



Institute for community,
design, development and dynamics

Wellenschlag in Social Media

Orchestrierung der Markenkommunikation zwischen
Facebook, Twitter und Co.

München, November 2010

Eine Publikation der i-cod ltd.

Research Team: Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo, Amelie Heinz

Empfohlene Zitierweise:

i-cod (2010). Wellenschlag in Social Media - Orchestrierung der Markenkommunikation zwischen Facebook, Twitter und Co.. i-cod-Studie (03). München: i-cod ltd. Eigenverlag.

Vorwort

Twitter, facebook, Xing, LinkedIn, Fachinformationsblogs, das, was wir also heute „Social Media“ nennen ist nicht mehr aus unserer Kommunikationswelt wegzudenken. So dynamisch die Anbieterlandschaft derartiger Plattformen sich entwickelt, je mehr die Partizipation der Konsumenten zunimmt, umso unsicherer sind Unternehmen heute in der Beurteilung dessen, was und vor allem wie sie in welcher Form mit Ihren Stakeholdern kommunizieren sollten. Allen diesen Plattformen gemeinsam ist die Tatsache, dass Kommunikation hierüber nicht mehr unidirektional läuft, sondern von einem intensiven Dialog ersetzt wird.

Aber was fängt man als Unternehmen kommunikativ mit dem neuen Rückkanal an? Wie schafft man als Marke oder Dienstleister Wertschöpfung in dieser scheinbar komplexen digitalen Welt? Was passiert, wenn Kunden über Unternehmen, Marke und/oder Produkt diskutieren und man selbst nur Zaungast der Unterhaltung ist? Wie verbreiten sich Einstellungen über die Plattformen hinweg? Wie hoch können Wellenbewegungen sein, die Twitter-Meldungen auf facebook schlagen? Und wie kann man sich als Unternehmen entsprechende Effekte zu Nutze machen – negative Wellen kommunikativ abschwächen oder positive Wellenschläge verstärken?

Und was bringt das letztlich alles in Reichweiten- oder gar monetären Kategorien, wenn ich mich als Unternehmen aktiv in die Kommunikation einbringe?

Diesen und damit zusammenhängenden Fragen hat sich i-cod seit seiner Gründung im letzten Jahr verschrieben. Nach einer Auftaktstudie zur generellen Rolle von Meinungsführern auf Social-Media- oder Community-Plattformen und dem ersten Band „Zwitschern allein ist nicht genug – Twitter als Markenverstärker“ der i-cod-Reihe, die systematisch den Stellenwert der hinsichtlich Markenkommunikation (derzeit) jeweils relevantesten Angebote unter die Lupe nimmt, konzentrieren wir uns mit dem vorliegenden Band auf die Rolle von facebook in der Markenkommunikation. Wir konnten dabei an Ideen aus der Bachelorarbeit von Amelie Heinz von der mhmk - Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation anknüpfen und diese im Rahmen einer erweiterten Analyse aktualisiert umsetzen.

Diese grundlegenden Untersuchungen stützen konkrete Projektvorhaben, die sich derzeit vor allem im Kontext Markenstrategien in Social-Media (eigene Marken-Community versus Aufspringen auf existierende Community-Plattformen) sowie der Bewertung von Social-Media-Aktivitäten im gesamten Mediasplit bewegen.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback und eine Diskussion der Ergebnisse im Zusammenhang mit den ganz spezifischen Fragen, die Sie im Moment dazu umtreiben.

Ihr i-cod-Team

Prof. Dr. Guido Ellert

Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo

Prof. Hansjörg Zimmermann

Executive Summary

Die aktive Kommunikation im „Social Web“ hat sich neben der eher passiv rezipierenden Nutzung von Informations- oder Unterhaltungsinhalten im Repertoire der Online-Nutzung zwar noch nicht aller Konsumenten gleichermaßen, so doch bei den für die Markenkommunikation wichtigen Trendsettern und Meinungsführern mittlerweile fest etabliert.

Bei Jugendlichen erreichen das Online-Social-Network Facebook und die Video-Sharing-Plattform YouTube als reichweitenstärkste Social-Media-Plattformen nahezu Vollabdeckung. Mit deren Heranwachsen zu voll kaufkräftigen Marktteilnehmern wird die Relevanz der Markenkommunikation über solche Kanäle in jedem Fall weiter deutlich zunehmen. Aber auch bei den jungen Bildungseliten und jüngeren Entscheidern sind Twitter als schneller Microbloggingdienst für zeitkritische Meldungen, fachspezifische Blogs sowie berufliche Netzwerke à la Xing als weitere drei wichtige Social-Media-Plattformen nicht mehr wegzudenken. Sogar die Onliner 50plus ziehen langsam aber sicher nach. Sie sind heute eines der Segmente mit den stärksten Wachstumsraten.

Andererseits ist immer noch nur ein Bruchteil der werbungstreibenden Unternehmen selbst involviert in Social Media und wenn, dann selten auf mehreren Plattformen gleichzeitig. Das ist ein Fehler, weil der typische Social-Media-Nutzer verteilt aktiv ist und daher jedwede Kommunikation die Aktivitäten in den einzelnen Plattformen aneinander koppelt. Typisch ist die Ausbreitungsdynamik analog zu den Wellen ins Wasser geworfener Steine, die in der Lage sind, sich zu verstärken, in jedem Fall aber im Zeitverlauf fortschreiten: Die „Social-Media-Ripples“.

Unter welchen Umständen wird so ein „Geschnatter“, auch „Buzz“ ausgelöst, auf welchen Zeitskalen zieht es Kreise, was bedeutet das für Markenartikler und was sollten Marken selbst tun? Diesen Fragen wird in vorliegender Studie anhand der Verknüpfung von Twitter- und Facebook-Aktivitäten nachgegangen und daraus Verallgemeinerbares abgeleitet. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse von 500 Posts auf Facebook, sowie die Auszählung von fast 1000 darauf folgenden Kommentaren und anderen Antwortelementen (Links, Videos, Fotos etc.) wurde dazu den Ergebnissen einer vorausgegangen, ähnlich umfangreichen Twitter-Erhebung mit aktualisierten Aktivitätskennzahlen für 18 Marken unterschiedlicher Gesamtmarkenimages gegenüber gestellt.

Das Fazit ist, dass die starke Kopplung der Plattformen in jedem Fall eine Orchestrierung der Markenkommunikation zwischen Facebook, Twitter und Co. erfordert. Das lohnt sich vor allem, wenn generell sehr positiv bzw. negativ bewertete Marken zur Diskussion stehen. Durch aktives Involvement in der Social-Media-Kommunikation kann zwar kein Unternehmen seinem „Markenschatten“ entfliehen, aber ein weiteres Abfallen verhindern oder eine Verbesserung klar stimulieren. Twitter-Aktivitäten sind mit typischen „Ausbrüchen“ von der Dauer maximal eines Tages dabei sowohl vom Volumen als auch von der Tonalität her stark gekoppelt an Facebook, wo Themen auf der Zeitskala von einer bis wenigen Wochen aufleben, um dann nach bis zu einem Monat im allgemeinen „Online-Buzz“ auch auf Suchmaschinen wie Google Widerhall zu finden.

Es reicht aber nicht, nur möglichst viele Fans (Facebook) bzw. Follower (Twitter) zu generieren. Der Anteil der Unternehmensmeldungen an allen Posts bzw. Tweets zur Marke ist entscheidend. Dabei machen die Rezipienten einen Unterscheid, ob es sich um automatisierte Meldungen handelt, die nicht sehr goutiert werden, oder aber möglichst personalisierte, zeitnahe und konkrete Antworten auf deren Beiträge. Auf keinen Fall sollte die Markenkommunikation auf Social-Media-Plattformen ohne Monitoring und entsprechende Reaktion durch Unternehmen sich selbst überlassen werden.

Inhalt

1	Markenkommunikation in Social Media _____	6
	<i>Was ist „Social Media“?</i>	6
	<i>Markenunternehmen und Social-Media-Kommunikation</i>	8
	<i>Markenkommunikation auf Facebook als reichweitenstärkstem Online Social Network</i>	11
	<i>Twitter als etablierter tagesaktueller Microblogging-Dienst</i>	13
2	Untersuchungen zur Markenkommunikation auf Facebook und Twitter _____	14
	<i>Untersuchungsdesign</i>	14
	<i>Inhalte der Markenkommunikation auf Facebook und auf Twitter im Vergleich</i>	17
	<i>Allgemeines Markenimage und Tonalität der Facebook-Inhalte</i>	18
	<i>Facebook-Aktivitäten der Marken und deren Resonanz bei Nutzern</i>	20
	<i>Verhältnis von Facebook- und Twitter-Aktivitäten</i>	22
3	Gesamtdynamik und Schlussfolgerungen für werbungtreibende Unternehmen _____	22
	<i>Zeitliche Zusammenhänge und Kopplung der Social-Media-Plattformen</i>	22
	<i>Konsequenzen für Unternehmensaktivitäten</i>	25
	<i>Ausblick auf die kommenden Entwicklungen</i>	26
	Tabellarischer Anhang: Auswertungsbeispiele für Posts und Kommentare auf Facebook _____	28
	Bibliographischer Anhang _____	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reichweite von Social-Media-Angeboten	8
Abbildung 2: Anreicherung markenrelevanter Zielgruppen in Social Media	9
Abbildung 3: Unternehmensaktivitäten in Social Media	10
Abbildung 4: Kopplung der Social-Media-Plattformen: „Social-Media-Ripples“	10
Abbildung 5: Entwicklung verschiedener Online-Social-Networks in Deutschland	11
Abbildung 6: Inoffizielle Präsenz auf Facebook: Beispiel „Siemens“	12
Abbildung 7: Offizielle Fanpage auf Facebook: Beispiel Lufthansa	12
Abbildung 8: Twitter-Meldungen zum Begriff „Schlecker“	13
Abbildung 9: Offizieller Twitter-Account von Lufthansa	14
Abbildung 10: Gesamtimage von Markenunternehmen	15
Abbildung 11: Auswertungssystematik der Facebook-Posts	16
Abbildung 12: Gesamtverteilung der Facebook-Posts auf verschiedene Inhaltskategorien	17
Abbildung 13: Verteilung der Facebook-Posts auf verschiedene Inhaltskategorien nach Marken	18
Abbildung 14: Tabelle des Post-Aufkommens als Analysegrundlage	19
Abbildung 15: Anzahl der Fans als Treiber des Post-Aufkommens	19
Abbildung 16: Zusammenhang zwischen Gesamtimage und Tonalität der Posts	20
Abbildung 17: Einfluss von Unternehmensaktivitäten auf Facebook auf die Tonalität	21
Abbildung 18: „Likes“ und Kommentare als Reaktion auf verschiedene Typen von Posts	21
Abbildung 19: Verhältnis von Facebook- und Twitter-Aktivitäten	22
Abbildung 20: Ausbrüche („Bursts“) von Twitter-Aktivität	23
Abbildung 21: Kopplung von Nachrichtenberichterstattung und Twitteraktivität	24
Abbildung 22: Typische Zeitskalen der Ausbreitung von Social-Media-„Buzz“	25
Abbildung 23: Weltweiter Nutzungstrend von Facebook und Twitter	27
Abbildung 24: Auszüge aus der Auswertung der facebook-Posts für Lufthansa	29
Abbildung 25: Exemplarischer Dialog zu Lufthansa über Kommentarfunktion	29

1 Markenkommunikation in Social Media

Was ist „Social Media“?

Was ist eigentlich „Social Media“ bzw. was macht Medien „social“? Wie sehr auch im Detail die Meinungen hierzu auseinander gehen, so lässt sich doch ein gemeinsamer Tenor festhalten: Es geht um die Kommunikation auf Online-Plattformen, die nicht mehr unidirektional von einem „Publisher“ zum „Rezipienten“ läuft, sondern vom Dialog ersetzt wird. Dies alles geschieht auf der Basis neuer Technologien, die auch unter dem Stichwort Web 2.0 gefasst werden sowie vor dem Hintergrund einer generell intensivierten Nutzung aufgrund der nunmehr fast durchgängig verbreiteten Breitbandanschlüsse. Diese bringen uns durch das „Always-on“- und „Flatrate“-Prinzip Online-Angebote so nahe, wie die Zeitung auf dem Küchentisch ohne dabei Sorge haben zu müssen, dass das übertragene Datenvolumen zu groß und damit teuer würde.

Noch ist der Dialog nur schwach ausgeprägt, das heißt, die meisten Nutzer stellen erst wenige Inhalte, den User Generated Content (UGC) bereit – dies allerdings mit einer klar zunehmenden Tendenz, insbesondere wenn man die Inhalte, die zum eigenen Profil auf Sozialen Netzwerkdiensten wie etwa Facebook eingestellt werden auch als UGC auffasst.

Grob lassen sich die Anwendungen, die den Dialog zwischen Plattformbetreiber sowie unter den Nutzern, mithin „Sozialität“ mindestens zulassen, wenn nicht als wesentlich voraussetzen und auch das Einstellen von eigenem UGC als insgesamt definierende Elemente¹ ermöglichen in verschiedene Gruppen einteilen. Nachfolgend sind diese nach deren typischer Aktualität bzw. der Bedeutung, die sie für zeitkritische Mitteilungen haben, gelistet:

- *Microblogging*- oder vergleichbare Messaging-Dienste: Twitter ist hier an erster Stelle zu nennen. Es hat die alternativen Dienste nach Reichweite mittlerweile weit abgehängt. Microblogs kombinieren die altbekannte SMS (hinsichtlich begrenzter Zeichenzahl) mit dem sequentiellen, öffentlichen „Tagebuchprinzip“ der Weblogs (zeitliche Aneinanderreihung der Einträge).
- *Weblogs* bzw. die „klassischen“ *Blogs*: Diese sequentiellen, öffentlichen, typischerweise themen- oder zumindest personenbezogenen, überwiegend textbasierten Gesprächsverläufe sind noch weiter zu unterscheiden in die Fachinformationsblogs (kurz Fachblogs) von Fachpublika (z.B. nach Branchen, funktionaler Expertise) und Publikumsblogs für eine allgemeine (in der Regel als Privatmenschen agierende) Klientel.
- *Soziale Netzwerkdienste* oder *Social Network Services* auch manchmal (allerdings nicht ganz zutreffend²) *Online Social Networks* oder nur *Soziale Netzwerke*: Hier sind grundsätzlich die beruflich motivierten Netzwerke wie Xing oder LinkedIn als in Deutschland reichweitenstärkste Angebote darunter bzw. die privaten Dienste zu unterscheiden. Bei letzteren gab es noch bis vor etwa einem Jahr eine vergleichsweise große Vielfalt, die heute zunehmend einem dominierenden Anbieter, Facebook, weicht. Generell bieten soziale Netzwerkdienste neben verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten immer Raum für die Selbstdarstellung („Profil“) sowie die Visualisierung der eigenen Verknüpfung im Gesamtnetzwerk der Plattform. Soziale

¹ Vgl. die Definition von Kaplan und Haenlein (2010): «Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.»

² Es sind letztlich nur Dienste, die Networking ermöglichen. Netzwerke sozialer Beziehungen bestehen immer zwischen Menschen und können allenfalls technisch unterstützt werden.

Netzwerkdienste sind insofern geschlossene Anwendungen, als man i.d.R. ein registriertes Mitglied sein muss, um Zugriff auf Inhalte oder andere Teilnehmer zu haben. Ansonsten ist jeder Nutzer unabhängig von der Dauer seiner Mitgliedschaft oder Aktivität ein gleichberechtigtes Mitglied innerhalb einer nicht hierarchischen Struktur.

- *Media- oder Content-Sharing-Plattformen*: Diese Social-Media-Angebote bieten meist fokussiert auf einen bestimmten Medientyp (Folienpräsentationen, Videos, Audiodateien, Fotos, ...) eine Austauschumgebung, die in der Regel für den Abruf keine Registrierung erfordert. Die Medienangebote sind überdies kommentierbar, so dass sich auch Diskussionen um den Mediencontent entspannen können. Ferner lassen sich Inhalte solcher Medienplattformen auch als Link direkt in Kommentare etwa auf Sozialen Netzwerkdiensten inkludieren. Mit Abstand am weitesten verbreitet ist hier YouTube.
- *Social-Bookmarking oder Social-Tagging-Dienste*: Angebote wie MisterWong, Delicious, Digg oder StumbleUpon ermöglichen den Verweis auf ein für wichtig befundenes und daher markiertes (engl. tagged) Dokument sowie eine Zuordnung zu bestimmten Begriffen, die dem Markierenden als charakteristisch für das Dokument erscheinen. Neben der Suche nach besonders oft hervorgehobenen Dokumenten ist so auch der inhaltliche Bezug zwischen Dokumenten über von Menschen (nicht Automaten) gesetzte Tags möglich. Social Tagging bringt semantische Bezüge ins Netz. Es ist daher grundsätzlich geeignet vor allem die Aktivitäten auf Media-Sharing-Plattformen zu verstärken.
- *Virtuelle Welten*: Derzeit etwas in den Hintergrund geraten machte vor allem die Plattform Second Life vor etwa zwei Jahren von sich reden. Nutzer kommunizieren hier in einer simulierten Umgebung, die mehr oder weniger der Realität nachempfunden ist, über ihre Online-Avatare als Repräsentanten. Die Interaktionen in solchen Umgebungen (auch Online-Games lassen sich im weiteren Sinne darunter zählen) sind meist sehr stark auf die Umgebung selbst bezogen und koppeln nur in Ausnahmen in die anderen Plattfortmtypen. Sie spielen daher (derzeit) im Gesamtzusammenhang der Kommunikationsdynamik in Social Media eine untergeordnete Rolle.
- *Social-Shopping-Services*: Zunehmend bündeln Plattformen die Kaufkraft von Nutzern oder sorgen z.B. für Transparenz in der Produktbewertung und führen hiermit zu einer Stärkung der Einkaufsmacht des Kunden. Der Plausch mit Händlern und Gleichgesinnten kommt dabei nicht zu kurz und manchmal wechselt auch Selbstgemachtes (oder Kleinserien) den Besitzer. Transaktionen auf derartigen Plattformen wie Dailyobsessions, Dawanda oder Edelight sind meist beschränkt auf eben die eine oder andere Transaktion und tangieren auch nur in Ausnahmen durch „Cross posting“ die Aktivitäten auf anderen Plattfortmtypen.
- *Wikis*: Wikis sind Wissensspeicher im Web, die dezentral (das heißt nicht von einer übergeordneten Autorität) durch den Beitrag der Nutzer entstehen. Wikis ermöglichen das gemeinschaftliche Arbeiten an Texten und erlauben jeweils Datum und Autor der Ergänzungen nachzuvollziehen. Über unterschiedliche Auffassungen entspinnen sich oft parallele (auch von den Plattformen technisch unterstützte) Diskussionen. Die am meisten verbreitete Anwendung dieser Art ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die die Wiki-Software MediaWiki einsetzt, die wiederum auch für andere Wikis (zum Beispiel themenspezifische) eingesetzt werden kann. Als Wissensspeicher sind Wikis weniger schnell drehende Plattfortmtypen, die eher indirekt (z.B. wenn auf Facebook automatisch der Wikipedia-Eintrag zu einer Marke eingespielt wird) zur Gesamtdynamik in Social Media beitragen.

Mit vorliegender Studie wollen wir einen weiteren Schritt in Richtung eines besseren Verständnisses der Möglichkeiten aber auch Risiken für den Einsatz von Social-Media in der Markenkommunikation gehen. Nach einer allgemeinen Untersuchung zum Online bzw. Offline-Verhalten von Meinungsführern³, die zeigte, dass online in der Regel auch die Offline-Meinungsführer angesprochen werden, die Informationen demnach auch aus dem Web heraus tragen sowie einer Detailuntersuchung von Twitter⁴ soll im Folgenden das Zusammenspiel zweier Online-Umgebungen betrachtet werden: Die Kopplung der markenbezogenen Kommunikation auf Twitter und Facebook sowie deren aktive Orchestrierung durch Markenunternehmen.

Markenunternehmen und Social-Media-Kommunikation

Ob den Microblogs, Online-Social-Networks, Fachinformationsblogs und Media-Sharing-Plattformen: So dynamisch die Anbieterlandschaft derartiger Plattformen, so unsicher sind heute auch Unternehmen in der Beurteilung des Sinns bzw. Unsinnns gezielt darüber mit Ihren Stakeholdern zu kommunizieren. Was macht man mit dem neuen Rückkanal vom Kunden, was wenn Kunden über Unternehmen, Marke und/oder Produkt diskutieren und man selbst nur Zaungast der Unterhaltung ist? Wie verbreiten sich Einstellungen über die Plattformen hinweg, wie hohe Wellen schlagen Twitter-Meldungen auf facebook? Und zuallererst: Wenn betrifft Social-Media-Kommunikation überhaupt bzw. welche Zielgruppen sind davon tangiert?

Altersverteilung und zeitliche Entwicklung der Nutzung von Social-Media-Angeboten

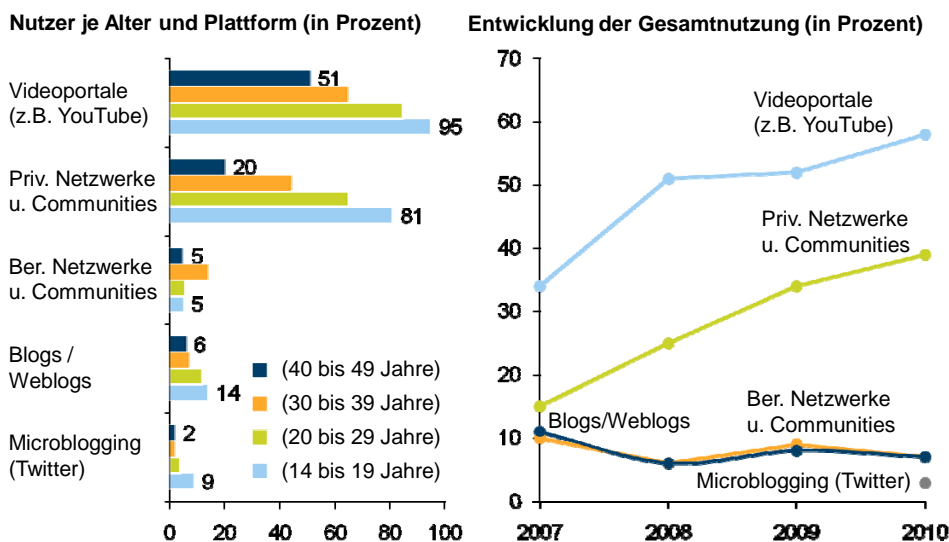


Abbildung 1: Reichweite von Social-Media-Angeboten

Abbildung 1 macht deutlich, dass Social-Media-Plattformen bei Jugendlichen nahezu Vollabdeckung erreichen. Je älter allerdings das Nutzersegment, desto geringer die Teilnahme bzw. Teilhabe an der Social-Media-Kommunikation. Bereits in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen sind Social-Media-Aktive darunter in der Minderzahl.

³ i-cod (2009)

⁴ i-cod (2010)

Auch zeigt die zeitliche Entwicklung, dass bei manchen Plattformen (berufliche Communities oder Sozialen Netzwerkdiensten und Blogs) bereits eine Sättigung der Nutzerschaft erreicht ist: Diejenigen, für die diese Dienste relevant sind, sind auch schon dabei. Anders bei den privaten Netzwerken und den Content-Sharing-Plattformen (in Abbildung 1 das Videoportal YouTube); hier sind weitere Zunahmen auch aus den heute noch unterrepräsentierten Segmenten zu verzeichnen.

Die Relevanz von Social-Media in der Markenkommunikation resultiert allerdings nur zum Teil aus der absoluten Reichweite. Viel wichtiger ist es zu betrachten, wer zu den Nutzern gehört. Abbildung 2 zeigt das Verhältnis der Anteile spezifischer Zielgruppensegmente zu allen der gleichen Altersgruppe. Hier wird deutlich, dass die Meinungsführer und Trendsetter der jungen Bildungseliten und jüngeren Führungskräfte zum Teil doppelt so stark vertreten sind, wie der Durchschnitt. Ebenfalls deutlich wird an der Abbildung, dass über die Nutzer eine starke Kopplung der Social-Media-Plattformen untereinander besteht. Jemand, der Nutzer auf einer der Plattform ist, ist zum Teil fünfmal so wahrscheinlich auch auf einer anderen Plattform, wie der Bevölkerungsdurchschnitt.

Anreicherung der Social-Media-Aktivität in besonders markenrelevanten Zielgruppen

Verhältnis der Reichweiten in spezieller Zielgruppe zu Allen in gleicher Altersgruppe*	Jüngere Entscheider**	Junge Bildungselite***	Facebook-Nutzer	Xing-Nutzer	Youtube-Nutzer
Facebook	1,6	1,6		5,0	2,2
MySpace.com	1,3	1,2	4,9	3,6	2,3
Xing	2,1	1,7	5,0		2,0
YouTube	1,3	1,2	2,2	2,0	
Beiträge in Diskussionsforen verfassen	1,4	1,3	2,8	2,9	1,9
Kommentare in Blogs anderer Nutzer schreiben	1,3	1,1	3,2	2,7	2,0
Profile in Community-Plattformen einstellen und aktualisieren	1,5	1,3	3,7	4,4	2,1

*Lesebeispiel: Der Anteil von facebook-Nutzer unter allen Xing-Nutzern ist fünfmal so hoch wie unter der Gesamtbevölkerung; unter jungen Entscheidern sind anteilig 1,4 mal mehr, die Beiträge in Diskussionsforen verfassen als unter allen 30- bis 49-jährigen

**Leitende Angestellte/Beamte und selbständige Unternehmer im Alter von 30 bis 49

***Abiturienten und Studenten im Alter von 18 bis 29

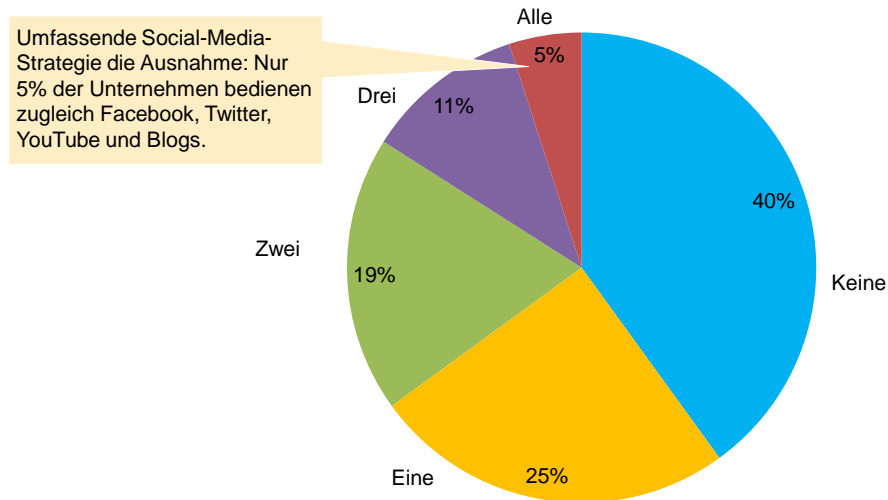
Quelle: Eigene Berechnungen auf der Basis von Angaben in ACTA (2010)

Abbildung 2: Anreicherung markenrelevanter Zielgruppen in Social Media

Unternehmen sollten dies bei Ihren Social-Media-Aktivitäten immer bedenken. Es reicht nicht, nur eine Plattform zu adressieren. Die Nutzer bewegen sich ständig zwischen mehreren hin und her. Ein Wahrnehmen und damit eine ausreichende Teilnahme an der Social-Media-Kommunikation setzt eine Multi-Plattformstrategie voraus. Sonst bekommt man bestenfalls einen Teil mit. Diese „Orchestrierung“ der Social-Media-Aktivitäten wird aber nur von wenigen Unternehmen vollzogen. Wenn überhaupt, dann konzentrieren sich die meisten nur auf eine Plattform (siehe Abbildung 3).

Abgesehen davon, dass dann nur ein Teil der Kommunikation beobachtbar ist, kann auch die Dynamik der Ausbreitung im Dunklen bleiben. Typischerweise sind die Kommunikationsaktivitäten wie die Wellen ins Wasser geworfener Steine über die Plattformen hinweg miteinander gekoppelt: Die sogenannten „Social-Media-Ripples“ (siehe Abbildung 4).

Anzahl der von Markenartiklern gleichzeitig bedienten Social-Media-Plattformen

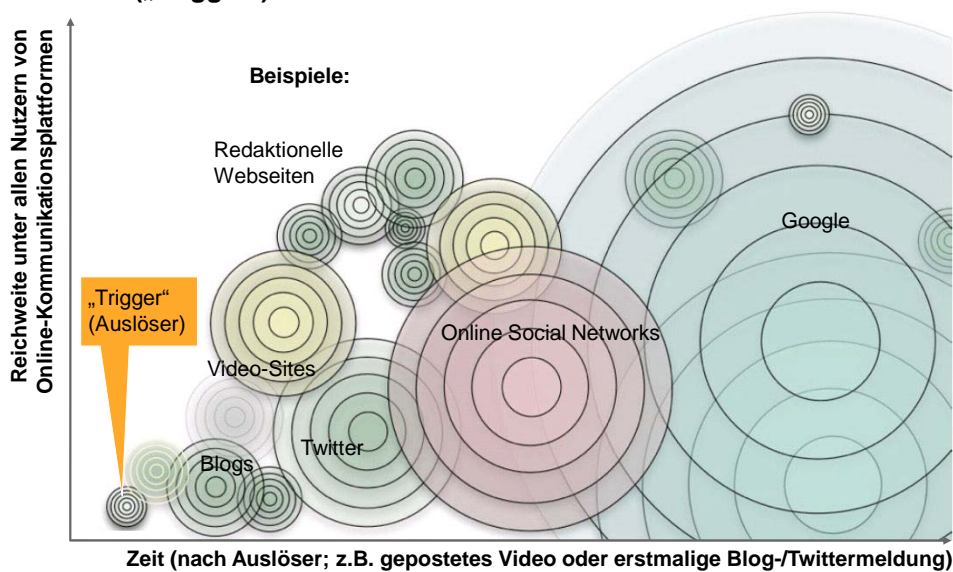


Quelle: Universität Oldenburg (2009); Grundgesamtheit: 100 größte Marken in Deutschland nach Werbeausgaben

Abbildung 3: Unternehmensaktivitäten in Social Media

Zum Teil durchdringen die Social-Media-Ripples sich ohne nennenswerte Effekte, zum Teil verstärken sie sich aber enorm und machen ein leises Summen erst zu einem lauten Geschnatter. Meist ist ein Ausbruch von Kommunikationsaktivitäten auf einer der Plattformen der Auslöser. Alle Plattformen haben dabei auch unterschiedliche Ausbreitungscharakteristika bzw. typische Zeitskalen (siehe unten).

Kopplung der Plattformen: „Social Media Ripples“ ausgehend von einem Auslöser („Trigger“)



Quelle: nach Papworth, (2009)

Abbildung 4: Kopplung der Social-Media-Plattformen: „Social-Media-Ripples“

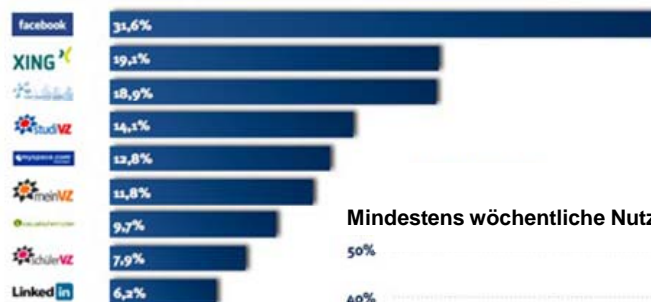
Markenkommunikation auf Facebook als reichweitenstärkstem Online Social Network

Nachdem Facebook vor zwei Jahren noch nur ein Sozialer-Netzwerk-Dienst für Eingeweihte war, hat es hinsichtlich Gesamtreichweite nunmehr sowohl weltweit mit mehr als 500 Mio. Nutzern⁵ als auch in Deutschland mit etwa 11 Mio Facebook-Nutzern⁶ alle anderen Netzwerkdienste hinter sich gelassen (siehe dazu auch Abbildung 5). Mehr als 45 % aller Onliner nutzen Facebook mindestens wöchentlich.

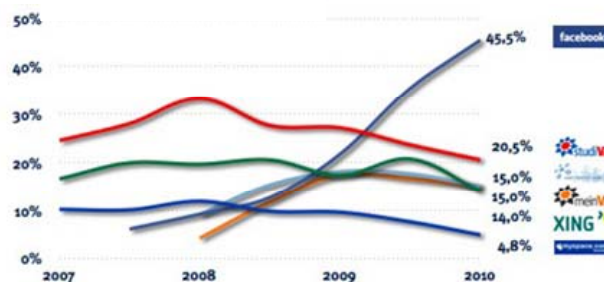
Natürlich geht das an der Nutzung anderer Netzwerkdienste nicht spurlos vorüber. Letztere verzeichnen bis auf Xing, das sich als berufliches Netzwerk neben Facebook behauptet, teilweise starke Verluste. Die Verluste werden sich eher noch verstärken, da der Wert eines Netzwerks quadratisch mit der Nutzerzahl zusammenhängt⁷. Eine Verdopplung der Nutzerzahl vervierfacht den Wert. Dies hat zumindest mittelfristig einen „The-Winner-Takes-it-all“-Effekt.

Entwicklung von facebook zum heute meist genutzten Online Social Network in Deutschland

Gesamtreichweite unter allen Onlinern (in Prozent)



Mindestens wöchentliche Nutzung von OSN (in Prozent)



Quelle: Fitkau und Maas (2010)

Abbildung 5: Entwicklung verschiedener Online-Social-Networks in Deutschland

Was bedeutet es heute, dass eine Marke auf Facebook stattfindet? Hier sind offizielle Aktivitäten eines Markenartikers von solchen, die auch rein usergetrieben stattfinden, zu unterscheiden. Abbildung 6 zeigt für Siemens eine Facebooksite (die unter der Rubrik „Interesse“ eingruppiert ist), die automatisch alle Einträge auf irgendeiner der sogenannten Pinwände, die jeder Nutzer hat, aufführt, sobald sie das Stichwort „Siemens“ enthalten. Derartige Beiträge von Freunden sind hervorgehoben. Alle anderen Beiträge folgen als sogenannte „Andere Beiträge“. Garniert wird die Facebook-Site mit einem automatischen Feed des Wikipedia-Eintrags zum Unternehmen (bzw. allgemein der Marke). Das heißt die Marke Siemens findet unter Facebook statt, ob das Unternehmen das wünscht oder nicht. Kritisch kann es werden, wenn solche Aktivitäten nicht einmal beobachtet

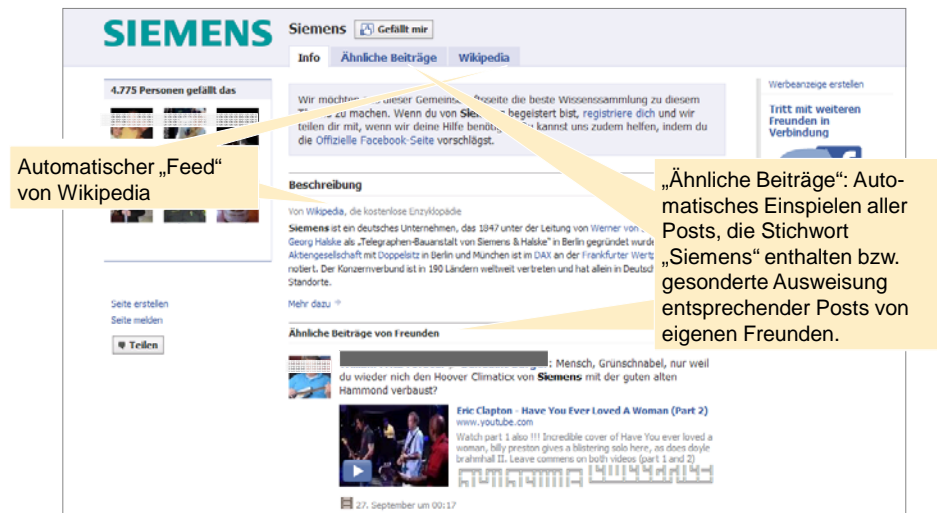
⁵ Facebook (2010).

⁶ Nach einer nicht anderweitig validierten Angabe unter Facebookmarketing (2010), das seine Analyse nach eigenen Angaben auf einer Auswertung von Facebook-Angaben durchführt.

⁷ Das sogenannte Gesetz der Netzwerk-Ökonomie von Metcalfe (vgl. Shapiro & Varian 1999).

werden. Manchmal, aber das ist die Ausnahme, melden sich Unternehmen auf derartigen Seiten auch selbst zu Wort⁸.

Beispiel einer automatisch aggregierten Facebook-Seite für Einträge zu „Siemens“



Quelle: Screenshot vom 05. Oktober 2010; ; personenbezogene Angaben ausgegraut und Fotos verschleiert

Abbildung 6: Inoffizielle Präsenz auf Facebook: Beispiel „Siemens“

„Lufthansa“-Site als Beispiel für die offizielle Fansite eines Unternehmens



Quelle: Screenshot vom 05. Oktober 2010; ; personenbezogene Angaben ausgegraut und Fotos verschleiert

Abbildung 7: Offizielle Fanpage auf Facebook: Beispiel Lufthansa

Ganz anders der offizielle Auftritt eines Unternehmens, wie das Beispiel Lufthansa in Abbildung 7 zeigt. Posts des Lufthansa-Teams, die hier sogar personalisiert sind („Sarah – LH Team“) stimulieren,

⁸ Das ist dann nur indirekt über einen Post auf der ursprünglichen Site des Eintrags mit dem entsprechenden Kennwort (im Beispiel „Siemens“) möglich.

moderieren bzw. reagieren auf Posts der Facebook-Nutzer. Neben eigenen Posts kann jeder Nutzer auch einen vorhandenen Post kommentieren oder schlicht sein Gefallen („Like“) am Post kundtun. Dazu muss er allerdings erst als „Fan“ der Seite akzeptiert werden.

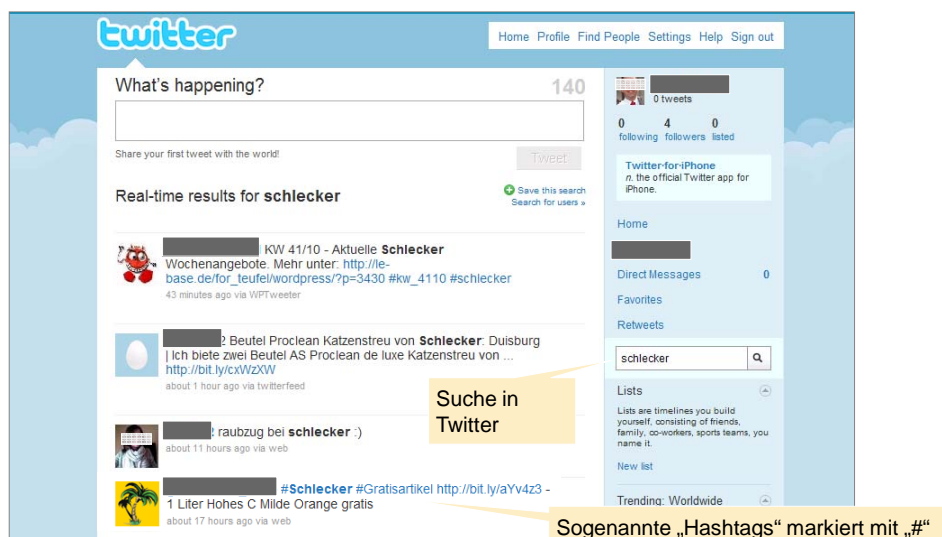
Lufthansa macht hier auch Gebrauch von den Möglichkeiten, unter Facebook eigene Seiten zu programmieren, die als zusätzliche Reiter erscheinen (z.B. der Reiter „100.000 Fans“, der in Abbildung 7 auch als vergrößerter Screenshot überlagert ist).

Twitter als etablierter tagesaktueller Microblogging-Dienst

Grundlage des Microblogging sind sogenannte Statusmeldungen, die angeben, wer was wann und wo macht. Jeder kann prinzipiell über Alles eine Statusmeldung verfassen. Twitters Kerntechnologie besteht aus einem geräteunabhängigen Nachrichtenübertragungssystem mit grundlegenden Eigenschaften eines sozialen Netzwerks. Durch die Möglichkeit, Nachrichten per SMS, Internet, Handy, Instant Message oder anderer Drittanbieter zu empfangen, vereinfacht es Twitter, mit Anderen in Kontakt zu bleiben.⁹

Es lassen sich auf Twitter zwar nur Informationen in Textform verbreiten, diese können allerdings verschlagwortet und mit Links gefüllt werden. Mit Hilfe der Verschlagwortung, den sogenannten „Hashtags“, werden alle Beiträge auf Twitter gefunden, die zu diesem Wort geschrieben wurden. Mit Hilfe von Schnittstellen, die auf Blogs bzw. externe Seiten verweisen können, ist es möglich, Links in die Nachrichten einzubetten. So ist eine Verknüpfung mit verschiedenen Social-Media-Plattformen sowie auch etwa mit redaktionellen Webseiten (der Nachrichtenanbieter) möglich. Für Unternehmen ist Twitter zum Einen ein Monitoring-Tool und zum Anderen ein Kommunikationskanal zu Kunden, der Öffentlichkeit aber auch den Mitarbeitern.

Ausschnitt aus den zum Stichwort „Schlecker“ als Momentaufnahme per Twitter-Suche ermittelten Aktivitäten



Quelle: Screenshot vom 11. Oktober 2010; personenbezogene Angaben ausgegraut und Fotos verschleiert

Abbildung 8: Twitter-Meldungen zum Begriff „Schlecker“

⁹Twitter (2010)

Äquivalent zu den Ausführungen zu Facebook im vorangehenden Abschnitt gilt auch für die Twitter-Präsenz einer Marke: Die Marke findet auf Twitter statt, ob man als Unternehmen das will oder nicht. Abbildung 8 zeigt dies am Beispiel des Begriffs „Schlecker“. Er wird sowohl als Teil eines Twitter-Beitrags (eines sogenannten „Tweets“) genannt als auch als Hashtag (siehe oben). Als Verstärker fungiert die „Retweet“-Funktion, die einen Tweet, der von einem Nutzer „retweetet“ wird, noch einmal auf Twitter publiziert und damit die Nachricht multipliziert.

Einige Marken, für die gerade die hochaktuelle Kommunikation auf Twitter relevant ist, engagieren sich mit eigenen Markenaccounts. Abbildung 9 zeigt hier wieder das Beispiel Lufthansa, das mit einem Unternehmensaccount selbst aktuell informiert sowie auch zum Dialog einlädt. Hier wird auch deutlich, wie Facebook-Posts direkt Eingang in Twitter finden können und umgekehrt.

Ausschnitt als Momentaufnahme aus den Twitter-Aktivitäten auf dem offiziellen Twitter-Account des Unternehmens Lufthansa



Quelle: Screenshot vom 11. Oktober 2010; ; personenbezogene Angaben ausgegraut und Fotos verschleiert

Abbildung 9: Offizieller Twitter-Account von Lufthansa

2 Untersuchungen zur Markenkommunikation auf Facebook und Twitter

Untersuchungsdesign

Ziel dieser Studie war, nicht nur quantitative Grunddaten von Facebook zu erfassen, sondern durch eine Inhaltsanalyse aller Posts auf den jeweiligen Unternehmenspräsenzen innerhalb eines Zeitraumes, ein besseres Verständnis auch über die inhaltliche Dynamik zu entwickeln.

Die Unternehmensauswahl erfolgte nicht willkürlich. Insgesamt wurden 18 Unternehmen aus der „Image-Profil 2008“ Studie von BIK Marplan Intermedia und TNS, die vom Manager Magazin alle zwei Jahre in Auftrag gegeben wird, ausgewählt. Dieser Report wurde bereits zum 15. Mal durchgeführt und ist „die größte Untersuchung zum Ruf der Konzerne“.¹⁰ Dabei werden 2.500

¹⁰ Döhle, P. & Werres, Th. (2008)

Führungskräfte, leitende Angestellte, Geschäftsführer und Vorstände befragt, die ihre Meinung zum Ruf der 152 größten Unternehmen abgeben.

Es wurden dabei 18 Unternehmen ausgewählt (siehe Abbildung 10), die im B2C-Bereich tätig sind und ihre Produkte an Endkunden vertreiben. Ein weiteres Kriterium war, dass die gleiche Auswahl wie in einer Studie zu Twitter¹¹ vorgenommen wurde, um die Ergebnisse vergleichen zu können. Auch wenn zwei Unternehmen keine internationale oder deutsche Präsenz auf Facebook hatten oder ihre Accounts nur eröffnet, jedoch nicht gepflegt haben, wurden Grunddaten zum Vergleich aufgenommen.

Die Auswertung wurde für jede gewählte Marke einzeln vorgenommen. Dazu wurde ein Schema entwickelt, das Posts nach unterschiedlichen Kriterien erfasst. Untenstehende Auflistung (Abbildung 10) zeigt in der ersten Spalte die ausgewählten Marken, die analysiert wurden, dahinter die Ränge, die Bewertung sowie die Sammelbezeichnung durch die „Imageprofile 2008“ Studie und schließlich die Bezeichnung in der vorliegenden Analyse.

Imageprofile - Bewertung von Unternehmensmarken nach Reputation

Unternehmen	Reputations-Ranking Manager Magazin	Quantitative Bewertung Manager Magazin	Qualitative Bewertung Manager Magazin	Sammelbezeichnung vorliegende Analyse
BMW	2	853	hervorragend, sehr gut oder gut	positiv
Audi	3	850		
Adidas	4	807		
Lufthansa	8	788		
PUMA	12	780		
FAZ	19	753	durchschnittlich	neutral
Air Berlin	59	691		
TUI	66	679		
Allianz	70	671		
Commerzbank	79	661		
Siemens	82	659	mäßig, schlecht oder katastrophal	negativ
LB BW	83	657		
Lidl	125	601		
RWE	130	585		
EON	136	570		
Bahn	146	515		
Schlecker	147	511		
Telekom	149	506		

Quelle: Döhle und Werres (2008)

Abbildung 10: Gesamtimage von Markenunternehmen

Die Inhaltsanalyse fand im Zeitraum zwischen dem 21. und 27. Juni 2010 statt. Es wurden alle Posts auf der Pinwand der ausgewählten Unternehmens- bzw. Markenpräsenz gezählt und nach ihren Inhalten sortiert. Insgesamt waren dies 468 Posts.

Dabei wurde zuerst notiert, von wem der Post veröffentlicht wurde: von Fans, den Unternehmen selbst oder via Twitter. Ferner wurde erfasst, ob sie in deutscher Sprache waren oder nicht.

Die Einteilung schließlich folgte in die folgenden Inhaltskategorien:

- „News“: „News“: Informationen die zu aktuellen Themen verfasst werden

¹¹ i-cod (2010)

- „Produkt“: Alle Posts, die sich direkt auf das Produkt (bzw. Services) beziehen und nicht in „News“ enthalten sind.
- „Unternehmen“: Sämtliche Veröffentlichungen, die sich direkt auf das Unternehmen beziehen und nicht in „News“ enthalten sind.
- „Werbemaßnahmen“: Aussagen zu Werbeaktivitäten der Marke, wie etwa die Bewertung eines Werbevideos aber auch werbliche Posts des Unternehmens selbst (dann meist mit Unterstützung durch Links oder Fotos zu Produkten).
- „Sonstiges“: Alle nicht den anderen Inhaltskategorien zuordenbare Posts, zum Beispiel Posts, die sich nicht auf das Unternehmen beziehen und nur private Interessen der Fans betreffen und trotzdem auf den Unternehmenspinwänden erscheinen.

Zusätzlich wurde eine Einteilung der Beiträge je nach Konnotation in positiv, neutral und negativ vorgenommen (siehe dazu das Auswertungsbeispiel für die Firma Puma in Abbildung 11).

Auswertungssystematik der Posts am Beispiel von Puma

Screening von insgesamt über 1.000 Posts für 18 Marken.
Inhaltsanalyse von über 500 Posts nach gleichem Schema.
Zusätzlich je Post: Adressat, Anzahl der „Likes“, Kommentare, Links sowie sonstiger Content-Beiträge (insbesondere Fotos, Videos).

		Inhaltliche Bewertung der Posts		
		positive Posts	neutrale Posts	negative Posts
Inhaltlicher Bezug der Posts	News	1	0	0
	Produkte	9	3	0
	Unternehmen	21	5	0
	Werbemaßnahmen	2	0	1
	Sonstiges	3	76	1

Quelle: Eigene Analyse

Abbildung 11: Auswertungssystematik der Facebook-Posts

Weiterhin wurde die Anzahl der „Gefällt mir“-Klicks („Likes“) und die Kommentare und Links gezählt. Die entsprechenden Werte dokumentieren, wie die Fans mit dem Unternehmen oder untereinander im Dialog stehen und welche Resonanz auf die einzelnen Posts vorlag.

Für Twitter wurden die Rohdaten der diesbezüglichen, früheren Studie¹² im Januar 2010 einer vertieften Analyse unterzogen und parallel zur Facebook-Erfassung eine quantitative Nacherhebung der 18 Marken durchgeführt.

¹² i-cod (2010)

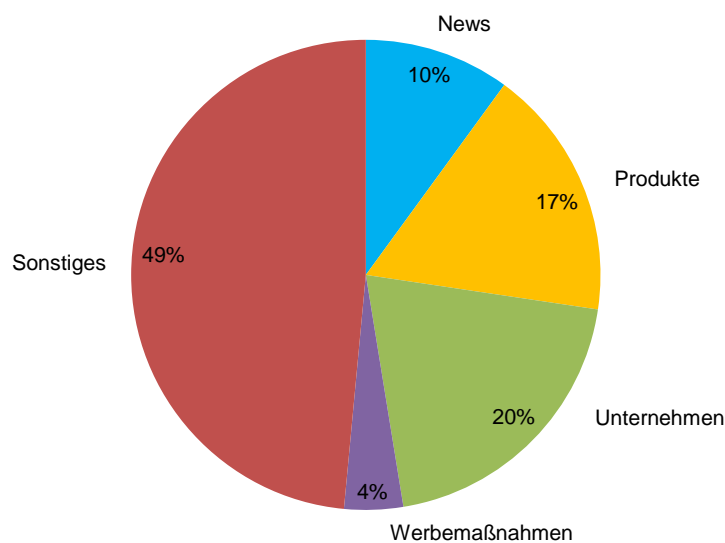
Inhalte der Markenkommunikation auf Facebook und auf Twitter im Vergleich

Wie in Abbildung 12 zu erkennen ist, gehört insgesamt etwa die Hälfte aller Posts der Kategorie „Sonstiges“ an. Diese Dominanz zeigt, dass die Kommunikation auf den jeweiligen Unternehmenspinwänden häufig keinen Bezug zur Marke selbst hat. Die Fans äußern sich über private Interessen und nutzen die Plattform um die Aufmerksamkeit auf sich selbst zu lenken. Posts zu Produkten und dem Unternehmen selbst teilen sich den zweiten Platz mit etwa 20 Prozent. Mit nur unter fünf Prozent sind „Werbemaßnahmen“ auf dem letzten Platz.

Betrachtet man die Aufteilung aller Posts, die von den Unternehmen selbst veröffentlicht wurden, so lässt sich erkennen, dass mit 44 Prozent am meisten über „News“ gepostet wurde. Ein Fünftel der Veröffentlichungen waren Produktinformationen und 18 Prozent bezogen sich auf Werbemaßnahmen.

Die insgesamt meisten der ausgewerteten Posts kamen von Fans. Mit insgesamt über 65 Prozent dominieren „sonstige“ Äußerungen auf den Pinwänden der Unternehmen. Nur zu 15 bzw. 17 Prozent wurde über Produkte oder das Unternehmen gepostet.

Verteilung der Facebook-Posts auf Inhaltskategorien (gesamt)



Quelle: Eigene Analyse; Grundgesamtheit: alle ausgewerteten Einträge (je Marke bis zu 100; Gesamtzahl = 495)

Abbildung 12: Gesamtverteilung der Facebook-Posts auf verschiedene Inhaltskategorien

Abbildung 13 zeigt die genaue Aufteilung aller Posts je Unternehmen bzw. Marke.

Die beiden Sportartikelhersteller Puma und Adidas generieren sehr viele Posts der Kategorie „Sonstiges“. Die Fans posten auf den Pinwänden dieser Marken viele unternehmensfremde Informationen und versuchen unter anderem auf sich selbst aufmerksam zu machen.

Die Seite der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sticht in dieser Abbildung auch sehr hervor. Das Unternehmen postet ausschließlich aktuelle News. Fans kommentieren diese, veröffentlichen jedoch keine eigenen Posts.

Verteilung der ausgewerteten Facebook-Beiträge auf Inhaltskategorien

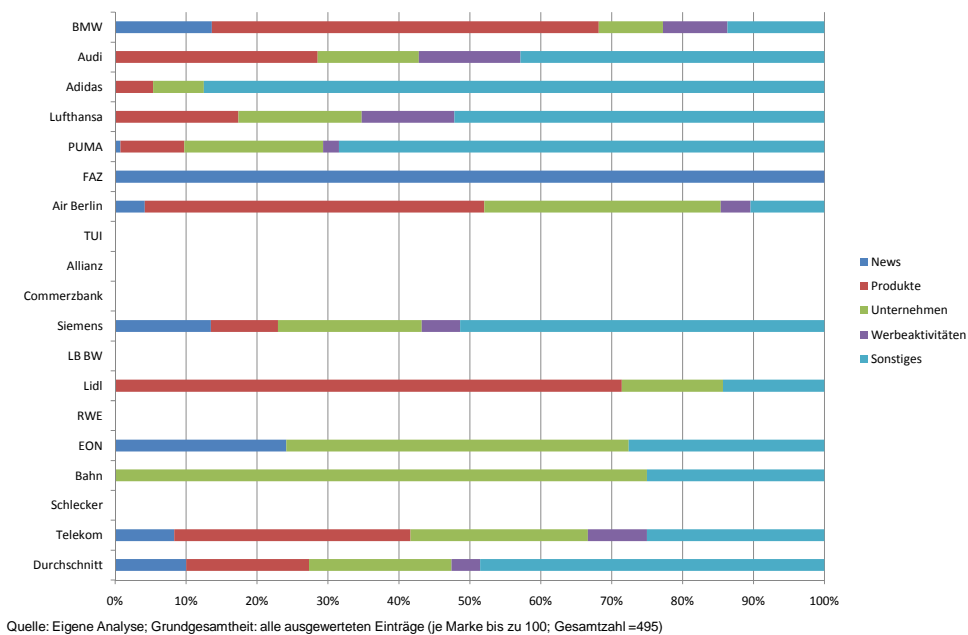


Abbildung 13: Verteilung der Facebook-Posts auf verschiedene Inhaltskategorien nach Marken

Lufthansa wiederum ist ein gutes Beispiel für eine ausgewogene Aufteilung von Unternehmens- und Fan-Posts. Das Unternehmen tritt mit seinen Fans in den Dialog. Sobald ein Fan eine Frage stellt, geht ein Mitarbeiter des Lufthansa Facebookteams darauf ein und kümmert sich um das Anliegen. Ein Auszug aus dem ausgewerteten Gesprächsverlauf ist im Anhang (Abbildung 25 und 26) dokumentiert.

Allgemeines Markenimage und Tonalität der Facebook-Inhalte

Bei der Aufteilung der Posts in Fan- und Unternehmensposts ist festzustellen, dass die meisten Fanposts neutral sind. Das hängt auch damit zusammen, dass die meisten der Inhaltskategorie „Sonstiges“ angehören und über unternehmensfremde, also neutrale Dinge gepostet wird.

Die Unternehmensposts teilen sich hingegen fast zum gleichen Verhältnis in positive und neutrale Veröffentlichungen auf. Es ist nachvollziehbar, dass Unternehmen nicht negativ über sich selbst posten.

In Abbildung 14 sind die quantitativen Ergebnisse zur Auswertung je Marke bzw. Unternehmen dargestellt. Hier wird auch deutlich, wie unterschiedlich etwa die Anzahlen der Fans sind, die sich um mehrere Größenordnungen unterscheiden. Für die im Untersuchungszeitraum betrachteten Posts sind die Unterschiede geringer.

Post-Aufkommen Urheber des Accounts, Tonalität, Autorentypus und Anzahl der Fans (sortiert nach Manager-Magazin-Ranking)

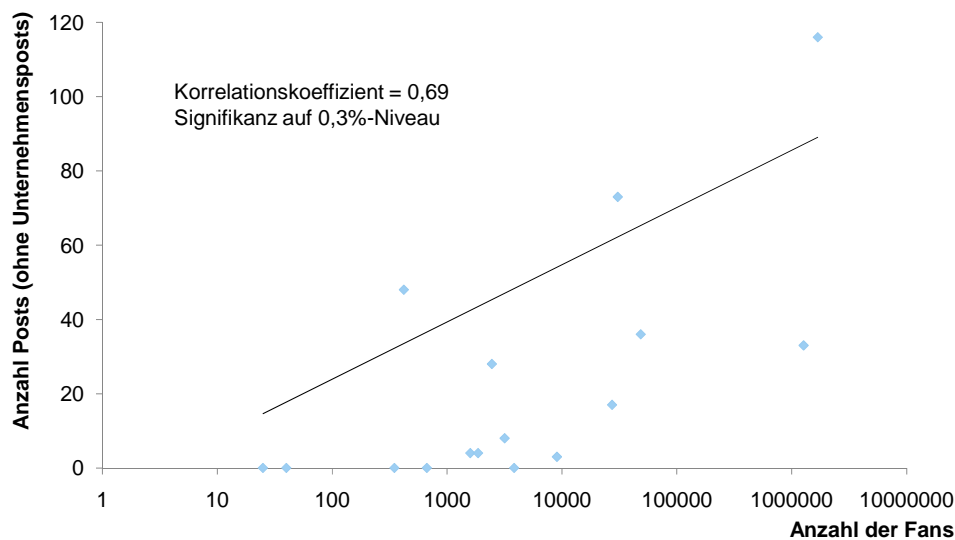
	Urheber facebook-Account	Anzahl Posts	Anzahl positive Posts	Anzahl neutr. Posts	Anzahl neg. Posts	Bewertung Tonalität	Anzahl Intern.-Posts	Anzahl Fan-Posts	Anzahl Posts v. Twitter	Anzahl autom. Posts	Anzahl der Fans
BMW	Untern.	22	12	8	2	0,45	5	17	0	0	27.285
Audi	Untern.	7	4	3	0	0,57	3	4	0	0	1.592
Adidas	Untern.	33	6	27	0	0,18	0	56	0	0	1.264.856
Lufthansa	Untern.	44	20	22	2	0,41	8	38	0	0	48.449
PUMA	Untern.	122	35	85	2	0,27	6	127	0	0	1.679.328
FAZ	Untern.	23	0	23	0	0,00	23	0	0	0	3.831
Air Berlin	automat.	48	27	8	13	0,29	0	0	0	48	421
TUI	automat.	0	0	0	0	n.v.	0	0	0	0	0
Allianz	Untern.	0	0	0	0	n.v.	0	0	0	0	40
Commerzbank	Untern.	0	0	0	0	n.v.	0	0	0	0	25
Siemens	automat.	74	17	50	7	0,14	1	0	7	66	30.564
LB BW	automat.	0	0	0	0	n.v.	0	0	0	0	0
Lidl	Untern.	12	3	9	0	0,25	9	5	0		9.040
RWE	automat.	0	0	0	0	n.v.	0	0	0	0	348
EON	automat.	28	4	10	14	-0,36	0	0	1	28	2.456
Bahn	Untern.	4	2	0	2	0,00	0	4	0	0	1.861
Schlecker	Untern.	0	0	0	0	n.v.	0	0	0	0	667
Telekom	Untern.	12	4	2	6	-0,17	4	8	0	0	3.169

Quelle: Eigene Analyse; Basis: 495 nach Tonalität bewertete Posts für insgesamt 18 Marken

Abbildung 14: Tabelle des Post-Aufkommens als Analysegrundlage

Gleichwohl ist die Zahl der Posts nicht unabhängig von der Zahl der Fans (siehe Abbildung 15).

Zusammenhang zwischen Anzahl der Fans und Anzahl der Post

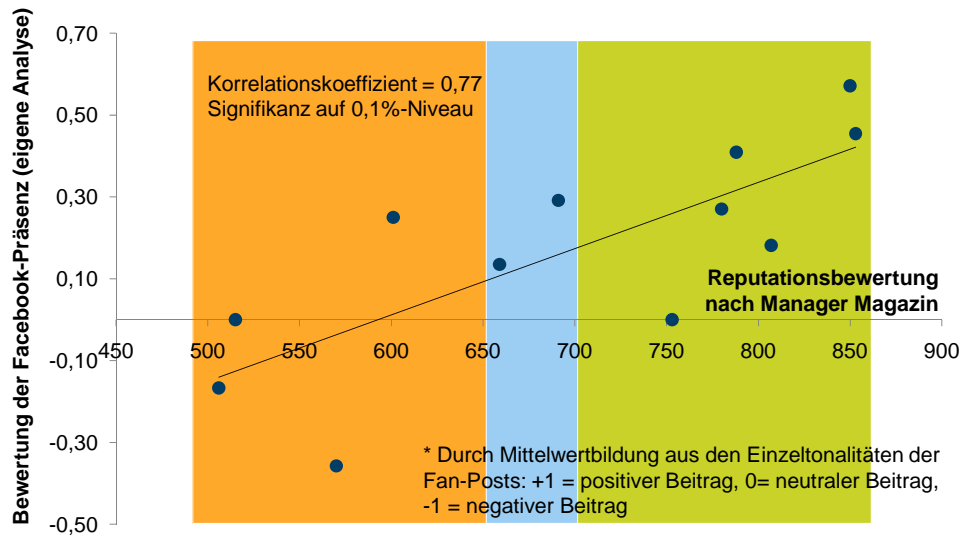


Quelle: Eigene Analyse; Basis: 495 Posts für insgesamt 18 Marken (Zahl der Punkte davon abweichend, wenn nicht für alle verwertbare Ergebnisse vorlagen); Korrelation nach Spearman; Basis: Logarithmierte Werte der Anzahlen der Fans

Abbildung 15: Anzahl der Fans als Treiber des Post-Aufkommens

Abbildung 16 macht deutlich, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der generellen Reputationsbewertung und der durchschnittlichen Tonalität bei Facebook gibt.

Zusammenhang zwischen Reputations-Bewertung (Manager-Magazin) und Bewertung der Gesamtonalität der Facebook-Präsenz*



Quelle: Eigene Analyse; Basis: 495 nach Tonalität bewertete Posts für insgesamt 18 Marken (Zahl der Punkte davon abweichend, wenn nicht für alle verwertbare Ergebnisse vorlagen); Korrelation nach Spearman

Abbildung 16: Zusammenhang zwischen Gesamtimage und Tonalität der Posts

Ganz ähnlich wie dies schon für Twitter gezeigt werden konnte¹³, gilt hier auch, dass Marken ihrem Schatten aus der Offlinewelt in Social-Media-Umgebungen nicht entfliehen können.

Facebook-Aktivitäten der Marken und deren Resonanz bei Nutzern

Grundsätzlich ist festzustellen, dass Unternehmen, die selbst sehr aktiv posten hinsichtlich Tonalität auf Facebook besser abschneiden, als man entsprechend Ihrer Gesamtreputation (vgl. Abbildung 16) erwarten würde. Wichtig ist hierbei aber nicht die Absolutzahl der Posts, sondern der Anteil der Unternehmensposts an allen. D.h. wird insgesamt sehr viel auf einer Site gepostet, dann muss das Unternehmen auch besonders aktiv sein, um nicht mit seinem eigenen Beitrag in den Fan-Posts unterzugehen.

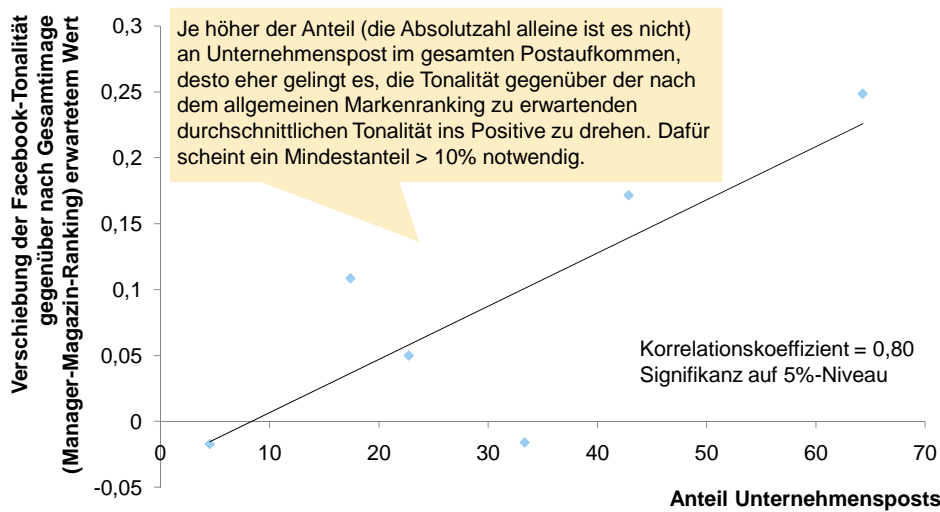
Abbildung 17 zeigt, dass je höher der an Unternehmenspost im gesamten Postaufkommen, desto eher gelingt es, die Tonalität gegenüber der nach dem allgemeinen Markenranking zu erwartenden durchschnittlichen Tonalität ins Positive zu drehen. Dafür scheint ein Mindestanteil > 10% notwendig.

Neben der Auswertung von Posts wurden auch die insgesamt 3552 „Likes“ und 857 Kommentare dazu analysiert. Hier zeigt sowohl ein deutlicher Unterschied in den Reaktionen auf Unternehmensposts bzw. Fanposts sowie auch in den Reaktionen auf Post-Aktivitäten auf Unternehmen mit eher positivem bzw. eher negativem Gesamtmarkenimage (siehe Abbildung 18).

Während der überwiegende Anteil Unternehmensposts sowohl Likes als auch Kommentare erhält, ist dies für Fanposts viel seltener der Fall. Unternehmensposts stimulieren mithin ganz besonders die Aktivitäten auf den markenbezogenen Facebook-Seiten. Für Marken mit positivem bzw. solche mit negativem Gesamtimage reagieren gleichermaßen etwa 90% mit einem „Like“ und 73 bzw. 82% sogar mit einem Kommentar.

¹³ i-cod (2010)

Einfluss eigener Facebook-Aktivität des Unternehmens auf die durchschnittliche Tonalität der Posts



Quelle: Eigene Analyse ; Basis: 495 Posts für insgesamt 18 Marken (Zahl der Punkte davon abweichend, wenn nicht für alle verwertbare Ergebnisse vorlagen); Korrelation nach Spearman

Abbildung 17: Einfluss von Unternehmensaktivitäten auf Facebook auf die Tonalität

Bei den Post, die nicht von Unternehmen kommen, erhalten tendenziell eher die Marken mit negativem Gesamtimage auch „Likes“, die jedoch auch dann maximal etwa ein Drittel der Posts betreffen. Kommentierte Posts sind hier fast immer im einstelligen Bereich (höchstens bei 12%) bis auf Posts mit negativer Tonalität. Hier haken die Nutzer anscheinend am liebsten ein und kommentieren bei Marken mit negativem wie positivem Gesamtimage gleichermaßen einen Anteil von etwa 30% der Posts.

Kommentare und „Likes“ auf verschiedene Typen von Posts nach Autor, Tonalität und Markenimage (nach Manager-Magazin-Ranking)

Unternehmensposts

	Anteil (%) Posts mit „Likes“	Ø Anzahl „Likes“ pro Post	Anteil (%) Posts mit Komment.	Ø Anzahl Komm. pro Post
Positives Markenimage	91	74	82	16
Negatives Markenimage	93	25	73	10

Sonstige** Posts mit positiver Tonalität

	Anteil (%) Posts mit „Likes“	Ø Anzahl „Likes“ pro Post	Anteil (%) Posts mit Komment.	Ø Anzahl Komm. pro Post
Positives Markenimage	14	2	8	2
Negatives Markenimage	36	1	7	2

Sonstige** Posts mit neutraler Tonalität

	Anteil (%) Posts mit „Likes“	Ø Anzahl „Likes“ pro Post	Anteil (%) Posts mit Komment.	Ø Anzahl Komm. pro Post
Positives Markenimage	16	1	6	10,20
Negatives Markenimage	19	1	12	1,78

Sonstige** Posts mit negativer Tonalität

	Anteil (%) Posts mit „Likes“	Ø Anzahl „Likes“ pro Post	Anteil (%) Posts mit Komment.	Ø Anzahl Komm. pro Post
Positives Markenimage	0	0	33	1
Negatives Markenimage	32	2	27	2

*Berechnung nur für Posts, die überhaupt mindestens ein „Like“ oder einen Kommentar erhalten haben

**Alle Posts, die nicht von Unternehmen eingestellt wurden; bei Unternehmensposts wurde nicht nach Tonalität unterscheiden

Quelle: Eigene Analyse; Basis: 495 Posts für insgesamt 18 Marken

Abbildung 18: „Likes“ und Kommentare als Reaktion auf verschiedene Typen von Posts

Verhältnis von Facebook- und Twitter-Aktivitäten

Eine Kopplung von Twitter- und Facebook-Aktivitäten ist aus mindestens zwei Gründen zu erwarten: Erstens ist die Wahrscheinlichkeit, dass jemand eine zweite Social-Media-Plattform nutzt, wenn er schon auf einer aktiv ist, gegenüber dem Durchschnittsnetznutzer deutlich erhöht. Zweitens wird das „Cross-Posting“ technisch stimuliert, da es einfach möglich ist, Post aus Facebook als Tweets an Twitter zu leiten wie auch umgekehrt.

Tatsächlich hängt die Zahl der Follower einer Marke auf Twitter signifikant mit der Anzahl der Fans auf Facebook zusammen (siehe Abbildung 19 links). Die Anzahl der Tweets zeigt hingegen keinen Zusammenhang mit der Anzahl Posts (siehe Abbildung 19 rechts). Letzteres ist dadurch erklärbar, dass auf Facebook die Zahl der Posts zwar mit der Zahl der Fans korreliert, nicht aber die Zahl der Tweets mit der Zahl der Follower.

Zusammenhang zwischen Twitter- und facebook-Aktivität je Marke

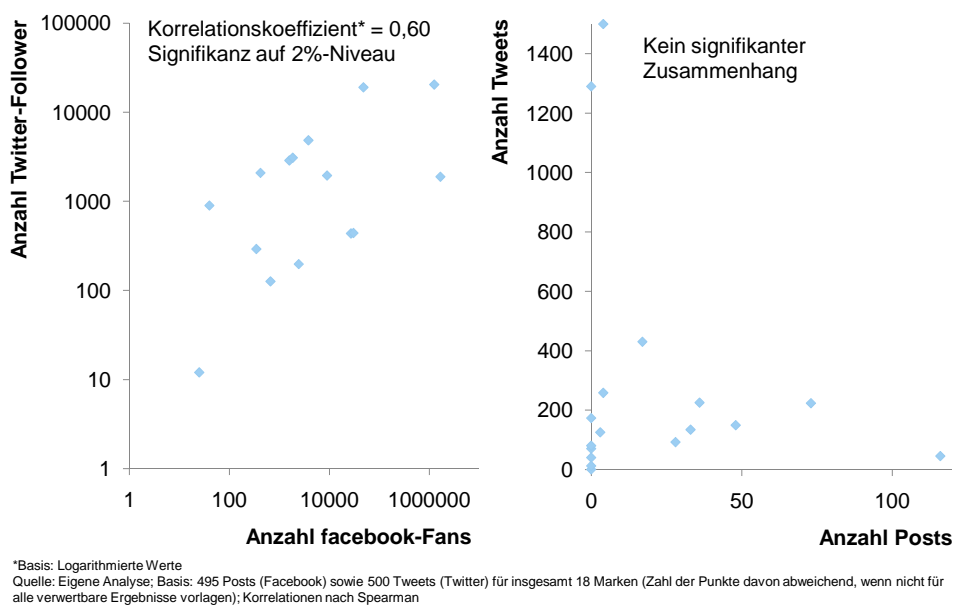


Abbildung 19: Verhältnis von Facebook- und Twitter-Aktivitäten

3 Gesamtdynamik und Schlussfolgerungen für werbungstreibende Unternehmen

Zeitliche Zusammenhänge und Kopplung der Social-Media-Plattformen

Alle Social-Media-Plattformen haben ihre typischen Zeitskalen. In Abbildung 20 wird deutlich, dass typische Aktivitätsausbrüche auf Twitter selten länger als einen Tag anhalten (sofern eben nicht ein neues Thema für einen weiteren Schub sorgt). Twitter ist ein tagesaktuelles Kommunikationsmedium¹⁴.

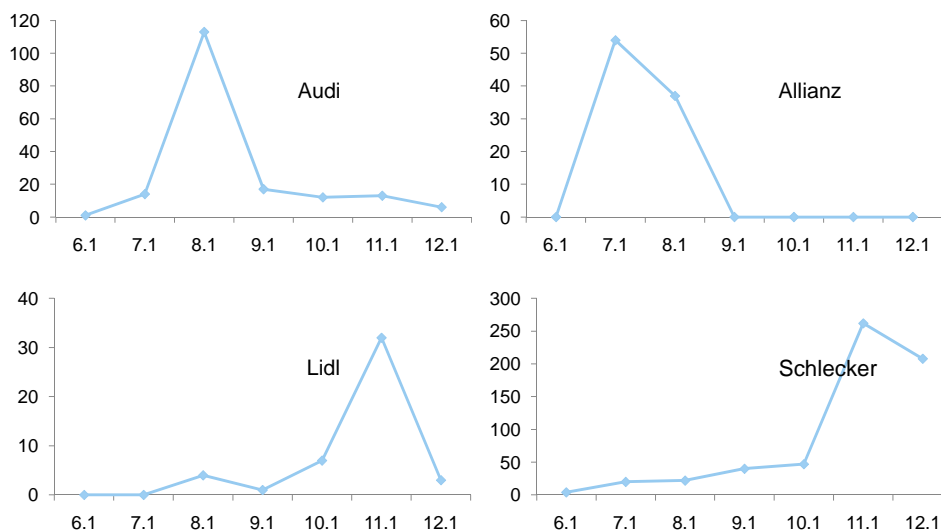
Die in Abbildung 20 auftretenden Ausbrüche haben dabei ganz verschiedene Ursachen:

¹⁴ Siehe dazu auch die Ergebnisse in i-cod (2010).

- **Audi:** Das Thema ist hier ein Werbespot des Audi A5. Es wurde ein Video auf Youtube veröffentlicht, das einen Selbstmord in einem Auto durch Abgase darstellte. Allerdings schlug dieser Selbstmordversuch fehl, da die Abgase des Audi-Motors so neutral sind, dass niemand daran sterben könnte. Es ist bis heute nicht genau geklärt, ob der Spot von Audi selbst stammt oder nicht. Audi dementierte jedenfalls. Der erste Tweet wurde am 06. Januar 2010 veröffentlicht. Dies war der einzige an diesem Tag. Tags darauf veröffentlichte bild.de einen Artikel zu diesem Thema auf der Homepage, der auf Twitter verlinkt wurde. Erst dann brach der „Buzz“ richtig aus. Wahrscheinlich weil der Link erst am Abend veröffentlicht wurde, sind zunächst nur 14 User darauf eingegangen. Dies änderte sich am 08. Januar 2010, da nun auch andere Medien und Medien-Accounts dieses Thema aufnahmen. Dabei wurden die Artikel bzw. Tweets der Medien häufig nur per Retweet weiter verbreitet. In der Spitze wurden am 08. Januar 113 Tweets zum Thema „Audi-Selbstmordvideo“ veröffentlicht. Am darauf-folgenden Tag ebte das Interesse wieder ab. Es schwand so schnell wie es sich verbreitet hatte.

Dynamik eines „Buzz“ auf Twitter

Anzahl der Tweets pro Kalendertag („Buzzes“ im Untersuchungszeitraum)



Quelle: Eigene Twitter-Analyse im Januar 2010; siehe auch i-cod (2010)

Abbildung 20: Ausbrüche („Bursts“) von Twitter-Aktivität

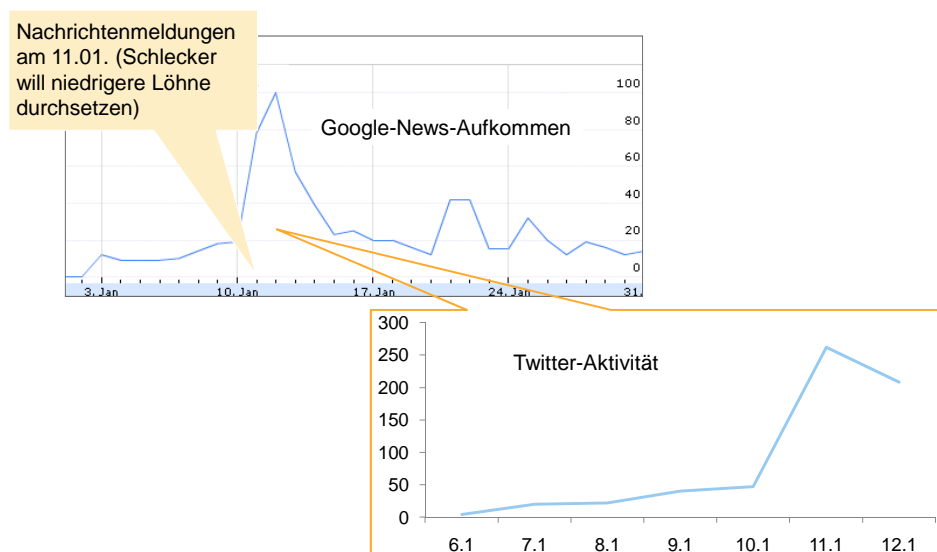
- **Allianz:** Topthema bei der Allianz war das Ergebnis eines Rankings von Kundenberater bei Versicherungen. Hier ging die Allianz als Sieger hervor. Dies wurde vor allem von Medien und Medien-Accounts weiter geleitet. Es gab nur wenige User, die sich dazu äußerten bzw. die Veröffentlichung per Retweet weiter leiteten. Zum ersten Mal wurde dieses Thema am 07.01.2010 erwähnt und von der Berliner Morgenpost veröffentlicht. Davor gab es keine Tweets, die dieses Ranking ankündigten. Am 07. Januar wurde das Thema 54 Mal angesprochen, was auch gleichzeitig der Höhepunkt des Buzz bei der Allianz war. Am Folgetag wurde die Nachricht noch 37 Mal retweetet. Danach gar mehr. Der „Buzz“ ist also auch hier sehr schnell angestiegen und mit einer leichten Verzögerung wieder auf 0 abgefallen.
- **Lidl:** Bei Lidl war das Hauptthema gentechnikfreie Milch mit einer eigenen Regionalmarke, die neu auf den Markt gekommen ist. Diese Aussage entwickelte sich sehr schnell zum „Buzz“. Auslöser waren zwei externe Meldungen. Ein Verbraucherportal twwitterte am 08. Januar 2010, dass

Lidl gentechnikfreie Milch verkauft. Diesen Tweet haben allerdings nur vier User weitergeleitet. Daher flachte das Thema am nächsten Tag zunächst gleich wieder ab. Erst als Spiegel Online am 10. Januar 2010 darüber einen Bericht veröffentlichte, begann sich der „Buzz“ zu entfalten. Da dies ein Sonntag war, brach der „Buzz“ erst richtig am Montag aus und wurde von den Usern weiter veröffentlicht. Offensichtlich wird Twitter überwiegend während der Arbeitswoche genutzt.

- *Schlecker*: Bei Schlecker handelte es sich um den Verdacht des Lohndumping. Dieses Thema grassierte schon eine Weile, da schon am 01. Dezember 2009 das Magazin „Frontal 21“ darüber berichtete. Ab da wurde immer wieder auf Twitter geschrieben, allerdings kam es nie zu einem „Buzz“. Da das Thema schon sehr weit in der Vergangenheit seinen Ursprung hat, reichen die Analyseinstrumente auf Twitter-Search¹⁵ so weit nicht zurück. Trotzdem ist zu erkennen, dass der „Buzz“ erst mit dem Aufgreifen des Themas von Bloggern und News-Portalen publik wurde. Allerdings verlief die Verbreitung zögernd, da der 09. und 10. Januar 2010 ein Wochenende waren. Erst als am Montag die klassischen Medien bzw. Medienportale darüber berichteten, explodierte der „Buzz“. Insgesamt haben sich an diesem Tag 262 User dazu geäußert. Auch am Folgetag haben noch über 200 zu diesem Thema ihre Meinung veröffentlicht.

Die Twitter-Aktivitäten werden meist auch durch das Google-News-Aufkommen wiedergespiegelt (siehe Abbildung 21 für das Schlecker-Beispiel) und lassen sich dann mit Verzögerung (wenn es Themen mit gewisser Tragweite waren) bei der Google-Suche aufgefunden¹⁶.

Twitter-Aktivität und Nachrichtenaufkommen auf Google-News



Quelle: Google Insights for Search, eigene Analyse von Twitter; beides 10.10.2010

Abbildung 21: Kopplung von Nachrichtenberichterstattung und Twitteraktivität

Facebook-Posts spielen demgegenüber in der tagesaktuellen Kommunikation keine so große Rolle. Hier führen eher Themen von grundsätzlicherer Natur, die über den Tag hinaus die Nutzer beschäftigen zu einem Aufflackern der Post-Aktivität. Eine genauere Analyse dazu steht noch aus. In

¹⁵ Twitter-Search ist ein Suchinstrument für Twitter-Meldungen, das zur Inhaltsanalyse eingesetzt werden kann. Siehe dazu auch i-cod (2010).

¹⁶ Wenn dazu Dokumente ins Netz gestellt wurden.

vorliegender Studie war das Beobachtungsfenster für die Inhaltsanalyse der Facebook-Posts nur eine Woche lang, so dass keine genaueren Aussagen gemacht werden können, als die, dass „größere“ Themen mit nennenswertem Aufkommen von Posts mindestens mehrere Tage andauern und wahrscheinlich auch typisch bis über eine Woche hinausgehen.

In Abbildung 22 sind die aus diesen Ergebnissen abgeleiteten typischen Zeitskalen von Social-Media-Plattformen qualitativ skizziert. Typischerweise entstehen „Buzzes“ in Social Media entweder durch eine initiale Meldung auf Medien-Sites oder investigative Beiträge auf Fachblogs. Bei hinreichendem Nachrichtenwert, wird dies in der Regel unmittelbar durch entsprechendes Twitteraufkommen (inklusive der hierfür maßgeblichen Retweets) verstärkt. Erst dann reagieren meist die Sozialen Netzwerkdienste (insbesondere Facebook als das reichweitenstärkste). Bei ausreichend „lautem“ „Gesamtbuzz“ bleiben solche Themen im kollektiven Gedächtnis des World Wide Web erhalten und sind etwa durch die Konjunktur bestimmter Suchbegriffe auf Google sichtbar¹⁷.

Charakteristische Zeitskalen und Ausbreitungsdynamik über verschiedene Online-Plattformen

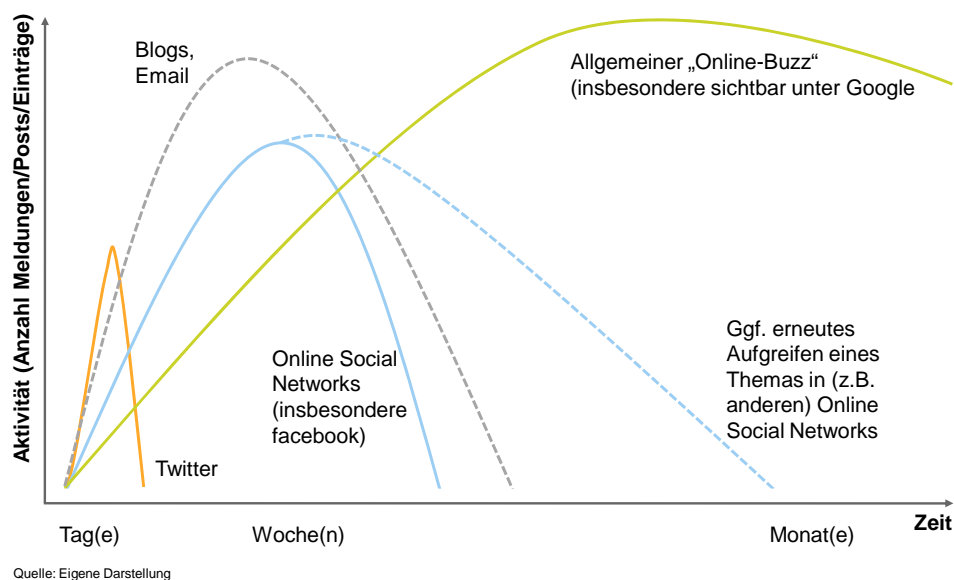


Abbildung 22: Typische Zeitskalen der Ausbreitung von Social-Media-„Buzz“

Konsequenzen für Unternehmensaktivitäten

Was bedeuten diese Ergebnisse für die Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen? Zunächst ist klar, dass Marken in Social Media stattfinden, ob Unternehmen das wollen oder nicht. Die Frage sollte also zunächst lauten, was passiert, wenn sie nichts unternehmen. Sowohl für Twitter als auch für Facebook gilt: Sich in Social Media selbst überlassene Marken vergeben bei positivem Gesamtimage die Chance, die Markenreputation weiter zu verbessern. Marken mit negativem Gesamtimage riskieren weiter abzusacken.

Durch das eigene Engagement des Unternehmens, das freilich auch so intensiv sein muss, dass es inmitten der anderen Posts bzw. Tweets auch in Erscheinung tritt (mindestens jeder zehnte Eintrag sollte als Richtwert vom Unternehmen kommen), gelingt es in der Regel eine Durchschnittstonalität

¹⁷ Was mit „Google Search for Insights“ als Zeitreihe dargestellt werden kann.

zu halten, die über dem Wert liegt, den man aufgrund des Gesamtimages ohnehin erwarten würde. Auch Marken mit neutraler Gesamtreputation haben die Chance sich durch ein Unternehmensmanagement zu verbessern, riskieren aber anscheinend auch bei Nichtstun nicht, abzufallen (wenn nicht unvorhergesehene Krisen auftreten).

Lufthansa ist sowohl auf Facebook als auch auf Twitter ein sehr gutes Beispiel. Das Team, das mit Vornamen vorstellig wird und damit eine „gefühlte“ Identität bekommt¹⁸, reagiert sehr schnell auf Fragen und Anregungen. Dadurch fühlen sich Fans und Follower ernst genommen und sind dadurch grundsätzlich erst einmal zumindest nicht negativ eingestellt. Der Deutschen Bahn hingegen gelingt vor allem auf Facebook alles andere als ein Meisterstück. Auch EON und der Deutschen Telekom gelingt es nicht durch ihre Aktivitäten auf Twitter und Facebook bei ohnehin problematischem Gesamtimage das Ruder herumzureißen. Bei den Marken mit insgesamt positivem Image gelingt es Audi deutlich besser als BMW bzw. Puma deutlich besser als Adidas sich in der Facebook-Tonalität hinsichtlich der Erwartung nach dem Gesamtreputationswert zu positionieren.

Neben dem positiven Einfluss auf die Tonalität stimuliert die Unternehmensaktivität auch das Posting bzw. das Twittern von Fans bzw. Followern. Auch „Likes“ und Kommentare sind als Reaktionen auf Unternehmensposts viel häufiger als auf Posts von Fans.

Die Zahl der generierten Follower selbst hat allerdings keinen Einfluss auf die Twitteraktivität zu einer Marke. Bei Facebook hingegen ist die Anzahl der Fans schon auch ein Faktor der die Zahl der Posts treibt.

Ausblick auf die kommenden Entwicklungen

Die weltweite Entwicklung der Nutzerschaft von Twitter und Facebook (siehe Abbildung 23) deutet daraufhin, dass sich beide Angebote in ihrer jeweiligen Kategorie von Social-Media-Plattformen weiter etablieren werden. und die weltweite Bedeutung wohl weiter zunimmt, auch wenn sich in Deutschland schon eine Abnahme der Zuwachsraten einstellt (siehe Abbildung 1). Beide Plattformen werden höchstwahrscheinlich zum Standardrepertoire der Online-Kommunikation werden; gleichwohl mit unterschiedlichem Stellenwert und deutlich größerer Bedeutung von Facebook. Das ist nicht überraschend, da Facebook auch hinsichtlich Breite der soziodemographischen Abdeckung weit umfassender ist als Twitter, das mit einem deutlich höheren Durchschnittsalter in hohem Maße Professionals anspricht, für die Kommunikation zum Beruf gehört¹⁹ - auch das natürlich trägt wiederum zur Bedeutung von Twitter als Verstärker des „Buzz“ gerade in den frühen Phasen der Ausbreitung bei.

¹⁸ Ob Sarah vom LH-Team wirklich so heißt und nicht sogar manchmal von einem Automaten gedoubled wird, lässt sich natürlich von außen nicht mit Sicherheit sagen.

¹⁹ Siehe dazu auch die Angaben zur Soziodemographie der Nutzerschaft in i-cod (2010).

Ausblick auf die (weltweite) Entwicklung von Facebook und Twitter in Prozent der gesamten Online-Reichweite



Quelle: Alexa (2010)

Abbildung 23: Weltweiter Nutzungstrend von Facebook und Twitter

Tabellarischer Anhang: Auswertungsbeispiele für Posts und Kommentare auf Facebook

Inhalt des Posts	Verfasser	Bewertung	Inhaltskategorie	Zusatz	Anzahl Kommentare	Anzahl Likes
Dear LH Facebook Fans, tauchen Sie diesen Sommer ein in eine faszinierende Welt- und das besonders günstig! Bis Dienstag haben wir spannende Ziele für Sie im Angebot - z.B. Abu Dhabi und Dubai ab 349€ oder Kuwait ab 399€	Unternehmen	positiv	Werbe- maß- nahme	Link		
Munich Airport, Lufthansa Airbus A380, 02.06.2010	Fan	neutral	Sonstiges	Foto		
Dear LH Facebook Fans, Lufthansa launched its game FanChallenge to find out which nation has the most dedicated football fans in the world. The winner will be rewarded with a pair of flight ticket sin the sensationally comfortable Business Class to the country of the winning football team.	Unternehmen	positiv	Werbe- maß- nahme	Link	10	42
Liebe LH Facebook Fans, holen Sie sich jetzt Ihre WM-Sieg Prämie!...	Unternehmen	positiv	Werbe- maß- nahme	Link	5	14
What's the reson for the aircraft change on the LH464/465 route? (a330 to a346)	Fan	neutral	Produkt			
Good afternoon, maybe you can give me some information. What kind of aircraft flight to Venezuela? Thank you very much.	Fan	neutral	Infor- mation		1	
I did get a voucher afterall, thank you so much!! I'm so excited for Team USA and for \$80.00 off....	Fan	positiv	Produkt			
GOOD FLIGHTS!!!...	Fan	positiv	Unterneh- men			
GREETINGS FROM CORFU ISLAND (GREECE) AND GOOD FLIGHTS!!!!....	Fan	positiv	Sonstiges			
star alliance team got the best service. Keep up the good work Lufthansa!!!	Fan	positiv	Unter- nehmen			
Es wird ein spannendes Spiel werden Aber wir werden gewinnen! 2:1 es wird knapp sein aber wir kommen weiter!	Fan	neutral	Sonstiges			
Dear LH Facebook Fans, after a period of refurbishment, the Lufthansa Business Lounge Departure Area B of Frankfurt airport is open again. Now you can enjoy even more comfort, including additional seating, shower an work areas, and a quiet room. And we have even catered for kids – with a play area and children's club....	Unternehmen	positiv	Infor- mation	Link	32	95
Liebe LH Facebook Fans, stellen Sie Ihr Fußballwissen auf die Probe! Setzen Sie beim Lufthansa WM-Hauptstadt-Tipp auf den kommenden Fußball-Weltmeister! Der Tippkönig steigt in den Flieger zum Sieger und reist mit Lufthansa, NH Hotels und Avis in die Hauptstadt des neuen Fußball-Weltmeisters...	Unternehmen	positiv	Werbe- maß- nahme	Link	6	11
No more vouchers available if US team wins? Please, please, please, one more voucher for	Fan	neutral	Sonstiges			

me? **winkwink** Trying to get airfare BOS-VCE FLR-BOS for Oct; any \$\$\$ off would be GREATLY appreciated. Danka!! Go Team USA!						
I flew Lufthansa first class from Dulles to Bologna, Italy roundtrip recently. It was THE BEST EXPERIENCE EVER! The Senator Lounge at Dulles, the amazingly attentive flight staff, the delicious food, comfortable seat/bed on the airplane and the chauffeured-driven Mercedes that picked me up when I arrived in Munich was great....	Fan	positiv				3

Abbildung 24: Auszüge aus der Auswertung der facebook-Posts für Lufthansa

Verfasser	Inhalt
Post des Fans	I flew Lufthansa first class from Dulles to Bologna, Italy roundtrip recently. It was THE BEST EXPERIENCE EVER! The Senator Lounge at Dulles, the amazingly attentive flight staff, the delicious food, comfortable seat/bed on the airplane and the chauffeured-driven Mercedes that picked me up when I arrived in Munich was great....
Kommentar LH	Dear Kelly, thank you very much for such a nice praise. I've forwarded it to our colleagues at Washington/Dulles, Munich and at least the crew management. I am sure it is a great motivation for all of them and we would be very happy to welcome you again in our Lufthansa First Class. With best regards Martina - Lufthansa Facebook Team
Kommentar Fan	Martina, I flew to Bologna on June 4th and returned to Dulles on June 20th. I do not remember the flight numbers but on June 4th, my flight left at 8pm on Dulles to Munich. If you can find out the names of the flight attendants on that flight, can you please tell them how pleased I was with their service?...
Kommentar LH	Dear Kelly, Thanks again for your post, especially for the flight dates. We will also contact you via direct message. With best regards Martina - Lufthansa Facebook Team

Abbildung 25: Exemplarischer Dialog zu Lufthansa über Kommentarfunktion

Bibliographischer Anhang

ACTA (2010). Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse. Ausgewertet mit Zähltool unter <http://www.gujmedia.de/services/zaehlservice/>, abgerufen: 15.10.2010.

Alexa (2010). Website: <http://www.alexa.com>, abgerufen: 10.10.2010.

ARD/ZDF-Online-Studie (2010). Basisdaten. Online: <http://www.ard.de/intern/basisdaten/-/id=1183514/property=download/nid=8192/1eklujf/index.pdf>, abgerufen: 10.10.2010.

Döhle, P. & Werres, Th. (2008). Olympiade der Konzerne, Online: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/imageprofile/0,2828,530209,00.html>, abgerufen: 10.10.2010.

Facebook (2010). Website: <http://www.facebook.com/advertising/>, abgerufen: 10.10.2010.

Facebookmarketing (2010). Website: <http://facebookmarketing.de/tag/nutzerzahlen>, abgerufen: 16.10.2010.

Fittkau und Maas (2010). WWW-Benutzer-Analyse, Frühjahr 2010. Online unter: <http://www.deutsche-startups.de/2010/07/30/facebook-dominiert-in-deutschland/>, abgerufen: 10.10.2010.

i-cod (2009). Meinungsführer in Zeiten von Web 2.0-Communities. i-cod-Studie (01). München: i-cod ltd. Eigenverlag.

i-cod (2010). Zwitschern allein ist nicht genug! - Twitter als Markenverstärker. i-cod-Studie (02). München: i-cod ltd. Eigenverlag.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, Vol. 53, No. 1. (13 January 2010), pp. 59-68.

Papworth, L. (2009). Ripple: Social Network Influencers. Online: <http://laurelpapworth.com/ripple-social-network-influencers/>, abgerufen: 15.10.2010.

Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). Information Rules. Harvard: Harvard Business Press.

Twitter (2010). „Über uns“. Online: <http://twitter.com/about#about>, abgerufen: 03.01.2010.

Universität Oldenburg (2009). Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Online: http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf, abgerufen: 03.12.2009.

i-cod ltd. – Die Köpfe



Prof. Hansjörg Zimmermann

- Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Gestaltung, Wirtschaft und Technik in Pforzheim sowie Theaterwissenschaften und Kunstgeschichte an der LMU München
- Früher Texter und Creative Director in renommierten internationalen Werbeagenturen
- Gründer von „die argonauten“, einer der bis heute führenden Internet-Agenturen
- Heute Geschäftsführer der Digital Branding Agentur „Das Goldene Vlies“ und Professor für Digitale Medienproduktion in München
- Zahlreiche Keynotes auf namhaften Kongressen der Medienbranche



Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo

- Studium der Physik u.a. am Europäischen Forschungszentrum CERN sowie der Soziologie und Kulturanthropologie mit abschließenden Promotionen
- Früher, nach verschiedenen leitenden Funktionen in einer internationalen Unternehmensberatung sowie der Fraunhofer-Gesellschaft, Mitglied der Geschäftsführung Digitale Medien in einem deutschen Großverlag
- Heute Inhaber der Strategieberatung future directions GmbH und leitender Professor des Studiengangs Medienmanagement an einer privaten Hochschule
- Zahlreiche Publikationen in internationalen Fachzeitschriften zum Wandel der Mediennutzung und dessen Implikationen für Unternehmen



Prof. Dr. Guido Ellert

- Studium der Sport- sowie Politikwissenschaft und Promotion in der Kommunikationswissenschaft mit dem Nebenfach Psychologie
- Tätigkeiten in diversen Unternehmen im Marketing und der Kommunikation
- Professur für Medienmanagement in München
- Forschungsgebiete sind Marken-Erlebniswelten mit dem Fokus auf Wahrnehmung und Wirkung