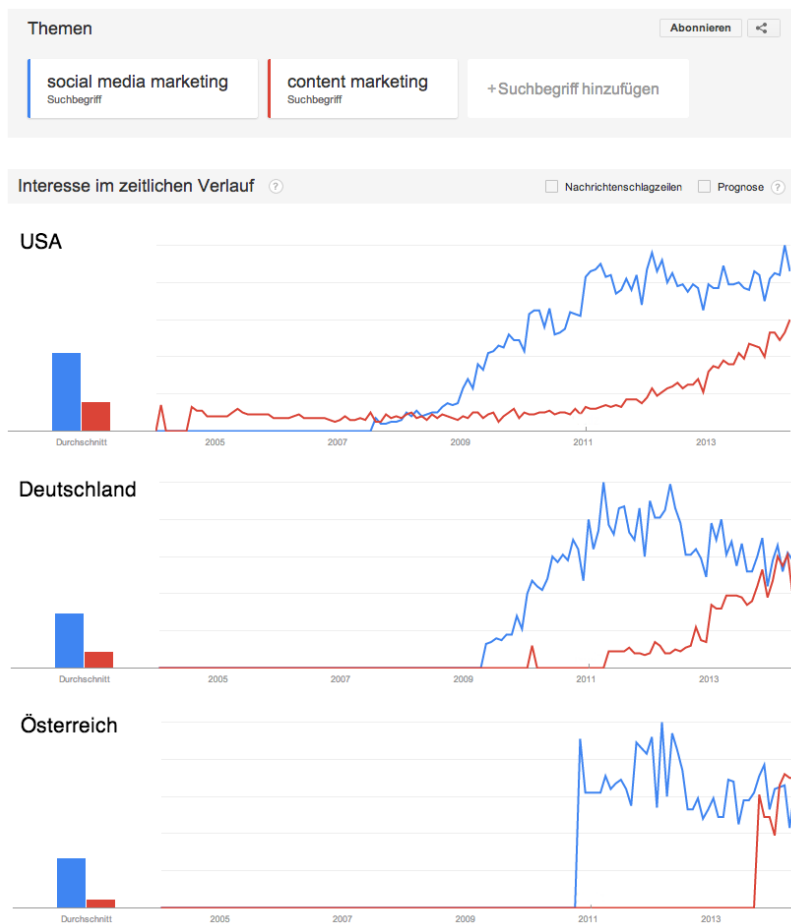


Abbildung 16: Das Such-Interesse an den Begriffen „Social Media Marketing“ und „Content-Marketing“ in Österreich, Deutschland und den USA von 2004 bis heute (Quelle: eigene Darstellung auf Basis von [Google Trends](https://trends.google.com/trends/))

⁵⁵ In den USA geben 2014 90% der B2C Marketer an, Content-Marketing zu betreiben
<http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2c-consumer-content-marketing/>

Content-Marketing kann theoretisch auch ohne Content-Strategie betrieben werden. Das „Content Marketing Institute“ kam allerdings zu dem Ergebnis, dass jene Unternehmen, die Content-Marketing strategiebasiert betreiben, größeren Nutzen daraus ziehen:

„One of the key observations (...) is that marketers with a documented content marketing strategy rate themselves as more effective in every area of content marketing when compared with those who do not have a strategy. Unfortunately, it seems that many marketers do not have a documented strategy in place to guide their efforts.“ (vgl. Pulizzi / Handley 2014, S.6)

Die Unternehmenswebsite als auch die Social Media Kanäle zählen zu den wichtigsten Content-Marketing Plattformen. (vgl. Meloni 2012, Pulizzi / Handley 2014, S.9, Firsching 2013) Allerdings setzen laut der „Digital Footprint“ Studie der Universität St. Gallen 84% der befragten deutschen Unternehmen auf das Prinzip der Mehrfachverwertung, wenn es um digitalen Content geht. In der Regel wird Content für die Web-Kommunikation demnach nicht neu erstellt, vielmehr werden vorhandene Inhalte aus der „klassischen“ Kommunikation für die Onlineplattformen adaptiert. 16% der befragten Unternehmen produzieren eigenen Content für ihre Digital-Kanäle. Die Autoren der Studien gehen davon aus, dass die Bedeutung von eigens erstellten Inhalten (vor allem für die „interaktiven Online-Medien“) in Zukunft jedoch zunehmen wird. Einen weiteren Trend sehen sie in der Kuration von Inhalten (siehe auch Kapitel 4.2). Für beides müssten unternehmensintern aber die nötigen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. (vgl. St. Gallen / Virtual Identity 2013, S.18f.)

Auch Studien aus den USA kommen zu dem Ergebnis, dass mehr als die Hälfte der Unternehmen dieselben Inhalte mehrfach auf unterschiedlichen Online-Kanäle verwerten. (vgl. eMarketer 2013d) Das verwundert kaum, sieht man sich an, mit welchen Herausforderungen sich die Marketer konfrontiert sehen: Knapp die Hälfte gibt an, zu wenig Zeit und Budget zu haben, um genug und vor allem erfolgreichen („engaging“) Content produzieren zu können. (vgl. Pulizzi / Handley 2014, S.20) 73% der US-Marketer nutzen die „curation of other people’s content“ als zweithäufigste Contentquelle nach „original written content“. (vgl. Pelzner 2014, S.41)

Halvorson / Rach betonen, dass die richtige Content-Strategie das Investment wert sei. Ohne bestehe die Gefahr, dass sich die User frustriert vom Unternehmen abwenden:

„Great content meets user’s needs and support business objectives. It engages and informs.“

It's well written and intuitively organized. It keeps people coming back for more. But when content sucks – when it's overwritten, redundant, hard to find, irrelevant – people come, look, and leave. And sometimes, they never come back. Most of the content we find online is simply that way – even outdated or straight-up inaccurate. It's not doing what we need it to do.“
(Halvorson / Rach 2012, S.15)

In einer aktuellen Altimeter Studie gaben 70% der Marketer an, 2014 noch keine integrierte und konsistente Content-Strategie zu haben. (vgl. Lieb 2014)

Tropp fordert ein Umdenken in Sachen Content – es brauche mehr Qualität in der Kommunikation: *„Marketing-Kommunikation, die den Anspruch auf Modernität erhebt, muss sich mit der Frage nach ihrer Qualität befassen und darf sich nicht länger einseitig am Kontaktmodell der traditionellen massenmedialen Werbung orientieren.“* (vgl. Tropp 2014, V)

Weiter ins Detail zu gehen, würde den Umfang dieser Arbeit sprengen. Die kurze Einführung in die Themen Content-Strategie / Content-Marketing soll jedoch deutlich machen, welchen Stellenwert die Auswahl der richtigen Web-Inhalte für die Unternehmenskommunikation hat. Für die empirische Untersuchung dieser Arbeit wird vor allem von Interesse sein: Binden die Top Marken in Österreich, Deutschland und den USA im Rahmen ihrer Contentstrategie sichtbar Social Media Inhalte auf ihrer Unternehmenswebsite ein? Wenn ja, in welcher Form? Gerade wenn das Prinzip der Mehrfachverwertung dominiert, wäre es dann nicht sinnvoll, Inhalte der Unternehmensauftritte im Social Web (vom Blog über YouTube Clips bis hin zu Facebook und Twitter Posts oder Instagram Bildern) auch auf der Website zu nutzen? Und wäre die Einbindung von Social Media Inhalten (und damit auch User-Generated Content, also Fotos, die von Usern hochgeladen oder zu einem bestimmten Hashtag gepostet werden, Testberichte, Bewertungen etc. ...) auf der Website nicht eine Möglichkeit, um die knappen Ressourcen der Content-Verantwortlichen zu entlasten (und den Usern stets aktuelle und relevante Inhalte zu bieten – siehe Kapitel 3)? Denkbar wäre, nur die am besten performenden Inhalte von den Social Media Plattformen zu übernehmen – könnte damit nicht die von Tropp angesprochene Qualität der Kommunikation gesteigert werden? Die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit kann nur begrenzte Antworten auf diese Fragen liefern und soll in einem ersten Schritt zeigen, ob und wie Social Media Content (Facebook Posts, Tweets, YouTube Videos ...) auf den Unternehmenswebsites eingebunden wird.

5. Forschungsstand zur Social Media Integration auf Unternehmenswebsites

5.1 Status Quo in Österreich, Deutschland und den USA

Das Thema der Social Media Integration auf Unternehmenswebsites wurde bis dato nur geringfügig erforscht, insbesondere in Österreich. Die wenigen vorhandenen Untersuchungen liefern die folgenden Ergebnisse:

Eine Analyse der Top 500 Unternehmen in **Österreich** ergab, dass weniger als die Hälfte Social Media Dienste auf ihrer Website verlinkt haben. Die höchste Einbindungsrate weisen Blogs auf: 72% haben ihre Blogs auf der Website integriert - allerdings gaben nur 18 Unternehmen an, einen Blog zu betreiben. Was das Format der Integration betrifft, setzt die Mehrzahl auf „Follow us“ Elemente, die direkt zum Social Media Auftritt der Unternehmen führen, und nicht auf „Sharing“ Buttons, die das Teilen von Website Inhalten ermöglichen. (vgl. Rußmann / Winkler 2012, S. 20)

Eine zweite Untersuchung von der FH Kärnten mit 115 befragten Unternehmen aus der Tourismus Branche kam zu dem erstaunlichen Ergebnis, dass 87% ihren Social Media Auftritt in die Website eingebunden hätten. Allerdings ist anhand der veröffentlichten Unterlagen nicht ersichtlich, was im Detail abgefragt wurde und ab wann eine Social Media Präsenz als „eingebunden“ gilt. Die Ergebnisse sind also mit Vorsicht zu genießen – insbesondere auch, weil es sich um keine Inhaltsanalyse, sondern eine Befragung handelt und sich die Untersuchung auf Beherbergungsbetriebe in Kärnten beschränkt. (vgl. Eixelsberger 2013, S. 14)

Eine dritte Erhebung aus Österreich kommt zu dem Schluss, dass jedes vierte österreichische Unternehmen mit eigener Web-Präsenz *„eine Verknüpfung zu sozialen Netzwerken eingerichtet“* hat. Allerdings werden auch hier keine Angaben gemacht, um welche Art von Verknüpfung es sich handelt. (Integral 2012)

Einen Einblick in den Status Quo in **Deutschland** bietet eine Studie von Schmid zur Kulturkommunikation im Internet. Sie untersuchte das Social Media Engagement von 21 Orchestern

und 90 Museen und kam zu dem Schluss, dass 60% der Organisationen zwar auf einer oder zwei Social Media Plattformen vertreten sind, die Chancen eines integrierten und damit eines vernetzenden Kommunikationsmanagements aber meist nicht genutzt werden – eher selten werden die Social Web Aktivitäten in andere Maßnahmen, beispielsweise auf der Corporate Website eingebunden. (vgl. Schmid 2010 zitiert nach Zerfaß / Pleil 2012, S. 59) Schmid fasst das Ergebnis folgendermaßen zusammen: *„Eine klare Social Media Strategie und Strukturierung der Aktivitäten ist bei vielen Institutionen noch nicht erkennbar. Es hat den Anschein, dass Kultureinrichtungen oft noch mit den einzelnen Plattformen und Tools experimentieren.“* (Schmid 2010, S.42 nach Zerfaß / Pleil 2012, S.59)

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt die bereits angeführte Studie der Digital-Agentur Virtual Identity in Kooperation mit der Universität St. Gallen: Unternehmen würden zwar viele unterschiedliche Kanäle im Web bespielen, allerdings sind 85% ohne übergreifende Strategie aktiv. Stattdessen seien *„fragmentierte Strategien für die einzelnen Kanäle“* weit verbreitet. (vgl. St. Gallen / Virtual Identity 2013, S.8)

Laut einer Studie des deutschen Software Unternehmens Allyve gaben 2012 70% der befragten Unternehmen an, Social Media für strategisch wichtig zu halten. Nur 1% der Unternehmen hatten Social Media allerdings „tief“ in ihrer Website integriert. Eine „tiefe“ Integration bedeutet für Allyve, dass statt der „einfachen“ Integration von Standard Plugins und Social Media Buttons (wo die Nutzerdaten nur an die sozialen Netzwerke, nicht aber an den Website-Betreiber fließen) die APIs (Application Programming Interfaces) und Programmierschnittstellen der Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Co. genutzt werden. Damit könne 1. eine individuelle Anpassung der integrierten Social Media Elemente erfolgen (Form, Farbe, Funktion, Texte ...) und 2. habe der Website-Betreiber dann auch Zugriff auf die Profil- und Nutzungsdaten der User. Ein Beispiel: Würde ein Unternehmen das vorprogrammierte Facebook-Kommentar Plugin auf seiner Website einbinden („einfache Integration“), hätte nur Facebook Zugriff auf die Daten des Users. Bindet ein Unternehmen jedoch einen „Social Login“ auf Basis der von Facebook zur Verfügung gestellten API Daten ein, hat auch das Unternehmen Zugriff auf die Social Media Profildaten wie Name, E-Mail etc. („tiefe Integration“).

Laut diversen Studien stehen viele User dem Social Login⁵⁶ als Anmeldemöglichkeit offen gegenüber bzw. bevorzugen diesen sogar gegenüber herkömmlichen Registrierungsprozessen. Allyve zufolge würden 40% der unter 30-jährigen deutschen Internetnutzer den Social Login „ziemlich sicher“ oder „vielleicht“ nutzen. 28% geben an, sich schon einmal mit einem bestehenden Social Media Account angemeldet zu haben. Social Login kann sich auch für das Unternehmensimage lohnen: In einer amerikanischen Befragung gaben 42% an, dass Unternehmen, die Social Login auf ihrer Website anbieten, moderner und innovativer wirken und einen positiveren Eindruck hinterlassen als jene, die diese Möglichkeit nicht anbieten. Ein weiterer Vorteil der Social Login Einbindung liegt darin, dass die eingeloggten User leichtens Inhalte von der Website in ihrem sozialen Netzwerk sharen können. (vgl. Allyve 2012, S.4, Allyve 2012b, S.12, Blue Inc. & Janrain 2011, Meyer-Gossner 2011, Salyer 2012, Kelly 2012) Um alle User abzuholen, sollten Social Logins aber nicht die einzige Option zur Registrierung sein, sondern zusätzlich zur normalen Registrierung angeboten werden. Ein Beispiel der Social Login Einbindung findet sich auf Seite 78.

Generell werden die Teilen-Buttons der Websites (Like, Tweet, +1 ...) laut Allyve am meisten genutzt – das Kommentieren der Website-Inhalte liegt deutlich dahinter. Insgesamt nutzen 56% der Befragten die Teilen-Buttons, 28% möchten ihre Kommentare auf Websites auch mit dem sozialen Netzwerk sharen. (vgl. Allyve 2012, S.4, Allyve 2012b, S.9f., Völcker 2012)

Das Resümee von Thomas Völcker, Geschäftsführer von Allyve, zur Studie: *„Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass deutsche Internetnutzer gern Inhalte teilen und Social-Media-Funktionen auf einer Website erwarten. Wer dabei nur auf Facebook setzt, ist schlecht beraten, denn 60 Prozent der Netzwerkmitglieder haben einen Account in mehr als einem sozialen Netzwerk. Um sich zukünftig erfolgreich behaupten zu können, müssen Websitebetreiber außerdem die für sie passenden Social-Media-Funktionen tief in ihre Website integrieren. Denn nur eine tiefe Social-Media-Integration jenseits der Standard-Plug-ins ermöglicht den aktiven Datenaustausch zwischen dem sozialen Netzwerk und der Website. Dadurch können Daten aus der Social-Media-Nutzung fürs Marketing genutzt werden.“* (Völcker 2012)

Eine weltweite Erhebung der Top 10.000 Websites aus 2012 zeigt, dass weniger als die Hälfte die Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Google+ und LinkedIn in irgendeiner Form

⁵⁶ Auch als „Social Sign On“ oder „Social Sign In“ bezeichnet

auf den Homepages verlinkt hatten. Plugins und Widgets waren sogar nur bei weniger als jedem 5. Unternehmen im Einsatz. (vgl. Royal Pingdom 2012)

Laut Altimeter hatten 2011 zwar schon 90% der amerikanischen „enterprise-class companies“ (mit über 1.000 Mitarbeitern) Social Media Elemente auf ihrer Website eingebunden, allerdings nur in Form von „Social Links“, die von der Website weg auf die Social Media Profile führen. 77% setzten auf eine „Social Publishing“ Integration, jedes zweite Unternehmen hatte „Basic Feeds“ (Social Content) eingebunden (Erläuterung der Begriffe im Kapitel 5.2) (vgl. Owyang 2012, S.29)

Die US-Digitalstrategin B.L. Ochman will 2011 mit einer eigenen Bestandsaufnahme herausgefunden haben, dass damals nur 44% der „Fortune 50“ Unternehmen Social Media Icons in irgendeiner Form auf ihrer Homepage eingebunden hatten. (vgl. Ochman 2011)

Wie unschwer zu erkennen ist, hatte jede dieser Untersuchungen einen eigenen Zugang zum Thema Integration, zumeist wurden sehr unterschiedliche Daten und Informationen erhoben. Um länderübergreifend einordnen zu können, wie weit die Integration der Social Media Aktivitäten auf Unternehmenswebsites vorangeschritten ist, braucht es im Idealfall eine Art Standard-Schema, das festlegt, welche Formen und Stufen der Integration es überhaupt gibt.

5.2 Das Modell der „Social Integrated Website“

Genau daran hat sich Jeremiah Owyang (Partner der renommierten Altimeter Group) versucht: 2010 entwickelte er das Evolutions-Modell der „Social Corporate Website“. Owyang warnte davor, dass die Relevanz von Corporate Websites bedroht sei, wenn es den Unternehmen nicht gelänge, sie mit den aufstrebenden Social Media Plattformen zu verknüpfen. Unter der „Evolution der Social Corporate Website“ versteht Owyang ein Stufen-Modell von der Nicht-Integration bis zur vollständigen Verknüpfung („seamless integration“). 2011 und 2012 überarbeitete Owyang das ursprüngliche Modell und bezeichnete es neu als die Evolution der „Social Integrated Website“. Abbildung 17 veranschaulicht den Letztstand des Modells. (vgl. Owyang 2010, Owyang 2012)

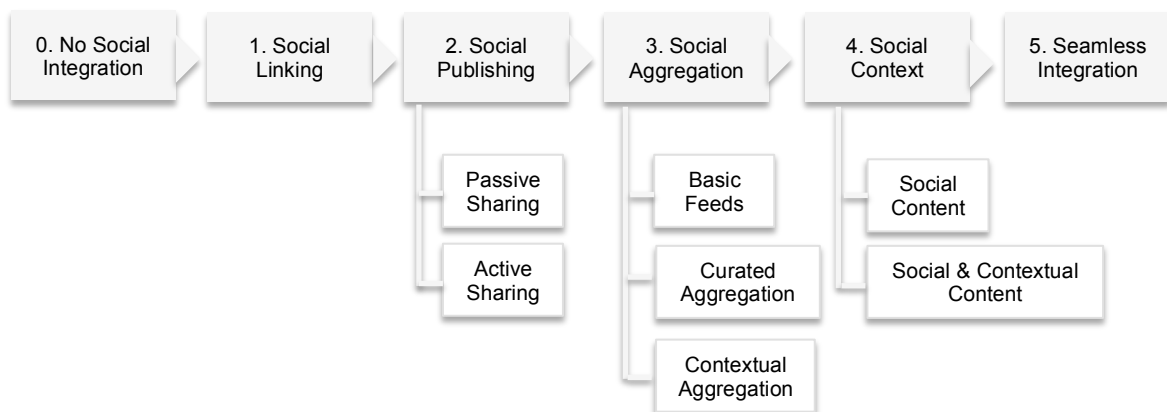


Abbildung 17: Die Evolutionsstufen der „Social Integrated Website“ (eigene Darstellung nach Owyang 2012)

Die einzelnen Stufen des Modells lassen sich folgendermaßen beschreiben:

0. No Social Integration

Es sind keinerlei Social Elemente oder Tools auf der Corporate Website eingebunden.

1. Social Linking

Auf der Website sind Verlinkungen auf die Social Media Profile des Unternehmens integriert. „Social Linking“-Elemente können grafisch unterschiedlich aufbereitet sein, führen aber immer mit einem Klick weg von der Website, hin zu den Social Media Plattformen. Häufig sind diese Verlinkungen mit Aufforderungssätzen wie „Follow Us“ oder „Bleib auf dem Laufenden“ kombiniert. (Beispiel: Swarovski)



Abbildung 18: Social Linking Elemente auf www.swarovski.at (Screenshot vom 27.9.2014)

2. Social Publishing

Mit der „Social Publishing“-Integration wird es Usern ermöglicht, Seiten und Inhalte der Website über ein vorprogrammiertes Plugin mit ihrem Netzwerk zu sharen.

Owyang unterscheidet zwischen „Passive“ und „Active“ Sharing – aktiv meint, dass der User mit Hilfe des Tools bewusst eine Nachricht über seine Social Media Profile verbreitet. Passiv ist das Sharing dann, wenn der User auf der Seite eine Aktivität vor-

nimmt, die dann automatisch auf seinen Profilen veröffentlicht wird - beispielsweise, indem er die Facebook Seite des Unternehmens über ein eingebautes Plugin auf der Website „liked“ und Facebook das im Aktivitätenstream anzeigt. Beispiel für den „passive Sharing“ Like Button: Knorr Österreich (Abbildung 19) Beispiel für einen „passive Sharing“ Like Button und einen „active Sharing“ Twitter Button: General Electric (Abbildung 20).

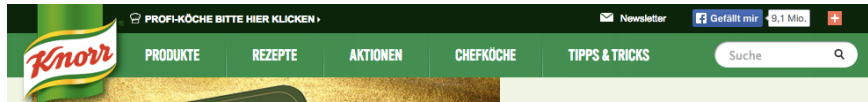


Abbildung 19: Social Publishing Element auf www.knorr.co.at (Screenshot vom 27.9.2014)

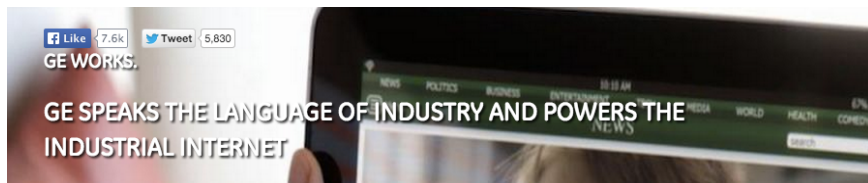


Abbildung 20: Social Publishing Elemente auf www.ge.com (Screenshot vom 27.9.2014)

3. Social Aggregation

Stufe 3 des Integrationsmodells ist dann umgesetzt, wenn Inhalte aus dem Social Web wie Facebook Posts, Tweets etc. auf der Website eingebunden werden. „Basic Feeds“ meint, dass z.B. der Twitterstream eines Unternehmens auf der Website gespiegelt wird. „Curated Aggregation“ zeigt beispielsweise Posts zu einem bestimmten Hashtag gesammelt auf der Website an, „Contextual Aggregation“ bezieht sich auf Plugins, die z.B. Live-Diskussionen zu einem bestimmten Event ermöglichen. Auch „Social Login“ (auch als „Social Commenting“, „Social Sign On“ oder Social Sign In“ bezeichnet⁵⁷) fällt nach Owyang in diese Kategorie. (Beispiel für einen Basic Feed: Coca-Cola, Abbildung 21, Beispiel für Social Login: Runtastic, Abbildung 22)

⁵⁷ <http://www.web-strategist.com/blog/2010/09/27/research-note-integrating-social-networks-with-your-corporate-website-with-social-sign-on/>

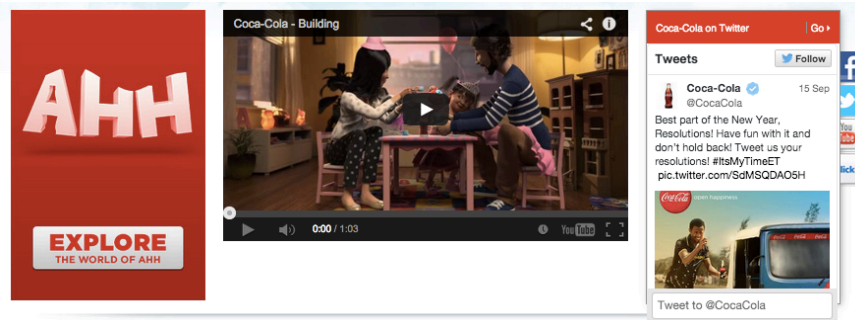


Abbildung 21: Basic Twitter Feed auf www.coca-cola.com (Screenshot vom 27.9.2014)

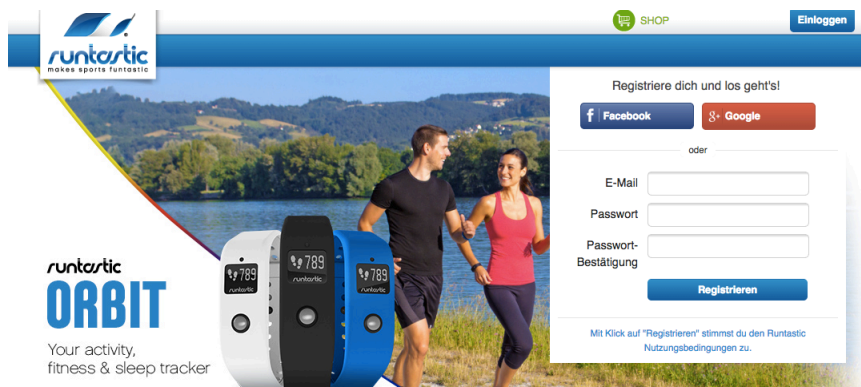


Abbildung 22: Social Login www.runtastic.com (Screenshot vom 27.9.2014)

4. Social Context

Bei der vorletzten Stufe werden die sozialen Verknüpfungen der User genutzt, um Informationen ihres Netzwerkes (wie etwa Bewertungen der Facebook Freunde) anzuzeigen. „Social & Contextual Content“ integriert das Verhalten der User in einem bestimmten Kontext – beispielsweise zeigt die Huffington Post ihren Lesern an, welche News in ihrem Freundeskreis gerade am häufigsten geteilt werden.

Es ist anzunehmen, dass auch alle auf der Website abgebildeten „Freundes-Aktivitäten“ (wie etwa „xy Freunde(n) gefällt“) unter diesen Punkt fallen. Beispiel: Mömax (Abbildung 23).



Abbildung 23: Social Context im Footer von www.moemax.at (Screenshot vom 27.9.2014)

5. Seamless Integration

Die höchste Stufe der Integration ist laut Owyang dann erreicht, wenn alle Plattformen eines Unternehmens komplett integriert sind und hinsichtlich der „Experience“ kein Unterschied mehr zwischen der Corporate Website und den Social Media Auftritten besteht: *„I predict URLs won't matter, as content will be dynamically assembled around the buyer and their context in a variety of devices.“* (Owyang 2010) Laut Owyang wurde die „Seamless Integration“ bis 2010 noch von keinem bekannten Unternehmen umgesetzt, sondern bloß zu Kampagnenzwecken eingesetzt. Als Beispiel führt er die Coca-Cola Marke „Vitaminwater“ an, die 2010 ihre Website einstampfte und die Facebook Page zur Homepage machte⁵⁸. (vgl. Owyang 2010c, 2011, 2012) Aktuell eines der besten Beispiele für die höchste Stufe der Integration bietet wohl die US-Süßigkeiten-Marke Skittles, deren Corporate Website zu großen Teilen aus Inhalten von den Social Media Kanälen Facebook, Twitter, YouTube und Google+ besteht (Startseite siehe Abbildung 24). Skittles gehört mit über 26 Mio. Fans auf Facebook auch zu den erfolgreichsten Brands weltweit auf der Plattform.⁵⁹

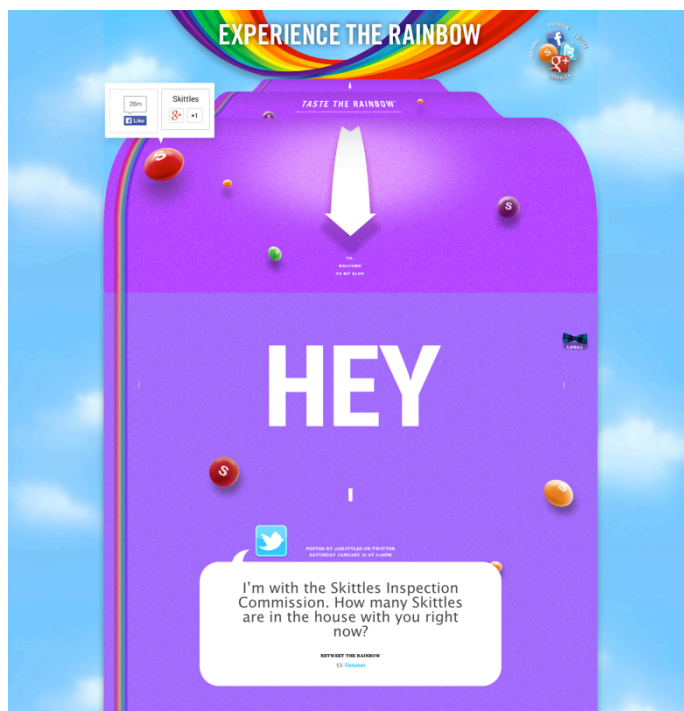


Abbildung 24: Die Social Media Integration auf der Corporate Website von Skittles / <http://www.skittles.com> (Screenshot vom 24.6.2014)

⁵⁸ Inzwischen betreibt Vitaminwater wieder eine konventionelle Corporate Website <http://vitaminwater.com/>

⁵⁹ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/> (Stand September 2014)

Wie schon auf Seite 75 angeführt, war 2011 „Social Linking“ die häufigste Integrationsform bei amerikanischen Unternehmen. Owyang warnt allerdings vor dieser Form der Social Media Einbindung:

„I strongly argue that companies that blindly link away to Facebook and Twitter from their corporate homepages are doing themselves a disfavor. Companies that link away, are sending away their decade of hard earned investments getting customers to come to their website. Instead, companies must have a focused strategy on how you’ll integrate social features and content into your website, rather than padding Facebook and Twitter.“

(Owyang 2011)

Insgesamt stufte Owyang den Status der Social Media Integration auf Websites 2011 noch als wenig fortgeschritten an. Seine Vision illustrierte er wie in Abbildung 25 dargestellt: Statt den bestehenden, nur teilweise vernetzten „Insellösungen“ sollten die Social Media Aktivitäten direkt in die Website integriert sein.

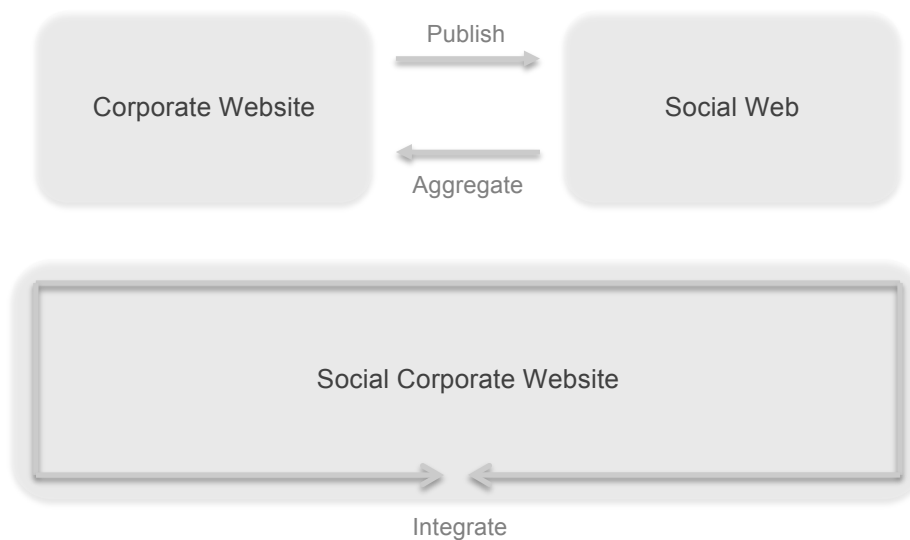


Abbildung 25: Vision der „Social Corporate Website“ nach Owyang 2011 (eigene Darstellung)

Seit 2012 gibt es von Owyang kein Update mehr zum Thema „Social Integrated Website“. Dennoch kann sein Modell als Basis dienen, um Corporate Websites einer aktuellen Bestandsaufnahme zu unterziehen. In einer seiner letzten Arbeiten betont Owyang:

„Remember that websites as we know them will go away (...) Be prepared to restructure your website.“ (Owyang 2012, S.30/51)

5.3 Vorteile, Herausforderungen und Risiken der Social Media Integration

Der Forschungsstand deutet an, dass die Social Media Integration in vielen Unternehmen noch kaum fortgeschritten ist. Grund dafür könnten diverse Herausforderungen und Risiken sein, die immer wieder in Fachpublikationen und Branchenstudien genannt werden. Die nachfolgende Tabelle fasst zusammen, welche Vorteile, Herausforderungen und Risiken bei der Social Media Integration auf der Unternehmenswebsite bestehen können.

Vorteile
Reichweite, Bekanntheit (inkl. Web Traffic, bessere SEO Platzierung) ⁶⁰
Gestärkte Kundenbindung ⁶¹
Erhöhtes Vertrauen ⁶²
Direkter Dialog, effektivere Kommunikation ⁶³
Kostengünstigerer, treffsicherer Content ⁶⁴
Feedback, mehr Informationen über die Nutzer ⁶⁵
Positiver Einfluss auf das Image ⁶⁶
Optimierung des Kundenservice ⁶⁷
Einfluss auf Kaufentscheidungen ⁶⁸
Herausforderungen
Organisatorische Rahmenbedingungen ⁶⁹
Ressourcen, laufender Aufwand ⁷⁰
Inhaltliche Relevanz ⁷¹

Risiken
Datenschutz (fällt bei selbst gehosteten Social Media – zB. Corporate Blogs - weg) ⁷²
Schlechtere Performance der Website ⁷³
Strategiemangel ⁷⁴
Kontrollverlust, negative Branding Effekte ⁷⁵
Traffic Verlust für die Website ⁷⁶

Tabelle 2: Mögliche Vorteile, Herausforderungen und Risiken bei der Integration von Social Media Elementen auf Corporate Websites (eigene Darstellung auf Basis von Zerfaß / Pleil 2014, S.740, Atchinson et al. 2014, Schindler / Liller 2011, Zerfaß / Schramm 2012, S.83, Allyve 2012, S.11f., Zerfaß / Pleil 2012, S.51, Bruhn et al. 2014, S.96ff., Rossmann 2011, S.55ff.)

⁶⁰ Mit der Integration von Social Media Elementen ermöglicht man den Usern, Inhalte der Website mit ihrem sozialen Netzwerk zu teilen. Viele Nutzer veröffentlichen freiwillig Website-Inhalte, Kommentare und Bewertungen auf ihrer „Pinnwand“. Diese Netzwerkeffekte können zu einer Verbreitung der Website und einen steten Zustrom an Referral Traffic führen. Die Einbindung von Social Media kann außerdem zu einer besseren SEO Platzierung beitragen (Links, Shares und Likes einer Seite - so genannte „Social Signals“ - fließen möglicherweise in die Google-Bewertung mit ein). Darüber hinaus können Website-Besucher als Fans und Follower gewonnen werden und so die Community eines Unternehmens ausgebaut werden.

⁶¹ Geht der User auf der Suche nach Informationen gezielt auf eine Website, geht er mit hoher Wahrscheinlichkeit kurz danach wieder verloren (sobald er den Zweck seines Besuchs erfüllt sieht oder die Seite aus Frust wieder verlässt). Social Media bieten zahlreiche Chancen zur besseren Vernetzung und zum Ausbau der Beziehungen zu relevanten Stakeholdern. Wird der Nutzer also z.B. über die Social Media Integration auf der Website Fan oder Follower eines Unternehmens, besteht die Chance, ihn fortan laufend über diese Kanäle ansprechend zu können und so eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen.

⁶² Vertrauen ist eines der Kernelemente einer funktionierenden Online-Beziehung. Die Integration der Social Media Aktivitäten auf der Website kann helfen, das Vertrauen in ein Unternehmen zu stärken, indem z.B. Erfahrungen und Bewertungen anderer Online-Nutzer sichtbar gemacht werden oder das Unternehmen über die Darstellung seiner Facebook, Twitter und Co. Aktivitäten „eine menschliche Seite“ bzw. Transparenz zeigt. Die O2 Submarke „netzclub“ bindet bspw. auszugsweise Bewertungen der Facebook Community auf der Website ein: <https://www.netzclub.net/kundenstimmen/> (Stand September 2014)

⁶³ Zerfaß / Pleil beschreiben die Vorteile von Social Media so: *“Die Chance für die Unternehmenskommunikation besteht darin, durch Nutzung dieser Möglichkeiten ihre Effektivität nachhaltig zu steigern. Die Kommunikation kann nicht nur schneller, sondern vor allem auch besser werden: Wichtige Bezugsgruppen sind online direkt ansprechbar, man kann eigene Themenplattformen aufbauen und betreiben, die Informationsbedürfnisse von Mitarbeitern und Journalisten können zielgerichtet erfüllt werden.”* (Zerfaß / Pleil 2014, S.740)

⁶⁴ Durch die Einbindung von Social Media Content könnten Unternehmen einerseits Ressourcen sparen (indem kein doppelter Content für die Social Media Kanäle und die Website produziert werden muss) und andererseits für eine höhere Qualität der Website Inhalte sorgen (indem die Inhalte mit der besten Social Media Performance gefeatured werden – z.B. Blogposts, die viele Likes, Tweets, Shares und Co. erhalten haben). Durch die neue Vielfalt an Inhalten haben die Nutzer außerdem mehr Möglichkeiten, Inhalte passend zu ihren Interessen zu finden.

⁶⁵ Über Kommentare, Bewertungen, Likes, Shares oder auch dem Social Login ist es Website Betreibern möglich, viele Informationen über den User bzw. über die Relevanz der Website Inhalte zu sammeln und auszuwerten. Über Social Login können auch Daten wie E-Mailadressen von der Social Media Profilen der Nutzer abgerufen werden (z.B. über die Einbindung von „Facebook Connect“).

⁶⁶ Die Social Media Integration kann positiven Einfluss auf das Image eines Unternehmens haben, indem diese zu einem „Begeisterungsfaktor“ für den Website-Besucher wird (siehe Seite 50), Vertrauen stiftet (z.B. durch die Einbindung von Posts, Aktivitäten oder Kommentaren der Freunde des Website Besuchers bzw. transparenter Kommunikation des Unternehmens über Facebook, Twitter & Co.), man sich als modernes Unternehmen positioniert, sich von der Konkurrenz abhebt

etc. Bauer / Toma / Fischer haben dazu herausgefunden: „Über die Effekte der Gestaltungsfaktoren und des wahrgenommenen Nutzens hinaus geht aus der Studie hervor, dass sich eine positive Einstellung gegenüber der Unternehmens-Fanpage (Anm. auf Facebook) über das Markenimage auf das Commitment zur Marke überträgt. Und schließlich erhöht sie die Absicht zum Wiederkauf, zum Kauf zusätzlicher Produkte der Marke, zur Weiterempfehlung sowie zur Feedbackabsicht in Bezug auf Produktverbesserungen.“ (Bauer / Toma / Fischer 2012, S.39)

⁶⁷ Die Ausweitung des Kundenservice auf die Social Media Kanäle und die Einbindung dieses Angebots auf der Corporate Website kann positive Effekte auf die Kundenzufriedenheit haben. Der Kunde kann sich so über seinen präferierten Kanal an das Unternehmen wenden und bekommt möglicherweise auch schneller eine Antwort. Je stärker das Social Web Teil des Alltags der Menschen wird, desto mehr erwarten sie auch von Unternehmen, dass diese die gleichen Plattformen zur Kommunikation / zum Support nutzen, so Schindler / Liller (vgl. Schindler / Liller 2011, S.25ff.)

⁶⁸ Siehe Kapitel 2.2 ab Seite 24

⁶⁹ Organisationen arbeiten vielfach noch in Silos, bis zu einem bereichsübergreifenden und integrierten Ansatz ist es noch ein weiter Weg. Für eine erfolgreiche Social Media Einbindung sind die notwendigen organisatorischen Rahmenbedingungen jedoch Grundvoraussetzung, die Silostrukturen müssen überwunden werden. Mehr dazu in Atchinson et al. 2014, Bruhn et al. 2014, S.96ff. und Roland Berger / Universität Münster 2014, S.20f.

⁷⁰ Neben den einmaligen Setup Kosten entstehen bei der Integration der Social Media Kanäle auch laufende Aufwände. Marketing-Manager Marcel Semmler beschreibt diese so: „Trotz der vielen Vorteile unterschätzen Website-Betreiber oftmals den Aufwand für eine erfolgreiche Einbindung von Social Media. Eine tiefe Social-Media-Integration ist kein Selbstläufer. Die Schnittstellen der sozialen Netzwerke verändern sich, neue Funktionen kommen hinzu und alte fallen weg. Auch das Nutzerverlangen nach Social-Media-Funktionen kann sich im Laufe der Zeit ändern. Wie eine Website steter Überarbeitung und Anpassung bedarf, so muss ein Website-Betreiber auch seine Social-Media-Integration kontinuierlich überdenken und gegebenenfalls neu ausrichten.“ (Semmler 2012) Die unterschiedlichen Datenquellen (klassische Metriken wie Page Views und zusätzliche Informationen aus der Social Media Einbindung) können außerdem einen Zusatzaufwand für die Erfolgsmessung bedeuten.

⁷¹ Unternehmen sind heutzutage auf einer Vielzahl von Online-Plattformen aktiv. Mit den Social Media Kanälen kommen weitere Informationsquellen für die Konsumenten hinzu. Um eine Überforderung der User zu vermeiden, muss auf Basis der Ziele des Unternehmens der richtige Content für die Corporate Website ausgewählt werden (siehe Kapitel 3 und 4.3). Unternehmen müssen dabei den Spagat zwischen dem technisch Machbaren und dem praktisch Sinnvollen (den Bedürfnissen der User) schaffen – das gilt auch für die Social Media Integration. Ist ein Unternehmen beispielsweise auf 10 Social Media Kanälen aktiv, macht es kaum Sinn, sie alle gleichermaßen auf der Website einzubinden. Hier sollte im Rahmen einer Strategieformulierung priorisiert werden.

⁷² Durch die Einbindung von Facebook & Co haben die Anbieter dieser Social Media Plattformen theoretisch Zugang zu vielen Userdaten, u.a. dem Verhalten eines Nutzers auf der Corporate Website. Allerdings tritt das bereits ein, sobald ein Unternehmen einen „Like“ Button auf der Website installiert hat (was bei der großen Mehrheit zutrifft). Umgehen kann man diese Datenübermittlung beispielsweise mit der so genannten „Zwei-Klick-Lösung“, wie sie die Zeit Online oder Heise.de praktizieren – die beiden Medien bieten ausgegraute Share Buttons an, die mit einem Klick aktiviert werden müssen, bevor man einen Artikel teilen kann) <http://www.heise.de/ct/artikel/2-Klicks-fuer-mehr-Datenschutz-1333879.html>

Auch Zerfaß / Schramm weisen in ihrem Paper zum Thema Social Media Newsrooms auf die strengen Datenschutz Regelungen in der EU hin: „When comparing legal requirements, a major challenge in European countries like Germany and the United Kingdom is data protection, especially with regard to the integration of social plug-ins on company websites. Social plug-ins are a key technological element of any SMNR. They are under criticism because they collect data (...) The owner of the site on which the social plug-in has been implemented is responsible for protection against data privacy violations. Moreover, comparative studies show that social media platforms for public relations are used to a lesser extent in Europe than in the United States. As a consequence, SMNRs will probably be more prevalent in the US than in Europe.“ (Zerfaß / Schramm 2012, S.83)

Neben datenschutzrechtlichen Fragen ist auch die Haftung des Website Betreibers für den sogenannten „User Generated Content“ ein wichtiges Thema. Mehr dazu findet sich in Kreutzer 2012, S.505ff.

⁷³ Integrierte Social Media Elemente wie Sharing Buttons oder Social Login können zu längeren Ladezeiten führen, wenn diese nicht optimal integriert werden.

⁷⁴ Eine Social Media Integration macht nicht auf jeder Website gleichermaßen Sinn. Erfolgt die Einbindung von Facebook, Twitter und Co. nicht strategisch fundiert, besteht die Gefahr, dass diese mehr Schaden als Nutzen anrichtet.

⁷⁵ Die Gespräche im Social Web sind für Unternehmen nur beschränkt kontrollierbar. Im Ernstfall werden im Social Web nicht nur positive, sondern auch kritische Äußerungen der Konsumenten sichtbar, was zu negativen Branding-Effekten führen kann. Dies ist jedoch kein spezifisches Charakteristikum der Social Media Integration auf Corporate Websites, sondern kann – auch ohne Unternehmensbeteiligung - überall dort entstehen, wo sich die User öffentlich austauschen. Ein gutes On-line-Monitoring und -Communitymanagement (also das proaktive Reagieren auf kritische Äußerungen) kann helfen, negativen

Entrüstungen vorzubeugen. Im Gegensatz zu den früheren Kommunikationstools bieten Social Media einen Überblick über die Meinungen der Konsumenten und ermöglichen, an den Diskussionen teilzunehmen (und sie so mitzugestalten).

⁷⁶ Setzt ein Unternehmen auf Social Media Elemente, die von der Website wegführen (Social Linking), besteht die Gefahr, dass Website Besucher auf die Social Media Kanäle umgeleitet werden und so Traffic auf der Website verloren geht.

5.4 Zusammenfassung:

Forschungsstand zur Social Media Integration auf Unternehmenswebsites

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es weltweit zwar schon erste Untersuchungen zur Social Media Integration auf Unternehmenswebsites gibt, viele Erhebungen allerdings schon Jahre zurückliegen und einige Fragen bisher unbeantwortet blieben. Beispielsweise scheinen die bisherigen Untersuchungen nicht zwischen der Desktop Ansicht und den mobilen Versionen der Websites unterschieden zu haben – dies verwundert, legen die Zugriffe von mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets seit geraumer Zeit stark zu. (vgl. Mattgey 2013 und siehe Kapitel 2.2) Auch konnte bei der Recherche kein einziger länderübergreifender Vergleich zum Status Quo der Integration gefunden werden. Last but not least beschäftigte sich bisher keine der Studie mit der Existenz von „Social Hubs“ sowie der inhaltlichen Integration von Social Media Content auf Unternehmenswebsites. Genau diesen offenen Fragen will sich diese Forschungsarbeit widmen.

Insgesamt lässt der Forschungsstand vermuten, dass die Integration zwischen Unternehmenswebsites und den unternehmerischen Social Media Aktivitäten noch in den Kinderschuhen steckt und bisher nur selten bzw. punktuell umgesetzt wird. Wenn überhaupt scheint eine bloße Verlinkung der Kanäle zu existieren, nicht aber eine tiefergehende Integration. Insgesamt scheinen die Unternehmen noch separat mit den einzelnen Tools und Plattformen zu experimentieren, anstatt einen einheitlichen Webaufttritt mit „Social Features“ zu bieten. Dass das Thema bei Unternehmen Relevanz hat, beweisen Befragungen wie jene aus den USA, bei denen die Website Integration als Ziel Nummer 1 für ihre Social Media Arbeit 2011 genannt wurde. (vgl. Owyang 2010) 2012 präsentierte Owyang eine Umfrage, wonach die Steigerung von „Referral Traffic“, mehr Interaktivität („to make our site more interactive“) und relevanter Content („increase relevany of content“) als die Top 3 Ziele der Unternehmen für ihre Website genannt wurden. (vgl. Owyang 2012, S.23) Die Integration von Social Media könnte in allen drei Punkten hilfreich sein.

Noch gibt es wenige Untersuchungen dazu, wie nützlich die eine oder andere Art der Social Media Integration auf Webseiten ist. Fest steht jedoch, dass User auf Empfehlungen und Bewertungen anderer Online Nutzer hohen Wert legen und dass Experten in jüngster Zeit vermehrt für einen Paradigmenwechsel in der Gestaltung von Unternehmenswebsites plädieren.

Weg von der reinen Informationsdarstellung, hin zu einer “social experience”, bei der das Website Erlebnis durch die Einbindung sozialer Plattformen und Features (z.B. die Integration von User-Inhalten, die direkten Share- und Dialogmöglichkeit über Social Login etc.) gesteigert werden soll.

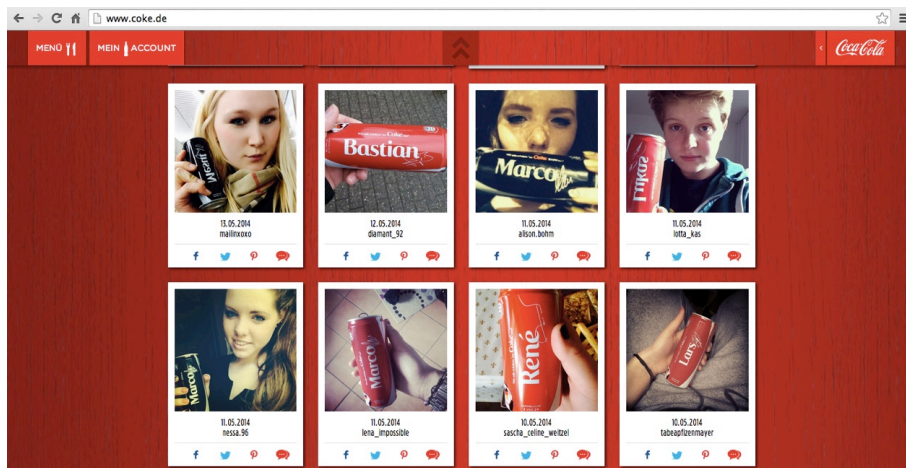
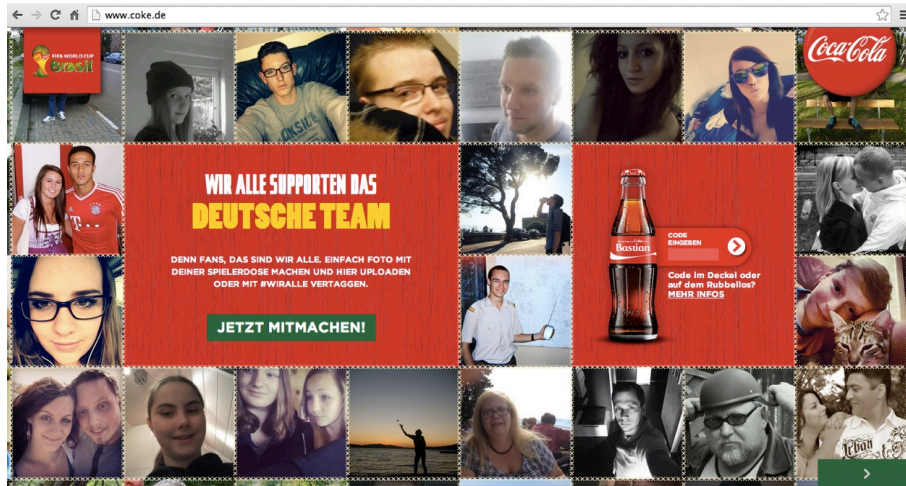
Das US-Beratungsunternehmen Lithium formuliert dies so: *„The best social strategy is manifested as a hub-and-spoke system. Your website is the social hub, and it’s a clearinghouse of conversation on subjects that relate closely to the products you sell. Facebook (...) and other social networks serve as the spokes, picking up people from the far-flung digital points of origin and bringing them to the bustling metropolis that is your website, where they can engage more fully with each other – and you.“* (Lithium 2012a, S.5)

Auch andere Experten aus der Praxis fordern, die Funktionsweise und Vorteile der Social Media Kanäle auf die eigenen Unternehmens-Plattformen (insbesondere die Corporate Website) zu übertragen – vor allem, da Facebook & Co zunehmend zur Kasse bitten, um die Reichweite der Communities nutzen zu können.

„Brands are increasingly realizing that they can continue this free social interaction with their customer base by replicating the social experience on their website where the experience can be completely customizable and consumers are one step closer to the point of purchase. (...) The democratization of technology now allows brands that once relied on social networks for communication in the social sphere to instead offer that experience themselves. A company’s website can offer photo and video uploading, commenting, contests and sharing - and is no longer governed by the whims of algorithm changes or the rise and fall of individual social media sites.“ (Bobowski 2014)

Die im Rahmen dieser Arbeit angestrebte Untersuchung wird zeigen, welche “Social Features” die Websites der Top Marken zu bieten haben. Dass Bewegung in das Thema kommt, zeigen Beispiele wie Coca-Cola Deutschland: Neben dem “Social Newsroom” setzt der Getränkekonzern inzwischen auch auf der Corporate Website <http://www.coca-cola.de> (die automatisch auf <http://www.coke.de> umleitet – Stand 14.5.2014) nicht mehr auf eine konventionelle Startseite voller Informationen, sondern promotet riesig Social Media Kampagnen, wie z.B. im Mai dieses Jahres die WM-Aktion #wiralle. Auch im “Regulärbetrieb” (Septem-

ber 2014) umfasst die Startseite keine klassischen Unternehmensinfos, sondern stellt die Social Media Aktivitäten in den Vordergrund (Coke TV, den Coke YouTube Channel, User-Posts zu den Hashtags #coke und #wiralle und ein Facebook Like Plugin).



Abbildungen 26&27: Die Social Media Kampagne #wiralle auf der Startseite von Coca-Cola Deutschland. Der zweite Screenshot zeigt die automatisch über den Hashtag eingespielten User-Fotos weiter unten auf der Startseite (scrollen nötig). (Screenshots vom 14.5.2014)

Auch die neue Website der E-Plus Gruppe⁷⁷ bindet an vielen Stellen prominent Social Media Features ein – von der groß dargestellten Anzahl der Artikel-Shares über direkt eingebundene YouTube Videos und Content Feeds bis hin zur Verlinkung des bereits erwähnten “Social Reader” auf der Startseite.

Beispiele wie diese (und auch Skittles, siehe S.79) zeigen, wie die Zukunft der Corporate

⁷⁷ <http://eplus-gruppe.de/>

Website aussehen könnte. Die nachfolgende Inhaltsanalyse soll erheben, wie der Status Quo hinsichtlich der “social experience” auf den Websites der Top Marken in Österreich, Deutschland und den USA ist.

6. Das weiterentwickelte Modell der „Social Integrated Website“

Bevor es in die Untersuchung geht, muss das zugrundeliegende Forschungsmodell noch angepasst werden: Mit dem im Laufe dieser Arbeit erworbenen Wissen hat das Modell von Owyang in seiner ursprünglichen Form Lücken. Beispielsweise ist nicht geklärt, worunter weit verbreitete Social Media Plugins wie die Facebook Like Box⁷⁸ fallen. Auch die Einordnung des Social Login in die Kategorie „Social Aggregation“ ist nach Ansicht des Verfassers dieser Arbeit nicht trennscharf genug. Ebenso fehlen „Social Hubs“ in Owyangs Modell. Ein weiteres Thema könnten „Social Games“⁷⁹ sein.

Deshalb soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine weiterentwickelte Version der „Social Integrated Website“ als Basis für alle weiteren Forschungsschritte dienen. Abbildung 28 veranschaulicht das neue Modell.

⁷⁸ <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-box-for-pages>

⁷⁹ Social Games sind Online-Spiele mit Social Media Funktionen. Die ‚International Social Games Association‘ beschreibt Social Games so: „*All of these game types feature the option of social interactions with other players and are played using digital technology.*“ (Miller / Howell 2013, S.III) Immer mehr Unternehmen lassen „Branded Social Games“ für Marketingzwecke entwickeln. Als Beispiel kann Spar genannt werden, die zum 60-jährigen Firmenjubiläum ein Social Game namens „Abenteuer Spar“ launchten – spielbar unter <http://abenteuer.spar.at/> sowie direkt auf der Facebook Seite von Spar https://www.facebook.com/SPAROesterreich/app_570103896440618 (zuletzt abgerufen am 28.9.2014)

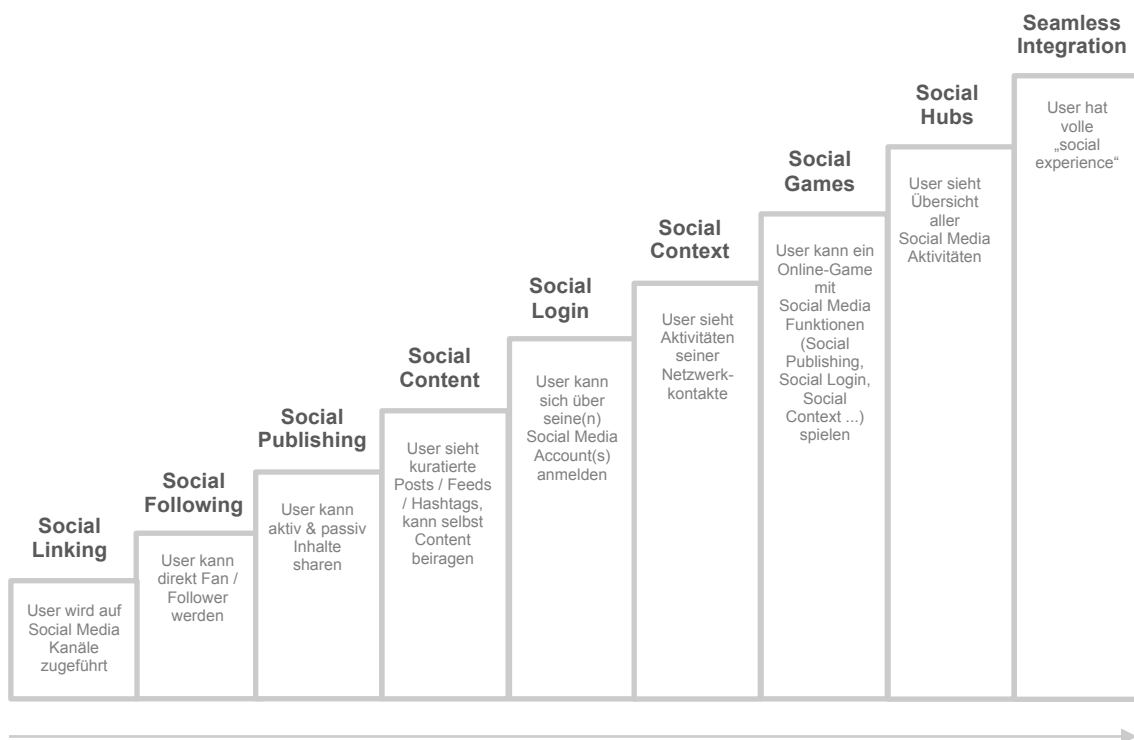


Abbildung 28: Die 9 Stufen der Social Media Integration auf Unternehmenswebsites nach Köstinger 2014

Das neue Modell umfasst 9 statt 5 Stufen. Neu hinzugekommen ist einerseits Stufe 2 „Social Following“, andererseits wurde die von Owyang genannte Stufe „Social Aggregation“ in zwei Bereiche aufgeteilt: „Social Content“ und „Social Login“. Außerdem wurden die beiden Stufen „Social Games“ und „Social Hubs“ ergänzt.

Zur Erläuterung der einzelnen Stufen: Während „**Social Linking**“ immer Verlinkungen umfasst, die von der Website wegführen, beschreibt „**Social Following**“ Elemente wie die Facebook Like Box⁸⁰ oder das Twitter Follow Plugin⁸¹, die es dem User ermöglichen, direkt auf der Website Fan oder Follower des Unternehmens zu werden. „**Social Publishing**“ umfasst weiterhin die von Owyang angeführten passiven und aktiven Sharing-Features. „**Social Content**“ dagegen enthält einerseits die von Owyang genannten „Basic Feeds“ oder weitere kuratierte Inhalte aus dem Social Web (wie etwa alle Posts zu einem bestimmten Hashtag, Event und so weiter ...). Andererseits fällt nun aber auch die inhaltliche Integration ganzer Posts auf der Website darunter, wie Facebook Status Updates, Blogposts, YouTube Videos etc. ... „**Social Login**“ umfasst wie beschrieben die AnmelDEMöglichkeit auf der Website mit einem

⁸⁰ <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-box-for-pages>

⁸¹ <https://about.twitter.com/resources/buttons#follow>

bestehenden Social Media Account (die User müssen sich also nicht neu registrieren). „**Social Context**“ beschreibt wie auch schon im Original-Modell von Owyang all jene Formen der sozialen Verknüpfungen, bei denen die Aktivitäten der eigenen Netzwerkkontakte angezeigt werden (Bewertungen, Kommentare, Shares, Einkäufe, „xy gefällt“ ...). Der Neuzugang „**Social Games**“ inkludiert alle Online-Spiele, die soziale Features wie Social Login, Social Publishing und Social Context (z.B. Rankings mit den Highscores der Facebook Freunde) bieten. Als zweithöchste Stufe wurden „**Social Hubs**“ eingefügt, wie sie in Kapitel 4.2 beschrieben sind. Am Ende des Stufenmodells steht weiterhin die „**Seamless Integration**“, bei der die Grenzen zwischen Social Media Präsenzen und Unternehmenswebsite verschwimmen (siehe Skittles Beispiel Seite 79.)

Bei Owyangs Original-Modell ist nicht hundertprozentig klar, ob alle Stufen strikt hierarchisch anzunehmen sind. Für das weiterentwickelte Modell soll klar festgehalten werden, dass auch mehrere Stufen kombiniert und damit nebeneinander bestehen können. Als aktuelles **Beispiel** kann der Relaunch der **McDonalds Österreich** Seite (neu seit Juni 2014) genannt werden. Auf der aktuellen Startseite sind eine Facebook Like Box (Social Following), inhaltliche Feeds von Instagram und Twitter, ein YouTube Video (Social Content) sowie Social Linking-Buttons im Footer zu finden. (Abbildung 29)

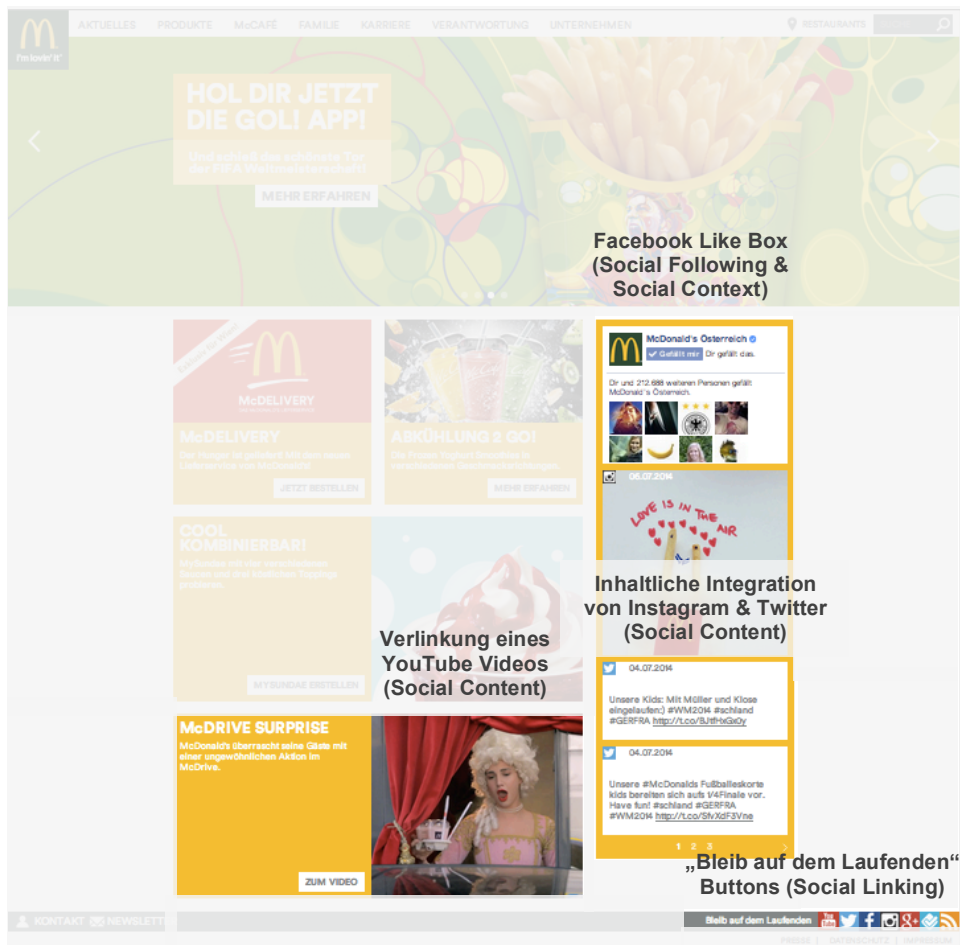


Abbildung 29: Die Social Media Elemente auf der Corporate Website von McDonalds Österreich www.mcdonalds.at (Screenshot vom 8.7.2014)

7. Untersuchungsdesign

7.1 Ziel der Magisterarbeit, Forschungsfragen & Hypothesen

Im Rahmen meiner Magisterarbeit möchte ich herausfinden, inwieweit die Top Marken aus Österreich, Deutschland und den USA Social Media Elemente auf ihrer Corporate Website einbinden.

Dazu möchte ich Antworten auf die folgenden Forschungsfragen und Hypothesen finden:

Forschungsfragen

F1: In welchem Ausmaß haben die österreichischen Top Marken Social Media auf ihrer Website integriert?

F2: Wie unterscheidet sich Österreich hierbei von den Top Marken aus Deutschland und den USA? ⁸²

Hypothesen

H1: Auf den österreichischen Websites werden Social Media seltener integriert als auf den deutschen und amerikanischen Websites. ⁸³

H2: Auf österreichischen Websites werden durchschnittlich weniger Social Media Elemente integriert als auf deutschen und amerikanischen Websites. ⁸⁴

H3: In allen drei Ländern gilt: Je simpler die Stufe der Social Media Integration, desto öfter

⁸² Als „Top Marken“ werden jeweils die 20 wertvollsten B2C Marken jedes Landes herangezogen. Da es keinen weltweit anerkannten, einheitlichen Bewertungsmaßstab für die „wertvollsten Marken“ gibt, basiert die Auswahl für diese Untersuchung auf anerkannten Rankings: Die österreichischen Marken wurden nach dem Eurobrand Austria 2014 Ranking ausgewählt, ergänzt durch Marken die seit Jahren in diversen Rankings als Top Brands genannt werden (Marken Monitor market.at, Brand Equity Index von Nielsen, Trend Top 500, Superbrands ...). Der Grund: Eurobrand konnte auch auf Nachfrage leider nicht mehr als die Top 10 Marken für Österreich liefern. Die Auswahl der deutschen und der US-Marken basiert auf Rankings von Interbrand (bei dem österreichische Marken leider nicht berücksichtigt werden).

Die Einordnung der Unternehmen nach B2C und B2B erfolgt nach Einschätzung des Verfassers auf Basis der im Internet angebotenen Informationen. Das dieser Arbeit zugrundeliegende Verständnis von B2C basiert auf der Definition des Gabler Wirtschaftslexikons: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-consumer-markt.html> Ausgeschlossen werden Holdings und Dachmarken (z.B. Wiener Stadtwerke, Rewe Group ...). Die Zuordnung der Länderzugehörigkeit erfolgt auf Basis des Gründungssitzes.

Untersucht wird die Startseite jeder Markenwebsite (= häufige Landing Page für die Nutzer) in 2 Versionen: Einmal in der Desktop-Ansicht, einmal in der Ansicht auf einem Smartphone. Details zur technischen Ausstattung siehe Seite 95.

⁸³ Operationalisierung: „Seltener“ wird über die Häufigkeit der Einbindung definiert. Social Media gilt dann als „integriert“, sobald irgendeine Art von Einbindung oder Verlinkung zu diesen Diensten auf der Startseite ersichtlich ist. Die Annahme ist, dass der Prozentsatz der Corporate Websites, die Social Media in irgendeiner Form auf ihrer Startseite integriert haben, bei den untersuchten österreichischen Seiten niedriger ist als bei den deutschen und amerikanischen. Diese These basiert auf den Social Media Nutzungszahlen, die in Österreich sowohl bei den Usern als auch den Unternehmen niedriger sind als in Deutschland und den USA (siehe Kapitel 2). Deutschland und den USA wird damit ein Fortschritt zugeschrieben, der auch hinsichtlich der Social Media Integration untersucht werden soll.

⁸⁴ Operationalisierung: „Durchschnittlich weniger“ wird über die Anzahl der insgesamt eingebundenen Social Media Elemente erhoben. Jede Form der Integration wird als einzelnes Element gezählt. Auch diese Annahme basiert auf den Social Media Nutzungszahlen, die in Deutschland und den USA höher sind als in Österreich.

wird sie eingebunden.⁸⁵

H4: Auf den österreichischen Websites sind seltener komplexe Social Media Elemente integriert als auf den deutschen und amerikanischen Websites.⁸⁶

H5: Ebenso in allen drei Ländern gilt: Je populärer eine Social Media Plattform bei den Nutzern ist, desto öfter ist sie auf der Corporate Website eingebunden.⁸⁷

Neben diesen fünf Hypothesen gibt es noch viele weitere interessante Aspekte – etwa wo auf der Website die Social Media Elemente positioniert sind⁸⁸ oder wie sich die Einbindung in der Desktop- bzw. in der mobilen Ansicht unterscheidet.

Da dieses Forschungsgebiet noch relativ jung ist und nicht für alle Bereiche fundierte Thesen aufgestellt werden können, soll die Untersuchung in dieser Arbeit deshalb nicht nur hypothesenprüfend (Hypothesen 1-5), sondern auch hypothesengenerierend erfolgen.

7.2 Methodenwahl & Forschungsablauf

Angesichts des Forschungsinteresses fiel die Wahl der Methode auf die quantitative Inhaltsanalyse, eines der gängigsten Tools für die Analyse von Websites (vgl. u.a. Westermann 2004, S.217ff., Welker 2010)

Bei diesem Vorgehen werden auf Basis des Forschungsziels die Analyseinheiten festgelegt⁸⁹ und danach die einzelnen Variablen und Codiereinheiten (=Kategoriensystem) definiert, wie

⁸⁵ Operationalisierung: Auch diese Einstufung erfolgt auf Basis des auf Seite 89 angeführten Modells. Die simpelste Stufe ist „Social Linking“. Es wird angenommen, dass diese Form der Integration öfters vorkommt als alle anderen. Die Annahme basiert auf der US-Untersuchung von Altimeter, wonach 2011 „Social Linking“ die häufigste Form der Social Media Integration war. (vgl. Owyang 2012, S.29)

⁸⁶ Operationalisierung: Die Einstufung der „komplexen“ Social Media Elemente erfolgt auf Basis des Stufenmodells, das auf Seite 89 dargestellt ist. Mit jeder Stufe steigt die Komplexität der Einbindung. Insbesondere soll hier ein Augenmerk auf „Social Hubs“ gelegt werden. Ein Social Hub gilt dann als vorhanden auf der Startseite einer Website, wenn zumindest ein Element direkt darauf verlinkt.

⁸⁷ Operationalisierung: „Populär“ wird anhand der Nutzerzahlen in den einzelnen Ländern definiert (siehe Abbildung 5), „öfter“ über die Häufigkeit der Einbindung. Die jeweiligen Plattformen gelten als „eingebunden“ sobald irgendeine Art von Darstellung oder Verlinkung zu diesen Diensten ersichtlich ist – egal, ob in Form von Link-Buttons, Follow-Plugins, Share Buttons oder anderen Social Media Elementen.

⁸⁸ Wir erinnern uns: Inhalte, die „above the fold“ positioniert sind, gelten als strategisch wichtiger als jene, die sich in der unteren Seitenhälfte befinden. (Siehe Seite 49)

sie in Kapitel 7.4 zu finden sind. Im Hinblick auf die Form der Inhaltsanalyse wurde eine frequenzanalytische Vorgehensweise, gepaart mit valenzanalytischen Elementen gewählt.⁹⁰ Es werden sowohl formale als auch inhaltliche Aspekte untersucht, deren statistisch-quantitative Interpretation Aussagen hinsichtlich der Forschungsfragen ermöglichen soll.

Aufgrund der wenigen wissenschaftlichen Grundlagen zu diesem Thema hat diese Untersuchung vor allem explorativen und deskriptiven Charakter. Sie soll dazu dienen, einen ersten Überblick über den Status Quo der Social Media Integration in Österreich, Deutschland und den USA zu bieten und so die Grundlage für weiterführende, tiefergehende Studien schaffen.

Der Forschungsablauf ist in Abbildung 30 skizziert.

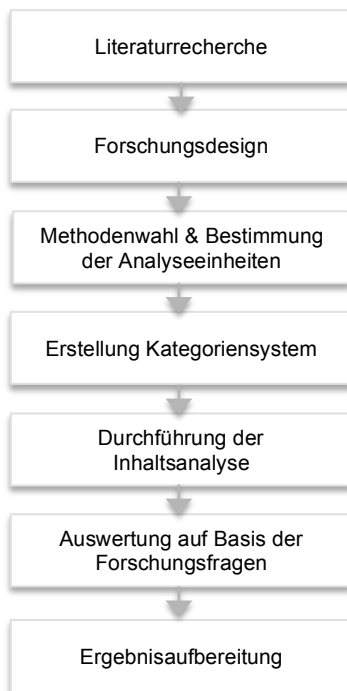


Abbildung 30: Der Forschungsablauf dieser Arbeit

⁸⁹ Um welche Webseiten handelt es sich? Wird die ganze Seite untersucht oder nur Teile davon?

⁹⁰ Bei der reinen Frequenzanalyse wird auf nominalem Messniveau lediglich das Vorhandensein oder das Nicht-Vorhandensein (Dichotomie) einer bestimmten Kategorie festgestellt. Bei der Valenzanalyse wird zudem die Ausprägung einer Kategorie auf ordinalem Messniveau ermittelt, d.h. es sind unterschiedliche Wertigkeiten festzustellen. (vgl. Westermann 2004, S.276f.)

7.3 Durchführung: Analyseeinheiten, Vorgehen & Untersuchungszeitraum

Eine der wichtigsten Fragen, die es vor Beginn einer Untersuchung zu klären gilt, lautet: Was wird eigentlich untersucht? Angesichts der Zielsetzung und Forschungsfragen dieser Arbeit basiert das Sample auf einer bewussten Auswahl der Analyseeinheiten. Untersucht werden die **Startseiten** (eine der wichtigsten Landing Pages für die User) der **Corporate Websites** von den Top 20 Marken aus Österreich, Deutschland und den USA. Insgesamt werden damit **60 Unternehmen aus 3 Ländern** erforscht. Von jedem der 60 Unternehmen wird die Website in 2 Versionen analysiert: Einmal in der Ansicht eines Desktop Computers, einmal in der mobilen Ansicht über ein Smartphone. Macht insgesamt **120 Analyseeinheiten**.

Die Kriterien, die für die Auswahl der Unternehmen zur Anwendung kamen, waren zum einen der Markenwert und zum anderen die Herkunft des Unternehmens. Die Auswahl der untersuchten Corporate Websites basiert auf den bekannten Markenrankings „Eurobrand“ und „Interbrand“.⁹¹ Der Ländervergleich zwischen Österreich, Deutschland und den USA soll dazu dienen, den Status Quo Österreichs auf diesem Gebiet besser einstufen zu können. Deutschland fungiert aufgrund seiner großen Bedeutung im europäischen Wirtschaftsraum und seiner Nähe zu Österreich als Benchmark, die USA aufgrund ihres Vorreitertums in Sachen Social Media. Die Top 20 Marken der jeweiligen Länder wurden auch deshalb gewählt, weil ein „Innovationsvorsprung“ dieser Marken vermutet wird – wenn eine moderne Corporate Website erwartet werden kann, dann von diesen Marken.

Eine der besonderen Herausforderungen der Inhaltsanalyse von Websites besteht darin, dass die Wahrnehmung der Inhalte durch das technische Equipment beeinflusst werden kann, z.B. unterscheiden sich Browserdarstellungen und Bildschirmauflösungen. (vgl. Westermann 2004, S.282, Welker 2010, S.10f.) Um diese Verzerrungen möglichst gering zu halten, werden alle Corporate Websites in dieser Arbeit mit dem meist genutzten Browser (Chrome) in der meist genutzten Auflösung von 1366x768 untersucht. Die mobilen Ansichten der Startseiten werden mit dem Standardbrowser eines iPhone 4s erhoben (einem der meistverbreitetsten Smartphones).⁹²

⁹¹ Für Österreich mussten ergänzend noch andere Marken Rankings (Marken Monitor market.at, Brand Equity Index von Nielsen, Superbrands, Trend Top 500) herangezogen werden, weil Eurobrand Austria trotz Nachfrage nur die Top 10 Marken aus Österreich bieten konnte.

⁹² <http://gs.statcounter.com/#desktop-browser-ww-monthly-201409-201409-bar> (Stand: September 2014)

Die Inhaltsanalyse wird aus der **Perspektive eines Users** durchgeführt. Zu diesem Zweck werden die Corporate Websites durch die direkte Eingabe in dem URL-Adressfeld bzw. wenn nötig durch eine kurze Google-Suche aufgesucht. Anschließend werden die einzelnen Untersuchungskategorien, wie im Kategoriensystem ab Seite 98 beschrieben, analysiert. Untersucht werden all jene Informationen, die im Rahmen der Startseite sichtbar sind. Die Erhebung erfolgt in einem Excelsheet, die Auswertung mit SPSS. Im Hinblick auf die Archivierung des Untersuchungsmaterials werden zur späteren Nachvollziehbarkeit Screenshots von jeder analysierten Corporate Website gespeichert.

Um die Vergleichbarkeit der Analyseinhalte zu gewährleisten, wird versucht, den Erhebungszeitraum möglichst kurz zu halten. Folgende Unternehmen werden untersucht:

Österreich (n=20)⁹³	Deutschland (n=20)⁹⁴	USA (n=20)⁹⁵
Red Bull http://www.redbull.at/	Mercedes-Benz http://www.mercedes-benz.de/	Apple http://www.apple.com/
Swarovski http://www.swarovski.at/	BMW http://www.bmw.de/	Google https://www.google.com/about/
Spar Österreich http://www.spar.at/	Deutsche Telekom http://www.telekom.de/	Coca-Cola http://coca-cola.com/
Casinos Austria http://www.casinos.at/	Volkswagen http://www.volkswagen.de/	IBM http://www.ibm.com/
Raiffeisen http://www.raiffeisen.at/	Siemens http://www.siemens.de/	Microsoft http://www.microsoft.com/
A1 http://www.a1.net/	BASF http://www.basf.de/	General Electric http://www.ge.com/
ÖBB http://www.oebb.at/	Audi http://www.audi.de/	McDonalds http://www.mcdonalds.com/
Erste Bank http://www.sparkasse.at/	Adidas http://www.adidas.de/	Intel http://www.intel.com/
OMV http://www.omv.at/	Bayer http://www.bayer.de/	Disney http://disney.com/
Billa http://www.billa.at/	Allianz http://www.allianz.de/	HP http://www.hp.com/
Verbund http://www.verbund.at/	Hugo Boss http://www.hugoboss.de/	Gillette http://www.gillette.com/
Wiener Linien⁹⁶ http://www.wienerlinien.at/	Bosch http://www.bosch.de/	Oracle http://www.oracle.com/
XXL Lutz http://www.xxxlutz.at/	Deutsche Bank http://www.deutsche-bank.de/	Amazon http://www.amazon.com/
Manner http://www.manner.at/	Nivea http://www.nivea.de/	Pepsi http://www.pepsi.com/
Österreichische Post http://www.post.at/	Aldi http://www.aldi-sued.de/	American Express https://www.americanexpress.com/
Austrian Airlines http://www.aua.at/	Schwarzkopf http://www.schwarzkopf.de	Nike http://www.nike.com/
Almdudler http://www.almdudler.com/	Mont Blanc http://montblanc.de/	UPS http://ups.com/
Gösser http://www.goesser.at/	Lidl http://www.lidl.de/	Ebay http://www.ebay.com/
Iglo http://www.iglo.at/	Commerzbank https://www.commerzbank.de/	Pampers http://www.pampers.com/
Schärdinger http://www.schaerdinger.at/	Kabel Deutschland http://www.kabeldeutschland.de/	Kellogg's http://www.kelloggs.com/

Tabelle 3: Liste der untersuchten Unternehmenswebsites

⁹³ Basis: Eurobrand Austria 2014 <http://www.eurobrand.cc/studien-rankings/eurobrand-austria-2014/> (ohne Novomatic, die nicht im Social Web aktiv sind), ergänzt durch Marken die seit Jahren in diversen anderen Rankings als Top Brands genannt werden (Marken Monitor market.at, Brand Equity Index von Nielsen, Trend Top 500, Superbrands ...)

⁹⁴ Basis: Interbrand Ranking „Best German Brands 2014“ <http://www.bestgermanbrands2014.de/> 5 Marken wurden ausgelassen: Porsche (weil schon 4 andere Automotive Marken untersucht werden), SAP, Continental, Linde, MAN und Evonik (alle wurden als B2B Unternehmen eingestuft).

⁹⁵ Basis: Interbrand 2013 <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx> Rausgelassen wurde Cisco (wurde als B2B Unternehmen eingestuft).

⁹⁶ Ausgewählter Vertreter der Wiener Stadtwerke Holding

7.4 Kategorienschema

Zentrale Aufgabe bei der Konstruktion des Erhebungsbogens (=Kategorienschema) ist es, die zuvor angeführten Fragestellungen zu operationalisieren und in Kategorien, Variablen und Codiereinheiten umzusetzen. (vgl. Westermann 2004, S.288)

Demnach ist das nachfolgende Kategorienschema nach einem durchgehenden Muster aufgebaut: In der jeweils ersten Zeile wird die Nummer und die Bezeichnung der Variable angeführt (z.B. „V1 Datum“), darunter wird ihre Bedeutung erklärt und ab V4 die Codereinheiten aufgelistet (z.B. 1 = Österreich, 2 = Deutschland, 3 = USA ...). Generell gilt: „0“ wurde codiert, wenn ein Merkmal nicht vorhanden war. „999“ wurde codiert, wenn ein Merkmal nicht zugeordnet werden konnte.

V1 Datum

Für jede Website wird das Datum der Analyse festgehalten: tt.mm.jjjj, z.B. 4.9.2014

V2 Unternehmen

Für jede Website wird der Inhaber festgehalten: Also z.B. Siemens, Aldi, Coca-Cola.

V3 Website URL

Zu jeder Website wird die Web-Adresse eingetragen, www.#####(...)/at./de/.com, z.B. www.siemens.de

V4 Land

Jede Website wird dem Ursprungsland des Unternehmens zugeordnet.

- 1 = Österreich (AT)
- 2 = Deutschland (DE)
- 3 = USA

V5 Social Media Integration - Desktop

Jede Website wird im ersten Schritt daraufhin untersucht, ob eines oder mehrere Social Media Elemente auf der Startseite integriert ist / sind.

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Vorhanden

V6 Social Media Integration - Mobil

Auch die mobile Startseite jedes Unternehmens wird auf eine vorhandene Social Media Integration untersucht.

- 0= Nicht vorhanden
- 1 = Vorhanden

V7 Anzahl der Social Media Elemente - Desktop

Hier wird die Anzahl der integrierten Social Media Elemente auf der Startseite (Desktop Ansicht) festgehalten.

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Ein Element
- 2 = Zwei bis vier Elemente
- 3 = Fünf bis acht Elemente
- 4 = Neun und mehr Elemente

V8 Anzahl der Social Media Elemente - Mobil

Hier wird die Anzahl der integrierten Social Media Elemente auf der Startseite (mobile Ansicht) festgehalten.

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Ein Element
- 2 = Zwei bis vier Elemente
- 3 = Fünf bis acht Elemente
- 4 = Neun und mehr Elemente

V9 Positionierung - Desktop

Die Positionierung der Social Media Integration wird auf Basis des konventionellen Aufbaus für Startseiten von Corporate Websites analysiert (siehe Seite 47). Außerdem soll erhoben werden, ob sich die Social Media Elemente in der oberen oder unteren Seitenhälfte befinden.

V9.1 Seitenstruktur (Mehrfachzuordnungen möglich)

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Menü / Navigation
- 2 = Hauptbereich
- 3 = Unterer Bereich & Footer
- 4 = Rechte Spalte

V9.2 Seitenhälfte

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Obere Seitenhälfte
- 2 = Untere Seitenhälfte
- 3 = Beide

V10 Positionierung - Mobil

V10.1 Seitenstruktur

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Menü / Navigation
- 2 = Hauptbereich
- 3 = Unterer Bereich & Footer
- 4 = Rechte Spalte

V10.2 Seitenhälfte

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Obere Seitenhälfte
- 2 = Untere Seitenhälfte
- 3 = Beide

V11 Scrollen – Desktop

Hier wird untersucht, ob die Social Media Elemente bei den meist genutzten Bildschirmauflösungen (Höhe: max. 1080 Pixel, Breite: max. 1366 Pixel) ohne Scrollen sichtbar sind („above the fold“), oder ob der Nutzer erst scrollen muss, um sie zu sehen.

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Sichtbar ohne Scrollen (max. 1366px Breite, 1080px Höhe)
- 2 = Teilweise Scrollen nötig (ein Teil der Elemente ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich)
- 3 = Scrollen zwingend nötig

V12 Scrollen - Mobil

Hier wird untersucht, ob die Social Media Elemente bei einer Standard-Bildschirmauflösung des iPhone 4s ohne Scrollen sichtbar sind („above the fold“), oder ob der Nutzer erst scrollen muss, um sie zu sehen.

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Sichtbar ohne Scrollen (in der Browserauflösung des iPhone 4s)
- 2 = Teilweise Scrollen nötig (ein Teil der Elemente ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich)
- 3 = Scrollen zwingend nötig

V13 Format und Integrationsstufe - Desktop

Zur Einordnung der Stufen dient das weiterentwickelte Modell auf Basis von Owyang (siehe Klammer-Angaben).⁹⁷ Kombinationen (=Mehrfachzuordnungen) möglich.

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Link Buttons (Social Linking)
- 2 = Follow Plugins (Social Following)
- 3 = Passive Share Elemente (Social Publishing passiv)
- 4 = Aktive Share Elemente (Social Publishing aktiv)
- 5 = Content Feed (Social Content)
- 6 = Content Post (Social Content)
- 7 = User Content (Social Content)
- 8 = Hashtag (Social Content)
- 9 = Social Login (Social Login)
- 10 = Social Context (Social Context)
- 11 = Social Game (Social Game)
- 12 = Social Hub / Newsroom
- 13 = Seamless Integration

V14 Format und Integrationsstufe - Mobil

- 0 = Nicht vorhanden
- 1 = Link Buttons (Social Linking)
- 2 = Follow Plugins (Social Following)
- 3 = Passive Share Elemente (Social Publishing passiv)
- 4 = Aktive Share Elemente (Social Publishing aktiv)
- 5 = Content Feed (Social Content)
- 6 = Content Post (Social Content)
- 7 = User Content (Social Content)
- 8 = Hashtag (Social Content)
- 9 = Social Login (Social Login)
- 10 = Social Context (Social Context)
- 11 = Social Game (Social Game)
- 12 = Social Hub / Newsroom
- 13 = Seamless Integration

V15 Plattformen - Desktop

Hier wird analysiert, welche Plattformen wie häufig in der Desktop Ansicht eingebunden sind.

⁹⁷ Schema siehe Seite 89

V15.1 Facebook

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V15.2 Twitter

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V15.3 YouTube

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V15.4 Instagram

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V15.5 Xing

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V15.6 LinkedIn

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V15.7 Google+

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V15.8 Pinterest

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V15.9 Blog

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V16 Plattformen - Mobil

Hier wird analysiert, welche Plattformen wie häufig in der mobilen Ansicht eingebunden sind.

V16.1 Facebook

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V16.2 Twitter

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V16.3 YouTube

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V16.4 Instagram

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V16.5 Xing

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V16.6 LinkedIn

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V16.7 Google+

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V16.8 Pinterest

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V16.9 Blog

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V17 Andere Interaktions- oder Dialogmöglichkeiten - Desktop

Hier soll erhoben werden, ob die untersuchten Corporate Websites zusätzlich oder statt der Social Media Integration auf der Startseite noch andere Interaktions- oder Dialog-Möglichkeiten für den Nutzer bieten.

V17.1 Kommentarfunktion (inkl. Gästebuch)

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V17.2 Forum / Community

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V17.3 Chat

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V17.4 Online-Meinungsumfrage / Feedbackfunktion⁹⁸

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V17.5 Online-Services⁹⁹

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V17.6 Kontaktformular für Fragen / Anmerkungen / Meinungen / Sonstiges

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V17.7 Kontaktinfos (E-Mail, Postadresse und/oder Telefonnummer)

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V17.8 Sonstige interaktive Elemente

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

⁹⁸ Funktion, die den Nutzer einlädt, seine Meinung / sein Feedback zu der Website oder einem Angebot des Unternehmens abzugeben. Z.B. hat Swarovski auf seiner Website einen „Ihre Meinung“-Button integriert. Reine „Kontakt“-Elemente werden hier nicht gewertet.

⁹⁹ Direkter Kundenservice über die Website, z.B. per Live-Chat, Service-Videos, Support Forum ... Das Angebot muss über FAQs, Kontaktformulare und Bestellverfolgung hinaus gehen.

V18 Andere Interaktions- oder Dialogmöglichkeiten - Mobil

V18.1 Kommentare (inkl. Gästebuch)

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V18.2 Forum / Community

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V18.3 Chat

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V18.4 Online-Meinungsumfrage / Feedbackfunktion

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V18.5 Online-Services

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V18.6 Kontaktformular für Fragen / Anmerkungen / Meinungen / Sonstiges

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V18.7 Kontaktinfos (E-Mail, Postadresse und/oder Telefonnummer)

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

V18.8 Sonstige interaktive Elemente

0 = Nicht vorhanden

1 = Vorhanden

8. Auswertung & Ergebnisse

Auf Basis des Kategorienschemas wurden alle auf Seite 97 gelisteten Unternehmenswebsites im September 2014¹⁰⁰ inhaltsanalytisch untersucht. Hinsichtlich der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen zeigen sich folgende Ergebnisse:

Forschungsfragen

F1: In welchem Ausmaß haben die österreichischen Top Marken Social Media auf ihrer Website integriert?

¹⁰⁰ Zeitraum: 14 Tage, 4.-16.9.2014

F2: Wie unterscheidet sich Österreich hierbei von den Top Marken aus Deutschland und den USA?

Hypothese 1: Auf den österreichischen Websites werden Social Media seltener integriert als auf den deutschen und amerikanischen Websites.

Hypothese 1 kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse klar widerlegt werden. Der Prozentsatz der Top-Marken, die Social Media in irgendeiner Form auf der Startseite ihrer Website integriert haben, ist in Österreich sowohl in der Desktop Ansicht als auch in der mobilen Version höher als in den anderen beiden Ländern. Der vermutete Vorsprung von Deutschland und den USA in Sachen Social Media Integration kann hinsichtlich dieses Aspekts also nicht nachgewiesen werden.

Wie Tabelle 4 zeigt, haben alle (!) untersuchten österreichischen Markenwebsites ein oder mehrere Social Media Elemente auf der Desktop-Startseite integriert.¹⁰¹ Bei den deutschen Markenwebsites sind es 85%, bei den amerikanischen 90%. Insgesamt lässt sich 2014 also festhalten: So gut wie jede Top-Marke setzt auf die Verknüpfung der Desktop-Website mit den Social Media Plattformen. Selbst die, die keine Social Media Elemente auf ihrer Startseite haben (Adidas, BASF, Kabel Deutschland, Amazon, Apple), haben Facebook & Co. auf einer der Unterseiten eingebunden, z.B. bei den Artikelansichten.

Mobil ist die Einbindungs-Rate in allen drei Ländern niedriger: So verfügen etwa 35% der untersuchten deutschen Marken über keine Social Media Integration auf den mobilen Startseiten. Von den österreichischen Top-Marken verzichten 15% darauf, bei den US-Brands sind es 25%. Alles in allem setzt der Großteil (45 von 60 Marken) allerdings auch mobil auf eine Einbindung von Facebook & Co.

¹⁰¹ Laut der 2012er Analyse von Rußmann / Winkler hatte weniger als die Hälfte der österreichischen Top 500 Unternehmen Social Media Dienste auf ihrer Website integriert. (vgl. Rußmann / Winkler 2012, S.20) Bei den Top 20 Marken dürfte die Einbindungsrate demnach deutlich höher sein.

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Social Media Integration (Desktop)	Vorhanden	Anzahl	20	17	18
		In %	100%	85%	90%
	Nicht vorhanden	Anzahl	0	3	2
		In %	0%	15%	10%
Social Media Integration (Mobil)	Vorhanden	Anzahl	17	13	15
		In %	85%	65%	75%
	Nicht vorhanden	Anzahl	3	7	5
		In %	15%	35%	25%

Tabelle 4: Social Media Integration auf den Startseiten der Top Marken Websites in AT, DE, USA (n=120)

Hypothese 2: Auf österreichischen Websites werden durchschnittlich weniger Social Media Elemente integriert als auf deutschen und amerikanischen Websites.

Hypothese 2 trifft für die Desktop Version zu, nicht aber für die mobile Variante.

In der Desktop Ansicht der österreichischen Websites sind großteils zwei bis vier Social Media Elemente vorhanden, in Deutschland und den USA sind es häufiger fünf bis acht Elemente oder mehr. Betrachtet man den Durchschnitt der absoluten Zahlen, fällt der Unterschied eher gering aus: Die österreichischen Marken haben durchschnittlich 4,75 Social Media Elemente auf der Startseite integriert, die deutschen 4,85. Bei den US-Marken kommt der Durchschnitt aller zwar auf 8,65 Elemente pro Website, allerdings ist hier ein großer Ausreisser miteinberechnet (Pepsi mit 70 Elementen). Rechnet man Pepsi raus, haben auch die amerikanischen Marken ca. 5 (5,1) Elemente auf ihrer Startseite eingebunden. 5 der insgesamt 60 untersuchten Desktop-Startseiten weisen neun oder mehr Social Media Elemente auf, darunter eine österreichische Marke (A1, Bayer, Nivea, General Electric, Oracle und Pepsi).

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Anzahl der integrierten Social Media Elemente (Desktop)	Nicht vorhanden	Anzahl	0	3	2
		In %	0%	15%	10%
	Ein Element	Anzahl	1	2	1
		In %	5%	10%	5%
	Zwei bis vier Elemente	Anzahl	12	4	3
		In %	60%	20%	15%
	Fünf bis acht Elemente	Anzahl	6	8	11
		In %	30%	40%	55%
	Neun oder mehr Elemente	Anzahl	1	3	3
		In %	5%	15%	15%

Tabelle 5: Anzahl der integrierten Social Media Elemente je Land (Desktop) (n=60)

Mobil ist die Anzahl der integrierten Social Media Elemente in allen drei Ländern niedriger. Betrachtet man den Durchschnitt, liegt Österreich mit 3,9 Elementen vor Deutschland (2,4) und den USA (ohne Pepsi: 2,9, inklusive Pepsi: 4). Blickt man auf die nachfolgende Tabelle, sieht man allerdings, dass der Durchschnitt nur die halbe Wahrheit ist: Wie Tabelle 6 zeigt, haben US-Brands mobil fast doppelt so oft fünf bis acht Elemente integriert, als die österreichischen und deutschen Marken.

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Anzahl der integrierten Social Media Elemente (Mobil)	Nicht vorhanden	Anzahl	3	7	5
		In %	15%	35%	25%
	Ein Element	Anzahl	2	3	3
		In %	10%	15%	15%
	Zwei bis vier Elemente	Anzahl	9	6	3
		In %	45%	30%	15%
	Fünf bis acht Elemente	Anzahl	5	4	8
		In %	25%	20%	40%
	Neun oder mehr Elemente	Anzahl	1	0	1
		In %	5%	0%	5%

Tabelle 6: Anzahl der integrierten Social Media Elemente je Land (Mobil) (n=60)

Hypothese 3: In allen drei Ländern gilt: Je simpler die Stufe der Social Media Integration, desto öfter wird sie eingebunden.

Hypothese 3 kann widerlegt werden. Es trifft nur ein Teilaspekt zu: Wie Tabelle 7 und Abbildung 31 zeigen, ist die niedrigste Stufe der Social Media Integration - „**Social Linking**“ – zugleich die mit Abstand häufigste Form der Einbindung in allen drei Ländern. In Österreich setzen alle untersuchten Marken auf diese Art der Integration, in Deutschland 85%, in den USA 90%. Mit diesem Ergebnis werden einerseits die Resultate der US-Untersuchung von Altimeter aus dem Jahr 2011 (vgl. Owyang 2012, S.29) bekräftigt, andererseits ist damit belegt, dass Social Linking nicht nur in den USA, sondern länderübergreifend die häufigste Form der Social Media Integration ist.

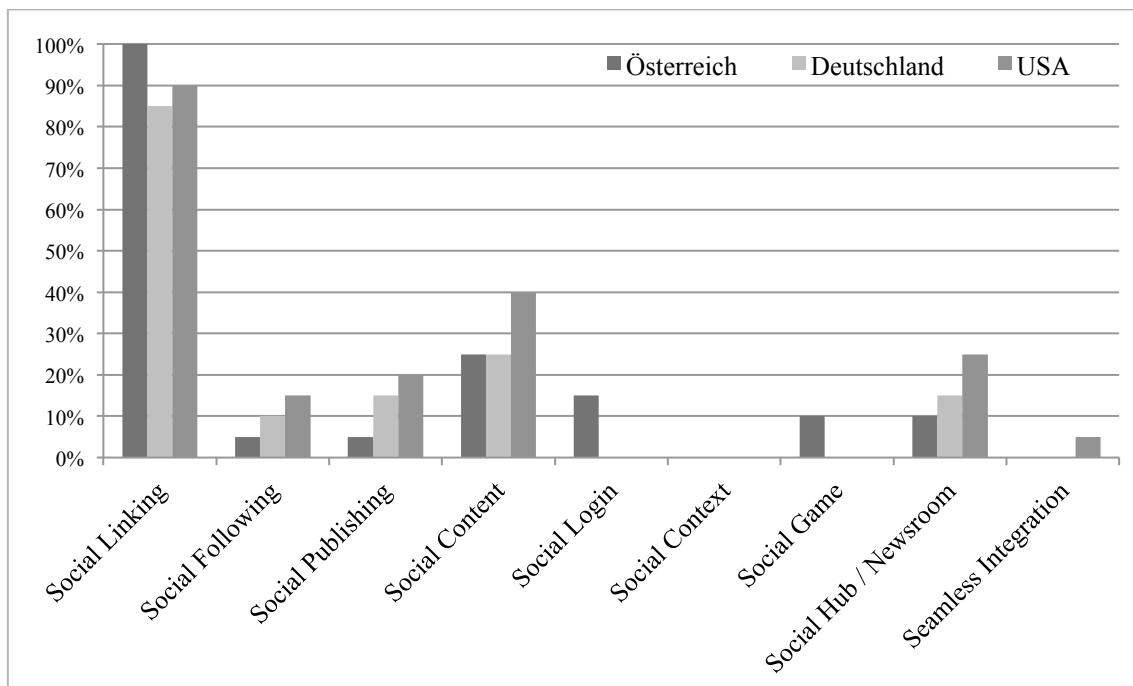


Abbildung 31: Stufen der Social Media Integration nach Land (Desktop) (n=60)

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Social Media Stufen (Desktop)	Social Linking	Anzahl	20	17	18
		In %	100,0%	85,0%	90,0%
	Social Following	Anzahl	1	2	3
		In %	5,0%	10,0%	15,0%
	Social Publishing	Anzahl	1	3	4
		In %	5,0%	15,0%	20,0%
	Social Content	Anzahl	5	5	8
		In %	25,0%	25,0%	40,0%
	Social Login	Anzahl	3	0	0
		In %	15,0%	0,0%	0,0%
	Social Context	Anzahl	0	0	0
		In %	0,0%	0,0%	0,0%
	Social Game	Anzahl	2	0	0
		In %	10,0%	0,0%	0,0%
	Social Hub / Newsroom	Anzahl	2	3	5
		In %	10,0%	15,0%	25,0%
	Seamless Integration	Anzahl	0	0	1
		In %	0,0%	0,0%	5,0%

Tabelle 7: Stufen der Social Media Integration nach Land (Desktop) (n=60)

Wie Tabelle 7 und Abbildung 31 aber auch zeigen, verläuft die Häufigkeit der Einbindung ab Stufe 2 nicht wie angenommen kontinuierlich von oben nach unten. Die zweithäufigste Stufe der Integration ist nämlich nicht „**Social Following**“, sondern „**Social Content**“. Auf Platz 3 folgt länderübergreifend betrachtet „**Social Hub / Newsroom**“, eigentlich Stufe 7. (In Österreich liegt „**Social Login**“ auf Platz 3).

Das heißt, die allersimpelste Variante, Social Linking, wird zwar in allen drei Ländern am öftesten eingebunden. Die weiteren Ergebnisse lassen allerdings vermuten, dass Unternehmen die Einbindung von bspw. Social Content leichter fällt, als dies bei Social Following und Social Publishing Elementen der Fall ist. Welche Faktoren hier ausschlaggebend sind, müssen weitere Untersuchungen klären.

Abbildung 32 und Tabelle 8 zeigen noch, welche einzelnen Formate im jeweiligen Land wie

häufig eingebunden werden. Daraus lässt sich beispielsweise ablesen, dass Content Posts (also die Einbindung von YouTube Videos, Blogbeiträgen, ...) das meistgenutzte Format im Bereich „Social Content“ ist und aktive und passive Sharing Elemente nahezu gleich selten eingebunden werden (ca. bei jedem 4. Unternehmen).

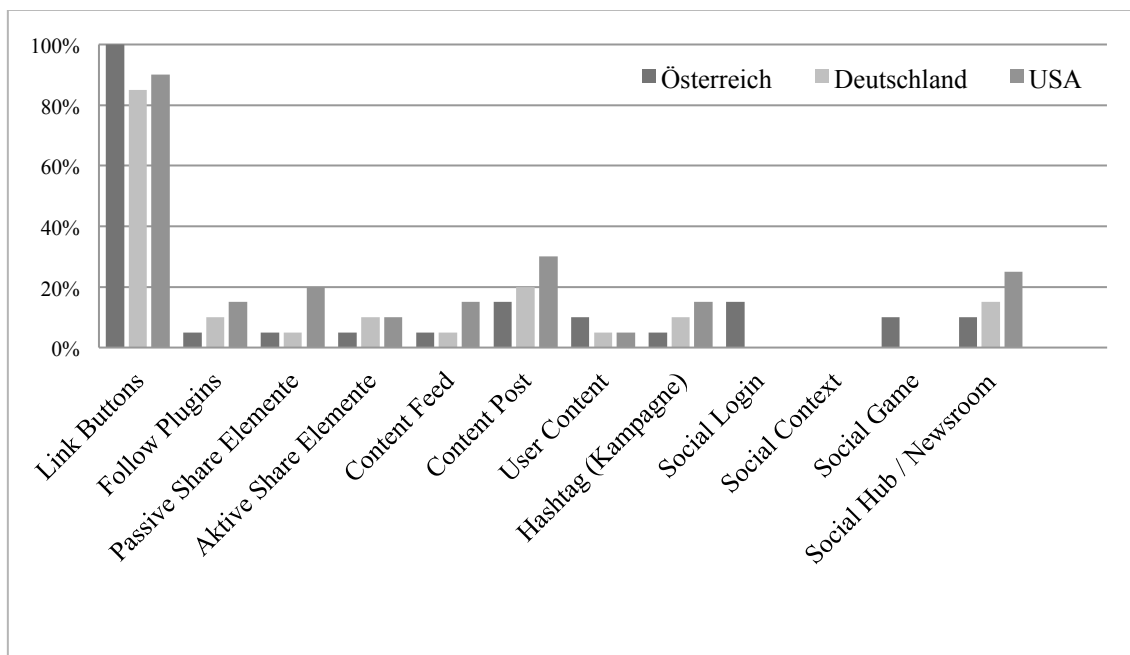


Abbildung 32: Integrierte Social Media Formate je Land (Desktop) (n=60)

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Social Media Formate (Desktop)	Link Buttons	Anzahl	20	17	18
		In %	100,0%	85,0%	90,0%
	Follow Plugins	Anzahl	1	2	3
		In %	5,0%	10,0%	15,0%
	Passive Share Elemente	Anzahl	1	1	4
		In %	5,0%	5,0%	20,0%
	Aktive Share Elemente	Anzahl	1	2	2
		In %	5,0%	10,0%	10,0%
	Content Feed	Anzahl	1	1	3
		In %	5,0%	5,0%	15,0%
	Content Post	Anzahl	3	4	6
		In %	15,0%	20,0%	30,0%
	User Content	Anzahl	2	1	1
		In %	10,0%	5,0%	5,0%

Hashtag	Anzahl	1	2	3
	In %	5,0%	10,0%	15,0%
Social Login	Anzahl	3	0	0
	In %	15,0%	0,0%	0,0%
Social Context	Anzahl	0	0	0
	In %	0,0%	0,0%	0,0%
Social Game	Anzahl	2	0	0
	In %	10,0%	0,0%	0,0%
Social Hub / Newsroom	Anzahl	2	3	5
	In %	10,0%	15,0%	25,0%

Tabelle 8: Integrierte Social Media Formate je Land (Desktop) (n=60)

Hypothese 4: Auf den österreichischen Websites sind seltener komplexe Social Media Elemente integriert als auf den deutschen und amerikanischen Websites.

Hypothese 4 trifft nicht zu und ist damit widerlegt. Einzelne komplexe Formate wie „**Social Hubs / Newsrooms**“ kommen in Deutschland und den USA zwar häufiger vor, dafür sind andere Formate wie etwa „**Social Login**“ oder „**Social Games**“ ausschließlich in Österreich im Einsatz. Tabelle 9 liefert die konkreten Zahlen (den prozentuellen Länderanteil am jeweiligen Format), Abbildung 33 stellt die Daten visualisiert dar.

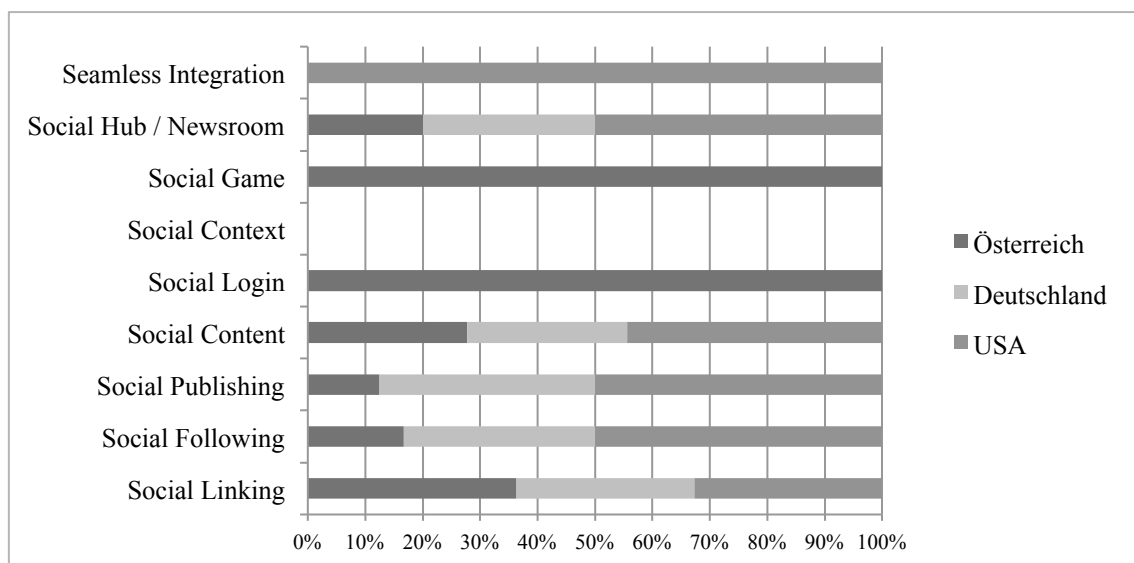


Abbildung 33: Stufen der Social Media Integration, anteilmäßig nach Format und Land (Desktop) (n=60)

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Social Media Stufen (Desktop)	Social Linking	Anzahl	20	17	18
		In %	36,4%	30,9%	32,7%
	Social Following	Anzahl	1	2	3
		In %	16,7%	33,3%	50,0%
	Social Publishing	Anzahl	1	3	4
		In %	12,5%	37,5%	50,0%
	Social Content	Anzahl	5	5	8
		In %	27,8%	27,8%	44,4%
	Social Login	Anzahl	3	0	0
		In %	100,0%	0,0%	0,0%
	Social Context	Anzahl	0	0	0
		In %	0,0%	0,0%	0,0%
	Social Game	Anzahl	2	0	0
		In %	100,0%	0,0%	0,0%
	Social Hub / News- room	Anzahl	2	3	5
		In %	20,0%	30,0%	50,0%
	Seamless Integration	Anzahl	0	0	1
		In %	0,0%	0,0%	100,0%

Tabelle 9: Stufen der Social Media Integration, prozentuell nach Format und Land (Desktop) (n=60)

Werfen wir einen näheren Blick auf die einzelnen Formate und ihre Umsetzung in der Praxis: Nach „Social Linking“ setzen die Marken aller drei Länder wie erwähnt am häufigsten auf die Einbindung von „**Social Content**“: Bei den US-Brands sind es 40%, in Österreich und Deutschland ist es jedes vierte Unternehmen (25%) (siehe Tabelle 8).

Als Beispiel für die USA kann **Coca-Cola** angeführt werden, die auf ihrer Startseite ein YouTube Video, eine Hashtag-Kampagne sowie mehrere Social Media Feeds (also die letzten Aktivitäten und Posts auf Facebook, Twitter, YouTube und Flickr) eingebunden haben.

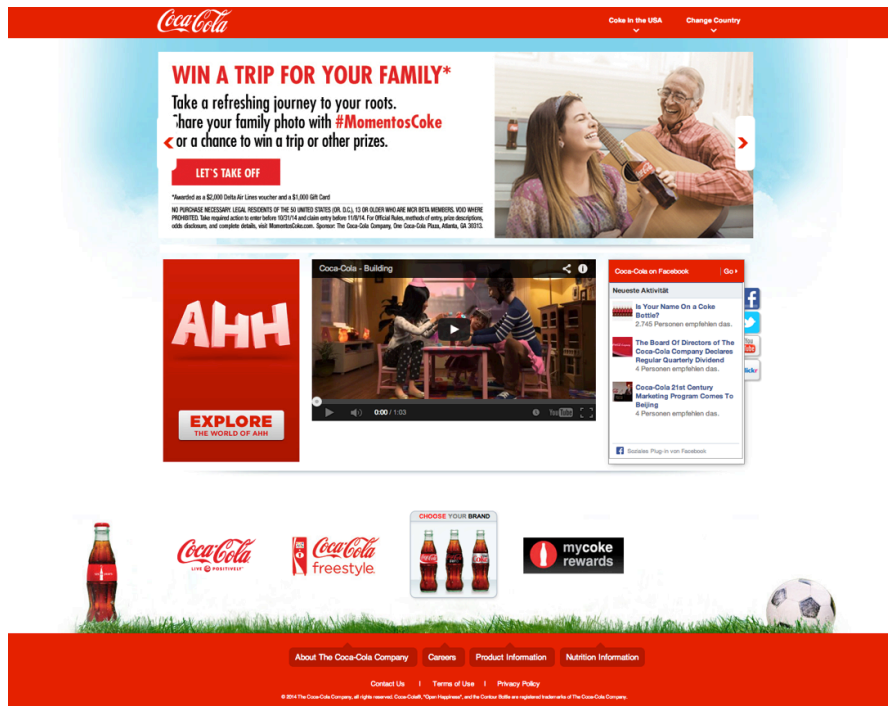


Abbildung 34: Die Social Media Integration auf der Startseite von coca-cola.com (Screenshot vom 7.9.2014)

Auch **General Electric** hat auf der Startseite zwei YouTube Videos eingebunden (eines davon groß im Header), außerdem sind Beiträge vom „GE Reports“-Tumblrblog angeteasert und verlinkt. **Oracle** und **Disney** verlinken im Hauptbereich ihrer Homepage ebenso Blogposts (und Oracle zusätzlich noch einen LinkedIn-Beitrag), **IBM** verlinkte im Untersuchungszeitraum ein YouTube Video im Header und lässt dort auch die letzten Twitter-Updates des Corporate Accounts @IBM durchlaufen. **American Express** hat seinen Twitter Service-Account @AskAmex hinter einem kleinen Button („Connect Socially“) versteckt, dort allerdings einen kompletten Feed mit den letzten Updates eingebunden. Die umfassendste Social Content Integration bietet allerdings **Pepsi**: Ein großer Teil der Startseite ist mit Social Media Beiträgen von Usern zu den Hashtags #pepsi und #livefornow gefüllt (im Untersuchungszeitraum waren das vor allem Instagram Bilder und einzelne Tweets). Dazu umfasst jedes Element drei Share Buttons für Facebook, Twitter und Pinterest. Die Seite von Pepsi wurde damit auch als einzige in die Stufe „Seamless Integration“ eingeordnet.

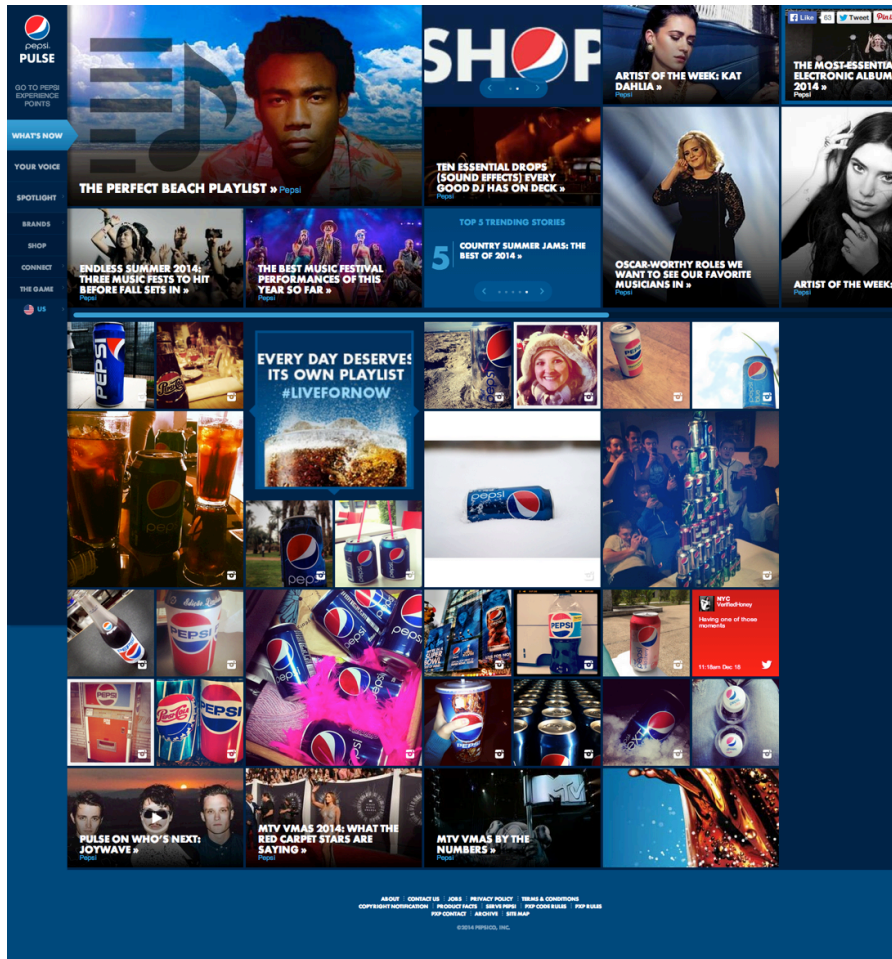


Abbildung 35: Die Social Media Integration auf der Startseite von pepsi.com (Screenshot vom 8.9.2014)

In Deutschland haben **Siemens** (2 YouTube Videos), **Audi** (Instagram Kampagne), **Nivea** (Facebook Feed, YouTube Video) und **Schwarzkopf** (How-To YouTube Videos) Social Content Elemente integriert. In Österreich stehen vor allem **Manner** und die **Wiener Linien** heraus: Manner bindet eigene Social Media Updates (z.B. Facebook Posts) sowie Beiträge von Usern (wie z.B. Instagram Bilder zum Hashtag #manner) prominent auf der Startseite ein, auch ein Social Hub mit einer Übersicht über die Social Media Updates auf den unterschiedlichen Kanälen (Facebook, Twitter, Instagram) ist in der Menüleiste verlinkt. Allerdings steht hier nicht - wie bei klassischen Social Media Hubs / Newsrooms - die Information über die verschiedenen Unternehmensaktivitäten, sondern vielmehr der Content der User im Vordergrund.



Abbildung 36: Die Social Media Integration auf der Startseite von manner.at. Im Menüpunkt „Freunde“ ist der Social Hub verlinkt. (Screenshot vom 15.9.2014)

Auch die **Wiener Linien** geben Social Media beträchtlich Raum auf der Startseite ihrer Website, wie Abbildung 37 veranschaulicht. Neben den Link Buttons am rechten Seitenrand, sind die Facebook-, Twitter- und Blogaktivitäten zusätzlich direkt im Hauptbereich eingebunden. Während auf Facebook nur verlinkt wird, umfassen die beiden anderen Reiter einen Twitter- und einen Blog-Feed.

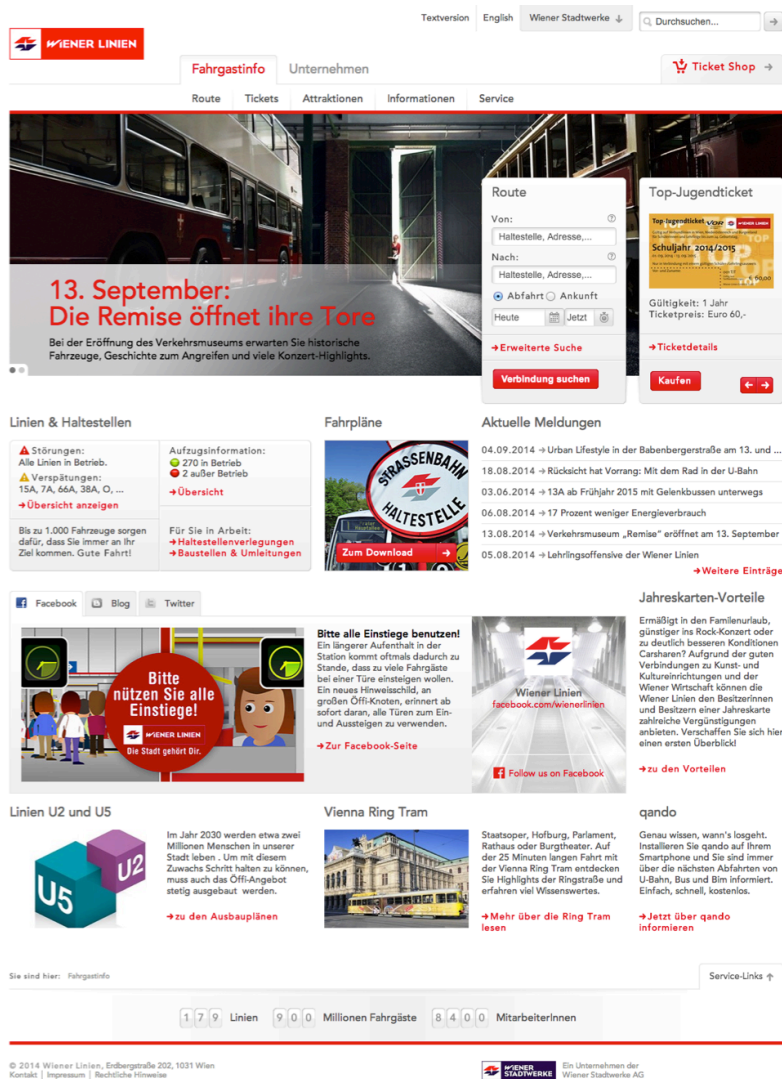


Abbildung 37: Die Social Media Integration auf der Startseite von wienerlinien.at (Screenshot vom 4.9.2014)

Neben Manner und den Wiener Linien setzen von den österreichischen Brands noch die **OMV** sowie in Ansätzen **Almdudler** auf Social Content. Die OMV hat ein YouTube Video auf der Startseite integriert, Almdudler lädt die User ein, ihre Almdudler Urlaubsfotos auf der Website hochzuladen - allerdings muss der Upload manuell erfolgen und der User muss dafür ein Kontaktformular ausfüllen. Die Bilder werden nicht wie bei Pepsi oder Manner über einen Hashtag automatisch eingespielt.

Hashtags werden generell noch recht selten auf der Startseite eingesetzt. In Österreich experimentiert Iglo (u.a. #UrlaubAufBalkonien) damit, in Deutschland Audi (#audifanquartett) und Bosch (#BoschExperience), mobil auch BMW (#bmwstories) und Adidas (#zxflux). In

den USA Coca-Cola (#MomentosCoke), Pepsi (#liveformnow) und Microsoft (#xbox). Ein paar Tage nach dem Untersuchungszeitraum startete auch XXXLutz mit einer großen Hashtag Kampagne, die auf einer eigenen Microsite lief¹⁰², aber im Headerbereich auf der Startseite integriert und verlinkt wurde (#xxxlutz Wohnträume – alle die zu diesem Hashtag ihre Wohnträume twitterten, hatten die Chance auf XXXLutz Gutscheine).



Abbildung 38: Die Social Media Integration auf der Startseite von iglo.at (Screenshot vom 4.9.2014)

Wie die Auswertung in Tabelle 8 zeigt, ist die dritthäufigste Form der Einbindung nach „Social Linking“ und „Social Content“ der „**Social Hub / Newsroom**“ (in der Summe aller drei Länder). Fasst man den Begriff nicht zu eng, hat jedes sechste untersuchte Unternehmen ansatzweise einen Social Hub / Newsroom auf der Startseite eingebunden oder zumindest verlinkt: 5 von 10 Websites mit Social Hub Elementen sind von US-Brands, 3 aus Deutschland, 2 aus Österreich. Von den amerikanischen Marken bieten General Eletric¹⁰³ und Oracle¹⁰⁴ am ehesten Social Hubs / Newsrooms im eigentlichen Sinne (bestehend aus einer Übersicht über die genutzten Social Media Plattformen bzw. Contentvorschauen / Feeds).

¹⁰² <http://wohutraum.xxxlutz.at/>

¹⁰³ Verlinkt im Menü unter „News – Social Media“, mit integrierten Instagram-, Twitter-, Pinterest- und Tumblr-Posts und Blogbeiträgen <http://www.ge.com/news/social>

¹⁰⁴ Verlinkt im Menü unter „Communities“ und im Footer unter „Social Media Channels“. Zeigt eine Liste aller Twitter, Facebook und LinkedIn Accounts des Unternehmens <http://www.oracle.com/us/social-media/twitter/index.html>

Microsoft¹⁰⁵ und Google¹⁰⁶ bieten kombinierte Newsrooms, wo klassische Pressemitteilungen gemeinsam mit den Social Media Aktivitäten dargestellt werden. Darüber hinaus wurde auch die Social Content-Kuration auf der Pepsi Startseite (mehrheitlich User Content, keine Übersicht über die Unternehmensaktivitäten) als Social Hub eingestuft.

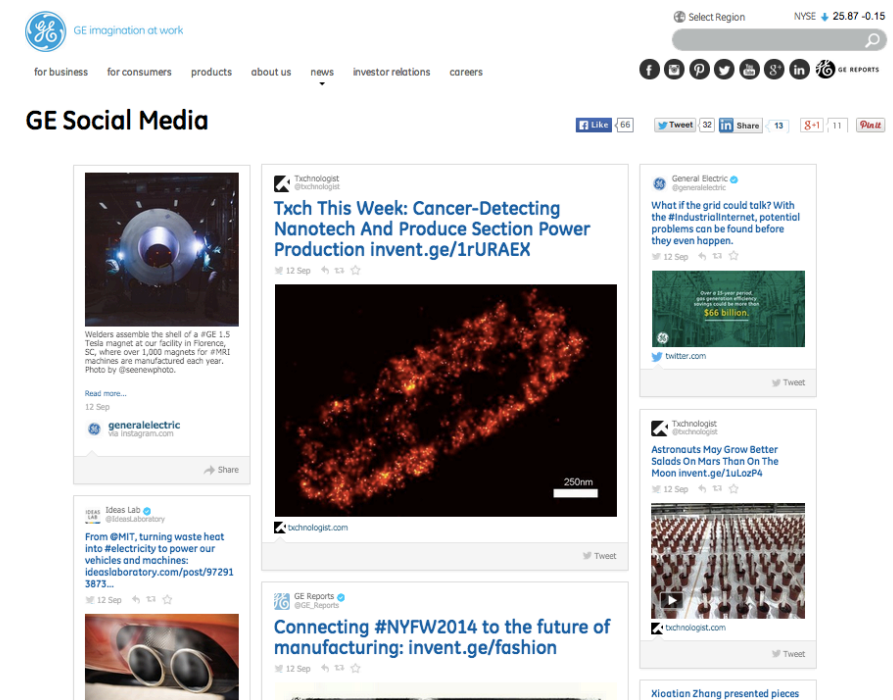


Abbildung 39: Der Social Hub von ge.com (Screenshot vom 14.9.2014)

Ähnlich verhält es sich auch mit dem bereits erwähnten Social Hub von Manner¹⁰⁷, der ebenso wenig als Newsroom für die gesamten Unternehmensaktivitäten fungiert, sondern zum Großteil Userposts von Instagram, Twitter und Facebook präsentiert. Während man den Social Hub von Manner erst über die Navigation entdecken muss, haben die Wiener Linien¹⁰⁸ ihre Channel-Übersicht direkt auf der Startseite eingebettet, Contentfeed für Twitter und die Blogbeiträge inklusive. Allerdings verzichten die Wiener Linien bisher noch auf die Darstellung aller Social Media Aktivitäten - Instagram und YouTube sucht man vergeblich (obwohl das Unternehmen auf beiden Plattformen schon länger aktiv ist).

¹⁰⁵ Verlinkt im Footer unter „Newscenter“, mit Twitterfeed und Blogliste <http://www.microsoft.com/en-us/news/>

¹⁰⁶ Verlinkt im Footer unter „Neuigkeiten“, mit Blog-, Twitter-, Facebook-, Google+ und YouTube-Verzeichnis <https://www.google.com/press/>

¹⁰⁷ Verlinkt im Menü unter „Freunde“, zeigt Userposts von Instagram, Facebook, Twitter <http://www.manner.at/de/home/freunde/4>

¹⁰⁸ Als Teil des Contentbereichs, mit Verlinkung zu Facebook, sowie einem Blog- und Twitterfeed <http://www.wienerlinien.at/eportal2/#tabs67061>

Betrachtet man die deutschen Top-Marken, finden sich Social Hubs bei Audi¹⁰⁹, Bayer¹¹⁰ und ansatzweise auch bei Nivea¹¹¹ - der Hub Bereich von Nivea fällt eher klein und minimalistisch aus, dafür ist die Übersicht (inkl. Facebook Feed, YouTube Video und Verlinkung zu allen weiteren genutzten Plattformen) komplett auf der Startseite eingebunden und nicht nur verlinkt, wie bei Audi und Bayer.



Abbildung 40: Der Social Hub von nivea.de (Screenshot vom 14.9.2014)

Der „Social Reader“ von Audi hebt sich dagegen mit seinem Umfang und der Filterfunktion ab (Plattformen, Themen, Bilder/Videos/Texte, Zeitraum). Audi erklärt seinen Besuchern außerdem, was es mit dem Social Reader auf sich hat (siehe Abbildung 41, rechts oben „Filteroptionen“ und „Über den Social Reader“)

¹⁰⁹ „Social Reader“ genannt, verlinkt bei den Social Media Buttons im Footer Bereich, spielt nur Unternehmensbeiträge von Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, Pinterest aus <http://socialreader.audi.de/>

¹¹⁰ Verlinkt im Menü unter „Medien – Social Media Channels“, mit Channelliste und Contentfeeds für Twitter und Facebook <http://www.bayer.de/de/socialmedia.aspx>

¹¹¹ Als Teil des Contentbereichs, bietet Verlinkung zu allen Channels, Facebook Feed und YouTube Video <http://www.nivea.de/>

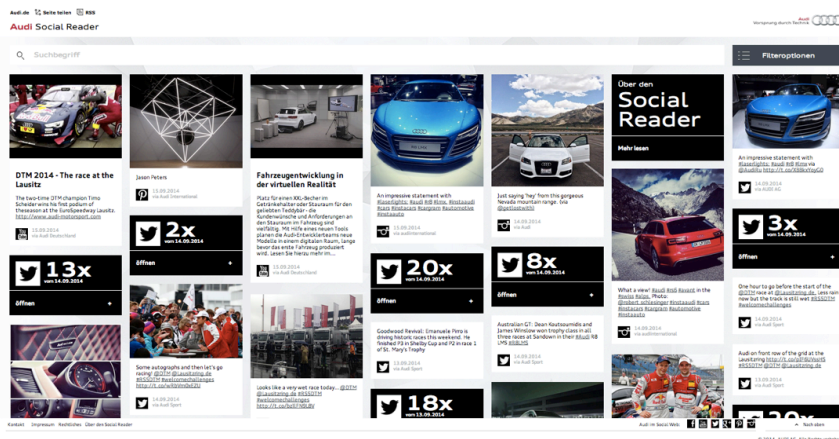


Abbildung 41: Der Social Reader von audi.de (Screenshot vom 15.9.2014)

Allerdings muss man den Social Reader von Audi erst einmal entdecken. Wie bereits erwähnt, ist dieser nur ganz klein im Bereich der Link Buttons am rechten unteren Rand der Startseite verlinkt. Dagegen ist das Social Content-Element (die Instagram Kampagne „Audi Fanquartett“) wesentlich prominenter dargestellt, wie Abbildung 42 zeigt (rechts über den Social Linking Buttons).

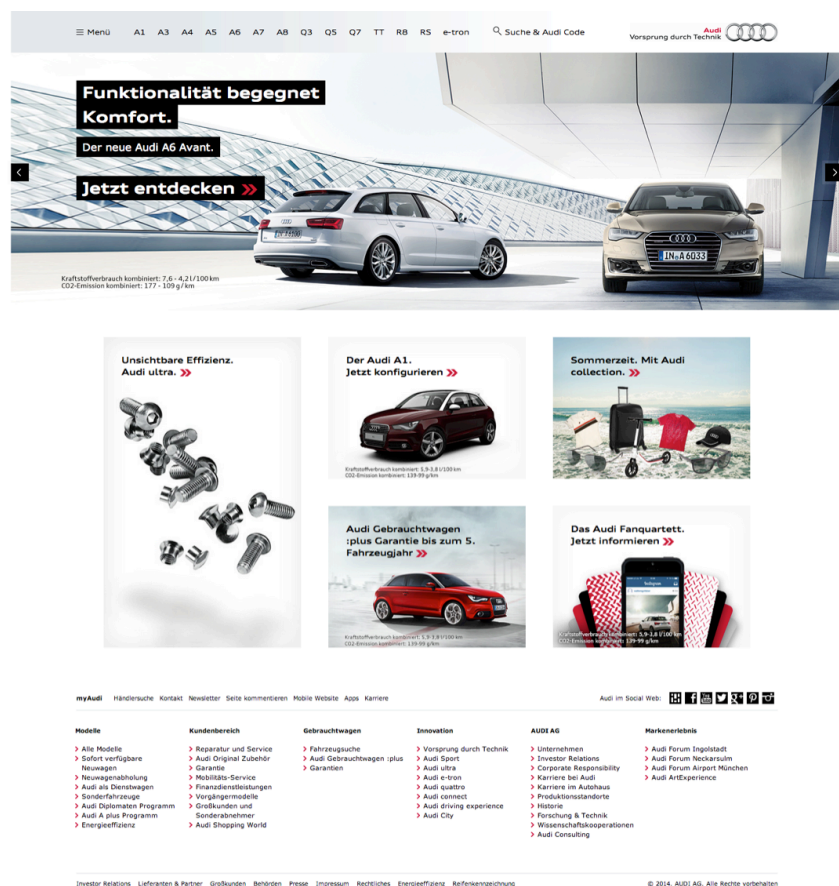


Abbildung 42: Die Social Media Integration auf der Startseite von von audi.de (Screenshot vom 6.9.2014)

Betrachtet man Tabelle 8, fällt auf, dass in allen drei Ländern nur wenige Marken „**Social Following**“ oder „**Social Publishing**“ Elemente integriert haben (10% bzw. 13% aller Marken). Das erstaunt, ermöglichen diese Formate doch, dass Websitebesucher direkt Fan oder Follower einer Marke werden können bzw. Inhalte der Website teilen können - und zwar ohne die Seite verlassen zu müssen, wie dies bei Social Linking der Fall ist. Als eines der seltenen Beispiele kann Red Bull genannt werden: Der Getränkekonzern bietet sowohl Social Following- als auch Social Publishing-Elemente auf seiner Website (Facebook Like, Google+ Empfehlen-Button).

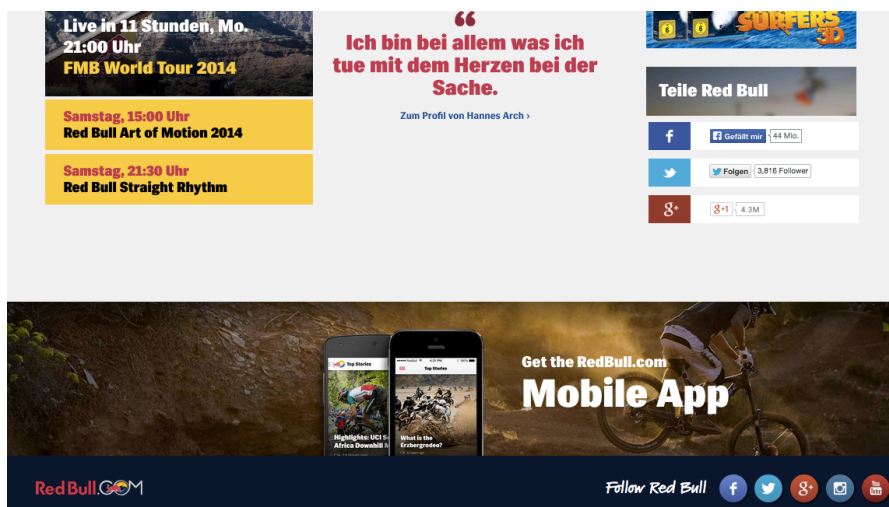


Abbildung 43: Social Following- und Social Publishing-Elemente auf redbull.at (Screenshot vom 29.9.2014)

BMW setzt auf seiner Website ebenso auf einen Facebook „Gefällt mir“- und einen Google+ Empfehlen-Button. Bosch und Aldi-Süd stellen theoretisch Share-Funktionen für mehrere Plattformen zur Verfügung - allerdings gut versteckt am jeweils unteren Ende der Seite.

Coca-Cola setzt auf eine kombinierte Variante: Dort, wo der Facebook- und der Twitter-Feed eingebunden sind, kann der User den Unternehmensaccounts auch gleich folgen. General Electric bietet zumindest die Möglichkeit, den Content im Aufmacherbereich zu liken und tweeten. (Abbildung 44)

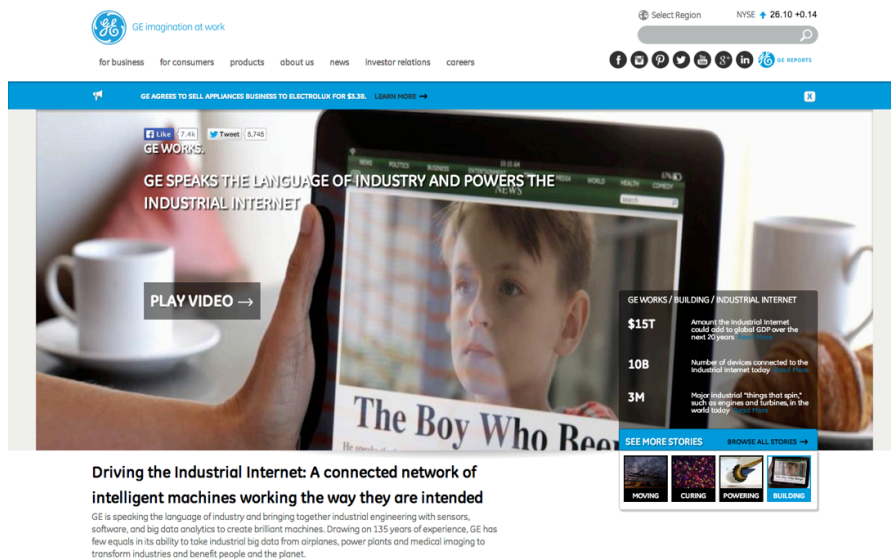


Abbildung 44: Social Publishing-Elemente („Like“/, „Tweet“) im Header auf ge.com (Screenshot vom 8.9.2014)

McDonalds hat im Footer einen Like-Button sowie Follow Buttons für Twitter, YouTube und Spotify integriert. Fährt man auf der Pepsi Startseite mit der Maus über eine Contentbox, werden Like, Tweet und Pin it-Optionen angezeigt.

Nur 6 der 60 untersuchten Top-Marken bieten ihren Websitebesuchern demnach die Möglichkeit, sich unkompliziert (z.B. mit einem Klick wie bei den gängigen Social Following Plugins) mit ihnen auf den Social Media Plattformen zu vernetzen. Social Publishing Funktionen werden zwar geringfügig öfters angeboten (in den USA zumindest von jeder fünften Marke), sind im Vergleich zu anderen Formaten aber dennoch rar. In Österreich bietet keine einzige Top-Marke aktive Social Publishing Buttons für Facebook oder Twitter (Facebook Share, Facebook Recommend, Tweet ...). Der Google+ Empfehlen Button bei Red Bull ist das einzige Element dieser Art.

Möglicherweise gilt das aber nur für die Startseiten. Adidas etwa hat keinerlei Social Media Integration auf der Homepage, bei den Unterseiten (Artikelansicht) jedoch Share Buttons für Facebook, Google+, Twitter und Pinterest. Dies könnte auch bei anderen Marken der Fall sein und damit Gegenstand zukünftiger Untersuchungen sein.

Eines der erstaunlichsten Ergebnisse dieser Auswertung betrifft Stufe 5, „**Social Login**“. Die einzigen drei Top-Marken, die Social Login auf ihrer Startseite integriert haben, sind aus Österreich: Spar, XXXLutz und Iglo. Alle drei ermöglichen ihren Usern zusätzlich zur gewöhn-

lichen Registrierung eine Anmeldung mit dem Facebook Account. Insgesamt scheint dieses Format noch relativ unbeachtet: 95% der untersuchten Marken (alle aus Deutschland und den USA, sowie 17 aus Österreich) bieten bis dato lediglich die klassische Anmeldemöglichkeit via E-Mail.

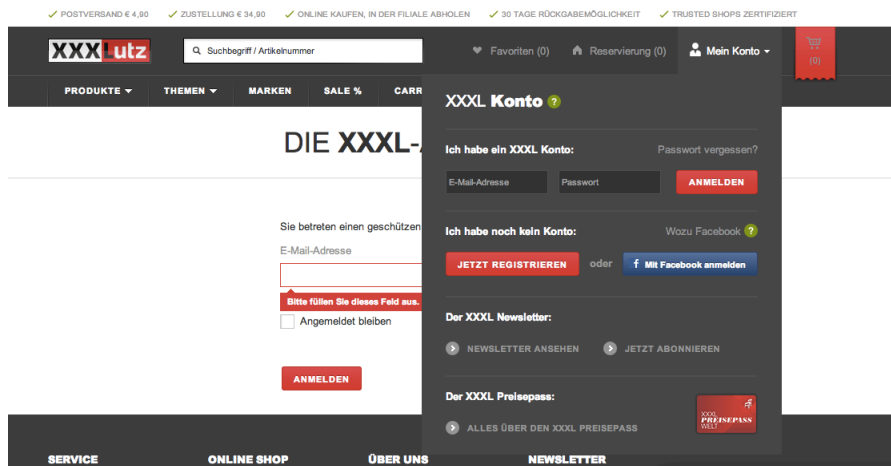


Abbildung 45: Social Login auf xxxlutz.at (Screenshot vom 11.9.2014)

Auch ein **“Social Game”** findet sich nur bei zwei der österreichischen Top-Marken, Spar¹¹² und Gösser¹¹³, das sind nicht mal 4% des Gesamtsamples. Auch andere Marken verlinken Online-Games auf ihren Startseiten (Iglo, Disney ...), allerdings ohne Verknüpfung zu den Social Media Plattformen.

¹¹² Abenteurer Spar <https://abenteurer.spar.at/> (zuletzt abgerufen am 29.9.2014)

¹¹³ Gösser Schatzsuche <http://www.goesser.at/schatzsuche/> (zuletzt abgerufen am 29.9.2014)



Abbildung 46: Das Social Game „Abenteuer Spar“ (Screenshot vom 29.9.2014)

“**Social Context**”-Funktionen wie “xy Freunden gefällt diese Seite” werden dagegen von keiner einzigen der 60 untersuchten Top-Marken auf der Startseite genutzt. Hier bleibt also in allen drei Ländern viel Potenzial ungenutzt. (Auch wenn das Thema in Österreich kein unbekanntes ist: die XXXLutz Tochterfirma Mömax¹¹⁴ nutzt dies zum Beispiel bei ihrem Facebook Plugin)

“**Seamless Integration**” kommt wie schon erwähnt am ehesten bei Pepsi vor, da ein Großteil der Startseite mit Social Media Inhalten gefüllt ist und jedes Contentelement mit Share Buttons für Plattformen wie Facebook und Twitter versehen ist. Von den österreichischen Marken ist Manner am nächsten dran an der höchsten Integrationsstufe.

Vergleich der Integrationsstufen Desktop vs. mobil

Vergleicht man die Desktop- mit den Mobil-Versionen der Websites, wird ersichtlich, dass die mobile Integration in nahezu jeder Stufe geringer ist. Das gilt für alle drei Länder, allerdings ist die Differenz bei den österreichischen Marken etwas kleiner als bei den deutschen und amerikanischen. Tabelle 10 bietet eine Übersicht mit den genauen Zahlen.

¹¹⁴ <http://www.moemax.at/> (zuletzt abgerufen am 29.9.2014)

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Social Media Stufen (Vgl. Desktop / Mobil)	Social Linking	Desktop %	100%	85%	90%
		Mobil %	85%	60%	75%
	Social Following	Desktop %	5%	10%	15%
		Mobil %	5%	0%	5%
	Social Publishing	Desktop %	5%	15%	20%
		Mobil %	5%	5%	5%
	Social Content	Desktop %	25%	25%	40%
		Mobil %	20%	25%	25%
	Social Login	Desktop %	15%	0%	0%
		Mobil %	10%	0%	0%
	Social Context	Desktop %	0%	0%	0%
		Mobil %	0%	0%	0%
	Social Game	Desktop %	10%	0%	0%
		Mobil %	10%	0%	0%
	Social Hub / Newsroom	Desktop %	10%	15%	25%
		Mobil %	10%	5%	20%
	Seamless Integration	Desktop %	0%	0%	5%
		Mobil %	0%	0%	5%

Tabelle 10: Die Stufen der Social Media Integration: Die Desktop- und Mobil-Versionen im Vergleich (n=120)

Die am meisten verbreitete Integrationsstufe ist auch am Smartphone „Social Linking“: Die simplen Link-Buttons sind in der Desktop-Version bei 100% aller untersuchten österreichischen Marken vorhanden, mobil immerhin bei 85%. In Deutschland haben nur 60% der 20 analysierten Top-Marken auch mobil Verlinkungen zu den Social Media Kanälen (Desktop: 85%), in den USA 75% (Desktop: 90%).

Neben „Social Linking“ finden sich im Kleinformate auch einige Marken mit „Social Content“-Elementen (20% in Österreich, 25% in Deutschland und den USA, vor allem Content Posts) bzw. „Social Hubs / Newsrooms“ (7 der insgesamt 10, die Social Hubs in der Desktop Version integriert haben). Die restlichen Stufen kommen mobil (wie auch in der Desktop Version) nur vereinzelt vor.

Beide österreichische Marken, die im Untersuchungszeitraum ein Social Game auf der Websi-

te integriert hatten, nämlich Spar und Gösser, haben dieses auch in der mobilen Ansicht eingebunden. 2 der 3 Marken, die „Social Login“ anbieten, tun dies auch mobil (Spar und Iglo).

Insgesamt sind alle Integrationsstufen bis auf Social Linking und Social Content (und in den USA noch Social Hubs) mobil ähnlich selten wie bei den Desktop Versionen (<15% Einbindungsrate).

Bei einzelnen Marken schlägt das mobile Angebot die Desktop Variante. Unternehmen wie Spar, Siemens oder Adidas bieten in der Smartphone Ansicht mehr Social Media Elemente als in der Desktop Version. Spar hat dort 6 statt 4 Elemente integriert, Siemens promotet die YouTube Serie /answers im Header und hat im Bereich „Social Media“ zusätzliche Links wie etwa zu einer LinkedIn Gruppe. Adidas hat auf der Desktop Startseite kein einziges Social Media Element, mobil aber den Hashtag #zxflux als eines von drei Themen im großen Header-Slider. (Abbildung 47) McDonalds hat Facebook & Co am Smartphone wesentlich prominenter platziert als in der Desktop Ansicht. (Siehe Abbildung 53 auf Seite 133)

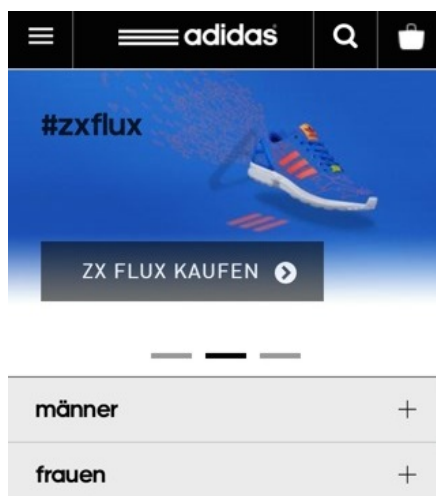


Abbildung 47: Hashtag Einbindung in der mobilen Ansicht von adidas.de (Screenshot vom 6.9.2014)

Auch Nike hat sich etwas Besonderes für die mobile Startseite ausgedacht: Besucht man nike.com, öffnet sich ein Suchfeld mit der Frage: „What are you looking for?“. Gibt man hier „Social Media“ ein, bekommt man allerdings keinen passenden Treffer, sondern u.a. Socken zu sehen.

Hypothese 5: In allen drei Ländern gilt: Je populärer eine Social Media Plattform bei den Nutzern ist, desto öfter ist sie auf der Corporate Website eingebunden.

Auch Hypothese 5 kann widerlegt werden. Zusammenhänge sind nur bei den beiden Top Plattformen Facebook und YouTube erkennbar.

Wir erinnern uns: Facebook und YouTube sind die zwei mit Abstand beliebtesten Social Media Plattformen bei den Usern, und zwar länderübergreifend (siehe Kapitel 2, Abbildung 5). Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen: Tatsächlich werden diese beiden Plattformen auch auf den Markenwebsites am häufigsten eingebunden, zumindest in Österreich und Deutschland. Auf Platz 3 in beiden Ländern folgt Twitter (Sowohl in der Desktop- als auch in der Smartphone-Ansicht). In den USA dagegen ist Twitter die Nummer 1, erst danach folgen Facebook und YouTube (Desktop und mobil).

Wertet man alle 120 Analyseeinheiten zusammen aus, sind die Top 3 Plattformen daher eindeutig Facebook, Twitter und YouTube. Mit etwas Abstand folgt Google+, danach Blogs. Instagram wird zwar bereits öfters integriert als Pinterest, LinkedIn und Xing, liegt aber noch deutlich hinter den Top 5 Plattformen.

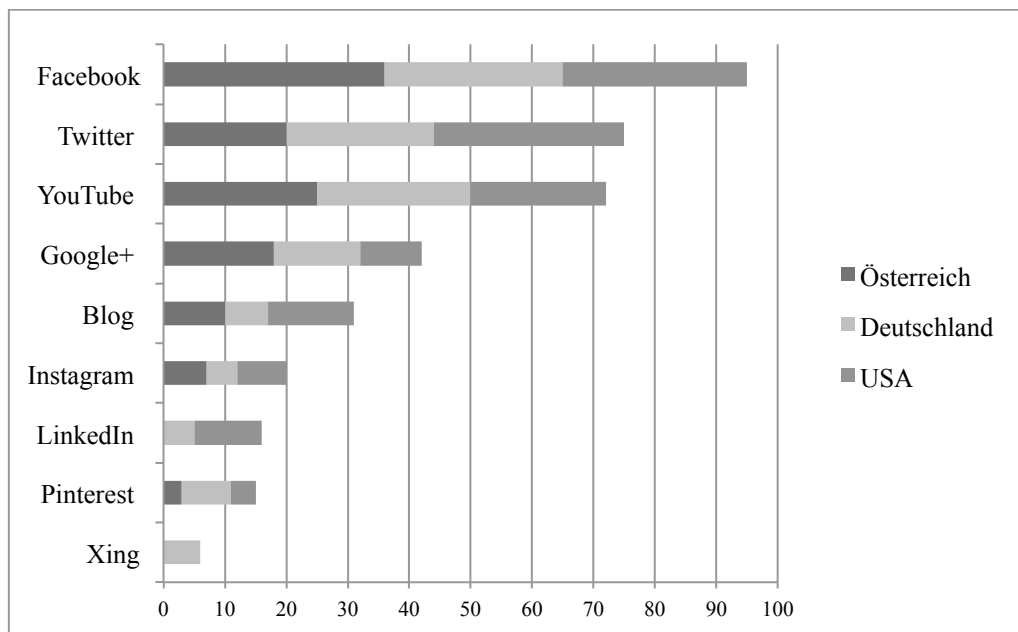


Abbildung 48: Eingebundene Plattformen nach Häufigkeit (Desktop + Mobil)
(n=120 Websites, 372 Social Media Elemente)

Werfen wir einen Blick auf die einzelnen Länder: In **Österreich** haben alle untersuchten Marken Facebook in der Desktop Version eingebunden, 80% mobil. YouTube wird von immerhin 70% am Desktop integriert, mobil liegt ein Verweis allerdings nur mehr bei knapp jeder zweiten Marke vor. Auch Twitter und Google+ werden ca. von der Hälfte der Marken auf der Startseite berücksichtigt. Instagram ist in der Desktop Ansicht erst bei 3 der 20 untersuchten österreichischen Top-Marken eingebunden (Red Bull, Swarovski, Manner), mobil bei 4 (hier gesellt sich Spar hinzu).

Immerhin 30% (also 6 von 20 Marken) verlinken einen Blog für die Desktop-Besucher: Swarovski, A1, ÖBB, Verbund, Wiener Linien und die Austrian Airlines. Swarovski und der Verbund verzichten mobil darauf. Xing und LinkedIn werden von keiner einzigen der untersuchten Top-Marken aus Österreich integriert. Zwei Marken haben Pinterest verlinkt (Swarovski und Gösse¹¹⁵).

Damit ist klar, warum die Hypothese für Österreich nicht zutrifft: Laut dem Austrian Internet Monitor 2014 (Q2) waren die Top 3 Plattformen der österreichischen Onlinenutzer Facebook, YouTube und Instagram („In den letzten 4 Wochen genutzt“). (vgl. AIM 2014) Laut der Websiteanalyse sind die Top Plattformen Facebook, YouTube und Twitter. Natürlich stellt sich hier die Frage, wie schnell die Unternehmen auf neue, rasch wachsende Kanäle wie Instagram reagieren und ihre Website aktualisieren. Doch auch „alteingesessene“, reichweitenstarke Plattformen wie Xing oder LinkedIn (jeweils ca. eine halbe Million Nutzer in Österreich und demnach wesentlich größer als Twitter) werden auf den Startseiten der heimischen Markenwebsites in keinsten Weise integriert.

Abbildung 49 stellt die Plattform-Ergebnisse für Österreich grafisch dar.

¹¹⁵ Update, 17.9.2014: Kurz nach dem Untersuchungszeitraum hat Gösse seine Link-Buttons aktualisiert – inzwischen sind dort Facebook, YouTube, Instagram und Twitter integriert, die Verlinkung zu Pinterest wurde entfernt.

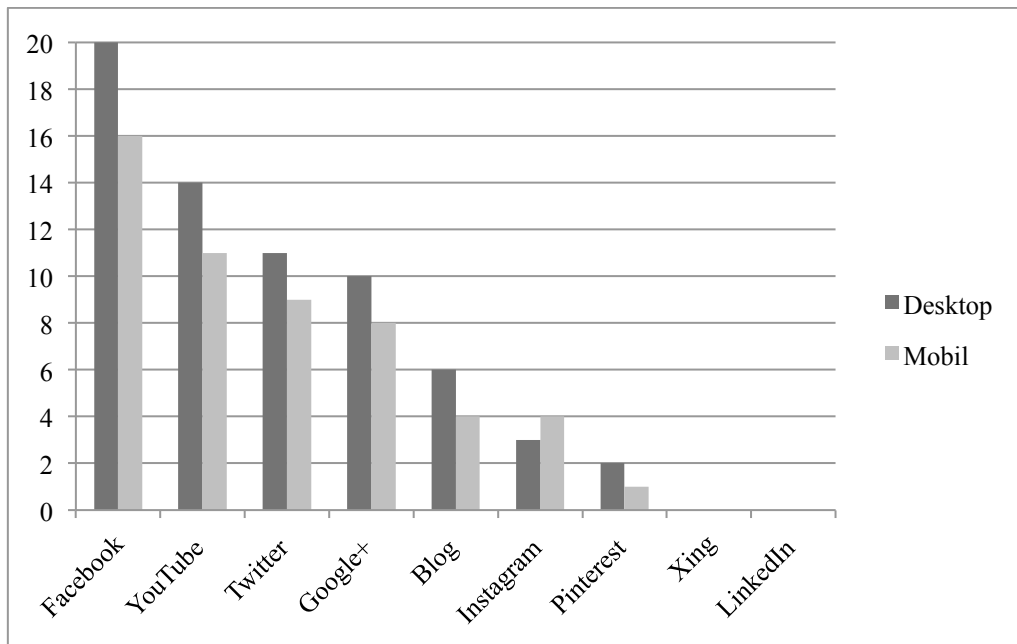


Abbildung 49: Eingebundene Plattformen nach Häufigkeit in Österreich (Desktop + Mobil)
(n=40 Websites, 119 Social Media Elemente)

Die Ergebnisse für **Deutschland** unterscheiden sich nur geringfügig von Österreich: Alle Marken, die Social Media Elemente auf ihrer Desktop Startseite integriert haben, haben auch Facebook eingebunden (mobil verzichtet nur eine Marke darauf). Insgesamt sind das allerdings nur 85% (Desktop) bzw. 60% (Mobil) der deutschen Top-Marken, weil Adidas, BASF und Kabel Deutschland keinerlei Social Media Integration auf ihrer Startseite haben. Bei YouTube gibt es in Deutschland einen recht beträchtlichen Unterschied zwischen der Desktop- und der Smartphone-Ansicht: Im Desktop-Format haben 80% die Videoplattform eingebunden, im Kleinformat sind es nur 45%. Twitter, Pinterest und insbesondere Xing / LinkedIn kommen bei den deutschen Markenwebsites etwas häufiger vor, Blogs etwas seltener. Instagram ist in der Desktop Variante ähnlich wie in Österreich erst bei 20% vorhanden, mobil gar nur bei 5%. Die Hypothese trifft demnach auch hier nicht zu, da insbesondere Xing deutlich unterrepräsentiert ist. Auch Fotocommunities (wie Instagram) bzw. Blogs könnten Twitter in Deutschland schon hinter sich gelassen haben, was die Nutzerzahlen betrifft. Zumindest legt die aktuelle ARD-ZDF Studie diese Annahme nahe.¹¹⁶

In den **USA** hat der Großteil der Top-Marken Twitter und Facebook integriert und zwei Drit-

¹¹⁶ Demnach nutzen 17% der deutschen Internetuser zumindest gelegentlich „Weblogs“, 12% „Fotocommunities“ (wo Instagram eine starke Rolle spielen dürfte), 9% „Microblogging Dienste wie Twitter oder Tumblr.“ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=502>

tel YouTube. Im Vergleich zu Österreich und Deutschland werden vor allem Blogs und LinkedIn häufiger eingebunden (bei ca. 40% der Marken in der Desktop Ansicht). Instagram dagegen präsentiert sich überraschenderweise auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie in Österreich und Deutschland. Warum die Hypothese hier nicht zutrifft, ist leicht zu erkennen: Twitter ist bei weitem nicht die populärste Plattform der amerikanischen Onlinenutzer. Geht es nach den Userzahlen, müsste auch LinkedIn wesentlich stärker vertreten sein.

Generell lässt sich aus den Ergebnissen noch ableiten, dass sich die Rangfolge der Plattformen in den Desktop- und den mobilen Versionen nahezu 1:1 gleicht – im Kleinformat kommen die Social Media Elemente zumeist einfach nur seltener vor. Die Top 3 Plattformen sind mobil (wie auch in der Desktop Ansicht) in allen drei Ländern Facebook, YouTube und Twitter. Tabelle 11 und Tabelle 12 liefern abschließend noch die genauen Zahlen für alle drei Länder (Desktop und mobil).

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Social Media Plattformen (Desktop)	Facebook	Anzahl	20	17	17
		In %	100%	85%	85%
	Twitter	Anzahl	11	14	18
		In %	55%	70%	90%
	YouTube	Anzahl	14	16	12
		In %	70%	80%	60%
	Instagram	Anzahl	3	4	4
		In %	15%	20%	20%
	Xing	Anzahl	0	4	0
		In %	0%	20%	0%
	LinkedIn	Anzahl	0	2	7
		In %	0%	10%	35%
	Google+	Anzahl	10	10	7
		In %	50%	50%	35%
	Pinterest	Anzahl	2	5	3
		In %	10%	25%	15%
	Blog	Anzahl	6	4	8
		In %	30%	20%	40%

Tabelle 11: Integrierte Social Media Plattformen je Land (Desktop) (n=60)

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Social Media Plattformen (Mobil)	Facebook	Anzahl	16	12	13
		In %	80%	60%	65%
	Twitter	Anzahl	9	10	13
		In %	45%	50%	65%
	YouTube	Anzahl	11	9	10
		In %	55%	45%	50%
	Instagram	Anzahl	4	1	4
		In %	20%	5%	20%
	Xing	Anzahl	0	2	0
		In %	0%	10%	0%
	LinkedIn	Anzahl	0	3	4
		In %	0%	15%	20%
	Google+	Anzahl	8	4	3
		In %	40%	20%	15%
	Pinterest	Anzahl	1	3	1
		In %	5%	15%	5%
	Blog	Anzahl	4	3	6
		In %	20%	15%	30%

Tabelle 12: Integrierte Social Media Plattformen je Land (Mobil) (n=60)

Weitere Ergebnisse: Positionierung, Scrollen und andere interaktive Elemente

Abseits der Hypothesenprüfung lassen sich auch noch weitere Ergebnisse aus dem untersuchten Material ableiten. Etwa zur **Positionierung der Social Media Elemente** auf den Startseiten der Websites. Hier zeigt die Desktop-Auswertung, dass Facebook & Co. in allen drei Ländern am häufigsten im unteren Bereich / Footer eingebunden werden (bei ca. 70% der Marken). Mehr als jede zweite österreichische Marke (60%) hat Social Media (auch) im Hauptbereich integriert, in Deutschland und den USA sind es etwas weniger (40%). Im Menü- und Navigationsbereich bietet jede 4. österreichische Marke (25%) einen Verweis auf Social Media¹¹⁷, in Deutschland und den USA sind es geringfügig mehr (35% bzw. 30%). Bei zwei deutschen Marken sind auch Elemente in der rechten Spalte zu finden.

¹¹⁷ Als „vorhanden im Menü- und Navigationsbereich“ wurden nicht nur alle direkten Verweise gezählt, sondern auch alle, die beim Klick auf einen Menüpunkt (z.B. „Medien“) ausklappen (ohne eine neue Seite zu öffnen).

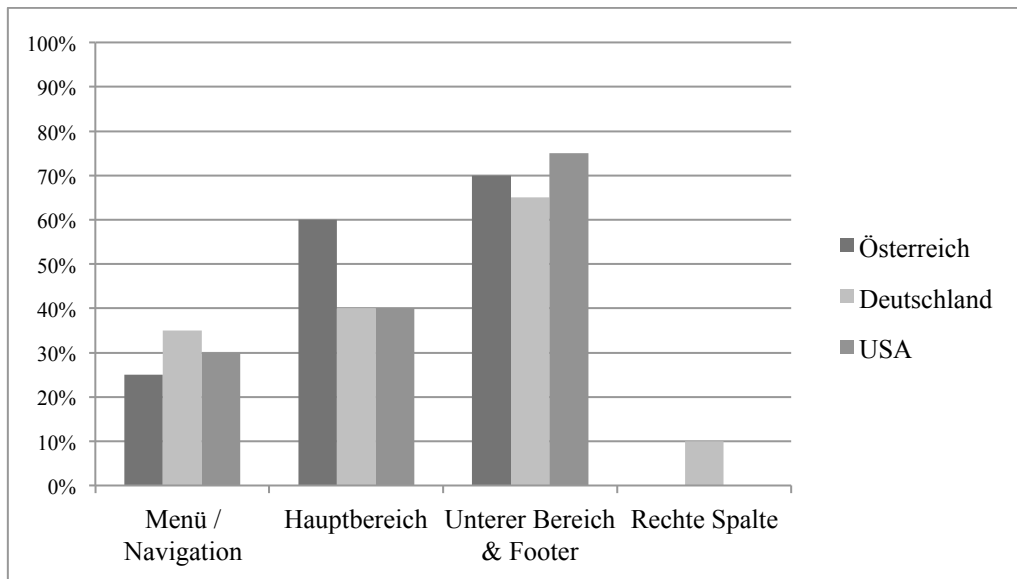


Abbildung 50: Positionierung der Social Media Elemente auf den Markenwebsites (Desktop) (n=60)

Mobil ist das Verhältnis ähnlich: Auch hier sind die Social Media Elemente größtenteils im unteren Bereich / Footer angesiedelt, am zweithäufigsten im Hauptbereich, am dritthäufigsten im Menü- und Navigationsbereich. Insgesamt kommen die Social Media Verweise mobil aber seltener vor (siehe auch Ergebnisse Seite 106). Nur die Einbindungsrate bei den österreichischen Websites im unteren Bereich / Footer ist gleich hoch – sie liegt auch mobil bei erstaunlichen 70% (In den USA sind es 60%, in Deutschland nur 40%).

			Land		
			Österreich	Deutschland	USA
Positionierung Seitenstruktur (Desktop)	Menü / Navigation	In %	25%	35%	30%
	Hauptbereich	In %	60%	40%	40%
	Unterer Bereich & Footer	In %	70%	65%	75%
	Rechte Spalte	In %	0%	10%	0%
Positionierung Seitenstruktur (Mobil)	Menü / Navigation	In %	15%	15%	25%
	Hauptbereich	In %	30%	30%	40%
	Unterer Bereich & Footer	In %	70%	40%	60%
	Rechte Spalte	In %	0%	0%	0%

Tabelle 13: Positionierung der Social Media Elemente auf den Markenwebsites (Desktop + Mobil) (n=120)

Selbst wenn die Elemente im Hauptbereich angesiedelt sind, heißt das allerdings nicht, dass sie in der oberen **Seitenhälfte** positioniert sind. Auch das wurde im Rahmen der Inhaltsanalyse erhoben. Das Ergebnis: Bei 60% der österreichischen Markenwebsites sind die Social Media im oberen und unteren Bereich integriert. Dennoch hat (fast) jede zweite Marke (40% in Österreich und Deutschland, 50% in den USA) Social Media nur in der unteren Seitenhälfte eingebunden (siehe Abbildung 51).

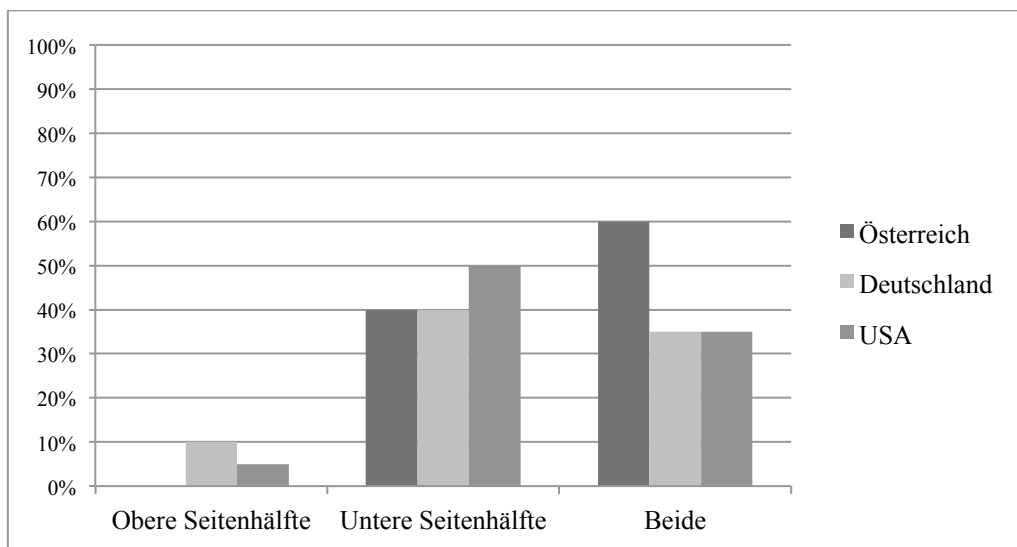


Abbildung 51: Seitenhälfte, auf der die Social Media Elemente integriert sind (Desktop) (n=60)

Unabhängig von der Seitenhälfte stellt sich die Frage: Sind die Social Media Elemente auf den ersten Blick sichtbar oder muss der User scrollen? In Österreich sind die Social Media Elemente in der Desktop Ansicht bei 40% der Marken ohne **Scrollen** sichtbar, bei 30% muss man teilweise scrollen, um sie zu sehen¹¹⁸, bei weiteren 30% kommt man um das Scrollen nicht herum. In Deutschland ist bei den meisten Markenwebsites (55%) zumindest ein Teil der Social Media Elemente nur nach dem Scrollen sichtbar. Bei jeweils 15% sind sämtliche integrierten Elemente ohne Scrollen zu sehen bzw. eben nur mit Scrollen zu sehen. (Die restlichen 15% weisen keinerlei Social Media Integration auf) Bei den US-Marken liegen alle drei Varianten bei rund 30% - ohne Scrollen bekommt man also weniger Social Media Integration als in Österreich zu sehen, aber doppelt so viel wie in Deutschland. Dafür lässt sich bei 35% der untersuchten Markenwebsites das Scrollen nicht vermeiden, was in Deutschland nur bei 15% der Fall ist (Österreich: 30%). (Siehe Abbildung 52)

¹¹⁸ Als „sichtbar ohne Scrollen“ wurde alles gezählt, was im Bereich 1366px Breite, 1080px Höhe liegt. „Teilweise Scrollen nötig“ bedeutet, dass ein Teil der Elemente im Rahmen der Standardauflösungen nicht ohne Scrollen sichtbar ist.

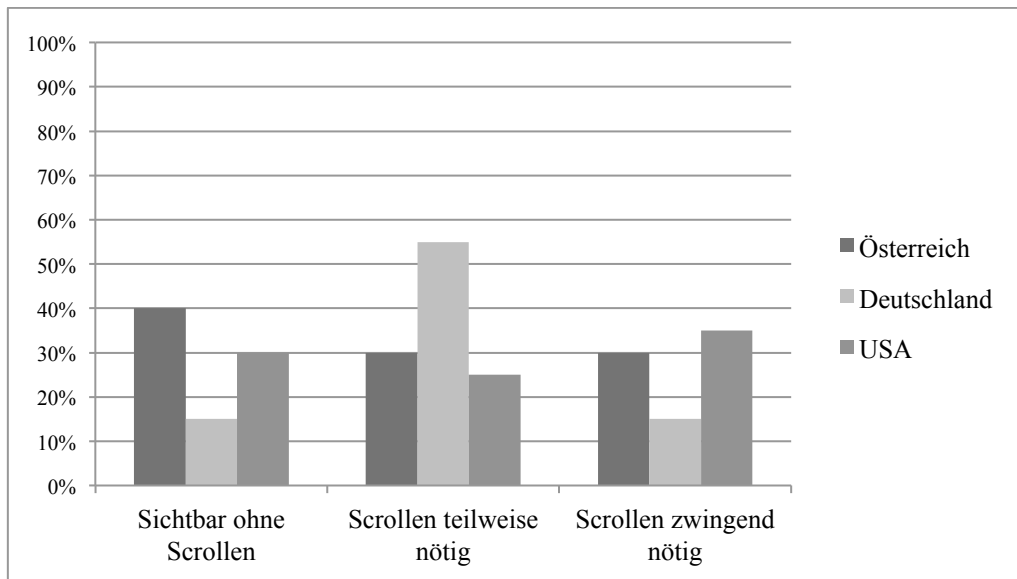


Abbildung 52: Notwendigkeit, zu scrollen, um die Social Media Elemente zu entdecken (Desktop) (n=60)

Mobil sind die Social Media Elemente selten ohne Scrollen sichtbar. In Österreich ist das nur dann der Fall, wenn es keine optimierte Website für das Smartphone gibt (sondern die komplette Desktop Ansicht einfach im Kleinformat ausgespielt wird – was die Auffindbarkeit alles andere als erleichtert). Somit lässt sich hieraus keine nennenswerte Erkenntnis ziehen. Zukünftige Untersuchungen sollten mobil optimierte Seiten gesondert erheben.

Als hervorstechendes Beispiel kann McDonald's genannt werden. Mobil sind die Social Media Buttons anders positioniert als in der Desktop Version – offensichtlich bewusst so, dass diese auf den ersten Blick (ohne scrollen) sichtbar sind. (Abbildung 53)

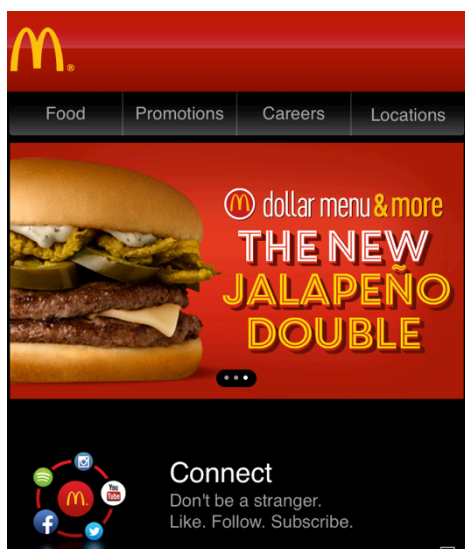


Abbildung 53: Social Media Integration auf der mobilen Website von mcdonalds.com (Screenshot: 10.9.2014)

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde auch noch erhoben, welche **Interaktions-Möglichkeiten** die Top-Markenwebsites abseits von Social Media Elementen auf ihrer Startseite bieten. Das Ergebnis: Das interaktive Angebot ist gering, es dominieren weiterhin statische Kontaktinfos und Kontaktformulare. In den USA bietet immerhin jede zweite Top-Marke Online-Services¹¹⁹ sowie Communities / Support-Foren (Desktop und mobil). Zumeist sind diese Angebote über einen Klick in der Navigationsleiste erreichbar, wie bei Apple, Microsoft, HP, Oracle, Amazon und Nike (zu finden unter „Support“, „Help“ oder „Communities“ – Beispiel siehe Abbildung 54). Teilweise sind die Verweise aber auch sehr gut versteckt, wie beispielsweise der „Chat-Agent“ von Coca-Cola, der nur ganz klein im Footer unter „Contact us“ verlinkt ist (siehe Abbildung 55). Auch bei Disney¹²⁰ und UPS¹²¹ ist das ähnlich. Die Community von Ebay ist zwar auch nicht leicht zu finden, präsentiert sich dafür aber als eine Art „Service Hub“ mit umfassender Social Media Integration (Social Linking, eingebettetem Social Media Content, Share-Funktionen ...). (Abbildung 56)

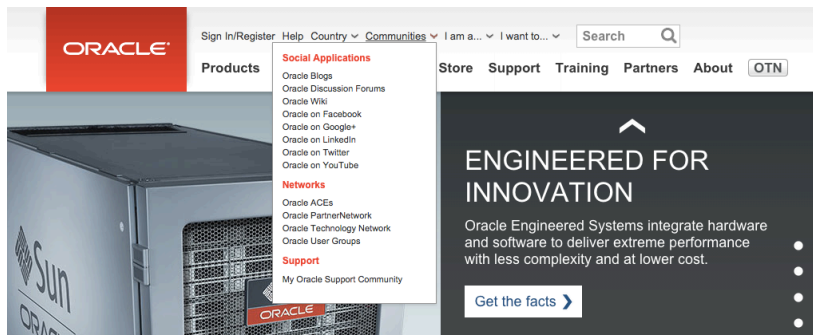


Abbildung 54: Die Verlinkung der Oracle Communities in der Navigationsleiste (Screenshot vom 23.9.2014)

Contact Us

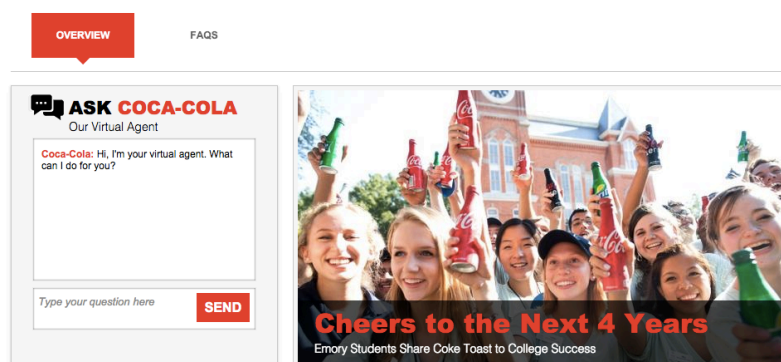


Abbildung 55: Die Chat-Funktion von Coca-Cola (Screenshot vom 23.9.2014)

¹¹⁹ Direkter Kundenservice über die Website, z.B. Live-Chat, Service-Videos, Support Forum ... FAQs, Kontaktformulare und Bestellverfolgung zählen nicht dazu.

¹²⁰ Online-Services verlinkt unter „Contact Us“ im Footer

¹²¹ „Live-Chat“ verlinkt im Footer

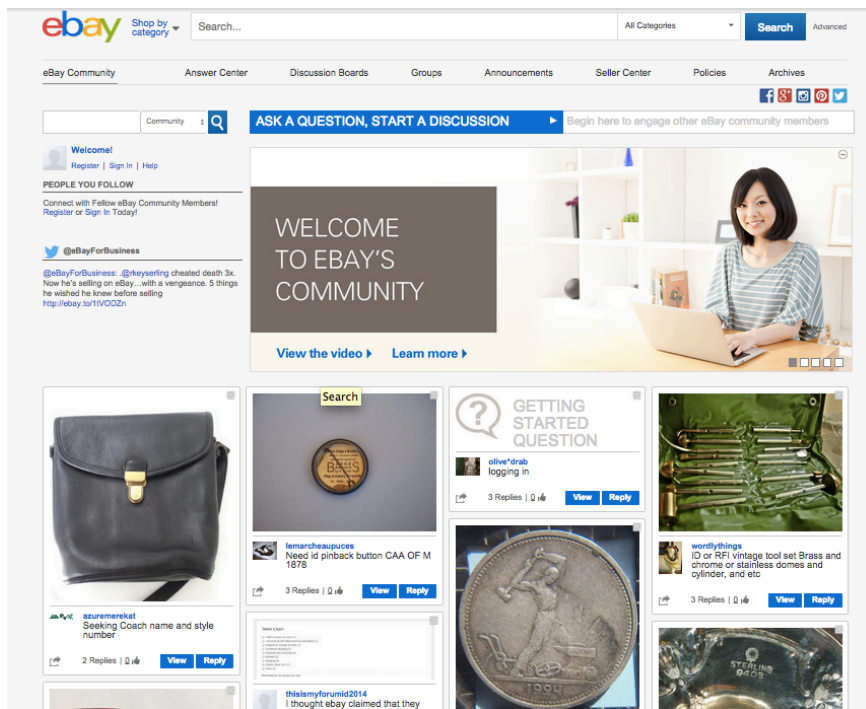


Abbildung 56: Die Ebay Service Community <http://community.ebay.com/> (Screenshot vom 23.9.2014)

In Österreich hat nur ein Unternehmen Online-Services und ein Forum auf der Startseite verlinkt, nämlich A1¹²². Von deren „Support Community“ aus wird auch auf die Facebook verwiesen (siehe grüner Pfeil in Abbildung 57). Außerdem bietet das Forum eigene soziale Features: So können die User etwa untereinander „Kudos vergeben“. Die aktivsten, bestbewerteten User werden auf der Hauptseite gefeatured (siehe rechts unten in der Abbildung, „Top Kategorie Experten“).

¹²² <https://www.a1community.net/>

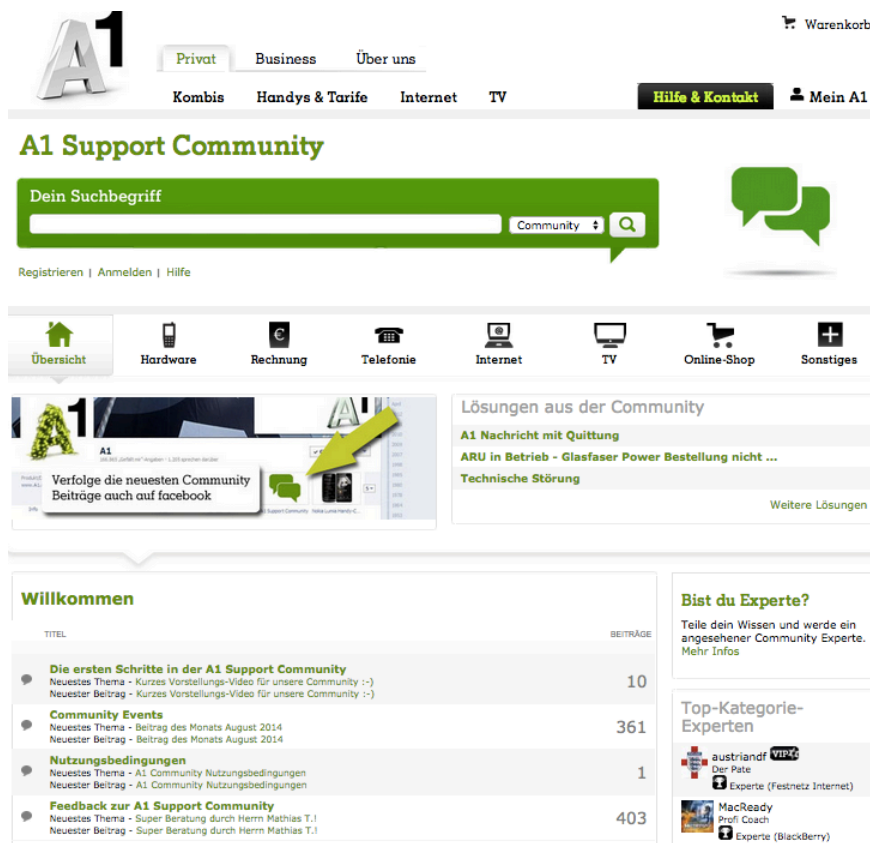


Abbildung 57: Die A1 Support Community <http://www.a1community.net/> (Screenshot vom 23.9.2014)

Von den deutschen Top-Marken verweist knapp ein Drittel (30%) auf Online-Services, nur zwei Brands (10%) haben Foren (Allianz hilft¹²³, Telekom Service Community¹²⁴, Feedback Community¹²⁵ & Business Community¹²⁶). Es verfügen zwar auch weitere der untersuchten Marken über eigene Community-Plattformen, verlinken diese aber nicht auf der Startseite ihrer Website - zum Beispiel Kabel Deutschland die „Kabelhelden Community“¹²⁷.

¹²³ <https://forum.allianz.de/>

¹²⁴ <https://forum.telekom.de/>

¹²⁵ <https://feedback.telekom-hilft.de/>

¹²⁶ <https://community.telekom-dienste.de/>

¹²⁷ <https://www.kunden-kabeldeutschland.de/>

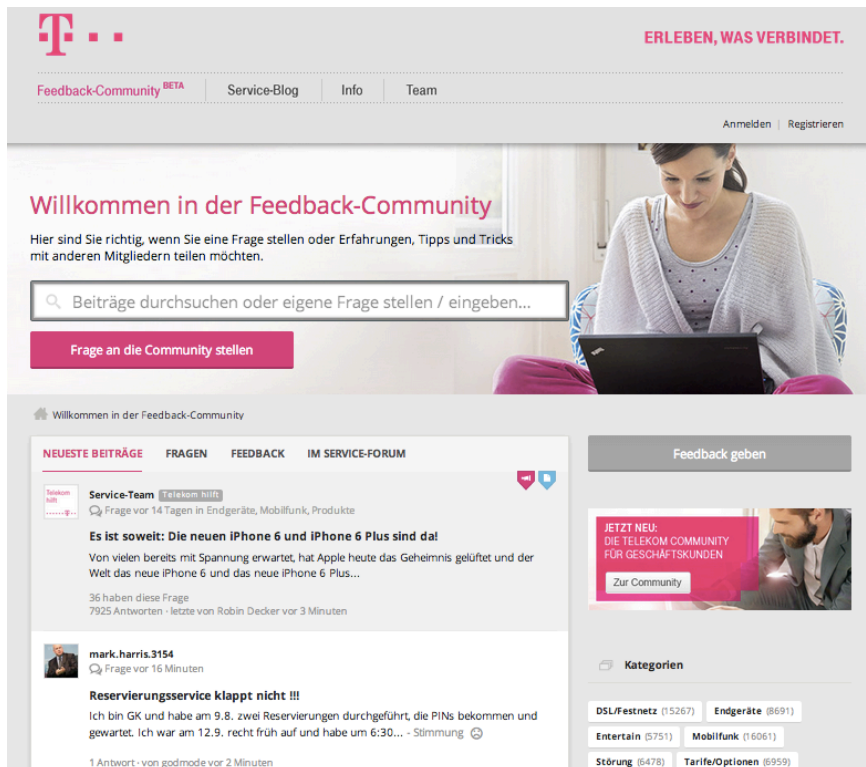


Abbildung 58: Die Feedback Community der Deutschen Telekom <http://feedback.telekom-hilft.de/>
(Screenshot vom 23.9.2014)

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Online Services und Communities (vor allem in den USA) das wichtigste Thema sind, wenn es um interaktive Angebote auf der Website geht. Auffallend ist zudem, dass diese Communities oft stark mit den Social Media Angeboten der Unternehmen verknüpft sind.

Man darf gespannt sein, ob Online-Services und insbesondere Communities im deutschsprachigen Raum bald ähnlich häufig angeboten werden wie in den USA. Hier könnten weiterführende Untersuchungen ansetzen.

Wie die Auswertung zeigt, sind abseits von Online-Services und Communities maximal noch einfache **Feedback-Buttons** (in der Desktop Ansicht von jeder vierten / fünften Marke, mobil seltener) auf der Startseite integriert. Allerdings fragen diese oftmals nur die Meinung zur Website ab und bieten dem User keine weitere Möglichkeit zum Dialog. In Österreich haben 4 der 20 untersuchten Marken eine solche Feedback-Funktion integriert: Swarovski im Footer („Ihre Meinung“), Casinos Austria in der Menüleiste unter „Service“, A1 und die Wiener Linien in einer rechten Seitenleiste, die in der Desktop Ansicht stabil bleibt, egal wohin man

scrollt oder klickt. Bei den Wiener Linien ist der Button auch noch unter „Service“ in der Menüleiste zu finden. Bis auf die Wiener Linien bieten die österreichischen Marken diese Feedback-Möglichkeit nur in der Desktop Version.

In Deutschland bieten Hugo Boss, Audi („Seite kommentieren“), Commerzbank, Deutsche Bank eine Feedback-Möglichkeit, bei Siemens öffnet sich ein Pop-Up mit einer Umfrage. Was die amerikanischen Brands betrifft, kann man bei Nike, UPS und IBM „Site Feedback“ abgeben. Ebay hat eine kleine Box in der linken unteren Ecke der Startseite integriert und fragt die User „How can we make this page better for you?“.

Abgesehen davon lädt Almdudler seine User zum Fotoupload ein, einzelne Marken wie Siemens bieten noch zusätzlich ein Rückrufservice und Schwarzkopf hat einen „interaktiven Produktberater“¹²⁸. Alles in allem sind die Möglichkeiten für den User, mit den Top-Marken direkt über ihre Website in Kontakt zu treten, aber meistens beschränkt. Abbildung 59 zeigt die interaktiven Elemente abseits der Social Media Integration in der Übersicht.

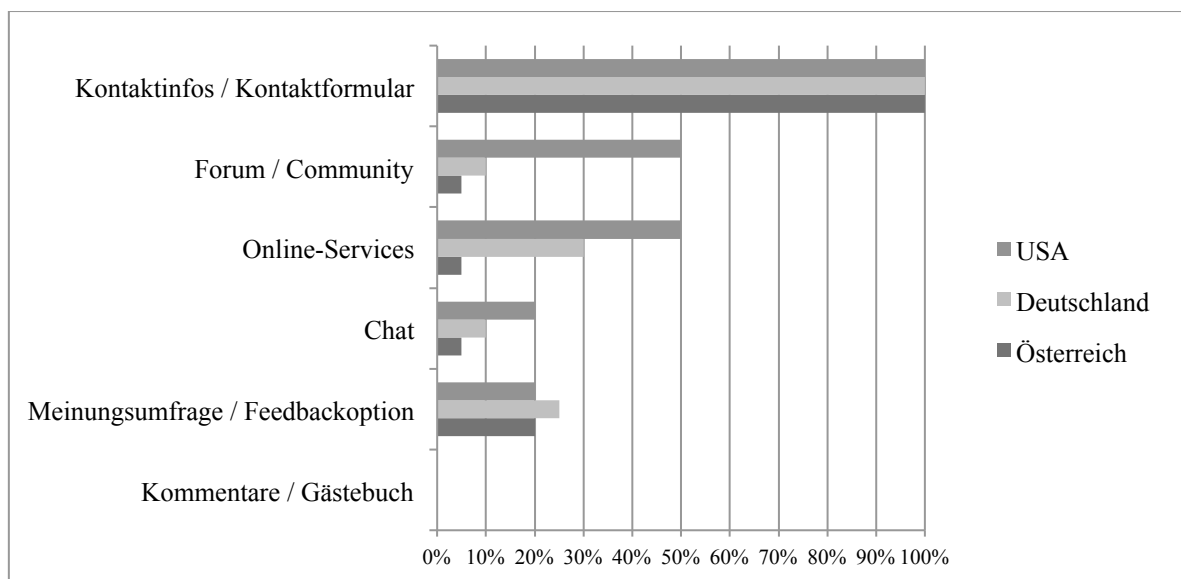


Abbildung 59: Weitere interaktive Elemente auf den Startseiten der Top-Marken (Desktop) (n=60)

Aus diesen Ergebnissen lässt sich vor allem eine **Hypothese** ableiten, die in zukünftigen Arbeiten überprüft werden könnte:

¹²⁸ <http://www.schwarzkopf.de/skat/de/home/haarpflege/productfinder.html>

„Österreichische und deutsche Top-Marken folgen mit zeitlichem Abstand den Trends der US-Marken, was das Angebot von Interaktionsmöglichkeiten auf der Website betrifft.“

Wie die Auswertung zeigt, sind Social Media bei dem allermeisten Top-Marken in Österreich, Deutschland und den USA schon selbstverständlich integriert. Ein großer Unterschied scheint allerdings bei der Einbindung von selbstgehosteten, interaktiven Angeboten zu bestehen. Dazu zählen Online-Services und Communities / Foren, die in den USA schon weit verbreitet sind, in Österreich und Deutschland aber erst vereinzelt vorkommen. Spannend wäre, sich anzuschauen, ob österreichische und deutsche Marken hier in den nächsten Jahren nachziehen.

9. Resümee & Ausblick

Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen sich leicht zusammenfassen: Die Social Media Integration auf den Markenwebsites ist zwar in allen drei Ländern weit verbreitet, in den meisten Fällen aber nicht sehr umfangreich.

Konkret zeigt die empirische Untersuchung, dass inzwischen jede Top 20 Marke aus Österreich, Deutschland und den USA Social Media Elemente auf ihrer Website einbindet¹²⁹, der Großteil auch mobil. Im Ländervergleich schneidet Österreich besser ab, als erwartet: Die österreichischen Marken weisen sogar die höchste Integrationsrate auf. Allerdings ist die Anzahl der eingebundenen Elemente bei den deutschen und den amerikanischen Websites zum Teil höher.

Die mit Abstand häufigste Form der Einbindung ist in allen drei Ländern „Social Linking“, laut dem Stufenmodell (Seite 89) die niedrigste Form der Social Media Integration. Am zweithäufigsten setzen die Marken auf „Social Content“. Fasst man den Begriff nicht zu eng, finden sich bei einigen Marken auch „Social Hubs / Newsrooms“, die Mehrzahl bei US-Brands. Die meisten anderen Integrationsstufen kommen in allen drei Ländern nur vereinzelt vor.

Insgesamt konnte die Annahme, dass deutsche und amerikanische Marken häufiger komplexe Formate integrieren, widerlegt werden. Zwar kommen einzelne Formate in Deutschland und den USA öfter vor, dafür sind andere Formate wie etwa „Social Login“ oder „Social Games“ nur bei den österreichischen Top-Marken zu finden.

Die am häufigsten integrierten Plattformen sind länderübergreifend Facebook, YouTube und Twitter (je nach Land in unterschiedlicher Reihenfolge). Im Vergleich zu Österreich und Deutschland sind vor allem Twitter, Blogs und LinkedIn in den USA stärker vertreten. Immerhin hat aber ca. ein Drittel der untersuchten österreichischen Top Marken einen Blog auf der Startseite verlinkt. Die Job-Plattformen Xing / LinkedIn finden sich dagegen bei keiner

¹²⁹ Die wenigen Marken, die keine Social Media Elemente auf der Startseite haben, haben diese auf einer der Unterseiten eingebunden. Mehr dazu siehe Seite 104.

einzigsten dieser Österreich-Brands. Instagram bewegt sich in allen drei Ländern noch auf relativ niedrigem Niveau.

Daraus lässt sich ableiten, dass sich die Marken bei der Integration der Plattformen nur zum Teil nach den Nutzervorlieben richten. Zwar werden die beiden beliebtesten User-Dienste – Facebook und YouTube – sehr häufig integriert, Durchstarter wie Instagram werden aber noch kaum berücksichtigt. Geht es nach den Nutzerzahlen, ist auch Twitter in den USA deutlich überrepräsentiert, während in Österreich Xing / LinkedIn (jeweils ca. eine halbe Million Nutzer und demnach wesentlich größer als Twitter) stärker vertreten sein müssten.

Was die Positionierung anbelangt, sind die Social Media Elemente am häufigsten im unteren Seitenbereich / Footer integriert, am zweithäufigsten im Hauptbereich, am dritthäufigsten im Menü- und Navigationsbereich. Nur in seltenen Fällen sind die Social Media Verweise groß im Hauptbereich gefeatured. Meistens handelt es sich um unauffällige Verlinkungen oder kleine Contentboxen. Bei der Hälfte der untersuchten Marken sind die Social Media Dienste ausschließlich in der unteren Seitenhälfte eingebunden. Dies könnte darauf hindeuten, dass viele Marken der Social Media Integration noch einen relativ geringen Stellenwert zuschreiben.

Die mobile Integration entspricht weitestgehend den Desktop Versionen. Im Kleinformat kommen die Social Media Elemente zumeist aber seltener vor. Nur einzelne Marken haben mobil mehr Social Media Dienste eingebunden bzw. platzieren diese prominenter.

Abseits der Social Media Integration bieten die österreichischen Top-Marken kaum weitere Interaktionsmöglichkeiten auf ihrer Website – das Angebot beschränkt sich auch 2014 größtenteils noch auf Kontaktinfos, Kontaktformulare und Feedbackbuttons. Ein Teil der deutschen Marken bietet darüber hinaus Online-Services, am weitesten scheinen aber die US-Brands zu sein: Jede zweite hat Online-Services und / oder eine Community / ein Forum auf der Startseite verlinkt. Es wird spannend, zu beobachten, wie sich das in den nächsten Jahren in Österreich entwickelt. Hier könnten weiterführende Untersuchungen ansetzen.

Alles in allem lässt sich festhalten, dass die untersuchten Top-Marken aller drei Länder noch weit davon entfernt sind, eine umfassende „social experience“ auf ihrer Website zu bieten.

Man hat eher den Eindruck, dass bisher die Minimalvariante dominiert. Und das, obwohl Wissenschaft und Praxis den Social Media Diensten doch etliche Vorteile zuschreiben (insbesondere hinsichtlich Dialog, Interaktivität, Kundenbindung und Vertrauensbildung). Lassen sich Unternehmen hier wertvolle Chancen entgehen oder basiert diese Zurückhaltung auf bewussten, strategischen Entscheidungen? (Immerhin erfordert die Einbindung von „Social Features“ auch einiges an (laufendem) Aufwand.)

Noch gibt es wenige Untersuchungen dazu, wie nützlich die eine oder andere Art der Social Media Integration auf Websites tatsächlich ist. In diesem Bereich existieren erhebliche Forschungslücken. Fest steht, dass Social Media Plattformen eine immer größere Rolle im Alltag der Nutzer einnehmen, Unternehmen viel in die Betreuung von Facebook & Co investieren und Experten zunehmend für einen Paradigmenwechsel in der Gestaltung von Unternehmenswebsites plädieren.

„Remember that websites as we know them will go away (...) Be prepared to restructure your website.“ (Owyang 2012, S.30/51)

Wohin die Reise geht und ob oder wie schnell sich ein Wandel vollziehen wird, ist schwer vorauszusagen. Wird sich die Corporate Website im Sinne der „integrierten Kommunikation“ zum zentralen Dreh- und Angelpunkt unternehmerischer Online-Relations entwickeln? Oder werden die vielen unterschiedlichen Online-Kanäle auch in Zukunft größtenteils getrennt voneinander bespielt? Werden die interaktiven Angebote auf der Website zunehmen – auch mobil?

Ziel dieser Arbeit war es, einen ersten Überblick über den Status Quo der Social Media Integration in Österreich, Deutschland und den USA zu bieten und so die Basis für weiterführende, tiefergehende Studien schaffen. Der Fokus dieser Untersuchung lag auf den Startseiten. Zukünftige Arbeiten könnten sich der Analyse des gesamten Webauftritts widmen bzw. die Motive der Unternehmensverantwortlichen erheben. Was hält sie davon ab, mehr „Social Features“ auf ihrer Website zu integrieren? Liegt es an einer fehlenden Gesamtstrategie? An den Abteilungs-Silos? An Datenschutz-Bedenken? Gibt es zu wenige Ressourcen? Oder wird hier tatsächlich kommunikationsökonomisch die Entscheidung getroffen, den Konsumenten lieber weiterhin in seiner Rolle als Rezipient zu belassen, als ihn sich als Kommunikationspartner zunutze zu machen?

Und dann gilt es noch die andere Seite zu betrachten: Wie sehen das eigentlich die User? Welche Ansprüche stellen sie an Markenwebsites? Ist die Integration von interaktiven Features eine Basisanforderung, ein Begeisterungsfaktor¹³⁰ oder völlig nebensächlich? All diese offenen Fragen gilt es zu klären. Bleibt nur zu hoffen, dass sich die Forschung dieser annimmt.

¹³⁰ Siehe Gruppierung von Meidl 2013 auf Seite 50

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Historische Entwicklung des Internet und des Social Web	7
Abb. 2: Das Dreiecksmodell des Social Web	8
Abb. 3: Die sozialen Plattformen mit den meisten (aktiven) Nutzern weltweit	14
Abb. 4: „Social Evolution“ Einstufung von Österreich, Deutschland, USA	16
Abb. 5: Internet- und Social Media Nutzung in Österreich, Deutschland, USA	19
Abb. 6: Interesse an den Suchbegriffen „Wordpress“ und „Tumblr“ weltweit 2004 – 2014	21
Abb. 7: Relevanz und Integrationsstatus der Social Media Kanäle laut ECM 2014	27
Abb. 8: Die Social Media Nutzung der Top 500 Unternehmen in Österreich	29
Abb. 9: Reichweite der Top 500 Unternehmen aus Österreich in den sozialen Medien	30
Abb. 10: Anzahl der YouTube Video Uploads der österreichischen Top 500 Unternehmen	31
Abb. 11: Social Media Nutzung der US Fortune 500	34
Abb. 12: Der konventionelle Aufbau von Corporate Websites	47
Abb. 13: Die Corporate Website von BP	48
Abb. 14: Die Corporate Website von Unilever	48
Abb. 15: Die „Social Publish“ Website von Mercedes-Benz	65
Abb. 16: Suchanfragen zu „Social Media Marketing“ und „Content-Marketing“	69
Abb. 17: Die Evolutionsstufen der „Social Integrated Website“	76
Abb. 18: Social Linking Elemente auf swarovski.at	76
Abb. 19: Social Publishing Element auf knorr.co.at	77
Abb. 20: Social Publishing Elemente auf ge.com	78
Abb. 21: Basic Twitter Feed auf coca-cola.com	78
Abb. 22: Social Login auf runtastic.com	78
Abb. 23: Social Context im Footer von moemax.at	78
Abb. 24: Die Social Media Integration auf der Corporate Website von skittles.com	79
Abb. 25: Vision der „Social Corporate Website“ nach Owyang 2011	80
Abb. 26, 27: Die Social Media Kampagne #wiralle auf der Startseite von coca-cola.de	87
Abb. 28: 9 Stufen der Social Media Integration auf Corporate Websites nach Köstinger 2014	89
Abb. 29: Die Social Media Elemente auf der Corporate Website von McDonalds Österreich	91
Abb. 30: Der Forschungsablauf dieser Arbeit	94
Abb. 31: Stufen der Social Media Integration je Land (Desktop)	107
Abb. 32: Integrierte Social Media Formate je Land (Desktop)	109
Abb. 33: Stufen der Social Media Integration, anteilmäßig nach Format und Land (Desktop).....	110
Abb. 34: Die Social Media Integration auf der Startseite von coca-cola.com	112
Abb. 35: Die Social Media Integration auf der Startseite von pepsi.com	113
Abb. 36: Die Social Media Integration auf der Startseite von manner.at	114
Abb. 37: Die Social Media Integration auf der Startseite von wienerlinien.at	115

Abb. 38: Die Social Media Integration auf der Startseite von iglo.at	116
Abb. 39: Der Social Hub von ge.com	117
Abb. 40: Der Social Hub von nivea.de	118
Abb. 41: Der Social Reader von audi.de	119
Abb. 42: Die Social Media Integration auf der Startseite von von audi.de	119
Abb. 43: Social Following- und Social Publishing-Elemente auf redbull.at	120
Abb. 44: Social Publishing-Elemente („Like“/„Tweet“) im Header auf ge.com	121
Abb. 45: Social Login auf xxxlutz.at	122
Abb. 46: Das Social Game „Abenteuer Spar“	123
Abb. 47: Hashtag Einbindung in der mobilen Ansicht von adidas.de	125
Abb. 48: Eingebundene Plattformen nach Häufigkeit (Desktop + Mobil)	126
Abb. 49: Eingebundene Plattformen nach Häufigkeit in Österreich (Desktop + Mobil)	128
Abb. 50: Positionierung der Social Media Elemente auf den Markenwebsites	131
Abb. 51: Seitenhälfte, auf der die Social Media Elemente integriert sind (Desktop).....	132
Abb. 52: Notwendigkeit, zu scrollen, um die Social Media Elemente zu entdecken (Desktop)	133
Abb. 53: Die Social Media Einbindung auf der mobilen Website von mcdonalds.com	133
Abb. 54: Die Verlinkung der Oralce Communities in der Navigationsleiste	134
Abb. 55: Die Chat-Funktion von Coca-Cola	134
Abb. 56: Die Ebay Service Community community.ebay.com	135
Abb. 57: Die A1 Support Community a1community.net	136
Abb. 58: Die Feedback Community der Deutschen Telekom feedback.telekom-hilft.de	137
Abb. 59: Weitere interaktive Elemente auf den Startseiten der Top-Marken (Desktop).....	138

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Herausforderungen bei der Integration von Social Media im Unternehmen	56
Tab. 2: Vorteile, Herausforderungen und Risiken bei der Social Media Integration auf Websites	81
Tab. 3: Liste der untersuchten Unternehmenswebsites	97
Tab. 4: Social Media Integration auf den Startseiten der Top Marken Websites in AT, DE, USA	105
Tab. 5: Anzahl der integrierten Social Media Elemente je Land (Desktop)	106
Tab. 6: Anzahl der integrierten Social Media Elemente je Land (Mobil)	106
Tab. 7: Stufen der Social Media Integration je Land (Desktop).....	108
Tab. 8: Integrierte Social Media Formate je Land (Desktop).....	109
Tab. 9: Stufen der Social Media Integration, prozentuell nach Format und Land (Desktop).....	111
Tab. 10: Die Stufen der Social Media Integration: Desktop und Mobil im Vergleich	124
Tab. 11: Integrierte Social Media Plattformen je Land (Desktop).....	129
Tab. 12: Integrierte Social Media Plattformen je Land (Mobil)	130
Tab. 13: Positionierung der Social Media Elemente auf den Markenwebsites (Desktop + Mobil)	131

Quellenverzeichnis

Absolit / Rogator (2013): Studie Online-Marketing-Trends 2013. Absolit Dr. Schwarz Consulting. Waghäusel. In: Absolit.de URL: <http://www.absolit.de/download/Online-Marketing-Trends-2013-Kurzversion.pdf> (Zuletzt abgerufen am 4.8.2014)

Adobe (2013): Mobile Consumer Survey results. In: Adobe.com URL: http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/35508_mobile_consumer_survey_results_UE_final-2.pdf (7.6.2014)

Adobe (2014): Customer Experience And Content Marketing Top 2014 Digital Trends. In: Adobe.com URL: <http://blogs.adobe.com/digitaleurope/2014/01/28/customer-experience-content-marketing-top-2014-digital-trends/> (20.5.2014)

AIM Austrian Internet Monitor (2012): Social Media Boom reißt nicht ab: Facebook und YouTube mit größtem Zuwachs. In: Integral.co.at URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/05/Presstext2_AIM-Consumer_Q1_2012.pdf (12.7.2014)

AIM Austrian Internet Monitor (2012b): Passivität überwiegt Social Media-Nutzung. In: ATMedia.at URL: <http://www.atmedia.at/news/online/passivitaet-ueberwiegt-social-media-nutzung-/23-05-2012/15995/> (21.8.2014)

AIM Austrian Internet Monitor (2014): Datenauszüge Austrian Internet Monitor. E-Mail von Mag. Sandra Cerny. (Kopie siehe Anhang)

AIM Austrian Internet Monitor (2014): Basisdaten Internetnutzung. In: Orf.at URL: http://medienforschung.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (7.9.2014)

Allianz (2014): Service Erwartungen im Social Web. In: Allianzdeutschland.de URL: <https://www.allianzdeutschland.de/news/news-2014/17-07-14-kunden-verlieren-schnell-die-geduld/> (20.7.2014)

Allyve (2012): Marketing On Tour 2012. Faktoren für eine erfolgreiche Social Media Integration. In: Marketing-on-tour.com URL: http://www.marketing-on-tour.de/fileadmin/MOT_2012_allyve.pdf (23.5.2014)

Allyve (2012b): Social Media Impact Studie 2012. Eine Studie der Allyve GmbH & Co. KG. In: Competencedata.com URL: <http://www.competencedata.de/wp-content/uploads/2013/04/Social-Media-Impact-2012-Ergebnisse.pdf> (20.6.2014)

Arndt, Henrik (2006): Integrierte Informationsarchitektur: Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites.

Springer, Heidelberg.

ARD / ZDF (2014): Online-Studie 2014. In: ARD-ZDF-Onlinestudie.de URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (23.9.2014)

Atchinson, Annabelle / Mickleit, Thomas / Rossi, Carsten (Hrsg.) (2014): Social Business. Von Communities und Collaboration. Frankfurt am Main. Frankfurter Allgemeine Buch.

AT Media (2013): Mehr mobiles Web, mehr TV. In: ATmedia.at URL: <http://www.atmedia.at/news/menschen-maerkte-marken/mehr-mobiles-web-weniger-tv/19-09-2013/19443/> (14.7.2014)

Back, Mitja / Stopper, Juliane / Vazire, Simine / Gaddis, Sam / Schmucke, Setfan / Egloff, Boris / Gosling, Samuel (2010): Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. In: Psychological Science 21 (3). S. 372-374.

Barnes, Nora G. / Lescault Ava M. (2013): LinkedIn Rules But Sales Potential May Lie with Twitter: The 2013 Inc. 500 and Social Media. In: Umassd.edu URL: <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2013inc500/> (2.7.2014)

Bashar, Abu / Ahmad, Irshad / Wasiq, Mohammed (2012): Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. In: International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research. Vol. 1, Issue 11, November 2012, S.88-99.

Bauer, Hans H. / Toma, Boris / Fischer, Dirk (2012): Die Facebook Fanpage – Effektive Gestaltung und kommunikationspolitische Wirkung. In: Marketing Review St. Gallen (4) 2012, S.35-41.

Bennett, Jeff (2012): Global Social Media Usage Infographic. In: Digitalsplashmedia.com URL: <http://digitalsplashmedia.com/portfolio-items/global-social-media-usage-infographic/> (15.7.2014)

Bergen, Mark: Welcome To The New First Screen: Your Phone. In: Adage.com URL: <http://adage.com/article/digital/millward-brown-study-shows-mobile-outpacing-tv/292183/> (10.7.2014)

Bialek, Catrin (2012): Story-Telling statt schnöder Werbung. In: Handelsblatt.com URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/coca-colas-neues-profil-story-telling-statt-schnoeder-werbung/7407472.html> (14.7.2014)

Bitkom (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. In: Bitkom.org URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen\(4\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen(4).pdf) (4.5.2014)

Bitkom (2012b): Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in sozialen Netzwerken. In: Bitkom.org URL:

http://www.bitkom.org/de/presse/64018_71209.aspx (28.4.2014)

Bitkom (2013): Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping. In: Bitkom.org URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf (26.4.2014)

Bitkom (2013a): Mobile Nutzung sozialer Netzwerke voll im Trend. In: Bitkom.org URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77757.aspx (25.4.2014)

Bitkom (2013b): Zwei Drittel der Internetnutzer in sozialen Netzwerken aktiv. In: Bitkom.org URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77780.aspx (14.7.2014)

Bitkom (2013c): Pressekonferenz – Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland. In: Bitkom.org URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf (14.7.2014)

Bitkom (2013d): Empfehlungen sind die effektivste Werbung in Netzwerken. In: Bitkom.org URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_78092.aspx (1.5.2014)

Bitkom (2014): Eurostat Statistik Internetnutzung. In: Bitkom.org URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_38541.aspx (20.4.2014)

Bitkom (2014a): Jeder Vierte nutzt einen Tablet Computer. In: Bitkom.org URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Tablet_Verteilung_24_02_2014.pdf (25.4.2014)

Bitkom (2014b): Internet vor Fernsehen und Radio als Nachrichtenquelle. In: Bitkom.org URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_79711.aspx (16.7.2014)

Blue Inc.& Janrain (2011): Consumer Perceptions Of Online Registration And Social Login. US Consumer Research 2011. In: Slideshare.net URL: <http://de.slideshare.net/ecommercenews/janrain-consumer-perceptions-of-online-registration-and-social-login> (23.5.2014)

Boelter, Dietrich / Hütt, Hans (2012): Dialogkommunikation und Partizipation: Wandel einer kommunikativen Praxis. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. UVK, Konstanz. S.395-407.

Brandt, Mathias (2014): Only Digital Media Sees Growth In Daily Consumption. In: Statista.com URL: <http://www.statista.com/chart/2169/growth-of-average-time-spent-per-day-with-major-media/> (14.7.2014)

Brandt, Mathias (2014b): Facebook ist mit Abstand Nr. 1 bei jungen US-Amerikanern. In: Statista.com URL: <http://de.statista.com/infografik/2218/populaerste-web-plattformen-bei-jungen-erwachsenen-in-den-usa/>

(15.7.2014)

Brandt, Mathias (2014c): Internet ist Recherche-Medium Nummer 1. In: Statista.com URL: <http://de.statista.com/infografik/2503/bevorzugte-informationskanale-in-deutschland/> (30.7.2014)

Brandtzaeg, Petter B. / Heim, Jan (2009): Why people use Social Networking Sites. In: Ozok, Ant A. / Zaphiris, Panayiotis (Hrsg.): Online Communities. LNCS 5621, S.143-152. Berlin / Heidelberg. URL: http://www.academia.edu/907531/Why_People_Use_Social_Networking_Sites (29.4.2014)

Braun Research (2014): Bank Of America – Trends In Consumer Mobility Report. In: Bankofamerica.com URL: http://newsroom.bankofamerica.com/sites/bankofamerica.newshq.businesswire.com/files/press_kit/additional/2014_BAC_Trends_in_Consumer_Mobility.pdf (10.7.2014)

Brost, Joshua (2014): Disconnected? More Than One-Quarter Of US CIOs Report Their Organization Has No Mobile Technology Strategy. In: Mediaroom.com URL: <http://rht.mediaroom.com/2014-03-25-Disconnected-More-Than-One-Quarter-Of-U-S-CIOs-Report-Their-Organization-Has-No-Mobile-Technology-Strategy> (1.8.2014)

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Kommunikation. In: Schmid, Beat F. / Lyczek, Boris (Hrsg.) (2006): Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden. S.491-527.

Bruhn, Manfred (2008): Integrierte Kommunikation. In: Meckel, Miriam / Schmid, Beat F. (2008): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. S.513-556. Gabler. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.

Bruhn, Manfred / Schwarz, Jürgen / Schäfer, Daniela B. / Ahlers, Mareike G. (2011): Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken. In: Marketing Review St. Gallen. (2) 2011. S.40ff.

Bruhn, Manfred / Martin, Sieglinde / Schnebelen, Stefanie (2014): Integrierte Kommunikation in der Praxis. Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen. Springer Gabler. Wiesbaden.

Bruttel, Oliver (2012): Acta 2012. Kommunikationspotenziale Sozialer Netzwerke. In: Ifd-allensbach.de URL: http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/ACTA/ACTA_Praesentationen/2012/ACTA2012_Bruttel.pdf (29.4.2014)

Buchele, Mark-Steffen / Alkan, Saim (2012): Websites als Basis der Unternehmens-Kommunikation im Internet. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2012): Handbuch Online-PR: Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. S.219-236.

Bulbul, Cenk / Gross, Netta / Shin, Steven / Katz, Jeremy (2014): Then The Path Of Purchase Becomes The Path To Purpose. Three New Opportunities For Brand Advertisers. In: Google.com URL: http://think.storage.googleapis.com/docs/the-path-to-purpose_articles.pdf (18.7.2014)

Bunzel, David (2012): The digital generation. Collage students, brands, and engagement with social media. URL: <http://digitalmediaix.com/wp-content/themes/DMIX/CollegeStudentsDM4.pdf> (7.10.2014)

Burger, Christian (2011): Dialogorientierte Online-PR. Dissertation, Universität Wien. URL: http://othes.univie.ac.at/17829/1/2011-02-10_9150936.pdf (Zuletzt abgerufen am 7.10.2014)

Business Wire (2014): WP Engine Study: Majority Of Americans Want Original Content Directly From Brands. In: Businesswire.com URL: http://www.businesswire.com/news/home/20140505006297/en/WP-Engine-Study-Majority-Americans-Original-Content#.U8T24I1_vIS (15.7.2014)

BVDW (2009): Social Media Kompass. In: Social-network-marketing.info URL: <http://social-network-marketing.info/sites/default/files/BVDW%20Social%20Media%20Kompass%202009.pdf> (22.4.2014)

BVDW (2012): Deutsche Unternehmen setzen immer stärker auf Social Media. In: Bvdw.org URL: <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-deutsche-unternehmen-setzen-immer-staerker-auf-social-media?media=4308> (19.7.2014)

BVDW (2013): Deutschland wird Mobile – Sind die Unternehmen vorbereitet? Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in Kooperation mit Google und TNS Infratest. August 2013. (21.6.2014)

Campillo-Lundbeck, Santiago (2013): Die Mär von den 360 Grad. Laut Dialog Marketing Monitor 2013 verzichten Unternehmen auf integrierte Kommunikation. In: Horizont – Marketing, Werbung und Medien. Heft 26/2013.

Chaffey, Dave (2014): Allocating Marketing Budgets – Latest US / UK Budget Breakdowns. In: Smartinsights.com URL: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/allocating-marketing-budget/> (20.5.2014)

Clarke, Laura (2013): Digital Marketing Budgets Set To Rise In Asia. In: Searchlaboratory.com URL: <http://www.searchlaboratory.com/blog/2013/09/digital-marketing-budgets-set-to-rise-in-asia/> (19.5.2014)

Cohen, Jackle (2011): Why People (Dis-)Like Your Brand On Facebook. In: Allfacebook.com. URL:

http://allfacebook.com/facebook-like-brand_b66794 (30.4.2014)

Comrecon (2014): Studie zur Nutzung von Social Media bei 14-19-Jährigen. Eine qualitativ/quantitative Studie im Auftrag von ambuzzador. Dezember 2013 bis Februar 2014. In: Ambuzzador.com URL:

<http://www.ambuzzador.com/wp-content/uploads/2012/05/Studie-zur-Nutzung-von-Social-Media.pdf> (29.4.2014)

comScore (2013): Internetnutzung in Deutschland. In: tobesocial.de: Social Media ist König von Deutschland – Internetnutzer verbringen die meiste Zeit in sozialen Netzwerken. In: Tobesocial.de URL:

<http://tobesocial.de/blog/studie-internetnutzung-deutschland-2014-social-media-user-zeit-in-sozialen-netzwerken-marketingmix> (28.4.2014)

comScore (2014): Leading Social Media Apps Among 18-34 Year Olds by Smartphone Penetration. In: Tech-

crunch.com URL: <http://techcrunch.com/2014/08/11/snapchat-is-now-the-3-social-app-among-millennials/> (26.9.2014)

Copypress (2013): 2013 State Of Content Marketing Study Full White Paper. In: Copypress.com URL:

<http://www.copypress.com/blog/2013-state-of-content-marketing-white-paper/> (19.5.2014)

Csikósová, Adriana / Antasová, Mária / Culková, Katarína (2013): Strategy In Direct And Interactive Marketing And Integrated Marketing Communications. 5th World Conference On Educational Sciences –WCES 2013. In: Procedia – Social And Behaviorial Sciences, No. 116 / 2014. S.1615-1619.

Digital Austria (2014): Österreichs Guide für Digitale Medien, Digitales Marketing und DigiTale Werbung. Sonderausgabe von Werbeplanung.at.

Dirtheuer, Kerstin / Wolf, Malthe (2013): Mobile Internetnutzung. Entwicklungsschub für die digitale Gesell-

schaft. In: Initiated21.de URL: http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2013/02/studie_mobilesinternet_d21_huawei_2013.pdf (25.4.2014)

Duhé, Sandra (2012): New Media And Public Relations. 2. Auflage. Lang, New York.

Dunn, Jeff (2013): 5 Reasons We Use Social Media. In: Edudemic. In: Edudemic.com URL:

<http://www.edudemic.com/5-reasons-we-use-social-media/> (30.4.2014)

Düweke, Esther / Rabsch, Peter (2012): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 2.Auflage. Galileo Press. Bonn.

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2011): Social Web. 2. Auflage. Konstanz.

Eck, Klaus (2009): 21 Beispiele für Social Media Newsrooms. In: PR-Blogger.de URL: <http://pr-blogger.de/2009/06/29/social-media-newsroom/> (7.10.2014)

Eck, Klaus (2013): Content-Strategie 9: Das ist Chefsache! In: PR-Blogger.de. URL: <http://pr-blogger.de/2013/10/11/content-strategie-9-das-ist-chefsache/> (19.5.2014)

Eler, Alicia (2012): Study: Why Do People Use Facebook? In: Readwrite.com URL: http://readwrite.com/2012/01/16/study_why_do_people_use_facebook#awesm=~oCLeDRFrMKGwM7 (30.4.2014)

Eixelsberger, Wolfgang (2013): Ergebnisse der Studie über Internetnutzung der Beherbergungsbetriebe in Kärnten. In: Fh-kaernten.com URL: http://www.fh-kaernten.at/fileadmin/news/Ergebnisse_zur_Studie2013.pdf (7.10.2014)

Elliott, Nate (2014): Facebook Still Dominates Teens' Social Media Usage. In: Forrester.com URL: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-06-24-facebook_still_dominates_teens_social_usage (15.7.2014)

eMarketer (2010): The continued rise of blogging. In: emarketer.com URL: <http://www.emarketer.com/Article/Continued-Rise-of-Blogging/1007941> (20.4.2014)

eMarketer (2013): Just how popular is YouTube? In: emarketer.com URL: <http://www.emarketer.com/Article/Just-How-Popular-YouTube/1009787> (21.4.2014)

eMarketer (2013b): Social Usage Involves More Platforms, More Often. In: emarketer.com URL: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Usage-Involves-More-Platforms-More-Often/1010019> (2.5.2014)

eMarketer (2013c): Social's Value Measured In Engagement Over Sales. In: emarketer.com URL: <http://www.emarketer.com/Article/Socials-Value-Measured-Engagement-Over-Sales/1010116> (4.5.2014)

eMarketer (2013d): Content Takes A Noteable Share Of Marketer Budgets. In-house Content Is Most Common. In: emarketer.com URL: <http://www.emarketer.com/Article/Content-Takes-Notable-Share-of-Marketer-Budgets/1010260> (19.5.2014)

eMarketer (2013e): Content Vaults To No.1 Marketing Priority 2013. In: emarketer.com URL: <http://www.emarketer.com/Article/Content-Vaults-No-1-Marketing-Priority-2013/1009648> (19.5.2014)

eMarketer (2013f): The Year Of Social? In: emarketer.com URL: <http://www.emarketer.com/Article/Year-of-Social/1010386> (20.7.2014)

eMarketer (2013g): India Leads Worldwide Social Networking Growth. In: emarketer.com URL:

<http://www.emarketer.com/Article/India-Leads-Worldwide-Social-Networking-Growth/1010396> (20.7.2014)

eMarketer (2014): Mobile Continues To Steal Share Of U.S. Adults' Daily Time Spent With Media. In: emarketer.com URL: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Continues-Steal-Share-of-US-Adults-Daily-Time-Spent-with-Media/1010782> (28.4.2014)

eMarketer (2014b): Email: The Old Kid On The Block's Still Got It. In: emarketer.com URL: <http://www.emarketer.com/Article/Email-Old-Kid-on-Blocks-Still/1011047> (5.8.2014)

Engstfeld, Tina (2012): Online-Werbung in Österreich 2012. Zahlen, Daten, Fakten. In: Ispa.at URL: http://www.ispa.at/uploads/media/Praesentation_Ergebnisse_Studie_Online-Werbung_in_OEsterreich_20120921_final.pdf (7.10.2014)

Europa Konsumbarometer (2013): Internetnutzung: 60% sind mindestens 1 Mal in der Woche online. In: Absatzwirtschaft.com URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/crm-vertrieb/news/europas-verbraucher-wuenschen-individuelles-erlebnis-shopping;82136> (18.7.2014)

Eurostat (2014): Mobile Internetnutzung. In: Bitkom.org URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_65235.aspx (26.4.2014)

Experian Marketing Services (2013): Experian Marketing Services reveals 27 percent of time spent online is on Social Networking. In: Experian.com URL: http://press.experian.com/United-States/Press-Release/experian-marketing-services-reveals-27-percent-of-time-spent-online-is-on-social-networking.aspx?WT.srch=PR_EMS_OnlineTime_041613_gpo (28.4.2014)

Faktenkontor (2013): Social Media Atlas 2013: Social Media Nutzung in Deutschland. In: Faktenkontor.de URL: <http://social-media-atlas.faktenkontor.de/2013/> (21.4.2014)

Ferenstein, Gregory (2014): Here Are The Apps Teen Actually Love, In 5 Charts. In: Venturebeat.com URL: <http://venturebeat.com/2014/06/19/here-are-the-apps-teens-actually-love-in-5-charts/> (15.7.2014)

Firsching, Jan (2013): Studie: Content-Marketing ist mehr als Facebook. Webseiten und Blogs haben für Unternehmen hohe Relevanz. In: Futurebiz.de URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/content-marketing-inhalte-fuer-webseite-und-blogs-erstellen-und-in-sozialen-netzwerken-verbreiten/> (20.5.2014)

Firsching, Jan (2014): Tick Tack. Der Großteil unserer Online-Zeit geht an Social Media (Infografik). In: Futurebiz.de URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/tick-tack-der-grosteil-unserer-online-zeit-geht-social-media-infografik> (10.7.2014)

Firsching, Jan (2014b): 82% der Kunden bevorzugen Kundensupport auf Facebook. In: Futurebiz.de URL:

<http://www.futurebiz.de/artikel/kundensupport-auf-facebook-bevorzugt/> (16.7.2014)

Florez Venizelos, Nayda (2013): Social Media. Recent insights on reasons for liking or following brands on social networks. Highlights from our latest wave of Changing Lives research carried out in 24 global markets. Future Foundation.

Fox, Zoe (2013): Study: U.S. Consumes More Digital Media Than TV For The First Time. In: Mashable.com URL: <http://mashable.com/2013/08/02/digital-media-beats-tv/> (7.8.2014)

Gallup (2013): American's Reasons For Social Media Use. In: Gallup.com, Art Swift (2014): Americans Say Social Media Have Little Sway On On Purchases. In: Gallup.com URL: <http://www.gallup.com/poll/171785/americans-say-social-media-little-effect-buying-decisions.aspx> (27.9.2014)

Gallup (2013b): Influence Of Social Media On Purchasing Decisions, by Generation. In: Gallup.com, Art Swift (2014): Americans Say Social Media Have Little Sway On On Purchases. In: Gallup.com URL: <http://www.gallup.com/poll/171785/americans-say-social-media-little-effect-buying-decisions.aspx> (27.9.2014)

Gartner (2013): Key findings from U.S.Digital Marketing Spending Survey. In: Gartner.com URL: <http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend-report.jsp> (5.8.2014)

Gartner (2014): Digital Investments Are On The Rise. In: Gartner.com URL: <http://www.gartner.com/marketing/digital/research/info/digital-marketing-spend.jsp> (22.6.2014)

GfK (2013): Soziale Netzwerke 2013. In: Gfk.com URL: <http://www.gfk.com/at/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/soziale-netzwerke-2013.aspx> (21.4.2014)

GfK (2014): A1 Social Impact Studie 2014: Wie Smartphones & Co. unser Sprachverhalten ändern. In: Gfk.com URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20140822_OT0060/die-a1-social-impact-studie-2014-wie-smartphones-co-unser-sprachverhalten-veraendern-bild (26.9.2014)

Global Web Index (2013): Global Media Consumption: The digital reality. In: Slideshare.net URL: <http://de.slideshare.net/globalwebindex/globalwebindex-global-media-consumption-the-digital-reality> (18.7.2014)

Göbel, Vanessa (2013): Studie: Bedeutung von Content Marketing steigt. In: Markenartikel-magazin.com In: Markenartikel-magazin.de URL: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1005294-studie-bedeutung-von-content-marketing-steigt/ (19.5.2014)

Grabs-Schrempf, Wolfgang (2013): Immer mehr Unternehmen nutzen Social Media. In: b83.at URL: <http://www.b83.at/2013/12/10/immer-mehr-unternehmen-nutzen-social-media/> (20.7.2014)

Grazel, Jennifer (2014): Social Media: A Hotbed For SMB Growth And Fertile Ground For Financial Service Prospects. In: LinkedIn.com URL: <http://marketing.linkedin.com/blog/social-media-a-hotbed-for-smb-growth-and-fertile-ground-for-financial-services-prospects/> (20.7.2014)

Green, Dennis (2014): Youtube, Facebook Account For Nearly A Third Of Mobile Traffic. In: Mashable.com URL: http://mashable.com/2014/05/14/youtube-facebook-mobile-traffic/?utm_cid=mash-com-Tw-main-link (10.7.2014)

Gresel, Ronja / Schäfers, Tobias / Basting, Jochen (2012): Trusted Friends – Die Nutzung von Social Media zur Generierung und Förderung von Vertrauen. In: St. Gallen Marketing Review, Nr. 4 /2012. S.22-26.

Halvorson, Kristina (2008): The Discipline Of Content Strategy. In: Alistapart.com URL: <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy> (20.7.2014)

Halvorson, Kristina / Rach, Melissa (2012): Content Strategy For The Web. 2. Auflage. New Riders, Kalifornien.

Harvard Business Review (2010): The New Conversation: Taking Social Media From Talking To Action. In: Sas.com URL: http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf (10.7.2014)

Henning-Thurau, Thorsten / Vor dem Esche, Jonas / Bloching, Björn (2012): Flippern statt Bowling – Marketing im Zeitalter von Social Media. In: Marketing Review St. Gallen, (4) 2012, S.8-15.

Hofman, Karin (2013): Jedes dritte Unternehmen setzt Social Media für Unternehmenszwecke ein. In: IT-Business.de URL: <http://www.it-business.de/partnerzones/idc-research-zone/news/articles/420986/> (21.4.2014)

Hoffmann, Melissa (2014): Here Is Everything You Need To Know About The Millennial Consumer. In: Adweek.com URL: <http://www.adweek.com/news/technology/here-everything-you-need-know-about-millennial-consumer-159139> (27.9.2014)

Hein, Isabelle (2010): Der Trend zum Social Media Newsroom. In: PR-Fundsachen.de URL: <http://www.pr-fundsachen.de/2010/04/26/der-trend-zum-social-media-newsroom/> (3.7.2014)

Higgings, Shani (2013): Technorati Digital Influence Report 2013. In: Slideshare.net URL: <http://de.slideshare.net/truthdefender/technorati-2013-digital-influence-report> (20.4.2014)

Hoelzel, Mark (2014): New Study Show Instagram And Snapchat Beating Twitter Among Teens And Young Adults. In: BusinessInsider.com URL: <http://www.businessinsider.com/instagram-and-snapchat-are-more-popular-than-twitter-among-teens-and-young-adults-sai-2014-3#!H9oM8> (15.7.2014)

Hoffman, Donna L. / Novak, Thomas P. (2012): Why do people use Social Media? Empirical findings and a new theoretical framework for Social Media goal pursuit. In: Social Science Research Network. In: Ssrn.com URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989586 (29.4.2014)

IAB Austria (2012): IAB Mediascope Mediennutzungsstudie. In: iab-austria.at URL: <http://www.iab-austria.at/research/mediascope/> (26.4.2014)

IAB Austria (2012b): IAB Mediascope Austria: 5 Mio Österreicher surfen online. In: iab-austria.at URL: <http://www.iab-austria.at/iab-mediascope-austria-5-millionen-osterreicher-surfen-online/> (28.4.2014)

IAB Austria (2012c): Mediascope Europe: 14,8 Stunden pro Woche online. In: iab-austria.at URL: <http://www.iab-austria.at/mediascope-europe-148-stunden-pro-woche-online/> (30.4.2014)

IAB Europe (2012): Mediascope Europe. Austria Launch Presentation. Summary. In: Iabeurope.com URL: http://www.iabeurope.eu/files/6413/7182/9251/MEDIASCOPE_2012_AUSTRIA_SUMMARY_LAUNCH_PRESENTATION.pdf (26.4.2014)

IAB Europe (2013): Mediascope Europe. European Customers – Myth Or Reality? Bulletin. In: Iabeurope.com URL: http://www.iabeurope.eu/files/7013/7302/6480/IAB_Europe_Mediascope_Europe_European_Consumers_-_Myths_or_Reality_Bulletin_June_2013.pdf (14.7.2014)

IAB Europe (2013b): Mediascope Europe. The Connected Life Of Digital Natives. In: Iabeurope.com URL: http://www.iabeurope.eu/files/3113/7474/3283/IAB_Europe_Mediascope_Europe_Connected_Life_of_Digital_Natives_Bulletin_July2013.pdf (18.7.2014)

IMAS (2012): Die Social Media Generation. In: Imas.at URL: <http://www.imas.at/index.php/de/imas-report-de/archiv/331-die-social-media-generation> (20.4.2014)

Integral (2012): Austrian Internet Monitor – Business. In: Integral.co.at URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2012/06/Presstext_AIM-Business_-_Apr_2012.pdf (3.7.2014)

Ipsos (2013): Deutsche verbringen täglich 2,4 Stunden in sozialen Netzwerken. In: Ipsos.de URL: <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2013/tippen-statt-reden> (15.7.2014)

Janotta, Anja (2014): WhatsApp, YouTube und Musik: Wie Jugendliche das Internet nutzen. In: Wuv.de URL: http://www.wuv.de/digital/whatsapp_youtube_und_musik_wie_jugendliche_das_internet_nutzen (5.8.2014)

Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg.

Keilmann, Daniela (2014): Aus Followern werden Kunden – Social-Media-Shopping gewinnt an Bedeutung. In: Presseportal.de, Newsroom Pricewaterhousecoopers. URL: <http://www.presseportal.de/pm/8664/2685709/aus-followern-werden-kunden-social-media-shopping-gewinnt-an-bedeutung> (18.7.2014)

Keller, Ed (2012): Your digital storefront is not on Facebook. In: Forbes.com URL: <http://www.forbes.com/sites/kellerfaygroup/2012/07/31/your-digital-storefront-is-not-on-facebook/> (2.7.2014)

Kelly, Heather (2012): Trying to make sites more trustworthy with users' personal data. In: CNN.com URL: <http://edition.cnn.com/2012/12/14/tech/social-media/social-login-gigya/> (23.5.2014)

Kemp, Simon (2014): Social, Digital & Mobile Worldwide in 2014. In: Wearesocial.net URL: <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/> (15.7.2014)

Kielholz, Annette (2008): Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Praxis. Springer. Heidelberg.

Kilian, Thomas / Langner, Sascha (2010): Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Springer. Wiesbaden.

Knab, Sonja / Rehm, Mareike / Dancu, Smaranda (2013): Tomorrow Focus Media.Social Trends. Social Media. In: Tomorrow-focus-media.de URL: http://www.tomorrow-focus-media.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/TFM_SocialTrends_SocialMedia.pdf (29.4.2014)

Kolbrück, Olaf (2012): Kunden vertrauen Webshops mehr als Facebook | Websites können zum sozialen Treffpunkt werden. In: Etailment.de URL: <http://etailment.de/thema/e-commerce/kunden-vertrauen-webshops-mehr-als-facebook-website-kann-zum-sozialen-treffpunkt-werden-651> (2.7.2014)

Kotler, Philip (2011): Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. Pearson Studium. München.

Kreutzer, Ralf (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Gabler Verlag. Wiesbaden.

Lab42 (2012): Like Us! In: Lab42.com URL: <http://lab42.com/infographics/like-us> (18.7.2014)

Laurie, Sally / Mortimer, Kathleen (2011): IMC Is Dead. Long Live IMC: Academics' versus practioniers' views. In: Journal Of Marketing Management. Vol. 27, S.1464-1478.

Lenuweit, Jörg (2013): Warum Unternehmen Medien werden müssen. In: Ralf Leinemann (Hrsg.) (2013): Social Media. Der Einfluss auf Unternehmen. Springer Verlag, Heidelberg. S.79-84.

- Lieb, Rebecca (2014): The Content Marketing Software Landscape: Marketers Needs & Vendors Solutions. In: Altimetergroup.com. URL: <http://www.altimetergroup.com/research/reports/content-marketing-software-landscape> (22.5.2014)
- Lindemann, Christoph / Littig, Lars (2010): Classification Of Web Sites At SuperGenre Level. In: Mehler, Alexander / Sharoff, Serge / Santini, Marina (Hrsg.): Genres On The Web. S.211-235.
- Lithium (2012): Why Facebook shouldnt be the center of your social strategy. In: Slideshare.net URL: <http://de.slideshare.net/LithiumTech/why-facebook-shouldnt-be-the-center-of-your-social-strategy> (22.6.2014)
- Lithium (2012a): Why Facebook Shouldn't Be The Center Of Your Social Strategy. Whitepaper. In: Lithium.com URL: <http://www.lithium.com/pdfs/whitepapers/lithium-facebook-social-strategy-2012.pdf> (30.6.2014)
- Löffler, Miriam (2014): Think Content. Galileo Computing, Bonn.
- Mander, Jason (2014): Global Web Index Social Summary 2014 Q2. In: Slideshare.net URL: <http://de.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-q2-2014> (22.7.2014)
- Mander, Jason (2014b): Global Web Index Device Summary 2014. In: Slideshare.net URL: <http://de.slideshare.net/globalwebindex/gwi-device-summary-february-2014> (15.7.2014)
- Marketagent (2014): Facebook Fanpage Index – Die Top Facebook Performer im Visier. In: Marketagent.com URL: <https://www.marketagent.com/webfiles/pdf/pressemitteilungen/%7B7C6435E6-A356-4D6C-A731-E4B70BE0A83B%7D.PDF> (29.4.2014)
- Marketing Charts (2013): Perceptions Of Social Media Marketing. In: Marketingcharts.com URL: <http://www.marketingcharts.com/online/execs-more-convinced-of-social-as-strategic-priority-than-as-revenue-driver-26973/attachment/nectarom-perceptions-of-social-media-marketing-feb2013/> (5.8.2014)
- Mattgey, Annette (2013): Mobile Zugriffe haben sich 2012 fast verdoppelt. In: Lead-Digital.de URL: http://www.lead-digital.de/aktuell/mobile/mobile_zugriffe_haben_sich_2012_fast_verdoppelt (3.7.2014)
- McCarthy, Niall (2014): Millennials Rack Up 18 Hours Of Media Use Per Day. In: Statista.com URL: <http://www.statista.com/chart/2002/time-millennials-spend-interacting-with-media/> (15.7.2014)
- McCarthy, Niall (2014b): Social Media Is Important For Small Business Owners. In: Statista.com URL: <http://www.statista.com/chart/2025/small-business-owners-and-social-media/> (5.8.2014)

McCarthy Group (2014): Engaging Millennials: Trust And Attention Survey. In: Themccarthygroup.com URL: http://themccarthygroup.com/what-we-do/millennials_survey/ (18.7.2014)

Meeker, Mary (2014): Internet Trends 2014 – Code Conference. Millward Brown Ad Reaction 2014. In: kpcb.com URL: <http://www.kpcb.com/internet-trends>, S.96 und <http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/> (14.7.2014)

Medienforschung ORF (2013): Fernsehen. Radio. Internet. In: Orf.at URL: <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm> (14.7.2014)

Media-Analyse (2013): Studien – öffentlicher Bereich. In: Media-analyse.at URL: <http://www.media-analyse.at/studienPublic.do?year=2013> (14.7.2014)

Meidl, Oliver (2013): Global Website. Webdesign im internationalen Umfeld. Springer. Wiesbaden.

Meinhardt, Thomas (2014): Unternehmen schöpfen das volle Potenzial von Social Media nicht aus. In: Presseportal.de URL: <http://www.presseportal.de/pm/8664/2800270/unternehmen-schoepfen-das-potenzial-von-social-media-nicht-aus/gn> (6.8.2014)

Meloni, Joe (2012): Braffon's Content Marketing Poll Results: Marketers Find Frequent, High-Quality Website Content Drives Lead Generation. In: Braffon.com URL: <http://www.brafton.com/blog/braftons-content-marketing-poll-results-marketers-find-frequent-high-quality-website-content-drives-lead-generation> (19.5.2014)

META Communication International: Präsenz österreichischer Großunternehmen in Social Media. Österreichs Wirtschaft und das Web 2.0. In: Metacommunication.com URL: http://www.metacommunication.com/fileadmin/user_upload/110624_Studie_Oesterreichische_Grossunternehmen_in_Social_Media_final.pdf (1.1.2014)

Meyer-Gossner, Martin (2011): The Social Sign-In Revolution Is Happening ... In: TheStrategyWeb.com URL: <http://www.thestrategyweb.com/the-social-sign-in-revolution-is-happening> (23.5.2014)

Miller, Rohan / Howell, Gwyneth (2013): A New Industry's Profile: Digital + Social + Games = Digsogame. A Report For The International Social Games Association. In: Dropbox.com URL: <https://www.dropbox.com/s/9mlzxcxxke2gjqd/ISGA%20Research%20A%20New%20Industry%E2%80%99s%20Profile%20Digital%20%2B%20Social%20%2B%20Game%20%3D%20Di%C4%A3sogame.pdf> (28.9.2014)

Mindtake Research (2013): Mobile Communication Report – MMA Umfrage 2013. In: Mmaaustria.at URL: http://www.mmaaustria.at/html/img/pool/Mobile_Communications_Report_2013.pdf (20.4.2014)

Mindtake Research (2014): Mobile Communication Report – MMA Umfrage 2014. In: Horizont.at URL:

http://www.horizont.at/fileadmin/user_upload/HORIZONT_Online_2014/7_2014/Mobile_Communications_Report_2014.pdf (10.7.2014)

Mindtake Research / Liechtenecker (2014): Liechtenecker Studie – Unternehmens-Seiten und Gewinnspiele auf Facebook. In: Liechtenecker.at URL: <http://liechtenecker.at/studie/> (30.7.2014)

Mondel, Maximilian (2011): Drei von vier österreichischen Jugendlichen sind täglich auf Facebook unterwegs. In: Werbeplanung.at URL: <http://werbeplanung.at/news/marketing/2011/09/drei-von-vier-oesterreichischen-jugendlichen-sind-taeglich-auf-facebook-unterwegs> (14.7.2014)

Mondel, Maximilian (2013): OMD nimmt die Mediennutzung unter die Lupe. In: Werbeplanung.at URL: <http://werbeplanung.at/news/medien/2013/09/omd-nimmt-die-mediennutzung-unter-die-lupe> (14.7.2014)

Nichols, Kevin P. (2011): Content Strategy. In: Sapient.com URL: http://www.sapient.com/assets/ImageDownloader/1153/75807049_Content_Strategy.pdf (14.5.2014)

Nielsen, Jakob (1999): Prioritize: Good Content Bubbles To The Top. In: Nngroup.com URL: <http://www.nngroup.com/articles/prioritize-good-content-bubbles-to-the-top/> (12.5.2014)

Nielsen, Jakob (2006): F-shaped Pattern For Reading Web Content. In: Nngroup.com URL: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (7.5.2014)

Nielsen, Jakob (2010a): Horizontal Attention Leans Left. In: Nngroup.com URL: <http://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-leans-left/> (7.5.2014)

Nielsen, Jakob (2010b): Scrolling And Attention. In: Nngroup.com URL: <http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> (7.5.2014)

Nielsen (2011): Friends, Following and Feedback. How we're using Social Media. In: Nielsen.com URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/friends-following-and-feedback-how-were-using-social-media.html> (29.4.2014)

Nielsen (2012): State of the media: The Social Media Report 2012. In: Nielsen.com URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf> (29.4.2014)

Nielsen (2013): Global Trust in Advertising and Brand Messages. In: Nielsen.com URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Global-Trust-in-Advertising-Report-September-2013.pdf> (2.5.2014)

Nielsen (2014): The Digital Customer. February 2014. In: Nielsen.com URL:

<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2014/the-us-digital-consumer-report.html> (25.4.2014)

Nielsen (2014b): Smartphone Milestone: Half Of Mobile Subscribers Ages 55+ Own Smartphones. In: Niel-

sen.com. URL: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphone-milestone-half-of-americans-ages-55-own-smartphones.html> (10.7.2014)

Nielsen (2014c): Smartphones – So Many Apps, So Much Time. In: Nielsen.com URL:

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html> (10.7.2014)

Ochman, BL (2011): Most Fortune 50 Brands Still Hiding Their Social Media. In: Adage.com URL:

<http://adage.com/article/digitalnext/fortune-50-brands-hiding-social-media/149712/> (22.6.2014)

Owyang, Jeremiah (2010): Roadmap: Integrating Social Technologies with your Corporate Website (Slides). In:

Web-strategist.com URL: <http://www.web-strategist.com/blog/2010/05/19/slides-roadmap-for-integration-of-social-into-your-corporate-website/> (1.8.2014)

Owyang, Jeremiah (2010b): 2011 Corporate Social Strategy will focus on Corporate Website Integration (Part 1/2). In: Web-strategist.com URL:

<http://www.web-strategist.com/blog/2010/11/07/analysis-2011-corporate-social-strategy-will-focus-on-corporate-website-integration/> (3.8.2014)

Owyang, Jeremiah (2010c): Matrix: Evolution Of Social Media Integration And Corporate Websites. In: Web-

Strategist.com URL: <http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/28/matrix-evolution-of-integration-of-social-media-and-corporate-websites/> (22.5.2014)

Owyang, Jeremiah (2011): Webinar Recording: How To Integrate Social Into Your Website. In: Web-

Strategist.com. URL: <http://www.web-strategist.com/blog/2011/04/21/webinar-recording-how-to-integrate-social-into-your-website/> (22.5.2014)

Owyang, Jeremiah (2012): The State And Future Of Social Business. Präsentation auf der Webcom 2012. In:

Slideshare.net URL: http://de.slideshare.net/jeremiah_owyang/the-state-and-future-of-social-business (21.5.2014)

O2 (2012): Making Calls Has Become The Fifth Most Frequent Use For A Smartphone For Newly-Networked

Generation Of Users. Press release. In: O2.co.uk URL: <http://news.o2.co.uk/?press-release=making-calls-has-become-fifth-most-frequent-use-for-a-smartphone-for-newly-networked-generation-of-users> (16.7.2014)

Parker, Glen (2013): Wave 7. Cracking the social code. In: Umww.com URL: <http://wave.umww.com/> (Zuletzt abgerufen am 20.4.2014)

Peterson, Tim (2011): Mastering The Mix. With Consumers Scattered And Media Choices Exploding, Integrated Marketing Is A Must. In: DM News Journal, October 2011, S.34-41.

Pew Research (2013): Social Media Update 2013. In: Pewinternet.org URL: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/> (21.4.2014)

Pew Research (2013a): Mobile Technology Factsheet. In: Pewinternet.org URL: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/> (25.4.2014)

Pew Research (2013b): Teens and Technology 2013. In: Pewinternet.org URL: <http://www.pewinternet.org/2013/03/13/teens-and-technology-2013/> (25.4.2014)

Pew Research (2013c): Frequency Of Social Media Use. URL: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/frequency-of-social-media-use/> (15.7.2014)

Pew Research (2014): Pew Research Internet Project – Internet Use Over Time. In: Pewinternet.org URL: <http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/internet-use-over-time/> (20.4.2014)

Pew Research (2014b): Pew Research Internet Project – Internet User Demographics (Adults & Teens). In: Pewinternet.org URL: <http://www.pewinternet.org/data-trend/internet-use/latest-stats/> (14.7.2014)

Piper Jaffray (2014): Taking Stock With Teens. A Collaborative Consumer Insight Project. Fall 2014. In: Piperjaffray.com URL: <http://www.piperjaffray.com/private/pdf/Taking%20Stock%20Teach-In%20Fall%202014.pdf> (7.10.2014)

Pleil, Thomas (2012): Kommunikation in der digitalen Welt. In: Zerfuß, Ansgar / Pleil, Thomas (2012): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. S.17-38. UVK, Konstanz.

Prüser, Sven / Müller, Andreas (2014): Käuferportal Marketing-Studie 2014. Bauen, Wohnen, Sanieren – So meistern Unternehmen den Sprung ins digitale Zeitalter. In: Käuferportal.de, Büssow, Steffi (2014): In: Käuferportal.de URL: <http://www.kaeuerportal.de/ratgeber/dienstleistungen/ueber-kp/kaeuerportal-studie-unternehmen-werben-haeufig-am-kunden-vorbei> (27.9.2014)

Pulizzi, Joe / Handley, Ann (2014): 2014 B2C Content Marketing Research: Strategy Influences Success. In: Contentmarketinginstitute.com URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2c-consumer-content-marketing/> (19.5.2014)

PwC (2012): Ziellosigkeit bringt Unternehmen um viele Früchte ihres Social Media Engagements. In: Pwc.de URL: <http://www.pwc.de/de/corporate-governance/ziellosigkeit-bringt-unternehmen-um-viele-fruechte-ihres->

[social-media-engagements.jhtml](#) (6.8.2014)

PwC (2012b): Facebook, Youtube, Twitter – Händler und Konsumgüterhersteller sind wenig gerüstet. In: Pwc.de URL: <http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/social-media-haendler-und-hersteller-sind-wenig-geruestet.jhtml> (6.8.2014)

Richter, Felix (2013): Digital Media Use Set To Exceed TV Time This Year. In: Statista.com URL: <http://www.statista.com/chart/1330/media-use-in-the-us/> (14.7.2014)

Richter, Felix (2014): Mobile Is Taking Over Digital Media Usage. In: Statista.com URL: <http://www.statista.com/chart/2400/mobile-media-usage/> (15.7.2014)

Röhsner, Ulrike (2011): Makam Research - Jedes 5. größere Unternehmen in Österreich nutzt Social Media. In: Makam.at URL: <http://www.makam.at/presstexte/jedes-5-grossere-unternehmen-in-osterreich-nutzt-social-media> (19.7.2014)

Roland Berger / Universität Münster (2014): Think Act. Wer teilt, gewinnt. Zehn Thesen, wie Digitalisierung und Social Media unsere Unternehmen verändern. In: Rolandberger.de URL: http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_TAB_Wer_teilt_gewinnt_20140718.pdf (1.8.2014)

Rose, Robert (2013): Organizing Your Department For Content Marketing: Strategic Requirements. In: Business2community.com URL: <http://www.business2community.com/content-marketing/organizing-your-department-for-content-marketing-strategic-requirements-0479136#!1dYjP> (20.6.2014)

Rossmann, Alexander (2011): Social Media – eine neue Logik für das Marketing? In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 2/2011, S.55-60.

Royal Pingdom (2012): How many sites have Facebook integration? You'd be surprised. In: Pingdom.com URL: <http://royal.pingdom.com/2012/06/18/how-many-sites-have-facebook-integration-you-d-be-surprised/> (2.7.2014)

Ruiz, Joseph (2012): Integrated Marketing; Multi-Channel Marketing Increases Your ROI. In: Socialmediatoday.com URL: <http://socialmediatoday.com/joseph-ruiz/730131/integrated-marketing-multi-channel-marketing-increases-your-roi> (24.5.2014)

Rußmann, Uta / Winkler, Peter (2012): Einsatz von Social Media in den Ö Top 500 – Status Quo und Herausforderungen der Zukunft. In: Kommunikationsmanagement.at URL: http://kommunikationsmanagement.at/wp-content/uploads/2013/06/Ru%C3%9Fmann-+-Winkler_Social-Media-%C3%96-Top-500_06-2013.pdf

Rußmann, Uta / Winkler, Peter (2014): Social Media Engagement as a myth? Austria's top 500 companies on Social Media. Paper for the 64th ICA Conference, May 22nd -26th 2014, Seattle USA.

Salyer, Patrick (2012): Social Login And Social Plugins Increase Page Views / Time Spent On Page. In: Gigya.com Blog. URL: <http://blog.gigya.com/social-login-and-social-plugins-increase-page-views-time-spent-on-site/> (23.5.2014)

Schindler, Marie-Christine / Liller, Tapio (2011): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. O'Reilly. Köln.

Schwaiger, Manfred (2013): Markenführung 2.0. Ein Social Media User Kompass. LMU München. In: Uni-muenchen.de URL: http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/dateien/5_praxis/smuk/smuk_masterpraesentation.pdf (14.7.2014)

Seave, Ava (2013): How Social Media Moves Consumers From „Sharing“ To „Purchase“. In: Forbes.com URL: <http://www.forbes.com/sites/avaseave/2013/07/22/how-social-media-moves-consumers-from-sharing-to-purchase/> (18.7.2014)

Schweiger, Wolfgang / Weber, Patrick (2010): Strategische Kommunikation auf Unternehmens-Websites. Zur Evaluation der Kommunikationsleistung durch eine Methodenkombination von Online-Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse. In: Welker, Martin / Wunsch, Carsten: Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsgegenstand Internet. S.267-290, Köln.

Schwindt, Annette (2014): Website und Social Media richtig vernetzen – Teil 1. In: Schwindt-PR-com URL: <http://www.schwindt-pr.com/2014/06/27/website-socialmedia-vernetzen-1/> (8.7.2014)

Semmler, Marcel (2012): Der Unterschied zwischen einfacher und tiefer Social-Media-Integration auf Websites. In: Onlinemarketing.de. URL: <http://onlinemarketing.de/news/der-unterschied-zwischen-einfacher-und-tiefer-social-media-integration-auf-websites> (24.6.2014)

Simon, Carina / Brexendorf, Tim Oliver / Fassnacht, Martin (2013): Creating Online Brand Experience on Facebook. In: St. Gallen Marketing Review, 6/2013. S.50-59.

Sheffield, Richard (2009): The Web Strategist's Bible. Cluefox Publishing, Atlanta.

Socialbakers (2013): Cutting Through The Crowds On Facebook News Feeds. In: Socialbakers.com URL: <http://www.socialbakers.com/blog/1561-cutting-through-the-crowds-on-facebook-news-feeds> (18.7.2014)

Socialbakers (2014): The State Of Social Media Marketing 2014. In: Socialbakers.com URL: <http://www.socialbakers.com/blog/2110-the-state-of-social-marketing-2014> (4.5.2014)

Socialbakers (2014b): Socially Devoted. The Standard Of Customer Care In Social Media. In: Socialbakers.com URL: <http://sociallydevoted.socialbakers.com/> (4.5.2014)

Spiegel Online (2014): Studie: Viele Deutschen verzichten lieber auf TV als aufs Handy. In: Spiegel.de URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/studie-deutsche-verzichten-lieber-auf-fernseher-als-auf-smartphone-a-979244.html> (10.7.2014)

Spence, Ewan (2014): The Mobile Browser is Dead, Long Live the App. In: Forbes.com URL: <http://www.forbes.com/sites/ewanspence/2014/04/02/the-mobile-browser-is-dead-long-live-the-app/> (30.4.2014)

Statista (2012): Umfrage zur Nutzung von Marketingkanälen durch Unternehmen 2012. In: Statista.com URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/242133/umfrage/nutzung-von-marketingkanaelen-durch-unternehmen/> (7.5.2014)

Statista (2012): Ziele von Unternehmen beim Einsatz von Social Media Marketing Maßnahmen. In: Statista.com URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/> (4.5.2014)

Statista (2013): 17 Prozent des Web-Traffics sind mobil. In: Statista.com URL: <http://de.statista.com/infografik/1092/anteil-mobiler-geraete-am-internet-traffic/> (30.4.2014)

Statista (2013): Umfrage zum Ausbau des Budgets für Content Marketing 2013. In: Statista.com URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/255991/umfrage/umfrage-zum-ausbau-des-budgets-fuer-content-marketing/> (19.5.2014)

Statista (2013c): Top 10 Online-Communities in Deutschland im Jahr 2013. In: Statista.com URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182885/umfrage/top-10-online-communitys-in-deutschland/> (15.7.2014)

Statista (2013d): Gründe für das Folgen von Marken und Unternehmen. In: Statista.com URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220168/umfrage/gruende-fuer-das-folgen-von-marken-und-unternehmen-in-sozialen-netzwerken/> (16.7.2014)

Statista (2014): Anteil der Nutzer des mobilen Internets via Smartphone in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2013. In: Statista.com URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197383/umfrage/mobile-internetnutzung-ueber-handy-in-deutschland/> (27.4.2014)

Statista (2014b): Average time spent with major media per day in the United States as of April 2014 (in minutes). In: Statista.com URL: <http://www.statista.com/statistics/276683/media-use-in-the-us/> (27.4.2014)

Statista (2014c): Average daily media use in the United States from 2010 to 2014. In: Statista.com URL:

<http://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-media-use-in-the-us/> (26.9.2014)

Statistik Austria (2013): Österreichischer Zahlenspiegel. Dezember 2013. In: Statistik.at URL: http://www.statistik.at/web_de/static/zahlenspiegel_2013-12_063812.pdf (4.5.2014)

Statistisches Bundesamt (2013): Soziale Medien halten Einzug in die Unternehmen. In: Destatis.de URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/12/PD13_417_52911.html;jsessionid=2A362341300A947EC5A54969B9D2B436.cae3 (19.7.2014)

St. Gallen / Conrad Caine (2012): Social Media Excellence 12. Eine Studie der Universität St. Gallen in Kooperation mit Conrad Caine. URL: <http://social-media-study.com/> (4.5.2014)

Stelzner, Michael A. (2014): 2014 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses. In: Social Media Examiner. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf> (20.7.2014)

Stenger, Manuel (2014): Heimische Top-Unternehmen. 90 Prozent der Websites nicht voll responsive. In: Werbeplanung.at URL: <http://werbeplanung.at/news/marketing/2014/04/90-prozent-der-heimischen-top-unternehmenswebsites-nicht-responsive> (29.6.2014)

Sturm, Anja (2013): Exklusivstudie: Budgets für Content-Marketing werden deutlich steigen. In: Horizont.net URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Exklusivstudie-Budgets-fuer-Content-Marketing-werden-deutlich-steigen_113795.html (19.5.2014)

Swallow, Erica (2011): How Consumers Interact With Brands On Facebook. In: Mashable.com. URL: <http://mashable.com/2011/09/12/consumers-interact-facebook/> (30.4.2014)

Syncapse (2013): Why do consumers become Facebook brand fans? URL: <http://blog.xeit.ch/2013/06/vom-kunden-zum-fan-was-sind-die-grunde/> und <http://www.syncapse.com/why-consumers-become-brand-fans/> (29.4.2014)

Szyszk, Peter (2004): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement – Positionen – Probleme – Perspektiven. In: Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian (2004): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. S.199-215. Wiesbaden.

TNS Infratest / Google (2014): Global Connected Customer Studie – Ergebnisse für Österreich. In: Futurezone.at URL: <http://futurezone.at/digital-life/oesterreicher-surfen-am-liebsten-am-laptop/72.005.761#72017138,72016335> (10.7.2014)

TNS / Europäische Kommission (2013): Eurobarometer – Die Mediennutzung in der Europäischen Union. In:

Europa.eu URL http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb80/eb80_media_de.pdf (26.4.2014)

To Be Social (2013): Social Media Strategie – Welche Strategie führt zum Erfolg? [Social Media Marketing Studie]. In: Tobesocial.de URL: <http://tobesocial.de/blog/social-media-marketing-strategie-studie-erfolgreiche-strategien> (4.5.2014)

Tomorrow Focus Media (2012): Studie Social Media Nutzung – Wie werden soziale Netzwerke, Foren, Blogs etc. genutzt? In: Tobesocial.de URL: <http://tobesocial.de/blog/studie-social-media-nutzung-soziale-netzwerke-facebook-twitter-blogs-foren-social-media-nutzer> (15.7.2014)

Tosun, Leman Pinar (2012): Motives For Facebook Use And Expressing „True Self“ On The Internet. In: Computers In Human Behaviour 28 (4). S.1510-1517.

Tropp, Jörg (2014): Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. 2. Auflage. Springer, Wiesbaden.

Ullrich, Sebastian (2011): Markenbindung durch personalisierte Webauftritte. Dissertation. Springer Gabler. Wiesbaden.

Universität Oldenburg / konstruktiv (2009): Studie: 60 Prozent der größten Marken in Deutschland nutzen aktiv Social Media. In: Uni-oldenburg.de URL: <http://www.presse.uni-oldenburg.de/mit/2009/556.html> (18.7.2014)

University Of Massachusetts Dartmouth (2012): Social Media's Contribution To Inc. Company Growth. In: marketingcharts.com URL: <http://www.marketingcharts.com/online/39-of-inc-500-execs-say-social-has-been-unnecessary-for-growth-27371/> (5.8.2014)

Van Belleghem, Steven / De Meester, Thibaud (2011): Social Media Integration Survey. In: Slideshare.net URL: <http://de.slideshare.net/stevanvanbelleghem/social-media-integration-survey> (2.7.2014)

Van Eimeren, Birgit (2013): „Always On“ – Smartphone, Tablet und Co. als neue Taktgeber im Netz. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S.386-390. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren.pdf> (25.4.2014)

Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S.358-372. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf (25.4.2014)

Virtual Identity / St. Gallen (2013): Von Social Media zum Digital Footprint Management – Sind Unternehmen auf ihre digitale Zukunft vorbereitet? In: Virtual-identity.com URL: <http://www.virtual-identity.com/story/news/unternehmen-sind-noch-nicht-auf-ihre-digitale-Zukunft-vorbereitet> (21.4.2014)

Vivaki (2014): Social Minds 2014. Menschen und Marken auf Facebook. Ergebnispräsentation. In: Vivaki.de URL: http://vivaki.de/fileadmin/content/downloads/VivaKi_Social_Minds_2014.pdf (16.7.2014)

Vor dem Esche, Jonas / Henning-Thurau, Thorsten (2013): German Social Media Consumer Report 2012/2013. In: Social Media Think Lab. Marketing Center Münster & Roland Berger Strategy Consultants. In: Socialmedia-thinklab.com URL: http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2013/02/WWU_Social-Media-Consumer-Report_0213_Ansicht.pdf (14.7.2014)

Vor dem Esche, Jonas / Henning-Thurau, Thorsten (2014): Research Report No.2 – German Digitalization Consumer Report 2014. Marketing Center Münster & Roland Berger Strategy Consultants. In: Socialmedia-thinklab.com URL: http://www.socialmediathinklab.com/wp-content/uploads/2014/07/WWU_German-Digitalization-Consumer-Report-2014.pdf (22.7.2014)

Völcker, Thomas (2012): Pressemitteilung – Erste deutsche Studie zum Sharing Verhalten von Internetnutzern. In: Competencedata.de URL: <http://www.competencedata.de/allyve/ueber-uns/presse/meldungen/erste-deutsche-studie-zum-sharing-verhalten-von-internetnutzern/> (23.5.2014)

web2watch (2012): Studie: Social Media Nutzung in Österreich. In: Web2watch.com URL: <http://www.web2watch.com/studie-social-media-nutzung-in-osterreich/> (14.4.2014)

Wehmeier, Stefan (2001): Online-PR: neues Instrument, neue Methode, neues Verfahren, neue Disziplin? Thesen zu einem emergierenden Bereich der Public Relations. In: PR-Guide Dezember 2011.

Welker, Martin / Wunsch, Carsten (2010) (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln, Halem 2010.

Westermann, Arne (2004): Unternehmenskommunikation im Internet: Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen. Berlin, Vistas Verlag.

Whiting, Anita / Williams, David (2013): Why people use social media: a uses and gratifications approach. A qualitative market research. In: International Journal, Vol. 16, Iss 4, S.362-369. In: Emeraldinsight.com URL: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17095528> (29.4.2014)

Wilfert, Arno / Feld, Tim (2012): Social Media Deutschland. The winner takes it all. Studie unter 1.000 Nutzern zu ihrer Einstellung zu sozialen Medien. Pricewaterhouse Coopers. In: Pwc.de URL: <http://www.pwc.de/de/corporate-governance/social-media-jeweils-eine-plattform-fuehrend.jhtml> (30.4.2014)

Wittenbrink, Heinz / Radl, Alice (2013): Content Strategy 101. Vortrag beim Social Media Club München. In: Smcmuc.wordpress.com URL: <http://smcmuc.wordpress.com/2013/11/08/heinz-wittenbrink-content-strategy-101-prasentation/> (14.5.2014)

Wright, Donald K. / Hinson, Michelle D. (2009): Examining how public relations practitioners actually are using social media. *Public Relations Journal*, 3 (3), 1-33.

YouTube (2014): Statistics. Viewership. In: YouTube.com URL:
<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (10.7.2014)

Zerfaß et al. (2013): Public Relations in Austria – an international benchmark. In. Prva.at URL:
http://www.prva.at/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/pdf/aussendungen/ECM2013_Special_Report_PR_Austria.pdf&t=1388690314&hash=341f04e23da1f81f289ca5c0305e04e8e4450a38
(2.7.2014)

Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2012): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2012): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. UVK, Konstanz. S.39-84.

Zerfass, Ansgar et al. (2013): *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape – Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*. Brussels. URL: <http://www.communicationmonitor.eu/>

Zerfaß, Ansgar et al. (2014): *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender And Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*. Brussels. URL: <http://www.communicationmonitor.eu/>

Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2014): Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. S.731-751.

Zerfaß, Ansgar / Schramm, Dana M. (2013): Social Media Newsrooms In Public Relations: A Conceptual Framework And Corporate Practices In Three Countries. In: *Public Relations Review*. Vol. 40 (1), März 2014. S. 79-91.

Anhang

Kopie der E-Mail von Mag. Sandra Cerny

Re: Datenauszüge Austrian Internet Monitor, vom 22.7.2014

Hallo Frau Köstinger,

untenstehend schicke ich Ihnen die Zahlen aus dem aktuellen AIM vom 2. Quartal 2014:

** Wie viel Prozent der ÖsterreicherInnen nutzen Social Media? (Bzw. wie viele Prozent der Internetnutzer in Ö)*

64% der Internetnutzer (54% der Gesamtbevölkerung) haben jemals eine Social Media Seite besucht, 59% (50% der Gesamtbevölkerung) in den letzten 4 Wochen.

** Wie viele nutzen Facebook, YouTube, Instagram, Twitter?*

In den letzten 4 Wochen genutzt – Basis Internetnutzer/Basis Gesamtbevölkerung:

Facebook: 51%/43%

Youtube: 67%/56%

Twitter: 5%/5%

Instagram: 11%/9%

LinkedIn: 5%/4%

Xing: 4%/4%

** Wie viele lesen und / oder betreiben selbst Blogs in Österreich?*

Lesen in den letzten 4 Wochen: 10%/8%

Schreiben in den letzten 4 Wochen: 4%/3%

Hierfür ist die Basis das 4. Quartal 2013.

Der AIM Consumer wurde im Jahr 1996 entwickelt und hat sich seither als wesentliche Informationsquelle zu Internet und neuen Kommunikationstechnologien etabliert. Der AIM-C gibt einen repräsentativen und fundierten Einblick in die Meinungen und das Nutzungsverhalten, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren, auf der Basis von 4.000 Interviews pro Jahr (9.000 im Jahr 2013).

** Können Sie mir noch sagen, wie viele Minuten die ÖsterreicherInnen täglich im Internet verbringen?*

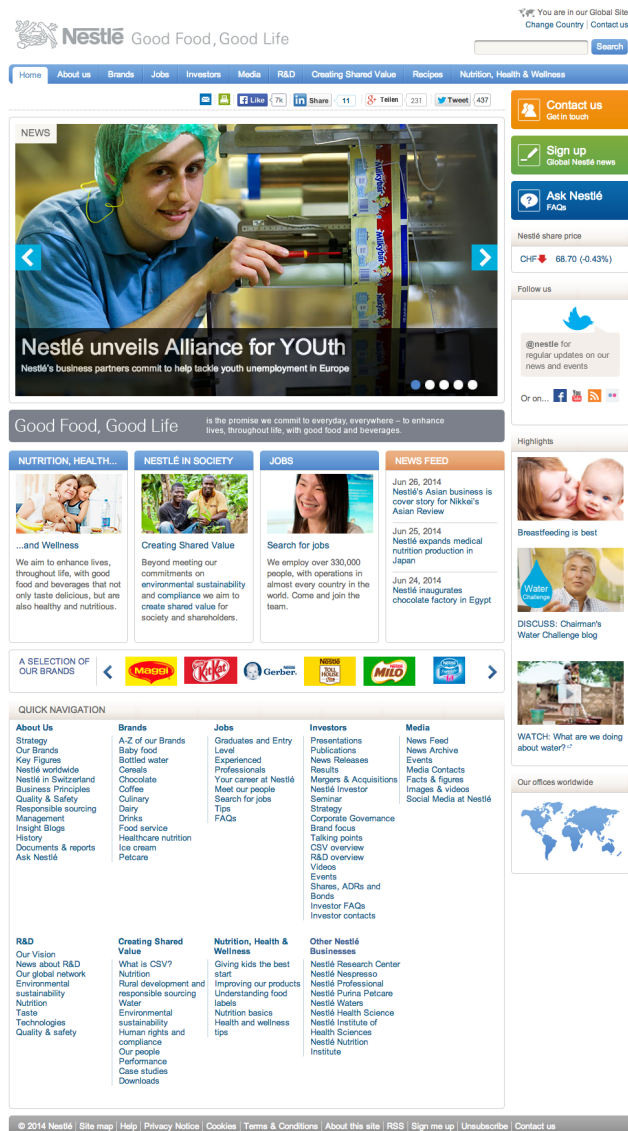
12 Std/10 Std pro Woche (Basis Q1/14)

Liebe Grüße und viel Erfolg mit der Arbeit,

Sandra Cerny

Beispiel für eine „Corporate Website“ mit rechter Spalte

(Screenshot von www.nestle.com, Mai 2014)



Urheberrechts-Hinweis zu den Bildinhalten dieser Arbeit:

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Lebenslauf

Petra Köstinger

Geb. am 25.11.1986 in der Steiermark

E-Mail: petra.koestinger@gmail.com

Twitter: <http://twitter.com/petrakoestinger>

Studienverlauf

2010 – 2015

Master „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“, Universität Wien

Abschlussarbeit: „Wie ‚social‘ sind Österreichs Markenwebsites? Ein Vergleich der Social Media Integration auf den Websites der Top Marken in Österreich, Deutschland und den USA“

2010 – 2012

Master „Produktmarketing&Innovationsmanagement“, Austrian Marketing University

Abschlussarbeit: „Open Innovation – Wie man den Kunden als Innovationspartner gewinnt“

2007 – 2008

ERASMUS Semester „Medien- und Kommunikationswissenschaft“, FU Berlin

2005 – 2008

Bakkalaureat „Publizistik und Kommunikationswissenschaft“, Universität Wien

Abschlussarbeit: „Internet-Branding für ‚Offline-Marken‘ – Besonderheiten und Herausforderungen der Online-Positionierung“

Praxiserfahrung

4 Jahre als Digital Strategist & Consultant bei der Agentur vi knallgrau

Lektorin an der Werbeakademie Wien

Diverse Nebenprojekte wie den Marketing-Blog <http://www.digitalschmankerl.at>