

DHI

Markus Buchner

Web 2.0 und Social Media

Zum Einsatz aktueller Instrumente in Handwerksunternehmen



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



DHKT
DEUTSCHER
HANDWERKSKAMMERTAG

sowie die
Wirtschaftsministerien
der Bundesländer

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Urheberrechtsangabe zum Titelbild: © SP-PIC - Fotolia.com

2014

Ludwig-Fröhler-Institut

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut

Markus Buchner

Web 2.0 und Social Media

Zum Einsatz aktueller Instrumente in Handwerksunternehmen

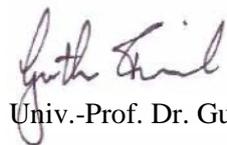
Vorwort

Aus dem privaten und beruflichen Alltag ist das Internet mit seinen verschiedenen Diensten kaum mehr wegzudenken. Über drei Viertel der gesamten deutschen Bevölkerung nutzt das Internet. Eine Vielzahl der Nutzer ist auch mit einem persönlichen Profil in den sozialen Medien vertreten. Für Unternehmen ergeben sich dadurch vielversprechende Chancen, um eine Vielzahl an potenziellen Kunden anzusprechen. Nimmt man jedoch eine gesonderte Betrachtung der Handwerksbranche vor, so ist das Online-Engagement im Internet und den sozialen Medien durchaus als zurückhaltend zu bewerten. Es ist daher notwendig, potenzielle Einsatzmöglichkeiten von Social Media im betrieblichen bzw. handwerklichen Kontext zu identifizieren.

Aus diesem Grund nimmt sich die vorliegende Ausarbeitung der Frage an, auf welche Art und Weise sich Handwerksbetriebe konkret in Web 2.0 und Social Media engagieren können. Zu diesem Zweck erfolgt zunächst ein Aufriss über die historische Entwicklung des Internets und eine Darstellung reichweiten- und aktivitätsstarker Plattformen in den sozialen Medien. Nach einer anschließenden Identifizierung wesentlicher Aspekte einer erfolgreichen Umsetzung und Betreuung des betrieblichen Social-Media-Auftritts werden abschließend den Betrieben konkrete Nutzungsmöglichkeiten dargestellt.

Zum Gelingen des Projektes trug wesentlich Herr Udo Kaethner von der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade bei, bei welchem ich mich herzlich für die wertvolle Unterstützung und stets gute Zusammenarbeit bedanken möchte. Im Rahmen des Projektes nahm Herr Markus Buchner als Jurymitglied an einem gemeinsamen Ideenwettbewerb der Leuphana Universität Lüneburg und der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade zum Thema „Handwerk im Web 2.0“ teil. Dafür, dass die eingereichten Wettbewerbsbeiträge für diese Ausarbeitung verwendet werden durften, möchte ich mich bei den Verantwortlichen und Teilnehmern dieser Veranstaltung ebenfalls herzlich bedanken.

München, im Januar 2014



Univ.-Prof. Dr. Gunther Friedl

Leiter des Ludwig-Fröhler-Instituts

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Management Summary.....	1
1 Einführung.....	3
2 Entwicklung und Status Quo von Web 2.0 und Social Media.....	4
2.1 Historischer Aufriss über die Entwicklung des Internets.....	4
2.2 Strukturelle Elemente und Abgrenzung des Web 2.0.....	7
2.3 Interaktion und Kommunikation in Social Media.....	8
2.3.1 Social Networking Sites.....	10
2.3.2 Weblogs.....	14
2.3.3 Foto- und Video-Sharing-Plattformen.....	16
2.3.4 Foren und Bewertungsportale.....	17
2.3.5 Wikis.....	19
2.3.6 Handwerksspezifische Plattformen.....	20
2.4 Aktuelles Nutzungsverhalten von Web 2.0 und Social Media.....	21
2.4.1 Allgemeines Nutzungsverhalten in Deutschland.....	21
2.4.1.1 Allgemeine Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland.....	21
2.4.1.2 Nutzungscharakteristika von Social Media in Deutschland.....	24
2.4.2 Hintergründe zum Nutzungsverhalten im Handwerk.....	28
2.4.2.1 Einsatz von Web 2.0 und Social Media in der Handwerksbranche.....	28
2.4.2.2 Gründe für den aktuellen Status Quo des Online-Engagements.....	32
2.5 Zwischenfazit.....	34
3 Ausgewählte Aspekte bei Umsetzung und Betreuung eines betrieblichen Social-Media- Auftritts.....	36
3.1 Auftritt in den sozialen Medien anhand einer festgelegten Strategie- und Zieldefinition.....	36
3.2 Umgangsformen anhand von Social-Media-Guidelines.....	37
3.3 Erfolgsmessung des betrieblichen Social-Media-Engagements.....	40
3.4 Krisenprävention und angemessener Umgang mit Kritik in Social Media.....	44
3.5 Rechtliche Herausforderungen bei einem betrieblichen Auftritt in den sozialen Medien.....	48
4 Einsatz von Web 2.0 und Social Media im Handwerk.....	51
4.1 Potenzielle Nutzungsmöglichkeiten von Web 2.0 und Social-Media-Technologien.....	51
4.1.1 Errichtung und Pflege einer firmeneigenen Internetseite.....	51
4.1.2 Einrichtung und Engagement mit einer Social-Media-Präsenz.....	53
4.1.2.1 Auswahl einer passenden Plattform.....	53
4.1.2.2 Einstellen von geeigneten Inhalten.....	55
4.1.3 Medienübergreifende Verknüpfung des Engagements.....	57
4.1.4 Überprüfung von Bewertungsportalen auf den eigenen Betrieb.....	58
4.1.5 Anmeldung auf branchenspezifischen Auktionsplattformen.....	59

4.2	Konzepte aus dem gemeinsamen Ideenwettbewerb der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade mit der Leuphana Universität Lüneburg	59
4.2.1	Präsentation der eigenen handwerklichen Erzeugnisse und Leistungen.....	60
4.2.2	Kreditfinanzierung über Crowd- bzw. Peer-to-Peer-Funding	61
4.2.3	Terminfindung über das Web 2.0	62
4.2.4	Personalmarketing und Recruitingaktivitäten.....	63
4.2.5	Bereitstellen von Informationsvideos	64
4.2.6	Komprimierte Vorstellung anderer Vorschläge.....	64
5	Zusammenfassung.....	65
	Literaturverzeichnis.....	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mehrdimensionale Abgrenzung von Web 2.0.....	8
Abbildung 2: Social Media Prisma mit Kategorisierung der Plattformen	10
Abbildung 3: Ansicht der Facebook-Startseite	12
Abbildung 4: Ansicht der XING-Startseite.....	13
Abbildung 5: Ansicht der Twitter-Startseite	15
Abbildung 6: Verbreitung von Firmenwebseiten.....	29
Abbildung 7: Mobil genutzte Dienste der Handwerker	30
Abbildung 8: Bedeutung des mobilen Internets	31
Abbildung 9: Bekanntheit und Nutzung ausgewählter Web 2.0-Anwendungen im Handwerk.....	31
Abbildung 10: Gründe für eine fehlende Internetpräsenz.....	33
Abbildung 11: Wahrnehmung von Web 2.0-Risiken.....	34
Abbildung 12: Grundlegende Messgrößen im Internet.....	41
Abbildung 13: Auszug aus der Facebook-Nutzerstatistik.....	44
Abbildung 14: Darstellung des Online-Krisenverlaufs und seiner Reaktionsmaßnahmen	45
Abbildung 15: Übersicht über Monitoring-Instrumente	46
Abbildung 16: Kritikfahrplan für soziale Medien.....	48
Abbildung 17: Ansicht der Social Media Planner-Startseite.....	54
Abbildung 18: Erwartete Dienste in den sozialen Medien.....	55
Abbildung 19: Google-Places-Eintrag verwalten.....	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Meilensteine der Internet-Entwicklung	7
Tabelle 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland.....	21
Tabelle 3: Kategorisierung der Internetnutzer	22
Tabelle 4: Häufigkeit und Intensität der Onlinenutzung.....	22
Tabelle 5: Endgeräte der Internetnutzung in Prozent	23
Tabelle 6: Entwicklung der mobilen Internetnutzung in Prozent	23
Tabelle 7: Genutzte Onlineanwendungen 2013 in Prozent	24
Tabelle 8: Prozentuale Nutzung von Social Media von 2008-2013	25
Tabelle 9: Nutzung von privaten Communities in Prozent.....	25
Tabelle 10: Nutzungshäufigkeit privater Communities in Prozent.....	25
Tabelle 11: Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb privater Communities in Prozent	26
Tabelle 12: Gründe gegen eine Mitgliedschaft in privaten Communities in Prozent.....	27
Tabelle 13: Nutzung beruflicher Communities in Prozent	27
Tabelle 14: Handwerksbetriebe mit individueller Massenfertigung.....	53

Abkürzungsverzeichnis

ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
ASP	Application Service Providing
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
CERN	Europäische Organisation für Kernforschung
DHZ	Deutsche Handwerks Zeitung
DIY	Do It Yourself
HD	High Definition
ICMP	Internet Control Message Protocol
IfM	Institut für Medien- und Kommunikationspolitik
ifs	Institut für Sozialökonomik
Inc.	Incorporated
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
NCP	Network Control Protocol
NSF	National Science Foundation
NSFNET	National Science Foundation Network
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
PHP	Hypertext Preprocessor
pp.	paginae
SLAC	Stanford Linear Acceleration Center
SNS	Social networking sites
SQL	Structured query language
TCP	Transmission Control Protocol
TMG	Telemediengesetz
UGC	User Generated Content
W3C	World Wide Web Consortium
WYSIWYG	What You See Is What You Get
ZDH	Zentralverband des Deutschen Handwerks

Management Summary

Im Laufe der Zeit hat sich die Art der Internetnutzung signifikant verändert. Ausgehend von einer ursprünglich rein militärischen und später akademischen Nutzung, erlangte das World Wide Web zu Beginn bis Mitte der 1990er Jahre eine enorme Popularität. Lange war die Webnutzung jedoch von einer strikten Trennung von Produktion und Konsum geprägt: Während es lediglich Experten mit entsprechenden Fachkenntnissen möglich war, Inhalte in das Web einzustellen, so konnten die Webnutzer diese bereitgestellten Inhalte lediglich lesen. Mit der Entwicklung neuer Technologien konnte diese strikte Trennung jedoch aufgehoben werden. So wurde es über die Zeit hinweg auch dem Laien möglich, eigene Inhalte im Internet zu publizieren.

Mittlerweile ist die Internetnutzung von einer Interaktivität geprägt, weshalb man gemeinhin vom Web 2.0 spricht. Das Web 2.0 ist grundsätzlich nicht als eine technologische Innovation sondern vielmehr als eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer zu verstehen, die durch den Willen zum dialogischen Austausch geprägt ist. Ein solcher Austausch zwischen den Internetnutzern untereinander kann auf Plattformen in den sozialen Medien geführt werden. Dabei existiert eine Reihe von verschiedenen Instrumenten, alle lassen jedoch einen mehr oder weniger intensiven Austausch zwischen den Nutzern zu.

Betrachtet man die Daten zum Nutzungsverhalten, so zeigt sich, dass bei allen Altersgruppen sowohl die Internet- als auch Social-Media-Nutzung in konventioneller und mobiler Form zugenommen hat. Eine fokussierte Betrachtung der Handwerksbranche zeigt jedoch, dass dort die Online-Nutzung nicht der allgemeinen Entwicklung folgt. Branchenintern konnte zwar die Online-Affinität über die letzten Jahre hinweg gesteigert werden, im branchenübergreifenden Vergleich ist diese jedoch oftmals unterdurchschnittlich. Die Relevanz des Internets scheint im Handwerk oftmals noch verkannt zu werden, obwohl die potenziellen Chancen eines entsprechenden Engagements einen hohen Nutzen hinsichtlich der unternehmerischen Ziele vermuten lassen. So sind es insbesondere die Werbewirkung, die Gewinnung neuer Kunden bzw. Aufträge, die Schaffung eines moderner Images und eine höhere Kundenzufriedenheit, die sich Handwerksbetriebe von einem Unternehmensprofil in den sozialen Medien erhoffen.

Bei positiver Entscheidung für einen betrieblichen Social-Media-Auftritt ist zunächst eine Strategie- und Zieldefinition vor allen weiterführenden Handlungen vorzunehmen, da sonst der Erfolg zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurückbleiben wird. Hierzu ist im Rahmen eines Web-Monitorings in Erfahrung zu bringen, was in den sozialen Medien auch ohne bisheriges betriebliches Engagement über die eigenen Leistungen diskutiert wird. Die eigentliche Social-Media-Strategie sollte letztlich zur strategischen Gesamtausrichtung des Unternehmens passen, um die eigentliche Unternehmensstrategie und -ziele unterstützen zu können. Auf Basis einer definierten Strategie folgt im nächsten Schritt die Festlegung von konkreten und messbaren Zielen.

Im Rahmen von Social-Media-Guidelines sind darüber hinaus Richtlinien für den Betrieb und seine Mitarbeiter zu formulieren, die den geschäftlichen und privaten Umgang mit den sozialen Medien regeln. Da eine Vielzahl der Mitarbeiter privat ohnehin Social-Media-Angebote nutzt, sollte ein Handwerker dennoch solche Richtlinien formulieren, auch wenn er sich gegen einen betrieblichen Auftritt in den sozialen Medien entscheiden sollte, da die Angestellten auch in ihrer privaten Nutzung als Unternehmensvertreter wahrgenommen werden können. Auch die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und anderer Regularien muss vom Handwerksbetrieb gewährleistet werden. Häufige rechtliche Problemfelder betreffen dabei insbesondere die Beachtung des Urheberrechts sowie die korrekte und vollständige Anbieterkennzeichnung.

Da die Nutzer einen betrieblichen Auftritt in den sozialen Medien auch mit einem gewissen Unterhaltungs- und Freizeitwert assoziieren, sollte als Grundlage stets eine betriebseigene Firmenhomepage existieren, auf der wesentliche Informationen über den Betrieb zu finden sind und die somit als digitale Visitenkarte fungiert. Von den eingestellten Inhalten in Social Media hingegen wird von den Lesern keine journalistische Professionalität erwartet, vielmehr sind Persönlichkeit, Originalität und Authentizität des Betriebs ausschlaggebend. Von besonderer Bedeutung ist jedoch die Reaktion auf Kritik oder Kommentare in negativer Tonalität, die stets zügig, offen und transparent erfolgen sollte. Letztlich sollte der Betrieb auch geeignete und angemessene Maßnahmen durchführen, um die Akzeptanz, Wirkung und potenziellen Ausstrahlungseffekte der eigenen Social-Media-Inhalte bzw. -Aktivitäten zu ermitteln.

Abschließend konnten zudem weitere Nutzungsmöglichkeiten der sozialen Medien für die Belange von Handwerksbetrieben identifiziert werden. So empfiehlt sich eine Verknüpfung zwischen allen genutzten Online-Medien. So kann nicht nur die Reichweite und Verbreitung der eigenen Beiträge gesteigert, sondern auch eine prominentere Platzierung in den Ergebnissen einer Suchmaschine wie z.B. Google erreicht werden. Zudem sollten bestehende Bewertungsportale (z.B. Yelp) auf bereits bestehende Einträge des eigenen Unternehmens geprüft werden, da diese auch ohne Kenntnis des Inhabers existieren können – vorhandene Diskussionen und Beiträge sind dabei von Unternehmensseite aktiv mitzugestalten. Über eine Anmeldung in handwerksspezifischen Auktionsportalen lässt sich ferner eine Ausweitung der bisherigen Vertriebskanäle auf frequentierte Online-Plattformen vornehmen.

Auch im Rahmen eines Ideenwettbewerbs der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade gemeinsam mit der Leuphana Universität Lüneburg konnten weitere Verwendungsmöglichkeiten abgeleitet werden. So können die sozialen Medien auf einfache Art und Weise dazu genutzt werden, seine eigenen handwerklichen Produkte und Leistungen für bestehende und potenzielle Kunden darzustellen und so für die Qualität der eigenen Arbeit zu werben. Etwa jeder zehnte Facebook-Nutzer nutzt Social Media auch für die Suche nach beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten, sodass auf diese Weise auch durch die Verbreitung von Stellengesuchen in Social Media potenzielle Mitarbeiter gefunden werden können. Abschließend konnten auch weitere Nutzungsvorschläge aus den eingegangenen Wettbewerbsbeiträgen ausgewertet und in komprimierter Form dargestellt werden.

1 Einführung

„Das Internet ist nur ein Hype.“

Bill Gates

Selbst als das Internet zu Anfang/Mitte der 1990er Jahre zunehmende Nutzerzahlen zu verzeichnen hatte, konnte man das Potenzial dieser Technologie in seinem gesamten Ausmaß noch nicht übereinstimmend einschätzen. So war Bill Gates, IT-Experte und Gründer der Firma Microsoft®, im Jahr 1993 der Überzeugung, dass das Internet lediglich ein Hype sei, mit dem sich ohnehin kein Geld verdienen lasse. Stattdessen wies er seine Mitarbeiter an, sich zuerst bestehenden bzw. anderen Projekten innerhalb des Unternehmens zu widmen, anstelle sich „dem Internet“ zuzuwenden.

Mittlerweile ist mit Fug und Recht zu behaupten, dass sich die damalige Aussage von Bill Gates nicht bewahrheitet hat. So nutzen im Jahr 2013 mittlerweile ca. 2,7 Milliarden Menschen weltweit das Internet,¹ was annähernd 38% der gesamten Weltbevölkerung entspricht.² In Deutschland nutzen über drei Viertel der gesamten Bevölkerung das Internet.³ Auch die Annahme, dass sich mit dem Internet kein Geld verdienen lasse, muss verworfen werden: Der weltweite Business-to-Consumer-Umsatz über den Online-Handel soll Schätzungen zufolge im Jahr 2013 ca. 1,221 Milliarden US-Dollar betragen.⁴ Mit einer Marktkapitalisierung von 124,91 Milliarden EUR gehören sowohl der Online-Versandhandel *Amazon.com* bzw. mit einer Marktkapitalisierung von 212,86 Milliarden EUR auch der Internetkonzern *Google* zu den wertvollsten Unternehmen der Welt.⁵

Es ist daher nicht zu verkennen, dass das Internet für betriebliche Zwecke ein großes Potenzial bietet. Im Laufe der Zeit hat sich jedoch das Nutzungsverhalten der Internetteilnehmer verändert. Zu Beginn stellten die abrufbaren Internetseiten im Wesentlichen eine einseitige Kommunikationsform dar. Inhalte wurden in statischer Form veröffentlicht, d.h. sie wurden verfasst, anschließend online gestellt und nur noch in unregelmäßigen Abständen aktualisiert. Die publizierten Inhalte wurden von wenigen Anbietern veröffentlicht, sodass sich die Internetnutzung vor allem auf den Abruf von Informationen beschränkte. Diese Statik wurde mit der Entwicklung hin zum Web 2.0 mehr und mehr aufgehoben. Mit dem Web 2.0 ist nun jeder Internetteilnehmer dazu in der Lage, ohne spezifisches Expertenwissen selbst Inhalte zu generieren. War der Internetnutzer zu Beginn lediglich Konsument von bereitgestellten Angeboten, so wird er durch das Web 2.0 zum „Prosument“⁶: Statt die bereitgestellten Informationen lediglich zu empfangen und zu konsumieren, werden neue Inhalte von den Nutzern produziert und online eingestellt. Online aufrufbare Webseiten mit entsprechender Funktionalität verbleiben somit nicht mehr statisch, sondern können sich im Sekundentakt verändern.⁷

In diesem Zusammenhang wird deshalb Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Facebook eine hohe Bedeutung zuteil. Social Media stellen einen neuen, interaktiven und dialogbasierten Raum im Internet dar, deren Inhalt und Adressierung von den Nutzern in Echtzeit eingebracht und gesteuert wird.⁸ Solche Social-Media-Plattformen gewinnen deshalb auch weiterhin für Unternehmen zunehmend an Attraktivität. So ergeben sich für die Betriebe aus dieser Entwicklung interessante Chancen:

¹ Vgl. ITU (2013).

² Berechnung basiert auf einer zugrunde gelegten Weltbevölkerung von 7,137 Milliarden Menschen, vgl. DSW (2013).

³ Vgl. Initiative D21 (2013), S. 10.

⁴ Vgl. eMarketer (2013).

⁵ Zum Stand vom 15.11.2013.

⁶ „Prosument“ ist eine Wortkreuzung aus „Produzent“ und „Konsument“.

⁷ In diesem Zusammenhang wird deshalb auch vom „Mitmach-Web“ gesprochen.

⁸ Vgl. DHZ (2013c).

Zwar ist es notwendig, stets aktuelle Inhalte im Internet zur Verfügung zu stellen. Durch das Web 2.0 ergibt sich jedoch die Möglichkeit zur Nutzung eines weiteren Vermarktungskanals, mit dem sich ohne große Kosten die Bekanntheit steigern und Öffentlichkeitsarbeit betreiben lässt. Ferner eröffnet sich durch Web 2.0 die Chance einer zweiseitigen Kommunikation – die Betriebe können mit ihren Kunden in einen direkten Dialog treten. Weitere Nutzungsmöglichkeiten können sich im Bereich Kundenservice und Personalmarketing ergeben.

Trotz der Chancen, die sich durch das Web 2.0 ergeben können, sind viele Handwerksunternehmer dennoch dieser Entwicklung hin zum „Mitmach-Web“ gegenüber skeptisch. Oftmals ist den Betriebsinhabern nicht klar, welchen Zusatznutzen ein Social-Media-Engagement gegenüber dem (oftmals) bereits bestehenden Firmenauftritt im Internet erbringt. Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Ausarbeitung aufgezeigt werden, auf welche Weise bestehende Web-2.0-Instrumente von den Handwerksunternehmen genutzt werden können.

Zu diesem Zweck soll in der vorliegenden, fünf Abschnitte umfassenden Ausarbeitung wie folgt vorgegangen werden: Nach einer Hinführung zur Problemstellung in Kapitel 1, erfolgt im zweiten Kapitel ein Aufriss über die historische und technische Entwicklung des Internets hin zum Web 2.0. Anschließend werden gängige Web 2.0- und Social-Media-Anwendungen aufgezeigt und aktuelle Daten zum Nutzungsverhalten im Allgemeinen und dem Handwerk im Speziellen dargestellt. Das dritte Kapitel dient der Darstellung ausgewählter Aspekte bei der (initialen) Umsetzung und der (laufenden) Betreuung eines betrieblichen Social-Media-Auftritts. Konkrete Vorschläge zur Nutzung von Social Media im betrieblichen Kontext sind Bestandteil des vierten Kapitels: Neben einer Ableitung von Einsatzmöglichkeiten aus den bisherigen zu diesem Thema ergangenen Beiträgen erfolgt auch eine Darstellung von Konzepten, die aus einem gemeinsamen Ideenwettbewerb der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade und der Leuphana Universität Lüneburg zum Thema „Handwerk und Web 2.0“ ergangen sind. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgt schließlich im fünften und letzten Kapitel dieser Ausarbeitung.

2 Entwicklung und Status Quo von Web 2.0 und Social Media

2.1 Historischer Aufriss über die Entwicklung des Internets

Die Ursprünge des Internets gehen auf die militärische Absicht zurück, zuverlässige und ausfallsichere Kommando- und Kommunikationsverbindungen zu gewährleisten. So entstand 1969 das ARPANET, mit dem die Idee eines paketvermittelten Kommunikationsdienstes, der in der Lage sein sollte, unterschiedlichste Rechnernetze zu überbrücken, umgesetzt werden sollte. Bei der Entstehung des ARPANET wurden von Beginn an verschiedene US-amerikanische Universitäten in die Grundlagenforschung miteinbezogen, sodass es im weiteren Verlauf der technischen Entwicklung zu einer Aufspaltung des Gesamtnetzes kam. So wurde im Jahr 1983 das ursprüngliche ARPANET in ein Teilnetz zur rein militärischen Nutzung und einen zivilen Teilabschnitt zur wissenschaftlichen Kommunikation geteilt. Da vor allem die National Science Foundation (NSF) ein eigenes Hochgeschwindigkeitsnetz zwischen den amerikanischen Forschungseinrichtungen und Universitäten zu unterstützen begann, entwickelte sich der zivil genutzte Teilbereich (NSFNET) immer rasanter. Das die Universitäten verbindende Hochgeschwindigkeitsnetz war nicht nur ca. 25mal schneller als die Leitungen des ARPANET, sondern erlaubte es auch, dass jeder Student dieser Einrichtungen zum Internetnutzer werden konnte. Neben einer rein wissenschaftlichen Nutzung etablierte sich zunehmend auch die wirtschaftliche Nutzung des NSFNET, welche im ursprünglichen ARPANET untersagt war. Letztlich entwickelte sich so das NSFNET zum eigentlichen „Rückgrat“ des Internets. Aufgrund dieser Entwicklung – v.a. die technische Unterlegenheit und die geringere Bandbreite gegenüber dem NSFNET – verlor das

ursprüngliche ARPANET zusehends an Bedeutung, was schließlich zur Deaktivierung im Jahr 1989 führte.⁹

Ausschlaggebend für die Etablierung und den Erfolg des Internets als Massenkommunikationsmittel sind insbesondere zwei Gründe. Erstens war dies die Öffnung dieses neuen Mediums für die Allgemeinheit. Zweiter Grund ist die Bereitstellung des Browsers – eine einfache Benutzerschnittstelle, die es auch einem Nicht-Experten ermöglichte, das Internet und die dort angebotenen Dienste auf einfache Weise zu nutzen.

Als „Geburtsstunde“ des Internets und wesentlicher Schritt zur Öffnung des Mediums für die Allgemeinheit wird der 1. Januar 1983 angesehen, bei der das bis zu diesem Datum gültige Netzwerkprotokoll NCP auf die neue Protokollfamilie TCP/IP umgestellt wurde.¹⁰ Durch die Verwendung der TCP/IP-Protokollfamilie ließ sich erstmals auf einfache und effiziente Weise eine gemeinsame Zusammenschaltung unterschiedlicher Netzwerktechnologien realisieren. Da diese neue Technik den Kommunikationsprozess wesentlich beschleunigte und vereinfachte, wurde sie von der wissenschaftlichen Community schnell angenommen. Anteil an der Verbreitung von TCP/IP hatte auch das Betriebssystem UNIX und insbesondere das frei verfügbare Betriebssystem BSD-UNIX, das an der University of California in Berkeley entstanden ist. Die amerikanische Regierungsbehörde ARPA unterstützte damals die Universität in Berkeley, damit die TCP/IP-Protokolle in deren Betriebssystemdistribution mitaufgenommen wurden. Von den Informatik-Instituten an den amerikanischen Universitäten setzte damals ein Großteil insbesondere BSD-UNIX für ihre Rechner ein, sodass es der ARPA gelang, über 90% der Informatik-Abteilungen in den amerikanischen Universitäten mit den TCP/IP-Protokollen zu erreichen. Auch die entstehenden Informatik-Abteilungen nahmen diese neuen Kommunikationsprotokolle positiv auf, da diese ihre Rechner in einem lokalen Netzwerk zu verbinden beabsichtigten. Auch heute noch dominieren die aus der Praxis erwachsenen Protokolle der TCP/IP-Referenzmodelle das Internet.¹¹

Letztlich haben das World Wide Web (WWW) und seine einfach zu bedienende Benutzerschnittstelle (Browser) zur weltweiten Verbreitung des Internets beigetragen, da es die Nutzung derart vereinfachte, dass es zum bedeutenden Massenkommunikationsmittel heranwachsen konnte. Die Grundlage des WWW bildet die Vernetzung von sogenannten Einzeldokumenten („Hyperlinks“). Die Vernetzung über Hyperlinks erfolgt dabei über explizite Verweise auf eine andere Stelle innerhalb desselben Dokuments bzw. durch expliziten Verweis auf andere Dokumente im Web. Handelt es sich dabei um textbasierte Dokumente, so ist von Hypertext-Dokumenten die Rede. Auf dieser Basis formulierte schließlich im Jahr 1989 der britische Physiker und Informatiker Tim Berners-Lee im Schweizer Kernforschungsinstitut CERN den Vorschlag, die in riesigen Mengen anfallenden Dokumentationen und Forschungsdaten im Rahmen eines hypertext-basierten Dokumentenmanagementsystems zu verwalten.¹² Nachdem Berners-Lee die Erlaubnis für die Umsetzung seiner Idee bekam, war bereits im November 1990 der erste Server lauffähig, dem er den Namen World Wide Web gab. Der erste WWW-Browser folgte im März 1991.¹³

⁹ Für diese und weitere Ausführungen in Kapitel 2.1 vgl. die ausführliche historische Aufarbeitung in Meinel/Sack (2009), S. 75-87.

¹⁰ Die Protokollfamilie TCP/IP besteht aus drei Basisprotokollen IP (Internet Protocol), TCP (Transmission Control Protocol) und ICMP (Internet Control Message Protocol).

¹¹ Vgl. Meinel/Sack (2012), S. 50-53.

¹² Vgl. hierzu Berners-Lee (1989); Berners-Lee (1996).

¹³ Tim Berners-Lee gilt gemeinhin als Erfinder des Internets. Diese erste jemals erstellte Webpräsenz ist unter <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html> noch immer (Stand: 20.11.2013) abrufbar. Tim Berners-Lee sah ebenfalls die Notwendigkeit sowohl Entwicklung als auch Wachstum des WWW nicht der Industrie alleine zu überlassen, sondern dies durch eine unabhängige Instanz bzw. ein unabhängiges Gremium zu regeln. So sollte der Entstehung von Monopolen entgegengewirkt werden. Diese Aufgabe wird nun vom W3C, einem Gremium zur Standardisierung der betreffenden Techniken, verfolgt.

Nach einem Besuch am CERN brachte ein amerikanischer Physikprofessor das World Wide Web in die USA, wo im Dezember 1991 schließlich der erste Server am Stanford Linear Acceleration Center (SLAC) ans Netz ging. Der weitere Aufbau von Servern bedurfte zu diesem Zeitpunkt insbesondere der Eigeninitiative von Universitätsangehörigen. Als gegen Ende 1993 die Einführung von WWW-Browsern, die über eine grafische Benutzeroberfläche verfügten, vonstattenging, war es nun auch dem Nichtfachmann möglich, das World Wide Web zu nutzen. Existierten noch im Jahr 1992 insgesamt 26 WWW-Server, so verdoppelte sich die Zahl der weltweit betriebenen WWW-Server zum Jahresbeginn 1993 auf knapp 50 Stück. Zum Jahresende betrug die Anzahl der existierenden Server bereits 500 Stück.

Durch die Verbreitung von insbesondere dem Internet Explorer, der ab 1995 jedem verkauften Microsoft Betriebssystem beilag, und anderen Browsern verzeichnete das World Wide Web eine ungebremsbare Popularität: Verdoppelte sich die Zahl der zu dieser Zeit angeschlossenen Computer üblicherweise jedes Jahr, so kam es nun zu einer Verdoppelung nach jeweils drei Monaten. Das World Wide Web hielt dadurch Einzug in Privathaushalte und Büros. Im Jahr 1995 schließlich wurde E-Commerce zum Begriff. Das World Wide Web und die damit einhergehenden Geschäftsmöglichkeiten wurden von Wirtschaft und Handel entdeckt.

Das World Wide Web hat sich seit seinen Anfängen im Jahr 1990 auch in inhaltlicher Hinsicht stark verändert. Stand es zunächst lediglich nur einer kleinen Anzahl an Nutzern als ein hypertext-vernetztes Dokumentenmanagementsystem zur Verfügung, entwickelte es sich in den Folgejahren zu einem der weltweit größten verteilten Informationssysteme. Auch mit der Entstehung des E-Commerce kam es zu einer Verschiebung des bisherigen Fokus des World Wide Web weg von einem persönlichen Kommunikations- und Publikationsmedium, das von Spezialisten und Experten zur statischen Informationsdarbietung genutzt wurde, hin zu einem Medium der Massenkommunikation. Dennoch verblieb es hinsichtlich der Bereitstellung der Inhalte bei einer strikten Trennung: Weiterhin war auch nur ein Fachmann dazu in der Lage, im WWW eigene Inhalte online zugänglich zu machen. Der „breiten Masse“ war es lediglich möglich, die von Experten publizierten Inhalte zu konsumieren, d.h. die Nutzerinteraktion beschränkte sich lange Zeit nur auf das Online-Bestellen von Konsumgütern und Waren oder das Lesen von Webseiten. Neben dem statischen Charakter der damals bestehenden Webseiten war auch diese strikte Trennung von Inhaltsproduktion und Inhaltskonsum ein wesentliches Merkmal des so bezeichneten Web 1.0. Mit der Entwicklung neuer Technologien konnte diese Trennung jedoch aufgebrochen werden und es wurde im weiteren Verlauf der Zeit auch dem Laien möglich, auf simple Art eigene Informationsinhalte im Internet zu publizieren. Diese Veränderung ebnete den Weg hin zur interaktiven Nutzung des Internets, wie sie der Öffentlichkeit auch unter dem im Jahr 2004 eingeführten Begriff Web 2.0 bekannt ist.

Die nachfolgende Tabelle 1 fasst den in diesem Abschnitt gegebenen historischen Aufriss über die Entwicklung des Internets in seinen wesentlichen Stationen zusammen.

Tabelle 1: Meilensteine der Internet-Entwicklung¹⁴

1969	Das ARPANET als Vorläufer des Internets wird gestartet
1983	Aufspaltung des ARPANET in ein zivil und militärisch genutztes Teilnetz Umstellung des gesamten ARPANET auf TCP/IP
1989	Stilllegung des ursprünglichen ARPANET Tim Berners-Lee verfasst erstes Memorandum zu einem Hypertext-Dokumentenverwaltungssystem am CERN
1990	Tim Berners-Lee entwickelt den ersten WWW-Server
1991	Tim Berners-Lee entwickelt den WWW-Browser Erster WWW-Server der USA geht am SLAC ans Netz
1993	Erster WWW-Browser mit grafischer Benutzeroberfläche erscheint
1995	Microsoft liefert seine Betriebssysteme mit dem Browser 'Internet Explorer' aus
2004	Tim O'Reilly prägt den Begriff 'Web 2.0'

2.2 Strukturelle Elemente und Abgrenzung des Web 2.0

Die Bezeichnung Web 2.0 wurde geprägt und popularisiert von dem Medienunternehmer Tim O'Reilly, der diesen Begriff im Jahr 2004 im Rahmen einer Web-Konferenz einem Fachpublikum vorstellte und damit auf die Veränderungen des World Wide Web hin zu einem interaktiven ‚Marktplatz‘ hinweisen wollte.¹⁵ Anders als die Entwicklung des World Wide Web, definiert sich Web 2.0 nicht als eine technologische Innovation, sondern beschreibt vielmehr eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer. Dabei prägt der Wille zum dialogischen Austausch den Charakter des ‚neuen‘ Internets.¹⁶

So zeichnet sich Web 2.0 unter anderem durch den organisatorischen Aufbau der Webapplikationen aus.¹⁷ Ein Unternehmen stellt dabei die Technik, den konzeptionellen Rahmen, die nötigen Webressourcen (wie beispielsweise den Speicherplatz) sowie fundamentale Elemente des Webseiten-Design zur Verfügung. Wesentliche Inhalte oder auch spezielle Designelemente (z.B. Texte, Bilder, Videos, persönliche Daten bzw. Farben oder die Anordnung auf der Webseite) werden hingegen von den Nutzern erstellt und bearbeitet (UGC = „User Generated Content“). Web 2.0 führt deshalb zur Integration des Nutzers in die Seiten- und Inhaltserstellung und weg von der reinen Interaktion des Nutzers mit der Webseite. Die Beteiligung des Nutzers endet jedoch nicht mit der Inhaltserstellung, sondern stellt lediglich den ersten Schritt dar. Der Nutzer möchte die von ihm erstellten bzw. bearbeiteten Inhalte mit anderen Nutzern teilen und seine Inhalte bekannter machen – und leistet somit einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg der Web 2.0-Applikation.¹⁸

Die nachfolgende Abbildung 1 zeigt auf mehrdimensionale Weise, wie das Nutzungsverhalten der Internetnutzer zwischen dem statischen Web 1.0 und dem dynamischen Web 2.0 unterschieden und abgegrenzt werden kann.

¹⁴ Eigene Darstellung mit historischen Daten aus Meinel/Sack (2009), S. 79 u. 83.

¹⁵ Vgl. O'Reilly (2005); Meinel/Sack (2009), S. 87.

¹⁶ Vgl. Bender (2011), S. 145.

¹⁷ Vgl. Daconta/Obrst/Smith (2003).

¹⁸ Vgl. Schulz/Mau/Löffler (2011), S. 226.

„Web 2.0“ in zwei Dimensionen

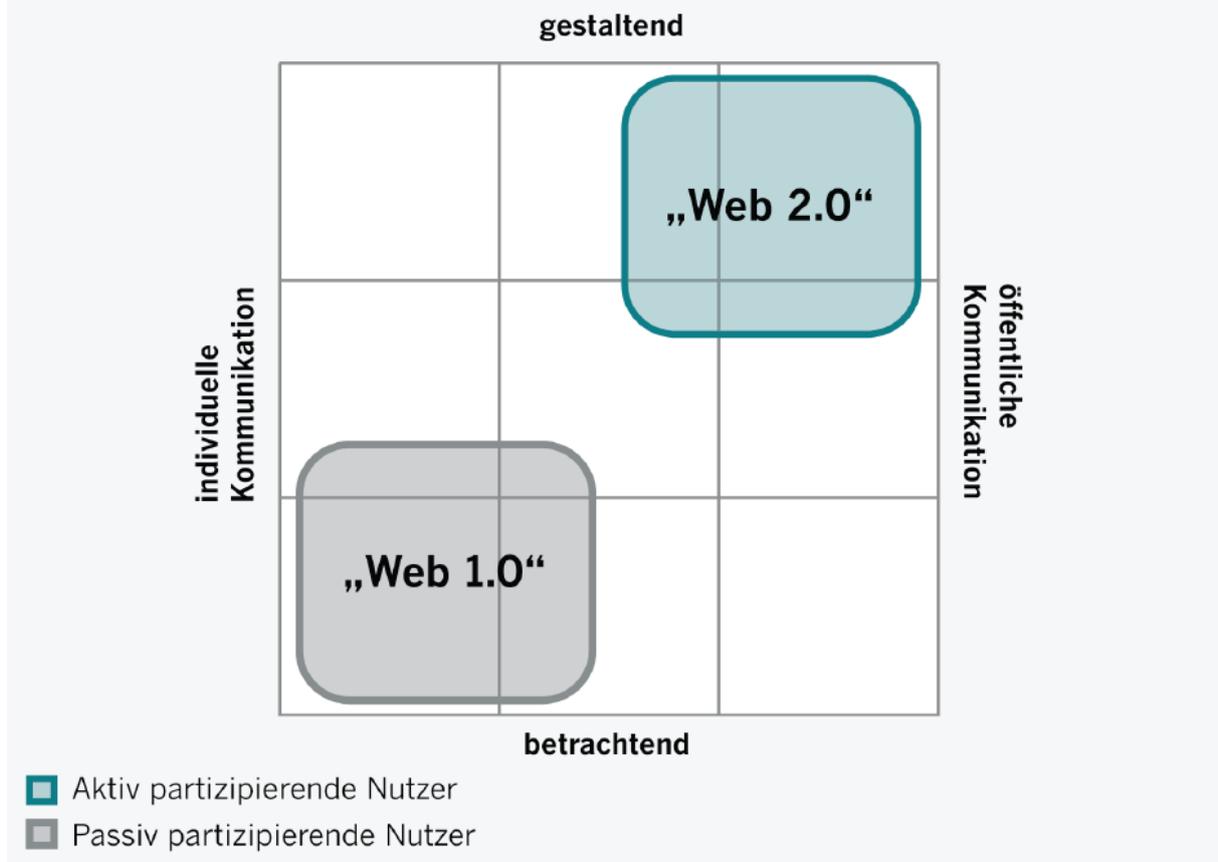


Abbildung 1: Mehrdimensionale Abgrenzung von Web 2.0¹⁹

Zusammenfassend lässt sich deshalb festhalten, dass Web 2.0 die Rolle des Internetnutzers neu definiert hat. Der Nutzer nimmt nun die Rolle eines aktiven Kommunikators und Gestalters ein, anstelle bloßer Verwender standardisierter Web-Angebote und Empfänger von Informationen zu sein. Das Web 2.0 umfasst dabei Internet-Plattformen und -Anwendungen, die von den Internetnutzern aktiv in die Wertschöpfung integriert werden – sei es alleine durch ihre virtuelle Präsenz oder auch durch Inhalte, Kommentare oder ähnlichen User Generated Content.²⁰

2.3 Interaktion und Kommunikation in Social Media

Im Vergleich mit der Art der Kommunikation wie sie früher stattfand, bieten sich in heutigen Zeiten ganz andere und vielfältige Möglichkeiten. Es existiert eine nahezu grenzenlose Anzahl an Kommunikationskanälen und Medien, die eine schnelle und einfache Informationsverbreitung erlauben und dabei eine hohe Anzahl an Informationsempfängern erreicht.²¹ Social Media²² hat nicht unwesentlich zu dieser grundlegenden Änderung der Kommunikation beigetragen und kann deshalb einen sinnvollen und nützlichen Kanal darstellen, mit dem von den Betrieben eine effiziente Kommunikationspolitik betrieben werden kann.

¹⁹ result (2007), S. 9.

²⁰ Vgl. Walsh/Kilian/Hass (2011), S. 3 u. 6.

²¹ Vgl. Schultze (2012), S. 3-4.

²² Synonym wird oftmals auch der Begriff „Soziale Medien“ verwendet.

Wie auch bei Web 2.0 existiert von Social Media keine einheitliche und festgelegte Definition.²³ Nach allgemeinem Verständnis werden als Social Media jedoch Mitmachnetzwerke und Netzgemeinschaften bezeichnet, welche über das Internet den Austausch von Meinungen, Eindrücken, Erfahrungen und Erlebnissen ermöglichen.²⁴ Als Kommunikationsmittel dient in den sozialen Medien der Einsatz von Text, Bild, Audio oder Video.²⁵ Eine weitaus detailliertere Erläuterung des Begriffes nimmt die Fachgruppe „Social Media“ des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) vor:

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden die Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzen Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio und/oder Video und können plattformunabhängig stattfinden.“²⁶

Zusammenfassend lässt sich hierzu deshalb festhalten, dass vorwiegend die Inhalte der Nutzer die Social-Media-Anwendungen prägen. Die Nutzer ‚surfen‘ nicht mehr bloß allein im Internet, sondern verändern und bereichern dieses.²⁷ Social Media umfasst deshalb alle Medienleistungen auf Webseiten bzw. Plattformen, die eine aktive Inhaltserstellung sowie Interaktion durch die Nutzer ermöglichen.²⁸

Typische Plattformen für den Austausch und die Gestaltung von nutzergenerierten Inhalten sind Blogs (online geführte ‚Tagebücher‘ wie Weblogs und Microblogs), Archiv- und Sofortnachrichtendienste wie Flickr, soziale Netzwerke und Meinungsportale wie Facebook oder XING.²⁹ Führende Plattform für das Bereitstellen von nutzergenerierten Videos ist das Internet-Videoportal YouTube.

Mittlerweile existiert eine Fülle an verschiedenen Social-Media-Anwendungen, die verschiedene inhaltliche Schwerpunkte setzen. Einen Überblick über die Vielfalt der existierenden Plattformen zeigt die nachfolgende Abbildung 2, welche eine Klassifizierung nach der jeweiligen Anwendungstypologie vornimmt.

²³ Vgl. Reißing (2010), S. 21.

²⁴ Vgl. Kilian (2010), S. 61.

²⁵ Vgl. Schultze (2012), S. 6.

²⁶ BVDW (2013b), S. 151. Kursivschrift nicht im Original.

²⁷ Vgl. Leisenberg/Schweifel (2012), S. 212.

²⁸ Vgl. Agichtein et al. (2008), S. 183-194; Reißing (2010), S. 22. Vor allem die soziale Interaktion dürfte auch im Sinne des Internet-Erfinders sein: „I designed it [das WWW, Anm. d. Verf.] for a social effect – to help people work together – and not as a technical toy“ – Zitat von *Tim Berners-Lee* in seinem Buch ‚Weaving the Web‘.

²⁹ Vgl. beispielsweise Kilian (2010), S. 61.

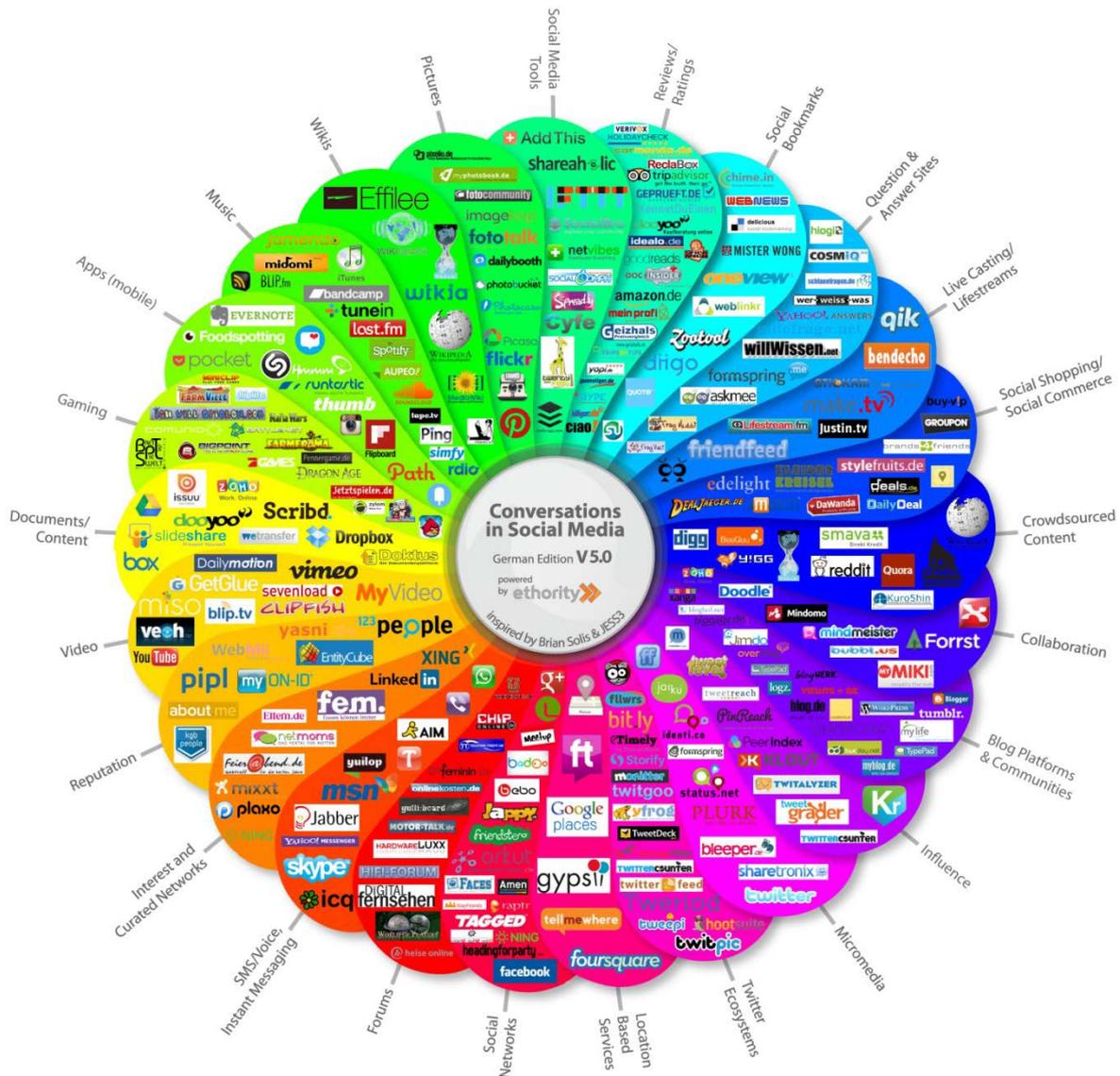


Abbildung 2: Social Media Prisma mit Kategorisierung der Plattformen³⁰

In den folgenden Abschnitten soll die Klassifizierung der verschiedenen Social-Media-Plattformen aufgegriffen und ausgewählte bzw. besonders bedeutende Ausprägungsformen anhand ihrer Anwendungstypologie vorgestellt werden.

2.3.1 Social Networking Sites

Die neue Interaktivität, welche das Web 2.0 bietet, ermöglicht auch auf direkte und indirekte Weise die Entstehung neuer sozialer Netzwerke.³¹ Unter sozialen Netzwerken versteht man im Allgemeinen eine abgegrenzte Menge von Akteuren oder Akteursgruppen und die zwischen ihnen bestehenden Beziehungen. Sowohl die sozialen Akteure als auch die bestehenden Verbindungen können durch verschiedenste soziale Einheiten repräsentiert sein. So können die Akteure in einem sozialen Netzwerk beispielsweise Individuen, Familien, politische Gruppen oder Organisationen sein; die bestehenden Beziehungen lassen sich inhaltlich z.B. über emotionale Nähe, Macht oder Informationsaustausch spezifizieren.³² Umfang und Ausprägung von sozialen Netzwerken lassen sich deshalb als äußerst

³⁰ ethority/Buerk (2012).

³¹ Vgl. Meinel/Sack (2009), S. 87.

³² Vgl. Hollstein (2006), S. 14.

vielfältig beschreiben. Heutzutage existiert nahezu mehr kein Bereich in der Gesellschaft, in dem soziale Netzwerke nicht eine hohe Bedeutung haben – solche sozialen Netzwerke lassen sich im Alltag, sowie in Wissenschaft, Politik und Wirtschaft beobachten.³³ Die Entwicklungen durch das Web 2.0 lassen dabei ganz neue Möglichkeiten entstehen, soziale Netzwerke zu bilden, auszuweiten und eine Ausdehnung auf eine virtuelle Ebene vorzunehmen.³⁴

Um soziale Netzwerke auf einer virtuellen Ebene zu begründen, können die Möglichkeiten von sogenannten Social networking sites (SNS) genutzt werden. Unter Social networking sites versteht man Plattformen, die es den Nutzern erlauben, sich mit Kollegen und Freunden zu verbinden, elektronische Nachrichten bzw. Sofortnachrichten (Instant Messages) zu versenden, ‚Tagebuch‘-Einträge („bloggen“) oder Statusmeldungen zu verfassen, neue und ebenfalls auf der Social networking site aktive Personen kennenzulernen und persönliche Informationen auf eigenen (virtuellen) Profilen zu veröffentlichen. Das eigene Profil enthält dabei u.a. Bilder, Videos, Audioelemente sowie selbst verfasste Einträge bzw. Meldungen und kann mit einem persönlichen Steckbrief verglichen werden.³⁵ Über diese Social networking sites lassen sich die eigenen Kontakte verwalten und das eigene virtuelle Netzwerk pflegen.

Der Art und Weise, wie virtuelle Netzwerke auf Social networking sites entstehen, liegt im Prinzip ein Schneeballsystem zugrunde. Wird ein Nutzer angeworben, so meldet er sich an und kann anschließend weitere Geschäftspartner, Bekannte oder Freunde dazu einladen, sich ebenfalls bei der Social networking site zu registrieren. Werden von den eingeladenen ‚neuen‘ Nutzern ebenfalls wieder weitere Geschäftspartner, Bekannte oder Freunde zur Registrierung eingeladen, so entstehen für diesen ersten Nutzer jeweils Kontakte zweiten/dritten/usw. Grades. Durch ein auf diese Weise entstehendes virtuelles Netzwerk können bereits in kurzer Zeit Hunderte oder Tausende von Kontakten zustande kommen. Hinsichtlich der Eigenschaften von Social networking sites wird in sechs Grundfunktionalitäten unterschieden. Die diversen Möglichkeiten zur Erstellung, Pflege und Darstellung des persönlichen virtuellen Profils sowie der eigenen persönlichen Nutzerangaben werden unter der Funktionalität „*Identitätsmanagement*“ zusammengefasst. Für den Nutzer stellt die „*Expertensuche*“ eine Möglichkeit zur Identifizierung und Nutzung von implizitem Wissen dar. Die Verwaltung eigener Kontakte sowie die Pflege des Netzwerkes können über das „*Kontaktmanagement*“ vorgenommen werden. Die „*Kontext- und Netzwerkawareness*“ sorgt dafür, dass gemeinsamer Kontext bzw. Vertrauen für eine erfolgreiche Kommunikation hergestellt werden kann und der Nutzer der Social networking site über Statusänderungen bzw. Änderungen in seinem persönlichen Netzwerk informiert ist. Letztlich unterstützen die Social networking sites über Nachrichten und in Foren einen „*gemeinsamen Austausch*“ der Teilnehmer.³⁶

Die Zielgruppen, die von den in inhaltlicher Hinsicht vielseitig existierenden Plattformen angesprochen werden sollen, sind vielfältig. Von besonderer Abgrenzung ist jedoch, dass Social networking sites existieren, die (zusammengefasst) auf die private Verwendung der Mitglieder/Nutzer ausgerichtet sind. Daneben existieren Plattformen, welche sich explizit an die Nutzung für geschäftliche bzw. berufliche Zwecke richtet. Virtuelle soziale Netzwerke werden derzeit überwiegend im privaten Bereich genutzt, wohingegen auf geschäftlicher Ebene die individuelle Nutzung im eigenen Interesse dominiert, beispielsweise von Unternehmen oder Angestellten zur eigenen Vermarktung. Insbesondere die berufliche Nutzung dieser virtuellen Netzwerke – auch „*Virtuelle Business Communities*“ genannt – profitiert von der durch das Internet begründeten erhöhten Reichweite. Auf diese Weise bilden sich regelmäßig Netzwerke bzw. Netzwerkstrukturen, die sich im realen Leben aufgrund der fehlenden kritischen Masse oder räumlicher Entfernung nicht hätten bilden oder aufrechterhalten lassen können.

³³ Vgl. Bommers/Tacke (2006), S. 37-62.

³⁴ Vgl. Cyganski/Hass (2011), S. 81-82.

³⁵ Vgl. OECD (2007), S. 38.

³⁶ Vgl. stellvertretend Reißing (2010), S. 27-28, mit weiteren Nachweisen.

Multiplexe Kommunikationsmöglichkeiten erlauben es, dass Nachrichten von einer Vielzahl an Mitgliedern wahrgenommen werden und u.U. sogar ein kollektives Bewusstsein und Zugehörigkeitsgefühl zum Netzwerk erzeugt wird.³⁷

Virtuelle soziale Netzwerke können ferner in frei zugängliche Communities und geschlossene Communities unterschieden werden. Frei zugängliche Communities zeichnen sich dadurch aus, dass sie grundsätzlich jedem interessierten Nutzer offenstehen. Der angehende User muss sich hierfür lediglich mit den geforderten Angaben – oftmals werden zumindest Name, E-Mail-Adresse und Geburtsdatum abgefragt – bei der gewünschten Plattform registrieren. Die Anmeldung bei frei zugänglichen Communities stellt für Unternehmen in der Regel ein einfach und schnell zu erstellendes Medium dar, um mit Produktinteressenten und Kunden zu kommunizieren bzw. in einen gegenseitigen Dialog zu treten. Geschlossene Communities unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Grundfunktionalität nicht von frei zugänglichen Communities. Der wesentliche Unterschied zu frei zugänglichen Communities besteht bei geschlossenen Communities jedoch darin, dass sich interessierte Nutzer nicht eigenständig anmelden können: in eine geschlossene Community werden neue Mitglieder nur auf Einladung bereits bestehender Community-Mitglieder oder durch ein Bewerbungsverfahren aufgenommen.³⁸

Eine der reichweitenstärksten und weltweit am häufigsten genutzten Social networking sites ist die Plattform **Facebook**. Das soziale Netzwerk Facebook wird vom gleichnamigen kalifornischen Unternehmen Facebook, Inc. betrieben. Die Gründung von Facebook erfolgte im Februar 2004 und wurde erst sukzessive für die Allgemeinheit geöffnet, nachdem sich zuvor nur Studenten bzw. Schüler bei der Plattform anmelden konnten. Seit dem 18. Mai 2012 ist das Unternehmen Facebook, Inc. an der Börse notiert.³⁹ Weltweit wird Facebook von ca. 1,06 Milliarden Menschen genutzt; die Nutzerzahlen in Deutschland belaufen sich auf ca. 26 Millionen User.⁴⁰

Abbildung 3: Ansicht der Facebook-Startseite⁴¹

³⁷ Vgl. Cyganski/Hass (2011), S: 82-83.

³⁸ Vgl. Ceyp/Petter (2013), S. 46-59.

³⁹ Vgl. Facebook (2013a); IfM (2013).

⁴⁰ Vgl. allfacebook (2013). Nachfolgende Abbildung 3 zeigt die Startseite der Facebook-Internetseite.

⁴¹ <https://de-de.facebook.com/>.

Bei Facebook ist nach der Registrierung das eigene Profil (in Facebook „Timeline“ bzw. „Chronik“ genannt) einzurichten. Facebook nimmt eine strikte Unterscheidung zwischen Privatprofilen und ‚Fanpages‘ vor; Letztgenannte sind für Prominente, Unternehmen oder Organisationen gedacht. Anschließend kann sich der Nutzer mit seinen Kontakten vernetzen (Privatprofil) bzw. Fans einwerben (Fanpage). Im eigentlichen Profil existiert neben einem Titelbild sowie einem Profilbild im mittleren Bereich der Chronik der ‚News Feed‘. In diesem ‚News Feed‘ lassen sich für wichtige Ereignisse sogenannte Meilensteine ähnlich einem virtuellen Lebenslauf eintragen. Darüber hinaus werden dem Nutzer in dieser mittleren Spalte alle aktuellen Ereignisse aus seinen Verbindungen aufgelistet. Während man als Privatperson in bestehende Ereignisse und Dialoge eingreifen kann, können Fanpages nur Mitteilungen in den News Feed seiner ‚Fans‘ platzieren, die mit einem Bild, Video oder weiterführenden Link bzw. einer Veranstaltung verbunden sein können.⁴² Innerhalb des Unternehmens lassen sich die hierzu notwendigen Zugangs-, Benutzungs- und Administrationsberechtigungen individuell vergeben. Unternehmen können Facebook ferner durch zielgerichtete Werbeanzeigen oder Werbemitteilungen für betriebliche Zwecke nutzen. Der anzusprechende Personenkreis kann dabei anhand definierter Kriterien, wie z.B. Stadt, Region, Alter, Geschlecht, Interessen, etc. gezielt für solche Werbezwecke ausgewählt werden.

Ein in Deutschland bedeutendes virtuelles soziales Netzwerk, welches rein auf geschäftliche und berufliche Zwecke abzielt, stellt die Plattform **XING** dar. Diese virtuelle Business Community wird von der gleichnamigen XING AG betrieben. Das im Jahr 2003 in Hamburg gegründete Unternehmen ist seit dem Jahr 2006 an der Börse und dort im TecDAX notiert. Weltweit wird XING von ca. 14 Millionen Menschen genutzt, etwas mehr als 6,7 Millionen Nutzer befinden sich davon im deutschsprachigen Raum (Stand: September 2013).⁴³



Abbildung 4: Ansicht der XING-Startseite⁴⁴

Auf XING haben Berufstätige und Betriebsinhaber aller Branchen die Möglichkeit, nach vakanten Stellen, Mitarbeitern, Aufträgen, Kooperationspartnern, fachlichen Rat oder Geschäftsideen zu suchen. Die Mitglieder können sich auch hier untereinander vernetzen. Ferner haben sie die Möglichkeit, sich

⁴² Vgl. hierzu Lange (2011), S. 50-61.

⁴³ Vgl. XING (2013). Nachfolgende Abbildung 4 zeigt die Internet-Startseite der XING-Plattform.

⁴⁴ <http://www.xing.com/de>.

in ca. 50.000 Fachgruppen auszutauschen oder sich persönlich auf eigens organisierten XING-Events kennenzulernen bzw. zu treffen.⁴⁵ Die XING-Nutzer hinterlegen auf ihrem persönlichen Profil ihre schulische bzw. akademische Ausbildung sowie ihre bisherigen und aktuellen beruflichen Stationen. In der Hauptübersicht findet sich ebenfalls in der mittleren Spalte ein News Feed, welcher aktuelle Ereignisse aus den eigenen Verbindungen anzeigt. Neben einer Hauptnavigation im oberen Bereich findet sich im linken Bereich der Plattform die XING-Leiste, welche alle essentiellen Informationsfunktionen, wie z.B. Nachrichten, Eventeinladungen oder Kontaktanfragen, abbildet. Liegt eine neue Meldung für den Nutzer vor, so erfolgt eine direkte Benachrichtigung über die XING-Leiste. Sämtliche Themen können anschließend in einer ‚Lightbox‘ bearbeitet werden, ohne dass hierfür ein Verlassen des aktuellen Plattform-Bereichs vom Nutzer erforderlich ist.⁴⁶ Betriebe können auf XING zudem ein Unternehmens- bzw. Employer-Branding-Profil anlegen, mit dem sich die Firma auf der Plattform präsentieren lässt. Ferner lassen sich auf XING zielgerichtete Werbungen nach definierten Kriterien schalten, die in unterschiedlicher Weise auf der Plattform angezeigt werden können.

2.3.2 Weblogs

Der Begriff Weblog (in Kurzform: *Blog*) setzt sich aus den englischen Begriffen „Web“⁴⁷ und „Log“⁴⁸ zusammen.⁴⁹ Mit einem Weblog wird das Ziel verfolgt, in regelmäßigen Abständen presseähnliche Artikel online zu publizieren. In inhaltlicher Ausrichtung fungieren diese im Weblog veröffentlichten Artikel als eine Art Stellungnahme bzw. Kommentarmöglichkeit zu verschiedenen Ereignissen eines bestimmten oder breiten Themenspektrums von einem speziellen Autor bzw. Autorenkreis. Ein Weblog ist deshalb im Wesentlichen vergleichbar mit einem Online-Tagebuch, welches von privaten Personen aber auch von professionellen Kommunikationsakteuren, wie beispielsweise Journalisten oder PR-Managern, sowie organisationalen-nichtkommerziellen Betreibern (z.B. Greenpeace) genutzt wird.⁵⁰ Zu den veröffentlichten Artikeln gibt es in der Regel eine Kommentar- oder Bewertungsfunktion für die Leser, welche auf diese Weise wiederum ihre eigene Meinung zum Artikel preisgeben können.⁵¹ Zusammengefasst lässt sich ein Weblog daher wie folgt definieren:

„Via Blogs [...] können Nutzer Meinungen zu spezifischen Themen, News oder Aspekten des eigenen Lebens veröffentlichen. Den Lesern ist es möglich, den Content auf einem Blog zu kommentieren, zu verlinken und zu diskutieren.“⁵²

Blogeinträge werden auf einer Webseite publiziert, wobei diese Artikel mit dem Veröffentlichungsdatum versehen sind und in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt werden. Der Betrachter kann deshalb beim Besuchen des Weblogs den jeweils aktuellsten Beitrag im oberen Bereich der Website lesen.⁵³ Einträge werden typischerweise auf Monats- oder Jahresbasis archiviert, dennoch ist der Zugriff auf die Artikel aber grundsätzlich auch weiterhin möglich.⁵⁴ Die Beiträge können dabei neben der reinen textbasierten Darstellung auch Bild-, Video- oder Audioelemente enthalten.⁵⁵ Oftmals zeichnen sie sich durch einen emotionalen und reißerischen Kommunikationsstil aus. Im Allgemeinen werden Blogs von der Leserschaft als eine besonders glaubwürdige interaktive Alternative zu traditionellen Medien oder Webportalen wahrgenommen.⁵⁶

⁴⁵ Vgl. XING (2013).

⁴⁶ Vgl. auch Lange (2011), S. 81-83.

⁴⁷ Abgeleitet aus der Bezeichnung *World Wide Web*.

⁴⁸ Zu Deutsch etwa „Tage- oder Logbuch“.

⁴⁹ Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 23.

⁵⁰ Vgl. BVDW (2013a), S. 10.

⁵¹ Vgl. Schütt (2013), S. 38.

⁵² BVDW (2013b), S. 151.

⁵³ Vgl. Reißing (2010), S. 31.

⁵⁴ Vgl. Schütt (2013), S. 38.

⁵⁵ Vgl. OECD (2007), S. 36.

⁵⁶ Vgl. Stocker/Tochtermann (2009), S. 65.

Mittlerweile offenbaren Weblogs ein besonderes Charakteristikum, nämlich die Vernetzung im Rahmen der Blogosphäre, d.h. der Gesamtheit aller Blogs im Internet. So lesen Blogbetreiber in der Regel auch andere Blogs mit thematischer Ähnlichkeit und tauschen sich mit anderen Bloggern aus. Durch diese umfangreichen Bezüge aufeinander, kommt es oftmals zu einer schlagartigen Verbreitung von Meldungen innerhalb der Blogosphäre.⁵⁷ Eine weitere interessante Entwicklung bezüglich Weblogs ist, dass (konventionelle) Mainstream-Medien zunehmend Bloginhalte aufgreifen und übernehmen. So werden beispielsweise Blogbeiträge von Prominenten oftmals Gegenstand der Berichterstattung von Zeitungen und Zeitschriften. Überdies zeigen neuere Untersuchungen, dass die Anzahl von Blogbeiträgen positiv mit dem Erfolg von neuen Medienprodukten wie Filmen oder Musikalben korreliert.⁵⁸

Für die Erstellung von Weblogs gibt es spezielle Software, die es erlaubt, Texte mit wenig Aufwand zu veröffentlichen.⁵⁹ Die Erstellung der Blogs erfolgt zumeist nach dem WYSIWYG-Prinzip⁶⁰, d.h. es wird sofort ersichtlich, wie der zu publizierende Artikel in der Endformatierung aussehen wird.⁶¹ Eine Vielzahl verfügbarer, unterschiedlicher und zum Teil anspruchsvoller Vorlagen (Templates) erlauben eine individuelle Gestaltung des Weblogs, sodass für den Verfasser („Blogger“) – unter Berücksichtigung moderner Systeme – zumeist keine Kenntnisse im Webdesign mehr notwendig sind. Als technische Basis stellen Weblog-Publishing-Systeme sogenannte Content-Management-Systeme zur Verwaltung von Blogs dar. Weblog-Systeme basieren überwiegend auf der Skriptsprache PHP und verwenden eine MySQL-Datenbank im Hintergrund. Die zur Erstellung verwendete Software – darunter auch das stark verbreitete WordPress – lässt sich sowohl auf einem eigenen Serverrechner installieren und ausführen, kann jedoch auch als Dienst mittels ASP⁶² verwendet werden.⁶³



Abbildung 5: Ansicht der Twitter-Startseite⁶⁴

⁵⁷ Vgl. O'Reilly (2005).

⁵⁸ Vgl. Walsh/Kilian/Hass (2011), S. 10-11.

⁵⁹ Vgl. Walsh/Kilian/Hass (2011), S. 10. So stellt *WordPress* eine häufig verwendete Software unter freier Lizenzierung dar, mit welcher eine Vielzahl von Blogs realisiert werden.

⁶⁰ WYSIWYG = **W**hat **Y**ou **S**ee **I**s **W**hat **Y**ou **G**et; frei übersetzt: "Das, was du siehst, bekommst Du auch." Entspricht einer wirklichkeitstreuen Darstellung des Blogs im Erstellungsprozess.

⁶¹ Vgl. Reißing (2010), S. 31.

⁶² ASP steht für **A**pplication **S**ervice **P**roviding. Die Software wird dabei nicht vom eigenen Rechner sondern vom Server des ASP-Anbieters aus gestartet.

⁶³ Vgl. Stocker/Tochtermann (2009), S. 65.

⁶⁴ <https://twitter.com/>.

Eine besondere Form des Bloggens stellt das sogenannte **Microblogging** dar. Microblogging-Dienste verfügen über einen ähnlichen Aufbau wie reguläre Weblogs, d.h. die Beiträge werden in einer umgekehrt chronologischen Reihenfolge angezeigt. Der wesentliche Unterschied zu klassischen Blogs besteht jedoch darin, dass die Zeichenanzahl der Blogeinträge begrenzt ist.⁶⁵ Die Nutzung von Microblogs erfolgt mit dem Ziel, im Internet Verweise auf andere Seiten oder bestimmte Nachrichten zu verbreiten. Die Verbreitungsart erfolgt dabei primär als one-to-many-Kommunikation, bei der weniger gezielte Einzelpersonen, sondern vielmehr eine Teilöffentlichkeit angesprochen wird.⁶⁶ Der bekannteste Microblogging-Dienst ist die Plattform **Twitter** (Abbildung 5). Die Plattform wird von dem gleichnamigen Unternehmen Twitter, Inc. betrieben. Die Gründung von Twitter erfolgte im März 2006, seit September 2013 ist das Unternehmen auch an der Börse gelistet. Die Plattform verzeichnet ca. 230 Millionen aktive Nutzer im Monat.⁶⁷ Nach eigener Aussage handelt es sich bei Twitter um ein Echtzeit-Informationsnetzwerk. Dieses Netzwerk wird derart aufgebaut, indem sich die Blogger auf der Twitter-Plattform anmelden, ein eigenes Profil erstellen und sich gegenseitig ‚folgen‘ (sogenanntes „following“). Die veröffentlichten Beiträge können dabei maximal einen Umfang von 140 Zeichen einnehmen.⁶⁸ Twitter ist ein Kommunikationsmedium mit hoher Nutzungsintensität.⁶⁹ So ist es beispielsweise oftmals der Fall, dass aktuelle Geschehnisse in Echtzeit auf der Plattform diskutiert werden. Um erkennen zu können, welche Themen gerade diskutiert werden, werden Schlagwörter in den Blogeinträgen mit einem vorangestellten Doppelkreuz # („Hashtag“) versehen. Innerhalb der Plattform kann eine Suche nach speziellen Hashtags vorgenommen werden, damit entsprechend stattfindende thematische Diskussionen aufgefunden werden können.⁷⁰

2.3.3 Foto- und Video-Sharing-Plattformen

Bei Foto- und Video-Sharing-Angeboten handelt es sich überwiegend um Plattformen, die es dem Nutzer erlauben, Bilder und Videos hochzuladen. Die hochgeladenen Inhalte des Nutzers können dann von diesem verwaltet und ebenfalls von anderen Nutzern betrachtet und kommentiert werden.⁷¹ Eine Nutzung der angebotenen Fotos und Videos ist in den überwiegenden Fällen auch dann möglich, wenn keine Registrierung als Mitglied der Plattform vorgenommen wird.⁷²

Im Fokus von Video-Sharing-Plattformen steht das Anbieten und Replizieren von Videoinhalten, wobei die Form der zur Verfügung gestellten Inhalte nicht ausschlaggebend ist. Der Abruf von Videoinhalten kann deshalb via Streaming oder Download erfolgen. Bei den Plattformen handelt es sich um on-demand-Inhalte, d.h. sie können jederzeit rezipiert/abgerufen werden und sind nicht von einem im Voraus festgelegten Programmplan abhängig. Ist von Video-Sharing-Plattformen die Rede, so bezeichnet man üblicherweise den nutzergenerierten Inhalt von Privatpersonen sowie den ‚Corporate Content‘, der von Unternehmen produziert und online eingestellt wurde.⁷³

Insbesondere Videoportale haben in der jüngsten Vergangenheit zusehends an Popularität gewonnen. Dies ist vor allem durch die fortschreitende technische Entwicklung zu erklären. Da die Preise für Videokameras rückläufig sind, besitzen vermehrt auch Privatpersonen digitale Camcorder zur Videoaufzeichnung. Darüber hinaus verfügen nahezu alle aktuellen Modelle von Mobiltelefonen und Digi-

⁶⁵ Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 24.

⁶⁶ Vgl. BVDW (2013a), S. 13.

⁶⁷ Vgl. für weitere Unternehmensinformationen Twitter (2013). Die vorstehende Abbildung 5 zeigt die Internet-Startseite des Microblogging-Dienstes Twitter.

⁶⁸ Vgl. Reißing (2010), S. 32.

⁶⁹ Twitter-Nachrichten verbreiten sich teilweise mit höherer Geschwindigkeit als Beiträge großer Nachrichteninformatoren, vgl. Lange (2011), S. 38-39.

⁷⁰ Vgl. Lange (2011), S. 38-50. Von Twitter wird mittlerweile auch eine Volltextsuche angeboten, vgl. Schütt (2013), S. 42.

⁷¹ Vgl. beispielsweise Ceyp/Scupin (2013), S. 29-30; BVDW (2013a), S. 9.

⁷² Vgl. Busemann/Gscheidle (2010), S. 361.

⁷³ Vgl. BVDW (2013a), S. 14. Online-Videotheken, welche professionelle Produktionen aus Film- und Fernsehstudios anbieten, subsumiert man unter dem Begriff „Video-Plattformen“.

talkameras über eine Videoaufzeichnungsfunktion.⁷⁴ Ferner ist die Existenz und (weitere) Errichtung von Hochgeschwindigkeitsleitungen dieser Entwicklung zuträglich.⁷⁵ Bei der Nutzung von Videoportalen überwiegt die passive Nutzung, d.h. es erfolgt überwiegend keine aktive Beteiligung.⁷⁶

Die Plattform **Flickr** ist ein bedeutender Foto-Sharing-Anbieter. Flickr ist eine kostenlose Online-Plattform, die zum Internetunternehmen Yahoo gehört. Die Online-Fotoplattform verfolgt nach eigenen Angaben im Wesentlichen zwei Ziele: Zum einen soll sie dabei helfen, Fotos mit Menschen zu teilen, die dem Nutzer persönlich bedeutend sind. Zum anderen möchte die Plattform – angesichts der Vielzahl an Fotos, die oftmals mit der Nutzung einer Digitalkamera erstellt werden – neue Möglichkeiten bei der Organisation und Verwaltung insbesondere eigener Fotos bieten.⁷⁷ Die von den Nutzern eingestellten Fotos lassen sich kommentieren und mit Schlagwörtern versehen („taggen“), sodass Bilder schnell gefunden werden können. Über Flickr gibt es ferner die Möglichkeit, mit anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten und sich auf diese Weise zu vernetzen bzw. auszutauschen. Voraussetzung für die Anmeldung bei der Plattform ist eine E-Mail-Adresse des Anbieters Yahoo, die kostenlos beantragt werden kann.⁷⁸

Der bedeutendste Video-Sharing-Anbieter ist die Plattform **YouTube**. YouTube wurde im Februar 2005 gegründet und ermöglicht es nach eigener Aussage „Millionen von Nutzern, Originalvideos zu entdecken, anzusehen und zu teilen. YouTube bietet ein Forum, in dem Menschen miteinander in Kontakt treten, sich informieren und andere Nutzer auf der ganzen Welt inspirieren können. Ersteller von Originalinhalten sowie große und kleine Werbetreibende können über diese Plattform ihre Videos weitergeben.“⁷⁹ Die Plattform YouTube verzeichnet pro Monat 1 Milliarde Zugriffe von einzelnen Nutzern, welche sich durchschnittlich 6 Milliarden Stunden Videomaterial pro Monat ansehen. Pro Minute werden dabei weltweit zusätzliche 100 Stunden Videomaterial online gestellt.⁸⁰

2.3.4 Foren und Bewertungsportale

Mittels **Internetforen** wird primär das Ziel verfolgt, Diskussionen zu speziellen Themen zu führen bzw. hierzu Kommentare und Ratschläge zu geben. Foren sind demnach virtuelle Plätze, an denen Nutzern Antworten auf Fragen gegeben werden und sind zugleich die Quellen, in denen ein Austausch und die Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen unter Gleichgesinnten stattfindet und sich gegenseitig Rat gegeben werden kann.⁸¹ Dieser Austausch findet in der Regel auf solche Weise statt, indem die Nutzer Diskussionsbeiträge („Postings“) im Forum hinterlassen, die von anderen interessierten Nutzern gelesen und beantwortet werden können. Einen großen Zuspruch erhalten sogenannte „Hilfe“-Foren, in denen die Nutzer gezielt Ratschläge zu einem bestimmten Thema erhalten können: Vielen Benutzern wird hier eine Hilfestellung angeboten, die insbesondere bei nur wenigen anderen Informationsquellen oder für spezielle Probleme eine ausgezeichnete Unterstützung darstellen kann.⁸²

Ein Forum ist üblicherweise derart strukturiert, dass zu einem bestimmten Themenbereich (z.B. Computer) auf der Startseite fünf bis zwölf Inhaltskategorien zu finden sind, welche wiederum in weitere Unterkategorien unterteilt sind. Die (zeitversetzten, d.h. nicht in Echtzeit geführten) Diskussionen finden dann in den jeweils passenden Unterkategorien statt.⁸³ Die Nutzer der Foren wissen in der Re-

⁷⁴ Vgl. Lammenett (2012), S. 244-245.

⁷⁵ Vgl. Müller (2011), S. 15.

⁷⁶ Vgl. Busemann/Gscheidle (2010), S. 362.

⁷⁷ Vgl. Flickr (2013).

⁷⁸ Vgl. Lange (2011), S. 77-78.

⁷⁹ YouTube (2013b).

⁸⁰ Vgl. YouTube (2013a).

⁸¹ Vgl. BVDW (2013a), S. 11.

⁸² Vgl. Raake/Hilker (2010), S. 176.

⁸³ Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 40-41.

gel innerhalb kurzer Zeit, wie die Kompetenzen der anderen Teilnehmer einzuschätzen sind. Je länger die eigene Beschäftigung mit einem Thema oder Themenkomplex erfolgt, desto öfter werden sich die Nutzer befähigt fühlen, Antworten auf die Fragen anderer Forennutzer zu geben. Die aktive Beteiligung an einem Forum und somit an den dort geführten Diskussionen setzt zumeist eine Registrierung voraus; vereinzelt ist eine Teilnahme auch als ‚anonymer Nutzer‘ möglich. Viele der Foren bzw. Unterforen werden von sogenannten Moderatoren geleitet/begleitet, welche unter anderem die Prüfung und Veröffentlichung der von den Teilnehmern verfassten Beiträge zur Aufgabe haben.⁸⁴ Insgesamt wird ein Großteil der Foren jedoch in der Regel von Amateuren bzw. Privatpersonen betrieben und die Nutzung ist zumeist kostenlos.⁸⁵

Bewertungsportale stellen eine spezielle Art von Internetforen dar. Sie werden in der Regel kommerziell betrieben, stellen aber kostenlose Bewertungsgemeinschaften zur Verfügung.⁸⁶ Bewertungsportale dienen dem Erfahrungsaustausch zu bewertbaren Personen, Arbeitgebern, Produkten, Dienstleistungen, Sachverhalten und anderen Objekten. Im Vordergrund steht dabei die Bewertung durch eine individuelle Beurteilung sowie kollektives Votieren. Bewertungsportale sind überwiegend in der Weise aufgebaut, dass über eine Listendarstellung die bewertbaren Objekte ausgewählt werden können – oftmals auch mit einer Suchfunktion. Diese bewertbaren Objekte werden mit einem „Ranking“, d.h. einer Rangordnung bisheriger Bewertungen, abgebildet, wobei hierfür oftmals Signal-Symbole wie beispielsweise Ampelsysteme, Punkte oder Sterne verwendet werden. Die bewertbaren Objekte können letztlich aus der Liste ausgewählt werden, wodurch oftmals weitere Zusatzangaben eingesehen werden können. So werden bei deren Auswahl oft ein detailliertes Punktesystem, weitere Informationen zum Bewertungsautor, die Anzahl der bisher ergangenen Bewertungen und der jeweilige Bewertungstext angezeigt.⁸⁷ Die von den Nutzern der Portale erstellten Bewertungen haben oftmals einen großen Einfluss auf die tatsächliche Kaufentscheidung der Verbraucher. Eigene Testberichte werden zwar nur von wenigen Nutzern verfasst, jedoch greift eine Vielzahl auf Produktberichte zu, wenn es um die Anschaffung von Produkten oder Dienstleistungen geht.⁸⁸

Ein reichweitenstarkes und bekanntes Bewertungsportal ist **Yelp**. Betrieben wird das Portal von dem gleichnamigen kalifornischen Unternehmen Yelp, Inc. Die Gründung von Yelp erfolgte im Jahr 2004, mittlerweile ist das Unternehmen seit März 2012 börsennotiert. Yelp versteht sich nach eigener Aussage als ein Online-Stadtführer, mit dem jeder neue Lokalitäten ausfindig machen kann. Nutzer schreiben bei Yelp Beiträge über öffentliche Orte oder lokale Geschäfte, wie z.B. Restaurants, Handwerker, Parks, Museen etc. Bewertungen von tatsächlichen Besuchern der Orte und Geschäfte gelten dabei als verlässlichste Quelle, um herauszufinden, ob sich ein Besuch der bewerteten Lokalität lohnt. Zuletzt erreichte Yelp durchschnittliche monatliche Seitenzugriffe von ca. 117 Millionen Besuchern. Auf Yelp gibt es ca. 47 Millionen Bewertungen über lokale Unternehmen. Geschäftsinhaber haben zudem die Möglichkeit ein kostenloses Profil zu eröffnen, um damit Kunden zu kontaktieren oder Fotos zur besseren Beschreibung und Darstellung ihres Betriebs einzustellen. Lokale Geschäfte können ferner Werbeanzeigen auf dem Portal schalten.⁸⁹

Hinsichtlich der Bewertungsmöglichkeiten nimmt auch **Google Places** besondere Bedeutung ein. Grundsätzliche Funktion von Google Places ist es, einen Brancheneintrag für den eigenen Betrieb zu erstellen und dabei Unternehmensinformationen (wie z.B. Kontaktdaten, Öffnungszeiten) zu hinterle-

⁸⁴ Vgl. hierzu Müller (2011), S. 10-11.

⁸⁵ Vgl. Raake/Hilker (2010), S. 176-177.

⁸⁶ Vgl. Raake/Hilker (2010), S. 136 u. 142.

⁸⁷ Vgl. BVDW (2013a), S. 9.

⁸⁸ Vgl. Müller (2011), S. 11. Bedenkt man, dass *eBay* oder *Amazon* bei ihren Verkäufen schon lange eine Bewertungsfunktion für die Produkte bzw. Verkäufer anbietet, so ist die Bedeutung bzw. der Rückgriff auf verfasste Bewertungen und Testberichte im E-Commerce-Bereich oder auch im regulären Einzelhandel ebenso verständlich, vgl. hierzu Walsh/Kilian/Hass (2011), S. 10.

⁸⁹ Vgl. Yelp (2013a); Yelp (2013b).

gen. Dies hat zur Folge, dass das Unternehmen mit einer Markierung im Kartenmaterial angezeigt wird. Durch die Markierung ergibt sich der Vorteil, dass den Nutzern bei einer korrespondierenden Suchanfrage der Standort des Betriebs unmittelbar angezeigt wird.⁹⁰ Zudem wirkt sich ein Firmeneintrag bei Google Places positiv auf den sogenannten *PageRank* aus, der letztlich die Platzierung in der Suchmaschine selbst und somit die Auffindbarkeit des Betriebs im Internet beeinflusst. Über Google Places gibt es ferner die Möglichkeit, dass Nutzer die eingetragenen Firmen und deren Produkte bzw. Dienstleistungen bewerten oder Testberichte einstellen. Die entsprechenden Rezensionen werden damit automatisch Ergebnisbestandteil einer Google-Suchanfrage.

2.3.5 Wikis

Im Gegensatz zu einem Blog, der die subjektive Sichtweise eines Autors in den Mittelpunkt stellt, führt bei einem Wiki eine kollektive Autorenschaft dazu, das Fachwissen einer Vielzahl von Internetnutzern zu verankern und abzubilden. Hierzu erstellen und bearbeiten die Nutzer in gemeinschaftlicher Arbeit eigens Webseiten zu bestimmten Themen. Diese kollektive Autorenschaft führt deshalb dazu, dass eine einzelne und subjektive Meinung zugunsten der Meinung einer kollektiven Masse verschwindet. Wikis sind demnach eine Sammlung von Webseiten, deren Inhalte von mehreren bzw. allen Nutzern gelesen und online verändert werden können und über einzelne Querverweise miteinander verbunden sind.⁹¹

Die Erstellung und Bearbeitung der einzelnen Wikis kann ohne spezifische Fachkenntnisse erfolgen.⁹² Einsatz finden Wikis zumeist für Tätigkeiten, die in höchstem Maße kollaborativ sind, wie beispielsweise das gemeinsame Planen einer Veranstaltung oder das gemeinsame Erstellen eines Dokumentes. Weniger geeignet sind sie hingegen für die Erstellung von Inhalten, die nur eine kurze Lebensdauer aufweisen, da sie keine „automatische“ Funktion zum Löschen bzw. Aufräumen von veralteten Inhalten haben. Im Allgemeinen weisen Wikis eine Ähnlichkeit zu klassischen Content-Management-Systemen auf, verfügen im Gegensatz zu diesen aber nicht über ausdifferenzierte Benutzerrollen. Vielmehr unterliegen die Wikis ausschließlich der Kontrolle der Nutzer, welche aufgrund des elementaren Prinzips der Selbstorganisation abänderbar sind. In dieser Nutzerkontrolle wiederum liegt ein Hauptproblem das bei Wikis besteht: Bestehende Einträge können auf unproblematische Weise manipuliert oder auch mutwillig gelöscht werden, sodass die Korrektheit der Einträge zu keiner Zeit vollkommen sichergestellt werden kann. Um die Schäden aus diesem zwangsläufig auftretenden Vandalismus zu beheben, lassen sich mithilfe der integrierten Versionsverwaltung die Beiträge wieder in ihre ursprüngliche Form zurückbringen. Die Historie der gespeicherten Beitragsänderungen reicht dabei teilweise bis zur ersten Version des Beitrags zurück.⁹³

Das bekannteste und bedeutendste Wiki stellt die Online-Enzyklopädie **Wikipedia** dar. Wikipedia wurde im Jahr 2001 als ein Projekt zur Erstellung eines freien Onlinelexikons gegründet. Gegenwärtig ist die Seite das meistbenutzte Online-Nachschlagewerk und zum Stand von November 2013 die weltweit am sechsthäufigsten besuchte Webseite. Als Betreiber fungiert das kalifornische Non-Profit-Unternehmen Wikimedia Foundation, Inc. Die Lexikoneinträge von Wikipedia existieren in mehreren Sprachen, wobei sich die Anzahl der deutschsprachigen Artikel auf knapp 1,5 Millionen beläuft. Als inhaltliche Ausrichtung sämtlicher Einträge gilt dabei das Prinzip des neutralen Standpunkts, d.h. die enthaltenen Informationen müssen insbesondere nachprüfbar sein. Ferner sollen die Artikel nicht zur Theorienfindung beitragen, ein Eintrag muss deshalb so verfasst sein, dass möglichst viele Autoren diesem zustimmen können bzw. würden. Ein bedeutender Vorteil von Wikipedia gegenüber gedruck-

⁹⁰ Vgl. DHZ (2013b).

⁹¹ Vgl. Stocker/Tochtermann (2009), S. 66-67; Reißing (2010), S. 33. Die Bezeichnung Wiki hat seine Abstammung vom hawaiianischen Wort „wikiwiki“, was in etwa der Bedeutung „schnell“ entspricht.

⁹² Vgl. Müller (2011), S. 17; OECD (2007), S. 37.

⁹³ Vgl. Reißing (2010), S. 33; Schütt (2013), S. 39-40; Stocker/Tochtermann (2009), S. 66-67.

ten Enzyklopädien und Lexika stellt die Aktualität bzw. die schnelle Aktualisierbarkeit der vorhandenen Einträge dar.⁹⁴

2.3.6 Handwerksspezifische Plattformen

Mit der Entwicklung des Web 2.0 haben sich auch speziell auf das Handwerk ausgerichtete Plattformen gebildet. Darüber hinaus existieren auch weitere Webangebote, die zwar nicht ausschließlich auf das Handwerk fokussiert sind, deren Produkte oder Dienstleistungen jedoch in den Angebotskatalog eingestellt werden können. In den folgenden Ausführungen dieses Abschnitts sollen deshalb ausgewählte Portale vorgestellt werden.

Mit **MyHammer** und **Blauarbeit** existieren zwei bekannte Auktionsportale, auf denen die potenziellen Auftraggeber ihren Bedarf über Eingabemasken einstellen und die Handwerker als Auftragnehmer hierfür Gebote abgeben können. Anstelle vom Verkäufer geht die Initiative bei diesen Auftragsbörsen vom Käufer aus. Anschließend geben die Handwerker ihre Gebote ab, zu welchem Preis sie dazu bereit wären, den jeweiligen Auftrag durchzuführen. Der Auftraggeber wiederum kann anhand der abgegebenen Angebote entscheiden, welcher Handwerker ausgewählt werden soll. Diese Auktionsportale vereinen somit sowohl Elemente einer Auktion als auch einer Ausschreibung.⁹⁵

Die vorstehenden Auktionsbörsen nutzen dabei prinzipiell ein englisches Auktionsformat⁹⁶, im Rahmen dessen sich die Bieter sukzessive und gegenseitig unterbieten können. Es bestehen jedoch Unterschiede hinsichtlich der tatsächlichen Verbindlichkeit der Auktion sowie dahingehend, ob auch stets der günstigste Bieter den Zuschlag erhält oder sich der Auftraggeber aus allen eingehenden Angeboten einen Bieter nach eigenem Ermessen aussuchen kann. Diese Art der Vertragsschließung birgt neben Vorteilen jedoch auch Nachteile. Positiv zu sehen ist, dass für den Käufer die mitunter aufwendige Suche nach Handwerkern entfällt. Die Zusammenführung der Auftragsdaten führt zudem zu einer verschärften Wettbewerbs- bzw. Konkurrenzsituation und sichert so in der Regel einen transparenteren Preisfindungsprozess. Auch die Handwerker profitieren davon, da sie keine unnötigen Angebote mehr schreiben müssen, wenn die Preisvorstellungen zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber von vorneherein nicht vereinbar sind. Da bei der Erbringung von Dienstleistungen die Bezahlung üblicherweise erst nach Erfüllung des Auftrags erfolgt, reduzieren sich ferner finanzielle Risiken, da es keiner weiteren treuhänderischen Dienste bedarf. Nachteilig ist jedoch zu sehen, dass die in den abgegebenen Angeboten genannten Preise teilweise so weit absinken, dass dieses Niveau nur mit der Hoffnung auf Folgeaufträge oder vorherigen Preisabsprachen zur Senkung der von der Auktionsbörse geforderten Gebühren begründet werden kann.⁹⁷ Zudem wird oftmals der Aspekt der Schwarzarbeit im Bereich der Auktionsplattformen angeführt, sofern der Betreiber keinen Qualifikationsnachweis bei der Anmeldung einfordert. Zur weiteren Auftragsunterstützung bieten die meisten Plattformen zusätzlich eine Bewertungsfunktion, mit der sowohl Auftraggeber als auch Auftragnehmer bewertet werden können. Hierdurch lassen sich die Zuverlässigkeit und Qualität beider Vertragspartner transparenter einschätzen.⁹⁸

Nicht spezifisch auf das Handwerk ausgerichtet ist die Webseite **DaWanda** – die Funktionalitäten lassen sich aber ebenso für handwerkliche Erzeugnisse verwenden. DaWanda wurde im Jahr 2006 gegründet bzw. gestartet und versteht sich nach eigenen Angaben als ein Online-Marktplatz für Unikate und Selbstgemachtes. Als Gegenströmung zur industriellen Massenfertigung und Massenkonsum

⁹⁴ Vgl. Wikipedia (2013).

⁹⁵ Vgl. OLMeRO AG (2013); Blauarbeit.de (2013); MyHammer (2013).

⁹⁶ Zur Englischen Auktion vgl. Ashenfelter (1989), S. 23-36.

⁹⁷ Dem haben einige Anbieter mittlerweile entgegengewirkt, indem sie den Handwerkern monatliche Gebühren in Rechnung stellen. Die Einführung monatlicher Gebühren wiederum war de facto dafür verantwortlich, dass Gelegenheitsarbeiter nur mehr wenig auf solchen Auktionsbörsen tätig werden.

⁹⁸ Vgl. Eichstädt (2008), S. 42; OLMeRO AG (2013).

soll die Besonderheit an handgefertigten Erzeugnissen im Vordergrund stehen. Die Käufer können dabei die angebotenen Produkte direkt vom Hersteller erwerben und mit diesem in Kontakt treten. Ferner können die Mitglieder Kommentare zu ihren Lieblingsprodukten abgeben und diese weiterempfehlen. Jeder Anbieter erhält einen kostenfreien sogenannten DaWanda-Shop und kann sich für diesen eine eigene Webseite einrichten. Für die eigentliche Verkaufstätigkeit werden letztlich Angebotsgebühren sowie Provisionen auf den Verkaufspreis erhoben. Das Angebot auf dem Online-Marktplatz umfasst dabei Mode, Schmuck, Spielzeug oder auch (aufwendig) restaurierte Möbelstücke. In insgesamt ca. 230.000 DaWanda-Shops sind rund 4 Millionen Produkte erhältlich. Der Marktplatz erreicht monatlich ca. 13 Millionen Seitenzugriffe.⁹⁹

2.4 Aktuelles Nutzungsverhalten von Web 2.0 und Social Media

2.4.1 Allgemeines Nutzungsverhalten in Deutschland

2.4.1.1 Allgemeine Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland

Seit dem Jahr 1997 wird jeweils jährlich im zweiten Quartal von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) sowie dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) eine Onlinestudie als Repräsentativerhebung durchgeführt. Die zentralen Fragestellungen der Studien stellen dabei die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der Nutzer mit den entsprechenden Angeboten dar. In die Grundgesamtheit der Befragung gehen (seit 2001) alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre ein. Die auf nationaler Ebene repräsentative Stichprobe wurde nach Bundesland, Bildung, Alter sowie Geschlecht gewichtet. Seit dem 4. September 2013 sind nun für das Jahr 2013 die Ergebnisse der diesjährigen Onlinestudie verfügbar, für die im Zeitraum von März bis April 2013 bundesweit ca. 1.800 Personen befragt wurden. Der nachfolgende Abschnitt stellt ausgewählte Ergebnisse hinsichtlich der Internet-, Web 2.0- und Social-Media-Nutzung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 vor.¹⁰⁰

Tabelle 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland

	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013
Onlinenutzung									
in % der Bevölkerung	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9	77,2
in Millionen Personen	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49	51,7	53,4	54,2
Zuwachs in % (Vorjahr)	n/a	64	22	3	2	13	6	3	2

Die vorstehende Tabelle 2 zeigt die allgemeine **Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland** im Zeitraum von 1997 bis zum Jahr 2013. Es zeigt sich, dass im Jahr 2013 etwa 77,2% der Bevölkerung und damit ca. 54,2 Millionen Bundesbürger eine zumindest gelegentliche Onlinenutzung vorweisen. Dies entspricht einer wesentlichen Steigerung seit der erstmaligen Durchführung der ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 1997, als nur ca. 6,5% der Bevölkerung und damit absolut etwa 4,1 Millionen Bundesbürger gelegentlich Onlineangebote genutzt haben. Betrachtet man jedoch die prozentualen Zuwachsraten, so zeigt sich, dass bis zum Jahr 2003 noch über 20-prozentige Zuwächse im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreswert vorlagen. Aus den Zuwachsraten der letzten Jahre ist jedoch ersichtlich, dass bei der Onlinenutzung insgesamt nur noch eine moderate bis kleine Zuwachsrate vorliegt, was

⁹⁹ Vgl. DaWanda (2013).

¹⁰⁰ Vgl. ARD/ZDF (2013); Busemann (2013), S. 391-399; o. V. (2013), S. 407-408. Die nachfolgenden Ausführungen, Ergebnisse und Abbildungen bzw. Tabellen in Kapitel 2.4.1 haben – soweit nicht anders gekennzeichnet – die vorgenannten Quellen zur Datengrundlage. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird deshalb in diesem Abschnitt weitgehend auf deren jeweils individuelle Zitation verzichtet.

jedoch angesichts der bereits bestehenden hohen Anzahl an der gesamten Onlinenutzung kein außergewöhnliches Ergebnis darstellt.

Nimmt man eine **Kategorisierung der Internetnutzer** vor, so zeigen sich anhand der nachfolgenden Tabelle 3 mehrere interessante Aspekte. So nutzen über den gesamten betrachteten Zeitraum von 1997-2013 männliche Bürger die Onlineangebote relativ häufiger als Frauen. Im Zeitraum von 2010 bis 2013 nutzen nicht nur alle 14- bis 19-Jährigen und alle sich in Ausbildung befindlichen Personen die Onlineinhalte, positiv ist auch zu vermerken, dass die über Fünfzigjährigen stets steigende Online-Nutzungswerte aufweisen. Die oftmals vorherrschende Auffassung, dass das Internet nur von der „jungen Generation“ genutzt wird, lässt sich somit etwas entkräften.

Tabelle 3: Kategorisierung der Internetnutzer

	1997		2000		2003		2006		2009		2010		2011		2012		2013	
	in %	in Mio.																
Gesamt	6,5	4,1	28,6	18,3	53,5	34,4	59,5	38,6	67,1	43,5	69,4	49	73,3	51,7	75,9	53,4	77,2	54,2
Männer	10	3	36,6	11,1	62,6	19,2	67,3	21	74,5	23,4	75,5	26	78,3	27	81,5	28,1	83,5	28,7
Frauen	3,3	1,1	21,3	7,1	45,2	15,1	52,4	17,7	60,1	20,1	63,5	22,9	68,5	24,7	70,5	25,3	71,1	25,5
14-19 Jahre	6,3	0,3	48,5	2,4	92,1	5	97,3	5	97,5	5	100	5,5	100	5,3	100	5,2	100	5
20-29 Jahre	13	1,3	54,6	4,6	81,9	6,2	87,3	6,8	95,2	8,1	98,4	9,6	98,2	9,6	98,6	9,7	97,5	9,6
30-39 Jahre	12,4	1,4	41,1	5	73,1	8,5	80,6	8,9	89,4	8,6	89,9	9,6	94,4	9,7	97,6	9,6	95,5	9,2
40-49 Jahre	7,7	0,7	32,2	3,3	67,4	7,6	72	8,4	80,2	9,9	81,9	11	90,7	12,3	89,4	12,1	88,9	11,9
50-59 Jahre	3	0,3	22,1	2,2	48,8	4,7	60	5,6	67,4	6,6	68,9	7,5	69,1	7,7	76,8	8,7	82,7	9,5
ab 60 Jahre	0,2	0	4,4	0,8	13,3	2,5	20,3	4,1	27,1	5,3	28,2	5,7	34,5	7	39,2	8,1	42,9	8,9
in Ausbildung	15,1	1	58,5	3,8	91,6	7,4	98,6	7,5	98	7,1	100	8,1	100	7,4	100	7	100	6,5
berufstätig	9,1	3	38,4	12,8	69,6	21,6	74	24,2	82,3	28,4	82,4	32,5	87	32,8	90,7	35,6	89,6	35,8
nicht berufstätig	0,5	0,1	6,8	1,6	21,3	5,3	28,3	7	34,7	8	36,4	8,4	45	11,4	44,7	10,8	50,2	12

Betrachtet man die **Häufigkeit und Intensität der Onlinenutzung**, so zeigt sich auch hier über den Zeitraum von 1997 bis 2013 eine stetige Zunahme der Verweildauer im Internet. Betrug die Verweildauer im Jahr 1997 etwa 76 Minuten pro Tag, so sind die Nutzer im Jahr 2013 täglich bereits fast 3 Stunden online. Auch die Häufigkeit hat über die Jahre hinweg zugenommen. Wurde das Internet im Jahr 1997 etwa jeden zweiten Tag genutzt, so werden die Onlineangebote mittlerweile an sechs von sieben Wochentagen in Anspruch genommen.

Tabelle 4: Häufigkeit und Intensität der Onlinenutzung

	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012	2013
Verweildauer Mo-So (in Min./Tag)	76	91	138	119	136	136	137	133	169
Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche (in Tagen)	3,3	4,5	4,4	4,8	5,4	5,7	5,6	5,7	5,8

Die nachfolgende Tabelle 5 zeigt die verwendeten **Endgeräte bei der Internetnutzung** im Jahr 2013 differenziert nach Alter und Geschlecht. Nach wie vor stellt der Computer (Desktop-PC oder Laptop) das am häufigsten genutzte Gerät zur Internetnutzung dar, und zwar geschlechtsunabhängig und über alle Altersgruppen hinweg. Das am zweithäufigsten zur Onlinenutzung verwendete Gerät stellt insgesamt und auch geschlechtsunabhängig das internetfähige Mobiltelefon bzw. Smartphone dar. Bezogen auf die verschiedenen Altersklassen ist dies auch für die 14- bis 69-Jährigen der Fall; ab einem Alter von 70 Jahren nimmt die Bedeutung des Smartphone hingegen rapide ab – zweithäufigstes Gerät für die Internetnutzung stellt in dieser Altersklasse der Fernseher dar. Die rapide Verbreitung von Tablet-PCs¹⁰¹ schlägt sich auch im Nutzungsverhalten nieder: Auf der Rangliste der verwendeten Geräte steht der Tablet-PC mittlerweile auf Platz 3. Betrachtet man die durchschnittliche Anzahl an verwendeten Geräten, die zur Internetnutzung verwendet werden, so zeigt sich ein Altersgefälle. Im Durchschnitt werden pro Person 2,5 Geräte verwendet. Während aber 14- bis 29-Jährige im Schnitt drei Endgeräte

¹⁰¹ So prognostizierte die BITKOM für das Jahr 2012 den Verkauf von ca. 3,2 Millionen Tablet-PCs, was gegenüber dem Jahr 2011 eine Zunahme um über 50% darstellt. Zutraglich sind dieser Zunahme auch die sinkenden Einstiegspreise, so dass entsprechende Geräte für verschiedene und vor allem mehrere Zielgruppen von Interesse sind. Jeder achte Deutsche nutzt mittlerweile einen Tablet-PC, vgl. PC Magazin (2012).

nutzen, nimmt die durchschnittliche Geräteverwendung mit zunehmendem Alter ab, so dass letztlich die über 70-Jährigen nur mehr knapp zwei Geräte für den Onlinezugang verwenden.

Tabelle 5: Endgeräte der Internetnutzung in Prozent

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	ab 70 Jahre
Computer	96	97	96	98	97	95	93
Smartphone	45	41	48	69	48	24	9
Reguläres Handy	5	4	5	5	4	5	2
Spielekonsole	9	5	12	18	9	1	2
MP3-Player	5	3	6	8	5	1	3
Fernseher	12	9	15	10	13	10	15
Tablet PC	16	15	16	14	20	13	5
E-Book-Reader	5	6	5	4	6	5	4
Ø Anzahl genutzter Geräte	2,5	2,3	2,7	3	2,7	2,1	1,9

Nimmt man eine Betrachtung der nachfolgenden Tabelle 6 vor, so lassen sich Erkenntnisse über die **Entwicklung der mobilen Internetnutzung** gewinnen. Es zeigt sich, dass die gesamte mobile Internetnutzung im Zeitraum von 2009 bis 2013 jährlich angestiegen ist. Insbesondere gab es vom Jahr 2012 auf das Jahr 2013 einen besonders starken Anstieg der mobilen Internetnutzung. Dies könnte damit begründet werden, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer eines Mobiltelefons bei nur 18 Monaten liegt¹⁰² und somit in hoher Frequenz ausgetauscht wird; die aktuell im Verkauf angebotenen Geräte verfügen nahezu vollständig über die Möglichkeit zum mobilen Onlinezugang. Zudem spricht für die Zunahme der mobilen Internetnutzung, dass immer mehr Internetseiten auf die mobile Nutzung/Ansicht optimiert werden. Auch bei einer geschlechterspezifischen Betrachtung zeigen sich stetig steigende mobile Internetnutzerzahlen. Relativ gesehen nutzen jedoch Männer den mobilen Internetzugang häufiger als Frauen. Nimmt man eine Differenzierung in verschiedenen Altersklassen vor, so zeigt sich, dass die mobile Internetnutzung in der „jüngeren Generation“ von 14-59 Jahren deutlich häufiger verbreitet ist als bei den über 60-jährigen Nutzern.

Tabelle 6: Entwicklung der mobilen Internetnutzung in Prozent

	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamt	11	13	20	23	41
Männer	15	16	26	27	46
Frauen	8	10	13	20	36
14-19 Jahre	12	21	28	46	64
20-29 Jahre	18	16	34	40	68
30-39 Jahre	11	15	23	28	46
40-49 Jahre	10	13	16	15	42
50-59 Jahre	8	9	10	12	24
ab 60 Jahre	9	4	7	9	14

Die nachfolgende Tabelle 7 zeigt die im Jahr 2013 **genutzten Onlineanwendungen** in Prozent, wobei eine Kategorisierung nach Geschlecht, Alter und Häufigkeit vorgenommen wird. Über alle Kategorien hinweg ist dabei ersichtlich, dass Onlineanwendungen oftmals mit einem konkreten Ziel genutzt werden: Die Nutzung von Suchmaschinen zur Suche von bestimmten Inhalten/Begriffen, das Senden oder Empfangen von eigenen E-Mails oder die zielgerichtete Suche nach bestimmten Angeboten oder Informationen sind mit die meist genutzten Anwendungen der Nutzer. Es ist daher für Betriebsinhaber

¹⁰² Vgl. mpfs (2013), S. 2.

von Bedeutung, im Internet präsent zu sein und über eine Suchmaschine aufgefunden werden zu können. Nur auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass Internetnutzer mit zielgerichteter Suche, z.B. nach einem lokalen Handwerker, auf den Betrieb aufmerksam werden. Die Nutzung von Online-Communities ist ebenfalls eine häufig genutzte Onlineanwendung. Hier zeigt sich bei detaillierterer Betrachtung, dass diese Communities häufig von 14-29-jährigen Internetnutzern (76%) aber auch zahlreich von Nutzern zwischen 30-49 Jahren (38%) genutzt werden. Insgesamt betrachtet gehören Online-Communities zu den Onlineanwendungen, die von den ‚Onlinern‘ häufig täglich genutzt werden (27%).

Tabelle 7: Genutzte Onlineanwendungen 2013 in Prozent

Genutzte Onlineanwendungen	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	ab 70 Jahre	gelegentlich	1x pro Monat	1x pro Woche	täglich
Suchmaschinen nutzen	83	80	85	90	87	76	61	94	92	83	46
senden/empfangen von E-Mails	79	78	80	80	85	73	64	91	87	79	53
zielgerichtete Angebote suchen	72	69	76	80	77	64	50	91	85	72	29
einfach so im Internet surfen	44	40	48	57	45	35	22	67	56	44	17
Onlinecommunities nutzen	39	41	37	76	38	13	7	46	43	39	27
Apps für mobile Internetnutzung	35	29	40	60	35	17	8	44	40	35	23
Homebanking	34	30	38	33	39	31	31	52	50	34	7
Videoportale nutzen	32	25	38	65	28	11	7	60	49	32	10
Chatten	26	27	26	59	20	9	3	37	32	26	17
Herunterladen von Dateien	23	15	29	35	22	15	6	55	40	23	5
Kartenfunktionen nutzen	20	15	23	27	20	15	10	70	49	20	2
Onlinespiele	16	14	17	23	17	9	7	27	21	16	8
Audios im Internet herunterladen/anhören	14	12	16	31	12	5	0	34	25	14	5
Musikdateien aus dem Internet	14	11	16	33	9	4	0	29	21	14	4
Video/TV zeitversetzt	13	11	15	24	11	11	4	36	25	13	2
live im Internet Radio hören	13	8	17	22	11	8	2	28	20	13	5
RSS-feeds/Newsfeeds	10	6	14	18	10	4	4	15	12	10	6
Gesprächsforen	10	8	11	15	12	4	2	22	15	10	4
Ortungsdienste für Informationen nutzen	10	6	13	14	8	9	5	40	26	10	2
Mediatheken der Fernsehsender nutzen	9	7	10	15	7	6	4	28	20	9	1
live im Internet fernsehen	8	5	11	13	7	6	2	26	16	8	1
andere Waren bestellen/Onlineshopping	6	6	6	6	8	5	3	72	44	6	1
Onlineauktionen/Versteigerungen	6	5	6	6	7	5	0	40	21	6	1
Audio-Streaming-Dienste nutzen	5	2	7	11	4	1	0	7	6	5	2
andere Audiodateien aus dem Internet	5	3	6	12	3	0	1	12	8	5	1
Buch- und CD-Bestellungen	4	4	4	5	6	3	1	53	31	4	0
Videopodcasts	4	1	6	10	2	1	0	7	5	4	2
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	4	3	4	6	4	1	0	12	7	4	1
Kontakt-/Partnerbörsen	3	4	3	3	4	3	1	6	4	3	1
Musikportale nutzen	2	1	4	4	2	1	0	7	4	2	1
Audiopodcasts	2	1	4	5	2	1	0	5	3	2	1
Radiosendungen zeitversetzt	2	2	3	2	3	2	0	12	6	2	1

2.4.1.2 Nutzungscharakteristika von Social Media in Deutschland

Wie bereits eingangs erläutert, hat die Bedeutung von Social Media sowohl weltweit als auch in Deutschland innerhalb der letzten Jahre stark zugenommen. Dies ist auch aus der nachfolgenden Tabelle 8 erkennbar, welche die prozentuale **Nutzung von Social Media** darstellt: Im Jahr 2013 haben alle dargestellten Social-Media-Anwendungen im Vergleich zum Jahr 2008 hinsichtlich ihrer Inanspruchnahme zugenommen – dies trifft sowohl für die gelegentliche als auch die zumindest wöchentliche Nutzung zu. Ein starker Anstieg konnte unter anderem bei den privaten Netzwerken, wie z.B. Facebook, verzeichnet werden. Bereits im Jahr 2008 lag die gelegentliche Inanspruchnahme schon bei 25% bzw. die mindestens wöchentliche Nutzung bei 18%. Zum Jahr 2013 beträgt die prozentuale gelegentliche Nutzung nun 46% bzw. bei zumindest wöchentlicher Nutzung 41%. Betrachtet man Anwendungen der beruflichen Netzwerke näher, so lassen sich zwar auch starke Wachstumsraten im angegebenen Zeitraum feststellen. Die tatsächliche Nutzung ist jedoch geringer als bei privaten Netzwerken.

Tabelle 8: Prozentuale Nutzung von Social Media von 2008-2013

	zumindest gelegentlich						zumindest 1x wöchentlich					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Wikipedia	60	65	73	70	72	74	25	28	31	29	30	32
Videoportale	51	52	58	58	59	60	21	26	30	31	32	32
private Netzwerke	25	34	39	42	43	46	18	24	34	35	36	41
berufliche Netzwerke	6	9	7	6	8	10	2	5	5	3	3	4
Weblogs	6	8	7	7	7	16	2	3	2	1	2	4

Die nachfolgende Tabelle 9 zeigt die **Nutzung von privaten Communities** differenziert nach Geschlecht und Altersklassen. So lässt sich hinsichtlich der gesamten prozentualen Nutzung erkennen, dass die Inanspruchnahme privater Communities von 25% im Jahr 2008 auf 46% im Jahr 2013 gestiegen ist. Zuletzt hat sich auch das Nutzungsverhalten von Frauen und Männern (nahezu) angeglichen. Betrachtet man hingegen die verschiedenen Altersklassen, so zeigt sich, dass die Nutzung von privaten Communities überwiegend von den jüngeren Altersklassen dominiert wird: Die 14- bis 29-Jährigen nehmen die entsprechenden Angebote über den angegebenen Zeitraum hinweg stets häufiger in Anspruch als die nachfolgende Alterskohorte. Es zeigt sich jedoch in der gruppierten Altersklasse der über 30-Jährigen, dass die Nutzungszahlen über den Zeitraum 2008-2013 hinweg solide gestiegen sind. Insbesondere lassen sich in dieser Alterskategorie herausragende Zuwachsraten erkennen: Man betrachte beispielsweise die Gruppe ab 50 Jahren. Betrag deren Inanspruchnahme privater Communities im Jahr 2008 nur 1%, so beläuft sich die Nutzung im aktuellen Jahr 2013 auf 16%.

Tabelle 9: Nutzung von privaten Communities in Prozent

	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	ab 50 Jahre
2008	25	24	25	68	57	20	7	1
2009	34	36	32	81	67	29	14	10
2010	39	43	35	81	65	44	20	14
2011	42	43	40	87	70	45	29	15
2012	43	42	43	88	74	56	25	17
2013	46	46	46	87	80	55	38	16

Aus der nachfolgenden Tabelle 10 lässt sich die **Nutzungshäufigkeit privater Communities** ablesen. Es zeigt sich insgesamt, dass private Communities von ihren Nutzern zumindest zu 87% wöchentlich besucht werden. Ferner ist erkennbar, dass die jüngere Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren private Communities mit 95% in höherer Frequenz nutzen als dies bei der mittleren (81%) und älteren Generation (74%) der Fall ist. Betrachtet man isoliert die tägliche Nutzung, so zeigt sich, dass sich sowohl die mittlere (48%) als auch die ältere Generation (38%) mit ihrer Nutzungshäufigkeit unter dem Durchschnitt von 60% befindet.

Tabelle 10: Nutzungshäufigkeit privater Communities in Prozent

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	ab 50 Jahre
täglich	60	63	57	75	48	38
wöchentlich	27	26	29	20	33	36
monatlich	9	8	9	3	14	13
seltener	4	4	5	2	5	13

Eine vom ZDF qualitativ durchgeführte Studie offenbart, dass mit der Nutzung von privaten Communities drei Hauptmotive verfolgt werden. Im zwischenmenschlichen Bereich sind dabei zwei Motive zu verorten, nämlich einerseits die Selbstdarstellung und andererseits die Vernetzung bzw. den Kontakt mit anderen zu halten. Das dritte Hauptmotiv besteht darin, sich themenbezogen oder privat zu informieren. Wie aus der nachfolgenden Tabelle 11, welche die **Nutzungshäufigkeit der Anwendungen** darstellt, ersichtlich ist, stützen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie diese Befunde. Die Kommunikation steht auch im Jahr 2013 in privaten Communities klar im Vordergrund. Etwa 76% ‚kommunizieren‘ mindestens einmal wöchentlich, und zwar in Form eigener Beiträge auf dem persönlichen Profil, dem Verschicken persönlicher Nachrichten oder durch ‚chatten‘ mit anderen Personen. Private Communities werden häufig auch in einer mehr ‚passiven‘ Weise genutzt, vornehmlich indem sich im eigenen Netzwerk darüber informiert wird, was im Freundeskreis passiert ist (66% mindestens wöchentlich). Ferner sehen sich ebenfalls zwei Drittel der Nutzer mindestens einmal wöchentlich Fotoalben in privaten Communities an.¹⁰³

Tabelle 11: Nutzungshäufigkeit von Anwendungen innerhalb privater Communities in Prozent

	täglich	mindestens wöchentlich	mindestens monatlich	seltener	nie
Schreiben von Beiträgen auf Profilen/Verschicken persönlicher Nachrichten/chatten (netto)	43	76	84	11	5
Persönliche Nachrichten verschicken	34	66	76	12	11
Sich über das informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	33	66	78	9	13
Fotoalben ansehen	15	41	67	15	18
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren auf Profilen meiner Freunde und Bekannten	14	45	61	18	21
Chatten	32	56	65	13	22
Suche nach Kontakten, Bekannten	7	28	55	21	24
Videos ansehen	12	45	61	15	24
Posten von Links und Informationen	7	33	49	19	32
Hochladen von eigenen Fotos	2	12	37	28	36
Audios anhören	5	25	38	15	47
Suche nach Informationen zu Hobbys bzw. speziell interessierenden Themen	7	25	36	15	48
Mitteilen, was ich gerade mache	5	15	30	19	52
Suche nach tagesaktuellen Nachrichten, z.B. aus Politik und Wirtschaft	6	21	27	14	58
sich über Inhalte und Sendungen aus dem Fernsehen austauschen	2	11	19	18	63
sich über Inhalte und Beiträge aus Zeitungen und Zeitschriften austauschen	2	11	22	15	63
Suche nach Verbraucherinformationen, z.B. zu Produkten	2	10	18	18	64
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren auf Seiten von Unternehmen, Marken, Produkten usw.	3	10	17	13	70
sich über Inhalte und Sendungen aus dem Radio austauschen	1	6	11	16	74
Hochladen von eigenen Videos	1	4	9	11	80
sich über Moderatoren aus dem Fernsehen oder Radio austauschen	1	4	9	10	81
Hochladen von Audios	1	5	9	9	83

¹⁰³ Vgl. Busemann (2013), S. 393-394.

Trotz wachsender Nutzerzahlen von privaten Communities, verfügt nach wie vor eine Vielzahl von Internetnutzern nicht über ein Profil in einem solchen Netzwerk. Als einer der **Hauptgründe, gegen eine solche Mitgliedschaft** in einem privaten sozialen Netzwerk, wird die Datenschutzproblematik genannt. Nahezu drei Viertel aller Internetnutzer, die nicht (mehr) über ein Profil in einer privaten Community verfügen, geben an, dass Angst vor dem Missbrauch der eigenen Daten herrscht. Mit fast ebensolcher Häufigkeit wird von den Befragten angegeben, dass sie im Internet nicht auffindbar sein möchten. Ferner ist erkennbar, dass Frauen häufiger als Männer wegen datenschutzbedenklichen Gründen nicht an einer privaten Community teilnehmen. Dies gilt ebenso für die ab bzw. über 30-Jährigen; bei den 14- bis 29-Jährigen scheinen Datenschutzbedenken hingegen weniger häufig ein Grund für das Fernbleiben von privaten sozialen Netzwerken zu sein.

Tabelle 12: Gründe gegen eine Mitgliedschaft in privaten Communities in Prozent

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 Jahre	30-49 Jahre	ab 50 Jahre
Ich habe Angst, dass meine Daten missbraucht werden	74	69	80	55	75	77
Ich möchte nicht im Internet auffindbar sein	73	68	78	56	70	78
Communitys sind für mich uninteressant/haben keine Vorteile	76	73	78	71	76	76
Ich kenne die Möglichkeiten von Communities nicht	28	29	27	5	21	37
Ich kenne niemanden, der in einer Community ist	23	26	19	6	14	32
Der Aufwand ist mir zu groß	59	56	63	38	61	61
Ich kommuniziere mit meinen Freunden auf anderen Wegen	93	92	94	87	95	92
Solche Communities verbrauchen unnötig viel meiner Zeit	75	72	78	72	80	71

Neben Communities zur rein privaten Nutzung existieren, wie bereits genauer dargestellt, auch ähnliche soziale Netzwerke, wie z.B. XING, die **berufliche Themen** in den Fokus stellen und es ihren Mitgliedern erlauben, sich für Geschäftszwecke mit einem Online-Lebenslauf zu präsentieren. Der nachfolgenden Tabelle 13 sind **Nutzungsstatistiken** solcher **beruflichen Communities** zu entnehmen. So zeigt sich, dass im Jahr 2013 etwa 10% aller deutschen Onlinenutzer ein Profil in einem beruflichen sozialen Netzwerk unterhalten. Über den gesamten Zeitraum von 2008-2013 ist erkennbar, dass Männer solche beruflichen Online-Netzwerke häufiger nutzen als Frauen. Differenziert man nach unterschiedlichen Alterskategorien, so zeigt sich, dass – anders als bei privaten Communities – die Nutzung von beruflichen Communities in der mittleren Alterskategorie der 30- bis 49-Jährigen überwiegt.

Tabelle 13: Nutzung beruflicher Communities in Prozent

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 Jahre	30-49 Jahre	ab 50 Jahre
2008	6	5	8	9	7	2
2009	9	8	11	12	10	5
2010	7	5	8	6	9	4
2011	6	5	7	6	8	3
2012	8	7	9	10	11	3
2013	10	8	12	11	16	2

Zusammenfassend zeigt sich bei der Betrachtung der allgemeinen Nutzung von Social Media, dass deren Bedeutung in den letzten Jahren zugenommen hat. Neben privaten und beruflichen Netzwerken gilt dies auch für die Nutzung von Wikipedia, Videoportalen und auch Weblogs. Erwartungsgemäß ist die Nutzung von Social-Media-Instrumenten insbesondere bei der jüngeren Altersklasse weit verbreitet, es zeigt sich jedoch, dass auch die mittlere und ältere Altersgruppe die vorhandenen Angebote vermehrt in Anspruch nimmt und häufig bessere Zuwachsraten verzeichnen kann. Neben der beruflichen Verwendung steht bei den privaten Communities insbesondere die Kommunikation und Unterhaltung bei den Nutzern im Fokus. Auch die Informationssuche innerhalb privater Communities konnte bestärkt werden: Eine Vielzahl von Nutzern sucht innerhalb seines Netzwerkes nach tagesaktuellen

Nachrichten, Hobbys, speziell interessanten Themen oder nach Verbraucherinformationen wie z.B. Produkten oder auch Dienstleistungen. In einer Gesamtbetrachtung zeigt sich somit, dass potenzielle Kunden aller Alterskategorien in Social Media vertreten sind – Grund genug, dass auch Handwerksbetriebe über den Einstieg oder die Optimierung ihrer Web- und Social-Media-Angebote nachdenken.

2.4.2 Hintergründe zum Nutzungsverhalten im Handwerk

2.4.2.1 Einsatz von Web 2.0 und Social Media in der Handwerksbranche

Eine jüngst durchgeführte Untersuchung zeigt, dass das Thema Handwerk in Deutschland eine wichtige Rolle spielt. Insgesamt haben demnach drei Viertel¹⁰⁴ ein großes oder sehr großes Interesse an handwerklichen Projekten oder Themen. Aus diesem vorhandenen Interesse resultieren oftmals auch konkrete Aufträge für Handwerksunternehmen. So haben insgesamt 52% der Deutschen innerhalb der letzten zwei Jahre zumindest einmal einen Handwerker mit einem konkreten Anliegen beauftragt. Als herangezogene Informationsquelle fungieren dabei oftmals Online-Inhalte: Bei handwerklichen Projekten rund um Haus oder Wohnung suchen inzwischen ca. 65% online nach Hilfe. In der Altersgruppe der 18- bis 39-Jährigen recherchieren sogar 80% im Web nach Handwerksthemen.¹⁰⁵ Es zeigt sich somit, dass handwerkliche Themen von potenziellen Kunden im Internet stark nachgefragt werden – wichtig ist deshalb, dass auch der Handwerksbetrieb im Internet und seinen vielfältigen Anwendungen auffindbar ist und die geforderten Inhalte bereitstellt. Aus diesem Grund soll in diesem Abschnitt beschrieben werden, wie sich der Status Quo des Online-Engagements von Handwerksbetrieben darstellt.¹⁰⁶

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Internet fester Bestandteil des geschäftlichen Alltags in den Unternehmen ist. Von allen befragten Betrieben verfügen 91% über einen Internetzugang. Im Handwerk ist mit 92% ein vorhandener betriebseigener Internetzugang in den Unternehmen sogar über dem Durchschnitt. Die deutschen kleinen und mittelständischen Unternehmen nutzen das Internet dabei überwiegend dazu, sich Informationen im beruflichen Alltag zu beschaffen; bei näherer Betrachtung der Handwerker trifft dies sogar auf 89% der Betriebe zu. Während drei Viertel aller befragten Betriebe das Internet auch als digitalen Kontaktkanal für die Kundschaft sehen, ist dies bei den Handwerksbetrieben nur zu 64% der Fall. Auch aktive Kommunikation mit den Kunden erfolgt von den Handwerksbetrieben nur zu 60%. Etwa 45% der Handwerker nutzen das Internet bzw. E-Mail-Dienste, um ihren Kunden auf diesem Weg Angebote zuzusenden. Die Möglichkeiten, die das Internet hierzu eröffnet, werden jedoch verstärkt wahrgenommen; insgesamt werden entsprechende Online-Dienste auch verstärkt als Kunden-Kommunikationskanal für Neu- und Bestandskunden verwendet.

In der nachstehenden Abbildung 6 lässt sich die branchendurchschnittliche und handwerksbezogene **Verbreitung von Firmenwebseiten** entnehmen. Insgesamt zeigt sich, dass über alle Branchen hinweg nur 71% der befragten kleinen und mittelständischen Betriebe über eine eigene Firmenwebseite verfügen. Zwar entspricht dies einem Zuwachs von 5 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2011 und auch einem Zuwachs von 10 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2010. Dennoch bedeutet dies auch, dass

¹⁰⁴ Bezugnehmend auf die befragten Teilnehmer (n=1.089 Personen ab 18 Jahren) der Studie.

¹⁰⁵ Vgl. Innofact/Gelbe Seiten Marketing (2013); Trifels (2013).

¹⁰⁶ Zur aktuellen Darstellung des Online-Engagements von Handwerksbetrieben wird auf die Ergebnisse der telegate AG zurückgegriffen, die seit mehreren Jahren u.a. das Marktforschungsinstitut psyma damit beauftragt, das Werbe- und Marketingverhalten kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) in Deutschland zu untersuchen, vgl. telegate Marktforschung (2013). Dabei wird neben anderen Branchen auch das Handwerk explizit erfasst. Die gemachten Angaben beziehen sich – sofern nicht anders angegeben – auf das Jahr 2012. Für die Angaben – soweit nicht anders angegeben – insbesondere zu Social Media und Web 2.0, vgl. insbesondere Taesler (2010); Taesler/Janneck (2010), die ein Kooperationsprojekt zu Web 2.0 im Handwerks u.a. mit der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade durchführten. Die nachfolgenden Ausführungen, Ergebnisse und Abbildungen bzw. Tabellen haben – soweit nicht anders gekennzeichnet – die vorgenannten Quellen zur Datengrundlage. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird deshalb in diesem Abschnitt weitgehend auf deren jeweils individuelle Zitation verzichtet.

es in Deutschland noch immer einen nennenswerten Anteil an kleinen und mittelständischen Betrieben gibt, die über gar keine Internetpräsenz verfügen. Nimmt man eine isolierte Betrachtung der Handwerksbranche vor, so ist gegenüber den Jahren 2010 und 2011 ebenfalls ein Zuwachs an der Verbreitung von Firmenwebseiten zu verzeichnen. Im Jahr 2012 zeigt sich, dass 56% der Handwerksbetriebe (mehrheitlich) im Internet präsent sind. Im Vergleich zum branchenübergreifenden KMU-Durchschnitt von 71% ist jedoch – wie auch in den vergangenen Betrachtungsjahren – zu erkennen, dass die Handwerksbranche unterdurchschnittlich und damit im Internet noch deutlich unterrepräsentiert ist. Während demnach deutsche klein- und mittelständische Unternehmen offenbar die Bedeutung einer eigenen Online-Präsenz als zentrale Anlaufstelle potenzieller Neukunden erkennen, so scheinen Handwerker demgegenüber weiterhin die Relevanz einer eigenen Webseite nicht hoch genug einzuschätzen bzw. dem im Allgemeinen skeptisch gegenüber zu stehen. Dies deutet darauf hin, dass unter den Handwerkern andere Kanäle der Außendarstellung als wichtig(er) erachtet werden.

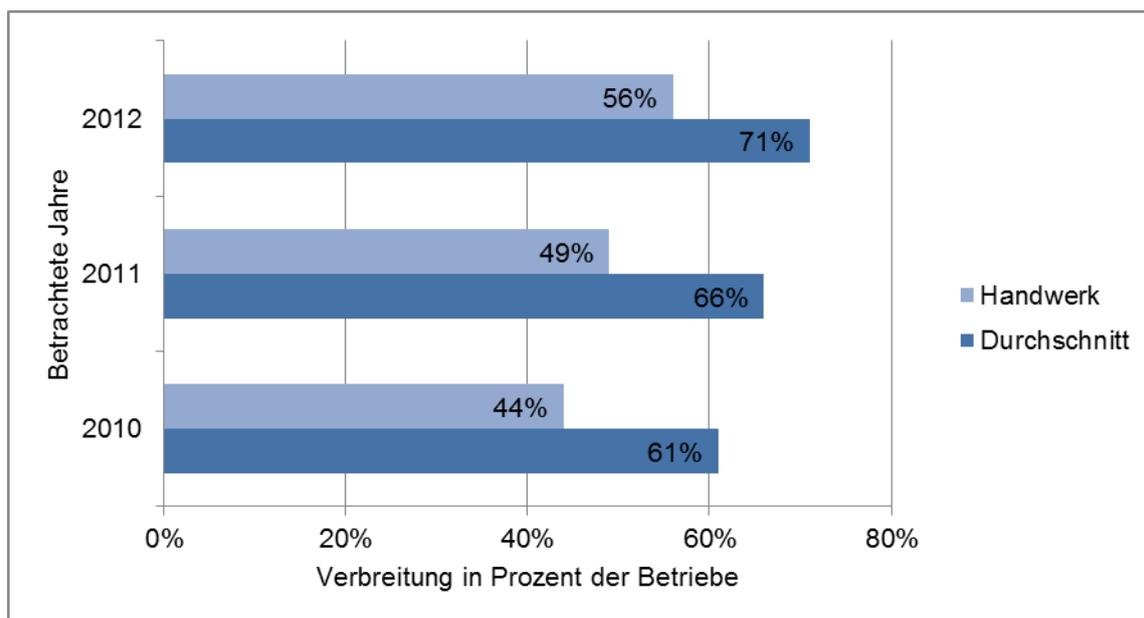


Abbildung 6: Verbreitung von Firmenwebseiten

Die Webseiten deutscher KMUs zeichnen sich im Allgemeinen durch eine weitestgehend einfache Gestaltung aus, knapp zwei Drittel der Internetauftritte bestehen aus zwei bis zehn Unterseiten. Acht Prozent der Betriebe setzen hingegen auf eine komplexere Webseite, die mehr als 30 (Unter-)Seiten enthält. Ebenfalls acht Prozent der befragten Unternehmen stellen demgegenüber lediglich eine Webseite ins Netz die nur aus einer Hauptseite ohne jegliche weitere Navigationsmöglichkeit besteht; die Firmen-Homepage ist in diesem Fall mit einer „digitalen Visitenkarte“ vergleichbar. Hinsichtlich der Inhalte lässt sich festhalten, dass die Webseiten in fast allen Fällen Kontaktdaten, Anfahrtsbeschreibungen sowie Informationen über Mitarbeiter, Produkte und den Betrieb selbst enthalten. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Empfehlungsmarketings integrieren ca. ein Drittel der Webseitenbetreiber auch Kundenbewertungen auf ihrer Firmenwebseite. Ferner binden die Betriebe auch zunehmend Schnittstellen zu Social-Media-Plattformen wie z.B. ihrer eigenen Facebook-Seite, in ihre Firmenwebseite ein – im Moment ist eine solche Verlinkung bei ca. 20% der Webseiten vorhanden. Auch Firmenvideos werden von 18% der Betriebe auf dem betriebseigenen Internetauftritt eingebunden. Speziell für das Handwerk sind auch Online-Shops von großer Bedeutung: Überdurchschnittlich häufig – nämlich mit 18% im Gegensatz zum Durchschnitt von 8% – integrieren die Handwerksbetriebe Tools zum Online-Verkauf auf ihrer Internetpräsenz. Insgesamt dominieren zwar einfach gestaltete Firmenhomepages bei den Betrieben, es lassen sich jedoch zunehmend interaktive Elemente erkennen.

Diese zunehmende Komplexität in Aufbau und Inhalt der Firmenwebseiten spiegelt sich auch im korrespondierenden Dienstleister-Budgeteinsatz wider. Insgesamt beauftragen 60% der Betriebe einen spezialisierten Dienstleister oder eine Webagentur mit der Erstellung der betrieblichen Internetpräsenz. Im Vergleich zu den Vorjahresangaben zeigt sich, dass professionell gestaltete Webauftritte an Bedeutung gewinnen. Auch die zur Verfügung gestellten Budgets für die eigene Firmenhomepage haben sich vergrößert. Während im Vergleich zum Jahr 2010 die Zahl der Betriebe, die maximal 500 EUR für die Webseitenerstellung verwenden, um nahezu ein Drittel auf ca. 25% zurückgeht, investieren im Jahr 2013 knapp ein Drittel der Unternehmen mindestens einen vierstelligen Betrag in die Errichtung ihres Internetauftritts. Die zunehmende Professionalisierung zeigt sich auch in der Webseitenpflege. Glaubte der Mittelstand lange Zeit, dass man sich mit einer einmal gestarteten Internetseite einen längeren Zeitraum nicht mehr beschäftigen muss, so erkennen die Betriebe heutzutage den Mehrwert und überprüfen ihre Online-Präsenz regelmäßig auf ihre Aktualität.

Insgesamt 36% und damit mehr als ein Drittel aller befragten Betriebe nutzen das Internet auch mobil, beispielsweise über einen Tablet-PC oder ein Smartphone. Die mobile Internetnutzung erfolgt bei den Betrieben dabei überwiegend aus geschäftlichen Zwecken. Das Handwerk erreicht im Vergleich zum Branchendurchschnitt dabei unterdurchschnittliche Werte: Weniger als 30% der Handwerksbetriebe verfügen über ein internetfähiges mobiles Endgerät. Von den ‚mobilen‘ Handwerksbetrieben geben dabei 84% an, aus beruflichen Gründen das Internet mobil zu nutzen. Die Nutzungsintensität ist bei den mobilen Betrieben stark ausgeprägt. So geben knapp drei Viertel an, dass sie das mobile Internet mehrmals täglich nutzen.

Auch mobile Webanwendungen werden überwiegend zur Informationsbeschaffung verwendet. Die nachfolgende Abbildung 7 zeigt die **Dienste**, die von **Handwerkern mobil genutzt** werden. So recherchieren unterwegs ca. 81% der deutschen kleinen und mittelständischen Handwerksbetriebe über Suchmaschinen. Anwendungen zur Wetterabfrage werden von 57% der Handwerksbetriebe genutzt. Auch die Suche nach Firmen und Dienstleistern wird von 54% der befragten mobilen Internetnutzer vollzogen. Häufig wird das mobile Internet auch für Nachrichten, Nachschlagewerke und die Routenplanung via GPS benutzt.

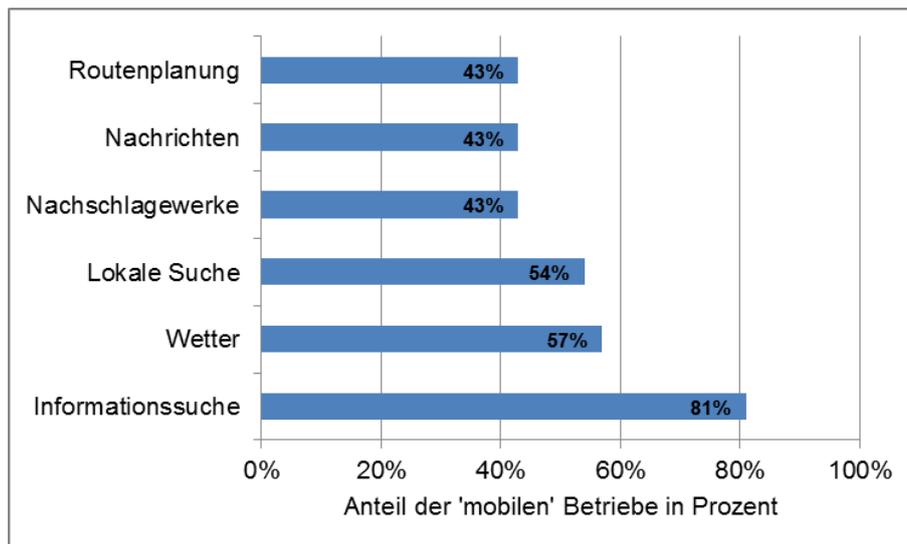


Abbildung 7: Mobil genutzte Dienste der Handwerker

Die nachfolgende Abbildung 8 gibt die durchschnittliche sowie handwerksbezogene Einschätzung über die **Rolle des mobilen Internets im Geschäftsalltag** wider. Es zeigt sich, dass mit einer Zustimmung von 44% auch in Zukunft das mobile Internet eine wichtige Rolle im Geschäftsalltag von deutschen kleinen und mittelständischen Unternehmen spielen wird. Überdurchschnittlich pflichten

dem die ‚mobilen‘ Handwerksunternehmen bei: Mehr als die Hälfte (52%) sind der Auffassung, dass das mobile Internet und dessen Anwendungen in heutiger Zeit für die beruflichen Alltagsgeschäfte von Bedeutung sind. Interessanterweise ist jedoch ein Drittel der Auffassung, dass dies in Zukunft nicht mehr der Fall sein wird.

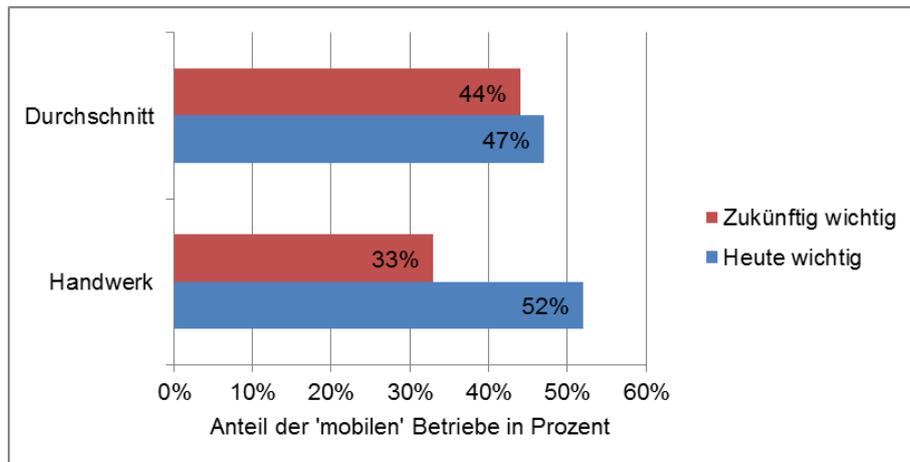


Abbildung 8: Bedeutung des mobilen Internets

Betrachtet man das Engagement von Handwerkern in Web 2.0- und Social-Media-Anwendungen, so zeigt sich, dass die Betriebsinhaber zwar durchaus (ausgewählte) Dienste kennen. Wie der nachfolgenden Abbildung 9 zu entnehmen ist, ist die tatsächliche geschäftliche Nutzung jedoch noch als verhalten zu beurteilen.

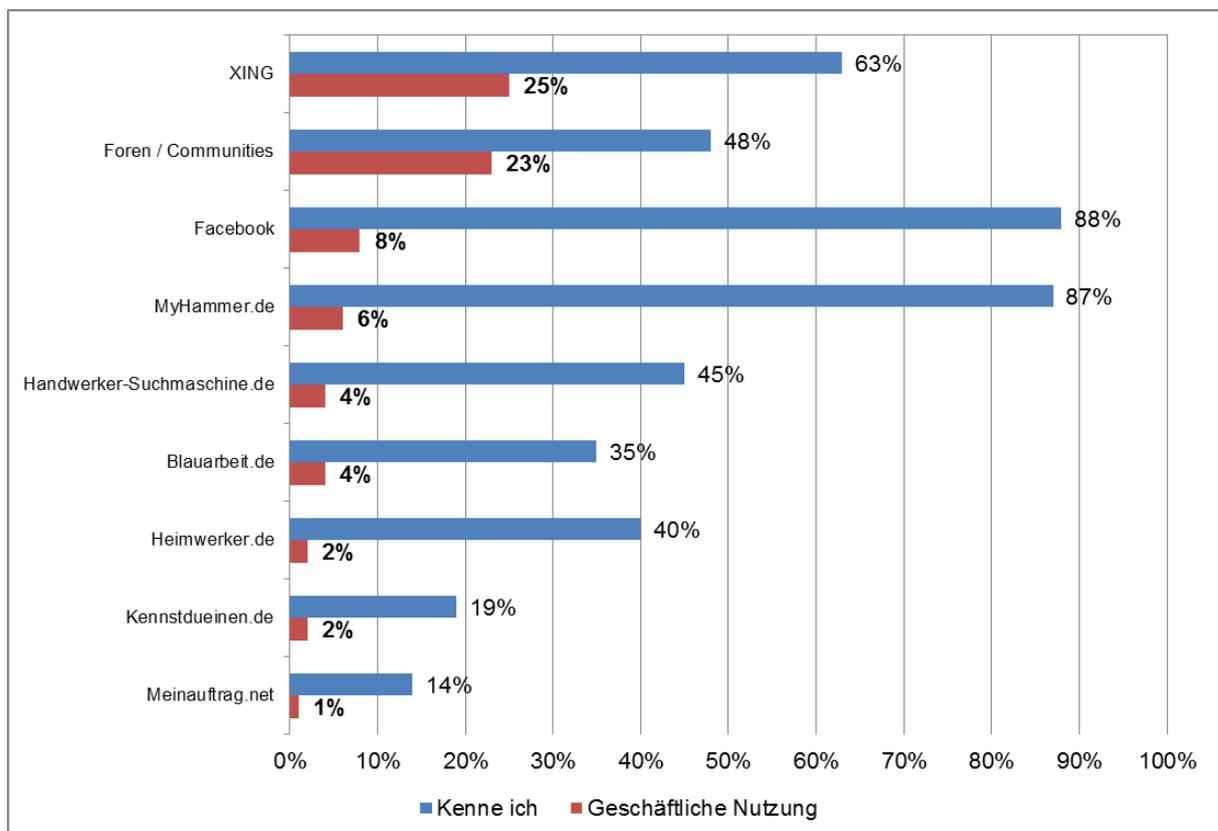


Abbildung 9: Bekanntheit und Nutzung ausgewählter Web 2.0-Anwendungen im Handwerk¹⁰⁷

¹⁰⁷ Ausgewählte Dienste aus Taesler/Janneck (2010), S. 5; Taesler (2010), S. 37.

Aus Abbildung 9 ist erkennbar, dass Handwerker durchaus die vorherrschenden sozialen Netzwerke kennen. So ist die Plattform XING rund 63% der Handwerker ein Begriff. Auch bei der geschäftlichen Nutzung liegt das Netzwerk auf Rang 1, denn ein Viertel der Betriebe nutzt XING für berufliche Belange. Knapp die Hälfte aller Handwerksunternehmen wissen um die Existenz von (themenspezifischen) Foren bzw. Communities im Allgemeinen; rund 23% der Handwerker verwenden diese auch für geschäftliche Zwecke. Hinsichtlich des sozialen Netzwerkes Facebook zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen Bekanntheit und Nutzung der Plattform. Von allen befragten Handwerksbetrieben ist Facebook rund 88% ein Begriff. Etwa 16% aller Handwerker verfügen auch über ein Facebook-Profil, nutzen dies jedoch für private Zwecke. Für geschäftliche Zwecke setzt lediglich 8% der Betriebe dieses soziale Netzwerk im beruflichen Alltag ein. Damit rangiert Facebook hinsichtlich der geschäftlichen Nutzung im Handwerk zwar noch auf Platz 3, liegt jedoch um 15 Prozentpunkte unter Foren und Communities. Eine ähnliche Differenz zeigt sich überdies bei dem Auktionsportal MyHammer, welches mit 87% einen ähnlichen Bekanntheitsgrad wie Facebook, einen geschäftlichen Einsatz von jedoch nur 6% aufweist. Mit geschäftlichen Nutzungsraten von 4% oder weniger sind die verbleibenden Web 2.0- und Social-Media-Anwendungen kaum im Handwerk verbreitet. Branchenspezifische Plattformen, wie z.B. Blauarbeit.de, scheinen jedoch im Handwerk noch bekannter zu sein als branchenübergreifende Portale wie beispielsweise kennstduenein.de.

Eine (nicht in Abbildung 9 enthaltene) Anwendung scheint von Handwerksbetrieben besonders beliebt zu sein: Während im Durchschnitt lediglich 15% der deutschen kleinen und mittelständischen Unternehmen ‚bloggen‘, betreiben Handwerker mit 23% überdurchschnittlich häufig einen Weblog. Ein solches Engagement ist jedoch in der Handwerksbranche durchaus sehr sinnvoll, denn es lassen sich so neue Informationen zu Messeauftritten oder Herstellerkooperationen wie auch rein persönliche Ankündigungen verbreiten. Die Verbreitung von Blogs im Handwerk wird sicherlich auch dadurch begünstigt, dass das technische Einrichten eines solchen Dialoginstruments vergleichsweise ebenso einfach und schnell wie die Anmeldung in einem sozialen Netzwerk wie z.B. XING ist.¹⁰⁸

2.4.2.2 Gründe für den aktuellen Status Quo des Online-Engagements

Die deutschen kleinen und mittelständischen Unternehmen sind sich einig, dass die Bedeutung von Social Media im Geschäftsalltag auch zukünftig steigen wird; das Bild der tatsächlichen Nutzung der hieraus resultierenden Chancen ist jedoch weiterhin ernüchternd. Über alle potenziellen Kanäle hinweg hat im Handwerk die digitale Vermarktung nur einen geringen Stellenwert. So urteilen 42% der Handwerker, dass Online-Marketing für ihr Geschäft überhaupt keine Rolle spiele.¹⁰⁹ Betreiben die Handwerksbetriebe jedoch Online-Marketing, so erfolgt dies zum überwiegenden Teil über die firmeneigene Webseite.¹¹⁰

Wie bereits in Kapitel 2.4.2.1 dargestellt, scheinen insbesondere Handwerker jedoch hinsichtlich der Bedeutung und Relevanz des betriebseigenen Internetauftritts noch skeptisch und zurückhaltend zu sein. Die nachfolgende Abbildung 10 zeigt die Gründe der befragten ‚Offline‘-Betriebe in durchschnittlichen Prozentangaben einschließlich der Handwerksbetriebe auf. Bedeutendster Grund für das Fehlen einer Firmenwebseite ist dabei, dass die Betriebe angeben, dass eine solche Internetpräsenz schlichtweg nicht relevant sei (62%). Knapp ein Fünftel aller Betriebe (19%) begründet einen fehlenden Internetauftritt mit Zeitmangel. Weitere 13% begründen die fehlende Firmenhomepage mit dem Mangel an Know-How. Daneben fehlt es 7% der nicht im Internet präsenten Betriebe an finanziellem Budget, um einen Internetauftritt erstellen zu lassen.¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. hierzu auch Hänig (2012c), S. 131.

¹⁰⁹ Vgl. telegate Marktforschung (2013), Teil 1, S. 10 u. 17.

¹¹⁰ Vgl. ZDH (2013), S. 15.

¹¹¹ Vgl. telegate Marktforschung (2013), Teil 2, S. 6.

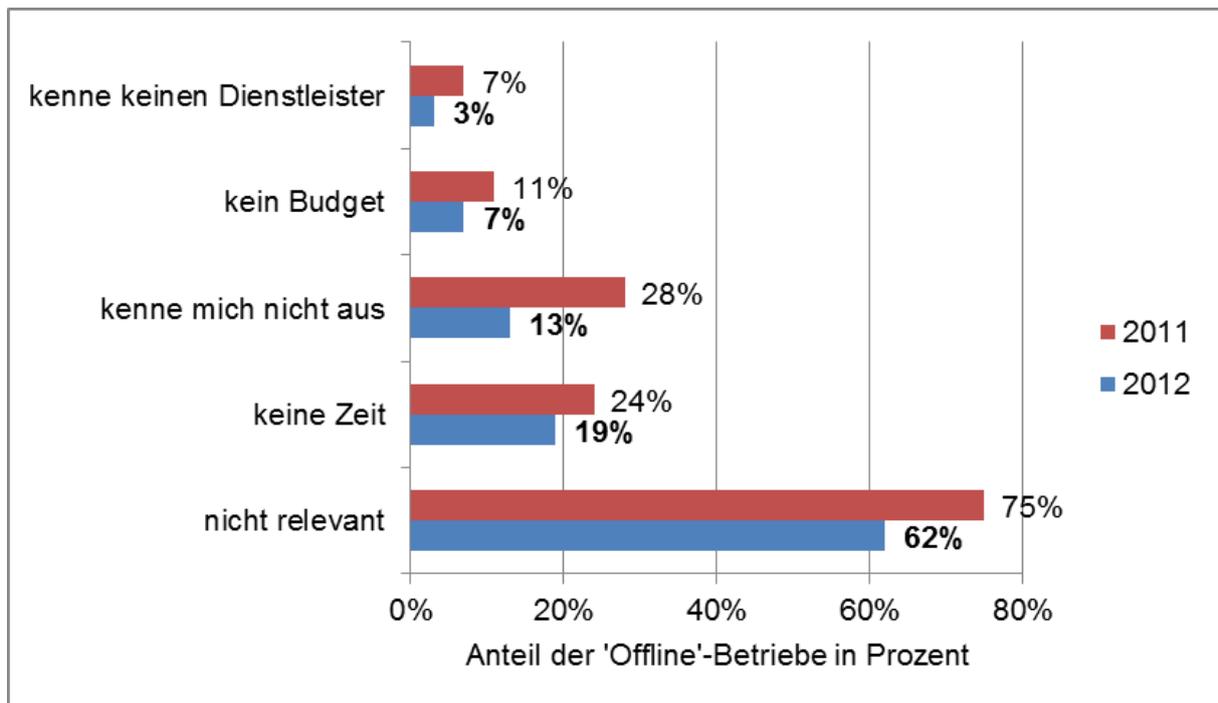


Abbildung 10: Gründe für eine fehlende Internetpräsenz¹¹²

Aus Kapitel 2.4.2.1 wird ebenso ersichtlich, dass das Handwerk überdurchschnittlich häufig anerkennt, dass die Bedeutung von Social Media als hoch einzuschätzen ist. Die Handwerksbetriebe sehen in den sozialen Medien und Web 2.0 im Allgemeinen auch einige Chancen für ihr geschäftliches Wirken. So würden sich die Betriebe durch den Web 2.0-Einsatz erhoffen, Werbung für den eigenen Betrieb zu machen (78%) oder neue Kundenkontakte zu gewinnen (67%). Ferner werden die Schaffung eines modernen Images (66%), die Generierung neuer Aufträge (51%) oder ein besserer Kundenkontakt als Chance wahrgenommen (44%). Etwa ein Drittel der Handwerker erhofft sich Wettbewerbsvorteile durch die Nutzung von Web 2.0-Technologien. Knapp über ein Viertel der Betriebe hegt darüber hinaus die Hoffnung, dass ein Engagement zu einer höheren Kundenzufriedenheit führt.¹¹³

Aufgrund der von den Betrieben wahrgenommenen Chancen, die ein Auftritt in Web 2.0 und Social Media mit sich bringen kann, ist durchaus erstaunlich, dass es seitens der Handwerksbetriebe eine solch große Zurückhaltung gegenüber diesen Technologien gibt.¹¹⁴ Die nachstehende Abbildung 11 gibt eine Übersicht über die von den Handwerkern wahrgenommenen Risiken eines Web 2.0- und Social Media-Engagements, die in ihrer Gewichtung die gegenüberstehenden Chancen zu überwiegen scheinen. Den mit Abstand bedeutendsten Risikofaktor, der von den Betrieben zu 65% genannt wird, stellt dabei der erforderliche Zeiteinsatz dar. Jeweils knapp über ein Drittel der Betriebe betrachten ein Engagement in Web 2.0 und Social Media als zu teuer (37%) und zu unsicher (36%). Insgesamt 32% der Handwerksbetriebe befürchten, dass sie dadurch negative Bewertungen im Internet erhalten.¹¹⁵

¹¹² Vgl. telegate Marktforschung (2013), Teil 2, S. 6.

¹¹³ Vgl. Taesler (2010), S. 41; Taesler/Janneck (2010), S. 8-9.

¹¹⁴ Vgl. hierzu auch telegate Marktforschung (2013), Teil 1, S. 17.

¹¹⁵ Vgl. Taesler (2010), S. 42; Taesler/Janneck (2010), S. 9.

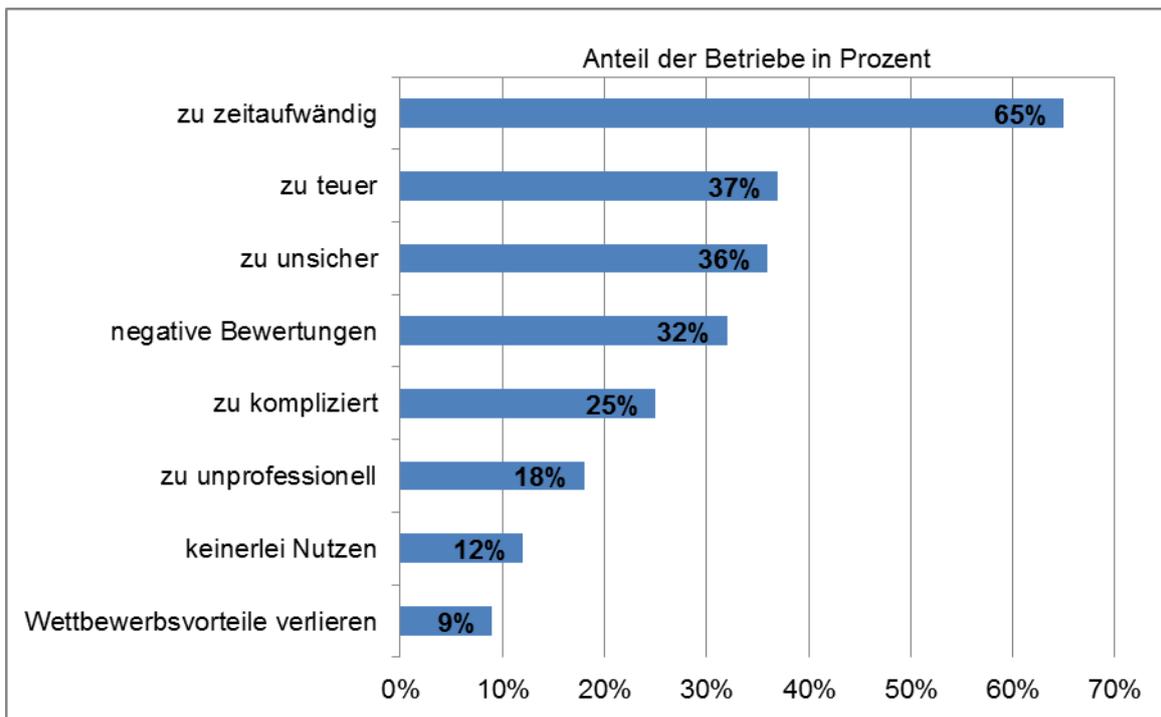


Abbildung 11: Wahrnehmung von Web 2.0-Risiken¹¹⁶

Der Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) konnte im Rahmen einer Befragung eine Kategorisierung von Social-Media-Ablehnern erstellen, die insgesamt einen tieferen Einblick in die häufigsten Gründe für die Ablehnung von Social Media in deutschen Unternehmen im Allgemeinen erlauben. Die **Aufschiebenden** haben sich bisher nicht die Zeit genommen, zu analysieren, ob das eigene Unternehmen von Social-Media-Aktivitäten profitieren könnte – obwohl Social Media im unternehmerischen Zusammenhang bereits längere Zeit diskutiert wird. Oftmals fehlt es diesen Betrieben an Innovationsfreude, passendem Know-How oder Interesse der Geschäftsleitung an Social Media. Die **Abwägenden** haben sich zwar mit Social-Media-Technologien aus einer betrieblichen bzw. unternehmerischen Perspektive auseinandergesetzt, haben sich aber im Entscheidungsprozess gegen die sozialen Medien entschieden oder diesen Prozess noch nicht vollständig abgeschlossen. Oftmals können diese Unternehmen keine überzeugenden Argumente für ein Engagement in Social Media finden. Von den **Ängstlichen** wird Social Media als eine Bedrohung für den Status quo des Geschäftsbetriebs und das Unternehmen selbst wahrgenommen. Soziale Medien stellen aus dieser Perspektive einen Störfaktor dar, der die Mitarbeiter von ihren eigentlichen Aufgaben ablenkt. Aufgrund dieser skeptischen Haltung werden Business-Potenziale nicht wahrgenommen und bleiben demnach entsprechend ungenutzt.¹¹⁷

2.5 Zwischenfazit

Das Internet hat sich von einer ursprünglich rein militärischen und akademischen Nutzung zu einem Medium der Massenkommunikation entwickelt. War die Nutzung zunächst nur einer kleinen Anzahl von Nutzern bzw. den Fachexperten vorenthalten, so nahmen die Popularität und die Möglichkeiten im Laufe der Zeit stetig zu. Unabhängig von der technischen Basis lässt sich das Web jedoch in zwei Dimensionen klassifizieren. Zu Beginn war bei der Nutzung des Internets eine strikte Trennung bzgl. der angebotenen Informationen zu verzeichnen. Während lediglich Fachleute und Experten technisch dazu in der Lage waren, Inhalte online zu publizieren, war dies für die Nutzer zunächst nicht möglich.

¹¹⁶ Vgl. Taesler (2010), S. 42; Taesler/Janneck (2010), S. 9.

¹¹⁷ Vgl. BITKOM (2012b), S. 23.

Die Internet-User konnten die von Experten dargebotenen Inhalte lediglich konsumieren. Diese strikte Trennung von Inhaltsproduktion und Inhaltskonsum war ein wesentliches Merkmal des so bezeichneten Web 1.0. Mit den zunehmenden technischen Möglichkeiten konnte man diese strikte Trennung jedoch aufheben, sodass es auch dem Laien möglich wurde, im Internet auf vergleichsweise simple Art eigens erstellte Informationsinhalte zu veröffentlichen. Anstelle eines ‚passiven‘ Informationsempfängers nimmt der Internet-User im sogenannten Web 2.0 die Rolle eines aktiven Kommunikators und Gestalters ein. Das Web 2.0 ist somit weniger eine technologische Innovation sondern vielmehr als neues Verhalten und Einstellung gegenüber der Nutzung des Internets zu verstehen, in dem mehr Interaktion stattfindet.

Um dieses Verhalten in der Internetnutzung umzusetzen, spielen soziale Medien eine tragende Rolle, da diese die digitalen Medien und Technologien dar- und bereitstellen, welche die verstärkte Interaktion, Kommunikation und Gestaltung ermöglichen. Mittlerweile stehen in den Social Media eine Vielzahl solcher Online-Kommunikationskanäle zur Verfügung, die sich in mehrere Ausprägungsformen anhand ihrer Anwendungstypologie kategorisieren lassen. Alle Plattformen lassen dabei einen mehr oder weniger intensiven Austausch zwischen den Nutzern zu.

Hinsichtlich der Onlinenutzung und des Nutzungsverhaltens im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass die reguläre wie auch die mobile Internetnutzung der deutschen Bevölkerung stark zugenommen hat. Dies trifft nicht mehr nur – wie häufig angenommen – auf die ‚jüngere Generation‘ zu. Auch ältere Personen nutzen regelmäßig und häufiger die Online-Angebote auf ‚klassischem‘ Weg, wie auch von unterwegs bzw. über tragbare internetfähige Endgeräte. Neben der zielgerichteten Internetverwendung (z.B. Nutzung von Suchmaschinen) werden insbesondere auch die Plattformen und Angebote sozialer Medien verstärkt in Anspruch genommen. Neben dem Fokus von Kommunikationsaktivitäten innerhalb privater Communities wie z.B. Facebook, wird von den Nutzern auch nach Informationen zu Hobbies bzw. speziell interessierenden Themen oder Verbraucherinformationen (Produkte, Dienstleistungen) gesucht.

Eine differenzierte Betrachtung speziell für das Handwerk zeigt jedoch, dass der allgemeine Trend der Internetnutzung sowie des Online-Nutzungsverhaltens in dieser Branche nicht konform mit der Gesamtentwicklung verläuft. Im Handwerk scheint es, dass das Internet keinen so hohen Stellenwert erreicht. Mit nur 56% weisen die Handwerksbetriebe eine nur unterdurchschnittliche Verbreitung von Firmenwebseiten auf. Als häufigster Grund gegen eine Internetpräsenz wird dabei angegeben, dass ein solcher Onlineauftritt einfach nicht relevant für den geschäftlichen Alltag sei – entgegen der Tatsache, dass für viele (potenzielle) Kunden die betriebseigene Internetseite oftmals der erste Anlaufpunkt bei der Suche nach einem geeigneten Dienstleister ist. Auch bei der mobilen Internetnutzung sind die Handwerksbetriebe nur unterdurchschnittlich aktiv, obwohl sie der Bedeutung des mobilen Internets überdurchschnittlich beipflichten.

Auch das Engagement in den sozialen Medien lässt sich im Handwerk als verhalten bezeichnen und erreicht nicht die Nutzungsintensität wie es allgemein in der breiten Masse vorherrscht. Zwar sind bestimmte Plattformen den Handwerkern durchaus bekannt und werden von diesen genutzt (z.B. XING), bei mehreren Portalen, darunter auch Facebook, herrscht jedoch eine große Diskrepanz zwischen der Bekanntheit und der tatsächlichen Nutzung. Fraglich ist deshalb, wieso ein entsprechendes Engagement ausbleibt. Letztlich zeigt sich, dass die Betriebe durchaus eine Vielzahl an Chancen der betrieblichen Nutzung von Web 2.0 und Social-Media-Technologien erkennen. Insgesamt scheinen die wahrgenommenen Risiken eines solchen Auftritts jedoch diese Chancen zu überwiegen. Im Folgenden sollen deshalb Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie Web 2.0 und Social Media von den Handwerksbetrieben genutzt werden können.

3 Ausgewählte Aspekte bei Umsetzung und Betreuung eines betrieblichen Social-Media-Auftritts

3.1 Auftritt in den sozialen Medien anhand einer festgelegten Strategie- und Zieldefinition

Unabhängig davon, in welchem Bereich und für welchen Zweck man ein betriebliches Social-Media-Engagement durchführen möchte, ist es eine Grundvoraussetzung, zunächst eine Strategie- und Zieldefinition vor allen weiterführenden Handlungen vorzunehmen, da ansonsten der Erfolg zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurückbleiben wird. Dennoch haben von den Unternehmen, die Social Media für betriebliche Zwecke nutzen, nur ein Drittel davon die Ziele definiert, die sie mit den sozialen Medien erreichen wollen. Ohne konkrete Zieldefinition ist jedoch eine belastbare Budgetplanung sowie ein planvolles und strategisches Vorgehen nahezu unmöglich.¹¹⁸

Im Vorfeld der Definition und Entwicklung einer Social-Media-Strategie ist durch das sogenannte **Web-Monitoring** eine Analyse ratsam, was in den sozialen Medien auch ohne bisheriges betriebliches Engagement über die eigenen Leistungen diskutiert wird. Die Nutzung von Social Media ist in der Allgemeinheit – wie bereits dargestellt – weit verbreitet, sodass auch ohne die eigene Beteiligung eines Betriebs davon ausgegangen werden kann, dass etwas über dieses Unternehmen sowie seine Produkte bzw. Dienstleistungen gesagt, geschrieben oder anderweitig visuell publiziert und kommentiert wird. Bevor die Betriebe sich in einen ‚Dialog‘ mit der Zielgruppe in den sozialen Medien begeben, müssen sie vorher feststellen, auf welchen Kanälen sich die Zielgruppe engagiert, was sie bewegt und ob sie die eigenen Leistungen negativ oder positiv bewertet. Eine solche Initial-Analyse kann dabei üblicherweise selbst anhand der in den sozialen Medien vorhandenen Plattformen durchgeführt werden, da diese in der Regel über eine Suchfunktion verfügen.¹¹⁹

Die **Social-Media-Strategie** sollte zur strategischen Gesamtausrichtung des Unternehmens passen, um die eigentliche Unternehmensstrategie und -ziele unterstützen zu können. Erfolgt eine solche Abstimmung mit den Zielen und Werten des Unternehmens, so kann eine solche Verzahnung auch dazu beitragen, dass auch die Geschäftsführung des Unternehmens das Social Media-Vorhaben unterstützt. Gerade wenn mehrere Mitarbeiter eines Betriebs sich für geschäftliche Zwecke in den sozialen Medien engagieren, sollte darauf geachtet werden, dass die Social-Media-Strategie übergreifend für alle Abteilungen und Unternehmensfunktionen definiert wird. Zusätzlich kann durch eine ständige operative und strategische Kooperation der verschiedenen Abteilungen untereinander auf im Betrieb vorhandene Erfahrungen zurückgegriffen, sowie schlecht aufeinander abgestimmte Aktionen und damit letztlich auch doppelte Arbeit vermieden werden.¹²⁰

Auf Basis einer definierten Strategie folgt im nächsten Schritt die Festlegung von konkreten und messbaren **Zielen** für die unterschiedlichen Handlungsfelder. Im Handlungsfeld *Kundenservice* könnte ein Ziel beispielsweise die Erhöhung der Kundenbindung oder die Verbesserung der Kundenzufriedenheit sein. Wie im vorangegangenen Kapitel ebenfalls dargestellt wurde, nehmen die Handwerksbetriebe durchaus Chancen bei einem Social-Media-Engagement wahr. Eine Vielzahl würde sich demnach durch einen Auftritt in den sozialen Medien erhoffen, Werbung für den eigenen Betrieb zu machen, neue Kundenkontakte zu gewinnen oder neue Aufträge zu generieren. Um dies zu erreichen muss der Betrieb entsprechendes Social-Media-Marketing betreiben, das sich bei Großunternehmen und Konzernen bereits zu einem etablierten Instrument innerhalb des gesamten Marketingmix entwickelt hat. Für das Handlungsfeld Marketing könnte der Handwerksbetrieb deshalb beispielsweise folgende Ziele für den Social-Media-Auftritt formulieren:¹²¹

¹¹⁸ Vgl. BITKOM (2012a), S. 8.

¹¹⁹ Vgl. Kreutzer/Hinz (2010), S. 9; Zarrella (2010), S. 187-189.

¹²⁰ Vgl. BITKOM (2012a), S. 8.

¹²¹ Vgl. BITKOM (2012a), S. 8-9. Vgl. auch Kreutzer/Hinz (2010), S. 10-12.

- Social Branding: Steigerung der Bekanntheit des Betriebs
- Online-Reputation: Verbesserung des Unternehmensimages
- Social Sales: Akquise von Kunden und die damit einhergehende Umsatzsteigerung
- Steigerung der Besucherzahlen auf der betriebseigenen Firmenhomepage
- Verbesserung des Suchmaschinenrankings
- Verbesserung der Qualität von Support und Service (Kundendienst)
- Neu- bzw. Weiterentwicklung von Produkten/Dienstleistungen durch Einbeziehung einer Online-Community

3.2 Umgangsformen anhand von Social-Media-Guidelines

Wenn Handwerksbetriebe sich im Moment im Entscheidungsprozess hinsichtlich des betrieblichen Social-Media-Engagements befinden, so lässt sich aus der im vorangegangenen Kapitel dargestellten allgemeinen Nutzerstatistik von Internet und Social Media der deutschen Bevölkerung ableiten, dass deren Mitarbeiter mit hoher Wahrscheinlichkeit ohnehin schon für private Zwecke die sozialen Medien nutzen. Doch auch wenn der Betrieb (noch) über keine eigene Social-Media-Präsenz verfügt, so ist es nicht unwahrscheinlich, dass sich Mitarbeiter dort über Belange des Unternehmens äußern: Sie reagieren beispielsweise auf Beiträge anderer, die ihren Arbeitgeber betreffen oder verbreiten offizielle Pressemitteilungen der Unternehmen über eigene private Accounts. Es ist deshalb durchaus möglich, dass ein Mitarbeiter, selbst wenn er sich privat äußert, als ein offizieller Vertreter des Unternehmens wahrgenommen wird. Diese zunehmend unklarer werdende Abgrenzung zwischen privater und beruflicher Sphäre führt dazu, dass eine arglose Äußerung des Mitarbeiters in den Social Media als eine offizielle Unternehmensposition aufgefasst wird. Es sollten daher – unabhängig davon, ob ein Unternehmen soziale Medien in seine Kommunikationsstrategie einbindet – Regeln zu deren Nutzung im beruflichen Zusammenhang aufgestellt werden, sogenannte **Social-Media-Guidelines**.¹²²

Für die Mitarbeiter sind Social-Media-Guidelines eine bedeutende Hilfe im Umgang mit den vorhandenen Online-Kommunikationsinstrumenten im Internet. Diese motivieren im besten Fall alle Mitarbeiter, sich privat wie beruflich mit den Risiken und Chancen von Social Media auseinanderzusetzen und helfen, Medienkompetenz aufzubauen und Unsicherheiten zu reduzieren. Auch im privaten Bereich können Mitarbeiter zu wertvollen Botschaftern des Betriebs und seinen Produkten bzw. Dienstleistungen werden.

Social-Media-Guidelines stellen demnach definitionsgemäß klare, juristisch bindende Richtlinien dar, die den Rahmen privater und beruflicher Kommunikation in den sozialen Medien benennen, und dienen den Mitarbeitern ferner als Leitbilder. Bei der Erstellung der Guidelines sollten sowohl Inhalt und Form von Online-Kommunikation als auch der arbeits- und urheberrechtliche Hintergrund berücksichtigt werden. Die konkrete Formulierung und Ausgestaltung der Social-Media-Guidelines hängt letztlich stark vom jeweiligen Betrieb ab: Die Richtlinien sollten sowohl auf die Werte als auch das Selbstverständnis des Unternehmens aufbauen sowie Verweise auf die Unternehmenskultur beinhalten. Ein entscheidender Punkt bei der Erstellung der Guidelines ist letztlich, dass diese Klarheit schaffen und die Mitarbeiter auf ihrem Weg in die sozialen Medien unterstützen – keinesfalls sollen die Richtlinien von den Mitarbeitern als eine Art Verbot aufgefasst werden.

Durch die Erstellung von Social-Media-Guidelines können Unternehmen die Verwendung von sozialen Medien ihrer Mitarbeiter während der Arbeitszeit regeln und konkret definieren, wie und welche Inhalte von den Angestellten offiziell im Namen des Unternehmens in Social Media publiziert werden

¹²² Vgl. für diese und die nachfolgenden Ausführungen in diesem Abschnitt zu Social-Media-Guidelines insbesondere BITKOM (2012a), S. 39; BITKOM (2010), S. 3-5; BVDW (2010), S. 2-4; Leist/Koschker (2013), S. 2229-2235; Leisenberg/Schweifel (2012), S. 225. Auf deren Zitation wird daher – sofern nicht anders gekennzeichnet – in den weitergehenden Ausführungen dieses Abschnitts aus Gründen der besseren Lesbarkeit weitestgehend verzichtet.

sollen und dürfen. Die Fachwelt hat dabei wesentliche Aspekte herausgearbeitet, die in Social-Media-Guidelines als notwendiger Mindestinhalt berücksichtigt werden sollen.¹²³ Diese Kriterien werden in den nachfolgenden Ausführungen vorgestellt:

- **Strategie und Zieldefinition für die sozialen Medien:** Ein jeder Betrieb muss klar für sich entschieden haben, wie es zu Web 2.0 und den sozialen Medien steht und ob es dessen Potenzial für betriebliche Zwecke nutzen möchte. Sodann hat das Unternehmen für sich zu definieren, welche Strategie und Ziele es mit dem Social-Media-Engagement verfolgt. In den Richtlinien sollen diese Strategie und die Ziele den Mitarbeitern nachvollziehbar kommuniziert werden. Es ist festzuhalten, auf welchen Kanälen bzw. Plattformen welche Inhalte kommuniziert werden sollen und dürfen und an welche Zielgruppe zu adressieren ist. Ebenso sind Ansprechpartner zu benennen und Verantwortlichkeiten festzulegen.
Entscheidet sich der Betrieb gegen einen geschäftlichen Auftritt in den sozialen Medien, so sind dennoch Richtlinien für den privaten Gebrauch zu verfassen. Auch in diesem Fall sollten in den Guidelines die Gründe kurz dargelegt werden, weshalb man sich gegen ein Social-Media-Engagement entschieden hat. Ferner sind die Ziele darzulegen, die mit der Richtlinie verfolgt werden, z.B. der Schutz des Unternehmen und der Mitarbeiter bei privater Nutzung von Social Media. Der Arbeitgeber hat außerhalb der Arbeitszeit selbstverständlich keinen Einfluss darauf, auf welche Weise die sozialen Medien von den Mitarbeitern genutzt werden. Eine Ausnahme besteht hier nur für urheberrechtliche oder arbeitsrechtliche Verstöße. Social-Media-Guidelines können somit auch bei fehlendem betrieblichem Auftritt in den sozialen Medien dazu beitragen, das Bewusstsein der Mitarbeiter über die möglichen Folgen ihrer Aktionen im Internet zu schärfen.
- **Abgrenzung der privaten und beruflichen Social-Media-Nutzung:** Aus der geltenden Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts geht hervor, dass eine private Nutzung des Internets am Arbeitsplatz grundsätzlich nicht erlaubt ist, außer sie wird vom Arbeitgeber ausdrücklich gestattet oder geduldet. Nutzt demnach ein Arbeitnehmer ohne ausdrückliche Gestattung oder Duldung des Arbeitgebers das Internet, so kann er in Abhängigkeit des zeitlichen Umfangs abgemahnt oder sogar gekündigt werden.
Die Betriebe sollten demnach in den Social-Media-Guidelines – sofern die private Internetnutzung am Arbeitsplatz nicht ausgeschlossen ist – festlegen, ob sie die private Nutzung der sozialen Medien vollständig verbieten bzw. teilweise (z.B. zeitlich begrenzt) oder generell gestatten. Die private Nutzung von Social Media darf grundsätzlich keine Auswirkungen auf die Leistung und die Arbeit der Mitarbeiter haben, es empfiehlt sich daher, den Angestellten die Privatnutzung der sozialen Medien in Maßen zu erlauben. Falls die Mitarbeiter während der Arbeitszeit dennoch intensiv die sozialen Medien nutzen möchten, so sollte es ihnen ermöglicht werden, das Büro entsprechend später zu verlassen, indem die privat in Social Media verbrachte Zeit an die eigentliche Arbeitszeit angehängt wird.
- **Eigenverantwortung bei Veröffentlichungen:** Unabhängig davon, ob die Nutzung von sozialen Medien privat oder beruflich erfolgt – den Mitarbeitern ist zu vermitteln, dass sie letztlich die Verantwortung für die von ihnen abgegebenen Äußerungen/Kommentare tragen. Die Social-Media-Guidelines sollten deshalb darauf hinweisen, dass Angestellte sämtliche Äußerungen sorgfältig abwägen, bevor sie sie veröffentlichen. Sämtliche veröffentlichten Äußerungen können zu jeder Zeit von ehemaligen Mitarbeitern, Kollegen, Vorgesetzten, (potenziellen oder bestehenden) Kunden sowie von Partnern oder Journalisten eingesehen werden. Die Mitarbeiter sollten sich deshalb über mögliche Reaktionen, Folgen und Konsequenzen ihrer Aktivitäten bewusst sein – ein aktiver Hinweis hierauf sollte deshalb in den Richtlinien enthalten sein.

¹²³ Vgl. hierzu BITKOM (2010), S. 3-5; BVDW (2010), S. 2-4; Leist/Koschker (2013), S. 2229-2235.

- **Verhaltensweise bei der Veröffentlichung von Äußerungen:** Immer wenn Mitarbeiter in den sozialen Medien tätig sind, werden sie von unternehmensexternen Personen zunächst als Unternehmensvertreter angesehen – dessen sollten sich die Angestellten stets bewusst sein. Der Arbeitgeber hat deshalb ein berechtigtes Interesse daran, dass private Äußerungen der Arbeitnehmer von anderen Nutzern auch als solche erkannt werden. Aber auch für Mitarbeiter hat dies den Vorteil, dass sie sich bei entsprechender Kennzeichnung aktiv in den sozialen Medien „ausleben“ können, ohne dass dies mit dem Arbeitgeber in Verbindung gebracht wird. Ein solcher Hinweis kann an geeigneter Stelle hinterlegt werden, beispielsweise durch einen Vermerk („Dies ist mein privates Benutzerkonto.“), durch Kommunikation in der ersten Person oder durch eine Kennzeichnung im Impressum.

Wenn Mitarbeiter im Auftrag für das Unternehmen kommunizieren, muss dies auf transparente Art und Weise geschehen, d.h. die Arbeitnehmer sollten sich stets mit ihrem richtigen Vor- und Nachnamen sowie ihrer Funktion in den sozialen Medien äußern und müssen sich als Mitarbeiter des Betriebs zu erkennen geben.

Die Social-Media-Guidelines sollten ferner einen Hinweis auf die Wahrung respektvoller Umgangsformen bei Aktivität in den sozialen Medien enthalten. Jeder Arbeitnehmer hat sich gegenüber anderen bzw. den am Dialog beteiligten Nutzern respektvoll zu verhalten und soll über die Verhaltensregeln der Plattformen, auf denen er aktiv ist, Bescheid wissen und diese befolgen. Ein Verzicht auf Diskriminierungen, Beleidigungen oder Obszönitäten sollte selbstverständlich sein.

- **Einhalten des geltenden Rechts:** In den Social-Media-Guidelines ist darauf hinzuweisen, dass Rechte unbeteiligter Dritter bzw. gesetzliche Vorgaben im Allgemeinen, wie z.B. Markenrecht, Urheberrecht und Datenschutz, von jedem Mitarbeiter eingehalten werden müssen.
- **Unternehmensschädigende Äußerungen:** In Web 2.0-Anwendungen wie auch innerhalb der verschiedenen Plattformen der sozialen Medien finden sich oftmals Äußerungen über Unternehmen und deren Produkte, Dienstleistungen oder Mitarbeiter. Rechtlich ohnehin unzulässig sind dabei Äußerungen, die vorsätzlich geschäfts- oder rufschädigender Natur sind, sowie Beleidigungen, Drohungen, falsche Tatsachenbehauptungen und Äußerungen, die den Betriebsfrieden ernstlich gefährden und so eine weitere Zusammenarbeit mit Kollegen und Arbeitgeber unzumutbar machen.

Die Grenze solcher rechtlich unzulässigen Äußerungen zu kritischen, aber noch von der Meinungsfreiheit gedeckten Kommentaren kann oftmals nicht trennscharf gezogen werden. Erfolgt beispielsweise durch den Mitarbeiter eine sachliche und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Betrieb und dessen Produkten bzw. Dienstleistungen, so sollte dies rechtlich auch dann zulässig sein, wenn diese Äußerungen den Unternehmensinteressen widersprechen. Der Mitarbeiter darf sich jedoch nicht während seiner Arbeitszeit kritisch über das Unternehmen und seine Leistungen äußern, da er während dieser Zeit dazu verpflichtet ist, seine Arbeitskraft in den Dienst des Arbeitgebers zu stellen. Dem Arbeitnehmer obliegt dabei ein Mindestmaß an Loyalitätspflicht gegenüber seinem Arbeitgeber: So kann zwar eine Äußerung, die mündlich im Kollegenkreis getätigt wurde, noch hinnehmbar sein. Im Hinblick auf den hohen Verbreitungsgrad und die Anzahl der Empfänger in den sozialen Medien kann dieselbe Aussage jedoch als Kommentar im Internet eine arbeitsvertragliche Nebenpflichtverletzung darstellen. Auch wenn Mitarbeiter nicht voll hinter den Produkten oder Dienstleistungen des Betriebs stehen, so sollten sie doch nach außen voll und ganz hinter ihrem Arbeitgeber stehen. Mögliche Themen, die den Mitarbeitern missfallen, sollten demnach mit dem jeweiligen Vorgesetzten oder Fachbereich geklärt werden. Auch konstruktive Verbesserungsvorschläge seitens der Arbeitnehmer sollten jederzeit ausdrücklich erwünscht sein. Eine öffentliche Kritik des Betriebs durch seine eigenen Mitarbeiter rückt das Unternehmen selbst wie

auch seine Produkte und Dienstleistungen insbesondere vor Geschäftspartnern und Kunden in schlechtes Licht. Insofern gilt: Interne Kritik ist erlaubt, muss aber betriebsintern bleiben.

Existieren bereits Verhaltens- und Kommunikationsrichtlinien des Betriebs, so haben diese auch für das Veröffentlichen von Inhalten im Internet Geltung. Wurden von der Presseabteilung des Unternehmens bereits offizielle Informationen publiziert, so dürfen diese auch von allen Angestellten eigenständig weiterverbreitet werden. Dies gilt jedoch nicht für Geschäfts- und Betriebsgeheimnisse und weitere interne Informationen zu Mitarbeitern, Kunden, laufenden Projekten oder Akquisitionsvorhaben. Die Mitarbeiter des Betriebs sollten sich deshalb vor einer Veröffentlichung mit den vertraglichen Verpflichtungen des Unternehmens (z.B. Verschwiegenheits- oder Geheimhaltungserklärung) auseinandersetzen und sich schriftlich mit ihrem Vorgesetzten abstimmen.

Letztlich können durch Social-Media-Guidelines keine kritischen Äußerungen verhindert werden. Um Unsicherheiten zu vermeiden, können die Mitarbeiter jedoch in der Richtlinie darauf hingewiesen werden, welche Aussagen sich im gesetzlichen Rahmen bewegen bzw. unzulässig sind.

- **Kontinuität:** Vom Unternehmen sollten die Social-Media-Guidelines kontinuierlich an aktuelle Anforderungen angepasst und erweitert werden. Zum gegenseitigen Schutz sollten der Betrieb und seine Angestellten sicherstellen, dass alle Beteiligten die Sinnhaftigkeit der Richtlinien verstanden haben und befolgen. Die Social-Media-Guidelines sollen zudem jederzeit für die Mitarbeiter zugänglich sein – hierfür bietet sich die Bereitstellung im Intranet oder auch im Internet an.

Verfolgt das Unternehmen ein Engagement in den sozialen Medien, so ist es von besonderer Wichtigkeit, dass dies kontinuierlich erfolgt. So bedarf der Aufbau von Beziehungen und verschiedener Kanäle regelmäßiger Zeit und Pflege. Neben dem Einstellen von Beiträgen, die einen Mehrwert für den Leser bieten, gehört dazu auch das Studium von Äußerungen anderer Nutzer, um zu wissen, welche Themen aktuell diskutiert werden und ob der Betrieb hierzu etwas Sinnvolles beitragen kann.

Die verbindlichen Vorgaben für den Umgang mit Social Media kann das Unternehmen auf verschiedenen Wegen durchsetzen. Ein konkreter Formulierungsvorschlag einer Mustervereinbarung zu Social-Media-Guidelines einschließlich Kommentierung kann der Fachpublikation von Leist und Koschker (2013) entnommen werden.¹²⁴

3.3 Erfolgsmessung des betrieblichen Social-Media-Engagements

Oftmals ist es schwierig, auch bei klassischen Marketing-Aktivitäten den hieraus resultierenden Erfolg, d.h. die Veränderung des Umsatzes oder des Marktteils aufgrund der durchgeführten Maßnahme, zu erfassen. Eine ähnliche Herausforderung besteht auch bei einem Engagement in Web 2.0 und den sozialen Medien, da sich viele solcher werttreibenden Aspekte nicht quantitativ ausdrücken lassen.¹²⁵ Letztlich möchte der Handwerker jedoch eine Antwort auf die große Frage: „Wird sich das, was wir derzeit für unser Web 2.0- und Social-Media-Engagement investieren, für den Betrieb auch lohnen?“¹²⁶

Aus strategischer Perspektive stellt die Erfolgsmessung eine zentrale Komponente der Überwachung und des Managements der Social-Media-Aktivitäten eines Betriebs dar. Die wesentliche Herausforderung dabei ist, die strategischen Zielsetzungen mit den operativen Konsequenzen in Einklang zu bringen. Aus einer strategischen Perspektive muss entschieden werden, welche Vorgänge in den sozialen

¹²⁴ Vgl. Leist/Koschker (2013), S. 2229-2235.

¹²⁵ Vgl. Kreutzer/Hinz (2010), S. 28.

¹²⁶ Vgl. Hänig (2012a), S. 8; Hänig (2012b), S. 46.

Medien erfasst und gemessen werden sollen und welche operativen Konsequenzen sich auf Basis der durchgeführten Analyse ergeben. Das Ziel sämtlicher Messungen ist dabei, über die eigenen Aktivitäten in Web 2.0 und Social Media verlässliche Daten zu erhalten, auf deren Basis wiederum Aussagen über die Entwicklung getroffen werden können. Abhängig von der jeweiligen strategischen Ausrichtung des Betriebs sind unterschiedliche Kennzahlen zur Erfolgsmessung heranzuziehen. Die eigentliche Erfolgsmessung kann sich dabei auf die Überwachung der eigenen Inhalte (z.B. Blogbeiträge, Facebook-Posts) oder ebenso auf das Nutzer-Feedback auf die eigenen Social-Media-Aktivitäten ausrichten.¹²⁷

Ziel	Messgröße	Werbe-Maßnahme	Aussage	Bedeutung
Aufmerksamkeit erzeugen Kontaktgrundlage Neukundenaufbau	Auskunftvolumina	Online-Brancheneintrag	Häufigkeit der Aufrufe über die Kommunikationskanäle online, Telefon, mobil	Erreiche ich meine Kunden wirklich dort, wo sie nach mir suchen?
Aufmerksamkeit erzeugen Kontaktgrundlage Neukundenaufbau	Anzahl Einblendungen werblicher Textanzeigen	Google Adwords (Suchmaschinenmarketing)	Häufigkeit der Werbe-einblendungen bei entsprechenden Suchanfragen	Stimmen die Keywords, mit denen ich gefunden werden will, mit den Suchbegriffen der Kunden überein?
Kontaktgrundlage Neukundenaufbau	Klick-Volumen	Google Adwords (Suchmaschinenmarketing)	Häufigkeit der Klicks auf die eigene Anzeige	
Kontaktgrundlage Neukundenaufbau	Anzahl der Visits/Besucher	Website	Angabe der gesamten Besucheranzahl auf der eigenen Website im zeitlichen Verlauf	Reicht mir die Besucheranzahl, um die Website langfristig zur Neukundenakquise zu nutzen?
Kontaktgrundlage Neukundenaufbau	Anzahl der Unique Visitors	Website	Angabe der neuen Besucher, die die Website besuchen	Reicht mir die Anzahl der neuen Besucher, um die Website langfristig zur Neukundenakquise zu nutzen?
Kundenbindung, Image und Attraktivität	Anzahl der unterschiedlichen Seitenaufrufe	Website	Angabe der Seiten, die Besucher besonders interessieren	Wie intensiv setzt sich der potenzielle Kunde mit dem Angebot auseinander?
Kundenbindung Image und Attraktivität	Dauer des Website-Besuchs	Website	Zeit, die der Besucher auf der Website insgesamt verweilt	Interessiert das Angebot den Kunden ernsthaft?
Kundenbindung	Absprungrate des Besuchers	Website	Prozentuale Angabe der Häufigkeit eines Absprungs, also wann der Besucher die Seite wieder verlässt	Muss ich nochmals über die Relevanz und Attraktivität meines Angebotes nachdenken?

Abbildung 12: Grundlegende Messgrößen im Internet¹²⁸

Die vorstehende Abbildung 12 zeigt eine Übersicht über Messgrößen, die im Internet häufig verwendet werden. Für die grundlegende Erfolgsmessung bedarf es zunächst nur einer betriebseigenen Firmenwebseite oder eines Eintrags in einem Online-Branchenverzeichnis mit einer Auswertungsmöglichkeit (z.B. über Google Analytics oder 11880.com). Durch regelmäßige Überprüfung der üblicherweise täglich, wöchentlich oder monatlich auswertbaren Besucherstatistik lassen sich valide Erkenntnisse über die Besucherbewegungen im Zeitverlauf erkennen. Die Überprüfung dieses „Traffics“ ist

¹²⁷ Vgl. BITKOM (2012a), S. 43.

¹²⁸ Hänig (2012a), S. 10.

somit ein wesentlicher Schritt hinsichtlich der Erfolgs- und Wirkungsmessung. Um eine effiziente Analyse durchführen zu können, sind ausreichend ‚page impressions‘ (Seitenaufrufe) der Firmenhomepage nötig, da ansonsten die Aussagefähigkeit der Statistik leidet. Für Handwerksbetriebe kann dabei eine Zahl von 200 Aufrufen im Monat als erforderlich vermerkt werden. Wer über diese kritische Anzahl an ‚page impressions‘ verfügt, kann über weiterführende Auswertungsmöglichkeiten die Besucherstatistik detaillierter analysieren. So lässt sich feststellen, ob der Internetauftritt von wiederkehrenden oder neuen Besuchern aufgerufen wurde. Daraus lässt sich ableiten, ob die Online-Präsenz aus inhaltlicher Sicht attraktiv gestaltet ist und somit stetig auf neue Besucher aufmerksam macht. Diese sogenannten ‚unique visitors‘ werden in der Statistik nur einmalig gezählt und stellen einen Ausdruck für den Suchmaschinenerfolg der Webseite dar. Auch die Regionalität der Besucher lässt sich über die Statistik auswerten, was insbesondere für Handwerksbetriebe aufgrund ihres oftmals lokal begrenzten Wirkungskreises von hoher Bedeutung sein wird: Wird die Firmenwebseite häufig von Besuchern aus der (näheren) Umgebung aufgerufen, so ist dies als positiv zu werten, da der Interessent anschließend unmittelbar persönlichen Kontakt aufnehmen kann.¹²⁹

Auch im Bereich der sozialen Medien gibt es verschiedene Möglichkeiten um die Akzeptanz, Wirkung und potenziellen Ausstrahlungseffekte der eigenen Social-Media-Aktivitäten zu ermitteln. Dafür können zum Teil dieselben Messgrößen wie zur Beurteilung von Webseiten genutzt werden, wie z.B. die Anzahl der Seiten- bzw. Profilaufrufe innerhalb des sozialen Netzwerkes. Darüber hinaus lässt sich über *Conversions* und *Transactions* eine Messung vornehmen, da diese die von den Nutzern getätigten Handlungen darstellen. *Conversions* erfassen dabei, wie viele Besucher sich nach dem Besuch der Online-Präsenz zu Interessenten weiterentwickelt haben (z.B. über die aktive Anmeldung über den Bezug eines betriebsspezifischen Newsletters). Mit *Transactions* hingegen lässt sich messen, ob aufgrund des Social-Media-Engagements mehr Käufe getätigt oder mehr Informationen angefordert wurden. Diese beiden Kriterien sind grundsätzlich als positiv zu beurteilen, da sie in hohem Maße mit den Unternehmenszielen im Allgemeinen korrespondieren, da sie sich auf die Entwicklung von Nicht-Kennern des Unternehmens zu Interessenten und Kunden beziehen. Insgesamt hat sich gezeigt, dass insbesondere bei einer langfristigen Beschäftigung der Nutzer mit den Angeboten eines Unternehmens in Web 2.0 und den sozialen Medien, in vielen Bereichen die gewünschte Nachhaltigkeit der Kundenbeziehung erreicht wird. Insofern ist auch in Social Media die *Verweildauer* auf den betrieblichen Auftritten relevant, da sie Aufschluss darüber gibt, ob die publizierten Inhalte für die Nutzer von Interesse sind und zum wiederkehrenden Besuch anregen. Ebenso gilt die *Reichweite* des Social-Media-Auftritts als Indikator darüber, wie viele Personen durch die veröffentlichten Äußerungen und Kommentare erreicht wurden. Potenzielle Messgrößen sind beispielsweise die Häufigkeit, mit der die eigenen Beiträge durch die Nutzer weiterverbreitet wurden oder die Anzahl der Erwähnungen in anderen Social-Media-Präsenzen, für die der Betrieb keine monetäre Verpflichtung und keinen Werbevertrag eingegangen ist.¹³⁰

Zur praktischen Durchführung der Erfolgs- und Wirkungsmessung werden von Kreutzer und Hinz (2010) folgende Messgrößen vorgeschlagen:¹³¹

- Betreibt das Unternehmen einen **Weblog**, so können folgende Kriterien zur Erfolgsmessung herangezogen werden:
 - Anzahl der Besucher pro Tag/Woche/Monat
 - Anzahl der Links zum eigenen Blog (Ist-Stand gesamt und Zuwachs pro Tag/Woche/Monat)
 - Anzahl der RSS-Abonnenten

¹²⁹ Vgl. Hänig (2012a), S. 9-10; Hänig (2012b), S. 46-47.

¹³⁰ Vgl. Weinberg (2010), S. 338-339; Zarrella (2010), S. 209-221; Kreutzer/Hinz (2010), S. 28-29.

¹³¹ Vgl. Kreutzer/Hinz (2010), S. 29-30.

- Anzahl der Kommentare gesamt (pro Tag/Woche/Monat)
- Anzahl der Kommentare pro Post (im Durchschnitt, Maximal- und Minimal-Werte)
- Engagiert sich der Betrieb auf **Media-Sharing-Plattformen** (z.B. YouTube, Flickr) so können folgende Kriterien zur Erfolgsmessung herangezogen werden:
 - Anzahl der Views
 - Anzahl der Downloads
 - Anzahl der Verlinkungen
 - Anzahl der Bewertungen/Kommentare
 - Anzahl der Abonnements für bestimmte Inhalte
 - Anzahl der entstandenen Freundschaftsbeziehungen
- Bei einer Präsenz in den **sozialen Netzwerken** können folgende Kriterien zur Erfolgsmessung herangezogen werden:¹³²
 - Anzahl der Gruppen-Mitglieder
 - Anzahl der Page-Mitglieder
 - Anzahl der Seitenaufrufe
 - Anzahl der hinterlassenen Kommentare
 - Daten zur Demographie der erreichten Zielgruppe

Die einzelnen Social-Media-Plattformen bieten in der Regel auch eigene Analysewerkzeuge für die geschäftliche Nutzung (z.B. YouTube Analytics). Auch das soziale Netzwerk Facebook bietet mit *Facebook Insights* den Betreibern von nicht-privaten Profilen die Möglichkeit, anonyme Statistiken über beispielsweise die demographischen Angaben aufzurufen und auch weitere Kennzahlen darüber, ob sich die Nutzer für die veröffentlichten Inhalte interessieren.¹³³

Die nachfolgende Abbildung 13 zeigt eine Facebook-Übersichtsseite wie sie für Administratoren und Verwalter eines geschäftlichen Profils einsehbar ist. Diese Übersichtsseite ist dabei in drei Aufbauelemente gegliedert: In der mit (1) gekennzeichneten Kategorie werden *Kennzahlen* über die betriebliche Facebook-Seite angezeigt. Hier kann eingesehen werden, wie viele Einzelpersonen den betrieblichen Facebook-Auftritt ‚abonniert‘ haben. Ferner ist die potenzielle Reichweite ablesbar, in dem eine Aggregation sämtlicher Kontakte aller Abonnenten erfolgt. Darüber hinaus ist erkennbar, wie viele Abonnenten eine Meldung über die Facebook-Seite oder deren Inhalte erzeugt haben, z.B. durch Kommentare oder Antworten. Schließlich wird auch die gesamte (wöchentliche) Reichweite angegeben, d.h. die Anzahl an Einzelpersonen, welche die Beiträge der Facebook-Präsenz innerhalb der letzten sieben Tage wahrgenommen hat. Die Kategorie (2) zeigt den *Entwicklungsverlauf* der betrieblichen Facebook-Seite. Durch violett gekennzeichnete Punkte werden jeweils die Zeitpunkte angezeigt, an denen eigene Beiträge veröffentlicht wurden; je größer diese Punkte sind/werden, desto mehr Beiträge wurden an diesem Tag verfasst. Aus der Punktgröße kann jedoch nicht abgeleitet werden, dass eine höhere Anzahl an Beiträgen „besser“ ist als weniger. Die grüne Verlaufslinie zeigt auf, wie sich die Interaktion der Nutzer bezogen auf die verfassten Beiträge verändert hat. Weist die grüne Linie einen steigenden Verlauf aus, so wurden die betrieblichen Beiträge häufiger wahrgenommen. Weist die grüne Verlaufslinie demnach einen fallenden Verlauf auf, so kann dies als ein Zeichen für Desinteresse der Nutzer an den Beiträgen gedeutet werden. Die blaue Verlaufslinie erfasst alle Meldungen einschließlich in Auftrag gegebene Werbeanzeigen und Meldungen hinsichtlich der potenziellen Reichweite von Benutzern, welche die Beiträge wahrgenommen oder genutzt haben. Die Kategorie (3) erfasst den *Interaktionsbereich* und zeigt eine Auflistung aller Beiträge, die von den Administratoren bzw. Verwaltern der Seite veröffentlicht wurden. Dieser letzte Bereich verfügt über eine sehr hohe

¹³² Vgl. hierzu auch Zarrella (2010), S. 215.

¹³³ Vgl. Facebook (2013b).

Informationsdichte und erlaubt eine detaillierte Analyse beispielsweise über die Art, wie Nutzer erreicht wurden oder die Viralität, d.h. das Verbreitungspotenzial, der eigenen Beiträge.¹³⁴

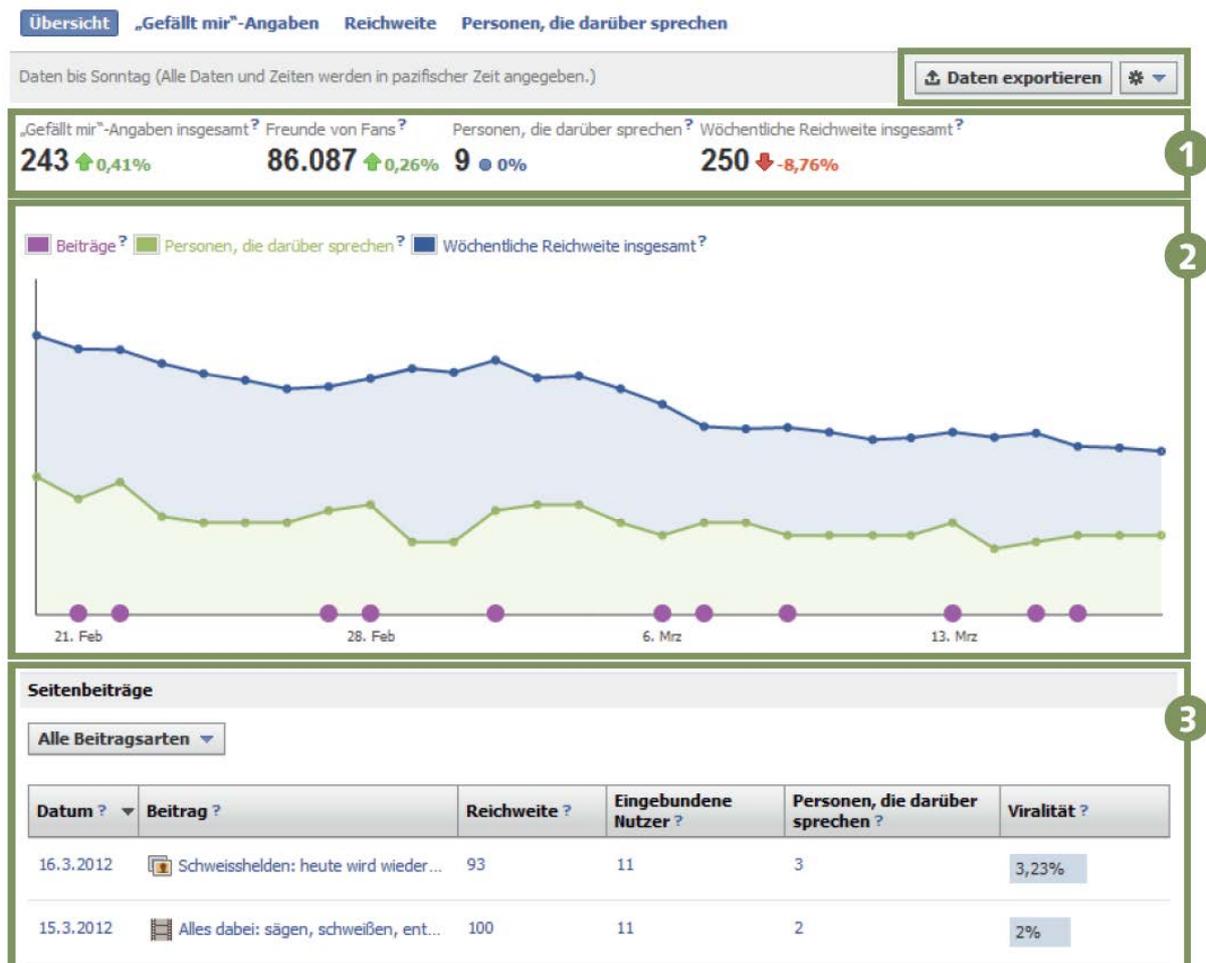


Abbildung 13: Auszug aus der Facebook-Nutzerstatistik¹³⁵

Letztlich ist festzuhalten, dass eine unkritische Bewertung der rein quantitativen Angaben vieler häufig verwendeter Kennzahlen zur Erfolgs- und Wirkungsmessung im Internet und den sozialen Medien oftmals nicht zielführend ist. So lässt sich beispielsweise anhand der Reichweite keinerlei Aussage über die Qualität des Kontaktes treffen. Auch eine Nennung durch einen anderen Nutzer in Social Media kann für den Betrieb sowohl förderlich als auch schädlich sein, da die zugrundeliegende Äußerung sowohl wohlwollender als auch kritischer Natur sein kann. Es bedarf daher ergänzender wertender Informationen für eine weiterreichende Interpretation.¹³⁶

3.4 Krisenprävention und angemessener Umgang mit Kritik in Social Media

Durch einen Auftritt in den sozialen Medien können Unternehmen einen zeitgemäßen Kommunikationskanal nutzen, mit dem sie relevante Inhalte und Informationen an ihre Kunden weitergeben können. Zudem lässt sich Social-Media zum aktiven Austausch mit den Nutzern verwenden: So kann der Dialog sowohl vom Unternehmen als auch vom Kunden gesucht werden. Die Vergangenheit hat dabei gezeigt, dass Kunden insbesondere dann über die sozialen Medien auf den Betrieb zugehen, wenn sie mit den erworbenen Produkten oder Dienstleistungen nicht zufrieden sind und ihre (individuell be-

¹³⁴ Vgl. Adda (2012), S. 375-396.

¹³⁵ Adda (2012), S. 382.

¹³⁶ Vgl. stellvertretend Kreutzer/Hinz (2010), S. 28-29.

rechtigte aber möglicherweise auch unberechtigte) Kritik anschließend öffentlich über Online-Kanäle äußern. Aber auch publizierte Beiträge des Unternehmens selbst können auf Unverständnis bei den Lesern stoßen und dadurch Kritik hervorrufen. Ein Social-Media-Auftritt stellt somit stets einen latent vorhandenen Krisenherd dar, der deshalb laufend beobachtet und betreut werden muss.¹³⁷

In den meisten Fällen verlaufen sämtliche Online-Krisen unabhängig von ihrem Auslöser und der eigentlichen Ursache nach demselben Muster: So folgt einer ruhigen Vorkrisenphase eine akute Krisenphase, in welcher das jeweilige Thema eskaliert und üblicherweise kurzfristig eine breite Öffentlichkeit erreicht. Die Thematik ebbt letztlich in einer Nachkrisenphase in der öffentlichen Wahrnehmung ab. Die nachfolgende Abbildung 14 stellt den Krisenverlauf einschließlich des möglichen Handlungsspielraums und des potenziellen Imageschadens illustrativ dar.

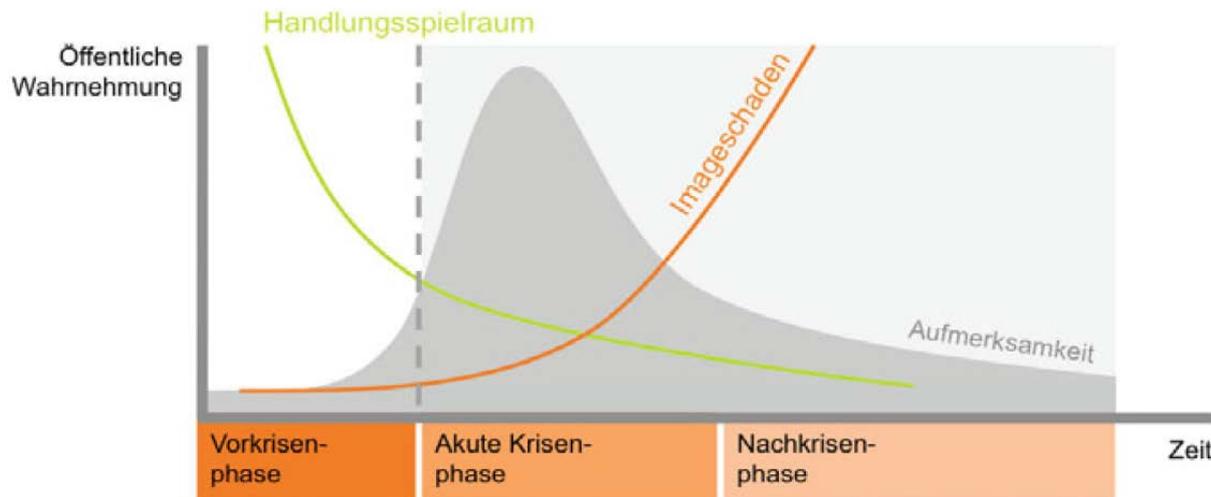


Abbildung 14: Darstellung des Online-Krisenverlaufs und seiner Reaktionsmaßnahmen¹³⁸

Entscheidend für den Verlauf einer Online-Krise ist das Handeln des Unternehmens in der Vorkrisenphase. Während diese Phase bewegt sich das jeweilige Thema in einem überschaubaren Umfeld; kritische Kundenmeinungen und Probleme werden im kleinen Kreis bekanntgegeben und diskutiert. Um aus dieser negativen Stimmung oder latenten Unzufriedenheit jedoch eine Krise entstehen zu lassen, muss die Problematik von einer weit größeren Öffentlichkeit aufgegriffen werden: Es muss eine Ausdehnung des Epizentrums der Kritik über diesen „inneren“ Kreis hinaus erfolgen – an diesem Punkt entscheidet sich, ob es zu einer Eskalation der Krise und damit zu einer potenziellen Bedrohung kommt oder nicht. Für jeden Betrieb gilt daher: Je früher das betroffene Unternehmen von solchen Einträgen erfährt, desto besser und schneller können angemessene Reaktionen erfolgen. Üblicherweise erkennen die betroffenen Unternehmen potenzielle Krisensituationen nicht rechtzeitig, weil sie über kein professionelles Monitoring verfügen, das auf mögliche Krisenauslöser hinweist.¹³⁹ Denn während in der klassischen Medienbeobachtung nur mit zeitlicher Verschiebung erhoben wird, welche Reichweite die klassischen Marketingmaßnahmen aufweisen, kann mittels des sogenannten Social Media Monitorings viel schneller und genauer erfasst werden, was tatsächliche und potenzielle Kunden im Web über das Unternehmen und seine Produkte/Dienstleistungen kommunizieren.¹⁴⁰

¹³⁷ Insbesondere kritische Äußerungen können sich über die sozialen Medien sehr schnell verbreiten. Dies kann unter Umständen so weit führen, dass die Unternehmensprofile in den sozialen Medien eine nahezu unüberschaubare Anzahl an negativen Antworten, allen voran massenhafte öffentliche Entrüstung, (sachliche) Kritik sowie auch völlig unsachliche Beiträge, erhalten („Shitstorm“), vgl. Bibliographisches Institut (2013). Mehrere Unternehmen – darunter z.B. die Fluggesellschaft United Airlines, der Henkel-Konzern mit seiner Marke „Pril“ oder Nahrungsmittel-Konzern „Nestlé“ – hatten durch eine solche Empörungswelle bereits einen Imageschaden zu verzeichnen.

¹³⁸ Stoffels/Bernskötter (2012), S. 66.

¹³⁹ Vgl. Stoffels/Bernskötter (2012), S. 65-66.

¹⁴⁰ Vgl. BITKOM (2012a), S. 40.

Name	Funktionsweise	Durchsuchte Kanäle	URL
Addict-o-matic	Addict-o-matic kreiert zu jedem Suchwort eine Seite, die die Suchergebnisse aus verschiedenen Social Media-Kanälen wie Twitter, YouTube, Bing oder Wordpress anzeigt.	Social Media	http://addictomatic.com/
boardreader	Mit boardreader können Foren, Blogs und Mikroblogs durchsucht werden. Dabei können unter anderem der Zeitraum und die Sprache eingestellt werden.	Foren, Blogs	http://boardreader.com/
coComment	coComment, das auch als Firefox-Plugin erhältlich ist, sendet bei neuen Kommentaren auf bestimmten Blogs, die man zuvor ausgewählt hat, Benachrichtigungen per E-Mail. So müssen diese Seiten nicht immer wieder besucht werden.	Blog-Kommentare	http://www.co-comment.com/
Facebook Insights	Facebook Insights steht für Fanpages zur Verfügung, die mehr als 30 Fans haben. Das Tool hält u. a. Grafiken zur Zahl monatlicher, wöchentlicher und täglicher Nutzer bereit. Damit lässt sich bestimmen, wie aktiv die Fans sind, welche Posts besonders viele Reaktionen (Gefällt mir, Kommentare, Shares) erzeugt haben – und welche Altersgruppe einen Beitrag besonders interessant fand (demografische Daten). Ebenso steht eine Historien-Funktion zur Verfügung, die den Rückblick auf einen Monat ermöglicht. Wer beim Rückblick Wert auf längere Zeiträume legt, muss die Export-Funktion der Daten nutzen (z. B. in Excel), um sie dann weiter auswerten und speichern zu können.	Facebook	http://www.facebook.com/
Facebook (Suche)	Wer bei Facebook angemeldet ist, kann die Suchfunktion nutzen, um alle öffentlichen Beiträge nach Suchwörtern zu durchsuchen. Dazu muss auf der Suchseite links in der Navigation die Option „Alle Beiträge“ angeklickt werden.	Facebook	http://www.facebook.com/
Google Alerts	Mit den Google Alerts lassen sich automatische Suchanfragen einrichten. Wenn die vorher definierten Suchwörter auf Seiten im Internet verwendet werden, wird eine automatische E-Mail mit der Trefferliste versendet. Die Frequenz der Berichte lässt sich einstellen und die Suchanfragen speichern, so dass ein komfortables und schnelles System eingerichtet werden kann.	Internet	http://www.google.com/alerts
Google Reader	Mit dem Google Reader können RSS-Feeds von Blogs sowie Suchanfragen auf Twitter, Flickr (Fotos) und YouTube angezeigt werden. So lässt sich ein individuelles Dashboard mit relevanten Seiten und Suchanfragen zusammenstellen, auf dem alle wichtigen Informationen auf einen Blick ersichtlich sind.	Blogs, Social Media	http://www.google.de/reader
Social Mention	Social Mention sucht Social Media-Plattformen nach Suchwörtern ab und stellt die Ergebnisse übersichtlich dar. Es werden unter anderem auch die Sentiments, die häufigsten Suchwörter und die eifrigsten Schreiber zu einem Thema angezeigt. Durchsucht wird eine Vielzahl an Quellen, z. B. Blogs, Kommentare, Lesezeichen und Mikroblogs.	Social Media	http://www.social-mention.com/
Tweetdeck	Mit Tweetdeck lassen sich verschiedene Accounts (z. B. Twitter, Facebook, Foursquare) verbinden, so dass Nachrichten parallel über alle Accounts veröffentlicht werden können. Außerdem können Follower in Listen eingeteilt und diese Listen durchsucht werden.	Twitter	http://www.tweetdeck.com/
Twilert	Mit Twilert lassen sich automatische Suchanfragen einrichten, die den Nutzer zu bestimmten Zeiten benachrichtigen, wenn bestimmte Suchwörter auf Twitter verwendet werden.	Twitter	http://www.twilert.com/
Twitter (Erweiterte Suche)	Mit der erweiterten Suche von Twitter kann übersichtlich nach Suchwörtern, Sprachen, Accounts und Orten gesucht werden.	Twitter	http://twitter.com/#!/search-advanced
Wildfire	Mit dem Wildfire Social Media Monitor können Entwicklungen der Anzahl der Likes von Facebook-Seiten und der Follower von Twitter-Accounts verglichen werden.	Facebook, Twitter	http://www.wildfireapp.com/
WatchThatPage	Mithilfe von WatchThatPage können Veränderungen auf Websites beobachtet werden – beispielsweise können so die Änderungen auf Seiten von Wettbewerbern verfolgt werden.	Websites	http://www.watchthatpage.com/
Yahoo Pipes	Yahoo Pipes funktioniert ähnlich wie der Google Reader und macht es möglich, die unterschiedlichsten Inhalte aus dem Internet auf einer Seite zusammenzufügen. So lassen sich Erwähnungen bei Twitter oder RSS-Feeds beobachten und Alerts einstellen, die eine Benachrichtigung senden, wenn die Feed-Aktivität eine bestimmte Grenze überschreitet.	Blogs, Social Media	http://pipes.yahoo.com/pipes/

Abbildung 15: Übersicht über Monitoring-Instrumente¹⁴¹

Mittels Social Media Monitoring ist ein Unternehmen dazu in der Lage, eine Vielzahl von Textdokumenten, die täglich in unterschiedlichsten Formaten und Sprachen auf verschiedenen sozialen Netz-

¹⁴¹ E-Commerce Center Handel (2011), S. 21. Rechtschreibfehler (“Alerts” bzw. “Google Alerts”) in der Originalquelle vorhanden.

werken und Plattformen veröffentlicht werden, sowie Bilder und Videos auf relevante Informationen zu durchsuchen. Diese Destillation relevanter Informationen ist nur durch rechnergestützte Prozesse, Technologien und Methodiken (z.B. Text- und Bilderkennungsverfahren) sowie Schnittstellen zu den einzelnen Social-Media-Portalen möglich.¹⁴² Die vorstehende Abbildung 15 gibt einen Überblick über eine Auswahl an Instrumenten, auf die Unternehmen bei einem eigenen Monitoring kostenfrei zurückgreifen können.¹⁴³

Übergeordnetes Ziel beim Social Media Monitoring sollte es sein, Auskunft über die Tonalität bei Äußerungen über das eigene Unternehmen zu erlangen, d.h. ob die Stimmung die den Betrieben in den sozialen Medien entgegengebracht wird überwiegend positiver, neutraler oder negativer Natur ist. Zeigt sich, dass negative Äußerungen im Web überwiegen, so ist eine genauere Prüfung notwendig, ob möglicherweise eine Krise entsteht und welche geeigneten Reaktionsmaßnahmen vorgenommen werden können. Wie bereits dargestellt, gibt es eine Vielzahl an Instrumenten für das Social Media Monitoring. Oftmals beschränkt sich das Monitoring jedoch auf quantitative Messgrößen wie z.B. Themenrankings, Markennennungen oder Diskussionsvolumina – eine qualitative Auswertung wird häufig nicht vorgenommen, obwohl dies für ein umfassendes Frühwarnsystem von besonderer Bedeutung wäre. Der Grund, weshalb es oft an einer qualitativen Beurteilung fehlt, ist, dass Sprache und Bilder sehr komplex und vielschichtig sind. Es ist noch nicht gelungen, einem Computer die Syntax der menschlichen Sprache beizubringen, sodass die Bedeutung und der Sinn jeglicher Äußerungen digital analysierbar werden. So führen z.B. Ironie und Sarkasmus häufig zu Fehlinterpretationen. Es ist daher unabdingbar, dass die Ergebnisse des computergestützten Monitorings nochmals manuell überprüft werden.¹⁴⁴

Kann trotz kontinuierlichen Social Media Monitorings eine Krise nicht verhindert werden, ist es von entscheidender Bedeutung, unmittelbar und in angemessener Weise zu reagieren. Grundsätzlich gilt es, Humor, Kompetenz und Integrität zu zeigen – denn auch wenn die Kritik in virtueller Form vorliegt, hat man es nicht mit virtuellen Persönlichkeiten sondern letztlich mit Meinungsbildnern, Geschäftspartnern und Kunden zu tun. Es gilt daher, sich zumindest an folgenden Regeln zu orientieren:¹⁴⁵

- **Unmittelbare und wohlwollende Reaktion:** Der Betrieb muss mit seinen Mitarbeitern angemessen und zeitnah – innerhalb eines Tages – auf Anregungen, direkte Fragen und Kritik reagieren. Auf themenbezogene Leserkommentare und Kritik gilt es, stets sachlich und höflich zu antworten. Im Idealfall gilt es, sich für konstruktive Beiträge zu bedanken und einen Verweis auf die weitere Bearbeitung anzufügen. Auch bei unsachgemäßer Kritik darf keine unüberlegte und emotionale Reaktion erfolgen, da dies unprofessionell wirkt.
- **Offener Umgang mit Fehlern:** Fehler sind menschlich. Ist dem Unternehmen oder seinen Mitarbeitern ein Fehler unterlaufen, so sollte man diesen offen eingestehen. Bereits veröffentlichte Beiträge (z.B. Kommentare oder Blogeinträge) sollten ausschließlich offen, proaktiv und konstruktiv korrigiert und keinesfalls unkommentiert verändert oder gar insgeheim gelöscht werden; letzteres gilt insbesondere für Nutzerkommentare, sofern es sich nicht um rechtlich unzulässige Äußerungen handelt. Gesteht man einen Fehler ein, wird dies von der Öffentlichkeit weitaus besser angenommen als der Versuch der Rechtfertigung oder Entfernung. Transparente Veränderungen in früheren Beiträgen sind durch den bearbeitenden Mitarbeiter klar zu kennzeichnen. Zudem empfiehlt es sich, alle ursprünglichen Inhalte zu dokumentieren, damit Änderungen nachvollzogen werden können.

¹⁴² Vgl. Ceyp/Scupin (2013), S. 192.

¹⁴³ Vgl. E-Commerce Center Handel (2011), S. 20-21.

¹⁴⁴ Vgl. Stoffels/Bernskötter (2012), S. 69-70; Ceyp/Scupin (2013), S. 194.

¹⁴⁵ Vgl. hierzu beispielsweise BITKOM (2010), S. 4; BVDW (2010), S. 3; Stoffels/Bernskötter (2012), S. 67-68; Schreyer (2011), S. 653.

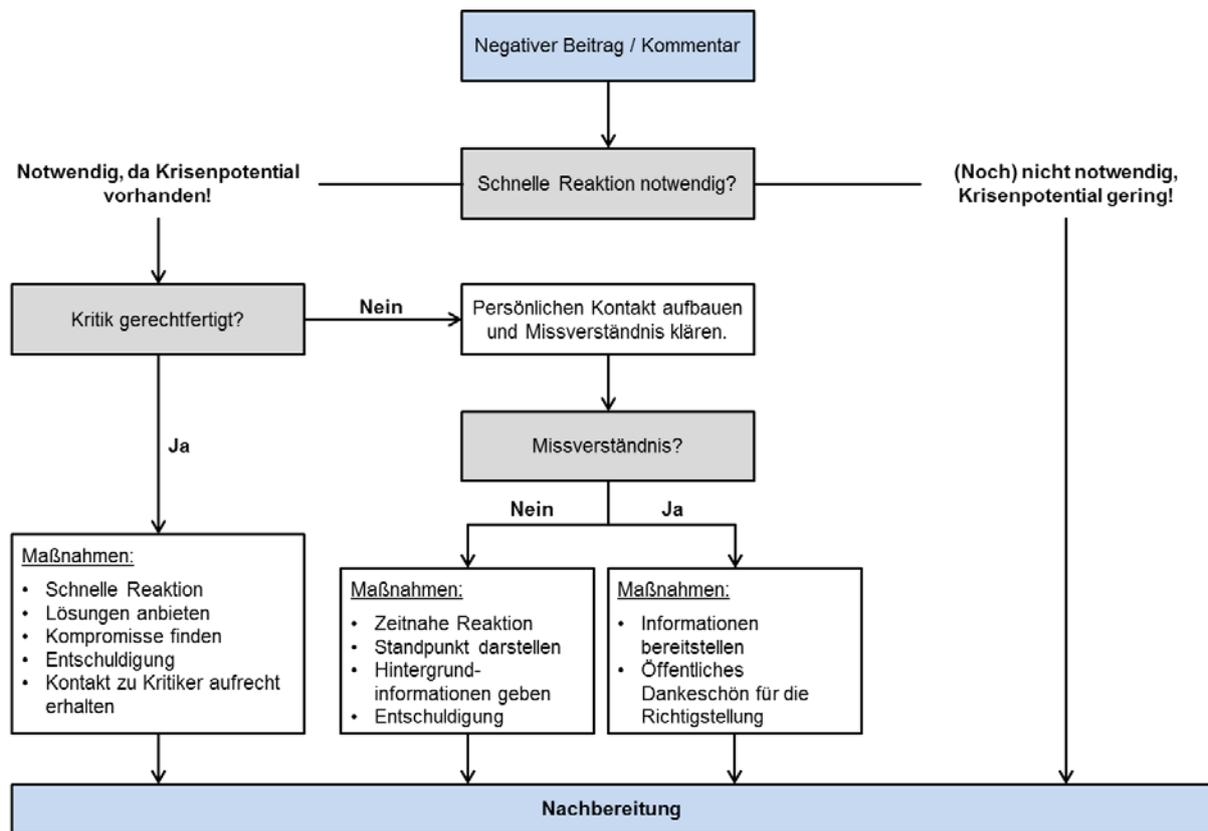


Abbildung 16: Kritikfahrplan für soziale Medien¹⁴⁶

Die vorstehende Abbildung 16 fasst abschließend einen Fahrplan zum Umgang mit Kritik bzw. negativen Beiträgen/Kommentaren in den sozialen Medien zusammen.

3.5 Rechtliche Herausforderungen bei einem betrieblichen Auftritt in den sozialen Medien

Neben dem ökonomischen Potenzial, den ein betrieblicher Social-Media-Auftritt mit sich bringen kann, sind bei der geschäftlichen Nutzung der sozialen Medien ebenso mehrere rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, die zu einem differenzierten Bild beitragen. Mehrere Betriebe berichten, dass ihnen bereits Abmahnungen erteilt wurden, weil die gesetzlichen Vorgaben nicht eingehalten wurden. Konkret spezialisierte Firmen bzw. Anwaltskanzleien versuchen dabei, mit Abmahnungen die Betriebe systematisch mit Vertragsstrafen in einer Höhe von bis zu 3.000 EUR zur Rechenschaft für rechtswidrige Handlungen zu ziehen. Im Folgenden soll daher ein Aufriss über potenzielle Rechtsprobleme aufgrund eines betrieblichen Auftritts in den sozialen Medien gegeben werden.¹⁴⁷

Einer der häufigsten Gründe für ergangene Abmahnungen stellt die fehlende oder fehlerhafte Anbieterkennzeichnung dar („**Impressumpflicht**“). Auch für Unternehmensseiten in den sozialen Medien müssen die Betriebe im Rahmen der Verantwortlichkeit für Inhalte ein Impressum bereithalten. Die konkrete Umsetzung der Informationspflicht ist jedoch bis dato noch nicht endgültig geklärt. Nach bisherigen Gepflogenheiten und geltenden Anforderungen ist es jedoch ausreichend, wenn das Impressum auf der betrieblichen Social-Media-Präsenz mit maximal zwei Klicks erreichbar ist. Die techni-

¹⁴⁶ Vgl. (leicht abgewandelt) Kaethner (2013), S. 66.

¹⁴⁷ Die nachfolgenden Angaben erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Mit rechtlichen Problemen in den sozialen Medien beschäftigen sich u.a. BITKOM (2012a), S. 45-50; Schwenke/Dramburg (2011), S. 1-90; Stachowitz (2013a); Stachowitz (2013b); DHZ (2011b); DHZ (2013a); Stroisch (2013), S. 64-67. Die nachfolgenden Ausführungen stammen – sofern nicht anders gekennzeichnet – insbesondere aus diesen vorgenannten Literaturquellen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird deshalb in den nachfolgenden Ausführungen in diesem Abschnitt auf deren Zitation weitestgehend verzichtet.

sche Umsetzung lässt die hierzu bisher ergangene Rechtsprechung offen, auf Facebook ist z.B. denkbar, dass ein Impressum über einen eigenen sogenannten ‚Tab‘ umgesetzt wird. Von Bedeutung ist ferner, dass die Anbieterkennzeichnung sowohl über den konventionellen (z.B. Desktop-PC) als auch den mobilen Zugriff zugänglich ist. Das Impressum selbst muss nach den Vorgaben des § 5 TMG insbesondere folgende Angaben umfassen:

- Name und Rechtsform des Betriebs
- Namen der Geschäftsführer bzw. seiner Vertreter
- Vollständige Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse
- Registernummer des Handelsregisters
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

Oftmals bzw. zwangsläufig werden auf dem betrieblichen Profil in den sozialen Medien Bilder oder Videos veröffentlicht. Hierbei ist darauf zu achten, mit der Veröffentlichung von solchen Materialien nicht gegen das **Urheberrecht** zu verstoßen. Wurden die Bilder bzw. Videos vom Unternehmen selbst erstellt, so gilt, dass diese grundsätzlich nicht gekennzeichnet werden müssen. Oftmals erfolgt jedoch ein Rückgriff auf Datenbanken oder Suchmaschinenergebnisse – in diesen Fällen ist es erforderlich, den Namen des Fotografen bzw. Anbieter des Bildes zu nennen, sofern die Lizenzbedingungen die Möglichkeit einer Veröffentlichung vorsehen. Es gibt auf dem Markt jedoch spezielle Anbieter, die eine sogenannte Social-Media-Lizenz zur Verfügung stellen, mit der Bilder auch in den sozialen Netzwerken verwendet werden dürfen.

Auch bei der Verwendung von Marken in den eigenen Beiträgen ist darauf zu achten, nicht gegen die **Vorgaben des Markenschutzgesetzes** zu verstoßen. Grundsätzlich gilt, dass die Verwendung fremder Marken nur bedingt zulässig ist. Es besteht stets die Gefahr einer Markenverletzung, sobald mit der Nutzung des Kennzeichens geschäftliche Interessen verfolgt werden. Marken dürfen zwar durchaus zur Produktbeschreibung verwendet werden, jedoch nur insoweit dies zur Beschreibung der Eigenschaften eigener Produkte zwingend notwendig ist. Von einem unlauteren Ausnutzen des mit einer Marke verbundenen Werbeeffektes kann insbesondere bei der Verwendung von Markenzeichen ohne Zustimmung des Markeninhabers ausgegangen werden. Maßnahmen, die lediglich den guten Ruf einer bekannten Marke ausnutzen, sind generell verboten. Von einer Verwendung fremder Marken sollte daher im Zweifel abgesehen werden.

Hinsichtlich **datenschutz- bzw. datensicherheitsrechtlicher Vorgaben und Bedenken** ist zu beachten, dass der sogenannte „Gefällt mir“-Button (Facebook) auch auf fremden Webseiten Nutzerdaten aufzeichnet, sofern der User bei Facebook aktuell in seinem Konto angemeldet ist und eine solche Homepage besucht. Der Betreiber eines Social-Media-Profiles sollte deshalb seine Besucher in einer Datenschutzerklärung darauf hinweisen. Unternehmen sind jedoch nicht per se verpflichtet, eine eigene Datenschutzerklärung in den Social-Media-Auftritt zu integrieren.¹⁴⁸ Ferner ist darauf zu achten, dass Daten mit Bezug zu natürlichen Personen nur dann in den sozialen Medien veröffentlicht werden dürfen, wenn entweder eine gesetzliche Regelung die Verwendung erlaubt (z.B. bei Fotografien von öffentlichen Veranstaltungen etc.) oder die betroffene Person in die Datennutzung eingewilligt hat. Überdies kann in sozialen Netzwerken und lokal verwalteten Kontaktdatenbanken (z.B. E-Mail-Programme wie Outlook oder Thunderbird) ein Datenaustausch über entsprechende technische Schnittstellen erfolgen, d.h. die jeweilige Plattform könnte das Social-Media-Profil im äußersten Fall mit der Adressliste des gesamten Unternehmens abgleichen. Für einen solchen Abgleich wäre unter Umständen aber die Einwilligung eines jeden einzelnen Kontaktes notwendig. Es gilt daher, in den Betrieben die Kontrolle über die Daten sicherzustellen.

¹⁴⁸ Bestehen auf der betriebseigenen Firmenwebseite hingegen Einbindungen des „Gefällt mir“-Buttons, so sollte bzw. muss eine Datenschutzerklärung für die Nutzung von Facebook-Plugins auf der Internetseite integriert werden, um Abmahnungen vorzubeugen.

Innerhalb der sozialen Medien besteht durch das Versenden persönlicher Nachrichten an die Nutzer auch die Möglichkeit, betriebliches **Direktmarketing** zu betreiben. Auch hier sind (restriktive) rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, denn der Gesetzgeber erlaubt direkte werbliche Kommunikation nur dann, wenn der Empfänger sich damit ausdrücklich einverstanden erklärt und zuvor aufgeklärt wurde, welche Art, wie häufig und von welchem Betrieb er Werbung erhält. Der Empfänger muss überdies darüber aufgeklärt werden, dass er diese Einwilligung jederzeit widerrufen kann. Letztlich wird Werbung dabei begrifflich sehr großzügig ausgelegt, sodass lediglich die reguläre Korrespondenz im Rahmen einer gewöhnlichen bestehenden Geschäftsbeziehung (z.B. Rechnungsversand) nicht als Werbung deklariert wird.

Verlässt ein Angestellter den Betrieb, wird häufig die Frage zu klären sein, wer rechtmäßiger **Eigentümer der Accounts und Kontakte** in den sozialen Medien ist, da der Arbeitgeber evidenten Interesse an der Fortführung der Kommunikation mit dem Kunden haben wird. Grundsätzlich sieht sich der ausscheidende Arbeitnehmer der Verpflichtung gegenüber, bei einer Beendigung des Arbeitsverhältnisses alles, was er anlässlich des Arbeitsverhältnisses erlangt hat, herauszugeben bzw. zu löschen. Bei ausschließlich privat genutzten Profilen des Arbeitnehmers bestehen solche Ansprüche deshalb nicht; solche Ansprüche stehen dem Arbeitgeber ausschließlich bei den Arbeitgeber repräsentierenden Accounts (z.B. für Administrations- oder Redaktionszwecke verwendete Profile) zu. Auch bei beruflich genutzten Benutzerkonten bzw. Profilen in beruflichen Netzwerken kann nicht unmittelbar die Herausgabe oder Löschung gefordert werden – vielmehr kommt es auf die Umstände des Einzelfalls an. Ist das Benutzerkonto mit dem Namen des ausscheidenden Arbeitnehmers personalisiert, so darf es vom Arbeitgeber ohnehin in diesem Namen nicht weitergeführt werden. Besteht – beispielsweise aufgrund entsprechenden Regelungen in betrieblichen Social-Media-Guidelines – ein Anspruch auf Herausgabe der Zugangsdaten, so wird der Arbeitnehmer vor der Übergabe private Informationen löschen dürfen. Besteht hingegen für den Arbeitgeber kein Recht auf Herausgabe des gesamten Benutzerkontos, so hat er Anspruch auf die Löschung bestimmter geschäftlicher Daten, insbesondere von Kundenkontakten.

Neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen sind bei einem Engagement in den sozialen Medien auch die jeweiligen **plattformspezifischen Bedingungen** zu berücksichtigen. So existieren beispielsweise für die Plattform Facebook neben Nutzungsrichtlinien auch Werberichtlinien, Seitenrichtlinien oder Richtlinien für Promotions. Ein Verstoß gegen diese Regeln kann dabei insbesondere einen gravierenden Imageverlust zur Folge haben. Wird eine Unternehmensseite von Facebook wegen einer Regelverletzung gesperrt, so ist ein womöglich über lange Zeit aufgebautes Profil mit vielen Abonnenten nicht mehr zugänglich. Entschließt sich der Betrieb, gegen eine solche Sperrung vorzugehen, erweist es sich zudem als problematisch, dass Facebook solche Profilschließungen strikt vertritt und der kalifornische Unternehmenssitz ein Klageverfahren erschwert.

Letztlich ist festzuhalten, dass der Betrieb für alle Bilder, Videos, Beiträge und Informationen auf seinem Social-Media-Profil die rechtliche **Verantwortung** trägt. Dies gilt unmittelbar für alle von ihm bzw. seinen Mitarbeitern eingestellten Inhalte, sodass er diesbezüglich bei Rechtsverletzungen auf Beseitigung, Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden kann und sich gegebenenfalls auch strafrechtlich verantworten muss. Für Inhalte, die Abonnenten bzw. Nutzer auf dem betrieblichen Auftritt in den sozialen Medien einstellen, gilt eine abgestufte Verantwortlichkeit: Für fremde Inhalte ist das Unternehmen zwar ebenso verantwortlich, es haftet aber im Rahmen der sogenannten Störerhaftung, d.h. bei Kenntnis der Rechtsverletzung sowie fahrlässiger Unkenntnis und Verstoß gegen zumutbare Prüfpflichten, für Beseitigung und Unterlassung. Der Betriebsinhaber bzw. seine Mitarbeiter sollten daher das Unternehmensprofil in den sozialen Medien regelmäßig überprüfen und offensichtlich rechtswidrige Kommentare umgehend löschen.

Ist gegen den Handwerksbetrieb aufgrund eines offenbar rechtswidrigen Verhaltens dennoch eine **Abmahnung** ergangen, so ist unmittelbar Rechtsbeistand einzuholen. Die beigefügten Unterlassungserklärungen sollten keinesfalls voreilig unterzeichnet werden. Ziel ist es, gemeinsam mit einem Rechtsanwalt eine modifizierte Unterlassungserklärung zu bewirken, die in einem rechtlichen Streitfall eine wesentliche Geldsumme einsparen kann. Da das Risiko einer Abmahnung faktisch nie ausgeschlossen, sondern nur minimiert werden kann, empfiehlt es sich, hierfür finanzielle Rücklagen bei einem betrieblichen Social-Media-Auftritt zu bilden. Als Faustformel werden hier etwa 700-1.000 EUR pro Jahr empfohlen.

4 Einsatz von Web 2.0 und Social Media im Handwerk

4.1 Potenzielle Nutzungsmöglichkeiten von Web 2.0 und Social-Media-Technologien

4.1.1 Errichtung und Pflege einer firmeneigenen Internetseite

„Was bei Google nicht gefunden wird, existiert nicht.“

Mit diesem von der Fachwelt kurz und treffend formulierten Zitat lässt sich der Status quo der Internetnutzung zusammenfassen. In den bisherigen Kapiteln konnte herausgearbeitet werden, dass der Internetnutzung eine hohe Bedeutung zukommt. Mit über 77% liegt die Online-Nutzung in der deutschen Bevölkerung so hoch wie in keinem Jahr zuvor. Neben der ‚jüngeren Generation‘ sind zunehmend auch die ‚Älteren‘ im Internet vertreten. Die durchschnittliche tägliche Internetnutzung steigt kontinuierlich. Zudem erfolgt die Internetnutzung zum überwiegenden Teil zielgerichtet; insbesondere steht die Verwendung von Internet-Suchmaschinen, wie z.B. Google, auf Platz 1 der genutzten Anwendungen. Entgegen dieser Entwicklung – und auch im branchenübergreifenden Vergleich – ist das Handwerk nur unterdurchschnittlich mit Firmenwebseiten im Web vertreten. Sofern ein Handwerksbetrieb deshalb noch keine eigene Online-Präsenz eingerichtet hat, gilt: Betriebe müssen im Internet mit einer eigenen Homepage vertreten sein!

Die firmeneigene Homepage spielt eine entscheidende Rolle im Online-Marketing sowie im weiteren Web 2.0- und Social-Media-Engagement. Sie fungiert als eine digitale Visitenkarte des Unternehmens und dient überwiegend als erste Anlaufstelle für Informationssuchende im Internet.¹⁴⁹ Ein Handwerksbetrieb, dessen Webseite jüngst als eine der besten Firmenhomepages im Handwerk bezeichnet wurde¹⁵⁰, konstatiert, dass gerade bei jüngeren Kunden – und damit auch den Kunden von morgen – die Erstkontaktaufnahme fast ausschließlich über das Internet zustande kommt. Der Betrieb verzeichnet zudem etwa 1.000 Besucher monatlich und kann davon ca. 5-10% zu einer Kontaktaufnahme bewegen.¹⁵¹

Als digitales Aushängeschild ist es von entscheidender Bedeutung, dass die betriebseigene Internetseite ansprechend wirkt. Es empfiehlt sich daher, eine spezialisierte Agentur mit der Erstellung einer professionellen Firmenhomepage zu beauftragen. Diese Web-Agenturen übernehmen – oftmals für eine festgelegte Jahrespauschale – die weitere Betreuung der Online-Präsenz, d.h. insbesondere die fortlaufende Gestaltung, das Einstellen von Inhalten oder die Suchmaschinenoptimierung.¹⁵² Zwar ist

¹⁴⁹ Vgl. Hoffmann (2011), S. 50.

¹⁵⁰ Dabei handelt es sich um die Webseite der Schreinerei Brammertz aus D-52076 Kornelimünster, die unter der Adresse <http://www.brammertz-schreinerei.de/> aufgerufen werden kann.

¹⁵¹ Vgl. Meier (2013a), S. 34-35.

¹⁵² Vgl. Meier (2013b), S. 25.

diese Methode mit monetären Ausgaben für die Errichtung und Pflege für den Handwerker verbunden, jedoch können dadurch auch weniger technikaffine Betriebsinhaber diese Aufgabe komplett auslagern und sich auf diese Weise verstärkt auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren.

Entscheidet sich der Betrieb gegen eine professionelle Web-Agentur, so lässt sich die Firmenhomepage auch in Eigenregie erstellen. Komplexe Programmierkenntnisse sind dabei in der Regel nicht mehr erforderlich, vielmehr existieren mittlerweile Internet-Anbieter, bei denen sich eine Webseite nach dem „Baukastenprinzip“ erstellen lässt.¹⁵³ Nach diesem Prinzip existieren spezifische Inhaltsvorlagen für unterschiedlichste Branchen. Basierend auf standardisierten Vorlagen (sogenannten „Templates“) können individuelle Angaben, wie beispielsweise die Kontaktdaten, hinzugefügt werden.

Letztlich gilt es festzuhalten, dass die betriebliche Firmenhomepage die nachfolgenden Kriterien erfüllen sollte:¹⁵⁴

- 1) **Inhalt.** Die Inhalte auf der Internetseite müssen derart aufbereitet sein, dass Besucher die Homepage regelmäßig aufrufen. Dies gilt für Angaben zum Unternehmen ebenso wie informative und aktuelle Fachinformationen und sonstige Leistungen. Der gesamte Inhalt der Webseite muss frei von orthographischen und grammatikalischen Fehlern sein.
- 2) **Layout.** Für Professionalität und einen hohen Wiedererkennungswert spricht ein optisch ansprechender und an das Erscheinungsbild des Gesamtunternehmens angepasster Auftritt („Corporate Design“). Die Haupt- und Unterseiten sind so zu verwenden, dass eine einfache und intuitive Navigation auf der Webseite erfolgen kann.
- 3) **Kommunikation.** Den Besuchern ist es so angenehm und einfach wie möglich zu machen, Kontakt mit dem Betrieb aufzunehmen. Die Kontaktdaten des Unternehmens sollten nicht versteckt werden; stattdessen gilt es, Anschrift, Telefonnummer, Öffnungszeiten und E-Mail-Adresse prominent zu platzieren. Ferner sollten mehrere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (z.B. Formular, Rückruf, E-Mail-Adresse, Telefonnummer) angeboten werden.
- 4) **Suchmaschinenoptimierung.** Je mehr Internetseiten zu einem bestimmten Thema bzw. je mehr Handwerksbetriebe eines Gewerks innerhalb einer bestimmten Region eine Firmenhomepage besitzen, desto schwieriger wird es für jeden einzelnen Betrieb, über relevante Suchbegriffe und Wortkombinationen gefunden zu werden. Es müssen daher geeignete Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung ergriffen werden, die im Idealfall von einem professionellen Dienstleister ausgeführt werden.
- 5) **Lesbarkeit für Mobilgeräte.** Wie bereits dargestellt, greifen immer mehr Nutzer mit internetfähigen Endgeräten mobil auf das Internet zu. Es ist daher notwendig, dass alle wesentlichen Informationen und gesetzlich vorgeschriebenen Angaben (Impressum) der Firmenhomepage auf allen, d.h. stationären und mobilen, Ausgabegeräten korrekt angezeigt werden.

Wie bereits dargestellt, haben Online-Shops im Handwerk eine hohe Bedeutung, da solche überdurchschnittlich häufig auf Firmenwebseiten eingebunden werden. Einige Handwerksbetriebe folgen über diesen Online-Verkaufskanal dem Trend der individuellen Massenfertigung („Mass Customization“). Damit ist gemeint, dass der Kunde bereits ab kleinsten Stückzahlen individuelle Produkte bestellen kann. Zwar sind diese ‚maßgeschneiderten‘ Waren für den Käufer meist teurer als Standardangebote, der Kunde bekommt aber damit ein Produkt, welches exakt seinen Vorstellungen entspricht. Die individuellen Anpassungsmöglichkeiten lassen dabei die Kaufbereitschaft der Kunden steigen und stärken die Bindung zum Unternehmen. Für die Betriebe gilt es hierbei, vielversprechende Nischenmärkte zu besetzen. Die Betriebe vollziehen damit einen Wechsel vom reinen Verkauf hin zu einer individuellen Dienstleistung. Für die Unternehmen bedeutet dies ebenfalls, dass sie sich Alleinstellungsmerkmale

¹⁵³ Ein solcher Anbieter ist beispielsweise die 1&1 Internet AG.

¹⁵⁴ Vgl. hierzu Meier (2013a), S. 36; Meier (2013b), S. 26.

schaffen und in höhere Preissegmente vordringen. Die nachfolgende Tabelle 14 zeigt eine Übersicht über Handwerksbetriebe und deren Produkte zur individuellen Massenfertigung.¹⁵⁵

Tabelle 14: Handwerksbetriebe mit individueller Massenfertigung¹⁵⁶

Handwerksbetriebe mit individueller Massenfertigung						
Online-Shop	Meine-Mettwurst.de	Kuchenzauber	MeineBackstube.de	Selve	InBetten	Silingo
Anbieter	Fleischerei Kurt Hohnwald	cookiemanía UG	Michael Wirths	Selve AG	Flewid Media GmbH	Lemesz UG
Angebot	Mettwurst-Konfigurator	100% hand-gebackene Kuchen	Brot-Konfigurator	Maßgefertigte Luxusschuhe	Maßgefertigte Designbetten	Individuelle Ringe
Besonderheiten	Handgefertigte Mettwürste in ca. 7,8 Millionen Variationen	Keine industrielle Fertigung	Traditionelles Brot aus echter, handwerklicher Herstellung	Maßkonfektionsschuhe als Mittelweg zwischen handwerklichem, traditionellem Maßschuh und konventioneller Produktion	Jedes Bett als echtes Einzelstück, direkt vom Schreiner	3D-Designer für Damen- und Herren-Ringe, produziert von Goldschmiede-Meistern
Auswahl	Vier Fleischarten, 43 weitere Zutaten - von Bananen über Gummibärchen bis Cognac	Zwei Basisteige plus über 30 weitere Zutaten	Vier Grundmehlmischungen plus 23 weitere Zutaten	Maßkonfektionsschuhe in bis zu 40 Größen und Weiten - in allen denkbaren Farben, Formen und Ledervarianten	Neun verschiedene Grundformen, die komplett selbst konfiguriert werden können - von der Holzart über Farbe bis zu Details	Zehn Basis-Modelle mit 740.000 Variationsmöglichkeiten sowie eigenen Schrift- oder Motiv-Gravuren
Webseite	meine-mettwurst.de	kuchen-zauber.de	meinebackstube.de	selve.net	inbetten.de	silingo.de

4.1.2 Einrichtung und Engagement mit einer Social-Media-Präsenz

4.1.2.1 Auswahl einer passenden Plattform

Parallel zur steigenden Verwendung des Internets haben auch die Nutzerzahlen der Social-Media-Plattformen zunehmendes Wachstum zu verzeichnen. Neben einer erwartungsgemäß hohen Nutzung der jüngeren Generation sind bei den sozialen Medien insbesondere hohe Zuwachsraten bei der älteren Altersgruppe zu erkennen. Insgesamt lässt sich daher den Social Media ein hohes Potenzial für geschäftliche Zwecke zusprechen. Dennoch steht das Handwerk den sozialen Medien tendenziell skeptisch gegenüber, obwohl vieles dafür spricht, dass die Betriebe es nicht versäumen sollten, die möglichen Kunden und Interessenten in den sozialen Medien anzusprechen.

Welche Social-Media-Plattform letztlich bei den Betrieben für ein entsprechendes Engagement ausgewählt wird, kann grundsätzlich nicht allgemein beantwortet werden. Welche Kanäle und Maßnahmen schlussendlich zum Einsatz kommen, ist wesentlich von den zu erreichenden Zielen und Rahmenbedingungen abhängig. Von entscheidender Bedeutung ist bei der Auswahl eines geeigneten betrieblichen Profils in den sozialen Medien, wo sich die relevante zu erreichende Zielgruppe aufhält, d.h. welche Social-Media-Angebote von den für das Unternehmen relevanten Personengruppen in welchem Umfang genutzt werden. So kann der gewünschte Dialog mit den Kunden und Interessenten

¹⁵⁵ Vgl. Busch (2013), S. 6.

¹⁵⁶ Vgl. Busch (2013), S. 6. Stand zum Oktober 2013. Alle Angaben ohne Gewähr.

nur dort entstehen und geführt werden, wenn auch dort kommuniziert wird, wo man über den Betrieb spricht und sich dort die relevante Zielgruppe befindet.¹⁵⁷

Über ein **Web-Monitoring** kann in einem ersten Schritt geprüft werden, wo Diskussionen über das Unternehmen und seine Produkte bzw. Dienstleistungen stattfinden. Dies kann beispielsweise über die in Abbildung 15 aufgelisteten Instrumente, einer Nutzung der gängigen Suchmaschinen im Internet oder über die oftmals in den jeweiligen Social-Media-Portalen eigens integrierte Suchfunktion geschehen. Erkennt der Handwerker dadurch ausreichendes Potenzial für ein Engagement, so sollte ein Profil auf der identifizierten Plattform erstellt werden.

Mit dem **Social Media Planner** der Agentur INPROMO existiert ein Online-Angebot, das unterschiedlichen Unternehmen dabei helfen soll, eine jeweils passende Plattform in den sozialen Medien auszuwählen. Die Planungshilfe, deren Startseite in nachfolgender Abbildung 17 dargestellt ist, listet derzeit (Stand: Dezember 2013) insgesamt 309 verschiedene Social-Media-Dienste, die sich mit weiterführenden Angaben auf die betrieblichen Bedürfnisse verdichten lassen. Es bestehen drei übergeordnete Kategorien, zu denen der Anwender nähere Informationen angeben und Mehrfachauswahlen treffen kann: Die relevante *Altersgruppe* entspricht der Alterskohorte, die mit der Social Media Kampagne angesprochen werden soll. Mit Angaben zum *Geschlecht der Zielgruppe* besteht die Möglichkeit, die Plattformen nach Geschlechterverteilung zu filtern. Ein *Themen*-Filter ermöglicht die Auswahl von Social-Media-Plattformen, die bestimmte Themenbereiche abdecken. Zudem besteht die Möglichkeit, die Plattformen nach der *Aktivität* der Nutzer sowie der *Reichweite* zu gliedern.

The screenshot shows the 'SOCIAL MEDIA PLANNER' interface. At the top, there are social media icons and a 'Gefällt mir' button. The main navigation includes 'HILFE' and 'IMPRESSUM'. The filter sections are as follows:

- ALTERSGRUPPEN:**
 - < 15: 113
 - 15-25: 180
 - 25-35: 279
 - 35-45: 278
 - 45-55: 240
 - > 55: 150
- ZIELGRUPPE:**
 - eher männlich: 201
 - eher weiblich: 30
 - ausgeglichen: 78
- THEMEN:**

Austausch	8	Frauen	18	Region	11
Automotive	9	Games	24	Regional	1
B2B	18	Gaming	2	Reisen	11
Best Ager	5	General Interest	46	Social Bookmarking	14
Bewertung	40	Gesundheit	5	Social Network	80
Bildung	5	Jugend	24	Soziales	4
Blogging	9	Kids	13	Sport	13
Entertainment	36	Kunst	5	Technik	24
Ernährung	8	Lifestyle	48	Umwelt & Tiere	4
Familie	7	Literatur	11	Video	14
Film	11	Mode	21	Wissen	17
Finanzen	3	Musik	13	Wohnen	9
Flirt	23	News	12		
Foto	16	Online Shop	19		

Below the filters, there is a section for '309 PLATTFORMEN' showing a grid of social media icons. On the right, there are sorting options: 'sortieren nach: AKTIVITÄT' and 'REICHWEITE', and a 'VORSCHLAG' button.

Abbildung 17: Ansicht der Social Media Planner-Startseite¹⁵⁸

¹⁵⁷ Vgl. BITKOM (2012a), S. 9.

¹⁵⁸ Vgl. <http://www.socialmediaplanner.de/>.

Zu den aktivsten und reichweitenstärksten Diensten gehört erwartungsgemäß die Plattform Facebook. Betrieben, die im Zweifel darüber sind, in welchem sozialen Netzwerk sie tätig werden wollen, kann deshalb die pauschale Empfehlung gegeben werden, sich eine **Facebook-Präsenz** zu errichten. Statistisch gesehen verfügt knapp ein Drittel aller deutschen Bürger über ein eigenes Facebook-Profil; zudem scheint die Plattform über alle Altersgruppen hinweg die bekannteste und am häufigsten genutzte zu sein, sodass ihr ein hohes Potenzial zugesprochen werden kann. Bei der Anmeldung ist darauf zu achten, dass kein privates Profil sondern eine *Unternehmensseite* registriert wird.

Auch **Weblogs** scheinen sich für die Bedürfnisse von Betrieben sehr gut zu eignen; dies vermag auch die im Vergleich zu anderen Branchen überdurchschnittliche Nutzung von Blogs im Handwerk zu erklären. Gerade handwerkliche Produkte und Leistungen, die sich per se durch Individualität und Qualität auszeichnen, können in einem Weblog-Beitrag aufgenommen werden. So kann Interessierten der Erstellungsprozess näher gebracht werden. Ferner eignet sich ein solches „öffentliches Tagebuch“ auch dazu, um externen Dritten einen „Blick hinter die Kulissen“ zu gewähren und mit diesen ins Gespräch zu kommen. Über Mietplattformen wie z.B. blog.de oder blogger.de oder mithilfe spezieller Software (beispielsweise *WordPress* oder *Serendipity*) lässt sich ein Weblog ohne Fachkenntnisse schnell und auf einfache Art und Weise erstellen.¹⁵⁹

4.1.2.2 Einstellen von geeigneten Inhalten

Oftmals engagieren sich Handwerksbetriebe bzw. kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland nicht in den sozialen Medien, da sie in Unkenntnis darüber sind, welche Angebote sie dort ihren Nutzern bieten sollen. Im Folgenden soll daher ein Aufriss über potenzielle Inhalte gegeben werden, die den Betrieben als Anregungen für Beiträge in den sozialen Medien dienen können.

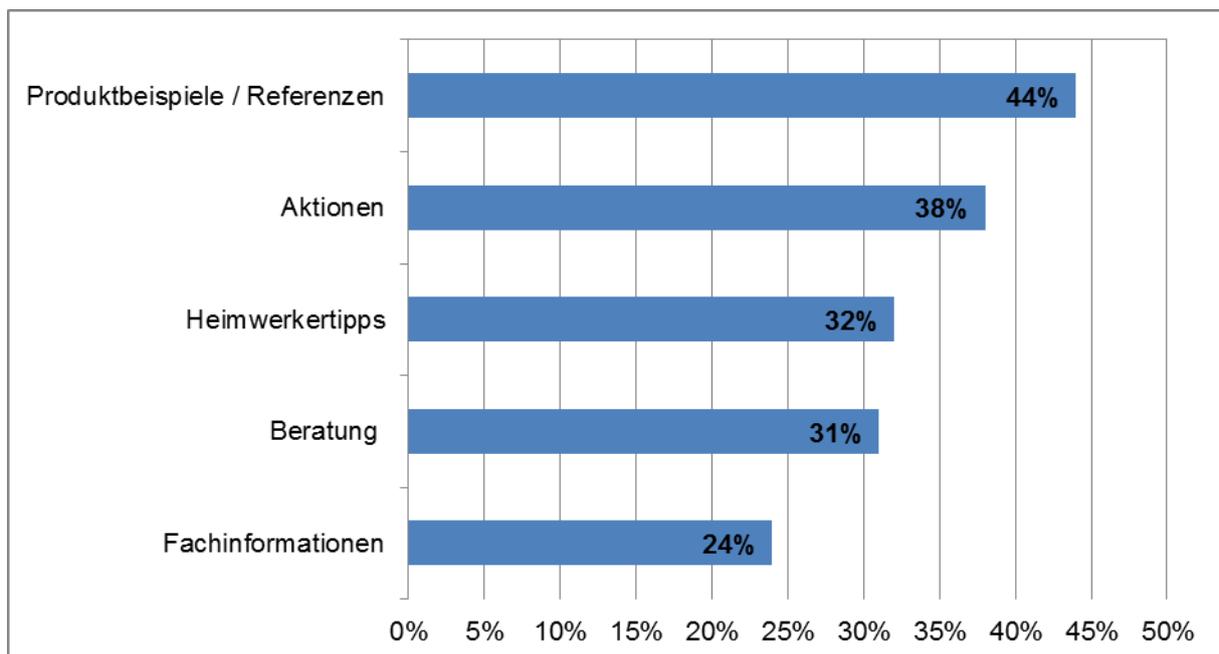


Abbildung 18: Erwartete Dienste in den sozialen Medien¹⁶⁰

In einer Untersuchung unter 453 bisherigen und möglichen Schreinerkunden wurde abgefragt, welche Dienste die Teilnehmer in den sozialen Medien erwarten.¹⁶¹ Die vorstehende Abbildung 18 zeigt die

¹⁵⁹ Vgl. Pollack (2013), S. 37.

¹⁶⁰ Weis/Fischer/Dumke (2012), S. 123.

¹⁶¹ Die genaue Frage bezog sich auf das soziale Netzwerk Facebook und lautete – unabhängig ob die Befragten über ein eigenes Profil verfügten – wie folgt: „Stellen Sie sich vor, Ihr Schreiner hätte ein Facebook-Profil. Welche Dienste erwarten Sie?“.

Umfrageergebnisse, aus der ersichtlich wird, dass Produktbeispiele und Referenzen mit 44% an erster Stelle stehen. Etwa 38% der Befragten erwarten, dass der Betrieb konkrete Aktionen (z.B. Gewinnspiel oder Gutschein) anbietet. Jeweils knapp ein Drittel aller Teilnehmer erwartet Heimwerkertipps (32%) und heim- bzw. handwerkliche Beratung (31%). Weniger als ein Viertel (24%) der Umfrageteilnehmer erwartet jedoch reine Fachinformationen in den sozialen Medien. Aus diesen Ergebnissen lässt sich daher schließen, dass die Besucher der Social-Media-Präsenz diese nicht (ausschließlich) als ein virtuelles ‚Aushängeschild‘ des Unternehmens sehen, sondern sie eben auch mit Unterhaltungs- und Freizeitcharakter assoziieren.¹⁶²

Bestehende und potenzielle Kunden werten es positiv, wenn ihnen der Betriebsinhaber Einblicke „hinter die Kulissen“ erlaubt.¹⁶³ Den Erfahrungen von Social-Media-Beratern zu Folge eignen sich bei Handwerksunternehmen beispielsweise die nachfolgenden Themenbereiche für Social-Media-Beiträge:¹⁶⁴

- **Transparenz – Wie funktioniert der Betrieb?** Die Kunden haben Interesse daran, am Entstehungsprozess des Produkts bzw. der Dienstleistung teilzuhaben. So lassen sich beispielsweise Bilder aus dem täglichen Betriebsablauf bei Facebook veröffentlichen, mit denen die Kunden sukzessive an die betriebseigene Arbeitsweise herangeführt werden. Insbesondere kleine Betriebe können von einem solchen Vorgehen besonders profitieren, da aufgrund des üblicherweise geringen Abstimmungsbedarfs tagesaktuelle Beiträge veröffentlicht werden können.
- **Authentizität – Wer macht was?** Mit Beiträgen in den sozialen Medien können die Mitarbeiter des Unternehmens begleitet und dadurch aufgezeigt werden, wer welche Verantwortlichkeiten im Betrieb innehat. So kann der Kunde z.B. sehen, welche Mitarbeiter an seiner Bestellung gearbeitet haben. Beiträge solcher Art eignen sich daher dazu, das Vertrauen des Kunden zu erlangen und die Kundenbindung zu stärken.
- **Kundenservice – Wie geht das Unternehmen mit Beschwerden um?** Wie bereits ausgeführt treten die Nutzer in den Social-Media-Profilen auch hinsichtlich ihrer Probleme an den Betrieb heran. Hier gilt es, schnell auf solche Beiträge zu reagieren und eine offene, transparente Kommunikation zu wahren. Mitunter gehen Handwerksbetriebe hinsichtlich möglicher negativer Vorkommnisse proaktiv vor: Hat der Betrieb z.B. zu spät geliefert oder gab es vergleichbare Fehler bei der Auftragsbearbeitung, so lässt sich ein solcher Fall in den Social Media schildern und begründen. Auf diese Weise kann zeitgleich vom Handwerker dargelegt werden, wie ein solcher Mangel zukünftig vermieden wird.¹⁶⁵
- **Nachwuchsgewinnung – Wie fühlt sich der Beruf praktisch an?** Beiträge in sozialen Medien können zudem behandeln, welche Aufgaben von den Mitarbeitern im Geschäftsalltag erledigt werden müssen. So kann beispielsweise die Tätigkeit eines Auszubildenden beschrieben werden, wodurch es potenziellen Bewerbern möglich wird, sich ein Bild vom Betrieb zu machen. Von Handwerksbetrieben lassen sich Social Media überdies auch zur Personalgewinnung nutzen, indem Stellenanzeigen über die Portale verbreitet werden.¹⁶⁶

Letztlich sind die Persönlichkeit und die Originalität des Betriebs bei einem Auftritt in den sozialen Medien entscheidend. Mögliche Beiträge können daher neben betriebsbezogenen Inhalten auch Neuigkeiten aus dem Gewerk sein, die dann entsprechend ihrer positiven oder negativen Aspekte disku-

¹⁶² Vgl. Weis/Fischer/Dumke (2012), S. 123.

¹⁶³ Vgl. DHZ (2010).

¹⁶⁴ Vgl. hierzu Geimer (2012).

¹⁶⁵ Vgl. DHZ (2010).

¹⁶⁶ So hat beispielsweise der Bauunternehmer Jens Heim eine Bauleiterstelle über die Verbreitung in Social Media besetzen können, obwohl zunächst eine (kostenintensive) Stellenbesetzung über einen ‚Headhunter‘ erfolgen sollte, vgl. Pollack (2013), S. 37.

tiert werden. Auch die Fertigstellung eines außergewöhnlichen Auftrags oder Produktes kann mit den eigenen Abonnenten geteilt werden – Einverständnis des Auftraggebers vorausgesetzt! Auch interessante Mitteilungen von Berufskollegen lassen sich über die sozialen Medien weiterverbreiten.¹⁶⁷

Auch hinsichtlich des Zeitpunkts der Beiträge sollte beachtet werden, Inhalte dann zu veröffentlichen, wenn bestehende und potenzielle Kunden selbst in den sozialen Medien aktiv sind. Um zu erreichen, dass die eigenen Beiträge häufig wahrgenommen und weiterverbreitet werden („Viralität“) empfiehlt es sich, solche in Abendstunden sowie an den Wochenenden zu publizieren. Während man bisher solche Veröffentlichungen in Echtzeit tätigen musste, ist es bei vielen Social-Media-Plattformen nicht mehr nötig, zu diesen Zeiten selbst aktiv im Internet zu sein. Statusmeldungen, Bilder oder Videos lassen sich im Voraus verfassen und anschließend terminieren. Dies entbindet jedoch nicht davon, auch während dieser Zeiten die veröffentlichten eigenen Beiträge zu überwachen, sodass bei Rückfragen zeitnah reagiert werden kann.¹⁶⁸

4.1.3 Medienübergreifende Verknüpfung des Engagements

Die Reichweite ist eines von mehreren entscheidenden Kriterien bei einem Engagement in den sozialen Medien. Sollen möglichst viele Internetnutzer von den betrieblichen Angeboten erfahren, so gilt es, möglichst vielzählige Verknüpfungen über die in Verwendung stehenden Medien einzusetzen, um somit eine umfassende Interaktionsmöglichkeit zu bieten. Nachfolgend sollen deshalb beispielhaft einige Möglichkeiten aufgelistet werden, auf welche Weise sich eine solche Verknüpfung betreiben lässt:

- Verfügt der Betrieb über einen eigenen Imagefilm, so kann dieser beispielsweise auf der Plattform YouTube veröffentlicht werden. Auf YouTube eingestellte Videos können wiederum in die firmeneigene Internetseite eingebunden oder über Facebook weiterverbreitet werden.
- Verfügt der Betrieb über eine firmeneigene Webseite, so können dort Hyperlinks bzw. Schnittstellen zu den Unternehmensprofilen in den sozialen Medien eingestellt werden. Stellt der Handwerker dann beispielsweise aktuelle Neuigkeiten oder Bilder auf der Homepage ein, so können Leser mittels dieser Schnittstellen (z.B. über den „Gefällt mir“-Button von Facebook¹⁶⁹) ihren Facebook-Kontakten mitteilen, dass diese Inhalte von Interesse sind.
- Wird an Kunden regelmäßig ein E-Mail-Newsletter versendet, so können Kurzzusammenfassungen von Neuigkeiten, Produkten oder Dienstleistungen in das E-Mail-Rundschreiben aufgenommen werden. Bei Interesse an weiterführenden Informationen kann ein Hinweis in Form eines Hyperlinks die Leser aus der E-Mail heraus zu detaillierteren Informationen an die betriebseigene Internetseite, den Auftritt in Social-Media-Plattformen oder den Firmen-Weblog weiterleiten.

Ein entscheidender Vorteil an solchen Verknüpfungen zwischen den betrieblich genutzten Online-Kommunikationskanälen ist ein potenziell positiver Einfluss auf den PageRank, welcher einen Algorithmus der Suchmaschine Google darstellt und der Bewertung von Internetseiten dient. Je höher der PageRank einer Webseite ausfällt, desto prominenter wird diese bei den Google-Suchergebnissen platziert.

Auch auf „traditionellem“ Weg kann ein Betrieb auf sein Engagement in den sozialen Medien hinweisen. So lassen sich Rechnungen, Rundschreiben, Werbeprospekte etc. mit einem Hinweis auf das

¹⁶⁷ So berichtet die Bestatterin Angela Stegerwald („Welt-Bestattung“) auf ihrem firmeneigenen Facebook-Profil über die Machenschaften von „schwarzen Schafen“ der Branche und stellt ihre eigene Arbeit sowie Dienstleistungen innovativer Kollegen vor, vgl. Pollack (2013), S. 35.

¹⁶⁸ Vgl. Baum (2012), S. 25.

¹⁶⁹ Ein Quellcode für einen solchen Verweis kann z.B. über die Internetseite <http://www.gefällt-mir-button.de/> erzeugt werden.

Social-Media-Profil versehen. Nach einem erfolgreich abgeschlossenen Auftrag kann man den Kunden ebenfalls um eine positive Bewertung auf den Online-Profilen bitten.

4.1.4 Überprüfung von Bewertungsportalen auf den eigenen Betrieb

Die Suchmaschine Google verfügt möglicherweise über Informationen zum Handwerksbetrieb, weshalb ein **Eintrag in Google Places** bestehen kann, ohne dass der entsprechende Betrieb hiervon Kenntnis erlangt. So bestehen bereits mehrere Kooperationen zwischen Branchenbuchanbietern (z.B. Gelbe Seiten) und Google, wodurch der Suchmaschine der Zugriff auf Adressdaten vielzähliger regionaler Betriebe ermöglicht wird. Ist der Handwerksbetrieb daher in einem Branchenbuch eingetragen, so ist es sehr wahrscheinlich, dass auch ein (unbewusster) Google-Places-Eintrag besteht. Da die Informationssuche und eine Vielzahl von Erstkontakten über Suchmaschinenergebnisse zustande kommen, ist es für das Unternehmen von Bedeutung, diesen Eintrag stets mit den aktuellen Kontaktdaten zu versehen. Hierfür bietet Google jedem Betrieb die Möglichkeit, indem er die bei einem bereits vorhandenen Eintrag hinterlegten Details bearbeiten kann. Die nachfolgende Abbildung 19 zeigt auf, wie eine Änderung der Unternehmensinformationen aufgerufen werden kann. Durch einen Klick auf „Details bearbeiten“ erfolgt eine Weiterleitung an eine Unterseite, auf der sich der Betriebsinhaber oder Mitarbeiter authentifizieren muss. Anschließend ist eine Aktualisierung der Informationen zum Betrieb, wie z.B. ein Bild, Kontaktdaten, Öffnungszeiten oder eine Kurzbeschreibung, möglich.¹⁷⁰

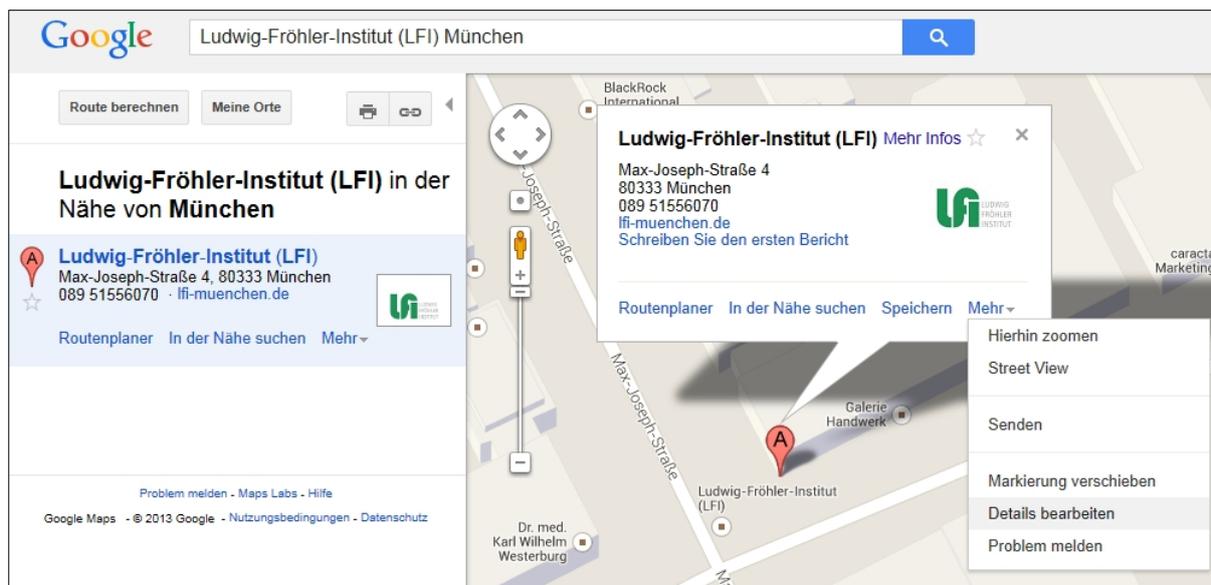


Abbildung 19: Google-Places-Eintrag verwalten¹⁷¹

Ein vollständig ausgefüllter Google-Places-Eintrag hat für den Betrieb mehrere Vorteile. So findet ein potenzieller Kunde bei einer Google-Suchanfrage zusätzliche und aktuelle Informationen über den Betrieb. Hinterlegte Referenzbilder lassen einen solchen Eintrag professioneller erscheinen. Zudem können vollständige Unternehmensprofile einen positiven Effekt auf die Platzierung bei den Google-Suchergebnissen haben. Zuletzt bieten Google Places den eingetragenen Unternehmen eine Web-Monitoring-Funktion, d.h. die Verwalter des Eintrags können sich Statistiken anzeigen lassen, wie oft beispielsweise die Seite bei Suchanfragen eingeblendet oder angeklickt wurde bzw. bei welchen Suchanfragen der Eintrag überhaupt angezeigt wurde.¹⁷²

¹⁷⁰ Vgl. Pollner (2012), S. 56-57.

¹⁷¹ Eigene Suche nach „Ludwig-Fröhler-Institut“ in der Suchmaschine Google.

¹⁷² Vgl. Pollner (2012), S. 57.

Google Places verfügt darüber hinaus über eine **Bewertungsfunktion**, d.h. Kunden können positive oder negative Kritik auf dem Google-Places-Eintrag hinterlassen.¹⁷³ Insofern ist es von Bedeutung, im Rahmen eines Web-Monitorings zu überprüfen, ob ein eigener Google-Places-Eintrag bereits vorliegt. Auch bei spezifischen Bewertungsportalen wie z.B. **Yelp** ist zu überprüfen, ob bereits ein Eintrag über den Betrieb vorliegt. Die Bewertungsfunktion steht auch in dem Fall zur Verfügung, wenn der Betriebsinhaber keine Kenntnis von dem Eintrag hat. Sodann ist zu überprüfen, ob die Unternehmensinformationen zu aktualisieren sind. Sind bereits Bewertungen bzw. Kommentare zum Unternehmen eingegangen, gilt es, entsprechend zu reagieren.

4.1.5 Anmeldung auf branchenspezifischen Auktionsplattformen

Werden vom Handwerksbetrieb passende Produkte hergestellt oder Dienstleistungen erbracht, die sich grundsätzlich über das Internet vertreiben lassen, so ist eine Registrierung auf branchenspezifischen Auktionsplattformen erwägenswert. Dies kann insbesondere dann eine vorteilhafte Möglichkeit darstellen, wenn der Betrieb über keinen eigenen Online-Shop verfügt und mangels Ressourcen einen solchen nicht betreuen kann.

Handwerkliche Leistung zeichnet sich im Gegensatz zu industrieller Massenfertigung gerade durch Individualität, manuelle Arbeitskraft sowie Einzel- und Kleinserienfertigung aus.¹⁷⁴ Durch eine Anmeldung auf **DaWanda** bietet sich für den Betrieb die Möglichkeit, von potenziellen Kunden gefunden zu werden, die gezielt nach solchen Produktmerkmalen suchen. Auch die Begrenzung durch lokale Märkte lässt sich auf diese Weise aufbrechen. Noch immer sind Handwerksbetriebe überwiegend regional tätig; ein Unternehmensprofil auf DaWanda oder vergleichbaren Anbietern ist ortsunabhängig zugänglich und macht die angebotenen Produkte somit überregional verfügbar.

Lassen sich die handwerklichen Leistungen nicht über einen Online-Shop vertreiben, so empfiehlt sich die Anmeldung auf einer Handwerks-Plattform, wie z.B. **MyHammer** oder **Blauarbeit**. Mithilfe einer solchen Registrierung kann der Betrieb aktiv auf Angebote und Gesuche antworten und auf solche Weise (Zusatz-)Aufträge generieren. Anders als bei einer Vielzahl an Online-Shops, fallen bei solchen Portalen in der Regel nur Pauschalpreise an, deren Höhe von dem vom Handwerker ausgewählten Funktionsumfang abhängig ist; dies hat den Vorteil, dass für den Betrieb diesbezüglich Kalkulations-sicherheit besteht, da die Gebühren sich über die gewählte Vertragslaufzeit nicht verändern. Handwerker können auf solchen Plattformen ein eigenes Betriebsprofil erstellen, auf dem sie sich mit detaillierten Unternehmensinformationen, Bildern, Arbeitsreferenzen und ggf. mit Hinweisen auf weitere Web 2.0- und Social-Media-Auftritte präsentieren sollten. Zudem sollte proaktiv mit den eigenen Qualifikationen (Meisterbrief, Gesellenbriefe der Mitarbeiter etc.), geworben werden, sodass potenziellen Auftraggebern unmittelbar die Qualität der eigenen Arbeitsleistung zugesichert wird.

Oftmals sind solche Auktionsplattformen hinsichtlich ihres Webauftritts auf mobile Endgeräte optimiert. So kann der Handwerksbetrieb auch auf diese Weise der steigenden mobilen Internetzugriffszahlen gerecht werden und den potenziellen Kunden ein für die mobile Ansicht angepasstes Profil zur Verfügung stellen.

4.2 Konzepte aus dem gemeinsamen Ideenwettbewerb der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade mit der Leuphana Universität Lüneburg

Im Sommersemester 2013 wurde an der Leuphana Universität Lüneburg gemeinsam mit Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade ein Ideenwettbewerb zu den Einsatzmöglichkeiten von Web

¹⁷³ In Abbildung 19 ist dies zu erkennen mit der Aufforderung „Schreiben Sie den ersten Bericht“. Würden für das Ludwig-Fröhler-Institut schon Bewertungen vorliegen, könnte man zusätzliche hinzufügen.

¹⁷⁴ Vgl. hierzu Glasl/Maiwald/Wolf (2008), S. 20.

2.0 im Handwerk durchgeführt. Ziel des Wettbewerbs war es, unter Berücksichtigung moderner Internettechnologien innovative Entwicklungsideen für das Handwerk zu formulieren. Ebenso konnten bereits bestehende Konzepte für die spezifischen Anforderungen von Handwerksbetrieben adaptiert werden. Der Ideenwettbewerb richtete sich ausschließlich an Studierende der Graduate School der Universität und galt als vorlesungsbegleitendes Projektseminar der Veranstaltung „Innovationsmanagement“. Zur Teilnahme berechtigt waren Projektteams, die sich aus maximal 5 Studierenden zusammensetzten. Neben einem benoteten Leistungsnachweis für alle Studierenden erhielten zehn Konzepte eine Nominierungsurkunde und hatten dann im großen Saal der Handwerkskammer in Lüneburg jeweils zehn Minuten Zeit, eine Jury, bestehend aus Vertretern der Handwerkskammer, dem Ludwig-Fröhler-Institut, der Handwerkszeitung „Norddeutsches Handwerk“ und der Marktplatz Lüneburger Heide GmbH, sowie das Publikum von ihren Ideen zu überzeugen. Die besten drei Konzepte wurden schließlich von der Jury ausgewählt und mit einem Preisgeld ausgezeichnet. Zudem wurde ein weiterer Vorschlag durch das Publikum prämiert.¹⁷⁵

Insgesamt wurden von den Projektteams 59 Wettbewerbsbeiträge eingereicht. Aus allen eingegangenen Konzepten sollen nachfolgend ausgewählte Einsatzmöglichkeiten für Web 2.0 und Social Media im Handwerk vorgestellt werden. Viele der eingereichten Vorschläge wurden derart konzipiert, dass sie über eine eigene Applikation für mobile Endgeräte betrieben werden, d.h. im Rahmen der tatsächlichen Umsetzung müsste eine entsprechende Programmierung in Auftrag gegeben werden. Ferner setzen manche Beiträge einen (die Kosten übernehmenden) Betreiber oder eine zentrale Koordinationsstelle voraus, die es Handwerksbetrieben nicht ermöglicht, durch eigene Initiative tätig zu werden. Es wird daher bei der Beschreibung der Konzepte mitunter versucht, die zentralen Funktionalitäten auf bestehende Plattformen zu übertragen.

4.2.1 Präsentation der eigenen handwerklichen Erzeugnisse und Leistungen

Der nachfolgende Abschnitt basiert auf den Konzepten „**Meisterwerk**“¹⁷⁶ und „**WoodWork**“¹⁷⁷. *Meisterwerk* entspricht einer webbasierten multimedialen Chronik, die den Herstellungsprozess der handwerklichen Erzeugnisse anhand von Bildern, Videos und Kommentaren kommentieren und visualisieren soll. Die Endkunden können dadurch den Entstehungsprozess ihrer Auftragsfertigung (z.B. Restaurierung eines Oldtimers, individuelle Gitarre) emotional begleiten und durch Schnittstellen zu sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) interaktiv miterleben und mit Kontakten teilen. *WoodWork* richtet sich vorrangig an das Holzverarbeitende Gewerbe und stellt ein Webportal dar, das von einem gefestigten Industriepartner betrieben wird. Die Handwerksbetriebe können sodann ihre fertiggestellten Aufträge innerhalb dieses Webportals einer übergeordneten Kategorie zuordnen und mit einer Kurzbeschreibung sowie Bildern versehen. Auftragsuchende Kunden können diese Einträge einsehen und bei Interesse eine Anfrage an den Betrieb richten. Die eingestellten Referenzen können von den jeweiligen Auftraggebern zudem kommentiert, empfohlen oder bewertet werden.

Beide Konzepte fokussieren sich jeweils auf einen bestimmten Bereich: *Meisterwerk* konzentriert sich überwiegend auf die individuelle Auftragsfertigung des Premiumsegments, *WoodWork* betrachtet insbesondere das Holzverarbeitende Gewerbe. In beiden Ausarbeitungen wird jedoch der Aspekt aufgegriffen, dass Kunden oftmals nicht dazu in der Lage sind, die Komplexität der handwerklichen Leistungen zu erkennen. Die Auftraggeber können die Preisgestaltung häufig nicht nachvollziehen und das fertige Erzeugnis deshalb nicht ausreichend wertschätzen. In Abgrenzung zur industriellen Herstellung kann das Handwerk jedoch gerade diese branchenkennzeichnende Einzel- und Kleinserienfertigung

¹⁷⁵ Vgl. Leuphana Universität Lüneburg / Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade (2013), S. 4-5; Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade (2013).

¹⁷⁶ Eingereicht von Arno Baltruschat, Friedrich Lütke Schwienhorst, Christopher Weigand, Franz Weinberger und Jens Winkler. Das Konzept „Meisterwerk“ hat im Wettbewerb den mit 1.000 EUR dotierten 1. Platz belegt.

¹⁷⁷ Eingereicht von Frederik Barth, Tristan Cors, Ole Dietz und Per-Ole Schulz.

mit der Veröffentlichung solcher Referenzobjekte den Kunden zugänglich machen und so zum eigenen Vorteil nutzen.

Unabhängig von der Programmierung einer eigenen Applikation oder Plattform kann eine solche Präsentation der eigenen Arbeit auch in bestehenden Social-Media-Plattformen umgesetzt werden. Einzelne Arbeitsschritte oder Arbeitsergebnisse können als Bild oder Video – mit Einverständnis des Auftraggebers – auf dem eigenen betrieblichen Facebook-Profil eingestellt oder einer Foto- bzw. Video-Sharing-Plattform wie z.B. Flickr oder YouTube veröffentlicht werden. Sodann lassen sich die veröffentlichten Bilder und Videos mit der Firmenhomepage oder dem betrieblichen Weblog verknüpfen, sodass die Inhalte eine hohe potenzielle Reichweite erreichen.

Die handwerklich erbrachten Leistungen müssen nicht zwingend der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern der Betrieb damit keine Marketingzwecke oder Kundenakquise verfolgt. So empfiehlt das Projektteam „**MeinHausbauBlog**“¹⁷⁸ die Errichtung eines Weblogs für alle Beteiligten an einem Bauprojekt. Der Blog soll gleichzeitig eine Fortschrittsdokumentation und eine Kommunikationsplattform darstellen. Der Baufortschritt wird dabei in Form von Blogeinträgen dokumentiert und die Kommunikation erfolgt über deren Kommentierung. Auch eine derartige Nutzung könnte über gängige Portale in den sozialen Medien verfolgt werden, da eine Eingrenzung des Leserkreises über entsprechende Privatsphäre- und Datenschutz-Einstellungen vorgenommen werden kann.

4.2.2 Kreditfinanzierung über Crowd- bzw. Peer-to-Peer-Funding

Der nachfolgende Abschnitt basiert auf den Konzepten „**Crowdfunding**“¹⁷⁹, „**Selected Crowdfunding**“¹⁸⁰ und „**Working Capital**“¹⁸¹. Sämtliche Konzepte greifen dabei den Sachverhalt auf, dass Handwerksbetriebe oftmals Schwierigkeiten bei der klassischen Kreditvergabe haben, weil beispielsweise starre Vergabekriterien der Hausbank nicht erfüllt werden können. Anstelle von Banken sollen die zur Projekt- bzw. allgemeinen Unternehmensfinanzierung benötigten Mittel über das Internet eingeholt werden.

Anstelle sich die benötigten Mittel von üblicherweise wenigen ausgewählten Kapitalgebern zu beschaffen, wird mittels Crowdfunding versucht, sich die erforderlichen finanziellen Mittel von vielen Kleinanlegern zu besorgen.¹⁸² Diese Kleinanleger investieren dabei jeweils nur einen kleinen Betrag (i.d.R. ab ca. 250+ EUR) um auf die vom Betrieb benötigte Kapitalsumme zu kommen. Damit sind zwar viele Investoren nötig, um den erforderlichen Kapitalbedarf zu decken, durch die geringe Anlagesumme sinkt jedoch die „Hemmschwelle“ der Anleger, ihr Geld in einem Unternehmen zu investieren. Zusätzlich erhalten die Kleinanleger häufig noch weitere Gegenleistungen für die Zeitdauer ihrer Investition, wie z.B. Rabatte auf das Portfolio des Betriebs.

Die Kapitalbeschaffung mittels Crowdfunding wird überwiegend über Online-Plattformen abgewickelt. Obwohl es keinen standardisierten Prozess bzw. Ablauf bei einer Finanzierung mittels Crowdfunding gibt, so lässt sich der Ablauf im Grundsatz in zwei unterschiedliche Phasen untergliedern.¹⁸³ In einer ersten *Auswahlphase* sind zunächst ein Businessplan sowie Informationen zum Unternehmen und dem Investitionsvorhaben bei den Betreibern der Online-Plattform einzureichen, damit diese das zu finanzierende Vorhaben auf die formelle Erfüllung der Anforderungen und inhaltliche Plausibilität prüfen können. Die Betreiber der Plattform treffen basierend auf diesen Informationen eine Auswahl an geeigneten Betrieben, die für eine Crowdfunding-Finanzierung in Frage kommen. Bei positiver

¹⁷⁸ Eingereicht von Jessica Langer, Jens Pollehn, Steffen Reimer und Franziska Wenig.

¹⁷⁹ Eingereicht von Daniel Neumann, Oliver Sanders, Stefan Berndt, Jascha Spigatis und Martin Gladysz.

¹⁸⁰ Eingereicht von Jolanthe Bratkowski, Jana Grundmann, Philipp Ranke, Jai Tchanana und Sebastian Zeyer.

¹⁸¹ Eingereicht von Franziska Roth und Svea Wehling.

¹⁸² Vgl. Belleflamme/Lambert/Schwiebacher (2012), S. 2.

¹⁸³ Vgl. hierzu Schmitt/Doetsch (2013), S. 1452-1453. Der Prozess zu Crowdfunding wird auch in einem weiteren Projekt des Ludwig-Fröhler-Instituts kurz vorgestellt (Kapitalbedarfsermittlung im Baugewerbe, 2013).

Rückmeldung kommt es zum Vertragsabschluss mit den Betreibern der Plattform und der Betrieb wird aufgefordert, sich und sein Unternehmen bzw. sein Investitionsvorhaben auf der Online-Plattform vorzustellen und sich so potenziellen Kleinanlegern zu präsentieren. Nach der Festlegung von Mindest- und Maximalinvestitionsbeträgen für die Kapitalbeschaffung beginnt in der *Investitionsphase* schließlich der „Fundingprozess“. Dieser Fundingprozess – also die tatsächliche Kapitalbeschaffung durch Kleinanleger – dauert in der Regel ca. 2-3 Monate. Wird während dieses Prozesses die Mindestinvestitionsmenge nicht erreicht, so ist die Kapitalbeschaffung nicht erfolgreich und die Investoren erhalten ihr Geld zurück, d.h. der Betrieb erhält *gar kein* zusätzliches Kapital. In der Bandbreite zwischen Mindest- und Maximalinvestitionsbetrag hingegen erhält der Betrieb das von den Kleinanlegern bereitgestellte Kapital, d.h. die Crowdfunding-Finanzierung ist erfolgreich verlaufen. Wird der Maximalinvestitionsbetrag durch die Anlagesummen der Mikroinvestoren erreicht, so wird der Fundingprozess unabhängig einer etwaigen verbleibenden Restlaufzeit erfolgreich abgeschlossen. Im Falle einer erfolgreichen Crowdfunding-Finanzierung kann der Betrieb über die Online-Plattform mit den Mikroinvestoren in Kontakt treten und bleiben sowie die gesetzlich vorgesehenen Informationen bereitstellen. Um den Mehraufwand in Grenzen zu halten, bieten die Online-Plattformen i.d.R. auch eine Schnittstelle zum steuerlichen Berater, um die steuerliche Abrechnung der Investitionsbeträge der Kleinanleger vorzunehmen.¹⁸⁴

Im Rahmen von Peer-to-Peer-Kreditverträgen veröffentlicht ein Interessent zunächst ein Kreditgesuch, d.h. er nennt den Zweck der Kreditaufnahme, Summe, Laufzeit und den gewünschten Zinssatz. Darüber hinaus kann der Kreditnehmer weitere Zertifizierungen erwerben bzw. Informationen hinterlegen um seine Kapitaldienstfähigkeit zu bekräftigen. Potenzielle Kreditgeber sichten diese Kreditanfragen und können entscheiden, ob und in welcher Höhe sie diese finanzieren.¹⁸⁵ Die Kreditvergabe erfolgt somit unter Ausschaltung einer Bank, sofern gesetzliche Vorgaben dies erlauben. Der Kreditvergabe- bzw. Kreditaufnahmeprozess ist somit dem Crowdfunding vergleichbar, es stehen jedoch in der Regel nicht eine Vielzahl an Mikroinvestoren, sondern nur einzelne bzw. wenige Kreditgeber gegenüber.

Benötigen die Betriebe zusätzliches Kapital, so können Crowdfunding bzw. Peer-to-Peer-Kredite eine erwägenswerte Alternative darstellen. Auf bestehenden Portalen können Handwerksbetriebe ihren Finanzierungsbedarf beschreiben und Kapital über alternative Wege einholen. Projektbasierte Crowdfunding-Plattformen sind beispielsweise *pling*¹⁸⁶ oder *startnext*¹⁸⁷; Marktführer im Peer-to-Peer-Kreditwesen sind *smava*¹⁸⁸ und *auxmoney*¹⁸⁹.

4.2.3 Terminfindung über das Web 2.0

Insgesamt sieben verschiedene Konzepte sind eingegangen, die sich im Wesentlichen mit der Terminvereinbarung über das Internet beschäftigen. Den Kunden soll dabei ermöglicht werden, unabhängig von den Öffnungszeiten des Handwerkers, notwendige Termine über das Internet zu vereinbaren. Einen Vorteil könnte dies vor allem für dienstleistungs- und betreuungsintensive Handwerksarbeiten sein. So wird im Konzept „**Haircut 2.0**“¹⁹⁰ explizit angegeben, dass einige Friseure dem Vernehmen nach die Arbeit täglich bis zu 25mal aufgrund von telefonischen Terminvereinbarungen unterbrechen müssen. Weitere gewerkspezifische Vorschläge beziehen sich auf Klempner-, Schornsteinfeger- und Kfz-Werkstatttermine.

¹⁸⁴ Der hier beschriebene Crowdfunding-Ablauf orientiert sich an der Vorgehensweise der Online-Plattform *Seedmatch* (<https://www.seedmatch.de/ueber-uns/fuer-startups>), die jedoch explizit Start-Up-Finanzierungen in den Fokus stellt.

¹⁸⁵ Vgl. Mücke/Pfitzner (2013), S. 12.

¹⁸⁶ <http://www.pling.de/>.

¹⁸⁷ <http://www.startnext.de/Projekte.html>.

¹⁸⁸ <http://www.smava.de/>.

¹⁸⁹ <https://www.auxmoney.com/>.

¹⁹⁰ Eingereicht von Theresa Hoell, Marie Schulte, Mathias Pohl und Dominik Schulte.

Ein weiterreichender Terminierungsvorschlag wurde im Konzept „**WashApp**“¹⁹¹ in Bezug auf die Textilreinigung vorgeschlagen: Anstelle dass der Kunde seine verschmutzten Textilien in die Wäschereinigung bringt, soll er über eine Online-Terminvereinbarung einen Zeitpunkt für die Abholung und die Anlieferung der Kleidungsstücke wählen. Ein ähnliches Konzept ließe sich sicherlich auch auf z.B. Bäckereien und Konditoreien übertragen. Beispielsweise könnte der Kunde online einen Zeitpunkt bestimmen, zu dem er am Sonntagmorgen seine Back- und Süßwaren geliefert haben möchte.

Die Häufigkeit an eingereichten Online-Terminfindungskonzepten lässt grundsätzlich einen potenziellen Bedarf erahnen. Vor einer Umsetzung wird jedoch regelmäßig von den Betrieben zu klären sein müssen, inwiefern sich diese Vorschläge grundsätzlich verwirklichen lassen; dies betrifft insbesondere die für die einzelnen Leistungsvorgänge zur Verfügung stehende Bearbeitungszeit. So wird beispielsweise ein Männerhaarschnitt aufgrund unterschiedlicher Haarstruktur bei unterschiedlichen Personen auch jeweils unterschiedlich lange dauern; auch ähnliche Reparaturen an PKWs werden je nach Fahrzeugmarke und -typ eine unterschiedliche Bearbeitungszeit erfordern. Ebenso können Kunden oftmals nicht selbst einschätzen, welche Leistungen (z.B. spezifische Reparaturen) tatsächlich notwendig sind, sodass sich eine Terminvereinbarung über das Internet dann als schwierig erweisen kann. Insofern ist während des Online-Terminfindungsvorgangs mit weiteren Kriterien die voraussichtlich erforderliche Durchführungszeit einzugrenzen.

Online-Terminbuchungen werden in verschiedenen Branchen bereits durchgeführt; häufig bieten niedergelassene Ärzte eine solche Terminvereinbarungsmöglichkeit bei gewöhnlichen Routineuntersuchungen an. Ein bereits im Internet vorhandenes Buchungsportal ist beispielsweise *Terminland*¹⁹². In der Regel lassen sich dabei im Internet vereinbarte Termine über eine WebCal/CalDAV-Schnittstelle mit der Kalenderfunktion von Smartphones und E-Mail-Programmen synchronisieren.

4.2.4 Personalmarketing und Recruitingaktivitäten

Insgesamt sind neun verschiedene Konzepte über potenzielle Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0 und Social Media für Personalmarketing- und Recruitingzwecke eingegangen. So schlägt beispielsweise das Konzept „**Dem Fachkräftemangel das Handwerk legen**“¹⁹³ die Erstellung einer Facebook-Seite auf Innungsebene vor, auf der potenzielle Auszubildende für Handwerksberufe begeistert werden sollen. Eine solche Seite sollte demnach Videos unterschiedlicher Art und informative, interessante Beiträge zum Thema Handwerk beinhalten. Das Konzept „**FahrzeugBlog**“¹⁹⁴ soll ein Weblog einschließlich eines integrierten Forums auf Bundes- bzw. Kammerebene darstellen, mittels dem Auszubildende der Automobilbranche mit interessierten Schülern in Kontakt treten können und die Interessenten dort Informationen und Bewerbungsratschläge erhalten. Das Konzept „**Azubilandschaft**“¹⁹⁵ sieht ferner vor, auf den Internetseiten der Handwerkskammer neben der Betriebssuche auch eine Lehrstellenbörse in Form einer interaktiven Karte zu integrieren.

Die Wettbewerbsbeiträge greifen dabei den Trend auf, dass etwa jeder zehnte Nutzer sich bei Facebook nach potenziellen Arbeitgebern umsieht.¹⁹⁶ Zudem weisen das Internet und die sozialen Medien in der jüngeren Generation – und damit einschließlich Jugendlicher im Ausbildungsalter – hohe Nutzungswerte auf. Zeitgleich existiert im Handwerk ein Spannungsverhältnis zwischen geeigneten ausreichenden Bewerbern und den zu besetzenden Ausbildungsplätzen. Obwohl die eingereichten Vor-

¹⁹¹ Eingereicht von Laura Bersch, Christin Köhler, Ulrike Lappöhn, Caroline Simons und Kristina Szydzik.

¹⁹² <http://www.terminland.de/>.

¹⁹³ Eingereicht von Markus Köller, Deepa Dingra, Saskia Schultz und Marco Terheyde. Das Projektteam konzentrierte sich auf das Baugewerbe.

¹⁹⁴ Eingereicht von Nicolas Buck, Julia Henning, Laura Scheunert und Laura K. Schmidt.

¹⁹⁵ Eingereicht von Cora Lamprecht, Mareike Hans, Katrin Nordhaus, Heidrun Hattermann und Karin Bückler. Das Projektteam nennt als Beispiel die Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade.

¹⁹⁶ Vgl. DHZ (2011a).

schläge auf überbetrieblicher Ebene angesiedelt sind, lassen sich diese – wie bereits in den Ausführungen zu geeigneten Inhalten angedeutet – jedoch auch auf Initiative eines einzelnen Betriebs umsetzen. So können mittels eines Profils in den sozialen Medien, z.B. Facebook, gezielt Auszubildende im Betrieb begleitet werden, sodass interessierte Schüler einen Einblick in den Betriebsalltag erlangen können; mögliche Beiträge können dabei kurze Tätigkeitsbeschreibungen, Bilder oder Videos von ausgeführten Tätigkeiten sein. Auch in einem betrieblichen Weblog lässt sich eine eigens eingerichtete Rubrik über die Tätigkeiten von Auszubildenden und Gesellen erstellen, die über die sozialen Medien vermarktet und verbreitet werden kann. Ebenso lassen sich in den sozialen Medien auch Stellengesuche für Auszubildende und qualifizierte Voll- und Teilzeitkräfte einstellen. Auch Personalbedarf für kurzfristige Auftragsarbeiten oder Werkstudentenstellen könnte über die sozialen Medien publik gemacht werden, wie z.B. das Konzept „**Ich fürs Handwerk**“¹⁹⁷ vorschlägt.

4.2.5 Bereitstellen von Informationsvideos

Das Projektteam des Konzeptes „**DIY-Videos**“¹⁹⁸ empfiehlt Anleitungen für kleinere Autoreparaturen, wie z.B. Ölwechsel oder Reifenwechsel, über Social-Media-Plattformen wie Facebook oder YouTube zu verbreiten. Die Werkstätten könnten sich auf diese Weise von ihren Mitbewerbern abheben. Durch die Veröffentlichung solcher Videos treten sie in direkten Kontakt mit potenziellen Kunden und können ihre Bekanntheit und ihr Image erhöhen.

Wie bereits dargestellt, wurde in einer handwerksbezogenen Umfrage ermittelt, dass sich etwa ein Drittel der Nutzer von Social-Media-Plattformen dort für Handwerkertipps interessiert. Diesem Bedürfnis könnte man mit der Bereitstellung solcher Informationsvideos in den sozialen Medien gerecht werden. Ein solches Konzept ließe sich auch auf andere Gewerke übertragen und wird in ähnlicher Form auch teilweise angewendet. So informiert der Fleischer *Ludger Freese*, der sich in seinem beruflichen Alltag intensiv mit der Nutzung von Social Media für betriebliche Belange auseinandersetzt, auf der Video-Sharing-Plattform YouTube seine Abonnenten darüber, wie man beispielsweise ein Messer richtig schärft¹⁹⁹ oder ein Steak richtig zubereitet²⁰⁰.

Während man sich bei der Erstellung eines Unternehmens- bzw. Imagevideos auf einen erfahrenen Dienstleister verlassen sollte, ist für solche Informations- und Unterhaltungsvideos keine professionelle Kameratechnik erforderlich; durch die rückläufigen Preise eignen sich auch gängige, handelsübliche digitale Camcorder. Mittlerweile verfügen in der Regel auch sämtliche Digitalkameras über eine Videoaufnahmefunktion. Auch Smartphones neueren Baujahres weisen üblicherweise eine Aufnahmefunktion in hoher Qualität vor. Es ist jedoch darauf zu achten, dass das Aufnahmegerät über eine hohe Auflösung (bestenfalls Full-HD) verfügt. Für längere Aufzeichnungen statischer Natur sollte überdies ein Stativ eingesetzt werden, damit die Aufnahmestandpunkte flexibel angepasst und Unschärfe der Aufnahmen verhindert werden können.

4.2.6 Komprimierte Vorstellung anderer Vorschläge

Nachfolgend soll ein komprimierter Überblick über weitere, eingegangene Wettbewerbsbeiträge erfolgen, die jedoch nicht unmittelbar umsetzbar sind, da sie oftmals einer zentralen Verwaltung, eines externen Anbieters oder über die vorherige Programmierung einer mitunter kostenintensiven Plattform bzw. Applikation bedürfen.

¹⁹⁷ Eingereicht von Antonia Albert, Isabel Schimmele, Alissa Steierl und Anna-Sophie Wilke.

¹⁹⁸ Eingereicht von Julia Grashei, Melanie Mailänder und Nicoline Hüttemann.

¹⁹⁹ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=UBtFGnQF7Gg>.

²⁰⁰ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=NytiiDF-0aY>.

Der Kategorie **Augmented Reality** sind insgesamt drei eingegangene Vorschläge zuzuordnen. Zwei Konzepte schlagen dabei vor, über eine entsprechende Applikation bzw. Webanwendung interessante Frisuren „virtuell“ anzuprobieren. Ein weiterer Beitrag bezieht sich auf das Malergewerk und ermöglicht eine virtuelle Raumgestaltung, indem das Zuhause des Kunden über eine Kameraaufnahme in die Applikation eingespielt wird und sich anschließend verschiedene Wandgestaltungen visualisieren lassen. Alle Beiträge erfordern jedoch vorab die Programmierung einer solchen virtuellen Umgebung.

Unter der Kategorie **eLearning** lassen sich zwei Konzepte zusammenfassen. Beide Beiträge sehen im Wesentlichen eine Informations- bzw. Kommunikationsplattform mit dem Ziel einer einfacheren Vernetzung und Kooperation zwischen den Betrieben vor. Neben einem Forum und einem Wiki sind auch E-Learning-Module grundlegender Bestandteil eines solchen Portals. Die Vorschläge fokussierten sich auf Friseure und Tischler, jedoch wäre eine vergleichbare Plattform auch für andere Gewerke denkbar. Beide Beiträge erfordern jedoch eine zentrale Instanz, welche Aufbau und Betreuung der Plattform übernimmt; insofern sollte die Initiative zumindest auf Kammer- oder Innungsebene ergriffen werden.

Zu potenziellen **Kooperationsmöglichkeiten** durch Web 2.0 sind insgesamt vier Beiträge eingegangen. Der Wettbewerbsbeitrag „*WerkerRat – StudentenTat*“²⁰¹ sieht vor, die Web-2.0-Expertise von Studenten und das handwerkliche Wissen der Betriebe zusammenzubringen: Die Handwerker sollten demnach den Studenten grundlegende handwerkliche Kenntnisse in Form von Workshops vermitteln. Anstelle einer monetären Gegenleistung übernehmen die teilnehmenden Studenten jedoch Social-Media-Dienstleistungen, wie z.B. die Erstellung eines Unternehmensprofils auf Facebook oder in Bewertungsportalen, für die Betriebe. Für die Umsetzung eines solchen Vorhabens wäre jedoch ein Portal zum Austausch und zur Koordination der Termine bzw. zur Abklärung des Social-Media-Dienstleistungsbedarfs notwendig. Das Konzept „*Werkzeug zu Gold*“²⁰² hingegen sieht vor, dass Handwerksbetriebe ihre Maschinen untereinander über einer Applikation zum Verleih anbieten können. Handwerksbetriebe mit entsprechendem Bedarf wiederum haben die Möglichkeit diese Maschinen zeitlich begrenzt zu festgelegten Konditionen zu entleihen. Ein solches Vorgehen ließe sich auch ohne die Programmierung einer eigenen Applikation auf Initiative des Betriebs umsetzen. So könnten Handwerksbetriebe ihre Maschinen auch auf bestehenden Portalen zum Verleih anbieten. Beispielsweise bietet das Portal *123Leih*²⁰³ eine eigene Rubrik für den Verleih von Baumaschinen und Werkzeugen an.

Insgesamt elf Konzepte wurden eingereicht, welche eine Optimierung des **Verwaltungsablaufs** vorsehen, wie beispielsweise die Auslagerung von administrativen Tätigkeiten oder Akquiseaktivitäten mit Unterstützung der Web-2.0-Technologien. Ebenso wurde vorgeschlagen, die Rechnungsstellung und Auftragsverwaltung mittels Smartphone- bzw. Tablet-Applikationen abzuwickeln. Auch der Online-Abgleich von freien Kapazitäten der Handwerksbetriebe oder ein zentrales Informationsportal zu allen arbeits- und ausbildungsrechtlichen Vorschriften war Teil der Wettbewerbsbeiträge. Allen Konzepten ist jedoch gemeinsam, dass der Betrieb nur kostenintensiv oder regelmäßig nicht durch eigene Initiative tätig werden kann, sodass sich diese Möglichkeiten mitunter nur bedingt für einen Einstieg in die sozialen Medien eignen.

5 Zusammenfassung

Das Internet und seine vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten sind aus dem privaten und beruflichen Alltag nicht mehr wegzudenken. Dennoch haben sich in der Art, wie das Internet genutzt wird, über die Zeit hinweg eine Vielzahl an Änderungen ergeben. Das Internet lässt sich gegenwärtig als ein soziales Web bezeichnen und ist von einer Vielzahl an interaktiven und kollaborativen Elementen ge-

²⁰¹ Eingereicht von Ella-Sophie Hannemann, Elena Behrens, Sylvia Baier und Lea Jakob.

²⁰² Eingereicht von Florian Hartung, Philipp Hofstätter, Dominik Oberdorfer und Thomas Zipser.

²⁰³ Vgl. <http://www.123leih.de/>.

prägt. Trotz der wachsenden Bedeutung dieser sozialen Technologien im Allgemeinen, ist zu erkennen, dass sich das Handwerk bisher noch überwiegend zurückhaltend im Web 2.0 verhält. Die vorliegende Ausarbeitung hat daher zum Ziel, potenzielle Einsatzmöglichkeiten von Social Media im betrieblichen Kontext zu identifizieren.

Hierzu wurde zunächst ein Aufriss über die historische Entwicklung des Internets hin zum Web 2.0 gegeben. Weg von einer ursprünglichen militärischen und später akademischen Nutzung, erlangte das World Wide Web zu Beginn bis Mitte der 1990er Jahre eine enorme Popularität. Moderne Computer-Betriebssysteme wurden standardmäßig mit einem Internetbrowser ausgeliefert und ermöglichten es Privat- wie Geschäftsleuten die Inhalte im Web zu nutzen. Die Internetnutzung prägte jedoch eine strikte Trennung von Inhaltsproduktion und Inhaltskonsum: Während die Bereitstellung von Informationen im Web nur Experten mit entsprechenden Fachkenntnissen möglich war, konnte der Nutzer diese bereitgestellten Inhalte nur lesen. Webseiten hatten zu dieser Zeit überwiegend statischen Charakter, d.h. Informationen wurden einmalig eingestellt und oftmals über einen längeren Zeitraum hinweg nicht mehr verändert. Mit der Entwicklung neuer Technologien konnte diese strikte Trennung jedoch aufgehoben werden. So wurde es über die Zeit hinweg auch dem Laien möglich, eigene Inhalte im Internet zu publizieren. Diese Veränderung ebnete den Weg hin zur interaktiven Nutzung des Internets, wie sie gemeinhin auch unter dem Begriff Web 2.0 bekannt ist.

Das Web 2.0 ist grundsätzlich nicht als eine technologische Innovation sondern vielmehr als eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer zu verstehen, die durch den Willen zum dialogischen Austausch geprägt ist. Durch bereitgestellte Technik ist es den Nutzern möglich, wesentliche Inhalte oder auch spezielle Designelemente (z.B. Texte, Bilder oder Videos) zu erstellen und zu bearbeiten. Web 2.0 integriert den Nutzer somit in die eigentliche Seiten- und Inhaltserstellung. Gleichzeitig möchte der Nutzer die von ihm erstellten bzw. bearbeiteten Inhalte mit anderen Nutzern teilen. Ein solcher Austausch zwischen den Internetnutzern untereinander kann auf Plattformen in den sozialen Medien geführt werden. Dabei existiert eine Reihe von verschiedenen Instrumenten, alle lassen jedoch einen mehr oder weniger intensiven Austausch zwischen den Nutzern zu.

Betrachtet man die Daten zum Nutzungsverhalten, so zeigt sich, dass sowohl die Internet- als auch die Social-Media-Nutzung in konventioneller und mobiler Form zugenommen hat. Neben der nutzungsstarken jüngeren Generation sind jedoch insbesondere bei den „Silver Surfern“, d.h. älteren Nutzern, hohe Zuwachsraten zu verzeichnen. Eine differenzierte Betrachtung ist jedoch für das Handwerk erforderlich, denn die Online-Nutzung ist in dieser Branche nicht konform mit der allgemeinen Entwicklung. Zwar konnte auch in manchen Bereichen die Online-Affinität und -Nutzung branchenintern über die Jahre hinweg gesteigert werden. Im Vergleich mit anderen Branchen weist das Handwerk aber oftmals unterdurchschnittliche Internetverhaltensweisen auf, sodass der Eindruck erweckt wird, dass die Relevanz des Internets unter den Handwerkern noch häufig verkannt wird. Gerade aber im Hinblick auf das Nutzungsverhalten potenzieller und bestehender Kunden sowie der möglichen Chancen in den sozialen Medien, sollten die Betriebe den Aufbau einer Internet- bzw. Social-Media-Präsenz vorantreiben.

Entscheidet sich ein Handwerker schließlich für eine betriebseigene Social-Media-Präsenz, sollte der Betrieb zunächst in Erfahrung bringen, ob über das Unternehmen und seine Leistungen bereits im Internet diskutiert wird und auf welchen Plattformen dieser Austausch stattfindet. Das Engagement in den sozialen Medien ist anschließend nach einer übergeordneten Strategie- und Zieldefinition auszurichten. Mit der Formulierung von Social-Media-Guidelines werden dann für den Betrieb und seine Mitarbeiter verbindliche Richtlinien für die Nutzung und den Umgang mit den sozialen Medien formuliert. Neben einer Darstellung der mit einem Engagement in Social Media einzuhaltenden gesetzlichen Vorgaben und sonstigen Regularien wird auch ein Überblick darüber gegeben, wie der Handwerker den Erfolg seiner Social-Media-Aktivitäten messen und feststellen kann.

Als konkrete Handlungsempfehlung für die Handwerksbetriebe kann schließlich festgehalten werden, dass zu Beginn eines jeden Engagements in den sozialen Medien eine firmeneigene Internetseite als Grundlage vorhanden sein muss. Sie fungiert als digitale Visitenkarte des Unternehmens und stellt das virtuelle Aushängeschild dar. Eine Vielzahl von handwerksbezogenen Anfragen in Suchmaschinen wie beispielsweise *Google* führt zu einem Besuch auf der Firmenhomepage, auf der deshalb die wichtigsten Informationen zum Betrieb vorhanden sein müssen.

Den Firmenauftritt in den sozialen Medien assoziieren viele Nutzer mit einem gewissen Freizeit- und Unterhaltungswert, weniger hingegen mit der Darstellung und Aufzählung blanker Informationen. Auf welcher Social-Media-Plattform der Betrieb sich letztlich engagieren soll, kann aber nur bedingt pauschal beantwortet werden. Ein erfolgreiches Engagement in den sozialen Medien ist vielmehr von den zu erreichenden Zielen und Rahmenbedingungen abhängig. Von wesentlicher Bedeutung ist bei der Entscheidung jedoch, wo sich die relevante zu erreichende Zielgruppe aufhält, da nur so ein aktiver Dialog mit dieser geführt werden kann. Zu den aktivsten und reichweitenstärksten Diensten gehört allerdings erwartungsgemäß die Plattform Facebook, sodass sich eine Vielzahl von Betrieben zu einem Auftritt in diesem sozialen Netzwerk entscheiden wird. Bei der Einstellung von Inhalten wird von den Besuchern keinesfalls journalistische Professionalität erwartet, vielmehr sind Persönlichkeit, Originalität und Authentizität des Betriebs ausschlaggebend. Entscheidend ist jedoch die Reaktion auf kritische Nutzerbeiträge, die stets so zügig, transparent und öffentlich wie nur möglich gestaltet werden sollte.

Letztlich sollte eine Verknüpfung der verschiedenen vom Betrieb genutzten Online-Kanäle hergestellt werden, da dies nicht nur für die Verbreitung innerhalb der sozialen Medien sondern auch für die besonders bedeutsame Suchmaschinenplatzierung förderlich sein kann. Auch bekannte Foren bzw. Bewertungsportale sollten vom Handwerker auf bereits über das Unternehmen und seine Leistungen geführte Diskussionen überprüft werden. Einträge über den eigenen Betrieb sind auch ohne Kenntnis des Inhabers möglich, da sie oftmals auf Initiative des Kunden oder aufgrund der Zusammenarbeit mit Branchenverzeichnissen entstehen. Ferner kann eine Anmeldung in handwerksspezifischen Auktionsportalen ein sinnvolles Engagement für den Betrieb darstellen, da sich auf diese Weise die bisherigen Vertriebskanäle um frequentierte Online-Plattformen erweitern lassen.

Ausgehend von einem Ideenwettbewerb der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade in Kooperation mit der Leuphana Universität Lüneburg konnten überdies weitere Nutzungsmöglichkeiten identifiziert werden. Diese reichen von der Präsentation der eigenen handwerklichen Leistung und einer Bereitstellung informativer Videos in den sozialen Medien über Personalmarketing- und Recruitingaktivitäten oder eine Online-Terminfindung. Auch Maßnahmen zur Unternehmensfinanzierung konnten dabei aus den Wettbewerbsbeiträgen abgeleitet werden.

Letztlich bleibt festzuhalten, dass sich den Handwerksbetrieben eine Vielzahl an Chancen mit einem Engagement in den sozialen Medien eröffnet. Aufgrund der hohen Nutzungszahlen unter allen Altersklassen besteht ein hohes Potenzial, potenzielle Kunden für den eigenen Betrieb zu begeistern. Zwar müssen sich die Verantwortlichen im Unternehmen darüber bewusst sein, dass dies eine Investition von Kapital und vor allem Zeit erfordert. Bisherige Erfahrungsberichte von Handwerkern zeigen jedoch, dass diese Ressourcenbindung unternehmerische Erfolge zur Folge haben kann. Es bleibt daher zu hoffen, dass solch ein betriebliches Engagement in den sozialen Medien weitere Handwerker zur Nachahmung anregt.

Literaturverzeichnis

- Adda, Lukas (2012): Face to Face: Erfolgreiches Facebook-Marketing, Bonn 2012.
- Agichtein, Eugene / Castillo, Carlos / Donate, Debora / Gionis, Aristides / Mishne, Gilad (2008): Finding High-Quality Content in Social Media, in: WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, pp. 183-194.
- allfacebook (2013): Facebook Nutzerzahlen, URL: <http://allfacebook.de/userdata/>, 22.11.2013, 16.45 Uhr.
- ARD / ZDF (2013): Onlinestudie, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>, 29.11.2013, 13.40 Uhr.
- Ashenfelter, Orley (1989): How Auctions Work for Wine and Art, in: Journal of Economic Perspectives, Issue 3 (3) 1989, pp. 23-36.
- Baum, Christoph (2012): Kundenansprache im sozialen Netzwerk – Neue Funktionen bei Facebook, in: Deutsche Optikerzeitung, Heft 8 2012, S. 24-26.
- Belleflamme, Paul / Lambert, Thomas / Schwienbacher, Armin (2012): Crowdfunding: Tapping the Right Crowd, Working Paper, CORE and Louvain School of Management 2012.
- Bender, Gunnar (2011): Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0 – Herausforderungen und Chancen für ein neues beziehungsaktives Kundenmanagement, in: Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hrsg. v. Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass und Thomas Kilian, 2. Aufl., Berlin et al. 2011, S. 143-157.
- Berners-Lee, Timothy J. (1989): Information Management: A Proposal, URL: <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>, 20.11.2013, 13.45 Uhr.
- Berners-Lee, Timothy J. (1996): The World Wide Web: Past, Present and Future, URL: <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>, 20.11.2013, 13.55 Uhr.
- Bibliographisches Institut (2013): Definitions: Shitstorm, URL: <http://szenesprachenwiki.de/words/7482/>, 13.12.2013, 15.35 Uhr.
- [BITKOM] Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V. (2010): Social Media Guidelines. Tipps für Unternehmen, URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-SocialMediaGuidelines.pdf>, 11.12.2013, 19.50 Uhr.
- [BITKOM] Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V. (2012a): Leitfaden Social Media, URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012(1).pdf), 2. Aufl., 11.12.2013, 15.00 Uhr.

- [BITKOM] Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V. (2012b): Social Media in deutschen Unternehmen, URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen\(4\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen(4).pdf), 11.12.2013, 15.00 Uhr.
- Blauarbeit.de (2013): Über uns –blauarbeit.de, URL: <http://www.blauarbeit.de/home/info/show.do?cont=about&tab=about>, 28.11.2013, 17.30 Uhr.
- Bommes, Michael / Tackes, Veronika (2006): Das Allgemeine und Besondere des Netzwerkes, in: Qualitative Netzwerkanalyse: Konzepte, Methoden, Anwendungen, hrsg. v. Betina Hollstein und Florian Straus, Wiesbaden 2006, S. 37-62.
- Busch, Thomas (2013): Garantiert einzigartig!, in: Deutsches Handwerksblatt, Nr. 21 vom 7. November 2013.
- Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in: Media Perspektiven, Heft 7-8 2013, S. 359-368
- Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt, in: Media Perspektiven, Heft 7-8 2010, S. 359-368.
- [BVDW] Bundesverband Digitale Wirtschaft (2010): Social Media Richtlinien. 10 Tipps für Unternehmen und ihre Mitarbeiter, URL: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-sm-leitfaden-richtlinien-unternehmen.pdf?file=1272>, 11.12.2013, 19.55 Uhr.
- [BVDW] Bundesverband Digitale Wirtschaft (2013a): Richtlinie zur Medientyp-Einteilung, URL: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/richtlinie-social-media-zur-medientyp-einteilung-2013.pdf?file=2719>, 26.11.2013, 12.40 Uhr.
- [BVDW] Bundesverband Digitale Wirtschaft (2013b): Social Media Kompass 2013/2014, URL: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-social-media-kompass-2013.pdf?file=2956>, 21.11.2013, 14.45 Uhr.
- Ceyp, Michael / Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden 2013.
- Cyganski, Petra / Hass, Berthold H. (2011): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, in: Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hrsg. v. Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass und Thomas Kilian, 2. Aufl., Berlin et al. 2011, S. 81-96.
- Daconta, Michael C. / Obrst, Leo J. / Smith, Kevin T. (2003): The Semantic Web: A guide to the future of XML, Web Services and Knowledge Management, Indianapolis 2003.
- DaWanda (2013): Presse-Portal, URL: http://de.dawanda.com/press_releases/2, 29.11.2013, 11.15 Uhr.

- [DHZ] Deutsche Handwerks Zeitung (2010): Sieben Tipps fürs Bloggen und Co., in: Deutsche Handwerks Zeitung, URL: <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/sieben-tipps-fuers-bloggen-und-co/150/10807/57571/>, 15.12.2013, 14.15 Uhr.
- [DHZ] Deutsche Handwerks Zeitung (2011a): Facebook-Nutzer wollen Informationen über Produkte, URL: <http://dhz.live.i42.nbsp.de/facebook-nutzer-wollen-informationen-ueber-produkte-und-unternehmen/150/3100/172611/>, 16.12.2013, 18.50 Uhr.
- [DHZ] Deutsche Handwerks Zeitung (2011b): Rechtliche Pflichten, URL: <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/rechtliche-pflichten/150/3100/57922/>, 14.12.2013, 11.05 Uhr.
- [DHZ] Deutsche Handwerks Zeitung (2013a): Rechtliche Fallen beim Marketing auf Facebook, URL: <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/index.cfm?event=cmp.cst.documents.print&cid=3096&documents.id=191325>, 14.12.2013, 11.05 Uhr.
- [DHZ] Deutsche Handwerks Zeitung (2013b): So können Sie Ihre Firma bei Google Places eintragen, URL: <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/google-places-wegweiser-zum-betrieb/150/3100/174308/>, 27.11.2013, 17.05 Uhr.
- [DHZ] Deutsche Handwerks Zeitung (2013c): Zehn Tipps für Social Media Einsteiger, URL: <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/index.cfm?event=cmp.cst.documents.print&cid=10807&documents.id=200835>, 19.11.2013, 16.15 Uhr.
- [DSW] Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (2013): Datenreport 2013, URL: <http://www.weltbevoelkerung.de/datenreport>, 15.11.2013, 16.00 Uhr.
- E-Commerce Center Handel (2011): Social Media-Monitoring – So lernen Sie von Ihrer Zielgruppe im Web. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, URL: http://www.eckkoeln.de/PDFs/2010/SocialMedia_Leitfaden.pdf, 13.12.2013, 15.50 Uhr.
- Eichstädt, Tilman (2008): Einsatz von Auktionen im Beschaffungsmanagement. Erfahrungen aus der Einkaufspraxis und die Verbreitung auktionstheoretischer Konzepte, Wiesbaden 2008.
- eMarketer (2013): B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher, URL: <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>, 15.11.2013, 16.30 Uhr.
- ethority / Buerk, Mathias (2012): Unser Social Media Prisma Version 5.0 ist da!, URL: http://www.ethority.de/weblog/2012/09/12/social_media_prisma_v5/, 21.11.2013, 15.30 Uhr.
- Facebook (2013a): Facebook – Info, URL: <https://www.facebook.com/facebook/info>, 22.11.2013, 16.20 Uhr.

- Facebook (2013b): Über Seitenstatistiken, URL:
<https://www.facebook.com/help/www/336893449723054?rdhrc> einschließlich der FAQ-
 Unterkategorien, 13.12.2013, 10.55 Uhr.
- Flickr (2013): Über Flickr, URL: <http://www.flickr.com/about/>, 26.11.2013, 18.15 Uhr.
- Geimer, Christina (2012): Gute Tipps für Ihre Postings auf Facebook, in: Deutsche Handwerks Zeitung, URL: <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/gute-themen-fuer-ihre-postings-auf-facebook/150/3100/173128/>, 15.12.2013, 14.15 Uhr.
- Glasl, Markus / Maiwald, Beate / Wolf, Maximilian (2008): Handwerk – Bedeutung, Definition, Abgrenzung, München 2008.
- Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade (2013): Handwerk 2.0. Studierende der Leuphana entwickeln Ideen für ein modernes Handwerk, Presseinformation, URL: http://www.lfi-muenchen.de/lfi/moe/cms/main/ASSETS/Aktuelles_pdfs/Pressemitteilung_Web20.pdf, 16.12.2013, 12.45 Uhr.
- Hänig, Silvia (2012a): Farbe bekennen – Wer misst seinen Werbe-Erfolg im Internet?, in: Der Maler- und Lackierermeister, Heft 9 2012, S. 8-10.
- Hänig, Silvia (2012b): Keine einfache Rechnung – Werbe-Erfolge im Internet messen, in: IKZ-Haustechnik, Heft 15/16 2012, S. 46-47.
- Hänig, Silvia (2012c): So digital sind Handwerker wirklich, in: SBZ, Heft 6 2012, S. 130-132.
- Hoffmann, Robert (2011): Onlinemarketing im Handwerksbetrieb. Für mehr Leben auf der eigenen Website, in: IKZ-Haustechnik, Heft 22 2011, S. 50-53.
- Hollstein, Betina (2006): Qualitative Methoden und Netzwerkanalyse – ein Widerspruch?, in: Qualitative Netzwerkanalyse: Konzepte, Methoden, Anwendungen, hrsg. v. Betina Hollstein und Florian Straus, Wiesbaden 2006, S. 11-35.
- [IfM] Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2013): Mediendatenbank – IfM – Facebook, Inc., URL: <http://www.mediadb.eu/nc/de/datenbanken/onlinekonzerne/facebook-inc.html>, 22.11.2013, 16.35 Uhr.
- Initiative D21 (2013): D21-Digital-Index, URL: <http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdf>, 15.11.2013, 16:15 Uhr.
- Innofact / Gelbe Seiten Marketing (2013): Pressemitteilung – Viele Handwerker sind im Internet nicht präsent, URL:
http://www.gelbeseitenmarketing.de/sites/default/files/reports/20130919_Gelbe%20Seiten_Viele%20Handwerker%20sind%20im%20Internet%20nicht%20pra%CC%88sent.pdf, 5.12.2013, 17.40 Uhr.

- [ITU] ITU Telecommunication Development Bureau (2013): ICT Facts and Figures – The World in 2013, URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013.pdf>, 15.11.2013, 15.55 Uhr.
- Kaethner, Udo (2013): Digitale Megatrends: Visionen oder Illusionen mit Facebook & Co im Handwerksmarkt, Vortrag auf der Frühjahrs-Innungsversammlung Rosengarten am 11. April 2013, Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade 2013.
- Kilian, Karsten (2010): Was sind Social Media?, in: Absatzwirtschaft, Heft 3 (52) 2010, S. 61.
- Kreutzer, Ralf / Hinz, Jule (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing, Working Paper, Berlin School of Economics and Law 2010.
- Lammenett, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 3. Aufl., Wiesbaden 2012.
- Lange, Matthias J. (2011): Social Media für Friseure, München 2011.
- Leisenberg, Manfred / Schweifel, Anna (2012): Social Media für mittelständische Unternehmen: Thesen und Handlungsempfehlungen, in: Digitale Medien im Unternehmen, hrsg. v. Gerald Lembke und Nadine Soyeze, Berlin u.a. 2012, S. 211-236.
- Leist, Wolfgang / Koschker, Maximilian (2013): Social Media Guidelines: Chancen und Risiken des Mitmach-Webs im Betrieb verbindlich regeln, in: Betriebs-Berater, Heft 37 (68) 2013, S. 2229-2235.
- Leuphana Universität Lüneburg / Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade (2013): Das Handwerk im Web 2.0. Ideenwettbewerb der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade in Zusammenarbeit mit dem Verein zur Förderung von Wissenschaft, Forschung und Weiterbildung auf dem Gebiet der Interaktiven Medien (VIM e.V.), Seminarbeschreibung (unveröffentlicht), Lüneburg 2012.
- Meier, Kerstin (2013a): Die besten Homepages im Handwerk, in: handwerk magazin, Heft 9 2013, S. 34-37.
- Meier, Kerstin (2013b): Mit guter Homepage zum Erfolg, in: handwerk magazin | Gründer, Heft 2 2013, S. 24-26.
- Meinel, Christoph / Sack, Harald (2009): Digitale Kommunikation. Vernetzen, Multimedia, Sicherheit, Berlin et al. 2009.
- Meinel, Christoph / Sack, Harald (2012): Internetworking, Berlin et al. 2012.
- [mpfs] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013): Handys, Smartphones, Apps, URL: http://www.mpfs.de/fileadmin/Infoset_neu/Infoset_Handy.pdf, 5.12.2013, 08.20 Uhr.

- Mücke, Peter / Pfitzner, Jürgen C. (2013): Peer-to-Peer-Kreditplattformen: Wettbewerber und Partner zugleich, in: Finanzierung Leasing Factoring, Heft 1 2013, S. 12-14.
- Müller, Julia (2011): Social Media-Marketing – Die Entwicklung eines Leitfadens für eine erfolgreiche Umsetzung, Abschlussarbeit, Hochschule für nachhaltige Entwicklung (HNE) Eberswalde 2011.
- MyHammer (2013): Für Handwerker: So funktioniert's, URL: <http://www.my-hammer.de/fuer-handwerker/so-funktioniert/>, 28.11.2013, 17.30 Uhr.
- o. V. (2013): Zusammenfassungen, in: Media-Perspektiven, Heft 7-8 2013, S. 407-408.
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 20.11.2013, 17.10 Uhr.
- OECD (2007): Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking, URL: <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf>, 22.11.2013, 13.25 Uhr.
- OLMeRO AG (2013): Renovero: Definition Auftragsauktion, URL: <http://renovero-kritik.ch/uber-renovero/>, 28.11.2013, 17.15 Uhr.
- PC Magazin (2012): Tablet-Verbreitung in Deutschland, URL: <http://www.pc-magazin.de/news/bitkom-umfrage-jeder-achte-deutsche-tablet-1446494.html>, 29.11.2013, 17.25 Uhr.
- Pollack, Frank (2013): Neue Aufträge dank Facebook & Co., in: handwerk magazin, Heft 10 2013, S. 34-37.
- Pollner, Frederike (2012): Einfache Einträge aufgewertet, in: Das Dachdecker-Handwerk, Heft 22 2012, S. 56-57.
- Raake, Stefan / Hilker, Claudia (2010): Web 2.0 in der Finanzbranche. Die neue Macht des Kunden, Wiesbaden 2010.
- Reißing, Anna Katharina (2010): Social Media. Geeignete Formen und effiziente Strategien zur Zielgruppenansprache und zu Marketingzwecken für die Verlagsbranche, Reihe: Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft, Bd. 6, Stuttgart 2010.
- result (2007): „Web 2.0“ – Eine Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten, Grundlagenstudie, Markt- und Medienforschungsinstitutes result 2007.
- Schmitt, Christoph / Doetsch, Matthias (2013): Crowdfunding: neue Finanzierungsmöglichkeiten für die Frühphase innovativer Geschäftsmodelle, in: Betriebs-Berater, Heft 24 (68) 2013, S. 1451-1454.

- Schreyer, Marcel (2011): # fail oder wenn der PR-Gau droht in: Leitfaden Online Marketing – Band 2, hrsg. v. Torsten Schwarz, Waghäusel 2011, S. 644-654.
- Schultze, Matthias (2012): Social Media im Handwerk – Kommunikation im Wandel. Ein Praxisbeispiel vom HEYSE Malerfachbetrieb, Vortrag beim Unternehmerfrühstück am 12. Oktober im Förderungs- und Bildungszentrum der Handwerkskammer Hannover, URL: <http://blog.malerheyse.de/wp-content/uploads/2012/10/Maler-HEYSE-Social-Media-im-Handwerk-Kommunikation-im-Wandel.pdf>, 21.11.2013, 14.25 Uhr.
- Schulz, Sebastian / Mau, Gunnar / Löffler, Stella (2011): Motive und Wirkungen im viralen Marketing, in: Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hrsg. v. Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass und Thomas Kilian, 2. Aufl., Berlin et al. 2011, S. 217-232.
- Schütt, Peter (2013): Der Weg zum Social Business. Mit Social Media Methoden erfolgreicher werden, Berlin et al. 2013.
- Schwenke, Thomas / Drambug, Sebastian (2011): Rechtliche Stolperfallen beim Facebookmarketing, URL: http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/05/facebook_recht.pdf, 14.12.2013, 10.50 Uhr.
- Stachowitz, Frank (2013a): Abmahnung: Das Risiko für Handwerker, in: Deutsche Handwerks Zeitung, URL: <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/unwissenheit-schuetzt-vor-strafe-nicht/150/10854/201760/>, 14.12.2013, 10.55 Uhr.
- Stachowitz, Frank (2013b): Vertragsstrafe für Facebook-Seite vermeiden, in: Deutsche Handwerks Zeitung, URL: <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/vertragsstrafe-wegen-mobiler-facebook-app-vermeiden/150/3098/207801/>, 14.12.2013, 11.00 Uhr.
- Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus (2009): Anwendungen und Technologien des Web 2.0: Ein Überblick, in: Social Semantic Web: Web 2.0 -- Was nun?, hrsg. v. Andreas Blumauer und Tasilo Pellegrini, Berlin et al. 2009, S. 63-82.
- Stoffels, Herbert / Bernskötter, Peter (2012): Die Goliath-Falle. Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web, Wiesbaden 2012.
- Stroisch, Jörg (2013): Gerücht im Internet verhindern, in: handwerk magazin, Heft 11 2013, S. 64-67.
- Taesler, Philipp (2010): Web 2.0 – Entwicklung und Durchführung einer szenariobasierten Ist-Analyse, Abschlussarbeit (unveröffentlicht), Universität Hamburg 2010.
- Taesler, Philipp / Janneck, Monique (2010): Web 2.0 im Handwerk: Einstellungen, Nutzung, Potenziale. Ergebnisse einer empirischen Bestandsaufnahme, Forschungsbericht im Rahmen des Kooperationsprojekts „Web 2.0 im Handwerk“ (unveröffentlicht), Universität Hamburg / Institut für Sozialökonomik [ifs] Bielefeld 2010.

- telegate Marktforschung (2013): Mittelstand und Werbung 2012, Studie in 3 Teilen, URL:
<http://www.telegate.com/htm/de/Presse/2199.htm>, 6.12.2013, 11.10 Uhr.
- Trifels (2013): Viele Handwerker sind im Internet nicht präsent, URL:
<http://www.trifels.de/presse/pressemitteilungen/presseinformation/article/viele-handwerker-sind-im-internet-nicht-praesent.html>, 5.12.2013, 17.40 Uhr.
- Twitter (2013): About Twitter, Inc., URL: <https://about.twitter.com/company>, 26.11.2013, 15.15 Uhr.
- Walsh, Gianfranco / Kilian, Thomas / Hass, Berthold (2011): Grundlagen des Web 2.0, in: Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, hrsg. v. Gianfranco Walsh, Berthold H. Hass und Thomas Kilian, 2. Aufl., Berlin et al. 2011, S. 3-19.
- Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln 2010.
- Weis, Melanie / Fischer, Robin / Dumke, Sven (2012): Ganz, gar nicht oder ein bisschen?, in: dds – das magazin für möbel und ausbau, Heft 3 2012, S. 122-123.
- Wikipedia (2013): Wikipedia, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>, 28.11.2013, 15.50 Uhr.
- XING (2013): Corporate Pages, URL:
https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/, 22.11.2013, 17.20 Uhr.
- Yelp (2013a): Häufig gestellte Fragen, URL: <http://www.yelp.de/faq>, 27.11.2013, 16.20 Uhr.
- Yelp (2013b): Über uns, URL: <http://www.yelp.de/about>, 27.11.2013, 16.20 Uhr.
- YouTube (2013a): Statistiken, URL: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, 26.11.2013, 17.50 Uhr.
- YouTube (2013b): Über YouTube, URL: <http://www.youtube.com/yt/about/de/>, 26.11.2013, 17.45 Uhr.
- Zarella, Dan (2010): The Social Media Marketing Book, Sebastopol 2010.
- [ZDH] Zentralverband des Deutschen Handwerks (2013): Bedeutung von Werbemaßnahmen in Handwerksbetrieben, Ergebnisse einer Umfrage bei Handwerksunternehmen im 3. Quartal 2012, URL: http://www.fachverband-fk.de/downloadarchiv/mitgliederbereich/520_bericht_sonderumfrage_werbemassnahmen_endguelteig1122013.pdf, 9.12.2013, 20.45 Uhr.

