

Bachelorthesis

Social Media Marketing: Wie kann die Nutzung marketingrelevanter Kanäle das Kaufverhalten des Kunden in der deutschen Branche für Reitsportzubehör beeinflussen?



Im Studiengang Pferdemanagement
an der Aeres University of Applied Sciences Dronten

Vorgelegt von
Laura Krimmel
3007823@aeres.nl

Coach: Hr. Stoffer

Bachelorthesis

Social Media Marketing: Wie kann die Nutzung marketingrelevanter Kanäle das Kaufverhalten des Kunden in der deutschen Branche für Reitsportzubehör beeinflussen?

Auftraggeber:

Aeres University of Applied Sciences

Standort Dronten

De Drieslag 4

8251JZ Dronten

Ausführender Student:

Laura Krimmel

Hippische Bedrijfskunde/Pferdemanagement

3007823@aeres.nl

Begleitender Dozent:

Hr. Stoffer

gw.stoffer@aeres.nl

Ort, Datum:

Biddinghuizen, den 7. April 2019

DISCLAIMER

Diese Arbeit wurde von einer Studentin der Aeres University Dronten im Zuge ihres Studiums angefertigt. Hierbei handelt es sich um keine offizielle Publikation der Aeres University of Applied Sciences Dronten. Die Inhalte dieser Arbeit repräsentieren dabei nicht die Sichtweisen der Hochschule. Aeres University of Applied Sciences ist für keinerlei Schaden, welcher durch den Inhalt dieser Arbeit hervorgerufen werden kann, verantwortlich.

Vorwort

Vor Ihnen liegt meine Bachelorthesis zum Thema "Social Media Marketing: Wie kann die Nutzung marketingrelevanter Kanäle das Kaufverhalten des Kunden in der deutschen Branche für Reitsportzubehör beeinflussen?". Die Bachelorthesis dient dabei, gemeinsam mit weiteren Unterteilen des vierten Studienjahres, als Abschluss des Studiums Pferdemanagement an der Aeres University of Applied Sciences Dronten.

Da ich während meines Praktikums in der deutschen Marketingabteilung des Reitsportunternehmens Eppelejeck einen tieferen Einblick in die Bereiche Online Marketing und im Besonderen Social Media Marketing bekommen durfte, habe ich dieses interessante Thema ebenfalls in meiner Bachelorarbeit aufgegriffen. Hierbei beschäftige ich mich mit dem Kaufverhalten der Kunden der deutschen Reitsportbranche und wie Unternehmen dieser Branche dieses Verhalten durch die Sozialen Netzwerke beeinflussen können.

Mein Dank gilt an diesem Zeitpunkt den Mitarbeitern von Eppelejeck, insbesondere des deutschen Marketingteams unter Frau Franziska Schürmann, welche mir erste, wichtige Einblicke in die Welt des Online Marketing gewähren konnten und mein berufliches Interesse für dieses Marketingfeld geweckt haben. Des Weiteren geht mein Dank an Herrn Plantinga und Herrn Stoffer der Aeres University of Applied Sciences Dronten, welche mich als Coaches in dieser abschließenden Phase meines Studiums begleitet haben und an die ich mich jederzeit mit Fragen wenden konnte.

Laura Krimmel

Biddinghuizen, den 7. April 2019

Zusammenfassung

Diese dem Leser vorliegende Arbeit gibt einen Einblick in die Einflüsse des Social Media Marketings auf das Verhalten der Kunden und zeigt wie Unternehmen in der deutschen Reitsportzubehörbranche dieses moderne Medium als Bestandteil ihrer Marketingstrategie nutzen können. Die konkrete Frage lautet dabei "Social Media Marketing: Wie kann die Nutzung marketingrelevanter Kanäle das Kaufverhalten des Kunden in der deutschen Branche für Reitsportzubehör beeinflussen?". Als Beispiele für die Sozialen Netzwerke wird in dieser Arbeit vor allem auf die beiden Plattformen Facebook und Instagram eingegangen, welche sich weltweit großer Beliebtheit erfreuen. Social Media Marketing bietet für Unternehmen der genannten Branche wachsende Möglichkeiten, um sowohl potentielle als auch Bestandskunden zu erreichen, ebenso wie neue Zielgruppen zu erschließen. Welche Chancen verbergen sich im Social Media Marketing, was erwarten Kunden von den Facebook- und Instagram-Seiten der Marken und was sollte besser vermieden werden? Die hier präsentierten Ergebnisse geben Antwort auf diese Fragen und sind dabei nicht nur interessant für Unternehmen der Reitsportzubehörbranche, sondern auch für Unternehmen aus anderen Branchen.

Um die benötigten Informationen zur Beantwortung der Hauptfrage und der drei Teilfragen zu erhalten, wurde zum einen eine Online-Umfrage durchgeführt. Dabei wurde mit einer Teilnahme von rund 200 Personen gerechnet, erreicht wurde jedoch sogar eine weitaus höhere Teilnehmerzahl von 679 Personen. Dies ist besonders positiv hervorzuheben, da die Repräsentativität der Umfrage dadurch gesteigert wurde. Zum anderen wurde für die Beantwortung der Hauptfrage und der Teilfragen auf Desk Research zurückgegriffen. Auch hier konnte der Student interessante Aspekte miteinfließen lassen, welche aus vorherigen Unterrichtsmodulen oder Fachliteratur von Marketingexperten stammt.

Ein weiterer Punkt, ist, dass die Kunden von den Unternehmen eine gewisse Transparenz und Zwei-Wege-Kommunikation verlangen. Die Zeiten, in denen TV- und Print-Werbung als einseitige Kommunikation zum Kunden ausreichte, sind vorbei. Kunden möchten in der heutigen Zeit sowohl vor, während als auch nach dem Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung mit dem Unternehmen in Kontakt treten können.

Das Anpassen der Social Media Marketing Strategie muss anhand verschiedener Faktoren geschehen, diese sind die Besonderheiten der jeweiligen Zielgruppe und der jeweiligen Social Media Plattform. Sowie jede Marketing Strategie ist auch das Social Media Marketing nicht frei von Risiken. Hierbei gilt, dass es die Zielsetzung sein muss, diese durch vorausschauende Planung möglichst gering zu halten.

Allgemein kann zu dem Thema des Social Media Marketings gesagt werden, dass es viele Chancen und Risiken für Unternehmen birgt. Jedoch dürfen sich Unternehmen nicht von den Risiken abschrecken lassen, da die Chancen oftmals schwerer wiegen und für Unternehmen ein großes Potential darstellen.

Summary

This report provides an insight into the influences of social media marketing on customer behaviour and shows how companies in the German industry for equestrian equipment can use this modern medium as part of their marketing strategy. The key question is "Social media marketing: How can the use of marketing relevant channels have an effect on the buying behaviour of customers in the German industry of equestrian equipment?". The two platforms Facebook and Instagram, which are very popular all over the world, are used as examples of social networks in this paper. Social media marketing offers companies in this sector growing opportunities to reach both potential customers and existing customers as well as new target groups. What opportunities are hidden in social media marketing, what do customers expect from the brands' Facebook and Instagram pages and what should be better avoided? The results presented here provide answers to these questions and are not only interesting for companies in the German industry for equestrian equipment, but also for companies from other industries.

To obtain the information needed to answer the key question and the three subsidiary questions, an online survey was conducted. It was expected that around 200 people would take part, but the number of participants was even much higher at 679. This is to be emphasized particularly positively, since the representativeness of the survey was increased thereby. On the other hand, desk research was used to answer the key question and the subsidiary questions. Here, too, the student was able to incorporate interesting aspects from previous teaching modules or subject literature by marketing experts.

A further point is that the customers demand a certain transparency and two-way communication from the companies. The times, in which TV and print advertisement were sufficient as one-sided communication to the customer, are over. Nowadays, customers want to be able to contact the company before, during and after purchasing a product or service.

The adjustment of the social media marketing strategy must be based on different factors, these are the characteristics of the respective target group and the respective social media platform. As with any marketing strategy, social media marketing is not free of risks. The objective must be to keep this as low as possible through foresighted planning.

In general, it can be said about the topic of social media marketing that it holds many opportunities and risks for companies. However, companies should not be deterred by the risks, as the opportunities often weigh more heavily and represent a great potential for those companies.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Das digitale Zeitalter	1
1.1.1. Aktueller Bezug	2
1.2. Theoretischer Aufbau	3
1.2.1. Internet	4
1.2.2. Onlinehandel	5
1.2.3. Marketing	5
1.2.4. Online Marketing	5
1.2.5. Social Media	6
1.2.6. Facebook	6
1.2.7. Instagram	7
1.2.8. Social Media Marketing	7
1.2.9. Pferdesportbranche	8
1.2.10. Pferdesportbranche in Deutschland	8
1.3. Handlungsprobleme	9
1.4. Eingrenzung	9
1.5. Hauptfrage und Teilfragen	10
1.6. Zielsetzung	10
2. Materialien und Methodik	11
2.1. Teilfrage 1: Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?	12
2.2. Teilfrage 2: Welche Faktoren machen Social Media Marketing für Unternehmen zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?	12
2.3. Teilfrage 3: Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketing entgegenwirken?	12
3. Auswertung der Resultate	13
3.1. Resultate Teilfrage 1: Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?	15
3.2. Resultate Teilfrage 2: Welche Faktoren machen Social Media Marketing für Unternehmen zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?	20

3.3. Resultate Teilfrage 3: Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketing entgegenwirken?	24
3.3.1. Be as transparent as you can/das Erstellen einer größtmöglichen Transparenz	26
3.3.2. Don't be afraid to "admit" you are marketing/keine Scheu zeigen als Marketeer erkannt zu werden	26
3.3.3. Understand who your detractors are and assume they will always hate you/das Erkennen und Verstehen, wer die Gegner sind, und davon ausgehen, dass sie ihre negative Meinung niemals ändern werden	27
3.3.4. Make sure you have supporters who will fight for you/das Aufbauen und Pflegen einer Basis von Unterstützern, welche das Unternehmen verteidigen	27
3.3.5. Listen, participate and respond/Zuhören, teilnehmen, antworten	28
4. Diskussion	29
4.1. Teilfrage 1: Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?	29
4.2. Teilfrage 2: Welche Faktoren machen Social Media Marketing für Unternehmen zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?	31
4.3. Teilfrage 3: Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketing entgegenwirken?	32
5. Fazit und Schlussfolgerung	33
5.1. Fazit Teilfrage 1: Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?	29
5.2. Fazit Teilfrage 2: Welche Faktoren machen Social Media Marketing für Unternehmen zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?	31
5.3. Fazit Teilfrage 3: Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketing entgegenwirken?	32
5.4. Fazit mit Blick auf die Hauptfrage	32
5.5. Schlussfolgerung	35
Bibliografie	37
Anhang A: Inhalt der durchgeführten Umfrage	40
Anhang B: Resultate der durchgeführten Umfrage	45

1. Einleitung

1.1. Das digitale Zeitalter

Nicht umsonst wird die heutige Zeit so oft mit diesem Begriff in Zusammenhang gebracht. Das Internet ist so integriert in den Alltag der Menschen wie noch nie zuvor. Was früher als ein wissenschaftliches Netzwerk begann, damit Untersuchungsdaten zwischen mehreren amerikanischen Bundesstaaten kommuniziert werden konnten, hat sich mittlerweile zu einem globalen System entwickelt, ohne welches für viele Menschen Leben und Arbeit nicht mehr vorstellbar sind. Mehr als 52% der Weltbevölkerung haben Zugang zum Internet und etwa 42% nutzen diesen, um in verschiedenen Sozialen Netzwerken aktiv zu sein (wearesocial.com, 2018). Diese Zahlen sind so hoch wie noch nie zuvor in der Geschichte und steigen stetig an.

Menschen nutzen das Internet, um mit anderen Menschen auf der ganzen Welt Kontakt aufzunehmen. Ein Brief beispielsweise, der auf dem Postweg meist Tage oder Wochen unterwegs ist bis er die Strecke vom Absender zum Empfänger überwunden hat, kann mittels einer Email oder einem anderen Nachrichtenprogramm binnen Sekunden verschickt werden. Mobile Endgeräte wie Laptops, Tablets und Smartphones und die Verfügbarkeit von drahtlosem Internetzugang bieten dabei die Möglichkeit, dass viele Menschen überall und rund um die Uhr Zugriff auf das Internet haben und so beispielsweise ihre Nachrichten abrufen können. Für das Jahr 2018 wird prognostiziert, dass pro Tag rund 281,1 Milliarden Emails weltweit verschickt werden. Bis zum Jahr 2022 soll dieser Wert auf 333,2 Milliarden ansteigen (de.statista.com, 2018). Die Datenmengen, welche dadurch täglich ins Internet hochgeladen werden, sind gigantisch groß und wachsen mit jedem Tag. Diese Datenmengen bestehen neben Emails auch aus Fotos, Musik, Videos, Dokumenten und persönlichen Daten, um hier nur einige Beispiele zu nennen.

Doch nicht nur das Hochladen und Teilen von Inhalten, sondern auch der Onlinehandel spielen eine immer größere Rolle. Im Jahr 2017 allein haben mehr als 1,77 Milliarden Menschen die verschiedensten Güter und Dienstleistungen über das Internet bestellt und damit einen Umsatz von über €1,27 Billionen generiert (de.statista.com, 2018). Angezogen vom Erfolg des Onlinehandels stellen immer mehr Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen den Konsumenten auch online zur Verfügung. Menschen können mit einem Klick im Internet Waren bestellen und diese bequem zu sich nach Hause liefern lassen.

Dabei verwenden mittlerweile viele Unternehmen die verschiedenen Social Media Kanäle als Mittel, um ihre Zielgruppe auf eine einfache und kostengünstige Weise zu erreichen. Es geht dabei nicht mehr nur darum, mit Werbekampagnen auf sich aufmerksam zu machen und seine Produkte zu bewerben. Die Konsumenten möchten, dass Produkte auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden.

*"We don't have a choice on whether we do social media,
the question is how well we do it."*

- Erik Qualman, Autor -

Das Social Media Marketing ist deshalb ein immer wichtiger werdender Aspekt der Unternehmensführung. Dort werden die verschiedenen Sozialen Netzwerke bedient, in denen das jeweilige Unternehmen aktiv ist. Die Nutzer wollen dabei nicht nur reine Werbung sehen, sondern dass das Unternehmen Persönlichkeit zeigt und mit der Zielgruppe kommuniziert.

Dafür müssen Unternehmen tief in die Materie der Social Media Kanäle eintauchen und verstehen, wie diese funktionieren und am besten bedient werden, um die größtmögliche Reichweite in der Zielgruppe zu erreichen. Oftmals stellt sich dies als problematischer heraus als ursprünglich gedacht und stehen die Unternehmen vor dem Problem, dass sie trotz einer großen Zahl von Nutzern nicht die gewünschten Ergebnisse erzielen. Dies wird aktuell auch dadurch verstärkt, dass Facebook einen Algorithmus eingeführt hat, welcher den Nutzern nur noch Inhalte anzeigen soll, für die sie sich der Datenauswertung zufolge interessieren (Wallaroo Media, Mai 2018).

1.1.1. Aktueller Bezug

Der Anlass für die Thematik des Social Media Marketings im Zusammenhang mit dem Kaufverhalten der Kunden von Onlinehändlern im Reitsport ergab sich aus einem Gespräch mit der Teamleiterin der deutschen Marketingabteilung von Eppele, welche alle Aktivitäten, die von ihrem Team für den deutschen Markt getätigt werden, koordiniert. Dazu gehört neben der Pflege der Webseite, der Beantwortung von Kundenanfragen und weiteren Marketingtätigkeiten auch das Verwalten der deutschen Social Media Accounts von Eppele. Dies sind momentan Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest. Auf diesen Profilen wird in unterschiedlichen Abständen Content, wie beispielsweise Produktfotos, Videos oder Blogbeiträge geteilt. Dabei sind Facebook und Instagram die am häufigsten verwendeten Netzwerke, auf denen täglich mehrere Beiträge verfasst werden und auf denen die meisten Menschen dem Profil von Eppele folgen. Das Facebook Profil von Eppele zählt dabei mehr als 21.000 sogenannte Follower, welche die Seite abonniert haben, und das Instagram Profil über 13.200 Follower. Die Teamleiterin merkte an, dass es seit einer gewissen Zeit zu beobachten sei, dass die Reichweite der auf Facebook geteilten Beiträge rückläufig sei und sie sich dies nicht eindeutig erklären könne. Regelmäßig würden verschiedene Beiträge mit einer bezahlten Werbekampagne beworben, sodass diese eine größere Gruppe Menschen erreiche. Außerdem sei das Zeitschema, nach dem die Beiträge veröffentlicht würden, mit den von Facebook zur Verfügung gestellten Statistiken abgeglichen worden, sodass die Beiträge zu den Zeiten erschienen, an denen die Nutzer besonders aktiv sind. Nichtsdestotrotz stehe die Zahl der Menschen, denen die geteilten Beiträge gefallen, nicht mehr in Relation mit der Zahl der Menschen, welche dem Profil folgen.

Seit längerer Zeit ist bekannt, dass Facebook einen Algorithmus entwickelt hat, welcher das Nutzererlebnis verbessern soll. Dieser Algorithmus soll garantieren, dass Nutzer in ihrem persönlichen News Feed nur noch Inhalte zu sehen bekommen, welche sie auch wirklich interessieren. Haben sie seit längerer Zeit keine Beiträge einer Seite mehr kommentiert oder mit "Gefällt mir" markiert, nimmt die Frequenz, mit der sie Beiträge dieser Seite angezeigt

bekommen, automatisch ab. Dieser Algorithmus kann von den Unternehmen nicht aktiv beeinflusst werden. Lediglich der Nutzer kann einstellen, dass er die Beiträge einer bestimmten Seite immer angezeigt bekommen möchte, unabhängig von seiner Aktivität bezüglich dieser Beiträge. Dies ist die einzige Einstellungsmöglichkeit, alles Weitere wird automatisch vom Algorithmus bestimmt und eingestellt, welcher von Facebook gesteuert wird (Wallaroo Media, Mai 2018).

Ähnlich gestaltet es sich auch bei Instagram, da dieses im Jahr 2012 von Facebook übernommen wurde und seitdem mit ähnlichen Algorithmen arbeitet. Dies äußert sich in diesem Netzwerk, welches sich auf das Teilen von Fotos und Videos konzentriert, unter anderem dadurch, dass Beiträge nicht mehr in chronologischer Reihenfolge angezeigt, sondern nach Relevanz sortiert werden, welche das System basierend auf dem bisherigen Verhalten des Nutzers generiert. Des Weiteren werden auch hier Beiträge von Seiten, deren veröffentlichte Fotos der Nutzer seit längerem nicht mehr kommentiert oder mit "Gefällt mir" markiert hat, weniger häufig angezeigt, sodass die Interaktion zwischen dem Nutzer und dem jeweiligen Unternehmen, welches hinter der Seite steht, noch weiter abnimmt (t3n Digital Pioneers, 2018).

Auf einem Seminar, welches in Deutschland von dem Unternehmen ehorses veranstaltet wurde und sich mit dem Thema Online Marketing in der deutschen Pferdesportbranche beschäftigte, konnte die deutsche Teamleiterin von Epplejeck Kontakte zu anderen Unternehmen knüpfen und erfuhr, dass auch diese mit der rückläufigen Reichweite ihrer Beiträge in den Sozialen Medien, und vor allem Facebook, zu kämpfen hatten und sich ebenfalls den Grund dafür nicht erklären konnten. Niemand der Personen sagte, etwas an den grundlegenden Einstellungen verändert zu haben oder sonstige Maßnahmen getroffen zu haben, welche diesen Wandel rechtfertigen würden.

Basierend auf diesem Gespräch mit der deutschen Teamleiterin von Epplejeck und den daraus fortlaufenden Erkenntnissen hat sich das Thema entwickelt, eine Untersuchung in diese Richtung durchzuführen. Da für viele Unternehmen in der Pferdesportbranche die sozialen Netzwerke ein wichtiges Hilfsmittel sind, um sowohl bestehende Kunden als auch neue, potentielle Kunden anzusprechen und ihnen das Unternehmen und seine Produkte näherzubringen, ergab sich daraus schnell die Fragestellung, welche Maßnahmen getroffen und Strategien verfolgt werden müssen, um diese marketingrelevanten Kanäle wieder besser für sich nutzen zu können und das Kaufverhalten der Zielgruppe zu beeinflussen.

1.2. Theoretischer Aufbau

In den folgenden drei Unterkapiteln wird genauer auf den theoretischen Aufbau eingegangen und werden verschiedene Themen erläutert, welche für die Untersuchung relevant sind. Des Weiteren wird darauf eingegangen, welche Handlungsprobleme und fehlenden Informationen dem erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit noch im Weg stehen. Außerdem wird auf die Eingrenzung des Themas eingegangen, um zu gewährleisten, dass nur für die Untersuchung relevante Aspekte analysiert und mit in diese Arbeit einbezogen werden.

1.2.1. Internet

Aus der technischen Neuerung, eine geringe Anzahl Computer in verschiedenen Bundesstaaten der USA miteinander zu verbinden, damit diese Daten und Versuchsergebnisse untereinander austauschen konnten, entwickelte sich im Lauf der Jahre und Jahrzehnte ein weltweites Netzwerk mit aktuell mehreren Milliarden Nutzern. Zunächst beschränkte sich das Internet auf eine kleine, auserlesene Gruppe von Menschen, welche Zugriff darauf hatten und es nutzen konnten. Hierbei handelte es sich meist um Firmen und andere Organisationen und deren Mitarbeiter, welche auf damals revolutionärem Wege miteinander kommunizieren konnten, indem sie Daten und Nachrichten austauschten (Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, 2002).

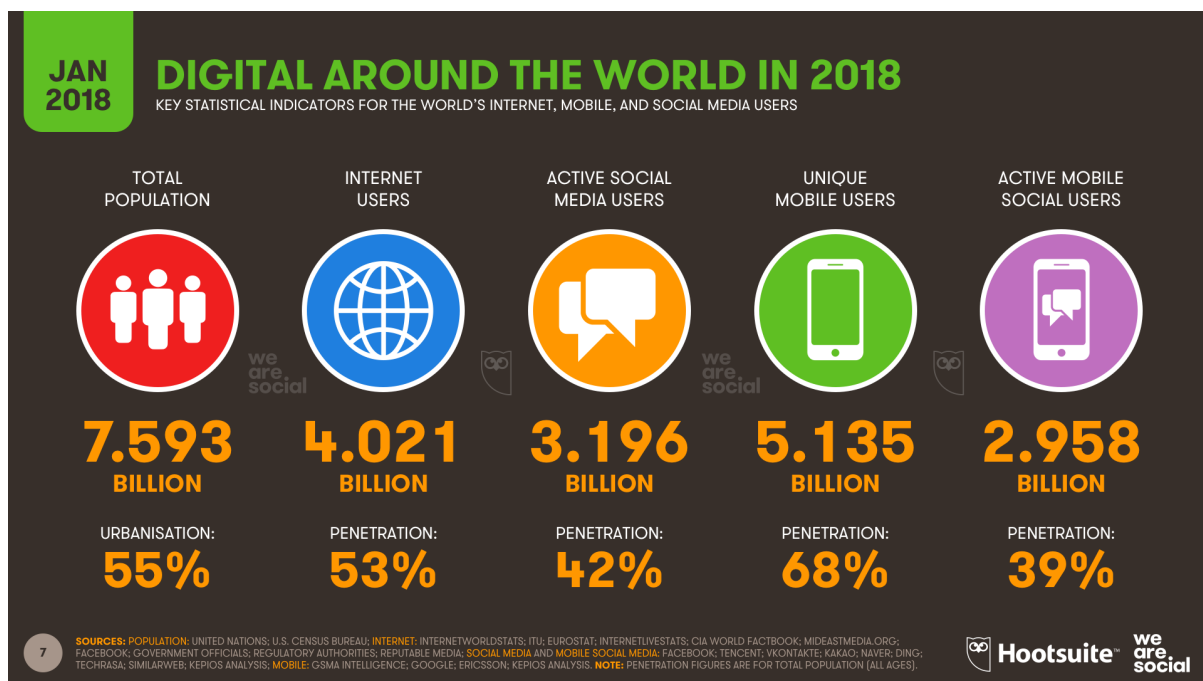


Abbildung 1: Anzahl der aktiven Nutzer im Januar 2018 in Millionen (wearesocial.com, 2018)

In der heutigen Zeit ist das Internet so integriert in den täglichen Alltag wie noch nie zuvor. Längst hat es sich von einem rudimentären Kommunikationsmittel für Unternehmen zu einem weltweiten Netzwerk entwickelt. Es dient als Informationsquelle, Datenbank für Musik, Filme und andere Medien, Präsentationsplattform für Unternehmen und Privatpersonen, und Markt zum Tausch von Waren und Dienstleistungen. Menschen senden Emails und andere Nachrichten, hören Musik und schauen sich Videos an, machen Fotos und laden diese in sozialen Medien hoch, und noch vieles mehr. Auch in den häuslichen Alltag wird das Internet integriert, sei es in smarten Küchenmaschinen, Fernsehern mit Streamingfunktion, Überwachungssystemen, welche dem Nutzer im Notfall eine Warnung auf das Smartphone senden, und vielen weiteren Geräten. Es werden stetig neue Funktionen entwickelt, mit denen das Internet den Alltag des Nutzers vereinfachen soll.

1.2.2. Onlinehandel

Der Handel mit Gütern und Dienstleistungen ist dabei im Internet ein großes Geschäft. Neben den großen Online-Versandhändlern mit einer breiten Produktpalette, wie beispielsweise Amazon, welches in der Forbes-Rangliste der wertvollsten Unternehmen auf Platz 5 steht, bieten mittlerweile auch viele andere Unternehmen ihre Güter in eigenen Onlineshops an, in denen der Kunde nach Belieben shoppen und Produkte bestellen kann (Forbes, 2018). Amazon sieht sich selbst als Marktführer mit dem größten Angebot an Büchern, CDs und Videos. Doch die Produktpalette reicht noch viel weiter, von Bekleidung und Accessoires über Elektronik und Computerzubehör bis hin zu Haushaltswaren und Lebensmitteln. Dabei werden sowohl Artikel von namhaften Markenherstellern als auch sogenannte Low Budget-Produkte angeboten. Doch auch kleinere Onlineshops, welche sich beispielsweise auf den Verkauf von Produkten einer bestimmten Branche oder sogar Marke spezialisiert haben, können sich im Internet etablieren und dort ihre Ware verkaufen.

1.2.3. Marketing

Im digitalen Zeitalter ist das Feld, welches Marketing umfasst, sehr groß. Es geht dabei nicht mehr nur um das Generieren von Werbung, sondern auch das Analysieren des Marktes und gezielte Produktentwicklung, um den Unternehmensumsatz zu steigern. Dabei werden die Bedürfnisse des Kunden in diese Entscheidungen miteinbezogen, um so ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln oder zu verbessern, welche den Ansprüchen des Kunden genügt. In vielen Unternehmen nimmt Marketing mittlerweile eine große und vielschichtige Rolle ein, welche durch ein stetig wachsendes Team von Experten ausgefüllt wird. Das letztendliche Ziel bleibt dabei der Verkauf der eigenen Waren und Dienstleistungen, um den Umsatz eines Unternehmens zu steigern und so erfolgreich zu sein, wobei dies im Marketing sehr eng mit der Zufriedenheit des Kunden verknüpft ist. Dabei gibt es verschiedene Wege, wie dies erreicht werden kann (marketing-studieren.de, 2018).

1.2.4. Online Marketing

Online Marketing ist ein Aspekt des Marketings, welcher über das Internet ausgeführt wird. Dabei geht es beispielsweise um die Erstellung und Pflege von Webseiten, Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, kurz: SEO) und Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, kurz: SEA), die Auswertung von Kundendaten. Auch das sogenannte Email, Affiliate und Social Media Marketing sind ein Teil des Online Marketings. Dabei können bei relativ geringen Kosten viele Menschen der ausgewählten Zielgruppe erreicht und deren Verhalten analysiert werden.

1.2.5. Social Media

Viele Menschen, die das Internet nutzen, sind in der heutigen Zeit Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk. Dies sind Plattformen, in denen sich die Nutzer anmelden und ein eigenes Profil erstellen können. Danach können sie mit anderen Nutzern in Kontakt treten, sich über bestimmte Themen austauschen und informieren. Sowie in der hierunter eingefügten Abbildung 2 zu sehen, sind einige der bekanntesten Beispiele der Sozialen Medien Facebook, Instagram und YouTube.

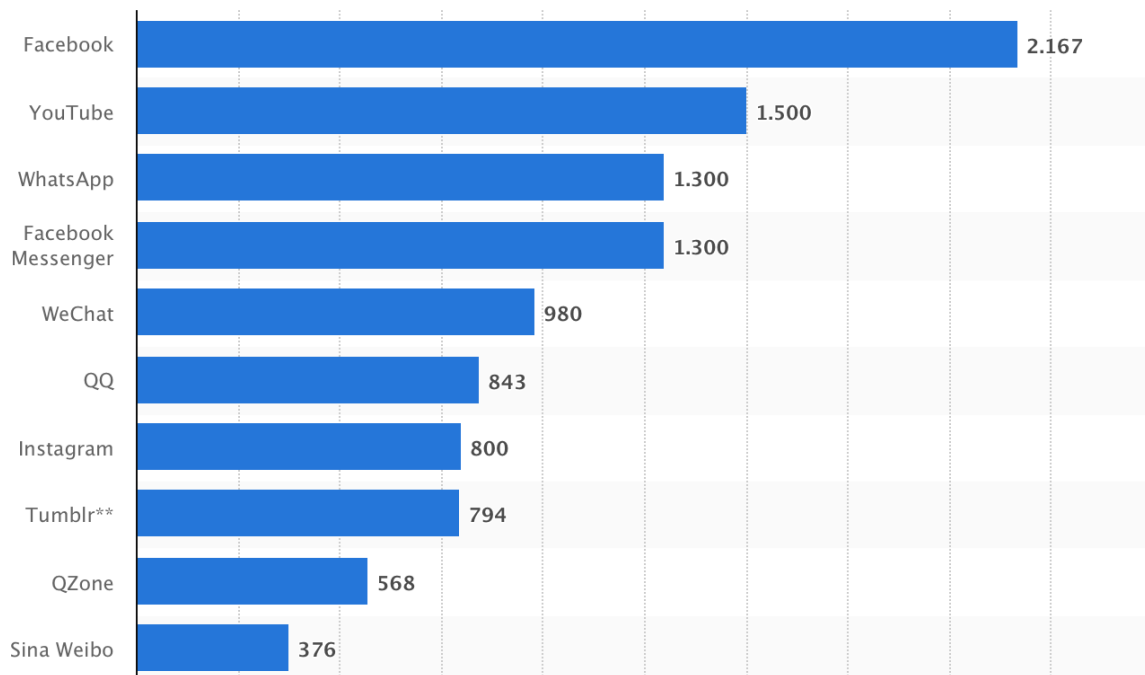


Abbildung 2: Ranking der zehn größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer im Januar 2018 in Millionen (de.statista.com, Januar 2018)

1.2.6. Facebook

Seit der Gründung von Facebook im Jahr 2004 hat sich dieses zur größten Social Media Plattform der Welt ausgebreitet mit über 2,1 Milliarden monatlich aktiven Nutzern (de.statista.com, Januar 2018). Was früher als ein Kommunikationsnetzwerk für Collegestudenten begann, startete bald seinen globalen Siegeszug, auf den auch viele Unternehmen aufsprangen. Nutzer richten dort ein persönliches Profil ein, auf dem sie Informationen über sich preisgeben, welche je nach Einstellungen nur Freunden oder der Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden. Sie können mit anderen Nutzern in Kontakt treten, sich mit Freunden und Bekannten verbinden, Nachrichten versenden und Seiten folgen, deren veröffentlichten Beiträge sie gern in ihrem sogenannten News Feed angezeigt bekommen möchten. So kann jeder Nutzer das Netzwerk für sich individuell nach seinen Interessen gestalten und über die Themen informiert werden, welche ihn interessieren.

1.2.7. Instagram

Das Soziale Netzwerk Instagram arbeitet nach einem ähnlichen Konzept wie Facebook. Vor allem seit der Übernahme durch Facebook im April 2012 sind einige Aspekte des Marktführers Facebook auch bei Instagram zu finden. Jeder angemeldete Nutzer erstellt ein persönliches oder gewerblich Profil, auf dem er persönliche Informationen teilen kann. Man kann den Profilen anderer Nutzer folgen, um so deren neueste Beiträge im eigenen News Feed angezeigt zu bekommen. Entgegen dem Konzept von Facebook, welches sich nicht auf ein bestimmtes Thema oder Medium festlegt, hat sich Instagram auf das Hochladen und Teilen von Fotos spezialisiert. Nutzer laden ein Foto hoch, haben verschiedene Möglichkeiten der Bildbearbeitung und können optional eine Beschreibung hinzufügen. Danach wird das Foto im News Feed derer Menschen angezeigt, welche diesem Nutzer folgen, und sie können das Bild mit "Gefällt mir" markieren oder kommentieren. Seit einiger Zeit ist es ebenso möglich, Personen eine private Nachricht zu schreiben, und auf dem eigenen Profil sogenannte Stories zu erstellen, welche aus Fotos oder Videos bestehen und nach 24h unwiderruflich gelöscht werden.

1.2.8. Social Media Marketing

Soziale Medien sind nicht nur bei Privatpersonen sehr beliebt, sondern haben auch die Aufmerksamkeit von Unternehmen und anderen Organisationen auf sich gezogen. Durch die mitunter enormen Mitgliedszahlen weltweit, haben Unternehmen das Potential entdeckt, welches hinter diesen Netzwerken steckt. Durch gezielte Werbung und Vermarktung der eigenen Organisation kann so ein beachtlicher Teil der Zielgruppe erreicht werden. Ein zweiter Aspekt ist oftmals das Image der Organisationen. Mit der richtigen Strategie kann ein Unternehmen sein Image mit Hilfe der Sozialen Medien verbessern und sich seiner Kundengruppe in einem ganz anderen Licht präsentieren.

Mittlerweile sind viele namhafte, aber auch kleinere Unternehmen und andere Organisationen auf Facebook vertreten, haben dort ein eigenes Profil erstellt und vermarkten sich mit Hilfe von Werbung und anderem Content. Nutzer können den Seiten der Unternehmen, Marken, Schauspielern etc., welche sie interessieren, folgen und werden so auf dem neuesten Stand gehalten, wenn diese Seiten einen neuen Beitrag hochgeladen haben. Durch die große Nutzerzahl von Facebook, welche allein in Deutschland im Mai 2017 rund 30 Millionen betrug (de.statista.com, Mai 2017), ist das Netzwerk für Unternehmen sehr interessant, da sie auf einem einfachen Weg viele potentielle Kunden ihrer Zielgruppe weltweit erreichen können. Facebook ist für Nutzer kostenlos, für Organisationen mit einem kommerziellen Hintergrund besteht zusätzlich die Möglichkeit, ihre Seiten und Beiträge optional mit bezahlten Werbekampagnen zu unterstützen, um eine größere Reichweite zu erzielen. Dass viele Unternehmen, welche Facebook nutzen, dies tun, geht daraus hervor, dass im Jahr 2017 mit rund 39,94 Millionen Dollar der größte Umsatzanteil im Segment Werbung erzielt wurde (de.statista.com, 2018).

Die Konzepte der anderen genannten Sozialen Netzwerke gestalten sich ähnlich wie das von Facebook. Die Mitgliedschaft ist grundsätzlich kostenlos, auch Unternehmen und andere Organisationen können dort einen Account erstellen und Beiträge veröffentlichen, um so ihre Zielgruppe zu erreichen. Viele dieser Netzwerke bieten Unternehmen sogar kostenlose Statistiken zu ihren Profilen an, damit diese analysieren können, wie sie das Netzwerk am effektivsten nutzen können. Die zusätzlichen Werbekampagnen, welche gegen einen Aufpreis von den Unternehmen gebucht werden können, sind ein wichtiger Beitrag zur Finanzierung der Netzwerke.

1.2.9. Pferdesportbranche

Der Pferdesektor hat sich zu einem sehr wichtiger Teil der europäischen Wirtschaft entwickelt. Mehr als 100 Milliarden € Umsatz werden jährlich allein in diesem ökonomischen Zweig erwirtschaftet. In den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union sind in dieser Branche über 900.000 Arbeitsplätze entstanden, und die aktuellen Trends des Pferdesports, wie beispielsweise die Innovation neuer Technologien sowie die Industrialisierung, haben Einfluss auf die allgemeine Wirtschaft.

Im Zusammenhang mit dem Thema der Sozialen Netzwerke ist anzumerken, dass 89% der aktiven Reiter einen Facebook Account besitzen und 37% auf Instagram angemeldet sind (Hippische Monitor, 2017).

1.2.10. Pferdesportbranche in Deutschland

Die Zahl der aktiven Reiter in Deutschland beläuft sich auf rund 3,89 Million, wobei das Durchschnittsalter 30 Jahre beträgt und 78% der Befragten weiblich sind. Etwa 900.000 Menschen geben an, zusätzlich ein oder mehrere eigene Pferde zu besitzen. Dies geht aus einer Studie aus dem Jahr 2016 hervor, welche die Fédération Equestre Nationale (der deutsche Dachverband des Pferdesports, im Folgenden kurz FN genannt) in Zusammenarbeit mit der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (kurz: AWA) durchgeführt hat.

Der Pferdesportsektor umfasst mehr als 10.000 Unternehmen, welche direkt oder indirekt mit Pferden als Haupt-Geschäftsgegenstand handeln, und erwirtschaftet damit einen jährlichen Umsatz von über 6,7 Milliarden € pro Jahr. Ein Anteil von rund 4,1 Milliarden € ist dabei auf den Dienstleistungs- und Einzelhandelsbereich des Sektors zurückzuführen. Die angegebenen Zahlen und Werte berufen sich hierbei auf das Geschäftsjahr 2017 (FN, 2018).

Aus einem Bericht, welcher von der HAS Universität in den Niederlanden im Jahr 2017 veröffentlicht wurde, geht zudem hervor, dass in den Jahren 2015 und 2016 rund 57% der deutschen Pferdesportanhänger Bekleidung und Zubehör in Geschäften gekauft haben, 43% dagegen haben diese Produkte online bestellt (Hippische Monitor, 2017).

1.3. Handlungsprobleme

Basierend auf den zuvor genannten Fakten und Erkenntnissen, sowie der zu Rate gezogenen Fachliteratur, werden die Handlungsprobleme deutlich, welche in dieser Arbeit untersucht und recherchiert werden. Dabei fällt vor allem auf, dass mehr Informationen über das Verhalten der Nutzer in den Sozialen Netzwerken Facebook und Instagram benötigt werden, um dort eine Schnittstelle mit den Unternehmen zu generieren. Dazu werden unter anderem Angaben darüber benötigt, zu welchen Tageszeiten Nutzer besonders aktiv sind, mit welchen Tätigkeiten sie sich bei Facebook und Instagram vornehmlich beschäftigen und ob sie Werbeeinblendungen als positiv oder negativ empfinden. Daraus resultiert eine weitere Informationslücke, nämlich wie Unternehmen auf das Verhalten von potentiellen Kunden in den Sozialen Netzwerken eingehen können, um diese (langfristig) an ihr Unternehmen zu binden. Dafür ist es von Belang, mit Hilfe von weiterer Marketing-Literatur, welche sich vor allem mit Social Media Marketing beschäftigt, herauszustellen, wie Unternehmen die Sozialen Netzwerke und ihre Möglichkeiten für sich nutzen können. Anschließend an diesen Punkt soll im Verlauf auch auf die Frage der damit verbundenen Risiken eingegangen werden. Zwar bietet Social Media Marketing nämlich viele Chancen für Unternehmen, um sich und ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu bewerben und bei den Nutzern ins Gespräch zu bringen, jedoch sind damit auch einige Risiken verbunden. Diese gilt es herauszustellen, um Unternehmen nicht nur auf die Stärken, sondern auch die Schwächen des Social Media Marketing aufmerksam zu machen.

1.4. Eingrenzung

Da das gewählte Thema eine Schnittstelle aus zwei Bereichen des Internets ist, ist es wichtig, dieses sorgfältig einzugrenzen, da man ansonsten Gefahr läuft, zu weit auszuschweifen und für die Analyse irrelevante Themenbereiche miteinzubeziehen.

Daher wird in diesem Fall ausschließlich auf Onlinehändler der Reitsportbranche, welche auf dem deutschen Markt operieren, eingegangen. Es werden die Sozialen Netzwerke Facebook und Instagram analysiert, da diese zu den am meisten genutzten Sozialen Medien gehören, welche in diesem Zusammenhang auch von Reitsporthändlern als Werbeplattform genutzt werden. Hierbei wird auf Statistiken von anerkannten Anbietern zurückgegriffen und werden literarische Quellen nur verwendet, solange diese wissenschaftlich belegt sind.

Es werden deutsche Nutzer dieser beiden Sozialen Netzwerke befragt, welche selbst aktiv im Reitsport sind und regelmäßig in den Onlineshops der verschiedenen Reitsporthändler auf dem deutschen Markt Produkte bestellen.

Die vorliegende Arbeit soll vor allem Unternehmen, welche im Reitsporthandel tätig sind und zu Unternehmenszwecken auf Soziale Medien zurückgreifen, dabei unterstützen, angemessene Strategien und Nutzungsweisen herauszufiltern, welche sie auf Facebook und Instagram anwenden können.

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass sich diese Arbeit auf das Verhalten von Nutzern der Sozialen Netzwerke Facebook und Instagram konzentriert, welche im Reitsport aktiv sind und regelmäßig online bei verschiedenen Reitsporthändlern Produkte bestellen.

1.5. Hauptfrage und Teilfragen

Die bisher gesammelten und hier aufgeführten Informationen führten zur Formulierung der folgenden Hauptfrage:

"Social Media Marketing: Wie kann die Nutzung marketingrelevanter Kanäle das Kaufverhalten des Kunden in der deutschen Branche für Reitsportzubehör beeinflussen?"

Zur Unterstützung und Unterbauung dieser Hauptfrage wurden einige Teilfragen aufgestellt, welche hier aufgelistet sind:

- Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?
- Welche Faktoren machen Social Media Marketing für Unternehmen zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?
- Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketing entgegenwirken?

1.6. Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit soll ein Leitfaden sein, welcher Onlinehändler für Reitsportzubehör darin unterstützt, die Sozialen Netzwerke Facebook und Instagram effektiver zu nutzen und ihr Social Media Marketing so aufzustellen, dass es sich positiv auf das Kaufverhalten der Zielgruppe auswirkt, welche diese Netzwerke nutzt.

Diese Strategie soll vor allem veranschaulichen, welche Art von Beiträgen die meisten Reaktionen bei Nutzern hervorrufen, zu welchen Uhrzeiten Nutzer aktiv sind und welche Netzwerke sich für bestimmte Beiträge besser eignen als andere. Dies sind wichtige Aspekte, welche im Social Media Marketing eines Unternehmens in der heutigen Zeit nicht mehr außer Acht gelassen werden dürfen. Da viele Unternehmen die Reichweite von Sozialen Netzwerken und den Einfluss, welchen sie damit auf potentielle Kundengruppen ausüben können, noch unterschätzen, soll mit dieser Arbeit mehr Deutlichkeit in dieses Thema gebracht und eine Art Leitfaden erstellt werden, an dem sich Unternehmen orientieren können.

2. Materialien und Methodik

Ein Teil der Recherche für diese Arbeit bestand aus Desk Research, wobei auf bereits vorhandene Quellen in der Form von Literatur, Statistiken, Webseiten und andere zugegriffen wurde. Diese Quellen sind nicht explizit für die vorliegende Arbeit entstanden, befassen sich jedoch weitläufig mit diesem Thema und konnten deshalb mit wertvollen Informationen zur Fertigstellung der Arbeit beitragen.

Ein weiterer wichtiger Punkt war eine repräsentative Umfrage, welche unter (potentiellen) Kunden des deutschen Markts für Reitsportzubehör durchgeführt wurde. Da es bei dieser Untersuchung um die Schnittstelle zwischen dem deutschen Pferdesport, dem Onlinehandel und den Sozialen Netzwerken geht, wurden nur Personen in die Umfrage aufgenommen, welche mindestens einen privaten Account bei Facebook oder Instagram besitzen. Dabei wurden sowohl einige allgemeine Fragen zu ihrem Verhalten in Sozialen Netzwerken gestellt, als auch verschiedene Fragen zu den Themen Onlinehandel und Werbung in Sozialen Netzwerken behandelt. Diese Umfrage wurde über Facebook und Instagram publiziert und verbreitet, sodass sichergestellt werden konnte, dass fast ausschließlich Personen teilnehmen, welche bereits eines oder beide dieser Netzwerke nutzen. Um die Repräsentativität der Umfrage zu gewähren, wurde das Ziel gesetzt, 200 oder mehr Personen zu befragen. Tatsächlich haben 679 Personen an der Umfrage teilgenommen. Diese unerwartet hohe Teilnehmerzahl sorgte dafür, dass das Ergebnis eine noch höhere Repräsentativität erlangte, als ursprünglich gedacht.

Zuletzt wurde auch auf in der Vergangenheit erlangte Kenntnisse und Erfahrungen zurückgegriffen, welche der Student in seiner bisherigen Laufbahn erlangt hat. Wichtige Stationen dieser Laufbahn sind hierbei vorallem das abgeschlossene Abitur, verschiedene Praktika und Arbeitsplätze, sowie die bisherigen Kurse und Module an der Aeres Hogeschool. Jede dieser Station hat dabei einen anderen Schwerpunkt, damit jedoch dazu beigetragen, dass der Student das in dieser Arbeit behandelte Thema von verschiedenen Standpunkten aus betrachten und bearbeiten konnte. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden diese in der Vergangenheit erlangten Kenntnisse und Erfahrung nicht weiter als explizite Quelle hinsichtlich der Beantwortung der Teilfragen genannt. Das Wissen ist jedoch hintergründig bei der Beantwortung der Fragen miteingeflossen.

Im Folgenden wird nochmals genauer aufgelistet, welche der bereits genannten Teilfragen mit welcher Methode bearbeitet wurde, um daraus genügend Informationen zur Beantwortung der Hauptfrage zu bekommen. Dazu werden die anzuwendenden Methoden erst erläutert und abschließend übersichtlich zusammengefasst, welche Methoden zur Beantwortung der jeweiligen Frage verwendet wurden.

2.1. Teilfrage 1: Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?

Um diese Teilfrage zu beantworten, wurde auf mehrere verschiedene Methoden zurückgegriffen. Die Beantwortung dieser Frage basiert einerseits auf einer unter (potentiellen) Kunden des deutschen Markts für Reitsportzubehör durchgeführten Umfrage. Dabei sollten etwaige Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Nutzerverhalten in beiden Sozialen Netzwerken herausgestellt werden. Andererseits wurden die von weiteren Quellen zur Verfügung gestellten Statistiken verwendet, um die selbst erlangten Umfrageergebnisse mit den Statistiken zu vergleichen. Des Weiteren wurde zur Beantwortung dieser Frage auch auf Desk Research zurückgegriffen, welche aus Informationen von Fachliteratur und Webseiten besteht. Auch persönliche Erkenntnisse im Zusammenhang mit den oben genannten Sozialen Netzwerken sind in die Beantwortung dieser Frage eingeflossen.

- ▶ Umfrage unter (potentiellen) Kunden, die ebenfalls Social Media nutzen
- ▶ von diversen Quellen generierte und zur Verfügung gestellte Statistiken
- ▶ Desk Research

2.2. Teilfrage 2: Welche Faktoren machen Social Media Marketing für Unternehmen zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?

Zur Beantwortung dieser Teilfrage wurde vor allem auf die Methode der Desk Research zurückgegriffen. Hierbei wurden verschiedene Veröffentlichungen von Marketing-Experten und wissenschaftliche Quellen verwendet, welche das Thema behandeln. Des Weiteren konnte der Student in vergangenen Unterrichtseinheiten erlangtes Wissen miteinfließen lassen und hierfür auch auf zuvor im Unterricht verwendete Bücher zurückgreifen.

- ▶ Desk Research

2.3. Teilfrage 3: Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketings entgegenwirken?

Auch zu dieser Teilfrage ließen sich viele wertvolle Informationen via Desk Research herausfinden. Ein wichtigen Beitrag haben auch hier verschiedene, von Marketing-Experten veröffentlichte, Artikel und Bücher zur Beantwortung beigetragen. Eine weitere Quelle war ebenfalls das vom Studenten zuvor erlangte Wissen in den Marketing-Modulen der vergangenen Semester und die dabei verwendeten Bücher dieses Fachgebiets.

- ▶ Desk Research

3. Auswertung der Resultate

Im Folgenden werden die durch die Umfrage, Statistiken und Desk Research erlangten Resultate anhand der zuvor aufgestellten Teilfragen ausgewertet. Dafür werden verschiedene Grafiken zu Hilfe genommen, um die Ergebnisse zu verdeutlichen und gegebenenfalls miteinander in Zusammenhang bringen zu können. Falls nötig, wird dabei auf die einzelnen in der Umfrage gestellten Fragen hingewiesen. Die Fragen sowie die Resultate als Grafik können im Anhang dieser Arbeit eingesehen werden, welchem die gesamte Umfrage angefügt wurde.

Zur besseren Einordnung der Ergebnisse der Umfrage, an der 679 Personen teilgenommen haben, wurden zunächst einige allgemeine Fragen gestellt, welche ein Bild darüber geben, in welche demografischen Kategorien die befragten Personen einzuordnen sind. Um zu garantieren, dass der Großteil der Teilnehmer den beiden Hauptkriterien entspricht, nämlich dass sie im Pferdesport aktiv und mindestens bei einem der beiden Plattformen Facebook oder Instagram angemeldet sind, wurde die Umfrage auf den Profilen des Reitsporthandels Epplejeck auf diesen beiden Plattformen veröffentlicht und wurde dieser Beitrag auf Facebook in verschiedenen Reitsportgruppen geteilt. Da diesen Profilen fast ausschließlich pferdebegeisterte Personen folgen, konnte so vermieden werden, dass Menschen teilnehmen, welche mit den Themen Pferdesport und Social Media nicht vertraut sind. Die Resultate dieser Fragen werden im Folgenden ausgewertet und analysiert, danach wird auf die Nebenfragen und deren Beantwortung eingegangen. Die Umfrage wurde über den Dienstleister "Umfrage Online" und die dazugehörige Webseite www.umfrageonline.com durchgeführt und ausgewertet.

In den ersten beiden Fragen wurde nach dem Geschlecht und der Altersgruppe der Teilnehmer gefragt (siehe Anhang A, Frage 1 und 2). Hieraus ergab sich, dass der Hauptteil der befragten Personen weiblich (98,67%) und zwischen 18 und 25 Jahren alt (53,17%) ist.

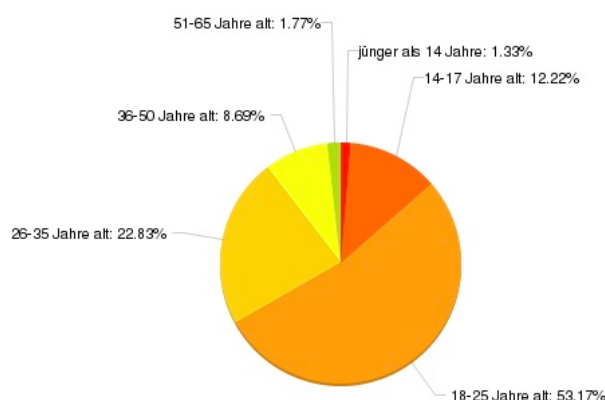


Abbildung 3: Durchschnittsalter der Befragten
(www.umfrageonline.com, August 2018)

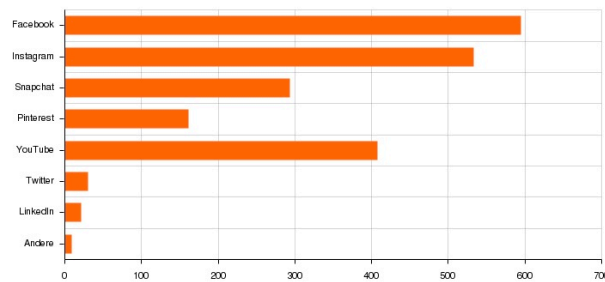


Abbildung 4: Social Media Profile der Befragten
(www.umfrageonline.com, August 2018)

Es folgten einige allgemeine Fragen über das Social Media Verhalten der Teilnehmer, wobei beantwortet werden sollte, ob sie Social Media nutzen (siehe Anhang A, Frage 4) und, wenn ja, bei welchen Netzwerken sie derzeit angemeldet sind (siehe Anhang A, Frage 9). Hierbei gaben 96,02% der Personen an mindestens einen Account zu besitzen und wurde Facebook am meisten genannt (92,5%), gefolgt von Instagram (82,9%) und YouTube (63,5%). Neben den in dem im Folgenden zu sehenden Diagramm aufgelisteten Netzwerken, wurden von Teilnehmern unter dem Punkt "Andere" (1,4%) des Weiteren die Sozialen Netzwerke WhatsApp, Xing, Jodel, Tumblr und Musically genannt.

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit dem Einkaufsverhalten der befragten Teilnehmer (siehe Anhang A, Frage 8), wobei sie angeben sollten, wie häufig sie Produkte bei Onlinehändlern bestellen. Dabei beantworteten 44,25% der Personen die Frage mit "oft", 36,02% mit "gelegentlich", 11,34% mit "selten", 4,97% mit "immer" und 3,42% sagten "nein, ich kaufe lieber im Geschäft".

Die letzten drei Fragen dieses allgemeinen Teils der Umfrage beziehen sich auf die Einordnung der befragten Personen in den Pferdesektor. Hierbei wurde gefragt, seit wieviel Jahren die Teilnehmer im Pferdesport aktiv sind (siehe Anhang A, Frage 5), in welcher Disziplin sie hauptsächlich aktiv sind (siehe Anhang A, Frage 6) und ob sie ein eigenes Pferd besitzen (siehe Anhang A, Frage 7).

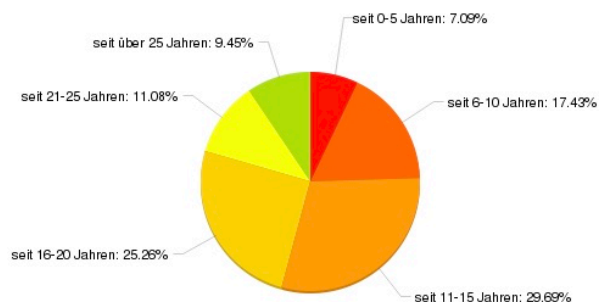


Abbildung 5: Aktivität der Befragten im Reitsport
(www.umfrageonline.com, August 2018)

Nach Auswertung dieser Fragen wird deutlich, dass die Hauptzielgruppe der Umfrage seit 11-15 Jahren im Pferdesport aktiv ist (29,69%), Freizeitreiter ist (36,63%) und ein eigenes Pferd besitzt (43,3%).

Im Folgenden wird nun auf die drei bereits aufgestellten Nebenfragen eingegangen und werden diese mit Hilfe der Auswertung der Umfrage und vorangegangener Desk Research beantwortet.

3.1. Resultate Teilfrage 1: Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?

Zur Beleuchtung dieser Teilfrage wurde den Teilnehmern der Umfrage unter anderem die Frage gestellt, wie oft in der Woche sie geschätzt in den Sozialen Netzwerken online seien (siehe Anhang A, Frage 10). Ein Großteil (59,72%) gab an, jeden Tag für mehrere Stunden aktiv zu sein. 38,1% seien für weniger als eine Stunde pro Tag online und die restlichen Teilnehmer an etwa vier bis sechs Tag der Woche (2,02%) und etwa ein bis drei Tagen in der Woche (0,16%).

Die Resultate dieser Frage können dabei mit weiteren Ergebnissen einer deutschlandweiten Studie unterbaut werden. Auch hierbei wurde zunächst der Zeitraum betrachtet, welchen Nutzer in den beiden Sozialen Netzwerken verbringen. Dabei stellte sich heraus, dass die durchschnittliche Nutzungsdauer von Facebook in Deutschland im 1. Quartal 2016 33 Minuten betrug. Auf Instagram hielten sich die Nutzer im gleichen Zeitraum rund 20 Minuten pro Tag auf (de.statista.com, 2018). Der dritte erhobene Wert, welcher sich mit der Nutzung von Snapchat beschäftigt, ist für diese Arbeit irrelevant und wird deshalb nicht weiter betrachtet.

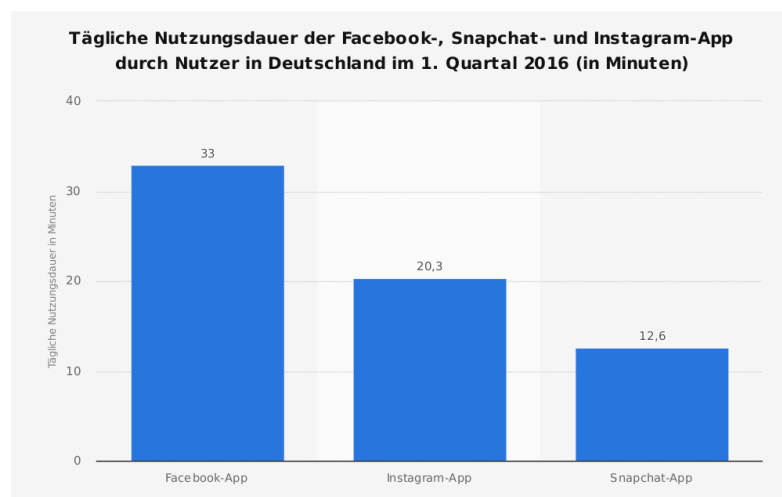


Abbildung 6: Tägliche Nutzungsdauer verschiedener Sozialer Netzwerke (de.statista.com, November 2018)

Da mehr als die Hälfte der Befragten in der durch den Studenten durchgeführten Umfrage angaben, länger als eine Stunde pro Tag in den Sozialen Netzwerken aktiv zu sein, liegen sie hier im Durchschnitt der deutschen Nutzer und sind somit keine besonderen Abweichungen

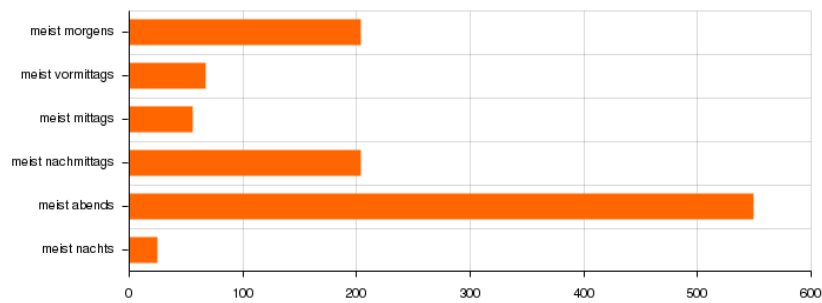


Abbildung 7: Aktivitäten per Tageszeit (www.umfrageonline.com, August 2018)

in den Resultaten festzustellen. Deutlich ist zu erkennen, dass Facebook noch als beliebtestes Soziales Netzwerk rangiert, welches sich auch in den bereits zuvor genannten, aktuellen Nutzerzahlen niederschlägt.

Eine weitere Frage befasste sich mit der Tageszeit zu der die Nutzer überwiegend in den Sozialen Netzwerken aktiv sind (siehe Anhang A, Frage 11). Hier war die Möglichkeit gegeben, zwei Antworten auszuwählen. Dabei gab die Mehrzahl der Befragten (85,5%) an, dass sie in der Regel in den Abendstunden aktiv sind, an zweiter Stelle rangieren mit jeweils 31,8% die Antworten "meist morgens" sowie "meist nachmittags".

Um einige Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen der Nutzungsweise der beiden bereits genannten Social Media Netzwerke herauszustellen, wurden verschiedene Fragen gestellt, welche sich konkret auf jeweils eines der Netzwerke konzentrieren. Im Folgenden werden diese Fragen und ihre Resultate dargestellt und die Ergebnisse miteinander verglichen.

Hierfür wurde den Teilnehmern der Umfrage die Frage gestellt, für welchen Zweck sie Facebook vornehmlich nutzen (siehe Anhang A, Frage 12). Neben einer Anzahl vorgegebener Antworten hatten sie hierbei ebenfalls die Möglichkeit, ein leeres Feld für eine eigene Antwort zu nutzen und so beispielsweise eigene Erfahrungen einzubringen, welche in den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten nicht zu finden waren. Um einen größeren Einblick in das Nutzerverhalten zu erlangen, konnten die Teilnehmer des Weiteren nicht nur eine, sondern drei Antwortmöglichkeiten auswählen.



Der Großteil der befragten Nutzer gab hierbei an, Facebook vornehmlich zu nutzen, um Seiten zu folgen, die ihnen gefallen (59,6%). Die zwei weiteren meist gewählten Antworten waren dahinter der Austausch über bestimmte Themen mit anderen Nutzern in Gruppen (50,8%) und der Kontakt mit Freunden (49,5%). Weitere Antworten, welche über das leere Feld von den Teilnehmern selbst angegeben werden konnten, waren unter anderem das Bewerben des eigenen Unternehmens, das Führen eines Instagram Business Accounts, welches nur mit einem Facebookprofil möglich ist, sowie die Möglichkeit, an anstehende Veranstaltungen erinnert zu werden. Dies zeigt auch die Abbildung hierüber.

Im weiteren Verlauf wurde den Teilnehmern die Frage gestellt, ob sie in der Vergangenheit bereits einmal mit dem Gedanken gespielt haben, sich von dem Sozialen Netzwerk Facebook abzumelden, und wenn ja, aus welchen Gründen (siehe Anhang A, Frage 13). Hier antwortete die große Mehrheit (73,57%) mit "Nein". Rund 26,43% antwortete mit "Ja" und hatte dabei über ein Zusatzfeld die Möglichkeit, den Grund anzugeben, aus welchem sie die Abmeldung erwogen hatten. In diesem Zusatzfeld konnte die persönliche Antwort frei formuliert werden. Während der Sichtung und Auswertung der Resultate ist jedoch schnell deutlich geworden, dass selbst bei der freien Wahl der Antwort fast ausschließlich zwei Themen genannt wurden. Zu einen hatten Menschen demzufolge die Abmeldung von Facebook erwogen, da ihnen der Datenschutz unsicher und eine ausreichende Privatsphäre ihrer Person nicht gegeben war. Ein weiterer Hauptgrund, welcher deutlich heraussprang, war, dass das Soziale Netzwerk an Attraktivität eingebüßt hat und viele Nutzer es als uninteressant und zeitverschwendend einschätzen und ihr Konto aus diesem Grund deaktivieren oder vollständig löschen möchten.

Das Thema des Datenschutzes und der Privatsphäre der Nutzer ist vor allem seit der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung (im Folgenden kurz DSGVO genannt), welche am 25. Mai 2018 in Kraft getreten ist, großrahmig in den Medien diskutiert und recherchiert worden. Dadurch sind Nutzer wieder aufmerksamer darauf geworden, ihre Daten im Internet zu schützen. Facebook hat durch seine Vorgehensweise bezüglich der DSGVO den Ruf erhalten, dass es diese versucht zu umgehen oder abzuschwächen, um die Daten der Nutzer weiterhin zu Werbezwecken verwenden zu können. Dabei werfen Kritiker dem Unternehmen "irreführende Formulierungen und manipulative Dialogführung" vor (Süddeutsche Zeitung, Mai 2018). Ein weiterer Anlass zur Sorge ergab sich den Nutzern, als Facebook in diesem Zusammenhang ankündigte, dass zukünftig nur noch in Europa wohnhafte Nutzer auch unter die europäische DSGVO fallen würden. Andere Nutzer würden unter das wesentlich lockerere US-Datenschutzgesetz fallen, auch jene, welche beispielsweise in Asien, Australien, Afrika und Südamerika leben (Die Zeit, April 2018). Auch wenn deutsche Nutzer und ihre Daten durch die europaweit geltende DSGVO geschützt sind, ist diese Entwicklung für viele Nutzer besorgniserregend, da sie erkennen, wieviel Macht Facebook über ihre persönliche Daten hat.

Eine weitere Frage, welche sich auf das Nutzerverhalten auf Facebook bezieht, thematisiert die Einführung des Algorithmus, welcher die Beiträge, die den Nutzern angezeigt werden,

personalisieren soll, und bereits im vorangegangenen Kapitel dieser Arbeit erläutert wurde (siehe Anhang A, Frage 14). Hierbei wurden die Teilnehmer der durchgeführten Umfrage gefragt, ob ihnen dieser Algorithmus bereits aufgefallen sei und ob sie ihn positiv oder negativ erfahren haben. 38,9% der Befragten verneinten diese Frage, 61,1% bejahten sie und konnten in ein zusätzliches Antwortfeld einfügen, ob sie diese Veränderung als gut oder schlecht empfinden. Wie in der vorangegangenen Frage fallen auch hier die gegebenen Antworten aus dem Zusatzfeld sehr eindeutig aus. Ein Großteil der Befragten empfindet den Algorithmus als negativ und störend, und nur jeweils ein geringer Anteil bewertet ihn positiv oder neutral.

Dieselben Fragen wurden Nutzern jeweils auch mit Bezug auf das Soziale Netzwerk Instagram gestellt. Auch wenn Instagram vor einigen Jahren von Facebook aufgekauft und dementsprechend ein Tochterunternehmen des Facebook-Konzerns ist, auf welches viele Technologien und Anwendungen übertragen wurden, fielen die Antworten hier anders aus und werden im Folgenden ebenfalls kurz dargestellt.

Die erste Frage behandelte die bevorzugte Nutzungsweise von Instagram (siehe Anhang A, Frage 17). In untenstehender Grafik ist dabei zu erkennen, dass ein beträchtlicher Großteil der befragten Personen auf Instagram selbst Fotos und Videos mit Text veröffentlicht (70,2%). Des Weiteren wird das Soziale Netzwerk auch häufig dazu genutzt, um Seiten zu folgen, die den Usern gefallen (49,5%) und um Beiträge von anderen zu liken und zu kommentieren (47,6%).

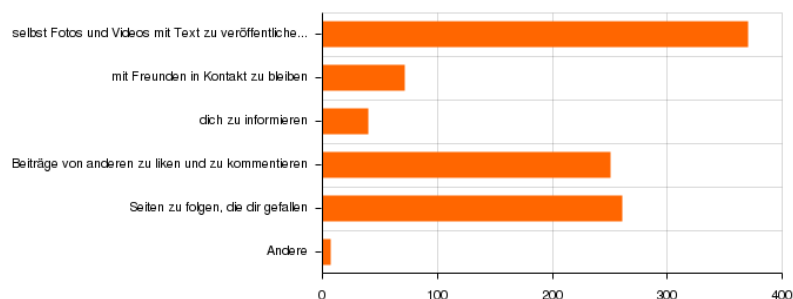


Abbildung 9: Aktivitäten der Befragten auf Instagram
(www.umfrageonline.com, August 2018)

Die Frage nach dem Gedanken, sich von Instagram abzumelden, verneinte ein Großteil der befragten Personen (92,6%) (siehe Anhang A, Frage 18). Nur ein kleiner Anteil beantwortete diese Frage mit "Ja" (7,4%) und gab dabei an, dass vor allem der zweifelhafte Schutz der Privatsphäre und Daten, sowie der kürzlich eingeführte Algorithmus diesen Gedanken maßgeblich beeinflusst hätten.

Die abschließende Frage zu diesem Thema behandelte eben diesen zuvor genannten neuen Algorithmus, welcher Beiträge für den Nutzer nach Relevanz sortiert, uninteressante Fotos ausblendet und Werbung mit einfließen lässt, welche an die Interessen des Nutzers anknüpft

(siehe Anhang A, Frage 19). Dabei wurden die Teilnehmer, wie zuvor im Zusammenhang mit Facebook, gefragt, ob ihnen der veränderte Algorithmus bereits aufgefallen sei, und, falls ja, wie sie diesen empfinden. 57,2% der Befragten antworteten, dass ihnen diese Veränderung noch nicht aufgefallen sei, und 42,8% antworteten, dass sie eine Anpassung des Algorithmus bemerkt hatten. Dabei konnten die Nutzer, welchen die Änderung aufgefallen war, zusätzlich ihre Meinung abgeben, ob sie diese als positiv oder negativ empfinden. Ein erheblicher Großteil der Teilnehmer gab auch hier an, dass sie diesen erneuerten Algorithmus als negativ und schlecht empfinden, da sie so nicht mehr alle Inhalte angezeigt bekommen, welche sie abonniert haben, und sie ihr Nutzererlebnis als eingeschränkt empfinden.

3.2. Resultate Teilfrage 2: Welche Faktoren machen Social Media Marketing für Unternehmen zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?

Social Media ist nicht nur ein Mittel für private Nutzer, um im stetigen Kontakt und Austausch miteinander zu bleiben. In der heutigen Zeit vertrauen Konsumenten immer weniger auf die Aussagen der Unternehmen, mit welchen sie ihre Produkte und Dienstleistungen vermarkten. Stattdessen vertrauen potentielle Kunden immer mehr auf Rezensionen anderer Nutzer, welche sie auf verschiedenen Plattform im Internet finden. Auch das Vertrauen in die traditionellen Medien, wie Print, Radio und Fernsehen, lassen nach, da dort nur eine einseitige Kommunikation seitens der Unternehmen und Medienanstalten stattfinden kann. Vielmehr nutzen potentielle Kunden das Internet und vor allem die Sozialen Netzwerke, um Bewertungen zu lesen und zu erstellen. Hierzu gibt es mittlerweile eigens ins Leben gerufene Foren, sogenannte Content-Sharing-Sites, auf denen Konsumenten Bewertungen lesen, sowie selbst verfassen und anderen Nutzern zugänglich machen können. Hier liegt für Unternehmen die Möglichkeit, diese Foren und Webseiten für sich zu nutzen und ihre Produkte und Dienstleistungen, sowie weitere eigene Inhalte zu bewerben und mit den Konsumenten in Kontakt zu treten. Dadurch kann eine Zwei-Wege-Kommunikation entstehen, bei der Unternehmen und Konsumenten in einen Dialog miteinander treten können. Konsumenten bekommen das Gefühl einer gewissen Transparenz des Unternehmens, wodurch sie schneller eine Bindung zu diesem Unternehmen aufbauen, wenn sie von dem Konzept und den Produkten oder Dienstleistungen überzeugt sind. Dem Unternehmen bietet sich hier nicht nur die Möglichkeit, mit potentiellen und bestehenden Kunden in Kontakt zu treten, sondern auch das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung zwischen den Nutzern untereinander ins Gespräch zu bringen und hierdurch die Reichweite, in welcher das eigene Unternehmen bekannt wird, zu vergrößern. Da viele Menschen weltweit mittlerweile Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram nutzen, kann diese Reichweite hier um ein vielfaches vergrößert werden. Verglichen mit den traditionellen Medien, welche im Verlauf des Kapitels bereits genannt wurden, kann das Unternehmen in den Sozialen Netzwerken mit einem viel kleineren Budget arbeiten und dabei ähnliche oder sogar bessere Ergebnisse erzielen.

Ein zentraler Punkt des Social Media Marketing ist hierbei das Social Media Monitoring. Dabei werden die verschiedenen Sozialen Netzwerke betrachtet. Es wird beobachtet, was in den Medien passiert, welche Themen, Nutzer und Inhalte im Trend liegen und von der Masse besondere Aufmerksamkeit erfahren. Mit Hilfe dieser Informationen kann ein Unternehmen seine Werbemaßnahmen an das Bedürfnis der Konsumenten anpassen und auf Besonderheiten einspielen, welche die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen befördern kann. Dadurch kann das Unternehmen neue Möglichkeiten entwickeln, mit potentiellen und bereits bestehenden Kunden in Kontakt zu treten und diese langfristig an sich zu binden. Eine weitere Möglichkeit, die sich hierin bietet, ist das frühzeitige Erkennen von Gefahren für das Unternehmen, welche entstehen können. Dabei kann es sich beispielsweise um einen unzufriedenen Kunden handeln, welcher seine negative Bewertung in einer Gruppe auf Facebook veröffentlicht, in der Nutzer gegenseitig Rezensionen

austauschen. Durch das Betreiben eines sorgfältigen Social Media Monitorings kann das Unternehmen hierauf kurzfristig reagieren. Dies kann beispielsweise so aussehen, dass das Unternehmen unter dem Beitrag des Kunden einen Kommentar veröffentlicht, in dem auf sein Problem eingegangen und eine mögliche Lösung vorgeschlagen wird. So wird anderen Nutzern, welche diese Konversation ebenfalls lesen, sofort signalisiert, dass das Unternehmen kundenorientiert agiert und dem Kunden einen adäquaten Lösungsansatz bietet.

Eine der größten Möglichkeiten, die sich dabei im Social Media Marketing bieten, ist das Word of Mouth-Marketing. Dieses lässt sich zum Einen mit der gerade genannten Vorgehensweise einer kundenorientierten Reaktion auf eine, sowohl positiv als auch negativ ausfallende, Bewertung verbinden. Dabei geht es vor allem darum, Kunden sowohl vor als auch nach dem Erwerb des Produkts oder der Dienstleistung einen guten Kundenservice zu bieten, sodass diese ihre positiven Erfahrungen mit anderen potentiellen Kunden teilen. Dadurch kann oftmals eine viel größere Reichweite als durch konventionelle Werbekampagnen erreicht werden.



Abbildung 10: Beispiel einer Bewertung eines Kunden auf Facebook mit darunter der Reaktion des Unternehmens (www.facebook.com/EpplejeckReitsport, November 2018)

Eine weitere Art des Word of Mouth-Marketings besteht in der Möglichkeit, Beiträge in den Sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, welche von den Nutzern geteilt werden können. Hierbei geht es darum, den Konsumenten für sich arbeiten zu lassen. Dazu setzt das Unternehmen Inhalte auf den verschiedenen Sozialen Medien, in diesem Beispiel Facebook und Instagram, online und bietet den Nutzern die Möglichkeit, diese Inhalte zu teilen und so einem wachsenden Publikum verfügbar zu machen. Hierbei ist es vor allem wichtig, dass das

Teilen und Verbreiten der Inhalte besonders leicht gestaltet wird, damit der Nutzer dies tut, ohne viele Gedanken daran zu verschwenden.

Als wegweisend für die Entwicklung des Social Media Marketing erwiesen sich in diesem Zusammenhang die "5 Rules of Social Media Optimization", welche der Marketing-Experte Rohit Bhargava im Jahr 2006 aufstellte und im Jahr 2010 überarbeitete, um sie an die neuen Sozialen Netzwerke und die damit veränderten Ansprüche anzupassen. In seinem Blogbeitrag, welchen Bhargava am 10. August 2010 auf seiner Webseite veröffentlichte, geht er auf seine fünf neuformulierten Regeln ein, welche für ein Unternehmen von existentieller Wichtigkeit sind, wenn es erfolgreich Social Media Marketing betreiben möchte. Diese Regeln werden im Folgenden im Englischen Original genannt, ins Deutsche übersetzt und kurz erläutert.

1. create shareable content/Erstellen teilbarer Inhalte
 - je besser die Inhalte, desto mehr Menschen wollen diese mit ihren Social Media Kontakten in jeglicher Form teilen, sei es durch das tatsächliche Teilen, Verlinken oder sogenanntes "Liken", wodurch Nutzer zeigen, dass sie dem dargestellten Inhalt zustimmen
2. make sharing easy/Erleichtern des Teilens
 - die Möglichkeit, Inhalte zu teilen, muss für Nutzer mit nur einem Klick auszuführen sein, damit sie dies mit minimalem Aufwand und ohne zu viele Gedanken daran zu verschwenden tun
3. reward engagement/Belohnen von Engagement
 - hierbei geht um jegliche Interaktion, welche die Nutzer bezüglich des Inhalts unternehmen, sei es ein zustimmender Klick auf den "Gefällt mir"-Button, ein Kommentar oder ein Teilen des Inhalts; diese Interaktionen sind die Quintessenz der Sozialen Netzwerke, welche von dem Unternehmen belohnt werden sollten
4. proactively share content/proaktives Teilen von Inhalten
 - dies geht vom Unternehmen selbst aus und beinhaltet, dass das Unternehmen seine Inhalte in verschiedenen Sozialen Netzwerken verbreitet und dabei darauf achtet, welcher Inhalt sich besser für welche Plattform eignet
5. encourage the mashup/Anregen Inhalte zu vermischen
 - bei diesem Vermischen der Inhalte oder auch "Mashup" geht es darum, dass die Nutzer Inhalte des Unternehmens teilen und dabei einen persönlichen Beitrag beisteuern; dies macht die Inhalte authentischer für andere Nutzer, welche nicht mehr nur den Inhalten der Unternehmen vertrauen, sondern auf die Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer setzen

Zusammenfassend können mehrere Ziele, oder Faktoren, herausgestellt und formuliert werden, welche durch Social Media Marketing befördert oder erst möglich gemacht werden. Eines dieser Ziele ist dabei, dass mehr Besucher auf die eigene Webseite geleitet werden. Dieses Ziel ist direkt messbar, sodass über einen vorher festgelegten Zeitraum festgestellt werden kann, ob es durch den Einsatz von Social Media Marketing erreicht wurde oder nicht. Hierfür gibt es verschiedene Tools und Softwares, welche die Webseite überwachen und verschiedene Indikatoren messen. Anhand dieser Tools kann im Nachhinein beispielsweise ermittelt werden, wie viele Besucher der Webseite von den Sozialen Netzwerken dorthin geleitet wurden, wie lange sich die Besucher auf der Webseite aufgehalten haben und in welchen Bereichen der Webseite sie aktiv waren, und auch, ob der Besucher schlussendlich eine Transaktion durchgeführt hat, um ein angebotenes Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben. Diese Informationen tragen maßgeblich dazu bei, zu messen, ob der Einsatz von Social Media Marketing für das Unternehmen erfolgreich ist oder nicht.

Im Zusammenhang mit diesem Ziel steht ein weiteres, welches sich damit befasst, dass die zuvor bereits genannten Besucher, welche über den Einsatz von Social Media Marketing auf die Webseite geleitet werden, dort über relevante Links hingeleitet werden. Dazu ist es wichtig über Social Media Monitoring zu untersuchen, welche Links für Nutzer und somit potentielle Kunden als relevant betrachtet werden, sodass diese Links von den Nutzern angeklickt und diese auf die unternehmenseigene Webseite weitergeleitet werden. Auch das Erreichen dieses Ziels kann durch verschiedene Tools direkt gemessen und somit sein Erfolg oder Misserfolg festgestellt werden.

Weitere Ziele sind das Bieten von Gesprächsstoff, das Beeinflussen des Konsumenten, um ihn zu einem Sinneswandel zu bewegen und schließlich das Stärken der Markenbindung. Diese sind im Gegensatz zu den zuvor genannten Zielen nicht direkt messbar, können jedoch langfristig zum Erfolg führen. Hierbei geht es nicht nur darum, den Konsumenten, welcher die Sozialen Medien Facebook und Instagram nutzt, mit direkter Werbung zu beeinflussen, sondern auch mit ihm ins Gespräch zu kommen, in Kontakt mit ihm zu bleiben und so eine regelmäßige Kommunikation herzustellen. Dies kann zum Beispiel dadurch erreicht werden, dass das Unternehmen auf Kommentare, welche unter seinen Beiträgen verfasst werden, antwortet und auch auf Nachrichten reagiert, welche es von Nutzern erhält. Dadurch wird den Nutzern Kundennähe und eine gewisse Transparenz vermittelt, welche von potentiellen Kunden positiv erfahren werden. Des Weiteren zählt dazu nicht nur die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinem Publikum, sondern auch zwischen den Nutzern untereinander. Denn wie zuvor bereits erwähnt, geht es in den modernen Medien, im Gegensatz zu den traditionellen Medien, auch darum, dass Nutzer untereinander Erfahrungen austauschen und Bewertungen abgeben. Natürlich ist es hierfür von Belang, dass ein bestehender Kunde mit dem Produkt oder der Dienstleistung des Unternehmens zufrieden ist. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss ein Unternehmen jedoch auch einen guten Kundenservice bieten. Dies ist in einem übersättigten Markt meist der entscheidende Punkt, welcher bei potentiellen Kunden den Sinneswandel hervorruft und sie langfristig an das Unternehmen bindet.

3.3. Resultate Teilfrage 3: Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketings entgegenwirken?

Eines der größten Risiken und Probleme der Sozialen Netzwerke, wobei hier speziell Facebook und Instagram betrachtet werden, ist, dass Nutzer ihre Meinung öffentlich und somit für alle Nutzer lesbar, dort einstellen können. Dies ist natürlich in Deutschland ein im Grundgesetz der Bundesregierung verankertes Recht des Menschen, jedoch kann es sich in den Sozialen Netzwerken für Unternehmen zu einem echten Problem entwickeln. Dazu ist vorangehend zu sagen, dass die Sozialen Netzwerke, allen voran Facebook und Instagram, ein sehr schnelllebiges Medium sind, in denen die Nutzer oftmals keine Scheu haben, ihre Meinung, manchmal mit sehr deutlichen und sogar harten Worten, auszudrücken. Deshalb wird es für Unternehmen eine immer schmalere Gratwanderung, zu entscheiden, welche Inhalte dem Nutzer und damit dem potentiellen Kunden, welchen man für sich gewinnen möchte, interessieren und welche Inhalte es gilt zu vermeiden. Dies muss je nach Nutzergruppe individuell abgewogen werden und kann nicht nach einem vorgezeichneten Schema entschieden werden. Dafür ist es wichtig, ein sorgfältiges Social Media Monitoring zu betreiben, um zu erkennen, was das anzusprechende Publikum bewegt, interessiert oder vielleicht sogar abschreckt. Es gilt nicht nur zu erkennen, welche Beiträge einen positiven Effekt haben, sondern auch welche die Nutzer vergraulen könnten. So kann beispielsweise ein vom Unternehmen als harmlos eingestuftes Video von den Nutzern als tierquälerisch vernommen werden, wodurch diese sich im schlimmsten Fall sogar dazu entscheiden könnten, dem Unternehmen den Rücken zuzukehren. Ein Beispiel ist in der unten eingefügten Abbildung zu sehen, wobei ein Radiosender im Zuge einer Gewinnaktion einem Mädchen ein Pony sowie ein Jahr lang das Geld für den Unterhalt schenkte. Diese Aktion wurde zwar überwiegend positiv aufgenommen und freudig kommentiert, jedoch hat es auch einige negative Kommentare gegeben, auf welche der Radiosender in angemessener Wortwahl reagierte, um wie in diesem hier dargestellten Fall mit dem verärgerten Nutzer in einen Dialog zu treten und die Situation zu klären. Oftmals kann mit einer erklärenden Stellungnahme mit sachlicher Wortwahl dem Nutzer dabei der Wind aus den Segeln genommen werden, wenn dieser beispielsweise aus dem ursprünglichen Beitrag nicht alle Hintergrundinformationen kennt, wie es in diesem Beispiel der Fall war. Verlost wurde nämlich nicht das auf dem Foto abgebildete Pferd, wie die aufgebrachte Nutzerin vermutete, denn dies wurde nur als symbolischer Preis überreicht, während die eigentliche Wahl des eigenen Pferdes in einem angemessenen Zeitraum mit fachkompetenten Personen stattfinden sollte. Diese Informationen waren der Nutzerin zu dem Zeitpunkt des Verfassens ihres Kommentars nicht bekannt und konnten deshalb in diesen auch nicht miteinfließen. Für zukünftige Aktionen dieser Art könnte das Unternehmen also darüber nachdenken, solche Informationen bereits in dem ursprünglichen Beitrag zu nennen, sodass den Nutzern ein vollständiges Bild gegeben wird. Mit dieser Herangehensweise können Kommentare und Bewertungen dieser Art in Zukunft vermieden werden.


HIT RADIO FFH
1. November um 07:30 · 🌐

Daniel Fischer & Julia Nestle verschenken bei #WünschDirWas nicht nur Autos, Handys oder tolle Reisen... Sondern erfüllen sogar den großen #Traum vom eigenen #Pferd 🐾 Du willst auch? ➡️
<https://www.ffh.de/link/b817b1l> #FFHMorningshow



[WWW.FFH.DE](http://www.ffh.de)
Mehr dazu

Ein Pferd für Jana



Tanja Jellen Es ist mehr als verantwortungslos Lebewesen bei einem Gewinnspiel zu verschenken. Ich verurteile diese Aktion von FFH mit aller Härte, hier müsste eine Unterlassungsklage erwirkt werden, die verbietet, dass man sich Tiere überhaupt wünschen kann. Ich bin als verantwortungsbewusste Pferdehalterin entsetzt über diese Aktion. NIEMAND!!! kann ein Tier für jemanden "besorgen"!!!! FFH haut hier mal eben ein Pferd raus und macht dann auch noch mit völlig ahnungslosen Moderatoren mit entsprechend inkompetenten Kommentaren eine riesige Aktion daraus. Offensichtlich wissen hier alle Beteiligten nicht im geringsten was es bedeutet ein Pferd zu halten. Das ist kein Goldfisch dem es vermutlich völlig wurscht es in welchem Glas er rumschwimmt! Ein Pferd muss man kennenlernen und Zeit mit ihm verbringen, um festzustellen ob man zusammen passt. Wer hat hier eigentlich die Kompetenz der jungen Frau überprüft, wie ist der Ausbildungsstand von Pferd und Reiterin, wurde eine AKU gemacht? Tausende von Mädchen wollen ein Pferd oder Pony, eins zu besitzen steht auf einem ganz anderen Blatt. Die meisten gehen einmal/zweimal in der Woche zur Reitstunde und haben dann den Rest der Woche nichts mehr damit zu tun. Das befähigt niemanden automatisch auch Halter zu sein. Diese Aktion geht gar nicht FFH!!!! 🤔👎

Gefällt mir · Antworten · 1 Tag(e)
5



HIT RADIO FFH Liebe Tanja, natürlich hast Du vollkommen recht und niemandem stellt man "einfach so" ein Pferd in den Garten. Das haben wir natürlich auch nicht getan. Ein netter Isländerhof hat uns - für die Überraschung - ein Pferd zur Verfügung gestellt. Dieses wurde von den Pferdebesitzern persönlich und artgerecht betreut. Die Gewinnerin darf sich nun in aller Ruhe und unter großer fachmännischer Beratung und Beachtung aller relevanten Details ihr eigenes Pferd aussuchen. Liebe Grüße, Melanie

Gefällt mir · Antworten · 8 Std.
6

Abbildung 11: Beispiel eines negativen Kommentars eines Nutzers mit der dazugehörigen Reaktion des Unternehmens (facebook.com/FFH, November 2018)

Ein weiteres Problem der modernen Onlinemedien ist, dass es frei zugänglich ist und jeder Mensch mit einem Internetzugang dort Informationen einstellen kann. Dies ist auch bei den Sozialen Netzwerken der Fall. Jeder kann dort ein Profil erstellen und sich auch als eine Person oder eine Organisation ausgeben, die er oder sie eventuell überhaupt nicht repräsentiert. Darum ist es für Unternehmen, welche im Social Media Marketing aktiv sind, besonders wichtig, den Nutzern durch Authentizität und weitere Maßnahmen zu signalisieren, dass es sich bei ihrem Profil um die offizielle Unternehmenspräsenz handelt. In seinem Artikel "The Dark Side of Social Media And 5 Ways to Avoid It", welcher am 18. Oktober 2006 auf der Webseite des Marketing-Experten Rohit Bhargava veröffentlicht wurde, verweist Bhargava auf dieses Thema als die "dunkle Seite von Social Media", da Konsumenten durch falsche Profile, Nachrichten und Werbung ihr Vertrauen in die Echtheit von den Sozialen Netzwerken verlieren, worunter wiederum auch die echten Unternehmen leiden. Dadurch würden viele Unternehmen überdenken, ob sie überhaupt im Bereich des Social Media Marketing aktiv werden oder ihre bisherige Arbeit dort fortsetzen sollten, oder nicht besser diesen gesamten Bereich vermeiden und nur auf die traditionellen Medien und Kommunikationswege setzen sollten. Dies sei laut Bhargava jedoch ein großer Fehler und eine vollkommen falsche Denkweise, da die Chancen und Möglichkeiten, welche das Social Media Marketing beinhaltet, diese Risiken um einiges überträfen. Nur hier gestalte sich die Möglichkeit, in einen offenen und authentischen Dialog mit den Nutzern zu treten und direktes Feedback vom Konsumenten zu erhalten, auf welches Unternehmen sofort einspielen könnten. Des Weiteren können Unternehmen sich hier eine einzigartige und humane Stimme geben in einer Interaktion mit dem Konsumenten, welche ansonsten gesichtslos und technisch bleiben würde. Hier zu stellt Bhargava fünf Regeln auf, anhand welcher Unternehmen den Konsumenten deutlich machen können, dass es sich bei ihrer Social Media-Präsenz um ein offizielles Profil handelt. Diese werden im Folgenden im englischen Original aufgezählt, ins Deutsche übersetzt und kurz erläutert.

3.3.1. Be as transparent as you can/das Erstellen einer größtmöglichen Transparenz

Das Erstellen einer solchen Transparenz ist eine Gratwanderung. Zum Einen muss ein Unternehmen transparent sein, um das Vertrauen des Konsumenten zu gewinnen und ihn langfristig als Kunden an sich zu binden. Auf der anderen Seite kann zu viel Transparenz schnell langweilig auf den Nutzer wirken, beispielsweise beim Ausrollen einer neuen Marketingkampagne. Hierbei gilt es also den goldenen Mittelweg zu finden, auf dem Authentizität gewährt wird ohne jedes kleine Detail zu verraten.

3.3.2. Don't be afraid to "admit" you are marketing/keine Scheu zeigen als Marketeer erkannt zu werden

Eine der größten Mythen besagt, dass (potentielle) Kunden das Interesse am Auftritt eines Unternehmens verlieren, wenn sie realisieren, dass es sich dabei um Marketing handelt. Ganz im Gegenteil freuen sich viele Kunden darüber, "ihr" Unternehmen zu unterstützen und

eventuell sogar Markenbotschafter für ein Unternehmen zu sein, wenn dieses ihrer Sichtweise entspricht. Dies ist ebenfalls eines der Hauptkonzepte des Word of Mouth-Marketing, welches davon lebt, dass überzeugte Kunden ihre positive Erfahrungen mit anderen Konsumenten teilen.

3.3.3. Understand who your detractors are and assume they will always hate you/das Erkennen und Verstehen, wer die Gegner sind, und davon ausgehen, dass sie ihre negative Meinung niemals ändern werden

Hierfür ist es wichtig zu verstehen, dass jeder Konsument seine persönliche Weltansicht hat und von dieser auch nur in den seltensten Fällen abweichen wird. Diese als Unternehmen zu seinem eigenen Vorteil zu beeinflussen ist schier unmöglich. Jede Organisation hat dementsprechend eine manchmal größere, manchmal kleine Gruppe von Menschen gegen sich stehen, welche die Organisation und wofür sie steht, nicht unterstützt und ihr im schlimmsten Fall sogar schaden will. Ist ein Unternehmen sich dessen bewusst, und hat es sich darauf vorbereitet, dass diese Gruppe von Kritikern seine Meinung vor allem in den Sozialen Netzwerken öffentlich kund tun wird, um andere Konsumenten von ihren Ansichten zu überzeugen, kann es darauf einspielen und damit angemessen umgehen. Dabei geht es vor allem darum, angemessen auf Kritik zu reagieren. Am besten kann hiermit umgegangen werden, wenn diese Gruppe nicht allzu groß ist oder dem eine ebenso große oder selbst größere Gruppe von Unterstützern und treuen Kunden gegenübersteht.

3.3.4. Make sure you have supporters who will fight for you/das Aufbauen und Pflegen einer Basis von Unterstützern, welche das Unternehmen verteidigen

Diese Regel steht im direkten Zusammenhang mit der vorher genannten. Sobald ein Unternehmen sich eine stabile Gruppe von Unterstützern, im Social Media Marketing auch oftmals "Fanbase" genannt, aufgebaut hat, kann man Problemen und Kritikern besser gegenüberstehen. Es muss dabei nicht sofort um das Image des Unternehmens und das Bild, welches die Konsumenten erhalten, gegangen werden, da eine große Gruppe von Konsumenten bereits von dem Produkt oder der Dienstleistung des Unternehmens überzeugt ist und für dieses einstehen wird. Dadurch steht das Unternehmen solchen Kritikern in den Sozialen Netzwerken nicht mehr allein gegenüber, sondern kann auf die Kraft seiner bestehenden Kunden hoffen, welche den Kritikern den Wind aus den Segeln nehmen werden. Dadurch ist ein Unternehmen viel fester aufgestellt und kann gewisse Risiken eingehen, ohne befürchten zu müssen, dass es als Verlierer aus diesem Kampf mit Kritikern und Gegnern herausgeht. Dabei ist es wichtig, diese Fanbase ebenfalls zu unterstützen und ihr die Resonanz und den Respekt entgegenzubringen, welche es für diese Aufgabe verdient. Viele Kunden äußern gerne ihre positive Meinung über ein Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen, welche sie mögen, jedoch muss dies auch vom Unternehmen wertgeschätzt werden, um diese Kunden zu halten. Dann kann sich dies als ein viel

wichtigeres, stärkeres Mittel im Bereich des Social Media Marketing herausstellen als alle anderen genannten und noch bekannten Methoden.

3.3.5. Listen, participate and respond/Zuhören, teilnehmen, antworten

Auch wenn dieser Punkt am Ende der Auflistung steht, ist er nicht minder von Belang. Im Besonderen ist dies jedoch vor allem nach der Veröffentlichung einer neuen Marketingkampagne zu beachten. So kann, beispielsweise durch das zuvor genannte Social Media Monitoring untersucht werden, wie die neue Kampagne bei den Nutzern ankommt und wie diese darauf reagieren. Sollte es zu Problemen oder Missverständnissen kommen, kann das Unternehmen umgehend darauf reagieren, den Dialog mit den Nutzern suchen und auf die Umstände eingehen. So können bevorstehende Probleme und Krisen frühzeitig erkannt und nach Möglichkeit abgewendet werden, um einen eventuellen Schaden zu vermeiden oder, falls dies nicht mehr möglich sein sollte, zumindest so klein wie möglich zu halten.

4. Diskussion

Das Ziel dieser Arbeit war es einen tieferen Einblick in den modernen Bereich des Marketings und hierbei vor allem des Social Media Marketings zu erhalten, wobei das Hauptaugenmerk auf der deutschen Branche für Reitsportzubehör lag. Ein weiteres Ziel war dabei die Untersuchung und Herausstellung der verschiedenen Möglichkeiten und Risiken, welche mit der Anwendung von Social Media Marketing in den beiden Sozialen Netzwerken Facebook und Instagram einhergehen. Dies wurde dann auch durch die Formulierung der Hauptfrage "Social Media Marketing: Wie kann die Nutzung marketingrelevanter Kanäle das Kaufverhalten des Kunden in der deutschen Branche für Reitsportzubehör beeinflussen?" verdeutlicht.

Allgemein gesehen ist eine Hürde, auf welche während der Recherchearbeiten für diese Untersuchung gestoßen wurde, die größtenteils fehlende Möglichkeit, auf Umsatz- und Verkaufszahlen verschiedener Unternehmen der betrachteten Branche zugreifen zu können. Da es sich hierbei um sensible Informationen handelt, werden diese von Unternehmen sehr gut geschützt und nur selten, und dann auch nur unter besonderen Bedingungen, freigegeben. Daher war es dem Studenten leider nicht möglich diese in eine etwaige Teilfrage der Arbeit einfließen zu lassen. Da es sich hierbei um eine marketingfokussierte Recherche handelt, gelang es dem Studenten, diese auch ohne diese fehlenden Werte fertigzustellen. So war es dem Studenten möglich, den Fokus der Arbeit voll und ganz auf marketingrelevante Themenbereiche zu legen und wurde das Thema der Arbeit teils auf natürliche Weise eingegrenzt. So konnten sich die oben bereits aufgeführten Teilfragen als Unterteil der Hauptfrage formulieren lassen und bildete sich daraus der Rahmen der vorliegenden Recherche.

Ein daran anschließender Punkt, welchen es bei zukünftigen Recherchen dieser Art unbedingt zu beachten gilt, ist die weitere Abgrenzung des Themas. Hier kann es sonst schnell zu Missverständnissen kommen, welche Themenbereiche behandelt und welche außen vor gelassen werden. Da der Fachbereich des Social Media Marketing sehr groß ist und durch seinen aktuellen Bezug stets weiter wächst und um verwandte Unterthemen erweitert wird, kann hier sonst schnell der Überblick verloren werden, auf welche Bereiche eingegangen und welche außer Betracht gelassen werden. Dies sorgte zu Beginn der Arbeit für einige Unklarheiten, konnte im Verlauf der Recherche jedoch deutlich hervorgehoben werden.

4.1. Teilfrage 1: Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?

Vor allem die erste Teilfrage stützt sich auf die Auswertung der durchgeführten Umfrage. Um die Repräsentativität der Umfrage zu gewährleisten, wurde das Ziel gesetzt, 200 oder mehr Personen zu befragen. Tatsächlich haben 679 Personen an der Umfrage teilgenommen. Diese

unerwartet hohe Teilnehmerzahl sorgte dafür, dass das Ergebnis eine noch höhere Repräsentativität erlangte, als ursprünglich gedacht. Die Umfrage wurde auf einer Online-Plattform erstellt und über die beiden bereits genannten Kanäle Facebook und Instagram verbreitet. So konnte sichergestellt werden, dass fast alle Teilnehmer ein eigenes Profil in mindestens einem dieser Netzwerke besitzen. Des Weiteren wurde die Umfrage über das Facebook- und Instagram-Profil des Reitsporthandels Epplejeck verbreitet und zudem in verschiedenen Reitsportgruppen geteilt, wodurch ausgeschlossen werden konnte, dass die Umfrage von zu vielen Personen ausgefüllt wurde, welche keine Affinität zum Pferdesport haben. Dies wurde nochmals durch zu Beginn der Umfrage gestellte Fragen überprüft, sodass nur die Ergebnisse von Teilnehmern in die Bewertung miteinbezogen wurden, welche eine Affinität zum Pferdesport in Deutschland haben und regelmäßig online einkaufen. Dadurch konnte eine hohe Teilnehmerzahl erreicht werden, deren Ergebnisse einen positiven Beitrag zur Untersuchung leisten konnte. Um die Hauptzielgruppe der Umfrage herauszustellen, wurden zu Beginn einige allgemeine Fragen gestellt, beispielsweise nach Geschlecht und Alter der Teilnehmer und seit wie vielen Jahren sie bereits im Pferdebereich aktiv sind. Nach Auswertung dieser Fragen wurde deutlich, dass die Hauptzielgruppe der Umfrage seit 11-15 Jahren im Pferdesport aktiv ist (29,69%), Freizeitreiter ist (36,63%) und ein eigenes Pferd besitzt (43,3%).

Beim genaueren Betrachten der formulierten Fragen und der Verbindung zu den aufgestellten Teilfragen der Untersuchung kann gesagt werden, dass einige Fragen anders formuliert noch mehr zur Beantwortung der Teilfrage hätten beitragen können. Des Weiteren hätte die Umfrage einerseits durch das Einfügen weiterer Fragen auch zur Beantwortung weiterer Teilfragen beitragen können. Da es andererseits auch wichtig ist, eine derartige Umfrage nutzerfreundlich zu gestalten, wurde hiervon abgesehen und für die Beantwortung der anderen Fragen der Schwerpunkt auf Desk Research und andere Quellen gelegt. Die Umfrage hätte mehr Tiefgang erlangen können, jedoch wäre diese dann auch sehr umfangreich geworden und hätte das Risiko bestanden, dass Nutzer die Beantwortung der Fragen abbrechen, da ihnen dies zu langwierig und umfangreich wird. Dadurch wäre das Resultat höchstwahrscheinlich weniger positiv und repräsentativ ausgefallen und wurde sich aus diesen Gründen dagegen entschieden. Dadurch, dass das Ergebnis der Umfrage auch so positiv ausgefallen ist, hat die Umfrage einen wichtigen Teil zu dieser Arbeit beigetragen.

Dabei sticht als Ergebnis besonders heraus, dass Facebook vorrangig dazu genutzt wird, Seiten zu folgen, die den Nutzern gefallen, sich in Gruppen über bestimmte Themen zu informieren und mit Familie und Freunden in Kontakt zu bleiben. Instagram dagegen wird eher dazu verwendet, selbst Fotos oder kurze Videos mit gegebenenfalls Text zu veröffentlichen, anderen Profilen zu folgen und Fotos anderer Nutzer mit "Gefällt mir" zu markieren oder zu kommentieren. Um die ausgewerteten Resultate der Umfrage in Relation stellen zu können, wurden diese teilweise mit allgemein in Deutschland erhobenen Statistiken

verglichen und konnte daraus resultierend festgestellt werden, dass Facebook sowohl bei der durchgeführten Umfrage als auch bei nationalen und internationalen Statistiken noch stets das am meisten besuchte Soziale Netzwerk mit den meisten aktiven Nutzern ist. Zusammengefasst ist das wichtigste Ergebnis, dass Nutzer das Verhaltensmuster zeigen, Facebook meist eher passiv (als Informationsquelle) zu verwenden, auf Instagram jedoch aktiv Inhalte mit anderen Nutzern zu teilen. Dies kann sowohl über die Hauptzielgruppe der Umfrage als auch den durchschnittlichen deutschen oder internationalen Nutzer gesagt werden.

4.2. Teilfrage 2: Welche Faktoren machen Social Media Marketing für Unternehmen zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?

Ein weiterer, wichtiger Teil der Beschaffung von Informationen basiert auf Desk Research. Diese wurde vor allem bei der zweiten und dritten Teilfrage angewendet. Hier konnte auf Werke, zu großen Teilen Onlineveröffentlichungen von Artikeln und Büchern, von Marketing-Experten und weitere Fachliteratur zurückgegriffen werden. Außerdem wurden Bücher verwendet, welche bereits aus Unterrichtsmodulen vergangener Semester bekannt waren und dort bereits bearbeitet wurden. Durch eben diese Unterrichtsmodule, vor allem die Fächer Marketing, Marketingkommunikation, den Minor "Trends In Marketing And Buying Behavior" und das absolvierte Abschlusspraktikum in der Marketingabteilung eines großen Verkäufers von Reitsportzubehör, konnte außerdem auf eigenes Wissen sowie persönliche Erfahrungen und Beobachtungen zurückgegriffen werden, welche ebenfalls in diese Arbeit eingeflossen sind. Da die Arbeit in deutscher Sprache verfasst ist und sich mit dem deutschen Markt beschäftigt, wurde das Hauptaugenmerk hierbei auch auf deutsche Fachliteratur gelegt. Diese war teils schwer zu beschaffen, da viele Bücher zwar mittlerweile über Webseiten, wie beispielsweise Google Scholar, auch online zu finden sind, diese dann aber nicht frei eingesehen werden können. Trotzdem wurde eine Möglichkeit gefunden, passende und zur Verfügung stehende Literatur zu finden, welche wertvolle Informationen dazu beigetragen hat. Hierfür wäre es bei zukünftigen Recherchen sinnvoll, deutschsprachige Bibliotheken zu besuchen, welche eine große Auswahl an geeigneter Literatur zu bieten hat. Dies war zum Zeitpunkt der Recherche für diese Arbeit leider nicht möglich. Jedoch konnten mit Hilfe der bereits eher genannten Suchmaschine Google Scholar, welche auf wissenschaftliche Veröffentlichungen und Quellen verweist, verschiedene Quellen gefunden werden, welche hilfreiche Informationen und weiteres Fachwissen lieferte. Hierfür waren zusätzlich auch Bücher und selbstangefertigte Mitschriften aus Unterrichtsmodulen der vergangenen Semester eine große Hilfe, woraus ein fundiertes Wissen mitgenommen werden konnte, auf welches während dem Anfertigen der vorliegenden Arbeit zurückgegriffen werden konnte.

Das wichtigste Resultat, welches bei der Beantwortung der zweiten Teilfrage besonders auffällt, ist, dass potentielle Kunden ebenso wie Bestandskunden in der heutigen Zeit sehr viel

Wert auf Firmentransparenz legen und sich eine beidseitige Kommunikation wünschen. Es ist den Verbrauchern wichtig, nicht nur als Abnehmer gesehen zu werden, welcher den Umsatz des Unternehmens steigert, sondern beispielsweise mehr über die Herstellung des Produkts zu erfahren, bevor sie dieses erwerben. Außerdem ist es den Kunden wichtig, ebenso nach dem Kauf eines Produkts oder Dienstes einen Ansprechpartner im Unternehmen zu haben, beispielsweise im Garantiefall.

4.3. Teilfrage 3: Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketings entgegenwirken?

Wie bereits bei der zweiten Teilfrage detaillierter erwähnt, wurde auch bei der dritten Teilfrage größtenteils auf Fachliteratur und weitere Quellen von Marketingexperten zurückgegriffen. Dabei ergab sich auch hier das Problem, dass es teils schwierig war, fachliche Quellen zu finden, welche sich auf den deutschen Markt beziehen und frei zugänglich sind. Für zukünftige Studien wäre es deshalb sinnvoll, zusätzlich zu einer Suche über das Internet ebenfalls Zugang zu deutschsprachigen Bibliotheken zu haben.

Als wichtigstes Ergebnis der dritten Teilfrage sticht vor allem heraus, dass es wichtig ist, Social Media Monitoring zu betreiben. Dies ist eine Methode der Beobachtung der Sozialen Netzwerke, sodass Unternehmen frühzeitig Trends, Risiken und Kundenmeinungen filtern und adäquat darauf reagieren können. Durch ein gut durchdachtes und strukturiert aufgebautes Social Media Monitoring, bei dem das Unternehmen die Netzwerke ständig beobachtet und analysiert, kann vieler dieser potentiellen Risiken schon entgegengewirkt werden, bevor diese einen Schaden anrichten können. Jedoch dürfen diese nicht zu leicht genommen werden und muss ein Unternehmen darauf vorbereitet sein, wie es handeln will, falls der Ernstfall doch eintritt.

5. Fazit und Schlussfolgerung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema des Social Media Marketings. Genauer betrachtet wurden die Hauptfrage "Social Media Marketing: Wie kann die Nutzung marketingrelevanter Kanäle das Kaufverhalten des Kunden in der deutschen Branche für Reitsportzubehör beeinflussen?" und die dazugehörigen Teilfragen "Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?", "Welche Faktoren machen Social Media Marketing zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?" und "Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketing entgegenwirken?" behandelt. Um zu einem abschließenden Fazit zu kommen, werden in diesem Kapitel erst die Teilfragen und danach die Hauptfrage reflektiert.

5.1. *Fazit Teilfrage 1: Kann im Verhalten der betrachteten Gruppe von Nutzern bei Facebook und Instagram ein Muster herausgestellt werden?*

Aufgrund der durchgeführten Umfrage konnte festgestellt werden, dass sich die Teilnehmer der Umfrage, welche alle in Verbindung mit der Reitsportbranche stehen, nicht sonderlich vom Durchschnitt abheben. Anhand der Umfrage und weiteren Statistiken war deutlich zu erkennen, dass Facebook noch immer der Spitzenreiter unter den Sozialen Netzwerken ist, Instagram sich jedoch immer größerer Beliebtheit erfreut. Auf das herausgestellte Verhaltensmuster der passiven Nutzung von Facebook und aktiven Nutzung von Instagram muss durch die Unternehmen eingegangen werden, um eine optimale Kommunikation zu gewährleisten.

5.2. *Fazit Teilfrage 2: Welche Faktoren machen Social Media Marketing für Unternehmen zu einem so wichtigen Bestandteil ihrer Marketingstrategie?*

Im Vergleich zu den konventionellen Werbemöglichkeiten bietet das Social Media Marketing die Chance eines aktiven Dialogs zwischen Unternehmen und Kunden. Dabei sind Transparenz und Authentizität zwei der wichtigsten Faktoren, um gutes Social Media Marketing zu betreiben. In der heutigen Zeit vertrauen Konsumenten immer weniger den Unternehmen, sondern stützen sich auf Bewertungen anderer Nutzer, welche von ihren positiven und negativen Erfahrungen mit dem betreffenden Produkt oder der betreffenden Dienstleistung berichten. Dadurch, dass Nutzer selbst aktiv werden können, wird die Reichweite des Marketings maßgeblich vergrößert.

5.3. *Fazit Teilfrage 3: Wie können Unternehmen den möglichen Risiken des Social Media Marketings entgegenwirken?*

Das richtige Maß an Transparenz, inwiefern Nutzer Einblicke in das Unternehmen bekommen, ist ein wichtiger Faktor. Wichtig ist es, Risiken frühzeitig zu erkennen, hierbei bildet das Social Media Monitoring das wichtigste Hilfsmittel. Dadurch kann frühzeitig auf

Veränderungen eingespielt werden und werden mögliche Gefahren schnell erkannt. Sollte es dazu kommen, dass ein Risiko nicht rechtzeitig erkannt wurde, müssen Unternehmen darauf vorbereitet sein, kurzfristig und angemessen zu reagieren, um die Situation wieder unter Kontrolle zu bekommen. Den Kontakt und gegebenenfalls sogar direkten Dialog mit den Nutzern zu suchen, damit diese sich bestenfalls langfristig mit dem Unternehmen und seinen Produkten oder Dienstleistungen identifizieren können, ist dabei ausschlaggebend.

5.4. Fazit Hauptfrage: Social Media Marketing: Wie kann die Nutzung marketingrelevanter Kanäle das Kaufverhalten des Kunden in der deutschen Branche für Reitsportzubehör beeinflussen?

Social Media Marketing wird in Zukunft eine immer größere Rolle spielen, um die Zielgruppe zu erreichen und diese durch gezielte Einflüsse zum Kauf zu bewegen. Um dieses neue Mittel des Marketing für das eigene Unternehmen positiv zu nutzen, ist die richtige Anwendung von essentieller Bedeutung. Hierbei spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Dadurch ist es meist essentiell, dass das Marketing ein eigenständiger Aufgabenbereich des Unternehmens wird. Nachdem die Zielgruppe herausgestellt wurde, müssen die richtigen Inhalte auf die verschiedenen Nutzungsweisen der Social Media Plattformen zugeschnitten und dort für die Nutzer zugänglich gemacht werden. Dabei muss vorausschauend geplant werden, um frühzeitig auf Veränderungen eingehen zu können und somit das Risiko negativ aufgefasster Inhalte zu verringern.

5.5. Schlussfolgerung mit Blick auf die Hauptfrage

Um den Kreis zu schließen, wird abschließend die Hauptfrage reflektiert. Hierbei wird deutlich, dass der Themenbereich des Social Media Marketings zukünftig nicht nur eine untergeordnete Rolle im Marketing eines Unternehmens spielen sollte, sondern einen wesentlichen Teil zum Erfolg beitragen kann, wenn es korrekt angewendet wird.

Dabei ist, innerhalb sowie außerhalb der Branche für Reitsportzubehör, wichtig, dass zunächst die Zielgruppe analysiert wird, welche erreicht werden soll. Denn nur, wenn die Inhalte, welche das Unternehmen veröffentlichen möchte, nicht nur zur eigenen Struktur und Philosophie passen, sondern auch die Gruppe von Nutzern anspricht, führen sie zu dem gewünschten Resultat steigender Verkaufszahlen.

Die bestehenden Social Media Kanäle müssen durch die Unternehmen adäquat genutzt werden, das bedeutet, dass die Marketingstrategie für Facebook an das passive Verhaltensmuster der Nutzer angepasst werden muss. Instagram hingegen kann für den aktiven Dialog mit den (potentiellen) Kunden genutzt werden. Durch diesen persönlichen Kontakt mit den Kunden ergibt sich eine gewisse Transparenz, welche jedoch die professionelle Ebene nicht verlassen sollte.

Neben den Chancen entstehen durch die Nutzung des Social Media Marketings auch Risiken. Das größte Risiko sind hierbei negative Rezensionen von Nutzern, jedoch kann ein Unternehmen selbst diese negativen Beurteilungen zu seinem eigenen Vorteil verwenden. Denn durch eine schnelle und kundenorientierte Reaktion und gegebenenfalls Problemlösung des Unternehmens kann die ursprünglich schlechte Erfahrung des Kunden in eine positive Erfahrung umgewandelt werden. Dadurch wird auch anderen Nutzern und potentiellen Kunden signalisiert, dass das Unternehmen kundenfreundlich handelt und nicht nur auf Umsatz und hohe Verkaufszahlen bedacht ist. Damit dieser Fall verhindert werden kann, müssen die allgemeinen Trends und Entwicklungen mit Hilfe von Social Media Monitoring betrachtet und nach Relevanz für die eigene Zielgruppe analysiert werden. So können die Mittel des Social Media Marketings genauestens abgestimmt werden und kann auch auf etwaige Risiken eingegangen werden, welche sich ergeben können.

Betrachtet man als Unternehmen das Social Media Marketing, mögen diese Risiken schwerwiegen und abschrecken. Man ist eventuell geneigt, sich von dem ganzen Konzept abzuwenden und auf traditionelles, konservatives Marketing zu setzen. Allein dies wird in der heutigen Zeit jedoch oftmals nicht reichen, um die gewünschten Verkaufszahlen zu erreichen.

Richtig und mit Bedacht angewandt, kann Social Media Marketing ein sehr starkes Mittel sein, wenn es darum geht, bestehende Kunden anzusprechen, potentielle Kundengruppen zu erschließen oder sogar seine komplette Marketingstrategie darauf zu basieren.

Bibliografie

Im Folgenden werden die Quellen genannt, auf welche sich beim Erstellen dieser Bachelorthesis berufen wurde und auf deren Inhalte im Verlauf der Arbeit verwiesen wird.

Deutsche Reiterliche Vereinigung, *Zahlen & Fakten*

<https://www.pferd-aktuell.de/fn-service/zahlen--fakten/zahlen--fakten>

(letzter Besuch 6. Juni 2018)

Facebook, *Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 3. Quartal 2018 (in Millionen)*, Statista

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/> (letzter Besuch 6. November 2018)

Harvard Business Review (2013), *HBR's 10 MUST READS on Strategic Marketing*, Harvard Business Review Press

Hippische Monitor, *Hippische Monitor 2017*

<https://has.nl/nl/kenniscentrum/lectoraten/business-enterprise-development/hippische-monitor> (letzter Besuch 6. Juni 2018)

Horizont, *Tägliche Nutzungsdauer der Facebook-, Snapchat- und Instagram-App durch Nutzer in Deutschland im 1. Quartal 2016 (in Minuten)*, Statista

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/593780/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-social-media-apps-in-deutschland/> (letzter Besuch 30. Oktober 2018)

Kreutzer, R. T.; Hinz, J. (2010), *Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing*, Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin), No. 58, Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin), Berlin

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/74329/1/746045727.pdf> (letzter Besuch 30. Oktober 2018)

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, *Die Geburt des Internet*

https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/gillies_internet/gillies_internet.pdf (letzter Besuch 4. Juni 2018)

Landesmedienzentrum Baden-Württemberg, *Mediale Zukünfte. Auf der Schwelle zu einer neuen Epoche.*

https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/fassler_medial/fassler_medial.pdf (letzter Besuch 4. Juni 2018)

Mark, W. van der (2014), *MARKETING.COM 3.0; E-Commerce, Social media & Mobiel Internet*, Noordhoff Uitgevers

Marketing studieren, *Was ist Marketing?*

<https://www.marketing-studieren.de/infos/was-ist-marketing/> (letzter Besuch 6. Juni 2018)

New Age Marketing, *Goals of a Social Media Marketing*

<https://newagemarketing.co.za/wp-content/uploads/2018/07/Goals-of-a-Social-Media-Marketing-1080x675.jpg> (letzter Besuch 6. Juni 2018)

Prof. Dr. Hettler, U. (2010), *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*, Oldenbourg Verlag München

https://books.google.nl/books?id=VcnpBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (letzter Besuch 30. Oktober 2018)

Prof. Dr. Verhage, B. (2013), *Grondslagen van de marketing*, Noordhoff Uitgevers

Statista, *Umsätze im E-Commerce weltweit im Jahr 2016 sowie eine Prognose bis 2022 (in Milliarden Euro)*, Statista

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/484763/umfrage/prognose-der-umsaetze-im-e-commerce-weltweit/> (letzter Besuch 6. November 2018)

Süddeutsche Zeitung (2018, 22. Mai), *Wie Facebook versucht, die neuen Datenschutzregeln auszuhebeln*

<https://www.sueddeutsche.de/digital/dsgvo-wie-facebook-versucht-die-neuen-datenschutzregeln-auszuhebeln-1.3988334> (letzter Besuch 6. November 2018)

t3n Digital Pioneers, *So funktioniert der Instagram-Algorithmus*

<https://t3n.de/news/instagram-algorithmus-1084642/> (letzter Besuch 6. Juni 2018)

The Radicati Group, *Prognose zur Anzahl der täglich versendeten und empfangenen E-Mails weltweit von 2018 bis 2022 (in Milliarden)*, Statista

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252278/umfrage/prognose-zur-zahl-der-taeglich-versendeter-e-mails-weltweit/> (letzter Besuch 6. November 2018)

Umfrage Online, *Umfrage, beitragend an eine Bachelorarbeit zum Thema Social Media Marketing*

<https://www.umfrageonline.com/results/5f13cda-07c1eca> (letzter Besuch 6. November 2018)

Walloo Media, *Facebook Newsfeed Algorithm History*

<https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/> (letzter Besuch 4. Juni 2018)

We Are Social, *Digital in 2018: Die Anzahl der Internetnutzer weltweit knackt die 4 Milliarden Marke*

<https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (letzter Besuch 6. Juni 2018)

We Are Social, *Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen)*, Statista

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (letzter Besuch 6. November 2018)

Weinberg, T.; Ladwig, W.; Pahrman, C. (2014), *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co*, O'Reilly Verlag

Zeit Online (2018, 19. April), *Facebook schließt 1,5 Milliarden Nutzer von EU-Datenschutz aus*

<https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2018-04/datenschutz-grundverordnung-facebook-anpassung-datenschutz-nutzerdaten-europa-afrika> (letzter Besuch 6. November 2018)

Anhang A: Inhalt der durchgeführten Umfrage

1. Du bist...
 - männlich
 - weiblich

2. Wie alt bist du?
 - jünger als 14 Jahre
 - 14-17 Jahre alt
 - 18-25 Jahre alt
 - 26-35 Jahre alt
 - 36-50 Jahre alt
 - 51-65 Jahre alt
 - älter als 65 Jahre

3. Wie bist du auf diese Umfrage aufmerksam geworden?
 - über eine Facebook Gruppe
 - über die Facebook Seite von Epplejeck Reitsport
 - über Freunde
 - andere, nämlich ...

4. Bist du auf einem oder mehreren Social Media Kanälen angemeldet?
 - ja
 - nein

5. Seit wievielen Jahren bist du im Pferdesport aktiv?
 - seit 0-5 Jahren
 - seit 6-10 Jahren
 - seit 11-15 Jahren
 - seit 16-20 Jahren
 - seit 21-25 Jahren
 - seit über 25 Jahren

6. In welcher Disziplin bist du hauptsächlich aktiv?
 - Springen
 - Dressur

- Vielseitigkeit
- Voltigieren
- Western
- Distanzreiten
- Fahren
- Freizeitreiten
- andere, nämlich ...

7. Hast du ein eigenes Pferd?

- ja, ich habe ein eigenes Pferd
- ja, ich habe zwei oder mehr eigene Pferde
- nein, ich habe eine Reitbeteiligung
- nein, ich nehme Reitunterricht in einer Reitschule

8. Bestellst du öfters in Onlineshops?

- immer
- oft
- gelegentlich
- selten
- nie, ich kaufe lieber im Geschäft

9. Welche Social Media Kanäle nutzt du? (Mehrfachnennung möglich)

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- andere, nämlich ...

10. Wie oft in der Woche bist du auf deinen Social Media Accounts online?

- jeden Tag für mehrere Stunden
- jeden Tag für eine Stunde oder weniger
- etwa vier bis sechs Tage in der Woche

- etwa ein bis drei Tage in der Woche
11. Zu welcher Tageszeit bist du häufig auf deinen Social Media Accounts aktiv? (zwei Nennungen möglich)
- meist morgens
 - meist vormittags
 - meist mittags
 - meist nachmittags
 - meist abends
 - meist nachts
12. Facebook nutzt du bevorzugt, um... (drei Nennungen möglich)
- selbst Beiträge wie Text, Fotos und Videos zu veröffentlichen
 - mit Freunden in Kontakt zu bleiben
 - dich zu informieren
 - Beiträge von anderen zu liken und zu teilen
 - Seiten zu folgen, die dir gefallen
 - dich in Gruppen mit anderen Nutzern über bestimmte Themen auszutauschen
 - Dinge zu kaufen und zu verkaufen
 - anders, nämlich ...
13. Hast du schonmal darüber nachgedacht, dich von Facebook abzumelden?
- nein
 - ja, weil ...
14. Ist dir bereits aufgefallen, dass durch den angepassten Algorithmus bei Facebook nicht mehr alle Beiträge der Seiten, denen du folgst, in deinem News Feed angezeigt werden? Falls ja, wie findest du diese Änderung? (bitte gibt bei "ja" kurz an, ob du es gut oder schlecht findest und aus welchem Grund)
- nein, das ist mir noch nicht aufgefallen
 - ja, ich finde es ...
15. Wie empfindest du Werbebanner und gesponserte Posts auf Facebook (Nicht die Werbeeinblendungen während der Videos)?
- als extrem störend
 - meist als uninteressant und unpassend

- ich ignoriere sie in der Regel
 - habe ich bisher noch nicht beachtet/über nachgedacht
 - gelegentlich als für mich interessant und zutreffend
16. Bist du bereits über solche Werbeposts auf Facebook auf interessante Marken und Produkte aufmerksam geworden, hast die Website des Unternehmens besucht und etwas gekauft?
- ja, mir ist bereits interessante Werbung aufgefallen, ich habe jedoch (noch) nicht darauf reagiert
 - ja, ich habe auch die Website besucht, jedoch nichts gekauft
 - ja, ich habe dort sogar etwas gekauft
 - nein
17. Instagram nutzt du bevorzugt um... (zwei Nennungen möglich)
- selbst Fotos und Videos mit Text zu veröffentlichen
 - mit Freunden in Kontakt zu bleiben
 - dich zu informieren
 - Beiträge von anderen zu liken und zu kommentieren
 - Seiten zu folgen, die dir gefallen
 - anders, nämlich ...
18. Hast du schonmal darüber nachgedacht, dich von Instagram abzumelden?
- nein
 - ja, weil ...
19. Ist dir bereits aufgefallen, dass durch den angepassten Algorithmus bei Instagram nicht mehr alle Beiträge der Seiten, denen du folgst, in deinem News Feed angezeigt werden? Falls ja, wie findest du diese Änderung? (bitte gib bei "ja" kurz an, ob du es gut oder schlecht findest und aus welchem Grund)
- nein, das ist mir noch nicht aufgefallen
 - ja, ich finde es ...
20. Wie empfindest du gesponserte Werbeposts auf Instagram (nicht die Werbeeinblendungen während der Instastories)?
- als extrem störend
 - meist als uninteressant und unpassend
 - ich ignoriere sie in der Regel
 - habe ich bisher noch nicht beachtet/über nachgedacht

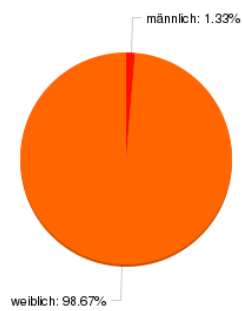
- gelegentlich als für mich interessant und zutreffend

21. Bist du bereits über solche Werbeposts auf Instagram auf interessante Marken und Produkte aufmerksam geworden, hast die Website des Unternehmens besucht und etwas gekauft?

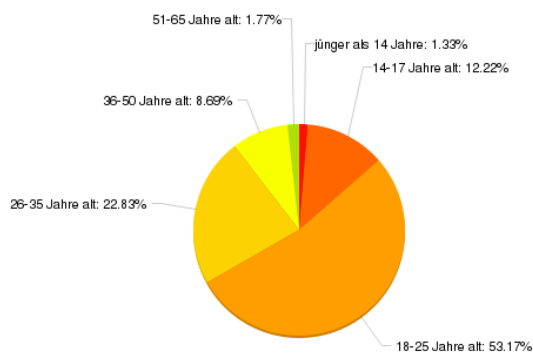
- ja, mir ist bereits interessante Werbung aufgefallen, ich habe jedoch (noch) nicht darauf reagiert
- ja, ich habe auch die Website besucht, jedoch nichts gekauft
- ja, ich habe dort sogar etwas gekauft
- nein

Anhang B: Resultate der durchgeführten Umfrage

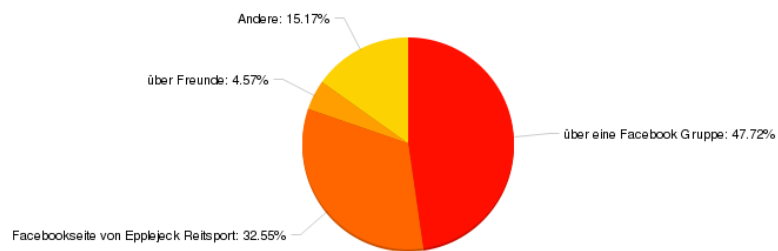
1. Du bist...



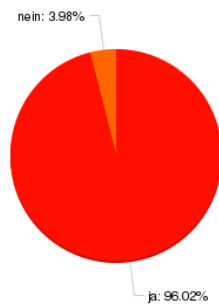
2. Wie alt bist du?



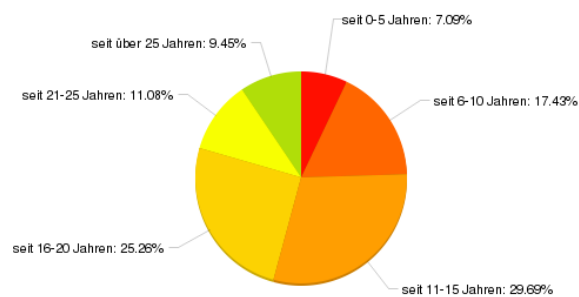
3. Wie bist du auf diese Umfrage aufmerksam geworden?



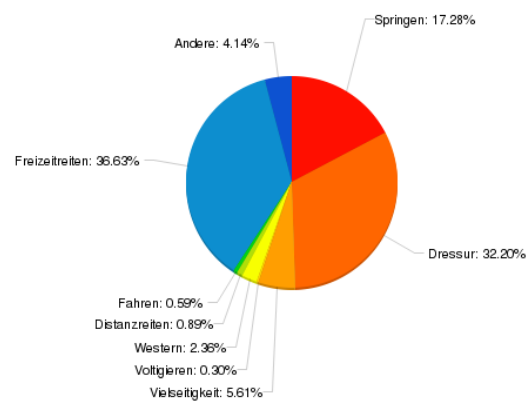
4. Bist du auf einem oder mehreren Social Media Kanälen angemeldet?



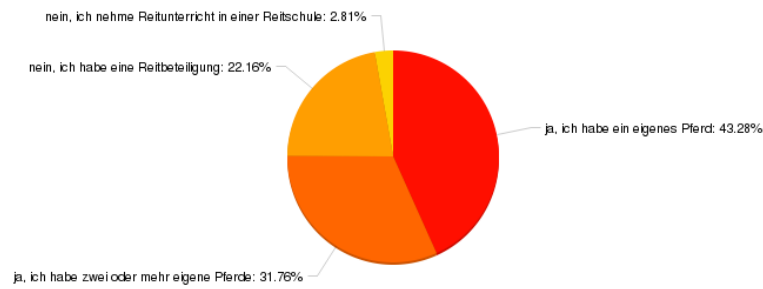
5. Seit wievielen Jahren bist du im Pferdesport aktiv?



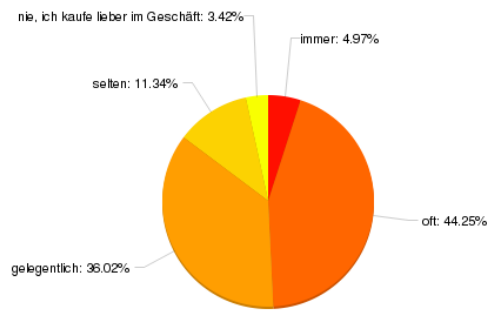
6. In welcher Disziplin bist du hauptsächlich aktiv?



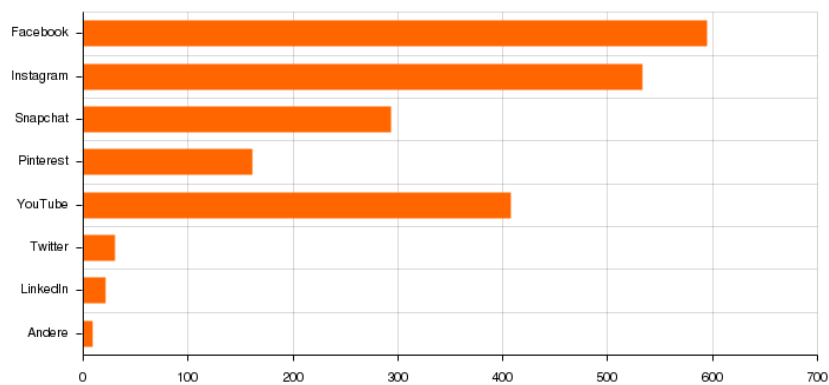
7. Hast du ein eigenes Pferd?



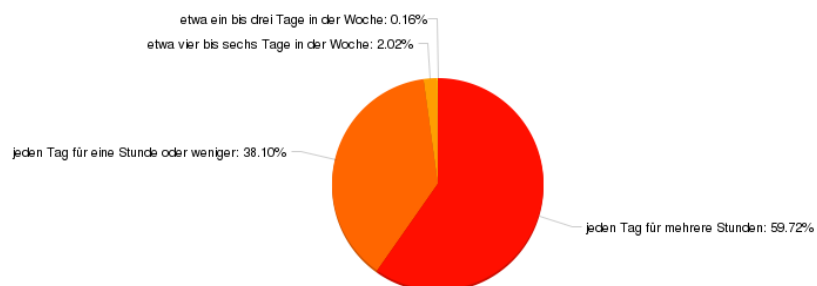
8. Bestellst du öfters in Onlineshops?



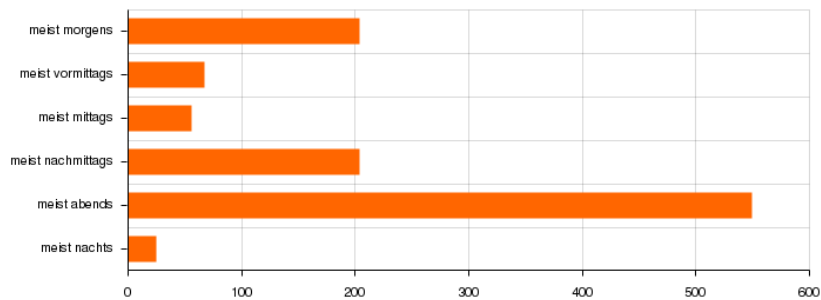
9. Welche Social Media Kanäle nutzt du? (Mehrfachnennung möglich)



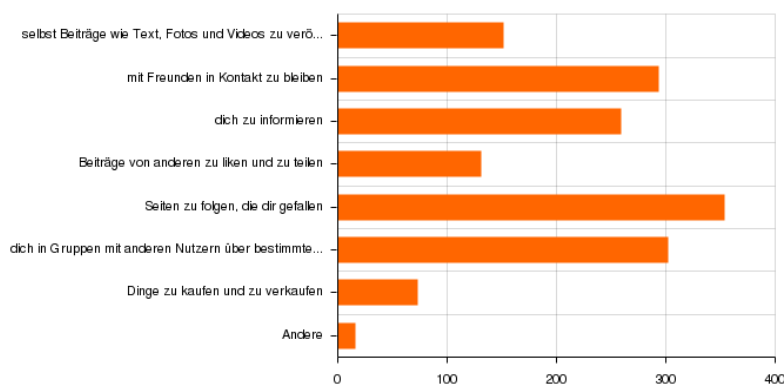
10. Wie oft in der Woche bist du auf deinen Social Media Accounts online?



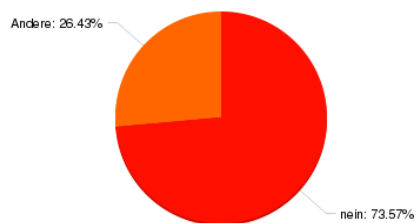
11. Zu welcher Tageszeit bist du häufig auf deinen Social Media Accounts aktiv? (zwei Nennungen möglich)



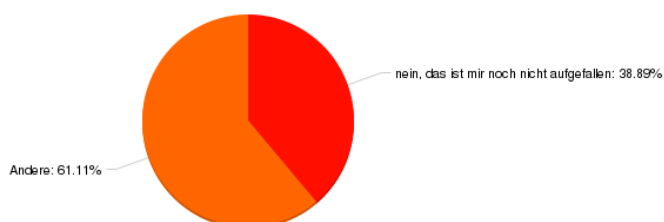
12. Facebook nutzt du bevorzugt, um... (drei Nennungen möglich)



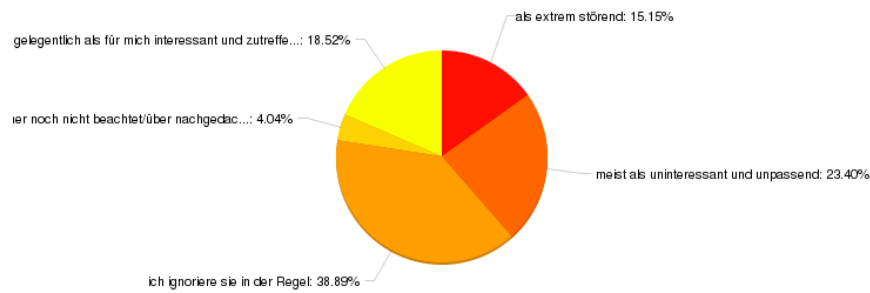
13. Hast du schonmal darüber nachgedacht, dich von Facebook abzumelden?



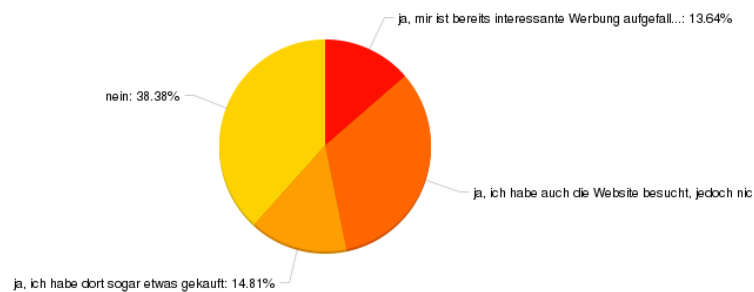
14. Ist dir bereits aufgefallen, dass durch den angepassten Algorithmus bei Facebook nicht mehr alle Beiträge der Seiten, denen du folgst, in deinem News Feed angezeigt werden? Falls ja, wie findest du diese Änderung? (bitte gibt bei "ja" kurz an, ob du es gut oder schlecht findest und aus welchem Grund)



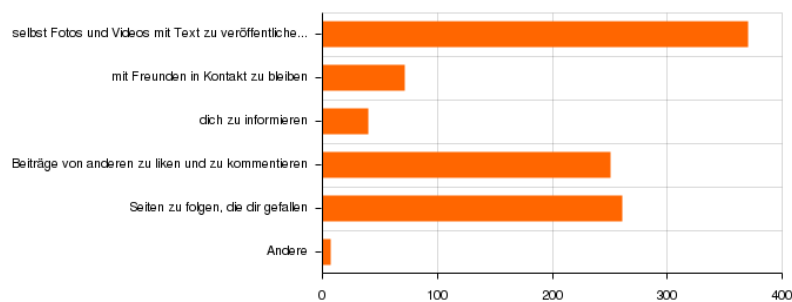
15. Wie empfindest du Werbebanner und gesponserte Posts auf Facebook (Nicht die Werbeeinblendungen während der Videos)?



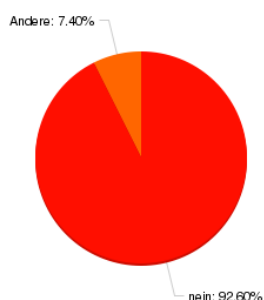
16. Bist du bereits über solche Werbeposts auf Facebook auf interessante Marken und Produkte aufmerksam geworden, hast die Website des Unternehmens besucht und etwas gekauft?



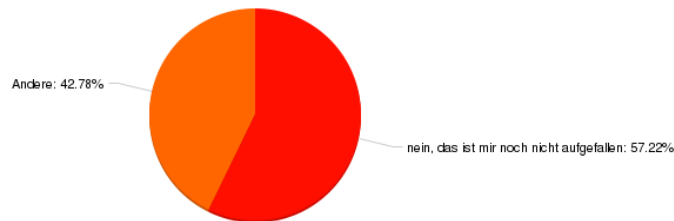
17. Instagram nutzt du bevorzugt um... (zwei Nennungen möglich)



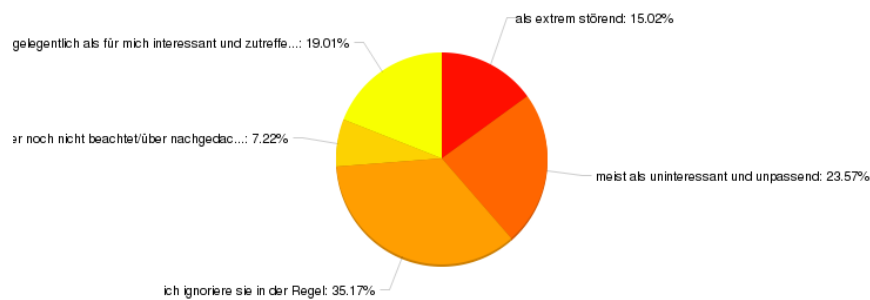
18. Hast du schonmal darüber nachgedacht, dich von Instagram abzumelden?



19. Ist dir bereits aufgefallen, dass durch den angepassten Algorithmus bei Instagram nicht mehr alle Beiträge der Seiten, denen du folgst, in deinem News Feed angezeigt werden? Falls ja, wie findest du diese Änderung? (bitte gibt bei "ja" kurz an, ob du es gut oder schlecht findest und aus welchem Grund)



20. Wie empfindest du gesponserte Werbeposts auf Instagram (nicht die Werbeeinblendungen während der Instastories)?



21. Bist du bereits über solche Werbeposts auf Instagram auf interessante Marken und Produkte aufmerksam geworden, hast die Website des Unternehmens besucht und etwas gekauft?

