

MASTERARBEIT

FALLSTUDIE ZU MONETÄRER WERTSCHÖPFUNG ÜBER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

ausgeführt am



Studiengang

Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Denise Dobrovnik

Personenkennzeichen: 1510320040

Graz, 30. Juni 2017

.....
Unterschrift

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....
Unterschrift

DANKSAGUNG

Ich bedanke mich bei allen, die mich während der Erarbeitung der vorliegenden Masterarbeit und bei meinem Masterstudium unterstützt haben.

Insbesondere bedanke ich mich bei meinem Betreuer, Herrn Dr. Thomas Puchleitner, der mich von der Themenfindung bis zur Fertigstellung unterstützt hat.

Ein herzliches Dankeschön geht auch an meine Familie, alle Freundinnen und Freunde, und alle Arbeitskolleginnen und -kollegen, die mich stets mit Feedback und Motivation versorgt haben!

Ganz besonderer Dank gilt meiner Mutter Bettina und meiner Schwester Janine, die sich fleißig am Korrektorat beteiligt haben.

Ich danke auch allen Lektorinnen und Lektoren der FH Campus 02 und allen Studierenden, die mich im Laufe des Bachelor- und Masterstudiums mit viel Wissen und Tatkraft unterstützt haben.

KURZFASSUNG

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welcher Voraussetzungen und Inhalte es bedarf, um über Social-Media-Kanäle monetäre Wertschöpfung zu erreichen.

Soziale Medien haben Einzug in unsere Gesellschaft gehalten und nehmen Einfluss auf unseren Alltag und unseren Kontakt zu Mitmenschen. Private Internetnutzerinnen und -nutzer veröffentlichen Inhalte in sozialen Netzwerken, genauso wie Unternehmen oder Organisationen.

Viele Internetnutzerinnen und -nutzer starten aus privatem Interesse Social-Media-Kanäle, welche sich zu Einnahmequellen entwickeln können, wenn Unternehmen sich deren Authentizität und Reichweite zu Nutze machen wollen.

Ziel der Arbeit ist die Erforschung von Social-Media-Kanälen und wie diese zur Einkommensgenerierung genutzt werden können. Daher werden im Rahmen dieser Arbeit die Begrifflichkeiten rund um soziale Medien und Online-Marketing anhand bestehender Literatur definiert. Ergänzt wird der Theorieteil durch aktuelle Informationen zur Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und privaten Internetnutzerinnen und -nutzern, sowie durch eine Definition von Einkommensformen über Social-Media-Kanäle.

Mit Hilfe der erarbeiteten theoretischen Grundlagen und dem Business Model Canvas nach Osterwalder & Pigneur wird im Rahmen einer Fallstudie das Social-Media-Angebot von vier Internetnutzerinnen und -nutzern untersucht, um deren Geschäftsmodell samt Einkommensquellen zusammenzufassen und Gemeinsamkeiten zu erkennen.

Die Fallstudie bestätigt, dass es möglich ist, Einnahmequellen über soziale Medien zu generieren. Es lässt sich festhalten, dass mit wenigen technischen Hilfsmitteln bereits Inhalte erstellt werden können, aber es Aufwand und Beständigkeit bedarf, qualitativ hochwertige Inhalte zu schaffen und diese mit Einnahmequellen zu verknüpfen. Werden verschiedene Social-Media-Kanäle gebündelt verwendet, können die Zielgruppen erweitert und die Inhalte mit neuen Einnahmequellen verknüpft werden.

Interessant wären im Rahmen weiterer Forschungsarbeiten die Erstellung und Untersuchung eines neuen Social-Media-Kanals inklusive dessen Monetarisierung, um die Wertschöpfung über Social-Media-Kanäle aus einer direkten Perspektive zu erforschen und mit den vorliegenden Ergebnissen zu vergleichen.

ABSTRACT

This paper aims to define the prerequisites and contents required to achieve monetary value through social media channels.

Social media found its way into society and now influences our everyday life as well as our social interaction. Many individual content creators as well as enterprises and organisations are publishing content in different social media networks.

Many social media channels are started out of personal interest and then may turn from a mere leisure activity to serious business – especially if companies try to make profit out of a user's authenticity and online reach.

This paper analyses social media channels and their ability to generate income. With the aid of relevant literature, terms and concepts regarding social media and online marketing are hence defined. The theoretical work is complemented by information on the cooperation between companies and internet users as well as by the definition of forms of income generated via social media channels.

By means of the theoretical basis and the Business Model Canvas of Osterwalder and Pigneur, a multi-case study analyses the social media content of four content creators in order to examine their individual business models (including the sources of income) and to identify similarities.

The case study clearly shows that it is possible to generate income via social media. Furthermore, the case study identifies that content can be created with only few technical resources, but effort and consistency are required to create high quality content to eventually generate an income. By bundling different social media channels, the target group can be expanded, and the content can be linked with new forms of income.

In the course of further research, it would be highly interesting to create a social media channel and to examine its development and monetarisation. An analysis could thus be carried out from a direct perspective and the results compared to the ones of this paper.

INHALTSVERZEICHNIS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | EINLEITUNG | 1 |
| 1.1 | Motivation | 1 |
| 1.2 | Aufbau der Arbeit..... | 1 |
| 2 | FORSCHUNGSDESIGN | 3 |
| 2.1 | Forschungsfrage..... | 3 |
| 2.2 | Hypothese..... | 3 |
| 2.3 | Forschungsergebnis | 3 |
| 2.4 | Forschungsmethodik | 4 |
| 3 | SOCIAL MEDIA UND WEB 2.0 | 5 |
| 3.1 | Begriffsdefinitionen „Social Media“ und „Web 2.0“ | 5 |
| 3.1.1 | Social Media | 5 |
| 3.1.2 | Web 2.0 | 6 |
| 3.1.3 | Weitere Begrifflichkeiten | 6 |
| 3.2 | Social-Media-Kanäle..... | 7 |
| 3.2.1 | Soziale Netzwerke | 7 |
| 3.2.2 | Multimediaplattformen | 9 |
| 3.2.3 | Blogs | 10 |
| 3.2.4 | Microblogs | 11 |
| 3.2.5 | Wikis | 12 |
| 3.2.6 | Statistiken zu Social-Media-Kanälen und deren Nutzung | 13 |
| 3.3 | Social-Media-Nutzertypen | 15 |
| 3.4 | Zusammenfassung „Social Media und Web 2.0“ | 16 |
| 4 | ONLINE-MARKETING | 18 |
| 4.1 | Begriffsdefinition „Online-Marketing“ | 18 |
| 4.2 | Bereiche des Online-Marketings | 19 |
| 4.2.1 | Social-Media-Marketing | 20 |
| 4.2.2 | Affiliate-Marketing | 24 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.2.3 | E-Mail-Marketing..... | 26 |
| 4.2.4 | Suchmaschinenmarketing | 27 |
| 4.2.5 | Mobile-Marketing | 28 |
| 4.3 | Zusammenfassung „Online-Marketing“ | 29 |
| 5 | AUTHENTIZITÄT UND INFLUENCER-MARKETING | 30 |
| 5.1 | Begriffsdefinition „Kooperation“ | 30 |
| 5.2 | Begriffsdefinition „Authentizität“ | 30 |
| 5.3 | Influencer-Marketing | 31 |
| 5.4 | Zusammenfassung „Authentizität und Influencer-Marketing“ | 32 |
| 6 | EINKOMMENSFORMEN ÜBER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE | 33 |
| 6.1 | Aktives Einkommen | 33 |
| 6.2 | Passives Einkommen | 33 |
| 6.3 | Zusammenfassung „Einkommensformen über Social-Media-Kanäle“ | 35 |
| 7 | BUSINESS MODEL CANVAS | 36 |
| 7.1 | Bausteine des Business Model Canvas‘ | 36 |
| 7.1.1 | Kundensegmente..... | 37 |
| 7.1.2 | Wertangebote | 38 |
| 7.1.3 | Kanäle..... | 38 |
| 7.1.4 | Kundenbeziehungen..... | 40 |
| 7.1.5 | Einnahmequellen | 41 |
| 7.1.6 | Schlüsselressourcen | 42 |
| 7.1.7 | Schlüsselaktivitäten | 42 |
| 7.1.8 | Schlüsselpartnerschaften | 43 |
| 7.1.9 | Kostenstruktur..... | 43 |
| 7.2 | Zusammenfassung „Business Model Canvas“ | 44 |
| 8 | FALLSTUDIE | 45 |
| 8.1 | Auswahl der Fallstudienobjekte und deren Daten | 46 |
| 8.1.1 | Auswahl der Fallstudienobjekte | 46 |
| 8.1.2 | Festlegung der zu sammelnden Daten | 46 |

| | | |
|--------|---|----|
| 8.1.3 | Vorbereitung und Datensammlung..... | 49 |
| 8.2 | Fallstudienobjekt 1 „Shaaanxo“ | 49 |
| 8.2.1 | Social-Media-Kanäle | 49 |
| 8.2.2 | Social-Media-Zielgruppe..... | 50 |
| 8.2.3 | Wertangebot | 51 |
| 8.2.4 | Beziehungen zur Community | 52 |
| 8.2.5 | Schlüsselaktivitäten | 53 |
| 8.2.6 | Schlüsselressourcen | 53 |
| 8.2.7 | Schlüsselpartnerschaften | 54 |
| 8.2.8 | Mit Content-Erstellung verbundene Kosten..... | 55 |
| 8.2.9 | Einnahmequellen | 56 |
| 8.2.10 | Business Model Canvas „Shaaanxo“ | 56 |
| 8.3 | Fallstudienobjekt 2 „Sarazar“ | 58 |
| 8.3.1 | Social-Media-Kanäle | 58 |
| 8.3.2 | Social-Media-Zielgruppe..... | 58 |
| 8.3.3 | Wertangebot | 59 |
| 8.3.4 | Beziehung zur Community | 60 |
| 8.3.5 | Schlüsselaktivitäten | 60 |
| 8.3.6 | Schlüsselressourcen | 60 |
| 8.3.7 | Schlüsselpartnerschaften | 61 |
| 8.3.8 | Mit Content-Erstellung verbundene Kosten..... | 61 |
| 8.3.9 | Einnahmequellen | 62 |
| 8.3.10 | Business Model Canvas „Sarazar“ | 62 |
| 8.4 | Fallstudienobjekt 3 „Carlibel“ | 64 |
| 8.4.1 | Social-Media-Kanäle | 64 |
| 8.4.2 | Social-Media-Zielgruppe..... | 64 |
| 8.4.3 | Wertangebot | 65 |
| 8.4.4 | Beziehung zur Community | 66 |
| 8.4.5 | Schlüsselaktivitäten | 67 |
| 8.4.6 | Schlüsselressourcen | 67 |
| 8.4.7 | Schlüsselpartnerschaften | 68 |
| 8.4.8 | Mit Content-Erstellung verbundene Kosten..... | 69 |
| 8.4.9 | Einnahmequellen | 70 |
| 8.4.10 | Business Model Canvas „Carlibel“ | 70 |
| 8.5 | Fallstudienobjekt 4 „Novalanalove“ | 72 |
| 8.5.1 | Social-Media-Kanäle | 72 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 8.5.2 | Social-Media-Zielgruppe..... | 72 |
| 8.5.3 | Wertangebot | 73 |
| 8.5.4 | Beziehung zur Community | 74 |
| 8.5.5 | Schlüsselaktivitäten | 74 |
| 8.5.6 | Schlüsselressourcen | 74 |
| 8.5.7 | Schlüsselpartnerschaften | 75 |
| 8.5.8 | Mit Content-Erstellung verbundene Kosten..... | 76 |
| 8.5.9 | Einnahmequellen | 77 |
| 8.5.10 | Business Model Canvas „Novalanalove“ | 77 |
| 9 | INTERPRETATION DER ERGEBNISSE..... | 79 |
| 9.1 | Morphologischer Kasten | 79 |
| 9.2 | Ergebnisanalyse | 81 |
| 9.3 | Conclusio | 86 |
| 9.3.1 | Zusammenfassung des Forschungsergebnisses | 86 |
| 9.3.2 | Resümee zur Methodik..... | 87 |
| 9.3.3 | Ausblick | 88 |
| | ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... | 89 |
| | ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 90 |
| | TABELLENVERZEICHNIS | 91 |
| | LITERATURVERZEICHNIS..... | 92 |

1 EINLEITUNG

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Motivation hinter der vorliegenden Arbeit und deren Aufbau.

1.1 Motivation

Die Menschheit war seit jeher durch den sozialen Kontakt mit anderen Individuen geprägt. Mittlerweile erfolgt der soziale Kontakt zu Mitmenschen nicht mehr nur im realen Leben, denn das Internet, rund um Social Media, hat Einzug in unsere Gesellschaft gehalten.

Diese Veränderung haben auch Unternehmen für sich erkannt und schnell war das Online-Marketing geboren. Die geänderten Umstände haben auch zu einer Symbiose zwischen den privaten Internetnutzerinnen und Internetnutzern und den Unternehmen geführt.

Die Internetnutzerinnen und Internetnutzer veröffentlichen Inhalt, im weiteren Verlauf auch Content genannt, auf Social-Media-Kanälen und teilen diesen mit der gesamten Internet-Gesellschaft, weiters auch Community genannt. Die Unternehmen nutzen die Authentizität der Internetnutzerinnen und Internetnutzer für eigene Marketingzwecke – die Kooperation zwischen den Unternehmen und den Internetnutzerinnen und Internetnutzern, im Weiteren zumeist als Content-Erstellerinnen und -Ersteller betitelt, war geboren und Produktplatzierung nahm neue Ausmaße an.

Viele erfolgreiche Content-Erstellerinnen und -Ersteller starteten aus privatem Interesse heraus YouTube-Kanäle, Blogs oder Instagram-Accounts, die sich im Laufe der Zeit zu Einnahmequellen entwickelten, als die Unternehmen sich deren Reichweite und deren persönliche Glaubhaftigkeit zu eigen machten.

Die vorliegende Masterarbeit soll sich daher mit diesem aktuellen Thema auseinandersetzen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus einem Theorieteil und einer Fallstudie mit Ergebnisanalyse.

Zur theoretischen Aufbereitung der Themenbereiche der Masterarbeit erfolgt zunächst eine Literaturrecherche. Diese wird sich mit der Definition der Begriffe „Social Media“ und „Web 2.0“ beschäftigen, sowie das Online-Marketing mit dessen Disziplinen beleuchten. Die Aufbereitung dieser Themenbereiche soll dem einfachen Verständnis der Arbeit sowie der Fallstudie dienlich sein.

Anschließend erfolgt eine Überleitung zu den Themen „Authentizität“, „Kooperation“ und „Influencer-Marketing“, um schließlich Einkommensformen über das Internet bzw. soziale Medien zu betrachten.

Grundlage der Fallstudie ist ein Geschäftsmodell-Analyse-Tool. Dazu wurde das Business Model Canvas nach Osterwalder & Pigneur ausgewählt, dessen Grundlagen in einem eigenen Kapitel dargelegt werden.

Nach dem Theorieteil folgt der praktische Teil: Im Rahmen einer Fallstudie werden vier Content-Erstellerinnen und -Ersteller untersucht. Zur Erleichterung der Erforschung der Fallstudienobjekte wird eine abgewandelte Form des zuvor beschriebenen Business Model Canvas herangezogen. Die Untersuchung der Fallstudienobjekte und die Analyse dieser Ergebnisse sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage führen.

Die Ergebnisse der Fallstudienuntersuchungen werden in einem morphologischen Kasten verarbeitet, um eine Vergleichsmöglichkeit zu schaffen und eine Aufarbeitung der Forschungsergebnisse zu ermöglichen.

Die Arbeit schließt mit der Analyse des morphologischen Kastens und der Conclusio ab.

2 FORSCHUNGSDESIGN

Im Folgenden wird das Forschungsdesign für die vorliegende Arbeit genauer spezifiziert. Dazu gehören die Forschungsfrage und die Forschungshypothese, sowie die Forschungsergebnisse. Das Kapitel schließt mit der Forschungsmethodik ab.

2.1 Forschungsfrage

Die Forschungsfrage lautet:

Welche Voraussetzungen und Inhalte sind notwendig, um in Social-Media-Kanälen monetäre Wertschöpfung erreichen zu können?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden Social Media und die dort vertretenen verschiedenen Social-Media-Kanäle beleuchtet, auch die Disziplin des Online-Marketings wird erforscht. Zentrale Begriffe werden im Rahmen der Literaturrecherche aufgearbeitet.

Im Rahmen einer Fallstudie werden anschließend Content-Erstellerinnen und -Ersteller mit Hilfe des Business Model Canvas‘ untersucht, um zu erforschen, wie monetäre Wertschöpfung über Social-Media-Kanäle erreicht werden kann und welcher Voraussetzungen bzw. Inhalte es dafür bedarf.

2.2 Hypothese

Abgeleitet von der Forschungsfrage wird die folgende Forschungshypothese aufgestellt. Aufgrund der deduktiven Vorgehensweise dieser Arbeit dient die Forschungshypothese als Ausgangspunkt.

H1: Zielgruppenorientierter Content, veröffentlicht über geeignete Social-Media-Kanäle von Einzelpersonen, lukriert Einkommen.

H0: Einzelpersonen können kein Einkommen über Content auf Social-Media-Kanälen lukrieren.

2.3 Forschungsergebnis

Ziel der Arbeit ist die Erforschung von zur Verfügung stehenden Social-Media-Kanälen und wie diese zur Einkommensgenerierung genutzt werden können. Konkret gilt es zu erforschen, welche Voraussetzungen und Inhalte notwendig sind, um monetären Erfolg mit Onlineaktivitäten im Internet zu erwirtschaften.

Ergebnisse sollen einerseits eine verständliche Wissensbasis rund um Social Media und Online-Marketing sein, als auch in weiterer Folge ein morphologischer Kasten, der einer Fallstudie zu Grunde liegt.

Alle Arbeitsergebnisse sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage führen und erforschen, ob monetäre Wertschöpfung für eine Einzelperson im World Wide Web zu erreichen ist.

2.4 Forschungsmethodik

Im ersten Schritt erfolgt eine Literaturrecherche zur Aufbereitung der Begriffsbereiche der Masterarbeit.

Im zweiten Schritt wird die qualitative Methode einer Fallstudie angewandt. Um interne und externe Validität zu gewährleisten, wird eine *multi-class study* über mehrere Untersuchungsobjekte erfolgen. Es werden mehrere Fallstudienobjekte analysiert, um die Ergebnisse der Masterarbeit generalisierbar zu machen.

Die Vorteile einer Fallstudie, wie die Möglichkeit, die Fallstudienobjekte unabhängig voneinander zu erforschen bzw. kontextbezogene Ergebnisse zu liefern, sollen genutzt werden.

In Anlehnung an das Case-Study-Design nach Robert K. Yin (Yin, 2014) wird die Fallstudie wie folgt aufgebaut:

- Planung und Design
 - Auswahl der Fallstudienobjekte
 - Festlegen der einzuholenden Daten
- Vorbereitung und Datensammlung
 - Datensammlung aller Fallstudienobjekte
- Analyse und Conclusio
 - Überprüfung der gesammelten Daten
 - Verarbeitung im Rahmen eines morphologischen Kastens
 - Conclusio der Fallstudie

3 SOCIAL MEDIA UND WEB 2.0

Umgangssprachlich gibt es verschiedene Begriffe, die jeweils als Synonyme füreinander verwendet werden. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Definition von „Social Media“ und „Web 2.0“. Auch die verwandten Begriffe „Social Software“ und „Social Web“ werden definiert.

In weiterer Folge werden verschiedene Social-Media-Kanäle betrachtet und es erfolgt ein kurzer Exkurs zum Social-Media-Marketing mit Verknüpfung zum Kapitel 4.

Dieses Kapitel dient als theoretische Grundlage für die praktische Forschungsarbeit.

3.1 Begriffsdefinitionen „Social Media“ und „Web 2.0“

Zunächst wird der für diese Arbeit wichtige Begriff „Social Media“ erläutert. Danach erfolgt die Definition für „Web 2.0“. Das Kapitel schließt mit der Definition für „Social Software“ und „Social Web“ ab.

3.1.1 Social Media

*„Social media is less about technology and more about anthropology, sociology, and ethnography.”
(Solis, 2014)*

Social Media ist gekennzeichnet durch die gemeinsame Vernetzung, Kommunikation und Gestaltung über das World Wide Web (abgekürzt WWW). (Bendel, 2016)

Social Media stellt daher Konnektivität zwischen Personen über das WWW her. Social Media kann auch als menschliche online Gemeinschaft betrachtet werden. (Bendel, 2016).

Nach Geißler (2010) gibt es im deutschen Sprachraum auch den Begriff „Mitmachmedien“, welcher allerdings nicht in den Sprachgebrauch übergegangen ist. Häufiger zu hören ist jedoch die wortwörtliche Übersetzung „soziale Medien“.

Social Media hebt sich von klassischen Medien ab, da damit große Reichweiten erzielt werden können und auch Raum für einfaches Feedback geschaffen wird. Außerdem ist Social Media für eine breite Masse zugänglich, da oft ein Smartphone mit öffentlichem WLAN (Wireless Local Area Network) ausreicht, um daran teilzunehmen. (Zarella, 2010)

Weitere Begriffe, die im weitesten Sinne auch oft Social Media meinen, sind „Social Web“ oder auch der Begriff „Social Software“ – siehe Abschnitt 3.1.3. (Schmidt, 2013)

3.1.2 Web 2.0

Zwingend im Rahmen von Social Media zu erwähnen, ist der Begriff „Web 2.0“, welcher vom irischen Verleger und Programmierer Tim O’Reilly im vergangenen Jahrzehnt geprägt wurde. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011)

O’Reilly beschreibt laut Walsh, Hass & Kilian (2011) das Web 2.0 noch relativ ungenau als ein Konzept ohne starre Grenzen. Web 2.0 ist laut O’Reilly eine Ansammlung von Praktiken und Prinzipien. In der Praxis hat sich gezeigt, dass das Web 2.0 durch das Zutun der Benutzerinnen und Benutzer im WWW und deren Nutzengenerierung weiterentwickelt wird.

Nach Lackes & Siepermann (2016) definiert sich das Web 2.0 mittlerweile über das Wesen einer Internetplattform, die unkomplizierter Benutzung zu Grunde liegt. Das Web 2.0 ist auch charakterisiert durch die Verfügbarkeit von vielen, meist unabhängigen Diensten – so genannten „Webservices“.

Somit versteht man unter dem Begriff Web 2.0 die weiterführende Nutzung des Internets und dessen generelle Weiterentwicklung. (Lackes & Siepermann, 2016)

Der Begriff Web 2.0 stellt eine neue Version des Web 1.0 dar – jedoch entstand diese neue Version schleichend und nicht zu einem definierten Zeitpunkt. (Schmidt, 2013)

Diese Versionierung spricht im Besonderen zwei Änderungen an. Erstens die Entwicklung vom Internet als Lesemedium (Web 1.0) zu einem Schreibmedium (Web 2.0) und zweitens die Entwicklung des Cloudcomputings. Cloudcomputing umfasst die Speicherung von Daten und Bereitstellung von Webservices über Server im WWW. (Müller & Schumann, 2016)

Nach Müller & Schumann (2016) hat sich das WWW unter dem Begriff Web 2.0 vom „Ich bin online!“ zum „Wir sind vernetzt!“ gewandelt. Die Vernetzung hängt untrennbar mit Social Media zusammen.

3.1.3 Weitere Begrifflichkeiten

Wie in Abschnitt 3.1.1 kurz erläutert, werden auch „Social Software“ und „Social Web“ direkt mit den Begriffen Social Media und Web 2.0 in Verbindung gebracht.

Social Software

Der Begriff „Social Software“ wurde zum ersten Mal 2002 benutzt (Ebersbacher, Glaser, & Heigl, 2016) und umfasst Tools, die die Pflege sozialer Vernetzungen unterstützen. Darunter fallen beispielsweise Foren oder Chatrooms. Auch Wikis oder Blogs können dem Social Software Begriff zugeordnet werden. (Siepermann, 2016)

Social Web

„Social Web“ ist kein technischer Begriff, sondern umfasst die *„medial vermittelten Kooperationsformen, die kollektive Meinungsbildung und den kulturellen Austausch sozialer Gruppen“*. (Ebersbacher, Glaser, & Heigl, 2016, S. 15)

Social Web ist nicht als Synonym zu Web 2.0 zu verwenden, sondern es ist eher als Teil des Web 2.0 zu verstehen. Social Web definiert sich laut einem OnPageWiki-Eintrag (2016) rein über die Interaktion zwischen zwei Benutzerinnen und Benutzern innerhalb eines Netzwerkes. Hier kann auch wieder die Verbindung zum Begriff „Social Media“ hergestellt werden.

3.2 Social-Media-Kanäle

Die unterschiedlichen Formen von Social-Media-Kanälen und deren charakteristische Merkmale werden im nachfolgenden Abschnitt näher betrachtet.

Wichtige Formen sozialer Medien nach Schmidt (2013) sind:

- Soziale Netzwerke
- Multimediaplattformen
- Blogs
- Microblogs
- Wikis

Diese fünf Formen, können durch weitere Social-Media-Angebote im WWW ergänzt werden, wie Foren, Börsen oder auch Apps. (Bendel, 2016)

Auch Zarrella (2010) nennt Blogging, Microblogging, Social Networking und Mediasharing als wichtige Gebiete im Social Media Bereich.

Nachfolgend werden die fünf Formen von sozialen Medien aus obenstehender Aufzählung erläutert und um Beispiele ergänzt.

3.2.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke, auch soziale Netzwerkplattformen, Online Communities oder Social Platforms genannt, bilden einen wichtigen Einstiegspunkt in die Welt der sozialen Medien. (Schmidt, 2013)

Oft ist das Ziel der privaten Benutzerin und des privaten Benutzers die Vernetzung mit Bekannten, manchmal auch die Schaffung von neuen Online-Bekanntschäften. Unternehmen hingegen nutzen die sozialen Netzwerke zur Pflege von Kundenbeziehung und um neue Kundinnen und Kunden zu lukrieren. (Zarrella, 2010)

Die Benutzerin und der Benutzer bzw. auch ein Unternehmen kann sich auf einer sozialen Netzwerkplattform registrieren, um mit anderen Mitgliedern zu interagieren. Jede Benutzerin und

jeder Benutzer einer klassischen sozialen Netzwerkplattform hat ein Profil, zu welchem sowohl Informationen, als auch Bilder hinterlegt werden können. (Schmidt, 2013)

Neben der Registrierung mittels Profils ist ein weiteres charakteristisches Merkmal eines sozialen Netzwerks, dass auf den Profilen Inhalte veröffentlicht – gepostet – werden können. Zumeist können diese Inhalte auch hinsichtlich der Veröffentlichungreichweite eingeschränkt werden. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, auf solche Inhalte zu reagieren oder Kommentare dazu abzugeben. (Primbs, 2016)

In vielen sozialen Netzwerken kann auch ein direkter Kontakt zwischen den verschiedenen Profilen hergestellt werden: Bei Facebook nennt sich dies Freundschaft, bei Google+ beispielsweise Kreismitgliedschaft. (Zarrella, 2010)

Die Mitglieder können sich zumeist direkte, private Nachrichten zusenden. Diese sind nur für Senderin/Sender und Empfängerin/Empfänger sichtbar (Zarrella, 2010), während die oben erwähnten, geposteten Inhalte für eine breitere Masse zugänglich sind.

Zusätzlich bieten viele soziale Netzwerke mittlerweile die Möglichkeit, Veranstaltungen bzw. Veranstaltungseinladungen auszusenden. Weitere Funktionen, die mit sozialen Netzwerken in Verbindung gebracht werden, sind das Erstellen von Gruppen, wo nur geladene bzw. berechtigte Benutzerinnen und Benutzer Zugriff haben, und das Nutzen von Spielen, die als Plug-In zum Profil hinzugefügt werden können. (Zarrella, 2010)

Nebst aller positiven Eigenschaften, gerieten soziale Netzwerke in der Vergangenheit immer wieder aufgrund deren Nachteile hinsichtlich der Privatsphäre und Sicherheit in Verruf. So fördern bzw. dokumentieren soziale Netzwerke oft zwischenmenschliche Konflikte. Außerdem können bei großer Unbedarftheit ungewollt private Inhalte weltweit veröffentlicht werden. (Poller & Waldmann, 2013)

Letztendlich sind die Mitglieder sozialer Netzwerke selbst für die Freigabe bzw. Beschränkung der Inhalte verantwortlich. (Zarrella, 2010)

Facebook

Der momentan bekannteste Vertreter dieser sozialen Netzwerke ist Facebook, vormals „The Facebook“, welches von Mark Zuckerberg im Jahr 2004 gegründet wurde. (Frickel, 2012).

Eine Statistik von Juni 2016 zeigt auf, dass Facebook weltweit 1,65 Milliarden monatlich aktive Mitglieder verzeichnet und somit auch das größte soziale Netzwerk der Welt ist. (statista.com, 2016a)

Facebook zeichnet sich laut Zarrella (2010) besonders durch einfache Bedienung und vielseitige Interaktionsmöglichkeiten aus. Daher steigt die Beliebtheit von Facebook stetig an. Auch die einfache emotionale Interaktion über „Gefällt mir“-Angaben unter Postings macht Facebook für die Mitglieder attraktiv.

Google+

Ein weiteres soziales Netzwerk ist das 2003 veröffentlichte Google+ der Google Inc. (Zarrella, 2010)

Einer Statistik zur Folge gibt es 2016 2,5 Milliarden registrierte Mitglieder bei Google+. (statista.com, Anzahl der weltweit registrierten Nutzer von Google+, 2016b)

Die hohe Mitgliederzahl liegt jedoch nicht direkt der hohen Nutzung und den innovativen Angeboten zugrunde, sondern der Tatsache, dass man bei der Benutzung eines anderen Produktes der Google Inc., wie beispielsweise YouTube, automatisch einen Google+ Account anlegen muss. (Efrati, 2013)

So sprechen Datenanalytiker von nicht mehr als 4 bis 6 Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern. (Anderson, 2015)

3.2.2 Multimediaplattformen

Neben den sozialen Netzwerken haben sich Multimediaplattformen zu einem weiteren wichtigen Social-Media-Kanal entwickelt. Der wichtigste Unterschied zu den sozialen Netzwerkplattformen ist, dass die Multimediaplattformen den Schwerpunkt auf eine bestimmte Art von Inhalt (Multimedia) legen. So gibt es Multimediaplattformen, die sich beispielsweise auf Musik, Videomaterial oder Bildmaterial fokussieren. (Schmidt, 2013)

Die Beliebtheit der Multimediaplattformen steigt seit der einfachen und günstigen Zugänglichkeit zu Digitalkameras oder Smartphones stetig. Sowohl Privatpersonen, als auch Fachleute können so Medien veröffentlichen und einer breiten Masse zugänglich machen. (Zarrella, 2010)

Viele Besucherinnen und Besucher von Multimediaplattformen nutzen diese, ohne Mitglied zu sein, wenngleich es meistens Mitgliederfunktionen gibt. (Zarrella, 2010)

Die Abgrenzung, ob ein Social-Media-Kanal nun ein reines soziales Netzwerk, oder aber eine Multimediaplattform ist, ist manchmal schwer festzulegen.

YouTube

Ein gutes Beispiel dafür ist die Videoplattform YouTube, auf welcher Videos hochgeladen werden können. Allerdings bietet YouTube auch Funktionen, die man den sozialen Netzwerken zuordnen würde. So können dort YouTube-Kanäle (analog zu Profilen) angelegt werden und diese Kanäle können untereinander abonniert werden. Auch das Gefallen oder Missfallen zu einem Video kann von den anderen Benutzerinnen und Benutzern ausgedrückt werden. Kommentar- und Nachrichtenfunktionen sind ebenfalls verfügbar. (Primbs, 2016)

Auch Opresnik & Yilmaz (2016) betonen, dass sich die 2005 gegründete Videoplattform immer weiter zu einem tonangebenden sozialen Netzwerk entwickelt. Mittlerweile hat YouTube über eine Milliarde registrierter Mitglieder, die monatlich 6 Milliarden Stunden Videomaterial ansehen.

Grabs, Bannour & Vogl (2017) prognostizieren, dass die Wichtigkeit von Videos in Social Media weiterhin steigen wird. Interessant ist auch, dass YouTube mittlerweile als zweitgrößte Suchmaschine der Welt gilt, da viele Internetnutzerinnen und -nutzer zu diversen Themengebieten direkt auf YouTube suchen – und nicht etwa über Suchmaschinen, wie beispielsweise Google.

Instagram

Eine weitere Mischform zwischen Multimediaplattform und sozialem Netzwerk ist Instagram, welches ein digitales Fotoalbum anbietet. (Wolf, 2016)

*„Instagram verändert die Art, wie Mode gemacht, beworben und verkauft wird.
Marken und Kunden rücken eng zusammen.“
(Nieberding, 2014)*

Instagram, 2010 zum ersten Mal von dessen Erfindern Kevin Systrom und Mike Krieger veröffentlicht, ist anfangs nur als mobile Applikation für Smartphones verfügbar gewesen. Später erfolgte die Implementierung einer Weboberfläche. Über die mobile Applikation können Fotos und Videos mit sogenannten Filtern überlagert und danach veröffentlicht werden. (Pettauer, 2015)

Instagram bietet ebenfalls Funktionen klassischer sozialer Netzwerke, wie Direktnachrichten, Kommentare und das Verknüpfen verschiedener Mitgliederprofile (hier Followerin/Follower genannt). Auch das Gefallen eines Inhalts kann bei Instagram durch ein Herz-Symbol angegeben werden.

Instagram nutzt des Weiteren stark die Funktionalität der Hashtags, die mit einer Raute dargestellt werden und als digitaler Ankerpunkt bzw. Schlagwort verwendet werden. (Nieberding, 2014) Die Verschlagwortung mit Hashtags wird auch in anderen sozialen Netzwerk verwendet, wie beispielsweise Facebook oder Twitter.

Instagram hat im Juni 2016 über 400 Millionen monatlich aktive Mitglieder und liegt daher in den Top Zehn der weltweit erfolgreichsten Social-Media-Kanäle. (statista.com, Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger, 2016a)

3.2.3 Blogs

Blogs, auch Weblogs genannt, sind eine weitere Form von Social Media, die im Internet weite Verbreitung finden. Die Verfasserin und der Verfasser eines Blogs, auch Bloggerinnen und Blogger genannt, führen eine Art Tagebuch. Tageweise werden Beiträge, Posts genannt, veröffentlicht, welche sowohl private, als auch fachliche oder politisch motivierte Inhalte zum Thema haben können. Diese Beiträge sind zumeist chronologisch absteigend sortiert. (Schmidt, 2013)

Kennzeichnend für einen Blog ist, dass die Beiträge meist in der Ich-Form verfasst werden. Auch Personen, die keinen journalistischen Hintergrund haben, können Blogs verfassen. Häufig sind Blogs themenorientiert, wie zum Beispiel Reiseblogs, Lifestyleblogs oder Blogs, die Rezensionen über Produkte einer bestimmten Kategorie veröffentlichen. (Primbs, 2016)

Auch Blogs erfüllen Vernetzungsfunktionen, so kann man einem Blog beispielsweise folgen – was bedeutet, dass man per E-Mail Benachrichtigungen zu neuen Posts erhält. Plattformen, die das Bloggen erleichtern, wie zum Beispiel Blogger, ein Veröffentlichungstool von Google Inc., bieten zumeist auch die Möglichkeit, Inhalte auf sozialen Netzwerken – hier Google+ - zu teilen.

Außerdem bieten Blogs eine Kommentarfunktionalität, sodass die Leserinnen und Leser sowohl anonym, als auch mit einem Profil, Kommentare zu einem Post verfassen können. (Zarella, 2010)

Blogs arbeiten außerdem häufig mit Links (Verlinkungen auf andere Seiten oder andere Posts auf demselben Blog) und mit Social Plug-Ins, wie beispielsweise Plug-Ins für Facebook. (Zarella, 2010)

Zarella (2010) führt aus, dass es das Prinzip des Blogs schon seit 1994 gibt, als dort von Studentinnen und Studenten die ersten Web-Tagebücher in das WWW gestellt wurden. Im Laufe der Jahre etablierte sich Blogging immer weiter und spricht dank mittlerweile verfügbaren Blogsoftwares, wie beispielsweise WordPress oder Blogger, viele Internetnutzerinnen und -nutzer an.

Die Dülmener Zeitung (2014) berichtet, dass es 2006 bereits mehr als 35 Millionen Blogs weltweit gab, und deren Zahl 2014 auf über 173 Millionen Blogs angestiegen ist.

3.2.4 Microblogs

Ein Microblog, in der Literatur auch Liveblog genannt, ist eine spezielle Form von Blog, bei dem es um Kurzmeldungen geht. Bei einem Microblog ist die Länge des Beitrags auf wenige Zeichen eingeschränkt und die Beiträge sind oft durch Hashtags oder Verlinkungen strukturiert. (Schmidt, 2013)

Primbs (2016) nennt den „live“-Charakter als wichtigen Punkt für die Microblogs. Die Beiträge – oder auch Fotos – werden in Echtzeit veröffentlicht. So können beispielweise Veranstaltungen oder politische Ereignisse von den Benutzerinnen und Benutzern festgehalten und kommentiert werden.

Selbst bei den Microblog-Plattformen herrscht der Vernetzungsgedanke vor: Auch dort müssen sich die Benutzerinnen und Benutzer Profile anlegen, können anderen Mitgliedern folgen und mit diesen interagieren.

Eine starre Abgrenzung, ob ein Medium nun ein Microblog ist, ist teilweise schwierig, da auch viele Social-Media-Kanäle, wie beispielsweise Facebook oder Instagram, die Möglichkeit bieten, Echtzeitmeldungen zu veröffentlichen. Allerdings wird Facebook trotzdem dem klassischen sozialen Netzwerk zugeordnet und Instagram den Multimediaplattformen, da die Veröffentlichungen über Instagram immer mit Bildmaterial verknüpft sind.

Twitter

Der bekannteste Microblogging-Anbieter ist Twitter, welcher 2006 von Twitter Inc. in den USA gegründet wurde. Die Grundidee hinter Twitter ist ein Echtzeitnachrichtendienst. Twitter prägte die Begriffe „Tweets“ – ein Post - und „twittern“ – einen Post veröffentlichen. Ein Tweet ist bei Twitter auf 140 Zeichen beschränkt. (Zarrella, 2010)

Twitter bietet eine Möglichkeit zur Vernetzung bzw. Verknüpfung (genannt *following*) mit anderen Mitgliedern, unter denen es auch berühmte Persönlichkeiten gibt, und die Darstellung der eigenen Person über ein Profil mit Biographie-Bereich. (Zarrella, 2010)

„Twitter ist die Echtzeit-Zeitung der Welt.“

(O'Reilly & Milstein, 2013, S. 21)

Die aktive monatliche Nutzerzahl für Twitter beläuft sich im Jahr 2016 auf 313 Millionen weltweit. (statista.com, 2016c)

Damit gehört Twitter zu den Top Zehn der meistgenutzten Social-Media-Kanäle, wie auch Facebook und Instagram.

3.2.5 Wikis

Ein Wiki ist eine Form von sozialem Medium, bei dem Wissen ausgetauscht werden kann. Das Wissen kann sowohl für einen beschränkten Nutzerkreis oder für die gesamte Online-Community bereitgestellt werden. (Schmidt, 2013)

Wikipedia

Der bekannteste Wiki-Vertreter für die gesamte Online-Community ist Wikipedia. Wikipedia fungiert als Enzyklopädie und Nachschlagwerk, welches von der Online-Community bzw. Autorinnen und Autoren befüllt und gewartet wird. (Frerichs, 2016)

„Der Name Wikipedia setzt sich zusammen aus Wiki (entstanden aus wiki, dem hawaiischen Wort für ‚schnell‘), und encyclopedia, dem englischen Wort für ‚Enzyklopädie‘.“
(Wikipedia.org, 2016a)

Da Wikipedia durch *user-generated content* (zu Deutsch: nutzergenerierte Inhalte) befüllt wird, sind die Artikel teilweise nicht einheitlich, die Zusammenarbeit der verschiedenen Autorinnen und Autoren führt aber zu einer qualitativ hochwertigen Online-Enzyklopädie. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011)

Wikipedia gehört mittlerweile zu den meistgenutzten Internetseiten der Welt. Im Juli 2016 wurde der 1.950.000ste Artikel erfasst – Wikipedia selbst prognostiziert, dass der 3.000.000ste Artikel im Jahr 2023 veröffentlicht werden wird. (Wikipedia.org, 2016b)

3.2.6 Statistiken zu Social-Media-Kanälen und deren Nutzung

In den vorhergehenden Abschnitten wurden nun einige Formen von Social-Media-Kanälen vorgestellt. Hinter all diesen Gattungsformen stehen mittlerweile bekannte Unternehmen und Marken.

Nach Erhebungen durch Statista, einem deutschen Meinungsforschungsinstitut, zählen zu den meistgenutzten Social-Medien-Kanälen, anhand deren monatlichen aktiven Mitglieder per Juni 2016 folgende Kanäle:

- Facebook
- Tumblr
- Instagram
- Twitter

Facebook hat 1,65 Milliarden monatlich aktive Mitglieder, an zweiter Stelle liegt die Blogging-Plattform Tumblr mit 555 Millionen Mitgliedern. Danach folgen Instagram mit 400 Millionen Mitgliedern und Twitter mit 313 Millionen Mitgliedern. (statista.com, 2016a)

Da sich die vorliegende Arbeit in weiterer Folge mit der Erforschung der Einkommensgenerierung für private Content-Erstellerinnen und -Ersteller über Social Media beschäftigt, ist auch die Betrachtung aus Sicht der Unternehmen interessant.

Im Social Media Marketing Industry Report für das Jahr 2016 benennen Unternehmen die in der nachfolgenden Abbildung 1 ersichtlichen Social-Media-Kanäle. 93 % der befragten Unternehmen gaben an, Facebook für Social-Media-Aktivitäten zu nutzen. 76 % nutzen Twitter, 67 % LinkedIn – ein Businessnetzwerk. Zirka die Hälfte der befragten Unternehmen nutzt YouTube oder Google+ zur Vernetzung mit Ihren Kundinnen und Kunden, während Instagram und Pinterest, eine Multimediaplattform, 44 % bzw. 40 % nutzen. (Stelzner, 2016)

Dem Social Media Marketing Industry Report für das Jahr 2016 ist ebenfalls zu entnehmen, dass 81 % der befragten Unternehmen deren traditionelle Marketingaktivitäten mit Social-Media-Marketing ergänzen. 20 % der befragten Unternehmen nutzen Social Media bereits seit mehr als fünf Jahren. (Stelzner, 2016)

Als Gründe zur Nutzung der Social-Media-Kanäle nennen die Unternehmen die erhöhte Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und den vermehrten Traffic (Datenverkehr auf der Internetseite). Außerdem können loyale Kundinnen und Kunden an das Unternehmen gebunden werden und auch neue Interessentinnen und Interessenten angeworben werden. (Stelzner, 2016)

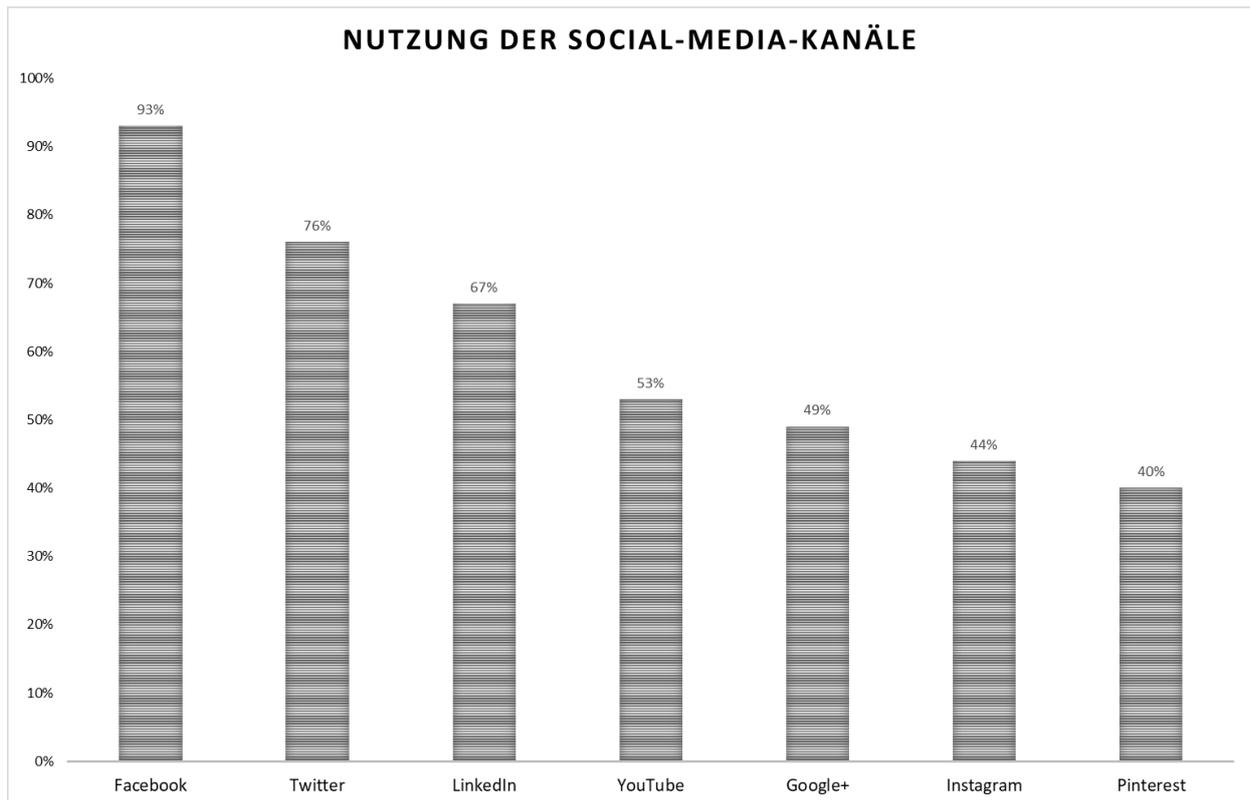


Abbildung 1: Statistik des Social Media Industry Reports 2016 zur Häufigkeit der Nutzung eines Kanals (Stelzner, 2016)

Interessant ist auch die Befragung der Unternehmen zur für sie wichtigsten sozialen Plattform – nur eine Plattform durfte genannt werden. Die nachfolgende Abbildung 2 veranschaulicht diese Befragung, bei der 55 % der Unternehmen Facebook als wichtigstes Medium nannten. 18 % der Unternehmen nannten das Businessnetzwerk LinkedIn als wichtigsten Social-Media-Kanal, nur 12 % wählten Twitter. Uninteressanter scheinen YouTube und Instagram, die nur für 4 % der befragten Unternehmen die wichtigste soziale Plattform darstellen. Google+ mit 3 % und Pinterest mit 2 % bilden das Ende des Befragungsrankings. (Stelzner, 2016)

Betrachtet man die Befragungen aus dem Social-Media-Marketing-Report 2016 und die Nutzerstatistiken, so lassen sich Zusammenhänge erkennen. So ist Facebook nicht nur der Social-Media-Kanal mit den meisten monatlich aktiven Nutzern, sondern auch jenes soziale Medium, dass von den Unternehmen als das Relevanteste erachtet wird.

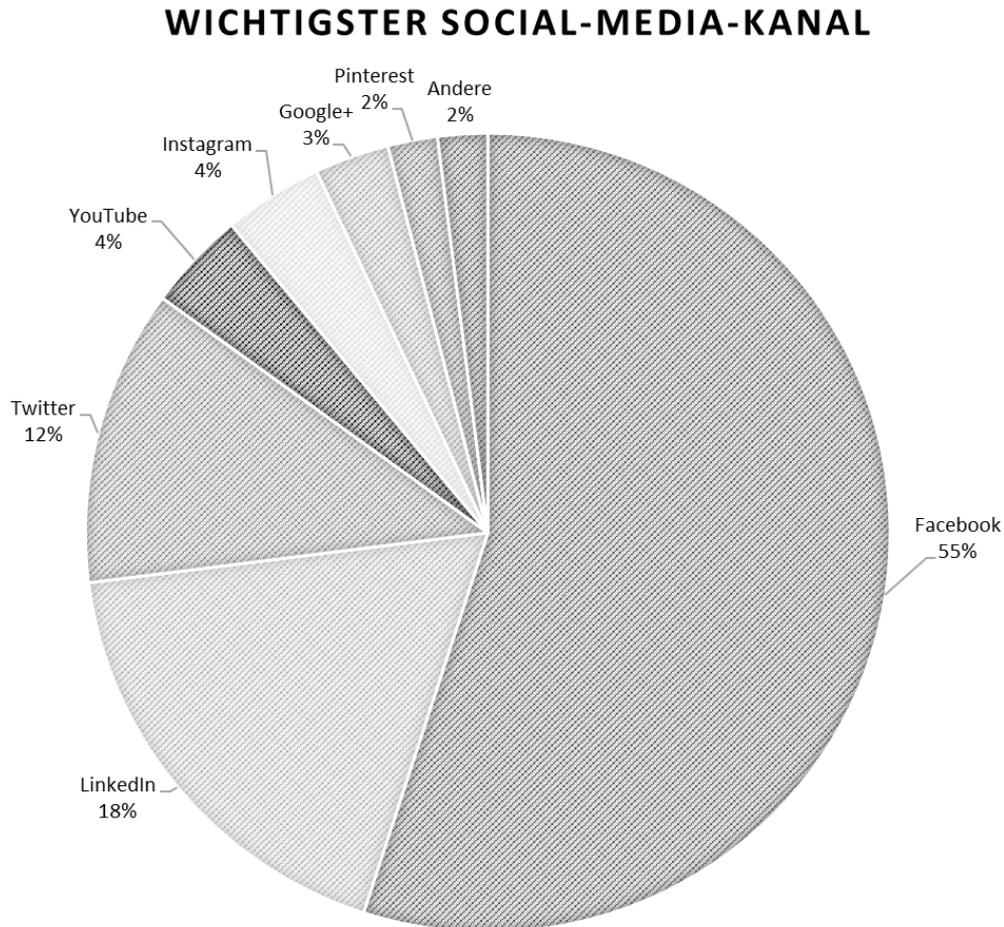


Abbildung 2: Statistik des Social Media Industry Reports 2016 zum wichtigsten Social-Media-Kanal (Stelzner, 2016)

3.3 Social-Media-Nutzertypen

Die vorangegangenen Abschnitte haben sich nun mit Social-Media-Kanälen und deren Nutzerzahlen auseinandergesetzt. Interessant ist auch die Betrachtung der Benutzerinnen und Benutzer von Social-Media-Plattformen.

Hierzu gibt es sieben verschiedene Social-Media-Nutzertypen, die von Li & Bernof (2008) erstmals erwähnt, und auch von Grabs, Bannour & Vogl (2017) aktuell wieder aufgegriffen wurden:

- **Creators**
 - *Creators*, zu Deutsch „Kreative“, sind Personen, die die sozialen Netzwerke aktiv mit Daten, wie Blogbeiträgen oder YouTube-Videos, füllen.

- *Critics*
 - *Critics*, zu Deutsch „Kritiker“, sind Personen, die Einträge anderer Personen kommentieren, in Foren diskutieren oder an Wikis mitwirken. *Critics* schreiben oft Erfahrungsberichte zu Produkten/Dienstleistungen.
- *Collectors*
 - *Collectors*, zu Deutsch „Sammler“, sind Personen, die Beiträge und Newsletter abonnieren und Inhalte anderer Benutzerinnen und Benutzer bewerten.
- *Conversationalists*
 - *Conversationalists*, zu Deutsch „Diskutanten“, sind Personen, die aktiv am sozialen Netzwerk durch Statusmeldungen und Beiträge teilnehmen.
- *Joiners*
 - *Joiners*, zu Deutsch „Teilnehmer“, haben Profile in sozialen Netzwerken und besuchen diese.
- *Spectators*
 - *Spectators*, zu Deutsch „Zuschauer“, sind Personen, die Inhalte anderer Benutzerinnen und Benutzer lesen bzw. ansehen.
- *Inactives*
 - *Inactives*, zu Deutsch „Inaktive“, sind Personen, die keine Social-Media-Nutzerinnen/Social-Media-Nutzer sind und nicht im Internet mitwirken.

Mit Hilfe dieser sieben Social-Media-Nutzertypen können Unternehmen oder Content-Erstellerinnen und -Ersteller die eigene Zielgruppe analysieren. (Li & Bernof, 2008)

3.4 Zusammenfassung „Social Media und Web 2.0“

Das Kapitel 3 hat Social Media als eine Möglichkeit zur Vernetzung verschiedener Individuen über das WWW definiert. Social Media bewegt sich im Rahmen des Web 2.0 – unter welchem man die Weiterentwicklung vom Web 1.0 hin zu einem Mitmachmedium versteht.

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass es fünf große Gattungen von Social-Media-Kanälen gibt:

- Soziale Netzwerke
- Multimediaplattformen
- Blogs
- Microblogs
- Wikis

Jedoch ist die exakte Abgrenzung bzw. Zuordnung eines Anbieters zu einer Gattung nicht immer eindeutig möglich. So gibt es Anbieter, die zwar einer Gattung zugeordnet werden, allerdings auch charakteristische Merkmale einer anderen Gattung haben.

Das Kapitel enthält zudem einige statistische Zahlen zur Nutzung von Social Media und der Bedeutung für Unternehmen. Hier kristallisiert sich Facebook als das meistgenutzte soziale Netzwerk heraus. Jedoch erfreuen sich auch andere Anbieter, wie Twitter, YouTube oder Instagram reger Nutzung.

Das Kapitel schließt mit den sieben Social-Media-Nutzertypen nach Li & Bernoff ab.

4 ONLINE-MARKETING

Marketing ist eine unternehmerische Aufgabe, die aus einem erfolgreichen Unternehmen nicht mehr wegzudenken ist. Doch Marketing umfasst mittlerweile viel mehr, als nur die marktorientierte Ausrichtung eines Unternehmens. Vielmehr wird Marketing zu einer Philosophie und dient nicht nur mehr dem Verkauf der Unternehmensprodukte. (Bruhn, 2009)

Unternehmen gehen mit der Zeit, so auch deren Marketing, welches sich mittlerweile auch das World Wide Web zu Nutze macht. Der Begriff des Online-Marketings scheint allgegenwärtig, weswegen sich dieses Kapitel mit dem Begriff auseinandersetzt.

Dieses Kapitel dient als theoretische Grundlage für die praktische Forschungsarbeit.

4.1 Begriffsdefinition „Online-Marketing“

Online-Marketing definiert sich über die marktorientierten Aktivitäten, die über das Internet organisiert und implementiert werden. Dabei stützt es sich besonders auf die Kommunikation und Distribution. Das Online-Marketing setzt das Internet ein, um die Produkte eines Unternehmens zu bewerben und zu platzieren. (Kreutzer, 2016)

Kreutzer (2016) weist ebenfalls darauf hin, dass Online-Marketing nicht nur das Internet nutzen kann, sondern auch mit klassischen Marketingmethoden und Vertriebswegen kombiniert werden sollte. Unter klassischen Vertriebswegen (Offline-Kommunikation) versteht man beispielsweise Postwurfsendungen, Fernsehwerbungen oder Annoncen.

Lammenett (2009) betrachtet in seinem Werk „Praxiswissen Online-Marketing“ sowohl die Begriffsdefinition aus Sicht traditioneller Marketingspezialisten, als auch aktuellere, zeitgemäße Definitionen. Nach jüngerer Literatur soll das Marketing mit der Zeit gehen und eingetretene Pfade verlassen. Im Gegensatz dazu sei laut klassischer Literatur das Online-Marketing nur ein neues Mittel zum Zweck.

In Bezugnahme auf Kapitel 3 lässt sich feststellen, dass die Entwicklungen von Social Media und Web 2.0 das Marketing durch die einfache, weltweite Vernetzung unterstützen. Wenngleich sich aber auch die Kundin und der Kunde stark in den Marketingprozess einmischt, siehe Abschnitt 4.2.1, und diesen sowohl positiv, als auch negativ, beeinflussen kann.

Der Social Media Marketing Industry Report für das Jahr 2016 bestätigt, dass Marketingaktivitäten im Online-Bereich für Unternehmen von höchstem Interesse sind und neben dem klassischen Marketing eine immer größere Rolle spielen. (Stelzner, 2016)

4.2 Bereiche des Online-Marketings

Das Online-Marketing lässt sich in verschiedene Bereiche untergliedern (Groissberger, 2016):

- Social-Media-Marketing
- Affiliate-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Suchmaschinen-Marketing
- Mobile-Marketing

Ergänzt werden kann diese Aufzählung noch um Online-Pressearbeit (Lammenett, 2009) und Bannerwerbung (Olbrich, Schultz, & Holsing, 2015).

Einer Statistik aus dem Jahre 2013 zu Folge - veröffentlicht durch das Onlineportal Statista.com (2013) - bei welcher Marketingverantwortliche zur Bedeutung der verschiedenen Bereiche des Online-Marketings befragt wurden, hat Suchmaschinen-Marketing den höchsten Stellenwert für die befragten Unternehmen mit über 120 Nennungen. Als weitere wichtige Faktoren wurden das E-Mail-Marketing mit über 45 Nennungen und das Social-Media-Marketing mit über 30 Nennungen aufgezählt. Die nachfolgende Abbildung 3 stellt diese Umfrage dar.

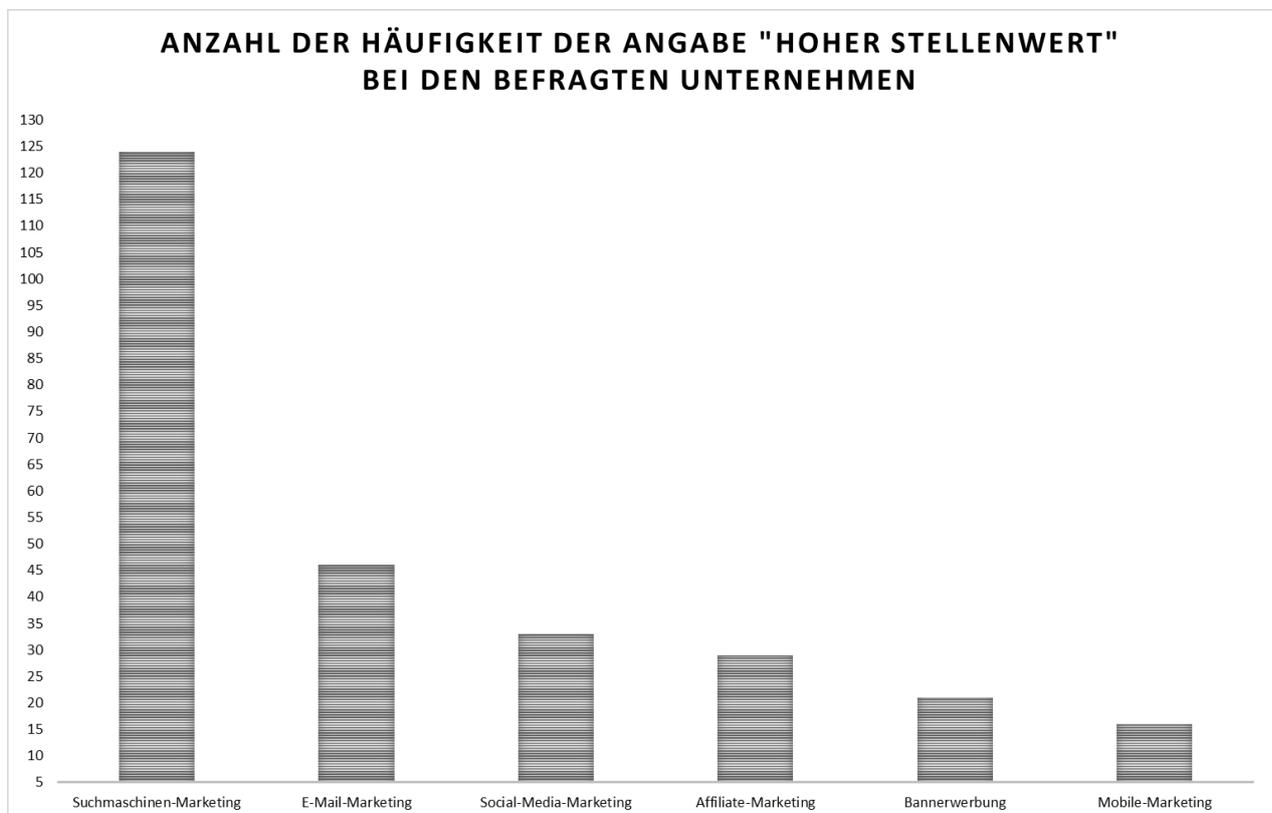


Abbildung 3: Umfrage zur Bedeutung der Online-Marketing-Bereiche (statista.com, 2013)

4.2.1 Social-Media-Marketing

Aufgrund der Ausrichtung dieser Arbeit soll nun im Folgenden das Social-Media-Marketing insbesondere näher betrachtet werden.

„Social-Media-Marketing meint Marketingaktivitäten, die auf Basis sozialer Medien und Netzwerke betrieben werden.“

(Groissberger, 2016)

Somit stellt Social-Media-Marketing eine Form des Werbens für Produkte bzw. Dienstleistungen über soziale Netzwerke dar. Die Aufgabe des Social-Media-Marketings ist es, das WWW bzw. die sozialen Netzwerke optimal zu nutzen. (Weinberg, 2011)

In den vergangenen Jahren kristallisierte sich das Social-Media-Marketing als wichtige und anerkannte Disziplin im Marketing-Mix heraus. (Grabs, Bannour, & Vogl, 2017)

Weinberg (2011) legt dar, dass Social-Media-Marketing vor allem bei jüngeren Zielgruppen wirkungsvoller als traditionelles Marketing ist, da die jüngere Zielgruppe alltäglich mit sozialen Netzwerken in Kontakt steht.

Social-Media-Marketing kann ebenfalls zur Analyse aktueller Gegebenheiten herangezogen werden. Als Basis dazu dient der Kontakt zwischen einer Marke und der Zielgruppe. (Eilers, 2014)

Hierbei sei hervorzuheben, dass Social Media diesen Kontakt als „Many-To-Many-Kommunikation“ herstellt, was bedeutet, dass viele Benutzerinnen und Benutzer Beiträge beliebig vervielfältigen (teilen) und verändern können. (Grabs, Bannour, & Vogl, 2017)

Zarella (2010) empfiehlt beim Einsatz von Social-Media-Marketing, die genutzten Social-Media-Kanäle stets zu überwachen – auch die Überwachung der Konkurrenz kann sinnvoll sein. Gerade im Hinblick auf die oben erwähnte Many-To-Many-Kommunikation sollten Unternehmen oder Content-Erstellerinnen und -Ersteller deren Inhalte überwachen.

Wichtig ist, nicht auf die Kreativität zu vergessen, um die Online-Community auf die eigenen Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Sind alle Social-Media-Aktivitäten interessant und aufeinander abgestimmt, ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg einer Kampagne geschaffen. (Zarella, 2010)

Das Streben nach Kreativität gilt für Unternehmen und Privatpersonen gleichermaßen, denn im Endeffekt entscheidet der Content, ob dieser in sozialen Netzwerken angenommen, kommentiert oder geteilt wird und sogenannten „Traffic“ erzeugt – Social-Media-Marketing kann guten Content nicht ersetzen. (Singer, 2016)

Social Media muss als Möglichkeit angesehen werden, mit Interessentinnen und Interessenten, Kundinnen und Kunden oder anderen Stakeholdern in Dialog zu treten; Social-Media-Kanäle dürfen nicht als reiner Werbekanal gesehen werden. (Kreutzer, 2016)

Kreutzer (2016) zeigt auf, dass soziale Beziehungen zwischen den Nutzerinnen und Nutzern hierarchischer Natur sein können, er nennt dies „Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen“. Die Wichtigkeit liegt darin, dass Informationen von „Meinungsführern“ an „Meinungsfolger“ über die sozialen Medien weitergegeben werden können.

Dies spiegelt sich auch im „Social Feedback Cycle“ wieder.

Social Feedback Cycle

Der „Social Feedback Cycle“ von Evans (2010) stellt die Kundenintegration im modernen Marketingprozess dar. Mittlerweile werden bei vielen Produkten oder Dienstleistungen vorab von der Interessentin und dem Interessenten Informationen eingeholt. Durch Web 2.0 und Social Media sind allerdings nicht nur Informationen vom vertreibenden Unternehmen verfügbar, sondern auch jene von Kundinnen und Kunden, die deren Produkterfahrungen öffentlich teilen.

Die Abbildung 4, die die Idee des Social Feedback Cycles nach Evans (2010) veranschaulicht, zeigt auf, dass es grundsätzlich zwei Einflussbereiche für die potentielle Kundin und den potentiellen Kunden gibt. Besonderes Augenmerk ist auf die Schleife zwischen „Talk“ und „Consideration“ zu legen – an dieser Stelle bildet die Meinung einer Käuferin und eines Käufers einen Impuls für die potentielle Kundin und den potentiellen Kunden. Dieser Impuls kann negativer oder positiver Natur sein und die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen.

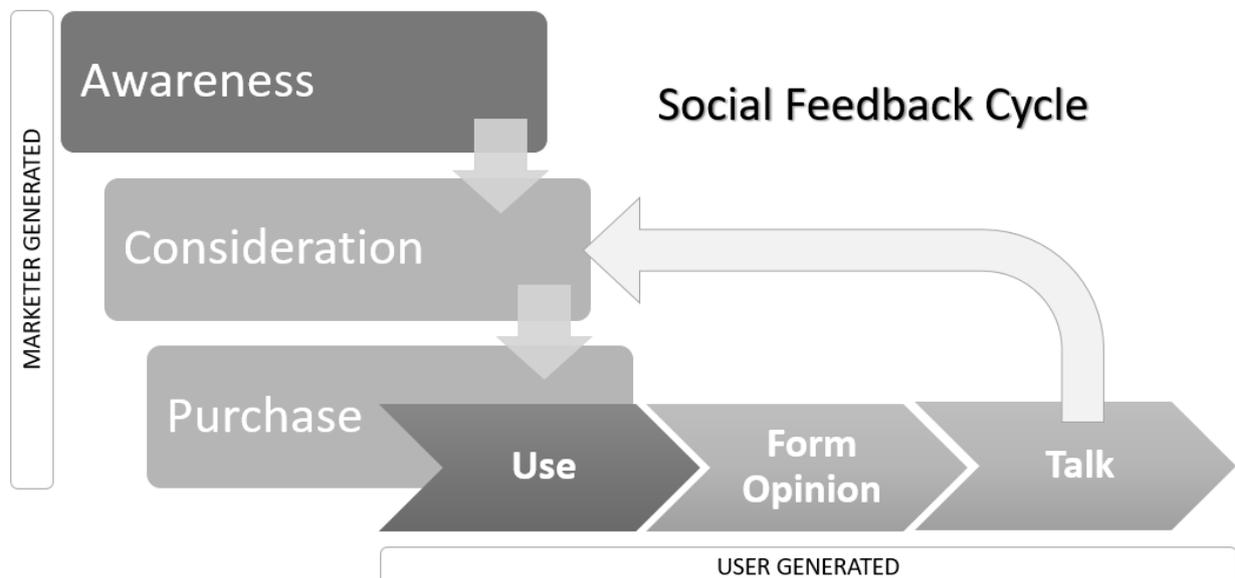


Abbildung 4: The Social Feedback Cycle nach Evans (2010)

Der Social Feedback Cycle ist interessant, da Informationen über soziale Medien unkompliziert und jederzeit eingesehen werden können. Es wird eine neue soziale Konnektivität zwischen Käuferinnen und Käufern und einem Unternehmen bzw. einer Marke gebildet. (Evans, 2010)

Evans (2010) betont, dass bei Social-Media-Marketing die Kundin und der Kunde online animiert werden müssen – das Unternehmen muss die neue Rolle der Kundin und des Kunden verstehen und deren Wichtigkeit anerkennen.

Social Commerce Strategy Roadmap

Das Management des Social-Media-Marketings erfolgt als strategische Planung. Olbrich, Schultz & Holsing (2015) empfehlen die Planung anhand der „Social Commerce Strategy Roadmap“. Anhand dieser Roadmap kann ein Plan für eine individuelle Social-Media-Marketingstrategie entwickelt werden.

Abbildung 5 veranschaulicht die Social Commerce Strategy Roadmap. Der erste Schritt ist die Analyse der Zielgruppe, die Festlegung der Strategie und der Ziele. Die Markenwerte und die Wettbewerber werden analysiert. Als Resultate werden die relevanten Social-Media-Kanäle festgelegt, sowie die Tools, über welche die Kanäle bespielt werden. Die Roadmap soll schließlich dazu führen, dass alle Ressourcen und Anforderungen aufeinander abgestimmt eingesetzt werden können. (Olbrich, Schultz, & Holsing, 2015)



Abbildung 5: Social Commerce Strategy Roadmap nach Olbrich, Schultz & Holsing (2015)

Die drei Social-Media-Klassen

Kreutzer (2016) strukturiert Social Media zu Marketingzwecken in drei verschiedenen Klassen:

- *Owned media*
- *Paid media*
- *Earned media*

Liegt die Verantwortung bei dem betreibenden Unternehmen, so wird von *owned media* gesprochen. Dazu zählen die Unternehmenswebsite, der Onlineshop oder die Social-Media-Accounts des Unternehmens. *Owned media* wird bewusst und zielorientiert vom Unternehmen im Rahmen des Social-Media-Marketings mit Content gefüllt. (Kreutzer, 2016)

Die zweite Klasse *paid media* ist der Zukauf von Content über Drittanbieter. Darunter fallen unter anderem kostenpflichtige Werbeanzeigen und Banner in sozialen Kanälen, oder auch bezahlte Artikel auf unternehmensfremden Seiten. (Kreutzer, 2016)

Earned media ist die dritte Klasse von Social Media und stellt Inhalte im WWW dar, die das Unternehmen verdient hat. *Earned media* sind Inhalte, die von der Online-Community erzeugt wurden – getriggert durch Aktivitäten des Unternehmens, seien es positive oder negative Trigger. Beispiele hierfür sind Blogposts auf unternehmensfremden Blogs über das Unternehmen und dessen Produkte/Dienstleistungen oder geteilte Beiträge in sozialen Netzwerken. (Kreutzer, 2016)

Aus Sicht von privaten Content-Erstellerinnen und -Erstellern könnten *paid media* und *earned media* von Interesse sein, da sie diese Social-Media-Klassen produzieren können. Aus dem privaten Interesse heraus und im Falle von hoher Begeisterung oder Enttäuschung über ein Produkt/eine Dienstleistung werden diese Content über Unternehmen erstellen. Treten die Unternehmen an die Content-Erstellerinnen und -Ersteller heran, können die Unternehmen diese auch für Inhalte bezahlen.

Grundsätze des erfolgreichen Social-Media-Marketings

Grabs, Bannour & Vogl (2017) haben zehn Grundsätze erarbeitet, die zu erfolgreichen Social-Media-Kanälen bzw. zu erfolgreichem Social-Media-Marketing führen können:

1. Ziel von Unternehmen oder privaten Content-Erstellerinnen und -Erstellern ist oft das Erreichen einer großen Reichweite, jedoch soll als erster Schritt eine Social-Media-Strategie aufgesetzt werden, bevor rein die Reichweite betrachtet wird. Die Reichweite allein sagt nicht zwingend etwas über die Qualität des Social-Media-Inhalts aus.
2. Um sinnvollen Social-Media-Content für die Community zu erstellen, muss aktiv zugehört werden. Die Community gibt meist aktiv Feedback – dieses sollte beobachtet und verarbeitet werden.
3. Da Social Media vor allem ein Unterhaltungsmedium ist, sollen Inhalte Unterhaltungswert haben.
4. Vor allem Unternehmen sollen darauf achten, dass die Benutzerinnen und Benutzer im Fokus stehen, da es bei erfolgreichem Social-Media-Marketing darum geht, einen Nutzen für die Benutzerinnen und Benutzer zu generieren.
5. Im Internet geht es um Zeitaktualität und Relevanz, weswegen aktuelle Themen der Community rasch aufgegriffen werden sollen. Insbesondere Unternehmen sollen auf Fragen der Community reagieren.
6. Wichtig ist, nicht unbedacht zu handeln, da alle Daten, die einmal im WWW veröffentlicht wurden, nur schwer wieder zu löschen sind. Daher sollte stets überlegt gehandelt werden – insbesondere, bei der Reaktion auf Kritiken oder beim Aufgreifen von gesellschaftlich heiklen Themen.

7. Beständigkeit in einer Social-Media-Strategie führt zu Erfolg. Außerdem sollen so viele Kanäle wie nötig mit relevanten Inhalten bespielt werden.
8. Spam (ungewollte Nachrichten) hinterlassen bei der Community ein negatives Empfinden, weswegen Spam auch auf Social Media nicht verschickt werden sollte. Erfolgreiche Social-Media-Inhalte müssen Kundennutzen erzeugen – siehe Punkt 4.
9. Authentizität ist ebenfalls ein erfolgreicher Faktor in Social-Media-Kanälen. Als authentisch wird Content empfunden, der nicht gestellt ist und zur jeweiligen Content-Erstellerin/zum jeweiligen Content-Ersteller passt.
10. Social Media bezieht sich auf Vernetzung und Gemeinsamkeit, weswegen durch Zusammenarbeit mit anderen Social-Media-Personen Mehrwert generiert werden kann.

Diese zehn Grundsätze können sowohl für Unternehmen, die Ihre Produkte bewerben wollen, als auch für Privatpersonen, die gute Inhalte bereitstellen wollen, herangezogen werden.

4.2.2 Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing beschreibt eine Kooperation zwischen einem sogenannten *affiliate* und einem Unternehmen. Das Unternehmen schaltet Werbung über die *affiliates* (andere Unternehmen oder Content-Erstellerinnen und -Ersteller). Ziel ist es, dass von der Seite des *affiliates* aus, andere Internetbenutzerinnen und -benutzer auf die Seite des werbetreibenden Unternehmens gelangen. Dieser Vorgang wird monetär vergütet. (Walsh, Hass, & Kilian, 2011)

Die nachfolgende Abbildung 6 veranschaulicht die Funktion des Affiliate-Marketings. Das werbetreibende Unternehmen schaltet Werbung (dies können beispielsweise Banner oder Links sein) auf der Seite des *affiliates*. Die potentielle Kundin und der potentielle Kunde nutzen die Seite des *affiliates* (blau dargestellt) und klicken schließlich auf das Banner oder den Link des werbetreibenden Unternehmens. Dieses wiederum vergütet den *affiliate*.

Affiliate-Marketing ist somit eine Vertriebskooperation, eine Art Partnerprogramm. Es gibt eigene Affiliate-Netzwerke um die Vorgänge zu erleichtern und zu optimieren, die zumeist für das B2C-Marketing (Business-To-Consumer-Marketing) interessant sind. (Kreutzer, 2016)

Die Affiliate-Netzwerke werden häufig von Affiliate-Vermittlern betrieben. Das sind Unternehmen, die in Affiliate-Prozesse zwischen die *affiliates* und die werbenden Unternehmen geschaltet sind, sodass die *affiliates* und die werbenden Unternehmen jeweils Verträge mit dem Affiliate-Vermittler haben. (Singer, 2016)

Anzumerken ist, dass Affiliate-Marketing für die Kundin und den Kunden nicht zwingend „sichtbare Werbung“ ist. (Opresnik & Yilmaz, 2016)

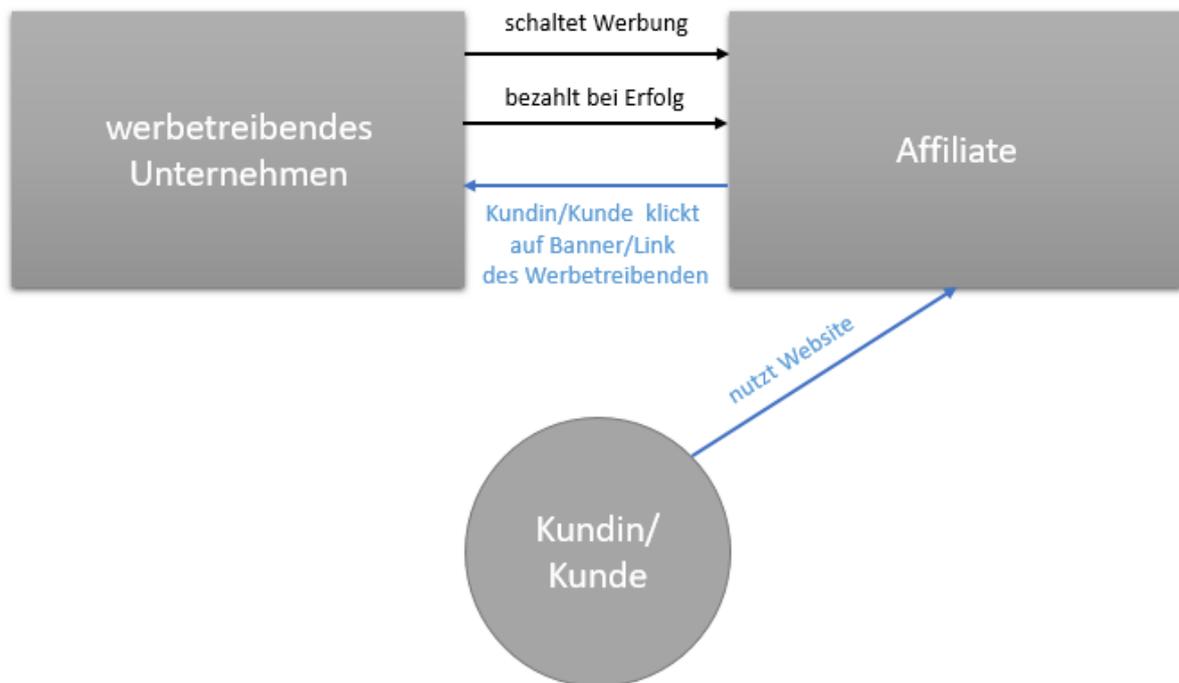


Abbildung 6: Grafische Darstellung "Affiliate-Marketing"

Das Ziel des Affiliate-Marketings aus Sicht des werbetreibenden Unternehmens liegt in der Steigerung der Reichweite im Internet; und im besten Falle werden neue Kundinnen und Kunden zum Kauf bewogen. Der *affiliate* selbst profitiert durch einen Werbeerlös. (Kreutzer, 2016)

Zur Vergütung des *affiliates* gibt es verschiedene Modelle. Drei gängige Modelle werden hier nach Kreutzer (2016) kurz erläutert:

- *Pay per sale*
- *Pay per click*
- *Pay per sign-up*

Bei *pay per sale* wird die Provision an den *affiliate* ausgezahlt, wenn ein Kauf zwischen dem werbetreibenden Unternehmen und der Kundin/dem Kunden zu Stande gekommen ist. Bei *pay per sign-up* erfolgt eine Auszahlung, wenn die Kundin/der Kunde sich beim werbetreibenden Unternehmen registriert – beispielsweise über eine Newsletteranmeldung. *Pay per click* vergütet, wie der Name schon sagt, dann, wenn das Banner oder der Link des werbetreibenden Unternehmens angeklickt werden. (Kreutzer, 2016)

Affiliate ist für die vorliegende Arbeit interessant, da hier monetäre Wertschöpfung für die Content-Erstellerinnen und -Ersteller erzielt werden kann. Affiliate-Angebote als Content-Erstellerin und -Ersteller einzusetzen, ist von technischer Seite aus sehr einfach und kann mit wenig Aufwand betrieben werden. (Singer, 2016)

4.2.3 E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist eine Form des Direktmarketings, bei dem E-Mails mit Marketinginhalten an Empfängerinnen und Empfänger verschickt werden. Die E-Mails können an potentielle Kundinnen und Kunden gesendet werden, sowie auch an Bestandskundinnen und -kunden. (Kreutzer, 2016)

Nach Kreutzer (2016) nimmt die Relevanz des E-Mail-Marketings stetig zu, weil man über vier Milliarden Menschen weltweit per E-Mail erreichen kann.

Olbrich, Schultz & Holsing (2015) weisen jedoch darauf hin, dass viele E-Mail-Empfängerinnen und -Empfänger zu viele ungewollte E-Mails (sogenannte Spam-E-Mails) bekommen und daher E-Mails ein negatives Empfinden auslösen können.

E-Mails, die als sogenannte Newsletter verschickt werden, werden von E-Mail-Empfängerinnen und -Empfängern meist bewusst angefordert. Ein interessanter Aspekt ist also, dass bei gewollten E-Mails die Empfängerin und der Empfänger bewusstes Interesse an einer Sache oder einem Unternehmen haben. Somit können mit Newslettern direkt interessierte Empfängerinnen und Empfänger kontaktiert werden. (Singer, 2016)

Mit Newslettern kann die Kundenkommunikation zudem regelmäßiger (täglich, wöchentlich, etc.) gestaltet werden, und die Newsletter können an verschiedenste Zielgruppen angepasst werden. (Kreutzer, 2016)

Neben den Newslettern gibt es noch drei weitere Arten von E-Mails im E-Mail-Marketing nach Kreutzer (2016): Transaction-E-Mails, After-Sales-E-Mails und Trigger-E-Mails. Als Transaction-E-Mails werden E-Mails bezeichnet, welche zwischen den Kunden und dem Unternehmen aufgrund von konkreter Aktionen gesendet werden – beispielsweise Bestellbestätigungen, Lieferbestätigungen oder Ähnliches. Diese dienen oft dazu, den Kunden Einblick in die Prozesse des Unternehmens zu geben bzw. den Fortschritt einer Transaktion anzuzeigen. Die After-Sales-E-Mails im Gegenzug bezeichnen E-Mail-Verkehr, welcher nach einem Kauf stattfindet – beispielsweise Pflegehinweise zu einem gekauften Produkt. Trigger-E-Mails sollen eine bestimmte Aktion beim Kunden auslösen – zum Beispiel den Kauf eines beworbenen Produktes.

Nach Singer (2016) sollte E-Mail-Marketing als wichtiges Instrument angesehen werden, denn über E-Mails kann die Community kostengünstig (keine Portokosten, keine Druckkosten) kontaktiert werden.

Olbrich, Schultz & Holsing (2015) geben jedoch zu bedenken, dass E-Mail-Adressen zuerst beschafft werden müssen, denn es bedarf der Einwilligung der Empfängerinnen und Empfänger, wenn E-Mail-Adressen gewerblich genutzt werden sollen.

4.2.4 Suchmaschinenmarketing

Unter Suchmaschinenmarketing versteht man die Generierung von Klicks von Kundinnen und Kunden über Suchmaschinen. (Lammenett, 2009)

Ziel des Suchmaschinenmarketings ist es, über Suchmaschinenoptimierung (kurz SEO) und Suchmaschinenanzeigen (kurz SEA) das eigene Unternehmen im Suchergebnis bestmöglich zu platzieren. Bei einer Suche nach einem Begriff bedeutet dies also, dass das Suchergebnis zum Unternehmen weiter oben in der Trefferliste angezeigt werden soll. (Kreutzer, 2016)

„Die Suchmaschinenoptimierung stellt ein Muss für jedes Unternehmen dar. Unabhängig davon, ob dieses online oder offline verkauft, ist die leichte Auffindbarkeit im Netz sicherzustellen.“

(Kreutzer, 2016, S. 92)

Singer (2016) betont auch die Wichtigkeit für private Content-Erstellerinnen und -Ersteller, da im WWW veröffentlichte Inhalte ohne gute SEO nicht gefunden werden können.

Die Optimierung kann in zwei wichtige Teilbereiche gegliedert werden (Markgraf, 2016):

- On-Page-Optimierung
- Off-Page-Optimierung

On-Page-Optimierung beschäftigt sich mit der Optimierung des Seiteninhalts durch die Seiteninhaberin und den Seiteninhaber, während sich Off-Page-Optimierung mit indirekten Relationen zu einer Seite beschäftigt. Die Off-Page-Optimierung ist somit nicht direkt beeinflussbar – Algorithmen der Suchmaschinenanbieterinnen und -anbieter messen die Reputation der Seite. (Schwarz, 2012)

Beispiele für On-Page-Optimierung sind die Bearbeitung von Suchbegriffen (oft *keywords* genannt), Inhalten, Ladezeiten oder Tags. Off-Page-Optimierungsbeispiele sind die Verwaltung von *backlinks* oder Domains, oder auch „Social Signals“. (Kreutzer, 2016)

Ein weiterer Bereich der Off-Page-Optimierung, der immer weiter an Bedeutung gewinnt, ist die sogenannte „Social SEO“. Hier werden verschiedene Inhalte, im Speziellen in sozialen Medien, berücksichtigt. Dazu gehören zum Beispiel Kommentare, Gefällt-Mir-Angaben oder Erwähnungen. Die Suchmaschine Google prüft diesen sogenannten „Social Buzz“ und daher fließt auch dieser in das Ranking im Suchergebnis ein. (Kreutzer, 2016)

Um zu erfahren, wie gut die eigene Website hinsichtlich SEO oder Social SEO ist, gibt es mittlerweile einige kostenfreie Tools im Internet, die die wichtigsten Grundlagen abprüfen. (Kreutzer, 2016)

Grundsätzlich ist es kostenlos, von einer Suchmaschine gefunden zu werden. Jedoch ist SEO an sich mit Aufwänden gekoppelt: Die Verbesserung der Auffindbarkeit einer Seite ist oft mit hohen personellen oder finanziellen Ressourcen verbunden, da hierfür Spezialistinnen und Spezialisten

benötigt werden. Zusätzlich dazu können in Suchmaschinen oftmals kostenpflichtige Werbeanzeigen geschaltet werden. (Kreutzer, 2016)

Das Search-Engine-Advertising (SEA) steht für das Schalten von kostenpflichtigen Werbeanzeigen in Suchmaschinen. In der Literatur ist dies auch als Keyword-Advertising zu finden. Bei SEA wird Werbung im Suchergebnis, meist am Anfang oder am Ende des Suchergebnisses, angezeigt. Solche Anzeigen sind – im Gegensatz zu klassischen Anzeigeschaltungen – oft sinnvoll, da diese nur Personen angezeigt werden, die zum Thema der Anzeige bereits Suchanfragen absetzen, wodurch ein gewisses Interesse an der Sache vorausgesetzt werden. (Kreutzer, 2016)

Im Rahmen von SEA kann zwischen Anzeigen, aufgrund von gesuchten Wörtern, und Anzeigen, aufgrund eines bestimmten Inhalts, unterschieden werden. (Olbrich, Schultz, & Holsing, 2015)

Die wichtigste Suchmaschine im deutschsprachigen Raum ist Google der Google Inc. Es gibt aber noch weitere Anbieter, wie beispielsweise Yahoo, Ask oder Bing. (SEO united GmbH, 2016)

4.2.5 Mobile-Marketing

Mobile-Marketing, in einigen Fachbüchern auch „Mobile Commerce“ genannt, fokussiert sich auf Marketing über mobile Endgeräte. Voraussetzung ist, dass die mobilen Endgeräte Zugang zum WWW haben. (Olbrich, Schultz, & Holsing, 2015)

Mobile-Marketing zeichnet sich durch Ortsunabhängigkeit aus, da die Kundin und der Kunde von überall Content aufrufen können – unter der Voraussetzung der Anbindung an das WWW. (Olbrich, Schultz, & Holsing, 2015)

Für die anbietenden Unternehmen ist auch so genannte „location based social network“ von Interesse, da der Standort einer potentiellen Kundin und eines potentiellen Kunden oftmals über das mobile Endgerät mittels GPS ermittelt werden kann. Standortbasiert können dann bestimmte Artikel oder Angebote angesprochen werden. (Olbrich, Schultz, & Holsing, 2015)

Kreutzer (2016) hebt hervor, dass mobile Endgeräte, im speziellen Smartphones, ein sehr persönlicher Zugang zu den Kundinnen und Kunden sind, da diese im Regelfalle bloß von einer Person genutzt werden. Außerdem ist der Zugang zu verschiedensten Angeboten von digitalen Kundenkarten bis zu Bezahlungsmöglichkeiten von hoher Wichtigkeit.

Nach Olbrich, Schultz & Holsing (2015) hat Mobile-Marketing große Zukunftspotentiale, da die Offline-Kanäle eines Unternehmens durch Mobile-Marketing ergänzt werden können.

Kreutzer (2016) definiert insgesamt vier Anwendungsmöglichkeiten für Mobile-Marketing:

- Informationsübermittlung
- Informationsgewinnung
- Mobiler Verkauf/mobile Auslieferung von Angeboten
- Mobiler Verkauf von realen Angeboten

Die Informationsübermittlung von Unternehmen an Empfängerinnen und Empfänger wird auch als „mobile Display-Werbung“ bezeichnet. Informationen und Werbungen können über mobile Endgeräte an die Kundinnen und Kunden gebracht werden, vor allem unter Berücksichtigung des Standortes – wie eingangs erwähnt. Unter Informationsgewinnung fällt einerseits auch wieder der Standort – andererseits können durch Umfragen oder Gewinnspiele weitere Informationen über die Kundinnen und Kunden eingeholt werden. (Kreutzer, 2016)

Der mobile Verkauf umfasst den Verkauf von virtuellen Produkten/Dienstleistungen oder realen Produkten/Dienstleistungen. Beispiele für virtuelle Produkte sind Musikstücke oder Zeitschriften, welche am mobilen Endgerät gekauft und anschließend auch aufgerufen werden können. Beispiele für den mobilen Verkauf realer Produkte sind der Einkauf eines Bustickets über eine App oder die Reservierung eines Fluges. All diese Transaktionen fallen unter den Überbegriff des Mobile-Commerce. (Kreutzer, 2016)

Olbrich, Schultz & Holsing (2015) räumen Mobile-Marketing einen wichtigen Standpunkt im integrierten Marketing ein. Mobile-Marketing hebt die Grenzen zwischen der digitalen und analogen Welt auf und bietet sowohl den Unternehmen, als auch den Kundinnen und Kunden, neuartige Angebote und weitreichende Möglichkeiten.

4.3 Zusammenfassung „Online-Marketing“

In Kapitel 4 wurde nun der Begriff des Online-Marketings als die Summe der marktorientierten Aktivitäten, die das Internet zur Bewerbung von Angeboten nutzen, definiert. Online-Marketing orientiert sich stark an aktuellen Geschehnissen im Bereich des Web 2.0 und Social Media.

Folgende Bereiche des Online-Marketings wurden beschrieben:

1. Social-Media-Marketing
2. Affiliate-Marketing
3. E-Mail-Marketing
4. Suchmaschinen-Marketing
5. Mobile-Marketing

Durch Einsatz der richtigen Online-Marketing-Bereiche, passend zum Angebot von Unternehmen oder Content-Erstellerinnen und -Erstellern, kann klassisches Marketing ergänzt werden.

5 AUTHENTIZITÄT UND INFLUENCER-MARKETING

Da sich die vorliegende Arbeit im Speziellen mit Wertschöpfung von (privaten) Content-Erstellerinnen und -Erstellern auseinandersetzt, soll in diesem Kapitel nun der Bogen zwischen Social-Media-Nutzung von Privatpersonen und Unternehmen gespannt werden.

Mittlerweile sind die meisten Marketerinnen und Marketer auf Social Media angewiesen – eine Tatsache, die vor einigen Jahren noch als futuristisch galt. (Faßmann & Moss, 2016)

Influencer-Marketing und authentische Kooperationen zwischen Privatpersonen und Unternehmern sind heutzutage im Internet nicht mehr wegzudenken. Daher sollen in diesem Kapitel Kooperationen, Authentizität und Influencer-Marketing betrachtet werden.

5.1 Begriffsdefinition „Kooperation“

Eine Kooperation ist eine Zusammenarbeit zwischen Unternehmen oder Personen, welche eine festgelegte Dauer hat und definierte Ziele verfolgt. (Mecke & Weerth, 2017)

Ziel einer öffentlichen Kooperation im Internet ist oft die Erweiterung einer Online- bzw. Social-Media-Community. Mit Kooperationspartnerinnen und -partnern kann und soll der Community des jeweiligen Gegenübers ein Mehrwert erbracht werden. (Opresnik & Yilmaz, 2016)

Kooperationen kongruieren mit der Domäne „Influencer-Marketing“, welche in Abschnitt 5.3 näher erläutert wird.

5.2 Begriffsdefinition „Authentizität“

„Medial platzierte Botschaften werden Unternehmen nicht mehr unbesehen ‚abgekauft‘.“

(Zarrella, 2010, S. 5)

Authentizität lässt sich mit den Synonymen „Echtheit“, „Glaubwürdigkeit“ oder auch „Individualität“ gleichsetzen. Authentizität ist aufgrund sich stetig ändernder Umgebung ein dynamisches Konzept. (Burmam & Schallehn, 2010)

Opresnik & Yilmaz (2016) nennen die Begriffe „Authentizität“ und „Ehrlichkeit“ im Rahmen von Marketing und sozialen Medien in einem Atemzug, was sich auch mit der oben genannten Definition nach Burmann & Schallehn deckt: Beides muss in sozialen Medien gegeben sein, um die Meinungsbildung über ein Unternehmen, eine Marke oder eine Content-Erstellerin bzw. einen Content-Ersteller nicht negativ zu beeinflussen.

Dies wurde auch kurz in Abschnitt 4.2.1 im Rahmen der zehn Grundsätze des erfolgreichen Social-Media-Marketings festgehalten.

Markenauthentizität als Nutzenversprechen definiert sich darüber, dass eine Marke in der Öffentlichkeit so dargestellt wird, wie diese tatsächlich auch ist. Ziel von Markenauthentizität ist ein Vertrauensaufbau zu den Kundinnen und Kunden. (Schütz, 2016)

Dieser Grundsatz lässt sich auch auf private Content-Erstellerinnen und -Ersteller umlegen: Inhalte jener wirken umso authentischer, umso näher sie an der Realität orientiert sind.

Authentische Inhalte im Internet können viral gehen, also großflächig und schnell enorme Reichweite erreichen. (Goldapp, 2016)

Erstellt also jemand auf sozialen Medien authentische, ansprechende Inhalte, die andere Nutzerinnen und Nutzer so wertig finden, dass sie diese teilen und kommentieren, können virale Inhalte entstehen. (Grabs, Bannour, & Vogl, 2017)

Zarella (2010) schreibt ebenso, dass kreative und interessante Inhalte Voraussetzung für Social-Media-Erfolg sind – wie bereits in Abschnitt 4.2.1 festgehalten.

5.3 Influencer-Marketing

Als *influencer* werden meinungsführende Personen bezeichnet, welche die Entscheidungen anderer Personen beeinflussen. (Salzig, 2015)

Vor allem in sozialen Medien bzw. im Web 2.0 haben *influencer* eine große Auswirkung, da es hier die sogenannten „Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen“ gibt – wie in Abschnitt 4.2.1 bereits erläutert. (Kreutzer, 2016)

Influencer-Marketing ist also die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und den *influencern*. Die *influencer* können Produkte oder Dienstleistungen authentisch in ein besseres Licht rücken. Allerdings müssen für das jeweilige Produkt/die jeweilige Dienstleistung auch die passenden *influencer* kontaktiert werden. (Grabs, Bannour, & Vogl, 2017)

Grabs, Bannour & Vogl (2017) nennen drei verschiedene Möglichkeiten zur langfristigen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und *influencern*, im speziellen auf der Videoplattform YouTube:

- Crossmediale Kooperation: Der *influencer* tritt in einer Werbekampagne auf, wie beispielsweise einer Fernsehwerbung.
- Testimonials: Der *influencer* wirbt als Testimonial für ein Produkt – beispielsweise mit einer Rezension auf einer Internetseite oder mit einem Werbevideo bei der Verwendung eines Produktes auf YouTube.
- Produktplatzierung: Der *influencer* wird dafür vergütet, ein Produkt aktiv in einen Social-Media-Beitrag, wie beispielsweise ein YouTube-Video, einzupflegen.

Influencer-Marketing beschränkt sich jedoch nicht nur auf Videoplattformen – vor allem auf Instagram oder Blogs ist Influencer-Marketing ein relevantes Thema. Auch auf anderen Social-Media-Kanälen können *influencer* als Testimonials auftreten oder für Produkterwähnungen bezahlt werden. (Grabs, Bannour, & Vogl, 2017)

Das Influencer-Marketing hat eine stetig steigende Bedeutung, jedoch ist es wichtig, rechtliche Aspekte – wie die Kennzeichnungspflicht – seitens der *influencer* stets zu beachten. Zu offensichtliche Bewerbung von Produkten kann allerdings zu verminderter Authentizität führen. (Grabs, Bannour, & Vogl, 2017)

Influencer-Marketing ist ein sehr aktuelles Thema, das in vielen Marketing-Büchern der letzten Jahre noch nicht zu finden ist. Influencer-Marketing kann als eigene Disziplin oder Bereich des Social-Media-Marketings betrachtet werden.

5.4 Zusammenfassung „Authentizität und Influencer-Marketing“

Dieses Kapitel hat nun den Begriff der Kooperation als zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen Unternehmen oder Personen definiert.

Es wurde festgehalten, dass authentische und glaubwürdige Inhalte auf sozialen Medien zu großer Reichweite und Markenvertrauen bei der Community führen können.

Wie glaubwürdig und authentisch ein Social-Media-Content schlussendlich ist, liegt an vielen Faktoren, wie der Transparenz, der Nachhaltigkeit, aber im Speziellen auch an der persönlichen Authentizität und Ehrlichkeit der Content-Erstellerin/des Content-Erstellers. (Opresnik & Yilmaz, 2016)

Eine eigene Marketingdisziplin ist das Influencer-Marketing, welches sich mit dem Phänomen der „Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen“ auseinandersetzt: *influencer* gehen Kooperationen mit Unternehmen ein, um deren Produkte authentisch über soziale Medien zu vermarkten.

6 EINKOMMENSFORMEN ÜBER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

Es ist mittlerweile kein Geheimnis mehr, dass über das WWW Einkommen generiert werden kann – sei es über Websites, Onlinehandel oder über Social-Media-Kanäle. Es lassen sich auch Ratgeber und viele Blogs zu diesen Themen finden.

Beispielsweise nennt Pott (2016) in seinem Ratgeber „Die 6 wichtigsten Erfolgsfaktoren, mit denen Sie im Internet Geld verdienen“ verschiedene Einkommensquellen, die über eine Website generiert werden können.

Im Folgenden sollen Einkommensformen kurz erläutert und in zwei Kategorien aufgeteilt werden: Aktive und passive Einkommensformen.

6.1 Aktives Einkommen

Emmerich (2017) definiert aktives Einkommen als eine Tätigkeit, bei der man Zeit gegen Geld tauscht. Dieses deckt sich mit dem üblichen Konzept eines Berufes: Eine Arbeitgeberin/ein Arbeitgeber bezahlt eine Arbeitnehmerin/einen Arbeitnehmer für eine bestimmte Tätigkeit zu einer bestimmten Zeit.

Für aktives Einkommen gibt es Anbieter, welche das Schreiben von Blogartikeln oder das Drehen von Videos zu einem bestimmten Thema vergüten. Diese Anbieter sind zumeist Sponsoring-Vermittler (ähnlich einem Affiliate-Vermittler) oder PR-Unternehmen. (Ahlfeld, 2016)

Es kommt allerdings auch vor, dass Unternehmen direkt und selbst an Content-Erstellerin und -Ersteller herantreten und eine Kooperation vorschlagen, bei der Social-Media-Content vergütet wird, oder die Content-Erstellerin/der Content-Ersteller als Testimonial auftreten soll. (Grabs, Bannour, & Vogl, 2017)

Im Gegensatz zum aktiven Einkommen, steht das passive Einkommen, das nachfolgend erläutert wird.

6.2 Passives Einkommen

Flynn (2015a) beschreibt in seinen Podcasts „*smart passive income*“ passives Einkommen als eine Tätigkeit, die nur einmalige Arbeit erfordert, aber mehrmals langfristiges Einkommen erzeugt.

Diese Definition deckt sich auch mit jener von Emmerich (2017), welche noch ergänzt, dass passives Einkommen Vorzüge wie Freizeit und Freiheit für eine Content-Erstellerin und einen Content-Ersteller bedeuten. Passives Einkommen kann nämlich unabhängig vom Faktor „Zeit“ lukriert werden.

Passives Einkommen lässt sich durch drei konkrete Eigenschaften definieren (Müller J.-C. , 2015):

- Unsicherheit
 - Für die Content-Erstellerin und den Content-Ersteller gibt es keine Sicherheit, dass eine Aktivität passives Einkommen generieren wird oder wie viel passives Einkommen eine Aktivität generieren wird.
- Unabhängigkeit
 - Passives Einkommen ist von der ursprünglich aufgewendeten Arbeitszeit unabhängig.
- Skalierbarkeit
 - Passives Einkommen ist skalierbar – je öfter beispielsweise eine Werbung angeklickt wird, desto mehr verdient die Content-Erstellerin/der Content-Ersteller.

Flynn (2015a) hält fest, dass es kein rein passives Einkommen über Social Media und das WWW gibt – mindestens eine Art von Tätigkeit ist (einmalig) erforderlich, um passives Einkommen zu generieren.

Folgende lukrative passive Einkommensarten über das WWW nennt Flynn (2015b) im Rahmen seiner Podcasts:

- Affiliate-Marketing
 - Bei Affiliate-Marketing werden Affiliate-Links auf einer Webpräsenz oder in einem Social-Media-Content platziert, siehe Abschnitt 4.2.2. Ein Affiliate-Link, der einmal aktiv in Content eingebunden wurde, kann danach unbegrenzt oft von Seitenbesucherinnen und -besuchern aufgerufen werden.
- Artikelverfassung mit Werbung
 - Hierbei handelt es sich um einmaliges Verfassen eines Artikels, entweder auf einem Artikelportal, einem Blog oder einer Website und Platzierung einer Werbung rund um den Artikel. Der Artikel muss nur einmal verfasst und die Werbung nur einmal platziert werden, um danach unbegrenzt oft aufgerufen zu werden. Für Werbeaufrufe wird die Artikelverfasserin/der Artikelverfasser vergütet.
- Erstellung einer statischen Onlinepräsenz und Verkauf von Inhalten
 - Im Gegensatz zu einer kontinuierlich gepflegten Website oder einem kontinuierlich geplanten Social-Media-Kanal, kann auch eine statische Onlinepräsenz einmal mit relevanten Inhalten – vorzugsweise für einen Nischenmarkt – gefüllt werden. Danach kann diese Onlinepräsenz unbegrenzt oft aufgerufen werden – hier können Werbungen platziert werden. Zusätzlich können die Inhalte in aufbereiteter Form, beispielsweise als E-Book, auf der Website verkauft werden. Das E-Book ist nur einmal zu erstellen – der Verkauf danach kann passiv beliebig oft vorstattengehen.

Folgende weitere passive Einkommensarten für Social Media und Internetpräsenzen lassen sich festhalten (Müller J.-C. , 2015):

- YouTube-Videos
 - Durch Teilnahme am YouTube-Partnerprogramm können Videos monetarisiert werden, indem Werbungen auf den Videokanälen geschaltet werden.
- Review-Seite
 - Die Funktionalität ist ähnlich dem Affiliate-Marketing: Auf einer Review-Seite werden Produkte getestet – welche im Weiteren verlinkt werden und gekauft werden können. Für daraus entstandene Käufe wird eine Provision an die Content-Erstellerin bzw. den Content-Ersteller bezahlt.

6.3 Zusammenfassung „Einkommensformen über Social-Media-Kanäle“

Das Kapitel 6 hat festgehalten, dass es aktives und passives Einkommen im Internet bzw. über Social-Media-Kanäle gibt.

Aktives Einkommen ist jenes, bei dem jemand eine Content-Erstellerin/einen Content-Ersteller für eine spezifische Tätigkeit zu einer bestimmten Zeit bezahlt – es entspricht dem klassischen Modell von Arbeit, wo Zeit gegen Geld eingesetzt wird.

Passives Einkommen ist jenes, bei dem eine einmalige Tätigkeit einen langfristigen Einkommensfluss erzeugt. Beispielsweise kann ein Pay-Per-Click-Werbelink einmalig auf einer Website platziert, danach aber beliebig oft aufgerufen werden.

Mit Abschluss dieses Kapitels lässt sich feststellen, dass die Ergebnisse der Literaturrecherche die im Kapitel 2 festgelegte Forschungshypothese untermauern.

7 BUSINESS MODEL CANVAS

Ein Geschäftsmodell dient der Darstellung von Zusammenhängen einer Geschäftstätigkeit. (Grösser, 2017).

Um im Rahmen der Fallstudie eine Vergleichsmöglichkeit für die Fallstudienobjekte, zu schaffen, soll ein Geschäftsmodellanalysetool angewandt werden.

Nach Osterwalder & Pigneur (2011) ist ein Geschäftsmodell bzw. ein Geschäftsmodell-Analyse-Tool für ein einfaches und gemeinsames Verständnis dienlich, und ermöglicht Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Angeboten. Sie haben hierfür ein eigenes Analysetool geschaffen, das „Business Model Canvas“.

7.1 Bausteine des Business Model Canvas‘

Das Business Model Canvas nach Osterwalder & Pigneur (2011) besteht aus neun Bausteinen:

1. Kundensegmente (*customer segments*)
2. Wertangebote (*value proposition*)
3. Kanäle (*channels*)
4. Kundenbeziehungen (*customer relationships*)
5. Einnahmequellen (*revenue streams*)
6. Schlüsselressourcen (*key resources*)
7. Schlüsselaktivitäten (*key activities*)
8. Schlüsselpartnerschaften (*key partnerships*)
9. Kostenstruktur (*cost structure*)

Die nachfolgende Abbildung 7 zeigt das originale Business Model Canvas mit allen neun Bausteinen. Mit der Business-Model-Canvas-Vorlage sollen die Analyse von Geschäftsmodellen einfach angeleitet werden und die ausgearbeiteten Daten plakativ veranschaulicht werden. Osterwalder & Pigneur (2011, S. 46) bezeichnen die Vorlage als „*Leinwand eines Malers*“, die praxisorientiert ist, jedoch Verständnis und Analyse unterstützt.

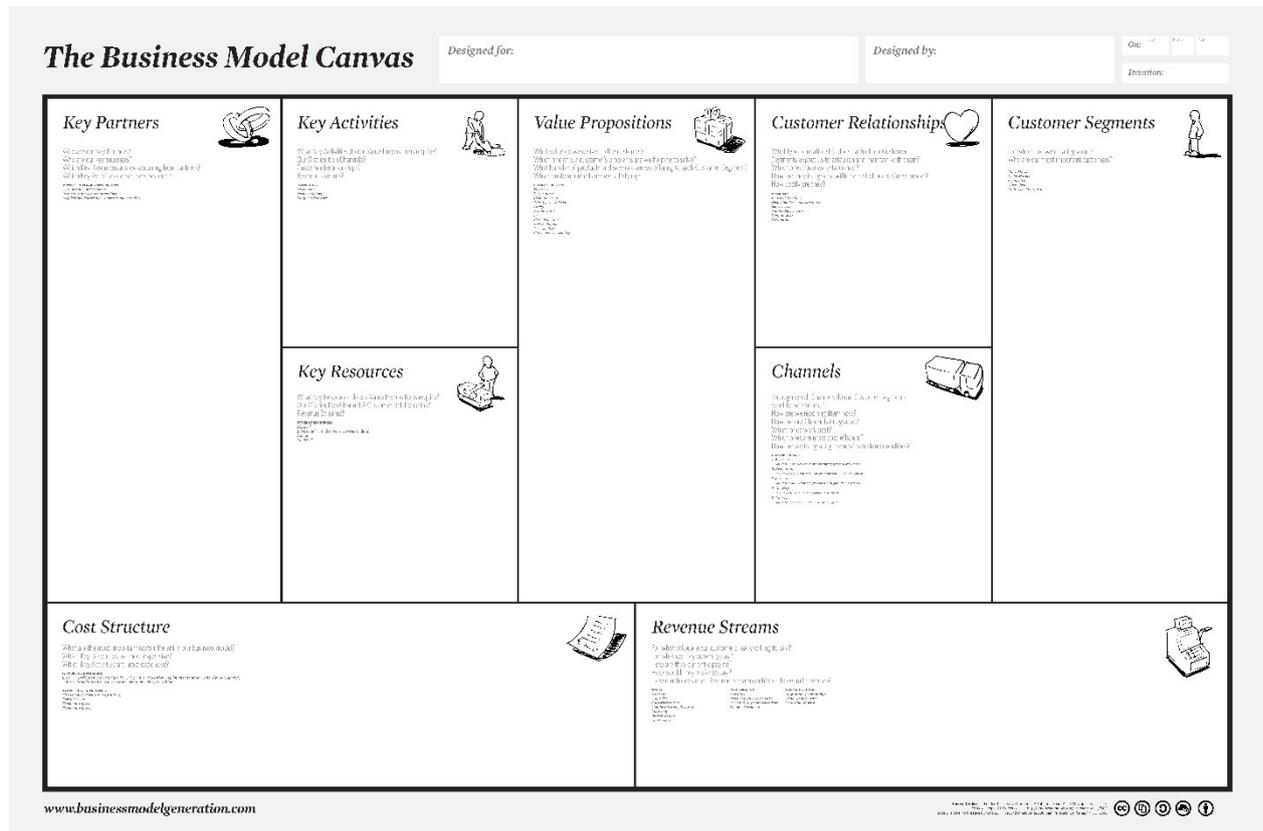


Abbildung 7: Business Model Canvas von Osterwalder & Pigneur (Osterwalder, 2017)

7.1.1 Kundensegmente

„Kunden bilden das Herz jedes Geschäftsmodells.“

(Osterwalder & Pigneur, 2011, S. 24)

Der erste und wichtigste Baustein im Business Model Canvas beschäftigt sich mit den Kundinnen und Kunden, die durch das Geschäftsmodell erreicht werden sollen. In diesem Baustein sollen die Kundinnen und Kunden beschrieben sowie analysiert werden – und in Kundensegmenten zusammengefasst werden. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Wichtig ist, im Rahmen dieses Bausteins herauszufinden, welche Kundensegmente durch das Geschäftsmodell bedient werden sollen. Osterwalder & Pigneur (2011) nennen als Beispiele für Kundensegmente unter anderem „Nischenmarkt“, „Massenmarkt“ oder auch „*multi-sided platform*“. Beim Nischenmarkt zielen die Angebote auf sehr spezifische Anforderungen ab, während beim Massenmarkt eine große Kundengruppe mit wenig spezifischen Anforderungen erreicht werden soll. *Multi-sided platform* Kundensegmente wiederum bieten Angebote für voneinander unabhängige Bedürfnisse bzw. Kundengruppen.

7.1.2 Wertangebote

Ein weiterer essentieller Baustein ist jener der Wertangebote, in welchem die Dienstleistungen oder Produkte beschrieben werden. Das Wertangebot einer Unternehmung erfüllt Kundenbedürfnisse oder beseitigt Probleme von Kundinnen und Kunden unter Berücksichtigung derselbigen. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Bei der Analyse des Wertangebots stellen Osterwalder & Pigneur (2011) unter anderem diese Fragen:

- Welche Kundenbedürfnisse werden von der Unternehmung erfüllt?
- Welche Produkte bzw. Dienstleistungen werden den einzelnen Kundensegmenten angeboten?

Beim Wertangebot gilt es auch zu beachten, ob es qualitativer oder quantitativer Natur ist. Quantitative Wertangebote können mit Skalen erfasst werden, wie beispielsweise Preise oder Risikominderung, während qualitative Wertangebote schwer messbar sind, wie beispielsweise Kundennutzen, Design oder User-Experience. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Wertangebote können zudem die Kriterien „Neuheit“, „Leistung“ oder „maßgeschneiderte Kundenwünsche“ treffen. Neuartige Wertangebote decken für die Kundin/den Kunden unbewusst bzw. unterbewusste Wünsche ab, während das Leistungskriterium sich mit erwarteten Wünschen der Kundin/des Kunden beschäftigt. Aber auch maßgeschneiderte Wertangebote können von Unternehmungen erbracht werden. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

7.1.3 Kanäle

Als Kanal bezeichnen Osterwalder & Pigneur (2011) den Weg, über jenes eine Unternehmung das Wertangebot an ein Kundensegment bringt. Zudem bezeichnen sie einen Kanal als einen Kundenberührungspunkt, über welchen Kundenerfahrung generiert wird.

Ein Kanal fungiert unter anderem als Unterbreitungsmöglichkeit für ein Wertangebot, er ermöglicht den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen und er lenkt die Aufmerksamkeit von Kundinnen und Kunden. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Grundsätzlich können fünf Kanaltypen und fünf Kanalphasen untergliedert werden. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Die nachfolgende Abbildung 8 veranschaulicht die fünf Phasen, die Osterwalder & Pigneur (2011) in „Aufmerksamkeit“, „Bewertung“, „Kauf“, „Vermittlung“ und „nach dem Kauf“ unterscheiden. Während es bei der Phase „Aufmerksamkeit“ darum geht, die Kundin und den Kunden auf eine Dienstleistung/ein Angebot aufmerksam zu machen, beschäftigt sich die Phase „Bewertung“ bereits damit, wie der Kundin und dem Kunden bei der Einschätzung und Bewertung eines Angebots geholfen werden kann. Die monetär wichtigste Phase „Kauf“ beschäftigt sich mit dem Geschäftsabschluss. Die Phase „Vermittlung“ klärt die Vermittlung des Wertangebots, die Phase

„nach dem Kauf“ soll die Kundin und den Kunden nach Nutzung des Angebots weiter unterstützen.

Die 5 Kanalphasen

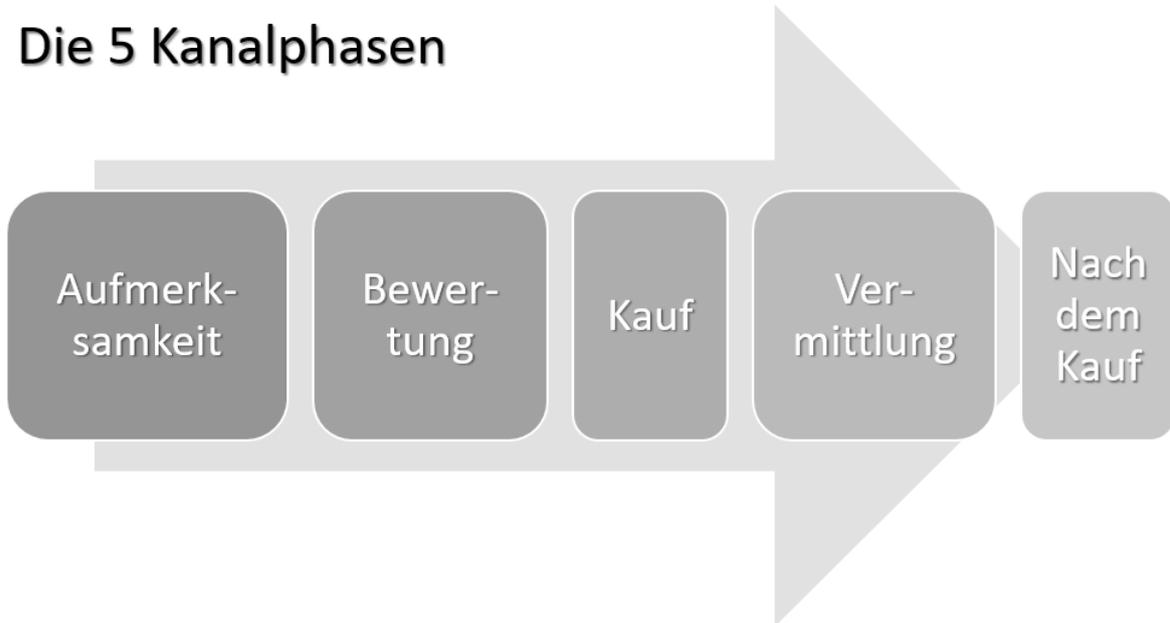


Abbildung 8: Die 5 Kanalphasen nach Osterwalder & Pigneur (2011)

Die Kanaltypen können einerseits in direkte und indirekte Kanaltypen kategorisiert werden, und andererseits in Partnerkanäle oder eigene Kanäle. Direkte Kundenberührungspunkte sind eine Verkaufsabteilung oder der Onlineverkauf. Gleichzeitig haben Verkaufsabteilung und Onlineverkauf auch die Eigenschaften, ein eigener Kanaltyp zu sein. Auch eine eigene Filiale ist als eigener Kanaltyp zu sehen, allerdings von indirekter Eigenschaft. Entscheidet sich eine Unternehmung, auch Partnerkanäle zu nutzen, stehen dafür Partnerfilialen oder Großhändler zur Verfügung, welchen wieder die indirekte Eigenschaft zuordenbar ist. Tabelle 1 stellt die fünf Kanaltypen mit ihren Eigenschaften im Anschluss dar. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

| | | |
|-------------------|----------------------|--------------------------|
| Eigene Kanaltypen | Direkte Kanaltypen | Verkaufsabteilung |
| | | Onlinehandel |
| Partnerkanaltypen | Indirekte Kanaltypen | Eigene Filialen |
| | | Partnerfilialen |
| | | Großhändler |

Tabelle 1: Fünf Kanaltypen nach Osterwalder & Pigneur (2011)

Die Kanalphasen und Kanaltypen müssen optimal abgestimmt sein, um die Kundenerfahrung über die Kundenberührungspunkte zu optimieren, und „den Umsatz zu maximieren“. (Osterwalder & Pigneur, 2011, S. 31)

7.1.4 Kundenbeziehungen

Im ersten Baustein des Business Model Canvas' wurden die Kundensegmente dargelegt. Im vierten Baustein geht es nun um die Beziehungsart zwischen der Unternehmung und den Kundensegmenten. Es gibt dabei verschiedene Tiefen und Formen von Kundenbeziehungen, über welche sich die Unternehmung klar sein muss. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Bei der Analyse der Kundenbeziehungen ist einerseits auf die Motivation hinter der Beziehung zu achten, und andererseits auf die Erhaltungswürdigkeit der Beziehung. Zu prüfen ist, wie und in welcher Form die Kundenbeziehungen gepflegt sind, ob die Beziehungspflege Kosten verursacht, und wie diese zum übrigen Geschäftsprozess passt. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Motivationen, die einer Kundenbeziehung zu Grunde liegen können, sind nach Osterwalder & Pigneur (2011) die Kundenakquise, die Pflege einer bestehenden Kundenbeziehung oder die Verkaufssteigerung.

Zusätzlich dazu unterscheiden Osterwalder & Pigneur (2011) sechs Kategorien von Kundenbeziehungen:

- **Communities:** Wie bereits in Kapitel 3 erläutert, sind Online-Communities über das WWW mittlerweile weit verbreitet. Auch Unternehmungen können auf diese zurückgreifen, und so Kundinnen und Kunden auf einer Ebene zusammenführen, was zu Netzeffekten führen kann.
- **Persönliche Unterstützung:** Die persönliche Unterstützung baut auf die klassische Kundenberatung auf, bei der die Kundin und der Kunde mit einer Kundenberaterin oder einem Kundenberater persönlich in Kontakt stehen. Die Form der Kommunikation kann unterschiedlich sein, beispielsweise per Telefon oder per E-Mail, oder auch über Social-Media-Kanäle.
- **Individuelle persönliche Unterstützung:** Eine Intensivierung der Kundenbeziehung erreicht man durch die individuelle persönliche Unterstützung, bei der die Kundin und der Kunde mit einem *single point of contact* (SPOC) interagiert. Der SPOC betreut die Kundin/den Kunden über einen langen Zeitraum, was oft zu hohem Vertrauen führt.
- **Automatisierte Dienstleistungen:** Im Gegensatz zu den persönlichen Unterstützungsbeziehungen gibt es auch automatisierte Dienstleistungen, die oft über Online-Dienste bereitgestellt werden können. Die Kundin/der Kunde verschafft sich Zugang zu Dienstleistungen ohne zwischenmenschliche Interaktion – ein System simuliert stattdessen eine persönliche Beziehung. Als einfaches Beispiel lassen sich *recommender systems* (zu Deutsch: Empfehlungssysteme) nennen.

- **Mitbeteiligung:** Kundenbeziehungen können die Kundin/den Kunden auch aktiv in das Geschehen einbinden, um die Wertschöpfungskette zu optimieren. Bewertungssysteme oder Kommentarfunktionen auf Onlineverkaufsmöglichkeiten sind ein Beispiel für diese Mitbeteiligungen.
- **Selbstbedienung:** In Abgrenzung zu den bisher genannten Kategorien von Kundenbeziehungen steht die Selbstbedienung, bei der das Unternehmen keine wirkliche Beziehung zu den Kundinnen und Kunden pflegt. Dienstleistungen oder Produkte werden zwar vom Unternehmen zur Verfügung gestellt, jedoch wird die Beziehung nach der Selbstbedienung durch die Kundin/den Kunden nicht weiter vertieft.

7.1.5 Einnahmequellen

Die Einnahmequellen sind auch eine Komponente des Business Model Canvas' und beschäftigen sich mit den Einnahmen bzw. den Gewinnen, die ein Angebot erzielen soll.

Osterwalder & Pigneur (2011) unterscheiden zwischen zwei Arten von Einnahmequellen:

- **Transaktionseinnahmen:** Transaktionseinnahmen sind einmalige Kundenzahlungen.
- **Fortlaufende Einnahmen:** Fortlaufende Einnahmen sind wiederkehrende Kundenzahlungen.

Die Einnahmequellen können wiederum durch verschiedene Preisgestaltungen unterschieden werden, denn Preise können einerseits festgelegt sein, sogenannte Listenpreise, oder aber auch verhandelbar und variabel sein. Weitere Preisgestaltungsmöglichkeiten wären Auktionen oder markt- und mengenabhängige Preise. Die Preise lassen sich aufgrund von statischen Variablen und auch Marktsituationen verändern bzw. festsetzen. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Zur Analyse dieses Bausteines eignet sich auch die Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wofür sind die Kundinnen und Kunden bereit zu zahlen?
- In welcher Form können Kundinnen und Kunden bezahlen?
- Welche Einnahmequellen tragen in welcher Höhe zum Umsatz der Unternehmung bei?

Eine Unternehmung kann versuchen, mehrere Einnahmequellen zu erschließen. Die wichtigste und verbreitetste Einnahmequelle ist der Verkauf von Gütern, gefolgt von Nutzungs- und Mitgliedsgebühren. Aber auch Leasing oder klassischer Verleih und Vermietung sind mögliche Einnahmequellen, je nach Geschäftsmodell. Lizenzen, üblich vor allem in der Medienbranche, gelten auch als potente Einnahmequelle. Vermittlungsdienste und Werbung können ebenfalls zu Einnahmen führen. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

7.1.6 Schlüsselressourcen

Eine Schlüsselressource ermöglicht die Erbringung einer Dienstleistung oder Bereitstellung eines Produktes. Im Rahmen dieses Bausteins des Business Model Canvas' werden die Schlüsselressourcen, die für das Geschäftsmodell wichtig sind, eruiert. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Osterwalder & Pigneur (2011) teilen die Schlüsselressourcen in vier Kategorien:

- **Finanzielle Schlüsselressourcen:** Hierbei handelt es sich um Ressourcen mit monetärer Eigenschaft, wie beispielsweise Vermögen oder Aktien.
- **Menschliche Schlüsselressourcen:** Es wird davon ausgegangen, dass jede Unternehmung menschliche Ressourcen benötigt – hierzu zählt die menschliche Arbeitskraft oder auch die Kreativität der Mitarbeiter.
- **Physische Schlüsselressourcen:** Gebäude, Fahrzeuge oder Systeme sind physischer Natur, sowie auch Produktionseinrichtungen.
- **Intellektuelle Schlüsselressource:** Eine Ressource kann auch intellektuelle Wertigkeit haben, wie Marken oder Patente, und firmeninternes Wissen.

Eine oder mehrere dieser Schlüsselressourcen wird zur Funktion eines Geschäftsmodells benötigt. Schlüsselressourcen sind also dazu nötig, Kundennutzen zu generieren, Kundinnen und Kunden an das Angebot zu binden und Einnahmequellen zu erzeugen.

7.1.7 Schlüsselaktivitäten

In diesem Baustein werden jene Aktivitäten einer Unternehmung/eines Geschäftsmodells beschrieben, die durchgeführt werden, um eine Leistung an die Kundin/den Kunden zu erbringen. Schlüsselaktivitäten sollen die Probleme der Kundinnen und Kunden lösen, oder deren Bedürfnisse unterstützen. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Auch für die Schlüsselaktivitäten haben Osterwalder & Pigneur (2011) eine einfache Kategorisierung:

- **Netzwerke:** Ein Geschäftsmodell bietet hier eine Plattform bzw. ein Netzwerk, welches die Schlüsselressource ist. Die Schlüsselaktivitäten sind dann jene der Betreuung des Netzwerkes und dessen Management. Auch Werbung für das Netzwerk oder das Anbieten von Dienstleistungen auf dem selbigen zählen hierzu.
- **Problemlösungen:** Problemlösende Schlüsselaktivitäten sind meistens Beratungen oder Betreuungen.
- **Produktionen:** Im Gegensatz zu den Netzwerken und Problemlösungen beziehen sich die Produktionen auf die Herstellung eines bestimmten Produktes. Alle Tätigkeiten rund um den Produktionsprozess sind hier die Schlüsselaktivitäten.

Der Fokus auf die richtigen Schlüsselaktivitäten trägt dazu bei, dass ein Geschäftsmodell floriert. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

7.1.8 Schlüsselpartnerschaften

Jedes Geschäftsmodell hat externe Parameter, die bei der Erstellung eines Wertangebots von Bedeutung sind. Handelt es sich hierbei um andere Anbieterinnen und Anbieter, spricht man von Partnerschaften. Osterwalder & Pigneur (2011) definieren hierzu vier Arten von Partnerschaften mit Dritten:

- Joint Ventures
- Käufer-Anbieter-Beziehungen
- Strategische Allianzen (mit nicht-wettbewerbsrelevanten Unternehmen)
- Koopkurrenz (mit wettbewerbsrelevanten Unternehmen)

Nach der Definition der Art der Partnerschaften lassen sich auch noch Motivationen für die Bildung von Partnerschaften festlegen. Einerseits können Partnerschaften Risiko minimieren, oder auch ein Geschäftsmodell optimieren, indem beispielsweise Aktivitäten ausgelagert werden. Schlüsselressourcen, welche ein Unternehmen beispielsweise nicht selbst hat, können über Partnerschaften eingeholt werden. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Bei der Analyse dieses Bausteins muss überprüft werden, wer die Schlüsselpartner/Schlüssellieferanten sind, und welche Schlüsselaktivitäten oder Schlüsselressourcen über ebendiese bereitgestellt werden. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

7.1.9 Kostenstruktur

Der letzte Baustein des Business Model Canvas' wird durch die Kostenstruktur abgebildet. Unter Kostenstruktur fallen all jene Kosten und Aufwände, die im Rahmen des Geschäftsmodells entstehen. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Zumeist lassen sich Geschäftsmodelle eher als kostenorientiert oder wertorientiert definieren. Ein kostenorientiertes Geschäftsmodell ist darauf ausgelegt, Kosten so gering wie möglich zu halten und schlanke Strukturen zu schaffen. Bei der Werteorientierung im Gegensatz, liegt der Fokus nicht nur auf Kosten, sondern vor allem auf der Wertschöpfung und der Bereitstellung erstklassiger Dienstleistungen/Produkte. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

Für eine exakte Analyse der Kostenstruktur benötigt man die Unterscheidung in Fixkosten - die immer gleichbleiben, und variable Kosten – welche proportional veränderlich sind. Außerdem ist zu prüfen, ob ein Geschäftsmodell Mengen- oder Verbundvorteile im Rahmen der Kostenstruktur erzielen kann. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

7.2 Zusammenfassung „Business Model Canvas“

Das Business Model Canvas von Osterwalder & Pigneur (2011) besteht aus neun verschiedenen Bausteinen, welche alle die Zusammenhänge in einem Geschäftsmodell aufzeigen sollen. Mit Hilfe des Business Model Canvas‘ können verschiedenste Geschäftsmodelle in unterschiedlicher fachlicher Tiefe betrachtet werden.

Es wird allen Bereichen die gleiche Wichtigkeit zugeordnet, seien es die Kundinnen und Kunden, Ressourcen oder Partner einer Unternehmung. Auch das Wertangebot und die damit verbundenen Einnahmen oder Kosten können im Rahmen des Business Model Canvas‘ betrachtet werden.

„Das Business Model Canvas ist ein praxisorientiertes Tool, das Verständnis, Diskussion, Kreativität und Analysen fördert.“

(Osterwalder & Pigneur, 2011, S. 46)

8 FALLSTUDIE

Nach Robert K. Yin (2014) ist eine Fallstudie (Englisch „*case study*“) eine Methode zur empirischen Analyse eines Falles (Englisch „*case*“) unter realen Bedingungen. Eine Fallstudie kann dazu dienen, einen realen Fall, ein reales Objekt oder ein reales Phänomen zu analysieren oder zu verstehen.

Eine Fallstudie kann sowohl ein einziges Objekt, als auch mehrere Objekte untersuchen. Die Englischen Fachtermini hierfür sind „*single-case study*“ und „*multi-class study*“. (Yin, 2014)

Methodik der Fallstudie

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit mehreren Untersuchungsobjekten, wie bereits einleitend im Kapitel 2 erläutert. In Anlehnung an das Case-Study-Design nach Robert K. Yin (Yin, 2014) ist die Fallstudie wie folgt aufgebaut:

- Planung und Design
 - Auswahl der Fallstudienobjekte
 - Festlegen der einzuholenden Daten
- Vorbereitung und Datensammlung
 - Datensammlung aller Fallstudienobjekte
- Analyse und Conclusio
 - Überprüfung der gesammelten Daten
 - Verarbeitung im Rahmen eines morphologischen Kastens
 - Conclusio der Fallstudie

8.1 Auswahl der Fallstudienobjekte und deren Daten

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Planung und dem Design der Fallstudie. Die Fallstudienobjekte werden ausgewählt. Anschließend wird festgelegt, welche Daten gesammelt werden sollen.

8.1.1 Auswahl der Fallstudienobjekte

Für die Fallstudie sollen vier Objekte ausgewählt werden, die Social-Media-Content für die Öffentlichkeit im WWW zur Verfügung stellen. Wie bereits im Kapitel 3 ausgearbeitet, gibt es verschiedene Social-Media-Kanäle – welche von der als Fallstudienobjekt ausgewählten Content-Erstellerin oder dem als Fallstudienobjekt ausgewähltem Content-Ersteller genutzt werden, soll bei der Auswahl nicht entscheidend sein.

Zu bedenken ist, dass bei der Auswahl der Content-Erstellerinnen und -Ersteller vorteilweise jene herangezogen werden sollten, welche ein gewisses Maß an Popularität haben. Denn Robert K. Yin (2014) gibt zu bedenken, dass über ein Untersuchungsobjekt auch genug Informationen verfügbar sein müssen.

Es gilt daher die Prämisse, dass es über Content-Erstellerinnen und -Ersteller mit hoher Popularität mehr verwertbare bzw. beobachtbare Daten in Social-Media-Kanälen und dem WWW gibt, als über Content-Erstellerinnen und -Ersteller mit niedriger Popularität.

Da im Rahmen der Fallstudie untersucht werden soll, welcher Inhalte und Voraussetzungen es bedarf, um Wertschöpfung über Social Media zu erreichen, dürfen die Fallstudienobjekte unterschiedliche Arten von Content erstellen. Auch die Zielgruppe der Content-Erstellerinnen und -Ersteller darf jeweils unterschiedlich sein – zur Diversifikation der Ergebnisse.

8.1.2 Festlegung der zu sammelnden Daten

Um die Fallstudienobjekte vergleichbar zu machen, soll das Business Model Canvas nach Osterwalder & Pigneur, welches in Kapitel 7 vorgestellt wurde, herangezogen werden.

Das Business Model Canvas unterliegt einer Creative Commons BY-SA 3.0 AT Lizenz und darf daher weiterverarbeitet, verändert und für beliebige Zwecke herangezogen werden. (Creative Commons Corporation, 2017)

Aufgrund dieser Lizenz unterliegen auch die hier erstellten, abgewandelten Business-Model-Canvas-Varianten in den Abschnitten 8.2.10, 8.3.10, 8.4.10 und 8.5.10 der Creative Commons Lizenz vom Typ „Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Österreich“ zu Grunde.

Datensammlung in Anlehnung an das Business Model Canvas

Um das Business Model Canvas für die Fallstudienobjekte anzuwenden, müssen Daten für alle neun Bausteine gesammelt werden. Die Fragestellungen der Bausteine werden für die Fallstudie angepasst, sodass diese einerseits die Möglichkeit bieten, das Geschäftsmodell der Content-Erstellerinnen und -Ersteller von außen zu betrachten, und andererseits die Möglichkeit bieten, die Termini und Schwerpunkte auf Social Media auszulegen.

Die Tabelle 2 bietet eine Übersicht über die neun Bausteine und die daran angelehnten Datenerhebungen für die Fallstudienobjekte.

| Nr | Baustein | Datensammlung |
|----|---------------------------------|---|
| 1 | Kundensegmente | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social-Media-Zielgruppe <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Qualitative Beobachtungsmethode und Personas</i> ▪ <i>Quantitative Zählung der Community</i> |
| 2 | Wertangebote | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebotene Produkte/Dienstleistungen/Inhalte im WWW <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Qualitative Beobachtungsmethode</i> |
| 3 | Kanäle | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social-Media-Kanäle (und Internetauftritte) <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Internetrecherche</i> |
| 4 | Kundenbeziehungen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beziehungen zur Community <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Qualitative Beobachtungsmethode</i> |
| 5 | Einnahmequellen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Passive und aktive Einnahmequellen <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Internetrecherche</i> ▪ <i>Qualitative Beobachtungsmethode</i> |
| 6 | Schlüsselressourcen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ressourcen zur Content-Erstellung <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Analyse der bereitgestellten Inhalte im Hinblick auf dafür erforderliche Ressourcen</i> |
| 7 | Schlüsselaktivitäten | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schlüsselaktivitäten der Content-Erstellung <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Qualitative Beobachtungsmethode</i> |
| 8 | Schlüsselpartnerschaften | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social-Media-Partnerschaften <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Internetrecherche</i> ▪ <i>Qualitative Beobachtungsmethode</i> |
| 9 | Kostenstruktur | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Offensichtliche Kosten zur Erbringung von Social-Media-Content <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Internetrecherche</i> |

Tabelle 2: Datensammlung für die Fallstudienobjekte

Um den Baustein 1 auszuwerten, soll die Zielgruppe des Fallstudienobjektes untersucht werden. Hier soll qualitativ durch Beobachtung erforscht werden, welche Zielgruppe den Social-Media-Content des Fallstudienobjektes besucht. Die Menge der sogenannten Social-Media-

Followerinnen und -Follower kann quantitativ erhoben werden. Vermutlich kann auch aufgrund des Contents auf die Zielgruppe geschlossen werden. Wenn möglich, sollen Personas zur Charakterisierung der Zielgruppe erstellt werden. Sprechen die Fallstudienobjekte einige wenige Personen an (Nische), oder wird eine große Menge unterschiedlicher Personen angesprochen (Masse)?

Baustein 2 setzt sich mit dem Wertangebot des Fallstudienobjektes auseinander. Das Wertangebot soll qualitativ untersucht und dokumentiert werden. Welche Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen bietet das Fallstudienobjekt im WWW bzw. über das WWW an?

Baustein 3 wird von der ursprünglichen Definition des Business Model Canvas‘ dahingehend abgewandelt, dass nicht die Kanalphasen eines Unternehmens untersucht werden, sondern die Social-Media-Kanäle des Fallstudienobjektes. Über welche Social-Media-Kanäle wird Content erstellt? Durch Internetrecherche sollen die Daten dieses Bausteins erarbeitet werden.

Im Rahmen des Bausteins 4 soll aufgezeigt werden, ob und wie Beziehungen zwischen dem Fallstudienobjekt und der Community in den Social-Media-Netzwerken hergestellt wird. Wird die Community in das Geschäftsmodell des Fallstudienobjektes miteinbezogen? Wie auch im Rahmen von Baustein 1 soll die Datensammlung über Beobachtung erfolgen.

Im Zuge von Baustein 5 werden die möglichen Einnahmequellen der Fallstudienobjekte analysiert und aufgezeichnet. Dies soll durch Beobachtung und Rückschluss anhand der Literatur, sowie durch Internetrecherche erfolgen. Es geht hier weniger um die exakten Umsatz- bzw. Gewinnzahlen, sondern mehr um die Arten und Vielfalt der im Rahmen der Fallstudie offensichtlich erkennbaren Einkommensquellen.

Baustein 6 nennt die Ressourcen, die das Fallstudienobjekt benötigt, um Social-Media-Content erstellen zu können – sie bilden also einen wichtigen Grundstein, um überhaupt Content online zu stellen. Anhand der erforschten Social-Media-Kanäle und dem darauf erstellten Content sollen Rückschlüsse auf die Ressourcen gezogen werden.

Um Baustein 7 auszuwerten, bedarf es wieder der genauen Betrachtung des erstellten Contents, um herauszufinden, welche Schlüsselaktivitäten das Fallstudienobjekt ausführt, um ein Wertangebot zu erstellen.

In Baustein 8 geht es nun um die Schlüsselpartnerschaften und es gilt durch Internetrecherchen und qualitative Beobachtungen herauszufinden, welche (offensichtlichen) Partnerschaften zwischen den Fallstudienobjekten und Dritten existieren. Werden Schlüsselressourcen von Dritten bezogen oder Schlüsselaktivitäten von Dritten unterstützt?

Für den Baustein 9 sollen die offensichtlichen, zur Content-Erstellung notwendigen Kosten je Social-Media-Kanal aufgeschlüsselt werden.

8.1.3 Vorbereitung und Datensammlung

Für die Sammlung der Daten wurde eine Vorlage mit Microsoft Excel erstellt, in welcher nach den Bausteinen des Business Model Canvas' gruppiert, Daten für die Fallstudienobjekte einfach und leicht vorstrukturiert gesammelt wurden.

Die nachfolgenden Abschnitte fassen nun die gesammelten Daten je Fallstudienobjekt zusammen. Die Reihenfolge der Bearbeitung der Bausteine wurde bewusst umsortiert.

8.2 Fallstudienobjekt 1 „Shaaanxo“

In diesem Abschnitt wird das Angebot der Content-Erstellerin Shannon Harris, geboren 1992, wohnhaft in Neuseeland, die unter dem Profilnamen „Shaaanxo“ auf sozialen Netzwerken registriert ist, untersucht.

Shannon Harris, seit 2009 erstmals unter dem Profilnamen „Shaaanxo“ auf sozialen Medien registriert, liegt auf Rang 5 in der Top-Ten-Liste der Beauty-Influencern im Jahr 2017. Dieses Ranking wurde vom Wirtschaftsmagazin Forbes veröffentlicht. (Forbes Media LLC, 2017)

8.2.1 Social-Media-Kanäle

Die Recherchen haben ergeben, dass das Fallstudienobjekt auf mehreren Social-Media-Kanälen vertreten ist, wobei ein soziales Medium vorrangig verwendet wird und die anderen Social-Media-Angebote dieses ergänzen. Nicht alle Social-Media-Kanäle werden aktiv genutzt.

Folgende Social-Media-Kanäle existieren zum Fallstudienobjekt, Anzahl der Profile je Kanal in Klammern:

- YouTube (3)
- Instagram (3)
- Google+ (3)
- Blogger (1)
- Twitter (1)
- Snapchat (1)
- Facebook (1)

Acht Profile, von den insgesamt dreizehn existierenden Profilen, werden zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Arbeit aktiv mit Content befüllt. Aktuell werden die Profile auf Blogger und Google+, sowie ein YouTube-Kanal, nicht mehr aktiv genutzt.

Auf der Videoplattform YouTube wird in zwei aktiven Kanälen mehrmals wöchentlich Videomaterial zu den Themen Beauty, Mode und Lifestyle hochgeladen. Auf Instagram, Facebook, Snapchat und Twitter wird dazu täglich ergänzender Content geboten, wie beispielsweise Hinweise auf neue Videos, Lifestyle-Fotos, Modefotos und Ähnliches.

Neben den Social-Media-Kanälen gibt es noch einen Onlineshop, in welchem Produkte des Fallstudienobjektes gekauft werden können. Dabei handelt es sich um Beauty-Produkte, wie Lippenstifte oder Make-Up-Pinsel. Der Onlineshop fällt allerdings per Definition nicht unter den Überbegriff „Social Media“.

8.2.2 Social-Media-Zielgruppe

Aufgrund des vom Fallstudienobjekt veröffentlichten Social-Media-Contents lassen sich von außen betrachtet folgende Merkmale für die Hauptzielgruppe festlegen.

Der Content aller Social-Media-Kanäle richtet sich an eine weibliche Zielgruppe, hauptsächlich junge Frauen, die ähnlich alt, wie das Fallstudienobjekt, sind. Das Alter der Hauptzielgruppe lässt sich auf 15 bis 35 Jahre schätzen.

Die Zielgruppe des Haupt-YouTube-Kanals interessiert sich für Videos zu Beauty, Mode und Lifestyle – wie sogenannte „*tutorials*“ (Anleitungen), „*reviews*“ (Erfahrungsberichte), „*Q&As*“ (*questions-and-answers-videos*, zu Deutsch: Frage-Antwort-Videos) oder „*first impressions*“ (erste Eindrücke). Die Zielgruppe des zweiten YouTube-Kanals interessiert sich für das Fallstudienobjekt und dessen Leben an sich – sogenannte „*vlogs*“ (Video-Logbücher) oder „*follow me arounds*“ (Alltagvideos). Es handelt sich bei beiden YouTube-Kanälen nicht um Nischeninhalte.

Die oben genannten Interessen treffen auch auf die Zielgruppe der anderen Social-Media-Kanal-Followerinnen und -Follower zu.

Die Zielgruppe ist nicht auf das Herkunftsland des Fallstudienobjektes beschränkt, da das Fallstudienobjekt auch Beiträge zu weltweit erhältlichen Produkten bzw. Produkten aus anderen Ländern, veröffentlicht. Jedoch ist der Content ausschließlich auf Englisch, was die Zielgruppe auf Personen einschränkt, die Englisch sprechen, oder Englisch zumindest verstehen.

Der soziale Stand der Zielgruppe kann nicht näher eingeschränkt werden, jedoch versucht das Fallstudienobjekt in den Bereichen Beauty und Mode sowohl Produkte, die ein hohes Budget, als auch Produkte, die kein hohes Budget erfordern, zu verwenden oder vorzustellen.

Im Folgenden werden zwei Personas kreiert, die die Zielgruppe widerspiegeln könnten.

Personas

Social Katharina

Alter: 23
Beruf: Studentin
Wohnort: Wien, Österreich
Interessen: Katharina folgt allen wichtigen Social-Media-Stars, egal ob auf YouTube, Instagram oder Snapchat. Sie checkt die Apps auf ihrem Smartphone stündlich und beschäftigt sich gerne mit aktuellen Trends, um auf der Universität stets

ausgezeichnet gestylt zu sein. Sie selbst postet auch täglich ihre Outfits als Instagram-Stories und freut sich über positive Reaktionen aus ihrem Umfeld.

Trendy Manuela

Alter: 32
 Beruf: Assistentin der Geschäftsleitung
 Wohnort: New York, United States of America
 Interessen: Manuela sind ihr Beruf und ihr Leben in New York City sehr wichtig. Gerne nimmt sie sich aber auch Zeit für sich und beschäftigt sich dann online mit Modeblogs und YouTube-Videos. Sie investiert gerne in ihr Aussehen, orientiert sich dabei gerne an jüngeren Frauen und nimmt sich diese als Vorbild.

8.2.3 Wertangebot

In Betrachtung der Social-Media-Inhalte, die vom Fallstudienobjekt erstellt werden, lässt sich folgendes Wertangebot zusammenstellen:

| Soziales Medium: | Inhaltsart: | Wertangebot: | Kostenpflichtig? |
|-----------------------|-------------------------|--|------------------|
| YouTube | Videos | <i>Tutorials, vlogs, first impressions, Q&As, Produktvorstellungen, Lifestylevideos, Unterhaltungsvideos</i> | Nein |
| Instagram | Fotos / Clips* | Verweise auf neuen YouTube-Content und neue Produkte im Onlineshop, Inspirationsfotos zu verschiedenen Themen (Haustiere, Beauty, Lifestyle, Mode) | Nein |
| Facebook | Fotos / Clips* / Status | Verweise auf neuen YouTube-Content und neue Produkte im Onlineshop, Inspirationsfotos zu verschiedenen Themen (Haustiere, Beauty, Lifestyle, Mode) | Nein |
| Snapchat [▫] | Fotos / Clips* | Ergänzung zu allen anderen Kanälen, Live-Content zum Lifestyle des Fallstudienobjekts | Nein |
| Twitter | Fotos / Clips* / Status | Verweise auf neuen YouTube-Content und neue Produkte im Onlineshop, Statusveröffentlichungen zu verschiedenen Themen und privaten Informationen | Nein |
| Onlineshop | Beauty-Produkte | Make-Up-Pinsel, Lippenstifte, Accessoires, Wimpern-Produkte | Ja |

Tabelle 3: Wertangebot des Fallstudienobjekts 1

* Clips sind kurze Videoaufnahmen oder .GIF-Dateien.

▫ Snapchat, eine App, die 2010 entwickelt wurde, ist eine Kamera-App, bei der es sich streng genommen nicht um Social Media handelt – in der Literatur erfolgt manchmal eine

Erwähnung als „Mobile Social“. Allerdings hat Snapchat mittlerweile auch Funktionen, die auf Social Media zutreffen und sehr viele Nutzerinnen und Nutzer weltweit, weswegen Snapchat im Rahmen der Fallstudie trotzdem berücksichtigt wird.

Die Verwendung der genannten sozialen Medien, und damit das Ansehen der Inhalte des Fallstudienobjektes, ist aktuell kostenlos. Einzig der Erwerb von Produkten im Onlineshop ist mit direkten Kosten für die Community verbunden. Im Onlineshop werden Produkte geboten, die vom Fallstudienobjekt erarbeitet bzw. verkauft werden, was den Käuferinnen und Käufern neben dem praktischen Nutzen der Produkte auch noch das Gefühl geben kann, ein Produkt mit persönlichem Hintergrund zur Unterstützung des Fallstudienobjektes zu kaufen.

Es lässt sich festhalten, dass das Fallstudienobjekt kostenlosen Content ins WWW stellt, welches hauptsächlich der Unterhaltung oder Inspiration der interessierten Zielgruppe dient. Der Content kann aber auch beratende Funktion haben, wenn zum Beispiel neue Produkte vorgestellt werden, oder Tipps in sogenannten „tutorials“ gezeigt werden.

Das Wertangebot des Fallstudienobjektes ist zusammenfassend von qualitativer Natur für die Community.

8.2.4 Beziehungen zur Community

Das Fallstudienobjekt kann über verschiedene Wege eine Kundenbeziehung zur Community aufbauen oder verstärken. Hauptsächlich ist dies durch die Grundeigenschaft sozialer Medien möglich: Vernetzung durch Followerinnen/Follower. Die Motivation der Beziehungspflege ist Erhaltung oder Vergrößerung der Community.

Zusätzlich kann durch Aktivitäten innerhalb eines oder mehrerer Social-Media-Kanäle eine Kundenbeziehung gepflegt werden:

- Teilen von Community-Inhalten (*reposts*)
 - Das Fallstudienobjekt veröffentlicht auf den eigenen Social-Media-Kanälen Inhalte, die jemand aus der Community erstellt hat. Beispielsweise wird ein Beitrag einer Benutzerin über das neueste Video des Fallstudienobjektes von diesem selbst auf dem eigenen Kanal nochmal geteilt.
- Gewinnspiele
 - Das Fallstudienobjekt erstellt Gewinnspiele für die Community. Meistens wird als Bedingung gestellt, dass die Gewinnerin oder der Gewinner Abonnentin bzw. Abonnent des Social-Media-Kanals sein muss, oder ein Kommentar unter dem Gewinnspiel erstellen muss. Durch Gewinnspiele kann ein Gefühl des Gebens bei der Community erzeugt werden und diese wird zum aktiven Teilnehmen animiert. Dieser Aspekt der Beziehungspflege könnte Kosten verursachen.
- Persönliche Ansprache
 - Inhalte, die mit einer persönlichen Ansprache versehen sind, können Verbundenheit zum Fallstudienobjektes erzeugen.

- Eingehen auf Wünsche (*requests*)
 - Das Fallstudienobjekt erstellt Inhalte, welche vorher aktiv von der Community angefragt wurde, oder Inhalte, über die die Community zuvor abstimmen konnte.
- Signieren von Produkten
 - Produkte im Onlineshop werden manchmal vom Fallstudienobjekt mit einer Unterschrift signiert.
- Kommentare
 - Das Fallstudienobjekt antwortet häufig auf Kommentare der Community unter Social-Media-Content und fördert so die Interaktion.

8.2.5 Schlüsselaktivitäten

Es lassen sich folgende Schlüsselaktivitäten zum Social-Media-Auftritt des Fallstudienobjektes festhalten:

- Regelmäßiges Hochladen von Videos auf YouTube; die Uploads erfolgen mindestens drei Mal pro Woche. Hinter dem fertigen Video stehen weitere Aktivitäten, wie die Aufnahme selbst oder das Bearbeiten/Schneiden.
- Tägliche Uploads von Content auf den anderen Social-Media-Kanälen
- Recherche und Abstimmung aller Inhalte auf aktuelle Trends und Themen
- Interaktion mit der Community über Kommentare

8.2.6 Schlüsselressourcen

Die in der nachfolgenden Tabelle 4 aufgelisteten, käuflichen Ressourcen sind für die Erstellung des Contents des Fallstudienobjekts zumindest notwendig:

| Social Media: | Schlüsselressourcen: |
|---------------|--|
| YouTube | Unter der Prämisse qualitativ hochwertiger Videos: Videokamera, Videoequipment wie Mikrophon und Beleuchtungselemente, Personal Computer (kurz PC), Videoschnittprogramm, Internetzugang |
| Instagram | Smartphone (appfähig, Kamera) mit Internetzugang (Mobil oder WLAN) |
| Facebook | Mobiles Endgerät oder PC, Internetzugang |
| Snapchat | Smartphone (appfähig, Kamera) mit Internetzugang (Mobil oder WLAN) |
| Twitter | Mobiles Endgerät oder PC, Internetzugang |

Tabelle 4: Schlüsselressourcen von Fallstudienobjekt 1

Die Tabelle 4 ist so zu lesen, dass diese Schlüsselressource je Zeile zumindest notwendig wäre, wenn nur dieses eine soziale Medium genutzt würde – die Schlüsselressourcen sind daher mehrfach enthalten.

Die in Tabelle 4 aufgeschlüsselten Ressourcen sind den physischen Schlüsselressourcen nach Osterwalder & Pigneur zuzuordnen. Zusätzlich ist die menschliche Schlüsselressource nicht zu vergessen: Das Fallstudienobjekt wendet Zeit und Arbeitskraft auf, um Content zu erstellen – auch Kreativität ist für die immer wieder neue Erstellung des Contents notwendig.

Zu den physischen Schlüsselressourcen können auch die Produkte zugeordnet werden, die das Fallstudienobjekt für die Content-Erstellung benötigt, beispielsweise Make-Up-Produkte für *tutorials* oder Kleidungsstücke für *hauls* (Großeinkäufe).

8.2.7 Schlüsselpartnerschaften

Die Vernetzung über Social Media erfolgt beim Fallstudienobjekt nicht nur rein mit der Community. Es gibt verschiedene offensichtliche Partnerschaften, die einerseits zur Verbreitung des Contents (= Erweiterung der Reichweite) beitragen und andererseits die Möglichkeiten des Fallstudienobjekts erweitern. Folgende Partnerschaften konnten im Rahmen der Recherche festgestellt werden:

- Produktkooperationen mit Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt kooperiert mit Unternehmen. Dabei werden Produkte gemeinsam entwickelt und unter gemeinsamen Namen veröffentlicht/verkauft. Neben den finanziellen Aspekten kann dies auch marketingtechnisch positiven (oder negativen) Einfluss auf die beiden Kooperationspartner haben.
- Kooperationen mit anderen Content-Erstellerinnen und -Erstellern
 - Das Fallstudienobjekt hat Content auf den Social-Media-Kanälen hochgeladen, die mit anderen Social-Media-Persönlichkeiten gemeinsam erstellt wurden. Auch gibt es Inhalte, bei denen gegenseitige Verlinkung erfolgt. Dadurch wird die jeweils eigene Community auf andere Inhalte/Communities hingewiesen und umgekehrt – dies kann neue Community-Mitglieder generieren.
- Sponserschaft durch Unternehmen
 - Unternehmen sponsern Social-Media-Content des Fallstudienobjekts und vergüten dafür. Als Gegenleistung erwarten die Unternehmen zumeist positive Erwähnung der jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen.
- Public-Relation-Unternehmen (kurz PR-Unternehmen)
 - PR-Unternehmen schicken dem Fallstudienobjekt kostenlos und unverbindlich Produkte zu. PR-Unternehmen hoffen, dass die Produkte dem Fallstudienobjekt zusagen und diese in dessen Social-Media-Content eingebaut werden. Für das Fallstudienobjekt ist dies eine gute Möglichkeit, kostenfrei Produkte zu bekommen,

die wiederum in Content einfließen können und diesen abwechslungsreich gestalten.

- Affiliate-Portale
 - Auch Affiliate-Portale, über die die bezahlten Links erstellt werden, können auch als Partnerschaft angesehen werden, wengleich der Kontakt hier eher anonymer Natur ist.

8.2.8 Mit Content-Erstellung verbundene Kosten

Zur Erschaffung der Social-Media-Inhalte des Fallstudienobjektes fallen offensichtliche Ausgaben an.

Die notwendigen Anschaffungen wurden je aktiv genutztem Social-Media-Kanal in Tabelle 5 aufgeschlüsselt. Die Tabelle ist so zu lesen, dass diese Anschaffungen je Zeile zumindest notwendig wären, wenn nur jeweils dieser eine Social-Media-Content auf dem Kanal erstellt würde – die Anschaffungen sind daher mehrfach enthalten.

| Content erstellt auf: | Einmalige Ausgaben | Regelmäßige Ausgaben |
|-----------------------|---|----------------------|
| Instagram | Smartphone | Mobiles Internet |
| YouTube | Videokamera, Videoequipment, (Mikrophon, Beleuchtung), PC | Internet |
| | Videoschnittprogramm (einmalig oder Lizenz) | |
| Facebook | Mobiles Endgerät oder PC | (Mobiles) Internet |
| Twitter | Mobiles Endgerät oder PC | (Mobiles) Internet |
| Snapchat | Smartphone | Mobiles Internet |

Tabelle 5: Ausgaben von Fallstudienobjekt 1

Diese Ausgaben- bzw. Kostenaufstellung deckt sich auch mit den Ressourcen, die in Abschnitt 8.2.6 aufgezeigt wurden.

Grundsätzlich ist noch zu berücksichtigen, dass die notwendigen Ressourcen wahrscheinlich nach längerer Benutzung ersetzt oder repariert werden müssen. Neuanschaffung kann auch aufgrund von höheren Qualitätsanforderungen notwendig sein, beispielsweise zur Verbesserung der Qualität von Foto- oder Videoaufnahmen. Diese Kosten fallen dann auch für das Fallstudienobjekt an.

8.2.9 Einnahmequellen

Folgende, von außen sichtbare, Einnahmequellen konnten für das Fallstudienobjekt im Rahmen der Recherche erarbeitet werden:

- Affiliate Links
 - Das Fallstudienobjekt hat häufig in der sogenannten „*description box*“ unter YouTube-Videos im Video verwendete Produkte oder angesprochene Dienstleistungen über Affiliate Links verlinkt. Die Funktionsweise von Affiliate bzw. Affiliate-Marketing wurde in Abschnitt 4.2.2 erläutert. Affiliate-Einnahmen sind den passiven Einnahmequellen zuzuordnen.
- Provision auf Gutscheincodes
 - Das Fallstudienobjekt stellt Gutscheincodes in der *description box* unter YouTube-Videos oder über die anderen Social-Media-Kanäle zur Verfügung. Bei Einlösung dieser Gutscheincodes können Provisionen an das Fallstudienobjekt ausgezahlt werden. Provisionen für Gutscheine sind als passive Einnahmequelle zuzuordnen.
- Produktkooperationen mit Unternehmen
 - Wie bereits in Abschnitt 8.2.7 erwähnt, geht das Fallstudienobjekt Produktkooperationen mit Unternehmen ein, wo unter gemeinsamen Namen Produkte kreiert und vermarktet werden. Es ist davon auszugehen, dass das Fallstudienobjekt für die Produktkooperationen vergütet wird. Die Erarbeitung eines Produktes und die Bezahlung hierfür fällt unter aktive Einnahmequellen.
- Sponserschaft durch Unternehmen
 - Bei Sponserschaften wird die Erstellung von Social-Media-Content zu einem bestimmten Thema oder Produkt von den Unternehmen bezahlt. Die Bezahlung für die Erstellung von Content fällt unter aktive Einnahmequellen.
- YouTube-Partnerprogramm
 - YouTube-Kanäle mit über zehntausend Aufrufen, wie die des Fallstudienobjektes, können am YouTube-Partnerprogramm teilnehmen. Das Fallstudienobjekt kann vor oder während der Videos Werbeschaltungen durch YouTube erlauben – Teile der Werbeeinnahmen werden an das Fallstudienobjekt ausgezahlt. Die Werbeeinnahmen über das YouTube-Partnerprogramm fallen unter passive Einnahmen.

Der Onlineshop, der auch Umsatz/Einkommen generiert, wurde bewusst außer Acht gelassen, da es sich hier streng genommen nicht um ein soziales Medium handelt.

8.2.10 Business Model Canvas „Shaaanxo“

Die nachfolgende Abbildung 9 zeigt zusammenfassend ein Business Model Canvas für das Fallstudienobjekt „Shaaanxo“.

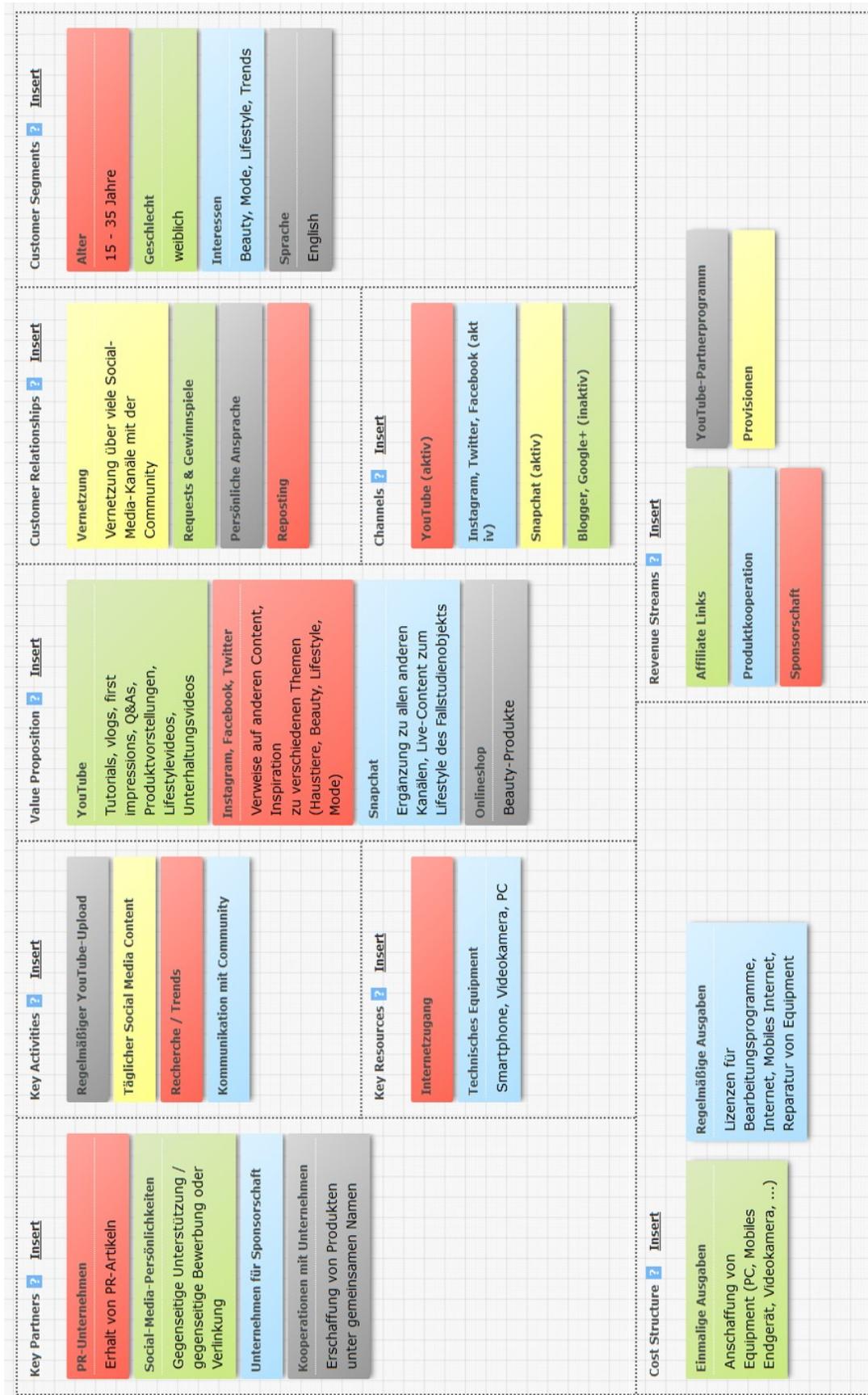


Abbildung 9: Business Model Canvas „Shaanxo“ (erstellt auf www.canvanizer.com)

8.3 Fallstudienobjekt 2 „Sarazar“

In diesem Abschnitt wird das Angebot des Content-Erstellers Valentin Rahmel aus Deutschland, geboren 1984, der unter dem Profilnamen „Sarazar“ bekannt ist, untersucht. Valentin Rahmel gehört zu den bekanntesten deutschen YouTubern in der Gaming-Szene.

8.3.1 Social-Media-Kanäle

Das Fallstudienobjekt hat Profile auf fünf verschiedenen Social-Media-Kanälen:

- YouTube (2)
- Google+ (1)
- Instagram (1)
- Facebook (1)
- Twitter (1)

Besonders erfolgreich ist der aktive YouTube-Kanal des Fallstudienobjektes, welcher fast 2 Millionen Followerinnen und Follower hat. Ergänzend dazu veröffentlicht das Fallstudienobjekt häufig Posts auf Twitter, Instagram und Facebook.

8.3.2 Social-Media-Zielgruppe

Im Folgenden werden Merkmale der Zielgruppe festgelegt, die sich aus der Beobachtung des Social-Media-Contents ergeben.

Das Fallstudienobjekt veröffentlicht Videos zu den Themen Gaming und Reisen – dies repräsentiert die Interessen der Zielgruppe. Die sogenannten „*let's plays*“ (zu Deutsch: „Lass uns spielen“) sind Videos, bei denen sich das Fallstudienobjekt beim Spielen von Computer- oder Konsolenspielen filmt. Hier werden Spiele aus verschiedenen Genres abgefilmt – da viele Spiele aber eine Altersfreigabe von 16 oder 18 Jahren haben, kann die Hauptzielgruppe auf 16 Jahre oder älter eingegrenzt werden.

Die Inhalte sind nicht geschlechterspezifisch – beide Geschlechter können von den Inhalten angesprochen werden.

Die vom Fallstudienobjekt veröffentlichten Inhalte sind außerdem auf den deutschsprachigen Raum ausgerichtet, da diese in deutscher Sprache verfasst bzw. vertont sind.

Die nachfolgenden Personas können typischen Personen aus der Zielgruppe entsprechen.

Personas

Gaming Sebastian

Alter: 29
Beruf: IT-Techniker

Wohnort: Köln, Deutschland

Interessen: Sebastian verbringt viel Zeit im Büro, aber am Feierabend nimmt er sich als Ausgleich zum Berufsalltag Zeit, um PC oder Playstation zu spielen. Er spielt Spiele aus verschiedenen Genres – je nach Laune muss Abwechslung sein! Bevor er sich ein neues Spiel kauft, sieht er sich Reviews und *let's plays* dazu an, um zu prüfen, ob sich eine Investition lohnt.

Dark Becca

Alter: 22

Beruf: Studentin

Wohnort: St. Pölten, Österreich

Interessen: Becca studiert und verbringt ihre Freizeit gerne beim Gamen mit Freundinnen und Freunden – bevorzugt werden Multiplayer-Spiele gespielt. Sie spielt aber auch immer mal wieder gerne für sich alleine, und versucht, in den Spielranglisten vorne mitzumischen. Wenn sie bei *quests* Probleme hat, sucht sie im Internet nach Lösungen, oder fragt die Social-Media-Community um Rat.

8.3.3 Wertangebot

Das Fallstudienobjekt bietet der Community über dessen aktive Social-Media-Kanäle das in Tabelle 6 ersichtliche Wertangebot:

| Soziales Medium: | Inhaltsart: | Wertangebot: | Kostenpflichtig? |
|------------------|------------------------|--|------------------|
| YouTube | Videos | <i>let's plays</i> , <i>vlogs</i> , Unterhaltungsvideos | Nein |
| Instagram | Fotos / Status | Inhalte zu Reisen, Gaming, Musik, Lifestyle; Ergänzende Inhalte zu YouTube | Nein |
| Facebook | Fotos / Clips / Status | Inhalte zu Reisen, Gaming, Musik, Lifestyle; Ergänzende Inhalte zu YouTube | Nein |
| Twitter | Fotos / Clips / Status | Ergänzende Inhalte zu allen anderen Kanälen | Nein |

Tabelle 6: Wertangebot des Fallstudienobjekts 2

Die Verwendung der sozialen Medien und das Verfolgen des Fallstudienobjekts sind für die Community kostenlos.

Der Content-Ersteller bietet der Community qualitative Inhalte zu den Themen Reisen, Gaming – teilweise auch Musik und Lifestyle. Die Community kann über Instagram und Facebook auch den Lifestyle des Content-Erstellers mitverfolgen. Somit dient das Wertangebot der Unterhaltung der Community.

8.3.4 Beziehung zur Community

Die Beziehung zur Community wird durch die Grundeigenschaften der sozialen Netzwerke geprägt. Durch folgende Aktivitäten wird die Beziehung zur Community aufrechterhalten:

- Persönliche Ansprache
 - Die Social-Media-Inhalte sprechen die Community direkt an, und das Fallstudienobjekt stellt aktive Fragen an die Community, die in den Kommentaren beantwortet werden sollen.
- Gewinnspiele
 - Das Fallstudienobjekt verlost Gewinne an die Community, was ein Gefühl der Interaktion und des „Zurückgebens“ hervorrufen kann. Diese Beziehungspflege könnte Kosten verursachen.
- *Requests*
 - Das Fallstudienobjekt hat ein Video hochgeladen, in dem es die Community um Anregungen für zukünftige YouTube-Videos bittet und um rege Mitarbeit bittet. Das Eingehen auf solche Community-Requests kann zu zielorientiertem Content mit großer Reichweite führen.

Die Motivation dieser Beziehungspflege ist Erhaltung und Vergrößerung der Community.

8.3.5 Schlüsselaktivitäten

Folgende Schlüsselaktivitäten tätigt das Fallstudienobjekt für den Social-Media-Auftritt:

- Regelmäßige Uploads von *vlogs* und *let's plays* auf YouTube. YouTube-Videos sind verhältnismäßig aufwendige Inhalte, für die es mehr Arbeit bedarf.
- Regelmäßige Uploads von Fotos und Texten auf den anderen Social-Media-Kanälen.
- Verfolgung aktueller Trends und Informationsüberwachung über neue Spiele, sodass die *let's plays* immer aktuelle Spiele beinhalten.

8.3.6 Schlüsselressourcen

Die nachfolgende Tabelle 7 zeigt die physikalischen Schlüsselressourcen, die für die Content-Erstellung auf dem jeweiligen sozialen Medium notwendig sind. Die Tabelle 7 ist so zu lesen, dass die Schlüsselressource je Zeile zumindest notwendig wäre, wenn nur dieses eine soziale Medium genutzt werden würde – daher sind die Schlüsselressourcen mehrfach enthalten.

| Social Media: | Schlüsselressourcen: |
|---------------|--|
| YouTube | Unter der Prämisse qualitativ hochwertiger Videos: Videokamera, Videoequipment (Mikrophone, Beleuchtungselemente), PC, GameCapture oder Software zur Spielaufzeichnung, Videoschnittprogramm, Internetzugang |
| Instagram | Smartphone (appfähig, Kamera) mit Internetzugang (mobil oder WLAN) |
| Facebook | Mobiles Endgerät oder PC, Internetzugang |
| Twitter | Mobiles Endgerät oder PC, Internetzugang |

Tabelle 7: Schlüsselressourcen des Fallstudienobjekts 2

Zusätzlich zu diesen Ressourcen darf auch hier die menschliche Ressource nicht außer Acht gelassen werden: Zeit und Kreativität sind für die Erstellung der Inhalte aufzubringen.

Ebenfalls physische Ressourcen sind die Spiele und Konsolen, die das Fallstudienobjekt benötigt, um überhaupt *let's plays* spielen und aufnehmen zu können.

8.3.7 Schlüsselpartnerschaften

Das Fallstudienobjekt hat folgende von außen ersichtliche Partnerschaften im WWW:

- Kooperationen mit anderen Content-Erstellerinnen und -Erstellern
 - Das Fallstudienobjekt veröffentlicht Inhalte mit anderen Social-Media-Personen bzw. andere Social-Media-Personen veröffentlichen Inhalte mit dem Fallstudienobjekt. Beispielsweise werden gemeinsame *let's plays* oder *vlogs* veröffentlicht.
- Kooperationen und Werbungen mit Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt ist mit Unternehmen in Kontakt, beispielsweise um in Werbungen aufzutreten und deren Produkte zu bewerben.
- Gaming-Veranstalter
 - Das Fallstudienobjekt ist regelmäßig bei Gaming-Veranstaltungen eingeladen und tritt dort auch als sogenannter „Stargast“ auf.

8.3.8 Mit Content-Erstellung verbundene Kosten

Bei der Erstellung des Contents des Fallstudienobjektes fallen von außen sichtbar Kosten an, die nachfolgend in Tabelle 8 aufgeschlüsselt sind. Die Tabelle ist so zu lesen, dass diese Anschaffungen je Zeile zumindest notwendig wären, wenn nur jeweils dieser Social-Media-Kanäle genutzt werden würde – die Anschaffungen sind daher mehrfach enthalten.

| Content erstellt auf: | Einmalige Ausgaben | Regelmäßige Ausgaben |
|-----------------------|--|----------------------|
| YouTube | Videokamera, Videoequipment (Mikrophon, Beleuchtungselemente), GameCapture, PC | Internet |
| | Videoschnittprogramm / Aufnahmeprogramm (einmalig oder Lizenz) | |
| Instagram | Smartphone | Mobiles Internet |
| Facebook | Mobiles Endgerät oder PC | (Mobiles) Internet |
| Twitter | Mobiles Endgerät oder PC | (Mobiles) Internet |

Tabelle 8: Ausgaben von Fallstudienobjekt 2

Diese Ausgabenaufstellung deckt sich auch mit den Schlüsselressourcen aus Abschnitt 8.3.5.

Es gilt zu berücksichtigen, dass die notwendigen Ressourcen wahrscheinlich nach längerer Benutzung ersetzt oder repariert werden müssen. Neuanschaffung kann auch aufgrund von höheren Qualitätsanforderungen notwendig sein, beispielsweise zur Verbesserung der Qualität von Videoaufnahmen. Diese Kosten fallen dann auch für das Fallstudienobjekt an.

8.3.9 Einnahmequellen

Folgende Einnahmequellen können für das Fallstudienobjekt festgehalten werden:

- YouTube-Partnerprogramm
 - Das Fallstudienobjekt hat genug Abonnenten um am YouTube-Partnerprogramm teilzunehmen. Durch Werbeschaltungen auf dem Kanal erhält das Fallstudienobjekt eine Werbeerlösbeteiligung. Werbeeinnahmen über das YouTube-Partnerprogramm sind passive Einnahmen.
- Sponserschaft und Werbung
 - Das Fallstudienobjekt tritt in Werbungen für Unternehmen auf. Es ist anzunehmen, dass dafür Vergütung erfolgt. Außerdem dürfte das Fallstudienobjekt Sponserschaften mit Unternehmen eingehen. Die Bezahlung für Werbeauftritte oder die Bezahlung für die Erstellung von Content ist aktiven Einnahmen zuzuordnen.

Das Fallstudienobjekt betreibt viele weitere Projekte und hat ein eigenes Unternehmen.

8.3.10 Business Model Canvas „Sarazar“

Nachfolgend in der Abbildung 10 ist das Business Model Canvas für das Fallstudienobjekt abgebildet.

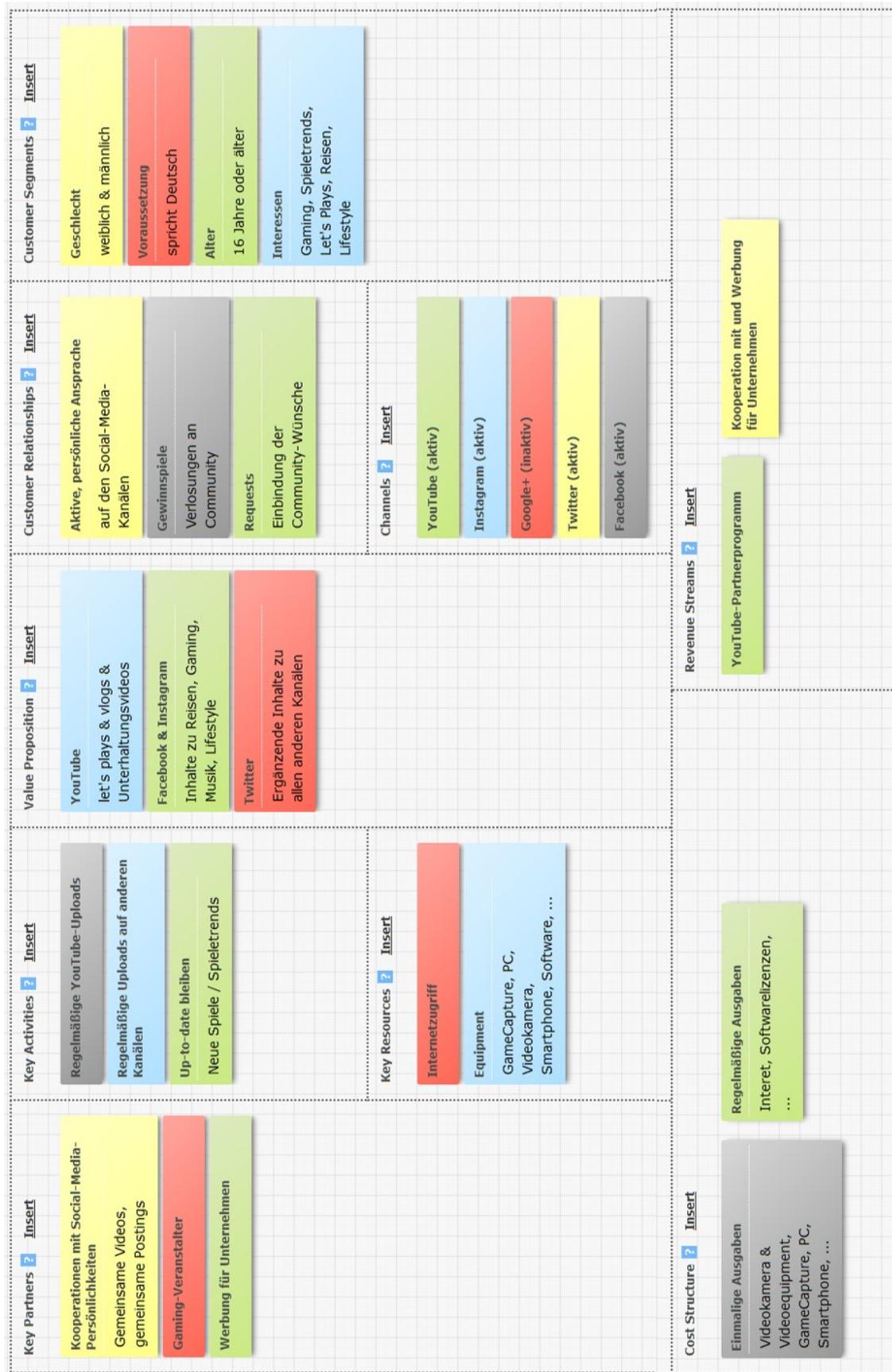


Abbildung 10: Business Model Canvas „Sarazar“ (erstellt auf www.canvanizer.com)

8.4 Fallstudienobjekt 3 „Carlibel“

In diesem Abschnitt wird das Social Media Angebot der Content-Erstellerin Carli Bybel, geboren 1990, wohnhaft in den Vereinigten Staaten von Amerika, die unter den Profilenames „TheBeautyBybel“ und „Carlibel“ auf sozialen Netzwerken registriert ist, untersucht.

8.4.1 Social-Media-Kanäle

Das Fallstudienobjekt ist auf vielen Social-Media-Kanälen vertreten, wobei manche auch mehrfach genutzt werden, wie beispielsweise Instagram, wo gleich drei Accounts zu verschiedenen Themen verwendet werden.

Folgende Social-Media-Kanäle hat das Fallstudienobjekt zum Zeitpunkt der Untersuchung, Anzahl der Profile je Kanal in Klammern:

- Blog (1)
- YouTube (2)
- Google+ (2)
- Instagram (3)
- Snapchat (1)
- Facebook (1)
- Twitter (1)

Aktuell werden von den insgesamt elf Kanälen, acht aktiv und regelmäßig mit Content befüllt. Der Content dreht sich rund um Mode, Lifestyle, Haustiere und Kosmetik. Die drei Instagram Accounts haben jeweils unterschiedliche Schwerpunktthemen (Haustiere, Mode, Lifestyle/Kosmetik).

Die Content-Erstellerin betreibt auch einen eigenen Onlineshop, über jenen aktuell Schmuck und ein in Kooperation entstandenes Make-Up-Produkt verkauft werden. Da der Onlineshop nicht zu Social Media zählt, wird er in weiterer Folge nicht detaillierter analysiert.

8.4.2 Social-Media-Zielgruppe

Im Folgenden werden Merkmale der Zielgruppe festgelegt, die sich aus der Beobachtung des Social-Media-Contents ergeben.

Der Großteil des Contents richtet sich an eine weibliche Zielgruppe, da es besonders um Damenmode und Kosmetik geht. Die Interessen der Zielgruppe werden sich daher um Mode, Lifestyle und Kosmetik drehen – insbesondere auf die Kanäle YouTube und Blogger bezogen. Dort veröffentlicht die Content-Erstellerin viele Beiträge mit Outfits, Anleitungen zu Make-Up-Looks oder sogenannte „*hauls*“ (Einkäufe). Allerdings werden auch Personen angesprochen, die sich für Tiere oder Fitness-Themen interessieren.

Es lässt sich keine spezifische Altersgruppe festlegen, jedoch könnten die Inhalte besonders für Frauen interessant sein, die gleich alt, wie die Content-Erstellerin sind.

Die Zielgruppe ist es weiteren auf Personen einzuschränken, die Englisch sprechen oder Englisch verstehen können, da alle Inhalte ausschließlich auf Englisch sind. Die Produkte, die im Content eingebunden sind, sind aber nicht nur auf ein bestimmtes Land beschränkt – häufig werden weltweit erhältliche Produkte im Content eingebunden.

Die Content-Erstellerin bedient außerdem Produkte aus verschiedenen Budget-Klassen, weswegen der finanzielle bzw. soziale Stand der Zielgruppe nicht näher eingeschränkt werden kann.

Folgende zwei Personas könnten der Zielgruppe der Content-Erstellerin entsprechen.

Personas

Sunny Janine

Alter: 25
Beruf: Angestellte
Wohnort: Berlin, Deutschland
Interessen: Janine ist ein ausgelassener Mensch, der gerne expressionistische Mode kauft und trägt - passend zu ihrer Wahlheimat Berlin! Sie schaut in ihrer Freizeit leidenschaftlich gerne YouTube-Videos und stöbert sich stundenlang durch Blogs. Interessante Artikel, die sie dort findet, bestellt sie sich gleich online nach Hause.

Fashionista Fiona

Alter: 29
Beruf: Hausfrau
Wohnort: New Jersey, United States of America
Interessen: Fiona ist frisch verheiratet und junge Mutter! Trotzdem nimmt sie sich gerne Zeit für sich – besonders die aktuellen Fitness-, Mode- und Beauty-Trends haben es ihr angetan. Sie lässt sich gerne von gleichaltrigen Frauen online inspirieren – Instagram oder YouTube hat sie auf der Startseite ihres Smartphones abgelegt, um Neuigkeiten immer wieder checken zu können.

8.4.3 Wertangebot

Nachfolgendes in Tabelle 9 dargestelltes Wertangebot kann für die Content-Erstellerin zusammengefasst werden:

| Soziales Medium: | Inhaltsart: | Wertangebot: | Kostenpflichtig? |
|------------------|------------------------|--|------------------|
| Blog | Fotos / Texte | Outfit-Posts, Referenzinhalte zu YouTube-Videos | Nein |
| YouTube | Videos | Unterhaltungsvideos, Q&As, tutorials, vlogs, hauls, Lifestylevideos | Nein |
| Twitter | Fotos / Clips / Status | Ergänzende Inhalte zu allen anderen Kanälen | Nein |
| Snapchat | Fotos / Clips | Ergänzende Inhalte zu allen anderen Kanälen, Live-Content zum Leben des Fallstudienobjekts | Nein |
| Instagram | Fotos / Status | Inspirationsfotos zu verschiedenen Themen (Mode, Lifestyle, Haustiere, Beauty), Ergänzende Inhalte zu YouTube und dem Blog | Nein |
| Facebook | Fotos / Clips / Status | Inspirationsfotos zu verschiedenen Themen (Mode, Lifestyle, Haustiere, Beauty), Ergänzende Inhalte zu YouTube und dem Blog | Nein |
| Onlineshop | Schmuck / Kosmetik | Schmuck (Charity), Make-Up-Palette | Ja |

Tabelle 9: Wertangebot des Fallstudienobjekts 3

Die Verwendung der sozialen Medien, und damit das Ansehen des Contents des Fallstudienobjektes, ist momentan kostenlos. Der Erwerb der Produkte aus dem Onlineshop ist kostenpflichtig.

Im Onlineshop werden Artikel geboten, die vom Fallstudienobjekt entwickelt wurden, der Erlös des Schmuckes kommt außerdem einem wohltätigen Zwecke zu Gute, daher vermitteln diese Produkte auch das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben.

Der Content, den das Fallstudienobjekt kostenlos zur Verfügung stellt, dient der Inspiration und Unterhaltung der Zielgruppe. Das Wertangebot ist hauptsächlich qualitativer Natur für die Betrachterinnen und Betrachter bzw. Käuferinnen und Käufer.

8.4.4 Beziehung zur Community

Das Fallstudienobjekt baut Kundenbeziehungen über Social Media auf – hauptsächlich durch die aktiven Followerinnen und Follower. Die Motivation der Beziehungspflege sind Erhaltung und Vergrößerung der Community.

Durch folgende Aktivitäten wird eine Beziehung zur Community aufrechterhalten oder intensiviert:

- Persönliche Ansprache
 - Viele Social-Media-Inhalte des Fallstudienobjekts enthalten persönliche Ansprachen, beispielsweise Fragestellungen an die Community oder Begrüßungen.

- Gewinnspiele
 - Die Content-Erstellerin verlost Artikel an die Community, üblicherweise an Bedingungen, wie beispielsweise Verfolgen oder Kommentieren, verknüpft. Gewinnspiele können bei der Community ein Gefühl des „Zurückgebens“ erzeugen und dazu animieren, aktiv an sozialen Medien teilzunehmen – Stichwort *conversationalists* aus Abschnitt 3.3. Diese Art der Beziehungspflege kann Kosten verursachen.
- *Requests*
 - Die Community wird dazu aufgefordert, Wünsche und Anregungen zu äußern, sodass zukünftige Social-Media-Inhalte von der Community beeinflusst werden und so möglichst spannende Inhalte mit Mehrwert erstellt werden.

8.4.5 Schlüsselaktivitäten

Es lassen sich folgende Schlüsselaktivitäten zum Social-Media-Auftritt des Fallstudienobjektes aufschreiben:

- Regelmäßige Uploads von Postings auf dem Blog und von Videos auf YouTube. Blogposts und YouTube-Videos sind verhältnismäßig aufwendige Inhalte, deren es einiger Vorarbeit bedarf.
- Regelmäßige Uploads auf den ergänzenden, weiteren Social-Media-Kanälen, wie Instagram oder Facebook.
- Kommunikation und Interaktion mit der Community, vor allem über Kommentare.
- Aktive Verfolgung der aktuellen Trends, um auch ansprechenden, aktuellen Content erstellen zu können.

8.4.6 Schlüsselressourcen

Wie auch bei den anderen Fallstudienobjekten, sind Arbeitszeit bzw. Arbeitskraft und Kreativität zur Erstellung von Inhalten notwendig, welche den menschlichen Ressourcen zugeordnet werden. Außerdem sind die folgenden physischen bzw. finanziellen Ressourcen zur Content-Erstellung notwendig, siehe nachfolgende Tabelle 10.

Die Tabelle 10 ist so zu lesen, dass diese Schlüsselressource je Zeile zumindest notwendig wäre, wenn nur dieses eine soziale Medium genutzt würde – die Schlüsselressourcen sind daher mehrfach enthalten.

| Social Media: | Schlüsselressourcen: |
|----------------------|---|
| Blog | Unter der Prämisse hochwertiger Posts: Fotokamera mit Equipment, Fotobearbeitungsprogramme, PC, Internetzugang, Blog-Requirements (wie Domain, Hosting) |
| Instagram | Smartphone (appfähig, Kamera) mit Internetzugang (Mobil oder WLAN) |
| YouTube | Unter der Prämisse qualitativ hochwertiger Videos: Videokamera, Videoequipment wie Mikrophon und Beleuchtungselemente, PC, Videoschnittprogramm, Internetzugang |
| Facebook | Mobiles Endgerät oder PC, Internetzugang |
| Snapchat | Smartphone (appfähig, Kamera) mit Internetzugang (Mobil oder WLAN) |
| Twitter | Mobiles Endgerät oder PC, Internetzugang |

Tabelle 10: Schlüsselressourcen des Fallstudienobjekts 3

Unter die physischen Schlüsselressourcen fallen auch wieder die Produkte, die das Fallstudienobjekt in den Content einbindet, wie Kleidungsstücke in Outfit-Posts oder Beautyprodukte in YouTube-Videos.

8.4.7 Schlüsselpartnerschaften

Das Fallstudienobjekt hat verschiedene offensichtliche Partnerschaften. Folgende Partnerschaften wurden im Rahmen der Recherche eruiert:

- Produktkooperationen mit Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt hat in der Vergangenheit bereits mehrmals Produkte gemeinsam mit einem Unternehmen entwickelt, welche dann unter gemeinsamem Namen verkauft wurden. Erfolgreiche Kooperationen können einen positiven Einfluss auf das Unternehmen und das Fallstudienobjekt haben.
- Sponsorschaft durch Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt hat bereits Inhalte veröffentlicht, die von einem Unternehmen vergütet wurden.
- Kooperationen mit anderen Content-Erstellerinnen und -Erstellern
 - Das Fallstudienobjekt hat bereits Postings bzw. Videos auf dessen Social-Media-Kanälen hochgeladen, auf welchen auch andere Social-Media-Persönlichkeiten abgebildet waren. Durch das gegenseitige Verlinken in solchen Inhalten kann die Community der anderen Social-Media-Persönlichkeit auf die Inhalte des Fallstudienobjektes hingewiesen werden (oder umgekehrt).

- PR-Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt bekommt kostenlose Produkte von PR-Unternehmen zugeschickt, welche in Social-Media-Inhalte vorkommen können. Der Vorteil ist beidseitig: Authentische Werbung für das Unternehmen; kostenfreie Produkte für den Content des Fallstudienobjekts.
- Affiliate-Portale
 - Das Fallstudienobjekt nutzt Affiliate-Links verschiedener Affiliate-Portale, beispielsweise auf dem Blog oder in der *description box* auf YouTube.

8.4.8 Mit Content-Erstellung verbundene Kosten

Die zumindest notwendigen Anschaffungen zur Erstellung von Social-Media-Content wurden wieder je aktiv genutztem Social-Media-Kanal in Tabelle 11 aufgeschlüsselt. Die Tabelle ist so zu lesen, dass diese Anschaffungen je Zeile zumindest notwendig wären, wenn nur jeweils dieser eine Social-Media-Content auf dem Kanal erstellt würde – die Anschaffungen sind daher mehrfach enthalten.

| Content erstellt auf: | Einmalige Ausgaben | Regelmäßige Ausgaben |
|-----------------------|---|-----------------------------------|
| YouTube | Videokamera, Videoequipment (Mikrophon, Beleuchtungselemente), PC | Internet |
| | Videoschnittprogramm (einmalig oder Lizenz) | |
| Blog | Fotokamera, Kameraequipment, PC | Internet, Domain, Websiteprovider |
| | Fotobearbeitungsprogramm (einmalig oder Lizenz) | |
| Twitter | Mobiles Endgerät oder PC | (Mobiles) Internet |
| Snapchat | Smartphone | Mobiles Internet |
| Instagram | Smartphone | Mobiles Internet |
| Facebook | Mobiles Endgerät oder PC | (Mobiles) Internet |

Tabelle 11: Ausgaben von Fallstudienobjekt 3

Es gilt wieder zu berücksichtigen, dass manche Ressourcen nach längerer Benutzung ersetzt oder repariert werden müssen. Neuanschaffung kann auch aufgrund von höheren Qualitätsanforderungen notwendig sein, beispielsweise zur Verbesserung der Qualität von Foto- oder Videoaufnahmen. Diese Kosten fallen dann auch für das Fallstudienobjekt an.

8.4.9 Einnahmequellen

Im Rahmen der Recherche konnten folgende Einnahmequellen für das Fallstudienobjekt festgestellt werden:

- YouTube-Partnerprogramm
 - Das Fallstudienobjekt kann vor oder während der Videos Werbeschaltungen durch YouTube erlauben – Teile der Werbeeinnahmen werden an das Fallstudienobjekt ausgezahlt. Dies ist das sogenannte YouTube-Partnerprogramm. Werbeeinnahmen über das YouTube-Partnerprogramm sind passive Einnahmen.
- Affiliate-Links
 - Das Fallstudienobjekt verwendet die in Abschnitt 4.2.2 erläuterte passive Einnahmequelle des Verlinkens über Affiliate-Links. Affiliate-Nutzung erzeugt passive Einnahmen.
- Provision auf Gutscheincodes
 - Das Fallstudienobjekt veröffentlicht Gutscheincodes für Produkte auf Social Media. Bei Einlösung dieser Gutscheincodes können Provisionen an das Fallstudienobjekt ausgezahlt werden. Einnahmen über Gutscheincodes fallen unter passive Einnahmequellen.
- Produktkooperationen mit Unternehmen
 - Wie bereits in Abschnitt 8.4.7 erwähnt, hat das Fallstudienobjekt Produkte mit Unternehmen herausgebracht. Es ist auch hier davon auszugehen, dass das Fallstudienobjekt über diese Produktkooperationen Einnahmen erzielt. Die Entwicklung eines Produktes kann den aktiven Einnahmequellen zugeordnet werden.
- Sponserschaft durch Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt wird von Unternehmen gesponsert – gesponserte Inhalte werden von den Unternehmen bezahlt, und fallen daher unter aktive Einnahmen.

Der Onlineshop, der auch Umsatz/Einkommen generiert, wurde bewusst außer Acht gelassen, da es sich hier streng genommen nicht um ein soziales Medium handelt.

8.4.10 Business Model Canvas „Carlibel“

Die nachfolgende Abbildung 11 zeigt ein Business Model Canvas, das das Geschäftsmodell der Content-Erstellerin Carli Bybel zusammenfasst.

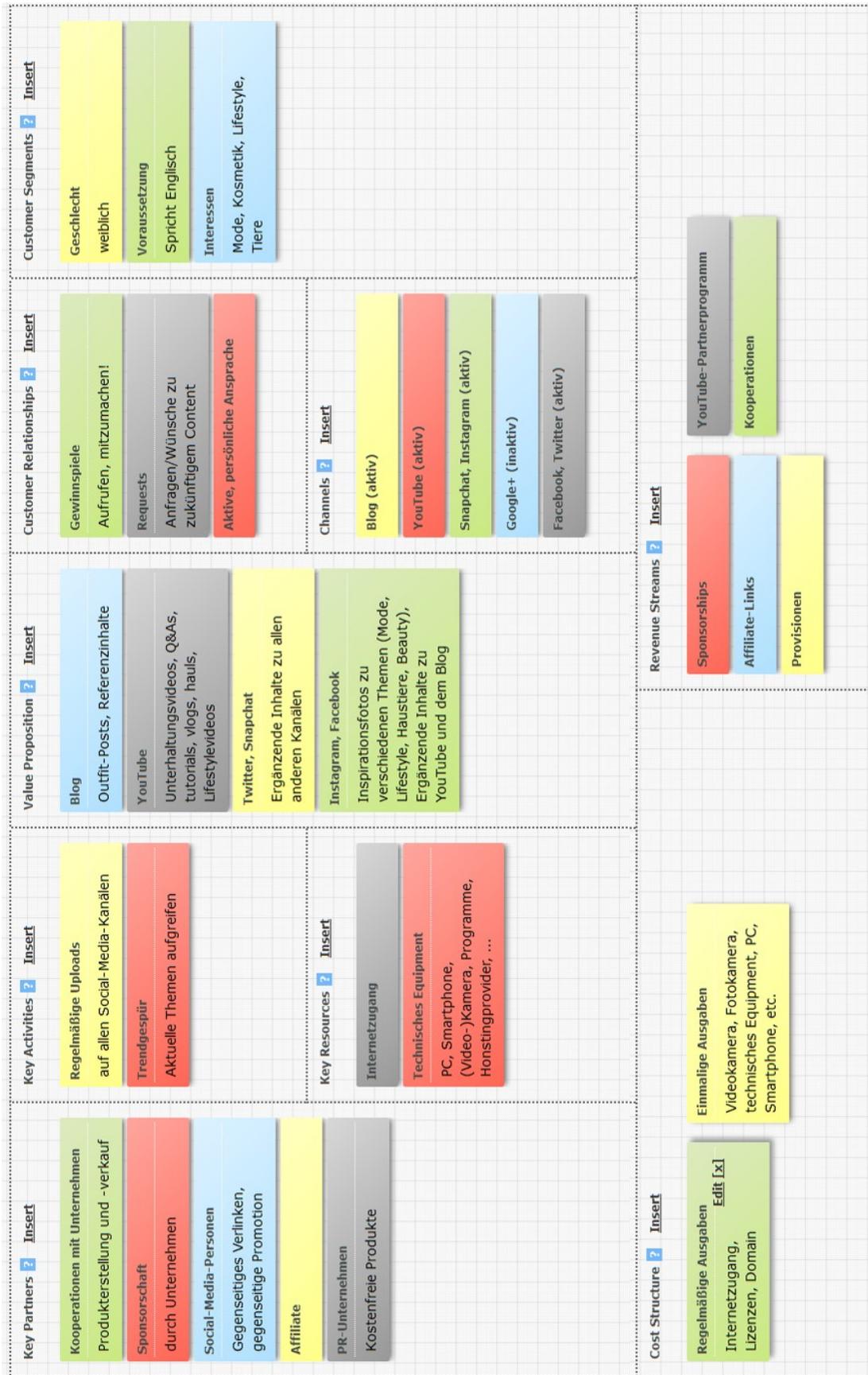


Abbildung 11: Business Model Canvas „Carlibel“ (erstellt auf www.canvanizer.com)

8.5 Fallstudienobjekt 4 „Novalanalove“

In diesem Abschnitt wird das Social Media Angebot der Content-Erstellerin Farina Opoku aus Deutschland, geboren 1991, die unter dem Profilnamen „Novalanalove“ auf sozialen Netzwerken registriert ist, untersucht.

8.5.1 Social-Media-Kanäle

Das Fallstudienobjekt ist auf einigen Social-Media-Kanälen vertreten. Die folgenden Social-Media-Kanälen lassen sich aktuell zum Fallstudienobjekt online aufrufen, Anzahl der Accounts je Kanal in Klammern:

- Blog (1)
- Facebook (1)
- YouTube (1)
- Google+ (1)
- Instagram (2)
- Snapchat (1)
- Twitter (1)

Somit hat das Fallstudienobjekt insgesamt acht Auftritte auf sozialen Medien, wobei sieben davon noch aktiv mit Content befüllt werden.

8.5.2 Social-Media-Zielgruppe

Nun wird die Zielgruppe des Fallstudienobjektes betrachtet.

Die Inhalte richten sich hauptsächlich an eine weibliche Zielgruppe mit Interessen an den Themen Beauty, Mode und Lifestyle. Vor allem der Blog und der Instagram-Kanal des Fallstudienobjekts greifen diese Themengebiete sehr stark auf. Zusätzlich ist sind Reisen ein großes Themengebiet des Fallstudienobjekts.

Die Online-Präsenz des Fallstudienobjektes und die Inhalte lassen auf junge Erwachsene als Hauptzielgruppe schließen. Das Alter lässt sich grob auf 18 Jahre bis 40 Jahre festlegen. Vermutlich sind die Inhalte besonders für Frauen ansprechend, die in einem ähnlichen Alter sind, wie das Fallstudienobjekt.

Sprachlich gesehen werden auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen andere Zielgruppen angesprochen. Während der Blog und die YouTube-Videos in deutscher Sprache gehalten sind, sind die Instagram-, Twitter- und Facebook-Postings auf English.

Im Folgenden werden zwei Personas beschrieben, welche der Zielgruppe entsprechen könnten.

Personas

Traveling Tatjana

Alter: 26
 Beruf: Studentin
 Wohnort: Graz, Österreich
 Interessen: Tatjanas größtes Hobby ist das Reisen, wobei sie ihre Erlebnisse gerne online auf ihren privaten Social-Media-Kanälen mit Bekannten teilt. Deshalb folgt sie auch vielen Social-Media-Persönlichkeiten, die inspirierende Bilder zu den Themen „Reisen“ oder „Lifestyle“ veröffentlichen. Die Reisen finanziert sie Großteils noch nicht selbst, da sie Studentin ist.

It-Girl Claudia

Alter: 22
 Beruf: Angestellte
 Wohnort: München, Deutschland
 Interessen: Claudia liebt Mode über alles. Da sie in einer PR-Agentur tätig ist, kann sie sich auch bei Business-Outfits austoben. Social Media ist ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens - das Smartphone ist immer mit dabei. Claudia verfolgt alle aktuellen Trends über Social-Media-Kanäle, wie Pinterest oder Instagram, und gibt viel Geld für Mode und Beauty aus.

8.5.3 Wertangebot

Das Fallstudienobjekt bietet der Community das in Tabelle 12 aufgeschlüsselte Wertangebot.

| Soziales Medium: | Inhaltsart: | Wertangebot: | Kostenpflichtig? |
|------------------|------------------------|--|------------------|
| Blog | Fotos / Texte | Blogposts über Modeoutfits, Reisen und Beauty | Nein |
| YouTube | Videos | Inhalte zu Styling, Reisen oder Beauty | Nein |
| Instagram | Fotos / Status | Inhalte zu Kleidung, Beauty, Reisen und Lifestyle | Nein |
| Facebook | Fotos / Clips / Status | Inhalte zu Kleidung, Beauty, Reisen und Lifestyle | Nein |
| Snapchat | Fotos / Clips | Ergänzende Inhalte zu allen Kanälen, Live-Content zum Leben des Fallstudienobjekts | Nein |
| Twitter | Fotos / Clips / Status | Ergänzende Inhalte zu allen Kanälen | Nein |

Tabelle 12: Wertangebot des Fallstudienobjekts 4

Da die Verwendung der Social-Media-Kanäle, die das Fallstudienobjekt nutzt, an sich kostenlos ist, sind die dargebotenen Inhalte kostenfrei für die Community.

Das Fallstudienobjekt liefert ein qualitatives Wertangebot an die Community, indem es diese an seinem Leben als Zuschauer teilhaben lässt. Außerdem veröffentlicht das Fallstudienobjekt viele inspirierende Inhalte für die Community.

8.5.4 Beziehung zur Community

Das Fallstudienobjekt baut eine Beziehung zur Community über soziale Medien auf und verstärkt diese über ebendiese. Durch folgende Aktivitäten kann die Beziehung aufgebaut oder verstärkt werden:

- Interaktion über Kommentare
 - Das Fallstudienobjekt hat eine Kommentarfunktionalität auf dem Blog, wo die Community mit dem Fallstudienobjekt oder anderen Personen interagieren kann.
- Gewinnspiele
 - Das Fallstudienobjekt verlost Preise an die Community – meistens unter der Bedingung, dass die Gewinnerin/der Gewinner dem Fallstudienobjekt auf Social Media folgen muss. Diese Art der Beziehungspflege kann Kosten verursachen.
- Persönliche Ansprache
 - Das Fallstudienobjekt spricht die Community, beispielsweise in Videos, direkt und persönlich an, was Verbundenheit suggerieren kann.

Das Ziel der Beziehungspflege sind Erhaltung und Vergrößerung der Community.

8.5.5 Schlüsselaktivitäten

Folgende Schlüsselaktivitäten auf Social Media tätigt das Fallstudienobjekt:

- Regelmäßige Veröffentlichung von interessanten Inhalten auf dem Blog
- Tägliche Uploads auf sozialen Medien, vor allem Instagram
- Abstimmung der Inhalte auf aktuelle Themen bzw. Trends
- Interaktion mit der Community

8.5.6 Schlüsselressourcen

Wie auch schon bei den anderen Fallstudienobjekten festgestellt, bedarf es der menschlichen Ressource, um Inhalte auf verschiedenen Social-Media-Kanälen zu veröffentlichen. Die in Tabelle 13 aufgeschlüsselten physischen Schlüsselressourcen sind je sozialem Medium notwendig, um Inhalte erstellen zu können:

| Social Media: | Schlüsselressourcen: |
|----------------------|---|
| Blog | Unter der Prämisse hochwertiger Blogposts: Fotokamera mit Equipment, Fotobearbeitungsprogramm, PC, Internetzugang, Blogrequirements (wie Domain, Hosting) |
| Facebook | Mobiles Endgerät oder PC, Internetzugang |
| YouTube | Unter der Prämisse qualitativ hochwertiger Videos: Videokamera, Videoequipment (Mikrophon, Beleuchtungselemente) PC, Videoschnittprogramm, Internetzugang |
| Instagram | Smartphone (appfähig, Kamera) mit Internetzugang (Mobil oder WLAN) |
| Snapchat | Smartphone (appfähig, Kamera) mit Internetzugang (Mobil oder WLAN) |
| Twitter | Mobiles Endgerät oder PC, Internetzugang |

Tabelle 13: Schlüsselressourcen des Fallstudienobjekts 4

Zu ergänzen sind wieder physische Ressourcen, welche das Fallstudienobjekt im Content darstellt, wie beispielsweise Kleidungsstücke in Outfit-Postings.

8.5.7 Schlüsselpartnerschaften

Das Fallstudienobjekt geht verschiedene Partnerschaften ein, die über Social Media erkennbar sind:

- Kooperationen mit Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt ist bereits mehrmals Kooperationen mit Unternehmen eingegangen und hat mit diesen Produkten entwickelt und unter gemeinsamen Namen verkauft. Es ist anzunehmen, dass das Fallstudienobjekt hierfür vergütet wird. Der Verkauf von Produkten unter gemeinsamen Namen kann positive (oder negative) Effekte, sowohl für das Unternehmen, als auch für das Fallstudienobjekt haben.
- Kooperationen mit anderen Content-Erstellerinnen und -Erstellern
 - Das Fallstudienobjekt veröffentlicht Inhalte, auf denen andere Social-Media-Persönlichkeiten abgebildet sind und verlinkt diese auch. Auch ist das Fallstudienobjekt auf Inhalten von anderen Social-Media-Persönlichkeiten verlinkt und abgebildet. So kann die Community des einen jeweils auf die Inhalte des anderen hingewiesen werden.
- PR-Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt tritt als Testimonial für Marken auf. Außerdem bekommt das Fallstudienobjekt Produkte kostenlos von PR-Unternehmen zur Verfügung gestellt.

- Sponserschaft durch Unternehmen
 - Content des Fallstudienobjekts wird von Unternehmen gesponsert.
- Affiliate-Portale
 - Das Fallstudienobjekt nutzt verschiedene Affiliate-Anbieter und verknüpft Social-Media-Inhalte mit Affiliate-Links.

8.5.8 Mit Content-Erstellung verbundene Kosten

Die kostenverursachenden Anschaffungen, die zur Erstellung des Social-Media-Contents des Fallstudienobjekts notwendig sind, werden nachfolgenden in Tabelle 14 aufgeschlüsselt. Die Tabelle ist so zu lesen, dass diese Anschaffungen je Zeile mindestens notwendig wären, wenn nur dieser eine Social-Media-Kanal genutzt werden würde – die Anschaffungen sind daher mehrfach enthalten.

| Content erstellt auf: | Einmalige Ausgaben | Regelmäßige Ausgaben |
|-----------------------|--|-----------------------------------|
| Blog | Fotokamera, Kameraequipment, PC | Internet, Domain, Websiteprovider |
| | Fotobearbeitungsprogramm (einmalig oder Lizenz) | |
| YouTube | Videokamera, Videoequipment (Mikrofon, Beleuchtungselemente), PC | Internet |
| | Videoschnittprogramm (einmalig oder Lizenz) | |
| Facebook | Mobiles Endgerät oder PC | (Mobiles) Internet |
| Instagram | Smartphone | Mobiles Internet |
| Snapchat | Smartphone | Mobiles Internet |
| Twitter | Mobiles Endgerät oder PC | (Mobiles) Internet |

Tabelle 14: Ausgaben von Fallstudienobjekt 4

Diese Ausgabenaufstellung deckt sich auch mit den Schlüsselressourcen aus Abschnitt 8.5.6.

Es gilt auch hier wieder zu berücksichtigen, dass die notwendigen Ressourcen nach längerer Benutzung wahrscheinlich ersetzt oder repariert werden müssen. Neuanschaffung kann auch aufgrund von höheren Qualitätsanforderungen seitens der Community notwendig sein, beispielsweise zur Verbesserung der Qualität von Fotos und Videos.

8.5.9 Einnahmequellen

Folgende Einnahmequellen aus Social-Media-Aktivitäten können für das Fallstudienobjekt festgestellt werden:

- Provision auf Gutscheincodes
 - Das Fallstudienobjekt veröffentlicht regelmäßig Gutscheincodes für Produkte unter Social-Media-Inhalten. Werden die Gutscheincodes eingelöst, können Provisionen an das Fallstudienobjekt ausgezahlt werden. Der Verdienst über Gutscheincodes-Provisionen ist als passive Einnahmequelle festzustellen.
- Affiliate-Links
 - Das Fallstudienobjekt bindet Affiliate-Links in dessen Inhalte ein, was zu den in Abschnitt 4.2.2 erläuterten Einnahmen führen kann. Die Verwendung von Affiliate-Links fällt unter passive Einnahmequellen.
- Produktkooperationen mit Unternehmen
 - In Abschnitt 8.5.7 wurde festgestellt, dass das Fallstudienobjekt gemeinsam mit Unternehmen Produkte vermarktet. Hier sind Einnahmen zu erwarten. Die Entwicklung von Produkten kann aktiven Einnahmen zugeordnet werden.
- Sponsorschaft durch Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt wird für die Erstellung bestimmter Social-Media-Inhalte von Unternehmen bezahlt – dies fällt unter aktive Einnahmequellen.
- Werbung für Unternehmen
 - Das Fallstudienobjekt tritt in Werbungen von Unternehmen auf. Die Vergütung für den Werbeauftritt fällt unter aktive Einnahmen.
- YouTube-Partnerprogramm
 - Da das Fallstudienobjekt über 10.000 Abonnentinnen und Abonnenten auf dessen YouTube-Kanal hat, ist anzunehmen, dass auch über YouTube-Werbeerlöse Einkommen generiert wird. Werbeeinnahmen aus dem YouTube-Partnerprogramm sind den passiven Einnahmequellen zuzuordnen.

8.5.10 Business Model Canvas „Novalanalove“

Die nachfolgende Abbildung 12 zeigt das Business Model Canvas für das Fallstudienobjekt „Novalanalove“.

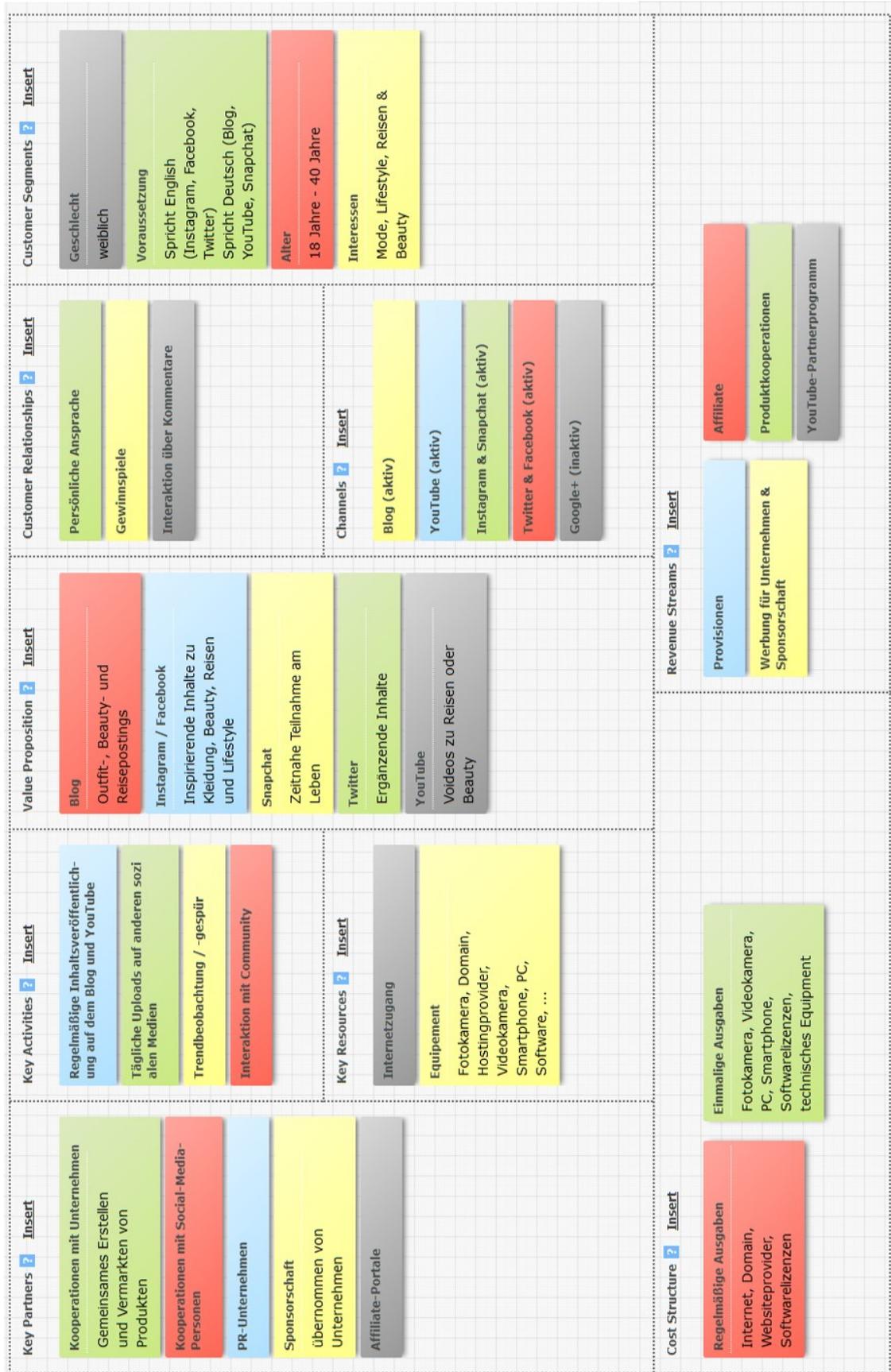


Abbildung 12: Business Model Canvas „Novalanalove“ (erstellt auf www.canvanizer.com)

9 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE

In diesem Kapitel sollen nun die Ergebnisse der Forschung aus Kapitel 8 betrachtet und in Bezug gebracht werden. Hierzu wird im ersten Schritt ein sogenannter „Morphologischer Kasten“ als Raster aufgebaut, um alle Daten der Fallstudienobjekte übersichtlich zusammenzufassen.

Im nächsten Schritt erfolgt die Analyse des Rasters und eine Interpretation der Ergebnisse der Forschung, gruppiert nach Business-Model-Canvas-Bausteinen.

9.1 Morphologischer Kasten

Die nachfolgende Tabelle 15 zeigt einen morphologischen Kasten, welcher die Fallstudienobjekte zusammenfasst. Je Business-Model-Canvas-Baustein gibt es eine Zeile – und jeweils Ausprägungen von A bis maximal G als Spalten. Somit enthält jede Zelle eine Ausprägung zu einem Business-Model-Canvas-Baustein, die mindestens bei einem Fallstudienobjekt zu identifizieren ist.

| Parameter / Baustein | Ausprägung A | Ausprägung B | Ausprägung C | Ausprägung D | Ausprägung E | Ausprägung F | Ausprägung G |
|------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------|-----------------------------|---|---------------|
| Social-Media-Kanal | YouTube | Instagram | Facebook | Blog | Twitter | Snapchat | Google+ |
| Geschlecht | Männlich | Weiblich | | | | | |
| Alter | 18 - 40 Jahre | 20 - 30 Jahre | älter als 16 Jahre | 15 - 35 Jahre | | | |
| Zielgruppe | English | Deutsch | | | | | |
| Sprache | | | | | | | |
| Interesse | Gaming | Reisen | Mode | Beauty | Lifestyle | Tiere | Fitness |
| Wertangebot | Reiseinhalte | Lifestyleinhalte | Beautyinhalte | Modeinhalte | Haustierinhalte | Unterhaltungsinhalte | Gaminginhalte |
| Community-Beziehung | Interaktion | Gewinnspiele | Persönliche Ansprache | requests | reposts | Autogramme | |
| Schlüsselaktivität | Regelmäßige Uploads | Tägliche Uploads | Kommentarinteraktion | Trendbeobachtung | Themenrecherche | | |
| Schlüsselressource | Smartphone / Mobiles Endgerät | PC / Laptop | Weiteres technisches Equipment | Internet | Software | Videokamera | Fotokamera |
| Schlüsselpartnerschaft | Kooperationen mit Unternehmen | Sponsorschafften | Affiliate-Portale | PR-Unternehmen | Veranstaltungsorganisatoren | Kooperationen mit Social-Media-Personen | |
| Kostenpunkt | Technisches Equipment | Smartphone / Mobiles Endgeräte | Internetzugriff | PC / Laptop | Fotokamera | Videokamera | Software |
| Einnahmequelle | YouTube-Partnerprogramm | Affiliate-Link | Gutschein-Provision | Sponsorschafft | Kooperation | Werbevertrag | |

Tabelle 15: Morphologischer Kasten

9.2 Ergebnisanalyse

Dieser Abschnitt fasst die Daten der Fallstudie, sowie die Stichworte aus dem morphologischen Kasten, zusammen.

Social-Media-Kanäle

Es lässt sich feststellen, dass die vier Fallstudienobjekte fast identische Social-Media-Portale nutzen und es nur geringe Differenzen gibt. Facebook, Twitter, Instagram und YouTube werden von allen Fallstudienobjekten aktiv genutzt. Nicht alle Fallstudienobjekte nutzen die soziale Smartphone-App Snapchat, nicht alle sind Verfasserinnen und Verfasser eines Blogs. Alle Fallstudienobjekte haben einen oder mehrere Google+-Accounts, welche aber nicht aktiv genutzt werden.

Man kann durchaus von einem „Kanalmix“ sprechen, denn es werden jeweils verschiedene Kanäle von den Fallstudienobjekten bespielt:

- Soziale Netzwerke (Facebook, Google+)
- Multimediaplattformen (Instagram, YouTube)
- Blogs (Blogger, Blog)
- Microblogs (Twitter)
- Soziale Smartphone-Apps (Snapchat)

Social-Media-Zielgruppe

Die Zielgruppen der Fallstudienobjekte variieren je nach Thema: Es lässt sich aber feststellen, dass die Inhalte der Fallstudienobjekte eine Bandbreite verschiedener Persönlichkeiten ansprechen können. Die Inhalte sprechen eine breite Masse an.

Es lässt sich außerdem feststellen, dass nicht auf allen Social-Media-Kanälen der gleiche Content angeboten wird – so kann die Zielgruppe bzw. deren Interesse auch innerhalb eines Fallstudienobjekts etwas variieren.

Wertangebot

Das Wertangebot der Fallstudienobjekte ist unterschiedlich in Anbetracht der Themen:

- Reiseinhalte
- Lifestyleinhalte
- Beautyinhalte
- Modeinhalte
- Haustierinhalte

- Unterhaltungsinhalte
- Gaminginhalte

Das Wertangebot verteilt sich über verschiedene Social-Media-Kanäle, bei denen unterschiedliche Inhalte, wie Videos, Texte oder Fotos zu oben genannten Themen veröffentlicht werden. Es handelt sich hierbei um Themen, die für eine breite Masse interessant sein können.

Das Wertangebot der Fallstudienobjekte ist qualitativer Natur und erfüllt die nachfolgenden Bedürfnisse der Community.

- Unterhaltung: Der Social-Media-Content der Fallstudienobjekte dient der Unterhaltung der Community.
- Berücksichtigung von Community-Wünschen: Der Social-Media-Content der Fallstudienobjekte richtet sich nach den Wünschen und Anregungen der Community. Es wurde festgestellt, dass manche Fallstudienobjekte die Community nicht nur beobachten, sondern auch aktiv zu Anfragen aufrufen (sogenannte *requests*).
- Wissensvermittlung: Besonders *tutorials* und *let's plays*, in welchen Wissen zu einem bestimmten Thema oder einem bestimmten Produkt vermittelt werden, bieten der Community Nutzen; beispielsweise die korrekte Anwendung eines Produktes, oder Anregungen zum einfachen Durchspielen eines Online-Games.
- Interesse an Neuem: Inhalte, die neuartig sind oder Neuartiges enthalten, können das Interesse der Community an Neuem befriedigen.
- Optische Aufmachung und Ausgestaltung: Die grafischen Social-Media-Inhalte sind optisch ansprechend aufbereitet und kreativ gestaltet.
- Ständige Verfügbarkeit: Die Inhalte, sofern einmal veröffentlicht, sind für die Community jederzeit und überall, unter der Voraussetzung, dass die Community online ist, verfügbar.
- Regelmäßigkeit: Die Community bzw. der Mensch wünscht sich Beständigkeit, weswegen regelmäßige anstatt sporadischer Uploads dieses Bedürfnis erfüllen können.
- Persönlichkeitsbezug: Der Mensch wird durch sozialen Kontakt geprägt, so können auch die Fallstudienobjekte, die deren Persönlichkeit in den Content einfließen lassen und mit der Community interagieren, einen sozialen Kontakt darstellen.

Beziehung zur Community

Wie in Abschnitt 3.1.1 festgehalten, charakterisieren Vernetzung und Kommunikation über das WWW Social Media. Die Beziehung zur Community selbst entsteht also durch die Eigenschaften von Social Media.

Trotzdem gibt es weitere Anreize von den Fallstudienobjekten, um die Beziehung über die sozialen Netzwerke aufrecht zu erhalten oder zu intensivieren. Da der Erfolg eines Social-Media-Kanals oft über die Reichweite (sprich Videoaufrufe, Followerinnen/Follower, ...) gemessen wird,

kann dies als Motivationspunkt zur Aufrechterhaltung der Community-Beziehungen angesehen werden.

Die Fallstudienobjekte bieten der Community also neben den Inhalten selbst noch weitere Angebote, wie das Verlosen von Gewinnartikeln, *reposts*, das Eingehen auf *requests* oder das Versenden von Autogrammkarten. Auch die Kommunikation innerhalb der Community oder mit dem Fallstudienobjekt wird ermöglicht und gepflegt (über die Kommentarfunktionen, Nachrichtenfunktionen oder per E-Mail).

Schlüsselaktivitäten

Um das Wertangebot zu liefern und Kundennutzen zu generieren, müssen die Fallstudienobjekte Tätigkeiten durchführen. Die Schlüsselaktivitäten haben zum Ziel, Content mit Nutzen bereit zu stellen.

Als wichtige Schlüsselaktivität kann die Erstellung des Contents bzw. dessen regelmäßiger oder täglicher Upload definiert werden. Auch zu den Schlüsselaktivitäten gehören die Themenrecherche und die Trendbeobachtung, um stets relevante und interessante Inhalte bereitstellen zu können.

Verschiedene kleinere Aktivitäten sind wiederum Teil der Content-Erstellung und Teil des Uploads, wie beispielsweise das Arrangieren eines Fotohintergrunds oder das Schneiden eines Videos. Die Schlüsselaktivitäten könnten also feingranular auf einzelne kleine Aktivitäten heruntergebrochen werden.

Eine weitere Schlüsselaktivität, die auch zum Erhalt der Community beiträgt, ist die regelmäßige Interaktion mit derselben über Kommentare, Nachrichten bzw. E-Mails.

Schlüsselressourcen

Zur Erbringung des Wertangebots und zur Durchführung der Schlüsselaktivitäten werden Schlüsselressourcen benötigt.

Bereits wenige technische Mittel reichen, etwa ein Smartphone mit Internetzugang, um überhaupt Content auf sozialen Medien zu erstellen. Neben Smartphones und einer Internetverbindung, können aber weitere physikalische Ressourcen wie PCs, Video- und Fotokameras und Software eingesetzt werden, um qualitativ hochwertigen Content auf verschiedenen sozialen Medien zu veröffentlichen. Je genutztem Social-Media-Kanal können verschiedene physikalische Ressourcen zum Einsatz kommen.

Auch als nicht unwichtige Ressource sind die Produkte bzw. Gegenstände zu nennen, die aktiv in den Content der Fallstudienobjekte eingebunden werden. Dies sind auch physikalische Ressourcen, wie beispielsweise Kleidungsstücke, Spiele-CDs oder Make-Up-Produkte.

Als Schlüsselressource ist auch das Fallstudienobjekt selbst zu nennen: Zeit, Arbeitskraft und Kreativität sind menschliche Ressourcen für die Content-Erstellung. Während die physikalischen

Ressourcen austauschbar sind, ist dies bei der menschlichen Ressource des Fallstudienobjekts nicht der Fall.

Ohne diese physikalischen Ressourcen und die menschliche Ressource könnte kein Social-Media-Content erstellt, und somit kein Wertangebot erbracht werden.

Schlüsselpartnerschaften

Die Fallstudienobjekte gehen verschiedene Partnerschaften ein, die von außen einsehbar sind. Folgende Partnerschaften konnten bei den Fallstudienobjekten festgestellt werden:

- Kooperationen mit Unternehmen
- Sponsorschaften
- Affiliate-Portale
- PR-Unternehmen
- Veranstaltungsorganisatoren
- Kooperationen mit anderen Social-Media-Personen

All diese Partnerschaften können Einfluss auf den Erfolg des Geschäftsmodells der Fallstudienobjekte haben. So kann mit Kooperationen beispielsweise die Authentizität des Fallstudienobjektes beeinflusst werden, während auch die Reichweite erhöht werden könnte. Affiliate-Portale und Sponsorschaften wiederum sind Einnahmequellen, welche einen Verdienst darstellen.

Die Partnerschaften können auch Wechselwirkungen haben: Beispielsweise können eine größere Reichweite und mehr Follower durch die Kooperation mit einer bekannten Marke dazu führen, dass mehr Personen den Content aufrufen – mehr Personen klicken auf die Affiliate-Links, die im Content enthalten sind – was zu mehr Verdienst führt. Die gesteigerte Reichweite kann auch das Interesse am Fallstudienobjekt seitens der Community oder seitens neuer Sponsoren erhöhen.

Die Schlüsselpartnerschaften der Fallstudienobjekte stellen wohl kaum Schlüsselressourcen zur Verfügung oder führen Schlüsselaktivitäten für das Wertangebot durch, jedoch unterstützen Sie die Erstellung des Wertangebots und können das Geschäftsmodell der Fallstudienobjekte – auch durch die oben genannten beispielhaften Wechselwirkungen – optimieren.

Mit Content-Erstellung verknüpfte Kosten

Bei der Betrachtung der Kostenstruktur lässt sich festhalten, dass hauptsächlich die Anschaffung und die dauerhafte Nutzung der physikalischen Schlüsselressourcen Kosten verursachen.

Hierbei kann bei der Analyse auf einmalige und regelmäßige Kosten geschlossen werden. Während die Anschaffung von technischem Equipment einmalig erfolgt, gehören Lizenzen, Hosting oder Internetzugänge zu regelmäßig auftretenden Kosten.

Es gilt noch zu berücksichtigen, dass technisches Equipment aufgrund von Abnutzung oder veralteter Technologie nach mehreren Jahren zu erneuern oder zu reparieren ist und so wieder Kosten verursacht.

Die Artikel, Produkte oder Dienstleistungen, die in Content verarbeitet werden, verursachen auch Anschaffungskosten – sofern diese nicht gesponsert werden.

Letztlich kann man festhalten, dass die Kosten für die Fallstudienobjekte aber gut planbar sind – abgesehen von anfallenden Reparaturen. Ob die Fallstudienobjekte ihr Angebot kostenorientiert oder wertorientiert auslegen, lässt sich von außen nur schwer beurteilen. Hier kann nur die Annahme getroffen werden, dass die Fallstudienobjekte mit dem optimalsten Kosteneinsatz den bestmöglichen Wert an die Community liefern möchten.

Einnahmequellen

Bei Betrachtung aller Fallstudienobjekte lassen sich folgende Einnahmequellen definieren:

- Affiliate-Programme
- YouTube-Partnerprogramm
- Provision auf Gutscheincodes
- Sponsorschaften
- Kooperationen mit Unternehmen
- Werbeverträge

Der Vollständigkeit halber erwähnt sei, dass zwei Fallstudienobjekte einen Onlineshop betreiben, welcher ebenfalls deren Einkommen ergänzt. Der Onlineshop fällt allerdings nicht unter den Überbegriff „Social Media“.

Das Ansehen von Social-Media-Content ist für die Community kostenlos, somit werden die Fallstudienobjekte nicht aktiv und direkt von der Community bezahlt. Allerdings hängen die Einnahmequellen trotzdem mit der Community zusammen. Die Remuneration über das YouTube-Partnerprogramm, die Einnahmen über Gutscheincodes oder die Einnahmen über Affiliate-Links hängen von den Aufrufen, Käufen oder Klicks der Community zusammen.

In Bezug auf Kapitel 6 lässt sich feststellen, dass die Fallstudienobjekte sowohl aktive als auch passive Einkommensformen nutzen. Unter aktives Einkommen fallen Sponsorschaften, Werbeverträge und Kooperationen – denn hier wird für eine bestimmte Tätigkeit zu einer bestimmten Zeit vergütet. Unter passives Einkommen hingegen fallen Affiliate, Provisionen und YouTube-Partnerprogramm einnahmen – einmalig erstellter Content kann beliebig oft aufgerufen werden und so zu Einnahmen führen.

9.3 Conclusio

Dieser Abschnitt dient der Zusammenfassung der Forschungsarbeit, gibt ein kurzes Resümee zur Methodik und liefert einen Ausblick.

9.3.1 Zusammenfassung des Forschungsergebnisses

Wie im Forschungsdesign definiert, ist das Ziel der Arbeit die Erforschung von Social-Media-Kanälen und die Überprüfung, welcher Inhalte oder Voraussetzungen es bedarf, um Wertschöpfung über diese erreichen zu können.

Im Rahmen der Literaturrecherche wurden fünf Social-Media-Kanaltypen definiert, und zwar die klassischen sozialen Netzwerke, die Multimediaplattformen, die Blogs, die Microblogs und die Wikis. Statistiken zeigen auf, dass sich soziale Netzwerke hoher Beliebtheit erfreuen – sowohl in privaten als auch unternehmerischen Kreisen.

Die Ergebnisanalyse der Fallstudie zeigt, dass monetäre Wertschöpfung für Privatpersonen über diese Social-Media-Kanäle erfolgen kann, wobei die untersuchten Fallstudienobjekte dafür im speziellen Blogs, Microblogs, Multimediaplattformen und soziale Netzwerke nutzen.

Bereits wenige technische Ressourcen, wie ein Smartphone mit Internetzugriff, sind ausreichend, um Inhalte auf diesen Social-Media-Kanälen zu veröffentlichen. Allerdings können mit zusätzlichen technischen Ressourcen, wie Fotokameras und Videokameras, Inhalte höherer Qualität publiziert werden. Neben den technischen Ressourcen ist auch die menschliche Ressource – also eine Content-Erstellerin bzw. ein Content-Ersteller – notwendig, um mit Kreativität und Arbeitsleistung, unter Aufwendung von Zeit, Inhalte zu erstellen. Diese menschliche Ressource ist ein wichtiger Aspekt und eine Schlüsselressource im Geschäftsmodell.

Es lässt sich feststellen, dass es verschiedene Nutzertypen in sozialen Medien gibt, sich unterschiedliche Communities entwickeln und diese hauptsächlich auf „Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen“ basieren. Content-Erstellerinnen und -Ersteller, die Inhalte veröffentlichen, können dabei zu den Meinungsführerinnen und Meinungsführern werden. Aus dieser Entwicklung entstand die Domäne des Influencer-Marketings, bei der sich Unternehmen die Authentizität der privaten Content-Erstellerinnen und -Erstellern gegenüber den anderen Community-Mitgliedern zunutze machen.

Um Inhalte nun erfolgreich mit großer Reichweite in sozialen Medien zu veröffentlichen, müssen die Inhalte nicht nur authentisch sein, sondern auch die Community-Bedürfnisse erfüllen. Bei der qualitativen Beobachtung kristallisierte sich heraus, dass nicht alle Social-Media-Kanäle die gleichen Community-Bedürfnisse erfüllen – auch die Zielgruppe je Kanal der Fallstudienobjekte kann variieren. Die Kombination mehrerer Kanäle und das regelmäßige Veröffentlichen auf diesen kann dabei helfen, ein stimmiges Wertangebot zu erstellen, welches viele Community-Bedürfnisse deckt und verschiedene Zielgruppen anspricht.

Die Reichweite und Bekanntheit des Fallstudienobjektes und dessen Wertangebot wirken sich auf die anderen Bereiche des Geschäftsmodells aus. Ein Beispiel: Durch größere Bekanntheit können mehr Partnerschaften und Kooperationen entstehen, welche wiederum die Community-Beziehung verändern oder neue Zielgruppen erschließen können. Besonders bei passiven Einkommensquellen kann die Erreichung von mehr Community-Mitgliedern zu mehr Einnahmen führen. Finanzieller Erfolg ermöglicht auch die Investition in neue technische Ressourcen, welche weiters hochwertigere Inhalte liefern können. Alle Bausteine des Business Model Canvas', angewandt auf die Fallstudienobjekte, können also einander beeinflussen – richtig genutzt und unter Berücksichtigung strategischer Maßnahmen ist dieser Einfluss positiv.

Die Literaturrecherche liefert interessante Aspekte des Online-Marketings, wobei besonders das Affiliate-Marketing als Einnahmequelle für private Content-Erstellerinnen und -Ersteller auffällt. Auch der Begriff *paid media* des Social-Media-Marketings spielt eine Rolle im Geschäftsmodell der Fallstudienobjekte.

Neben den passiven Einnahmequellen über Affiliate-Links konnten noch weitere passive Einnahmequellen festgestellt werden, wie Werbeeinnahmen oder Provisionen. Aktive Einnahmequellen wie Sponsorschaften (*paid media*) und Werbeverträgen ergänzen den Einkommensfluss des Social-Media-Geschäftsmodells.

Interessant ist, dass für die Fallstudienobjekte viele ähnliche bzw. überschneidende Ausprägungen festgestellt werden konnten, was darauf schließen lässt, dass diese Ausprägungen ein wesentlicher Teil deren Erfolgs sind. Dazu gehören die verwendeten Social-Media-Kanäle, die Schlüsselaktivitäten, die Schlüsselressourcen und die Schlüsselpartnerschaften.

9.3.2 Resümee zur Methodik

Die Literaturrecherche ist eine wichtige Grundlage der Arbeit und bietet Informationen zu vielen Aspekten und Konzepten im Bereich Social Media, Web 2.0 und Online-Marketing. Ein Grundverständnis wird hergestellt und als Basis für den Praxisteil genutzt.

Der morphologische Kasten in Abschnitt 9.1 fasst alle Ausprägungen, die für die Fallstudienobjekte und den jeweiligen Business-Model-Canvas-Baustein festgestellt werden konnten, übersichtlich zusammen.

Bei der Anwendung des Business Model Canvas' nach Osterwalder & Pigneur hat sich gezeigt, dass dieses ein geeignetes Geschäftsmodell-Analyse-Tool ist – auch um mehrere Geschäftsmodelle zu analysieren und diese anschließend systematisch zu vergleichen und die Erkenntnisse zu konsolidieren.

9.3.3 Ausblick

Abschließend kann die Forschungshypothese, dass zielgruppenorientierter Content, veröffentlicht über geeignete Social-Media-Kanäle, Einkommen lukriert, bestätigt werden. Interessant wäre die Veränderung der Hypothese zu einer Zusammenhangshypothese mit anschließender Forschung: Je zielgruppenorientierter und hochwertiger Content auf Social-Media-Kanälen ist, desto mehr Einkommen kann darüber lukriert werden.

Mit der Erstellung und Untersuchung eines neuen Social-Media-Kanals könnte dessen Monetarisierung und dessen Entwicklung aus einer direkten Perspektive erforscht werden. Eine langfristige Studie könnte Aufschluss über den exakten Einfluss des Contents auf die Monetarisierung geben. Auch eine Detailanalyse des Kundennutzens von Social-Media-Angeboten könnte interessante, neue Aspekte hervorbringen.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|------|-----------------------------|
| B2C | Business-To-Consumer |
| BCM | Business Model Canvas |
| PC | Personal Computer |
| PR | Public Relations |
| Q&A | Questions-And-Answers |
| SEA | Search Engine Advertising |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SPOC | Single Point of Contact |
| WLAN | Wireless Local Area Network |
| WWW | World Wide Web |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Statistik des Social Media Industry Reports 2016 zur Häufigkeit der Nutzung eines Kanals (Stelzner, 2016)..... | 14 |
| Abbildung 2: Statistik des Social Media Industry Reports 2016 zum wichtigsten Social-Media-Kanal (Stelzner, 2016)..... | 15 |
| Abbildung 3: Umfrage zur Bedeutung der Online-Marketing-Bereiche (statista.com, 2013)..... | 19 |
| Abbildung 4: The Social Feedback Cycle nach Evans (2010)..... | 21 |
| Abbildung 5: Social Commerce Strategy Roadmap nach Olbrich, Schultz & Holsing (2015)..... | 22 |
| Abbildung 6: Grafische Darstellung "Affiliate-Marketing"..... | 25 |
| Abbildung 7: Business Model Canvas von Osterwalder & Pigneur (Osterwalder, 2017)..... | 37 |
| Abbildung 8: Die 5 Kanalphasen nach Osterwalder & Pigneur (2011)..... | 39 |
| Abbildung 9: Business Model Canvas „Shaaanxo“ (erstellt auf www.canvanizer.com)..... | 57 |
| Abbildung 10: Business Model Canvas „Sarazar“ (erstellt auf www.canvanizer.com)..... | 63 |
| Abbildung 11: Business Model Canvas „Carlibel“ (erstellt auf www.canvanizer.com)..... | 71 |
| Abbildung 12: Business Model Canvas „Novalanalove“ (erstellt auf www.canvanizer.com)..... | 78 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Fünf Kanaltypen nach Osterwalder & Pigneur (2011)..... | 39 |
| Tabelle 2: Datensammlung für die Fallstudienobjekte | 47 |
| Tabelle 3: Wertangebot des Fallstudienobjekts 1 | 51 |
| Tabelle 4: Schlüsselressourcen von Fallstudienobjekt 1 | 53 |
| Tabelle 5: Ausgaben von Fallstudienobjekt 1..... | 55 |
| Tabelle 6: Wertangebot des Fallstudienobjekts 2 | 59 |
| Tabelle 7: Schlüsselressourcen des Fallstudienobjekts 2..... | 61 |
| Tabelle 8: Ausgaben von Fallstudienobjekt 2..... | 62 |
| Tabelle 9: Wertangebot des Fallstudienobjekts 3 | 66 |
| Tabelle 10: Schlüsselressourcen des Fallstudienobjekts 3..... | 68 |
| Tabelle 11: Ausgaben von Fallstudienobjekt 3 | 69 |
| Tabelle 12: Wertangebot des Fallstudienobjekts 4 | 73 |
| Tabelle 13: Schlüsselressourcen des Fallstudienobjekts 4..... | 75 |
| Tabelle 14: Ausgaben von Fallstudienobjekt 4 | 76 |
| Tabelle 15: Morphologischer Kasten..... | 80 |

LITERATURVERZEICHNIS

- Adomeit, S. (2008). *Kundenbindung im Web 2.0 - Chancen im Business-to-Consumer-Bereich*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Ahlfeld, B. (2016). *Geld verdienen mit Sponsored Posts: Zahlen, Fakten und rechtliche Bestimmungen*. Abgerufen am 12. Juni 2016 von Ehrliches Online Marketing: <https://www.ehrlichesonlinemarketing.de/geld-verdienen-mit-sponsored-posts/>
- Anastasiadis, M. (2011). *Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft - Social Media - Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (Bd. 10). (C. Thimm, Hrsg.) Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Anderson, K. (20. Jänner 2015). *How many people are publicly using Google Plus?* Abgerufen am 19. Oktober 2016 von Kevin Anderson: <http://kevinanderson.nl/how-many-people-are-publicly-using-google-plus/>
- Bendel, O. (2016). *Soziale Medien*. (Springer Gabler Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 9. Oktober 2016 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v6.html>
- Bruhn, M. (2009). *Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Burmann, C., & Schallehn, M. (2010). *Konzeptualisierung von Marken-Authentizität*. (C. Burmann, Hrsg.) Bremen: Universität Bremen.
- Creative Commons Corporation (Hrsg.). (2017). *Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Österreich*. Abgerufen am 19. Mai 2016 von Creative Commons: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/at/>
- Dülmener Zeitung. (27. Jänner 2014). *Blogs wachsen weltweit und gewinnen auch hierzulande an Bedeutung*. (J. Horstmannsche Buchhandlung GmbH & Co. KG, Hrsg.) *Dülmener Zeitung*. Abgerufen am 19. Oktober 2016 von <http://www.dzonline.de/Freizeit/Ratgeber/Multimedia/2014/05/1429450-Multimedia-Blogs-wachsen-weltweit-und-gewinnen-auch-hierzulande-an-Bedeutung>
- Ebersbacher, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social Web* (3. Ausg.). München: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Efrati, A. (3. Jänner 2013). *Wie Google seine Nutzer zu Google+ zwingt*. *The Wall Street Journal*. Abgerufen am 19. Oktober 2016 von <https://www.welt.de/wall-street-journal/article112384586/Wie-Google-seine-Nutzer-zu-Google-zwingt.html>

- Eilers, D. (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken*. (C. Burmann, & M. Kirchgeorg, Hrsg.) Bremen: Springer Fachmedien.
- Emmerich, S. (17. März 2017). *Passives Einkommen vs. aktives Einkommen – Was ist der Unterschied?* Abgerufen am 11. Juni 2017 von Sarah Emmerich: <http://sarahemmerich.com/passives-einkommen-vs-aktives-einkommen-was-ist-der-unterschied/>
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing - The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Flynn, P. (2015a). Types of Passive Income Generated Online and What to Expect From Each – Part 1 [Podcast]. San Diego. Abgerufen am 27. Mai 2017 von <https://www.smartpassiveincome.com/podcasts/types-of-passive-income-updated-1/>
- Flynn, P. (2015b). Types of Passive Income Generated Online and What to Expect From Each – Part 2 [Podcast]. San Diego. Abgerufen am 1. Juni 2017 von <https://www.smartpassiveincome.com/podcasts/types-of-passive-income-updated-2/>
- Forbes Media LLC (Hrsg.). (2017). *Forbes*. Abgerufen am 25. Mai 2017 von <https://www.forbes.com/profile/shannon-harris/>
- Frerichs, S. (15. Jänner 2016). *Wikipedia richtig nutzen*. Abgerufen am 16. Oktober 2016 von ARD.de: http://www.ard.de/home/ard/Wikipedia_als_Leser_richtig_nutzen/167184/index.html
- Frickel, C. (1. Februar 2012). *Wie Facebook die Welt eroberte*. Abgerufen am 16. Oktober 2016 von Focus Online: http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt_aid_708653.html
- Geißler, C. (2010). *Social Media?* Abgerufen am 9. Oktober 2016 von Harvard Business Manager: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-721549.html>
- Goldapp, N. (2016). *Medienunternehmen im Social Web*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Grabs, A., Bannour, K.-P., & Vogl, E. (2017). *Follow me!* Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.
- Groissberger, T. (2016). *Online Marketing*. Abgerufen am 12. Oktober 2016 von Thomas Groissberger: <http://www.groissberger.at/online-marketing/>
- Grösser, S. (2017). *Geschäftsmodell*. (Springer Gabler Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 22. März 2017 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/154125/geschaeftsmodell-v10.html>
- Kreutzer, R. T. (2016). *Online-Marketing*. Berlin: Springer Gabler.

- Lackes, R., & Siepermann, M. (2016). *Web 2.0*. (Springer Gabler Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 9. Oktober 2016 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v9.html>
- Lammenett, E. (2009). *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Li, C., & Bernof, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Mack, D., & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Markgraf, D. (2016). *Suchmaschinenmarketing*. (Springer Gabler Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 24. Oktober 2016 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505828/suchmaschinenmarketing-v2.html>
- Mecke, I., & Weerth, C. (2017). *Kooperation*. (Springer Gabler Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 15. Mai 2017 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7992/kooperation-v11.html>
- Müller, J.-C. (19. Oktober 2015). *33 Ideen für passives Einkommen*. Abgerufen am 11. Juni 2017 von Smart reich werden: <http://www.smart-reich-werden.de/geld-verdienen/passives-einkommen-ideen/>
- Müller, R., & Schumann, W. (2016). *Was ist das Web 2.0?* Abgerufen am 18. Oktober 2016 von d@adalo - Internationaler UNESCO Bildungsserver für Demokratie-, Friedens- und Menschenrechtserziehung: http://www.dadalo-d.org/web20/web_20.htm
- Nieberding, M. (18. Dezember 2014). *Ein Hashtag sagt mehr als tausend Worte*. (Zeit Online GmbH, Herausgeber) Abgerufen am 19. Oktober 2016 von Zeit Magazin: <http://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2014-11/mode-wirtschaft-instagram-digitale-revolution>
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Holsing, C. (2015). *Electronic Commerce und Online-Marketing*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- OnPageWiki. (2016). *Social Web*. Abgerufen am 18. Oktober 2016 von OnPageWiki: https://de.onpage.org/wiki/Social_Web
- Opresnik, M. O., & Yilmaz, O. (2016). *Die Geheimnisse erfolgreichen Youtube-Marketings*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2013). *Das Twitter-Buch*. Köln: O'Reilly Verlag.
- Osterwalder, A. (2017). *The Business Model Canvas Free Poster by Alexander Osterwalder*. Abgerufen am 3. März 2017 von Canvanizer: https://canvanizer.com/downloads/business_model_canvas_poster.pdf

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation*. Frankfurt a.M. : Campus Verlag GmbH.
- Pettauer, R. (24. April 2015). *Alles über Instagram: Funktionen, Fakten, Best Practices*. Abgerufen am 19. Oktober 2016 von Datenschmutz.NET: <http://datenschmutz.net/2015-04/instagram-marketing-guide/>
- Poller, A., & Waldmann, U. (2013). *Soziale Netzwerke bewusst nutzen -*. Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie SIT. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- Pott, O. (2016). *Die 6 wichtigsten Erfolgsfaktoren, mit denen Sie im Internet Geld verdienen*. Paderborn: Pott Holding GmbH. Abgerufen am 16. Oktober 2016 von http://www.founder.de/reports/Erfolgsreport_811.pdf
- Primbs, S. (2016). *Social Media für Journalisten*. München: Springer Fachmedien.
- Salzig, C. (31. März 2015). *Influencer-Marketing: Wie man Meinungsführer findet und sie für sich gewinnt*. Abgerufen am 29. Mai 2017 von t3n digital pioneers: <http://t3n.de/magazin/influencer-marketing-237253/>
- Schmidt, J.-H. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schuster, S. K. (2016). *Emotionale Markenbindung in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schütz, S. (26. Jänner 2016). *Authentizität als Stolperfalle im Content-Marketing*. Abgerufen am 15. Mai 2017 von PR Stunt - PR. Marketing. Blog.: <http://www.pr-stunt.de/authentizitaet-als-stolperfalle-im-content-marketing/>
- Schwarz, T. (2012). *Erfolgreiches Online-Marketing (2. Ausg.)*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- SEO united GmbH (Hrsg.). (2016). *Suchmaschinenverteilung in Deutschland*. Abgerufen am 23. Oktober 2016 von seo-united.de: <https://www.seo-united.de/suchmaschinen.html>
- Siepermann, M. (2016). *Social Software*. (Springer Gabler Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 18. Oktober 2016 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505797/social-software-v4.html>
- Singer, P. (2016). *Online-Marketing für Blogger*. Regensburg: BoD - Books on Demand.
- Solis, B. (9. Juni 2014). *10 Quotes on The Future of Business*. Abgerufen am 18. Oktober 2016 von BrianSolis.com: <http://www.briansolis.com/2014/06/10-quotes-future-business/>
- statista.com. (2013). *Welche Bedeutung haben die einzelnen Strategien in dem Online Marketing Mix Ihres Unternehmens?* Abgerufen am 12. Oktober 2016 von statista.com:

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222927/umfrage/bedeutung-einzeln-er-strategien-des-online-marketings-fuer-unternehmen/>
- statista.com. (2016a). *Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger*. Abgerufen am 18. Oktober 2016 von statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- statista.com. (2016b). *Anzahl der weltweit registrierten Nutzer von Google+*. Abgerufen am 19. Oktober 2016 von statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215589/umfrage/prognose-zu-den-weltweiten-nutzerzahlen-von-google-plus/>
- statista.com. (2016c). *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter*. Abgerufen am 21. Oktober 2016 von statista.com: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>
- Stelzner, M. (2016). *2016 Social Media Marketing Industry Report*. Poway: Social Media Examiner.
- Walsh, G., Hass, B. H., & Kilian, T. (2011). *Web 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Weinberg, T. (2011). *Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.
- Wikipedia.org. (2016a). *Über Wikipedia*. Abgerufen am 21. Oktober 2016 von Wikipedia.org: https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia
- Wikipedia.org. (2016b). *Wikipedia Statistik*. Abgerufen am 21. Oktober 2016 von Wikipedia.org: <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistik>
- Wolf, J. (22. April 2016). *Was ist Instagram?* . Abgerufen am 16. Oktober 2016 von SAT1: <http://www.sat1.at/ratgeber/sicherheit-im-internet/was-ist-instagram-clip>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research* (5. Aufl.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Zarrella, D. (2010). *Das Social Media Marketing-Buch* (2. Aufl.). (K. Heidl, Übers.) Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.