

Social Media sind vielfältig, dynamisch und ausgesprochen heterogen. Dennoch lassen sich fünf verschiedene Grundarten von Sozialen Medien unterscheiden:

1. Blogs (zum Beispiel Twitter als Microblog)
2. Videoportale (zum Beispiel YouTube)
3. Foren (zum Beispiel motor-talk)
4. Wikis (zum Beispiel Wikipedia)
5. Communities (zum Beispiel Facebook)

Aus Managementsicht sind die Sozialen Medien und ihre Plattformen betriebswirtschaftlich zu bewerten. Dabei werden die Sozialen Netzwerke durch folgende Kriterien typologisiert:

- Kosten
- Zeit
- Glaubwürdigkeit
- Änderbarkeit
- Regionalität

2.1 Ausprägungsformen sozialer Netzwerke

2.1.1 Blogs

Der Begriff „Blog“ ist eine Kurzversion des Wortes „Weblog“, welches wiederum für die Worte „web“ und „log“ steht.¹ Frei übersetzt bezeichnet es das „Logbuch des Netzes“.

¹ Vgl. Alby (2008) Web 2.0 S. 21

Die Kreation dieses Kunstwortes wird entweder Jorn Barger oder auch Peter Merholz zugeschrieben. Verschiedene Quellen verweisen auf jeweils einen der beiden.² Wikipedia spricht davon, dass der Begriff von Jorn Barger erstmals benutzt, jedoch von Merholz geprägt wurde.

Ein Blog umfasst letztendlich regelmäßig erscheinende Texte, welche allen Internetusern oder einem bestimmten Leserkreis online zur Verfügung gestellt werden. Anfänglich waren die ersten Blogs öffentliche Tagebücher oder Tagesberichte; zum Teil inhaltlich einzelnen Themenbereichen gewidmet.

Wikipedia unterscheidet je nach Ausrichtungsform zwischen 25 verschiedenen Arten von Blogs:³

- **Artblogs:** thematisiert Kunst und Kultur
- **Audioblog:** Podcasts werden gelegentlich so bezeichnet, da diese auch oft in Blogform im Internet vertreten sind
- **Blawgs:** Blogs von Juristen (meist Rechtsanwälte) über juristische Themen
- **Berufsblogs:** Blogs von Angehörigen bestimmter Berufsgruppen, die zumeist Erlebnisse aus ihrem beruflichen Alltag schildern
- **Blogromane:** in Form eines Blogs im Internet publizierte Romantexte
- **Edublogs:** thematisiert Erziehung, Lehren, Lernen und Bildung
- **Corporate Blogs:** offizielle Unternehmensblogs
- **Fachblogs:** auf ein spezielles Thema ausgerichtete Informationen, Thesen oder Beiträge beruflicher oder wissenschaftlicher Art (Heteronym zu Fachliteratur oder Fachaufsatz)
- **Funblogs:** Witze und Humor
- **Joblogs:** Job und Personalwesen
- **Knowledge-Blogs:** Weblogs für das unternehmensinterne Wissensmanagement; entweder kollektive Blogs zu Spezialthemen oder persönliche Blogs von Spezialisten für bestimmte Themen
- **Krimiblogs:** Kriminalromane
- **Linkblogs:** kommentierte Linksammlungen
- **Litblogs:** Quellen, Kommentare, Empfehlungen und Interpretationen literarischer Texte
- **Metablogs:** Sammlungen von Beiträgen anderer Blogs und Webseiten
- **Mikroblogging (oder auch Microblogs):** in der Zeichenanzahl begrenzte Blogs (bekanntester Anbieter zum Mikroblogging ist Twitter)
- **Placeblogs:** Berichte aus Städten, Stadtteilen, Dörfern und Regionen
- **Reise-Blogs:** Reise-Berichte
- **Schnäppchenblogs:** Affiliate Blogs mit aktuellen Angeboten vom Online-Shopping

² Vgl. Alby (2008) Web 2.0 S. 21

³ Vgl. Wikipedia (2010) <http://de.Wikipedia.org/wiki/Blog>

- **Tumbleblogs:** Online-Tagebücher, in denen unter anderem kurze Texte, Links, Bilder, Kurzvideos und Zitate veröffentlicht werden, die dem Autor beim Surfen im Internet aufgefallen sind
- **Videoblog:** auch als „Vlog“ bezeichnet, zum Beispiel als Videopodcast
- **Wahlblogs:** Beiträge zu einzelnen Wahlen und zum Thema allgemein
- **Warblogs:** (engl. „war“: Krieg), Berichte aus Kriegs- und Krisengebieten
- **Watchblogs:** kritische Begleitung einzelner Unternehmen, Organisationen oder Medien
- **Wissenschaftsblogs:** Forscher über Wissenschaft, Forschungsgelder und Forschungspolitik

Aus Unternehmenssicht sind die Corporate Blogs, Microblogs und Watchblogs die Relevantesten. Im Gegensatz zu den Watchblogs handelt es sich bei den Corporate- sowie Microblogs um eine aktive Strategie. Insbesondere in Nordamerika ist es inzwischen üblich, dass die CEOs von Großunternehmen sowohl Mitarbeiter als auch Kunden mittels Blogging nahezu täglich über mehr oder weniger wichtige Tatsachen/Themen des Unternehmens informieren.

In Deutschland ist der FRoSTA-Blog einer der erfolgreichsten Corporate Blogs. FRoSTA nutzt dieses Medium, um über aktuelle Firmengeschehnisse zu berichten sowie auf kritische Berichterstattung und Kundenäußerungen zu reagieren. Das Blog wird täglich von nahezu 4.000 Lesern besucht, die FRoSTA-Homepage hingegen lediglich 400 Mal.⁴

FRoSTA nutzt den Blog auch dazu, um Kunden die Möglichkeit der Kritikäußerung einzuräumen (vgl. **Abb. 2.1**). Da polemische Beiträge (vgl. **Abb. 2.2**) im Social Media häufig unvermeidbar sind, versucht FRoSTA aktiv darauf einzugehen und die Debatte auf der eigenen Plattform zu führen. Dieses Vorgehen ermöglicht diverse Vorteile. Zum einen kann direkter und schneller kommuniziert werden. Zum anderen besteht im Gegensatz zu Debatten auf Drittportalen weniger die Gefahr, dass Kundenkritik nicht wahrgenommen wird.

Des Weiteren wird das Blog zur Ideensammlung genutzt. Beispielsweise startete FRoSTA im Juni 2008 eine Umfrage, wie FRoSTA einen höheren Bekanntheitsgrad des neuen Büro-Bistros erreichen könne. Binnen zwei Tagen erhielt das Blog mehr als 50 Ideenvorschläge mittels der Kommentarfunktion.⁵

Unter den Microblogs hat sich insbesondere Twitter durchgesetzt. Ausschlaggebend für den Erfolg sowie namensgebend für die Bezeichnung „Micro“ ist die Beschränkung der Textmitteilungen auf 140 Zeichen. Es handelt sich dabei um eine Community mit kostenloser Anmeldung.

⁴ <http://www.frostablog.de/aktuelles/kreativitaet-nutzen> Abruf 24.03.2010

⁵ <http://www.frostablog.de/essen-im-buero/wie-machen-wir-unser-neues-buero-bistro-bekannt#hide> Abruf 24.03.2010

FROSTA-Blog
100% frei von Farbstoff- und Aromazusätzen

Blog-Themen » Blog Infos » Gewinnspiel Kontakt Datenschutz Impressum FROSTA.de

Unser Spinat nach langem Winter & Bioabwasseranlage

Heute war ich seit langer Zeit mal wieder in Lommatsch wo wir unseren Spinat anbauen. Hat mich sehr überrascht wie groß der Spinat jetzt schon ist, obwohl der Schnee ja gerade erst weg ist. Diese beiden Felder wurden im September letzten Jahres gepflanzt. Die Blätter haben also unter dem Schnee überwintert und wachsen jetzt richtig schnell. In 4 Wochen ist schon die Ernte!

Man sieht auch gut wie unterschiedlich groß der Spinat auf beiden Feldern ist. Das liegt an der Lage zur Sonne und an der unterschiedlichen Bodenqualität. Die „Lommatscher Pflege“ wurde schon zu Kaiserszeiten als zweitbesten Boden in Deutschland ausgezeichnet (der beste soll in Magdeburg sein).

Und in diesem Bild sieht man unsere Bio-Abwasseranlage die immerhin 4 Millionen Euro gekostet hat (die Hälfte hat das Land subventioniert, eigentlich Unsinn, aber wenn es der Wettbewerb bekommt nehmen wir es natürlich auch mit). Die Anlage läuft erst seit einiger Zeit richtig rund. Sie schafft es, das Waschwasser und Blanchierwasser (welches wir nach der Gemüseernte brauchen) zu reinigen und daraus reines Trinkwasser zu machen.

Früher wussten wir nie wohin mit dem ganzen Wasser. Wir haben es oft auf die Felder gekippt. Aber es wurde einfach zuviel und lief dann auch auf die Strassen. Deshalb haben wir die Anlage gebaut. Sie produziert „nebenbei“ auch noch Methangas zur Stromgewinnung. Je mehr eiweißhaltiges Gemüse (z.B. Erbsen) wir waschen, desto mehr Methangas kommt raus. Also auch ein kleiner Beitrag für eine bessere Umwelt denke ich....

Willkommen im FROSTA-Blog!
Das FROSTA-Blog ist ein Webtagebuch von FROSTA-Mitarbeitern. Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FROSTA berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren. [Hier weiterlesen...](#)

Blog-Suche

Suchen

Neue Kommentare

- **Unser Spinat nach langem Winter & Bioabwasseranlage**
Wolf Hagen: @ Susanne Man muss es ja nicht gleich übertreiben. ☺
Felix Ahlers: Bio deshalb weil wir in dieser Anlage nicht das gesamte Abwasser reinigen sondern nur das Waschwasser...
Susanne: Ein Grund mehr, Frosta zu kaufen. Weiter so! Ich finde es übrigens interessant zu sehen, wo die Zutaten...
- **Journalisten zu Besuch**
Jürgen Hestermann: Wie kann man nur so einen Unsinn verzapfen. Nicht FROSTA bezahlt das Reinheitsgebot, sondern die...
ednong: Und jetzt bin ich gespannt auf die Antwort ...

Blog-Themen

Kategorie auswählen

Keine Treffer

Abb. 2.1 Screenshot FROSTA-Blog

Aus der Praxis

Am Beispiel des Twitter-Outlet-Accounts von Dell in den USA lässt sich erkennen, dass sich dieses Medium nicht nur zur Informationswiedergabe und -weitergabe, sondern ferner auch zur Umsatzgenerierung nutzen lässt. Mit sogenannten Tweets (Meldungen über Twitter) werden von Dell Retourengeräte zu vergünstigten Preisen angeboten. So generierte Dell mit seinem Twitter-Outlet-Account (vgl. **Abb. 2.3**) innerhalb von drei Jahren über zwei Millionen US\$ Umsatz.⁶ Dell spart auf diesem Weg sowohl Lagerkosten als auch eine zusätzliche Homepage als Distributionskanal.

⁶ Vgl. Dell (2009) <http://en.community.dell.com/blogs/direct2dell/archive/2009/06/11/delloutlet-surpasses-2-million-on-twitter.aspx> und auch Explido (2009) <http://www.explidowebmarketing.de/unternehmen/aktuelles/blog/twitter-delloutlet-uebertrifft-2-millionen-us-dollar-umsatz/>

Ihr Sushi schmeckt unangenehm fischig...

Wie die Zeit vergeht... Seit 1 1/2 Monaten bin ich nun schon im Auftrag von Peter (der Gute ist ja ständig mit Sharif und Co. in der Weltgeschichte unterwegs) für den FRoSTA Verbraucherservice zuständig- und bisher habe ich unser Blog straflich vernachlässigt. Das wird sich ab sofort ändern. Sobald es etwas Interessantes, Lustiges, Nachdenkliches oder ganz allgemein Diskussionswürdiges gibt, das mich über Peters Posteingang oder unsere Hotline erreicht, werde ich darüber schreiben. Und hier kommt mein erster Beitrag: Voilà!

Es ist Zeit für Klartext. Wir wollen hier nicht alles schönreden, nein, wir hören und veröffentlichen auch kritische Verbraucherstimmen. Unzensuriert und gnadenlos ehrlich – hier kommt die schonungslose Wahrheit:

"(...)Soeben habe ich versucht ihr Sushi-Produkt zu genießen. Leider ist mir dies nicht gelungen. Das Sushi hat unangenehm fischig geschmeckt(...).Der Preis von 7,49 € ist eine absolute Frechheit!..."

"(...)Unsere Favoriten bei Ihren Produkten sind Ciabatta- und Toskanabrötchen. Diesmal waren aber nur 10 Brötchen im Zwölferpack. Wir sind sauer!..."

"(...)Ich musste leider feststellen, dass auf Ihrer Scampi-Pizza nur 16 Scampis drauf waren! Wie kann so etwas passieren?..."

"(...)Die Blätterteighäppchen mit Lachs und Spinat sowie die mit Garnelen haben weder ein "Häppchen" Lachs noch Garnelen enthalten. Sie schmeckten zwar irgendwie fischig, ansonsten bestand das Ganze nur aus aufgeblasenem Blätterteig sowie einer undefinierbaren Paste. Essen Sie Ihren Sch**** doch selbst!..."

Ich würde mich ja hier und jetzt gern in aller Form entschuldigen- aber wenn FRoSTA kein geheimes Zusatzsortiment eingeführt hat, würde ich fast sagen hier liegt eine Firmen-Verwechslung vor. Aber wer weiss, vielleicht wären Sushi und Toskanabrötchen in Zukunft eine gute Ergänzung für unser bestehendes Sortiment? Pizza wäre auch ne gute Sache... Ich werde das mal anregen...

17 Kommentare

17. März 2010 | Veröffentlicht von **Marika Paulsen** in: **Aktuelles, Ein bißchen Spaß muß sein**



Heute schon Bild Zeitung gelesen?



Hähnchen Geschnetzeltes

Übrigens, auch alle unsere anderen **FRoSTA Gerichte** können auf der FRoSTA-Website bewertet werden.

Blog-Links

- [Das-ist-Drin](#)
- [Bremerhaven Blog](#)
- [Vital-Genuss](#)
- [Saftblog](#)
- [Solino-Blog](#)
- [Der Shopblogger](#)
- [Abgespeist!](#)

Blog-Archiv

Wähle den Monat ▼

Anmeldung (intern)

- [Anmelden](#)



Abb. 2.2 Screenshot FRoSTA-Blog: auch negative Kritik kann hier geübt werden

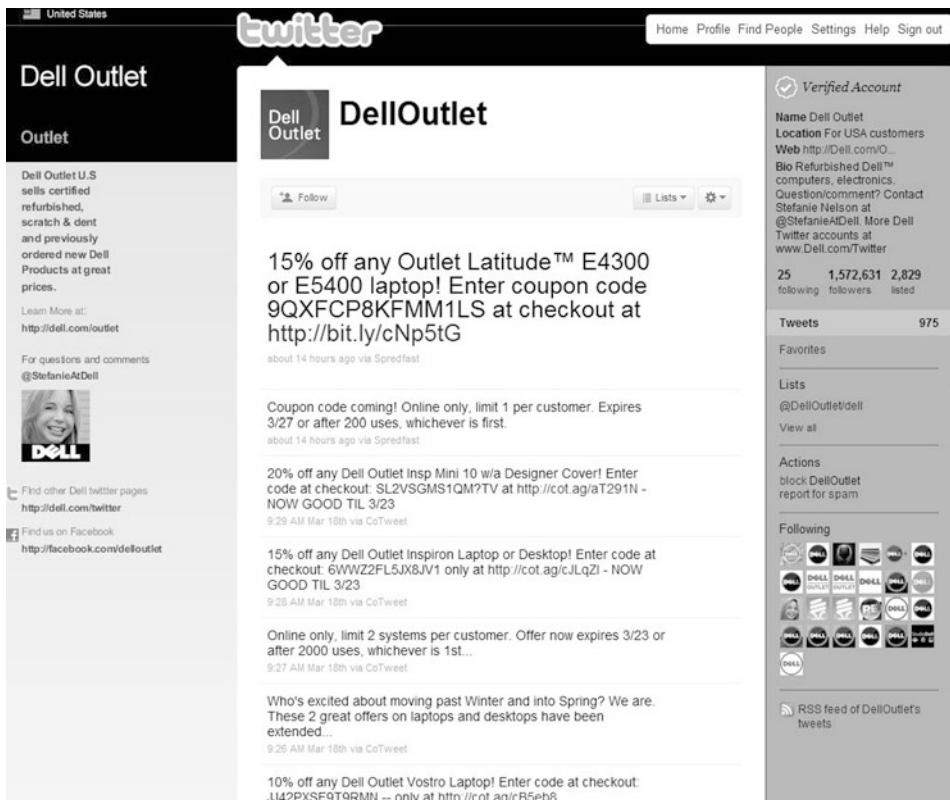


Abb. 2.3 Screenshot Twitter-Outlet-Account von Dell.⁷

Watchblogs sind aus Sicht von Unternehmen im Gegensatz zu Corporate Blogs als ein reaktives Medium zu verstehen. Sie werden im Gegensatz zu Corporate Blogs oder Microblogs nicht vom Unternehmen selbst betrieben. Somit besteht auch nicht das Ziel der Umsatzgenerierung. Vielfach beabsichtigen die Betreiber von Watchblogs ein Agenda Setting, das heißt die Einführung von konkreten Themenbereichen in die öffentliche Wahrnehmung und Diskussion. Auf Watchblogs wird daher auch häufig recht kritisch über Firmenpolitik, Produkte oder Medienanstalten berichtet. Vor diesem Hintergrund liefern Watchblogs u.U. recht frühzeitig Hinweise auf kritische Entwicklungen und sollten von Unternehmen regelmäßig analysiert werden.

⁷ <http://twitter.com/DellOutlet> Abruf 24.03.2010

Aus der Praxis

Im deutschsprachigen Raum ist einer der bekanntesten Watchblogs das BILDblog: Auf diesem wurde anfänglich besonders die Bild-Zeitung sowie die Bild am Sonntag ins Visier genommen. Inzwischen werden die kritischen Beobachtungen über Medien aus aller Welt dort festgehalten.

BILDblog zählt mit über 50.000 Lesern zu den am häufigsten gelesenen Blogs in Deutschland. Nach außen propagiert die Bild die Freude über das Bestehen eines derartigen Blogs. Claus Strunz, Mitglied der Bild-Chefredaktion, äußerte in einem Interview in der Bild am Sonntag vom 7. Januar 2007 sogar:

*„Wie Sie vielleicht wissen, wird unsere Arbeit seit einiger Zeit sehr genau beobachtet. Unter www.bildblog.de stellen Journalisten täglich eine Analyse unserer Ausgaben zusammen. Dabei gehen sie sehr kritisch mit uns und unserem Beruf um. Wir verfolgen dies wohlwollend, weil wir uns als Kontrolleure der Mächtigen verstehen und es zu unserem Demokratieverständnis dazugehört, dass auch der Kontrolleur kontrolliert wird.“*⁸

Jedoch versuchte der Axel Springer Verlag knapp ein Jahr später zu erwirken, dass es den Redakteuren des BILDblogs nicht länger gestattet sei, weiterhin Eingaben an den deutschen Presserat zu richten,⁹ da diese Eingaben zu kommerziellen Zwecken getätigt würden.¹⁰ Der deutsche Presserat lehnte die Beschwerde im März 2008 ab.¹¹ Das BILDblog ist bis dato der einzige Blog Deutschlands, der eine eigene TV-Werbekampagne gelauncht hat. Hierzu verzichteten namhafte deutsche Schauspieler wie Anke Engelke und Christoph Maria Herbst auf ihre Gage.¹²

2.1.2 Videoportale

Unter Videoportalen sind Webseiten zu verstehen, die es dem User ermöglichen, Videos hochzuladen sowie diese zu betrachten. Das wohl bekannteste Portal dieser Art ist YouTube, welches im Februar 2005 startete und seitdem einen nahezu beispiellosen Erfolg verzeichnet. Täglich werden inzwischen mehr als eine Milliarde Videos bei YouTube

⁸ Vgl. BildBlog (2007) <http://www.bildblog.de/1994/in-eigener-sache-wohlwollende-erwaehnung/>

⁹ Vgl. Heise (2008) <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bild-geht-gegen-Bildblog-vor-180571.html>

¹⁰ Vgl. Heise (2008) <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bild-geht-gegen-Bildblog-vor-180571.html>

¹¹ Vgl. Presserat (2008) <http://www.presserat.info/Pressemitteilung-anzei.pm+M5418bad0a2c.0.html>

¹² Vgl. Wikipedia (2010) Bildblog <http://de.Wikipedia.org/wiki/Bildblog>

betrachtet.¹³ Somit produziert alleine YouTube inzwischen mehr als 10 Prozent des gesamten Datenverkehrs im Internet.¹⁴

Die Vergangenheit zeigte viele positive, aber auch negative Beispiele, wie YouTube von Unternehmen zu Marketingzwecken eingesetzt wurde. Zunächst wurde dieser Kanal häufig genutzt, um TV-Spots vor deren Veröffentlichung im Fernsehen zu testen. Gelegentlich werden auch Spots, die es im Rahmen unternehmensinterner Auswahlverfahren nicht zur Ausstrahlung im Fernsehen geschafft haben, dort veröffentlicht. Das Hochladen von Videos ist binnen weniger Minuten möglich und kostenfrei.

Neuerdings ist jedoch der Trend entstanden, Spots extra für Videoplattformen zu entwickeln, zumal aufgrund der ungewissen Herkunft bei privaten Kanälen nahezu Narrenfreiheit bei der Gestaltung herrscht. Ferner machen sich aber auch unternehmenskritische Organisationen dieses Mittel zu Nutze. Im Frühjahr 2010 wurde beispielsweise ein unternehmenskritischer Spot von Greenpeace bezüglich der Nestlé AG und deren Produkt KitKat hochgeladen. Dieser Spot parodiert in äußerer Form und Storyboard einen originalen KitKat-TV-Spot, in dem ein gestresster Büroangestellter eine Pause mit dem Verzehr eines KitKat-Schokoriegels einleitet. Im von Greenpeace produzierten Spot beißt der Büroangestellte dann aber in einen blutigen Orang-Utan-Finger, den er in seiner KitKat-Verpackung findet (vgl. **Abb. 2.4**).

Nach Verzehr des Orang-Utan-Fingers und einem detailliert gezeigten Abwischen des Blutes aus dem Gesicht des Büroangestellten wird ein Schriftzug in der KitKat Corporate Identity mit dem Text: „Give the orang-utan a break ...“ gezeigt. Der Spot spielt darauf an, dass Nestlé laut Aussage von Greenpeace zur Produktion dieser Schokoriegel Palmöl von Händlern bezieht, die den Malaysischen Regenwald für das Errichten von Palmölplantagen abholzen. Bewusst wurde die Funktion der Videoantwort gewählt, um auf diesen Spot aufmerksam zu machen.

Nestlé reagierte unmittelbar und ließ den Spot von YouTube mit Begründung der Urheberrechtsverletzung entfernen. Dieses Vorgehen von Nestlé erzeugte statt einer Unterbindung der aufkeimenden Diskussion genau ein Anheizen. Aufgrund des anfänglich erwirkten Verbotes lassen sich mehrere „zensierte“ Videos finden (vgl. **Abb. 2.5**), welche letztendlich die Aufmerksamkeit auf das bisweilen vielfach unter anderen Accounts und auf anderen Plattformen publizierte Greenpeace-Originalvideo lenken.

¹³ Vgl. Heise (2009) <http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html>

¹⁴ Vgl. Zdenet (2007) http://www.zdnet.de/news/wirtschaft_telekommunikation_Youtube_beansprucht_ein_zehntel_der_web_bandbreite_story-39001023-39155501-1.htm

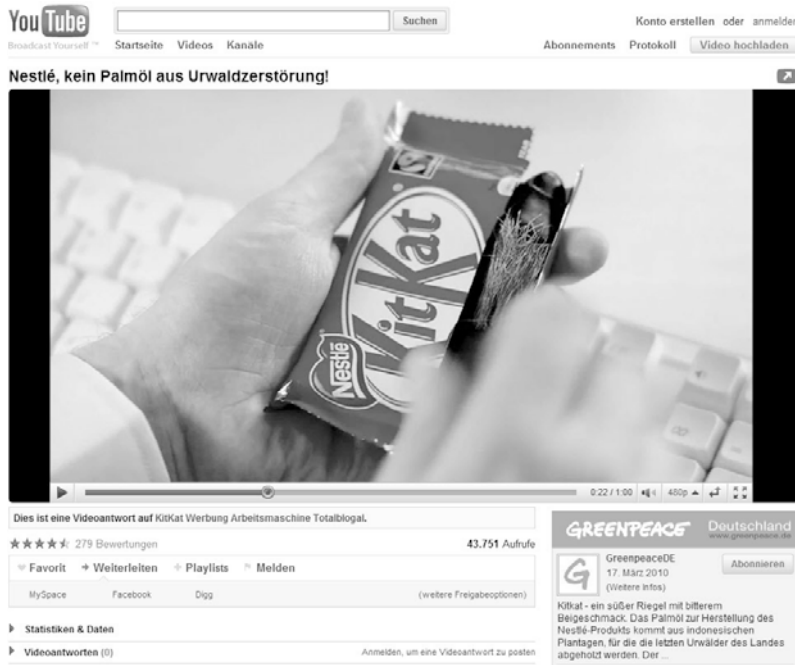


Abb. 2.4 Screenshot Greenpeace-KitKat-TV-Spot: statt eines Schokoriegels findet der Angestellte einen Orang-Utan-Finger.¹⁵

Der am Beispiel Nestlé beschriebene Ablauf kann in Sozialen Medien häufig beobachtet werden und wird auch als „Barbra-Streisand-Effekt“ bezeichnet.¹⁶ Diese Namensgebung entstand, als im Zuge einer großen Fotostrecke Barbra Streisands Haus an der Küste Kaliforniens fotografiert und die Bilder auf einer Webseite publiziert wurde. Streisand forderte nachträglich für die Veröffentlichung des Bildes eine Schadenersatzsumme von über 50 Millionen US\$.¹⁷ Durch diesen Prozess zog sie enorme Aufmerksamkeit auf das entstandene Foto, welches daraufhin in nahezu allen Medien veröffentlicht wurde.

Dasselbe bahnte sich für Nestlé an: Am Ende des Videos ist ein kurzer Text eingeblendet, der dem Betrachter mitteilt, wo das unzensurierte Video zu sehen ist. Des Weiteren ist für wenige Sekunden der Text: „censored by YouTube & Nestlé“ eingeblendet. Da dieses Video eine derartig hohe Popularität erhielt, ist es YouTube nur mit enormem Aufwand möglich, dieses Video von der Plattform fernzuhalten. Inzwischen ist es schwieriger, die zensierte Version zu finden, da die Plattform mit Uploads von Kopien des unzensierten Videos überhäuft wird.

¹⁵ <http://www.YouTube.com/watch?v=IzF3UGOIvDc> Abruf 30.03.2010

¹⁶ Vgl. Steinschaden, Jakob (2010) <http://kurier.at/techno/1990162.php>

¹⁷ Vgl. Wikipedia (2010) <http://de.Wikipedia.org/wiki/Streisand-Effekt>

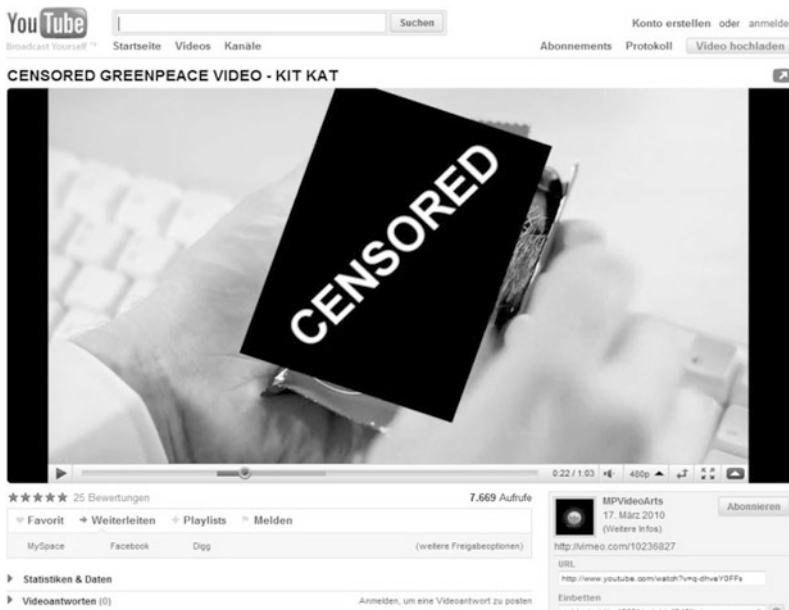


Abb. 2.5 Screenshot Zensierte Szene des zeitweise verbotenen parodistischen KitKat-TV-Spots von Greenpeace.¹⁸

Darüber hinaus zeigte sich, wie Nestlé die eigene Situation weiter verschlimmerte. Auf der größten Online-Community Facebook äußerten User auf der Nestlé-Fanpage ihr Missfallen und riefen zum Boykott von Nestléprodukten auf. Nestlé reagierte rasch: Zunächst wurde die KitKat-Fanpage, die über eine dreiviertel Million Fans zählte, komplett gelöscht; weiter äußerte ein Manager von Nestlé auf der Nestlé-Fanpage, dass er sich über Anregungen freue, jedoch User bitte, nicht das Nestlé-Logo in abgeänderter Form als Profilbild zu nutzen, da ansonsten das Löschen dieser erfolge (vgl. Abb. 2.6).¹⁹ Diese Aussage provozierte erneut und sorgte bis zur Schließung des Originalvideos für über eine halbe Million Hits.²⁰

Die Kommentare zeigen den Ärger der Mitglieder der Fanpage: Der unterste Kommentar bestreitet gar die Aussage von Nestlé, dass User das Nestlé Logo nicht abgeändert verwenden dürfen. Der von dem User gepostete Link verweist auf einen juristischen Fachtext, welcher über die Legalität und Grenzen von Parodien aufklärt. Wie auch immer die rechtliche Situation sei – dieses Beispiel zeigt, wie schnell sich soziale Medien gegen ein Unternehmen wenden können und das Unternehmen keinerlei Kontrolle über die Meinungsbildung der User hat.

¹⁸ <http://www.YouTube.com/watch?v=q-dhveY0FFs> Abruf 30.03.2010

¹⁹ Vgl. Jettka Björn (2010) <http://blog.greenpeace.de/kitkat-fanseite/>

²⁰ Vgl. nachrichten.ch (2010) <http://www.nachrichten.ch/detail/434226.htm>

The screenshot shows the Facebook interface for the Nestlé community page. At the top, there's a Facebook logo and a search bar. Below it, the Nestlé logo is prominently displayed. The page has tabs for 'Pinnwand', 'Info', 'Fotos', 'Felder', 'Notizen', and 'Veranstaltu...'. A text input field for posting is visible, along with a 'Teilen' button. On the left sidebar, there's an 'Informationen' section stating the company was founded in Vevey, Switzerland in 1866, and a 'Fans' section showing 6 of 96,083 fans. Below that, there are photo thumbnails of several people. The main content area displays a list of comments from users like Aaron Ludwig, Rick Stilwell, Victor M Sirotek, Kay Wilkinson, Lorenzo Morales, Jason E. Johnson, and Robert Lane. Many comments mention the company's marketing strategy and the use of logos in profile pictures.

facebook Suche

Nestlé

Pinnwand Info Fotos Felder Notizen Veranstaltu...

Schreib etwas ...

Anhängen:

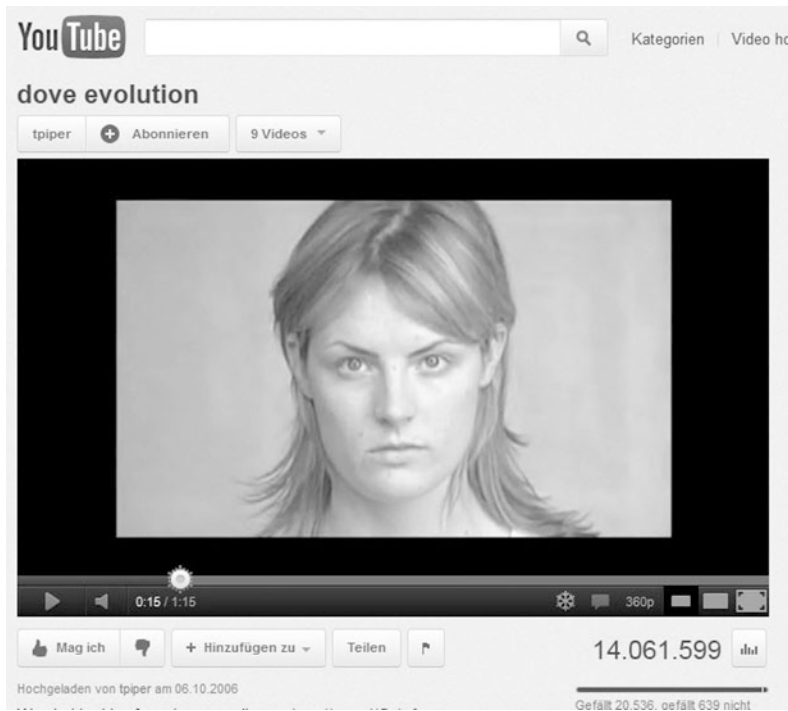


Abb. 2.7 Screenshot YouTube, Dove-Video. Eine durchschnittlich aussehende Frau.²²

Einer darauf folgenden Pressemitteilung seitens Nestlé wurde wenig Beachtung in den sozialen Medien geschenkt und erzeugte keine Zufriedenheit bei Greenpeace. Auf deren Blog wird die Pressemitteilung als „Liebesbrief an sich selbst“ apostrophiert.²³

Deutlich geschickter gingen die Mitbewerber von Unilever in einem durchaus ähnlichen Fall vor. Bereits zwei Jahre zuvor startete Greenpeace eine ähnliche Kampagne. Ausgangspunkt war im Herbst 2006 ein von Dove auf YouTube veröffentlichtes Video, welches bis heute mit über 14 Millionen Aufrufen zu einem der meist gesehenen Videos überhaupt zählt. Diese Popularität brachte dem Video inzwischen den 5. Platz des Google Suchergebnis mit dem Suchwort „Dove“ ein.

Das sozialkritische Video, welches in vielerlei Fachliteratur als Paradebeispiel für die Werbemöglichkeit auf YouTube behandelt wird, zeigt die Wandlung einer anfangs ungeschminkten, jungen, durchschnittlich aussehenden Frau (vgl. **Abb. 2.7**) zum Supermodel (vgl. **Abb. 2.8**).²⁴ Das Video läuft im Zeitraffer ab und zeigt während der gesamten Zeit das Gesicht der jungen Frau.

²² <http://www.YouTube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> Abruf 28.12.2011

²³ Vgl. Borgerding Benjamin (2010) <http://blog.greenpeace.de/nestle-in-erklaerungsnot/>

²⁴ Vgl. Li, Charlene/Bernhoff, Josh (2009) Facebook YouTube Xing & Co. S. 215 ff.



Abb. 2.8 Screenshot YouTube, Dove-Video: dieselbe Frau nach der Bearbeitung von professionellen Visagisten und Photoshop.²⁵


Mit professioneller Unterstützung wird die Protagonistin während des Videos geschminkt und anschließend fotografiert. Das letzte Drittel des Videos zeigt, wie diese Bilder mittels Fotobearbeitungssoftware verändert werden und letztendlich ein für die Kosmetikbranche werbetypisches Bild erzeugt wird. Das Video schließt mit den Worten: „No wonder our perception of beauty is distorted“ ab.

Dieses Video brachte binnen kürzester Zeit der von Dove 2004 gestarteten Kampagne Dove Campaign for Real Beauty weitere Aufmerksamkeit und verbreitete sich innerhalb weniger Tage weltweit. Die virale Verbreitung des Videos führte – unterstützt durch Berichte in traditionellen Medien – zu hoher Beachtung und infolgedessen vielen Videoabrufen. Studien beziffern die so auf YouTube erzielte Werbewirkung mit einem Wert über 150 Millionen US\$.²⁶

Kurz nach Veröffentlichung des Videos erschienen mehrere Parodien des Videos, welche zusammen über fünf Millionen Aufrufe erhielten. Diese Parodien waren jedoch keinesfalls kritischer Natur, sondern eher humorvoll.

²⁵ <http://www.YouTube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> Abruf 28.12.2011

²⁶ Vgl. Wikipedia (2010) [http://en.Wikipedia.org/wiki/Evolution_\(advertisement\)](http://en.Wikipedia.org/wiki/Evolution_(advertisement))



GREENPEACE International

Pages above: [Home](#) > [What we do](#) > [Protect ancient forests](#) > [Paradise Forests](#)

Public pressure for Indonesia's forests works, Ask Unilever

Thanks to the staggering public support for our international Dove campaign in April 2008, Unilever has now agreed to play their part in saving the Paradise Forests of South East Asia. As the biggest single buyer of palm oil in the world, Unilever has a special responsibility to help clean up the industry that's behind so much forest destruction.

Sign up to get Greenpeace email. News and links to online actions.

Enter your name Email

Country of residence

How did we get here?

Greenpeace's forests campaigners were invited to meet with senior executives at Unilever headquarters on Friday 9 May 2008. In just two weeks the company had received tens of thousands of protest emails from around the world, seen Greenpeace activists bring hoards of news media to their buildings in the UK, Netherlands and Italy, and watched our viral video "[Dove Onslaught\(er\)](#)" take off faster than anything we've ever done before. Public pressure moved them.

The meeting with Unilever was a positive first step by the company, but there is a long way to go to get the bulldozers out of the rainforest.

- Firstly, Unilever agrees to support an immediate moratorium on deforestation for palm oil in South East Asia.
- Secondly, the company also agrees to use its leadership role within the industry to "aggressively" build a coalition of companies to support the moratorium. This includes them lobbying all the major players within and outside the Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO) including the likes of Kraft, Nestle and Cadburys.
- Thirdly, they agreed to put urgent and substantial pressure to save forests onto their palm oil suppliers on the ground in Indonesia too. Once the suppliers are on board with the moratorium then we have a real chance of stopping rainforest destruction.
- And finally, Unilever agreed that they would lobby the Indonesian government to support the immediate moratorium.

Not bad for 2 weeks campaigning!

[Write to Dove](#)

[Watch our campaign video](#)

Abb. 2.9 Screenshot Die positive Berichterstattung von Greenpeace über Unilevers Entgegenkommen bezüglich des Palmöllieferanten.²⁷

Aufgrund des Erfolges orderte Unilever weitere Videos des Produzenten. Diese wurden 2008 publiziert, brachten jedoch nicht den vorherigen Erfolg. Greenpeace inszenierte eine zynische Variante eines der Folgevideos mit dem Hinweis, dass in allen Unilever-Pflegemitteln Palmöl vorhanden sei.

²⁷ <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action>
Abruf 06.04.2010

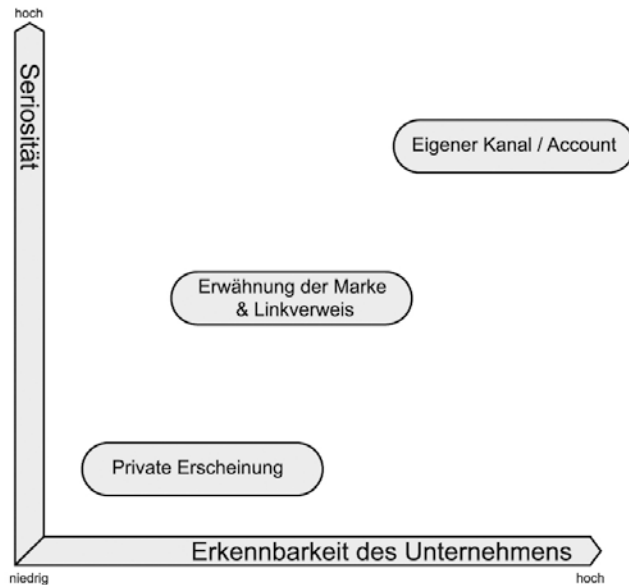


Abb. 2.10 Darstellung der drei Auftrittsvarianten in Zusammenhang der Seriosität und Erkennbarkeit des Unternehmens

Unilever nahm diese Reaktion ernst und bot Greenpeace ein Gespräch an. Dieses Gespräch hatte zur Folge, dass Unilever entschied, bis 2015 nur noch Palmöl von klassifizierten Plantagen einzukaufen. Das angesprochene Problem wurde derart ernst genommen, dass sich Unilever von dem Produzenten Sinar Mas trennte, der bis dahin zu den größten Erzeugern und Zulieferern von Palmöl an Unilever, Kraft und Nestlé zählte. Greenpeace reagierte darauf mit einer positiven Berichterstattung über Unilevers Einsicht und dessen Vorhaben (vgl. **Abb. 2.9**).

Nestlé folgte Unilever und Kraft wenige Wochen nach der Erstveröffentlichung des KitKat-Videos und kündigte die Zusammenarbeit mit Sinar Mas Ende März 2010. Wenn ein Unternehmen in einem Video und damit offiziell eine Botschaft vermittelt, muss damit gerechnet werden, dass oben erwähnte Reaktionen hervorgerufen werden können. Ist es das vorrangige Ziel der Strategie, Aufmerksamkeit für ein Produkt zu gewinnen – anstelle einer Imageverbesserung der Firma –, besteht die Möglichkeit, das Produkt zu zeigen, ohne dieses in den Vordergrund der Kampagne zu stellen. Diese Strategie eignet sich, um höhere Aufmerksamkeit zu erzeugen, da dem alleinigen Werbevideo häufig keine große Beachtung geschenkt wird. Eine Variante dieser Publikationstechnik besteht darin, zunächst nicht offiziell als Urheber des Videos zu erscheinen, sondern erst durch Linkverweis (häufig am Ende des Videos) auf das Unternehmen hinzuweisen.

Ferner gibt es eine dritte Variante, welche in keinem Fall publiziert, dass es sich bei dem Video um einen Auftrag eines Unternehmens handelt (vgl. **Abb. 2.10**).

Beide Varianten, in denen der Initiator des Videos nicht sofort ersichtlich ist, sollten jedoch keinerlei Angriffsfläche für eventuelle Kritik bieten. Zudem ist es äußerst ratsam, die Inhalte einer derartigen Publikationsmethode in keiner Weise anstößig oder sarkastisch zu gestalten. Falls das Video falsch verstanden würde und die Verknüpfung zum Unternehmen erst im Nachhinein publik wird, kann eine äußerst negative Berichterstattung über die Kampagne folgen. Die Variante mit erkennbarem Firmenaccount bzw. Firmenkanal wurde in der Vergangenheit gerne genutzt, um Produkte mit einem bestimmten Lebensstil in Verbindung zu bringen und ferner ein gewisses Produktimage zu erzeugen. Hierbei besteht auch die Möglichkeit, ein Video bzw. ein Event zu finanzieren und dieses zu veröffentlichen.

Aus der Praxis

Der Rallyefahrer und Mitgründer der Marke DCSHOES veröffentlichte im Juni 2006 beispielsweise ein Video, das seine respektablen Fahrkünste zeigt. Beeindruckende Aufnahmen wie das Driften eines Rallyefahrzeuges um eine Industriehalle sorgten für einen hohen viralen Verbreitungseffekt. Im Video wird zusätzlich zwischenzeitlich die neue Kollektion der Marke eingeblendet. Hierbei handelt es sich um Nahaufnahmen der Darsteller, welche ausnahmslos von DCSHOES mit Kleidung und Schuhen ausgestattet sind. Ferner sind kurze Sequenzen brennender Schuhe oder andere Varianten der spektakulären Darstellung der Kleidung zu sehen. Das Video erreichte binnen acht Monaten über 16 Millionen Aufrufe und sorgte dadurch für hohe Awareness der Kollektion der Marke.²⁸ Ende März 2010 startete Sony eine ähnliche Kampagne. Nach Aussage der ausschließlich dafür geschaffenen Homepage²⁹ hatte ein Fotograf namens Alex Profit die Idee, eine Weltreise durchzuführen und diese mit seiner Kamera festzuhalten. Nachdem er Sony von der Idee berichtete, sponsorten diese die Kamera. In dem Video wird Sony nicht offiziell als Sponsor erwähnt; auch das Kameramodell erscheint nur nebensächlich am Ende des Spots (vgl. **Abb. 2.11**). Das Video zeigt die Weltreise von London über Kairo nach Bombay, von dort nach Hong-Kong und weiter nach Tokio sowie San Francisco und New York und endet letztendlich wieder in London. Das Video besteht aus einem Zusammenschnitt kurzer Sequenzen aus jeder dieser Städte. Diese Sequenzen gehen nahtlos ineinander über. Am Ende wird bei Erreichen des heimischen Apartments die Kamera im Spiegel gezeigt. Im Gegensatz zu der DCSHOES-Kampagne wird Sony im eigentlichen Video kaum erwähnt. Der Zusammenhang ist jedoch bei Betrachten der Homepage, welche direkt unter dem Videopost eingeblendet ist, ersichtlich. Sony hat durch diese Kampagne mit einem verhältnismäßig geringen Budget genau wie DCSHOES große Aufmerksamkeit erreicht und sein Produkt bekannt gemacht. Das Sony-Video wurde in den ersten zwei Monaten über 1,5 Millionen mal angeklickt; das entspricht mehr als 20.000 Aufrufen pro Tag.³⁰

²⁸ http://www.YouTube.com/watch?v=HQ7R_buZPSo Abruf 29.08.2010

²⁹ <http://www.tourdumonde80.fr/#/a-propos-du-film>

³⁰ <http://www.YouTube.com/watch?v=2N8NaUHR5XI> Abruf 02.06.2010

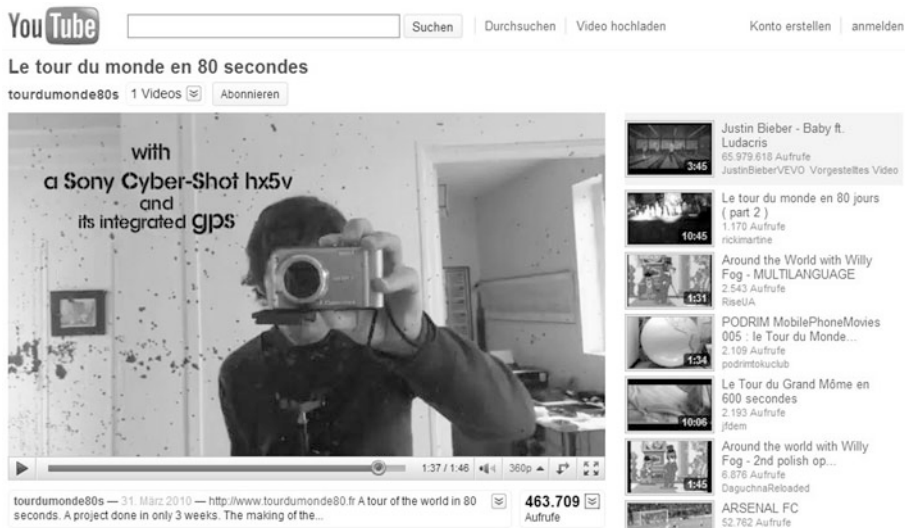


Abb. 2.11 Screenshot YouTube, „Le tour du monde en 80 secondes“. Das Ende des Sony-Kampagnenvideos.³¹

Die dritte Variante, in der das Unternehmen gar nicht in die Öffentlichkeit tritt, ist von privaten Videos nicht zu unterscheiden bzw. herauszufiltern (vgl. **Abb. 2.10**). Diese Nutzungsvariante von Videoportalen sollte jedoch genau bedacht und allenfalls nur vereinzelt genutzt werden. Des Weiteren ist ein nachträgliches Aufklären ratsam.

Aus der Praxis

Eine derartige Kampagne inszenierte Hornbach im Herbst 2006. Hierfür entstand ein Video, welches das zufällige Aufnehmen eines Stunts des vermeintlichen Protagonisten Ron Hammer fingiert, der mit einem Motorrad über einen Hornbachmarkt springt und stürzt. Ferner wurde hierzu, um die Glaubwürdigkeit zu unterstützen, eine Wikipedia-Präsenz, ein Musikvideo und eine Webseite erstellt.³²

Die mit höchstem Absenderbezug und damit die seriöseste Variante, Content auf YouTube zu publizieren, ist das Erstellen eines eigenen Kanals auf YouTube. Insbesondere, wenn regelmäßig Videos hochgeladen werden sollen, eignet sich diese Form der Veröffentlichung. Angemeldete User von YouTube können diesen Kanal abonnieren und werden bei neuen Videos informiert.

³¹ <http://www.YouTube.com/watch?v=2N8NaUHR5XI> Abruf 08.04.2010

³² Vgl. Zapp NDR (2007) <http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/internet/zapp1278.html>



Abb. 2.12 Screenshot Siemens Kanal auf YouTube.³³

In **Abb. 2.12** ist der offizielle Siemens-Channel bei YouTube zu sehen. Das individuelle Layout des Kanals ist eine zusätzliche Gestaltungsmöglichkeit beim Präsentieren der Videos. Diese Layoutoption ist bei regulären Uploads auf YouTube nicht möglich.

2.1.3 Foren

Bei einem Forum handelt es sich um eine Internetseite, auf der ein Informations- und Meinungsaustausch zu bestimmten Themen stattfindet. Die Internetseiten werden häufig von Privatpersonen betrieben. Ein Forum ist traditionell so strukturiert, dass auf der Startseite fünf bis zwölf Inhaltskategorien mit jeweiligen Unterkategorien zu finden sind.

³³ <http://www.youtube.com/user/siemens> Abruf 26.04.2010

In diesen Unterkategorien finden die categoriespezifischen Diskussionen statt. In Deutschland gibt es hunderttausende Foren; genaue Zahlen sind aufgrund der vielen nicht mehr aktiven Foren schwer zu ermitteln. Foren sollten aus Unternehmensperspektive vornehmlich als reaktives Medium verwendet werden. Falls aktiv Beiträge verfasst werden, besteht die Notwendigkeit, dass das jeweilige Unternehmen offiziell als solches auftritt. Anderenfalls kann die Glaubwürdigkeit des Unternehmens stark leiden.

Foren eignen sich optimal, um Kundenmeinungen über Produkte und Firmenstatement zu erfahren („listen“ oder „zuhören“). Ferner kann ein von Kritik betroffenes Unternehmen über einen angemeldeten Firmenaccount auf Kritik eingehen. Eine firmenschädigende Aussage, welche in einem stark frequentierten Forum steht, erhält meist eine hohe Glaubwürdigkeit. Wie bereits bei **Abb. 1.1** zu sehen war, können Aussagen tatsächlich extrem imageschädigender Natur sein. Wenn auf diese Kritik angemessen reagiert und somit auf den Kunden eingegangen wird, kann der materielle und/oder immaterielle Schaden reduziert werden.

Für mittelständische Unternehmen und Kleinunternehmen, die sich auf Nischenprodukte spezialisiert haben, können Foren auch zur Kundengewinnung genutzt werden. Nicht selten beziehen sich Fragen in Fachforen darauf, wo man bestimmte Waren kaufen kann. Händler nutzen diese Fragen in vielen Fällen, um direkt über das foreninterne Mailingsystem Angebote zu übermitteln. Insbesondere in juristischen Foren hat es sich etabliert, dass User Fragen stellen, ein Fachanwalt diese beantwortet und es so im weitergehenden Bedarfsfall zum tatsächlichen (realen) Anwalt-Mandanten-Kontakt kommt.

Vornehmlich marken- und produktspezifische Foren, welche sich beispielsweise ausschließlich mit spezifischen PKW-Marken oder gar Modellen beschäftigen, gilt es zu pflegen und zu unterstützen. Internetforen dieser Art stellen für ein Unternehmen einen kostenlosen Support-Kanal, Ansammlung von relevanten Marktforschungsdaten sowie einen Imagegewinn durch das gestärkte Zugehörigkeitsgefühl dar. Diese Kunden und „Fans“ zeichnen sich insbesondere durch ihre Leaduser-Eigenschaften aus. Es handelt sich also um User, die meist dem Trend voraus sind, eigene Ideen zu Produkten einbringen und sich an der Produktentwicklung aktiv beteiligen (wollen). Es ist zu erkennen, dass User Foren eine immer höhere Bedeutung und Kompetenz beimessen, wenn es darum geht, konkrete Anwendungsprobleme mit Produkten oder Dienstleistungen zu lösen. So wird beispielsweise bei Softwareproblemen mit Microsoft Office oftmals zunächst Google bzw. ein für das Problem relevantes Forum befragt, bevor die von Microsoft offerierte Office-Hilfe genutzt wird.

Dieses Phänomen ist in den USA bisweilen weitaus stärker ausgeprägt als in Deutschland. So sollte in Betracht gezogen werden, ob es nicht sinnvoll ist, mit Einführung eines Massenproduktes mit lang anhaltendem Lebenszyklus gleich ein begleitendes Forum zu gründen. Ist bereits ein etabliertes Forum vorhanden, sollte wie im Fall von Tivocommunity eine Zusammenarbeit angestrebt werden.

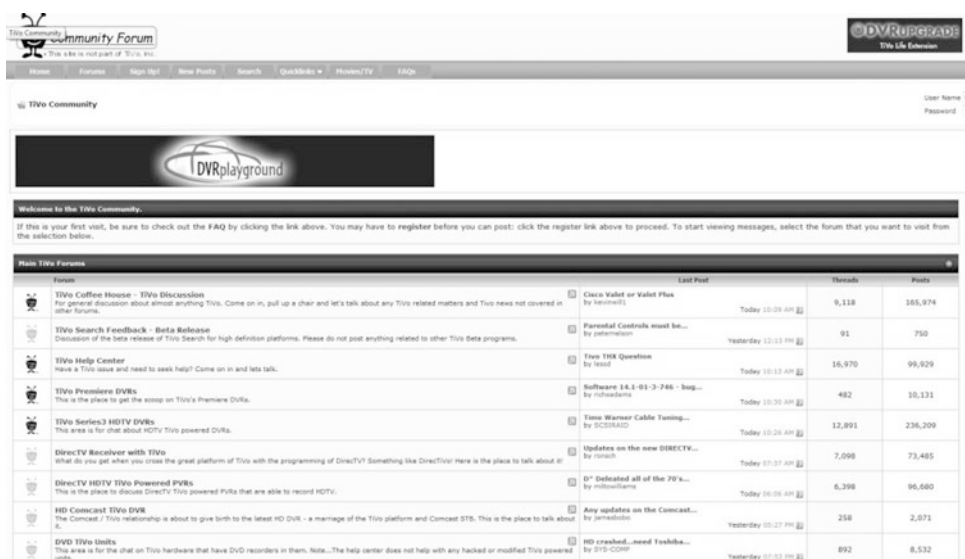


Abb. 2.13 tivocommunity.com, Screenshot des Tivo-Forums.³⁴

Aus der Praxis

Bei Tivo handelt es sich um den Marktführer für Festplattenrecorder in den USA. Nach Markteinführung des Festplattenrekorders bildete sich zunächst ein von der Tivo Inc. unabhängiges Forum namens tivocommunity.com (vgl. Abb. 2.13). Die Tivo Inc. erkannte, dass zunehmend mehr Nutzer ihres Produktes dieser Community beitreten und sie sich gegenseitig bei technischen Fragen unterstützen.³⁵ Ferner entwickelten User des Forums Möglichkeiten, die Software zu verändern und zu verbessern. Einige dieser Veränderungen wurden direkt in die Softwareentwicklung übernommen.³⁶ Das Unternehmen sparte nicht nur Supportkosten durch die gegenseitige Hilfe der User, sondern erhielt zusätzlich noch Verbesserungsvorschläge und Ideen für zukünftige Produkte. Die Entscheidung, das bis dato über 220.000 Mitglieder zählende Forum zu pflegen und finanziell zu unterstützen, lag also nahe.

³⁴ <http://www.tivocommunity.com> Abruf 14.04.2010

³⁵ Vgl. Li, Charlene/Bernhoff, Josh (2009) Facebook YouTube Xing & Co. S. 189

³⁶ Vgl. http://en.Wikipedia.org/wiki/TiVo_Community_Forum

Erfolgreiches Social Media Marketing
Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele

Ceyp, M.; Scupin, J.-P.

2013, XV, 224 S. 170 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00034-9