
BACHELORARBEIT

Frau
Miriam Rehbein

**Der Einfluss von Weblogs auf
das Social Media Marketing
von Start-Up Unternehmen
Eine Analyse am Beispiel des
Weblogs „Hide your arms“ und
dessen Einfluss auf das Social
Media Marketing des Start-Up
Unternehmens Springleap.com**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

**Der Einfluss von Weblogs auf
das Social Media Marketing
von Start-Up Unternehmen**
Eine Analyse am Beispiel des Weblogs
„Hide your arms“ und dessen Einfluss auf
das Social Media Marketing des Start-Up
Unternehmens Springleap.com

Autor/in:
Frau Miriam Rehbein

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09S1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Heinz Böckenholt

BACHELOR THESIS

The influence of weblogs in the social media marketing of start-up companies

An analysis by showing the influence of the weblog “Hide your arms” in the social media marketing of the start-up company Springleap.com

author:

Ms. Miriam Rehbein

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Heinz Böckenholt

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Rehbein, Miriam

Thema der Bachelorarbeit: Der Einfluss von Weblogs auf das Social Media Marketing von Start-Up Unternehmen. Eine Analyse am Beispiel des Weblogs „Hide your arms“ und dessen Einfluss auf das Start-Up Unternehmen Springleap.com

Topic of thesis: The influence of weblogs in the social media marketing of start-up companies. An analysis by showing the influence of the weblog “Hide your arms” in the social media marketing of the start-up company Springleap.com

40 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Die nachfolgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss von Weblogs auf das Social Media Marketing von Start-Up Unternehmen. Im theoretischen Teil werden zu diesem Zwecke die Begrifflichkeiten von Social Media, Social Media Marketing sowie Weblogs und Social Networks definiert und hinsichtlich ihrer Nutzbarkeit für Start-Up Unternehmen analysiert. In einer abschließenden Analyse wird eine im Start-Up Unternehmen Springleap.com durchgeführte Kampagne beschrieben und ausgewertet. Darauf aufbauend werden abschließend Handlungsempfehlungen für Springleap.com entwickelt und generelle Branchentrends festgehalten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2 Social Media Marketing	3
2.1 Geschichte – Entstehung von Social Media Marketing	3
2.2 Wachsende Bedeutung des Social Media Marketing	6
3 Überblick über ausgewählte Social Media Angebote.....	9
3.1 Facebook	9
3.2 Twitter	10
3.3 Google+.....	11
4 Weblogs	13
4.1 Geschichte – Entstehung von Weblogs.....	13
4.2 Wachsende Bedeutung von Weblogs	15
4.3 Unterschied von Weblogs zu Corporate Blogs	16
5 Vorstellung von Springleap.com.....	18
5.1 Unternehmensprofil von Springleap.com.....	18
5.2 Unternehmensphilosophie von Springleap.com	18
5.3 Dienstleistungsprofil von Springleap.com	20
5.4 Einordnung in die Branche	20
6 Vorstellung von dem Weblog „Hide your arms“.....	22
6.1 Die Entwicklung zum heutigen Blog	22
6.2 Kategorisierung des Blogs	23
7 Wie betreibt Springleap.com Social Media Marketing?	24
8 Wie betreibt „Hide your arms“ Social Media Marketing?.....	26
9 Analyse	27
9.1 Ansätze einer Analyse	27
9.2 Beschreibung der Kampagne	28
9.2.1 Branded Design Contest am Beispiel von Hansa Pilsener	28
9.2.2 Nokia Design Contest.....	30
9.3 Die Verlosung von Nokia Lumia 800	30
9.3.1 Eine Einschätzung des Blogbetreibers von „Hide your arms“	34
10 Maßnahmen zur Aufrechterhaltung von Kooperationen	36
10.1 Kontinuierlich durchzuführende Maßnahmen von Springleap.com	36
11 Fazit.....	39
Literaturverzeichnis.....	XI
Anlagen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Traditionelle Medien und Social Media im Vergleich	5
Abbildung 2: Das Spektrum des Social Media Marketing	7
Abbildung 3: Reaktion der Twittergemeinde	33

1 Einleitung

“In most cases it can and usually is extremely valuable to include bloggers in ones strategy, but depending on the nature of the start-up and the general brand strategy, it can be extremely important to make sure that the blogger communications are controlled to a certain degree.”¹

Dieses Zitat spiegelt die Meinung vieler Start-Up Unternehmen wieder und lässt sich gut als Aufhänger für die These der vorliegenden Bachelorarbeit nehmen. In der weiten Sphäre des Web 2.0 zählen in Bezug auf das Social Media Marketing vor allem Kooperationen und die Zusammenarbeit auf den unterschiedlichsten Ebenen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss von Weblogs auf das Social Media Marketing von Start-Up Unternehmen. Die Frage, ob der Einfluss Chancen /neue Potentiale oder Risiken birgt, soll am Beispiel des Start-Up Unternehmens Springleap.com in Kooperation mit dem Blog „Hide your arms“ beantwortet werden.

Ziel dieser Arbeit ist aufzuzeigen, wie groß der Einfluss von Weblogs auf das Social Media Marketing sein kann. Zudem werden Empfehlungen der Herangehensweise beziehungsweise Optimierung im Aufbau der Beziehung zwischen Bloggern und Unternehmen detailliert beschrieben. Durch die Ergebnismessung der Analyse werden Verbesserungsmaßnahmen aufgeführt.²

Für diese Bachelorarbeit wurde bei dem Unternehmen Springleap.com eine Kampagne durchgeführt, deren Ziel es war, den Erfolg und den Einfluss von Weblogs durch eine repräsentative Feldstudie messbar zu machen. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit erfolgte eine Eingrenzung auf den Blog „Hide your arms“ und dessen Einfluss auf das Social Media Marketing von Springleap.com. Da es schwierig ist den konkreten Einfluss des Social Media Marketings auf den Unternehmenserfolg messbar zu machen und eine umfassende Kampagne den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätte, werden neben

¹ Schriftliches Interview, Maike Schulze, 20.06.2012

² Vgl. Kapitel 10

den quantitativen Ergebnissen der Feldstudie auch Auswertungen von Experteninterviews mit Springleaps Head of Marketing und dem Blogbetreiber von „Hide your arms“ miteinbezogen.³

Der Hauptteil der wissenschaftlichen Arbeit setzt sich in den Kapiteln zwei bis acht mit der fachbezogenen Theorie und neun bis zehn aus der Analyse mit einer darauf aufbauenden Schlussfolgerung in Kapitel elf zusammen. Da die Analyse hinsichtlich der Fachbegriffe und medientheoretischen Ansätze auf dem Theorieteil aufbaut, ist es wichtig, dass beide Teile gleichermaßen betrachtet und gelesen werden. Zudem ist vorausgesetzt, dass die gängigen Fachbegriffe in der englischen Sprache verstanden werden; Besonderheiten werden durch eine Fußnote aufgegriffen und erklärt.

³ Vgl. Experteninterview (Anhang)

2 Social Media Marketing

Im folgenden Kapitel wird der Begriff des Social Media Marketing genauer erklärt und durch Fachliteratur definiert. Hierbei wird in einem ersten Schritt der Social Media von traditionellen Medien abgegrenzt, um anschließend darauf aufbauend Ziele und Maßnahmen von Social Media Marketing darzustellen. Zudem wird auf die wachsende Bedeutung des Social Media Marketing genauer eingegangen.

2.1 Geschichte – Entstehung von Social Media Marketing

*„Social Media Marketing ist nicht nur ein Schlagwort; es ist eine Lebensweise und Überlebensstrategie im modernen Lebensstil des Internet.“*⁴

Dieses eingehende Zitat beschreibt grundlegend die heutige Bedeutung und Rolle von Social Media Marketing. Um wissenschaftlich genauer auf den Begriff und die sogenannte „Überlebensstrategie des Internet“ einzugehen, bedarf es zunächst einer präzisen Definition von Social Media. Erst durch eine klare Abgrenzung dieser Mediengattung kann eine Herleitung und Definition von Social Media Marketing erfolgen.

Social Media ist ein dynamisches, sich permanent erweiterndes und veränderndes Feld. Der Begriff beschreibt bzw. umschreibt, worum es bei der Nutzung des Internets heutzutage geht – die Zusammenarbeit und das Teilen von Informationen, Ideen und Inspirationen per Mausclick.⁵ Durch verschiedene und immer neue Kanäle⁶ wird das Teilen von Inhalten für den Nutzer sehr einfach gestaltet, und durch immer wieder neue Anbieter zielgruppenspezifisch erweitert. Diese dynamische Entwicklung und Schnelllebigkeit spiegelt sich auch in

⁴ Weinberg, 2010 : xv

⁵ Vgl. Hettler, 2010 : 3

⁶ Vgl. Kapitel 3

der umschreibenden Fachliteratur wider, die häufig schon kurz nach der Veröffentlichung überholt und somit austauschbar ist.

Im Jahr 2002 begann sich die internetbasierte Wirtschaft nach einem starken Einbruch durch das Platzen der Dotcom Blase im März 200 wieder zu erholen und die Märkte erfuhren eine erneute Investitionsbereitschaft durch gewerblichen und privaten Kunden. So wurde z.B. das Videoportal YouTube durch den Internetkonzern Google aufgekauft⁷ (vgl. golem.de 1,65 US Dollar 2006) und der Software- und Hardwarehersteller Microsoft beteiligte sich mit 1,6 Prozent an dem Social Media Kanal Facebook, der im Jahr 2004 entstand (vgl. Riedel, Microsoft sondiert Kauf von FB, 2008).⁸ Durch diese Investitionen und der damit verbundenen Wiederbelebung des Glaubens an die Welt von Social Media Marketing entstand eine neue Phase des Internets.⁹ Es folgte die Entwicklung der konsumorientierten Medien, die mittlerweile unter dem gängigen Begriff „Web 2.0“ bekannt geworden sind.¹⁰ Um den Durchbruch der Social Media zu verstehen und den Begriff weiter abzugrenzen, bietet sich der Vergleich zu traditionellen Medien an.

⁷ Vgl. <http://www.golem.de/0610/48270.html> , Zugriff am 19.07.2012

⁸ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/microsoft-steigt-bei-facebook-ein-der-junge-mit-den-latschen-bald-ist-er-milliardaer-1.334956> Zugriff am 19.07.2012

⁹ Vgl. Hettler, 2010 : 2

¹⁰ Vgl. Stokes, 2011 : 334ff

Traditional Media	Social Media
Fixed, unchangeable	Instantly updateable
Commentary limited and not real-time	Unlimited real-time commentary
Limited, time-delayed bestseller lists	Instant popularity gauge
Archives poorly accessible	Archives accessible
Limited media mix	All media can be mixed
Committee publishers	Individual publishers
Finite	Infinite
Sharing not encouraged	Sharing and participation encouraged
Control	Freedom

Abbildung 1: Traditionelle Medien und Social Media im Vergleich¹¹

Während Social Media auf die Mitgestaltung des Einzelnen baut, diese fördert und auch davon abhängt, spielt der Konsument der traditionellen Medien nur eine untergeordnete Rolle. Wie aus der Tabelle ersichtlich, sind die Kommunikationswege einseitig und sehr eingeschränkt, da sich keine Möglichkeiten zum direkten und unmittelbaren Dialog ergeben. Nichtsdestotrotz ist es unumstritten, dass Social Media nicht ohne die traditionellen Medien existieren können, da sie auf diesen aufbauen und somit letztendlich als durch den kulturellen und gesellschaftlichen Wandel begründete Erweiterung bzw. Entwicklung zu sehen sind.¹²

Aufbauend auf diesem Verständnis von Social Media kann an dieser Stelle eine Verknüpfung zum Social Media Marketing hergestellt werden. Das Social Media Marketing nutzt die breitgefächerten Dimensionen und Kontaktwege der Social Media, um für spezifische Produkte oder Dienstleistungen zu werben. Hierbei werden verschiedenste Communities als Plattformen für gezieltes Produkt Placement genutzt. Oberste Priorität bei diesem Vorgang ist der Aufbau einer Be-

¹¹ Stokes, 2011 : 335

¹² Vgl .Faulstich, 2006 : 9

ziehung zu den Usern der jeweiligen Community. Die Beziehung basiert wie in regulären zwischenmenschlichen Beziehungen auf Vertrauen, dass durch den jeweiligen Werbeträger aktiv propagiert werden muss. Zusätzlich können aus dem Web bekannte Inhalte genutzt werden, um die Aufmerksamkeit für das eigene Produkt zu erhöhen. Diese Vorgehensweise ist in der einschlägigen Fachliteratur auch als Social Media Optimization umschrieben.¹³

Ziel einer jeden Social Media Marketing Kampagne ist es, mehr Besucher und somit potentielle Kunden auf die eigene Website zu locken, indem die Firmen relevante Links auf verschiedenen Social Media Kanälen veröffentlichen.¹⁴ Zusätzlich soll bei Verbrauchern der Community das Markenbewusstsein gestärkt werden und mitunter eine Vertrauensbasis hergestellt werden. Darüber hinaus werden häufig die Potentiale der interaktiven Kommunikation von Social Media genutzt, um innerhalb der verschiedenen Netzwerk Communities Gesprächsstoff und Diskussionen zu erzeugen.¹⁵

2.2 Wachsende Bedeutung des Social Media Marketing

Mit der beschriebenen neuen Phase des Internet ist sowohl für private, als auch in der Öffentlichkeit präsente/kommerzielle Nutzer eine Plattform entstanden, die in der heutigen Gesellschaft eine elementare Rolle einnimmt. Vor diesem Hintergrund ist auch die Rolle und Bedeutung von Social Media Marketing gestiegen, dessen zahlreichen Spektren in der folgenden Abbildung dargestellt werden. Die einzelnen Kanäle, die in unterschiedlichen Farben dargestellt werden, differenzieren sich jeweils in ihren Ausprägungen hinsichtlich angesprochener Zielgruppe, Art der Kommunikation und Möglichkeiten der Interaktion.

¹³ Weinberg, 2010 : 5

¹⁴ Vgl. Weinberg, 2010 : 5 -6

¹⁵ Vgl. . Weinberg, 2010 : 3-4



Abbildung 2: Das Spektrum des Social Media Marketing¹⁶

Zusätzlich zu den dargestellten Kanälen verdeutlicht die Abbildung, die Vielfältigkeit und permanente Weiterentwicklung von Social Media Marketing. Entsteht durch gewisse Nachfragen eine Nische, wird diese in der Regel binnen kürzester Zeit durch einen neuen, weiteren Social Media Kanal erweitert.

Besonders hervorzuheben ist insbesondere vor den Entwicklungen der Jahre 2011 und 2012 der Kanal der Sozialen Netzwerke, welcher bis heute durch Facebook angeführt wird.¹⁷ Weblogs, sowohl in der Form von Blog Communities,

¹⁶ Vgl. http://www.grin.com/object/document.194679/6209a03c6090281dfb21589ad541379f_LARGE.png, Zugriff am 19.07.2012

¹⁷ Stokes, 2011 : 336

Blog Platforms oder als Konversationskanal entstanden bereits einige Jahre vor Facebook und sind bis heute ein etabliertes und weiterhin an Bedeutung gewinnendes Beispiel für Social Media Aktivitäten verschiedenster Zielgruppen aller Altersklassen.¹⁸ Ebenfalls von großer Bedeutung sind sämtliche Kanäle, die das Teilen von Inhalten wie zum Beispiel Videos, Fotos oder Musik ermöglichen. Um einen Überblick zu bewahren, werden die unterschiedlichen Kanäle des Social Media Marketing in Gruppen unterteilt. So sind zusätzlich zu den bekannten Kanälen wie z.B. Facebook, YouTube, Flickr oder Twitter weitere Kanäle vorhanden, welche schon weit vorher entwickelt und veröffentlicht wurden. Digg, Yigs und Reddit bilden eine bekannte Gruppe der Social News¹⁹. Delicious, StumbleUpon und Mister Wong sind im Bereich des Social Media Marketing hilfreiche Bookmarking Sites^{20, 21}.

¹⁸ Vgl. Kapitel 4

¹⁹ Social News Sites sind Portale auf denen User Links veröffentlichen können

²⁰ Bookmarking Sites speichern gewünschte Webadressen, sodass der erneute Zugriff durch ein Verzeichnis einfach gestaltet ist.

²¹ Vgl. Stokes, 2011 : 338

3 Überblick über ausgewählte Social Media Angebote

Durch die Abbildung des Spektrums von Social Media Angeboten in den vorangegangenen Kapiteln, wurde bereits eine Übersicht über die zahlreichen und unterschiedlichen Kanäle des Social Media Marketing geschaffen. In Hinblick auf die Analyse in Kapitel neun wird im Folgenden auf das Soziale Netzwerk Facebook und die Variante des Microbloggings²² via Twitter genauer eingegangen. Ziel dabei ist es, einen genaueren Überblick über die Netzwerke zu erhalten, die bei der Analyse zur Erfolgsmessung mit einbezogen werden. Die Möglichkeit über die Kommunikation durch Weblogs wird alleinstandend im vierten Kapitel beschrieben, da ein Hauptaugenmerk auf diesem Kapitel liegt und einer genaueren Erklärung bedarf.

3.1 Facebook

Das Soziale Netzwerk Facebook wurde in dem Jahr 2004 gelaunched und war zunächst nur für die Studenten der Harvard Universität unter dem Namen Thefacebook zugänglich. Im Laufe der folgenden Monate folgten weitere Universitäten der USA. 2005 wurde es zusätzlich auch Schulen und ausgewählten Unternehmen ermöglicht, sich bei Facebook ein Profil anzulegen. Weltweit ist das soziale Netzwerk seit 2006 bekannt, in diesem Jahr wurde Facebook für Jedermann zugänglich gemacht, der älter als 13 Jahre war.²³

Mittlerweile hat das Netzwerk über 600 Millionen aktive User, welche zusammen über 700 Billionen Minuten monatlich auf der Plattform verbringen.²⁴

²² Eine Möglichkeit des Bloggens, bei dem der Verfasser max. 140 Zeichen verwenden kann

²³ Vgl. Storks, 2011 : 337 ff

²⁴ Vgl. Storks, 2011 : 338

Das sogenannte soziale Netzwerk Facebook ist fachtheoretisch als Beziehungs- oder Kommunikationsnetzwerk einzuordnen und charakterisiert sich durch folgenden Merkmalen:

Das erste Merkmal ist die Nutzung des Kommunikationsnetzwerks und dem dadurch ermöglichten Austausch mit Freunden. Die Basis bildet hierbei die Vernetzung von Usern, die sich entweder bereits persönlich kennen oder sich über andere Personen aus dem engeren oder weiteren Freundeskreis kennenlernen. Die Aktivitäten und Änderungen des Status werden als zentraler Anknüpfungspunkt des Austauschs gewertet und stellen ein weiteres Merkmal des Beziehungs- und Kommunikationsnetzwerks dar. Die Vernetzung, die untereinander stattfindet, wird als symmetrische Vernetzung bezeichnet - sie ist Hauptbestandteil eines sozialen Netzwerks wie Facebook und ermöglicht den dynamischen und sinnstiftenden Austausch zwischen den Usern.²⁵

Durch die beschriebene Vernetzung, sind 64 Prozent der Nutzer mindestens einmal täglich eingelogged. Diese hohe Nutzungsrate spiegelt sich auch in der Anzahl der Webzugriffe weltweit wieder: nach Google gehören Soziale Netzwerke zu den beliebtesten und am häufigsten frequentiertesten Seiten weltweit.²⁶

3.2 Twitter

Twitter wurde im Oktober 2006 gelaunched und bietet eine Plattform für das sogenannte Microblogging. Hierbei geht es um das Teilen von Nachrichten mit nicht mehr als 140 Zeichen. Dadurch werden Gedanken oder Links zu interessanten Artikeln veröffentlicht und in der Community geteilt. In den Anfängen des Portals diente Twitter in erster Linie privaten Usern. Unter der Frage „Was tust du gerade?“ wurden Gedanken und Gefühle ausgesprochen, von anderen Usern gelesen, nachvollzogen und im Zweifelsfall kommentiert. Demnach besitzt Twitter soziale Elemente und ist skalierbar. Im Laufe der Jahre und mit zu-

²⁵ Vgl. Hettler, 2010 : 55

²⁶ Weinberg, 2010 : 167

nehmenden Nutzerzahlen entwickelte das Portal eine Eigendynamik – es entstanden Diskussionsrunden und Branchenexperten traten mit den alltäglichen Nutzern in Verbindung. Es entstand ein großes Netzwerk durch Follower. Auf Twitter wird im Gegensatz zu Facebook nicht geteilt, sondern die User zitieren, sodass eine positive Endlosschleife entsteht.²⁷

Im Juli 2011 wurden über 200 Millionen registrierte User ermittelt. Insgesamt werden durchschnittlich 200 Millionen Veröffentlichungen, sogenannte Tweets, geschrieben und veröffentlicht.²⁸

Der sogenannte Microblog Twitter wird in Fachkreisen auch Publikationsnetzwerk genannt und weist als solches folgende Merkmale auf:

Zweck der Nutzung des Publikationsnetzwerks ist die Diskussion um verschiedene Inhalte in der Öffentlichkeit. Dabei vernetzen sich Sender und Empfänger auf Basis ähnlicher Interessengebiete miteinander. Den Auslöser der Vernetzung bildet zunächst der Sender, bzw. die von ihm gewählten Inhalte. Die Aktivitäten, Änderungen und Veröffentlichungen sind von vielen Seiten einsehbar, sodass die Vernetzung als asymmetrisch bezeichnet wird.²⁹

3.3 Google+

Google+ stellt ein weiteres soziales Netzwerk dar und ist die Antwort von Google auf das Social Networking über Kanäle wie zum Beispiel Facebook. Die Plattform wurde im Juni 2011 gelauncht und verzeichnet seit dem konstant zunehmende Userzahlen.³⁰ Für diese Arbeit und die in Kapitel neun dokumentierte Analyse spielt Google+ jedoch nur eine untergeordnete Rolle, da es bei der durchgeführten Analyse des Einflusses von Social Media nicht mit einbezogen werden kann. Grund für diesen Ausschluss bei der Betrachtung ist die In-

²⁷ Vgl. Storks, 2011 : 357

²⁸ Vgl. Storks, 2011 : 357

²⁹ Vgl. Hettler, 2010 : 168

³⁰ Vgl. Storks, 2011 : 359

Stabilität, mit der sich die Plattform auf dem Markt bewegt. Zum Zeitpunkt der Analyse war die Möglichkeit Fansseiten für Unternehmen auf Google+ zu kreieren noch in der Entwicklungsphase. Da in der Analyse Zahlen und Vergleiche dargestellt werden, die größtenteils aus den internen Erhebungen des Start-Up Unternehmens Springleap.com entstammen, welches sich damals noch nicht bei Google+ engagierte, kann der Einfluss von Google+ nicht berücksichtigt werden.

4 Weblogs

Im folgenden Kapitel wird der für die vorliegende Arbeit maßgebende Social Media Kanal des Weblogs näher betrachtet. Hierbei wird sowohl die Geschichte und die Entstehung als auch die wachsende Bedeutung (Unterkapitel 4.2) näher betrachtet um abschließend den Unterschied zu den Unternehmens-, bzw. Markenbezogenen Corporate Blogs darzustellen.

4.1 Geschichte – Entstehung von Weblogs

Weblogs sind das bekannteste Beispiel für Social Media Marketing. Ein erstmalig hervorstechender Blog war das Online Journal link.net, welches ein Online Tagebuch des Journalisten Justin Hall präsentierte. Hall betrieb den Blog von 1994 bis 2005 und gilt heute als wegbereitend und richtungsweisend für moderne Weblogs.³¹

Im Allgemeinen werden Weblogs im Englischen auch als online diaries betitelt. Die Entwickler von Weblogs erkannten früh, dass eine gewisse Nachfrage bestand, bei der „early adopters“ das Internet als eine Möglichkeit nutzen wollten, um persönliche Inhalte und Meinungen darzustellen und diese mit Dritten zu teilen. Dem zu Folge wurden Anwendungen und Webseiten entwickelt, die es anwenderfreundlich und vergleichsweise unaufwendig ermöglichen, persönliche Weblogs zu gestalten und Meinungen und Wissen mit anderen zu teilen.³²

Nach der ersten Entwicklungsphase, die wie oben beschrieben maßgeblich von Hall geprägt war, entwickelte Ende der 90er Jahre eine modifizierte Form des Blogs, die eine neue Komponente mit aufnahm: die Aufforderung an Dritte zur aktiven Mitgestaltung. Vorreiter ist hierbei Wikipedia, das im August 1999 ge-launched wurde. Die bis heute größte online Enzyklopädie, die von jedem aktiv mitgestaltet und durch neue Artikel erweitert werden kann, ist der wohl erfolgreichste Weblog aller Zeiten.

³¹ Vgl. Hettler, 2010 : 43

³² Vgl. Storks, 2011 : 335 ff

„A blog is a type of website that allows users to post entries on different topics and often allows readers to comment on these posts.“³³

Heutzutage gibt es Blogs zu nahezu allen Themen, die von zahlreichen Bloggern aus aller Welt erstellt werden. Charakteristisch für Weblogs ist die regelmäßige Erweiterung um neue Blogeinträge sowie Funktionen für Leser zum Hinterlassen von Kommentaren und Meinungsäußerungen. Des Weiteren entstehen oftmals Features zu verschiedenen Texten, Bildern oder Links anderer Websites oder Blogs, da eine Themenverwandtschaft besteht oder auf besondere Events oder Produkte aufmerksam gemacht werden soll. Gründe dafür sind zum Einen die Unterfütterung der Blogthemen mit Zusatzinformationen, zum Anderen aber auch die gegenseitige Unterstützung von anderen Bloggern. Zusätzlich spielt heutzutage durch Verlinkung von Wörtern auch die Form von Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit hinein.

Die Themen variieren: so berichten einige Blogger vorzugsweise über Mode und Styling, andere Blogger wiederum berichten über Politik oder Reiseerlebnisse. Bei der Themenwahl ist dem Blogger keine Grenze gesetzt, allerdings werden vorzugsweise Blogs gelesen und regelmäßig verfolgt, bei denen eine gewisse Themenstringenz zu erkennen ist.

Betrieben und gepflegt wird ein Weblog entweder von einem einzelnen Autor, oder von einer Autorengruppe. Zu Beginn wird ein Weblog oftmals zunächst nur von einer Person betrieben – bei großer Nachfrage und demzufolge einer großen Leserschaft, wächst häufig auch die Gruppe an Personen, die an dem Blog mitwirken. Reichweite und Leserschaft variieren stark und sind von einer Vielzahl an Faktoren, wie z.B. der Art der Berichterstattung, dem Schreibstil des Bloggers, der Aktualität und anderem abhängig. Zudem ist die visuelle Gestaltung des Weblogs von hoher Relevanz. Hierzu gehört neben dem Seitendesign und der Übersichtlichkeit auch die Anzahl und Qualität von themenbezogenen Bildern und Videos.³⁴

³³ Storks, 2011 : 338

³⁴ Vgl. Przepiorka, 2006 : 14

Die Zahlen von Technorati Data³⁵ belegen die Wichtigkeit und gesellschaftliche Präsenz von Weblogs: so wurde veröffentlicht, dass täglich 175.000 neue Blogs gegründet werden, auf denen täglich 1,6 Millionen neue Artikel veröffentlicht werden. Durchschnittlich beläuft es sich dabei auf ca. 18 Updates in jeder Sekunde!³⁶

Diese Kraft und Relevanz von Weblogs wird vor allem dadurch geprägt, dass es jedem erlaubt ist eigene Ideen und Meinungen zu veröffentlichen oder zu teilen. Durch die Bereitstellung von Beiträgen auf einem thematischen Blog, der in der Regel von Leuten mit speziellem Interesse an diesem Thema gelesen wird, wird ein grenzüberschreitender Austausch unter Gleichgesinnten ermöglicht, der in dieser Form einzigartig ist.

Im Rahmen eines Weblogs schafft sich der Autor eine eigene Identität und kreiert somit eine Stimme für sich selbst oder aber stellvertretend für ein Unternehmen. Dialoge mit den Lesern sind erwünscht und erhöhen die Wahrscheinlichkeit mehr Leser zu gewinnen, sodass eine immer größer werdende Interessengemeinschaft entsteht.³⁷

4.2 Wachsende Bedeutung von Weblogs

Mit dem zunehmenden Interesse der Öffentlichkeit an den Medien des Web 2.0 wächst auch die Bedeutung von Weblogs.

Blogger gelten mittlerweile nicht mehr nur als Autoren in eigener Sache. Sie übernehmen gleichermaßen auch die Rolle von Online Journalisten und sind mit ihren Meinungen und Kritiken häufig auch Stimmungsbildner für ihre jeweiligen Fachbereiche. Neben dieser Möglichkeit der freien Meinungsäußerung spielt der zeitliche Aspekt eine große Rolle. Gerade im Vergleich zu traditionellen Medien kann im Weblog ohne Zeitverzögerung direkt Bezug zu aktuellen

³⁵ Technorati.com ist ein Blog-Aggregator

³⁶ Vgl. Storks, 2011 : 348

³⁷ Vgl. Storks, 2011 : 339

Ereignissen genommen werden. Ein Weblog kommt in der Regel ohne redaktionellen Overhead aus, da der Betreiber des Weblogs im Normalfall eigenständig über die Inhalte seines nächsten Blogposts entscheidet und somit ohne Zeitverzögerung auf Neuigkeiten reagieren kann. Echtzeitkommunikation wird somit möglich, was zur Folge hat, dass Weblogs heutzutage häufig auch als Quellen für Artikel in Traditionellen Medien genutzt werden.

Anfang 2008 bewies die ACTA Studie³⁸, dass Blogger als glaubhafte Quellen für Produktbeurteilungen bei den Lesern wahrgenommen werden. Eine weitere ACTA Studie von 2009 besagt, dass 31 Prozent der 14 – 64 Jährigen Blogbeiträge lesen, 18 Prozent Kommentare auf fremden Blogs hinterlassen und 9 Prozent der deutschen Leser selbst einen Blog betreiben.³⁹ Die Tendenz ist steigend.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass diese Zahlen, aber auch die oben aufgeführten Argumente, eine wachsende Bedeutung des Weblogs unter Beweis stellen. Weblogs werden im Jahr 2012 nicht nur mehr als Entertainmentfaktor in den Alltag einbezogen, sondern dienen den Lesern als Informationsquelle, der sie nach einer gewissen Kennlernphase vertrauen und der Tageszeitung mitunter vorziehen. Auf Basis individueller Interessengebiete wird den Nutzern ein Forum geboten, sich mit Anderen auszutauschen und Meinungen zu diskutieren. Ein zusätzliches Feld des Social Media Marketing wird damit erschlossen.⁴⁰

4.3 Unterschied von Weblogs zu Corporate Blogs

In der Blogosphere muss eine klare Differenzierung zwischen klassischen, in der Regel privat geführten Weblogs und Corporate Blogs erfolgen.

³⁸ ACTA bezeichnet die Allensbacher Computer- und Technikanalyse

³⁹ Vgl. Weinberg, 2010 : 100

⁴⁰ Vgl. Weinberg, 2010 : 101 ff

Erster Hauptunterschied ist hierbei die Motivation des Bloggers. Während der private Blogger sein Wissen und seine Meinungen mit anderen teilen und diskutieren will, ist ein Corporate Blog eines Unternehmens in erster Linie vor allem ein Marketing Tool. Somit dient es also nicht primär der freien Meinungsäußerung eines Autors, sondern der Darstellung der eigenen Firma oder des eigenen Produkts. Ziel ist eine interaktive Kommunikation mit bestehenden und/oder zukünftigen Mitarbeitern, Investoren, Brancheninternen, Journalisten und vor allem auch potentiellen Konsumenten.⁴¹

Die Gestaltung des Corporate Blogs ist in nahezu jeder Branche möglich. Jedoch ist zu beachten, dass beim Corporate Blog noch vor der Veröffentlichung des ersten Posts eine Reihe von Schritten befolgt werden sollte, damit der Blog sich konsistent ins bestehende Firmenimage eingliedern lässt. Hierbei muss zunächst eine Strategie festgelegt werden, nach der die regelmäßig erscheinenden Posts veröffentlicht werden. Zusätzlich muss die Corporate Identity der Marke bzw. des Unternehmens auf den Weblog übertragen werden und sich z.B. im Design und/oder dem Sprachstil und den Fotos widerspiegeln.⁴² Inhaltlich betrachtet darf keine einseitige Berichterstattung erfolgen - sowohl positive, als auch negative Geschehnisse sollten in Bezug auf das Produkt offen gelegt werden, um die Glaubhaftigkeit zu erhöhen und ein Vertrauensverhältnis zu den Lesern aufzubauen. Hinzu kommt, dass die Inhalte für Brancheninterne und die Zielgruppe der Konsumenten gleichermaßen gestaltet werden müssen, d.h. das zum Beispiel auch sprachlich eine Ebene gefunden werden muss, die für ein breites Publikum verständlich ist ohne dabei banal zu wirken. Ein Corporate Blog sollte transparent und ehrlich gestaltet werden, Persönliches und Unterhaltendes tragen zur gewissen Abwechslung bei und unterstreichen die Nähe zum Konsumenten.^{43 44}

⁴¹ Vgl. Stork, 2011 : 350 ff

⁴² Vgl. Eck, 2007 : 87

⁴³ Vgl. Eck, 2007 : 87ff

⁴⁴ Vgl. Stork, 2011 : 350

5 Vorstellung von Springleap.com

Großunternehmen in Südafrika arbeiten im neuen Arbeitsfeld des Online Marketings vorzugsweise mit externen Experten zusammen. Springleap.com etablierte sich in den vergangenen Jahren als Spezialist für Marketing und E-Commerce, der es durch ein einzigartiges Onlinekonzept sowohl unbekanntem, als auch bereits der Öffentlichkeit bekannten Marken gleichermaßen ermöglicht, ihr Marketingkonzept durch die Nutzung der Plattform springleap.com zu optimieren. Im folgenden Kapitel wird das Unternehmensprofil und die Unternehmensphilosophie dieses Start-Up Unternehmens vorgestellt, ein Dienstleistungsprofil erstellt, um abschließend eine Einordnung in die Branche vorzunehmen.

5.1 Unternehmensprofil von Springleap.com

Springleap.com ist eine in Südafrika führende Marketing Agentur. Die Inhabergeführte Agentur mit Sitz in Kapstadt betreut seit ihrer Gründung im Jahr 2008 bereits rund 20 namhafte Kunden verschiedener Branchen. Dazu gehören unter anderem Vodacom, Hansa Pilsener und der Kaugummi Hersteller Stimorol. Ein weiteres Hauptaugenmerk wird auf die Unterstützung von jungen Grafikdesignern und Künstlern gelegt, denen Springleap.com eine Plattform bietet ihre Designs zu vermarkten und auf sich selbst aufmerksam zu machen. Mit nur sieben Mitarbeitern agiert Springleap.com nicht nur in den Märkten Südafrikas, sondern durch ein gut ausgebautes Netzwerk auch weltweit. Geschäftsführer und Ideengeber sind die Inhaber Eran Eyal und Eric Edelstein.

5.2 Unternehmensphilosophie von Springleap.com

Gerade als junges Start-Up Unternehmen ist die klare Definition einer individuellen Unternehmensphilosophie und die damit verbundene Verankerung von Werten und Normen von großer Bedeutung. In Gesprächen mit Eran Eyal und Eric Edelstein wurde die Unternehmensphilosophie von Springleap.com detailliert beschrieben und zusammengefasst in drei Hauptpunkte gegliedert:

1) „Inhabergeführt“

Springleap.com ist eine inhabergeführte Agentur. Das bedeutet, dass jeder Kunde bzw. jede Anfrage ausschließlich von den Inhabern oder vertretungsweise von der Chief Operating Officer Catherine Ronaasen betreut wird. Die anderen fünf Mitarbeiter arbeiten nach erfolgtem Briefing selbstständig, allerdings stets in enger Abstimmung mit der Geschäftsführung.

2) „Unabhängig“

Kompetente und individuelle Beratung setzt Unabhängigkeit auf Seiten der Agentur voraus. Springleap.com arbeitet komplett unabhängig und hat seit der Gründung 2008 bewusst darauf verzichtet, sich einem großen Unternehmen bzw. dem Netzwerk von bestehenden Agenturen in Südafrika anzuschließen. Besonders in Südafrika unterliegen große Unternehmen im Hinblick auf Profit und Umsatz, aber auch in Hinblick auf Human Resources Richtlinien, häufig strengen Auflagen und können daher nicht immer die zielgerichtete Beratung bieten. Diese bewusst gewählte Unabhängigkeit ist eine der Kernursachen für die in den vergangenen Jahren konstant wachsenden Zahl an Kunden. Begünstigend für diese Entwicklung ist ebenfalls der zunehmende Trend von Unternehmen, ihren jeweiligen Marketingetat bevorzugt in individuelle Projekte zu investieren.⁴⁵

3) „Kreativ“

Auch in dem eher neuen Konzept des Online-Marketings gibt es natürlich Mitbewerber, welche mit ähnlichen Ideen überzeugen wollen. Springleap.com hat daher nur eine Chance den Pitch zu gewinnen, wenn ein bestimmtes Thema um eine Marke herum sorgfältig gewählt, aufbereitet und kreativ in Szene gesetzt wird. Oberste Priorität bei Entstehung eines neuen Design Contests hat daher die Suche nach einem besonderen Highlight für jedes Thema. Die Agen-

⁴⁵ Feststellung aus einem Gespräch mit Geschäftsführung

tur greift dabei zu keiner Zeit auf bereits vorhandene Briefings zurück, sondern nähert sich jedem Thema mit ausführlicher Recherche. Durch regelmäßige Meetings in denen Brainstormings mit allen Teammitgliedern stattfinden, wird jedem Kunden eine kreative, individuelle Lösung im Bereich der „Branded Design Contests“ geboten.

5.3 Dienstleistungsprofil von Springleap.com

Zu den Dienstleistungen von Springleap.com gehört die Veranstaltung der „Design Contests“ im Online Bereich. Weltweit haben Designer kontinuierlich die Möglichkeit ihre Werke zu veröffentlichen und somit entweder an den regulären „Open Theme Contests“ teilzunehmen oder speziell für einen „Branded Themed Contest“ nach einem Briefing ein Design zu kreieren.

Die veröffentlichten Designs werden dann durch die Community bewertet und kritisiert. Durch dieses Verfahren und durch die zusätzliche Meinung einer Jury wird das gewinnende Design ermittelt, welches nach kurzer Zeit auf der Webseite und durch sogenannte Re-seller als T-shirts, Poster und Leinwanddrucke käuflich erwerblich ist.

Springleap.com bietet nicht nur nationalen und internationalen Designern die Möglichkeit eine erfolgreiche Karriere zu starten, sondern legt den Fokus vor allem auf die „Branded Design Contests“, sodass dieser Weg jeder Marke eine neue Art der Vermarktung bietet.

5.4 Einordnung in die Branche

Im Bereich Online Marketing und bezogen auf die individuelle Idee der Markeninszenierung gehört Springleap.com zu den führenden Agenturen Südafrikas. Viele der betreuten Kunden sind namenhafte Unternehmen und führend in den jeweiligen Märkten. Dazu gehören unter anderem die Marken Marmite South Africa, Vodacom, Lexus, Nokia, Google und Stimorol. Durch die genannten Marken werden wiederum andere bekannte Marken auf Springleap.com auf-

merksam, sodass ein großes Interesse geweckt wird und immer wieder neue Anfragen für einen „Branded Design Contest“ an die Agentur gestellt werden.⁴⁶

⁴⁶ Vgl. die Informationen zu den einzelnen Kapiteln und Unterkapiteln stammen aus einem Interview mit den Geschäftsführern und sind teilweise durch unterschiedliche Kategorien auf der Website von Springleap.com dargestellt - <http://www.springleap.com/> Zugriff zuletzt am 19.07.2012

6 Vorstellung von dem Weblog „Hide your arms“

Der Blog „Hide your arms“ ist ein klassischer Weblog⁴⁷, welcher in dem Jahr 2006 von Andy Bowness in London gegründet wurde. Ursprünglich wollte der Gründer in regelmäßigen Abständen über besonders bedruckte und gestaltete T-Shirts bloggen, welche ihm beim täglichen Surfen durch das Internet auffallen und die er zudem selbst tragen würde. Die ursprüngliche Idee entwickelte sich weiter, sodass aus einem Hobby letztendlich ein Beruf wurde, dessen Konzept aufgrund der großen Nachfrage leicht abgeändert werden musste. Im Folgenden wird die Entwicklung genauer beschrieben und eine Brancheneinordnung vorgenommen.⁴⁸

6.1 Die Entwicklung zum heutigen Blog

Wie oben beschrieben wurde ist „Hide your arms“ ursprünglich als rein privater Fashion Blog mit einem Fokus für bedruckte T-Shirts gegründet. Mit der zunehmenden Anzahl an Lesern und vermehrten Leserfragen zu den Produkten, entwickelte Andy seinen Blog weiter. Inzwischen postet er täglich, hat deutlich mehr und regelmäßiger Leser und den Weblog um weitere Funktionen erweitert. So ist „Hide your arms“ inzwischen ein Blog, auf dem eine Verbreitung von Neuigkeiten, insbesondere von T-Shirt und Gutscheine-Aktionen, aber auch die Informationen über ausgeschriebene Design Contests stattfindet. Ein Hauptaugenmerk wird bei dieser genannten Informationsweitergabe vor allem darauf gelegt, dass der Inhalt nicht von dem Hauptobjekt T-Shirt ablenkt. Zudem werden talentierte Künstler aus aller Welt vorgestellt und somit unterstützt und bekanntgemacht.

Seit dieser Änderung des Konzepts wird der Blog mittlerweile von mehr als 100.000 Fans pro Monat gelesen. Bei dieser Zahl handelt es sich um immer

⁴⁷ Vgl. Kapitel 4

⁴⁸ Vgl. <http://hideyourarms.com/about/> , Zugriff am 19.07.2012

wiederkehrende Leser, bei denen ein spezielles Interesse geweckt wurde, sich regelmäßig über den Inhalt zu informieren. Automatisch findet eine personalisierte Informationsweitergabe durch den Blog statt - die Absprungrate bei bereits gewonnen Lesern ist nicht mehr allzu groß. Um der großen Nachfrage gerecht zu werden und die Qualität seiner Berichte und die Flut der Leserbeiträge beantworten zu können, arbeitet Andy seit 2008 in einem internationalen Team von mehreren Bloggern.⁴⁹

6.2 Kategorisierung des Blogs

Der Weblog „Hide your arms“ ist als Mode Blog mit einem speziellen Schwerpunkt auf T-Shirt Trends einer der führenden Blogs in Großbritannien und erfährt zunehmend auch weltweit große Anerkennung und Aufmerksamkeit. Belegend hierfür ist neben der Zahl der Fans auch die Kooperationen mit namhaften Firmen wie z.B. Springleap.com, Threadless und Design by Humans, welche im Bereich der Design Contests und der Produktion von T-Shirts (inklusive Online-Shops), weltweit eine starke Position einnehmen. Durch die Mischung von festgelegten Rubriken, sowie die Verbreitung von Informationen mit neuen Inspirationen aus der T-Shirt Welt, wächst die Zahl der Leser stetig und somit auch die Bedeutung des Blogs für die Modebranche. Interessant an diesem Blog ist, dass er sich zwei Zielgruppen gleichermaßen zuwendet. Zum einen den modeinteressierten Fans, zum anderen werden aber auch immer wieder Designs von jungen aufstrebenden Graphikdesignern vorgestellt, sodass dadurch eine weitere Szene angesprochen wird.⁵⁰

⁴⁹ Vgl. <http://hideyourarms.com/about/>

⁵⁰ Vgl. Interview mit Andy Bowness (siehe Anhang)

7 Wie betreibt Springleap.com Social Media Marketing?

Da Springleap.com ein Start-Up Unternehmen ist und sich das Kerngeschäft online abspielt, spielt Social Media Marketing eine große Rolle. Durch eine genaue Planung und die individuelle Evaluation verschiedener Portale und Weblogs ist es Springleap.com im Vorfeld gelungen, einen Plan zu erstellen, um die vielen Kanäle von Social Media Marketing für sich zu filtern und priorisieren.

So bedient Springleap.com die klassischen Kanäle, versucht aber Nischen und individuelle Ausgestaltungsmöglichkeiten zu nutzen, um sich als Firma mit einem eigenen Profil zu etablieren.

Ein Beispiel dafür ist die Nutzung des sozialen Netzwerks Facebook⁵¹. Springleap.com nutzt diese Fläche nach den vorgegebenen Richtlinien und bedient sich zusätzlich weiterer Tools, um Springleap.com als Designplattform zu präsentieren und die Kreativität und Einzigartigkeit des Unternehmens zu fokussieren. Zusätzlich zu dem Facebook-Profil kommuniziert Springleap.com mit der Community via Twitter⁵². Auf diese Art und Weise können Fragen von Designern und Kunden schnell beantwortet werden und die Zufriedenheit stellt sich auf beiden Seiten ein. Wie oben beschrieben (In Kapitel 3.2) ist dies eine der großen Stärken von Twitter und erzeugt eine dialogische Beziehung zwischen Firma und potentiellen Kunden.

Bei groß angesetzten Kampagnen ist es für Springleap.com zudem maßgeblich, mit einschlägigen Bloggern der Branche zu kommunizieren und Informationen für die gewünschte Berichterstattung weiterzugeben.⁵³

Zusätzlich zu den öffentlichen Portalen betreibt Springleap.com zudem auf der eigenen Website einen sogenannten Corporate Blog⁵⁴. Briefings zu Design Contests werden über diesen Blog veröffentlicht. Zudem publiziert der Commu-

⁵¹ Vgl. Facebook Fanseite: <https://www.facebook.com/Springleap?ref=ts> , Zugriff am 19.07.2012

⁵² Vgl. Twitter Fanseite Springleap.com <https://twitter.com/Springleap/> , Zugriff am 19.07.2012

⁵³ Vgl. Kapitel 9.2.2

⁵⁴ Vgl. Corporate Blog <http://www.springleap.com/blogs/peeps> , Zugriff am 19.07.12

nity Manager täglich einen Artikel zu diversen Themen der Designinspiration. Um die Community über die Veröffentlichung dieser Posts zu informieren, werden im täglichen Social Seeding Facebook und Twitter genutzt, wobei stets eine Verknüpfung zwischen aktuellem Post und neuen Artikeln auf der springe-lap.com Webseite geschaffen wird.

Um weitere Personen auf die eigene Website zu lenken, werden die veröffentlichten Artikel des Corporate Blogs zudem auf den Social News Kanälen Reddit und Digg verbreitet. Die Seiten Delicious, StumbleUpon und Mister Wong werden als Bookmarking Sites benutzt, sodass die unterschiedlichsten Kanäle des Social Media Marketing bedient und sinnvoll eingesetzt werden.

8 Wie betreibt „Hide your arms“ Social Media Marketing?

Bei dem Weblog „Hide your arms“ wird gerade im Vergleich zu Springelap.com nur ein untergeordneter Wert auf Social Media Marketing gelegt, da der Betreiber die Bedeutung dieser Kanäle eine andere Gewichtung zuordnet. So spielt sich die Kommunikation via Facebook⁵⁵ und Twitter⁵⁶ fast ausschließlich auf privater Ebene ab.

Der Twitter Account von „Hide your arms“ ist auf den Betreiber Andy Bowness persönlich ausgelegt. Er berichtet dort über seine persönliche Meinung und hält die Anzahl der Tweets eher gering. Wichtig ist es, dass er für die Community glaubhaft und erreichbar bleibt.

Die Facebook Fanseite von „Hide your arms“ nutzt Andy hauptsächlich, um sich Feedback zu verschiedenen Blogposts einzuholen und um die Community auf die Hauptseite, seinen Blog, zu lenken. Dabei legt er großen Wert auf Interaktion, wobei er stets bemüht ist die beginnenden Diskussionen versucht auf seinen Blog umzulenken und dort im Bereich des Kommentarfelds zu beantworten. Er versucht so, seine Facebook Fans auch gleichzeitig zu regelmäßigen Besuchern seines Blogs zu machen, wovon er sich eine erhöhte Lesequote und Popularität erhofft.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Facebook Fanseite „Hide your arms“ <https://www.facebook.com/hideyourarms> , Zugriff am 19.07.12

⁵⁶ Vgl. Twitter Profil Andy Bowness <https://twitter.com/hideyourarms> , Zugriff am 19.07.12

⁵⁷ Vgl. Interview mit Andy Bowness (siehe Anhang)

9 Analyse

Im folgenden Kapitel geht es darum eine Analyse zu einer durchgeführten Kampagne zu erstellen, die den Einfluss von Weblogs auf das Social Media Marketing von Start-Up Unternehmen messbar zu machen sucht. Da dies ein sehr langwähriger Prozess ist und Erfolge oder aber auch Misserfolge im Social Media Marketing nicht immer direkt messbar sind, wird ersatzweise ein Fokus auf die Frage gelegt, welche direkten Chancen und Risiken sich aus dem Einfluss von Weblogs ergeben. Dies soll am Beispiel des Start-Up Unternehmens Springleap.com in Kooperation mit dem Blog „Hide your arms“ beantwortet werden. Basis der Analyse sind firmeninterne Zahlen und Vergleiche von Springleap.com, die im Zuge der oben beschriebenen Kampagne erhoben wurden.

9.1 Ansätze einer Analyse

Bei der Kampagne zur Messung des Einflusses von Weblogs auf das Social Media Marketing von Springleap.com hat die Geschäftsleitung zunächst Ziele definiert und Vorgehensweisen festgelegt, aus denen anschließend Handlungsmaßnahmen abgeleitet wurden. Bereits in diesem Vorstadium wurde deutlich, dass die größte Herausforderung der Kampagne die korrekte Messung des Einflusses von Weblogs auf das Unternehmen darstellt. Aus diesem Grund wurde als Erfolg jeder zusätzliche Fan bei Facebook, Follower bei Twitter oder Besucher der Website definiert, da dies eine Größe ist, die sich am einfachsten durch statistische Erhebungen nachvollziehen lässt.

Darüber hinaus wurde eine Strategie erarbeitet, die genaue Wege der Kommunikation manifestiert, um in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Erstellern der relevanten Blogs (u.a. „Hide your arms“) Chancen und Risiken der Zusammenarbeit herauszustellen. Ziel der Zusammenarbeit mit den Bloggern ist die Nutzung des Zugangs zu einem größeren Personenkreis und somit der potentiellen Gewinnung von neuen Fans.

Die Kampagne wurde schließlich im Rahmen eines „Branded Design Contest“⁵⁸ zu Beginn des Jahres 2012 unter Nutzung des Microblogging Portals Twitter umgesetzt. Die Laufzeit der Kampagen wurde von vornerein auf 48 Stunden begrenzt. Grund dafür ist, dass ein elementares Kriterium bei der Erfolgsmessung die Geschwindigkeit ist, mit der die Menschen bzw. die Community, die den Inhalt liest, diesen teilt und zusätzlich Information im Freundeskreis verbreitet.

9.2 Beschreibung der Kampagne

Wie bereits im Kaptiel 6 beschrieben, bietet Springleap.com seit dem Jahr 2010 auch „Branded Design Contests“ an. Vielen Marken, aber auch bislang unbekanntem Graphikdesignern und Künstlern wird auf diesem Wege des Online Marketings die Möglichkeit geboten, auf sich aufmerksam zu machen.

Um den Zusammenhang der Analyse besser nachvollziehen zu können, wird im folgenden Textabschnitt an einem Beispiel zunächst noch einmal beschrieben, wie ein Branded Design Contest im Detail abläuft. Darauf aufbauend wird am Beispiel des Nokia Lumia 800 Design Contest die Twitterkampagne zur Messung des Einfluss von „Hide your arms“ auf das Start-Up Unternehmen Springleap.com erläutert und anschließend ausgewertet.

9.2.1 Branded Design Contest am Beispiel von Hansa Pilsener

Hansa Pilsener ist in der Welt eines der meist konsumierten Biere. Zusammen mit der Hilfe von Springleap.com sollte ein T-Shirt entworfen werden, welches auf den Kleidungsstil des typischen Konsumenten abgestimmt ist, sodass die Marke gezielt im Alltag ihrer Kunden zur Geltung kommt.

⁵⁸ Vgl. Kapitel 10.2.1

Somit war es Springleaps Aufgabe die Community der Designer anzuregen, in ihren jeweiligen Designs den Hansa Pilsener Slogan „The special ingredient“ einzubinden und positiv in Szene zu setzen.

In einem Zeitraum von acht Wochen erhielt Springleap.com über 130 Designentwürfe, wovon 98 für den Contest (den Richtlinien entsprechend) zugelassen wurden.

Der Contest wurde durch Springleap.com auf der eigenen Website ausgeschrieben, und unter Zuhilfenahme weiterer Social Media Marketing Kanäle wie Radio, Social Networks und Blogs verbreitet. Zusätzlich hat auch Hansa Pilsener alle vorhandenen Kanäle genutzt, um bestehende Kunden auf den Contest hinzuweisen und so Bekanntheitsgrad der eigenen Marke zu erhöhen. Gerade durch die vielen Kanäle hat Springleap.com Hansa Pilsener geholfen, Fans des Kaltgetränks nicht nur kurzfristig zu gewinnen, sondern über einen längeren und anhaltenden Zeitraum das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Anstatt sich für ein Design zu entscheiden, hat Hansa Pilsener im Endeffekt sieben Designs gekauft.

Chronologisch beschrieben, lief der Prozess vom Erstkontakt bis hin zur erfolgreichen Umsetzung der Social Media Kampagne für Hansa Pilsener folgendermaßen ab:

Innerhalb einer Woche, nachdem Springleap.com bei Hansa Pilsener gepitched hatte und von dem Online-Marketing Konzept überzeugen konnte, wurden alle Materialien und vor allem das ausgefüllte Briefing zur Verfügung gestellt, so dass der Contest direkt gelaunched werden konnte.

Im ersten offiziellen und öffentlichkeitswirksamen Schritt, hat Springleap.com die Information bezüglich des neuen Hansa Pilsener Design Contest dann verbreitet und sowohl durch Public Relations, als auch durch E-Mail Marketing an u.a. 13.000 Designer und die Springleap Community verschickt.

Nachdem die 98 Designs eingereicht wurden, begann eine 2-wöchige Voting Phase. Die Designer hatten ab diesem Zeitpunkt nun die Möglichkeit über ihre eigenen Social Media Kanäle ihr Design zu bewerben und Freunde, Fans und Follower dazu zu bewegen für ihr Design abzustimmen. Letztendlich wurden die 15 Designs mit den meisten Stimmen beim Kunden präsentiert und zur Auswahl gestellt. Diese Art des Votings mit einer demokratischen Erstauswahl und letz-

lich aber einer finalen Entscheidung durch den Endkunden, wurde von Springleap.com speziell entwickelt und hat sich in den vergangenen Jahren stark bewährt. Designer sind sich bewusst, dass nicht nur ihre Freunde bzw. Fan-Base den Gewinner bestimmen können, sondern das der Kunde letztendlich entscheidet, da das Endprodukt der Zielgruppe entsprechend wirken muss.

9.2.2 Nokia Design Contest

Im Fall der entwickelten Kampagne zur Messung des Einflusses von Weblogs auf das Social Media Marketing hat Springleap.com einen „Branded Design Contest“ für Nokia South Africa entwickelt und darauf aufbauend in Absprache mit dem Kunden eine Verlosung stattfinden lassen.

Bei dem Design Contest für Nokia wurden Designer dazu aufgefordert für die Berufsgruppe der Nokia Developer (App Entwickler) ein T-Shirt zu designen, welches die sinnbildlich die Attraktivität und den „Coolness-Faktor“ der IT Entwickler darstellt. Ein Gefühl des trendbewussten Technikers soll verbreitet werden. Nokia erhofft sich davon eine Imageaufbesserung innerhalb dieser speziellen Berufsgruppe und möchte sich als attraktiven Arbeitgeber profilieren. Bei der Ideensammlung wurde ein Hauptaugenmerk auf Nokias neues Trendprodukt das Smartphone Nokia Lumia 800 gelegt, das somit im Mittelpunkt des Design Contest steht.

9.3 Die Verlosung von Nokia Lumia 800

Gute Beziehungen zu prominenten Bloggern, genauso wie zu gerade erst neu aufgesetzten Blogs ist für das Start-Up Unternehmen Springleap.com sehr wichtig. Der Fokus beim Betreiben von Social Media Marketing bei Springleap.com liegt darin, die Online Community mit einzubeziehen und die eigene Reichweite auszubauen. Die beste Möglichkeit viele verschiedene Communities zu erreichen und auf sich aufmerksam zu machen, ist die Zusammenarbeit mit Bloggern, die im selben Themenfeld agieren. Sie kommunizieren täglich mit ihrer eigenen Community, die dem Blogger vertraut und dessen Meinung schätzt und respektiert. Eine gute Beziehung zu einem Blogger zu haben kann

aus Sicht eines Start-Up Unternehmen oftmals wertvoller sein, als ein einziger Artikel, der in einer Zeitung erscheint. Eine Beziehung zu einem Blogger verspricht letztendlich eine längerfristige Belohnung und ist bei einer einwandfreien Kooperation anhaltend.

Um den Nokia Design Contest zu vermarkten, hat Springleap.com wie oben erwähnt eine Twitter Kampagne in Zusammenarbeit mit ausgewählten Bloggern durchgeführt. Acht Nokia Lumia 800 Handys wurden von Nokia zu der Durchführung dieser Promotion zur Verfügung gestellt. Im Springleap.com Team wurde beschlossen, dass Blogger involviert werden sollten, sodass im Endeffekt der Einfluss von Weblogs auf das Social Media Marketing von Start-Up Unternehmen dargestellt werden kann. Ausgewählt wurden sieben Blogger, zu denen in den Monaten zuvor bereits eine Beziehung aufgebaut wurde, u.a. wurde Andy der Blogbetreiber von „Hide your arms“ ausgewählt.

Jeder der sieben Blogger musste zunächst im Vorweg über den aktuellen „Branded Design Contest“ auf dem eigenen Blog berichten und zusätzlich ankündigen, dass sie in den kommenden Tagen ein Nokia Lumia 800 verlosen würden. Am auserwählten Tag haben dann alle Blogger Anweisungen zur Teilnahme an der Gewinnaktion veröffentlicht.

Um sich für die Verlosung zu qualifizieren, musste der einzelne Leser der jeweiligen Community die Website von Springleap.com besuchen und dort für die bereits veröffentlichten Nokia Designs voten. Im Anschluss an das vollzogene Voting, sollten sie über ihr Lieblingsdesign in Form eines Tweets berichten und sowohl @NokiaRSA, als auch @Springleap.com und den Blog, von dem sie die Informationen zu dem Preisausschreiben entnehmen konnten, verlinken. Im Verlauf der zweitägigen Kampagne haben die Blogger immer wieder in regelmäßigen Abständen dazu aufgerufen an der Aktion teilzunehmen. Dies hatte den Effekt, dass auch die Teilnehmer des Preisausschreiben mehrmals den Tweet veröffentlichten und somit die verlinkten Unternehmen unterstützten und ihnen zu mehr medialer Aufmerksamkeit verhalfen.

Resultierend aus der Kampagne gab es eine deutliche Anzahl an neuen Besuchen auf der Website von Springleap.com. Durch die Messung von Google Analytics ließ sich darüber hinaus feststellen, dass die Besucher der Website im Durchschnitt bis zu acht Minuten auf der Website von Springleap.com verbrach-

ten - ein Grund dafür ist der Prozess des Votings, welches die Teilnehmer der Preisausschreibung vollziehen mussten.

Um den Einfluss von Weblogs möglichst eliminiert betrachten und messen zu können, hat Springleap.com die Schaltung von Werbung über Facebook für die Zeit der Kampagne deaktiviert. Sinn und Ziel war es dabei zu erkennen, wie viele potentielle Fans sich Informationen zum Contest über Facebook einholen, sodass das Wachstum in dem Zeitraum in Form von „Likes“ und Twitterbeiträgen gemessen werden konnte.

Vor Durchführung der Kampagne hatte die Facebook Seite von Springleap.com 195.012 „Likes“. Nach Abschluss der Kampagne und vor der erneuten Aktivierung von Werbeflächen hatte Springleap.com insgesamt 197.500 „Likes“. Während der laufenden Twitterkampagne konnte Springleap.com somit innerhalb von 48 Stunden 1.988 weitere „Likes“ auf der Facebook Seite gewinnen. Auch wenn nicht ausgeschlossen werden kann, dass während des Prozesses auch durch andere Wege neue Fans auf die Facebook Fanseite gelangt sind, so ist doch ein besonders hoher Anstieg im Zeitraum der Twitterkampagne zu verzeichnen.

Ohne die existierende Beziehung zu den Bloggern und deren Bereitschaft bei dieser Kampagne zu partizipieren, wäre es nicht möglich gewesen, die Kampagne mit dem beschriebenen Erfolg durchzuführen.

Dies spiegelte sich auch an der überdurchschnittlich hohen Teilnahme am Voting für das Nokia Design wider und dem gesteigerten Interesse am Start-Up Unternehmen Springleap.com, das sich in der Vielzahl an Verlinkungen via Twitter abbildete; dies verdeutlicht auch die nachfolgende Abbildung.











-
-  **Hardik Shah** @HardikShah81 27 Ju
Springleap and Nokia SA 'Pimp our Devs' t-shirt design contest for Lumia range extended till 20th July 2012: Sp... bit.ly/OvpSks
Expand
-
-  **Joao Luis C** @joaoluisc 27 Ju
Springleap and Nokia SA 'Pimp our Devs' t-shirt design contest for Lumia range extended till 20th July 2012 Inkd.in/h6A4s8
Expand
-
-  **Eran Eyal** @TeeDeluxe 27 Ju
RT @_grahampaterson RT @CN: Nokia and Springleap Team Up for "Pimp our Devs" Contest – we are giving away a Lumia 800 chrl.me/NHFjmY
Expand
-
-  **Eran Eyal** @TeeDeluxe 26 Ju
RT @cn: Nokia and Springleap Team Up for "Pimp our Devs" Contest – and we are giving away a Lumia 800 chrl.me/NHFjmY #southafrica
Expand
-
-  **jamesgilmour** @jamesgilmour 26 Ju
@_grahampaterson RT @CN: Nokia and Springleap Team Up for "Pimp our Devs" Contest – and we are giving away a Lumia 800 chrl.me/NHFjmY
Expand
-
-  **mobidick.co.za** @mobidck 26 Ju
Nokia and Springleap Team Up for "Pimp our Devs" Contest – and we are giving away a Lumia 800 bit.ly/MV2GoH
Expand
-
-  **Maike Schulze** @MaikeSchulze 26 Ju
@NokiaRSA & @Springleap Team Up for "Pimp our Devs" Contest – and we are giving away a #Lumia800 bandwidthblog.com/2012/06/26/nok... via @bandwidthblog
Expand
-
-  **Eran Eyal** @TeeDeluxe 26 Ju
RT @bandwidthblog: Nokia & Springleap Team Up in "Pimp our Devs" Contest – we are giving away a Lumia 800 bwth.me/MPiMSC #southafrica
Expand
-
-  **Charl Norman** @CN 26 Ju
Nokia and Springleap Team Up for "Pimp our Devs" Contest – and we are giving away a Lumia 800 chrl.me/NHFjmY
Expand
-
-  **Bandwidth Blog** @BandwidthBlog 26 Ju
Nokia and Springleap Team Up for "Pimp our Devs" Contest – and we are giving away a Lumia 800 bwth.me/MPiMSC
Expand

Abbildung 3: Reaktion der Twittergemeinde

Im Zusammenhang mit diesem Ergebnis stellt Maike Schulze (Head of Marketing) zudem fest:

„We have found that in general we see the most growth in our social media accounts when our community engagement is consistent, relevant and fun. It is always important to keep in mind that you need to speak to your fans and not at them. This means having actual conversations with them or sharing content that engages them and their interests, not just sending out news blasts or marketing messages about your company's offerings.“⁵⁹

Demzufolge sind Kampagnen, wie die Verlosung von Nokia Lumia 800 Handy's eine Abwechslung zu dem täglichen Social Seeding über Angebote des Start-Up Unternehmens und sorgen durch das Einbinden von Bloggern für einen Wachstum der Social Media Kanäle. Somit ist der Einfluss der Blogger für ein Unternehmen wie Springleap.com demnach von außerordentlich großer Bedeutung und sollte als Chance anerkannt und wahrgenommen werden.

9.3.1 Eine Einschätzung des Blogbetreibers von „Hide your arms“

Im Zusammenhang mit der Twitterkampagne und der Verlosung der Nokia Lumia 800 Handys hat auch der Blogbetreiber von „Hide your arms“ Eindrücke gesammelt und für sich ausgewertet. In einem durchgeführten Interview erzählt er, dass der Anreiz über ein Unternehmen zu berichten generell größer ist, wenn diese eine Internetpräsenz aufweisen und auch ein Feedback zurückgeben kann. Somit haben die Unternehmen in Bezug auf diese Kriterien mitunter eine größere Chance in der Berichterstattung auf seinem Blog erwähnt zu werden. Ihm ist aber auch bewusst, dass ein großes Unternehmen wie z.B. Nike kein Feedback via Twitter formulieren würde. Aus diesem Grund beziehen sich Blogger gerne auf Start-Up Unternehmen wie Springleap.com.

Springleap.com kommuniziert viel via Twitter mit der Fangemeinde und viele Artikel, die er über Springleap.com schreibt, werden über die Kanäle verbreitet. Es besteht folglich eine starke Vernetzung von Start-Up und den Bloggern. Demnach beschreibt er den Einfluss auf das Social Media Marketing von Start-Up Unternehmen wie Springleap.com als sehr groß, stellt im gleichen Gedan-

⁵⁹ Vgl. Experteninterview, siehe Anhang

kengang aber ebenso fest, dass es sich dabei prinzipiell um einen Austausch handelt. Die Chance, dass ein Unternehmen kontinuierlich auf seinem Blog erwähnt wird, sind größer, wenn diese seine Artikel zusätzlich verbreiten und ihn als Betreiber des Blogs in ihrem Social Seeding erwähnen. Zusätzlich fügt er hinzu, dass diese Kooperation, welche sich mit der Zeit entwickelt, allerdings nicht den Inhalt seiner Blogbeiträge beeinflusst.

“Yes, the likelihood of receiving promotion from a brand does influence whether I want to write about someone, but I would like to think that it wouldn't effect what I write, after six years in this business I think people have accepted that I don't feel the need to impress people unnecessarily anymore, I'm going to like some things, not like other, and that's other because people have different tastes, and I won't ever be intentionally rude or confrontational about it.”⁶⁰

⁶⁰ Vgl. Experteninterview, siehe Anhang

10 Maßnahmen zur Aufrechterhaltung von Kooperationen

Aufbauend auf die Analyse der Twitterkampagne lassen sich für Springleap.com eine Reihe von Maßnahmen ableiten, die in Zukunft durchgeführt werden könnten, um eine gute Kooperation mit den freien Weblogs aufzubauen bzw. um die Beziehung zu den bereits bestehenden Weblogs aufrecht zu erhalten und für beide Seiten positiv zu nutzen.

10.1 Kontinuierlich durchzuführende Maßnahmen von Springleap.com

Wie bereits in der Einleitung zu den Maßnahmen erwähnt, ist es besonders wichtig, die bestehenden Beziehungen zu Weblogs bzw. dessen Autoren aufrecht zu erhalten. Hinzu kommt, dass Springleap.com die Chancen, die sich aus Kooperationen mit neuen Weblogs ergeben zukünftig für sich nutzen und ausbauen sollte. Wie die Statistiken in Kapitel 4.2 zur wachsenden Bedeutung von Weblogs bestätigen, werden täglich neue Blogs geschaffen; die potentiell als neue Kooperations- und Kommunikationspartner erschlossen werden können. Hierbei sollte ein besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, dass auch über Blogs aus anderen, nicht direkt verwandten Interessensgebieten neue Fans gewonnen werden können. Dies bestätigt auch Maïke Schulze, Head of Marketing bei Springleap.com:

“By spreading the campaign across a range of blogs with different target markets, we managed to tap into a much wider range of the target market than would have been possible if we just focused on one type of blog.”

Darüber hinaus besteht bei neuen Blogger zudem die Möglichkeit sie hinsichtlich ihrer Themenwahl und Fokussierung zu beeinflussen und zu inspirieren.

Zusätzlich zur Akquirierung von neuen, erst entstandenen Blogs ergibt sich aus der Analyse von Springleap.com, dass Start-Up Unternehmen konkrete Recherche betreiben und Blogs anschreiben müssen, die ähnliche Interessengebiete teilen und demnach Kooperationsangeboten offen gegenüber stehen.

Zudem empfiehlt es sich, durch Blogkommentare mit den verschiedenen Weblogs in Kontakt zu treten. Wie von Springleap.com in der Twittekampagne bereits erfolgreich umgesetzt, ist hierbei - genauso wie in der realen Welt - in der Regel der erste Eindruck maßgebend, der Grundlagen für die weitere Zusammenarbeit setzt. Zu beachten ist z.B. im E-Mail Verkehr, dass die Nachrichten persönlich verfasst sind und der Nutzwert für den Blogger inhaltlich hervorgehoben wird. Zusammenfassend muss Springleap.com die Kontakte zu Bloggern weiterhin etablieren und aus diesem Prozess heraus ökonomisch gestalten.

Um zusätzlich den positiven Einfluss der Weblogs auf das Social Media Marketing von Springleap.com auszubauen, ist darüber nachzudenken, regelmäßige gesonderte Kampagnen, wie die Verlosung des Nokia Lumia 800 zu entwickeln und durchzuführen, die für erhöhte mediale Aufmerksamkeit sorgen. Die Regelmäßigkeit bei diesen Kampagnen ist wichtig, sodass sich die Anerkennung der eigenen Communities sowohl auf Seiten von Springleap.com, als auch auf Seiten von Weblogs wie z.B. „Hide your arms“ entwickeln und wachsen kann. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass dies nicht dazu führt, dass die Einmaligkeit der Kampagnen verloren geht. Könnte Springleap.com es ermöglichen, dass zu jedem „Branded Design Contest“ eine vergleichbare Twitterkampagne in Zusammenarbeit mit den Bloggern entsteht, diese sich aber durch z.B. thematische Schwerpunkte oder Anreize für den Einzelnen User unterscheiden, dann wäre dies eine Regelmäßigkeit, die zu vertreten ist und dennoch nicht den gewünschten Überraschungseffekt einbüßt.

Zusätzlich zu den aufgeführten Maßnahmen, ist es Springleap.com zu empfehlen, den eigenen, bereits auf der Website integrierten Corporate Blog auszubauen. Derzeit befasst sich ein Community Manager mit dem Inhalt der jeweiligen Blogbeiträge, allerdings findet noch keine Interaktion mit den Lesern und Fans statt. Auch in diesem Fall können Weblogs einen großen und positiven Einfluss auf das Social Media Marketing von Start-Up Unternehmen wie Springleap.com bewirken. Zunächst einmal ist es wichtig, dass Springleap.com gezielt in eigenen Beiträgen Trackbacks⁶¹ für kooperierende Weblogs setzt, sodass diese wiederum eine Rückempfehlung aussprechen können und die

⁶¹ Funktion im Internet, welche die Möglichkeit bietet, zu überwachen, wer Beiträge bzw. Kommentare eines Blogs verlinkt.

Community bewegt, Kommentare oder auch zugelassene Blogbeiträge zu hinterlassen. Zusätzlich empfiehlt es sich Themenanregungen via Facebook und Twitter zu verbreiten und einen Schreibkontest stattfinden zu lassen.

11 Fazit

Wie in der Analyse dargestellt, lässt sich feststellen, dass Weblogs auf das Social Media Marketing von Start-Up Unternehmen einen großen und äußerst positiven Einfluss haben können. Es stellt also ein großes Potential dar, das in der heutigen Medienwelt insbesondere von Start-Up Unternehmen genutzt werden sollte, um sich langfristig am Markt zu etablieren. Der genannte positive Einfluss ist allerdings nur dann gegeben, wenn sich eine dialogische Kooperation zwischen Weblog und Start-Up Unternehmen entwickelt, von der beide Seiten profitieren. (vgl. Springleap.com und „Hide your arms“)

Innerhalb des Start-Up Unternehmens Springleap.com sind Blogger inzwischen fest integrierter Bestandteil des Social Media Marketings. Nach den Erfolgen der durchgeführten Twitterkampagne im Rahmen des „Branded Design Contest“ für das Nokia Lumia 800 wurde der Unternehmensleitung noch einmal deutlich, welche Bedeutung die Blogger auch für einen langfristigen, ökonomischen Unternehmenserfolg einnehmen. Als Stimme einer konstant wachsenden Community und potentiellen Zielgruppe ist es von immenser Bedeutung mit Bloggern zu kooperieren, da diese die Unterhaltung und Meinungen im Internet dominieren und einen großen Einfluss darauf haben, wie sich eine Marke verbreitet und dementsprechend etabliert.

Um eine konsistente Unternehmensphilosophie und Markenstrategie eines Unternehmens zu erhalten, ist es jedoch auch wichtig, dass die Kommunikation mit und durch Blogger bis zu einem gewissen Grad kontrollierbar ist. Das heißt, Marken und Start-Up Unternehmen, die eine genaue Corporate Identity in Verbindung mit beschreibenden Inhalten befolgen, sollten aus Empfehlungen oftmals auf klassische PR setzen oder einen Corporate Blog aktivieren. Sollte die Kommunikation zwischen Blogger und Unternehmen nämlich nicht funktionieren, kann sich der positive Einfluss auf das Social Media Marketing umkehren und somit negativ beeinflussen. Ein Risiko ist gegeben.

Wie dargestellt hat sich dieses Risiko im Falle der Zusammenarbeit von Springleap.com und „Hide your arms“ nicht ergeben, sodass die Kooperation positiven Einfluss auf die Entwicklung von Springleap.com hat. Die Twitterkampagne ist als Erfolg einzustufen und obwohl der Erfolg in Bezug auf die durchgeführte Analyse schwer messbar ist, zeichneten sich die ersten positiven Zahlen (vgl. Auswertung Analyse) bereits nach zwei Wochen ab. In einem Follow-Up wurde

analysiert, dass neugewonnenen Fans auf Facebook und Twitter nicht nur für den Zeitraum der Durchführung des Gewinnspiels blieben, sondern die Fansseiten auch im Anschluss besuchten und sowohl über die Community des Weblogs von „Hide your arms“, als auch über die Community von Springleap.com kommunizierten.

Zukünftig ist es Springleap.com zu empfehlen, sich hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Bloggern weiterhin auf eine dialogische Kommunikation zu fokussieren, sowie Contests und Kampagnen durch außergewöhnlich und vielseitige Extras zu ergänzen, um die Reichweite der eigenen Medien zu erhöhen. Darüber hinaus erscheint die weitere Ausgestaltung und Aktivierung des eigenen Corporate Blog erstrebenswert, um den Fans und Website-Besuchern die Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit dem Unternehmen zu geben – eine Maßnahme, die Vertrauen schafft und Kundenbindung erzeugt. Es ist festzustellen, dass im Bereich des Social Media Marketing eines Start-Up Unternehmens kein Ruhezustand einkehren darf, da das dynamische Feld des Web 2.0 sich fortwährend entwickelt und sich Unternehmen diesem Tempo anpassen müssen, um sich am Markt erfolgreich zu platzieren. Eine beständige Beziehung zu Partnern, die einen Weblog betreiben, wird durch ihren Einfluss nicht nur ein zusätzliches Tool, sondern eine Notwendigkeit sein, um eine Marke zu etablieren und ein Start-Up Unternehmen bekannt zu machen.

Literaturverzeichnis

BBDO: Aktuelle Studie: Corporate Blogging. Pressemitteilung vom 13.05.2005.
http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=190069

ECK, Klaus: Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management. Heidelberg 2006

FAULSTICH, Werner: Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. Göttingen 2006

HETTLER Uwe: Social Media Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg 2010

KRAUSS, Susanne: Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln 2008: S. 327-347

NEUBERGER, Christoph Onlinejournalismus: Veränderungen-Glaubwürdigkeit-Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Media Perspektiven. Nr. 3/2003, S. 131- 138. Ohne Ort 2003

PRZEPIORKA, Sven: Weblogs, Wikis und die Dritte Dimension, Hedielberg 2006

SCHMIDT, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz 2009

STOKES Rob: The essential guide to digital marketing. Kapstadt 2011

WEINBERG Tamara: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & co. 2010 ohne Ort

ZERFAß, Ansgar/Boelter,Dietrich: Die Neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005

Anlagen

Anlage I: Experteninterview mit Maike Schulze Head of Marketing Springleap.com

1.) Do bloggers have a big influence in a start-up company like Springleap.com?

Yes, bloggers can make a huge difference to helping a start-up company lift off. A lot of the time bloggers can offer free PR and exposure and become valuable long term 'brand ambassadors' if one builds up a strong relationship with them from the start.

Not only can bloggers provide free exposure for brands and start-ups, but they often provide especially valuable exposure, as blogs are generally seen as more trustworthy sources, since the writers usually only write for their own personal reasons, not for a company or brand, and therefore are often perceived as writing their own true opinions instead of something that they've been told or paid to write.

The important thing to keep in mind however, is that this same value can be very easily reversed and can become quite damaging if the relationship is not built up or maintained correctly. Especially when starting out, it is important to build a mutually beneficial relationship and always keep in mind that there needs to be something in it for the blogger, otherwise a request for exposure might just come off as spam and if the blogger decides to be vocal about this, it could result in negative press about the brand or start-up.

2.) How do they influence the Social Media Marketing of Springleap.com?

Bloggers are an integral part to Springleap's Social Media Marketing strategy, as they are seen as the voice of the community. They are especially important to Springleap as an internet company, as they dominate the conversation in the online space and have a lot of influence not only on how much exposure the brand can gain, but also the sentiment of the exposure and the uptake of the communities and relevant target markets.

Since bloggers operate online, most are also pretty savvy and efficient at using the various Social Media tools out there to promote their own blog posts and their blog, which creates the added opportunity for exposure for any brand or topic that they write about. The more bloggers write about Springleap, the more these blog posts and opinions get shared out into the bloggers' communities and their friends, creating great potential for extended virality through minimal effort from our side.

Having a good relationship with a range of prominent, but also starting bloggers, is very important to Springleap, as our focus is on engaging the online community, and the best way to do this is via people (the bloggers) who do this every day and who have a set following of readers who trust them and their opinions. This means that having a good relationship with one blogger can be more valuable at times than getting one great newspaper article written about your brand, as the blogger relationship promises more long term and continuing rewards, as opposed to the once off news article.

A great example of the value that bloggers can have is a recent Twitter campaign that we ran to promote the Nokia 'Pimp our Devs' design contest. As part of the campaign, we received 8 Nokia Lumia 800 phones to use for promoting the campaign. We decided to do a Twitter campaign along with 7 bloggers in which each blogger posted about the design contest initially, along with an announcement that they would be giving away one of the phones on a certain day. On the selected day, all bloggers posted instructions to the giveaway, which required their readers to go to Springleap.com, vote on the submitted Nokia designs, and tweet about their favourite designs including the Twitter handles for @NokiaRSA and the respective blog. The bloggers then continuously encouraged their followers throughout the day to get involved and tweet, resulting in @NokiaRSA, @Springleap and #Lumia800 trending on Twitter multiple times throughout the day. Without the great existing relationships with these bloggers and their willingness to participate, this would not have been possible or at the very least, unlikely to have been such a successful campaign.

3.) Besides from the growth of fans through facebook ads, do you think the interactive promotion between Springleap and bloggers is a big influence in the growth of fans on FB & Twitter?

It is difficult to really tell, as our efforts have been primarily focused on growing our Facebook community through advertising, and the Twitter community through a specific following strategy, but we do definitely see spikes in fan and follower growth over periods of stronger blogger activity, such as with the Nokia Twitter campaign. Part of this is also integrated into the strategy of such a campaign - for example people will be requested to Like or Follow Springleap on our different accounts as part of the participation.

We have found that in general we see the most growth in our social media accounts when our community engagement is consistent, relevant and fun. It is always important to keep in mind that you need to speak to your fans and not at them. This means having actual conversations with them or sharing content that engages them and their interests, not just sending out news blasts or marketing messages about your company's offerings.

4.) Do you think it's important to always involve bloggers as a part of a marketing strategy for online start-ups?

In most cases it can and usually is extremely valuable to include bloggers in ones strategy, but depending on the nature of the start-up and the general brand strategy, it can be extremely important to make sure that the blogger communications are controlled to a certain degree. Some brands have very specific rules about their corporate identity and brand image, which need to be carried through in all communications about the brand, and therefore such brands will need a much stricter control over their bloggers and the communication they are sending out than other brands who have a more relaxed approach to their brand image.

Some brands welcome and even encourage controversial conversation around the brand itself. South African fast food brand, Nandos, is a great example for this. Their brand image is all about being controversial and therefore the more controversial the conversation about the brand is, the better for them and the more successful their strategy. However, for a more conservative brand like a bank, negative or controversial communications can be far more damaging to the brand image and therefore need to be far more controlled, meaning that such brands often opt to rather stick to more conservative PR and marketing channels, as they generally have more control over the exact message that goes out via them.

So all in all, I would say that, although bloggers can be a valuable part of any online strategy, it does also depend on the overall brand strategy to what extent they can or should be integrated and utilised.

Anlage II: Experteninterview mit Andy Bowness – Gründer „Hide your arms“

1.) Do bloggers have a big influence in a start-up company like Spring-leap.com?

I think that the influence of blogs has diminished a bit with the growth of social media like Twtter and Facebook, but that blogs still play a big role in providing deeper insights and critical analysis, a historical record, and long term traffic for startups like Springleap. Perhaps as a whole all the t-shirt blogs out there could provide Springleap with a good boost in it's early days when they needed to get the word out that they existed, but now that they are an established company with a large following and community the effect of blogs doesn't have such a large effect.

2.) Why did you start a blog?

I was at university and read another t-shirt blog called Preshrunk (which has since change owner and is largely defunct) and thought it was cool to see a guy writing about t-shirts and being sent them by brands. I figured I could do it too, so I bought the domain and started writing and e-mailing clothing brands and it all started to grow from there. It was all spur of the moment really, I was bored studying and needed a bit of a distraction.

3.) Can you compare your intention of starting a blog with your actual work for the blog at the moment?

When I started out in 2006 I had no idea what it would become. I'd hoped that it would earn enough money to cover hosting costs, but it became apparent after a while that if I tried hard then I could turn it into a real job and I slowly did that to the point where it has been my main income for a couple of years. I am trying to take a step back from the full-time writing by bringing in new writers who are

excited by the site and love clothes as much as I do. The amount of admin I have to do has increased a lot as well, dealing with technical issues, dealing with brands and also advertisers. I think of myself as a manager/editor/writer these days more than just a blogger.

4.) How important is social media marketing for a blog like yours? Is it more interesting for you to promote a company like Springleap.com, then another company with less likes and followers on FB & Twitter?

I try not to take too much of a professional approach to Twitter and Facebook since I think that part of the interest with "Hide your arms" is that it's still personal and has personality unlike some clothing sites which feel a bit fake or simply say what they think should be said, whereas the Twitter account is me and my views, so people find it very approachable. I am starting to use Facebook more as a means of driving people towards the main site and like the amount of interaction that I can get with certain posts, it's great to get the kind of instant and varied feedback. Every so often I will line up tweets to promote "Hide your arms" and encourage people to purchase advertising space but mostly I use it for talking to people I already know and fielding customer service questions from people that want to know about this and that t-shirt or get some advice for their brand.

The idea of getting retweets from larger brands with a solid social presence does have a small influence on what I write about, but it also depends on the company. For example, I know that Nike wouldn't put out an RT of something I've written, whereas Springleap are a company that interact a lot with people over Twitter, and I know that previous articles have been retweeted in the past, so I'm more likely to give Springleap their own post which would automatically be tweeted at them when it is published on the site, instead of including the latest Springleap release in the daily news post which I don't promote to individual brands. So yes, the likelihood of receiving promotion from a brand does influence whether I want to write about someone, but I would like to think that it wouldn't effect what I write, after six years in this business I think people have accepted that I don't feel the need to impress people unnecessarily anymore, I'm going to like some things, not like other, and that's other because people have different tastes, and I won't ever be intentionally rude or confrontational about it.

5.) What is the difference between your blog and other t-shirt blogs?

As I touched upon above, I think “Hide your arms” has more personality than most other t-shirt blogs, that possibly comes from me not being a professional writer, I've never had training in journalism so I just writing how I know and people seem to not hate it. Even with me adding new bloggers to the site I have tried to reinforce upon them that they should have their own voice so that HYA doesn't turn into some generic blog churning out content for the sake of it. I think I'm probably the only person out there doing this as a full-time job, I do have my camera accessories shop which takes up an increasing amount of my time (<http://rigu.co.uk>) but HYA still takes up most of my day, so the amount of hours I put in might set it apart, which goes some way to being one of the t-shirt blogs with the most posts per day, rarely is there a day when I or one of the bloggers don't post, so people can know that whenever they visit the site there will probably be something new. I'd also like to think that I have built a certain amount of trust with my audience and the brands I write about too, so they trust that when I say something I believe it, which is often a scarce commodity on the internet.

Anlage III: Dokumentationen und Erfolgsmessung der Twitter Kampagne



Nokia News.com

about an hour ago via RSS Graffiti



Springleap and Nokia SA 'Pimp our Devs' t-shirt design contest for Lumia range extended till 20th July 2012

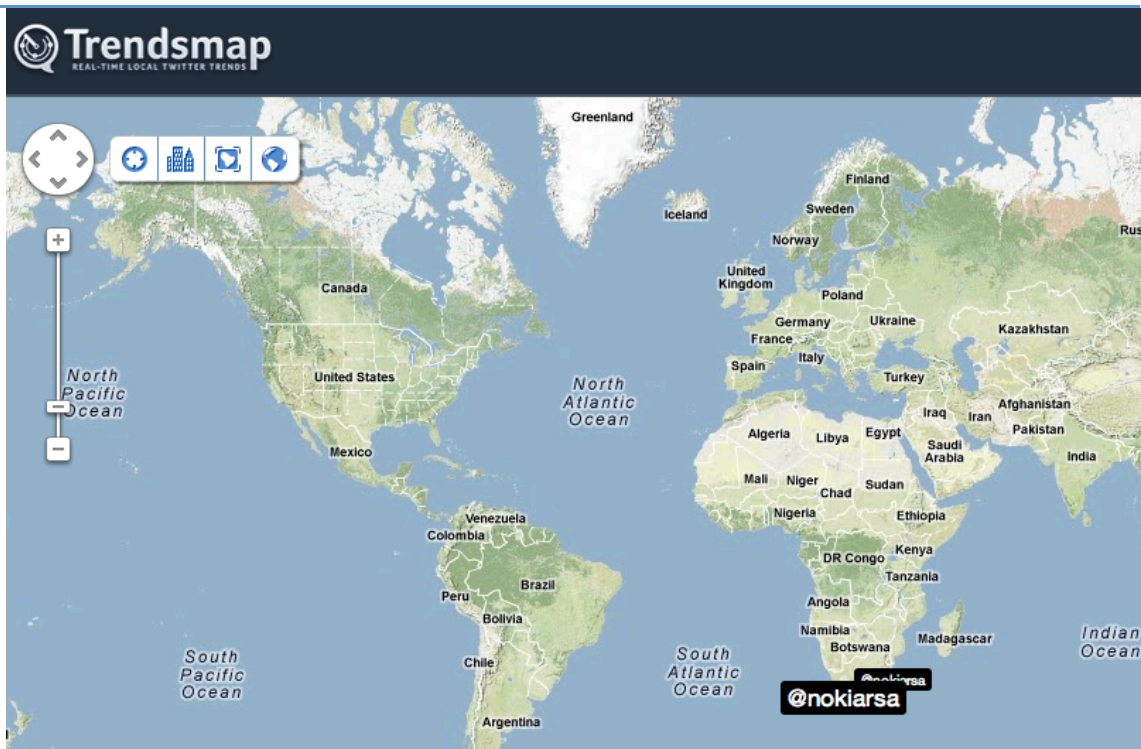


Springleap and Nokia SA 'Pimp our Devs' t-shirt design contest for Lumia range extended till 20th July 2012

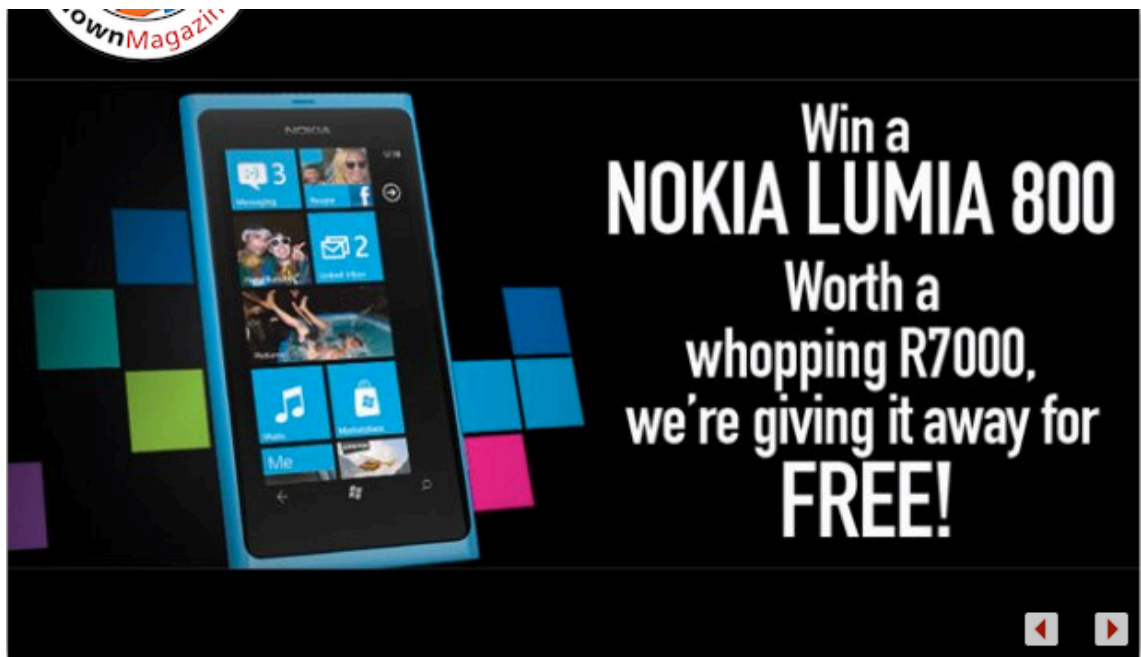
Springleap.com and Nokia South Africa recently launched an exciting design contest to source a fun, creative t-shirt design...

Source: Nokia News.com

Ankündigung des Contests auf der Nokia News Website



Trendsmap zur Nachverfolgung der am häufigsten erwähnten Linkwörter in Südafrika zum Zeitpunkt der Twitter Kampagne



Banner für das zu gewinnende Nokia Lumia 800

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 20.07.12

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Belle', is written over a light blue rectangular background.

Ort, Datum

Vorname Nachname