

Jakub Kleinschmidt / Moritz Meißner

**Kommunikationsmaßnahmen zur
Verbreitung Sozialer Netzwerke im Internet**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2008 GRIN Verlag
ISBN: 9783656560265

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/127755>

Jakub Kleinschmidt, Moritz Meißner

Kommunikationsmaßnahmen zur Verbreitung Sozialer Netzwerke im Internet

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



HELMUT SCHMIDT
UNIVERSITÄT

Universität der Bundeswehr Hamburg

Kommunikationsmaßnahmen zur Verbreitung Sozialer Netzwerke im Internet

Hamburg, im Dezember 2008

Jakub Kleinschmidt

Moritz Meißner

Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Institut für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing

Inhaltsangabe

Deckblatt.....	III
Inhaltsangabe	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Hauptteil.....	1
Literaturverzeichnis	122
Lebensläufe	132
Ehrenwörtliche Erklärungen	136
Anhang	DVD

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Herangehensweise und Verlauf.....	3
2	Soziale Netzwerke als Gegenstand der Untersuchung	4
2.1	Die Entwicklung Sozialer Netzwerke	4
2.1.1	Die Entwicklung des Internets zum Web 2.0	4
2.1.2	Definition und Charakterisierung Sozialer Netzwerke im Internet	7
2.1.3	Relevanz Sozialer Netzwerke im Internet.....	9
2.2	Voraussetzungen für den Erfolg Sozialer Netzwerke	13
2.2.1	Geschäftsmodell	14
2.2.2	Aufbau von Reichweite.....	15
2.3	Kennzahlen zur Reichweitenmessung	18
2.3.1	Visits und Page Impressions	18
2.3.2	Unique User	21
2.3.3	Verweildauer	21
2.3.4	Registrierte Nutzer	23
3	Maßnahmen zur Gewinnung von Nutzern	25
3.1	Traditionelle Medien	27
3.1.1	Werbung im Fernsehen.....	27
3.1.2	Werbung in Printmedien.....	28
3.1.3	Radio-Werbung.....	30
3.1.4	Outdoor-Kommunikation	31
3.2	Werbung in Digitalen Medien.....	33
3.2.1	Banner-Werbung.....	33
3.2.2	Marketing in Suchmaschinen	36
3.2.2.1	Keyword-Advertising.....	38
3.2.2.2	Suchmaschinenoptimierung	39
3.3	Mund-zu-Mund-Propaganda.....	41
3.3.1	Ungesteuerte Mund-zu-Mund-Propaganda	41
3.3.2	Virales Marketing	42
3.3.3	Meinungsführer	45
3.4	Public Relations.....	46
3.5	Direkt-Marketing	49
4	Konzept der Empirischen Untersuchung	52
4.1	Ziele	52
4.2	Auswahl und Methodikwahl	52
4.3	Vorgang der Datenerhebung.....	54

4.4	Auswahl der Stichprobe	56
4.5	Vorgehen bei der Datenanalyse	58
4.6	Einhaltung von Gütekriterien	59
5	Ergebnisse der Untersuchung	62
5.1	Beurteilungen der Kommunikationsmaßnahmen	62
5.1.1	Werbung im Fernsehen.....	62
5.1.2	Werbung in Printmedien.....	65
5.1.3	Radio-Werbung.....	67
5.1.4	Outdoor-Kommunikation.....	69
5.1.5	Banner-Werbung.....	71
5.1.6	Marketing in Suchmaschinen.....	73
5.1.6.1	Keyword-Advertising.....	73
5.1.6.2	Suchmaschinenoptimierung.....	78
5.1.7	Mund-zu-Mund-Propaganda.....	79
5.1.7.1	Gesteuerte und ungesteuerte Mund-zu-Mund-Propaganda.....	79
5.1.7.2	Meinungsführer.....	85
5.1.8	Public Relations.....	89
5.1.9	Direkt-Marketing.....	94
5.1.10	Induktive Kategorien.....	96
5.1.10.1	Event-Marketing.....	96
5.1.10.2	Direkt-Marketing: <i>Flugblätter</i>	98
5.1.10.3	Affiliate-Marketing.....	99
5.1.10.4	Guerilla-Marketing.....	99
5.1.10.5	Werbegeschenke.....	99
5.2	Zusammenfassung der Beurteilungen	100
5.3	Einordnung der Maßnahmen in den Lebenszyklus eines Social Networks	105
5.4	Relevanz der Kommunikationsmaßnahmen für das Wachstum	109
5.4.1	Sonstige Gründe für das Wachstum.....	109
5.4.2	Reichweite und ökonomischer Erfolg.....	113
6	Schlussbetrachtung	115
6.1	Erfolgreiche Kommunikation von Sozialen Netzwerken	115
6.2	Fazit	120
7	Literaturverzeichnis	122
8	Lebensläufe	132
8.1	Lebenslauf von Moritz Meißner	132
8.2	Lebenslauf von Jakob Kleinschmidt	134
9	Ehrenwörtliche Erklärungen	136
9.1	Ehrenwörtlich Erklärung von Moritz Meißner	136
9.2	Ehrenwörtlich Erklärung von Jakob Kleinschmidt	137

Abkürzungsverzeichnis

AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung
B2B	Business to Business
EIAA	European Interactive Advertising Association
FAQ	Frequently Asked Questions
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
G-Wert	Gesamt-Wert
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
MA	Media-Analyse
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
URL	Uniform Resource Locator
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Reichweitenentwicklung von MySpace

Abbildung 2-1: Web 2.0

Abbildung 2-2: Das Dreischichten-Modell

Abbildung 2-3: Modell eines Social Networking Lifecycles

Abbildung 2-4: Entwicklung der Betriebskosten bei Zunahme der Reichweite

Abbildung 2-5: Reichweitenentwicklung und Verweildauer Sozialer Netzwerke in Deutschland

Abbildung 3-1: Werbemarkt: Marktanteile Dezember 2007

Abbildung 3-2: Kommunikationsmaßnahmen

Abbildung 3-3: Bannerwerbung

Abbildung 3-4: Paid and Organic Listings

Abbildung 4-1: Interviewte Soziale Netzwerke

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1: Reichweitenentwicklung deutscher Internetangebote: Reichweite Stand Sep 06/ Sep 08

Tabelle 2-2: Übersicht Beteiligungen an Sozialen Netzwerken auf dem dt. Markt

Tabelle 2-3: Entwicklung des Werbeaufwands 2006/2007

Tabelle 5-1: Verteilung der deduktiv ermittelten Kommunikationsmaßnahmen

Tabelle 5-2: Verteilung der induktiv ermittelten Kommunikationsmaßnahmen

Tabelle 5-3: Verhältnis zwischen Offline-und Online-Maßnahmen

Tabelle 5-4: Effektivität und Effizienz der Kommunikationsmaßnahmen

Tabelle 6-1: Übersicht Erfolgsfaktoren

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Weiterentwicklung des Internets von seinem ursprünglichen technologischen Entwicklungsniveau zum Web 2.0 ermöglichte eine grundlegende Änderung des Nutzerverhaltens. Die Nutzer nehmen nun aktiv an der Gestaltung des World Wide Web teil, statt sich nur passiv seiner Informationen zu bedienen.¹ Insbesondere zwischenmenschliche Beziehungen, die zuvor fast ausschließlich außerhalb des Internets geknüpft und gepflegt wurden, werden vermehrt in die Online-Welt übertragen. So können in einer Zeit, in der immer höhere Anforderungen an die Mobilität der Menschen gestellt werden, soziale Beziehungen zu Freunden und Bekannten mit Hilfe Sozialer Netzwerke aufrechterhalten und neue Kontakte gefunden werden. Social Networks im Internet haben eine Katalysatorfunktion für diese Entwicklung übernommen und leisten einen wesentlichen Beitrag dazu, das Beziehungsmanagement ihrer Nutzer zu erleichtern. Sie gehören mittlerweile zu den Internetseiten mit den größten Nutzerzahlen und werden auch in der näheren Zukunft mit Zuwachsraten rechnen können. Leuchtendes Beispiel und Vorbild für die meisten Social Networks ist das amerikanische Angebot *MySpace* (www.myspace.com), welches, 2003 gegründet, im Juli 2005 von dem Medienunternehmer Rupert Murdoch für 580 Millionen Dollar erworben wurde und in den letzten Jahren ein beachtliches Wachstum aufweisen konnte.



Quelle: Alexa nach Hamm 2008: 4.
Abb. 1-1: Reichweitenentwicklung von MySpace

¹ Vgl. Busch 2006: 6.

Das zu den weltweit führenden Anbietern von Wirtschaftsinformationen zählende Unternehmen *Datamonitor* prognostiziert in einem seiner Berichte, dass neben den bisher vor allem jungen Menschen zukünftig auch ältere immer mehr zum starken Wachstum Sozialer Netzwerke beitragen werden und rechnet damit, dass sich die Zahl der europäischen Nutzer bis 2012 auf 107 Millionen mehr als verdoppeln wird.²

Trotz dieser viel versprechenden Aussichten werden nicht alle – und wahrscheinlich nur die wenigsten – in der Zukunft hohe Nutzerzahlen erreichen und ihr Überleben auf dem Markt sicherstellen. So beendete mit *bloomstreet*, betrieben von einer 100-prozentigen Tochtergesellschaft von Europas größtem Medienkonzern *Bertelsmann*, eines der im Rahmen der Arbeit untersuchten Social Networks seine Tätigkeit.

Aufgrund des außerordentlichen Wachstums der Sozialen Netzwerke in den vergangenen Jahren und der daraus resultierenden Debatte innerhalb der Medienbranche über dessen Gründe entschloss sich Frau Hamm dazu, diese zu untersuchen. Ihre zentrale Frage lautet: Was sind die Erfolgsfaktoren für Soziale Netzwerke im Internet? Dabei konzentriert sich ihr Interesse ganz besonders auf den Durchbruch – auch „Tipping Point“ genannt – in der Nutzung dieser Internetangebote.

Als ein möglicher Erfolgsfaktor wird die Werbung betrachtet, welche ein wichtiges Instrument ist, um Menschen bewusst zu kommerziellen Zwecken zu beeinflussen. Sie soll informieren, vergleichen, neugierig machen und den Netzwerken neue Mitglieder bringen, um in letzter Konsequenz den Gewinn zu maximieren.

Die Diplomarbeit „Kommunikationsmaßnahmen zur Verbreitung Sozialer Netzwerke im Internet“ geht der Frage nach, welche Kommunikationsinstrumente ausgesuchte Social Networks zur Generierung neuer Mitglieder ergriffen haben, welche als besonders wirksam für das Reichweitenwachstum beurteilt wurden und welche nicht. Vertrauen die Betreiber auf klassische Werbeträger wie TV, Print und Radio, oder setzen sie eher auf das Potential des Internets und bedienen sich dessen Möglichkeiten, beispielsweise der traditionellen Bannerwerbung, des Suchmaschinenmarketings oder der Suchmaschinenoptimierung? Welche Rolle spielen die Public Relations und das virale Marketing? Können einzelne Maßnahmen einer bestimmten Phase im Lebenszyklus eines Netzwerks zugeordnet werden und

² Vgl. Rötzer 2008.