

**Masterarbeit**

**SOCIAL MEDIA MARKETING  
UND CUSTOMER INSIGHTS  
DURCH INTERNET MEMES**

ausgeführt am



FACHHOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT

Fachhochschul-Masterstudiengang  
Innovationsmanagement

von

**Ing. Ralph Fischer, BSc.**

1510318001

betreut und begutachtet von

FH-Prof. Dipl.-Ing. Dr. mont. Michael Terler

und

Mag. Dr. Wolfgang Schildorfer

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "R. Fischer".

Graz, im November 2016

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.



.....

## **GLEICHHEITSGRUNDSATZ**

Um den Lesefluss nicht durch eine ständige Nennung beider Geschlechter zu stören, wird in dieser Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Dies impliziert aber immer auch die weibliche Form.

## **DANKSAGUNG**

Ich danke allen, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben: meiner Familie und meinen Freunden für den Beistand sowie meinem Betreuer, Herrn Mag. Dr. Wolfgang Schildorfer, und dem Begutachter, Herrn FH-Prof. Dipl.-Ing. Dr. mont. Michael Terler, für die fachliche Unterstützung.

Ich widme diese Arbeit meiner Mutter.

## KURZFASSUNG

In unserer modernen und zivilisierten Welt ist der Umgang mit sozialen Medien zur Selbstverständlichkeit geworden. Sie haben unser Leben in den letzten zehn Jahren infiltriert. Plattformen wie Facebook, YouTube und WhatsApp sind allgegenwärtig. In Kombination mit mobilen Geräten ist es möglich sich jederzeit und in unterschiedlichen Arten mit anderen zu vernetzen. Dies führt zu neuen Formen der Kommunikation. Neue Schreibweisen, Texte, Textbausteine oder Emojis, welche Emotionen in Textnachrichten nachahmen, entstehen und ersetzen bisher verwendete Sprachstile. Durch diese neuen digitalen Kommunikationsformen konnten auch *Internet Memes*, wie *Rage Comics* oder *Planking*, berühmt werden. So berühmt, dass einige sie als die *Pop-Kultur des Internets* bezeichnen. Unternehmen – insbesondere KMUs – setzen Internet Memes derzeit kaum ein. Social Media Marketing wird bei vielen Unternehmen als Chance wahrgenommen – auch wegen scheinbar geringer Kosten. Ein professioneller Einsatz von Social Media Marketing ist jedoch noch die Ausnahme.

Die meisten Internet User assoziieren Memes mit lustig beschrifteten Bildern. Unternehmen scheinen diese Auffassung zu teilen. Bei genauer Betrachtung steckt eine komplexe soziale Systematik hinter Internet Memes, welche sich im Rahmen des Social Media Marketings nutzen lässt. Unternehmen sind oft überfordert diese neuen Kommunikationsformen einzusetzen oder scheuen schlichtweg die Auseinandersetzung damit.

Die Frage ist welche Möglichkeiten sich für Social Media Marketing bieten. Ist es überhaupt möglich das sich ständig ändernde Social Web systematisch zu nutzen? Lässt die Internet Community die Kommerzialisierung ihrer *Popkultur* zu? In dieser Arbeit werden konkret folgende Forschungsfragen behandelt: Welche Formen von Internetphänomenen (im Speziellen Memes) gibt es, welche davon sind unternehmerisch nutzbar? Mit welchen Konzepten können Memes für Customer Insights genutzt werden? Wie kann ein Unternehmen mithilfe von Internet Memes seine Kunden besser verstehen und Trends erkennen? Anhand welcher Kriterien kann die Nutzung von Memes für Customer Insights bewertet werden?

Besonders der theoretische Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit stellt sich den oben genannten Fragen. Wie funktionieren Internet Memes, wie können sie von Unternehmen genutzt werden und wie reagiert die Internet Community darauf? Des Weiteren beschäftigt sich der Theorieteil mit der neuen Kommunikationsform der Internet Memes. Der Autor erarbeitet in dieser Arbeit ein systematisches Vorgehensmodell zur Auswahl und Implementierung von Internet Memes in die Social Media Strategie. Dieses Vorgehensmodell wird im Praxisteil in Kooperation mit dem Studentenheim *Greenbox* angewendet und validiert.

Die Ergebnisse sind vielversprechend. Das erstellte Vorgehensmodell schafft die Basis für einen effizienten Einsatz von Internet Memes und eine Orientierung von KMUs beim Einsatz der vielfältigen Möglichkeiten von Social Media Marketing Tools.

## ABSTRACT

In our modern and civilized world, dealing with Social Media has become a matter of course. They have infiltrated our lives in the past ten years. Platforms like Facebook, YouTube and WhatsApp are omnipresent. In combination with mobile devices, it is possible to network with others at any time and in different ways. This leads to new forms of communication. One example are emoji's, which mimic emotions in text messages. These new digital forms of communication made Internet memes famous. That famous, that some call it the pop culture of the Internet.

Most Internet users associate Memes with pictures with funny caption. Companies seem to share this view. In reality Internet Memes have a complex social system running in the background, which can be applied for Social Media Marketing.

The question is which opportunities are offered for Social Media Marketing. Is it possible to use the constantly changing social web systematically at all? Does the Internet community allow the commercialization of their pop culture?

The theoretical part of this scientific work addresses these questions. How Internet Memes work, how can they be used by companies and how does the Internet community react to them? In addition, the theory section deals with the new communication form of Internet memes. A systematic approach to the selection and implementation of Internet memes in the Social Media strategy is created. This systematic approach is applied in the practical part of this thesis, in cooperation with the company *Greenbox*, to demonstrate its positive effect.

The results have shown that Internet memes can be used by companies for communication with customers and offers a variety of possibilities. In addition, the approach model demonstrates its purpose and guides the user through the maze of the Internet Memes.

---

# INHALTSVERZEICHNIS

KURZFASSUNG .....	ii
ABSTRACT .....	iii
Inhaltsverzeichnis .....	i
1 Einleitung.....	2
1.1 Ausgangssituation, Problemstellung und Ziele.....	2
1.2 Forschungsfragen .....	4
1.3 Untersuchungsdesign .....	5
2 Virale Internet Phänomene und Internet Memes .....	7
2.1 Definition des Begriffs <i>Meme</i> .....	7
2.2 Geschichte und Entwicklung.....	8
2.3 Eigenschaften von Memes .....	11
2.4 Erfolgsfaktoren für Virals und Memes: die 6 Ps der Viralität .....	17
2.5 Memes und Politik .....	18
2.6 Memegenres .....	22
2.7 Memehubs .....	30
3 Social Media Strategie und Customer Insights .....	34
3.1 Unternehmensstrategie .....	34
3.2 Social Media Strategie.....	35
3.3 Customer Insights .....	37
3.4 Ausgewählte Methoden der Customer Insights.....	39
4 Best Practice Beispiele.....	41
5 Anwendungsmöglichkeiten (Konzeptmodule).....	45
6 Entwicklung eines Vorgehensmodells.....	51
6.1 Selbsteinschätzungstest (SET) - Social Media Kompetenz .....	51
6.2 Kategorisierung der Konzeptmodule (Schwierigkeit und Impact).....	53
6.3 Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM).....	59
6.4 Das Vorgehensmodell in vier Schritten (Zusammenfassung) .....	62
7 Praxisteil (proof of concept) .....	64
7.1 Unternehmensauswahl und geplante Vorgehensweise .....	64
7.2 Kick-Off und Situationsanalyse.....	67
7.3 Anwendung des Vorgehensmodells (proof of concept).....	70
7.4 Workshop mit der Greenbox (zu Schritt 4 des Vorgehensmodells) .....	82
7.5 Planung und Umsetzung weiterer Konzeptmodule .....	89
7.6 Konkrete Handlungsempfehlung für die Greenbox .....	92
8 Ergebnisse .....	94
Literaturverzeichnis .....	97
Abbildungsverzeichnis.....	104
Tabellenverzeichnis.....	108

---

# 1 EINLEITUNG

Das World Wide Web ist alles andere als neu. Bereits seit 1989 ist es kommerziell nutzbar. Seit den Anfangsjahren hat sich viel getan. Das Web ist sozial geworden. Heute gehört es schon längst Alltag der Menschen. Während dem Frühstück die Zeitung am Tablet lesen, am Weg zur Arbeit die E-Mails am Smartphone checken und noch ein paar Worte und Emojis über die Wochenendplanung via WhatsApp verlieren. Am Feierabend dann das Abendessen mittels YouTube-Video-Anleitung kochen, während dem Essen auf Facebook surfen und danach Serien via Netflix auf den Fernseher streamen.

Dabei ist Facebook erst seit 2006 für jedermann verfügbar – davor nur für Harvard-Studenten. YouTube ging im Jahr 2005 online. Smartphones nach heutigem Verständnis hatten mit dem iPhone 2008 ihre Geburtsstunde. Multimedia-Tablets kamen ab 2010 unter die Massen. Der SMS-Killer WhatsApp ist seit 2009 aktiv. Netflix ist in Österreich seit Herbst 2014 verfügbar.

Für die Generation Z ist das bereits ganz selbstverständlich. Doch auch für jene, die Videotheken und Tasten auf Handys nicht nur aus Erzählungen kennen, sind all diese Dinge schon zu Selbstverständlichkeiten geworden – obwohl es sie erst seit ein paar Jahren gibt.

Zweifelsohne bewegt sich dieses Thema in einem hochinteressanten Bereich für Innovationen. Der konkrete Untersuchungsgegenstand ist dabei erst einige Jahre alt. Virale Internetphänomene haben dank Smartphones und sozialen Medien die breite Öffentlichkeit erreicht und sind nicht mehr Sache von wenigen Nerds, die zu Hause vor dem PC hocken. Sie haben sich rasend schnell und doch unauffällig in unseren Alltag geschlichen.

Ziel dieser Arbeit ist zu untersuchen wie diese neue Form der Kommunikation und Verbreitung von Inhalten unternehmerisch für Customer Insights nutzbar zu machen ist und wie dies konkret aussehen kann.

In diesem ersten Kapitel werden Ausgangssituation, Problemstellung, Bezug zum Innovationsmanagement und Ziele beschrieben. Darüber hinaus werden Forschungsfragen und Untersuchungsdesign sowie eingrenzende Faktoren definiert. Zuletzt wird die Vorgehensweise beschrieben und begründet.

## 1.1 Ausgangssituation, Problemstellung und Ziele

Aus sozialtheoretischer Sicht sind virale Internetphänomene bereits umfangreich bearbeitet. Literatur, welche sich explizit mit Internet Memes oder gar deren kommerzielle Nutzung beschäftigt, ist dennoch dünn gesät. Customer Insights<sup>1</sup> wiederum haben das Internet und soziale Netzwerke als Grundlage, behandeln aber Internet Memes und Websites auf denen diese generiert werden nicht im Speziellen.

Diese Masterarbeit soll einen Brückenschlag zwischen diesen beiden Themen bewerkstelligen und sich auf Internet Memes fokussieren. Dabei werden die Verteilungszentren von Internet Memes, die sogenannten *Memehubs* einen zentralen Angelpunkt darstellen.

---

<sup>1</sup> Unter *Customer Insights* versteht man Methoden der Marktforschung um Einblicke (*insights*) in die wahre Situation des Kunden zu erlangen und so Kundenbedürfnisse zu identifizieren. Der Begriff wird in Abschnitt 3.3 auf Seite 38 näher behandelt.

---

## Rahmenbedingungen

In diesem Abschnitt werden die vorausgehenden Annahmen und eingrenzenden Faktoren, wie auch die Vorgehensweise dieser Arbeit erläutert.

## Hypothesen

Nachfolgend sind die dieser Arbeit zugrundeliegenden Vermutungen aufgelistet und in Fragen formuliert:

- Internetphänomene werden von den meisten Menschen bewusst oder unbewusst benutzt.
- Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen nutzt diese Phänomene nicht systematisch und managt sie auch nicht.
- Das Verständnis und die entsprechende Nutzung von Internetphänomenen beugen konzentrierten und schwallweise auftretenden negativen Kritikströmen vor.
- Je besser Internetphänomene verstanden werden, desto besser können sie zu unternehmerischen Zwecken genutzt werden.
- Wenn Internetphänomene von Unternehmen offensichtlich kommerziell genutzt werden, dann kommt es zu „Abwehrverhalten“ der Community.
- Wenn ein Weg gefunden wird diese Phänomene diskret für seine Zwecke zu nutzen, dann eröffnet sich ein enormes Potenzial.
- Unternehmen, welche Internetphänomene aktiv nutzen oder managen, haben bessere Zukunftsaussichten, als jene, die dies nicht tun.

## Ziele der Arbeit

Die Zielgruppe dieser Arbeit sind Unternehmen, welche Internet Memes kommerziell und systematisch für Customer Insights nutzen und diese in ihr gegebenenfalls bereits vorhandenes Social Media Konzept einbauen wollen. Die Ziele der Arbeit sind die folgenden:

- Erstellung von Konzeptmodulen zur Nutzung von Memes (mindestens 6 Konzeptmodule).
- Kriterien zur Kompetenz- und Konzeptbewertung für Unternehmen (mindestens 3 Kriterien).

Daraus werden folgende **Ergebnisse** abgeleitet:

- Strukturierter Überblick und grundlegendes Verständnis des Lesers von Internet Memes als Internetphänomene und Customer Insights (Grundlagenwissen).
- Anwendungskonzepte zur Nutzung von Memes.
- Vorgehensmodell zur Bewertung und Auswahl der zuvor genannten Anwendungskonzepte, basierend auf einem Selbsttest.

---

## Eingrenzungen

Um den vorgegebenen Rahmen einhalten zu können werden folgenden Eingrenzungen getroffen:

- Es soll kein Abdriften in philosophisch/psychologische Theorien zu Internetphänomenen geben. Soziologische und kommunikationstheoretische Betrachtungen werden möglichst kurzgefasst.
- Der Fokus der Arbeit liegt auf Bildern und Animationen, sowie die dazu verwendeten Verbreitungsportale. Videos werden nur im erforderlichen Ausmaß betrachtet.

## Bezug der Arbeit zu Innovationsmanagement

Diese Arbeit beleuchtet die Möglichkeiten mittels der Popkultur des Internets und mittels Internet Memes Einblicke in das Verhalten und die Wünsche potenzieller Kunden zu bekommen und daraus Ansätze für Innovationen wie Produkte und Dienstleistungen abzuleiten. Die Verbindung zu Innovationsmanagement ist demnach über die Disziplin *Customer Insights* gegeben.

Dabei sind das Verhalten der Nutzer und deren Reaktion auf verschiedene Inhalte zumeist offen sichtbar. Dies stellt einen wesentlichen Unterschied zu Fernsehen und Zeitungen dar, die im Vergleich mit dem Web 2.0 nicht oder nur eingeschränkt interaktiv sind. Zudem sind die Inhalte nicht von gewöhnlichen Nutzern sondern von einer Redaktion erstellt und bieten nur die Möglichkeit zu reagieren. Memes hingegen sind von Nutzern generierte und modifizierte Inhalte, ohne den Filter einer Redaktion. Kurz: Von Usern für User.

Ferner besteht ein Bezug zu *Systematic Innovation*, da die Konzepte stets in einen Prozess eingebunden werden müssen.

## 1.2 Forschungsfragen

Die forschungsleitenden Fragestellungen dienen als Leitfaden für die Arbeit des Autors und als Orientierung für den Leser.

### Theorieteil

1. Welche Formen von Internetphänomenen (im Speziellen Memes) gibt es, welche davon sind unternehmerisch nutzbar?
2. Mit welchen Konzepten können Memes für Customer Insights genutzt werden?
3. Wie kann ein Unternehmen mithilfe von Internet Memes seine Kunden besser verstehen und Trends erkennen?
4. Anhand welcher Kriterien kann die Nutzung von Memes für Customer Insights bewertet werden?

### Praxisteil

1. Sind die im Theorieteil erstellten Konzepte umsetzbar? (proof of concept anhand eines Praxisbeispiels).

### 1.3 Untersuchungsdesign

Im Untersuchungsdesign (siehe Abbildung 1) wird die Vorgehensweise dieser Masterarbeit grafisch dargestellt.

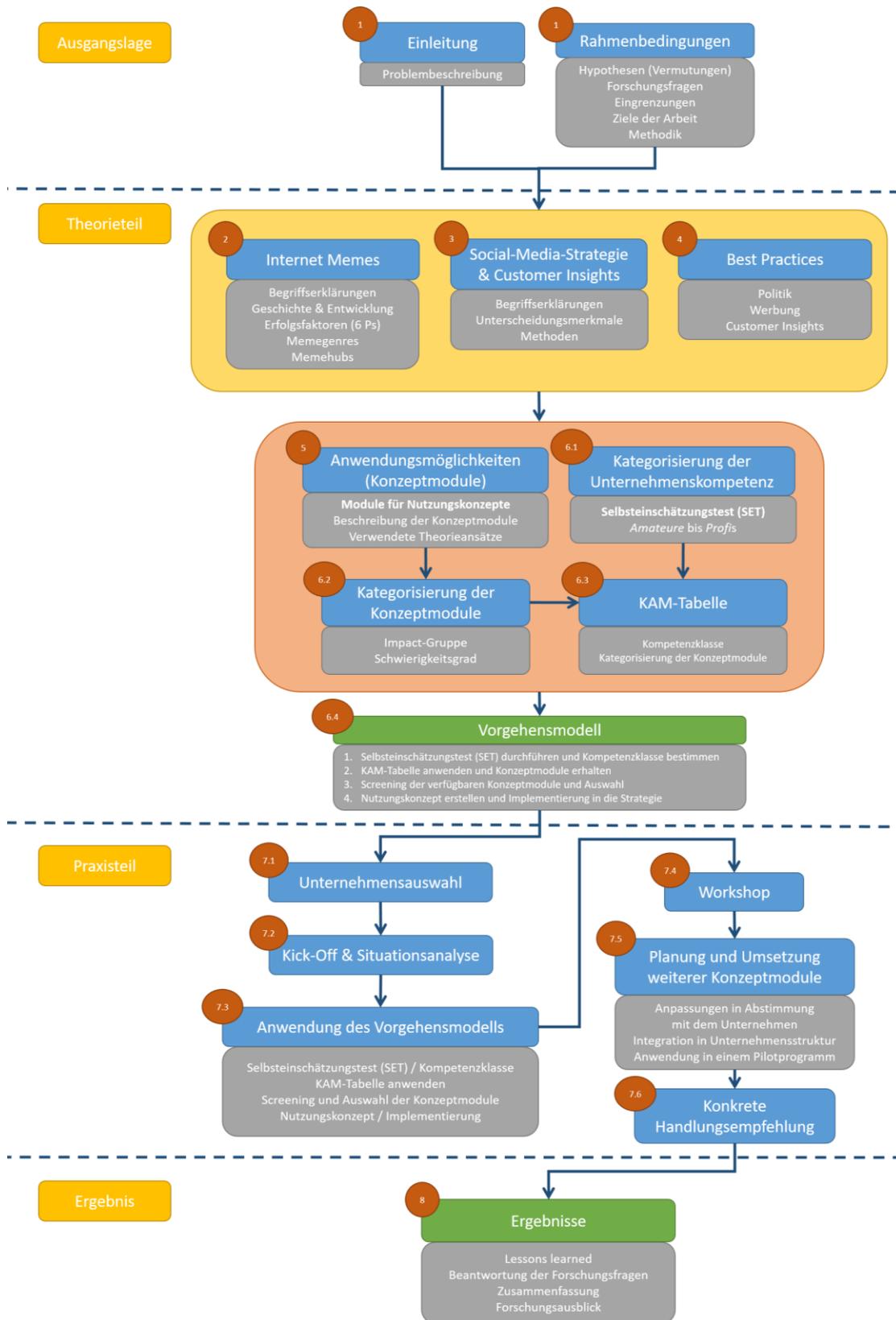


Abbildung 1: Untersuchungsdesign der vorliegenden Masterarbeit. Quelle: eigene Darstellung.

---

## Vorgehensweise Theorieteil

Der Theorieteil umfasst die **Kapitel 2 bis 6**. Dieser wird in folgende Blöcke aufgeteilt:

### Grundlagenwissen und Best-Practices-Beispiele (Kapitel 2 bis 4)

Im Theorieteil wird das Grundlagenwissen zu Internet Memes (bzw. der Internetkultur) als Untersuchungsgegenstand und Customer Insights als dazu angewendetes Tool geschaffen. Hinzu kommt eine Betrachtung von Best-Practices als ersten Praxischeck.

### Konzeptmodule und Vorgehensmodell (Kapitel 5 und 6)

Nachdem das notwendige Grundwissen vermittelt wurde können Konzeptmodule für die Nutzung von Memes erstellt und bewertet werden. Zudem wird ein Selbsttest zur Social Media Kompetenz entwickelt und eine Anleitung zur Implementierung gegeben.

Als Ergebnis des Theorieteils steht ein Vorgehensmodell in vier Schritten, welches es Unternehmen ermöglichen soll, die zur eigenen Kompetenz passenden Anwendungsmodule zu identifizieren. Somit erhält ein Unternehmen eine schnelle Übersicht über seine Optionen.

## Vorgehensweise Praxisteil

Der Praxisteil baut auf den Ergebnissen des Theorieteils auf und soll diese verifizieren. Er umfasst das **Kapitel 7** und ist folgendermaßen gegliedert:

### Proof of concept (Kapitel 7)

Zur Überprüfung des Selbsteinschätzungstests, der Konzeptmodulauswahlmatrix und der Konzeptmodule selbst werden diese anhand der erstellten Anleitung in einem Unternehmen angewendet. Die daraus erhaltenen Konzeptmodule werden zur Umsetzung im Unternehmen adaptiert und probeweise implementiert.

Hier sollen Erkenntnisse zur Gültigkeit der Ergebnisse des Theorieteils mittels Praxisbeobachtungen gewonnen werden.

## Ergebnisse

Abschließend folgt in **Kapitel 8** eine Betrachtung der Ergebnisse des Theorie- und Praxisteils und es wird Resümee gezogen. Dies umfasst die Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen, die Lessons learned als Erfahrungsbericht zur Erstellung der Arbeit sowie einen Forschungsausblick.

## Begründung der Vorgehensweise und der Methodik

Die Vorgehensweise in dieser Arbeit beginnt mit ausführlicher Betrachtung des Themenkomplexes der Internet Memes um ein grundlegendes Verständnis für den Gegenstand dieser Arbeit zu schaffen. Das anschließende Vorgehensmodell zielt auf die Schaffung eines systematischen Zugangs bei der Implementierung von Social Media Maßnahmen in die bestehende Strategie ab. Die erstmalige Anwendung des Vorgehensmodells in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen soll dessen praktische Funktionstüchtigkeit beweisen.

---

## 2 VIRALE INTERNET PHÄNOMENE UND INTERNET MEMES

In diesem Kapitel wird der Untersuchungsgegenstand dieser Masterarbeit beleuchtet und ein grundlegendes Verständnis dafür geschaffen. Das Kapitel umfasst Begriffsdefinitionen, die Geschichte und Eigenschaften von Memes, deren Erfolgsfaktoren und deren Anwendung in der Politik. Darüber hinaus werden Memegenres und die als *Memehubs* bezeichneten Verteilungsplattformen bearbeitet.

### 2.1 Definition des Begriffs *Meme*

**Meme** (auch ‚Mimem‘ oder ‚Mem‘) – dieser Begriff wurde mit dem im Jahr 1976 erschienenen Buch *The Selfish Gene* (übersetzt: das egoistische Gen) des britischen Biologen Richard Dawkins eingeführt.<sup>2</sup>

Dieser versuchte eine Verbindung zwischen Evolutionstheorie und kulturellem Wandel herzustellen.<sup>3</sup> Memes sind dabei als *tradierte Einheiten in kultureller Evolution*, kleine *Einheiten der kulturellen Vererbung* oder eine *Einheit der Imitation* definiert. Das Wort *Meme* ist aus dem griechischen Wort *mimema* abgeleitet und bedeutet *etwas Nachgeahmtes*.<sup>4</sup>

Memes sind dementsprechend Gedanken, welche „von Mensch zu Mensch weitergegeben“ werden – dies durch simple Kopie, Imitation (Nachahmung) oder in abgeänderter Form. Dabei verhalten sich diese kulturellen Einheiten ähnlich wie Gene und sind durch einen Prozess von *Variation, Konkurrenz, Selektion* und *Retention* geprägt.<sup>5</sup>

#### **Memetik**

Die dazu entstandene Wissenschaft wurde *Memetik* genannt, zu welcher es zwischen 1997 und 2005 mit dem *Journal of Memetics* ein wissenschaftliches Magazin und mehrere Buchveröffentlichungen gab. Der Wissenschaftszweig blieb aber umstritten. Auch wenn die Wissenschaft der Memetik heute kaum mehr Relevanz hat, so kommt dem Begriff *Meme* durch das Internet wieder eine verstärkte Bedeutung zu.<sup>6</sup>

#### **Eigenschaften von Internet Memes**

Dawkins definiert drei Grundeigenschaften (bzw.: *drei Arten der Stabilität*) von erfolgreichen Memes: *Langlebigkeit, Fruchtbarkeit* und *Wiedergabetreue*.<sup>7</sup>

Shifman beschreibt dies in seiner Betrachtung von Internet Memes, als digitale Version der Memes, mit folgenden drei Hauptattributen: *graduelle Verbreitung durch Individuen* der Gesellschaft, *Reproduktion durch Kopie und Imitation*, und *Diffusion durch Wettbewerb und Selektion*. Zudem unterscheidet er nach Art der Weiterverbreitung: als *Original, Nachahmung* oder *Remix*.<sup>8</sup> Dieser Entwicklungsprozess kann ***memetische Mutation*** genannt werden.<sup>9</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. Dawkins (2009), S. 189 und Dawkins/Wickler/Sousa Ferreira (2014), S. 316.

<sup>3</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 16.

<sup>4</sup> Vgl. Dawkins/Wickler/Sousa Ferreira (2014), S. 13 und ebenda, S. 321.

<sup>5</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 16.

<sup>6</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 17ff.

<sup>7</sup> Vgl. Dawkins/Wickler/Sousa Ferreira (2014), S. 61.

<sup>8</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 22f.

<sup>9</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), S. 88ff.

---

Hier kann der kreative Aspekt von Memes hervorgehoben werden, welcher bei Nachahmungen oder Remixes vorhanden ist. Wird der Selektionsprozess betrachtet können Parallelen zur Definition von *Innovation* des Ökonomen Joseph Alois Schumpeter als *Durchsetzung neuer Kombinationen* gezogen werden.<sup>10</sup>

### **Meme-Vehikel**

Als *Meme-Vehikel* werden in Dawkins Theorie die *Transportmittel* für Memes bezeichnet. Bei Internet Memes ist dies das Internet und im Speziellen Memehubs (siehe Abschnitt 2.7).<sup>11</sup>

### **Dimensionen von Internet Memes**

Der Aufbau eines Memes aus kommunikationstheoretischer Sicht wird von Shifman in folgende **drei Dimensionen** unterteilt: *Inhalt*, *Form* und *Haltung*:

Der **Inhalt** ist dabei der Text oder Inhalt mit welchem die Idee oder Botschaft vermittelt werden soll.

Die **Form** ist die Aufmachung, die *physische Verkörperung*, der Botschaft und bestimmt wie sie wahrgenommen wird.

Die **Haltung** als Eigenschaft, wie sie von Shifman erstmals eingeführt wird, ist als Haltung des Senders (Erstellers) eines Memes zu verstehen.<sup>12</sup>

## **2.2 Geschichte und Entwicklung**

Memes sind heute die *Popkultur des Internets*.<sup>13</sup> Laut Dawkins Theorie sind Memes Gedanken bzw. *Einheiten*, die *von Hirn zu Hirn springen*, also ähnlich wie Gene weitergegeben und weiterentwickelt werden. Dementsprechend gibt es Memes bereits seit es Kommunikation in der Gesellschaft gibt und sie bedürfen nicht zwangsläufig eines Zwischenmediums wie dem Internet.<sup>14</sup> Somit haben bereits unsere Vorfahren an den Wänden ihrer Höhlen erste Memes durch Erweiterung manifestiert.

Als Beispiel eines solchen *offline*-Memes bietet sich *Kilroy was here* an, welches Abbildung 2 in mehreren Variationen darstellt. Diese einfache Zeichnung wurde während des zweiten Weltkriegs vielfach und meist gut sichtbar von alliierten Soldaten auf alle möglichen Flächen gekritzelt – seien es Wände, Fahrzeuge oder gar am Schlachtfeld selbst. Der Ursprung dieses Meme ist nach wie vor umstritten. Eine der am weitesten verbreiteten Geschichten ist aber jene des Schiffsinspektors James J. Kilroy, welcher den Schriftzug *Kilroy was here* benutzte um bereits durch ihn geprüfte Vernietungen zu markieren. Somit tauchte der Schriftzug an den kuriosesten Stellen im Inneren der Schiffe auf, die später Truppen nach Europa transportierten. Die Zeichnung des Mannes mit der langen Nase wurde ergänzt – was bereits einer ersten Veränderung im Sinne der Memetik entspricht. Neben der Verbreitung in den Einsatzgebieten der

---

<sup>10</sup> Vgl. Vahs/Brem (2015), S. 2.

<sup>11</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 40.

<sup>12</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 42f.

<sup>13</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), o. S.

<sup>14</sup> Vgl. Dawkins/Wickler/Sousa Ferreira (2014), S. 13.

Soldaten wurde das Meme nach Ende des Krieges schließlich auch zurück in die Heimatstaaten der Soldaten exportiert – globale Verbreitung, ganz ohne Internet.<sup>15</sup>

Der Verbreitung zuträglich war die schnelle „Infektion neuer Wirte“ durch die Platzierung an öffentlichen Plätzen und die für den Betrachter nicht vollständig erklärbare Bedeutung oder Herkunft der Botschaft, was zu Diskussionen dieser einlud. Die Betrachter waren bestrebt dem Kreis von Insidern anzugehören, welche die Botschaft kennen.<sup>16</sup>



Abbildung 2: Mehrere Variationen des *Offline-Memes Kilroy was here*. Quelle: Brashich (2015), Onlinequelle [09.01.2017] und Moindi (2014), Onlinequelle [09.01.2017].

<sup>15</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 30f und Gilmore (2012), S.18.

<sup>16</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 32 und Bjarneskans/Grønnevik/Sandberg (1999), Onlinequelle [07.05.2016].

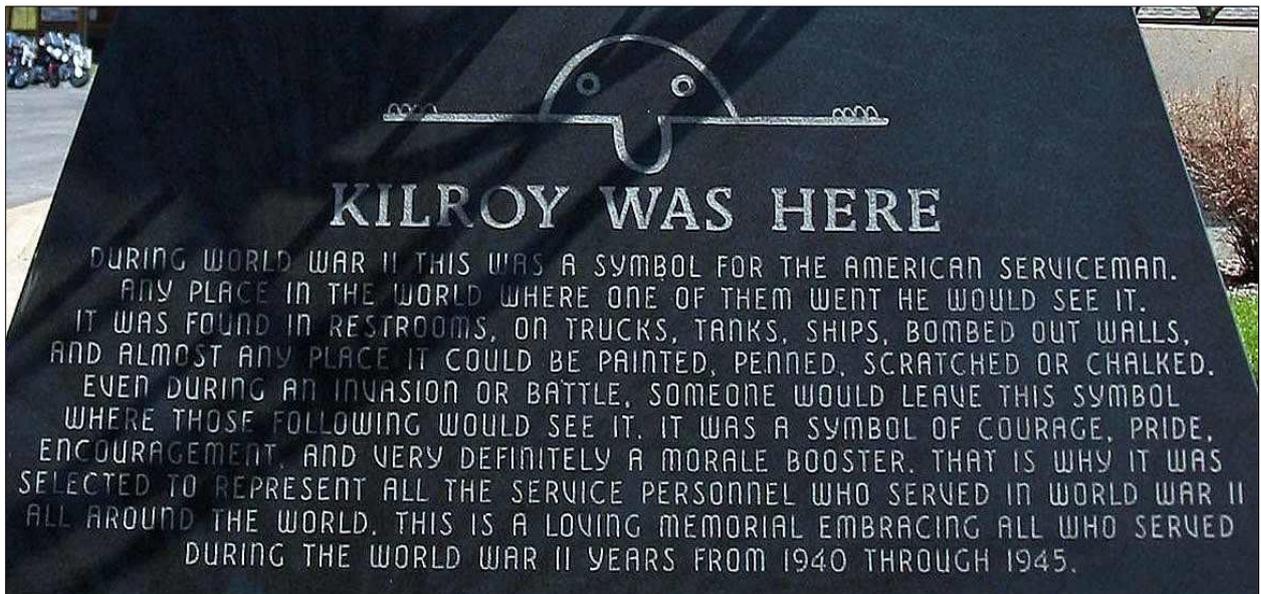


Abbildung 3: Eine Gedenktafel mit dem Titel *Kilroy was here* ehrt den Einsatz der US-Soldaten im zweiten Weltkrieg und beschreibt die Geschichte und Wirkung des titelgebenden Meme. Quelle: Cheezburger Inc. (2014), Onlinequelle [09.01.2017].

Anhand des gezeigten Beispiels sind viele Ähnlichkeiten zu Internet Memes erkennbar. Es gibt aber trotzdem Unterschiede. So ist im Gegensatz zu Internet Memes nur ein sehr begrenzter Ausschnitt der *Meme-Landschaft* bekannt. Die Verbreitung, also die Popularität, eines Meme ist somit nur schwer vom Betrachter abschätzbar. Zudem sind Memes durch das Internet ohne Qualitätsverlust kopierbar – jedoch entfällt durch die Copy und Paste-Verbreitung die Individualität der kleinen Ungenauigkeiten, welche bei selbst erstellten Kopien zustande kommt. Als dritter großer Unterschied kann die Rolle des Schöpfers eines Memes gesehen werden. Dieser ist bei Internet Memes meist zurück verfolgbar, während bei Offline-Memes, wie *Kilroy was here*, oftmals keine eindeutige Urheberschaft festgestellt werden kann.<sup>17</sup>

<sup>17</sup>Vgl. Shifman (2014), S. 34f.

---

## 2.3 Eigenschaften von Memes

In diesem Abschnitt werden weitere grundlegende Eigenschaften von Memes und Virals beschrieben.

### Der Unterschied zwischen Virals und Memes

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden die beiden Begriffe *Viral* und *Meme* meist synonym verwendet. Obwohl sie sich sehr nahestehen, müssen diese unterschieden werden. Zwar teilen sich beide Begriffe die *Verbreitung von Mensch zu Mensch*, die *hohe Verteilungs-Geschwindigkeit über das Web und Social Media* und die *große Reichweite durch Überbrückung mehrerer Netzwerke*. Mit dem wesentlichen Unterschied, dass Virals nur *eine spezielle Einheit der kulturellen Vererbung* darstellen, die unverändert weiterkopiert wird. Ein Meme hingegen ist eine *Sammlung von kulturellen Einheiten* oder anders ausgedrückt eine *lebendige und sich wandelnde Einheit*. Demzufolge wird ein viraler Inhalt zu einem Meme sobald Nachahmungen oder Abwandlungen davon entstehen. Kurz zusammengefasst: Virals sind starr, Memes sind variabel.<sup>18</sup>

### Die besondere Rolle von Bildbearbeitungsprogrammen

Bild- und Videobearbeitungssoftware kommt bei der stark auf optische Erscheinung ausgerichteten Kommunikation mittels Internet Memes eine besondere Bedeutung zu. Das Programm *Adobe Photoshop* als Weltmarktführer steht auch bei Memes als Synonym für qualitativ hochwertige Bildbearbeitung, was eine eigene Meme-Genre namens *Photoshop-Battle* (siehe Abschnitt 2.6) einschließt.<sup>19</sup>

Amateurhaft wirkende Bildbearbeitungen und Eigenkreationen haben ihren Platz und finden Ausdruck in *Rage Comics* (siehe Abschnitt 2.6) und ähnlichen Kategorien. Diese werden meist mit der sehr einfachen Grafiksoftware *Microsoft Paint* oder kurz *MS Paint* in Verbindung gebracht.<sup>20</sup>

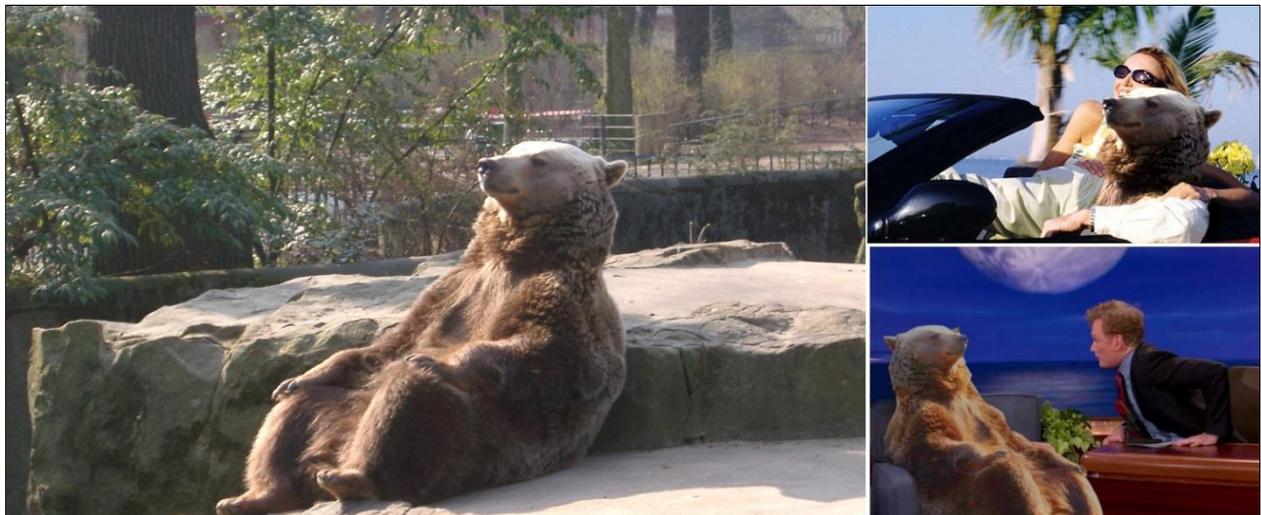


Abbildung 4: Beispiel eines *Photoshop-Battles*: Ausgangsbild und zwei Bearbeitungen. Quelle: reddit Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [02.05.2016].

---

<sup>18</sup> Vgl. Hemsley/Mason (2013), S. 138ff und Shifman (2014), S. 57ff.

<sup>19</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (2012), Onlinequelle [02.05.2016].

<sup>20</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (2012), Onlinequelle [02.05.2016] und Moskopp/Heller (2013), S. 53f.



Abbildung 5: Ein Beispiel eines *MS Paint-Comics*. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2010), Onlinequelle [02.05.2016].

### Zahlen und Fakten

Dass es sich bei Internet Memes nicht um eine Randerscheinung handelt zeigen die Zugriffsdaten auf *Memehubs* (siehe Abschnitt 2.7). Nach den großen Suchmaschinen und Social Media Plattformen der Welt, auf welchen auch Memes verteilt werden, sind die Memehubs *Reddit* und *Imgur*, als zwei große Vertreter, auf Platz 27 und 46 der meistbesuchten Websites der Welt gelistet.<sup>21</sup> Die Website [www.reddit.com](http://www.reddit.com) weist auf seiner Website ca. 227 Millionen individuelle Besucher aus 217 Ländern und ca. 2,8 Millionen gleichzeitig eingeloggte *reddatoren*<sup>22</sup> aus.<sup>23</sup>

### Regeln und Gepflogenheiten

Bevor sich der Frage der Nutzung von Internet Memes gewidmet wird muss sich mit den Regeln von Internet Memes auseinandergesetzt werden. Zwar stellen die meisten *Memehubs* Regeln auf, beschränken sich aber oftmals auf das Verbot illegaler Inhalte wie Kinderpornografie oder urheberrechtlich geschützte Inhalte.<sup>24</sup>

**Verhaltensregeln**, oder gar Benimmregeln, finden sich hingegen selten. Politische Inkorrektheit, Vulgarität und Rassismus werden kaum geahndet. Letzteres wird auch auf Plattformen wie Facebook kaum bestraft,

<sup>21</sup> Vgl. Alexa Internet Inc. (2016), Onlinequelle [02.05.2016].

<sup>22</sup> Der Begriff *redditor* ist die Selbstbezeichnung von registrierten Nutzern der Website [www.reddit.com](http://www.reddit.com).

<sup>23</sup> Vgl. reddit Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [09.05.2016].

<sup>24</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), S. 52f.

---

was zu Protesten von Nutzern im deutschsprachigen Raum unter dem Hashtag #Nippelstatthetze führte. Die Beschränkung von unpassenden Inhalten wird oftmals der User-Community überlassen, welche über Proteste wie #Nippelstatthetze oder mittels Selektion (also Auswahl der weiterzuteilenden Inhalte) die Inhalte beeinflusst.<sup>25</sup>

### De-facto-Normen beim Meme-Gebrauch

Im Vergleich zu den kaum beschränkten Freiheiten des Inhalts finden sich in anderen Bereichen erstaunlich viele Normen und Standards. So ist etwa die grammatikalisch falsche Sprache bei *LOLCats* stets nach einem bestimmten Muster aufgebaut (siehe Abschnitt 2.6) oder folgen bestimmte Memes stets demselben Muster: Das *Image Macro* namens *The Most Interesting Man in the World* als Beispiel funktioniert stets nach dem Muster „I don't always X, but when I do, I Y“.

Ein weiterer de facto Standard ist die Schriftart **Impact** in Weiß mit schwarzer Umrandung. Der Grund, dass sich diese von Geoffrey Lee im Jahr 1965 designte Schrift durchgesetzt hat, ist zum einen, dass es sich neben Schriftarten wie Arial und Times (New Roman) um eine der *Core fonts of the Web* des Betriebssystems *Microsoft Windows 98* handelt. Zum anderen eignet sie sich sehr gut für kurze Texte, wie Titel und Überschriften. Das Layout mit der schwarzen Umrandung macht es auf jeder Art von Hintergrundfarbgebung lesbar.<sup>26</sup>

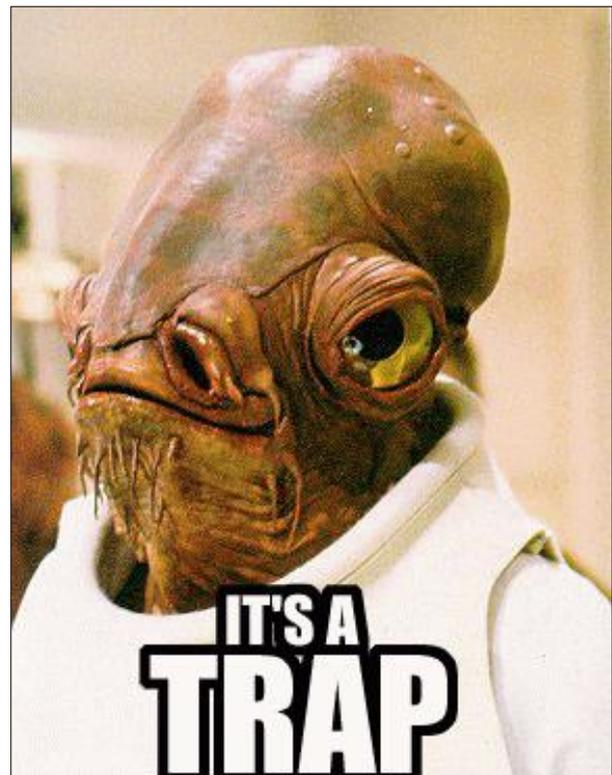


Abbildung 6: Zwei *Image Macros* mit typischem Textmuster und *Impact* als Schriftart: *The Most Interesting Man in the World* und *It's a Trap!*. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [02.05.2016] und ebenda (2010), Onlinequelle [09.01.2017].

---

<sup>25</sup> Vgl. Süddeutsche Zeitung (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [02.05.2016].

<sup>26</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011), Onlinequelle [02.05.2016] und Hammer/Bensmann (2011), S. 36.

---

## Netzjargon

Das Internet hat seine eigene Sprache, den *Internetjargon* oder *Internetslang*. Diese besteht, nicht zuletzt aus praktischen Gründen, aus einer Fülle von Abkürzungen der textlichen Kommunikation. Darüber hinaus ersetzen Emoticons (beispielsweise :-)) als Darstellung eines fröhlichen Gesichts), Bilder und kurze Animationen ganze Textpassagen. So können über das Internet, ohne das Gegenüber zu sehen, Emotionen übertragen werden. Beispiele sind Abkürzungen wie *LoL* (*laughing out loud*), *BRB* (*be right back*) oder Animationen von Menschen oder Tieren, die ihr Gesicht fassungslos mit der Hand verdecken (*Facepalm*).<sup>27</sup>

Ein mittlerweile allgegenwärtiger Auswuchs sind die, ursprünglich aus Japan stammenden, als *Emoji* benannten Ideogramme<sup>28</sup>, mit welchen Kurznachrichten ergänzt oder vollständig getätigt werden können.<sup>29</sup>

Internetseiten wie [www.urbandictionary.com](http://www.urbandictionary.com) haben sich dem Thema angenommen und bieten eine weitreichende und für jedermann zugängliche Datenbank mit Erklärungen zu Begriffen des englischsprachigen Jugend- und Netzjargons, wobei ein satirischer Unterton berücksichtigt werden muss.<sup>30</sup>

Dieser Netzjargon muss von einem Unternehmen verstanden werden, um erfolgreich in und mit der Internetcommunity arbeiten zu können.

## Beherrschbarkeit

Das zuvor beschriebene Regel- und Kontrollvakuum wirft die Frage auf, inwieweit hochgeladene Inhalte kontrolliert werden können. In Verbindung mit Viralität und der Mutationsrate von Memes kann ein selbst hochgeladener Inhalt zu schnell zur Basis von ungewünschten Entwicklungen werden. Stimmt der bekannte Leitspruch *Was einmal online ist, wird immer online bleiben*, so ist besondere Vorsicht geboten. Denn selbst wenn ein Plattformbetreiber gegen Inhalte vorgeht und diese löscht, verhindert das nicht die erneute Veröffentlichung auf einer anderen Plattform.

Im unternehmerischen Kontext könnte das schlimmstenfalls bedeuten, dass ein Unternehmen mit ungewünschten Inhalten in Verbindung gebracht wird. Als Beispiel sei die *Dub the Dew*-Abstimmung genannt, bei welcher der Softdrink-Hersteller *Mountain Dew* einen Namen für sein neues Getränk mit Apfelgeschmack suchte. Auf der Plattform [www.4chan.org](http://www.4chan.org) wurde von Usern die Manipulation der Abstimmung organisiert, um dem neuen Produkt einen möglichst anstößigen Namen zu geben. Wie in Abbildung 7 ersichtlich war dies von Erfolg gekrönt. Solche Aktionen werden *4chan-raid* (übersetzt *Überfall*) genannt. Das Risiko von derartigen Angriffen und mögliche Gegenmaßnahmen müssen bereits im Vorfeld überlegt werden, um das eigene Unternehmen vor nachhaltigem Schaden zu bewahren.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2010), Onlinequelle [25.05.2016].

<sup>28</sup> Ein *Ideogramm* ist ein Zeichen, welches für ganze Wörter oder Begriffe steht.

<sup>29</sup> Vgl. Sexton (2014), S.68f.

<sup>30</sup> Vgl. Urban Dictionary LLC (2013), Onlinequelle [10.05.2016].

<sup>31</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), S. 64f.

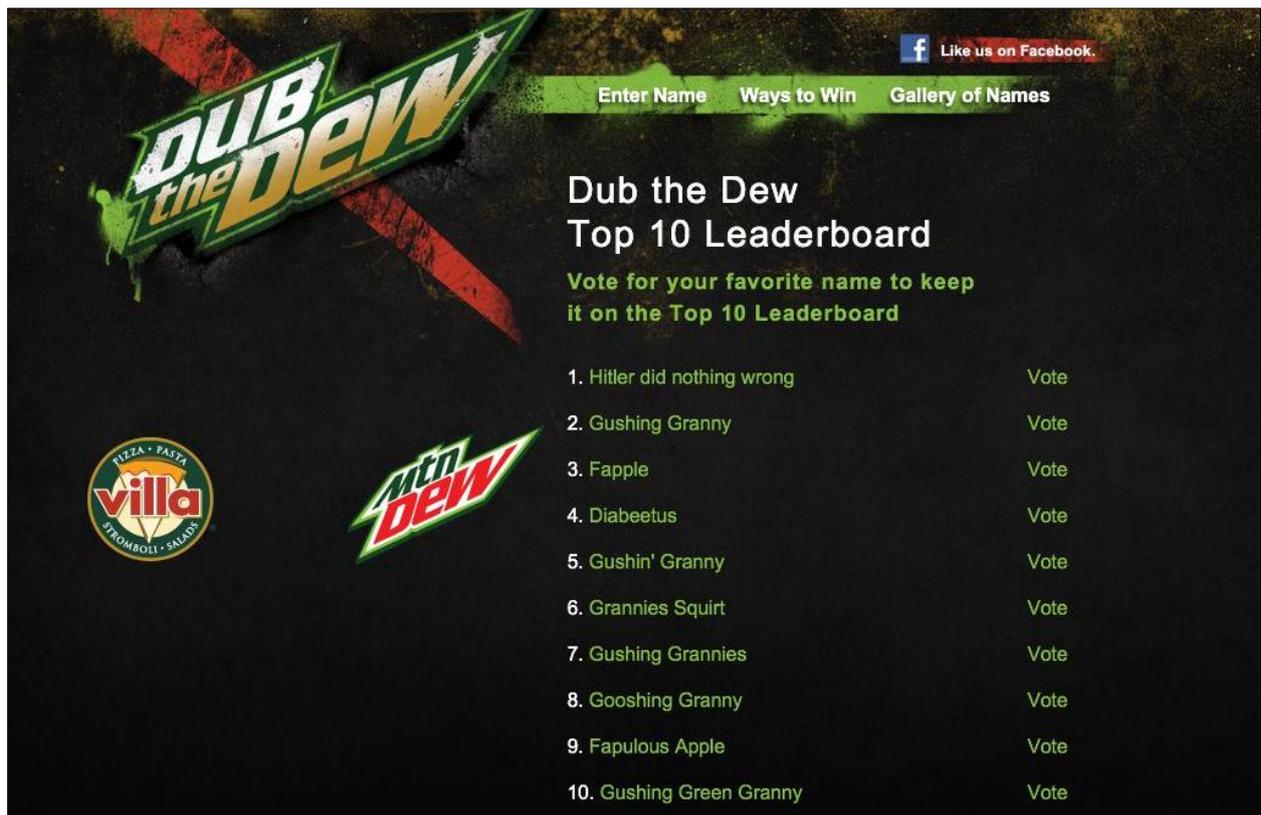


Abbildung 7: Ergebnis eines *Achan-raids* auf die Abstimmung für die Namensgebung eines neuen Softdrinks. Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [02.05.2016]

### Hypermemetik, Vernetztheit und Crossover

Shifman definiert den Begriff **Hypermemetik** um zum einen auf die sehr schnelle Entstehung und Verbreitung von Internet Memes nach beinahe jedem größeren Ereignis hinzuweisen. Zum anderen um auf deren Übergang in die von vielen geteilte Umgangssprache und mehrere, nicht nur digitale, Ausdrucksformen hinzuweisen.<sup>32</sup>

Dies beinhaltet eine **Vernetztheit** von Internet Memes welche über das Internet hinaus geht. Die erfolgreiche Nutzung von Memes bedingt nicht nur Wissen zu deren korrekten Anwendung. Die Internetkultur strotzt von Referenzen untereinander. Memes beziehen sich oftmals auf andere Memes und es haben sich im Laufe der Zeit mehrere wiederkehrende Charaktere herausgebildet. Die Kommunikation über *Reaction Images* funktioniert zum Beispiel in vielen Fällen nur aufgrund des Wissens über dessen Ursprung (siehe Abschnitt 2.6). Dies kann eine Einstiegsbarriere für Unternehmen darstellen, da Kommunikation und Verhalten der Nutzer möglicherweise falsch interpretiert oder schlicht nicht verstanden werden.

<sup>32</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 27f.



Abbildung 8: *I understood that reference* ist ein *Reaction-Image* zur Signalisierung, dass eine Person eine subtile Anspielung (meist auf ein anderes Meme) verstanden hat. Es basiert auf einem Ausschnitt aus dem Film *Marvel's The Avengers* aus dem Jahr 2012. Quelle: Imgur Inc.(Hrsg.) (2013), Onlinequelle [19.05.2016].

So ist als weiteres Beispiel die Forderung nach einer Banane ein Hinweis, dass die Größe des dargestellten Objekts nicht klar ist. Dies geht auf den Usus zurück, eine Banane auf dem Bild zu platzieren, um dessen Größe erkenntlich zu machen. Das Phänomen nennt sich *Banana for Scale*.<sup>33</sup> Ist diese Gepflogenheit nicht bekannt, wirkt die Forderung nach einer Banane wohl nur befremdlich.



Abbildung 9: *Banana for Scale* zur Veranschaulichung der Größe einer Schildkröte. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2014), Onlinequelle [05.05.2016].

<sup>33</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2014), Onlinequelle [09.05.2016].

---

## 2.4 Erfolgsfaktoren für Virals und Memes: die 6 Ps der Viralität

Mehrere Faktoren beeinflussen den Erfolg eines Memes, welcher keinesfalls von Zufall geprägt ist. Die nachfolgenden *6 Ps der Viralität* von Shifman bzw. Berger und Milkman geben einen Überblick der Erfolgsfaktoren für Viralität: *Positivität (Humor)*, *Provokation „hocherregender“ Emotionen*, *Packaging*, *Prestige*, *Positionierung* und *Partizipation*.<sup>34</sup>

### Positivität (Humor)

Positive Inhalte werden mit höherer Wahrscheinlichkeit geteilt als negative. Des Weiteren sind überraschende, praktische oder schlicht interessante Beiträge erfolgsfördernd. Dies hängt damit zusammen, dass sich ein User durch das Teilen positiver Inhalte selbst in positiver Weise präsentieren kann. Dies erklärt gleichzeitig den großen Anteil von humorvollen Inhalten bei Internet Memes, welche den größten Anteil ausmachen.

### Provokation „hocherregender“ Emotionen

Nutzer teilen erregende Inhalte, unabhängig ob positiv oder negativ, häufiger als solche, die wenig Emotionen hervorrufen. Es geht um den „Wow“-Effekt, wobei Positivität hier nochmals verstärkend wirkt. Bei den negativen Gefühlen wirkt Wut und Angst verteilungsfördernd, da die Menschen aktiv werden wollen. Schlecht auf die Viralität wirken hingegen Inhalte, die traurig machen.

### Packaging

Die Aufmachung einer Botschaft ist sehr wichtig in unserer informationsüberflutenden Umwelt. Deshalb sind *Klarheit* und *Einfachheit* Faktoren, welche zu stärkerer Verteilung führen. Dabei geht es insbesondere um das schnelle Erkennen der wesentlichen Aussage. Komplexe Beiträge können viral werden, wenn sie es schaffen, ihre Kernbotschaft simpel zu vermitteln.

### Prestige

Je berühmter der Verfasser einer Botschaft, desto eher wird er geteilt. Prominente Persönlichkeiten oder renommierte Organisationen tragen demnach stark zur erfolgreichen Viralität eines Inhalts bei. Dies ist ein vergleichbarer Effekt wie jener von Testimonials bei Werbekampagnen.<sup>35</sup>

### Positionierung

Dieser Aspekt bezieht sich auf die Bedeutung des *seedings* eines Inhalts. Ziel ist es, besonders in der kritischen Anfangsphase, durch geschickte Positionierung eine schnellstmögliche Verteilung zu erreichen, und so einen „Rohrkrepierer“ zu vermeiden. Hierzu gibt es zwei Taktiken: Das Senden des Inhalts an *Knoten-User*, als solche mit vielen Kontakten, und an *Brücken-User*, welche ansonsten getrennte Netzwerke miteinander verbinden. Dies ist weitaus effizienter als die anfängliche Verteilung an gewöhnliche User.

---

<sup>34</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 63ff und Petrescu (2014), S. 39ff.

<sup>35</sup> Vgl. Verband der Marktforscher Österreichs (Hrsg.) (2007), S. 121.

---

## Partizipation

Wenn Inhalte nicht nur geteilt werden, sondern zu bestimmten Aktivitäten anregen, so verstärkt dies seine Viralität. Partizipation kann den Sprung von viral zu memetisch bedeuten, wenn Imitationen oder Modifizierungen folgen.

## 2.5 Memes und Politik

Dass Internet Memes nicht nur Klamauk sind zeigt deren weit verbreitete Verwendung in Verbindung mit politischen Geschehnissen und in Form von Widerständen gegen autoritäre Systeme. Es folgen Beispiele von politischen Memes.

### Barack Obama

Im ersten *Social Media Wahlkampf*, jenem zur US-Präsidentschaftswahl 2008, wurden neben viralen Inhalten zusätzlich Internet Memes generiert. Dabei ist besonders die Kampagne und die Phrase „Yes, we can!“ des demokratischen Präsidentschaftskandidaten und späteren Siegers der Wahl, Barack Obama, hervorzuheben.<sup>36</sup>

Interessant dabei ist, dass die von Usern oder usernah erstellten, viralen Inhalte, wie zum Beispiel *Obama Girl*, dabei erfolgreicher waren als die offiziellen Werbevideos. Die Videoplattform YouTube lässt über die Klicks Rückschlüsse über den Erfolg zu: Von der demokratischen Partei gesponserte Videos erhielten durchschnittlich 55.000 Klicks, von großen Interessensgruppen gesponserte 139.000 Klicks, von Bürgern, also gewöhnlichen Usern, erstellte Videos wurden durchschnittlich 807.000-mal geklickt, jene von Bloggern und kleinen Organisationen kommen im Schnitt auf ca. 2.500.000 Klicks.<sup>37</sup>



Abbildung 10: Das Meme *Thanks, Obama!* reagiert auf übertriebene Kritik und zeigt gleichzeitig die Absurdität vieler Kritikpunkte. *Potato Jesus - yes we can't* ist ein *Image Macro*, das auf die *Yes-we-can!*-Kampagne anspielt. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013), Onlinequelle [20.05.2016].

---

<sup>36</sup> Vgl. Penenberg (2009), S. 36f.

<sup>37</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 124f und Wallsten (2010), S. 163ff.

Die verbreitetsten Internet Memes zur Obama-Kampagne 2008 greifen die Slogans *Yes, we can!* und *Hope* auf und bilden den Kandidaten in eigener Version ab oder spielen auf die bekannten Darstellungen aus der offiziellen Kampagne an, wie das Beispiel des *Potato Jesus* in Abbildung 10 zeigt.



Abbildung 11: Eine satirische Geburtsurkunde Obamas, sowie ein Meme zur Tötung von Osama bin Laden. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013), Onlinequelle [20.05.2016].

Weitere Internet Memes um Präsident Obama beschäftigen sich unter anderem mit den falschen Berichten er sei nicht in den USA geboren und Muslim, sowie mit der Tötung des Terroristen Osama Bin Laden. Zwei Beispiele daraus sind in Abbildung 11 dargestellt.

Ein später entstandenes Internet Meme mit dem Titel *Thanks, Obama!* baut auf der oftmals haltlosen Kritik an der Politik des nunmehrigen Präsidenten Obama auf. Es zeigt Missgeschicke bei einfachsten Aufgaben oder unangenehme Alltagssituationen ohne jeden kausalen Zusammenhang auf, für welche die Obama-Administration verantwortlich gemacht wird.<sup>38</sup>

### Kony 2012

Diese Kampagne, welche auf einem halbstündigen Video fußt, beschäftigt sich mit der ugandischen Guerilla Gruppe *Lord's Resistance Army*, kurz LRA, und deren Anführer, Joseph Kony. Es wird um Aufmerksamkeit und Aktionismus für die von der LRA entführten und als Soldaten und Sexsklaven eingesetzten Kinder geworben. Die Kampagne zeigt, dass erfolgreiche Viralität (75 Millionen YouTube Aufrufe innerhalb einer Woche, zahlreiche prominente Unterstützer, Trending Topic auf Twitter und unzählige usergenerierte Memes) nicht zwangsläufig mit langfristigem Erfolg einhergeht. Die Kampagne brachte zwar eine Debatte im US Kongress und bewirkte augenscheinlich die Entsendung von 5.000 Soldaten der *afrikanischen Union (AU)*, bald wurde jedoch Kritik laut: So wurde die Hilfsorganisation hinter der Kampagne kritisch gesehen, das Video erwies sich als die Situation zu vereinfacht darstellend und die Entsendung der Soldaten wäre auch ohne die Kampagne erfolgt. Deswegen muss die Kampagne letztendlich als Misserfolg gewertet werden. Gleichzeitig beweist dieses Beispiel die Möglichkeit, dass ein einziger Inhalt bis zur Weltpolitik durchschlagenden Erfolg erzielen kann. Aus Sicht der Memetik ist relevant, dass die Kampagne eine Lawine von Internet Memes in verschiedensten Formen losgetreten hat.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013), Onlinequelle [20.05.2016].

<sup>39</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 58 und Moskopp/Heller (2013), S. 204ff.



Abbildung 12: Die anfängliche Euphorie und Teilungsbereitschaft der *Kony 2012* Kampagne ließ schnell nach und eröffnete die Bühne für Spott. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [20.05.2016].

### Occupy Wallstreet

Occupy Wallstreet, oder kurz OWS, ist eine 2011 entstandene, mitunter durch den *arabischen Frühling* inspirierte, *Graswurzelbewegung*<sup>40</sup>, welche die ökonomische und soziale Ungerechtigkeit in den USA und den kapitalistischen Wirtschaftssystemen anprangert. Diese Protestwelle schlug auf Europa über. Die Herausgeber des kanadischen Magazins *Adbusters*, Mitinitiatoren der OWS-Bewegung, erstellten ein Manifest, das den Weg für die Memeverbreitung beinhaltete. Der damit verbundene Begriff ist *Culture Jamming*, geprägt von der Aktivistin Kalle Lasn. Sie fordert zu  *kreativem Vandalismus* und *Pseudowerbung* auf, um sich den Konsumentenbotschaften in amerikanischen Medien zu widersetzen. Diese Aufforderung führte zu einer Unzahl an Memes, die Occupy Wallstreet unterstützten. Eines der bekanntesten Memes hierzu ist *I am the 99%*, bei dem User ihre eigene, mutmaßlich dem Wirtschaftssystem geschuldete, missliche Lage auf einem in die Kamera gehaltenen Blatt Papier beschreiben. Dieser Schrieb endet mit den titelgebenden Worten „*I am the 99%*“, als Abgrenzung zum 1% der Bevölkerung, welches nahezu den gesamten Reichtum in sich konzentriert.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Eine *Graswurzelbewegung* ist eine politische oder gesellschaftliche Initiative, die von der Basis der Bevölkerung ausgeht.

<sup>41</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 124ff und Channel Four Television Corporation (Hrsg.) (2011), Onlinequelle [10.05.2016].

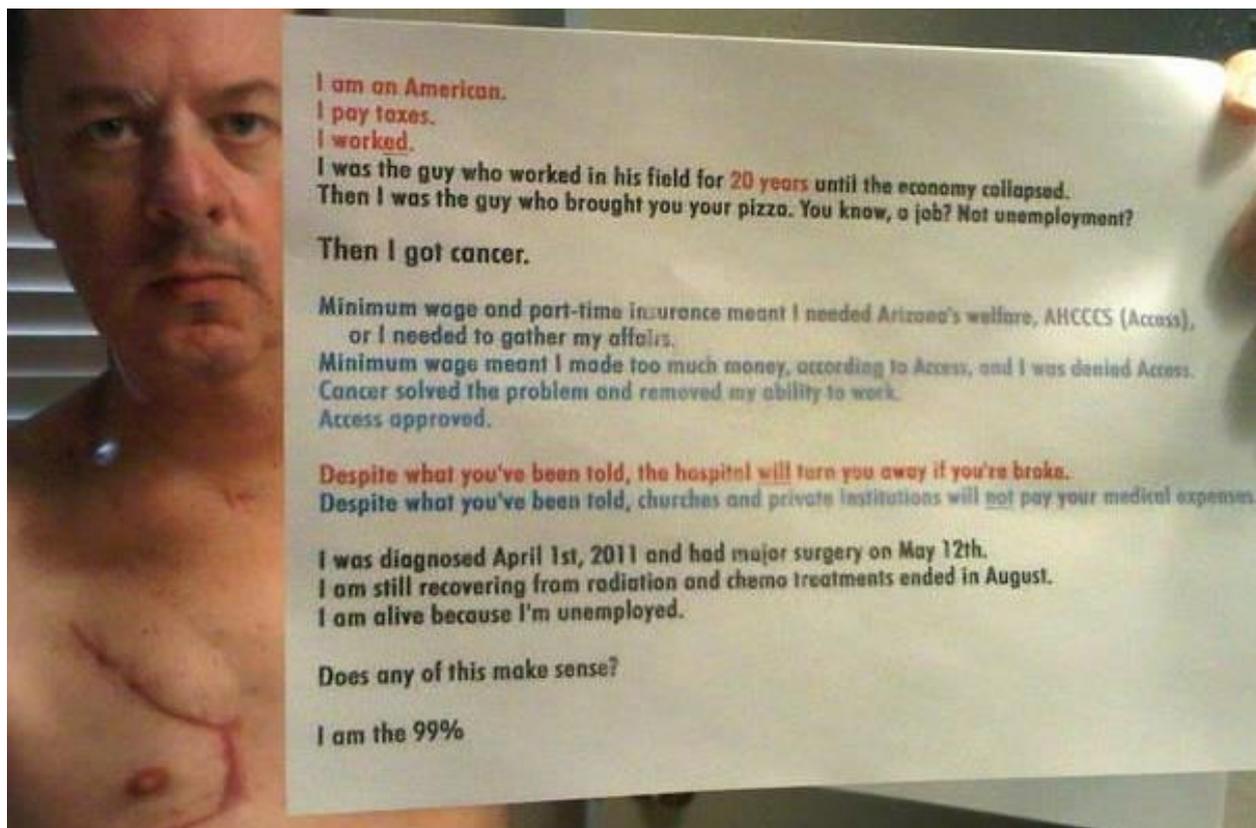


Abbildung 13 Beispiel eines Memes aus der Reihe *I am the 99%*, welches auf einen irrsinnigen Auswuchs im US-amerikanischen Gesundheits- und Sozialsystem hinweist. Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [09.01.2017].

### Flusskrebse gegen Zensur – Memes und politischer Widerstand in China

Beim Widerstand gegen autoritäre Systeme und Internetzensur kommen Memes zum Einsatz. So steht ein Flusskrebs mit drei Armbanduhren in chinesischen Foren und Blogs in sehr subtiler Weise für den Widerstand gegen die „Harmonisierung der Gesellschaft“ genannte Überwachung und Zensur der Internetkommunikation durch die Regierung. Der Flusskrebs geht auf ein Wortspiel zu „Harmonisierung“ zurück, die drei Armbanduhren spielen auf eine damit verbundene Ankündigung des Staatspräsidenten aus dem Jahr 2000 an. Zweck des Memes ist es die Zensursoftware zu umgehen. Gleiches gilt für das *Grass-Mud-Horse* genannte Meme.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 138f.

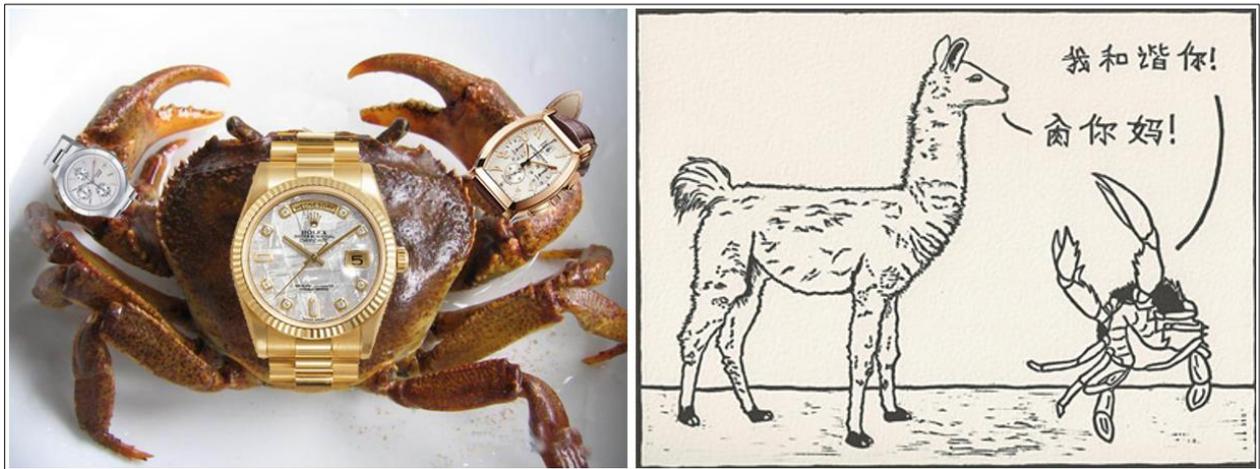


Abbildung 14: Beispiele des *Harmonisierung*-Memes und des *Grass-Mud-Horse*-Memes. Quelle: Beijing Science and Technology Co. (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [20.05.2016].

## 2.6 Memegenres

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der näheren Unterteilung von Memes in unterscheidbare Gruppen. Hierbei sei angemerkt, dass es in der Literatur sehr unterschiedliche Unterteilungen gibt. Aufgrund des sich schnell veränderten Mediums, welches das Web 2.0 darstellt erhebt diese Liste keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit. Grundsätzlich können Memes in **Bild-Memetik**, **Sprach-Memetik** und **Multimedia-Memetik** unterschieden werden.<sup>43</sup>

### Memetische Videos

Grundsätzlich beschränkt sich diese Arbeit auf Bilder und Animationen. Videos und dessen Onlineportale miteinzubeziehen würde den Rahmen sprengen. Dennoch ein kurzer Überblick: Nahezu alle Gif-Animationen basieren auf Ausschnitten von Filmen oder Videoclips. Videos folgen ähnlichen, aber nicht gleichen Prinzipien der Verteilung und Viralität. Videos finden ebenfalls häufig Nachahmung, vor allem in Form von Parodien.<sup>44</sup>

### Photoshop-Reaktionen und Photoshop-Battles

Wie bereits in Abschnitt 2.3 behandelt ist *Photoshop* der Name einer professionellen Bildbearbeitungssoftware. Der Name steht als Synonym für hochwertige Bildbearbeitung im Allgemeinen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass es von der kreativ tätigen Internetcommunity in den Sprachgebrauch übernommen wurde. Photoshop-Battles sind dabei möglichst kreative Änderungen eines Ausgangsbilds.<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), S. 4.

<sup>44</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 71ff.

<sup>45</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 96f.

---

## Photo Fads

Diese als *Fototrends*<sup>46</sup> bekannte Art von Memes beinhaltet Fotos von Situationen mit gemeinsamen Setting. Es gilt in diesem vorgegebenen Setting eine eigene Interpretation (Imitation) zu schaffen und zu teilen. Dies kann bestimmte Körperhaltungen oder Handlungen umfassen, wie auch vorgegebene Schauplätze oder Situationen. Als Beispiele können *Planking* (sich in Habt-Acht-Stellung mit dem Gesicht nach unten steif hinlegen), *Owling* (sich hinsetzen und wie eine Eule in die Ferne starren), *Playing Dead* (sich totstellen) oder *Head in Freezers* (den Kopf in den geöffneten Kühlschrank stecken) genannt werden. Ein besonders ausgefallenes und spezifisches Setting bietet das in Russland verbreitete *Photo Fad* namens *People shouting at people with red shorts hanging from a balcony while someone aims a gun at them* (siehe Abbildung 16 auf 24). Ähnliche Settings werden als *Russian PhotoExtreme* bezeichnet.<sup>47</sup>



Abbildung 15: Der Anchorman der ORF-Nachrichtensendung *Zeit im Bild*, Armin Wolf, präsentiert seine Version des Photo Fads *Planking*. Quelle: Austria Presse Agentur eG (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [24.05.2016].

---

<sup>46</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2014), Onlinequelle [24.05.2016].

<sup>47</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [24.05.2016] und encyclopediadramatica.se (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [24.05.2016] und Shifman (2014), S. 97.



Abbildung 16: Collage von vier Varianten des Photo Fads *People shouting at people with red shorts hanging from a balcony while someone aims a gun at them*. Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [24.05.2016].

### Image Macros und Stock Character Macros

Eine weitere sehr populäre Art der *Bildmemetik* sind *Image Macros*. Dies sind Bilder mit darüber liegendem Text, meist mit der Schriftart *Impact* in Weiß mit schwarzer Umrandung. Von Laien und im allgemeinen Sprachgebrauch werden *Image Macros* oftmals synonym für *Internet Memes* verwendet. Diese Memes sind sehr einfach zu erstellen, etwa mit einem *Image-Macro-Generator* oder einem *Meme-generator* genannten Applikationen. Dies erklärt deren weite Verbreitung. Dabei kann in humoristische und ernsthafte (meist politische) Bildmakros unterschieden werden. Es wird auf Standardcharaktere wie dem *Advice Dog* zurückgegriffen, was die Bezeichnung *Stock Character Macros* zulässt. Image Macros können in viele Unterarten unterteilt werden, wie zum Beispiel *LOLCats*, *Reaction Images*, *Advice Animals* oder *Demotivational Pictures* (Satire zu den in den USA beliebten *Motivational Pictures*). Den ersten beiden sind aufgrund ihrer Verbreitung und Wichtigkeit eigene Abschnitt gewidmet.<sup>48</sup>

In Abbildung 17 sind drei Beispiele für diese *Advice Animals* angeführt: *Advice Dog* gibt mehr oder weniger nützliche Tipps, *Encourage Wolf* ermutigt zu entschlossenem Handeln und *Business Cat* beschäftigt sich mit Fragen des Büroalltags aus Sicht einer Katze. Die Abbildung 18 zeigt ein *Demotivational Picture* über die Gründe für Selbstportraits und das *Stock Character Macro* namens *Ordinary Muslim Man* mit typischem

<sup>48</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 107f und Moskopp/Heller (2013), S. 73ff.

Aufbau eines Image Macros: Der obere Text spielt meist mit Klischees und weckt eine Erwartungshaltung (in diesem Fall, dass der Sohn ein Selbstmordattentäter ist) und der untere Text, die Punchline, enttäuscht diese Erwartungshaltung in humoristischer Weise.



Abbildung 17: Drei Beispiele von Advice Animals: Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016].



Abbildung 18: Ein Demotivational Picture und ein Aufbau eines Image Macros. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016].

## LOLCats

Fotos und Videos von Hauskatzen sind die am häufigsten betrachteten Inhalte im Internet.<sup>49</sup> *Cat Content* (deutsch: *Katzen Inhalte*) ist ein wichtiger Teil der Popkultur des Internets, sodass nicht nur darüber berichtet wird, sondern seriöse Medien wie *Spiegel Online* eigene Rubriken dafür eingeführt haben. Das *Museum of the Moving Image* in New York widmet dem Thema eine temporäre Ausstellung mit dem Namen *How Cats Took Over The Internet*. Scherzhaft wird behauptet das Internet existiere nur zur Verbreitung von Katzenbildern und Pornografie.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Vgl. The Thought & Expression Co. (Hrsg.) (2011), Onlinequelle [24.05.2016].

<sup>50</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), S. 75 und Shifman (2014), S. 58 und Shifman (2014), S. 105f und Spiegel Online GmbH (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016] und Museum of the Moving Image (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [25.05.2016].

Eine besonders beliebte Art davon sind die sogenannten *LOLCats*. Der Name bildet sich aus dem Netzjargon-Akronym *LoL* für *laugh(ing) out loud*, zu Deutsch *laut auflachen*, und dem englischen Wort für Katzen – *cats*. Dabei handelt es sich um Bilder von Katzen, welche mit situationsbezogenen und systematisch falschem Text (*LOLspeak* genannt) versehen sind. Die Sprache ist ein komplexer, kindlicher anmutender *Internetdialekt*. Dazu gibt es eine Vielzahl von Unterarten wie *Invisible Objects* (Momentaufnahmen von Katzen, die den Eindruck vermitteln sie verwenden ein nicht sichtbares Objekt) oder wiederkehrenden Charakteren wie *Serious Cat*, *Grumpy Cat* oder der *OMG Cat*.<sup>51</sup>

Neben Albernheiten bilden *LOLCats* komplexe gesellschaftliche Funktionen ab und dienen als indirekter Weg Gefühle und Geisteszustände zu vermitteln. Den Durchbruch zum Mainstream schafften diese Vertreter der *Image Macros* (siehe Abschnitt 2.6) mit der im Jahr 2007 gegründeten Memehub-Plattform *icanhas.cheezburger.com*.<sup>52</sup>

Die Betrachter dieser Meme können in drei Gruppen geteilt werden:<sup>53</sup>

- *CheezFrenz* (betrachten *LOLCats* aus Liebe zu Katzen)
- *MemeGeeks* (betrachten *LOLCats* aus Liebe zu Internet Memes)
- *Gelegentliche Betrachter* (alle verbleibenden Betrachter, vorzüglich gelangweilte Menschen am Arbeitsplatz)



Abbildung 19: Eine Zusammenstellung von Beispielen aus der Welt der *LOLCats*. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016].

<sup>51</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), S. 73ff.

<sup>52</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 105f und Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2014), Onlinequelle [24.05.2016].

<sup>53</sup> Vgl. Miltner, M. (2011), o. S.

---

## Reaction-Content

*Reaction Images* ersetzen Diskussionsbeiträge in Textform. Gleiches gilt für *Reaction Videos*, welche meist nur wenige Sekunden lange Animationen im *gif*-Dateiformat sind. Deshalb ist der Begriff *Reaction-Gifs* üblich. *Gif* steht für *Graphics-Interchange-Format* und ist das einzige von allen populären Webbrowsern unterstützte Format zur Wiedergabe von Bildfolgen. Töne können damit nicht übertragen werden, weshalb Untertitel als Ersatz gängig sind. Diese Kommunikationsform ist mit *Emoticons* vergleichbar. *Reaction Images* und *Videos* entstammen aus Fernsehserien, Filmen oder Heimvideos. Neben *Reaction-Gif-Dumps*, also Sammlungen von *Reaction Content*, bieten Websites wie [www.reactiongifs.com](http://www.reactiongifs.com) Suchmaschinen an, die je nach Stimmung und gewünschter Reaktion aus der Fülle von Inhalten passende Optionen anbieten.<sup>54</sup>

Beispiele für *Reaction Contents* sind Gesten oder Phrasen wie folgende:

- *Thumbs up/down* (Daumen hoch oder runter als Zeichen der Zustimmung oder Ablehnung)
- *Facepalm* (das Verdecken des Gesichts mit der Handfläche als Zeichen der Fassungslosigkeit)
- *Clapping* (Händeklatschen zur Gratulation, wobei dies oftmals ironisch gemeint sein kann)
- *Haters gonna hate* (übersetzt *Hasser werden hassen*, sinngemäß für *Neider werden kritisieren* in Kombination mit einem Bild/Videoclip einer souverän, mit Glück oder mit besonders anmaßendem Verhalten gemeisterten Situation)
- *Wut?! Wat?* (Netzjargon für *What?* um sein Unverständnis zu vermitteln)
- *Deal with it / Not Giving A Fuck* (Das gelassene Ausdrücken seiner Gleichgültigkeit gegenüber empfangener Kritik)

Ein bekannter Nutzer solcher kurzen *Reaction Videos* war der deutsche Komiker Stefan Raab in seiner Fernsehsendung *TV Total*. Dabei wurde ein am Tisch angebrachter Knopf betätigt, um einen zur Situation passenden Videoclip einzublenden.<sup>55</sup>

*Reaction Content* ist neben *Emoticons* fixer Bestandteil der Online-Kommunikation geworden. Dies betrifft nicht nur den Austausch auf Memehubs. Soziale Netzwerke wie *Facebook* oder Datingapps wie *Tinder* unterstützen *Gifs*. Das Motto *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte* ist gelebte Realität im Web 2.0. Für ein Unternehmen gilt es, diese teilweise völlig wortlose Kommunikation richtig zu deuten und die nicht immer offensichtlichen Botschaften zu verstehen. Dazu ist ein Grundverständnis über Popkultur wie Comics, Filme und Fernsehen unverzichtbar.

---

<sup>54</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), S. 95f.

<sup>55</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), S. 96.



Abbildung 20: Collage mit Ausschnitten aus einigen Reaction-Gifs. Von links oben im Uhrzeigersinn: Enttäuschung, Verwirrtheit/Unverständnis, Reuelosigkeit, Akzeptanz der Existenz von Neidern, Entscheidung über Zustimmung oder Ablehnung, spöttisches Lachen. Quelle: Reaction GIFs - Say it with a GIF! (Hrsg.) (2017), Onlinequelle [10.01.2017].

### Rage Comics

*Rage Comics*, zu Deutsch *Wut Comics*, sind dilettantisch aussehende *Webcomics*, welche im Jahr 2008 auf dem Imageboard *4chan* entstanden. Ursprünglich handelte es sich um kurze, ärgerliche Erlebnisse des *Rage Guy*, dargestellt in vier Frames pro Comic, welche stets mit dem *Rage Face* als vierten Frame endeten. Das *Rage Face* ist ein wütendes Gesicht mit der Beschriftung „FFFFFFUUUUUU“, als Beginn des Schimpfwortes *Fuck*. Schrittweise erweiterten die User das Portfolio an Charakteren mit jeweils anderen Emotionen und Bedeutungen. Die Darstellung und der Stil sind überwiegend von *MS-Paint-Zeichnungen* geprägt. Es haben zudem Vektorzeichnungen Einzug gefunden. Zudem hat sich die Bindung an vier Frames und dem quasi vorgegebenen vierten Frame gelöst und eine Vielzahl von Varianten kam auf.<sup>56</sup>

Ähnlich wie *LOLCats* verwenden *Rage Comics* eine eigene Sprache und einen eigenen Code durch die nicht immer offensichtliche Bedeutung der Charaktere. Dieser muss beherrscht werden um ein von der Community verständliches *Rage Comic* zu erstellen.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 108ff und Moskopp/Heller (2013), S. 84ff.

<sup>57</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 113.



Abbildung 21: Der erste *Rage Comic* im Vier-Frame-Design und *Rage Guy* im viertem Frame. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011), Onlinequelle [24.05.2016].

Wie erwähnt handeln nicht alle *Rage Comics* von Wut. Der Name dieses Genres leitet sich vom ursprünglichen *Rage Guy* ab. Es kann in drei Arten von *Rage Comic* Themen unterschieden werden: *Fail*, *WTF* und *Win*. *Fail* (Fehlschlag) handelt von persönlichem Versagen, peinlichen Momenten, Pech und sozialer Inkompetenz. *WTF* (Abkürzung des vulgären Ausdrucks *What the fuck*. Auf Deutsch *Was zum Teufel*) widmet sich Situationen in denen *Fails* von anderen begangen werden und den Protagonisten verwundert mit der namensgebenden Frage *WTF?* zurücklassen. *Wins* hingegen zeigen erfolgreiche soziale Interaktionen und kleine Triumphe des Alltags.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Vgl. Miltner, R.(2012), S. 66.



Abbildung 22: Eine Auswahl an Rage Faces. Von links oben im Uhrzeigersinn: Der ursprüngliche Rage Guy, Epic win, Troll Face Genius, Challenge Accepted, Seriously?, Bitch Please. Quelle: ragemaker.net (Hrsg.) (2017), Onlinequelle [10.01.2017].

## 2.7 Memehubs

Internet Memes leben von Weiterverteilung: Dieses Kapitel widmet sich der Verbreitung von Memes und den Kanälen und Plattformen hierfür. Memehubs können in *Meme-Inkubatoren* (Entstehung auf der Plattform) oder *Meme-Vehikel* (Transport über die Plattform) unterteilt werden. Nachfolgend wird eine Auswahl wichtiger Plattformen für Internet Memes vorgestellt.

### Reddit

Reddit ist eine Online-Community und ein *Inhaltsaggregator*<sup>59</sup> um die 2005 gegründete Website [www.reddit.com](http://www.reddit.com), welche sich selbst als *The frontpage of the internet* bezeichnet, in Anspielung auf, als *frontpage* bezeichnete, Start- oder Titelseiten. Sie belegt Platz 27 der meistgeklickten Websites der Welt und damit das größte Memehub. Reddit-User, die sich selbst als *reddatoren* bezeichnen, können durch positive Bewertungen von fremden Postings Punkte sammeln, welche *Karma* genannt werden. Dieses Karma erhöht die eigene Reputation innerhalb der Community.<sup>60</sup>

Reddit ist in sogenannte *Subreddits* unterteilt. Das sind von Usern erstellte und moderierte Unterkategorien zu den verschiedensten Themen. In diesen Subreddits, welche in der URL mittels „/r/“ gekennzeichnet sind, können die User über Beiträge abstimmen und diese kommentieren. Jeder User kann einen Subreddit zu einem beliebigen Thema erstellen. Es gibt zu allen erdenklichen Themen Subreddits: Politik, Gartenbau, Autos, Panzer, Pornografie und so weiter.

Was auf die Startseite der Website, die *Frontpage*, kommt, bestimmen registrierte User durch Abstimmung.<sup>61</sup> Dies stellt den Selektionsprozess von Memes dar. Mit Stand 01.05.2016 gibt es 854.593 Subreddits. Eine der bekanntesten Subreddits ist *Ask me anything*, kurz AMA oder IAmA, bei dem sich

<sup>59</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 181.

<sup>60</sup> Vgl. Alexa Internet Inc. (2016), Onlinequelle [02.05.2016] und reddit Inc. (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [02.05.2016].

<sup>61</sup> Vgl. reddit Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [02.05.2016].

---

Prominente den Fragen der Community stellen.<sup>62</sup> Unter den Teilnehmern finden sich Namen wie Barack Obama, Bill Gates, Denzel Washington und Bill Murray.<sup>63</sup>

### **Imgur**

Die Plattform [www.imgur.com](http://www.imgur.com) belegt Platz 47 der meistgeklickten Seiten der Welt und bezeichnet sich selbst als *the simple image sharer*.<sup>64</sup> Die Website wurde 2009 als Imageboard gegründet.<sup>65</sup> Die Seite zeigt viele Parallelen zu Reddit, wie etwa das Bewertungssystem und die *Frontpage*, die Postings mittels positiver Bewertungen den Aufstieg aus dem ungefilterten *User-Sub* verschaffen. Imgur besitzt zwar keine Unterkategorien, es können aber alle Subreddits von Reddit gebrowst werden.<sup>66</sup> Die User der Plattform nennen sich selbst *Imgurians* und es besteht eine scherzhafte Rivalität zu Reddit.

### **4chan**

Das Imageboard [www.4chan.org](http://www.4chan.org) wurde 2003 vom damals 15-jährigen Christopher Poole gegründet. Der Standardnutzernamen ist *Anonymous*. 4chan ist besonders bekannt für seinen besonders regen Austausch unter den Usern und als Geburtsstätte vieler weltweit erfolgreicher Memes, wie auch für seine in Abschnitt 2.3 im Unterpunkt „Beherrschbarkeit“ beschriebenen *raids*, bei denen Websites oder Abstimmungen konzertiert manipuliert werden.<sup>67</sup>

Im Gegensatz zu Reddit oder Imgur gibt es bei 4chan 63 festgelegte Forenunterkategorien. Die Community gilt als sehr enthemmt – lediglich kinderpornografische Inhalte und Tierquälerei werden nicht zugelassen. Zur Aufdeckung solcher Verbrechen kooperiert die Plattform mit den US-amerikanischen Bundesbehörden. Gleichzeitig ist 4chan als Ausgangspunkt des Hackerkollektivs *Anonymous* bekannt.<sup>68</sup>

### **Tumblr**

Die Microblogging-Plattform [www.tumblr.com](http://www.tumblr.com) wurde 2007 gegründet und befindet sich seit 2013 in Besitz von Yahoo. Inhalte in Form von kurzen, *Tumblogs* genannten, Posts sind nur für registrierte Nutzer sichtbar. Diese Posts können Bilder oder Animationen mit dazugehörigem Text sein – viele davon sind memetisch. Inhalte sind nach Themengebieten oder über Hashtags sortiert. Tumblr weist durch den Aufbau mittels zentraler Profilseite, dem *Dashboard* (ähnlich der Timeline bei Facebook) und dem Prinzip des *Folgens* anderer User stark ausgeprägte Züge eines sozialen Netzwerks auf.<sup>69</sup> Die Plattform [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) ist sehr ähnlich wie Tumblr aufgebaut.

---

<sup>62</sup> Vgl. reddit Inc. (Hrsg.) (2015), S. 10ff.

<sup>63</sup> Vgl. redditmetrics.com (2016), Onlinequelle [02.05.2016] und reddit Inc. (Hrsg.) (2015), S. 20ff und Moskopp/Heller (2013), S. 50.

<sup>64</sup> Vgl. Alexa Internet Inc. (2016), Onlinequelle [03.05.2016].

<sup>65</sup> Vgl. Imgur Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [03.05.2016].

<sup>66</sup> Vgl. Mortensen (2015), 152ff.

<sup>67</sup> Vgl. 4chan community support LLC (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [05.05.2016] und Moskopp/Heller (2013), S. 64.

<sup>68</sup> Vgl. Moskopp/Heller (2013), S. 64f.

<sup>69</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 181.

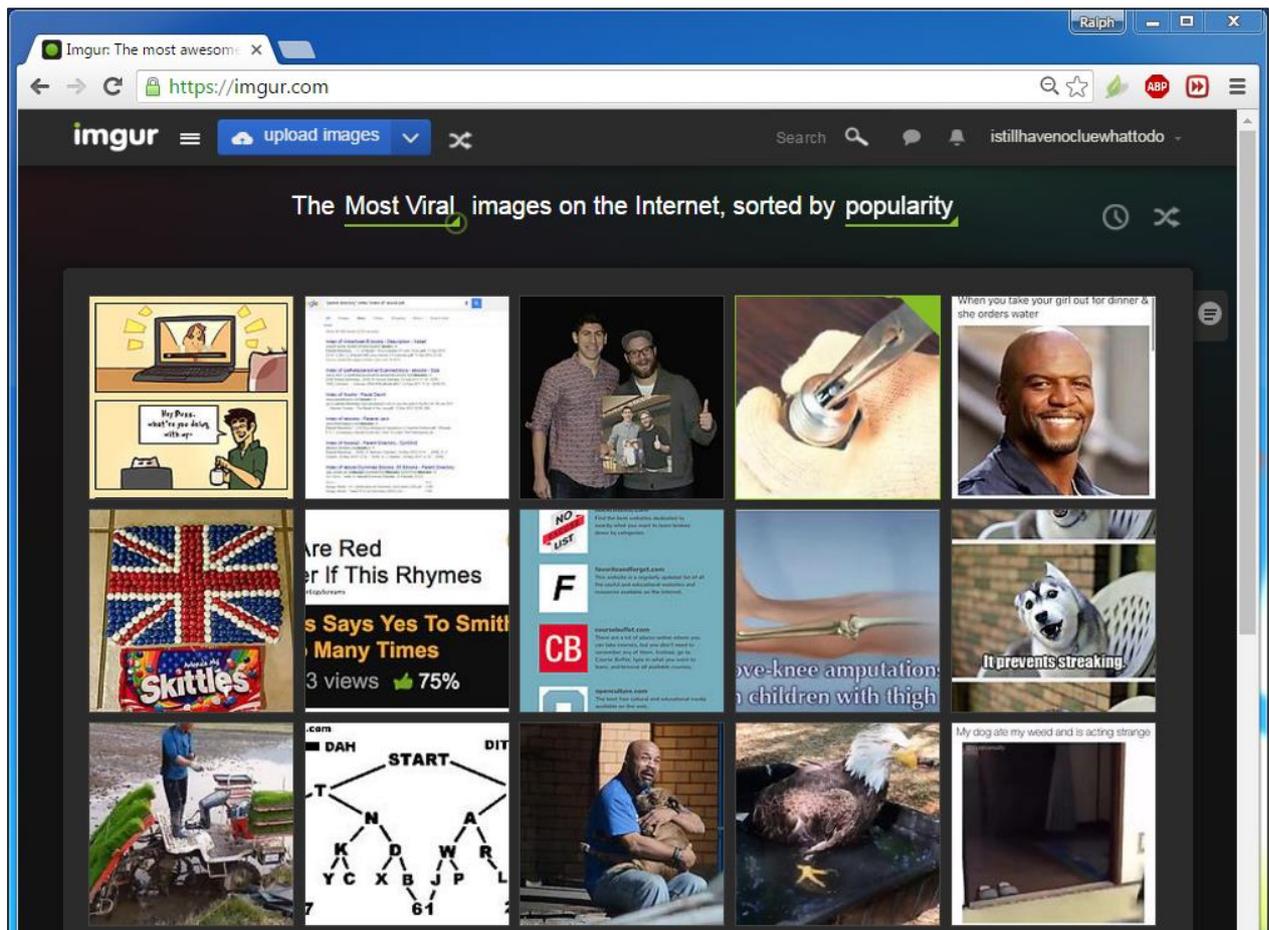


Abbildung 23: Frontpage des Imageboards *imgur.com*. Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [03.05.2016].

## Cheezburger Network

Das im Jahr 2007 gegründete *Cheezburger Network* ist ein Netzwerk von 50 Websites rund um Internet Memes und usergenerierten Content. Als Flagship-Site fungiert *I can has cheezburger?*, kurz ICHC, welches für *LOLCats* und andere Tier-Memes bekannt ist. Zudem ist die Meme-Enzyklopädie *Know your meme* Teil des Cheezburger Netzwerks. Im Jahr 2011 hatte die Plattform 375 Millionen Klicks pro Monat.<sup>70</sup>

## Know your meme

Die Website [www.knowyourmeme.com](http://www.knowyourmeme.com), kurz KYM, ist seit 2009 ein Teil des Memehubs *Cheezburger Inc.*<sup>71</sup> Dennoch ist sie gesondert erwähnenswert, da es sich um eine Online-Enzyklopädie handelt, die sich der Dokumentation von Internet Memes, Internetphänomenen und damit in Verbindung stehenden Tools widmet. Eine weitere Online-Enzyklopädie zum Internet Memes ist das Wiki *encyclopediadramatica.se*.

<sup>70</sup> Vgl. The Seattle Times (Hrsg.) (2011), Onlinequelle [08.09.2016].

<sup>71</sup> Vgl. Tubefilter Inc. (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [05.05.2016].

## Nachrichtendienste und soziale Netzwerke

Diese sind für die Verteilung von Inhalten, also deren Viralität, von großer Bedeutung. Facebook, WhatsApp und ähnliche Dienste erreichen ein sehr breites Publikum und spielen in der täglichen Kommunikation von Personen und in Freundeskreisen eine große Rolle. Diese Dienste sind somit die Sprungbretter in den Alltag der Menschen.

Veränderungen durch die Nutzer, eine Voraussetzung für ein Meme im Unterschied zu einem Viral, geschehen auf diesen Plattformen im Vergleich zu Imageboards in weitaus kleinerem Umfang. Mit den Möglichkeiten der Bildbearbeitung auf Smartphones und entsprechenden Apps können auch hier memetische Inhalte mit regem Austausch entstehen. Ein aktuelles Beispiel sind *Face Swap* (die Gesichter zweiter Personen werden miteinander ausgetauscht) oder *LipSync* (der Nutzer singt vor der Kamera zu abgespielten Ton- oder Musiksequenzen).<sup>72</sup>



Abbildung 24: Ausschnitte der Startseite des Imageboards *4chan* mit einer Auflistung einiger Unterkategorien. Quelle: 4chan community support LLC (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [02.11.2016].

<sup>72</sup> Vgl. Shifman (2014), S. 99ff.

---

### 3 SOCIAL MEDIA STRATEGIE UND CUSTOMER INSIGHTS

Nachdem im vorangegangenen Kapitel das Wissen über Internet Memes und die Internet Kultur geschaffen wurde wird in diesem Kapitel der zweite Theorieblock eröffnet. Dieses Kapitel widmet sich der *Social Media Strategie*, welche als Rahmen für die Erlangung von *Customer Insights* dient. Nachfolgend wird erläutert wo im Unternehmen *Social Media Strategie* und *Customer Insights* verortet sind. Die Erstellung dieser beiden Bereiche sollte ausgehend von der **Unternehmensstrategie** über die **Social Media Strategie** hin zu Methoden der **Customer Insights** entwickelt werden. Dieser Zusammenhang ist in

Abbildung 25 grafisch dargestellt.<sup>73</sup> Abschließend werden ausgewählte Methoden zur Erlangung von Customer Insights vorgestellt.



Abbildung 25: Von der *Unternehmensstrategie* zu *Customer Insights*. Quelle: eigene Darstellung.

#### 3.1 Unternehmensstrategie

Eine *Strategie* ist laut Spieltheorie „Eine Folge von Einzelschritten, die auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet ist.“<sup>74</sup> Eine *Unternehmensstrategie* sind die „Maßnahmen zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs.“<sup>75</sup> In weiterer Folge kann eine Unternehmensstrategie als Mittel zur *Erzielung von Wettbewerbsvorteilen* definiert werden. Wesentliche Merkmale sind *hohe Komplexität, Langfristcharakter und Kontinuität, bewusste Planung und Gestaltung der angestrebten Ziele, Top-Management-Aufgabe, strikte Zielorientierung und Anpassungsfähigkeit*. Die Unternehmensstrategie bildet gemeinsam mit der *Vision* und dem *Unternehmensleitbild* die richtungsgebenden Elemente eines Unternehmens.<sup>76</sup>

Für ein Unternehmen ist es wichtig seine Vision, Strategie und Leitbilder hinreichend bedacht und definiert zu haben. Dabei sollte es sich keinesfalls um leere Worthülsen handeln, sondern tatsächlich um Orientierungspunkte für das eigene Handeln. Eine gewissenhaft ausgearbeitete Unternehmensstrategie bildet die Basis für die Social Media Strategie, welche in die Gesamtstrategie eingeflochten wird. Die Customer Insights mittels Internet Memes sind wiederum Teil der Social Media Strategie.

---

<sup>73</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016].

<sup>74</sup> Vahs/Brem (2015), S. 96.

<sup>75</sup> Vahs/Brem (2015), S. 96.

<sup>76</sup> Vgl. Vahs/Brem (2015), S. 96f.



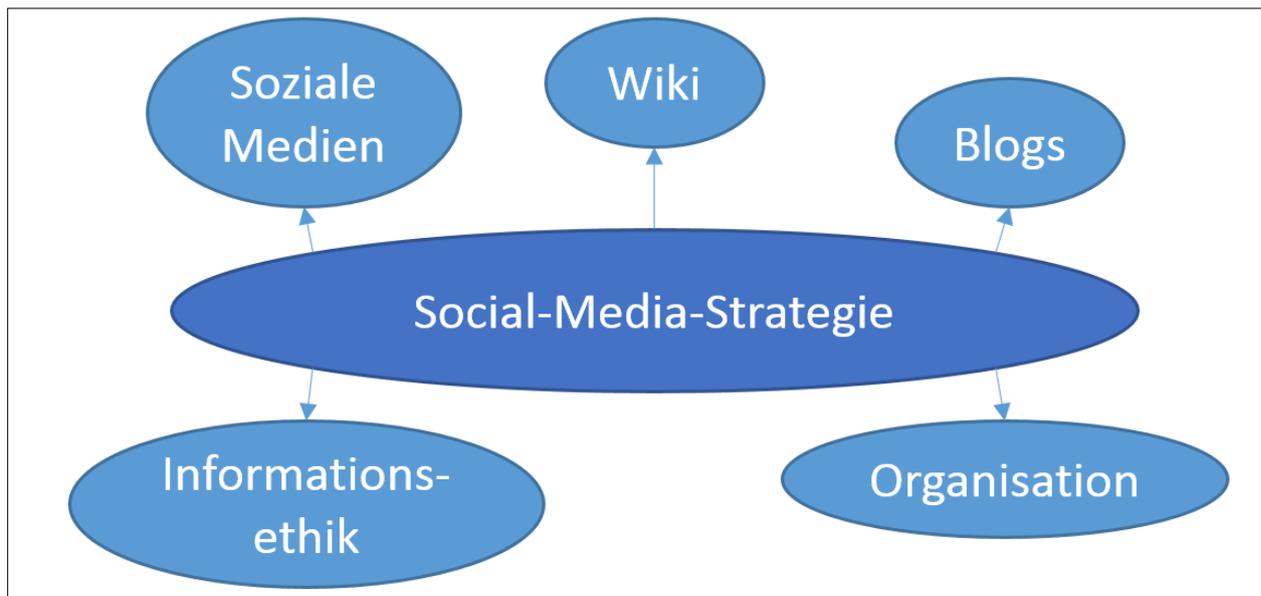


Abbildung 27: Vernetzung der Social Media Strategie mit seiner Umwelt. Quelle Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016].

Die **betriebswirtschaftliche Bewertung** erfolgt gemäß folgender Kriterien: *Kosten, Zeit, Glaubwürdigkeit, Änderbarkeit und Regionalität*.<sup>80</sup>

Zur **strategischen Kommunikation** stehen **vier Kommunikationswege** zu Auswahl: *Dialog Media, Company Content based Media, User Content based Media* und *Third Party based Media*.<sup>81</sup> Diese sind in Abbildung 28 dargestellt und werden anschließend kurz erläutert. Content ist ein erfolgskritischer Faktor für die Kommunikation im Internet. Nur mit gutem und regelmäßigem Content schafft es ein Unternehmen regelmäßig Besucher auf seine Social Media Auftritte zu holen.<sup>82</sup>

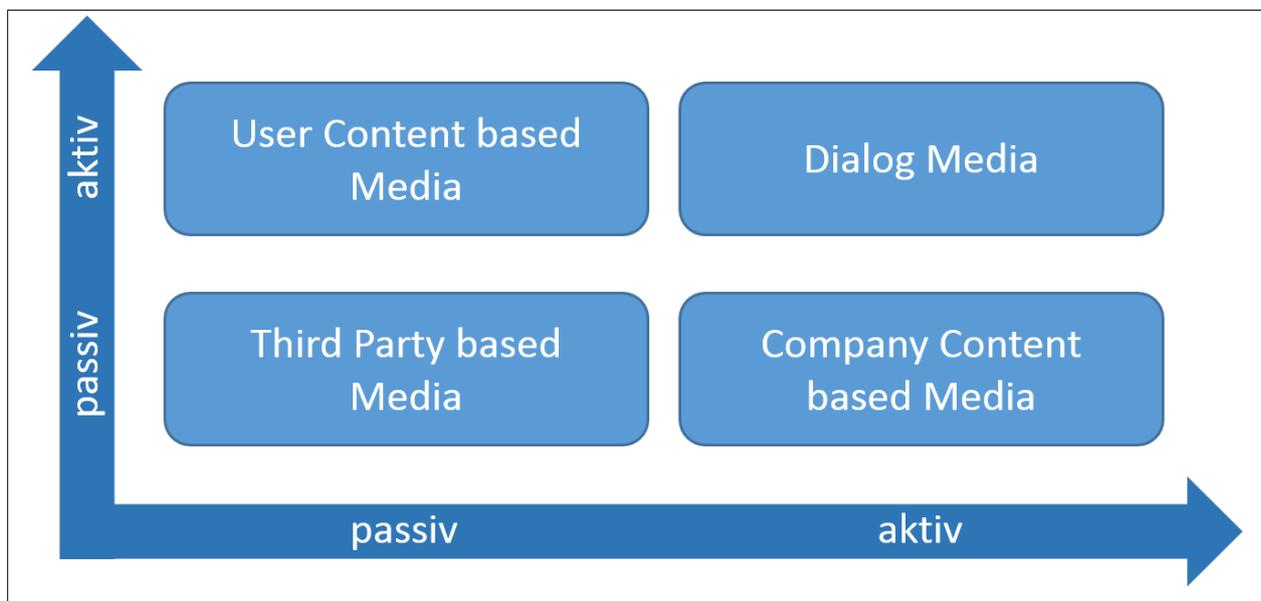


Abbildung 28: Die vier Kommunikationswege. Quelle: Ceyp/Scupin (2013), S. 109.

<sup>80</sup> Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 23.

<sup>81</sup> Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 109.

<sup>82</sup> Vgl. Frosch-Wilke/Raith (Hrsg.) (2002), S. 3.

---

## **Dialog Media**

Dieser Kommunikationsansatz basiert auf dem Dialog zwischen dem Unternehmen und dem Kunden. Beispiele sind Communities, Fanpages und Plattformen auf denen sich ein Unternehmen für Anregungen und Kritik seitens der User öffnet. Wird dieser Kommunikationsweg richtig angewendet sind weitere unnötig. Beispiele hierfür sind Postings auf Facebook oder Twitter, welche kommentiert werden.

## **Company Content based Media**

Hier gibt es keinen ausgeprägten und systematischen Dialog mit dem Kunden. Die Inhalte werden vom Unternehmen auf dessen Webauftritten veröffentlicht. Es findet somit nur einseitige Kommunikation statt. Diese Form ist in der Realität nur selten anzutreffen, da beinahe alle Social Media Plattformen eine Kommentar- oder Reaktionsfunktion besitzen. Als Beispiele können E-Mail-Newsletter und die Website von Unternehmen genannt werden.

## **User Content based Media**

In diesem Fall sind die ausschließlich usergenerierten Inhalte mittels Monitoring durch das Unternehmen zu überwachen. Das Unternehmen erstellt keine eigenen Inhalte. Ein Beispiel ist das Lesen von Kundenrezensionen zu den Leistungen des Unternehmens.

## **Third Party based Media**

Soziale Medien, die weder Inhalte von Usern noch vom Unternehmen enthalten, sind Basis dieser Kommunikationsform. Es gibt keine aktive Einflussnahme von Seiten der User oder des Unternehmens. Dies ist die seltenste Kommunikationsform. Sie ist für Social Media Marketing als ungeeignet einzustufen. Als Exempel sind Bewertungen Dritter, etwa TÜV oder Stiftung Warentest, zu nennen.

## **3.3 Customer Insights**

*Customer Insights*, übersetzt *Kundeneinblicke*, sind Methoden der Marktforschung um Einblicke (*insights*) in die wahre Situation des Kunden zu erlangen und somit Kundenbedürfnisse zu identifizieren. Des Weiteren können Marketingaktivitäten, wie auch Sortiment- und Preisentscheidungen gezielter getroffen werden. Dabei handelt es sich um eine Form der Marktforschung bei der Informationen aus Internetforen und anderen Online-Medien des Web 2.0 bezogen werden. Deshalb werden sie dem Social Media Marketing zugeordnet und sind Teil der Social Media Strategie.<sup>83</sup>

Customer Insights greifen die Idee auf, sich die offen (oder nach simpler Registrierung) zugänglichen Informationen des Web 2.0 zu Nutze zu machen. Wird bedacht wie gerne und wie umfangreich Informationen, besonders durch junge Nutzer der aktuellen Generationen Y und Z, auf sozialen Netzwerke und Foren geteilt werden, wird das gigantische Potenzial für Customer Insights ersichtlich.

---

<sup>83</sup> Vgl. Riekhof (2010), S. 9ff.

## Unterscheidung zwischen Customer und Cosumer

Der Käufer eines Produkts (Customer) muss nicht zwangsläufig der Nutzer/Verbraucher desselben sein (Consumer). Über Erfolg oder Misserfolg entscheidet vorrangig der *Consumer*. Lead User<sup>84</sup> sind meist Cosumer. In vielen Fällen müsste die Disziplin somit *Consumer Insights* heißen. Die Definitionen sind wie folgt:<sup>85</sup>

**Customer** (Kunde): Kauft und bezahlt ein Produkt oder eine Dienstleistung

**Consumer** (Konsument): Nutzt (konsumiert) ein Produkt oder eine Dienstleistung

## Methodische Verortung

Um einen exemplarischen Überblick über Methoden der *Customer Insights* zu erhalten sind diese in der nachfolgenden Abbildung 29 methodisch nach Arbeitsweise (beobachtend oder aktiv) und Verfahren (qualitativ oder quantitativ) eingeordnet dargestellt.

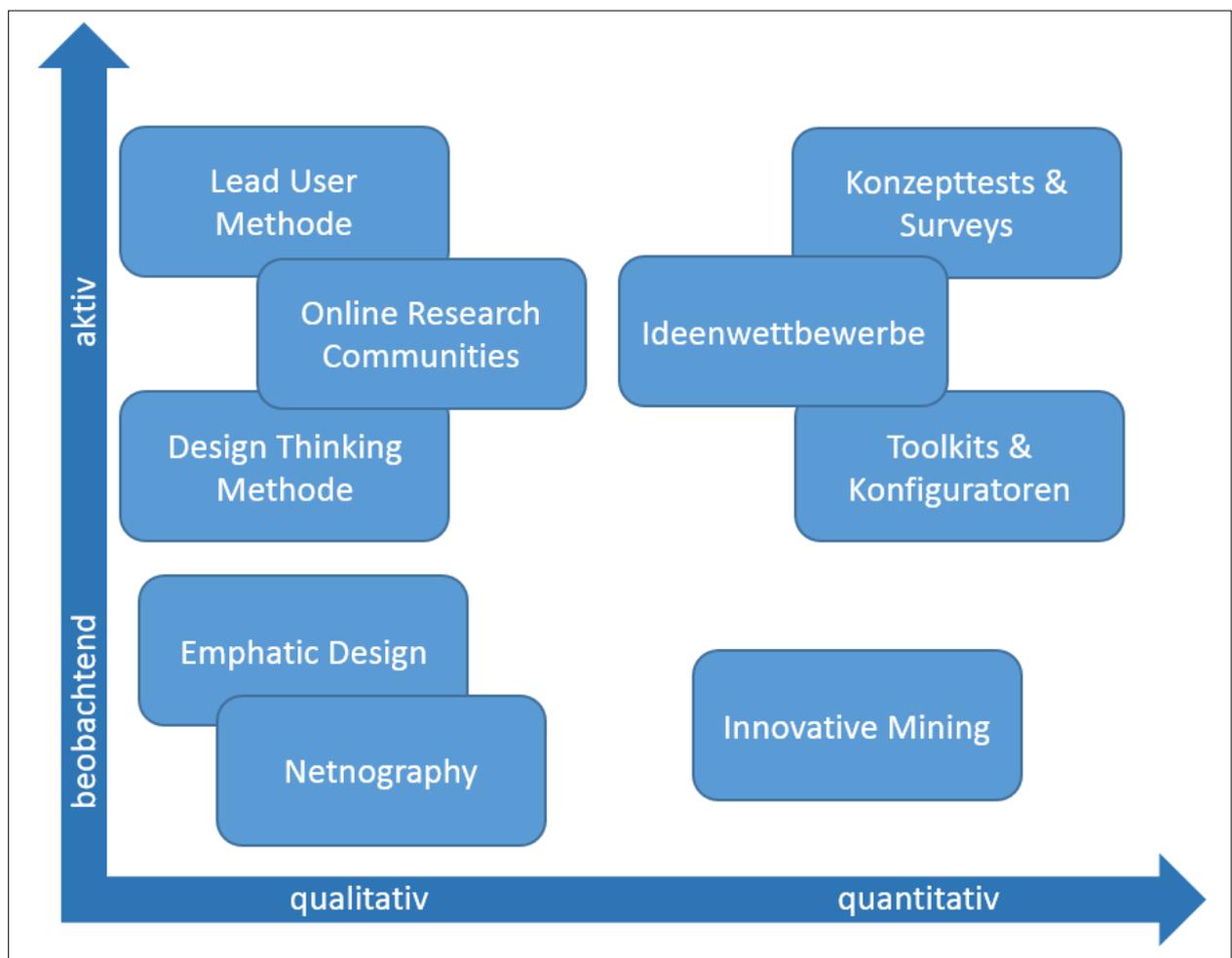


Abbildung 29: Methodische Einordnung von *Customer Insights*. Quelle: Bartl/Gluth/Rieger/Schmidt (2015), S. 7.

<sup>84</sup> Lead User sind Nutzer mit Expertenwissen, welche dem Massenmarkt voraussehen.

<sup>85</sup> Vgl. Investopedia LLC (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [10.05.2016] und Riekhof (2010), S. 9.

---

## 3.4 Ausgewählte Methoden der Customer Insights

Es gibt verschiedene Möglichkeiten *Customer Insights* zu erlangen. In diesem Kapitel werden folgende Methoden beschrieben: *Netnography*, *Social Media Monitoring*, *Crowdsourcing* und *Online Research Communities*.

### Social Media Monitoring und Netnography

Im Internet tauschen sich vermehrt Konsumenten und Kunden über Produkte und Dienstleistungen aus. Erfahrungen werden dabei genauso diskutiert wie Wünsche und Anregungen. Darüber hinaus erarbeiten Nutzer anwendungsbezogene Optimierungsmöglichkeiten oder vollkommen neuartige und innovative Produkt- oder Dienstleistungsideen.<sup>86</sup> Wenn ein Unternehmen diese frei zur Verfügung stehenden Daten klug nutzt, so bekommt es einen kostengünstigen und weitgehend ungefilterten Einblick mit dazugehöriger unverfälschter Kommunikation.<sup>87</sup> Dadurch werden Einblicke in den Austausch zwischen den Usern, Trends und wechselnde Kundenbedürfnisse, wie auch zuvor nicht bedachte Lösungsansätze erkennbar gemacht. Es sind somit nicht nur *Bedürfnis-Informationen*, sondern auch *Lösungs-Informationen* vorhanden.<sup>88</sup>

Dabei ist es besonders wichtig das Publikum zu verstehen, seine Vorlieben und Abneigungen kennenzulernen und deren Kernthemen zu identifizieren. Die Rituale und Codes müssen verstanden und die Mitglieder der Community müssen beobachtet (Alter, Geschlecht etc.) werden.<sup>89</sup> Ziel dieser Beobachtungen ist es zu sehen wo, von wem und wie über das eigene Unternehmen geschrieben wird. Zudem müssen die Erwähnungen des eigenen Unternehmens mit jenen von Konkurrenten verglichen werden. Dies gilt ebenfalls für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Wenn ein Unternehmen selbst aktiv in die Diskussionen einschreitet sollte die Veränderung der Stimmung sehr genau beobachtet werden. Sterne und Engel fassen die Fragen hierzu wie folgt zusammen:<sup>90</sup>

- Wo wird über mein Unternehmen geredet?
- Wer redet, und wie?
- Wie fasst die Community meine Aussagen, Produkte und Dienstleistungen auf?
- Welchen Stellenwert hat die Konkurrenz in der Community?
- Welche Trends werden diskutiert?
- Welche Meinungen herrschen vor?
- Wer hat in der Community die Meinungsführerschaft?
- Was verändert sich, wenn ich mich in Social Media für mein Unternehmen engagiere?

---

<sup>86</sup> Vgl. Bartl/Hück/Ruppert (2009), S. 1.

<sup>87</sup> Vgl. Alavi/Ahuja/Medury (2011), S. 89.

<sup>88</sup> Vgl. Alavi/Ahuja/Medury (2011), S. 4.

<sup>89</sup> Vgl. Sterne/Engel (2011), S. 79.

<sup>90</sup> Vgl. Sterne/Engel (2011), S. 82.

---

## Social Media Monitoring

*Social Media Monitoring* bedeutet, ähnlich wie *Social Media Scanning* und *Social Media Mining*, das systematische Überwachen sozialer Netzwerke mit dem Ziel des besseren Kundenverständnisses.<sup>91</sup> Monitoring wird unterschieden in jenes der Communitys von eigenen und fremden Social Media Auftritten wie in jenes freier Communities. Um dies zu bewerkstelligen gibt es kostenfreie oder professionelle Monitoring-Tools, die automatisierte Suchabläufe und Analysen ermöglichen.<sup>92</sup>

## Netnography

Der Begriff *Netnography* ist ein Kunstwort der beiden englischen Worte *Internet* und *Ethnographie*. Es handelt sich um eine qualitative, interpretative Methode zur Beobachtung und Untersuchung sozialer Interaktion in Online-Communities, wie Foren und Blogs. Dabei werden die Communities nicht automatisiert und dementsprechend nur ausschnittsweise, aber gezielter untersucht.<sup>93</sup>

## Crowdsourcing

Der Begriff *Crowdsourcing* setzt sich aus den englischen Wörtern für *Menschenmenge* und *Beschaffung* zusammen und behandelt die aktive Ideengenerierung durch Internetuser für ein Unternehmen. Bei dieser Methode wird ein Aufruf an eine Community gerichtet, um ihre Ideen für Produkte, Services, und andere Leistungen, wie auch Designs mitzuteilen. Ein Beispiel hierfür ist die Internetplattform *Threadless*<sup>94</sup>, die von Usern gestaltete T-Shirts vertreibt. Dabei ist Crowdsourcing von *Crowdfunding* (auf Deutsch: *Schwarmfinanzierung*) zu unterscheiden, bei welchem nicht die Ideengenerierung, sondern die Finanzierung durch die User angestrebt wird.<sup>95</sup>

## Online Research Community

*Online Research Communities*, kurz ORC, sind moderierte Webplattformen auf denen im Dialog mit ausgewählten Kunden Problemstellungen bearbeitet werden. Dabei kommen qualitative und quantitative Forschungsmethoden zum Einsatz.<sup>96</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl. Sterne/Engel (2011), S. 53 und Kaiser (2012), S. 69.

<sup>92</sup> Vgl. Sterne/Engel (2011), S. 62 und Kaiser (2012), S. 27.

<sup>93</sup> Vgl. Bartl/Hück/Ruppert (2009), S. 3 und Kozinets (2002), S. 2.

<sup>94</sup> Siehe [www.threadless.com](http://www.threadless.com).

<sup>95</sup> Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 173f.

<sup>96</sup> Vgl. Hyve Innovation Research GmbH (2016), Onlinequelle [27.05.2016].

---

## 4 BEST PRACTICE BEISPIELE

Mit dem vorhandenen Wissen zu Internet Phänomenen und Customer Insights können Beispiele von Unternehmen und Organisationen betrachtet werden, bei denen diese bereits Anwendung finden. Die Beispiele sind in drei Gruppen unterteilt: *Politische Meinungsbildung und Aktionismus*, *Werbebotschaften* sowie *Social Media Marketing* und *Customer Insights*.

### Beispiele der politischen Meinungsbildung und des Aktionismus

Wie schon in Abschnitt 2.5 ausführlich behandelt werden virale Inhalte und Internet Memes für politische Kampagnen und von NGO's genutzt. Ob im **US Präsidentschaftswahlkampf 2008**, der **Kony 2012** Kampagne oder der **Occupy Wallstreet** Bewegung: all diese Aktionen haben Memes von Internetnutzern angeregt. Internet Memes sind die politische Sprache des Internets und finden derart breite Verwendung, dass die Politik auf entsprechend große Bewegungen reagiert.

### Memes als Träger von Werbebotschaften

Die meisten Memehubs finanzieren sich, wie viele andere Websites, über Werbeeinschaltungen. Versuche, **bezahlte oder gesponserte Beiträge** heimlich unter gewöhnliche User-Posts zu mischen werden sehr negativ aufgenommen. So löste das Aufdecken eines solchen Falls auf dem Memehub *Imgur* einen regelrechten Shitstorm<sup>97</sup> aus.<sup>98</sup>

Dieser Versuch von *Imgur* ist der **Advertorials** genannten Sonderwerbeform sehr ähnlich. Dabei handelt es sich um ein Kunstwort aus den beiden Begriffen *Advertisement (Anzeige/Werbung)* und *Editorial (Leitartikel)*. Dies sind Werbeeinschaltungen, welche Journalismus und Werbung verbinden, indem sie an das Design ihres Veröffentlichungsmediums angepasst sind und somit nicht oder kaum als solche erkennbar sind. Zwar gibt es Richtlinien im deutschen Pressekodex zur Trennung von Artikeln der Redaktion und von Werbetreibenden, wie auch Bemühungen der Redaktionen die *Advertorials* mit Hinweisen zu kennzeichnen, dennoch handelt es sich bei *Advertorials* um den Versuch Werbebotschaften nicht offenersichtlich als solche darzustellen. In weiterer Folge könnten sich User dadurch getäuscht fühlen.<sup>99</sup>

### Will it blend?

Das Unternehmen *Blendtec* hat auf der Videoplattform *YouTube*-Clips, wie sie von einem Küchengerätehersteller erwartet werden. Es gibt Videos von Fernsehwerbungen, Produktbeschreibungen und der Zubereitung von Speisen. Die Videos aus der im Jahr 2006 entstandenen Reihe *Will it blend?* (auf Deutsch *Wird es mixen?*) dagegen sind ungewöhnlich. Darin werden in ironischer Weise Alltagsgegenstände wie Smartphones, Spielzeuge und Golfbälle mit einem Mixer des Herstellers zerkleinert. Die Videoreihe umfasst bis jetzt (Stand 29.05.2016) 173 Clips und der *YouTube*-Channel von *Blendtec* hat 909.129 Abonnenten. Das Unternehmen ist damit so erfolgreich, dass es Kooperationen mit

---

<sup>97</sup> Ein Shitstorm ist laut Duden ein Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.

<sup>98</sup> Vgl. *Imgur Inc.* (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [10.05.2016].

<sup>99</sup> Vgl. Schach (2015), S. 33ff.

---

anderen Herstellern eingeht, um deren Produkte zu zerstören. In Social Media und auf Memehubs finden sich immer wieder Kommentare wie „Nice, but will it blend?“ und andere Anspielungen auf die Videoreihe, die mittlerweile Kultstatus genießt. Zudem gibt es andere Channels, welche das Konzept der spektakulären Produktzerstörung aufgreifen und nachahmen – etwa den *Hydraulic Press Channel*, wo anstelle eines Mixers eine hydraulische Presse zum Einsatz kommt. Damit ist *Will it blend?* ein Paradebeispiel für eine Werbekampagne, welche sich zu einem Internet Meme entwickelt hat.<sup>100</sup>

### **Saturn und Mediamarkt**

Ebenfalls sehr erfolgreich sind die zusammengehörigen Elektrohandelsketten *Saturn* und *Media Markt* mit markanten Werbebotschaften wie „*Soo! Muss Technik!*“ oder „*Geiz ist geil!*“. Ähnlich wie bei *LoLCats* und *Rage Comics* wird hier Wiedererkennbarkeit durch eine eigene Sprache kreiert. Diese grammatikalisch inkorrekten Botschaften werden nicht nur im Zusammenhang mit der Werbung verwendet, sondern des Weiteren abgewandelt auch in anderen Situationen. Somit ist dies ein Beispiel eines memetisch gewordenen Inhalts.<sup>101</sup>

### **Icebucket Challenge**

Die von Nancy Frates inspirierte Spendenaktion *Icebucket Challenge* hat es erfolgreich geschafft Menschen dazu zu bringen ihre eigene Version der Challenge zu erzeugen. Durch die *Nominierung* dreier weiterer Personen für die Challenge wurde die exponentielle virale Verbreitung sichergestellt. Damit zeigt es Parallelen zu *Photo Fads* auf. Es gibt ein gemeinsames Setting und den Anstoß zur Nachahmung.<sup>102</sup>

## **Beispiele aus dem Social Media Marketing und Customer Insights**

Als dritte Art von Best Practice Beispielen folgen jene aus dem Gebiet des Social Media Marketings und der Customer Insights.

### **Frag McDonalds und My Burger**

Die Fastfood-Kette McDonalds hat im Juli 2013 eine Kampagne gestartet um die Kundenbindung zu stärken, Transparenz durch Information herzustellen und festzustellen, welche Themen Kunden und Nicht-Kunden interessieren. Auf der vom Unternehmen erstellten Website <http://frag.mcdonalds.at/> kann jedermann nach unkomplizierter Registrierung seine Fragen stellen, welche anschließend von McDonalds beantwortet werden. Das Motto dieser *Dialog-Marketing-Aktion* lautet *Unser Essen - eure Frage*. Zudem wurde den Konsumenten mit der *McMission-App* die Nachhaltigkeit des Unternehmens vor Augen geführt. Das Prinzip entspricht dem des Subreddits *Ask Me Anything*.<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 86f.

<sup>101</sup> Vgl. Multerer (2013), S. 83 und Zeit Online GmbH (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [11.05.2016].

<sup>102</sup> Vgl. TED Conferences LLC (2014), Onlinequelle [11.05.2016].

<sup>103</sup> Vgl. McDonalds Franchise GmbH (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [11.05.2016] und Ziegler/Lambertini/Beilharz (2013), S. 9 und Wagner/Lahme/Breitbarth (2014), S. 114 und Schneider (2015), S. 212f.

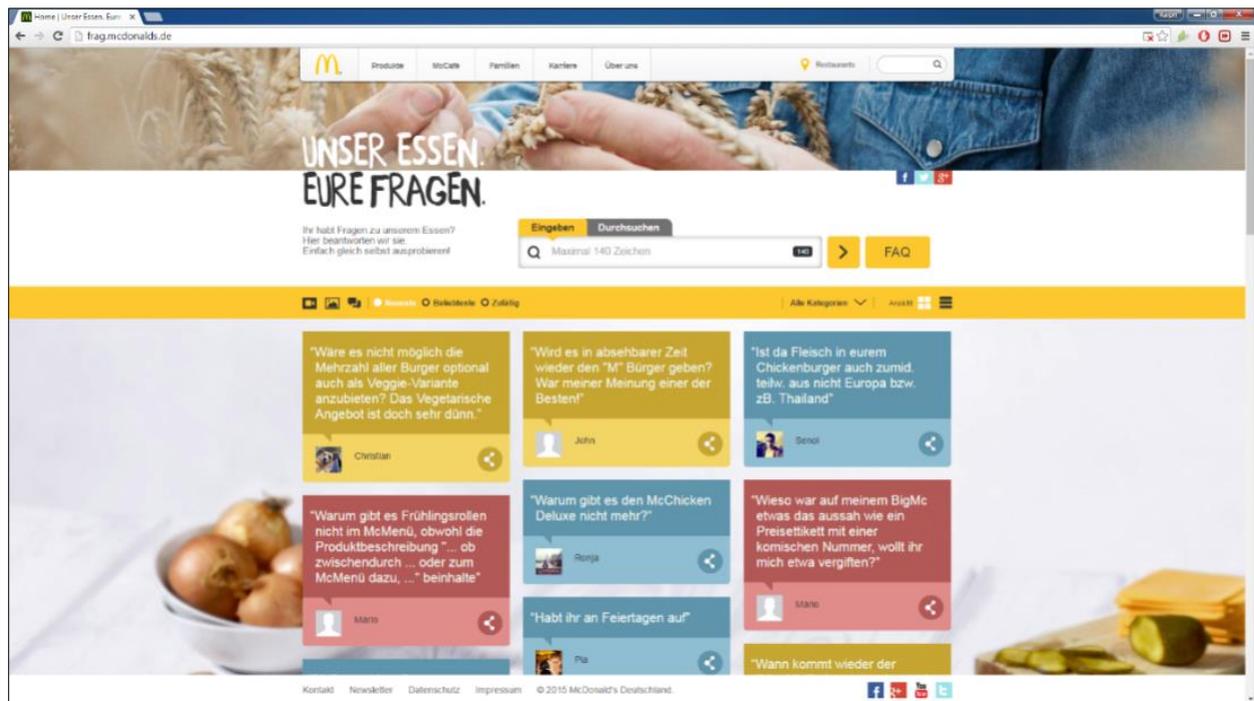


Abbildung 30: Startseite der *Frag McDonalds* Website und eine beantwortete Frage. [11.05.2016].

Einen Schritt weiter geht McDonalds mit seiner Initiative *MyBurger*, bei der via App oder über die Website <http://myburger.mcdonalds.at/> eigene Burger kreiert werden können. Hier wird dem Kunden ein Tool zur Verfügung gestellt und damit ein Anreiz geschaffen selbst tätig zu werden. Es wird Partizipation als wichtiger Faktor der Viralität und Memetik ins Spiel gebracht.<sup>104</sup>

## Erkenntnisse aus den Best Practice Beispielen

Die Schlüsse aus den Best Practice Beispielen werden zusammenfassend gezogen. Politische Memes bestätigen sehr deutlich, dass die 6 Ps der Viralität funktionieren, wobei das nicht unverändert für Unternehmen gelten muss. Es kann angenommen werden, dass die Erfolgsfaktoren, wie sie in Abschnitt 2.4 ausführlich beschrieben wurden, ähnlich funktionieren. Damit lassen die Beispiele aus der politischen Bühne Rückschlüsse auf die Meme-Nutzung für Unternehmen zu. Ein Unternehmen hat, im Gegensatz zu politischen Großereignissen, welche von vornherein ein großes Medien- und Userinteresse mit sich ziehen, das Problem anfänglich genug Aufmerksamkeit zu gewinnen. Politische Aktivisten zeigen, dass mit bisher vernachlässigten und beinahe unbekanntem politischen Themen weltweite Aufmerksamkeit erringt werden kann, wie beispielsweise mit dem Thema Kindersoldaten in Uganda.

Die Versuche, Werbung auf Memehubs verdeckt zu platzieren, bringen die Erkenntnis, sich entweder nicht erwischen zu lassen, wenn sich ein Unternehmen in der Community bewegt, oder mit offenen Karten zu spielen und sich als Unternehmen erkenntlich zu geben. Die Vor- und Nachteile finden sich nachfolgend kurz im Überblick. In jedem Fall sollte zuerst genaue Kenntnis über das Verhalten und die Gepflogenheiten der Community erlangt werden, bevor die Entscheidung fällt selbst aktiv zu werden.<sup>105</sup>

<sup>104</sup> Vgl. McDonalds Franchise GmbH (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [11.05.2016].

<sup>105</sup> Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 14.

---

### **Undercover Variante**

Der große Vorteil ist die unverfälscht offene Kommunikation der User. Dafür muss sich ein Unternehmen wie ein gewöhnlicher User verhalten. Das schränkt die Möglichkeiten ein bei interessanten Ansätzen nachzuhaken. Zudem riskiert ein Unternehmen äußerst negative Reaktionen und schlimmstenfalls Angriffe, wenn es als solches aufgedeckt wird. Ähnlich wie *Guerilla Marketing* besteht hier die Gefahr von positiven, aber nachhaltig negativen Auswirkungen.

### **Offene Karten**

Gibt sich ein Unternehmen offen als solches aus und bringt sein Anliegen vor, so ist die Kommunikation der User mit Sicherheit zurückhaltender. Dafür kann die Kommunikation aber gezielter erfolgen und moderiert und gesteuert werden - soweit es die Community zulässt. Das Risiko negativer Reaktionen besteht trotzdem. Es ist jedoch anzunehmen, dass diese nicht so drastisch ausfallen, wie es bei einem aufgedeckten *Undercover Posting* der Fall wäre.

Abschließend folgen die Erkenntnisse aus den Beispielen des Social Media Marketings und der Customer Insights. Das Beispiel zeigt sehr deutlich, dass sich Kunden mit den richtigen Anreizen mobilisieren lassen und die Prinzipien von Memehubs im unternehmerischen Umfeld funktionieren. Gleichzeitig sieht man, dass Internet Memes in Form von Image Macros oder Stock Character Memes nicht für unternehmerische Zwecke genutzt werden, obwohl die oben genannten Beispiele dies zum Teil zulassen würden. Dementsprechend ist viel ungenutztes Potenzial vorhanden.

---

## 5 ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN (KONZEPTMODULE)

Mit dem, in den vorangehenden Kapiteln geschaffenen Wissen über Internet Memes, der Internetkultur und Customer Insights, wie ebenfalls den ergänzenden Best Practice Beispielen, kann die Grundlage für die Erstellung von Anwendungsmöglichkeiten in Form von Konzeptmodulen in Angriff genommen werden. Dazu werden einzelne Module erarbeitet, welche im nachfolgenden Kapitel 6 kategorisiert und in die Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) des **Vorgehensmodells** eingearbeitet werden. Diese Konzeptmodule werden nachfolgend im Einzelnen beschrieben und sind in vier Kategorien unterteilt:

- Meinungs- und Marktforschung (Customer Insights)
- Ideenfindung und Trends erkennen
- Werbung
- Unternehmensinterne Nutzung

### Konzeptmodule für Meinungs- und Marktforschung

Die Anonymität des Internets bringt unverblümete Kundenmeinungen zu Tage. Davon sollten Unternehmen Gebrauch machen. Es folgen mehrere Ansätze, wie dies bewerkstelligt werden kann.

#### Netnography auf Memehubs

Eine der einfachsten Maßnahmen um sich Internet Memes zu Nutze zu machen ist es Memehubs zu besuchen und dort im Sinne von Netnography nach interessantem Content Ausschau zu halten.

**a)** Dabei bleibt das Unternehmen **passiv** und setzt sich demzufolge keiner Gefahr durch negative Rückmeldungen aus. Ein Grundwissen des Netzjargons und der Community ist erforderlich.

**b)** Die Steigerung hierzu ist es **aktiv** zu werden und Beiträge zu kommentieren. Dadurch erhält ein Unternehmen gezielte Informationen oder Reaktionen der Community. Dies kann **verdeckt (b1)** als User oder **offen (b2)** als Unternehmen auftretend geschehen.

#### Selbst Memes anstoßen

Gemäß einer W3B-Studie von Ende 2011 besuchen 14 Prozent der Facebook-Nutzer häufig Fan-Seiten und Unternehmensprofile.<sup>106</sup> Somit bietet sich ein nicht zu unterschätzendes Potenzial für Postings auf den eigenen Social Media Auftritten. Ein naheliegendes Konzeptmodul in Bezug auf Internet Memes ist es daher als Unternehmen selbst aktiv zu werden und selbst Inhalte über Social Media Auftritte zu verteilen. Diesbezüglich können *Stock Charakter Memes* genutzt werden, welche bereits einen hohen Bekanntheitsgrad in der Internet-Community besitzen und in Verbindung mit den 6 Ps der Viralität (siehe Abschnitt 2.4) gerne geteilt werden.

#### Rage Comics nutzen

**a)** Rage Comics haben die Eigenschaft Emotionen bildlich darzustellen. Dies kann genutzt werden um beispielsweise Bewertungen anstelle von üblichen Sterne- oder Smiley-Abstufungen mit *Rage Faces* zu versehen und so Kundenerfahrungen und Emotionen zu erhalten, auch wenn diese kein Kommentar

---

<sup>106</sup> Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 15.

---

schreiben. Damit können weniger eloquente Kunden ihre Meinung kundtun. Der gleiche Effekt kann für Umfragen genutzt werden. Beispielsweise: "Wie ist ihre Erfahrung mit unserem Rasenmäher?". Neben den üblichen Antwortmöglichkeiten werden dann Rage Faces zur Auswahl gestellt.

**b)** Eine zweite Möglichkeit ist es einen Aufruf an die User und Kunden zu starten, damit diese Rage Comics, Skizzen oder Kritzeleien mit der Darstellung ihrer Erfahrungen mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens senden.

### **Eigene Postings auf Memehubs verfolgen**

Bei diesem Ansatz wird ein Beitrag auf einem Imageboard gepostet und anschließend verfolgt wie die Reaktionen darauf sind. Der Post ist somit ein *Gedankensetzling* im Internet, dessen Weiterentwicklung verfolgt wird ohne einzugreifen. Subreddits wie *AskReddit* bieten hierfür ein gutes Betätigungsfeld. Dies kann beobachtend **(a)** oder moderiert mittels Kommentieren **(b)** erfolgen. Das Unternehmen tritt als normaler User auf.



Abbildung 31: Berufsgruppen Meme mit dem Titel *A day in the life of a financial advisor*. Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [15.05.2016].

### **Berufsgruppen Memes**

Dieses bestehende Meme firmiert unter Titeln wie *A day in the life of a XY* oder *Tales of XY*, wobei statt XY ein Berufsstand oder eine bestimmte Beschäftigung stehen kann, etwa Bäcker oder Polizist. Diese werden beobachtet um Einblicke in den Alltag von Menschen und potentiellen Kunden aus verschiedenen Branchen zu erlangen. Dabei werden Klischees ebenso sowie markante Episoden daraus beschrieben. So erhält ein Unternehmen Customer Insights und ein Bild wie die Meinung über die jeweilige Branche im

---

Allgemeinen ist. Wie die Bezeichnung *Tales of XY* bereits vermuten lässt muss es sich dabei nicht zwangsläufig immer um tatsächliche Geschehnisse handeln, was die Bewertung der Insights erschwert.

### **Eigener Subreddit**

Die Plattform *Reddit* bietet zwar ohnehin für beinahe alles einen *Subreddit*, aber sind jene zur eigenen Branche oder Produkten, Dienstleitungen oder Services unterrepräsentiert, so kann selbst eine solche Foren-Unterkategorie erstellt werden. Diese kann anschließend wie andere Social Media Auftritte bewirtschaftet und beworben werden. So erhält ein Unternehmen eine zusätzliche Plattform für den Austausch von Kunden, ohne eine eigene Plattform dafür erstellen zu müssen.

### **roast me**

Aufbauend auf dem Subreddit *roast me*, bei der sich Personen möglichst kreativ beleidigen lassen, könnte sich ein Unternehmen diesem Spießrutenlauf stellen und so kompakt und völlig unverhohlen seine Kritikpunkte vor Augen führen lassen. Dies kann anschließend zur Selbstreflektion und Fehlerbehebung herangezogen werden. So könnte beispielsweise eine Häufung von Kritik am Firmenlogo zum Nachdenken darauf hinweisen, dass es überarbeitet oder gar geändert werden sollte. Moderation wird für dieses Modul dringend empfohlen.

### **Ask me anything**

Bei diesem bekannten Subreddit stellen sich üblicherweise Prominente den Fragen der Community. Wie bereits in Abschnitt 2.6 angemerkt waren hier Größen aus Politik, Entertainment und anderen Bereichen vorstellig. Warum also nicht ebenfalls Unternehmen? So könnte ein Unternehmen die Wünsche, Anregungen, Kritiken und Sorgen der Konsumenten direkt abfragen und mit ihnen in Dialog treten. Das Best Practices Beispiel von McDonalds (siehe Kapitel 4) zeigt, dass dies eine große Resonanz bringen kann und von Konsumenten sehr positiv aufgenommen wird.<sup>107</sup>

## **Module zur Ideenfindung und Erkennung von Trends**

Hier geht es wieder um die Einbindung der Community, aber in anderer Weise. Hier ist nicht nur die Meinung der User gefragt, sondern darüber hinaus deren Einsatz.

### **Crowd-Brainstorming (Crowdsourcing)**

Mithilfe dieses Konzeptmoduls werden mit Unterstützung der Community Ideen zu einer Problemstellung generiert. Das Unternehmen tritt dabei als normaler User in Erscheinung. Diese Problemstellung muss gegebenenfalls an die User angepasst oder abstrahiert werden. Konkret könnte dies so gestaltet werden, dass ein Unternehmen einen Beitrag mit der Bitte um Hilfe in einem Imageboard postet. Zum Beispiel mit der Frage „Wie kann ich meine Gäste auf meiner Grillfeier unterhalten, während die Steaks am Grill sind?“, um für ein Restaurant kreative Wege zu finden, seinen Gästen die Wartezeit aufs Essen angenehmer zu gestalten.

---

<sup>107</sup> Vgl. macondo publishing GmbH (Hrsg.) (2013), Onlinequelle [15.05.2016].

---

## Photoshop-Battle-Contests

Bei diesem Konzeptmodul geht es darum einen Photoshop-Battle (siehe Abschnitte 2.3 und 2.6) als Unternehmen für sich zu nutzen.

**a)** Dies kann mit einem Posting und entsprechender Fragestellung angestoßen werden. Die Ergebnisse können anschließend nach brauchbaren Ansätzen durchsucht werden. So kann ein Unternehmen als normaler User in Erscheinung treten und etwa das Bild eines Autos posten und mit der Frage versehen: „Was kann ich tun, damit mein Auto besser aussieht?“

**b)** Ein Unternehmen könnte offizielle Photoshop-Contests veranstalten, etwa „Wie sieht der neue VW Golf aus?“, und Preise für Einsendungen vergeben. Um nicht nur Photoshop-Profis und Designer zu erreichen und möglichst viele Einsendungen zu erhalten können neben Preisen für die besten Ergebnisse zudem solche für die einfallsreichsten, absurdesten und lustigsten Ideen vergeben werden. Zudem sollte es in Brainstorming- bzw. Meme-Manier erlaubt sein auf den Postings anderer Teilnehmer aufzubauen.

## Life-Hacks Postings nutzen

*Life Hacks* (zu Deutsch sinngemäß *Lebens-Kniffe*) sind schnelle, unkomplizierte und meist unschöne technische Lösungen für Probleme oder praktische Tipps für alltägliche Tätigkeiten. Diese Lösungen sind selten elegant, erfüllen die an sie gestellte Aufgabe aber effektiv. Meist sind es einfache, aber funktionierende Bastelarbeiten. Zu *Life Hacks* gibt es eine Vielzahl an Videos und Postings auf sozialen Medien, Videoportalen und Memehubs.<sup>108</sup>

**a)** Diese technischen Lösungen können als Ideengeber oder für die Identifizierung von Lead Usern herangezogen werden.

**b)** Zudem könnte ein Unternehmen, aufbauend auf Life-Hack-Postings oder Problemstellungen, einen Contest nach dem Motto „mach es besser“ veranstalten. User sollen so angeregt werden ihre Ideen zu einer Problemlösung zu übermitteln. Ähnlich den Photoshop-Contests können Preise in verschiedenen Kategorien als zusätzliche Anreize vergeben werden.

## Module für Werbung

Werbeanzeigen haben ein auffälliges Erscheinungsbild auf den meisten Websites. Da diese Werbeeinblendungen mitunter lästig sein können, werden von einigen Internetnutzern Adblocker verwendet, um ungestört zu surfen.

## Angepasste Werbeanzeigen auf Memehubs

Statt der wenig beliebten gesponserten Postings kann ein Unternehmen die offiziellen Werbeflächen auf Memehubs zugeschnitten gestalten. So könnten etwa Werbebanner auf Reddit oder Imgur mit *Rage Faces* und *LoLCats* gestaltet werden. Es wandelt sich die Werbung vom zumeist als störend empfundenen Platzverschwender hin zum unterhaltsamen Inhalt. Ein Internetprovider könnte etwa einen *Rage Comic* zu einer langsamen Internetverbindung darstellen und als Lösung sein Produkt anpreisen.

---

<sup>108</sup> Vgl. Gizmodo Media Group (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [08.09.2016].

---

## Virale Werbespots für die Verteilung auf Memehubs

Dies bedeutet virale Marketingvideos, also die Werbebotschaften aktiv auf Memehubs zu platzieren um sie von den Usern weitertransportieren zu lassen. Unter Beachtung der *6 Ps der Viralität* (siehe Abschnitt 2.4) und Elementen der Internet-Popkultur erhält ein Unternehmen so Werbung, welche durch *reposting* nach Jahren geteilt und weitergeleitet wird. Ein Beispiel hierfür ist der Video-Clip *Fast Hands* des Softdrink-Herstellers *Mountain Dew*.<sup>109</sup>

## Reaction Content Providing

Unternehmen, die über Werbefotos oder Werbevideos verfügen, können diese zu *Reaction Content* (siehe Abschnitt 2.6) adaptieren. Dazu kann zum Beispiel ein Ausschnitt aus einem Werbevideo zu einem Reaction-Gif umgewandelt werden und anschließend auf Memehubs und sozialen Netzwerken verbreitet werden (seeding). Dabei ist sicherzustellen, dass die zu bewerbenden Produkte oder Marken gut sichtbar und mit der richtigen Botschaft verbunden im Clip aufscheinen.

## Photo Fads

Die in Abschnitt 2.6 vorgestellten *Photo Fads* können ebenfalls von Unternehmen verwendet werden. So kann ein Foto-Setting mit einem Produkt des Unternehmens vorgegeben und Preise für die besten, geteilten Beiträge vergeben werden. Beispielsweise könnte ein Getränkehersteller vorgeben, ein Foto während des Konsums des Getränks auf einem Bein stehend zu machen. Es gilt darauf zu achten, dass die Settings einfach genug sind, dass sie von möglichst vielen Menschen durchgeführt werden können. Zudem sollte keine Gefährdung der Teilnehmer provoziert werden, wie beispielsweise bei *Russian Extreme Photo Fads*.

## Negative Campaigning

Dieses Konzeptmodul kann als Spiel mit dem Feuer bezeichnet werden. Es umfasst das Provozieren eines *4chan raids* (siehe Abschnitt 2.6) mittels Agent Provocateur auf Kampagnen eines Mitbewerbers. Damit kann es dem *negative campaigning* zugerechnet werden. Das Anstoßen von *Image Macros* mit Bildern eines Mitbewerbers mit negativen Kommentarmustern wäre denkbar. Die Ethik ist hier zu hinterfragen.

## Module zur unternehmensinternen Nutzung

Ohne die Weiten des Internets in der internen Kommunikation, können Internet Memes, oder in diesem Fall passender *Intranet Memes*, hilfreich sein.

## Interne Hinweise

Als einfachste Einsatzmöglichkeiten können bekannte Internet Memes zur Übermittlung von firmeninternen Hinweisen mit einem Hauch von Ironie genutzt werden. Dies setzt eine Grundkenntnis der Meme-Landschaft im Internet voraus, weshalb die Nutzung auf bestimmte Branchen oder nur sehr wenige Memes, zumeist Image Macros, eingeschränkt ist. Ein Ausweg könnte sein, statt den im Internet kursierenden Vorlagen eigene zu erstellen, etwa mit bekannten Personen oder Situationen aus dem Unternehmen.

---

<sup>109</sup> Vgl. Belz/Bieger/Herrmann (2015), S. 11ff.



Abbildung 32: Zwei Beispiele für Hinweise durch Image Macros. *Bad Luck Brian* ermahnt seinen Namen auf den Test zu schreiben und *Game of Thrones – Brace Yourself* erinnert an die nahe jährliche Inventur. Quelle: eigene Darstellung.

### Interne Ideengenerierung mittels Memes

Um das Ideenpotenzial innerhalb des Unternehmens auszuschöpfen können interne Memes genutzt werden, demgemäß Inhalte, die zwischen den Mitarbeitern kursieren und von denen ständig adaptiert oder abgeändert werden. Hierzu kann der E-Mail-Verkehr genutzt oder eine unternehmensinterne Plattform erstellt werden. Es ergeben sich mehrere Vorteile. Die Memes können auf das Unternehmen zugeschnitten und eigene Memes kreiert werden – also *Firmenmemes*. Der spielerische und meist humoristische Ansatz kann als Barrierebrecher wirken um Mitarbeiter zu erreichen, die ansonsten nichts beitragen würden. Gute Beiträge können als zusätzlicher Anreiz honoriert werden.

Die vermehrte interne Kommunikation kann sich positiv auf die Unternehmenskultur auswirken. Zu Beginn müssen klare Regeln und Grenzen festgelegt werden, wie das Verbot der Diffamierung einzelner Mitarbeiter oder Vorgesetzter. Zudem muss ein gewisses Maß an Moderation und Kontrolle betrieben werden, insbesondere, wenn Beiträge anonymisiert erstellt werden können.

Werden Informationen zu den Wünschen und Sorgen der Mitarbeiter aufgedeckt, so kann dies als *Coworker Insights* oder *Employee Insights* bezeichnet werden.

---

## 6 ENTWICKLUNG EINES VORGEHENSMODELLS

In diesem Kapitel wird ein Modell zur systematischen Bewertung und Auswahl der in Kapitel 5 erstellten Konzeptmodule konstruiert. Zugleich stellt dieses Kapitel den Abschluss des Theorieteils dar. Das Vorgehen für ein Unternehmen zur Erstellung eines eigenen Nutzungskonzepts für Internet Memes ist in folgende vier Schritte unterteilt:

1. Selbsteinschätzungstest (SET) durchführen und Kompetenzklasse bestimmen
2. KAM-Tabelle anwenden und Konzeptmodule erhalten
3. Screening der verfügbaren Konzeptmodule und Auswahl
4. Nutzungskonzept erstellen und Implementierung in die Strategie

Voraussetzung zur Anwendung dieses Vorgehensmodells ist das Vorhandensein einer fundierten Social Media Strategie und die Durchführung einer Situationsanalyse, welche alle relevanten Faktoren erfasst.

### 6.1 Selbsteinschätzungstest (SET) - Social Media Kompetenz

Die Social Media Kompetenz wird als Ausgangspunkt herangezogen um Konzeptmodule (siehe Kapitel 5) finden zu können, welche einen adäquaten Schwierigkeitsgrad und Impact (siehe Abschnitt 6.2) in der Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) (siehe Abschnitt 6.3) haben. Die Klassifizierung erfolgt über fünf **Kompetenzklassen**: *Anfänger, Amateur, Fortgeschrittener, Profi* und *Experte*.

Die Best Practice Beispiele aus Kapitel 4 dienen als Grundlage für die Kategorisierung der Unternehmenskompetenz in Bezug auf Social Media, Netzkultur und Internet Memes. Hierfür wird ein morphologischer Kasten erstellt, anhand welchem ein Unternehmen eine systematische Selbsteinschätzung durchführen und sich in eine der fünf Kompetenzklassen einordnen kann.

Um die eigene Kompetenzklasse schnell ermitteln zu können, wurden vier **Parameter der Social Media Kompetenz mit Schwerpunkt auf Internet Memes** erstellt. Diese sind wie folgt:

- Genutzte Kommunikationswege
- Aktivität auf den eigenen Social Media Auftritten
- Social Media Monitoring
- Durchschnittliche Reichweite

#### **Genutzte Kommunikationswege**

Dieser Parameter bewertet welche *Kommunikationswege* zu den Internetusern (siehe Abschnitt 3.2) in Bezug auf die Social Media Aktivitäten und Customer Insights genutzt werden.

#### **Aktivität auf den eigenen Social Media Auftritten**

Dieser Parameter dient zur Erhebung der Aktivität eines Unternehmens auf den eigenen Social Media Auftritten wie Facebook, Twitter, LinkedIn oder selbst erstellten Plattformen. Dabei wird die Häufigkeit der *Überprüfung* (das Besuchen des eigenen Profils und das Reagieren und Kommentieren auf Inhalte, welche an das Unternehmen herangetragen wurden) und die *Postings/Aktualisierungen* (die Aktualisierungsrate der eigenen Informationen und die Anzahl der vom Unternehmen getätigten Postings/Inhalte) betrachtet. Je öfter und mehr dies passiert, desto höher die Kompetenz des Unternehmens.

## Social Media Monitoring

Dieser Parameter dient zur Feststellung ob und wie häufig Scanning und Monitoring auf den *Social Media Auftritten von Mitbewerbern* und *sozialen Netzwerken im Allgemeinen*, sowie in Bezug zu Internet Memes - wichtig auch Memehubs - betrieben wird. Je öfters dies passiert, desto besser wird die Kompetenz bewertet.

## Durchschnittliche Reichweite

Als letzter Parameter wird die durchschnittliche Reichweite der eigenen Social Media Maßnahmen betrachtet. Dies dient zur Einschätzung wie geschickt ein Unternehmen mit den vorgestellten Methoden der Customer Insights umgeht. Unter dem Durchschnitt ist die übliche Reichweite der Maßnahmen zu verstehen – vereinzelt abweichende Reichweiten sind als Ausreißer zu vernachlässigen. Je höher die Reichweite, desto besser wird das Unternehmen bewertet.

## Selbsteinschätzungstest (SET): Tabelle zur Bestimmung der Social Media Kompetenz

Die nachfolgend dargestellte Tabelle 1 enthält alle Parameter (Zeilen) und deren Ausprägungen (Spalten) über die ein Unternehmen seine Social Media Kompetenz und Kompetenzklasse bestimmen kann.

Selbsteinschätzungstest SET		Ausprägungen zur Bestimmung der Kompetenzklasse				
		Anfänger	Amateur	Fortgeschrittener	Profi	Experte
		1	2	3	4	5
Parameter	genutzte Kommunikationswege für Customer Insights	Third Party Media	Company/User Content based Media	Dialog Media		
	Aktivität auf den eigenen Social Media Auftritten	keine Auftritte vorhanden	sporadisch (<1x/Monat)	2-3x/Woche	täglich	mehrmals täglich oder stündlich
	Monitoring/Scanning	nie	sporadisch (<1x/Jahr)	selten (<1x/Monat)	1x/Monat bis 1x/Woche	mehrmals pro Woche oder öfters
	Reichweite	keine Verbreitung nach außen (nur intern)	eigene Webauftritte (und dessen Besucher)	netzwerkweite Verbreitung (Veröffentlichungsplattform)	netzwerk-übergreifend, kurzfristig (≤1 Monat)	netzwerk-übergreifend, langfristig (>1 Monat)
Gesamtpunkte						

Tabelle 1: Selbsteinschätzungstest (SET): Tabelle zur Bestimmung der Social Media Kompetenz. Quelle: eigene Darstellung.

Zur **Bestimmung der Kompetenzklasse (Selbsteinschätzungstest)** wird für jeden Parameter die zutreffende Ausprägung gewählt. Bei mehrere Felder überspannende Ausprägungen erhalten alle Klassen je einen Punkt. Anschließend erfolgt die Zuteilung der Kompetenzklasse über Modalwert. Dies ist der am häufigsten vorkommende Wert – in diesem Fall die am häufigsten gewählte Kompetenzausprägung. Bei bi- oder multimodaler Verteilung – wenn zwei oder mehrere Kompetenzausprägungen gleich oft gewählt wurden – ist die höhere Kompetenzstufe zu wählen.

---

## 6.2 Kategorisierung der Konzeptmodule (Schwierigkeit und Impact)

Die Konzeptmodule aus Kapitel 5 werden nach **zwei Kriterien** kategorisiert: dem **Schwierigkeitsgrad** und dem **Impact**. Diese werden nachfolgend erläutert und vom Autor entsprechend dieser beiden Kategorien eingeteilt. Die Einteilung basiert auf den Erfahrungen und Recherchen des Autors im Zuge der Erstellung dieser Arbeit. Anhand dieser Einteilung werden die Konzeptmodule in die Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) integriert (siehe Tabelle 7 bis Tabelle 10).

### Schwierigkeitsgrad

Der Schwierigkeitsgrad bewertet welche Anforderungen an die Kompetenz eines Unternehmens gestellt werden um das Konzeptmodul anwenden zu können. Er definiert die Mindestanforderungen zur Anwendung eines Konzeptmoduls. Darüber hinaus wird bewertet mit welchem Gefahrenpotenzial (siehe Abschnitt 2.3) zu rechnen ist. Dieses Kriterium stellt die Verbindung zur Kategorisierung der Unternehmenskompetenz her. Die **Schwierigkeitsklasse** orientiert sich deshalb an den **Kompetenzklassen** aus Abschnitt 6.1. Diese sind wie zuvor genannt: *Anfänger*, *Amateur*, *Fortgeschrittener*, *Profi* und *Experte*. Die **Parameter zur Einschätzung der Schwierigkeit** wurden vom Autor folgendermaßen festgelegt:

- Kommunikationsweg
- Auftreten des Unternehmens
- Betreuungsaufwand
- Social Media Monitoring

#### Kommunikationsweg

Dieser Parameter dient zur Bewertung der Schwierigkeit auf Basis des *Kommunikationswegs* (siehe Abschnitt 3.2), der angewendet werden muss um mit den Internetusern zu kommunizieren.

#### Auftreten des Unternehmens

Hier wird das *Auftreten des Unternehmens* gegenüber der Internet-Community eingestuft, demzufolge ob es sich als User tarnt oder offen auftritt. Je offener das Auftreten, desto schwieriger ist das Konzeptmodul, weil sich das Unternehmen einem höheren Risiko aussetzt.

#### Betreuungsaufwand

Bei diesem Parameter wird die notwendige Frequenz (Häufigkeit) der Betreuung auf den Social Media Plattformen bei der Durchführung des Konzeptmoduls bewertet. Dabei werden die *Überprüfung*, das Einloggen auf einer Plattform mit dem eigenen Profil und das Reagieren auf Beiträge von Nutzern und *Aktualisierung/Postings*, also die Notwendigkeit zur Aktualisierung der eigenen Informationen - das Posten eigener Inhalte - bewertet. Je häufiger dies erfolgen muss, desto aufwendiger und schwieriger ist das Konzeptmodul umzusetzen.

## Social Media Monitoring

Dieser in zwei Unterelemente geteilte Parameter behandelt die notwendige Frequenz (Häufigkeit) für Scanning und Monitoring der Social Media Auftritte von Mitbewerbern und sozialen Netzwerken im Allgemeinen. Hier gilt: Je häufiger dies erfolgen muss, desto aufwendiger und schwieriger ist das Konzeptmodul umzusetzen.

### Einteilung der Konzeptmodule nach Schwierigkeitsgrad

Mit den Parametern und Ausprägungen aus Tabelle 2 wurde jedes Konzeptmodul anhand der vier Parameter separat bewertet. Die Bewertung erfolgt angelehnt an die Schwierigkeitsgrade mit Ausprägungen von 1 (Anfänger) bis 5 (Experte).

#### Tabelle zur Bestimmung des Schwierigkeitsgrads

Mithilfe der unten dargestellten Tabelle 2 können die zuvor festgelegten Parameter (Zeilen), ihre Ausprägungen (Spalten) und in weiterer Folge die Schwierigkeitsklasse eines Konzeptmoduls bestimmt werden.

Bestimmung des Schwierigkeitsgrads		Ausprägungen des Schwierigkeitsgrads				
		Anfänger	Amateur	Fortgeschrittener	Profi	Experte
		1	2	3	4	5
Parameter	Kommunikationsweg	Company/User Content based Media		Dialog Media		
	Auftreten	in keiner Weise (keine Registrierung bzw. nicht sichtbarer Account)	als normaler User		als Unternehmen (ohne Firmenname) erkennbar machen	Firmenname für Community ersichtlich
	Betreuungsaufwand	keine oder einmalige Überprüfung notwendig		2-3x/Woche	täglich	mehrmals täglich oder stündlich
	Monitoring/Scanning	keine oder einmalige Überprüfung notwendig		selten (<1x/Monat)	1x/Monat bis 1x/Woche	mehrmals pro Woche oder öfters

Tabelle 2: Tabelle zur Bestimmung der Schwierigkeitsklasse. Quelle: eigene Darstellung.

Zur **Bestimmung des Schwierigkeitsgrads** eines Konzeptmoduls wird für jeden Parameter die zutreffende Ausprägung gewählt. Bei mehreren Feldern überspannende Ausprägungen erhalten alle Klassen je einen Punkt. Anschließend erfolgt die Zuteilung des Schwierigkeitsgrads über Modalwert. Dies ist der am häufigsten vorkommende Wert – in diesem Fall die am häufigsten gewählte Schwierigkeitsausprägung. Bei bi- oder multimodaler Verteilung – wenn zwei oder mehrere Schwierigkeitsausprägungen gleich oft gewählt wurden – ist das Konzeptmodul mehrere Schwierigkeitsgrade umspannend. Das Ergebnis dieser Bewertung ist in Tabelle 3 dargestellt.

Nr	Konzeptmodul	Schwierigkeitsgrad				
		Kommunikationsweg	Auftreten	Betreuung	Monitoring /Screening	GESAMT
1.1a	Netnography auf Memehubs (passiv)	1/2	1	2/3	1/2/3	1/2
1.1b1	Netnography auf Memehubs (aktiv als User)	3/4/5	2/3	3/4	3/4	3
1.1b2	Netnography auf Memehubs (aktiv als Unternehmen)	3/4/5	4/5	3/4	3/4	4
1.2	Selbst Memes anstoßen	1/2	5	2/3	4	2
1.3a	Rage Comics nutzen (Bewertungen)	1/2	5	3	4	3
1.3b	Rage Comics nutzen (User Experience Comics)	1/2	5	3	1/2	2
1.4a	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (beobachtend als User)	1/2	2/3	1/2/3	2/3/4	2
1.4b	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (kommentieren als User)	3/4/5	2/3	3/4	3/4	3
1.5	Berufsgruppen Memes	1/2	1	1/2	1/2	1
1.6	eigener Subreddit	3/4/5	2/3/4/5	3/4	4	4
1.7	roast me	3/4/5	5	5	1/2	5
1.8	ask me anything	3/4/5	5	5	1/2	5
2.1	Crowd-Brainstorming	3/4/5	2/3/4/5	3/4/5	1/2	3/4/5
2.2a	Photoshop-Battle-Contest (verdeckt als User)	1/2/3/4/5	2/3	1/2/3	1/2	2/3
2.2b	Photoshop-Battle-Contest (offen als Unternehmen)	3/4/5	4/5	4/5	1/2	4/5
2.3a	Life-Hack-Postings nutzen (beobachtend)	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
2.3b	Life-Hack-Postings nutzen (Contest als Unternehmen)	3/4/5	4/5	3/4	1/2	4
3.1	Angepasste Werbung für Memehubs	1/2	5	1/2	3	1/2
3.2	Virale Werbespots für die Verteilung auf Memehubs	1/2	2/3	1/2	3	2
3.3	Reaction-Content-Providing	1/2	2/3	1/2/3	3	2/3
3.4	Photo Fads	2/3/4/5	5	3/4	4/5	4/5
3.5	negative campaigning	1/2	1/2/3	1/2/3	3	2/3
4.1	interne Hinweise	3/4/5	5	1/2	1/2	5
4.2	interne Ideengenerierung mittels Memes	3/4/5	5	4/5	4/5	5

Tabelle 3: Darstellung der Kategorisierung der Konzeptmodule nach Schwierigkeitsgrad. Das Zustandekommen dieser Einteilung basiert auf Tabelle 2 und ist auf der vorangegangenen Seite im Detail beschrieben. Quelle: eigene Darstellung.

---

## Impact

Der *Impact* bewertet die zu erwartende Art von Auswirkungen bzw. Ergebnisse. Diese wurden vom Autor in verschiedene *Impact-Gruppen* unterteilt, zu denen es wiederum *Impact-Parameter* zur Bestimmung gibt.

Die **Impact-Gruppen** sind wie folgt:

- Kundenmeinungen
- Trends, Kundenwünsche und Kundenideen
- Kunden

### Kundenmeinungen

Hier werden die Möglichkeiten eines Konzeptmoduls abgeschätzt, um sich ein Bild über die Meinungen der Kunden zu machen. Dabei wird unterschieden in:

- *Meinung zum Unternehmen, der Branche und dem Wettbewerb*: Wie gut/tief sind die Einblicke zur Meinung der Kunden, unabhängig ob positiv oder negativ?
- *Qualitätsanforderungen (oder Qualitätserwartungen)*: Wie gut/tief sind die Einblicke zu den Qualitätsanforderungen der Kunden?
- *Preisbereitschaft*: Wie gut/tief sind die Einblicke zur Preisbereitschaft der Kunden?
- *Meinungsführer*: Wie gut sind Meinungsführer durch das Konzeptmodul feststellbar?

### Trends, Kundenwünsche und Kundenideen

Dieser Parameter beschäftigt sich mit der Abschätzung von Trends und die Möglichkeiten Ideen für Leistungen zu sammeln:

- *Kundenwünsche bzw. Ideen (Produkt/Service/DL/Design)*: Wie gut/tief sind die Einblicke zu Kundenwünschen und Kundenideen?
- *Trenderkennung*: Sind allgemeine Trends erkennbar?

### Kunden (Kundenzusammensetzung, Kundenart und Nutzergruppen)

Diese Parameter behandeln nicht die Kommunikation der User, sondern die User selbst.

- *Lebensumfeld meiner Kunden*: Wie gut/tief sind die Einblicke in das Lebensumfeld meiner Kunden? Zum Beispiel Geschlecht, Alter, Beruf, Lebensumfeld etc.
- *Qualifizierung meiner Kunden / Nutzungsintensität*: Welche Art von Kunden nutzen meine Produkte? Hobbynutzer oder Profis. Wie gut erkenne ich dies? Sind Lead User identifizierbar?

## Einteilung der Konzeptmodule nach Impact

In Tabelle 4 ist die Ermittlung der Impact-Gruppe für die Konzeptmodule dargestellt. Die Bewertung erfolgt über Ausprägungen von 1 (schwacher Impact) bis 5 (starker Impact). Es können auch mehrere Ausprägungen zutreffend sein.

### Tabelle der Impact-Gruppen

Nachfolgend sind in Tabelle 3 die Impact-Gruppen und Impact-Parameter dargestellt. Sie dient als Grundlage zur Auswahl der Impact-Gruppe der Konzeptmodule.

Impact-Gruppe	Impact-Parameter	Ausprägung des Impacts				
		1	2	3	4	5
Kundenmeinungen	Meinung zum Unternehmen, Branche und Wettbewerb	keine Einblicke	allgemeine Erwähnung	Unternehmen bekannt	genaue Produkt- und Servicekenntnis	Detaillkenntnis der Produkte, Services und Prozesse
	Qualitäts- und Preisvorstellungen	keine Einblicke	allgemeine Erwähnung	konkrete Vorstellungen, teilweise Details		detaillierte Beschreibungen (Preis/Leistung, Qualitätsmappe)
	Meinungsführer	nicht feststellbar	nur Vermutung möglich	eingrenzbar (auf Usergruppen)		einzelne eindeutig feststellbare User
Trends, Kundenwünsche und Kundenideen	Kundenwünsche und Ideen	keine Einblicke	allgemeine Erwähnung	konkrete Einblicke, teilweise Details		detaillierte Beschreibung (Baupläne, Prototypen)
	Trenderkennung	keine Einblicke	nur Vermutungen möglich		Trends zu spez. Technologien oder Services erkennbar	
Kunden	Lebensumfeld und Qualifizierung meiner Kunden	keine Einblicke	nur Vermutung möglich	allgemeine Erwähnung	konkrete Angaben einsehbar	

Tabelle 4: Tabelle der Impact-Gruppen mit Ausprägungen. Quelle: eigene Darstellung.

Zur **Bestimmung der Impact-Gruppe** der Konzeptmodule wird in zwei Schritten vorgegangen. Im ersten Schritt wird den Impact-Parametern Ausprägungen zugeteilt und aus dem Durchschnittswert dieser die Ausprägung für die Impact-Gruppe errechnet. Im zweiten Schritt werden die Ausprägungen der drei Impact-Gruppen verglichen. Die Impact-Gruppe mit der höchsten Ausprägung wird in das Konzeptmodulauswahlsystem (KAM) übernommen. Bei bi- oder multimodaler Verteilung – wenn zwei oder mehrere Impact-Gruppen die gleiche Ausprägung haben – umspannt das Konzeptmodul mehrere Impact-Gruppen. Das Ergebnis dieser Bewertung ist in Tabelle 5 dargestellt.

Die drei Impact-Gruppen sind die folgenden:

- KM = Kundenmeinungen (drei Impact-Parameter)
- TKK = Trends, Kundenwünsche und Kundenideen (zwei Impact-Parameter)
- K = Kunden (ein Impact-Parameter)

Nr	Impact-Gruppe Rechts: Impact-Parameter Unten: Konzeptmodul	Impact						GESAMT
		KM			TKK		K	
		Meinungen	Qualität und Preis	Meinungsführer	Wünsche und Ideen	Trends	Kunden	
1.1a	Netnography auf Memehubs (passiv)	3/4	3/4	3/4	3/4/5	4/5	3	TKK
1.1b1	Netnography auf Memehubs (aktiv als User)	4/5	3/4/5	3/4	3/4/5	4/5	3	TKK
1.1b2	Netnography auf Memehubs (aktiv als Unternehmen)	5	3/4/5	3/4	3/4/5	4/5	3	TKK
1.2	Selbst Memes anstoßen	4/5	1/2	2/3/4	2/3/4	2/3	2/3	KM
1.3a	Rage Comics nutzen (Bewertungen)	3	1/2	1	3/4	2/3	1	TKK
1.3b	Rage Comics nutzen (User Experience Comics)	3	1/2	1	3/4	2/3	2/3/4/5	K
1.4a	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (beobachtend als User)	2/3	1/2	3/4	3/4	2/3	1/2	TKK
1.4b	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (kommentieren als User)	2/3	1/2	3/4/5	3/4	2/3/4/5	1/2/3	TKK
1.5	Berufsgruppen Memes	2/3/4	2/3/4	1/2	2/3/4	1/2/3	2/3	KM/TKK/K
1.6	eigener Subreddit	3/4/5	3/4/5	3/4/5	3/4/5	4/5	2/3	TKK
1.7	roast me	4/5	3/4/5	3/4/5	1/2	2/3	2/3	KM
1.8	ask me anything	4/5	2/3/4/5	3/4/5	3/4	2/3/4/5	2/3	KM
2.1	Crowd-Brainstorming	2/3/4/5	3/4/5	5	3/4/5	2/3/4/5	3	KM
2.2a	Photoshop-Battle-Contest (verdeckt als User)	3/4/5	2/3/4	3/4/5	5	4/5	3	TKK
2.2b	Photoshop-Battle-Contest (offen als Unternehmen)	3/4/5	2/3/4	3/4/5	5	4/5	3/4/5	TKK
2.3a	Life-Hack-Postings nutzen (beobachtend)	5	3/4/5	3/4/5	5	4/5	4/5	TKK
2.3b	Life-Hack-Postings nutzen (Contest als Unternehmen)	5	3/4/5	3/4/5	5	4/5	4/5	TKK
3.1	Angepasste Werbung für Memehubs	1	1	1	2	1	1/2	TKK/K
3.2	Virale Werbespots für die Verteilung auf Memehubs	1	1	1	2	1	1/2	TKK/K
3.3	Reaction-Content-Providing	1	1/2	1	2	1	1/2	TKK/K
3.4	Photo Fads	3	1/2	1/2	2/3/4	1/2/3	2/3	TKK/K
3.5	negative campaigning	1/2	1/2	3/4/5	3/4	2/3	3/4/5	K
4.1	interne Hinweise	1	1	1	1	1	1	KM/TKK/K
4.2	interne Ideengenerierung mittels Memes	3/4/5	3/4/5	5	3/4/5	2/3/4/5	3/4/5	KM/TKK/K

Tabelle 5: Darstellung der Kategorisierung der Konzeptmodule nach Impact-Gruppe. Die Abkürzungen haben folgende Bedeutungen: TKK = Trends, Kundenwünsche und Kundenideen, KM = Kundenmeinungen, K = Kunden. Das Zustandekommen dieser Einteilung basiert auf Tabelle 4 und ist auf der vorangegangenen Seite im Detail beschrieben. Quelle: eigene Darstellung.

## 6.3 Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM)

Die **Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM)** ist das Herzstück des Vorgehensmodells. Die Kompetenzklasse aus dem Selbsteinschätzungstest (SET) (siehe Abschnitt 6.1) und die Kategorisierung der Konzeptmodule nach Schwierigkeit und Impact-Gruppe (siehe Abschnitt 6.2) fließen hier zusammen. Mithilfe dieser Matrix erhält das Unternehmen eine schnelle Übersicht über die zur Verfügung stehenden Konzeptmodule zur Eingliederung in ihr Social Media Konzept.

### Übersicht über die Konzeptmodule

Nachfolgend ist in Tabelle 6 eine Übersicht über sämtliche Konzeptmodule aus Kapitel 5 und deren Varianten dargestellt, wie sie in Kapitel 6 vorgestellt wurden. Diese enthält die Zuordnungsnummern zur Orientierung in der Tabelle des KAM.

Nr	Konzeptmodul	Nr	Konzeptmodul
1.1a	Netnography auf Memehubs (passiv)	2.1	Crowd-Brainstorming
1.1b1	Netnography auf Memehubs (aktiv als User)	2.2a	Photoshop-Batte-Contest (verdeckt als User)
1.1b2	Netnography auf Memehubs (aktiv als Unternehmen)	2.2b	Photoshop-Batte-Contest (offen als Unternehmen)
1.2	Selbst Memes anstoßen	2.3a	Life-Hack-Postings nutzen (beobachtend)
1.3a	Rage Comics nutzen (Bewertungen)	2.3b	Life-Hack-Postings nutzen (Contest als Unternehmen)
1.3b	Rage Comics nutzen (User Experience Comics)	3.1	Angepasste Werbung für Memehubs
1.4a	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (beobachtend als User)	3.2	Virale Werbespots für die Verteilung auf Memehubs
1.4b	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (kommentieren als User)	3.3	Reaction-Content-Providing
1.5	Berufsgruppen Memes	3.4	Photo Fads
1.6	eigener Subreddit	3.5	negative campaigning
1.7	roast me	4.1	interne Hinweise
1.8	ask me anything	4.2	interne Ideengenerierung mittels Memes

Tabelle 6: Übersicht über die Konzeptmodule mit Zuordnungsnummern. Quelle: eigene Darstellung.

### KAM-Tabelle

Nachfolgend ist die Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) grafisch dargestellt. Zur besseren Übersicht ist für jede Konzeptmodulgruppe eine Tabelle abgebildet. Die Zuordnungsnummern (Absatznummern) der Konzeptmodule sind aus Tabelle 6 zu entnehmen. Mithilfe dieses Tools kann ein Unternehmen schnell die passenden Konzeptmodule für sein Gesamtkonzept auswählen. Nachfolgend sind die KAM-Tabellen mit eingetragenen und kategorisierten Konzeptmodulen dargestellt (Tabelle 7 bis Tabelle 10).

### Anwendung der Tabelle

Am oberen Rand sind die fünf Kompetenzklassen aufgereiht. Hier wählt der Anwender die Spalte mit der eigenen Klasse. Alle Konzeptmodule, welche unter diese Klasse oder eine niedrigere fallen sind zur Anwendung empfohlen und können in Schritt 3 des Vorgehensmodells auf ihre tatsächliche Eignung gescreent werden.

Am linken Rand sind die drei Impact-Gruppen dargestellt. Hier kann je nach gewünschtem Ergebnis der Konzeptmodule eine weitere Eingrenzung erfolgen, wenngleich dies nicht zwingend erforderlich ist. Die Konzeptmodule selbst sind in Blasen mit Zuordnungsnummern innerhalb der Matrix dargestellt.

Als Ergebnis der Anwendung dieser Matrix erhält der Anwender eine Vorauswahl an potenziellen Anwendungsmöglichkeiten von Internet Memes in Form von Konzeptmodulen. Diese Vorauswahl ist im nächsten Schritt des Vorgehensmodells, dem Screening, auf seine tatsächliche Eignung zur Anwendung zu überprüfen.

KAM		Kompetenzklasse (bzw. Schwierigkeitsgrad)						
		Anfänger	Amateur	Fort-geschrittener	Profi	Experte		
Impact-Gruppe	Kundenmeinungen	1.5	1.2			1.7	1.8	
	Trends / Produktideen		1.1a	1.4a	1.4b	1.1b1	1.6	1.1b2
	Kunden			1.3b	1.3a			

Tabelle 7: Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) für Konzeptmodule zur Meinungs- und Marktforschung. Quelle: eigene Darstellung.

KAM		Kompetenzklasse (bzw. Schwierigkeitsgrad)				
		Anfänger	Amateur	Fort-geschrittener	Profi	Experte
Impact-Gruppe	Kundenmeinungen				2.1	
	Trends / Produktideen		2.3a	2.2a	2.3b	2.2b
	Kunden					

Tabelle 8: Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) für Konzeptmodule zur Ideenfindung und Erkennung von Trends. Quelle: eigene Darstellung.

KAM		Kompetenzklasse (bzw. Schwierigkeitsgrad)				
		Anfänger	Amateur	Fort- geschrittener	Profi	Experte
Impact-Gruppe	Kundenmeinungen					
	Trends / Produktideen					
	Kunden		3.1	3.2	3.3	3.4
				3.5		

Tabelle 9: Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) für Werbezwecke. Quelle: eigene Darstellung.

KAM		Kompetenzklasse (bzw. Schwierigkeitsgrad)				
		Anfänger	Amateur	Fort- geschrittener	Profi	Experte
Impact-Gruppe	Kundenmeinungen					4.2
	Trends / Produktideen					4.1
	Kunden					4.1

Tabelle 10: Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) für Konzeptmodule zur unternehmensinternen Nutzung. Quelle: eigene Darstellung.

## 6.4 Das Vorgehensmodell in vier Schritten (Zusammenfassung)

Das Vorgehen für ein Unternehmen zur Erstellung eines eigenen Nutzungskonzepts zur Nutzung von Internet Memes für Customer Insights ist in folgende vier Schritte unterteilt:

1. Selbsteinschätzungstest (SET) durchführen und Kompetenzklasse bestimmen
2. KAM-Tabelle anwenden und Konzeptmodule erhalten
3. Screening der verfügbaren Konzeptmodule und Auswahl
4. Nutzungskonzept erstellen und Implementierung in die Strategie

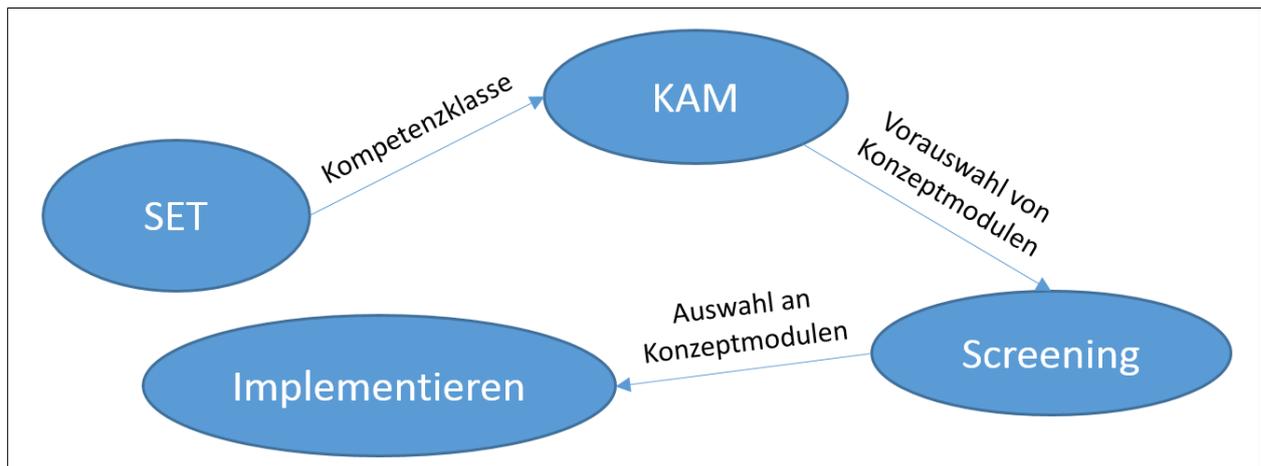


Abbildung 33: grafische Darstellung des Vorgehensmodells in vier Schritten und der Zwischenergebnisse. Quelle: eigene Darstellung.

### Schritt 1: Selbsteinschätzungstest (SET) durchführen und Kompetenzklasse bestimmen

Als ersten Schritt muss ein Unternehmen den Selbsteinschätzungstest (SET) durchführen, wie er in Abschnitt 6.1 beschrieben ist. Mithilfe dieses Tests bestimmt ein Unternehmen seine Kompetenzklasse, welche für die Anwendung der Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) benötigt wird.

Ergebnis: Kompetenzklasse

### Schritt 2: KAM-Tabelle anwenden und verfügbare Konzeptmodule erhalten

Mit der Kompetenzklasse kann die in Abschnitt 6.3 dargestellte Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) angewendet werden. Dies ist eine Auswahltabelle welche anhand der eigenen Kompetenzklasse passende Konzeptmodule ersichtlich macht. Der Schwierigkeitsgrad der Konzeptmodule wurde in Abschnitt 6.2 bestimmt. Da es sich um allgemeine Werte handelt wird empfohlen diese zu überprüfen und gegebenenfalls an die Umstände des Unternehmens anzupassen. Die für das Unternehmen verfügbaren Konzeptmodule sind jene der eigenen oder niedrigeren Kompetenzklasse.

Ergebnis: Vorauswahl an geeigneten Konzeptmodulen

### Schritt 3: Screening der verfügbaren Konzeptmodule und Auswahl

Da nun feststeht, welche Konzeptmodule zur Verfügung stehen, können diese im Detail geprüft werden. Unpassende Konzeptmodule werden aussortiert und nur die für das Nutzungskonzept in Frage kommenden werden gewählt.

Ergebnis: Auswahl an Konzeptmodulen zur Umsetzung

## Schritt 4: Nutzungskonzept erstellen und Implementierung in die Strategie

Die ausgewählten Konzeptmodule können zur Erstellung eines Nutzungskonzepts verwendet werden. Um die passenden Konzeptmodule auszuwählen sind diese nach Impact-Gruppen unterteilt. Je nach gewünschten Ergebnissen können die Konzeptmodule zu einem Nutzungskonzept von Internet Memes für Customer Insights kombiniert oder in das bestehende Social Media Marketing-Konzept eingeflochten werden.

Ergebnis: Nutzungskonzept für Internet Memes

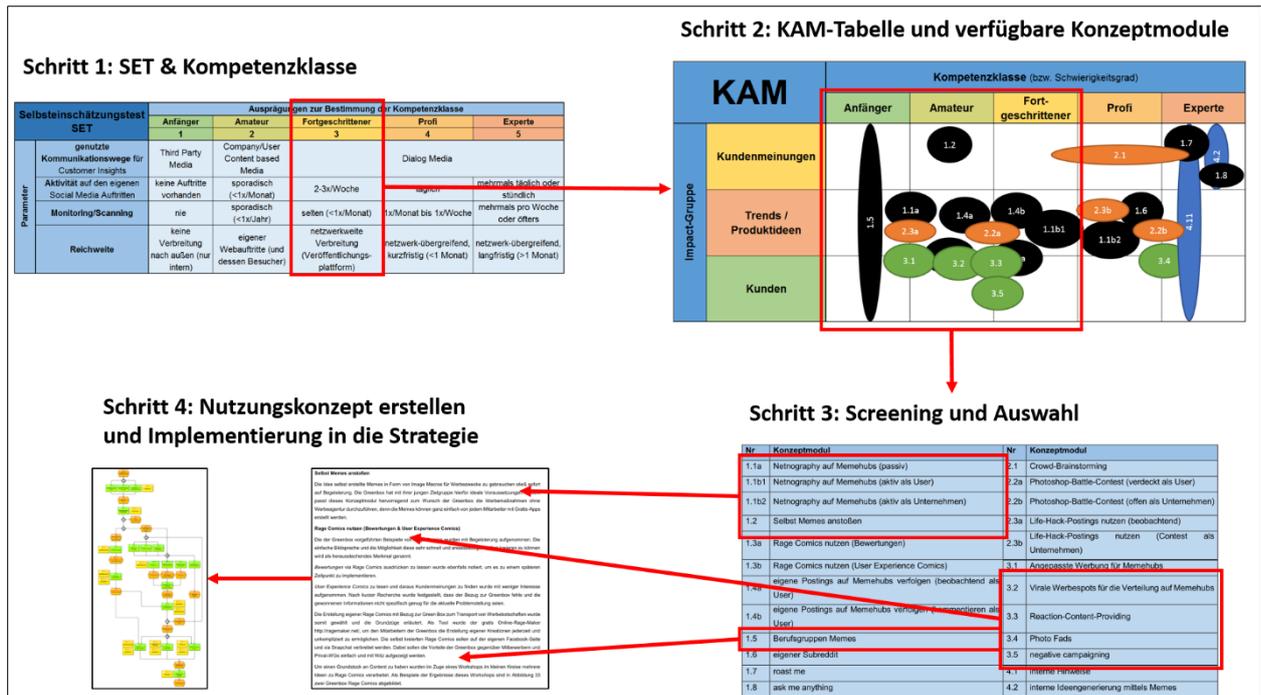


Abbildung 34: alternative grafische Darstellung des Vorgehensmodells in vier Schritten. Quelle: eigene Darstellung.

Hiermit ist der theoretische Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit abgeschlossen. Die Grundlagen zu Internet Memes sowie Praxisbeispiele wurden erläutert, Anwendungsmöglichkeiten in Form von Konzeptmodulen aufgezeigt und ein Vorgehensmodell zur systematischen Bewertung und Auswahl als Unterstützung bei der Erstellung eines Nutzungskonzepts behandelt.

Dies miteinander verknüpft – Grundlagenwissen, Anwendungsmöglichkeiten und systematisches Vorgehensmodell – ergeben das Vorgehensmodell als Ergebnis des Theorieteils dieser Arbeit. Dieses Modell ermöglicht es Unternehmen die zur eigenen Kompetenz passenden Anwendungsmöglichkeiten für Internet Memes zu identifizieren. Es erhält nach einer systematischen Selbsteinschätzung eine Übersicht über seine Optionen. Weiters wurde das Grundlagenwissen und Verständnis für Internetkultur und Internet Memes geschaffen.

---

## 7 PRAXISTEIL (PROOF OF CONCEPT)

Mit diesem Kapitel beginnt der Praxisteil dieser Arbeit, welcher die Konzeptanwendung anhand eines realen Unternehmens umfasst.

### 7.1 Unternehmensauswahl und geplante Vorgehensweise

Als Unternehmen hat sich der *Servicedienstverein für FachhochschülerInnen und StudentInnen*, kurz SFS, bereiterklärt, als Pate für den proof of concept zu stehen. Der Studentenheimbetreiber ist besser bekannt unter dem Namen Greenbox. Gemeinsam wird das in dieser Arbeit erstellte Konzept angewendet.



Abbildung 35: Das Logo der Greenbox Studentenheim. Quelle: SFS/Greenbox (2016), Onlinequelle [22.10.2016].

#### Geschichte der SFS

Im Jahr 2003 waren keine neuen Studentenheime in Graz geplant, wobei eine „Lücke“ bei der FH Joanneum in Eggenberg vorhanden war. Um diesen Missetand zu beheben wurde die SFS ins Leben gerufen. Als gemeinnütziger Betreiber sollte ein Studentenwohnheim in Eggenberg entstehen, welches 2006 fertiggestellt wurde und unter dem Namen *Greenbox West* als Stammhaus fungiert. Seither wurden viele weitere Standorte eröffnet. Der Name *Greenbox* leitet sich dabei vom als grüner Zubau gestalteten, straßenseitigen Konferenzraum („Akademie“) des Standorts West ab.

Als gemeinnütziger Verein ist die SFS körperschaftssteuerbefreit und muss ihren Gewinn in hausinterne Projekte investieren.

Die SFS mietet die Gebäude als Generalmieter von verschiedenen Betreibern an und vermietet diese laut Studentenheimgesetz weiter. Die Studierenden beziehen ihre Unterkünfte mittels Benutzungsverträgen über Laufzeiten von sechs Monaten bis einem Jahr. Dabei gelten andere Regeln als im Mietrechtsgesetz.



Abbildung 36: Der namensgebende grüne Zubau der Greenbox West. Quelle: SFS/Greenbox (2016), Onlinequelle [15.10.2016].

## Die Standorte

Unter dem Label *Greenbox* werden mittlerweile mehrere Studierendenwohnhäuser betrieben und weitere befinden sich gerade in Bau.

Dabei zählen zum optimalen Wohlfühlen der Bewohner besonders gut gewählte Lagen für Studierende der Grazer Hochschulen. So ist mit drei Standorten die FH Joanneum (West), die FH Campus02 (Nord) und für pendelnde Studierende der Hauptbahnhof (Mitte) abgedeckt. Der in Bau befindliche vierte Standort (Zentrum) gleich neben dem ikonischen Kunsthaus sorgt dafür immer am Puls der Stadt zu sein.

Die Preise bewegen sich zwischen 260 und 295 Euro pro Monat für ein WG-Zimmer, wobei darin sämtliche Betriebskosten und die Internet-Verbindung mitinbegriffen sind. Zudem ist die hauseigene Infrastruktur, wie zum Beispiel der Fitnessraum, für Bewohner kostenfrei nutzbar um dem Slogan *studieren und wohlfühlen* gerecht zu werden.

### Greenbox West

Die Greenbox West ist das erste Studentenheim der SFS und dessen Stammhaus in der Eggenberger Allee in unmittelbarer Nähe zur FH Joanneum. Es bietet 227 Betten und 10 behindertengerechte Wohnungen für je 2 Personen. Das Gebäude wurde mit Bundesförderungen finanziert. Es sind überwiegend 3er-, 5er- und 6er-WGs vorhanden.

Der Standort wird derzeit erweitert, wobei der Neuzubau als *Greenbox Joanneum* firmiert.

### Greenbox Nord

Das zweite Heim mit dem Namen *Greenbox Nord* entstand im Jahr 2007 als ein bestehendes Studierendenheim, das von der Wirtschaftskammer als Betreiber übernommen wurde. Das Gebäude aus den 50er-Jahren befindet sich in direkter Nähe zum Wifi Graz und der FH Campus02 und wurde ohne Förderungen generalsaniert.

---

### **Greenbox Mitte**

2011 kam das dritte Studierendenheim zur SFS hinzu. Das Gebäude einer privaten Eigentümergeinschaft wurde von der SFS übernommen und mittels Landesförderungen umfassend saniert. Es befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof Graz und zielt auf pendelnde Studierende ab.

### **Greenbox Zentrum**

Dieses Heim wurde im Oktober 2016 eröffnet und ist im historischen Gebäude einer ehemaligen Kaserne im Zentrum von Graz untergebracht. Das Gebäude ist in privatem Besitz und wurde mittels Landesförderungen umfassend saniert.

### **Greenbox Uni**

Dieses in Bau befindliche Heim in der Elisabethstraße in Graz ist in einer denkmalgeschützten Stadtvilla in privatem Eigentum verortet. Das Haus wird gerade umfassend saniert und soll 30 Heimplätze direkt im Univiertel aufweisen. Die Eröffnung ist für 1. März 2017 geplant.

### **Greenbox Joanneum**

Das zweite Heim neben der Greenbox West in Eggenberg, nahe der FH Joanneum, befindet sich gerade in Bau, wobei das Gebäude von der GWS (Gemeinnützige Alpenländische Gesellschaft für Wohnungsbau und Siedlungswesen m.b.H.) und mithilfe von Geschossbauförderung für Neubau errichtet wird. Der Spatenstich erfolgte am 13. Juli 2016. Im Gegensatz zu den größeren WGs der Greenbox West sollen hier überwiegend kleinere 2er-WGs entstehen.

### **Greenbox Cool City**

Dieses Studierendenheim befindet sich ebenfalls in Bau. Der Spatenstich erfolgte am 16. August 2016. Es entsteht in der Waager-Biro-Straße, nahe der Helmut-List-Halle, inmitten der entstehenden *Smart City*. Als zweite *Smart City* werden die ehemaligen Reininghausgründe entwickelt. Das Heim wird in einem ehemaligen Gebäude der Siemens AG untergebracht, welches sich in privatem Eigentum befindet. Hier soll ein moderner Bau entstehen, der sich auf Elektromobilität, Fahrräder und dergleichen konzentriert. Zudem entsteht eine Straßenbahnanbindung. Das Heim wird 252 Wohnungen, hauptsächlich 2er-WGs, beherbergen.

### **Greenbox Leoben**

Neben den vielen neuen Standorten in der Stadt Graz kann dieses neu entstehende Heim als überregionale Expansion angesehen werden. Nach 6 Jahren Entwicklungsarbeit entsteht im „Baujuwel“ des ehemaligen Knappenhauses, in ca. 200m Entfernung zur Montanuniversität Leoben, ein neues Heim mit ca. 125 Wohnungen. Der Spatenstich erfolgte am 18. August 2016.

---

## Alexander Ceh

Die Zusammenarbeit für den Praxisteil dieser wissenschaftlichen Arbeit wird gemeinsam mit dem Gründungsmitglied und ehemaligen Vorstand der SFS, Mag. Alexander Ceh, durchgeführt. Dieser ist mit dem Marketing, den Social Media Aktivitäten und dem Projektmanagement der SFS betraut. Er hat den Overhead über die gesamte Kommunikation nach außen.



Abbildung 37: Greenbox Gründungsmitglied Mag. Alexander Ceh. Quelle: Greenbox/Serviceverein für FachhochschülerInnen und StudentInnen – SFS [02.09.2016].

### Geplante Vorgehensweise

Gemeinsam mit Alexander Ceh wird das in dieser Arbeit erstellte, vierstufige Vorgehensmodell anhand der Greenbox angewendet. Dabei werden Mitarbeiter und Bewohner der Greenbox mitwirken. Als Basis dient eine gemeinsam durchgeführte, umfangreiche Situationsanalyse für den Social Media Bereich und die Unternehmensausrichtung im Allgemeinen.

Nach dem Vertraut machen mit der Geschichte der Greenbox und der Situationsanalyse sollen die Herausforderungen bekannt und die Ziele der Social Media Aktivitäten definiert sein. Im Anschluss werden die vier Schritte des Vorgehensmodells (siehe Abschnitt 6.4) angewendet. Abschließend werden erste Maßnahmen umgesetzt und Handlungsempfehlungen für die Greenbox gegeben.

Zur Einbindung der Mitarbeiter und der Heimbewohner wird ein Workshop durchgeführt. Die Erkenntnisse daraus sollen in ein Social Media Konzept zur Nutzung von Internet Memes einfließen, welches von der Greenbox in weiterer Folge angewandt werden wird.

### 7.2 Kick-Off und Situationsanalyse

Die Greenbox ist sehr interessiert an der Umsetzung neuer Social Media Maßnahmen und dementsprechend ist sie gerne bereit als Pate für die Erstanwendung des Modells zur Verfügung zu stehen. Hierfür wurde ein Treffen mit Alexander Ceh vereinbart, bei dem der Ablauf der Zusammenarbeit besprochen und die Vorgehensweise anhand des Vorgehensmodells im Detail erläutert wurde. Den Beginn der Zusammenarbeit stellt eine Situationsanalyse des Marketings und der Social Media Bereiche dar.

---

## Situationsanalyse

In diesem Abschnitt wird die aktuelle Situation der Greenbox in Hinblick auf Social Media Aktivitäten und neue Medien betrachtet. Dies hat, wie in diesem Fall, vor dem Selbsteinschätzungstest (SET) oder im Zuge dieses zu passieren. Diese Analyse wurde gemeinsam mit dem Verantwortlichen für das Marketing und Alexander Ceh im Rahmen des Kick-Off-Meetings durchgeführt. Mit Stand Oktober 2016 sind folgende Social Media Kanäle und Auftritte in neuen Medien vorhanden oder werden genutzt:

### Website

Zu Beginn wurde von jedem einzelnen Greenbox-Standort eine eigene Website betrieben, was der durchwachsenen Erweiterungsgeschichte geschuldet ist und sich schnell als sehr umständlich erwies. Es werden nun auf einer zentralen Website der Greenbox <http://greenbox.co.at/> das Unternehmen, seine Mitarbeiter und seine Studentenheime vorgestellt. Darüber hinaus werden in Bau befindliche, weitere Greenbox-Heime in der Rubrik *coming soon* angekündigt. Die Website wird nicht zur Interaktion mit Kunden genutzt.

### Facebook Seite

Dieser Social Media Auftritt hat derzeit 1.101 Follower (Stand: 29.07.2016) und wird im Abstand von jeweils wenigen Tagen bis zu einer Woche mit Postings zu Neuigkeiten rund um die Greenbox versorgt, welche jeweils eine Reichweite von 600 – 3.500 Views haben. Die Bautätigkeiten zu den neu entstehenden Heimen stehen dabei momentan im Vordergrund. Es wird nur eigener Content gepostet, nicht aber Inhalte anderer Facebook-Seiten.

Ziel ist es jeden Tag Content zu liefern und aktuelle Trends wie Pokémon Go zu nutzen, um mehr Reichweite zu erzielen.

### Facebook Gruppen

Neben dem offiziellen Facebook-Auftritt bestehen mehrere Facebook-Gruppen zur Greenbox. Hier gibt es offizielle, von der Greenbox-Administration betriebene, wie auch von Bewohnern verwaltete, private Gruppen. Facebook ist der Hauptkanal für Social Media Aktivitäten der Greenbox.

Die Greenboxen West, Mitte und Nord haben als Beispiel jeweils eine geschlossene Gruppe für die Bewohner, welche von der Administration verwaltet und zur Informationsweiterleitung an die Heimbewohner genutzt wird.

Daneben existieren privat erstellte Gruppen von Heimbewohnern, auf welche die Mitarbeiter der Greenbox keinen oder nur eingeschränkten Einfluss haben. So hat die Heimbar der Greenbox West, welche sich im Erdgeschoss der Aula befindet, eine eigene Facebook-Gruppe. Diese wird von Bewohnern verwaltet, welche in unregelmäßigen Abständen Veranstaltungen und Partys organisieren.

In diesen Gruppen kommunizieren viele Heimbewohner untereinander. Dies passiert überwiegend zu negativen Sachverhalten wie Kritik an der Administration oder Defekten im Haus. Feedback der Bewohner ist zwar grundsätzlich wünschenswert, aber nicht in öffentlicher Form. Deshalb ist angedacht diese Gruppen zu schließen und stattdessen einen Mailverteiler für die Informationsweiterleitung einzurichten. Die Community soll in einer eigenen und stärker moderierten Gruppe kommunizieren, womit „Wildwuchs“

---

neuer Gruppen vermieden werden soll. Zudem kann die Kommunikation so besser kontrolliert und vor allem positiv gestaltet werden. Darüber hinaus schafft dies Raum um proaktiv zu agieren und nicht wie derzeit nur auf Kritik zu reagieren.

### **Snapchat, Instagram, Reddit**

Um die mangelnde Reichweite des Facebook-Auftritts auszugleichen sind weitere Social Media Kanäle im Aufbau. Diese umfassen einen Snapchat-Account (Instant-Messaging-Dienst für Smartphones), auf welchem der Plattform entsprechend vorwiegend humoristische Beiträge verbreitet werden sollen, einem Instagram-Account (Online-Plattform zur Foto- und Videoverteilung), auf welchem verschiedene Beiträge Follower bringen sollen und einem Reddit-Account (siehe Abschnitt 2.7), welcher für die Verbreitung von Content und Internet Memes genutzt werden soll.

### **Herausforderungen**

Die von Alexander Ceh beschriebene größte Herausforderung an das Social Media Marketing sind die notwendigen Strukturanpassungen, welche durch die zukünftigen acht Heime in zwei Städten notwendig sind.

Zudem sei zum ersten Mal seit der Gründung aktive Werbung notwendig um alle Greenbox-Studentenheime vollständig zu besetzen, da sich in den letzten Jahren viele frei finanzierte Studentenwohnheimbetreuer etabliert haben. Diese sind gesetzlich möglich, aber nicht gefördert und daher wesentlich teurer als die Greenboxen der SFS. Darin kann ein Wettbewerbs- und Kundenvorteil gesehen werden.

Der Fokus des Marketings liegt bei 16- bis 24-Jährigen und soll entsprechend dieser Altersgruppe überwiegend online und über mobile Geräte erfolgen. Facebook und die Homepage haben sich als nicht ausreichend herausgestellt, da von der genannten Zielgruppe nicht genügend Präsenz gezeigt wird.

Aktuell ist keine Social Media Agentur für die SFS tätig. Dies ist nicht geplant. Die Umsetzung der Social Media Marketing-Maßnahmen soll mit jungen Menschen aus der Zielgruppe selbst erfolgen. Hierfür ist die Zusammenarbeit mit Bewohnern der Greenboxen vorgesehen.

Es ergibt sich der Eindruck, dass die aktuellen Herausforderungen umfassend bekannt und die Entwicklungen beobachtet werden. Lösungen für die Bewältigung dieser Herausforderungen sind teilweise in Arbeit.

Ein weiteres, generelles Problem von Studentenheimen ist laut Alexander Ceh, dass diese von Studenten und Jugendlichen im Vergleich zu privaten Studenten-WGs als „uncool“ und „brav“ aufgefasst werden. Hier ist der Wunsch nach einer engagierteren Heimvertretung<sup>110</sup> und einem besseren Austausch zwischen den einzelnen Heim-WGs. Hierzu sollen wieder vermehrt Veranstaltungen und Partys in der Aula des Heims organisiert werden.

---

<sup>110</sup> Die *Heimvertretung* sind von den Heimbewohnern gewählte Vertreter, welche selbst Bewohner des Studentenheims sind.

---

## Ziele des Social Media Marketings

Zu Beginn der Zusammenarbeit waren keine messbaren Ziele seitens Greenbox definiert. Es gab lediglich das nicht näher definierte Ziel möglichst viele Heimplatzbewerbungen zu bewirken. Dies soll mittels weitreichenderen und gezielt auf potenzielle Kundengruppen abgestimmten Social Media Maßnahmen erreicht werden.

Als erstes quantifizierbares Ziel wurden doppelt so viele Heimplatzbewerber festgelegt. Als übergeordnetes Ziel steht die Vollbelegung aller Greenbox-Studentenheime.

Als erste Social Media Maßnahme soll die Aktivität auf Facebook auf ein Posting pro Tag gesteigert und dabei ergänzend auf Content Dritter zurückgegriffen werden.

### 7.3 Anwendung des Vorgehensmodells (proof of concept)

Da alle Informationen zur aktuellen Situation vorliegen kann das Vorgehensmodell aus dem Theorieteil anhand der in Abschnitt 6.4 im Detail erläuterten Schritte abgewickelt werden. Die vier Schritte dieses Vorgehensmodells wiederholt folgende:

1. Selbsteinschätzungstest (SET) durchführen und Kompetenzklasse bestimmen
2. KAM-Tabelle anwenden und Konzeptmodule erhalten
3. Screening der verfügbaren Konzeptmodule und Auswahl
4. Nutzungskonzept erstellen und Implementierung in die Strategie

#### Schritt 1: Selbsteinschätzungstest (SET) und Kompetenzklasse

Um die Kompetenzklasse der Greenbox zu ermitteln wurde bei einem Treffen mit Alexander Ceh die zuvor erörterte Situation besprochen und anhand dieser Informationen der Selbsteinschätzungstest (SET) durchgeführt. Dabei wurde für jeden Parameter die Ausprägung bestimmt. Dies nahm etwa eine halbe Stunde in Anspruch. Nachfolgend die besprochenen Themen und Begründungen für die Auswahl der jeweiligen Parameter.

#### Genutzte Kommunikationswege für Customer Insights

Da die Greenbox Dialog Media nutzt und aktiv betreut kann hier die höchstklassige Ausprägung „Dialog Media“ gewählt werden. Dies rechtfertigt sich unter anderem mit einer 100%igen Antwortrate auf Facebook. Dies ist mitunter durch den Umstand bedingt, dass es Heimplatzanfragen direkt über diese Medien gibt. Da es sich um eine klassenübergreifende Ausprägung handelt erhalten die Stufen 3, 4 und 5 jeweils einen Punkt.

#### Aktivität auf den eigenen Social Media Auftritten

Die Aktivität auf den Social Media Plattformen ist durchaus hoch und ambitioniert, schwankt aber mit der Auslastung mit anderweitigen Tätigkeiten des Social Media Beauftragten. Dadurch schwankt dieser Parameter zwischen zwei Ausprägungen, weshalb kurzerhand beide gewählt wurden. Dies entspricht einer Platzierung in der Mitte der beiden Ausprägungen.

## Monitoring/Scanning

Da die Greenbox immer mehr in Konkurrenz mit privaten Anbietern steht werden alle relevanten Mitbewerber auf dem Studentenheimmarkt im Abstand von etwa einem Monat gescannt. Die Social Media Aktivitäten dieser Mitbewerber stehen dabei als leicht zugängliche Quelle neben Informationsbeschaffung aus den persönlichen Netzwerken der Greenbox-Mitarbeiter im Fokus.

Das Scanning von Social Media Plattformen mit Kundenorientierung erfolgt ebenfalls etwa einmal im Monat. Dabei wird der Kontakt und das Gespräch mit den Heimbewohnern genutzt um Neuigkeiten der Zielgruppe möglichst zeitnah in Erfahrung zu bringen.

In beiden Fällen erfolgt das Monitoring und Scanning in nicht fixen Abständen und nicht vollständig strukturiert. Deswegen wurde die Ausprägung „selten“ gewählt.

## Reichweite

Die Reichweite der eigenen Social Media Maßnahmen ist zwischen den Ausprägungen „eigene Webauftritte“ und „netzwerkweite Verbreitung“ angesiedelt. Um sich nicht in Diskussionen zu verstricken wurden hier beide Ausprägungen und somit sinngemäß die Mitte gewählt. Hier sieht Alexander Ceh Aufholbedarf. Es sollten *Knoten-* und *Brücken-*User angesprochen werden, um die Reichweite zu erhöhen. Eine Maßnahme hierzu ist bereits die Verwendung der Inhalte Dritter im Rahmen der eigenen Social Media Auftritte, zum Beispiel das Teilen von Beiträgen von Red Bull oder anderen Lifestyle-Unternehmen.

Selbsteinschätzungstest SET		Ausprägungen zur Bestimmung der Kompetenzklasse				
		Anfänger	Amateur	Fortgeschrittener	Profi	Experte
		1	2	3	4	5
Parameter	genutzte Kommunikationswege für Customer Insights	Third Party Media	Company/User Content based Media	Dialog Media		
	Aktivität auf den eigenen Social Media Auftritten	keine Auftritte vorhanden	sporadisch (<1x/Monat)	2-3x/Woche	täglich	mehrmals täglich oder stündlich
	Monitoring/Scanning	nie	sporadisch (<1x/Jahr)	selten (<1x/Monat)	1x/Monat bis 1x/Woche	mehrmals pro Woche oder öfters
	Reichweite	keine Verbreitung nach außen (nur intern)	eigene Webauftritte (und dessen Besucher)	netzwerkweite Verbreitung (Veröffentlichungs-plattform)	netzwerk-übergreifend, kurzfristig (≤1 Monat)	netzwerk-übergreifend, langfristig (>1 Monat)
Gesamtpunkte		0	1	4	2	1

Tabelle 11: SET-Tabelle nach Ermittlung der Kompetenzklasse der Greenbox. Die gewählten Ausprägungen sind gelb markiert. Quelle: eigene Darstellung.

Die Kompetenzklasse der Greenbox ist, wie Tabelle 11 entnommen werden kann, die mittlere mit der Bezeichnung „Fortgeschrittener“. Somit sind die Konzeptmodule der Klassen „Anfänger“ und „Amateur“ ebenfalls verfügbar.

Dabei zeigte sich, dass der Selbsteinschätzungstest sehr einfach anwendbar ist und schnell von Statten geht. Dies zeigt sich durch den geringen Erläuterungsaufwand, welcher für die Beantwortung der Parameterausprägungen notwendig war. Gleichzeitig zwang die Durchführung des Tests zur Reflexion der eigenen Social Media Landschaft. Zudem regt der Blick auf die Tabelle scheinbar den Ehrgeiz an, auf die höchste Stufe voranzuschreiten. Dieser Umstand hat sich durch die oftmalige Nachfrage gezeigt, warum

nicht die höchste Stufe erreicht wurde und was für dessen Erreichung getan werden müsste. In diesem Sinne kann gesagt werden, dass der Selbsteinschätzungstest (SET) einwandfrei in der Anwendung ist.

Die Korrektheit des Ergebnisses kann als akkurat für eine Ersteinschätzung bezeichnet werden. Im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit mit der Greenbox zeigen sich Schwächen im Hinblick auf die Social Media Kompetenz, welche die erreichte Stufe „Fortgeschrittener“ in Frage stellen. So ist etwa der Erfolg der Social Media Maßnahmen (Bindestriche...) kein Einflussfaktor auf das Ergebnis der Kompetenzklasse. Ebenso verhält es sich mit dem Vorhandensein von organisatorischen Strukturen im Unternehmen, über welche die Social Media Tätigkeiten geregelt werden. Diese Faktoren sind teilweise durch die bestehenden abgedeckt, wären separat aber aussagekräftiger und hätten mehr Einfluss auf das Ergebnis. Dies zeigt die Schwierigkeit bei der Auswahl geeigneter Kriterien und, dass mehrere Zugänge ein Bewertungssystem aufzubauen möglich sind.

## Schritt 2: KAM-Tabelle und verfügbare Konzeptmodule erhalten

Nun, da die Kompetenzklasse feststeht können in einem weiteren Meeting die geeigneten Konzeptmodule aus der KAM-Tabelle (siehe Abschnitt 6.3) entnommen werden. Diese sind in Tabelle 12 und Tabelle 13 gelb hervorgehoben dargestellt.

KAM		Kompetenzklasse (bzw. Schwierigkeitsgrad)				
		Anfänger	Amateur	Fortgeschrittener	Profi	Experte
Impact-Gruppe	Kundenmeinungen	1.5	1.2		2.1	1.7, 4.2, 1.8
	Trends / Produktideen		1.1a, 2.3a	1.4a, 2.2a	1.4b, 1.1b1, 1.1b2, 2.3b, 1.6, 2.2b	4.11
	Kunden		3.1, 3.2, 3.3, 3.5		3.4	

Tabelle 12: Die KAM-Tabelle mit sämtlichen Konzeptmodulen und mit gelber Hinterlegung für die Bereiche, welche für die Greenbox und die Kompetenzklasse *Fortgeschrittener* in Frage kommen. Quelle: eigene Darstellung.

Wie der Anwender sogleich erkennt bietet die Kompetenzklasse „Fortgeschrittener“ bereits eine sehr gute Auswahl an einsetzbaren Konzeptmodulen. Nicht alle eignen sich für das eigene Unternehmen und erfüllen die Anforderungen, welche durch die Strategie und definierten Ziele vorgegeben sind. Im nächsten Schritt gilt es deshalb eine Auswahl der am besten geeigneten Konzeptmodule zu treffen.

Nr	Konzeptmodul	Nr	Konzeptmodul
1.1a	Netnography auf Memehubs (passiv)	2.1	Crowd-Brainstorming
1.1b1	Netnography auf Memehubs (aktiv als User)	2.2a	Photoshop-Battle-Contest (verdeckt als User)
1.1b2	Netnography auf Memehubs (aktiv als Unternehmen)	2.2b	Photoshop-Battle-Contest (offen als Unternehmen)
1.2	Selbst Memes anstoßen	2.3a	Life-Hack-Postings nutzen (beobachtend)
1.3a	Rage Comics nutzen (Bewertungen)	2.3b	Life-Hack-Postings nutzen (Contest als Unternehmen)
1.3b	Rage Comics nutzen (User Experience Comics)	3.1	Angepasste Werbung für Memehubs
1.4a	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (beobachtend als User)	3.2	Virale Werbespots für die Verteilung auf Memehubs
1.4b	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (kommentieren als User)	3.3	Reaction-Content-Providing
1.5	Berufsgruppen Memes	3.4	Photo Fads
1.6	eigener Subreddit	3.5	negative campaigning
1.7	roast me	4.1	interne Hinweise
1.8	ask me anything	4.2	interne Ideengenerierung mittels Memes

Tabelle 13: Übersicht der Konzeptmodule aus der KAM-Tabelle. Die für die Kompetenzklasse „Fortgeschrittener“ geeigneten sind gelb hinterlegt. Quelle: eigene Darstellung.

Nr	Konzeptmodul	Nr	Konzeptmodul
1.1a	Netnography auf Memehubs (passiv)	2.1	Crowd-Brainstorming
1.1b1	Netnography auf Memehubs (aktiv als User)	2.2a	Photoshop-Battle-Contest (verdeckt als User)
1.1b2	Netnography auf Memehubs (aktiv als Unternehmen)	2.2b	Photoshop-Battle-Contest (offen als Unternehmen)
1.2	Selbst Memes anstoßen	2.3a	Life-Hack-Postings nutzen (beobachtend)
1.3a	Rage Comics nutzen (Bewertungen)	2.3b	Life-Hack-Postings nutzen (Contest als Unternehmen)
1.3b	Rage Comics nutzen (User Experience Comics)	3.1	Angepasste Werbung für Memehubs
1.4a	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (beobachtend als User)	3.2	Virale Werbespots für die Verteilung auf Memehubs
1.4b	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (kommentieren als User)	3.3	Reaction-Content-Providing
1.5	Berufsgruppen Memes	3.4	Photo Fads
1.6	eigener Subreddit	3.5	negative campaigning
1.7	roast me	4.1	interne Hinweise
1.8	ask me anything	4.2	interne Ideengenerierung mittels Memes

Tabelle 14: Für Kompetenzklasse Fortgeschrittener geeignete Konzeptmodule. Quelle: eigene Darstellung.

### Schritt 3: Screening der verfügbaren Konzeptmodule und Auswahl

Die gemäß ihrem Schwierigkeitsgrad verfügbaren Module müssen in diesem Schritt betreffend ihrer tatsächlichen Eignung einem Screening unterzogen werden. Der Pool der Vorauswahl an Konzeptmodulen aus Schritt 2 ist in der oben dargestellten Tabelle 14 aufgelistet. In der ebenfalls oben dargestellten Tabelle 14 sind die für die Kompetenzklasse „Fortgeschrittener“ und niedriger geeigneten Konzeptmodule herausgefiltert. Diese stehen der Greenbox zur Auswahl und sind dem Screening zu unterziehen.

In einem gemeinsamen Treffen mit Alexander Ceh wurden die verfügbaren Optionen diesem Screening unterzogen und bewertet. Auf Basis dieser Bewertung wurde anschließend eine Auswahl getroffen, welche Konzeptmodule in Schritt 4 umgesetzt werden sollen. Das Besprochene zu den einzelnen Modulen ist nachfolgend geschildert.

---

### **Netnography auf Memehubs (passiv oder aktiv als User)**

Bei der ersten Besprechung im Zuge des SETs mit Alexander Ceh wurden die Vorteile eines engmaschigen und regelmäßigen Screenings/Monitorings der wichtigsten Social Media Plattformen besprochen. Dies wird augenblicklich umgesetzt, ist nach Ansicht der Greenbox ausreichend und bringt alle benötigten Informationen, weshalb ein systematisches Screening/Monitoring von Memehubs nicht durchgeführt wird. Zudem können über Kanäle wie Facebook-Gruppen gezielt Informationen zum Thema Studieren und Wohnen für den Raum Graz und Leoben abgefragt werden.

Zur Ideengewinnung und der generellen Abfrage von Trends werden wichtige Neuerungen durch einen ohnehin an Internetkultur interessierten Mitarbeiter an Alexander Ceh weitergegeben, um frühzeitig darauf reagieren zu können.

### **Selbst Memes anstoßen**

Die Idee selbst erstellte Memes in Form von Image Macros für Werbezwecke zu gebrauchen stieß sofort auf Begeisterung. Die Greenbox hat mit ihrer jungen Zielgruppe hierfür ideale Voraussetzungen. Zudem passt dieses Konzeptmodul hervorragend zum Wunsch der Greenbox ohne Werbeagentur zu agieren, denn die Memes können ganz einfach von jedem Mitarbeiter mit Gratis-Apps erstellt werden.

### **Rage Comics nutzen (Bewertungen und User Experience Comics)**

Die der Greenbox vorgeführten Beispiele von Rage Comics wurden mit Begeisterung aufgenommen. Die einfache Bildsprache und die Möglichkeit diese sehr schnell und anlassbezogen selbst kreieren zu können wird als herausstechendes Merkmal genannt.

*Bewertungen* via Rage Comics ausdrücken zu lassen wurde ebenfalls notiert, um es zu einem späteren Zeitpunkt zu implementieren.

*User Experience Comics* zu lesen und daraus Kundenmeinungen zu filtern wurde mit weniger Interesse aufgenommen. Nach kurzer Recherche wurde festgestellt, dass der Bezug zur Greenbox fehle und die gewonnenen Informationen nicht spezifisch genug für die aktuelle Problemstellung seien.

Die Erstellung eigener Rage Comics mit Bezug zur Greenbox zum Transport von Werbebotschaften wurde somit gewählt und die Grundzüge erläutert. Als Tool wurde der kostenlose Online-Rage-Maker <http://ragemaker.net/>, um den Mitarbeitern der Greenbox die Erstellung eigener Kreationen jederzeit und unkompliziert zu ermöglichen, gewählt. Die selbst kreierten Rage Comics sollen auf der eigenen Facebook-Seite und via Snapchat verbreitet werden. Dabei sollen die Vorteile der Greenbox gegenüber Mitbewerbern und Privat-WGs einfach und mit Witz aufgezeigt werden.

Um einen Grundstock an Content zu haben wurden im Zuge eines Workshops im kleinen Kreise mehrere Ideen zu Rage Comics verarbeitet. Als Beispiele der Ergebnisse dieses Workshops sind in Abbildung 38 zwei Greenbox Rage Comics abgebildet.



Abbildung 38: Zwei Beispiele der selbst erstellten Greenbox Rage Comics: im linken Beispiel wird der hauseigene Saunabereich als entspannende Abwechslung zum Stress des Lernens beworben. Im rechten Beispiel der Preisvorteil gegenüber privaten WG-Zimmern auf Wohnungsplattformen. Quelle: eigene Darstellung.

### Eigene Postings auf Memehubs verfolgen (beobachtend und kommentierend als User)

Da die Greenbox primär auf die Gewinnung neuer Kunden und mehr Reichweite der Social Media Maßnahmen abzielt scheinen die Reaktionen auf Postings in Memehubs wenig vielversprechend. Die selbst erstellten Memes und Postings werden stattdessen auf den bestehenden Social Media Kanälen geteilt und deren Entwicklung verfolgt.

### Berufsgruppen Memes

Als „Berufsgruppe“ kommen für die Greenbox Studenten als deren Kunden in Frage. Hierzu gibt es mehrere sehr bekannte Stock-Character-Memes. So sind der *College Freshman* und sein faktischer Gegenpart, der *Lazy College Senior*, zwei weltweit verbreitete und mit *Justus BWL* ein hierzulande sehr bekanntes Beispiel und können durchaus zum Standardrepertoire dieser Memekategorie gezählt werden. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass diese beiden Stock-Character-Memes in keiner Meme-Generator-App fehlen. Es sind weitere, allgemein einsetzbare Stock-Charactere denkbar, etwa *Bad Luck Brian*.

*College Freshman* ist das Foto eines jungen, lachenden Studenten mit Kopfhörern im Ohr, welcher im abgebildeten Text übermotiviert dargestellt wird und gleichzeitig in naiver Weise Fehler macht, die für Studienanfänger typisch sind.<sup>111</sup>

*Lazy College Senior* ist das Foto eines jungen Studenten mit grantigem Gesichtsausdruck, welcher gerade aus einem Plastikbecher Bier trinkt. Die Bildtexte umreißen ihn als unmotivierten und ausgebrannten, höhersemestrigen Studenten, welcher weiß wie das lockere Studentenleben läuft.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013), Onlinequelle [25.08.2016].

<sup>112</sup> Vgl. Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013), Onlinequelle [25.08.2016].



Abbildung 39: Der links dargestellte Stock-Character des *College Freshman* zeigt im abgebildeten Beispiel einen von besonderer und naiv dargestellten Anfangsmotivation geprägten jungen Studenten. Diese Anfangsmotivation findet sich beim abgebrüht coolen Stock-Character *Lazy College Senior*, welcher rechts dargestellt ist, nicht mehr. Quelle: Imgflip LLC (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [29.08.2016].

*Justus BWL* ist ein im deutschsprachigen Raum verbreiteter Stock-Character der einen versnobt wirkenden, gekünstelt grinsenden, gemäß Beschreibung 19-jährigen BWL-Studenten namens Justus zeigt. Die Texte dieses Memes unterstreichen die Klischees des verwöhnten Studenten aus reichem Haus, welcher keinen Bezug zu Geld hat und sich über die aus seiner Sicht ärmlichen Verhältnisse der Otto-Normal-Studenten amüsiert.<sup>113</sup>



Abbildung 40: Der im deutschsprachigen Raum verbreitete Stock-Character *Justus BWL* wundert sich im gezeigten Beispiel über die Geldsorgen seiner Kommilitonen. Quelle: Beier, André (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [25.08.2016].

Diese Stock-Character-Memes wurden bei einer Besprechung mit der Greenbox von Alexander Ceh selbst vorgeschlagen, als der Punkt der „Berufsgruppen Memes“ angesprochen wurde. Ähnlich der Rage Comics ist hier die Erstellung von Memes mit Bezug zur Greenbox vorgesehen, welche von den Mitarbeitern selbst erstellt werden sollen. Hier ist kein spezielles Tool notwendig, da es für die Erstellung dieser Memes eine Fülle an Apps für Mobile Devices und den Browser gibt.

<sup>113</sup> Vgl. Beier, André (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [25.08.2016].

Beispiele sind in Abbildung 41 bis Abbildung 43 dargestellt. Dabei bieten sich Cross-Over-Varianten aus *College Freshman* und *Lazy College Senior* an, um Kontraste zu generieren. Als Stilelement wird dabei der Freshman als naiv dargestellt, da er das Angebot der Greenbox nicht in Anspruch nimmt, wie es der coole und erfahrende Senior macht. Dabei kann gegen konkurrierende Modelle, wie den privat organisierten WGs, genauso in die Offensive gegangen werden, wie gegen direkte Mitbewerber. *Justus BWL* hingegen zeigt sich als verwöhnter Snob abgrenzend zur Greenbox und seinen im positiven Sinne normalen Bewohnern. Zudem wird der niedrige Preis beworben.



Abbildung 41: Beispiel einer Kombination (siehe Cross-Over-Memes) von *College Freshman* und *Lazy College Senior* zur Bewerbung der Einfachheit des Bezugs eines Greenbox-Zimmers. Der coole Senior baut auf die Greenbox. Quelle: eigene Darstellung.



Abbildung 42: Ein weiteres Beispiel der Kombination von *College Freshman* und *Lazy College Senior* als Seitenhieb auf das Angebot eines direkten Mitbewerbers. Quelle: eigene Darstellung.

### Crowd-Brainstorming

Dieses Modul wurde mit der Greenbox sehr lange besprochen, da es in verschiedener Weise anwendbar ist. Im Sinne der Greenbox ist der Verbleib auf eigenen Social Media Auftritten wie Facebook gewünscht und keine Ausweitung auf Memehubs vorgesehen. Dabei könnte sich die fehlende Anonymität der Memehubs als nachteilig erweisen. Dabei würde die Greenbox wohl wenig und insbesondere verzerrte Customer Insights erhalten.

---

Ein Zwischenweg wäre die Anwendung einer abstrahierten Fragestellung in den geschlossenen Facebook-Gruppen der Heimbewohner oder auch die App *Jodel*<sup>114</sup>, auf welcher sich Studenten austauschen. Erstere Variante könnte hausintern per Rundmail oder mittels Plakaten beworben werden.

Eine weitere Alternative wäre sich als User auszugeben und die Fragen verdeckt zu stellen. So könnten etwa sehr unverfälschte Antworten lukriert werden, wenn die Greenbox sich als angehender Gründer einer Privat-WG ausgibt, der Fragen an die Community hat. Mögliche Fragestellungen wären anschließend im Forum oder der Gruppe „Was macht für euch eine gute WG aus?“, „Will eine WG mit 2 Freunden gründen. Worauf muss ich achten?“ oder „Was ist euch bei einer WG wichtig/worauf achtet ihr?“.



Abbildung 43: Anwendungsbeispiel von *Justus BWL* zur Bewerbung der günstigen Preise und des coolen Images der Greenbox. Quelle: eigene Darstellung.

### **Photoshop-Battle-Contest (verdeckt als User)**

Das Konzept der Photoshop-Battles hat die Greenbox sehr begeistert. Insbesondere, da aus deren Sicht sehr viele Photoshop-affine und kreative Studenten in den Greenboxen leben.

Bei dem im Herbst 2016 veranstalteten iPad-Facebook-Gewinnspiel nahmen nur sehr wenige User teil und es kam zu wenig Reaktionen. Daher will die Greenbox einen Photoshop-Battle erst dann veranstalten, wenn die Ursachen für das Scheitern des Gewinnspiels bekannt sind, um nicht die gleichen Fehler nochmals zu machen. Weiters soll zuvor das Community-Feeling der Greenbox-WGs untereinander wieder verstärkt werden, um intern mehr Partizipation zu erhalten. Zudem ist der Aufwand zur Ausgestaltung und Überwachung dieses Moduls aus Sicht der Greenbox zu aufwendig, um es in der aktuellen Situation der vielen Expansionen durchzuführen. Dieses Modul kann somit als „in Evidenz gehalten“ betrachtet werden.

Das gleiche gilt für die einer höheren Kompetenzkategorie zugeschriebenen, aber aufgrund des Interesses der Greenbox trotzdem besprochenen *Photo Fads*. Diese sind sehr gut geeignet, um Challenges zwischen

---

<sup>114</sup> The Jodel Venture GmbH (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [31.10.2016] und siehe die Website des Apps <https://jodel-app.com/>.

---

den einzelnen WGs der Greenbox oder WGs im Allgemeinen zu veranstalten, indem die WG-Bewohner ein bestimmtes Szenario nachstellen.

### **Life-Hack-Postings nutzen (beobachtend)**

Da es der Greenbox vorrangig um Werbung und Kundenmeinungen zum Wohnen als Student geht scheint dieses Modul weniger geeignet, da es eher auf Produktlösungen abzielt. Life Hacks können als Fragestellung für Studenten bei anderen Werbemaßnahmen verwendet werden. Etwa beim Crowd-Brainstorming „Was habt ihr für praktische Dinge in eurer WG?“ oder als Aufforderung bei einem Gewinnspiel wie „Show us your life hacks!“. So können Hinweise auf einfache, aber beliebte Haushaltsgegenstände ermittelt werden, die dann in die Grundausstattung der Greenbox übernommen werden könnten.

### **Angepasste Werbung für Memehubs**

Dieses Modul ist für die Greenbox keine Option, da sie ihre Social Media Maßnahmen derzeit nicht auf Memehubs expandieren wollen und diese für regionale Werbung ohne Agentur nicht geeignet scheinen. Sollte sich dies ändern wäre personalisierte Werbung auf Memehubs eine Variante.

### **Virale Werbespots für die Verteilung auf Memehubs**

Die Möglichkeit von Werbespots wurde von der Greenbox bereits angedacht, jedoch aufgrund der hohen Kosten und dem damaligen Fehlen von Video-Plattformen nicht für die Greenbox umgesetzt. Mit den aktuellen Möglichkeiten, wie mit Snapchat und WhatsApp Videos zu teilen, gepaart mit den niedrigen Kosten eines bewusst einfach gehaltenen (Handy-)Videos, wird ein neuer Versuch gestartet.

Die Umsetzung im Sinne der 6 Ps der Viralität, insbesondere in Richtung eines humoristischen Spots, scheinen hier sehr vielversprechend. Der ohnehin lockere und selbstironische Umgang der Mitarbeiter untereinander und im Kontakt mit den Bewohnern macht derartige Videos tatsächlich authentisch.

Ein Werbefilm in Zusammenarbeit mit dem Büro des Bürgermeisters von Graz, Mag. Siegfried Nagl, wurde am 02.10.2016 auf Facebook veröffentlicht. Dieser zeigt den Bürgermeister, welcher von der Entstehung und Ausstattung der Greenbox West spricht. Der Werbefilm folgt klassischen Schemen und ist nicht explizit an die 6 Ps angelehnt.

### **Reaction-Content-Providing**

Dieses Modul wird als unterstützende Maßnahme im Rahmen Erstellung von Stock-Character-Memes und Rage Comics gesehen. Da die User in Zusammenhang mit der Kommunikation über Studentenheime und WGs kaum Memes verwenden wird dieses Modul nicht angewendet.

### **Negative campaigning**

Negative campaigning als direkte oder indirekte Angriffe auf Mitbewerber stießen auf durchaus positives Echo seitens der Greenbox. Dies nicht zuletzt, da die Mitbewerber aktiv Werbung gegen die Greenbox als einen der ersten und günstigsten Anbieter von Studentenwohnheimplätzen betreiben. So werden etwa Posteinwürfe von Mitbewerbern direkt in die Briefkästen der Greenbox-WGs durchgeführt, um die Bewohner der Greenbox direkt abzuwerben.

Vor diesem Hintergrund ist die Greenbox bereit in ähnlicher Form zurückzuschlagen, wie bereits ein Beispiel der selbst erstellten Memes mit Stock-Characters zeigt. Speziell geeignet für negative Stock-Character-Memes wären zusätzlich der *Net Noob* oder *Lonely Computer Guy*, das Bild eines zur Freude die Fäuste ballenden, grinsenden Herrn mittleren Alters vor einem Computermonitor, der üblicherweise als äußerst naiver Computer- und Internetnutzer dargestellt wird. Ein weiterer, sehr ähnlicher Stock-Character ist das *First Day Internet Kid*.

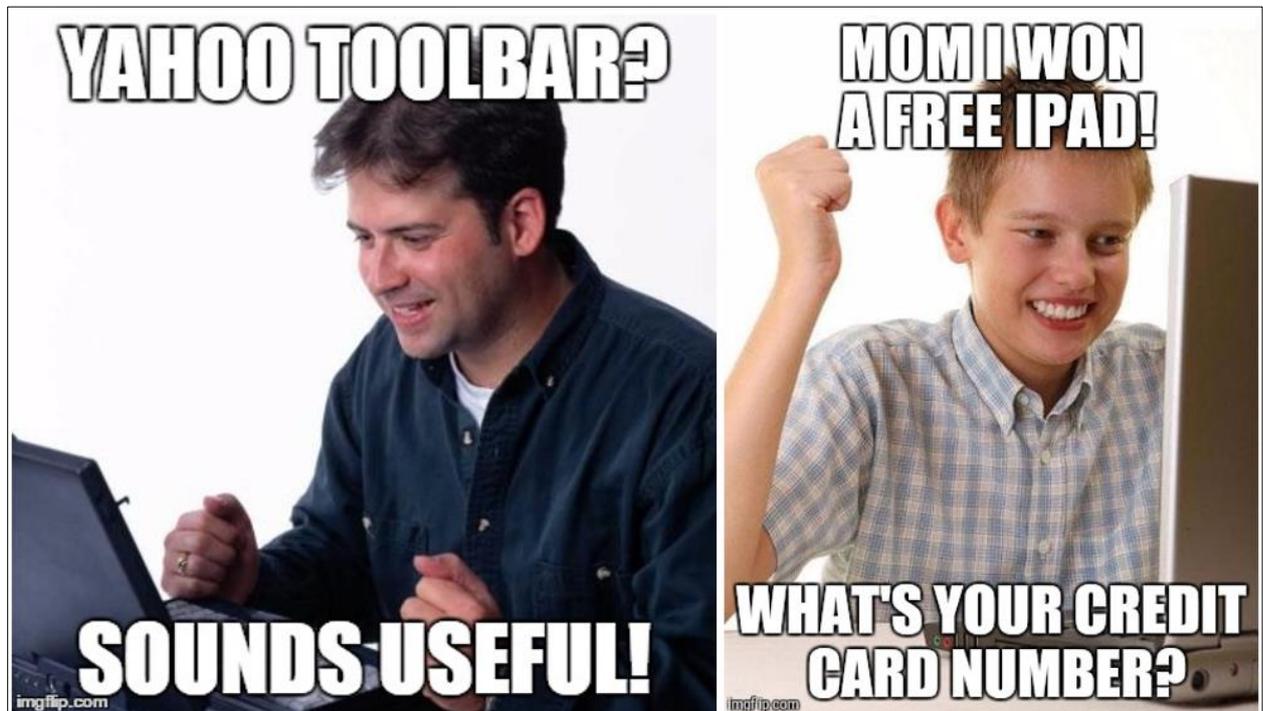


Abbildung 44: Die Stock-Characters des *Net Noob* und des *First Day Internet Kids* eignen sich aufgrund ihrer Darstellung von Naivität sehr gut für negative campaigning mithilfe Internet Memes. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011), Onlinequelle [22.09.2016].

## Ergebnis des Konzeptmodul-Screenings

In der nachfolgend dargestellten Tabelle 15 ist das Ergebnis des Konzeptmodul-Screenings mit der Greenbox dargestellt. Es wurden vier Konzeptmodule für die sofortige Umsetzung ausgewählt. Acht weitere sind für einen späteren Zeitpunkt angedacht und die verbleibenden drei wurden als nicht geeignet befunden und werden nicht umgesetzt. Die farbliche Hinterlegung gibt dabei Aufschluss über die Entscheidung zum jeweiligen Konzeptmodul. Die Bedeutungen sind wie folgt: Grün = umsetzen, gelb = in Evidenz bzw. in abgewandelter Form umsetzen, rot = nicht umsetzen.

Aufgrund der derzeit noch eingeschränkten personellen Kapazitäten der Greenbox werden die ersten vier Konzeptmodule begrenzt umgesetzt. Es ist geplant Alexander Ceh in seiner Aufgabe als Social Media Beauftragten zu unterstützen und weitere Mitarbeiter mit derartigen Aufgaben zu betrauen. So wurde im Zuge des Meetings, bei welchem das Screening gemeinsam durchgeführt wurde, die mögliche Aufstockung des Personals besprochen. Im darauffolgenden Workshop zur Erstellung von Content waren bereits vier Mitarbeiter anwesend, welche die Social Media Kapazitäten der Greenbox erweitern, wenn auch jeweils nur peripher. Dies zeugt von der Flexibilität der Greenbox, des geweckten Bewusstseins über die Notwendigkeit einer starken Social Media Abteilung und dem Willen der Umsetzung neuer Maßnahmen in diesem Bereich.

Allgemein kann angemerkt werden, dass das Screening und die Auswahl der Konzeptmodule für die Implementierung sehr viel mehr Zeit als die ersten beiden Schritte (SET und KAM) in Anspruch genommen haben. Im Meeting zeigte sich, dass der dritte Schritt des Vorgehensmodells, das Screening, der wichtigste ist, da von der systematischen Bewertung zur Auswahl übergegangen wird und hier der erste Berührungspunkt mit den Internet Memes ist. Der Anwender wird gezwungen sich mit den einzelnen Konzeptmodulen und seinen Hintergründen zu beschäftigen. Darüber hinaus kommt eine stark kreative Komponente hinzu, da zu jedem Konzeptmodul Möglichkeiten zur Adaptierung für die Implementierung ins eigene Unternehmen gefunden werden sollen. So werden einige Konzeptmodule zu regelrechten Brainstormings, bei denen sich ein Unternehmen sehr weit vom ursprünglich besprochenen Konzept entfernt. Dies fordert gute Moderation und legt nahe diesen Schritt des Vorgehensmodells als Kreativworkshop anzulegen, um die größtmögliche Anzahl an Ideen zur Anwendung der Konzeptmodule zu gewinnen. Gleichzeitig zeigte sich, dass der Pool an Konzeptmodulen sehr durchgemischt ist, da sehr breit einsetzbare Module genauso vorhanden sind wie solche mit sehr spezifischem Einsatzspektrum.

Die Impact-Gruppen zeigten sich für das Screening und die Auswahl im konkreten Fall weniger nützlich. Durch das Abdriften und die starke Variation der Konzeptmodule verändert sich der mit ihnen erreichte Impact, wodurch die Impact-Gruppen ihre Bedeutung verlieren.

Nr	Konzeptmodul
1.1a	Netnography auf Memehubs (passiv)
1.1b1	Netnography auf Memehubs (aktiv als User)
1.2	Selbst Memes anstoßen
1.3a	Rage Comics nutzen (Bewertungen)
1.3b	Rage Comics nutzen (User Experience Comics)
1.4a	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (beobachtend als User)
1.4b	eigene Postings auf Memehubs verfolgen (kommentieren als User)
1.5	Berufsgruppen Memes
2.1	Crowd-Brainstorming
2.2a	Photoshop-Battle-Contest (verdeckt als User)
2.3a	Life-Hack-Postings nutzen (beobachtend)
3.1	Angepasste Werbung für Memehubs
3.2	Virale Werbespots für die Verteilung auf Memehubs
3.3	Reaction-Content-Providing
3.5	negative campaigning

Tabelle 15: Das Ergebnis des Konzeptmodul-Screenings mit farblicher Unterlegung der Entscheidungen der Greenbox. Grün = umsetzen, gelb = in Evidenz bzw. in abgewandelter Form umsetzen, rot = nicht umsetzen. Quelle: eigene Darstellung.

#### Schritt 4: Nutzungskonzept erstellen und Implementierung in die Strategie

Für die Greenbox steht der Ausbau der Social Media Kapazitäten im Vordergrund. Deshalb wird primär an der Erstellung eines neuen Social Media Konzepts an sich gearbeitet. Internet Memes sollen dabei bereits implementiert werden. Dies wird wie im Screening ersichtlich wurde über die Verwendung von Stock-Character-Memes und Rage Comics als eigenerstellter Content auf den eigenen Plattformen geschehen. Zudem werden Nachrichtendienste zur Verbreitung eingesetzt. Die weiteren Module scheinen für die

---

aktuelle Situation zu riskant oder aufwendig und werden deshalb größtenteils in Evidenz gehalten, um später implementiert werden zu können.

Das Nutzungskonzept sieht somit vorerst die Erstellung und Verteilung ausgewählter Memes zum Zweck der Werbung vor. Die genaue Ausgestaltung des Konzepts wurde in einem Workshop im kleinen Kreis gemeinsam mit der Greenbox erarbeitet. Um ausreichend Content für diese beiden Posting-Serien verfügbar zu haben wurde ein weiterer Workshop durchgeführt, welcher im nachfolgenden Abschnitt beschrieben ist.

### **Meme Monday**

Um regelmäßig Postings auf Facebook zu haben wurde der *Meme Monday* mit den Greenbox Mitarbeitern ausgearbeitet. Hierzu soll jeden Montag automatisiert ein Stock-Character-Meme mit Bezug zur Greenbox gepostet werden.

### **Fact Friday**

Ergänzend zum *Meme Monday* ist der *Fact Friday* – ein, jede Woche am Freitag hochgeladenes Posting mit humoristischen Fakten zur Greenbox. Als Maskottchen dient ein Plüschkrokodil, welches „Boxi“ getauft wurde.

In diesem vierten Schritt zeigte sich, dass sich das Vorgehensmodell ähnlich einem Trichter verhält, welcher im Verlauf der Anwendung aufgeht. Somit gibt das Vorgehensmodell zu Beginn anhand strikter Vorgaben eine Richtung vor, um anschließend die notwendige Flexibilität für die individuell beste Auswahl aus den vorgegebenen Konzeptmodulen zu gewährleisten. Die Anpassung der Konzeptmodule an die spezifischen Bedürfnisse und deren Integration in die bestehende Strategie öffnet den Handlungsspielraum weiter. Das Vorgehensmodell vereint somit einen engen Vorgehensrahmen mit ausreichend Spielraum für individuelle Lösungen.

## **7.4 Workshop mit der Greenbox (zu Schritt 4 des Vorgehensmodells)**

Um die grundlegende und mit Alexander Ceh abgestimmte Vorgehensweise und Konzeptmodule zu verfeinern und umzusetzen wurde ein Workshop mit der Greenbox durchgeführt. Dieser Workshop ist Teil des vierten Schritts des Vorgehensmodells und fand im namensgebenden Seminarraum der Greenbox West statt, welcher als grüne Box am Gebäude angebaut ist.

### **Aufgaben und Ziele**

Grundsätzliches Ziel des Workshops ist das Schaffen von Content welcher auf Facebook und den anderen Social Media Kanälen der Greenbox veröffentlicht werden kann. Dazu sollten die Ideen des *Meme Monday* und des *Fact Fridays* ausgefeilt werden. Zudem werden sich interessante Erkenntnisse aufgrund der neuen Betrachtungsweise der Stärken der Greenbox erwartet.

---

## Teilnehmer

Neben Alexander Ceh nahmen zwei weitere Greenbox-Mitarbeiter und zwei Heimbewohner, einer erst seit einigen Wochen, die andere seit zwei Jahren wohnhaft in einer Greenbox-Wohnung, am Workshop teil. Diese waren der „harte Kern“ des Workshops, da weitere Bewohner und Mitarbeiter abschnittsweise am Workshop teilnahmen.

## Agenda und Timetable

Der geplante Ablauf des Workshops wurde den Teilnehmern zuvor zugesandt und wurde im Wesentlichen eingehalten. Die Gesamtdauer der Workshops belief sich auf fünf Stunden ohne nennenswerte Unterbrechungen. Die Agenda-Punkte und der tatsächliche zeitliche Ablauf des Workshops sind in Tabelle 16 dargestellt.

Von	Bis	Tätigkeit
17:00	17:05	Begrüßung
17:05	17:15	Vorstellung des Themas und des Ablaufs
17:15	17:30	Erläutern der 4 Brainstorming-Grundregeln
17:30	17:45	BS zu den Stärken/USPs der Greenbox
17:45	19:00	BS zu ausgewählten Stock-Character-Memes
19:00	19:45	BS zu Stock-Character-Vorschlägen der Teilnehmer
19:45	20:15	BS zum Fact Friday
20:15	20:45	BS Promo-Video des iPad-Gewinnspiels
20:45	22:00	Abschluss und Ausklang

Tabelle 16: Agenda und tatsächliche Zeitangaben zu den einzelnen Punkten des Workshops. Die Abkürzung *BS* steht für *Brainstorming*. Die Abkürzung *USP* für die *unique selling proposition*, welche unten erläutert ist. Quelle: eigene Darstellung.

## Ablauf des Workshops

Nach der Begrüßung wurde das Thema vorgestellt, welches sogleich mit Begeisterung aufgenommen wurde. Anschließend wurden den Teilnehmern die vier Brainstorming-Grundregeln (Quantität vor Qualität, kein Urheberrecht auf Ideen, Ideen anderer weiterentwickeln und kombinieren, Verbot von Kritik und aufgeschobene Beurteilung) erläutert oder in Erinnerung gebracht.

Die Moderation wurde durch eine Power-Point-Präsentation visuell unterstützt. Für die Ideengewinnung wurden einfache Brainstormings durchgeführt. Auf komplizierte Kreativitätsmethoden wurde bewusst verzichtet, um eine möglichst gelockerte und wenig formelle Situation zu erzeugen.

Der produktive Teil des Workshops beginnt. Zuerst sollten die Stärken und die USPs<sup>115</sup> der Greenbox ermittelt werden, welche auf einem separaten Flipchart während des gesamten Workshops gut sichtbar im Raum aufgehängt werden sollten. Dies hat den Zweck die Teilnehmer zu inspirieren und so die Aufrechterhaltung des Ideenflusses zu gewährleisten.

---

<sup>115</sup> Die Abkürzung USP steht für *unique selling proposition*, auf Deutsch Alleinstellungsmerkmal.

---

Danach begann das tatsächliche Erarbeiten von Content für die spätere Verteilung auf sozialen Netzwerken: Die einzelnen Stock-Characters wurden vorgestellt und sogleich kurze Brainstormings dazu durchgeführt. Ideen wurden gut sichtbar für alle Teilnehmer auf einem Flipchart mitnotiert. Um kein „Tal der Tränen“<sup>116</sup> zu riskieren oder Ideen verloren gehen zu lassen wurden die Stock-Characters zwar einer nach dem anderen vorgestellt, die Ideeneinbringung aber flexibel gestaltet. Jede aufkommende Idee wurde sofort am Flipchart notiert. Dies stellte sicher, dass keine Ideen verloren gehen.

Dies zeigte Erfolg und bescherte einen durchgehenden Ideenfluss und ein sehr gelöstes und spaßbringendes Arbeiten. Gleichzeitig ergab sich die Schwierigkeit für den Moderator alle Ideen zeitgerecht mit zu notieren.

Am Ende wurden in einem kurzen Brainstorming unterhaltsame Fakten für den *Fact Friday* und mögliche Ausgestaltungen für das laufende iPad-Gewinnspiel der Greenbox auf Facebook gesammelt.



Abbildung 45: Ideensammlung am Flipchart während des Brainstormings zum *Fact Friday*. Quelle: eigene Darstellung.

### Stimmungsbild

Das Stimmungsbild bei den Workshops war durchgehend positiv. Dies ist zum einen der lockeren Natur der Greenbox-Mitarbeiter wie auch den Bewohnern zu verdanken. Die meist spaßige Unternote der Internet Memes und der 6 Ps der Viralität haben diese gelöste Stimmung weiter unterstützt. Dies wird als Erklärung gesehen, warum der vierstündige Workshop ohne Pausen durchgezogen werden konnte. Zudem gab es kein „Tal der Tränen“. Vielmehr war es problematisch all die aufkommenden Ideen mitnotieren zu können. Hierfür kann mitunter die gelöste und lockere Stimmung als ursächlich genannt werden.

---

<sup>116</sup> Als Tal der Tränen wird eine Phase des Schweigens und des stockenden Ideenflusses im Zuge der Anwendung einer Kreativitätstechnik bezeichnet.

---

Dies ist ein wichtiger Faktor für diese Arbeit, da durch eine zwanglose Workshop-Situation optimale Bedingungen für unverfälschte Inputs und damit möglichst tiefe Einblicke in die Welt der Kunden, mithilfe der Heimbewohner, geworfen werden können.



Abbildung 46: Die Stimmung während des Workshops war durchwegs gut. Im Bild der „harte Kern“ der Teilnehmer. Quelle: eigene Darstellung.

## **Ergebnisse des Workshops**

Entsprechend des oben beschriebenen guten Klimas während des Workshops sind die Ergebnisse sehr reichhaltig und vielfältig ausgefallen. Diese werden nachfolgend beschrieben.

### **Stärken der Greenbox**

Folgende Stärken wurden von den Teilnehmern im anfänglichen Brainstorming festgestellt. Wie an der nachfolgenden Auflistung erkennbar ist kann, hat die Greenbox einen umfangreichen Fundus an Attributen, welche beworben werden können:

- Studenten aus aller Welt
- Hübsche Damen (sex sells)
- Preis/Leistungs-Verhältnis
- Umfeld und Infrastruktur (Nähe zu den Hochschulen)
- Ausstattung (Sauna/Fitnessraum)
- All-Inclusive (Strom, Wasser, Heizung, Internet und dergleichen)
- Putzservice (zweimal pro Monat)
- Heimpartys, Bierautomat
- Veranstaltungen (Buschenschank-Tour, Städtereisen)
- Seminar- und Veranstaltungsräume
- Zimmerangebot von Garçonnière zu 6er-WG
- Parkgarage, Kellerabteil, Balkon

---

## Kategorisierung der erstellten Memes

Die im Workshop erstellten Stock-Character-Memes können angelehnt an die ermittelten Stärken kategorisiert werden. Anhand dieser Auflistung können Rückschlüsse auf die Verwertbarkeit der Ergebnisse gezogen werden. Die Kategorisierung ist nachfolgend aufgelistet. Die Zahl zeigt wie viele der Stock-Character-Memes der betreffenden Kategorie zugeordnet werden, einzelne Stock-Character-Memes sind mehreren Kategorien zugeordnet (Doppelnennungen):

- Vorteile gegenüber Privat-WGs
  - Einfachheit: 8
  - Negative campaigning (Altbau, schlechte Ausstattung, hohe Mieten und dergleichen): 14
  - Keine teuren Privat WGs: 6
- Studenten aus aller Welt/Erasmus: 5
- Hübsche Damen (sex sells): 7
- Preis und Preis/Leistung: 14
- Umfeld und Infrastruktur (Nähe zu den Hochschulen): 7
  - Ausstattung allgemein (Fitness, Balkon): 12 (davon Sauna: 3)
  - All-inclusive (Strom, Wasser, Heizung und dergleichen): 13 (davon All-Inklusive: 5)
- Putzservice: 12
- Partys/Heimparty, Bierautomat: 10
- Veranstaltungen (Ausflüge und dergleichen): 2
- Seminar- und Veranstaltungsräume: 2
- Werbung allgemein (Beliebtheit, Zimmernachfrage, „coole Greenbox“): 21
- Neue Greenbox-Standorte: 4
- Negative campaigning (Mitbewerber): 7
- Nicht verwertbar (Insiderwitze, zu radikal): 7

Die Kategorisierung lässt zwei Rückschlüsse zu. Zum einen die Verwertbarkeit des Contents und zum anderen können daraus Customer Insights abgeleitet werden.

## Content providing und Verwertbarkeit

Während des Workshops wurden über 150 Memes aus 49 Stock-Characters erstellt. Aus diesen 150 Ergebnissen sind lediglich 7 (5%) nicht verwertbar. Wird zusätzlich *negative campaigning* ausgeschlossen, so steigt der Ausfallwert auf 28 von 150 (19%). Der Tatsache zum Trotz, dass beim Workshop der Spaß stark im Vordergrund stand und ausnahmslos jede Idee niedergeschrieben wurde ist dies eine sehr zufriedenstellende Auslese. Werden die nicht verwertbaren subtrahiert, so bleibt für den *Meme Monday* trotzdem genug Content für zwei Jahre. Dabei sind bei weitem nicht alle Stock-Character-Memes besprochen worden und auch die besprochenen sind längst nicht ausgereizt.

In Kombination mit der laufenden Erstellung von neuen Memes, wie sie geplant ist, scheint für ausreichend Content gesorgt zu sein. Einige Beispiele von Memes aus dem Workshop sind nachfolgend dargestellt.



Abbildung 47: Zwei Beispiele von im Workshop erstellten Inhalten für den *Meme Monday*: Das Stock-Character-Meme *That Would Be Great* auf der linken Seite bewirbt den Putzservice der Greenboxen. Der *Rage Comic* auf der rechten Seite veranschaulicht den Preisvorteil gegenüber dem privaten Mietimmobilienmarkt. Quelle: eigene Darstellung.

## Customer insights

Durch die Teilnahme von Heimbewohnern konnten direkt und aufgrund der zwanglosen und lockeren Stimmung sehr unverfälschte Einblicke in die Stärken der Greenbox und die Wünsche und Gedankenwelt der Heimbewohner gewonnen werden.

Aus den Zahlen der Ergebniskategorisierung können zudem Rückschlüsse auf die wichtigsten Faktoren gezogen werden. So scheint tatsächlich der Preis in Kombination mit der guten Ausstattung und Services die wichtigsten Gründe für die Wahl der Greenbox zu sein.

Die Mitarbeiter der Greenbox konnten sehr viel über ihr Unternehmen lernen. Der Workshop bot ausführlich Platz für Selbstreflexion. Die humoristische und sarkastische Note der Internet Memes lies Selbstkritik in schonender, wenn nicht unterhaltsamer Weise zu Tage treten. Für ein Unternehmen wie die Greenbox, welches Defizite bei der Ausformulierung von Vision, Strategie und Richtlinien hat, scheint dies ein geeigneter Weg zu sein die gelebte Unternehmenskultur zu erfahren und zu verarbeiten.

## Stock-Character-Memes und Brainstormings

Der Workshop zeigte, abgesehen vom gewollten Output in Form von Memes, dass die Stock-Character-Memes als sehr bekanntes Memegenre und niedriger Einstiegsbarriere sehr gut als „Vehikel“ für Brainstormings geeignet sind.

Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass diese Memes von vielen bereits selbst erstellt wurden – der kreative Prozess in diesem Kontext also schon bekannt ist. Als Moderator gilt es demnach nur mehr das entsprechende Thema vorzustellen, zu welchem ein Bezug hergestellt werden soll.

Da Memes allgemein oft mit Klamauk in Verbindung gebracht werden scheint eine niedrige Hemmschwelle für die Äußerung von Ideen vorhanden zu sein. Durch den vorgegebenen Themenrahmen erhält die Greenbox trotzdem verwertbare Ergebnisse.

---

## Reflexion zum Workshop

Drei Tage nach dem Workshop wurde mit Alexander Ceh, Verantwortlichen der Greenbox und den Workshopteilnehmern eine Reflexion zum Workshop durchgeführt. Die fünf Fragen an und die Antworten von Alexander Ceh sind nachfolgend zu lesen:

### 1. Wie ist dein genereller Eindruck vom Workshop?

Mein persönlicher Eindruck war sehr positiv. Von den Teilnehmern gab es sehr positives Feedback gegenüber mir und dem Geschäftsführer.

### 2. Was hast du aus dem Workshop mitnehmen können? Was hast du gelernt?

Ich habe neue Wege kennengelernt die vorhandenen Social Media Kanäle besser mit Inhalten zu bespielen und zudem neue Kanäle zu eröffnen. Mein Bewusstsein für das Thema Social Media wurde geschärft. Als erste Konsequenz haben wir einen Mitarbeiter mit der Umsetzung der neuen Social Media Maßnahmen betraut, um die Kompetenz und Verantwortung bei einer Person zu bündeln, die sich diesem Thema voll verpflichtet fühlt.

Der Workshop hat mein Wissen über *Internet Memes* erweitert. Ich weiß jetzt, dass Internet Memes nicht nur lustige Bildchen sind, sondern eine Systematik dahintersteht, welche sich die Greenbox zunutze machen kann. Zum Beispiel die teils streng definierten Muster der einzelnen Stock-Charakter-Memes, wie *Justus BWL* und *Bad Luck Brian*. Die Möglichkeit einfach verständliche Geschichten zu erzählen (Rage Comics) und die unter den jüngeren Teilnehmern scheinbar ganz selbstverständlichen Kernaussagen hinter den Memes bieten tolle Möglichkeiten zur Nutzung.

Die Auseinandersetzung mit unseren sozialen Medien hat bei uns den Anstoß gegeben eine taugliche Social Media Strategie zu entwickeln um endlich Regelmäßigkeit in die Bespielung zu bekommen. Mit den beiden wöchentlichen Fixpunkten des *Meme Monday* und des *Fact Friday* sind bereits die ersten Schritte in diese Richtung gesetzt.

Als nächstes wichtiges Ziel ist die Reichweitenerhöhung anzustreben, da wir mit unseren Postings kaum über unsere Seite hinauskommen. Snapchat muss in seiner Sinnhaftigkeit hier nochmals überdacht werden, da der eigene Channel nicht von Dritten gefunden wird. Wahrscheinlich ist Instagram hierfür besser geeignet und rückt daher in den Fokus. In Verbindung mit Hashtags<sup>117</sup> haben wir die Chance mittels der neuen Posting-Serien (*#mememonday*, *#factfriday*, *#greenbox*, *#boxi*) die Reichweite zu steigern.

Allgemein kann gesagt werden, dass es jetzt viele Überlegungen für Schritte in neue Richtungen gibt. Der Workshop und die Beschäftigung mit Social Media und Memes davor hat hier einen echten Schub bewirkt.

---

<sup>117</sup> Ein *Hashtag* ist ein Schlagwort für mit dem Raute Symbol (#) gekennzeichneten Meta-Verschlagwortung für Suchfunktionen auf sozialen Netzwerken.

---

### 3. Wie bewertest du das Ergebnis des Workshops?

Der Workshop war außerordentlich produktiv. Die Quantität und Qualität der Ergebnisse hat mich positiv überrascht. Damit haben wir genügend Material für die neuen Posting-Serien. Die Stimmung während des Workshops war sehr gut und anregend. Es hat wirklich Spaß gemacht.

### 4. Was hättest du dir noch gewünscht? Kritik?

Abgesehen von Knabberei und mehr Getränken nichts.

### 5. Was sind die weiteren Schritte?

Vorrang hat die Implementierung der neuen Meme Posting-Serien. Ideal wäre noch ein Workshop speziell zum Thema Reichweitenerhöhung. Außerdem möchte ich die anderen möglichen Konzeptmodule nochmals besprechen. Hier bieten sich bestimmt tolle Möglichkeiten.

#### Anmerkung des Autors zum Workshop

Der Workshop hat hervorragend funktioniert und die Erwartungen übertroffen. Es ist gelungen sehr viel Content für den Start der Arbeit mit Memes für die Greenbox zu generieren. Das Ergebnis des Workshops zeigte zudem, dass mit beinahe allen Stock-Character-Memes ein Bezug zur Greenbox hergestellt werden konnte.

Was noch viel wichtiger ist: die Greenbox wurde vollends von den weiteren Möglichkeiten der Meme-Nutzung überzeugt und ist gewillt die Maßnahmen schnellstmöglich umzusetzen. Die weiteren Konzeptmodule, die anfangs zurückhaltend aufgenommen wurden, sind jetzt interessant. Der Workshop war somit ein wichtiger Impuls für die weitere Zusammenarbeit mit der Greenbox. Im nächsten Abschnitt wird die Planung dieser weiteren Schritte behandelt.

## 7.5 Planung und Umsetzung weiterer Konzeptmodule

Nach der Durchführung und Evaluierung des Workshops und seiner Ergebnisse gilt es die weitere Vorgehensweise mit der Greenbox zu gestalten:

Die Umsetzung beginnt mit dem *Meme Monday* sowie dem *Fact Friday* auf der Greenbox Facebook-Seite. Dazu wird aus dem Pool der im Workshop erarbeiteten Memes wöchentlich eines veröffentlicht. Darüber hinaus sind folgende, weitere Schritte geplant.

- System zur Verwaltung und Sammlung von Meme-Vorschlägen durch Mitarbeiter und Bewohner
- Neuevaluierung, Planung und Umsetzung von aufwändigen Konzeptmodulen, wie Photoshop-Battle und dergleichen

Die Greenbox ist des Weiteren gefordert eine umfassende Social Media Strategie zu gestalten in welche das Konzept der Internet Memes integriert wird – nicht umgekehrt.



Abbildung 48: Die beiden ersten Testexemplare für die neue Posting-Serie *Fact Friday* mit dem Maskottchen *Boxi*. Quelle: Greenbox/SFS.

## System zur Verwaltung von Meme-Vorschlägen

Zwar ist bereits ein ausreichender Grundstock an verwertbarem Content durch den Workshop vorhanden, aber es fehlt an einem Konzept zur systematischen Sammlung weiterer Ideen. Das Konzept der *Memetik* baut sehr stark auf die Partizipation der Community auf. Dies sind im Fall der Greenbox die Mitarbeiter, sowie deren (potenzielle) Kunden, wie Heimbewohner oder Studierende.

Um Meme-Vorschläge aus den oben genannten Gruppen anzuregen und systematisch zu sammeln ist die Einrichtung einer separaten Mailadresse, wie ebenfalls die Bewerbung dieser Adresse innerhalb der Greenbox. Zudem soll die Beschwerdebox vor dem Office um die Möglichkeit Meme-Vorschläge einzubringen erweitert werden. Wie aus Abschnitt 2.2 bereits bekannt, wird hier der „Offline“-Vergangenheit der Memes Tribut gezollt. Zudem halten sich des Öfteren Heimbewohner in der Aula auf und unterhalten sich, woraus sich ebenfalls verwertbare Ergebnisse ergeben könnten.

Als Anreizsystem werden monatlich Preise für die beste Einsendung vergeben. Dabei wird es sich um kleine Aufmerksamkeiten handeln.

Alle Ideen werden in einer Liste gesammelt und bei Bedarf zu einem Meme für die Verwendung beim *Meme Monday* oder *Fact Friday* verarbeitet.

## Erste praktische Umsetzung und Evaluierung

Das erste Posting zur Posting-Serie *Meme Monday* wurde am Montag, dem 17.10.2016, auf Facebook veröffentlicht. Die zweite, wöchentlich erscheinende Serie, der *Fact Friday*, startete in derselben Woche am Freitag, dem 21.10.2016. Dies zeigte zwar keinen herausragenden Effekt wurde aber positiv bewertet und die weitere Umsetzung und Implementierung somit freigegeben.

## Detailplanung weiterer Umsetzungskonzepte und Konzeptmodule

Nach erfolgreichem Machbarkeitstest wird die Detailplanung der weiteren, möglichen Module in Angriff genommen. Diese sind in Tabelle 15 grün und gelb hinterlegt. Konkret geplant wird vorerst die Umsetzung eines Photoshop-Battles für die Greenbox unter Beteiligung der Heimbewohner und Online-Community. Dies solle erst dann erfolgen, wenn die Reichweite der Social Media Maßnahmen als ausreichend

---

befunden wird, Erfahrung aus dem *Meme Monday* und *Fact Friday* vorliegen und die Social Media Strategie festgelegt wurde.

In der engeren Auswahl zur weiteren Detailierung stehen *Photoshop-Battles*, *Photo-Fads* und *Rage Comic Battles*. Ersteres wird in der Besprechung mit Alexander Ceh aufgrund der Anforderung an Know-How in der Bildbearbeitung als Hinderungsgrund ausgeschieden. Bei *Rage Comics* steht die Befürchtung im Raum, sie könnten sich gegen die Greenbox richten, also einen zu hohen Anteil an Kritik beinhalten. Aus diesen Gründen wird das Prinzip der *Photo-Fads* aufgegriffen und für die Greenbox adaptiert. Bei diesen sollte die Beteiligung der Community leichter möglich sein, da lediglich ein Foto geschossen und kein Programm zur Erstellung verwendet werden muss. Was ein *Photo-Fad* ist wurde grundsätzlich bereits in Abschnitt 2.6 erläutert und das daraus abgeleitete Konzeptmodul in Abschnitt 5 beschrieben. Diesbezüglich wurden in einem Meeting mit Alexander Ceh und dem Leiter der Greenbox West die Möglichkeiten hierzu besprochen. Dabei wurde sich sehr schnell auf die Verwendung des neuen Maskottchens *Boxi* als Angelpunkt für das Photo-Fad geeinigt. Als Plattform soll die bestehende Facebook-Seite dienen.

Aktuell werden Anstrengungen betrieben die Greenbox-Heimpartys wiederzubeleben. Diese waren bis vor eineinhalb Jahren sehr gut besucht, was auf die engagierte Heimvertretung und die damit verbundene gute Organisation und Vermarktung zurückzuführen war. Jetzt soll wieder ein solches Heimvertretungsteam auf die Beine gestellt werden. Vor diesem Hintergrund scheint eine Verknüpfung zwischen Greenbox-Heimparty, *Boxi* und Photo-Fads sehr vielversprechend. So kann der Erfolg der Heimpartys, zu welchen viele Studenten kommen, die nicht in der Greenbox wohnen, positiv für die Reichweite der Social Media Auftritte genutzt werden. Nachfolgend sind einige Ideen zu diesem Ansatz aufgelistet:

#### **Aktionen während der Heimparty**

- Banner über der Bar, mit welchem auf die Aktion hingewiesen wird.
- Promoter, welcher auf der Party mit einem *Boxi*-Plüschtier Fotos von Partygästen erstellt und auf die Seite hochlädt.
- Mehrere *Boxi*-Plüschtiere während der Heimparty verteilen und für jeden auf Facebook hochgeladenen Selfie mit *Boxi* ein Gratisgetränk anbieten.

#### **Aktionen im Vorfeld der Heimparty**

- *Boxi* als Fotomotiv in die Lobby geben, Upload durch Heimbewohner.
- Nominierungsaktion: Foto mit *Boxi* uploaden – einen Freund nominieren.
- Facebook-Seite ein „Like“ geben und bei der Facebook-Veranstaltung „Zusage“ wählen.
- Photo-Fad Challenge: Setting mit *Boxi* vorgeben, etwa „*Boxi* chillt in der WG“. Die besten Beiträge belohnen (z. B.: Wodkaflasche mit Beigetränken für die Gewinner-WG).
- *Boxi*-Plüschtier zur Mitnahme in die Lobby geben, um Fotos in Sauna, Fitnessraum und und dergleichen zu erhalten.

#### **Anreizsystem**

Als Anreiz, um beim Photo-Fad mitzuwirken, bietet sich in Verbindung mit den Heimpartys Alkohol an, welcher dort konsumiert wird. Durch den möglichen Gewinn einer Wodkaflasche mit Beigetränken könnten Gruppen bzw. WG-Bewohnerschaften zum Besuch der Heimparty bewegen. Dies hätte somit wieder einen

---

gegenseitig befruchtenden Effekt zur Folge. Dies ist zwar moralisch zu hinterfragen, entspricht aber erfahrungsgemäß den Wünschen der Kunden.

Zu diesem Punkt gibt es mehrere, mögliche Varianten:

- Ein Gratisgetränk für jedes hochgeladene Foto mit Boxi während der Party (gegebenenfalls als Gutschein für ein Gratisgetränk bei der nächsten Heimparty, als Anreiz wiederzukommen).
- Wodkaflasche mit Beigetränken für die Gewinner-WG einer vor der Heimparty stattgefundenen Challenge.

Für die bessere Vermarktung des neuen Plüschmaskottchens ist zudem angedacht, die *Greenbox-Drink* genannten Mixgetränke in grüner Farbe auf *Boxi Shot* oder *Drunken Boxi* umzubenennen und ein Trinkritual, wie es zum Beispiel bei Tequila existiert, einzuführen.

Zur Verknüpfung der Heimpartys, welche im Abstand von ein bis zwei Monaten stattfinden sollen, ist zudem geplant, die an einem Abend entstandenen Fotos über Abstimmung bewerten zu lassen und den Gewinnern den Preis bei der nächsten Heimparty anzubieten.

So schließt sich der Kreis und es verbleiben drei Arten von Aktionen: 1. im Vorfeld der Heimparty, 2. währenddessen und 3. in Folge. Dabei überschneiden sich die Maßnahmen des Social Media Marketings mit dem Marketing und der Imagebildung, welches die Party darstellt. In Betrachtung des Onlinebereichs kann so das Reichweitenproblem durch die Partygäste, welche nicht in der Greenbox wohnen und somit als Knoten-User fungieren, behoben werden.

## **7.6 Konkrete Handlungsempfehlung für die Greenbox**

Die Greenbox zeigt im Bereich der Social Media sehr viel Elan und hat Interesse an Verbesserungen. Es gibt sehr viel ungenutztes Potenzial und einen Mangel an professionell gestalteten Strukturen. Dementsprechend sind die ersten Prioritäten der Handlungsempfehlung die Erstellung von leitenden Strategien und Werten, in welche die Konzeptmodule für *Internet Memes* eingebettet werden sollen.

### **Prioritätenreihung der Maßnahmen**

Wie aus dem vorangegangenen Abschnitten bereits entnommen werden konnte, sind folgende Schritte für die Greenbox zu befolgen. Die Reihenfolge richtet sich nach der Priorität der Maßnahmen aus Sicht des Autors, wobei nicht alle unmittelbar mit dem Thema dieser Arbeit in Verbindung stehen:

1. Erstellung einer schriftlichen Vision, einer Unternehmensstrategie und Unternehmensleitbildern (siehe Abschnitt 3.1)
2. Evaluierung, Niederschrift und Adaptierung der aktuellen Social Media Strategie (siehe Abschnitt 3.2) sowie Festlegung konkreter Ziele
3. Erhöhung der Reichweite der Social Media Maßnahmen
4. Umsetzung der im Workshop erarbeiteten Maßnahmen und Posting-Serien
5. Implementierung eines Verwaltungssystems zur Ideensammlung
6. Umsetzung der weiterführend geplanten Maßnahmen (Photoshop-Battle und dergleichen)

---

## **Umsetzungsplan**

Die Erarbeitung einer Vision, Unternehmensstrategie und Unternehmensleitbildern steht für die Greenbox nicht an erster Stelle. Die gelebte Unternehmenskultur sei hierfür im aktuellen Stadium ausreichend Stütze für das Handeln. Die Formulierung dieser drei Punkte werde im Laufe des nächsten Jahres unter Einbeziehung der Geschäftsführung und der Vereinfachung der Greenbox ausgearbeitet.

Die Social Media Strategie wird nach dem Probelauf mit den Erfahrungen aus den beiden Posting-Serien und einem weiteren Gewinnspiel entwickelt. Dies soll im Februar 2017 der Fall sein.

Die Maßnahmen zur Erhöhung der Reichweite werden voraussichtlich mit der Erweiterung der Social Media Kanäle und der neuen Art der Bespielung dieser, wie auch den neu verteilten personellen Ressourcen und den im Workshop erstellten Posting-Serien einhergehen.

Die Umsetzung der im Workshop erarbeiteten Maßnahmen und Posting-Serien ist bereits im Gange und stellt den Probelauf für die weiteren Maßnahmen, wie etwa den Photoshop-Battles, dar. Daraus sollen konkrete Customer Insights und weitere Beteiligung der Community resultieren.

Die Implantierung des Verwaltungssystems zur Ideensammlung ist ebenfalls bereits im Entstehen, wobei gesagt werden muss, dass es sich um ein wenig aufwendiges Unterfangen handeln, dies zu bewerkstelligen.

Der spannendste Punkt der weiteren Vorgehensweise, die Umsetzung der Maßnahmen mit starker Einbindung der Community, wird voraussichtlich Mitte des Jahres 2017 stattfinden. Diese Konzeptmodule sollen erst umgesetzt werden, wenn die Reichweite der Social Media Maßnahmen erhöht und damit eine ausreichende Basis für die Community-Beteiligung geschaffen wurde. Diese Entscheidung fußt auf den anfangs negativen Verlauf des iPad-Gewinnspiels, welches die Greenbox von Ende September bis Mitte Oktober 2016 durchführte, bei welchem die Beteiligung hinter den Erwartungen blieb.

## **Kostenabschätzung**

Die Kosten werden von der Greenbox als sehr gering eingeschätzt. Die einmaligen Kosten sind mit 20 Personalstunden beziffert, wobei die Beteiligten ebenfalls in Ihrer Freizeit Leistungen erbringen, die für die Greenbox somit kostenlos sind.

Die laufenden Kosten werden voraussichtlich ein Viertel der Arbeitsleistung des für Social Media zuständigen Mitarbeiters umfassen. Die Erstellung von Content soll überwiegend von Mitarbeitern und Bewohnern übernommen werden, was beiläufig funktionieren soll.

## **Ausblick**

Die Greenbox wird die Möglichkeiten, die Internet Memes bieten, weiter ausbauen und in ihre Social Media Strategie integrieren. Dies wird vorwiegend ab der zweiten Hälfte des Jahres 2017 erfolgen, wenn die Bauarbeiten der neuen Greenboxen weitgehend abgeschlossen sind und personelle Kapazitäten frei werden, um die Projekte im Bereich Social Media zu forcieren.

---

## 8 ERGEBNISSE

In diesem letzten Kapitel werden die Erfahrungen, welche im Zuge der Erstellung dieser Arbeit gesammelt wurden zusammengefasst, sowie die eingangs aufgestellten Forschungsfragen auf Basis der zuvor beschriebenen Erfahrungen beantwortet.

### **Beantwortung der Forschungsfragen**

Hier werden die in Abschnitt 1.2 vorgestellten Forschungsfragen beantwortet.

#### **Welche Formen von Internetphänomenen (im speziellen Memes) gibt es, welche davon sind unternehmerisch nutzbar?**

Mit der Übersicht über die Meme-Genres in Kapitel 2.6 und den Best Practice Beispielen aus Kapitel 4 wurden mehrere Beispiele zur Beantwortung dieser Frage angeführt. Der Workshop im Praxisteil zeigte, dass der hohe Bekanntheitsgrad von Stock-Character-Memes diese als besonders geeignet qualifiziert.

#### **Mit welchen Konzepten können Memes für Customer Insights genutzt werden?**

Die theoretische Nutzbarkeit von Meme-Genres wurde mit den Konzeptmodulen aus Kapitel 5 und dem Vorgehensmodell aus Kapiteln 6 bestätigt. Im Praxisteil wurden mehr als die Hälfte der Konzeptmodule als zumindest bedingt nutzbar identifiziert und die Umsetzung von zwei geplant.

#### **Wie kann ich mithilfe von Memes meine Kunden besser verstehen und Trends erkennen?**

Die Konzeptmodule aus Kapitel 6 und der Bewertung des Impacts in Abschnitt 6.2 beantworten diese Frage positiv. Der Workshop im Praxisteil hat bestätigt, dass ein Unternehmen sehr unverfälschte Meinungen seiner Kunden akquirieren kann, wenn es sich die lockernde Wirkung des Internethumors von Internet Memes zu Nutze macht.

#### **Anhand welcher Kriterien kann die Nutzung von Memes für Customer Insights bewertet werden?**

Das erstellte Vorgehensmodell liefert eine Antwort auf diese Frage, wobei angemerkt sei, dass weitere Bewertungskriterien möglich sind. Das Vorgehensmodell hat in der praktischen Anwendung mit einem Unternehmen gezeigt, dass es sehr schnell und einfach angewendet werden kann und ausreichend Genauigkeit für eine erste Einschätzung ist. Für die Bewertung und Auswahl der Konzeptmodule ist ein sorgfältig durchgeführtes Screening notwendig um zu zufriedenstellenden Ergebnissen zu kommen.

#### **Sind die im Theorieteil erstellten Konzepte umsetzbar?**

Der proof of concept im Praxisteil ist betreffend Erstellung von Inhalten und Customer Insights, welche auf Internet Memes basieren, gelungen. Alleine aus dem Entstehungsprozess konnten vom Unternehmen interessante Informationen aus neuen Blickwinkeln gewonnen werden – sowohl von Kunden als auch von Mitarbeitern. Das Vorgehensmodell hat sich bei der Anwendung im Praxisteil bewährt.

Die Messung des tatsächlichen Erfolgs in der Umsetzung der erarbeiteten Maßnahmen ist ausstehend. Dieser wird aufgrund der umfangreichen, nicht nur der im Rahmen dieser Arbeit, behandelten Maßnahmen schwer messbar. Auf vielen Social Media Plattformen ist der Erfolg und die Reichweite einer Maßnahme aber ohnehin schwer quantifizierbar.

---

## Lessons learned

Das Bewertungssystem ist schnell und einfach anwendbar und als erste Einschätzung und Grundlage für die weitere Vorgehensweise geeignet. Für die Auswahl der geeigneten Konzeptmodule ist der weitere Schritt eines Screenings unerlässlich.

Das Screening läuft im vorhandenen Vorgehensmodell über die Einschätzung des Unternehmens. Dies zeigte in der Praxisanwendung zwei Probleme. Zum einen hängt die Bewertung sehr stark von der möglicherweise nicht fachlichen Bewertung des Unternehmens ab. Deshalb ist das Screening ohne Hinzuziehen eines, mit dem Thema *Internet Memes* versierten oder zumindest zusätzlicher Recherche, nur schwer durchführbar. Zum anderen ist das Screening auf subjektive Beurteilung angewiesen, da es keine quantifizierten Bewertungskriterien gibt. Die logische Konsequenz daraus ist, dass das Vorgehensmodell noch weiter ausgebaut werden sollte, um eine durchgehend systematisch nachvollziehbare Entscheidungsfindung zu erbringen.

Die Anwendung am Beispiel der Greenbox hat zudem gezeigt, dass der Erfolg der aktuellen Social Media Maßnahmen sehr wenig Einfluss auf das Ergebnis des Selbsteinschätzungstests hat, also der Erfolg keine direkte Auskunft über die Kompetenz des Unternehmens hinsichtlich ihrer Social.-Media-Strategie gibt, aber ein Indikator hierfür ist.

Die Impact-Gruppen erwiesen sich zwar als Orientierungshilfe zu Beginn des Screenings als hilfreich, traten aufgrund des darauffolgenden Durchbesprechens und Bewertens aller verfügbaren Konzeptmodule aber nicht mehr in Erscheinung. Es stellt sich die Frage, ob die Erstorientierung eine zusätzliche Unterteilung rechtfertigt oder ob die Impact-Klassen nicht zur besseren Übersicht und Kompaktheit der Bewertungstabelle wegelassen werden sollten.

Zur Zusammenarbeit mit der Greenbox kann gesagt werden, dass diese ausgesprochen angenehm und produktiv ausgefallen ist, trotz der geringen personellen Ressourcen und den vielen laufenden Bauprojekten. Die fehlenden Strukturen im Social Media Bereich konnten schnell in dem Ausmaß behoben werden, um die Arbeit am Themenkomplex dieser wissenschaftlichen Abhandlung aufzunehmen. Nicht zuletzt die Begeisterung der Greenbox und im Speziellen von Alexander Ceh für das Thema *Internet Memes* wiegte vieles auf. Obendrein konnte dadurch die Ausrichtung der Social Media Strategie in Richtung *Internet Memes* bewegt werden, was schrittweise umgesetzt wird.

Die Arbeit mit *Internet Memes* hat unglaublich viel Spaß gemacht, wobei die Beteiligten nie komplett in den Klamauk abglitten. Die Befürchtung, die sich wenig ernst nehmende Natur der *Internet Memes* würde ernstzunehmende Ergebnisse verhindern, bewahrheitete sich nicht. Die Beschäftigung mit der *Popkultur des Internets* ist somit nicht nur ein besonders angenehmer und motivierender Arbeitsgegenstand, sondern liefert zudem durchaus herzeigbare Resultate.

---

## **Handlungsempfehlung für KMUs**

Für kleine und mittlere Unternehmen (KMUs) wird empfohlen das Vorgehensmodell aus Kapitel 6 anzuwenden, um den Einstieg ins Social Media Marketing mittels Internet Memes zu erleichtern. So kann ohne Hilfe einer teuren Werbeagentur ein Konzept zur Nutzung dieser Internetphänomene erstellt werden. Es empfiehlt sich die Beiziehung eines mit Internet Memes bereits versierten Teilnehmers. Einen solchen zu finden, dürfte, in Anbetracht der festgestellten hohen Bekanntheit von Internet Memes besonders unter jungen Menschen, kein Problem darstellen.

## **Zusammenfassung**

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die tabellarisch-systematische Implementierung von Social Media Maßnahmen in dieser Form zwar funktioniert, aber noch weitere Probeanwendungen und Feinschliffe notwendig sind. Dennoch ist es nicht unmöglich, wie das in dieser Arbeit erstellte systematische Vorgehensmodell zeigt. Er gibt einen Überblick über die eigenen Fähigkeiten im Umgang mit Social Media im Allgemeinen und Internet Memes im Besonderen. Trotz dieser Tatsache ist die Detaillierung der Maßnahmen noch abhängig von subjektiven Ansichten des Unternehmens und benötigt weitere Anstrengungen, um operationalisiert zu werden.

Trotz der Notwendigkeit weiterer Verbesserungen und Erweiterungen kann das Vorgehensmodell als Grundstein für eine weitere Systematisierung des Auswahlprozesses von Social Media Maßnahmen gewertet werden. Darum ist es erfolgreich und beweist die These, dass Internet Memes für den operativen Einsatz im Unternehmen und für die Erstellung von Customer Insights für Unternehmen genutzt werden können.

## **Limitations**

Einschränkungen können bei der Anwendung mit nur einem Unternehmen gefunden werden. Zudem konnte aufgrund Verzögerungen bei der Umsetzung durch das Unternehmen keine Erfolgsmessung durchgeführt werden. Der Erfolg liegt in der Detailplanung der Maßnahmen und dem abschätzbaren Erfolg dieser. Eine langfristige Beobachtung ist aufgrund der zeitlichen Beschränkungen zur Erstellung dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht möglich gewesen.

## **Forschungsausblick**

Durch diese Arbeit ist ein Grundstein für die systematische Bewertung und Auswahl von Social Media Maßnahmen im Bereich der Internet Memes geschaffen worden, welcher ausgebaut und erweitert werden kann. Besonders für die Verfeinerung und Präzisierung der Bewertung ist weiterer Arbeitsaufwand notwendig, welcher den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Die Anwendung mit mehreren Unternehmen zum Herstellen eines Vergleichs ist ein weiterer unbehandelter Aspekt.

Das wichtigste Ziel dieser Arbeit, der Beweis der Anwendbarkeit im unternehmerischen Umfeld, wurde erbracht. Dies soll andere Unternehmen inspirieren sich dem Thema Internet Memes nicht belächelnd abzuwenden, sondern es als durchaus ernstzunehmenden Gegenstand im unternehmerischen Umfeld zu sehen.

---

# LITERATURVERZEICHNIS

## Gedruckte Werke

Alavi, Shirin; Ahuja, Vandana; Medury, Yajulu (2011): *An empirical approach to ECRM-increasing consumer trustworthiness using online product communities*, in: *Journal of Database Marketing und Consumer Strategy Management Vol. 18*

Sexton, Aubrey (2014): *The Emoji Handbook*, Emereo Publishing

Bartl, Michael; Gluth, Oliver; Rieger, Rainer; Schmidt, Harald (2015): *Innovation Mining - Wir haben die Lösung, doch wo sind eigentlich die aussichtsreichsten Probleme?*, Einreichung für den Best Paper-Award des BVM Jubiläumskongresses 2015

Bartl, Michael; Hück, Steffen; Ruppert, Stephan (2009): *Netnography Research*, in: *Consumer Insights2009*

Belz, Christian; Bieger, Thomas; Herrmann, Andreas (2015): *Marketing Review St. Gallen - Jahrgang 2014: Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis*, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden

Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013): *Erfolgreiches Social Media Marketing - Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*, Springer, Wiesbaden

Dawkins, Richard (2009): *The selfish gene*, Oxford Univ. Press, Oxford

Dawkins, Richard; Wickler, Wolfgang; Sousa-Ferreira, Karin de (2014): *Das egoistische Gen*, Springer Spektrum, Berlin

Dudenredaktion (Hrsg.) (2015): *Deutsches Universalwörterbuch: Das umfassende Bedeutungsbuch der deutschen Sprache*. 8. Auflage, Bibliographisches Institut, Berlin

Frosch-Wilke, Dirk; Raith, Christian (Hrsg.) (2002): *Marketing-Kommunikation im Internet: Theorie, Methoden und Praxisbeispiele von One-to-One bis zum Viral-Marketing*, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden

Gilmore, Daniel (2012): *Another Brick in the Wall: Public Space, Visual Hegemonic Resistance, and the Physical/Digital Continuum*, Thesis, Georgia State University

Hammer, Norbert; Bensmann, Karen (2011): *Webdesign für Studium und Beruf: Webseiten planen, gestalten und umsetzen*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg

Hemsley, Jeff; Mason, Robert M. (2013): *The Nature of Knowledge in the Social Media Age: Implications for Knowledge Management Models*, in: *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 23, Nr. 1-2

Kaiser, Carolin (2012): *Business Intelligence 2.0: Knowledge-Based Services zur automatisierten Analyse der Meinungsbildung im Web 2.0*, Gabler Verlag, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Miltner, Kate (2011): *SRSLY Phenomenal: An investigation into the appeal of LOLCats*, MA-Thesis, London School of Economics and Political Science.

Miltner, Ryan M. (2012): *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*, PhD diss., University of Kansas

---

Mortensen, Mette (2015): *Routledge Research in Journalism: Journalism and Eyewitness Images - Digital Media, Participation, and Conflict*, Taylor und Francis Ltd, London

Moskopp, Nils Dagsson; Heller, Christian (2013): *Internet-Meme: Kurz und geek; [all your ideas are belong to us]*, O'Reilly, Beijing

Multerer, Dominic (2013): *Dein Business: Marken müssen bewusst Regeln brechen, um anders zu sein*, Gabal Verlag GmbH, s.l.

Penenberg, Adam (2009): *The power of pass-it-on*, Sceptre Bookpoint, London

Petrescu, Maria (2014): *Viral marketing and social networks*, Business Expert Press, New York

reddit Inc. (Hrsg.) (2015): *ASK ME ANYTHING – A collection of Reddit´s best AMA´s from r/IAmA Vol. 1*. Booktrope Seattle WA 2015

Riekhof, Hans-Christian (2010): *Customer Insights: Wissen wie der Kunde tickt - Mehr Erfolg durch Markt-Wirkungsmodelle*, Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, Wiesbaden

Schach, Annika (2015): *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie und Co -Neue Texte der Unternehmenskommunikation*, Springer Gabler, Wiesbaden

Schneider, Willy (2015): *McMarketing - Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden

Sexton, Aubrey (2014): *The Emoji Handbook*, Emereo Publishing

Shifman, Limor (2014): *Meme - Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*, Suhrkamp, Berlin

Stalzer, Lieselotte; Führer, Christian; Sells, Nora (2007): *Handbuch der Marktforschung*, Facultas. wuv, Wien

Sterne, Jim; Engel, Reinhard (2011): *Social Media Monitoring - Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co*, mitp-Verlag, Heidelberg

Vahs, Dietmar; Brem, Alexander (2015): *Innovationsmanagement – von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung*. 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Wagner, Riccardo; Lahme, Georg; Breitbarth, Tim (2014): *CSR und Social Media - Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln*, Springer Gabler, Berlin

Wallsten, Kevin (2010): *Yes We Can: How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements, and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon*, in: *Journal of Information, Technology, and Politics* 7, nos. 2–3

Ziegler, Cai-Nicolas; Lambertin, Julian; Beilharz, Felix (2013): *Social Media und der ROI - Erfolgsplanung und -kontrolle; [ein erfolgreiches Social Media-Programm aufbauen; Kennzahlen und Erfolgsmessung verstehen und anwenden; Wertschöpfung auf Unternehmensziele abstimmen]*, O'Reilly, Beijing

---

## Online-Quellen

4chan community support LLC (Hrsg.) (2016): *FAQ - 4chan*

<http://www.4chan.org/faq#what4chan> [05.05.2016]

Alexa Internet Inc. (Hrsg.) (2016): *Alexa Top 500 Global Sites*

<http://www.alexa.com/topsites> [02.05.2016]

Austria Presse Agentur eG (Hrsg.) (2012): *Armin Wolf ist Kommunikator des Jahres - KURIER.at*

<http://kurier.at/atmedia/armin-wolf-ist-kommunikator-des-jahres/1.396.513> [24.05.2016]

Beier, André (Hrsg.) (2016): *☞ Justus, TUM-BWL | Student, 19*

<http://justus-tum-bwl.de/> [25.08.2016]

Beijing Science and Technology Co. (Hrsg.) (2015): *Meeresfrüchte spielen*

<http://toutiao.com/a4284978688/> [20.05.2016]

Bjarneskans, Henrik; Grønnevik, Bjarne; Sandberg, Anders (1999): *The Lifecycle of Memes*

<http://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle.html> [07.05.2016]

Brashich, Deyan Ranko (2015): *Contrary Views... - Home - KILROY WAS HERE – IS IT “SNAFU” OR “FUBAR” IN THE MIDDLE EAST*

<http://deyanbrashich.com/home/2015/5/29/kilroy-was-here-is-it-snafu-or-fubar-in-the-middle-east.html>  
[09.01.2017]

Channel Four Television Corporation (Hrsg.) (2011): *Where now for the Occupy protesters? - Channel 4 News*

<http://www.channel4.com/news/the-occupy-movement-fighting-the-global-mubarak> [10.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011): *First Day Internet Kid | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/memes/first-day-on-the-internet-kid> [22.09.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011): *Lonely Computer Guy / Net Noob | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/memes/lonely-computer-guy-net-noob> [22.09.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2012): *MS Paint | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/ms-paint> [02.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2012): *Photoshop | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/photoshop> [02.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2010): *[Image - 41390] | MS Paint Relationship Comics | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/41390-ms-paint-relationship-comics> [02.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011): *Impact | Know Your Meme*

---

<http://knowyourmeme.com/memes/impact> [02.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2012): *Smartphone | The Most Interesting Man in the World | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/283300-the-most-interesting-man-in-the-world> [02.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2015): *Banana For Scale | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/memes/banana-for-scale> [05.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013): *Kilroy Was Here | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/memes/kilroy-was-here> [07.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2014): *[Image - 522914] | Kilroy Was Here | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/522914-kilroy-was-here> [09.01.2017]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2014): *[Image - 522918] | Kilroy Was Here | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/522918-kilroy-was-here> [09.01.2017]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2014): *[Image - 620049] | Kilroy Was Here | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/620049-kilroy-was-here> [09.01.2017]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013): *College Freshman | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/memes/college-freshman> [25.08.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013): *Lazy College Senior | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/memes/lazy-college-senior> [25.08.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011): *Rage Guy (FFFFFFUUUUUUUU-) | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/125846-rage-guy-ffffffuuuuuuuu> [24.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013): *Thanks, Obama! | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/memes/thanks-obama> [20.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2010): *[Image - 1384] | It's A Trap! | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/1384-it-s-a-trap> [09.01.2017]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013): *[Image - 489994] | Thanks, Obama! | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/489994-thanks-obama> [20.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013): *Yes we can't | Potato Jesus | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/384529-potato-jesus> [20.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011): *[Image - 119505] | Osama Bin Laden's Death | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/119505-osama-bin-ladens-death> [20.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013): *[Image - 424187] | Birther Movement | Know Your Meme*

<http://knowyourmeme.com/photos/424187-birther-movement> [20.05.2016]

---

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2010): *Facepalm | Know Your Meme*  
<http://knowyourmeme.com/memes/facepalm> [24.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2014): *LOLcats | Know Your Meme*  
<http://knowyourmeme.com/memes/lolcats> [24.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2010): *Photo Fads | Know Your Meme*  
<http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/photo-fads> [24.05.2016]

Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011): *PhotoExtreme/Фотоэкстрим | Know Your Meme*  
<http://knowyourmeme.com/memes/photoextreme%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D1%8D%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC> [24.05.2016]

encyclopediadramatica.se (Hrsg.) (2015): *Russian PhotoExtreme - Encyclopedia Dramatica*  
[https://encyclopediadramatica.se/Russian\\_PhotoExtreme](https://encyclopediadramatica.se/Russian_PhotoExtreme) [24.05.2016]

Gizmodo Media Group (Hrsg.) (2016): *Interview: father of "life hacks" Danny O'Brien*  
<http://liferhacker.com/036370/interview-father-of-life-hacks-danny-obrien> [08.09.2016]

Hyve Innovation Research GmbH (2016): *Hyve Innovation Research - Online Research Community*  
<https://www.hyveresearch.net/details/online-research-community/> [27.05.2016]

Imgur Inc. (Hrsg.) (2016): *Imgur: The most awesome images on the Internet*  
<https://imgur.com> [03.05.2016]

Imgur Inc. (Hrsg.) (2012): *I grabbed a screenshot of the 'Dub the Dew' leaderboard for all you who missed it. – Imgur*  
<http://imgur.com/gallery/qavTA> [02.05.2016]

Imgur Inc. (Hrsg.) (2016): *About Us - Imgur*  
<https://imgur.com/about> [03.05.2016]

Imgur Inc. (Hrsg.) (2015): *Am I the only one? - Meme on Imgur*  
<http://imgur.com/gallery/BemQEd7> [10.05.2016]

Imgflip LLC (Hrsg.) (2016): *College Freshman Memes - Imgflip*  
<https://imgflip.com/meme/College-Freshman> [29.08.2016]

Imgflip LLC (Hrsg.) (2016): *Lazy College Senior Memes - Imgflip*  
<https://imgflip.com/meme/Lazy-College-Senior> [29.08.2016]

Imgur Inc. (Hrsg.) (2015): *A day in the life of a financial advisor. - Album on Imgur*  
<http://imgur.com/gallery/Y6fr3> [15.05.2016]

Imgur Inc. (Hrsg.) (2012): *I am the 99% - Imgur*

---

<http://imgur.com/gallery/KJtU1> [09.01.2017]

Imgur Inc. (Hrsg.) (2013): *I understood that reference - GIF on Imgur*

<http://imgur.com/gallery/XS5LK> [19.05.2016]

Imgur Inc. (Hrsg.) (2015): *People in Red Shorts Falling Off Buildings and Being Aimed at By Guns - Album on Imgur*

<http://imgur.com/gallery/UIUEb> [24.05.2016]

Investopedia LLC (Hrsg.) (2016): *Customer Definition | Investopedia*

<http://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp?o=40186undl=dirundqsrc=999undqo=investopediaSiteSearchundap=investopedia.com> [10.05.2016]

The Jodel Venture GmbH (Hrsg.) (2016): *Jodel: The buzz on your campus*

<https://jodel-app.com/> [31.10.2016]

Macondo publishing GmbH (Hrsg.) (2013): *Kunden haben 5.000 Fragen an McDonald's*

[http://www.umweltdialog.de/de/verbraucher/lebensmittel/archiv/2013-08-26\\_Kunden-haben-5000-Fragen-an-McDonalds.php](http://www.umweltdialog.de/de/verbraucher/lebensmittel/archiv/2013-08-26_Kunden-haben-5000-Fragen-an-McDonalds.php) [15.05.2016]

McDonalds Franchise GmbH (Hrsg.) (2016): *Unser Essen. Eure Fragen: mcdonalds.at*

<https://frag.mcdonalds.at/faq> [11.05.2016]

memes.at (Hrsg.) (2016): *Challenge accepted*

<http://www.memes.at/face/27> [02.05.2016]

Moindi, Edwin (2014): *THE QUEST FOR IDENTITY: MATATUS AND GRAFFITI IN KENYA ~ Edwin's Corner*

<http://edwinmoindi.blogspot.co.at/2014/11/the-quest-for-identity-matatus-and.html> [09.01.2017]

Museum of the Moving Image (Hrsg.) (2016): *Museum of the Moving Image - Exhibitions - How Cats Took Over the Internet*

<http://www.movingimage.us/exhibitions/2015/08/07/detail/how-cats-took-over-the-internet/> [25.05.2016]

ragemaker.net (Hrsg.) (2017): *Dan Awesome's Rage Maker*

<http://ragemaker.net/> [10.01.2017]

Reaction GIFs - Say it with a GIF! (Hrsg.) (2017): *Reaction GIFs - Say it with a GIF!*

<http://www.reactiongifs.com/> [10.01.2017]

reddit Inc. (Hrsg.) (2016): *PsBattle: Brown bear chillin' at Berlin zoo. Photoshop-Battles*

[https://www.reddit.com/r/Photoshop-attles/comments/4hcaw6/psbattle\\_brown\\_bear\\_chillin\\_at\\_berlin\\_zoo/](https://www.reddit.com/r/Photoshop-attles/comments/4hcaw6/psbattle_brown_bear_chillin_at_berlin_zoo/) [02.05.2016]

reddit Inc. (Hrsg.) (2015): *reddit.com: Über reddit*

---

<https://www.reddit.com/about> [02.05.2016]

reddit Inc. (Hrsg.) (2015): *faq - reddit.com*

<https://www.reddit.com/wiki/faq#WhatisthatnumbernexttousernameAndwhatiskarma> [02.05.2016]

redditmetrics.com (2016): *New subreddits by date - reddit history*

<http://redditmetrics.com/history> [02.05.2016]

Servicedienstverein für FachhochschülerInnen und Studentinnen – SFS (Hrsg.) (2016): *greenbox graz | greenbox Graz Studentenheim*

[http://greenbox.co.at/wp-content/uploads/2015/03/DSC\\_0077-1100x500.jpg](http://greenbox.co.at/wp-content/uploads/2015/03/DSC_0077-1100x500.jpg) [15.10.2016]

Spiegel Online GmbH (Hrsg.) (2016): *Cat content - SPIEGEL ONLINE*

[http://www.spiegel.de/thema/cat\\_content/](http://www.spiegel.de/thema/cat_content/) [24.05.2016]

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2016): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Social Media Strategie*

[http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1097117091/Social Media strategie-v2.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1097117091/Social%20Media%20strategie-v2.html) [24.05.2016]

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2016): *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Crowdfunding*

[35/Archiv/688938793/crowdfunding-v7.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/688938793/crowdfunding-v7.html) [27.05.2016]

Süddeutsche Zeitung (Hrsg.) (2015): *Pornografie und Rassismus auf Facebook*

<http://www.sueddeutsche.de/panorama/nippelstatthetze-das-ding-ist-ausser-kontrolle-geraten-1.2715393> [02.05.2016]

The Seattle Times (Hrsg.) (2011): *Cheezburger's first venture financing raises \$30 million*

[http://old.seattletimes.com/html/business/2013971233\\_brier19.html](http://old.seattletimes.com/html/business/2013971233_brier19.html) [08-009.2016]

Tubefilter Inc. (Hrsg.) (2015): *'Know Your Meme' Acquired By Cheezburger in Seven-Figure Deal*

<http://www.tubefilter.com/2011/03/28/know-your-meme-acquired-by-cheezburger-in-seven-figure-deal/> [05.05.2016]

TED Conferences LLC (2014): *Nancy Frates | Speaker | TED.com*

[http://www.ted.com/speakers/nancy\\_frates](http://www.ted.com/speakers/nancy_frates) [11.05.2016]

The Thought und Expression Co. (Hrsg.) (2011): *Why The Internet Chose Cats | Thought Catalog*

<http://thoughtcatalog.com/leigh-alexander/2011/01/why-the-internet-chose-cats/> [24.05.2016]

Urban Dictionary LLC (2013): *Urban Dictionary: Terms of Service*

<http://www.urbandictionary.com/tos.php> [10.05.2016]

Zeit Online GmbH (Hrsg.) (2012): *Werbung: Burn-out-Werbung | ZEIT ONLINE*, Kommentar von Peter Kümmel

<http://www.zeit.de/2012/10/F-Kommentar> [11.05.2016]

---

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Untersuchungsdesign der vorliegenden Masterarbeit. Quelle: eigene Darstellung. ....	5
Abbildung 2: Mehrere Variationen des <i>Offline</i> -Memes <i>Kilroy was here</i> . Quelle: Brashich (2015), Onlinequelle [09.01.2017] und Moindi (2014), Onlinequelle [09.01.2017]. ....	9
Abbildung 3: Eine Gedenktafel mit dem Titel <i>Kilroy was here</i> ehrt den Einsatz der US-Soldaten im zweiten Weltkrieg und beschreibt die Geschichte und Wirkung des titelgebenden Meme. Quelle: Cheezburger Inc. (2014), Onlinequelle [09.01.2017]. ....	10
Abbildung 4: Beispiel eines <i>Photoshop-Battles</i> : Ausgangsbild und zwei Bearbeitungen. Quelle: reddit Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [02.05.2016]. ....	11
Abbildung 5: Ein Beispiel eines <i>MS Paint-Comics</i> . Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2010), Onlinequelle [02.05.2016]. ....	12
Abbildung 6: Zwei <i>Image Macros</i> mit typischem Textmuster und <i>Impact</i> als Schriftart: <i>The Most Interesting Man in the World</i> und <i>It's a Trap!</i> . Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [02.05.2016] und ebenda (2010), Onlinequelle [09.01.2017]. ....	13
Abbildung 7: Ergebnis eines <i>4chan-raids</i> auf die Abstimmung für die Namensgebung eines neuen Softdrinks. Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [02.05.2016] ....	15
Abbildung 8: <i>I understood that reference</i> ist ein <i>Reaction-Image</i> zur Signalisierung, dass eine Person eine subtile Anspielung (meist auf ein anderes Meme) verstanden hat. Es basiert auf einem Ausschnitt aus dem Film <i>Marvel's The Avengers</i> aus dem Jahr 2012. Quelle: Imgur Inc.(Hrsg.) (2013), Onlinequelle [19.05.2016]. ....	16
Abbildung 9: <i>Banana for Scale</i> zur Veranschaulichung der Größe einer Schildkröte. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2014), Onlinequelle [05.05.2016]. ....	16
Abbildung 10: Das Meme <i>Thanks, Obama!</i> reagiert auf übertriebene Kritik und zeigt gleichzeitig die Absurdität vieler Kritikpunkte. <i>Potato Jesus - yes we can't</i> ist ein <i>Image Macro</i> , das auf die <i>Yes-we-can!</i> - Kampagne anspielt. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013), Onlinequelle [20.05.2016]. ....	18
Abbildung 11: Eine satirische Geburtsurkunde Obamas, sowie ein Meme zur Tötung von Osama bin Laden. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2013), Onlinequelle [20.05.2016]. ....	19
Abbildung 12: Die anfängliche Euphorie und Teilungsbereitschaft der <i>Kony 2012</i> Kampagne ließ schnell nach und eröffnete die Bühne für Spott. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [20.05.2016]. ....	20
Abbildung 13 Beispiel eines Memes aus der Reihe <i>I am the 99%</i> , welches auf einen irrsinnigen Auswuchs im US-amerikanischen Gesundheits- und Sozialsystem hinweist. Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [09.01.2017]. ....	21
Abbildung 14: Beispiele des <i>Harmonisierung</i> -Memes und des <i>Grass-Mud-Horse</i> -Memes. Quelle: Beijing Science and Technology Co. (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [20.05.2016]. ....	22

---

Abbildung 15: Der Anchorman der ORF-Nachrichtensendung <i>Zeit im Bild</i> , Armin Wolf, präsentiert seine Version des Photo Fads <i>Planking</i> . Quelle: Austria Presse Agentur eG (Hrsg.) (2012), Onlinequelle [24.05.2016].	23
Abbildung 16: Collage von vier Varianten des Photo Fads <i>People shouting at people with red shorts hanging from a balcony while someone aims a gun at them</i> . Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [24.05.2016].	24
Abbildung 17: Drei Beispiele von Advice Animals: Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016].	25
Abbildung 18: Ein <i>Demotivational Picture</i> und ein Aufbau eines <i>Image Macros</i> . Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016].	25
Abbildung 19: Eine Zusammenstellung von Beispielen aus der Welt der <i>LOLCats</i> . Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016].	26
Abbildung 20: Collage mit Ausschnitten aus einigen Reaction-Gifs. Von links oben im Uhrzeigersinn: Enttäuschung, Verwirrtheit/Unverständnis, Reuelosigkeit, Akzeptanz der Existenz von Neidern, Entscheidung über Zustimmung oder Ablehnung, spöttisches Lachen. Quelle: Reaction GIFs - Say it with a GIF! (Hrsg.) (2017), Onlinequelle [10.01.2017].	28
Abbildung 21: Der erste <i>Rage Comic</i> im Vier-Frame-Design und <i>Rage Guy</i> im viertem Frame. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011), Onlinequelle [24.05.2016].	29
Abbildung 22: Eine Auswahl an <i>Rage Faces</i> . Von links oben im Uhrzeigersinn: Der ursprüngliche <i>Rage Guy</i> , <i>Epic win</i> , <i>Troll Face Genius</i> , <i>Challenge Accepted</i> , <i>Seriously?</i> , <i>Bitch Please</i> . Quelle: ragemaker.net (Hrsg.) (2017), Onlinequelle [10.01.2017].	30
Abbildung 23: Frontpage des Imageboards <i>imgur.com</i> . Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [03.05.2016].	32
Abbildung 24: Ausschnitte der Startseite des Imageboards <i>4chan</i> mit einer Auflistung einiger Unterkategorien. Quelle: 4chan community support LLC (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [02.11.2016].	33
Abbildung 25: Von der <i>Unternehmensstrategie</i> zu <i>Customer Insights</i> . Quelle: eigene Darstellung.	34
Abbildung 26: Bildhafte Darstellung des Zusammenhangs zwischen Vision, Unternehmensstrategie und Unternehmensleitbild. Quelle: Vahs/Brem (2015), S. 102.	35
Abbildung 27: Vernetzung der Social Media Strategie mit seiner Umwelt. Quelle Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [24.05.2016].	36
Abbildung 28: Die vier <i>Kommunikationswege</i> . Quelle: Ceyp/Scupin (2013), S. 109.	36
Abbildung 29: Methodische Einordnung von <i>Customer Insights</i> . Quelle: Bartl/Gluth/Rieger/Schmidt (2015), S. 7.	38
Abbildung 30: Startseite der <i>Frag McDonalds Website</i> und eine beantwortete Frage. [11.05.2016].	43
Abbildung 31: Berufsgruppen Meme mit dem Titel <i>A day in the life of a financial advisor</i> . Quelle: Imgur Inc. (Hrsg.) (2015), Onlinequelle [15.05.2016].	46

---

Abbildung 32: Zwei Beispiele für Hinweise durch Image Macros. <i>Bad Luck Brian</i> ermahnt seinen Namen auf den Test zu schreiben und <i>Game of Thrones – Brace Yourself</i> erinnert an die nahende jährliche Inventur. Quelle: eigene Darstellung. ....	50
Abbildung 33: grafische Darstellung des Vorgehensmodells in vier Schritten und der Zwischenergebnisse. Quelle: eigene Darstellung. ....	62
Abbildung 34: alternative grafische Darstellung des Vorgehensmodells in vier Schritten. Quelle: eigene Darstellung. ....	63
Abbildung 35: Das Logo der Greenbox Studentenheime. Quelle: SFS/Greenbox (2016), Onlinequelle [22.10.2016]. ....	64
Abbildung 36: Der namensgebende grüne Zubau der Greenbox West. Quelle: SFS/Greenbox (2016), Onlinequelle [15.10.2016]. ....	65
Abbildung 37: Greenbox Gründungsmitglied Mag. Alexander Ceh. Quelle: Greenbox/Serviceverein für FachhochschülerInnen und StudentInnen – SFS [02.09.2016]. ....	67
Abbildung 38: Zwei Beispiele der selbst erstellten Greenbox Rage Comics: im linken Beispiel wird der hauseigene Saunabereich als entspannende Abwechslung zum Stress des Lernens beworben. Im rechten Beispiel der Preisvorteil gegenüber privaten WG-Zimmern auf Wohnungsplattformen. Quelle: eigene Darstellung. ....	75
Abbildung 39: Der links dargestellte Stock-Character des <i>College Freshman</i> zeigt im abgebildeten Beispiel einen von besonderer und naiv dargestellten Anfangsmotivation geprägten jungen Studenten. Diese Anfangsmotivation findet sich beim abgebrüht coolen Stock-Character <i>Lazy College Senior</i> , welcher rechts dargestellt ist, nicht mehr. Quelle: Imgflip LLC (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [29.08.2016].	76
Abbildung 40: Der im deutschsprachigen Raum verbreitete Stock-Character <i>Justus BWL</i> wundert sich im gezeigten Beispiel über die Geldsorgen seiner Kommilitonen. Quelle: Beier, André (Hrsg.) (2016), Onlinequelle [25.08.2016]. ....	76
Abbildung 41: Beispiel einer Kombination (siehe Cross-Over-Memes) von <i>College Freshman</i> und <i>Lazy College Senior</i> zur Bewerbung der Einfachheit des Bezugs eines Greenbox-Zimmers. Der coole Senior baut auf die Greenbox. Quelle: eigene Darstellung. ....	77
Abbildung 42: Ein weiteres Beispiel der Kombination von <i>College Freshman</i> und <i>Lazy College Senior</i> als Seitenhieb auf das Angebot eines direkten Mitbewerbers. Quelle: eigene Darstellung. ....	77
Abbildung 43: Anwendungsbeispiel von <i>Justus BWL</i> zur Bewerbung der günstigen Preise und des coolen Images der Greenbox. Quelle: eigene Darstellung. ....	78
Abbildung 44: Die Stock-Characters des <i>Net Noob</i> und des <i>First Day Internet Kids</i> eignen sich aufgrund ihrer Darstellung von Naivität sehr gut für negative campaigning mithilfe Internet Memes. Quelle: Cheezburger Inc. (Hrsg.) (2011), Onlinequelle [22.09.2016]. ....	80
Abbildung 45: Ideensammlung am Flipchart während des Brainstormings zum <i>Fact Friday</i> . Quelle: eigene Darstellung. ....	84

---

Abbildung 46: Die Stimmung während des Workshops war durchwegs gut. Im Bild der „harte Kern“ der Teilnehmer. Quelle: eigene Darstellung. ....	85
Abbildung 47: Zwei Beispiele von im Workshop erstellten Inhalten für den <i>Meme Monday</i> . Das Stock-Character-Meme <i>That Would Be Great</i> auf der linken Seite bewirbt den Putzservice der Greenboxen. Der <i>Rage Comic</i> auf der rechten Seite veranschaulicht den Preisvorteil gegenüber dem privaten Mietimmobilienmarkt. Quelle: eigene Darstellung. ....	87
Abbildung 48: Die beiden ersten Testexemplare für die neue Posting-Serie <i>Fact Friday</i> mit dem Maskottchen <i>Boxi</i> . Quelle: Greenbox/SFS. ....	90

---

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Selbsteinschätzungstest (SET): Tabelle zur Bestimmung der Social Media Kompetenz. Quelle: eigene Darstellung.....	52
Tabelle 2: Tabelle zur Bestimmung der Schwierigkeitsklasse. Quelle: eigene Darstellung. ....	54
Tabelle 3: Darstellung der Kategorisierung der Konzeptmodule nach Schwierigkeitsgrad. Quelle: eigene Darstellung. ....	55
Tabelle 4: Tabelle der Impact-Gruppen mit Ausprägungen. Quelle: eigene Darstellung. ....	57
Tabelle 5: Darstellung der Kategorisierung der Konzeptmodule nach Impact-Gruppe. Die Abkürzungen haben folgende Bedeutungen: TKK = Trends, Kundenwünsche und Kundenideen, KM = Kundenmeinungen, K = Kunden. Quelle: eigene Darstellung.....	58
Tabelle 6: Übersicht über die Konzeptmodule mit Zuordnungsnummern. Quelle: eigene Darstellung. ....	59
Tabelle 7: Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) für Konzeptmodule zur Meinungs- und Marktforschung. Quelle: eigene Darstellung. ....	60
Tabelle 8: Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) für Konzeptmodule zur Ideenfindung und Erkennung von Trends. Quelle: eigene Darstellung. ....	60
Tabelle 9: Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) für Werbezwecke. Quelle: eigene Darstellung.....	61
Tabelle 10: Konzeptmodulauswahlmatrix (KAM) für Konzeptmodule zur unternehmensinternen Nutzung. Quelle: eigene Darstellung. ....	61
Tabelle 11: SET-Tabelle nach Ermittlung der Kompetenzklasse der Greenbox. Die gewählten Ausprägungen sind gelb markiert. Quelle: eigene Darstellung. ....	71
Tabelle 12: Die KAM-Tabelle mit sämtlichen Konzeptmodulen und mit gelber Hinterlegung für die Bereiche, welche für die Greenbox und die Kompetenzklasse <i>Fortgeschrittener</i> in Frage kommen. Quelle: eigene Darstellung.....	72
Tabelle 13: Übersicht der Konzeptmodule aus der KAM-Tabelle. Die für die Kompetenzklasse „Fortgeschrittener“ geeigneten sind gelb hinterlegt. Quelle: eigene Darstellung. ....	73
Tabelle 14: Für Kompetenzklasse „Fortgeschrittener“ geeignete Konzeptmodule. Quelle: eigene Darstellung. ....	73
Tabelle 15: Das Ergebnis des Konzeptmodul-Screenings mit farblicher Unterlegung der Entscheidungen der Greenbox. Grün = umsetzen, gelb = in Evidenz bzw. in abgewandelter Form umsetzen, rot = nicht umsetzen. Quelle: eigene Darstellung. ....	81
Tabelle 16: Agenda und tatsächliche Zeitangaben zu den einzelnen Punkten des Workshops. Die Abkürzung <i>BS</i> steht für <i>Brainstorming</i> . Die Abkürzung <i>USP</i> für die <i>unique selling proposition</i> , welche unten erläutert ist. Quelle: eigene Darstellung. ....	83