

Masterarbeit

**Social-Media-Analyse-Modell:
Evaluierung der Social Media Performance von
Unternehmen basierend auf einer Matrix**

an der Fachhochschule
St. Pölten

von:

Oliver Reiter, BA
mm191807

Begutachter:
FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachterin:
Mag. Dr. Yvonne Prinzellner, Bakk.

St. Pölten, am 29. August 2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 29. August 2021

.....

Ort, Datum



.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Während die Komplexität des Social Media Marketings zunimmt und Online Marketing für Unternehmen gleichzeitig immer relevanter wird, stellt es für Unternehmen eine große Herausforderung dar, die eigenen Social Media Aktivitäten hinsichtlich Performance zu analysieren und diese gleichzeitig objektiv mit anderen vergleichbar zu machen. Trotz dieser Problemstellung ist weder in der Forschungsliteratur, noch in der Praxis ein Modell vorhanden, das diese Anforderungen erfüllt. Aus diesem Grund wurde im Zuge dieser Arbeit darauf abgezielt, ein solches Analyse-Modell zu erarbeiten, zu testen und von Expert*innen evaluieren zu lassen. Dies wurde im Zuge einer qualitativen Forschung einerseits durch einen theoriegeleiteten Ansatz zur Erstellung der Matrix ermöglicht. Andererseits wurden leitfadengestützte Expert*inneninterviews durchgeführt, um das Analyse-Modell zu überprüfen. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die erarbeiteten Kategorien (Vollständigkeit eines Kanals, Content, Community Management und Werbeanzeigen) von höchster Relevanz für die Beurteilung von Social Media Aktivitäten von Unternehmen sind. Durch die Expert*innen wurde bestätigt, dass dieses Modell, unter Berücksichtigung der genannten Kriterien, auch in der Praxis erfolgreich anwendbar sein kann.

Abstract

While the complexity of social media marketing is ever-increasing and online marketing is becoming more and more relevant for companies, it is a huge obstacle for companies to analyse their own social media activities in terms of performance. At the same, companies aim at comparing their online performances objectively with their competitors. Despite this problem, neither in the research literature nor in business practice is there a model that meets the said requirements. For this reason, this thesis is aimed at developing such an analysis model, to test it and to have it evaluated by experts in the field. In the course of this qualitative research, on the one hand, a theory-based approach was adopted to establish the analysis model. On the other hand, guided expert interviews were conducted to test the previously created model. The results of this study show that the categories developed (completeness of a channel, content, community management and advertisements) are of highest relevance for the assessment of social media activities of companies. The experts interviewed confirmed that this model, taking into account the criteria mentioned, can also be successfully applied in online marketing practice.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfrage.....	2
1.3	Methodik der Arbeit.....	3
1.4	Aufbau der Arbeit.....	4
2	Forschungsstand	5
2.1	Social Media Marketing.....	5
2.2	Vergleichbarkeit von Unternehmen auf Social Media.....	5
3	Social Media	11
3.1	Definition von Social Media.....	11
3.2	Entwicklung von Social Media.....	13
3.3	Abgrenzung zum Web 2.0.....	15
3.4	Soziale Netzwerke.....	16
3.4.1	Facebook.....	16
3.4.2	Instagram.....	17
3.4.3	LinkedIn.....	19
3.4.4	YouTube.....	20
3.4.5	Weitere Plattformen.....	21
3.5	Social Media Marketing.....	22
4	Ausarbeitung der Matrix	23
4.1	Vollständigkeit des Kanals.....	24
4.1.1	Begründung der Auswahl.....	24
4.1.2	Anwendung innerhalb der Matrix.....	25
4.2	Content.....	26
4.2.1	Begründung der Auswahl.....	26
4.2.2	Anwendung innerhalb der Matrix.....	35
4.3	Community Management.....	38
4.3.1	Begründung der Auswahl.....	38
4.3.2	Anwendung innerhalb der Matrix.....	40
4.4	Werbeanzeigen.....	41
4.4.1	Begründung der Auswahl.....	41
4.4.2	Anwendung innerhalb der Matrix.....	46
5	Anwendung und Ergebnisse der Matrix-Analyse	49
5.1	Methode.....	49
5.1.1	Sample.....	50
5.1.2	Vorgehensweise.....	51
5.1.3	Datenanalyse.....	52

5.2	Ergebnisse der Matrix-Analyse	52
5.2.1	Vollständigkeit des Kanals	53
5.2.2	Content	56
5.2.3	Community Management	61
5.2.4	Werbeanzeigen	64
5.2.5	Gesamtergebnis der Analyse	66
6	Überprüfung der Matrix durch Interviews.....	69
6.1	Methode.....	69
6.1.1	Teilnehmer*innen	72
6.1.2	Vorgehensweise	72
6.1.3	Datenanalyse	73
6.2	Interviewergebnisse	74
6.2.1	Positive Einschätzung des Modells	74
6.2.2	Negative Einschätzung des Modells	75
6.2.3	Hinweise zum Punktesystem	76
6.2.4	Fehlend im Modell	76
6.2.5	Verbesserungsvorschläge.....	77
6.2.6	Umsetzbarkeit in der Praxis	78
6.2.7	Standardisierung von Analysen	79
6.2.8	Selbsteinschätzung	79
6.2.9	Einschätzung des Komplementärunternehmens	79
6.3	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	80
7	Diskussion der Ergebnisse.....	82
7.1	Vollständigkeit des Kanals	82
7.2	Content	82
7.3	Community Management	84
7.4	Werbeanzeigen	84
8	Fazit.....	86
8.1	Ergebnisse und Erhebungsmethode	86
8.2	Limitationen und Forschungsausblick	89
9	Literaturverzeichnis	91
10	Anhang.....	111

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsstand	8
Tabelle 2: Vollständigkeit des Kanals Facebook.....	25
Tabelle 3: Vollständigkeit des Kanals Instagram.....	26
Tabelle 4: Content Facebook.....	36
Tabelle 5: Content Instagram	37
Tabelle 6: Community Management Facebook & Instagram.....	40
Tabelle 7: Werbeanzeigen Facebook & Instagram	47
Tabelle 8: Ergebnis Vollständigkeit des Kanals Facebook Magenta	53
Tabelle 9: Ergebnis Vollständigkeit des Kanals Facebook Refurbed	54
Tabelle 10: Ergebnis Vollständigkeit des Kanals Instagram Magenta	55
Tabelle 11: Ergebnis Vollständigkeit des Kanals Instagram Refurbed	55
Tabelle 12: Ergebnis Content Facebook Magenta	56
Tabelle 13: Ergebnis Content Facebook Refurbed	57
Tabelle 14: Ergebnis Content Instagram Magenta.....	58
Tabelle 15: Ergebnis Content Instagram Refurbed	59
Tabelle 16: Ergebnis Community Management Facebook Magenta	61
Tabelle 17: Ergebnis Community Management Facebook Refurbed	62
Tabelle 18: Ergebnis Community Management Instagram Magenta.....	62
Tabelle 19: Ergebnis Community Management Instagram Refurbed	63
Tabelle 20: Ergebnis Werbeanzeigen Facebook & Instagram Magenta.....	64
Tabelle 21: Ergebnis Werbeanzeigen Facebook & Instagram Refurbed	65
Tabelle 22: Gesamtergebnis Matrix-Analyse	67
Tabelle 23: Kategorien Interviewanalyse	73
Tabelle 24: Endversion Analyse-Modell.....	87

1 Einleitung

Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit auf Social Media und in Sozialen Netzwerken. Mittlerweile ist rund die Hälfte der Weltbevölkerung (3,96 Milliarden Menschen) auf Plattformen wie Facebook, Twitter und Co vertreten (Dean 2021). Facebook ist dabei die führende Plattform mit rund 2,7 Milliarden Nutzer*innen, gefolgt von YouTube und WhatsApp mit jeweils zwei Milliarden Nutzer*innen (Dean 2021). Die Verweildauer in Sozialen Netzwerken ist in den letzten fünf Jahren um rund 38% gestiegen und lag im Jahr 2020 bei 144 Minuten täglich pro Person (Dean 2021). Ein berühmtes Zitat von Steven Aitchinson (2018) besagt, dass „money flows where attention goes“. Was Aitchinson (2018) damit aussagen möchte ist, dass dort wo die Menschen ihre Zeit verbringen und ihre Aufmerksamkeit teilen, dort werden Unternehmen Geld ausgeben, um dort auch gesehen zu werden.

Aus diesem Grund betreiben heute immer mehr Unternehmen Social Media Marketing. So sind laut Jechorek (2021) bereits 59% aller Unternehmen weltweit auf Facebook, 17% auf Instagram, und 14% auf LinkedIn aktiv. Daraus ergibt sich, dass Unternehmen das Potenzial von Social Media Marketing erkannt haben und versuchen, sich innerhalb von Sozialen Medien zu platzieren und Nutzer*innen als Fans beziehungsweise Käufer*innen zu mobilisieren.

1.1 Problemstellung

Die intensive Nutzung von Social Media Marketing spiegelt sich in einem weltweiten Werbeumsatz in der Social Mediaa Branche von 153 Milliarden Euro im Jahr 2021 wider. Dabei beträgt die prognostizierte jährliche Wachstumsrate bis ins Jahr 2025 über 10% (Statista Digital Marketing Outlook 2021). Durch die daraus resultierende, immer stärker werdende Konkurrenz im Markt, stellt sich die Frage nach der Vergleichbarkeit der Online Performance einzelner Unternehmen. Obwohl einige Tools am Markt vorhanden sind, die einen Vergleich an Engagements unterschiedlicher Kanäle anbieten, so zählen diese (wie zum Beispiel Reports von Buzzvalue 2021)

ausschließlich die Interaktionen in einem bestimmten Zeitraum. In einem ähnlichen Format veröffentlicht Storyclash immer wieder Reports mit Interaktions-Rankings von einzelnen Branchen (Fiala 2021).

Die Forschungsliteratur (z.B. Geyer & Krumay 2015, Effing & Spil 2016) verweist durchaus auf Ansätze zur ganzheitlichen Analyse eines Social Media Kanals von einem Unternehmen. Geyer und Krumay (2015) fokussieren sich in diesem Zusammenhang auf Unternehmen, die noch nicht auf Social Media aktiv sind und erarbeiteten mittels Grounded Theorey Approach ein Modell, mit dem der Reifegrad eines Unternehmens dargestellt werden kann. Dieser Reifegrad zeigt, ab wann ein Unternehmen bereit ist, aktiv auf Social Media Kanälen zu werden. Geyer und Krumay (2015) benennen explizit, dass aufgrund des jungen und sich schnell verändernden Forschungsgebiets Social Media eine laufende Überarbeitung ihres Modells benötigt wird. Effing und Spil (2016) hingegen beschäftigen sich hauptsächlich mit der Social Media Strategie eines Unternehmens und wie ausgereift diese ist. Dieses Modell liefert bisher nur einen Überblick über den Plan, den ein Unternehmen sich erarbeitet hat, gibt aber nicht die tatsächliche Umsetzung dieser Strategie wieder. Eine weitere Studie, die sich mit einer Bewertung von Social Media Kanälen beschäftigt wurde von Barger und Labrecque (2013) durchgeführt. Sie beschäftigen sich mit den Zielen, die ein Unternehmen auf Social Media erreichen kann, und wie diese Ziele messbar gemacht werden können.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Somit kann festgehalten werden, dass es wie oben beschrieben bereits Studien gibt (z.B. Geyer & Krumay 2015; Effing & Spil 2016), die auf die Analyse des Social Media Auftritts von Unternehmen abzielen. Allerdings liegt dem Forschenden der vorliegenden Arbeit kein Modell vor, mit dem einerseits operative Tätigkeiten eines Unternehmens analysiert werden können, und womit andererseits ein Vergleich mit anderen Unternehmen hergestellt werden kann. Selbst in der Praxis des Social Media Marketings gibt es oft nur Rankings, die rein auf Interaktionen beruhen (Fiala 2021; Buzzvalue 2021).

Um ebenso ein Modell zu erstellen, soll im Rahmen dieses Projektes ein Analyse-Modell erarbeitet werden, mit dessen Hilfe Unternehmen die eigenen Social Media Aktivitäten sowie die von Konkurrenzunternehmen oder Unternehmen aus anderen Branchen vergleichen können. Aus diesem Ziel ergibt sich folgende, erste Forschungsfrage:

Wie kann die Wirksamkeit der Betreuung eines Social-Media-Kanals eines Unternehmens objektiv anhand einer Analyse-Matrix beurteilt werden?

Da dieses Modell im Zuge dieser Arbeit erstellt wird, bedarf es einer Legitimation der Matrix, die durch Interviews mit Expert*innen erfolgen soll. Die Analyse-Matrix wird im Zuge dessen auf zwei gewählte Unternehmen angewandt und die Matrix an sich, sowie die Ergebnisse der ersten Auswertung, werden mit Expert*innen aus der Praxis diskutiert. Um diese Perspektive aus der Praxis zu erhalten, wurde eine zweite Forschungsfrage formuliert:

*Wie schätzen marketingverantwortliche Expert*innen die Umsetzbarkeit und Validität dieser Matrix-(Analyse) in der Praxis ein?*

Mit Hilfe dieser beiden Fragestellungen soll am Ende der Arbeit ein umfangreiches Gerüst entstehen, womit Unternehmen ihre operativen Tätigkeiten auf Social Media Kanälen analysieren und mit anderen Unternehmen vergleichen können.

1.3 Methodik der Arbeit

Um beide Forschungsfragen beantworten zu können bedarf es in dieser Arbeit zwei unterschiedliche Methoden. Einerseits wurde im Zuge der Beantwortung der ersten Forschungsfrage eine theoriegeleitete Herangehensweise gewählt (Löblich 2016), wodurch die Erarbeitung der Matrix theoriegeleitet ermöglicht wurde. Die Auswertung der Testanalyse erfolgte anhand einer quantitativen Datenanalyse. Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurden leitfadengestützte

Expert*inneninterviews durchgeführt, welche wiederum mit einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2000) analysiert wurden. Bei beiden Instrumenten handelt es sich um qualitative Ansätze.

1.4 Aufbau der Arbeit

Um das Ziel der Erstellung einer Analyse-Matrix zu erreichen, gliedert sich dieses Projekt in drei große Teile. Zu Beginn der Arbeit wird der Forschungsstand zum Thema näher erläutert, sowie eine Einführung in das Gebiet Social Media mittels Literaturrecherche gegeben. Dabei wird auf die Grundbegriffe des Themas eingegangen und zusätzlich werden die Rahmenbedingungen für diese Arbeit geschaffen (Kapitel 2 und 3). Im zweiten Teil der Arbeit wird die Analyse-Matrix erarbeitet, wofür sich an den Ergebnissen aktueller Forschung bedient wird. Zusätzlich zur Forschung fließen Empfehlungen von den Social Media Plattformen selbst mit in die Ausarbeitung des Modells ein. Dadurch wird gewährleistet, dass im schnelllebigen Social Media Umfeld auch die aktuellen Rahmenbedingungen im Modell berücksichtigt werden. Nach der Erstellung der Matrix wird diese testweise auf zwei Unternehmen angewandt, um erste Analyseergebnisse zu erhalten (Kapitel 5). Im dritten Teil des vorliegenden Projekts werden Interviews mit Expert*innen geführt, mit deren Hilfe die Frage zur Validität und Umsetzbarkeit in der Praxis beantwortet werden sollen. Außerdem sollen die Interviewpartner*innen Vorschläge zur Verbesserung des Modells einbringen, um dieses möglichst praxisnah zu gestalten. Abschließend werden die Ergebnisse der Ausarbeitung sowie der Interviews gegenübergestellt und im Rahmen der Diskussion mit aktueller Forschungsliteratur in Verbindung gebracht (Kapitel 7).

2 Forschungsstand

Dieses Kapitel der Arbeit beschäftigt sich mit dem aktuellen Stand der Forschung von für die Arbeit relevanten Themen. Zu Beginn wird der Status Quo zum Thema Social Media Marketing erarbeitet und dies in weiterer Folge auf Vergleichbarkeit der Social Media Aktivitäten von Unternehmen heruntergebrochen.

2.1 Social Media Marketing

Das Thema Social Media Marketing allgemein wird in unzähligen wissenschaftlichen Quellen näher beleuchtet. Auch ein Klassiker des Marketings, Kotler et al. (2019), beschäftigt sich mit dem Thema Social Media Marketing. Im deutschsprachigen Raum wird immer wieder Ralf T. Kreutzer mit seinem Werk „Social-Media-Marketing Kompakt“ (2018) als verlässliche Quelle zitiert. Kreutzer (2018: 1-2) etwa benennt Social Media Marketing „als den Versuch von Unternehmen Social Media zur Erreichung eigener Marketing-Ziele nutzbar zu machen“. Relevanz hat Social Media Marketing für Unternehmen laut Pleil und Bastian (2020: 2-3) vor allem aufgrund des Aufbaues von immateriellem Erfolgspotenzial, welches durch die nahtlose Integration sozialer Medien in den Medienalltag ermöglicht wird.

2.2 Vergleichbarkeit von Unternehmen auf Social Media

Da der Themenkomplex Social Media Marketing bereits umfangreich in der Literatur behandelt und erforscht ist, beschäftigt sich diese Arbeit mit dem konkreten Thema der Vergleichbarkeit der Performance von Social Media Kanälen. In der wissenschaftlichen Literatur sind konkrete Ansätze zu diesem bestimmten Thema schwer zu finden. Mochon et al. (2017), zum Beispiel, untersuchten in ihrer Studie, wie man Facebook-Likes mit dem Erfolg eines Unternehmens in Verbindung bringen kann und kommen zu dem Ergebnis, dass Facebook-Page-Likes und Fans relativ einfach zu akquirieren sind, weshalb diese nicht immer als optimale Messgröße für den

Geschäftserfolg eines Unternehmens stehen können. Eine ähnliche Studie wurde von John et al. (2017) durchgeführt, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Likes und dem Ergebnis einer Marketingaktion beschäftigt haben. In dieser Studie wurde untersucht, welche Auswirkungen ein Like von User*innen auf ihr Konsumverhalten hat. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass ein Like von User*innen auf eine Facebook-Page keine Auswirkungen auf die Konsumententscheidungen oder das Kaufverhalten hat, weshalb die Fans einer Seite für ein Unternehmen nicht von großer Relevanz sein müssen. Diese Erkenntnis wird auch von Newberry (2020) aus der Praxis unterstützt, indem sie darauf hinweist, dass sich der Wert von Vanity-Metriken wie Likes nicht nachweisen lassen kann und sich Unternehmen lieber auf andere Kennzahlen fokussieren sollten.

Geyer und Krumay (2015) versuchten in ihrer Arbeit herauszufinden, wann eine Organisation bereit ist, Social Media Marketing in ihrem Unternehmen zu starten. Dabei wird ein Modell mit drei Kategorien (Demografie, organisatorische Bereitschaft und Reife für Soziale Medien) erarbeitet, das Unternehmen dabei helfen soll festzustellen, ob sie schon bereit für die aktive Nutzung von Social Media Marketing sind. Daraus lässt sich schließen, dass das Modell besonders für jene Unternehmen geeignet ist, die noch nicht am Markt teilnehmen und vor der Entscheidung stehen in diesen einzutreten. Für Unternehmen, die bereits im Markt sind, ist das Modell deshalb nicht von Relevanz. Die bereits umgesetzten Aktivitäten können nicht evaluiert werden und ein Vergleich mit anderen Unternehmen ist mit dem Modell von Geyer und Krumay (2015) nicht möglich.

Auch Van de Kerkhof (2012) erarbeitete ein Modell, mit dessen Hilfe man als Unternehmen evaluieren kann, ab wann eine Teilnahme im Social Media Marketing Markt sinnvoll wäre. Das Modell, ähnlich wie bei Geyer und Krumay (2015), ist dafür bestimmt Unternehmen eine Methode in die Hand zu geben, um eine Entscheidung pro oder contra Social Media Marketing zu treffen und nicht um bereits bestehende Social Media Aktivitäten zu beurteilen.

Eine ähnliche Studie wurde von von Effing und Spil (2017) durchgeführt, die sich mit der Evaluierung einer Social Media Marketing Strategie beschäftigten. In ihrer

Arbeit werden dabei folgende Reifegrade einer Social Media Strategie vorgeschlagen: „Initiation, Diffusion, Maturity“ (Effing & Spil 2017). Ihr erarbeitetes Modell, *the social strategy cone*, hilft dabei eine bestehende Strategie zu evaluieren und herauszufinden, ob diese Strategie für Social Media Marketing ausgereift genug ist oder sich noch im Anfangsstadium befindet.

Risius und Beck (2015) erforschten in ihrer Arbeit den Zusammenhang zwischen Social Media Aktivitäten, Viralität und Kunden-Loyalität. Sie befassten sich dabei mit 28 Unternehmen und deren Twitter Accounts und analysierten rund fünf Millionen Tweets. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass ein höheres Investment in die Beziehung zu Nutzer*innen sich schlussendlich in einem höheren Output von Word of Mouth widerspiegelt. Daraus kann man schließen, dass ein Investment in Community Management und Building für ein Unternehmen von hoher Wichtigkeit sein kann.

Schließlich kann festgestellt werden, dass die angeführten Studien darin übereinstimmen, dass sie Unternehmen weder eine Möglichkeiten zur Analyse der eigenen Social Media Kanäle mit Hilfe eines standardisierten Modells bieten, noch können Kanälen miteinander verglichen werden. Ein Modell, dass diesen Anforderungen entspricht liegt dem Autor dieser Arbeit zum aktuellen Stand auch nicht aus der Praxis vor.

Nichtsdestotrotz sind Tools und Modelle aus der Praxis vorhanden, die versuchen einen Vergleich einzelner Unternehmen darzustellen. So bietet das Tool Storyclash eine Möglichkeit, Interaktionen auf Social Media Kanälen zu tracken und zu summieren. Daraus erstellt das Unternehmen regelmäßig Berichte die publiziert werden (Fiala 2021). Ein ähnliches Service, das auf dem Zählen von Interaktionen basiert, bietet auch das Unternehmen BuzzValue (2021) an. Beide Unternehmen bieten auf Anfrage individuelle Analysen an, die sich jeweils auf die gesamten Interaktionen eines Unternehmens in den Sozialen Netzwerken fokussieren.

Nach Likes galten Interaktionen lange als wichtigste Kennzahl im Social Media Marketing. Durch die Entwicklung von Social Media Netzwerken hin zu Stories und

Messaging Aktivitäten, wird es immer schwieriger Interaktionen unterschiedlicher Unternehmen zu vergleichen. Firsching (2019) argumentiert in diesem Zusammenhang sehr treffend, dass Social Media Interaktionen für ein Unternehmen immer ein Mittel zum Zweck sein sollten und nie die vom Unternehmen angestrebte Kennzahl. Tantau (n.d.) unterstreicht Firschings (2019) Argumentation und sieht im Wettbewerb um Interaktionen und Likes keine nachhaltigen Vorteile für Unternehmen. Dadurch, dass Soziale Netzwerke immer wieder mit der Idee spielen, Likes nicht mehr anzuzeigen (Wieschollek 2021; Bauer 2021), sollten sich Unternehmen nicht auf die Erreichung dieser Kennzahlen konzentrieren (Firschings 2019).

Infolge der beschriebenen abnehmenden Relevanz von Likes und Interaktionen, sowie aufgrund der Tatsache, dass es bisher kein Modell gibt, das den gesamten Social Media Auftritt eines Unternehmens analysiert und diesen mit anderen Unternehmen vergleichbar macht, soll in dieser Arbeit ein solches Modell erarbeitet werden, das genau diese Anforderungen entspricht.

Tabelle 1: Forschungsstand

Autor*innen	Titel	Methodik	Zentrale Ergebnisse
Mochon et al. 2017	What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment	Online Umfrage mit dem Ziel Facebook Fans (n=7470) hinsichtlich der Verbindung dieser zum Unternehmen zu befragen.	Das Ergebnis der Studie zeigt, dass Facebook Fans leicht zu akquirieren sind und deren online Verhalten nicht immer mit offline Verhalten einhergeht
John et al. 2017	Does "Liking" Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's	Fünf Experimente und zwei Meta-Analysen (n>14.000)	Verbraucher die sehen, dass ein Freund eine Marke "gelikt" hat,

	Social Network on Marketing Outcomes		haben eine geringere Wahrscheinlichkeit ein Produkt zu kaufen, als wenn ein Produkt offline empfohlen wird.
Geyer & Krumay 2015	Development of a Social Media Maturity Model -- A Grounded Theory Approach	Grounded Theory Approach; Eine Methode bei der gleichzeitig Daten erhoben und analysiert werden um eine Theorie weiterzuentwickeln.	Ein Maturity Modell mit dem die „Reife“ eines Unternehmens für den Start mit Social Media festgestellt werden kann.
Effing & Spiel 2017	The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies	Systematische Literaturrecherche und Case Studies sowie 21 Interviews um das Modell „social media strategy cone“ zu erarbeiten.	Ein Modell zur Evaluierung einer Social Media Strategie in
Risius & Beck 2015	Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes	Quantitative Analyse von 5 Millionen Tweets mit Hilfe von Big Data Analytics	Ein höheres Investment in die Beziehung zu Nutzer*innen führt zu einem höheren Output von Word of Mouth.
Firsching 2019	Zur Bedeutung von Interaktionen		Likes und Interaktionen stellen in

	für das Social Media Marketing und warum Messenger und Stories alles auf den Kopf stellen		Zukünftigen Analysen von Social Media Kanälen keinen Mehrwert dar.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------

3 Social Media

Im Zuge dieses Kapitels wird mit Hilfe von bereits bestehender Literatur eine Einführung in das Thema Social Media gegeben. Außerdem wird die Entwicklung von Social Media dargestellt, sowie eine Abgrenzung des Begriffes vorgenommen. In weiterer Folge werden unterschiedliche Soziale Netzwerke vorgestellt und die wichtigsten Grundlagen von Social Media Marketing für Unternehmen herausgearbeitet.

3.1 Definition von Social Media

Der Begriff Social Media kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt *Soziale Medien*. Taddicken und Schmidt (2016) sehen diesen Begriff aus sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht als redundant, da alle Medien grundsätzlich Teil von sozialer Interaktion und sozialem Handeln sind. All die unterschiedlichen Plattformen, die unter den Begriff Social Media fallen, haben aber eine Gemeinsamkeit: sie ermöglichen es Menschen Informationen mit Hilfe von digital vernetzter Medien zugänglich zu machen. Außerdem werden laut Taddicken und Schmidt (2016) Soziale Medien dazu genutzt, bestehende soziale Beziehungen zu pflegen und oder neue Beziehungen zu erschließen. Kreuzer (2018) bestätigt dies, indem er sagt, dass soziale Medien den Austausch „Many-to-Many“ fördern, womit er den Austausch zwischen Personen gleicher Interessen oder ähnlicher Meinung meint. Das Gabler Wirtschaftslexikon (2021) stellt eine Definition des Begriffs wie folgt auf:

„Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.“

Die Definition vom Gabler Wirtschaftslexikon (2021) ist sehr weit gefasst, wohingegen eine Definition von swat.io (n.d.) wie folgt aussieht:

„Der Begriff soziale Medien oder auch Social Media beschreibt Medien, mit deren Hilfe Nutzer über digitale Kanäle kommunizieren und interagieren. Im Mittelpunkt dabei stehen die Interaktivität und der Austausch von User-Generated Content.“

Darüber hinaus wird erwähnt, dass im weiteren Sinne nicht nur Soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram unter die Überkategorie fallen, sondern auch Foren, Blogs oder sogar soziale Spiele (swat.io n.d.). Unter die Kategorie Social Media und Soziale Medien fallen also nicht nur die umgangssprachlich geläufigen Plattformen wie Facebook und Instagram, sondern alle Medien bei denen Nutzer*innen online interagieren und sich austauschen können. Diese beiden Definitionen aus der Praxis, decken sich in etwa mit dem Verständnis von Pein (2014: 26) und Hettler (2010: 14). Beide sehen die Definition von Social Media eher weitläufig und vergleichen den Begriff beinahe als Synonym für das Web 2.0.

Im Gegensatz zu diesem umfangreichen Verständnis steht zum Beispiel die Definition von Bruhn und Hadwich (2015: 3-4), die folgendermaßen lautet:

„Social Media sind online-basierte Plattformen, die gekennzeichnet sind durch die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Nutzern.“

Ähnlich wie Bruhn und Hadwich (2015: 3-4) sehen auch Kaplan und Haenlein (2010: 61) die Definition von Social Media etwas enger und schränken den Begriff auf die Plattformen zum Austausch von User-Generated-Content sowie die Kommunikation zwischen einzelnen User*innen ein. Diese Liste an Definitionen könnte hier noch endlos weitergeführt werden, da beinahe für jede Arbeit eigene Definitionen bestehen. Im Zuge dieser Arbeit wird unter dem Begriff Social Media die engere Auffassung, ähnlich wie bei Bruhn & Hadwich (2015: 3-4), nämlich für Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn oder TikTok verwendet.

3.2 Entwicklung von Social Media

Durch die Verbreitung des Internets nimmt laufend auch die Nutzung von Social Media zu. Laut Dean (2021) beträgt die durchschnittlich tägliche Nutzungsdauer von Nutzer*innen auf Social Media mittlerweile 144 Minuten. Die Internetnutzung liegt im deutschsprachigen Raum sogar bei rund dreieinhalb Stunden (ARD ZDF Online-studie 2020), wobei beide Zahlen in den letzten Jahren deutlich gestiegen sind. Taddicken und Schmidt (2016: 12-14) fassen mehrere Studien zusammen, wobei alle denselben Trend zeigen: eine steile Wachstumskurve der Nutzer*innenzahlen des Internets sowie auch von Soziale Medien. Laut Schwarzenegger (2019: 293-295) beschäftigen sich noch nicht viele Arbeiten mit der Historie von Sozialen Medien, da in der Medien- und Kommunikationsgeschichte in der Vergangenheit üblicherweise abgeschlossene Prozesse betrachtet wurden. Da dies in Zeiten von sich schnell verändernden Online Plattformen schwierig ist, konzentriert sich die Forschung bei der Betrachtung der Historie meist auf technologische Erneuerungen, neue Serviceangebote oder bahnbrechende Plattformdienste. Eine Antwort darauf, warum Soziale Netzwerke so erfolgreich sind, sieht Primbs (2016: 11) in der Befriedigung von drei Grundbedürfnissen: *Beziehungsmanagement, Informationsmanagement und Identitätsmanagement*. Hinsichtlich Beziehungsmanagement kann man über flüchtige Bekanntschaften bis hin zum Austausch mit Familienmitgliedern jeglichen Kontakt über Soziale Netzwerke abdecken. Außerdem bekomme man als Nutzer*in via Social Media alle nötigen Informationen über Freund*innen, Kolleg*innen oder auch eigene Interessensgebieten in den Timelines, wodurch das Informationsmanagement befriedigt wird. Zu guter Letzt kann das Identitätsmanagement mit Hilfe eigener Postings erfüllt werden, wodurch man sich als Nutzer*in eine eigene Identität im Netz aufbauen.

In Österreich war das Projekt *Black Box*, welches 1992 gegründet wurde, die erste selbsternannte Online-Community des Landes. Dabei handelte es sich um eine Computermailbox, die mit dem Internet verbunden war (Schwarzenegger 2019: 296). Viele der heute bekannten Sozialen Netzwerke wurden in den frühen 2000er Jahren gestartet. So war dies laut Edosomwan et al. (2011: 81) bei Wikipedia, LinkedIn, oder Myspace der Fall. Myspace kristallisierte sich in dieser Zeit als das

führende Netzwerk heraus und hatte zu Spitzenzeiten rund 43 Millionen User*innen. Selbst Facebook wurde im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg als Studentennetzwerk in Harvard gegründet. Seit Anfang 2009 ist Facebook das meistgenutzte Soziale Netzwerk weltweit (Edosomwan et al. 2011: 82) und hat im Jahr 2021 insgesamt 2,7 Milliarden Nutzer*innen. Anfang der 2000er wurden laut Maryville (2019) Soziale Medien hauptsächlich via Laptop und PC genutzt, im Laufe der Jahre wurde die mobile Nutzung durch die Verbreitung von Smartphones immer größer und beträgt mittlerweile einen Großteil des Traffics auf Social Media Plattformen.

Eine signifikante Entwicklung der letzten zehn Jahre war die Vormachtstellung von Facebook als dominierendes Unternehmen im Social Media Bereich. Von den sieben Sozialen Netzwerken, die über eine Milliarde Nutzer*innen aufweisen können, sind vier im Besitz von Facebook (Facebook, Instagram, WhatsApp, Facebook Messenger), die restlichen drei (YouTube, WeChat und TikTok) sind im Besitz einzelner anderer Unternehmen (Dean 2021). Diese Konzentration des Marktes führte im Jahr 2020 bereits zu einer Klage der US-Regierung, die Facebook als zu dominant am Markt sieht und das Unternehmen dazu zwingen will, Instagram und WhatsApp zu verkaufen (Geron 2020).

Die Zukunft für eine so schnelllebige Branche vorherzusagen ist beinahe unmöglich. Eine Richtung, die in den letzten Monaten zu erkennen ist, ist die Entwicklung hin zu mehr Schutz der Privatsphäre durch die Social Media Plattformen und anderen Player im Markt. So hat Apple bereits im Frühjahr 2021 mit dem iOS 14 Update für Aufsehen gesorgt, in dem User*innen explizit dem Tracking durch Facebook und Co widersprechen können (Hegemann 2021). Zusätzlich dazu kündigte auch Google bereits an, Third-Party-Cookies in ihrem Chrome Browser ab dem Jahr 2023 nicht mehr zu unterstützen (Goel 2021). Diese Aktionen von marktdominierenden Unternehmen wie Apple und Google gehen eindeutig in die Richtung von mehr Datenschutz für Nutzer*innen.

3.3 Abgrenzung zum Web 2.0

Wie bereits in Kapitel 3.1 (Definition von Social Media) erwähnt, ist eine Abgrenzung zwischen Social Media, Sozialen Netzwerken und dem Web 2.0 nicht immer möglich. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit der Begriff Social Media synonym für den Begriff Soziale Netzwerke verwendet. Als Beispiele dienen hier Facebook, Instagram oder LinkedIn. Um eine klare Unterscheidung zum Web 2.0 vorzunehmen, wird im folgenden Abschnitt der Begriff Web 2.0 genauer untersucht.

Mit dem Begriff Web 2.0 wird laut Prims (2016: 6) vor allem die Möglichkeit für Nutzer*innen gesehen, selbst zu publizieren und zum Sender von Informationen zu werden. Die wahrscheinlich bekannteste und am meisten verwendete Definition von Web 2.0 stammt von O'Reilly (2005) der meint, dass sich Web 2.0 auf Webseiten und Services bezieht, die sich durch die Erstellung von Inhalten durch ihre Nutzer*innen identifizieren und nicht explizit von Redakteur*innen oder beauftragten Content Creators bedient werden. Laut Newman et al. (2016: 591-592) waren diese Praktiken zu Beginn der 2000er Jahre noch eine Randerscheinung. Mittlerweile werden diese Modelle allerdings in vielen Programmen und Diensten standardmäßig verwendet. Prims (2016: 2) geht einen Schritt weiter und sieht die Möglichkeit, für jeden und jede, Sender*in und nicht nur Empfänger*in sein zu können, als großen Fortschritt. Weiters ergänzt Prims (2016: 2), dass es sich beim Social Web, also Social Media und Social Media Plattformen, um einen Teil des Web 2.0 handelt.

Aus der Interpretation der Definition von O'Reilly (2005), der den Begriff maßgeblich geprägt hat, ergibt sich also, dass Web 2.0 als sehr umfassender Begriff verstanden werden kann. Dieses Verständnisses zufolge sind Soziale Netzwerke wie Facebook, LinkedIn oder Twitter ein Teil des gesamten Web 2.0. Eine klare Grenze zwischen den Begriffen kann nicht konkret getroffen werden, da die zwei Begriffe zueinander interdependent sind.

3.4 Soziale Netzwerke

Wie bereits erwähnt ist die Unterscheidung zwischen Social Media und Sozialen Netzwerken je nach Definition unterschiedlich. Im Zuge dieser Arbeit werden beide Begriffe synonym verwendet. Wird also in den nachfolgenden Kapiteln von Social Media Kanälen gesprochen werden, sind damit Soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook, Instagram oder LinkedIn gemeint. In weiterer Folge dieses Kapitels werden einzelne Kanäle, sowie deren Relevanz für Unternehmen näher erläutert.

3.4.1 Facebook

Der wichtigste Kanal für Unternehmen war in den letzten Jahren klar Facebook. Das Unternehmen hat mit Abstand die meisten User*innen (Dean 2021) und führt das Ranking nach Werbeumsatz mit großem Vorsprung an, obwohl das Wachstum des Werbeumsatzes im Gegensatz zu anderen Plattformen mittlerweile geringer ist (McClelland 2020). Dem gegenüber steht Stelzner (2021) mit der Aussage, dass Facebook nur mehr an dritter Stelle für die künftige Planung von Unternehmen steht, knapp hinter Instagram und YouTube. Hubspot (n.d.) hebt die Vorzüge von Facebook für Unternehmen hervor und meint, dass die 58 Minuten die jeder Nutzer oder jede Nutzerin durchschnittlich in der App verbringt, die längste Verweildauer in einem Social Network pro Tag bedeutet. Rund ein Drittel der gesamten Weltbevölkerung befindet sich auf der Plattform und diese Zahl ist über die letzten Jahre laufend gestiegen (Dean 2021). Vor allem die umfangreichen Möglichkeiten für Unternehmen auf der Plattform Marketing zu betreiben, lockt viele Unternehmen an (Hubspot n.d.). Das Unternehmen bietet eine Vielzahl an Produkte an, und erklärt selbst wie einfach es ist auf der Plattform zu werben, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, und vor allem den Erfolg auch messbar zu machen (Facebook n.d. j). Diese Auflistung des Unternehmens selbst ist mit Vorsicht zu genießen, da man davon ausgehen kann, dass ein Unternehmen sich selbst am besten vermarkten kann. Hutchings (2012: 19-20) sieht vor allem Handlungsbedarf in der Einhaltung von länderspezifischen Regelungen und Gesetzen, wenn es um die Bewerbung bestimmter Produkte (z. B. von Alkohol) in einem Land geht. Als Beispiel kann Finnland genannt werden, wo die Vermarktung von Alkohol gesetzlich verboten ist. Da durch Soziale

Netzwerke die weltweite Vermarktung von Produkten und Services erleichtert wurde sollten sich Unternehmen über potenzielle rechtliche Konsequenzen bewusst sein.

Die Haupteinnahmequelle von Facebook ist Werbung, die den Nutzer*innen auf der Plattform angezeigt wird und genau in diesem Bereich liegt laut Verfasser dieser Arbeit auch das größte Potenzial für Unternehmen. Da beinahe ein Drittel der gesamten Weltbevölkerung auf Facebook registriert ist, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dort auch die jeweilige Zielgruppe des Unternehmens zu finden (Kotler et al. 2019: 785-788). Zusätzlich zur Möglichkeit Werbung auf der Plattform zu schalten, gibt es innerhalb der Facebook-App noch weitere Optionen die es Unternehmen erleichtern, ihre Produkte zu vermarkten. Dazu gehören der Facebook-Marketplace, Facebook-Gruppen, oder Facebook-Dating (Hottes & Knott 2020). Das Netzwerk bietet den Unternehmen mittlerweile eine Vielzahl an Werkzeugen, damit Unternehmen einerseits auf sich aufmerksam machen können und gleichzeitig Produkte auf der Plattform bewerben können.

3.4.2 Instagram

Die Plattform Instagram wurde 2009 gegründet und erlebte seitdem einen rasanten Aufstieg, bis das Unternehmen 2012 von Facebook für die Summe von rund einer Milliarde Dollar übernommen und ins Universum der Facebook-Apps aufgenommen wurde (Blystone 2020). Instagram hat heute über eine Milliarde Anwender*innen und gehört zu den meistgenutzten Apps weltweit (Dean 2021). Begonnen hat das Unternehmen als Foto-Sharing Plattform und der Name der Plattform setzt sich aus den Wörtern *instant* und *telegram* zusammen. Der ursprüngliche Gedanke der Plattform war also Fotos die im Moment entstehen (insta-), sofort mit anderen Nutzern zu teilen (-gram) (Blystone 2020).

Futurebiz (n.d.) stellt in einem Whitepaper die Vorteile von Instagram Marketing für Unternehmen vor und hebt dabei vor allem das Potenzial zum Visual Storytelling hervor. Dies beinhaltet die Idee, dass Unternehmen auf der Plattform Geschichten über sich, Produkte oder Mitarbeiter*innen erzählen können. Dabei liegt der Nutzen

für Unternehmen hauptsächlich in der Stützung von Markenbekanntheit und einer Steigerung des Markenimages. Mit Instagram können Unternehmen auch eine jüngere Zielgruppe als mit Facebook erreichen, da die App vor allem bei Studierenden beliebt ist (Moss & Faman 2016: 20). Zusätzlich zur jungen Zielgruppe, hatte Instagram einen Nutzerzuwachs von 15 Millionen User*innen im Jahr 2012, bis hin zu über einer Milliarde aktiver Nutzer*innen im Jahr 2021 (Moss & Faman 2016: 20-21; Dean 2021).

Die Möglichkeiten für Unternehmen Marketing auf Instagram zu betreiben sind nicht so vielfältig wie zum Beispiel bei Facebook. Allerdings gibt es mehrere Möglichkeiten, wie ein Unternehmen die Plattform für Marketingzwecke nutzen kann. Moss & Faman (2016: 14-19) führen beispielsweise Storytelling, Content-Marketing, Influencer-Marketing oder Anzeigen auf Instagram als Werbemöglichkeiten auf der Plattform an. Je nach Unternehmen und Werbestrategie, sollten Unternehmen, die zu ihnen passende Maßnahme auswählen. Dabei sollte ein Unternehmen eine Reihe an bestimmten Aspekten beachten, wie zum Beispiel die Verwendung von Hashtags. Hashtags sind klickbare Begriffe innerhalb des Postingtextes, die alle Postings zu diesem einen Schlagwort kategorisieren und zusammenfassen. Sollte also ein Nutzer oder eine Nutzerin nach einem bestimmten Hashtag suchen, findet er oder sie alle Beiträge die dazu auf der Plattform veröffentlicht wurden (Breuer 2021). Zusätzlich zu Hashtags spielen neue Formate immer wieder eine wichtige Rolle auf der Plattform. So wurden Instagram Stories im Jahr 2016 eingeführt, um ein Konkurrenzprodukt zu Snapchat zu bieten. Die Funktion bietet die Möglichkeit Fotos oder Videos für nur 24 Stunden sichtbar zu machen und erzeugt damit eine Art von künstlicher Verknappung auf der Plattform. User*innen könnten also etwas verpassen, wenn sie nicht innerhalb von 24 Stunden erneut auf der Plattform aktiv sind (Belanche et al. 2019: 70-71). Ähnlich wie bei Facebook spielen auch bei Instagram Werbeanzeigen für Unternehmen eine große Rolle. Litterst (2020) erklärt, dass sich Anzeigen auf Facebook und Instagram nicht groß voneinander unterscheiden, da beide Plattformen über den Facebook Business Manager gesteuert werden können. Vor allem da sich Instagram als Discovery-Plattform bezeichnet, ist es für Unternehmen wichtig, das Netzwerk als solche zu sehen. Unternehmen sollten daher vor allem auf Instagram mutig sein und neue Formate wie Stories oder

Reels testen und in die eigene Strategie zu implementieren. Dabei belohnt Instagram immer wieder User*innen, die neue Formate schnell adaptieren, egal ob im privaten oder gewerblichen Bereich, mit hoher Reichweite und guten Engagements (Levitan 2018: 17).

3.4.3 LinkedIn

LinkedIn ist eine Plattform die sich hauptsächlich auf Marketing von B2B Unternehmen sowie auf Recruiting spezialisiert hat (Steinelt 2021: 9). Das Unternehmen hat mittlerweile über 500 Million Mitglieder (Kotler 2019: 805), wovon in der DACH-Region mehr als 16 Millionen Nutzer*innen aktiv sind (Steinelt 2021: 9-10). Der Leitspruch der Plattform ist: „LinkedIn is a place where relationships matter“. Daraus kann abgeleitet werden, dass LinkedIn hauptsächlich für professionelles Networking geschaffen wurde (Elad 2014: 9). Gegründet wurde die Plattform bereits in den frühen 2000er Jahren und wurde 2016 für einen Kaufpreis von 26 Milliarden Dollar an Microsoft verkauft. Die Plattform blieb seither aber größtenteils eigenständig und konnte sich in dieser Zeit gut entwickeln (Hecking 2016).

Auf LinkedIn liegt der Fokus auf der Kommunikation von Mensch zu Mensch. Dennoch lassen sich Unternehmen nicht davon abschrecken, auf der Plattform aktiv zu sein, da sie die Plattform für Social Media Marketing nutzen können (Behrens 2021: 48). Der Schwerpunkt von Unternehmen auf LinkedIn kann auf unterschiedlichen Zielen liegen. Laut Behrens (2021: 49-50) machen Branding, Advertising, Corporate- und Brand Kommunikation, sowie Employer-Branding auf der Plattform Sinn. Das bedeutet, man kann als Unternehmen nicht nur potenzielle Kund*innen erreichen, sondern sich auch selbst als Arbeitgeber*in positionieren. Wie bei allen anderen Sozialen Netzwerken gilt auch bei LinkedIn sich zuerst über die Zielgruppe Gedanken zu machen und danach die Strategie für den Kanal zu wählen (Sehl 2020).

Auf LinkedIn werden besonders Postings mit Rich Media (Bilder und Videos) bevorzugt (Sehl 2020). Im Hintergrund arbeitet ein Algorithmus, der einem Prozess folgt in dem zuerst die Qualität des Verfassers eines Beitrages, und danach sein

Netzwerk sowie die Inhalte selbst beurteilt werden. Das bedeutet bei LinkedIn, dass Qualität vor Quantität steht (Kröpfl 2020b), was auch von Kreutzer (2018: 96) bestätigt wird. Um die Relevanz der eigenen Postings zu steigern, empfiehlt Behrens (2021: 51) die Zusammenarbeit mit Corporate Influencer*innen.

3.4.4 YouTube

YouTube gilt mit insgesamt rund zwei Milliarden Nutzer*innen weltweit als wichtigste und größte Video-Sharing-Plattform der Welt (Dean 2021; Kreutzer 2018: 104). YouTube wurde 2005 gegründet und bereits 2006 von Google für einen Preis von 1,6 Milliarden Dollar übernommen (Berchem 2006). Auf der Plattform werden Videos hauptsächlich konsumiert, wobei die Interaktion weniger im Vordergrund steht als bei anderen Social Media Plattformen. Während über 55% der Nutzer*innen von YouTube passiv Content auf der Plattform konsumieren, sind nur 14% auf der Plattform aktiv und laden Videos hoch oder kommentieren Beiträge anderer Creators (Kreutzer 2018: 104-105).

Mit Hilfe von Brand-Channels bekommen Unternehmen die Möglichkeit ihre eigenen Kanäle individuell zu gestalten. Diese Kanäle bieten wiederum eine Möglichkeit für Marken, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und Zuschauer*innen zu Fans eines Unternehmens zu machen (Kreutzer 2018: 105-106). Bevor Unternehmen mit Marketing auf YouTube starten, sollte ihnen bewusst sein, dass der Algorithmus von YouTube anders funktioniert als der von anderen Social Media Plattformen. YouTube-Videos werden anders als bei Facebook oder Instagram oft nicht sofort angezeigt, da Videos von der Plattform erst indexiert werden müssen (Tafesse 2020: 1690). Vereinfacht gesagt werden beim Indexing Stichwörter aus Beschreibungen, Titel und dem Video selbst in einem Verzeichnis festgehalten und abrufbar gemacht. Indexing funktioniert also wie ein Stichwortverzeichnis in einem Buch (Google n.d.). Um Videos auffindbar zu machen ist es deshalb bei YouTube, ähnlich wie bei Suchmaschinenoptimierung, wichtig Keyword optimierte Beschreibungen und Titel zu verwenden, nur so kann ein langfristiges Wachstum des Kanals garantiert werden (Tafesse 2020: 1690-1691). Sollte sich ein Unternehmen dazu

entscheiden einen YouTube Kanal zu betreiben, sollte es sich auf jeden Fall bewusst sein, dass großer Aufwand hinter erfolgreichen YouTube Kanälen steckt. Laufende Content Produktionen von höchster Qualität sind auf der Plattform notwendig, um erfolgreich werden zu können (Kreutzer 2018: 107; Funk 2020).

3.4.5 Weitere Plattformen

Abseits der bereits genannten und wohl größten Plattformen für Social Media Marketing, gibt es noch zahlreiche andere Soziale Netzwerke, die für Unternehmen relevant sein können. Alle diese Netzwerke genauer zu beschreiben, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen und erscheint auch für das angestrebte Forschungsziel nicht relevant, weshalb an dieser Stelle nur noch ausgewählte Plattformen erwähnt werden.

Xing ist im deutschsprachigen Raum der größte Konkurrent von LinkedIn, wenn es um B2B-Marketing oder Employer Branding sowie Recruiting geht (Jaedtke 2021). TikTok erlangte vor allem im Jahr 2020 weltweit Bekanntheit. Die Plattform ist als Kurzvideoplattform zu bezeichnen und hat mittlerweile über 800 Millionen Nutzer*innen, wodurch es zu den größten Sozialen Netzwerken weltweit gehört (Tiefenbacher 2019; Dean 2021). Einen ähnlichen Hype wie Tiktok hatte vor einigen Jahren die Plattform Snapchat. Das Netzwerk ist vor allem für das Senden von multimedialen Botschaften bekannt. Von Snapchat kam zuerst auch die Idee, Bilder und Videos künstlich zu verknappen und nur für einen limitierten Zeitraum anzuzeigen (Jaedtke 2021). Vor allem durch die Corona Pandemie wurde die Plattform Pinterest extrem erfolgreich. Im letzten Jahr 2020 nahm die Nutzerzahl auf knapp 300 Millionen zu. Pinterest selbst kann als eine Mischung aus Suchmaschine und Sozialem Netzwerk verstanden werden. Besonders interessant ist die Plattform für Unternehmen, weil Pins mit einer Website verknüpft werden und dadurch Traffic für Unternehmen generiert werden kann (Gründel 2021; Jaedtke 2021).

3.5 Social Media Marketing

Social Media Marketing und die Bedeutung dieses Feldes findet im Marketing Mix immer stärkeren Anklang und wird immer öfter in die Marketing-Strategie von Unternehmen aufgenommen (Voorfeld 2019: 14-15). Bevor man mit der Befüllung eines Kanals beginnt, ist es laut Newberry (2020) und Jackson (2019) wichtig, sich zunächst Gedanken über die eigene Zielgruppe zu machen und wo diese zu finden ist. Danach kann eine Kanalauswahl getroffen werden, woraufhin das Unternehmen mit der Content-Erstellung für eben diesen beginnen kann. Die jeweiligen Social Media Kanäle sollten dabei nicht nur nach dem aktuellen Stand der Plattform ausgewählt werden, sondern die Zukunft der Plattform sollte immer mitberücksichtigt werden. So sieht Voorfeld (2019: 20) vor allem noch großes Potenzial bei Instagram, wohingegen die Werbeumsätze bei Facebook in Zukunft stabil bleiben könnten und weniger stark wachsen werden. Ähnlicher Meinung ist Stelzner (2021), der in seinem Industry Report hervorhebt, dass Facebook noch immer die mit Abstand wichtigste Plattform für Marketers darstellt. Die Plattform hat zwar von 59% auf 54% etwas an Relevanz verloren, das konnte aber durch den Zugewinn von Instagram (von 17% auf 22%) ausgeglichen werden. Die beiden Kanäle zusammen werden von 76% aller Marketer der Umfrage als die relevantesten Kanäle für Social Media Marketing gesehen.

Hervorgehend aus den Studien von Stelzner (2021) und Voorfeld (2019), sowie der in den vorherigen Kapitel erarbeiteten Relevanz einzelner Social Media Kanäle, werden für diese Arbeit zwei Kanäle ausgewählt, die in der Analyse dieses Projekts berücksichtigt werden. Die zwei Kanäle mit der höchsten Relevanz für Unternehmen sind *Facebook und Instagram*, weshalb sich das Analyse-Modell dieser Arbeit auf die zwei Kanäle beschränken wird. Mit Hilfe des Modells soll die Performance auf den beiden Kanälen erfasst und vergleichbar gemacht werden.

4 Ausarbeitung der Matrix

Dieses Kapitel widmet sich der Ausarbeitung eines Systems, mit dessen Hilfe es möglich sein soll, Social Media Kanäle anhand bestimmter Kriterien zu analysieren. Wie bereits in Kapitel 2.2 erwähnt, gibt es im Moment sehr wenige Analysemethoden für Social Media Kanäle von Unternehmen, die nicht auf der Anzahl an Likes oder Interaktionen beruhen. Da beides (Likes sowie Interaktionen) mittlerweile sehr günstig auf Social Media Kanälen und auch auf anderen Plattformen gekauft werden können (Peters 2020), ergibt sich folgende Fragestellung:

Wie kann die Wirksamkeit der Betreuung eines Social-Media-Kanals eines Unternehmens anhand einer Analyse-Matrix beurteilt werden?

Diese Fragestellung soll mit Hilfe einer selbst erstellten Matrix beantwortet werden. Innerhalb dieser Matrix werden pro Kategorie Punkte vergeben. Schlussendlich ergibt sich daraus ein *Score* anhand dessen man die Performance eines Social Media Kanals, mit Blick von außen, bewerten kann.

Aufgrund der Analyse einzelner Social Media Kanäle in Kapitel 3.4 haben sich die Kanäle Facebook und Instagram am relevantesten für Unternehmen herausgestellt. Deshalb sind diese zwei Kanäle auch jene, die mit Hilfe der Matrix analysiert werden sollen. Da sich die zwei Kanäle wesentlich unterscheiden, wird es auch für jeden Kanal separate Kriterien geben, die ein Unternehmen auf dem jeweiligen Kanal einhalten muss um positiv bewertet zu werden.

Das Analyse-Modell deckt folgende übergeordnete Kategorien ab:

- Vollständigkeit des Kanals
- Content
- Community Management
- Werbeanzeigen

Um das Ergebnis der Analyse quantifizierbar zu machen, werden für einzelne Unterkategorien, innerhalb der vier genannten Kategorien, Punkte vergeben. Damit ergibt sich am Ende der Analyse ein Ergebnis, das Social Media Kanäle und deren

Performance vergleichbar macht. Durch die Quantifizierung lassen sich somit auch Kanäle unterschiedlicher Branchen und Größen miteinander vergleichen.

4.1 Vollständigkeit des Kanals

4.1.1 Begründung der Auswahl

Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, einen Social Media Kanal zu bespielen, dann sollte dies immer mit dem Hintergedanken passieren, diesen Kanal professionell zu betreiben. Das Erste was User*innen von einem Unternehmen auf Social Media sehen ist das Profil. Ähnlich wie bei persönlichen Profilen ist es für Unternehmen besonders wichtig, dieses Profil als Aushängeschild für das Unternehmen zu sehen, das wie eine komprimierte Website, auf der man den Besucher*innen erste Informationen über das Unternehmen mitteilen möchte (Patel n.d. a), fungiert. Dabei ist es wichtig die Social Media Profile möglichst vollständig zu befüllen, um den User*innen auf den ersten Blick wichtige Informationen über das Unternehmen mitzuteilen. (Barnhart 2018). Die meisten User*innen verbringen nur wenige Sekunden auf dem Profil. Allerdings ist dieser erste Eindruck genug, um sich eine Meinung über die Marke bilden zu können. Deshalb sollte man als Unternehmen kompetent, vertrauenswürdig und sympathisch auf dem jeweiligen Social Media Kanal wirken (Kawasaki & Fitzpatrick 2014: 2-3).

Das Erste, was einem Nutzer oder einer Nutzerin bei der Betrachtung einer Unternehmensseite auffällt, sind das Profil- bzw. Headerbild. Diese beiden Aspekte sind das Aushängeschild eines Social Media Kanals und sollten die Marke dementsprechend repräsentieren. Essentiell dabei ist das Branding der Marke in irgendeiner Form einzubringen, damit die User*innen eine Marke sofort erkennen können (Weber 2014). Einer der wichtigsten Aspekte, der auch verpflichtend erfüllt sein muss, ist das Impressum der Seite. Eine Facebook-Seite gilt als publizistisches Produkt und unterliegt deshalb dem zugrundeliegenden Recht (Schwenke 2014). Verantwortlich dafür sind in der Regel die Administrator*innen der Seite, die vollen Zugriff haben und Zugriffsrechte für weitere Mitarbeiter*innen verteilen können (Primbs 2016: 25). Damit ein Unternehmen von Nutzer*innen einfach und schnell verlinkt

werden kann, ist es wichtig, einen @-Namen zu haben, der zum Unternehmen passt. Ähnlich sieht es auch mit der Vanity-URL aus, auch diese sollte zum Unternehmensnamen passen, damit User*innen die Seite schneller im Internet finden können (Wiese 2020).

4.1.2 Anwendung innerhalb der Matrix

Basierend auf bereits diskutierten Aspekten kommen folgende Punkte zur Anwendung im Analyse-Modell und werden dementsprechend bewertet.

Bei Facebook:

- Profilbild
- Headerbild
- Vollständigkeit der Informationen über das Unternehmen
- Impressum
- Domain / Bezeichnung der Seite

Bei Instagram:

- Profilbild
- Username / Account-Handle
- Vollständigkeit der Informationen über das Unternehmen

In Kapitel 4 *Ausarbeitung der Matrix* wurde das Punktesystem, welches zur Anwendung kommt, bereits erwähnt. Für die Kategorie *Vollständigkeit des Kanals* wurde die Punkteverteilung folgendermaßen gewählt.

Facebook:

Tabelle 2: Vollständigkeit des Kanals | Facebook

Profilbild	1 Punkte
Headerbild	1 Punkt
Vollständige Informationen über die Seite	1 Punkt
Impressum	2 Punkte
Domain / Bezeichnung der Seite	1 Punkt

Instagram:

Tabelle 3: Vollständigkeit des Kanals | Instagram

Profilbild	1 Punkt
Username / Account Handle	1 Punkt
Vollständigkeit der Informationen	1 Punkt

In der Überkategorie *Vollständigkeit der Seite* gibt es daher für Facebook insgesamt sechs Punkte und für Instagram drei Punkte zu erreichen, was insgesamt für die erste Kategorie neuen Punkte bedeuten. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Basisinformationen, die jedes Unternehmen, welches einen Social Media Kanal betreibt, auf den Kanälen darstellen soll/muss. Grundsätzlich gibt es für jede Unterkategorie einen Punkt zu erreichen. Das Impressum wird mit zwei Punkten bewertet, da es sich hierbei um eine rechtliche Verpflichtung handelt dieses anzuführen. Deshalb sollte diese Unterkategorie höher gewichtet sein als die anderen Unterkategorien, da es abgesehen vom Impressum keine rechtlichen Folgen haben kann, eine Kategorie nicht zu erfüllen.

4.2 Content

4.2.1 Begründung der Auswahl

Einen weiteren wichtigen Aspekt der Analyse stellt der jeweilige Content dar, den ein Unternehmen auf Facebook und Instagram postet. Content kann in dieser Hinsicht alles sein, was ein Unternehmen auf den eigenen Seiten innerhalb der Sozialen Netzwerke postet und publiziert. Dazu gehören zum Beispiel Feed-Postings, Stories, Reels sowie auch andere Formate (Kreutzer 2018: 66-70; Kreutzer 2018: 110-113). Ein Unternehmen sollte dazu immer im Hinterkopf behalten, dass es bei der Erstellung von Social Media Postings immer um die Konversation des Unternehmens mit Interessent*innen, Kund*innen und Fans geht. Bevor ein Unternehmen Postings erstellt, ist es besonders wichtig, sich Ziele zu setzen und eine Strategie zu wählen, mit der diese Ziele erreicht werden können (Newberry 2020). Ziele sollten dabei immer als SMARTe (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time based) Ziele formuliert werden, damit im Anschluss auch nachvollziehbar ist, ob die

gesetzten Ziele erreicht wurden (Newberry 2020). Ziele könnten zum Beispiel die Erhöhung der Brand Awareness, neue Leads aufs Unternehmen aufmerksam machen, oder Produkte online verkaufen (Patrutiu Baltas 2015: 114) sein. Um diese Ziele zu erreichen, benötigt es Content, den ein Unternehmen den Nutzer*innen zur Verfügung stellt, um mit ihnen in Interaktion zu treten. Dieser Content sollte für Unternehmen immer unter Beachtung der folgenden Aspekte erstellt werden: Mehrwert für die Community und Konsistenz in Aussehen und Frequenz aber auch immer mit dem Hintergedanken profitable Kundenaktionen damit zu generieren (Ahmad et al. 2016: 332). Für viele Nutzer*innen sind irrelevanter Content und zu viele „werbliche“ Postings ein Hauptgrund einer Marke nicht mehr zu folgen und sie nicht mehr als relevant für sich selbst zu erachten (Aboulhosn 2019). Instagram bietet für Unternehmen die optimalen Möglichkeiten für Visuelles Storytelling, da die Nutzerschaft für diese Art der Markenkommunikation offen ist und stark abgeneigt gegen rein werblichen Content ist (Kreutzer 2018: 110-112). Decker (n.d.) geht sogar weiter und meint, dass zufällige und unzusammenhängende Inhalte zu Verwirrung in der Zielgruppe führen können und in einem Verlust von Fans und Follower*innen resultieren. Um nicht zu viele aufeinanderfolgende Werbepostings zu veröffentlichen und somit die User*innen nicht zu verlieren, bietet sich ein Content-Plan an, in dem festgelegt wird, wann welche Postings auf welchem Kanal veröffentlicht werden sollen.

Auf jeder Social Media Plattform gibt es unterschiedliche Formate, die gepostet werden können. Bei Facebook reichen diese Formate von Text-, über Bild- und Link-, bis hin zu Video- und Carousel-Postings (Wiese 2021). Bei Instagram haben sich neben den typischen Feed-Postings, die sich als Bild, Video oder Carousel abbilden lassen, vor allem Stories in den letzten Jahren und Reels in den letzten Monaten als gängige Formate etabliert. (Instagram 2020, Firsching 2021). Besonders wichtig ist die Varianz des Contents sowie die Authentizität und Exklusivität. Dies gilt für Facebook genauso wie für Instagram. Vor allem Video-Content wird von den Plattformen mittlerweile gegenüber statischen Postings bevorzugt. Mit Videos können Geschichten erzählt werden, was bei einem Bild allein nicht möglich ist (Facebook 2018a; Kreutzer 2018: 71).

4.2.1.1 Text-Posting

Die einfachste Form eines Postings ist ein Text-Posting. Dafür bedarf es keinen großen Aufwandes, da Bilder oder Videos dafür nicht benötigt werden. In den Frühphasen von Facebook stellten diese Art von Postings den Standard dar, mittlerweile sind sie auf der Plattform allerdings zur Seltenheit geworden. Diese Art von Postings findet man unterdessen eher auf der Kurznachrichtenplattform Twitter. Der Grund dafür ist, dass Facebook vor einigen Jahren die Ausspielung von reinen Text-Postings stark eingeschränkt hat (O'Reilly 2014). Bei Instagram war es nach Wissensstand des Autors dieser Arbeit nie möglich, reine Text-Postings zu veröffentlichen, zugleich konnte in der Literatur nichts zu Text-Postings auf Instagram gefunden werden.

4.2.1.2 Bild-Posting

Ein weiteres Content Format sind Bild-Postings. Instagram wurde als Foto-Sharing App gegründet und Ziel der Plattform war von Beginn an, User*innen Bilder zur Verfügung zu stellen, die gerade in diesem Moment entstanden sind (Blystone 2020, Neumann 2018: 6), weshalb sie den Kern der Plattform darstellen. Bei Facebook werden Bilder hauptsächlich verwendet um Emotionen zu vermitteln. Darüber hinaus erreichen Bilder mehr Aufmerksamkeit als reine Text-Postings (Primbs 2016: 27). Zusätzlich ist es bei Facebook möglich, mit Bildern ein 2,3 mal höheres Engagement (Conley n.d.) zu erzielen. Laut Sabate et al. (2014) erhöhen sowohl Bilder, als auch Videos, die Reichweite von Postings um mehr als 20%, weshalb beide Formate reinen Text-Postings vorzuziehen sind. Hierbei ist es besonders wichtig, möglichst wenig Text in einem Bild darzustellen. Bilder mit weniger als 20% Text auf dem Bild performen signifikant besser. Es gibt zwar keine Limitierung, wie viel Text auf einem Bild zu sehen sein soll, allerdings sollten eher kleinere Schriftarten verwendet werden, um die Text zu Bild Ratio unter 20% zu halten (Facebook n.d. a).

4.2.1.3 Video-Posting

Die Wichtigkeit von Videos im Social Media Marketing nahm in den letzten Jahren kontinuierlich zu (Simo 2014) und für die Zukunft wird weiter erwartet, dass der Konsum von Videos auf den Plattformen Facebook und Instagram laufend zunehmen wird (Hutchinson 2020). Besonders wichtig bei Videos ist, dass neun von zehn Nutzer*innen Videos ansehen, um neue Interessenspunkte zu erschließen und acht von zehn Nutzer*innen, um sich mit Personen mit ähnlichen Interessen zu vernetzen (Facebook IQ 2020). Videos stellen ein wesentliches Format dar, weil sie, im Gegensatz zu anderen Formaten auf Facebook und Instagram, die Werbeerinnerung, die Brand Awareness und auch die Kaufbereitschaft deutlich steigern, (Facebook 2015). Laut Facebook (2015) ist die Länge eines Videos dabei nicht relevant. Wirklich wichtig ist es, eine zusammenhängende und prägnante Geschichte im Video zu erzählen. Als Unternehmen sollte man auch darauf achten, Videos so zu gestalten, dass sie ohne Sound funktionieren, entweder durch visuelles Storytelling oder durch die Verwendung von Untertiteln (Facebook 2015). Wie aufwändig ein Video produziert wurde, spielt auf Facebook und vor allem auf Instagram keine Rolle. Einfach produzierter Content, mit Hilfe von Smartphone-Apps, bieten die Möglichkeit hohe Interaktionszahlen und Reichweite zu generieren (Instagram Business Team 2020). Vor allem während der Corona Pandemie wurden kosteneffiziente Lösungen gesucht, um Video-Content zu produzieren. Die Kosten einer Produktion sind dabei wie bereits erwähnt irrelevant für die Performance, ein Unternehmen sollte mit seinem Content allerdings immer authentisch wirken (Instagram Business Team 2020).

4.2.1.4 Link-Posting

Link-Postings sind auf Instagram nur sehr beschränkt möglich, zum Beispiel mit einem Swipe-Up innerhalb von Instagram Stories oder mit einem Link in der Biografie eines Unternehmens (Keefe 2019; Kreuzer 2018: 110). Link-Postings auf Facebook wiederum bekommen die wenigsten Interaktionen von allen Formaten auf der Plattform (Cvijikj et al. 2011: 813). Um der Plattform unterschiedliche Beitragsarten zum Optimieren zur Verfügung zu stellen, ist es dennoch wichtig eine gute Mischung

aus unterschiedlichen Posting-Formaten anzubieten. Dabei wird bei Facebook ein Mix aus Bild-, Video-, und Link-Postings von der Plattform bevorzugt (Kreutzer 2018: 71-73). Ein Link-Posting ist eines der wenigen Formate, mit dem man direkt aus der Plattform, auf eine externe Website weiterleiten kann. So ist es möglich, die User*innen von Facebook hin zur eigenen Website, zum Webshop oder ähnlichem zu führen. 54.000 Links werden dabei jede Minuten auf Facebook geteilt. Clickbait, also das Verwenden von reißerischen oder irreführenden Überschriften sollte auf jeden Fall vermieden werden. Dennoch gilt aber: qualitativ hochwertiger Content wird von den Nutzer*innen und somit auch der Plattform bevorzugt (Gollin 2018).

4.2.1.5 Carousel-Posting

Das Carousel-Format ist ein relativ selten verwendetes Format auf Social Media Kanälen. Dabei handelt es sich bei Facebook um einen Mix aus mehreren Bildern, die alle auf unterschiedliche Websites verlinken können (Kreutzer 2018: 72). Bei Instagram werden Carousel-Postings hauptsächlich verwendet, um Storytelling zu betreiben. Als Unternehmen sollte man dennoch darauf achten, die Hauptbotschaft auf dem ersten Bild zu platzieren, da man ansonsten nicht sicher gehen kann, dass User*innen bis zur letzten Karte des Carousel-Postings swipen. (Roth 2017). Im Jahr 2017 waren nur rund 3% des gesamten Contents auf Instagram Carousel-Postings. Im Jahr 2020 hingegen gab es bereits rund 19% dieser Art der Postings. Sich nur auf ein Format auf Instagram zu konzentrieren kann die Reichweite und das Wachstum deutlich einschränken, weshalb ein Mix aus unterschiedlichen Formaten empfohlen wird (Read 2021).

4.2.1.6 Story

Das Story-Format gibt es mittlerweile auf unzähligen Kanälen, dazu zählen neben Instagram auch Facebook, Facebook Messenger und WhatsApp. Das Format an sich wird aber hauptsächlich auf Instagram verwendet (Firsching 2018). Stories können Bilder oder Videos sein, die bis zu 15 Sekunden lang sind und nach 24 Stunden wieder aus dem Netzwerk verschwinden (Belanche et al. 2019: 69-70). Innerhalb

dieser Stories können unterschiedliche Effekte verwendet werden, wie zum Beispiel Boomerang oder Superzoom. Zusätzlich zu den Effekten gibt es mehrere Möglichkeiten Interaktionselemente einzubinden. Potenzielle Möglichkeiten stellen hier Frage-Sticker oder die Möglichkeit Umfragen zu starten dar (Instagram n.d. a).

4.2.1.7 Story-Highlights

Mit Story-Highlights ist es möglich die Instagram-Stories eines Nutzers länger als 24 Stunden verfügbar zu machen. Die Funktion ist bis dato nicht für Facebook verfügbar, sondern nur auf Instagram. Dafür werden Stories in einer Art Ordner zusammengefasst und auf dem Instagram Kanal von Nutzer*innen unterhalb der Biografie angezeigt. Dort bleiben die Story-Highlights so lange verfügbar, bis diese wieder entfernt werden (Instagram 2017). Story-Highlights können für jede Art von Thema verwendet werden. Als Beispiele können hier Highlight-Produkte, Tutorials / How-tos oder Veranstaltungen genannt werden (Chacon 2019). Story Highlights bieten den Nutzer*innen eine Möglichkeit die erstellten Stories für einen längeren Zeitraum zur Verfügung zu stellen, wodurch länger Mehrwert für User*innen entstehen kann. Nutzer*innen können so Produkte wiederfinden, die sie bereits in früheren Stories gesehen hatten.

4.2.1.8 Reels

Das neueste Format auf Instagram sind Instagram Reels. Das Format ist ähnlich aufgebaut wie Tiktok-Videos und bietet innerhalb der Instagram-App viele Möglichkeiten Audio- und Visuelle-Effekte hinzuzufügen sowie das Video schnell zu bearbeiten (Instagram 2020). Reels zeichnen sich durch schnelle Schnitte und lustige Clips aus, die hauptsächlich zur Unterhaltung dienen sollen. Instagram empfiehlt dabei lustig und unterhaltsam zu sein und unterschiedliche Erzählstrukturen zu testen (Instagram 2020). Die Funktionen von Reels sind dabei noch nicht so weit fortgeschritten wie bei Tiktok, allerdings bietet Instagram die Möglichkeit Reels auch in die Story-Platzierung einzubinden, wodurch sich Synergieeffekte ergeben können (Jechorek 2020). Wie wichtig das Format für Instagram und dessen Führungsetage

ist, kann man an dem Commitment, das Instagram dem Format widmet, erkennen. Reels ersetzen den bis dato beliebten Explore-Tab in der Navigation der App und bekommen sogar einen eigenen Bereich in der Instagram Suche (Firsching 2020). Reels sind bis zur Veröffentlichung dieser Arbeit nur innerhalb von Instagram und nicht für Facebook verfügbar.

4.2.1.9 IGTV

Das letzte Instagram-only Format, welches in weiterer Folge beschrieben wird, ist Instagram-TV (kurz IGTV). IGTV ist ein Format das Vertikal und im Vollbildmodus in der App abgespielt wird. Der größte Unterschied zu anderen Formaten ist die Länge der Videos innerhalb von IGTV. Andere Formate sind mit 15 Sekunden (Stories und Reels) oder 60 Sekunden (Feed) limitiert. IGTV-Videos hingegen können bis zu 60 Minuten lang sein (Instagram n.d. b). Innerhalb der Instagram App gibt es einen speziellen Reiter für IGTV mit mehreren Optionen, um sich Videos anzeigen zu lassen, wie zum Beispiel: „Für dich“, „Abonniert“, oder „Beliebt“ (Steuer 2018).

4.2.1.10 Hochformat

Zusätzlich zu den oben angeführten relevanten Content-Formaten, gelten Bild- bzw. Video-Ratios als essentiell für die vorliegende Diskussion. In jüngerer Vergangenheit stieg die Nutzerzahl von mobilen Nutzer*innen deutlich an und im Jahr 2019 machten mobile Werbeanzeigen 94% des Umsatzes von Facebook aus (Roth 2021). Aufgrund dieser Zahl stellt sich die Frage, welche Bildschirm-Formate am besten auf der Plattform performen und am meisten Reichweite bzw. Engagement generieren. Facebook selbst empfiehlt für Bilder für verschiedene Platzierungen jeweils differenzierte Aspect Ratios. Im Zuge dieser Arbeit beschränkt sich der Autor auf die Platzierung Feed (Facebook und Instagram), da die Postings, die auf der Seite ersichtlich sind, somit auch in den Feeds veröffentlicht werden. Dafür gibt es von Facebook die Empfehlung mit der Ratio 4:5 zu arbeiten, was ein Bild oder Video im Hochformat bedeutet. Dies gilt für Facebook genauso wie für Instagram, (Facebook n.d. a; Facebook n.d. b). Vor allem für Videos ist ein Creative im Hochformat

von großer Bedeutung, da User*innen innerhalb des Bruchteils einer Sekunde entscheiden, ob sie ein Posting genauer betrachten oder nicht, kann der Bruchteil dieser Sekunde, den man auf einem Hochformat länger verbringt als beispielsweise auf einem Querformat, entscheidend sein, um die Aufmerksamkeit des Users oder der Userin zu wecken und mehr Engagement hervorzurufen (Hutchison 2020; Chen 2021). Zusätzlich dazu werden Marken, die Hochformate verwenden, als „innovativer“ wahrgenommen als jene die diese Formate nicht verwenden (Facebook 2018b).

4.2.1.11 Quadaratisches-Format

Sollte ein Hochformat-Video oder -Bild nicht möglich sein, so empfiehlt Facebook als Alternative ein Creative im 1:1 Format. Vor allem für Bilder wird 1:1 empfohlen, da man diese für die Wiederverwendung der Bilder im Carousel-Format nutzen kann (Facebook 2018b).

4.2.1.12 Branding des Contents

Besonders wichtig im Umfeld von Facebook und Instagram ist das Branding der eigenen Postings, vor allem Call-To-Actions sind für die Wiedererkennung der Marke relevant (Facebook n.d. c). Von Facebook selbst gibt es einige Richtlinien wie man bei der Erstellung von Creatives vorgehen sollte, damit dieses am besten performt: Hochformat-Creatives, wenig Text im Creative selbst, kurze Postingtexte, und Platzierung des Logos im Creative (Facebook n.d. a). Außerdem kann durch die Integration der Brand (ohne explizites Logo) im Creative, Storytelling und einem einheitlichen und beständigen Look-and-feel, positiv auf die Performance des Postings eingewirkt werden (Facebook Blueprint n.d.). Generell gilt auf Social Media: eine einheitliche Sprache wählen, eigene Postings branden und das Aussehen des Kanals mit der Corporate Identity des Unternehmens verknüpfen (Mitt 2018). Ein Begriff den Facebook in den letzten Monaten laufend prägt, ist der des Performance Brandings. Dabei geht es um spezielles Branding von Performance-Kampagnen. Performance Branding wird laut Facebook IQ (2021) in den nächsten Monaten eine

wichtige Rolle auf den Plattformen Facebook und Instagram einnehmen. Das bedeutet, das Branding der Unternehmens-Creatives wird in Zukunft noch wichtiger, vor allem auch in Performance-Kampagnen (Facebook IQ 2021). Die Möglichkeit von Branding direkt auf Social Media Plattformen ist für Unternehmen von hoher Relevanz, da User*innen nur sehr selten aus Facebook und Instagram hinausklicken. Deshalb ist es wichtig, die Brand Awareness auf der Plattform mit Hilfe der Creatives zu steigern (Sabate et al. 2014: 1001-1002).

4.2.1.13 Länge des Posting-Textes

Mit Hilfe eines Posting-Textes kann ein Unternehmen detaillierter auf die Informationen des Postings eingehen als mit dem Creative allein. Dafür stehen grundsätzlich rund 63.000 Zeichen auf Facebook zur Verfügung. Mehrere Studien (z.B. Zote 2021; Shleyner 2018) haben gezeigt, dass der Ideale Posting-Text für Facebook Postings zwischen 50 und 125 Zeichen enthält. Mit dieser geringen Anzahl an Zeichen erreicht man die meisten Interaktionen und die höchste Reichweite. Ähnlich sieht es bei Instagram aus. Hier stehen insgesamt 2.200 Zeichen zur Verfügung. Bei Instagram sind besonders die ersten drei Zeilen (je nach Gerät unterschiedlich viele Zeichen) wichtig, da der weitere Text erst nach einem Klick auf „Mehr Anzeigen“ ersichtlich wird. Facebook selbst empfiehlt maximal 125 auf Instagram für den Posting-Text zu verwenden (Shleyner 2018). Neumann (2018) sieht bei Instagram allerdings mit längeren Posting-Texten die Chance eine längere Verweildauer der User zu generieren und dadurch vom Algorithmus besser geranked zu werden. Aufgrund der Empfehlung der Plattform selbst, wird für die Bewertung innerhalb der vorliegenden Analyse mit 125 Zeichen für Instagram gerechnet.

4.2.1.14 Hashtags

Eine Besonderheit von Instagram ist die Verwendung von Hashtags. Als Hashtags bezeichnet man dynamische Filterkategorien auf der Plattform (Neumann 2018: 72) Hashtags dienen hauptsächlich zur Reichweitensteigerung von Postings, da die Postings mit den verwendeten Hashtags verknüpft werden. Die richtige Wahl der

Hashtags kann aber nicht nur die Reichweite, sondern gleichzeitig auch die Interaktionen steigern. Maximal sind 30 Hashtags erlaubt, empfohlen allerdings zehn bis zwölf (Wallasch 2020: 58-59). Hashtags haben unterschiedliche Verwendungszwecke. Das können einerseits Hashtags zu einer bestimmten Kampagne, zum Produkt oder zum Posting selbst sein. Eine Auswahl an Hashtags, sowie die Anzahl der verwendeten Hashtags, sollte bereits mit der gewählten Content-Strategie festgelegt werden (Wallasch 2020: 58-60; Neumann 2018: 72-74).

4.2.1.15 Posting-Frequenz

Mit Hilfe der Posting-Frequenz kann ein Unternehmen steuern, wie oft die Nutzer*innen vom Unternehmen Updates via Social Media bekommen. Hier ist es nicht immer ganz einfach die richtige Frequenz zu wählen, da Facebook und Instagram nach Recherche des Autors dazu keine Empfehlungen aussprechen. Bei Facebook sollte in der Regel nicht öfter als ein- bis zweimal pro Tag gepostet werden, für Instagram reichen zwei bis drei Postings pro Wochen und zusätzlich dazu zwei bis drei Stories pro Tag (McLachlan 2021). Generell ist zu beobachten: je größer der Account, desto mehr wird gepostet. So gibt es zum Beispiel auch Accounts, die dreimal oder öfter pro Tag auf Instagram und Facebook posten (Firsching 2021b).

Nachdem alle relevanten Komponenten, die dem Thema *Content* zugehörig sind, in diesem Kapitel diskutiert wurden, wird im nächsten Kapitel darauf eingegangen, wie die von der Literatur vorgeschlagenen Aspekte im Zuge der Matrix-Analyse gewichtet werden, damit es anschließend zur Quantifizierung der Ergebnisse im Bereich *Content* kommen kann.

4.2.2 Anwendung innerhalb der Matrix

Auf Basis der diskutierten Aspekte in Kapitel 4.2.1, ergeben sich folgende Unterkategorien für die Kategorie *Content*:

Facebook:

- Text-Posting
- Bild-Posting
- Video-Posting
- Carousel-Posting

- Link-Posting
- Hochformat
- Quadratisches-Format
- Querformat
- Branding des Contents
- Länge des Posting-Textes
- Postingfrequenz

Aufgrund der unterschiedlichen Wichtigkeit der oben angeführten Unterpunkte, kann und soll nicht jede Unterkategorie gleich stark gewichtet werden. Die Gewichtung der Punkte orientiert sich an der erarbeiteten Literatur in Kapitel 4.2.1, den dazugehörigen Unterkapiteln und den damit einhergehenden Erläuterungen. Die Gewichtung der Punkte gliedert sich folgendermaßen:

Tabelle 4: Content | Facebook

Text-Posting	1 Punkt
Bild-Posting	1 Punkt
Video-Posting	2 Punkte
Carousel-Posting	2 Punkte
Link-Posting	2 Punkte
Hochformat	3 Punkte
Quadratisches-Format	2 Punkte
Querformat	1 Punkt
Branding des Contents	2 Punkte
Postingfrequenz	1 Punkt

Eine Mischung an unterschiedlichen Content-Formaten zeichnet eine ideale Performance eines Kanals aus (siehe Kapitel 4.2.1). Besonders hervorzuheben ist die Wichtigkeit von Bildern und Videos im Hochformat, wie bereits in Kapitel 4.2.1.10 erläutert, womit die hohe Gewichtung für dieses Format bei Facebook erklärt sein sollte.

Instagram:

- Bild-Posting
- Video-Posting
- Carousel-Posting
- Story
- Story-Highlight
- Reels

- IGTV
- Hochformat
- Quadratisches-Format
- Branding des Contents
- Länge des Postingtextes
- Verwendung von Hashtags
- Postingfrequenz

Ähnlich wie bei Facebook, gibt es auch für Instagram unterschiedliche Gewichtungen, die auf der Erarbeitung in Kapitel 4.2.1 beruhen:

Tabelle 5: Content | Instagram

Bild-Posting	1 Punkt
Video-Posting	2 Punkte
Carousel-Posting	2 Punkte
Story	1 Punkt
Story Highlight	1 Punkt
Reels	2 Punkte
IGTV	1 Punkt
Hochformat	3 Punkte
Quadratisches-Format	2 Punkte
Länge des Postingtextes	1 Punkt
Verwendung von Hashtags	2 Punkte
Postingfrequenz	2 Punkte

Auch auf der Plattform Instagram spielen Hochformate eine sehr wichtige Rolle, da Instagram eigentlich nur als Mobile App konzipiert und umgesetzt ist. Eine hohe Relevanz spielt auch das neue Format „Reels“, da die Plattform damit einen ähnlichen Weg gehen will wie TikTok und dieses Format im Moment sehr stark in den Vordergrund stellt, was sich wiederum in der oben angeführten Bepunktung widerspiegelt.

Insgesamt sind daher für die Kategorie *Content* bei Facebook 18 Punkte und für Instagram 21 Punkte zu erreichen. Als Content-lastiger Kanal hat Instagram hier bewusst eine Übergewichtung an Punkten in dieser Kategorie. Im Gegensatz dazu steht bei Facebook die Facebook-Seite noch mehr im Vordergrund und bietet mehr

Optionen an, weshalb für Facebook wie in Kapitel 4.1 beschrieben, die Vollständigkeit der Plattform höhere Relevanz hat als bei Instagram.

4.3 Community Management

4.3.1 Begründung der Auswahl

Das Community Management eines Social Media Kanals ist ein weiterer wichtiger Bestandteil in der Bewertung eines Kanals und wird daher als weitere Kategorie in die Matrix aufgenommen. Als Community Management bezeichnet man das direkte In-Kontakt-treten von Unternehmen mit User*innen, vor allem im digitalen Bereich (Gründerszene Lexikon 2019). Kröpfl (2020a) sieht Community Management als „das Betreuen einer virtuellen Gemeinschaft oder einer Online-Community“. Das bedeutet also, dass ein Unternehmen, im Zuge des Community Managements, in einer digitalen Form mit seinen Nutzer*innen und potenziellen Kund*innen in Beziehung tritt. Im Online-Umfeld generell und im Social Media Bereich im Speziellen ist die Kommunikation in wenigen Fällen einseitig. Ein Unternehmen sollte immer beachten, dass die Kommunikation beidseitig initiiert werden kann (Pleil & Bastian 2020: 5-6). Im Community Management sollte ein Unternehmen immer von einem Worst Case Szenario ausgehen und für den Krisenfall gerüstet sein. Im schlimmsten Fall kann die initiierte Kommunikation vom Unternehmen oder Meinungsführer*innen aus der Community zu negativer Reputation führen (Pleil & Bastian 2020: 5; Kreuzer 2018: 78), wobei dieser „Shitstorm“ berechtigt oder unberechtigt sein kann. Scherz (2020) meint dazu, dass es in Sozialen Netzwerken sogar sehr oft zu unberechtigten Shitstorms kommen kann.

Da die Bedeutung von Community Management sehr unterschiedlich ausgelegt werden kann, werden im Zuge dieser Arbeit Interaktionen bzw. Reaktionen eines Unternehmens mit den Nutzer*innen als eben diese Form der Kommunikation betrachtet und näher beleuchtet. Damit ein Unternehmen mit Nutzer*innen in Kontakt treten kann, muss dieses zuerst das Verhalten der Nutzer*innen auf der Plattform (Facebook und Instagram) verstehen (Ang 2011: 34) um dann mit ihnen interagieren

zu können. Nachfolgend werden die wichtigsten Bestandteile von erfolgreichem Community Management erläutert.

4.3.1.1 Beantwortung von Kommentaren und Privatnachrichten

Zunächst kann die Frage gestellt werden, ob ein Unternehmen überhaupt in den Dialog mit Nutzer*innen tritt und somit Kommentare und auch Privatnachrichten beantwortet, seien es neutrale Anfragen oder direkte Kritik. User*innen die viel mit dem Unternehmen interagieren sind generell überaus wertvoll für ein Unternehmen, da sie dem Unternehmen mit höherer Wahrscheinlichkeit „treu“ bleiben (Maecker et al. 2016: 148-149). Vor allem da es oft ein wichtiges Ziel auf Facebook und Instagram ist, eine Brand Community aufzubauen, ist die laufende Interaktion mit User*innen von besonderer Bedeutung. Laut West (2021) spielt es dabei keine Rolle ob die jeweiligen Kommentare und Nachrichten der Nutzer*innen positiv oder negativ sind.

4.3.1.2 Reaktionszeit

Besonders wichtig in Sozialen Medien ist Kröpfl (2020a) zufolge eine schnelle Reaktionszeit des Unternehmens auf Anfragen oder Kritik. Bei Facebook wird in der Regel eine Reaktionszeit von unter zwei Stunden erwartet (Wergen 2019), manche Studien kommen sogar zu dem Schluss, dass Nutzer*innen sich eine erste Antwort innerhalb von 30 Minuten erwarten (Amaresan 2021). Ähnlich sieht es bei Instagram aus. Auch hier erwarten sich die Nutzer*innen eine Antwort des Unternehmens innerhalb der ersten zwei Stunden. Generell wird von einem Großteil der User*innen (79%) eine Antwort innerhalb der ersten 24 Stunden erwartet (Barnhart 2020). Unternehmen können aber nicht nur an der erwünschten schnellen Reaktionszeit scheitern, denn die Antwortrate von Unternehmen im Branchenvergleich ist durchwegs sehr niedrig (von 7% bis 29%) (Barnhart 2020), was bedeutet, dass ein Großteil der Unternehmen gar nicht antwortet. Diejenigen die dies trotzdem machen, haben dadurch einen kompetitiven Vorteil gegenüber Mitbewerber*innen.

4.3.1.3 Positive Verstärkung (Kommentare liken)

Das Konzept der positiven Verstärkung gibt es schon seit Jahrhunderten und dieses kann und soll auch innerhalb von Sozialen Netzwerken angewandt werden (Leshtz & Stemmer 2006: 405-406). Dafür stehen Kommentare und „Likes“ zur Verfügung, mit denen ein Unternehmen auf positive Kommentare aus der Community reagieren kann. Dafür reicht schon ein Like des Kommentars des Nutzers oder der Nutzerin oder eine kurze Antwort auf den jeweiligen Kommentar (West 2021).

Zusammenfassend kann man zum Thema Community Management sagen, schlechter Kunden-Service ist laut Aboulhousn (2019) mit 56% der Hauptgrund, warum Nutzer*innen einem Unternehmen auf der Plattform entfolgen und sich somit der Marke abwenden. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass Unternehmen auf Kommentare sowie Privatnachrichten, egal ob positiv oder negativ, reagieren. Die erwartete Antwortzeit ist für Nutzer*innen in Sozialen Medien besonders kurz, da sie nicht unterscheiden ob sie mit einem Unternehmen oder mit ihrem Freundeskreis in Kontakt treten (Aboulhousn 2019).

4.3.2 Anwendung innerhalb der Matrix

Wie in Kapitel 4.3.1 erläutert, ist es im Community Management insbesondere wichtig, auf positive sowie negative Kommentare und Nachrichten zu antworten, um eine Beziehung zur eigenen Community aufzubauen und diese an die Marke zu binden. Basierend auf den oben ausgeführten Erläuterungen ergeben sich folgende Unterkategorien sowie Punkte:

Facebook & Instagram:

- Kommentare beantwortet
- Private Nachrichten beantwortet
- Kommentare positiv verstärkt
- Reaktionszeit

Tabelle 6: Community Management | Facebook & Instagram

Kommentare beantwortet	2
Private Nachrichten beantwortet	2

Kommentare positive verstärkt	2
Reaktionszeit	1

Die generelle Reaktion sowie die positive Verstärkung von Kommentaren und Nachrichten ist aufgrund der Erläuterungen und der Bezüge zur einschlägigen Literatur in Kapitel 4.3.1 stärker zu gewichten als die Reaktionszeit, die zwar für User*innen wichtig ist, mit 24 Stunden allerdings kein Problem für Unternehmen darstellen sollte. Für Community Management gibt es keine Unterscheidung der Merkmale auf Kanalebene, da die Merkmale für gutes Community Management bei Facebook und Instagram sehr ähnlich sind. In weiterer Folge werden beide Kanäle analysiert, sowie Punkte vergeben.

4.4 Werbeanzeigen

4.4.1 Begründung der Auswahl

Neben den Kategorien *Vollständigkeit des Kanals*, *Content*, und *Community Management*, sind Werbeanzeigen, die ein Unternehmen laufen lässt, ein weiterer wichtiger Faktor, der in der Betreuung eines Social Media Kanals, und somit auch in der zu erarbeitenden Matrix, eine große Rolle spielt. Dafür wird die Werbeanzeigenbibliothek von Facebook verwendet, in welcher transparent alle Anzeigen, die auf Facebook und Instagram laufen, einsehbar sind (Facebook n.d. d). Für Werbeanzeigen, die Wahlwerbung oder Themen die politisch oder gesellschaftlich relevant sind, werden sogar allen Anzeigen der letzten sieben Jahre mit dem groben Budget und der ungefähren Reichweite gespeichert (Thieltges & Medina Serrano 2021: 6-7). Werbeanzeigen sind vor allem deshalb relevant in der Analyse, da der Facebook-Algorithmus mittlerweile nur mehr sehr selten kostenlose Reichweite für Unternehmen zulässt (Sens 2019: 43). Ähnlich sieht es auch bei Instagram aus, denn auch hier werden Postings mittlerweile mit Hilfe eines Algorithmus nach Relevanz für User*innen gereiht. Der große Vorteil der beiden Kanäle dabei ist die enge Verknüpfung beider Kanäle im Hintergrund. Es gibt einen Business- und Werbeanzeigenmanager aus dem für beide Kanäle Werbung geschaltet werden kann (Sens 2019: 47-48).

Wie bereits erwähnt, wird für die Analyse die Facebook Werbeanzeigenbibliothek verwendet, da es sonst keine Möglichkeit gibt, alle Anzeigen eines Unternehmens ausfindig zu machen. Als Facebook Advertising oder Facebook Werbung wird die Verwendung von Facebook für Werbemaßnahmen verstanden (Onlinemarketing.de n.d.). Online Marketing Rockstars (n.d.) hingegen verstehen damit das Ausspielen von Werbeanzeigen an ein bestimmtes Zielpublikum, wozu man die vielfältigen Targeting-Möglichkeiten von Facebook verwendet. Für Facebook Werbeanzeigen gibt es unterschiedliche Formate. Facebook listet die verfügbaren Formate wie folgt auf: Foto, Video, Story, Carousel, Messenger, Slideshow, Collection und Playable (Facebook n.d. e). Hintze (2021) zufolge sind die im Alltag gebräuchlichsten Ad-Formate Image- (= Link) Ads, Video-Ads, Carousel-Ads und Story-Ads. Abgesehen von Ad-Formaten ist vor allem auch die Nutzung von Facebook und Instagram Shops relevant, da diese wie ein eigener Online-Shop innerhalb der Plattform fungieren (Facebook n.d. f). Um das Verhalten auf der eigenen Website und somit auch die getätigten Käufe nachvollziehen zu können, sollte ein Facebook-Pixel (ein kleines Stück Code, welches auf einer Website implementiert werden kann um User*innen-Daten zu tracken) verwendet werden (Facebook. n.d. g). Um User*innen auf die Website zu bringen, sollten sowohl gebrandete Creatives verwendet werden (Facebook IQ 2021) als auch zielgerichtete Call-to-Action Buttons (Hintze 2021).

4.4.1.1 Anzeigen genutzt

Sens (2019) spricht davon, dass es für Unternehmen beinahe unmöglich ist, heutzutage eine organische Reichweite auf Facebook und Instagram aufzubauen. Seine Empfehlung ist deshalb, Werbeanzeigen zu verwenden, um das eigene Unternehmen und die Produkte dementsprechend zu bewerben. Ähnlich sieht dies auch Kreutzer (2018: 72), der meint, dass für hohe Reichweiten mittlerweile bezahlt werden müsse. Facebook Werbeanzeigen sind also relevant für Unternehmen, um gesetzte Ziele im Online Marketing zu erreichen und möglichst viele Kund*innen zu einem Kauf zu bewegen (Metz 2017).

4.4.1.2 Video-Ad

Video-Ads sind eines der am meisten genutzten Werbeformate auf Facebook. Sie können für unterschiedliche Zwecke verwendet werden und sind vor allem dafür hilfreich, um die Aufmerksamkeit von Nutzer*innen auf ein Produkt oder das Unternehmen selbst zu ziehen. Dadurch bekommen Videos mehr Interaktionen und werden automatisch vom Algorithmus als relevanter wahrgenommen (Lawrance 2018). Dabei bietet ein Video auch die Möglichkeit eine kurze Geschichte über das Unternehmen oder das Produkt zu erzählen. Außerdem kann ein Produkt in Aktion gezeigt werden und damit Begehrlichkeiten innerhalb der Zielgruppe für das Produkt wecken (Hintze 2021). Besonders wichtig ist bei Video-Ads das Branding der Marke beziehungsweise des Produktes. Dadurch kann die Wiedererkennung der Marke um bis zu 20% gesteigert werden. Außerdem sollten jene Anzeigen vermieden werden, die ausschließlich mit Ton abgespielt werden können, da mittlerweile ein Großteil der Werbeanzeigen ohne Ton konsumiert wird (Barysch 2019).

4.4.1.3 Link-Ad

Link-Ads oder Image-Ads gelten als die Klassiker unter den Ad Formaten. Roth (2018) vermutet, dass es dieses Format mittlerweile am längsten gibt, allerdings wurde es auch immer wieder von Facebook überarbeitet. Dabei wird ein einzelnes Bild mit einem Link kombiniert, der auf eine Website weiterleitet. Das Format erfreut sich immer noch großer Beliebtheit, obwohl man als Werbetreibender in der Gestaltung eingeschränkt ist (Hintze 2021). Stellmach (2020) gibt darüber hinaus an, dass im Jahr 2020 auch die 20%-Textregel von Facebook aufgehoben wurde, wodurch Werbetreibende etwas flexibler in der Gestaltung von Anzeigen mit Link-Ads werden konnten.

4.4.1.4 Carousel-Ad

Carousel-Ads werden häufig im Retargeting von Produkten verwendet. Eine Carousel-Ad besteht aus mehrere Creatives, die jeweils auf ein anderes Produkt auf der Website hinführen können (Lawrance 2018). Dabei können entweder bis zu zehn

Bilder oder Videos hinterlegt werden. Carousel-Ads bieten auch die Möglichkeit, Storytelling zu betreiben und die einzelnen Kacheln aufeinander aufbauen zu lassen (Hintze 2021). Grimm und Litterst (2020a; 2020b) zufolge sollten Carousels im Format 1:1, also quadratisch, dargestellt werden, da dieses Format von den Plattformen empfohlen wird.

4.4.1.5 Story-Ad

Facebook und Instagram Stories sind ein Format, welches seit 2018 auf den Plattformen angeboten wird. Dabei werden Bilder oder Videos im Format 9:16 innerhalb des Story-Feeds von Nutzer*innen angezeigt. Die Anzeigen platzieren sich dafür nativ in die Swipe-Bewegung des Story-Feeds (Facebook 2018c). Da User*innen während des Betrachtens von Stories besonders aufmerksam sind, haben Story-Ads einen hohen Werbeerinnerungs-Effekt (Facebook 2018c). Dabei ist es wichtig sich vorher zu überlegen, wie man die Zielgruppe mit Hilfe der Story abholt und dadurch nicht zu werbelastig wirkt (Hutter 2019), da dies, wie zuvor bereits erwähnt, gegenüber potentiellen Kund*innen abschreckend wirken kann.

4.4.1.6 Facebook / Instagram Shop

Facebook und Instagram Shops bieten Unternehmen die Möglichkeit einer Online-Storefront an, in der Nutzer*innen die Produkte sofort innerhalb der Facebook oder Instagram Seite eines Unternehmens durchsuchen können (Facebook n.d. f). Diese Shops ermöglichen es den User*innen Produkte auch direkt zu kaufen. In den USA bietet Facebook darüber hinaus die Bezahlung dieser auf der Plattform gekauften Produkte via Facebook an. Vor allem für kleinere Unternehmen, die nicht immer einen eigenen Online-Shop haben, sind die Shops von Facebook und Instagram von hoher Relevanz (Law 2020). Das Ziel von Facebook ist es, mit den eigenen Shops, die Online-Shops von anderen Plattformen wie Shopify zu ersetzen, was dazu führen würde, dass das Unternehmen keinen eigenen Online-Shop mehr betreiben müsste (Gardt 2020).

4.4.1.7 Pixel verbaut

Das Facebook-Pixel stellt ein kleines Stück Code dar, der dem Unternehmen helfen soll User*innen auf der Website von Unternehmen zu tracken. Damit werden Daten gesammelt und Facebook kann Website-Besucher*innen, Käufe oder ähnliches einem spezifischen Event zuordnen. Das simpelste Event des Pixels ist das Page-View-Event (Litterst 2016), das automatisch mit dem Verbau feuert. Einem Pixel ist immer eine einzigartige ID zugeordnet, die mit Hilfe des Codes auf der Website eines Unternehmens verbaut wird (Facebook n.d. g). Um in weiterer Folge Zielgruppen im Facebook Werbeanzeigenmanager zu erstellen, muss zuerst der Pixel mit dem Event Page-View auf einer Website verbaut werden (Litterst 2016).

4.4.1.8 Pixel-Events verbaut

Zusätzlich zum Pixel-Page-View-Event, gibt es noch weitere Standard-Events oder sogar Custom Events, die auf einer Website verbaut werden können. Diese zusätzlichen Events sind dazu da, um einzelne Aktionen auf der Website besser zuordnen zu können (Litterst 2016). So soll zum Beispiel das Event „Purchase“ nach dem Kauf eines Produktes oder das Event „Add-to-Cart“ nach dem Hinzufügen eines Produktes in den Warenkorb gefeuert werden (Facebook n.d. g). Zielgruppen, die bestimmte Events bereits durchgeführt haben, sind besonders wichtig für das Retargeting in späteren Kampagnen, weshalb dem korrekten Verbau von Pixel-Events einer besonders wichtigen Rolle zugeschrieben werden kann. Die Datenpunkte, die von Pixel-Events getrackt werden können, sind zwar im Zuge des iOS14 Updates weniger geworden, trotzdem sind diese Zielgruppen essenziell für eine erfolgreiche Kampagnenperformance.

4.4.1.9 Corporate Branding

Das Branding von Werbeanzeigen ist bei Facebook und Instagram besonders wichtig, da Nutzer*innen mit einer Vielfalt von Werbeanzeigen in Berührung kommen. Durch Branding innerhalb der Creatives, wird die Markenbekanntheit, sowie die Werbeerinnerung und das Vertrauen in die Marke erhöht. Dadurch ergeben sich für

den Werbetreibenden positive Effekte, die sich auf die Performance von Kampagnen auswirken (Facebook IQ 2021). Der von Facebook geprägte Begriff „Performance Branding“ vereint dabei die Vorteile von Performance-Kampagnen mit denen von Branding-Kampagnen (Kienböck 2021).

4.4.1.10 Zweckmäßiger CTA-Button

Ein klarer Call-to-Action-Button (CTA-Button), der das Ziel der Kampagne unterstützt, ist essentiell, um Nutzer*innen direkt zum Handeln zu bringen damit diese die gewünschte Aktion (Kauf, Klick, etc.) durchführen. Dabei soll darauf geachtet werden, dass der CTA mit dem Angebot an die User*innen übereinstimmt (Hintze 2021). Facebook bietet unterschiedliche Call-to-Action-Buttons für unterschiedliche Ziele an. Die Verwendung der einzelnen Buttons sollte mit dem jeweiligen Ziel der Kampagne übereinstimmen, sodass den User*innen ein einheitliches Bild der Werbeanzeige vermittelt wird und dieser nicht für Verwirrung sorgt. Dies schließt zum Beispiel „Mehr Dazu“ für Awareness-Kampagnen oder „Jetzt einkaufen“ für Kaufabschluss-Kampagnen mit ein (Facebook n.d. h).

4.4.2 Anwendung innerhalb der Matrix

Die Verwendung von Werbeanzeigen ist in den letzten Jahren essenziell geworden, vor allem aufgrund der ständig sinkenden organischen Reichweite für Facebook- und Instagram-Seiten. Unterschiedliche Ad Formate decken die jeweiligen Kampagnenziele ab und können den Werbetreibenden auf Facebook und Instagram viele Möglichkeiten bieten die Plattformen für sich zu nutzen. Für die Kategorie *Werbeanzeigen* ergeben sich daher aus den in Kapitel 4.4.1 erarbeiteten Kriterien folgende Unterkategorien:

- Anzeigen genutzt
- Video-Ad
- Link-Ad
- Carousel-Ad
- Story-Ad
- Facebook / Instagram Shop
- Pixel verbaut
- Pixel-Events verbaut

■ Corporate Branding

■ Zweckmäßiger CTA-Button

Wie bereits erwähnt ist alleine die Verwendung von Werbeanzeigen, egal welches Ziel verfolgt wird und welches Format dafür eingesetzt wird, wichtig für einen erfolgreichen Social Media Auftritt von Unternehmen. Basierend auf den zuvor erarbeitenden Erläuterungen lässt sich die Punkteverteilung für die Kategorie *Werbeanzeigen* folgendermaßen aufstellen:

Facebook & Instagram:

Tabelle 7: Werbeanzeigen | Facebook & Instagram

Anzeigen genutzt	3
Video-Ad	1
Link-Ad	2
Carousel-Ad	2
Story-Ad	2
Facebook / Instagram Shop	2
Pixel verbaut	1
Pixel-Events verbaut	2
Corporate Branding	2
Zweckmäßiger CTA-Button	2

Sollte ein Unternehmen Werbeanzeigen schalten, wird dies bereits mit einer hohen Punktzahl belohnt, da dies essenziell für den Erfolg von Social Media Marketing ist (siehe Kapitel 4.4). Die unterschiedlichen Content Formate sind ähnlich gewichtet, einzig Video-Ads (ohne Links) sind ein Format, welches alleinstehend nicht viele Optionen offenlässt und fast ausschließlich für Awareness-Zwecke verwendet werden sollte. Link-Ads, Carousel-Ads und Story-Ads sind Formate, die erfolgreich auf die Awareness und auch auf die Conversions von Social Media Kampagnen abzielen können. Um das Erlebnis für Nutzer*innen optimal zu gestalten, bieten sich Facebook und Instagram Shops an. Darin sieht Facebook auch seine Zukunft für das Thema E-Commerce und möchte mit eigenen Shop-Lösungen in Konkurrenz zu Unternehmen wie Shopify treten. Da nicht jedes Unternehmen einen Shop auf Facebook und Instagram hinterlegen kann oder möchte, ist das Thema Tracking via Facebook-Pixel ein essenzielles. Das „Pflicht-Event“ Page-View ist dabei in der

Gewichtung der Punkte etwas weniger hoch bewertet als die zusätzlichen Standard-Events, die auf einer Website verbaut werden können. Diese bieten noch tieferen Einblick in die Zielgruppe und helfen bei der Optimierung von Kampagnen. Damit diese Kampagnen von User*innen auch mit einem Unternehmen verbunden werden, ist Corporate Branding bei Werbeanzeigen mindestens genauso wichtig wie bei organischen Postings auf den jeweiligen Kanälen. Damit jene User*innen, die mit den Kampagnen erreicht werden, auch einen sogenannten „Nudge“ in Richtung Conversion bekommen, ist die zielorientierte Verwendung von CTA-Buttons ein wichtiger Punkt, der bei Werbekampagnen auf Facebook und Instagram nicht außer Acht gelassen werden sollte.

Abschließend kann festgehalten werden, dass in diesem Kapitel eine Matrix zur Beurteilung von Social Media Kanälen von Unternehmen erstellt wurde. Die Erarbeitung dieses Modells und die Wahl der jeweiligen Kategorien und Unterkategorien, sowie der dazugehörigen Gewichtung, wurde mit Hilfe einschlägiger Literatur begründet. Im nachfolgenden Kapitel soll dieses Modell nun auch auf zwei Unternehmen angewendet werden und die Ergebnisse dieser Analyse werden in Kapitel 5 beschrieben. Darauf aufbauend wird diese Analyse (und das Modell) im Zuge von Expert*inneninterviews evaluiert und in Kapitel 6 dargestellt.

5 Anwendung und Ergebnisse der Matrix-Analyse

Der erste Teil der Arbeit zielt auf zwei wesentliche Aspekte ab. Zum einen war das Ziel, eine umfassende Analyse-Matrix zur Beurteilung der Social Media Performance von Unternehmen zu erarbeiten. Mit Hilfe dieses Modells soll es möglich sein, die Betreuung von Social Media Kanälen objektiv anhand wesentlicher Faktoren zu bewerten. Die Entwicklung einer solchen Matrix ermöglicht es auch, die Social Media Performance von Unternehmen zu vergleichen und etwaige Probleme oder Worst Practices in ihrem Social Media Auftritt zu identifizieren. Zum anderen wurde eben diese Matrix herangezogen, um die tatsächliche Performance des Social Media Marketings von Unternehmen auf zwei Kanälen zu untersuchen. Im Zuge dessen soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Wie kann die Wirksamkeit der Betreuung eines Social Media Kanals eines Unternehmens anhand einer Analyse-Matrix beurteilt werden?

Bezüglich der Wirksamkeit kann festgehalten werden, dass sich die angenommene Effektivität der Betreuung der Kanäle in unterschiedlichen Kategorien und Unterkategorien, wie zum Beispiel der *Vollständigkeit des Kanals*, wiederfinden lässt. Die Auswahl und Begründung der jeweiligen Kategorien werden in Kapitel 4 bereits erläutert.

5.1 Methode

Zur Beantwortung der oben angeführten ersten Forschungsfrage wurde sowohl ein qualitativer als auch ein quantitativer Ansatz gewählt. Während die Matrix mittels eines theoriegeleiteten qualitativen Forschungsansatzes (Löblich 2016) erarbeitet wurde, wurden die gewonnenen Daten der Matrix wiederum quantitativ analysiert. Bezüglich der theoriegeleiteten Herangehensweise an die Erstellung der Matrix kann gesagt werden, dass Nachvollziehbarkeit durch einschlägige Begriffe ermöglicht wird. Diese Begriffe werden von bestimmten Theorien zur Verfügung gestellt,

welche einen Zugang zur Wirklichkeit ermöglichen. Dadurch wird der Prozess der Forschung strukturiert (Löblich 2016: 67-68). Dementsprechend ermöglichte erst die Auseinandersetzung mit der einschlägigen Literatur im Bereich Social Media Marketing und den dazugehörigen fundamentalen Konzepten, die Ausarbeitung des Analyse-Modells. Aufgrund der Tatsache, dass dieser theoriegeleitete Ansatz vor allem in der Kommunikationswissenschaft und Medienforschung verwendet wird (Löblich 2016: 68), eignet er sich besonders für Projekte in eben diesem Bereich, so wie es bei dieser Arbeit der Fall ist. Theorie wird bei theoriegeleiteten Methoden als Produkt empirischer Forschung gesehen (Löblich 2016: 68), wobei es zu beachten gilt, möglichst „offen ins Feld zu gehen“ und „wenig Vorannahmen“ zu haben (Mikos & Wegener 2005: 13), damit nicht nur theoretische Vorannahmen zu bestätigen (Löblich 2016: 69). Diesem Anspruch steht Popper (1984: 359) mit der Annahme gegenüber, dass jeder wissenschaftlichen Beobachtung auch Erwartungen vorausgehen. Im Fall dieses Projekts spiegeln sich diese Erwartungen in den gewählten Kategorien und Unterkategorien der Matrix wider, die theoriegeleitet erarbeitet wurden.

5.1.1 Sample

Um die Wirksamkeit der Betreuung der Social Media Kanäle Facebook und Instagram anhand der erstellten Matrix beurteilen zu können, wurden zwei Unternehmen ausgewählt: Magenta Telekom und Refurbed. Die Performance dieser Unternehmen auf den beiden Kanälen wurde über zwei Wochen hinweg beobachtet und anhand der gewählten Kriterien in der Matrix evaluiert. Die genannten Unternehmen wurden aufgrund folgender Faktoren ausgewählt. Zum einen handelt es sich bei den Unternehmen hinsichtlich Größe und Alter um konträre Unternehmen, wodurch sie sich gut vergleichen lassen. Magenta Telekom ist ein Telekommunikationskonzern, wobei Refurbed ein Start-Ups ist, das einen Marktplatz zur Verfügung stellt auf dem Endgeräte wie Smartphones und Tablets erneuert und online wieder verkauft. Es wurde im Vorhinein angenommen, dass sich die Online Performance eines Konzerns wie Magenta Telekom und die eines Start-Ups wie Refurbed signifikant unterscheiden, da finanzielle Mittel für Social Media Marketing bei letzterem nur

bedingt vorhanden sind. Darüber hinaus steht einem Start-Up auch weniger Humankapital zur Verfügung und dadurch auch weniger Mitarbeiter*innen, die sich mit der Betreuung der Kanäle beschäftigen. Außerdem unterscheiden sich Konzerne und Start-Ups in personellen Strukturen und Hierarchien, weshalb sich interne Kommunikationswege signifikant unterscheiden können. Dadurch können Start-Ups flexibler auf laufende Änderungen der Plattformen (Facebook, Instagram) reagieren und sich an ändernde Umstände zeitnah anpassen, was sich wiederum in ihrer online Präsenz widerspiegeln kann.

5.1.2 Vorgehensweise

Der im Vordergrund stehenden Frage, wie man die Online Performance von Unternehmen auf Social Media messen und vergleichen kann, folgte zunächst eine Literaturrecherche. Da in der Literatur bisher kein vergleichbares Modell vorhanden ist, um diese Frage zu beantworten, wurde die Analyse-Matrix in weiterer Folge selbst erstellt. Der Erarbeitung dieses Modells ging eine umfassende Literaturrecherche voraus, wodurch die wichtigsten Konzepte dieses Themas herausgefiltert wurden. Im Zuge dessen kamen vier große Kategorien auf (Vollständigkeit des Kanals, Content, Community Management, Werbeanzeigen), die den Rahmen der Matrix bildeten und als essentiell für den Aufbau und die Betreuung eines Social Media Kanals gelten. Aus diesen vier Kategorien wurden, basierend auf der einschlägigen Literatur, weitere Unterkategorien gebildet. Anschließend wurde ein Punktesystem erstellt, in dem die Wichtigkeit und Relevanz jeder Unterkategorie dargestellt werden sollte. Dieses Punktesystem wird in Kapitel 4 genau erläutert. Das Modell wurde in Form einer Tabelle dargestellt. Daraufhin wurde die Social Media Performance der zuvor gewählten Unternehmen über einen Zeitraum von zwei Wochen beobachtet und mit Hilfe von Screenshots dokumentiert (siehe Anhang). Basierend auf dieser Dokumentation wurden für jede Subkategorie (zum Beispiel *Hochformat*) Punkte vergeben, die im Anschluss addiert und verglichen wurden.

5.1.3 Datenanalyse

Da die Daten unabhängig vom Prozess der Forschung entstanden sind, nämlich auf den Kanälen der untersuchten Unternehmen, handelt es sich bei den gewonnenen Daten der Analyse um sogenannte „natürliche Daten“ (Strübning 2018: 230). Beim vorliegenden Teil des Projekts wurde eine quantitative Analyse der gewonnenen Daten vorgenommen. Nachdem die Online Performance von Magenta Telekom und Refurbed auf Facebook und Instagram beobachtet und in der Matrix festgehalten wurde, wurden die Daten in der Matrix quantifiziert. Pro Kategorie und Unterkategorie wurden null bis drei Punkte pro Subkategorie vergeben, je nachdem in welchem Umfang der Aspekt vom Unternehmen erfüllt oder nicht erfüllt wurde. Die detaillierte Erläuterung zur Matrix-Analyse wurde bereits in Kapitel 4 dargestellt. Die aus der Matrix-Analyse gewonnenen quantitativen Daten wurden nicht mit Hilfe von statistischen Methoden, sondern quantifiziert. Daraufhin wurden die quantifizierten Daten zusammengefasst und in tabellarisch organisiert und in Kapitel 5.4 im Zuge der Ergebnisse präsentiert.

5.2 Ergebnisse der Matrix-Analyse

Wie in Kapitel 4 beschrieben, ist es das Ziel der erstellten Matrix, die Performance eines Social Media Kanals zu analysieren. Gleichzeitig soll damit ein Modell gefunden werden, mit dem man branchen- und unternehmensübergreifende Vergleiche zwischen der Performance von Social Media Kanälen verschiedener Unternehmen ziehen kann. Wie in Kapitel 4 erarbeitet, beinhaltet die Analyse vier Kategorien: *Vollständigkeit der Seite*, *Content*, *Community Management* und *Werbeanzeigen*. Um zu einem aussagekräftigen Ergebnis zu kommen, wird die Matrix auf zwei ausgewählte Unternehmen angewendet (Kapitel 5.1.1). In weiterer Folge (Kapitel 6) werden diese Ergebnisse Social Media Marketing Expert*innen präsentiert. Im Zuge dessen soll die Umsetzbarkeit sowie die Relevanz des Modells für die Praxis mit Hilfe der Expert*inneninterviews erörtert werden. Aufgrund der begrenzten Seitenanzahl befinden sich alle Screenshots der analysierten Seiten, Postings, Werbeanzeigen, Kommentare, etc. im Anhang.

5.2.1 Vollständigkeit des Kanals

Die Matrix kommt zuerst in der Kategorie *Vollständigkeit des Kanals* (siehe Kapitel 4.1) zur Anwendung. Die zwei gewählten Unternehmen, Magenta Telekom und Refurbed, werden anhand beider Plattformen verglichen. Für Facebook wird dafür das Profilbild und das Headerbild analysiert und festgestellt, ob dieses ein Branding enthält und zur Marke passt. Zudem wird überprüft, ob die Domain sowie die Bezeichnung der Seite zur Marke passen. Als letzten Punkt werden die Informationen des Unternehmens sowie das Impressum auf Vollständigkeit untersucht. Hierbei ist es besonders wichtig, dass das Unternehmen alle rechtlichen Rahmenbedingungen auf der Seite erfüllt, um den Nutzer*innen möglichst genaue Angaben über das Unternehmen zu vermitteln.

5.2.1.1 Facebook

Die untersuchten Unternehmen konnten in dieser Kategorie beim Kanal Facebook folgendermaßen punkten:

Magenta Telekom:

Tabelle 8: Ergebnis Vollständigkeit des Kanals | Facebook | Magenta

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Profilbild	1	1
Headerbild	1	1
Vollständigkeit der Informationen des Unternehmens	1	1
Impressum	2	2
Username / Account Handle	1	1
Gesamt	6	6

Magenta Telekom erhält bei Facebook die volle Punktzahl. Das Profilbild sowie das Headerbild sind markengerecht und zeigen sofort, um welches Unternehmen es sich handelt. Der Seitenname (@magentatelekom.at) sowie die verwendete Domain (<https://www.facebook.com/magentatelekom.at>) sind passend zum Unternehmensnamen und die weiteren Informationen sowie das Impressum decken alles ab, was laut Schwenke (2014) über das Unternehmen ersichtlich sein muss.

Refurbed:

Tabelle 9: Ergebnis Vollständigkeit des Kanals | Facebook | Refurbed

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Profilbild	1	1
Headerbild	1	0
Vollständigkeit der Informationen des Unternehmens	1	1
Impressum	2	2
Username / Account Handle	1	1
Gesamt	6	5

Bei Facebook kann Refurbed fünf von sechs Punkten erreichen. Den einzigen Abzug gibt es für das Headerbild, welches nicht gebrandet ist und auch sonst in keiner Weise dem Unternehmen zuordenbar ist. Aus diesem Grund wird hier ein Punkt abgezogen. Ansonsten werden alle Kriterien, basierend auf den Empfehlungen in Kapitel 4, erfüllt. Das Profilbild entspricht dem Unternehmenslogo, die Bezeichnung der Seite beziehungsweise der Domain (<https://www.facebook.com/refurbed.officialDACH> und @refurbed.officialDACH) stimmt mit dem Unternehmensnamen überein und Impressum sowie alle weiteren relevanten Informationen (z.B. Unternehmensbeschreibung) sind auf der Seite hinterlegt.

5.2.1.2 Instagram

Für den Kanal Instagram sahen die Ergebnisse der untersuchten Unternehmen wie folgt aus:

Magenta Telekom:

Tabelle 10: Ergebnis Vollständigkeit des Kanals | Instagram | Magenta

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Profilbild	1	1
Username / Account Handle	1	1
Vollständigkeit der Informationen des Unternehmens	1	0
Gesamt	3	2

In der Kategorie *Vollständigkeit* kann Magenta Telekom zwei von drei Punkten erreichen. Das Profilbild bildet das Unternehmenslogo ab, was zu einer positiven Bewertung führt. Der Username (Magenta Telekom) sowie der Account Handle (@magentatelekom.at) sind ebenfalls richtig gewählt. Die Vollständigkeit der Informationen über das Unternehmen sind nicht gegeben, da keine Kategorie für den Kanal hinterlegt ist. Hier wäre zum Beispiel die Kategorie *Telecommunication Company* eine passende Beschreibung für das Unternehmen.

Refurbed:

Tabelle 11: Ergebnis Vollständigkeit des Kanals | Instagram | Refurbed

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Profilbild	1	1
Username / Account Handle	1	1
Vollständigkeit der Informationen des Unternehmens	1	1
Gesamt	3	3

Das Unternehmen Refurbed kann in der Kategorie *Vollständigkeit* am Kanal Instagram die volle Punktzahl (3/3) erreichen. Alle Kriterien (Profilbild, Username, Informationen) werden erfüllt. Es stimmt also der Account Handle (refurbed.de), sowie das Profilbild mit der Marke überein. Zusätzlich dazu ist eine Kategorie für das Unternehmen hinterlegt und in der Biografie sind alle relevanten Informationen über das Unternehmen bereits auf den ersten Blick sichtbar.

5.2.2 Content

Um als nächsten Aspekt der Matrix den Bereich *Content* zu analysieren, wurden wieder die Kanäle der beiden Unternehmen beobachtet, bewertet und schlussendlich verglichen. Hierbei wurde die Verwendung unterschiedlicher Content-Formate (Bild, Video etc.), sowie die Ausrichtung des Creatives (Hochformat, Quadratisch, etc.), und der Marken-Fit überprüft. Derzeit beliebte Formate (z.B. Video, Reels) wurden dabei höher bewertet als Standard-Formate (z.B. Bild), da die aktuelleren Formate von den Plattformen bevorzugt ausgespielt werden. Außerdem wird das mobil-optimierte Hochformat gegenüber quadratischen Bildern und Videos und dem Querformat höher bewertet, da diese Ausrichtung von Facebook und auch von Instagram besonders empfohlen wird (Format 4:5).

5.2.2.1 Facebook:

Magenta Telekom:

Tabelle 12: Ergebnis Content | Facebook | Magenta

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Text-Posting	1	0
Bild-Posting	1	1
Video-Posting	2	2
Carousel-Posting	2	2
Link-Posting	2	2

Hochformat	3	0
Quadratisch	2	2
Querformat	1	1
Branding des Contents	2	2
Länge des Postingtextes	1	1
Postingfrequenz	1	1
Gesamt	18	14

Magenta Telekom kann in der Kategorie *Content* auf Facebook 14 von 18 Punkten erreichen. Das größte Manko ist der Verzicht auf das moderne Hochformat. Im analysierten Zeitraum von zwei Wochen gab es mehrere Bild-, Video-, Link- und auch Carousel-Postings, weshalb das Unternehmen dafür die volle Punktzahl bekommt. Magenta hat beinahe in jedem Posting ein Logo platziert, falls dies nicht der Fall ist, wird stark mit der eigenen Corporate Identity gebrandet. Die Farbe Magenta ist dabei in beinahe jedem Posting zu sehen, weshalb es auch hier die volle Punktzahl gibt. Die Zeichenanzahl von 125 wurde bei den meisten Postings im Beobachtungszeitraum eingehalten, weshalb hierfür auch ein Punkt vergeben wird. Das ein oder andere Mal wurde diese zwar überschritten, da ein Großteil der Postings aber diese Norm erfüllt, sind die Voraussetzungen für die Punktevergabe gegeben. Die Postingfrequenz liegt durchschnittlich bei allen zwei bis vier Tagen, was den Empfehlungen der Plattform entspricht.

Refurbed:

Tabelle 13: Ergebnis Content | Facebook | Refurbed

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Text-Posting	1	0
Bild-Posting	1	1
Video-Posting	2	2
Carousel-Posting	2	0
Link-Posting	2	2
Hochformat	3	0
Quadratisch	2	2

Querformat	1	0
Branding des Contents	2	1
Länge des Postingtextes	1	0
Postingfrequenz	1	1
Gesamt	18	10

Für Refurbed gibt es in dieser Kategorie 10 von 18 Punkte. Das Unternehmen arbeitet viel mit Bild-, Video- und Link-Postings, fehlend im Analysezeitraum waren jedoch Text- und Carousel-Postings. Zudem fehlen auch bei Refurbed Creatives im Hochformat komplett. Quadratische Bilder und Videos sowie Sujets im Querformat sind vorhanden. Bezüglich Branding des Contents gibt es nur einen von zwei Punkten. Das Unternehmen bringt sein Logo und seine Farbe (Lila) zwar vereinzelt in den Creatives ein, allerdings fehlt bei einem Teil der Postings der Wiedererkennungswert der Marke. Da dieser Aspekt nur zum Teil erfüllt ist, gibt es hier nicht die gesamte Punktzahl. Die Länge des Postingtextes wird bei Refurbed laufend überschritten und hält somit nie die empfohlenen 125 Zeichen ein. Aus diesem Grund erhält das Unternehmen im Bereich *Länge des Postingtextes* keinen Punkt. Mit Blick auf die Postingfrequenz postet das Unternehmen im Schnitt alle zwei bis drei Tage. Damit werden die empfohlenen Anforderungen erfüllt.

5.2.2.2 Instagram

Magenta Telekom:

Tabelle 14: Ergebnis Content | Instagram | Magenta

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Bild-Posting	1	1
Video-Posting	2	2
Carousel-Posting	2	2
Story-Posting	1	1
Story Highlights	1	1
Reels	2	2
IGTV	1	1

Hochformat	3	0
Quadratisch	2	2
Branding des Contents	1	1
Länge des Postingtextes	1	0
Verwendung von Hash-tags	2	1
Postingfrequenz	2	1
Gesamt	21	15

Am Kanal Instagram erreicht Magenta Telekom für die Kategorie *Content* insgesamt 15 von möglichen 21 Punkten. Im Beobachtungszeitraum konnten, ähnlich wie bei Facebook, mehrere Bilder, Videos und Carousels gefunden werden. Zusätzlich dazu wurden laufend Stories gepostet und die Story Highlights waren ebenfalls angelegt und befüllt. Magenta Telekom verwendet bereits mehrfach Reels und IGTV Videos, jeweils auch in den dafür vorgesehenen Formaten (9:16). Diese Postings scheinen „nur“ im jeweiligen Tab des Instagram Profils auf und nicht im Feed an sich, weshalb es Punkteabzug für die Nichtverwendung von Hochformaten gibt. Quadratische Bilder sind hingegen der verwendete Standard des Unternehmens. Alle Postings sind entweder mit Logo versehen oder verwenden die Farbe Magenta und haben somit Wiedererkennungswert. Das Unternehmen verwendet zwar bei allen Postings Hashtags, jedoch immer nur zwischen vier und sechs und nicht die empfohlenen zehn bis zwölf, weshalb es dafür nicht die volle Punktzahl gibt, da das Potenzial an Hashtags nicht vollkommen ausgeschöpft wird. Einen Punkt Abzug gibt es auch beim Thema Postingfrequenz. Das Unternehmen postet zwar regelmäßig Feed-Postings (ca. zwei bis drei pro Woche), allerdings wurden im Beobachtungszeitraum nur an vier von 14 Tagen Stories gesichtet. Das entspricht nicht den empfohlenen zwei bis drei Stories pro Tage.

Refurbed:

Tabelle 15: Ergebnis Content | Instagram | Refurbed

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Bild-Posting	1	1

Video-Posting	2	0
Carousel-Posting	2	0
Story	1	1
Story Highlights	1	1
Reels	2	2
IGTV	1	1
Hochformat	3	0
Quadratisch	2	2
Branding des Contents	1	0
Länge des Postingtextes	1	1
Verwendung von Hash- tags	2	1
Postingfrequenz	2	1
Gesamt	21	13

Das Unternehmen setzt sehr stark auf einzelne Bilder, damit erreicht Refurbed insgesamt 13 von 21 möglichen Punkten. Im gesamten Beobachtungszeitraum konnten keine Video- oder Carousel-Postings gefunden werden. Stories wurden im untersuchten Zeitraum vorgefunden, allerdings nicht in der erwünschten Frequenz (nur an 3 von 14 Tagen). Story Highlights hingegen sind durchaus auf dem Instagram Kanal vorhanden. Die Formate Reels und IGTV werden vom Unternehmen verwendet, allerdings werden diese nicht im Feed gepostet. Bilder oder Videos im Hochformat wurden im Beobachtungszeitraum nicht vorgefunden, da das Unternehmen in der Regel Bilder im quadratischen Format verwendet. Die Posts des Unternehmens sind sehr generisch und nicht auf den ersten Blick als Postings von Refurbed zu erkennen. Ein Corporate Branding fehlt daher komplett. Da ein Großteil der Postings nicht dem Unternehmen zuordenbar sind, wird für Branding des Contents kein Punkt vergeben. Die 125 Zeichen für den Postingtext hält das Unternehmen ein. Bei der Verwendung von Hashtags gibt es noch Optimierungspotenzial hinsichtlich Anzahl der Hashtags. Refurbed verwendet im Durchschnitt 17 Hashtags, was deutlich über der Empfehlung von zehn bis zwölf liegt. Feed Postings sieht man

regelmäßig auf dem Kanal (alle zwei bis drei Tage). Stories werden nur unregelmäßig gepostet, deshalb wird im Bereich Postingfrequenz ein Punkt abgezogen.

5.2.3 Community Management

Die vorletzte der analysierten Kategorien des Analyse-Modells betrifft den Bereich Community Management. Die Kriterien dafür wurden in Kapitel 4.3 näher erläutert und nachfolgend auf die Unternehmen angewendet. In dieser Kategorie wurden bestehende Kommentare und die Reaktionen der Unternehmen sowie die Reaktionsgeschwindigkeit darauf betrachtet und in die Analyse einbezogen. Außerdem besteht eine Anfrage via Chat bei Facebook und Instagram, für die die Reaktionszeit bewertet wurde.

5.2.3.1 Facebook

Magenta Telekom:

Tabelle 16: Ergebnis Community Management | Facebook | Magenta

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Kommentare beantwortet	2	1
Privatnachrichten beantwortet	2	2
Kommentare gelikt	2	1
Reaktionszeit	1	1
Gesamt	7	5

Im Community Management erreicht Magenta Telekom bei Facebook fünf von sieben Punkten. Das Unternehmen reagiert laufend und auch zügig (in der Regel innerhalb von sechs bis acht Stunden) auf kritische Kommentare sowie Anfragen zu Produkten. Auf positive oder neutrale Kommentare reagiert das Unternehmen hingegen gar nicht und lässt dadurch Potenzial im Community Management beim Beantworteten von Kommentaren und beim Liken von Beiträgen offen. Die Reaktion auf Privatnachrichten wurde vom Autor getestet und beide Male kam eine Antwort

innerhalb von zwölf „Werkstunden“. Aus diesen Gründen erhält Magenta Telekom die volle Punktzahl beim Beantworten von Privatnachrichten und der Reaktionszeit. Zwar schafft es das Unternehmen nicht innerhalb von zwei Stunden zu antworten, allerdings erhält man innerhalb eines Werktages eine Antwort, was für die volle Punktzahl genügt, da die Antwort innerhalb von 24 Stunden kam.

Refurbed:

Tabelle 17: Ergebnis Community Management | Facebook | Refurbed

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Kommentare beantwortet	2	1
Privatnachrichten beantwortet	2	2
Kommentare gelikt	2	2
Reaktionszeit	1	0
Gesamt	7	5

Refurbed erreicht fürs Community Management auf Facebook insgesamt fünf von 7 Punkten. Punkteabzug gibt es bei der Unterkategorie Kommentare beantwortet. Hier reagiert das Unternehmen auf Fragen zu Produkten und Kritik, Verstärkung von positivem Feedback in Form von Kommentaren findet nicht statt, allerdings ist Refurbed ist mit dem Verteilen von Likes auf Kommentare sehr aktiv und gibt dadurch Nutzer*innen mit positivem Feedback zumindest eine Rückmeldung. Ähnlich wie bei Magenta beantwortete das Unternehmen die privaten Anfragen, jedoch nicht innerhalb von 24 Stunden, weshalb hier kein Punkt für die Reaktionszeit vergeben wird.

5.2.3.2 Instagram

Magenta Telekom:

Tabelle 18: Ergebnis Community Management | Instagram | Magenta

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Kommentare beantwortet	2	2

Privatnachrichten beantwortet	2	2
Kommentare gelikt	2	1
Reaktionszeit	1	1
Gesamt	7	6

Magenta Telekom erreicht im Community Management auf Instagram sechs von sieben Punkten. Das Unternehmen beantwortet alle relevanten Kommentare (außer Kommentare bestehend aus Emojis) und vom Autor gesendete Privatnachrichten. Dabei beträgt die Reaktionszeit für Privatnachrichten rund neun Stunden. Allein beim Liken von Kommentaren (ob positiv oder neutral) besteht beim Unternehmen noch Verbesserungspotenzial, da nur äußerst positive Kommentare gelikt werden, neutrale Beiträge werden meist ignoriert.

Refurbed:

Tabelle 19: Ergebnis Community Management | Instagram | Refurbed

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Kommentare beantwortet	2	2
Privatnachrichten beantwortet	2	2
Kommentare gelikt	2	2
Reaktionszeit	1	1
Gesamt	7	7

Bei Instagram bekommt Refurbed für das Community Management die volle Punktzahl. Das Unternehmen reagiert auf positive sowie negative Kommentare, und liked Beiträge und Kommentare von Nutzer*innen durchgehend. Die Privatnachrichten werden von den Betreiber*innen der Seite beantwortet, wobei die Reaktionszeit bei rund acht Stunden liegt.

5.2.4 Werbeanzeigen

Der letzte zu analysierende Bereich ist die Kategorie *Werbeanzeigen* eines Unternehmens auf Facebook und Instagram. Die Wahl und deren Hintergründe dieser Kategorie wurde bereits in Kapitel 4.4 erläutert. Dabei wurde hauptsächlich auf die unterschiedlichen Werbeformate, das Tracking-Setup und die Verwendung von Call-to-Action-Buttons geachtet. Aufgrund der Tatsache, dass Werbeanzeigen für beide Kanäle (Facebook und Instagram) gleichermaßen analysiert wurden, wird auf eine Aufschlüsselung der Kanäle in dieser Auswertung verzichtet. Die Verteilung der möglichen zu erreichenden Punkte ist pro Unternehmen bei Facebook und Instagram somit dieselbe.

Magenta Telekom:

Tabelle 20: Ergebnis Werbeanzeigen | Facebook & Instagram | Magenta

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Anzeigen genutzt	3	3
Video-Ad	1	1
Link-Ad	2	2
Carousel-Ad	2	2
Story-Ad	2	2
Facebook / Instagram Shop	2	2
Pixel verbaut	2	2
Pixel Events verbaut	2	2
Corporate Branding	2	2
Zweckmäßige CTA Buttons	2	1
Gesamt	19	18

Im Bereich Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram erreicht Magenta Telekom insgesamt 18 von 19 möglichen Punkten. Das Unternehmen hatte im Beobachtungszeitraum von zwei Wochen circa 200 Ads laufen. Diese Anzahl variierte im Laufe des Beobachtungszeitraums. Es werden unterschiedliche Formate für

Werbeanzeigen vom Unternehmen verwendet. In einem Großteil der Anzeigen werden bestimmte Smartphones und deren Vorzüge beworben. Dafür werden Link-Ads verwendet, die auf die Website von Magenta führen. Zusätzlich werden sehr viele Video-Ads verwendet, die im Feed aber auch als Story-Ads ausgespielt werden. Obwohl auch Carousel-Ads genutzt verwendet werden, ist diese Art von Ads das Format wovon am wenigsten Gebrauch gemacht wird. Jedes der Postings ist mit den Farben des Unternehmens gebrandet und der Markenname taucht innerhalb der Werbeanzeigen immer wieder auf. Das Unternehmen hat sowohl einen Facebook als auch einen Instagram Shop auf den jeweiligen Plattformen integriert und bietet in diesen Shops Produkte, wie Smartphones aber auch ausgewählte Tarife, an. Um die Auswirkungen der Anzeigen bestmöglich messen zu können, hat das Unternehmen einen Facebook-Pixel auf ihrer Website hinterlegt. Dieser feuert das Event „Page-View“ aber auch Standard-Events wie: „Add to Cart“, „Initiate Checkout“, oder „Purchase“. Call-to-Action-Buttons werden von Magenta Telekom nur selten verwendet und wenn sie verwendet werden, dann auch nicht immer mit dem absoluten Ziel eines Kaufabschlusses. Obwohl Werbeanzeigen auf einzelne Produkte zuführen, wird der CTA-Button „Mehr erfahren“ genutzt, obwohl sich hier „Jetzt einkaufen“ oder „Angebot einholen“ besser eignen würden. Aus diesem Grund wird in der Kategorie CTA-Buttons ein Punkt abgezogen.

Refurbed:

Tabelle 21: Ergebnis Werbeanzeigen | Facebook & Instagram | Refurbed

Unterkategorie	Mögliche Punkte	Erreichte Punkte
Anzeigen genutzt	3	3
Video-Ad	1	1
Link-Ad	2	2
Carousel-Ad	2	0
Story-Ad	2	2
Facebook / Instagram Shop	2	2
Pixel Page View	2	2
Pixel Standard Events	2	2

Corporate Branding	2	2
Zweckmäßige CTA Buttons	2	2
Gesamt	19	17

Refurbed erreicht in der Kategorie *Werbeanzeigen* insgesamt 17 von 19 möglichen Punkten. Das Unternehmen hatte im Beobachtungszeitraum zwischen 100 und 120 Anzeigen laufen. Es wird hauptsächlich mit statischen Link-Ads sowie Video-Ads im Feed und auch in den Stories gearbeitet. Carousel-Ads konnten im Beobachtungszeitraum keine gefunden werden, wofür zwei Punkte in dieser Subkategorie abgezogen werden. Das Unternehmen hat sowohl bei Facebook als auch bei Instagram einen Shop hinterlegt und nutzt diesen, um die Produkte von ihrer eigenen Plattform auch auf Social Media anzubieten. Um Käufe via Facebook und Instagram nachvollziehen zu können, nutzt das Unternehmen auf ihrer Website den Facebook-Pixel. Dabei ist sowohl das Event „Page-View“ verbaut, also auch weitere Standard-Events zum Tracken von Events (z.B. „Purchase“ oder „Add-to-Cart“). Dadurch ist die gesamte Customer Journey im Tracking abgebildet und hilft die Performance von Kampagnen zu steigern. In seinem Werbeauftritt ist Refurbed sehr konsistent was Branding betrifft. Alle Werbeanzeigen sind mit Logo beziehungsweise mit Unternehmensname und Slogan gebrandet und haben einen einheitlichen Look. Auch die Verwendung von CTA-Buttons wird bei Facebook und Instagram konsistent und auf das Ziel Verkäufe hin ausgerichtet. Es wird also bei fast allen Werbeanzeigen mit dem Button „Jetzt einkaufen“ gearbeitet. In Ausnahmefällen wird der Button „Mehr Erfahren“ verwendet, allerdings ist bei diesen Anzeigen ersichtlich, dass es sich um Awareness-Anzeigen handelt, die nicht explizit auf den Verkauf von Produkten abzielen.

5.2.5 Gesamtergebnis der Analyse

Nach der Analyse aller einzelnen Kategorien und Unterkategorien ergibt sich folgendes Gesamtbild für die betrachteten Unternehmen auf Facebook und Instagram:

Tabelle 22: Gesamtergebnis Matrix-Analyse

	Magenta Telekom	Refurbed
Vollständigkeit der Kanäle 9 Punkte möglich	8 Punkte	8 Punkte
Content 39 Punkte möglich	29 Punkte	21 Punkte
Community Management 14 Punkte möglich	11 Punkte	12 Punkte
Werbeanzeigen 38 Punkte möglich	36 Punkte	34 Punkte
Gesamtergebnis 100 Punkt möglich	84 Punkte	75 Punkte

Betrachtet man das Gesamtergebnis, so erzielt Magenta Telekom mit 84 Punkte um 9 Punkte mehr als Refurbed. Beide Unternehmen sind dadurch beinahe gleich auf in allen Kategorien. Die Kategorie mit der höchsten Differenz (8 Punkte) ist die Kategorie *Content*. In dieser Kategorie schneidet der Konzern Magenta Telekom deutlich besser ab als das Start-Up Refurbed, was vor allem am weniger diversen Content von Refurbed liegt, da sie zum Beispiel selten bis nie Carousel-Postings verwenden. Generell ist das Niveau der Performance der Unternehmen als sehr hoch einzuschätzen, da beide Unternehmen 75 Prozent oder mehr erreicht haben. Beide Unternehmen schneiden im Bereich *Vollständigkeit der Kanäle* sehr gut ab und es fehlt jedem nur 1 Punkt zu Höchstpunktzahl. Dieses Ergebnis war auch so zu erwarten, da diese Kategorie hauptsächlich die Basisinformationen abdeckt, welche jedes Unternehmen rechtlich zu erfüllen hat. In der Kategorie *Content* weisen beide Unternehmen die größten Lücken auf. Vor allem was die Verwendung von Hochformaten auf Facebook und Instagram betrifft besteht hier noch Verbesserungspotenzial. Das könnte an der umfangreichen Aufschlüsselung der Kategorie liegen, sowie an den sich laufend ändernden Rahmenbedingungen hinsichtlich empfohlener Aspect-Ratios. Im Bereich *Community Management* liegt Refurbed vor Magenta Telekom. Man merkt vor allem bei Refurbed, dass sie versuchen eine Community rund um ihre Marke aufzubauen und diese wird dementsprechend auch gut betreut. In

der Kategorie *Werbeanzeigen* schneiden beide Unternehmen gleich gut ab. Für die volle Punktzahl fehlen Aspekte, wie ein bestimmtes Format oder die optimale und zielgerichtete Verwendung von Call-to-Action Buttons.

6 Überprüfung der Matrix durch Interviews

Da die vorliegende Masterarbeit nicht nur auf die Erarbeitung und Durchführung einer Matrix(-Analyse) abzielt, sondern auch auf die Überprüfung dieser durch Expert*innen, steht die Perspektive von Marketingverantwortlichen im Zentrum der zweiten Forschungsfrage. Dabei handelt es sich um die Sichtweise von Expert*innen aus dem Bereich Online Marketing Marketing, welche die Social Media Performance von Unternehmen einschätzen und bewerten können. Folgende Forschungsfrage soll daher Aufschluss über die Einschätzung der Marketingverantwortlichen zur durchgeführten Matrix-Analyse geben:

*Wie schätzen Expert*innen aus dem Social Media Marketing die Umsetzbarkeit und Validität der Matrix-(Analyse) in der Praxis ein?*

Die Forschungsfrage befasst sich somit mit folgenden zwei Aspekten: mit der Umsetzbarkeit und der Validität der Matrix. Zum Begriff der Umsetzbarkeit kann ergänzt werden, dass anhand der Expert*innensicht untersucht werden soll, inwiefern die vorgelegte Matrix in der Praxis des Online Marketings sinnvoll eingesetzt werden kann. Außerdem soll durch die Expert*innen beurteilt werden, inwieweit die in Kapitel 5 durchgeführte Analyse und deren Ergebnisse valide sind. Das bedeutet, es soll eingeschätzt werden, ob die Messung gültig ist (Strübniß 2018: 22) und in welchem Ausmaß.

6.1 Methode

Um die zweite Forschungsfrage beantworten zu können, wurde die Methode des leitfadengestützten Expert*inneninterviews gewählt. Hierbei handelt es sich um eine qualitative Forschungsmethode der empirischen Sozialforschung. Nach der Transkription der Interviewgespräche erhält der Forschende umfangreiches Textmaterial, welches später zu qualitativen Daten verarbeitet wird (Strübniß 2018: 4). Im Gegensatz zu quantitativen Ansätzen, welche bestimmte Phänomene „zählen oder

messen“ (Strübnig 2018: 4), gehen qualitative Methoden, wie die vorliegende, von zusammenhängenden Wissens-elementen aus, die interpretiert und analysiert werden (Strübnig 2018: 4).

Laut Meuser und Nagel (2001: 73) gelten Personen als Expert*innen, die „selbst Teil des Handlungsfeldes“, in diesem Fall selbst Berufserfahren im Social Media Marketing, sind oder waren. Darüber hinaus wurden Personen als Expert*innen befragt, die über Wissen in diesem besonderen Handlungsfeld verfügen, das andere außerhalb dieses Handlungsfeldes nicht in demselben Ausmaß besitzen und nicht als Allgemeinwissen gilt (Strübing 2018: 107). Aufgrund dessen wurden zwei Marketingverantwortliche ausgewählt, denen der Expertenstatus, vom Forschenden verliehen wurde (Meuser & Nagel 2001: 73). Expert*innen unterscheiden sich auch dahingehend von anderen Befragten, dass sie sich ihrer Kenntnis über den Untersuchungsgegenstand sehr wohl bewusst sind und durch ihren beruflichen Status mit einer gewissen Souveränität ausgestattet sind, was zu eigener Themensetzung im Laufe des Interviews führen kann (Strübnig 2018: 108). Eben diesem Abdriften in andere Themengebiete wurde von vornherein durch einen Interviewleitfaden entgegengewirkt.

Demnach dient der Interviewleitfaden sowohl der Struktur als auch der Offenheit des Interviews (Strübnig 2018: 102). Um eine ausreichende Bearbeitung der jeweiligen Themen, in diesem Fall die Einschätzung sowohl zur Matrix als auch zur Analyse, zu gewährleisten. Um den Äußerungsspielraum der Befragten nicht einzuschränken, erscheint das leitfadengestützte Interview als sinnvolles Instrument zur Beantwortung der oben gestellten Forschungsfrage. Strübnig (2018: 108) meint außerdem, dass ein Interviewleitfaden (siehe Anhang) „eine Reihe relevanter Themenbereiche und Fragerichtungen [enthält], ohne aber in den Frageformulierungen und vor allem in der Themenabfolge restriktiv zu sein“. In diesem Zusammenhang wurden zentrale Fragen formuliert, die teilweise mit Vertiefungsfragen ergänzt wurden. Dabei können sich letztere ebenfalls ad hoc im Gesprächsverlauf ergeben. Diese Fragen entsprechen einer gewissen Reihenfolge, nach der das Interviewgespräch verlaufen könnte (Strübnig 2018: 102-103). Ein weiterer Vorteil des Leitfadeninterviews besteht darin, dass das Interview einer bekannten

Gesprächssituation entspricht, worin die Teilnehmenden ihre Sichtweise zum Sachverhalt, in diesem Fall die Matrix(-Analyse) der Unternehmen, darstellen können (Strübning 2018: 103). Die zuvor angeführte Forschungsfrage wurden daher in Interviewfragen transformiert und im Leitfaden formuliert.

Die Struktur des Leitfadens ähnelt dem der vorliegenden Masterarbeit und orientiert sich an der genannten Forschungsfrage. Zu Beginn gibt es Einführungsfragen, die den Interviewpartner*innen die Möglichkeit geben, in das Gespräch hineinzufinden. Zur Überprüfung des Expertenstatus der Gesprächspartner*innen werden die Position im Unternehmen und Erfahrung im Aufgabenbereich Online Marketing eruiert. Als Einführungsfrage in das eigentliche Thema, dient eine Frage darüber, ob schon einmal eine Analyse eines Social Media Kanals durchgeführt wurde. Nach den Einführungsfragen geht es weiter mit Fragenblock zwei: „Einschätzung der Matrix“. In diesem Teil des Interviews wird das Modell zunächst mit allen Kategorien und Unterkategorien sowie der Punktegewichtung durch den Forschenden vorgestellt. Danach wird die Experten-Meinung der Interviewpartner*innen eingeholt. Dabei ist es wichtig, die Umsetzbarkeit des Modells für die Praxis, sowie die Relevanz der Kategorien und Unterkategorien und Punkteverteilung zu ermitteln.

Nach der Einschätzung zur Matrix selbst, wechselt das Interview zur „Einschätzung der Matrix-Analyse“. Dabei wird zuerst eine Einschätzung zur Performance des Unternehmens eingeholt und danach werden die Ergebnisse der Analyse präsentiert. Anschließend wird in Erfahrung gebracht, ob diese Ergebnisse, basierend auf der Erfahrung der Expert*innen als sinnvoll erachtet werden können. Zusätzlich wird ein Vergleichsunternehmen aus einer anderen Kategorie (Konzern oder Start-Up) vorgestellt, dessen Performance ebenfalls diskutiert und verglichen wird. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für zukünftige Anwendungen der Matrix ermittelt. Dies beinhaltet zum Beispiel, welche Kategorien oder Unterkategorien überflüssig erscheinen und welche Punkte im Rahmen der aktuellen Version der Matrix noch nicht berücksichtigt wurden.

6.1.1 Teilnehmer*innen

Die Teilnehmenden dieser empirischen Studie wurden aufgrund eines typischen Samplingverfahrens ausgewählt. Als „Sampling typischer Fälle“ werden „Zugehörige zum Feld als Informanten“ bezeichnet (Misoich 2015: 197). Im Fall dieser Arbeit sind die Expert*innen zugehörig zum Feld des Online Marketings. Durch die Auswahl typischer Fälle wird darauf abgezielt, typische Merkmalsausprägungen des untersuchten Phänomens ermitteln zu können, die in der Praxis häufig vorkommen und daher als besonders relevant gelten (Misoich 2015: 197). Basierend auf dieser typischen Samplingstrategie wurden zwei Personen unterschiedlicher Unternehmen (einmal aus einem Konzern, einmal aus einem Start-Up) kontaktiert und anschließend befragt. Eine der beiden Interviewten (nachfolgend Interviewpartner*in 1) ist Campaign Manager*in bei Magenta Telekom. Die zweite Interviewpartner*in (nachfolgend Interviewpartner*in 2) war Digital Consultant und Account Manager in einer Online Agentur, und ist selbst Gründer mehrerer Start-Ups. Beide sind bereits seit 4 Jahren im Social Media- und Online Marketing tätig, wodurch sie als erfahrene Expert*innen im Hinblick auf das Forschungsinteresse eingestuft werden können. Zur Anzahl der Teilnehmer*innen kann noch gesagt werden, dass der Umfang dieser Studie angesichts der geringen Stichprobe in Bezug auf ihre Repräsentativität limitiert ist. Dennoch können die Daten vielfältige Einblicke in die Erfahrungen der Expert*innen bieten, was schließlich das Hauptziel der qualitativen Forschung ist.

6.1.2 Vorgehensweise

Das erste Interview wurde aufgrund der begrenzten zeitlichen Ressourcen der Interviewpartner*in online via Microsoft Teams durchgeführt, während das zweite in Präsenz des Interviewers und der Interviewpartner*in stattfand. Beide Expert*inneninterviews fanden im Juni 2021 statt und dauerten rund 25 Minuten. Nach einer anfänglichen Begrüßung, Einwilligung der Befragten zur Audioaufnahme, und Aufklärung über datenschutzrelevante Aspekte, wurde der Ablauf des Gesprächs besprochen und die Aufnahme wurde vom Interviewer gestartet. Während des Interviews wurde auf einen natürlichen Redefluss abgezielt und die individuellen Teile des

Leitfadens gingen oft nahtlos ineinander über. Am Ende des Interviews bedankte sich der Forschende noch einmal für die Teilnahme und stoppte die Aufnahme.

6.1.3 Datenanalyse

Der vorliegende Teil der Studie besteht aus qualitativen Daten, welche durch ein qualitatives Forschungsinstrument, nämlich dem Interview, gewonnen wurden. Nachdem die beiden Interviews transkribiert waren, wurden die Daten ebenfalls qualitativ analysiert. Dabei wurde sich auf den Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2000) bezogen. Dadurch, dass qualitative Daten subjektiv und interpretativ sind, waren mehrere Runden dieser Analyse notwendig. Als ersten Schritt wurde das Datenmaterial gesichtet, um sich einen groben Überblick über die Daten zu verschaffen. Danach wurden die Daten in grobe Kategorien kodiert, welche sich auf die Forschungsfrage und auf den Interviewleitfaden stützen (Hintergrundinformationen, Einschätzung der Matrix, Einschätzung der Analyse). Im nächsten Schritt wurden weitere Unterkategorien basierend auf dem Interviewmaterial definiert (siehe Tabelle 23). Dieser Prozess wurde immer wieder wiederholt, bis das gesamte Datenmaterial zur Zufriedenheit des Forschenden kodiert war. Dieser zyklische Prozess wird ebenfalls von Mayring (2000) empfohlen. Die Kategorien wurden bewusst basierend auf dem Interviewmaterial definiert und nicht anhand der erstellten Matrix-Kriterien, da es sich bei den Interviews um ein Leitfadeninterview handelt und nicht um ein strukturiertes Interview. Somit wurde die Möglichkeit offen gelassen, auch Themen über die Matrix-Kriterien hinaus in die Datenanalyse einfließen zu lassen.

Tabelle 23: Kategorien | Interviewanalyse

Hauptkategorie	Unterkategorie
Hintergrundinformationen	Angaben zur Person Aufgabenbereich Erfahrung
Einschätzung der Matrix	Positive Einschätzung des Modells Negative Einschätzung des Modells

	Hinweise zum Punktesystem Fehlend im Modell Verbesserungsvorschläge Umsetzbarkeit in der Praxis Standardisierung von Analysen
Einschätzung der Matrix-Analyse	Selbsteinschätzung Einschätzung Komplementär-Unternehmen Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse

6.2 Interviewergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich der Auswertung der Interviews sowie der im Zuge der Interviews stattgefundenen Überprüfung der Ergebnisse der Matrix-(Analyse). Das Ziel der Interviews war das vorgelegte Analyse-Modell, inklusive der einzelnen Kriterien, von Expert*innen evaluieren und auf ihre Einsatzbarkeit in der Praxis überprüfen zu lassen. Darüber hinaus sollte die im Zuge der vorliegenden Arbeit durchgeführte Analyse der Social Media Performance der beiden Unternehmen (Magenta Telekom und Refurbed) von den beiden Expert*innen eingeschätzt und überprüft werden. Für die Überprüfung der Matrix ist die Kategorie *Einschätzung der Matrix* relevant, während für die Analyse selbst die Kategorie *Einschätzung der Matrix-Analyse* entscheidend ist. Die Hintergrundinformationen dienen der Verifizierung der Expertise der Interview*partnerinnen und sind für dieses Kapitel nicht von Relevanz, sondern finden Einklang in der Beschreibung der Teilnehmer*innen in Kapitel 6.1.1.

6.2.1 Positive Einschätzung des Modells

Der allgemeine Tenor sowie die generelle Rückmeldung der Expert*innen auf das Analyse-Modell war durchwegs positiv. Vor allem die detaillierte und präzise Ausarbeitung der Matrix wurde von Interviewpartner*innen unterstrichen. Besonders die

Kategorie *Content* wurde hervorgehoben und für ihre detaillierte Aufschlüsselung gelobt:

- (1) „Also ich glaube von den Kategorien ist es sehr gut getroffen [...] Bezüglich Content sehe ich auch, dass das auch sehr umfangreich aufgeschlüsselt ist [...] die Kategorie hat voll seine Berechtigung. Auch in dieser Ausführlichkeit die du dargestellt hast“ (Interviewpartner*in 2).

Außerdem wurde in der Kategorie *Content* die höhere Gewichtung von Hochformaten gegenüber anderen Formaten als positiv erwähnt. Dies ist von besonderer Relevanz, da keines der Unternehmen Content im Hochformat verwendet, dieses aber zum aktuellen Stand der Dinge als modernstes und best-performendes Format gilt

6.2.2 Negative Einschätzung des Modells

Neben positiven Kommentaren zur Matrix allgemein, wurden einzelne Bestandteile auch negativ bewertet. Bei der Kategorie *Community Management* äußerten die Interviewpartner*innen Zweifel, ob die Reaktionszeit immer nachvollziehbar sein kann, da es sich hier meist um eine kleine Stichprobe und somit nur um eine Momentaufnahme handelt. Ähnlich wird auch das Thema *Werbeanzeigen* gesehen, da man diese nicht rückwirkend erfassen kann, ist mit Hilfe des Modells hier nur ein aktueller Status Quo zu erfassen. Zusätzlich dazu wurden in der Kategorie *Content* die zwei Kategorien *Länge des Postingtextes*, sowie *Postingfrequenz* kritisch betrachtet, da die Interviewpartner*innen diese Unterkategorien als nicht so wichtig erachten. Ein zusätzlicher Kritikpunkt am Modell war die Außenperspektive, die durch das Analyse-Modell eingenommen wird:

- (2) „Als Außenstehender kennt man die Hintergründe eines Unternehmens oft nicht. Es gibt oft bestimmte Vorgaben warum man bestimmte Sachen macht oder nicht macht“ (Interviewpartner*in 1).

Mit dieser Aussage wird vor allem darauf hingewiesen, dass der Forschende in seiner Position nicht alle Gegebenheiten innerhalb eines Unternehmens erfassen und in die Analyse einfließen lassen konnte. Durch diese begrenzte Sichtweise werden vor allem auch die Grenzen des Analyse-Modells aufgezeigt.

6.2.3 Hinweise zum Punktesystem

Einer der ersten Punkte des Analyse-Modells, die von den Interviewpartner*innen diskutiert wurden, waren Anmerkungen zum gewählten Punktesystem. In diesem Kontext gab es während der Interviews mehrmals Hinweise auf einzelne Kriterien die im vorgelegten Modell über- oder untergewichtet waren. Es war auffällig, dass die Bewertung des Impressums in der Kategorie *Vollständigkeit des Kanals* zweimal als zu hoch bewertet und deshalb kritisch beäugt wurde. Des Weiteren wurde das Thema Tracking, also die zwei Kategorien *Pixel verbaut* und *Pixel Events verbaut*, als untergewichtet benannt, da laut Expert*innen vor allem durch ein gutes Tracking-Setup die Performance von Kampagnen und somit auch die Performance des Facebook- und Instagram-Auftritts gesteigert werden kann. Eine negative Rückmeldung gab es zur Unterkategorie *Text Posting* innerhalb der Kategorie *Content*, da das Format veraltet ist, wurde hier empfohlen diese Kategorie aus künftigen Analysen zu streichen oder mit null Punkten zu bewerten.

6.2.4 Fehlend im Modell

Während der Interviews kamen unterschiedliche Themen auf, die in der aktuellen Version der Analyse nicht berücksichtigt wurden. Zum einen wäre hier die Verifizierung eines Kanals auf Facebook oder Instagram zu nennen, die den Expert*innen zufolge zur Glaubwürdigkeit von Unternehmen beiträgt. Mehrfach wird die fehlende Betrachtung des Punktes *Qualität des Inhalts* erwähnt, wobei es um die *Einheitlichkeit der Bildsprache* oder um die *Platzierung von Logos innerhalb der Creatives* gehen soll. Ein weiterer Punkt der von den Interviewpartner*innen erwähnt wurde, ist vor allem die *Verwendung von Influencer*innen* auf Instagram, die in der jetzigen Version der Matrix nicht berücksichtigt wurde. Dabei beziehen sich die

Marketingverantwortlichen in erster Linie auf *Shoutouts* oder *Kooperationen* zwischen Influencer*innen und Unternehmen, die im aktuellen Modell nicht abgedeckt sind.

6.2.5 Verbesserungsvorschläge

Im Zuge der Interviews wurden einige Verbesserungsvorschläge für das Analyse-Modell von den Interviewpartner*innen eingebracht. Die Punkte *Verifizierung eines Kanals*, *Qualität des Inhalts* und *Verwendung von Influencer*innen* wurden hervorgehoben und bereits im vorherigen Kapitel behandelt. Zur Qualität des Contents wurden von den Interviewpartner*innen sehr konkrete Maßnahmen-Ideen eingebracht, wie man diese standardisiert analysieren könnte. Dazu wurde ein Kriterienkatalog vorgeschlagen, in dem folgende Aspekte vorkommen sollten:

- In Bildern sollte immer ein Logo inkludiert sein.
- Für Creatives sollte immer ein ähnlicher Filter verwendet werden.
- Ein Video sollte maximal 15 Sekunden lang sein.
- Innerhalb der ersten 3 Sekunden eines Videos sollte immer das Logo des Unternehmens vorkommen.

Zusätzlich zu diesen genannten Aspekten, die in künftigen Analysen der Qualität des Contents auf Social Media ergänzt werden sollten, ist die langfristige Analyse von Social Media Kanälen ein relevanter Faktor in der Praxis. Die Beobachtung der Kanäle über mehrere Monate wird von Interviewpartnerin 1 betont:

(3) „[...] man schaut sich den Kanal über ein halbes Jahr lang immer wieder an“ (Interviewpartner*in 1).

Die langfristige Beobachtung und Bewertung von Social Media Kanälen ist vor allem deshalb relevant, weil dadurch eine Entwicklung der Performance sichtbar gemacht werden kann. Durch diese intensiven Analysen können saisonale Hochs oder Tiefs (z.B. bei Werbeanzeigen) besser ausgeglichen werden.

6.2.6 Umsetzbarkeit in der Praxis

Aufgrund der durchwegs positiven Resonanz zum Modell, können sich die Interviewteilnehmer*innen vorstellen, dass dieses Modell in der Praxis durchaus Verwendung finden würde:

- (4) „Ich kann mir schon vorstellen, dass [...] das Modell grundsätzlich in Unternehmen angenommen wird“ (Interviewpartner*in 1).

In diesem Kontext wird von den Expert*innen vor allem vorgeschlagen, ein allgemein gültiges Modell zu erstellen und nicht spezifisch auf einzelne Besonderheiten von Unternehmen in der Analyse einzugehen. Dabei sollte nicht zwischen Konzernen und Start-Ups, oder verschiedenen unterschieden werden. Durch ein allgemeines Modell soll verhindert werden, dass es einerseits durch verschwimmende Grenzen in der Klassifizierung (zB. von Konzernen und Start-Ups), und andererseits durch unterschiedliche Versionen der Matrix (eine Matrix für jede einzelne Branche), zu einer Verkomplizierung des Analyse-Modells kommt. Allerdings gibt es dazu konträre Meinungen der Interviewpartner*innen, welche die Sinnhaftigkeit des Modells für sehr junge Unternehmen und Start-Ups im Moment bezweifelt. Interviewpartner*in 2 ist der Meinung, dass ein einfacher Blick auf Konkurrenzunternehmen derzeit reiche und eine umfassende Analyse in frühen Phasen der Gründung zu komplex wäre. Außerdem ist die Expert*in der Meinung, dass das Modell eine sehr kurze Lebensdauer hätte, da durch die Schnelllebigkeit des Digital Marketings das Analyse-Modell laufend überarbeitet werden müsste.

- (5) „Ich kann mir vorstellen, dass es für Universitäten auch sinnvoll sein könnte, so etwas einfach mal mitzunehmen am Anfang und blauäugig zu zeigen was so dahintersteckt und auf was es so ankommt vor allem“ (Interviewpartner 2).

Zusätzlich zur Anwendung der Matrix in Unternehmen kam der Vorschlag, das Modell auch für Universitäten zur Verfügung zu stellen, um Studierenden einen Einblick zu geben, was im Alltag eines Social Media Manager auf sie warten könnte.

6.2.7 Standardisierung von Analysen

Die Interviewpartner*innen hatten in der Vergangenheit schon mit mehreren Analyse-Modellen gearbeitet, die teilweise von den Unternehmen, in denen sie beschäftigt waren, zur Verfügung gestellt wurden und mit denen sie nicht immer zufrieden waren. Aus diesem Grund weisen die Interviewpartner*innen bereits Erfahrung mit unterschiedlichen Modellen auf, was sie zu der Aussage bringt, dass Standardisierungen von Analysen sinnvoll sein können, wenn es um die Bewertung der Performance der Konkurrenz geht. Da sich hier im Moment kein Modell durchgesetzt hat, besteht in der Praxis noch immer Bedarf nach einem solchen Modell. Kritisch wird die Standardisierung allerdings gesehen, wenn es darum geht ein Modell einmal erarbeitet zu haben und dieses jedoch nicht weiterzuentwickeln. Besonders im Social Media Bereich werden beinahe wöchentlich neue Features in die Plattformen integriert und somit bedarf ein Analyse-Modell einer laufenden Überarbeitung.

6.2.8 Selbsteinschätzung

Auf die Frage, wie sie die Analyse ihres Unternehmens selbst einschätzen würden weichte die eigene Einschätzung der Interviewpartner*innen von den Analyseergebnissen in beiden Fällen ab. Beide Marketingmanager*innen hatten ihr Unternehmen (Magenta Telekom oder Refurbed) jeweils schlechter eingeschätzt als die Analyse ergeben hatte. Das bedeutet, sie schätzten die Performance des jeweiligen Unternehmens schlechter ein als es die Ergebnisse der objektiven Analyse mit Hilfe der Matrix zeigten. Die Interviewpartner*innen lagen dabei jeweils rund 10 Punkte unter dem Ergebnis der Matrix-Analyse.

6.2.9 Einschätzung des Komplementärunternehmens

Neben der Frage nach der Einschätzung der Performance des zu betreuenden Unternehmens der Expert*innen, wurde außerdem eine Einschätzung der Performance eines Komplementärunternehmens (Konzern bzw. Start-Up) eingeholt. Diese Frage wurde von den Interviewpartner*innen jeweils mit einer ähnlichen

Begründung beantwortet. Die Mitarbeiterin des Konzerns schätzte die Performance des Start-Ups als besser (als die des Konzerns) ein, da dieses flexibler arbeiten könne und weniger langsame interne Strukturen vorhanden seien. Der Mitarbeiter des Start-Ups wiederum schätzte die eigenen Kanäle als erfolgreicher ein, da in Konzernen Prozesse langwieriger sein könnten. Die Expert*innen führen somit eine bessere Performance von Start-Ups auf mehr Flexibilität und bessere Variabilität zurück. Nachdem die Interviewpartner*innen über das Ergebnis der Matrix-Analyse aufgeklärt waren, in dem der Konzern besser abschnitt, nahmen sie an, dass folgende Faktoren für das Resultat verantwortlich sein könnten: ein gutes Team, eine Agentur mit zeitgemäßen Ansätzen, saubere Arbeit und mutiger Einsatz.

6.3 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

In den Interviews mit den Expert*innen wurden einige Punkte in der Matrix kritisch betrachtet. Zusätzlich gab es einige Verbesserungsvorschläge, wie man das Analyse-Modell in Zukunft verbessern könnte. Hervorgehoben wurde dabei das Nichtberücksichtigen von *Text-Postings* in der Kategorie *Content* sowie die Ergänzung folgender Punkte in der Matrix:

- Verifizierung der Accounts
- Qualität des Inhalts
- Verwendung von Influencer*innen
- Langfristige Betrachtung der Performance für Vergleiche

Die Punktegewichtung der Kategorien und Unterkategorien sollte sich dadurch in einer überarbeiteten Version des Modells jedenfalls ändern. Generell wurde auch die Verwendung der Matrix in Universitäten und einschlägigen Studiengängen vorgeschlagen, um Studierenden einen Einblick in die Funktionsweise von Social Media Kanälen für Unternehmen zu geben. Eine Standardisierung des Modells sei zwar erwünscht, ist aber aufgrund der sich schnell verändernden Plattformen schwierig umzusetzen, ohne laufende Änderungen am Analyse-Modell vorzunehmen. Einigkeit herrscht in der Umsetzung für die Praxis. Das Modell sei für einen Großteil der Unternehmen anwendbar, einzig bei sehr jungen Unternehmen oder

jungen Start-Ups könnte der Aufwand für die Analyse nicht in Relation zu den gewonnenen Erkenntnissen stehen.

7 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit, darunter die Ausarbeitung der Matrix sowie die Interviewergebnisse mit Expert*innen, mit aktuellen Forschungen und der dazugehörigen Literatur verglichen.

7.1 Vollständigkeit des Kanals

Die Kategorie *Vollständigkeit des Kanals* gibt die wichtigsten Informationen, die ein Unternehmen über das Unternehmen selbst auf seinem Social Media Kanal abbilden soll, wieder. Laut Weber (2014) und Schwenke (2014) sollten das erste Erscheinungsbild einer Seite sowie die rechtliche Konformität (Einbindung Impressum) höchste Priorität für ein Unternehmen haben. Ähnlicher Meinung sind hier die Expert*innen die in diesem Zusammenhang befragt wurden, die dem zustimmen und dabei auf die erhöhte Glaubwürdigkeit eines professionell geführten Kanals verweisen, obwohl die Punktevergabe für die Unterkategorie „Impressum“ kritisch betrachtet wurde, eine Begründung dafür konnten die Expert*innen nicht nennen. Zusätzlich zu den bestehenden Kriterien unter dem Punkt *Vollständigkeit des Kanals*, wird vorgeschlagen die Verifizierung der Social Media Kanäle als Kriterium aufzunehmen. Patel (n.d. b) stimmt mit diesem Anspruch überein und sieht in der Verifizierung auch einen sofortigen Social Proof für Unternehmen und dadurch erhöhte Authentizität.

7.2 Content

Zum Thema *Content* gab es mehrere Rückmeldungen der Gesprächspartner*innen im Zuge dieses Projektes. Vor allem die Bewertung der *Qualität des Inhaltes*, der auf Social Media Kanälen veröffentlicht wird, wird als fehlend in der Analyse kritisiert. Da es sich dabei um einen entscheidenden Faktor handelt, welcher die Performance positiv wie negativ beeinflussen kann, sollte dieser Aspekt im Modell

berücksichtigt werden. Wie wichtig qualitativ hochwertiger Content auf Social Media Kanälen ist, bestätigen Ahmad et al. (2016), Patrutiu (2015) und Riserbato (2021) in ihren Arbeiten. Ahmad et al. (2016) weist darauf hin, dass Nutzer*innen Unternehmen mit hochwertigem Content als kompetenter wahrnehmen und gleichzeitig auch diesen Unternehmen eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Für künftige Weiterentwicklungen des Analyse-Modells sollte der Aspekt der Qualität des Contents aus den genannten Gründen berücksichtigt werden.

Die Verwendung von Hochformaten bei Facebook und Instagram wird von Roth (2021) bereits aufgrund der zunehmenden Wichtigkeit von mobil optimierten Postings empfohlen. Die Interviewteilnehmer*innen sehen in Hochformaten ebenfalls Potenzial, welches im Moment von vielen Unternehmen noch nicht ausgeschöpft wird, und die Formate von den untersuchten Unternehmen im Moment noch nicht verwendet werden. Bestätigt wird diese Annahme der Wichtigkeit von Hochformaten auch von der Plattform selbst, indem Facebook (n.d. b) das Format 4:5 für Feed-Postings und 9:16 für Story-Postings empfiehlt. Die Relevanz von Hochformaten sieht man nicht nur im Social Media Marketing, Samsung kündigte laut Marquardt & Kaspers (2020) bereits im Jahr 2019 einen Fernseher im Hochformat an.

Ein weiterer Punkt, der den Interviewteilnehmer*innen in der Analyse fehlte, war die Verwendung bzw. die Kooperation mit Influencer*innen. Hier wird vor allem für kleine Unternehmen eine Chance gesehen, die Reichweite eines Kanals durch Online Content Creators zu erhöhen und dadurch neue Zielgruppen zu erschließen. Jahnke (2021) stimmt dieser Möglichkeit zu, sieht aber gleichzeitig auch die Risiken von Influencer-Marketing. Besonders kleinere Unternehmen müssten sehr viele rechtliche Themen beachten, darunter Verträge und Haftungen, die auf den ersten Blick leicht übersehen werden. Zusätzlich zu den rechtlichen Bedenken sieht Freese (2020) vor allem ein Problem in der Suche von geeigneten Influencer*innen, die perfekt zur Marke passen und dabei trotzdem authentisch bleiben.

7.3 Community Management

Die Reaktionszeit der Unternehmen, vor allem die Rückmeldung auf private Nachrichten, ist im Community Management ein wichtiger Faktor, was auch in der Matrix festgehalten wurde. Über diese Wichtigkeit sind sich sowohl die Interviewpartner*innen als auch Forschende (Kröpfl 2020, Amaresen 2021, Barnhardt 2020) einig. Laut Barnhardt (2020) sollte sich jedes Unternehmen Benchmarks setzen, wie schnell auf Anfragen reagiert werden soll. Allerdings gibt es Zweifel von den Expert*innen, wie man diese Reaktionszeit objektiv bewerten kann, da es sich beim Analyse-Modell um eine sehr kleine Stichprobe in einem kurzen Zeitraum handelt. Um in diesem Fall statistisch signifikante Ergebnisse zu erlangen, muss laut Braunecker (2016)

„eine Stichprobe insgesamt so groß sein, dass man noch verlässliche Aussagen über ihre kleinsten Teile treffen kann. Die Schwankungsbreite der kleinsten Teilgruppe, über die man noch Aussagen treffen will, müssen sich in noch akzeptierbaren Größenordnungen bewegen.“

Eine derart große Stichprobe zur Analyse der Reaktionszeit im Community Management erscheint dem Autor dieser Arbeit deutlich zu aufwändig für das vorliegende Analyse-Modell und würde den Rahmen der Masterarbeit sprengen. Kröpfl (2020a) schlägt darüber hinaus als Metriken für gutes Community Management die Teilnehmer*innenzahl an Diskussionen sowie die Kundenzufriedenheit vor, wobei auch diese beiden Kennzahlen bei der Analyse eines Außenstehenden, wie dem hier Forschenden, schwierig zu beurteilen sind.

7.4 Werbeanzeigen

Ähnlich wie im Community Management kann bei Werbeanzeigen immer nur eine Momentaufnahme gemacht werden, da die Werbeanzeigenbibliothek von Facebook laut Thieltes & Medina Serano (2021), sowie Facebook (n.d. d) zufolge, keine abgeschlossenen Werbeanzeigen aus der Vergangenheit anzeigt. Diese Momentaufnahme wird von den Interviewpartner*innen kritisch gesehen, da Werbekampagnen und somit auch Werbeanzeigen oft saisonalen Fokus haben. Durch diesen saisonalen Fokus kann das Bild über die Werbeanzeigen eines Unternehmens in einem

bestimmten Zeitraum deutlich verzerrt dargestellt werden. Der Vorschlag der Interviewpartner*innen dieses Problem zu lösen, liegt in einem längeren Betrachtungszeitraum für die Analyse beziehungsweise in einer mehrfachen Anwendung der Analyse. Dadurch könnte die Performance über einen längeren Zeitraum beobachtet werden, und unterschiedliche Saisonen könnten abgedeckt werden. Da die Werbebibliothek erst seit 2019 verfügbar ist, gibt es hierzu noch keine relevante Literatur, wie man die Werbeanzeigen eines Unternehmens effektiv über einen längeren Zeitraum analysieren könnte.

Zusätzlich zur oben erwähnten Momentaufnahme der laufenden Werbeanzeigen wird von den Gesprächspartner*innen kritisiert, dass man von außen wenig bis gar nichts über die Hintergründe der Wahl spezifischer Strategien des Unternehmens wissen kann. Das bedeutet, dass sich ein Unternehmen möglicherweise bewusst gegen die Verpixelung ihrer Website entscheidet oder bewusst keine Carousel-Ads schaltet, diese Informationen von außen nicht einsehbar sind und die Bewertung durch das Analyse-Modell und die jeweiligen Kriterien trotzdem negativ beeinflusst wird. Die Strategie eines jeweiligen Unternehmens ist von außen schwer einsehbar, allerdings geben Effing & Spil (2016) einen Framework vor, mit dem die Strategie eines Unternehmens eingeschätzt werden kann (siehe dazu Kapitel 2.2). Sollte sich also ein Unternehmen bewusst gegen einzelne Best-Practice-Methoden (z.B. Hochformate) entschieden haben, kann dieser Aspekt aufgrund fehlender Informationen des Forschenden nicht im Modell berücksichtigt werden.

8 Fazit

In der vorangegangenen Diskussion der Ergebnisse wurden die wichtigsten Aspekte der Arbeit bereits zusammengefasst und mit der einschlägigen Literatur verglichen. Nachfolgend sollen die zu Beginn gestellten Forschungsfragen beantwortet werden ein Ausblick darauf gegeben werden, wie eine zukünftige Analyse-Methoden für Social Media Kanäle aussehen können.

8.1 Ergebnisse und Erhebungsmethode

Das Ziel der Arbeit war eine Möglichkeit zu finden, die Social Media Präsenz von Unternehmen möglichst objektiv anhand bestimmter Kriterien zu analysieren und diese vergleichbar zu machen. Zu Beginn der Arbeit wurde ein konzeptueller Rahmen erstellt, der zum Thema Social Media Marketing hinführen sollte, und der die Basis der weiteren Vorgehensweise bildet. Mit Hilfe dieser Literaturrecherche wurde aufgezeigt, was Soziale Medien sind, wie diese von Unternehmen für deren Marketing verwendet werden, sowie welche Probleme in der Erfolgskontrolle und im Vergleich der Performance mit anderen Unternehmen bestehen.

Der erste Teil des Projekts zielte darauf ab ein Modell zu erarbeiten, mit welchem man die Betreuung von Social Media Kanälen objektiv anhand unterschiedlicher gewählter Faktoren beurteilen kann. Die Ergebnisse der Analyse sollten dabei helfen, die Performance der Betreuung von Social Media Kanälen besser einschätzen zu können. Des Weiteren können mit Hilfe einer solchen Analyse Unternehmen und deren Performance auf Social Media Kanälen miteinander vergleichbar gemacht werden. Nach der Anwendung der erarbeiteten Analyse auf zwei Unternehmen, konnte die Matrix zunächst auf ihre Anwendbarkeit überprüft werden und für den zweiten Teil der Arbeit vorbereitet werden.

Den Fokus des zweiten Teils der Arbeit bildete die Einschätzung des Analyse-Modells durch Expert*innen in dem Feld, sowie die Umsetzbarkeit und Relevanz von

eben diesem Modell in der Praxis. Mit Hilfe von leitfadengestützten Expert*inneninterviews wurde herausgefunden, dass das Modell, unter Berücksichtigung einzelner Änderungen, in der Praxis angewendet werden kann und von hoher Relevanz für Unternehmen sein kann. Die im Zuge der Interviews formulierten Verbesserungsvorschläge für die Matrix wurden in Kapitel 6.2.5 sowie in Kapitel 7 bereits diskutiert.

Zusammengefasst betrachtet konnte mit der erarbeiteten Matrix eine umfassende Grundlage für weitere Anwendungen, unter Bezugnahme potenzieller Ergänzungen, geschaffen werden. Diese Matrix beinhaltet vier Kategorien (Vollständigkeit des Kanals, Content, Community Management, Werbeanzeigen), die wiederum in mehrere Unterkategorien unterteilt sind und mit deren Hilfe die Social Media Auftritte von Unternehmen bei Facebook und Instagram bewertbar und vergleichbar gemacht werden, womit die erste Forschungsfrage beantwortet werden konnte. Die zweite Forschungsfrage diente der Validierung des Modells sowie der Einschätzung der Umsetzbarkeit für die Praxis durch Expert*innen. In diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass die Matrix für Unternehmen durchaus Relevanz hat und der Einsatz für Unternehmen und Institutionen im Rahmen von Social Media Analysen, mit der Ausnahme von Start-Ups in der Frühphase ihrer Gründung, durchwegs empfohlen wird.

Basierend auf der Begutachtung und den geäußerten Verbesserungsvorschlägen der Expert*innen bezüglich des Analyse-Modells konnte folgende Endfassung der Matrix zur Beurteilung der Social Media Performance von Unternehmen aufgestellt werden. Diese baut auf der ersten Version (Kapitel 4) auf und wurde durch die Kritikpunkte der befragten Expert*innen ergänzt.

Tabelle 24: Endversion Analyse-Modell

Kategorie	Facebook	Instagram
<i>Vollständigkeit des Kanals</i>		
Profilbild	X	X
Headerbild	X	

Vollständigkeit der Informationen	X	X
Impressum	X	
Domain / Account-Bezeichnung	X	
Verifizierung des Accounts	X	X
<i>Content</i>		
Bild-Posting	X	X
Video-Posting	X	X
Carousel-Posting	X	X
Link-Posting	X	
Hochformat	X	X
Quadratisches-Format	X	X
Branding des Contents	X	X
Story		X
Story-Highlight		X
Reels		X
IGTV		X
Verwendung von Hash-tags		X
Postingfrequenz	X	X
Länge des Postingtextes	X	X
Qualität des Inhalts	X	X
Verwendung von Influencer*innen		X
<i>Community Management</i>		
Kommentare beantwortet	X	X
Private Nachrichten beantwortet	X	X

Kommentare positiv verstärkt	X	X
Reaktionszeit	X	X
<i>Werbeanzeigen</i>		
Anzeigen genutzt	X	X
Video-Ad	X	X
Link-Ad	X	X
Carousel-Ad	X	X
Story-Ad	X	X
Facebook / Instagram Shop	X	X
Pixel verbaut	X	X
Pixel-Events verbaut	X	X
Corporate Branding	X	X
Zweckmäßiger CTA-Button	X	X
Betrachtungsdauer	Mindestens 2 Monate	Mindestens 2 Monate

8.2 Limitationen und Forschungsausblick

Im Zuge des vorliegenden Projekts ergaben sich eine Reihe an Verbesserungsmöglichkeiten an dem Analyse-Modell, das im Rahmen dieser Arbeit erstellt und angewendet wurde.

Das Modell wurde bisher erst auf zwei Unternehmen angewendet. Daraus ergibt sich, dass die Stichprobe an untersuchten Unternehmen noch sehr gering ist. Weitere Anwendungen hätten den Rahmen dieses Projektes jedoch deutlich überstiegen. Für weitere Forschungen an oder mit diesem Modell ergeben sich ein potenzielles weiteres Forschungsfeld: Das Modell könnte anhand einer größeren Stichprobe an mehreren Unternehmen angewandt werden um dadurch eine große Datenbasis zu schaffen, die bei weiteren Anwendungen des Analyse-Modells als

Benchmarks für Performance dienen kann. Dabei könnten für unterschiedliche Branchen oder Kategorien (Start-Up vs. Konzern) einzelne Benchmarks herausgearbeitet und für Vergleiche zur Verfügung gestellt werden.

Neben der geringen Stichprobe ergibt sich eine zweite Limitation dieser Arbeit, die sich in dem kurzen Betrachtungszeitraum ersten Anwendung der Matrix widerspiegelt. Im Zuge dieses Projekts wurden die Social Media Kanäle der Unternehmen Magenta Telekom und Refurbed über einen Zeitraum von zwei Wochen betrachtet, weshalb man hier nur von einer Momentaufnahme der beobachteten Performance sprechen kann. Die Expert*innen empfehlen deshalb eine Anwendung des Analyse-Modells über einen längeren Zeitraum oder die Wiederholung der Analyse in regelmäßigen Abständen. Damit könnten saisonale Schwankungen in der Performance ausgeglichen werden und man könnte eine genauere Einschätzung der tatsächlichen Performance eines Unternehmens treffen.

Der Forschende beschränkte sich in dieser Arbeit auf die Social Media Kanäle Facebook und Instagram. Für die Zukunft besteht die Möglichkeit dieses Modell auch für weitere Kanäle zu adaptieren und auf diese anzuwenden. Dadurch könnte man ein breiteres Feld des Online Marketings abdecken und Unternehmen mit einbeziehen, die bisher nicht auf Facebook und Instagram tätig sind. Als potenzielle Kanäle würden sich hier YouTube, LinkedIn, Pinterest, Snapchat oder TikTok anbieten. Eine Ausdehnung des Modells auf weitere Social Media Kanälen könnte das gesamte Online Marketing eines Unternehmens umfassen und somit die Performance des gesamten Online Auftritts eines Unternehmens festhalten.

9 Literaturverzeichnis

Aboulhosn, Sarah. 2019. „How to craft an effective social media content strategy“. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/> (17. Juli 2021).

Ahmad, Nur Syakirah; Musa, Rosidah; Harun, Mior Harris Mior. 2016. „The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health“. *Procedia economics and finance* 37. 331–336.

Aitchinson, Steven. 2018. „Money flows where attention goes“. <https://twitter.com/StevenAitchison/status/961298618975227904/photo/1> (03. Juli 2021).

Amaesan, Swetha. 2021. „What Are Your Customers' Expectations for Social Media Response Time?“. <https://blog.hubspot.com/service/social-media-response-time/> (02. April 2021).

Ang, Lawrence. 2011. „Community relationship management and social media“. *Journal of database marketing & customer strategy management* 18(1), 31–38.

Ardle, Oonagh Mc; Murray, Una. 2020. „Fit for measure? Evaluation in community development“. *Community development journal*, 432-448.

ARD ZDF Onlinestudie. 2020. „ARD/ZDF-Onlinestudie 2020: Zahl der Internetnutzer wächst um 3,5 Millionen“. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/pressemitteilung/> (12. Juni 2021).

Barger, Victor A.; Labrecque, Laufen. 2013. „An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics“. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring 2013. 64-76.

Barnhart, Ben. 2018. „Checklist: 10 social media marketing basics for budding businesses“. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-basics/> (27. April 2021).

Barnhart, Ben. 2020. „Why you need to speed up your social media response time (and how)“. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-response-time/> (07. Mai 2021)

Barysch, Katrin. 2019. „Facebook Video Ads: 10 Dinge, die ich gern vorher gewusst hätte“ <https://blog.hubspot.de/marketing/facebook-video-ads> (01. Mai 2021).

Bauer, Isabelle. 2021. „Instagram-Likes verbergen – so geht’s“. <https://www.heise.de/tipps-tricks/Instagram-Likes-verbergen-so-geht-s-6112080.html> (25. Mai 2021).

Behrens, Britta. 2021. „Brand-Manager“. In Steinelt, Tom; Hermann, Rolf; Schülermann, Philip; Tusch, Robert (Hrsg.). *OMR Report, Professional Guide to LinkedIn Marketing*. Hamburg: Ramp 106 GmbH, 47-64.

Belanche, Daniel; Cenjor, Isabel; Pérez-Rueda, Alfredo. 2019. „Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis“. *Spanish Journal of Marketing ESIC* 23(1), 69–94.

Berchem, Andreas. 2006. „Google kauft YouTube“. <https://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube> (13. Juni 2021).

Blystone, Dan. 2020. „The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application“. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (25. Juli 2021).

Braunecker, Claus. 2016. *How to do Empirie, how to do SPSS : eine Gebrauchsanleitung*. Wien: Facultas.

Breuer, Hendrik. 2021. „Instagram Marketing: mit Hashtags, Storys und mehr zum Geschäftserfolg“. <https://www.shopify.de/blog/instagram-marketing> (14. Mai 2021).

Bruhn, Manfred ; Hadwich, Karsten. 2015. *Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Buzzvalue. 2021. „Urlaub daheim: Heimische Badeseen auf Instagram“. <https://www.buzzvalue.at/single-post/heimische-badeseen-auf-instagram> (14. Mai 2021).

Chacon, Benjamin. 2019. „How to Use Instagram Stories Highlights to Wow Your Customers“. <https://later.com/blog/instagram-stories-highlights/> (25. Mai 2021).

Chen, Jenn. 2021. „20 Facebook stats to guide your 2021 Facebook strategy“. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> (02. August 2021).

Conley, Megan. n.d. „Facebook Marketing How to Drive Demand, Create Loyal Fans, and Grow Your Business on Facebook“. <https://www.hubspot.com/facebook-marketing> (27. Mai 2021).

Cvijikj, Irena Pletikosa; Dubach-Spiegler, Erica; Michalhelles, Florian. 2011. „The Effect of Post Type, Category and Posting Day on User Interaction Level on Facebook“. in *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust*, 810–813.

Dean, Brian. 2021. „Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?“. <https://backlinko.com/social-media-users> (02. Juni 2021).

Decker, Alexander. 2019. „Social Media – Grundlegende Aspekte zum Begriff und zum systematischen Management“. In *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 109-150.

Decker, Allie. n.d. „Instagram Marketing“. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> (30. April 2021).

Dopson, Elise. 2021. „Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads?“. <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads> (22. Mai 2021).

Edosomwan, Simeon; Prakasan, Sitalaskshmi Kalangot; Kouame, Doriane; Watson, Jonelle; Seymour, Tom. 2011. „The History of Social Media and its Impact on Business“. *The Journal of applied management and entrepreneurship* 16(3). 79-91

Elad, Joel. 2014. *LinkedIn for Dummies*. Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated.

Effing, Robin; Spil, Ton. 2016. „The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies“. *International journal of information management* 36 (1), 1-8.

Facebook. 2015. „The Value of Video for Brands“. <https://www.facebook.com/business/news/value-of-video> (30. April 2021).

Facebook. 2018a. „Best Practices for Facebook and Instagram“. <https://www.facebook.com/formedia/blog/best-practices-for-facebook-and-instagram> (02. Juni 2021).

Facebook. 2018b. „Get Creative with Vertical Video“. <https://www.facebook.com/business/news/get-creative-with-vertical-video> (20. Mai 2021).

Facebook. 2018c. „Wir stellen vor: Facebook Stories Ads“ <https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-stories-ads> (28. Mai 2021).

Facebook. n.d. a. „Best Practices to Make Your Ad More Engaging“ <https://www.facebook.com/business/help/370852930116232?id=271710926837064> (28. Mai 2021).

Facebook. n.d. b. „Best Practices for Aspect Ratios“ <https://www.facebook.com/business/help/103816146375741?id=271710926837064> (10. Juni 2021).

Facebook. n.d. c. „Checklist for Creating Holdout Tests and Brand Surveys“. <https://www.facebook.com/business/help/211282739552471?id=2564729006895902> (12. Juni 2021).

Facebook. n.d. d. „Die Werbebibliothek“ <https://www.facebook.com/business/help/2405092116183307?id=288762101909005> (12. Juni 2021).

Facebook. n.d. e. „Wunderbare und überzeugende Möglichkeiten, wie du deine Geschichte erzählen kannst“ <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats> (17. Mai 2021).

Facebook. n.d. f. „Shops auf Facebook und Instagram“. <https://www.facebook.com/business/shops> (10. Mai 2021).

Facebook. n.d. g. „Das Facebook-Pixel“ <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel> (11. Mai 2021)

Facebook n.d. h. „Call to Action-Buttons zu Werbeanzeigen hinzufügen“. <https://www.facebook.com/business/help/621765098354751> (10. Mai 2021).

Facebook. n.d. i. „Best Practice für das Einrichten des Facebook-Pixels“ <https://www.facebook.com/business/help/218844828315224?id=1205376682832142> (11. Mai 2021).

Facebook. n.d. j. „Was spricht für Werbung auf Facebook?“. <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706> (12. Mai 2021).

Facebook Blueprint. n.d. „Creative best Practice“. <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/217357-creative-best-practices> (12. Juni 2021).

Facebook IQ. 2020. „How Audiences Find, Watch and Share Publisher Videos on Facebook“. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-audiences-find-watch-and-share-publisher-videos-on-facebook> (07. Mai 2021).

Facebook IQ. 2021. „The value of performance branding“. <https://www.facebook.com/business/news/insights/the-value-of-performance-branding> (07. Mai 2021).

Fiala, Michael. 2021. „Social Media: 'Zeit im Bild' im Jahr 2020 mit den meisten Interaktionen“. <https://www.horizont.at/digital/news/storyclash-ranking-social-media-zeit-im-bild-im-jahr-2020-mit-den-meisten-interaktionen-83784> (25. August 2021).

Firsching, Jan. 2018a. „Feed schlägt Stories: Durchschnittliche Reichweite von Instagram Stories und Posts im Feed“. <https://www.futurebiz.de/artikel/durchschnittliche-reichweite-instagram-stories-posts/> (15. Juni 2021).

Firsching, Jan. 2018b. „Neuer Test: Instagram Stories als WhatsApp Status veröffentlichen.“. <https://www.futurebiz.de/artikel/whatsapp-status-instagram-stories/> (19. August 2021).

Firsching, Jan. 2019. „Zur Bedeutung von Interaktionen für das Social Media Marketing und warum Messenger und Stories alles auf den Kopf stellen“. <https://www.futurebiz.de/artikel/bedeutung-interaktionen-social-media-marketing-messenger-stories/> (15. Juni 2021).

Firsching, Jan. 2020. „Instagram Reels übernehmen Instagram: mehr TikTok für Instagram“. <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-reels/> (10. Mai 2021).

Firsching, Jan. 2021a. „Alle Instagram Bildgrößen & Formate für 2021 in der Übersicht: Reels, Stories, Fotos, Videos & IGTV“. <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-bildgroessen-formate/> (11. Mai 2021).

Firsching, Jan. 2021b. „Studie: Tägliche Post-Frequenz auf Instagram & Facebook 2021“. <https://www.futurebiz.de/artikel/post-frequenz-instagram-facebook-2021/> (10. Mai 2021).

Freese, Julian. 2020. „Influencer Marketing - Definition, Vorteile und Herausforderungen“. <https://www.reachbird.io/magazin/de/influencer-marketing-definition-vorteile-herausforderungen/> (26. Juni 2021).

Funk, Matthias. 2020. „YouTube Marketing für Unternehmen“. <https://www.tubics.com/de/blog/youtube-marketing-deutsch/> (18. Juli 2021).

Futurebiz. n.d. „Instagram Marketing“. <https://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/> (01. Mai 2021).

Gabler Wirtschaftslexikon. 2021. „Soziale Medien“ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-384525> (04. Mai 2021).

Gardt, Martin. 2020. „Social Commerce: Euer Guide zu den Shopping-Funktionen von Instagram“. <https://omr.com/de/instagram-shopping-social-commerce-funktionen-guide/> (23. Mai 2021).

Geron, Johanna. 2020. „US-Regierung und 48 Bundesstaaten klagen gegen Facebook-Monopol“. <https://www.derstandard.at/story/2000122335003/us-bundesstaaten-kurz-vor-wettbewerbsklage-gegen-facebook> (05. August 2021).

Geyer, Sylvia; Krumay, Barbara. 2015. „Development of a Social Media Maturity Model -- A Grounded Theory Approach“. In *48th Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE, 1859-1868.

Goel, Vinay. 2021. „An updated timeline for Privacy Sandbox milestones“. <https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/> (19. Juni 2021).

Gollin, Maxwell. 2018. „5 Ways to Optimize Your Facebook Links in 2019.“. <https://www.falcon.io/insights-hub/case-stories/cs-social-media-strategy/optimize-your-facebook-links-in-2018/> (29. Mai 2021).

Google. n.d. „Verarbeitung von Informationen in der Google-Suche“. <https://www.google.com/intl/de/search/howsearchworks/crawling-indexing/> (30. April 2021).

Grimm, Andreas; Litterst, Florian. 2020a. *Die Facebook Ads Auktion*. In Hermann, Rolf; Schülermann, Philip (Hrsg.). *OMR Report, Professional Guide to Facebook & Instagram Advertising 2020*. Hamburg: Ramp 106 GmbH, 6-16.

Grimm, Andreas; Litterst, Florian. 2020b. *Technische Grundlagen*. In Hermann, Rolf; Schülermann, Philip (Hrsg.). *OMR Report, Professional Guide to Facebook & Instagram Advertising 2020*. Hamburg: Ramp 106 GmbH, 16-71.

Gründel, Verena. 2021. „Pinterest: ‚Wir werden zum Must-have im Marketingmix““. <https://www.wuv.de/wuvplus/pinterest-wir-werden-zum-must-have-im-marketingmix> (19. Juni 2021).

Gründerszene Lexikon. 2019. „Community Management (CM)“. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/community-management-cm/> (22. Juli 2021)

Hecking, Mirjam. 2016. „Das erhofft sich Microsoft von LinkedIn“. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/warum-microsoft-26-milliarden-dollar-fuer-linkedin-ausgibt-a-1097409.html> (18. Juli 2021).

Hegemann, Lisa. 2021. „Tracken oder nicht tracken, das ist jetzt eine Frage“ <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2021-04/ios-14-5-iphone-update-apple-privatsphaere> (23. Mai 2021).

Hettler, Uwe. 2012. *Social Media Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenburg Verlag.

Heymann-Reder, Dorothea. 2011. *Social Media Marketing*. München: Addison-Wesley Verlag.

Hintze, Marvin. 2021. „Facebook Ads: Ein Leitfaden für 2021 und darüber hinaus“. <https://blog.hubspot.de/marketing/facebook-ads> (21. Juli 2021).

Hottes, Sascha; Knott, Marvin. 2020. „Facebook“. <https://www.netzwelt.de/hersteller/facebook.html> (17. August 2021).

Hubspot. n.d. „Facebook-Marketing“. <https://www.hubspot.de/facebook-marketing> (01. August 2021).

Hutchings, Chris. 2012. „Commercial use of Facebook and Twitter – risks and rewards“. *Computer fraud & security*, 2012(6). 19–20.

Hutchinson, Andrew. 2020. „Facebook Publishes New Research into Evolving Video Consumption Habits“. <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-publishes-new-research-into-evolving-video-consumption-habits-inf/577727/> (25. Juni 2021).

Hutter, Thomas. 2019. „Facebook: Neue Tipps für die Erstellung effektiver Story Ads“. <https://www.thomashutter.com/facebook-neue-tipps-fuer-die-erstellung-effektiver-story-ads/> (14. April 2021).

Instagram. n.d. a. „Stories – Share your everyday moments“. <https://about.instagram.com/features/stories> (25. Mai 2021).

Instagram. n.d. b. „Neu: IGTV – die nächste Videogeneration“. https://business.instagram.com/a/igtv?locale=de_DE (02. August 2021)

Instagram. 2017. „Introducing Stories Highlights and Stories Archive“. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive> (02. August 2021).

Instagram. 2020. „Introducing Instagram Reels“ <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (02. August 2021).

Instagram Business Team. 2020. „Aktuelle Trends – Einfach produzierte Videos, hochwirksame Inhalte“. <https://business.instagram.com/blog/trends-low-production-video/> (02. August 2021).

Jackson, Dominique. 2019. „Which Social Media Channels Work for Your Brand?“. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-channels/> (05. April 2021)

Jaedtke Kathleen. 2020. Liste: „Die wichtigsten sozialen Netzwerke auf einen Blick“. <https://blog.hubspot.de/marketing/liste-soziale-netzwerke> (05. April 2021).

Jahnke, Marlies. 2021. *Influencer Marketing*. (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jechorek, Janina. 2020. „So funktionieren Instagram Reels“. <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-reels> (02. August 2021).

Jechorek, Janina. 2021. „Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland“. <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland> (30. Juli 2021).

John, Leslie K.; Emrich, Oliver; Gupta, Sunil; Norton, Michael I. 2017. "Does "Liking" Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes". *Journal of Marketing Research* LIV, 144-155.

Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael. 2010. „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“. *Business horizons* 53(1). 59–68.

Kawasaki, Guy; Fitzpatrick, Peg. 2014. *The Art of Social Media*. New York: Portfolio Penguin.

Keefe, Corinna. 2019. „8 Ways to Share Links on Instagram“. <https://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-share-links-instagram/> (02. August 2021).

Kienböck, Rainer. 2021. „Performance Branding: Wie resultatgetriebene Markenarbeit gelingt“ <https://www.baconbold.com/blog/performance-branding-so-gelingt-resultatsgetriebene-markenarbeit> (13. August 2021).

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C; Piercy, Nigel; Schrader, Marc Falko; Moser, Patrick. 2019. *Grundlagen des Marketing*. (7. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.

Kreutzer, Ralf. 2018. *Social-Media-Marketing kompakt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kröpfl, Carina. 2020a. „Community Management: Der umfassende Guide für Einsteiger und Fortgeschrittene“. <https://swat.io/de/lernen/community-management-guide/> (06. Mai 2021)

Kröpfl, Carina. 2020b. „LinkedIn in den Marketing Mix integrieren: 9 Strategien für mehr Erfolg“. <https://swat.io/de/verwalten/linkedin-marketing-mix/> (02. Mai 2021)

Law, Thomas. 2020. „How to set up a Facebook Shop in 2021“ <https://www.oberlo.com/blog/facebook-shop-guide-for-beginners> (27. Mai 2021).

Lawrance, Charlie. 2018. „3 Facebook Ad Types That Improve Sales“ <https://www.socialmediaexaminer.com/3-facebook-ad-types/> (02. August 2021).

Leshtz, Michael E.; Stemmer, Nathan. 2006 „Positive Reinforcement According to Maimonides, 12th Century Jewish Philosopher“. *Journal of applied behavior analysis* 39(3), 405-406.

Levitan, Daniel. 2018. *Instagram Strategie*. In Steinelt, Tom; Hermann, Rolf (Hrsg.). *OMR Report, Professionals Guide to Instagram Marketing*. Hamburg: Ramp 106 GmbH, 16-50.

Litterst, Florian. 2016. „Wie du den Facebook Pixel richtig einsetzt und deine Kampagne rockst“ <https://www.adsventure.de/facebook-pixel/> (15. Juni 2021).

Litterst, Florian. 2020. „5 Tipps wie du 2020 mit deinen Instagram Ads durchstartest.“ <https://www.adsventure.de/instagram-ads-2020/> (15. Juni 2021).

Löblich, Maria. 2016. „Theoriegeleitete Forschung in der Kommunikationswissenschaft“. In Averbek-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael (Hrsg.). *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer.

Maecker, Olaf; Barrot, Christian; Becker, Jan U. 2016. „The effect of social media interactions on customer relationship management“. *Business research*, 9(1). 133–155.

Marquardt, Melanie; Kaspers, Maren. 2020. „Social Media Recruiting mit Instagram“. In Dannhäuser, Ralf (Hrsg.). *Praxishandbuch Social Media Recruiting*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 315-343.

Maryville. 2019. „The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?“. <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (02. August 2021).

Mayring, Philipp. 2000. „Qualitative Content Analysis“. *Forum qualitative Sozialforschung* 1(2), 1-7.

McClelland, Misi. 2021. „The State of Social Ad Spend 2020“. <https://www.ignitesocialmedia.com/media-buying/the-state-of-social-ad-spend-2020/> (03. August 2021)

McLachlan, Stacey. 2021. „How Often to Post to Social Media in 2021“. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/> (03. August 2021).

Metz, Cade. 2017. „How Facebook’s ad system works“ <https://www.nytimes.com/2017/10/12/technology/how-facebook-ads-work.html> (03. August 2021)

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike. 2001. „ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion“. In Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.). *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen: Leske + Budrich, 71–93.

Mikos, Lothar; Wegener, Claudia. 2005. *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.

Misosch, Sabina. 2015. *Qualitative Interviews*. Oldenbourg: De Gruyter.

Mitt, Ray. 2018. „4 Ways to More Effectively Brand Your Social Media Posts and Presence“ <https://www.socialmediatoday.com/news/4-ways-to-more-effectively-brand-your-social-media-posts-and-presence/544797/> (02. August 2021).

Mochon, Daniel; Johnson, Karen; Schwarz, Janet; Ariely, Dan. 2017. „What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment“. *Journal of Marketing Research* LIV, 306-317.

Moss, Christoph; Faman, Manuel. 2016. *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer Fachverlag.

Neumann, Wiebke. 2018a. „Facts about Instagram“. In Steinelt, Tom; Hermann, Rolf (Hrsg.). *OMR Report, Professionals Guide to Instagram Marketing*. Hamburg: Ramp 106 GmbH, 5-11.

Neumann, Wiebke. 2018b. „#Hastag-Mania“. In Steinelt, Tom; Hermann, Rolf (Hrsg.). *OMR Report, Professionals Guide to Instagram Marketing*. Hamburg: Ramp 106 GmbH, 72-78.

Neumann, Wiebke. 2018c. „Instagram Stories“. In Steinelt, Tom; Hermann, Rolf (Hrsg.). *OMR Report, Professionals Guide to Instagram Marketing*. Hamburg: Ramp 106 GmbH, 78-92.

Newberry, Christina. 2020. „In 8 einfachen Schritten zur Social Media-Marketing-Strategie“. <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-marketing-plan-erstellen/> (30. April 2021).

Newman, Russell; Chang, Victor ; Walters, Robert John; Wills, Gary Brian. 2016. „Web 2.0—The past and the future“. *International journal of information management* 36 (4), 591-598.

O'Reilly, Tim. 2005. „What is Web 2.0? Pattern Recognition.“. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (02. August 2021).

O'Reilly, Lara. 2014. „Facebook News Feed tweak downgrades brands' text-only posts“. <https://www.marketingweek.com/facebook-news-feed-tweak-downgrades-brands-text-only-posts/> (24. Juli 2021)

Online Marketing Rockstars. n.d. „Facebook Advertising“. <https://omr.com/de/glossary/facebook-advertising/> (13. Juli 2021).

Onlinemarketing.de. n.d. „Facebook Advertising“ <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-facebook-advertising> (05. Juli 2021).

Patel, Neil. n.d. a. „The 10 Elements of a Successful Social Media Profile“. <https://neilpatel.com/blog/successful-social-media-profile/> (30. April 2021)

Patel, Neil. n.d. b. „How to Get Verified on Social Media“ <https://neilpatel.com/blog/social-media-verified/> (30. April 2021)

Patruti Loredana. 2015. „Content marketing - the fundamental tool of digital marketing“. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science* 8(57)(2), 111–118.

Pein, Vivian. 2014. *Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Bonn: Galileo Press.

Peters, Marcel. 2020. „Instagram: Likes kaufen - geht das?“. https://praxistipps.chip.de/instagram-likes-kaufen-geht-das_49427 (29. Mai 2021).

Pleil, Thomas; Bastian, Matthias. 2020. „Marketing und PR mit sozialen Medien“. In Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Popper, Karl R. 1984. *Objektive Erkenntnis. Ein evolutionärer Entwurf*. Hamburg: Hoffmann & Campe.

Primbs, Stefan. 2016. *Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Read, Ash. 2021. „Why You Should Use Instagram Carousels + 10 Ideas to Get You Started“. <https://buffer.com/library/instagram-carousel/> (11. Mai 2021).

Riserbato, Rebecca. 2021. „10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing“ <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand> (03. Mai 2021).

Risius, Marten; Beck, Roman. 2015. „Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes“. *Information & Management* 52, 824-839.

Roth, Philipp. 2017. „Instagram Carousel Posts ab sofort für alle (auch ohne Werbebudget) verfügbar“. <https://allfacebook.de/instagram/carousel-posts> (11. Mai 2021)

Roth, Philipp. 2018. „Facebook Link-Ads: neues Format für das Vorschaubild im Feed“ <https://allfacebook.de/pages/link-vorschaubild> (11. Mai 2021).

Roth, Philipp. 2021. „Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand April 2021)“. <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (11. Mai 2021).

Sabate, Ferran; Berbegal-Mirabent, Jasmina; Cañabate, Antonio; Lebherz, Philipp R. 2014. „Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages“. *European management journal* 32(6). 1001–1011.

Scherz, Vivian. 2020. „Shitstorm – was tun wir, wenn es (un)berechtigte Kritik regnet“. <https://interaktion.io/shitstorm-was-tun-wir-wenn-es-unberechtigigte-kritik-regnet-2/> (30. Juli 2021).

Schwarzenegger, Christian. 2018. „Eine Geschichte der Social Media in Österreich“. In Karmasin, Matthias; Oggolder, Christian (Hrsg.). *Österreichische Medien-geschichte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 291-314.

Schwenke, Thomas. 2014. „Das Impressum. Rechtliche Stolperfallen beim Facebook Marketing Teil 4“. <https://allfacebook.de/policy/das-impressum-rechtliche-stolperfallen-beim-facebook-marketing-teil-4> (13. Mai 2021).

Sehl, Katie; 2020. „LinkedIn für Unternehmen: Der Schritt-für-Schritt-Leitfaden für Marketer“. <https://blog.hootsuite.com/de/linkedin-fuer-unternehmen-marketing-leitfaden> (02. August 2021).

Sens, Bastian. 2019. *Das Online-Marketing-Cockpit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Shleyner, Eddie. 2018. „The Ideal Social Media Post Length: A Guide for Every Platform“. <https://blog.hootsuite.com/ideal-social-media-post-length/> (01. Mai 2021).

Simo, Fidji. 2014. „What the Growth of Video on Facebook Means for Businesses“. <https://www.facebook.com/business/news/video-ads-on-facebook> (02. Juli 2021).

Statista Digital Marketing Outlook. 2021. „Digital Advertising Report 2021 – Social Media Advertising“. <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/36293/dokument/digital-advertising-report-social-media-advertising/> (30. Juli 2021).

Steinelt, Tom. 2021. „LinkedIn Basics“. In Hermann, Rolf; Schülermann, Philip; Tusch, Robert (Hrsg.). *OMR Report, Professional Guide to Instagram Marketing*. Hamburg: Ramp 106 GmbH, 8-19.

Stellmach, Vivien. 2020. „Nach Jahren: Facebook hebt die 20-Prozent-Regel auf“. <https://www.basicthinking.de/blog/2020/09/25/20-prozent-regel-facebook/> (14. Juli 2021).

Stelzner, Michael. 2021. „2021 Social Media Marketing Industry Report“. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/> (15. Juni 2021).

Steuer, Philipp. 2018. „IGTV: Alles, was du jetzt darüber wissen musst“. <https://www.basicthinking.de/blog/2018/06/25/igtv/> (22. Mai 2021).

Strübnig, Jörg. 2018. *Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung* (2. Auflage). Oldenbourg: De Gruyter.

Swat.io. n.d. „Social Media“. <https://swat.io/de/wiki/social-media/> (22. August 2021)

Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik. 2016. „Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien“. In Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 3-22.

Tafesse, Wondwesen. 2020. „YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views“. *Internet research* 30 (6), 1689-1707.

Tantau, Björn. n.d. „13 Facebook Fehler, die dir das Genick brechen“. <https://bjornerntantau.com/13-facebook-fehler-die-dir-das-genick-brechen-03122014.html> (17. Juni).

Thieltges, Andree; Serrano, Juan Carlos Medina. 2021. „Politische Werbung und Microtargeting auf Facebook“. *Zeitschrift für Politik* 68(1). 3–25.

Tiefenbacher, Anna. 2019. „Wer verdrängt Instagram und Co.? Fünf neue Social Media-Plattformen“. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/wer-verdraengt-instagram-und-co-fuenf-neue-social-media-plattformen> (02. Juli 2021).

Van de Kerkhof, Jasper. 2012. "Social Media. Towards a social media maturity model". MSc thesis, Utrecht University.

Voorveld, Hilde A.M. 2019. "Brand Communication in Social Media: A Research Agenda". *Journal of Advertising* 48, 14-26.

Wallasch, Karolin. 2020 . *Operatives*. In Hermann, Rolf; Schülermann, Philipp; Tusch, Robert (Hrsg.). *OMR Report, Professional Guide to Instagram Marketing*. Hamburg: Ramp 106 GmbH, 50-65.

Weber, Nils. 2014. „Das optimale Profil- und Titelbild: Worauf du beim Einrichten deiner Facebook-Seite achten solltest“ <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/das-optimale-profil-und-titelbild-worauf-du-beim-einrichten-deiner-face-book-seite-achten-solltest> (23. Mai 2021).

Wergen, Sandra. 2019. „10 Tipps für erfolgreiches Community-Management“. <https://blog.hubspot.de/marketing/community-management> (10. Mai 2021).

West, Chloe. 2021. „Your guide to social media comments: How to post and respond“. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-comments/> (02. Mai 2021).

Wieschollek, Claudia. 2021. „Tschüss, Like-Button: Facebook strukturiert Creator-Seiten um“. <https://t3n.de/news/like-button-facebook-creator-1348483/> (19. Mai 2021).

Wiese, Jens. 2020. „So gehts: Vanity-URL und Facebook Nutzernamen für Seiten anlegen oder ändern“. <https://allfacebook.de/features/vanity-url-andern-anlegen-nutzernamen> (01. Juni 2021).

Wiese, Jens. 2021. „Alle Bildgrößen von Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn und Pinterest 2021“. <https://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest> (03. Juni 2021).

Zote, Jacqueline. 2021. „How long should social posts be? Free social media character counter“. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/> (26. Mai 2021).

10 Anhang

Interviewleitfaden:

Einführungsfragen:

- In welchem Unternehmen arbeitest du zur Zeit und welche Position nimmst du in diesem Unternehmen ein?
- Was sind deine Aufgabenbereiche in dieser Position?
- Wie lange arbeitest du schon im Online Marketing bzw. Social Media Marketing?
- Hast du schon mal eine Analyse von Social Media Kanälen für ein Unternehmen durchgeführt?
 - Wenn ja, für das eigene Unternehmen oder andere Unternehmen?
 - Wenn ja, wie bist du dabei vorgegangen und wie zufrieden warst du mit dem Prozess bzw. dem Ergebnis davon?

Einschätzung der Matrix:

Der Interviewer stellt das Analyse-Modell vor, erklärt die einzelnen Kategorien sowie Unterkategorien und die Gewichtung der Punkte.

- Inwieweit sind die ausgewählten Kategorien und Unterkategorien für deinen Arbeitsalltag relevant?
- Inwieweit hilft diese Analyse die Performance eines Social Media Kanals einzuschätzen?
- Wie schätzt du die Umsetzbarkeit des Modells in der Praxis ein?

Einschätzung der Matrix-Analyse:

- Nachdem das Modell bekannt ist, wie würdest du die Performance eurer Social Media Kanäle einschätzen?

Der Interviewer stellt die Ergebnisse der Analyse des Arbeitgebers des Interviewten vor.

- Erscheinen dir die Ergebnisse in Hinblick auf deine Erfahrung mit euren Kanälen als sinnvoll?

Der Interviewer stellt die Ergebnisse der Analyse des Komplementär-Unternehmens zum Vergleich vor.

- Wie schätzt du die Relevanz der vorgelegten Analyse eines Komplementär-Unternehmens (StartUp/Konzern) ein?

Abschließende Fragen:

- Wie wertvoll kann dieses Modell für die Praxis sein?
- Würdest du es für dein Unternehmen verwenden?
- Für welche Art von Unternehmen (Konzerne, Agenturen, StartUps, etc.) macht die Matrix deiner Meinung nach am meisten Sinn oder kann sie für jede Art von Unternehmen verwendet werden?
- Welche wichtigen Faktoren wurden im Analyse-Modell bisher noch nicht beachtet?
- Gibt es eine Kategorie/Unterkategorie, die man in Zukunft bei der Analyse vernachlässigen kann?
- Was hätte ich sonst noch beachten sollen?

Exposé

Familienname, Vorname	REITER OLIVER
eMail-Adresse	<u>Mm191807@fhstp.ac.at</u> <u>oliverreiter6@gmail.com</u>
Telefonnummer	0664 / 4490676
Datum der Abgabe	10.03.2021
Name Betreuer (wird von Studien- gangsleitung zuge- teilt)	FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini
Arbeitstitel	Social-Media-Analyse-Modell: Evaluierung der Social-Media-Performance von Unternehmen basierend auf einer Matrix
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Im Moment gibt es keine einheitliche Form der Analyse eines Social-Media-Kanals, die nicht auf Fans, Likes oder Interaktionen beruht (Mochon et al. 2017: 309-311). Diese Zahlen sind im Jahr 2021 aus Sicht des Autors aber nicht mehr aussagekräftig und geben keinen Aufschluss darüber, ob ein Social-Media-Kanal wirksam betreut wird oder nicht (Barger & Labrecque 2013: 7-14). Da es bisher keine einheitliche Analysemöglichkeit gibt, ist es für Unternehmen nicht möglich, sich mit anderen Unternehmen und deren Performance auf Social Media zu vergleichen. Durch diese schwere Vergleichbarkeit und die Wertlosigkeit von Fans und Likes, besteht soweit der Autor beurteilen kann der dringende Bedarf einer einheitlichen Betrachtungsweise der Social-Media-Performance von Unternehmen.</p> <p>Zielsetzung: Mit Hilfe dieser Arbeit, soll ein Gerüst geschaffen werden, das es Unternehmen erlaubt, ihre Performance mit anderen Unternehmen zu vergleichen. Hierfür wird eine Matrix erarbeitet, mit der die Social-Media-Kanäle von Unternehmen, anhand einer Reihe von Kriterien (Basis-Informationen eines Social-Media-Kanals, wie zum Beispiel die Verlinkung der Website, Social-Media-Werbeanzeigen, Community Management, etc.), analysiert werden. Die Matrix soll mit diesen Kriterien aufzeigen, wie effektiv und wirksam die Social-Media-Kanäle verwaltet werden. Die erarbeitete Matrix wird auf zwei Praxisbeispiele (Red Bull und/oder Konzern aus dem ATX) angewandt. Infolgedessen wird das Modell, sowie die Analyse, den jeweiligen</p>

	<p>Marketingverantwortlichen in Interviews vorgelegt. Ziel dieser qualitativen Forschung mit Hilfe von Interviews ist es, die Ausarbeitung zu validieren.</p> <p>Forschungsfragen: FF1: Wie kann die Wirksamkeit der Betreuung eines Social-Media-Kanals eines Unternehmens objektiv anhand einer Analysematrix bewertet werden?</p> <p>FF2: Wie schätzen die Marketingverantwortlichen der analysierten Unternehmen die Umsetzbarkeit und Validität dieser Matrix-(Analyse) in der Praxis ein?</p>
<p>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p>	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Es gibt zwar Studien in ähnlichen Bereichen wie von Geyer & Krumay (2015) und Effing & Spil (2016) jedoch liegt hier der Fokus auf dem Reifegrad des Unternehmens oder der Strategie, nicht auf der Bewertung der aktuellen Performance des Social Media Kanals eines Unternehmens.</p> <p>Studien zu eben diesem Thema, der objektiven Bewertung der Performance des Social-Media-Kanals eines Unternehmens mit einem Blick von außen, liegen dem Autor der Arbeit nicht vor. Aus diesem Grund erscheint es wichtig, ein Gerüst zu erstellen, mit dem man abgesehen von Interaktionen und Fans, die effektive Nutzung eines Kanals messen kann.</p> <p>Es gibt mehrere Case Studies aus der Praxis, jedoch sind diese nicht wissenschaftlich fundiert (Buzzvalue 2020 und O'Neill 2020). Dies ist ein weiterer Grund, der die Notwendigkeit einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema untermauert.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Bisher gibt es mehrere Tools (zum Beispiel, Fanpage Karma, quintly oder storyclash) um einen Social-Media-Kanal zu analysieren, allerdings sind diese oft subjektiv oder auf Kennzahlen basierend, die nichts über die Performance des Kanals aussagen. Zusätzlich ist es für ein Unternehmen oft schwierig die Performance eines Konkurrenten oder Unternehmen anderer Branchen einzuschätzen, da man für die Analyse über Tools den Zugang zu dem Social-Media-Kanal benötigt. Da, nach Wissensstand des Autors, oft Vergleiche mit anderen Unternehmen angestellt werden, um die eigene Performance besser einschätzen zu können, gibt es in diesem Forschungsfeld eine Lücke, die es zu schließen gilt.</p>

<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p>10.1.1.1 Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p>
------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2 *Forschungsstand*

2.1 Social Media Marketing

2.2 Kanäle in Sozialen Netzwerken

2.3 Relevante Kennzahlen für Social Media

3 *Social Media*

3.1 Definition von Social Media

3.2 Entwicklung von Social Media

3.3 Abgrenzung zum Web 2.0

3.4 Soziale Netzwerke

3.4.1 Facebook

3.4.2 Instagram

3.4.3 LinkedIn

3.4.4 YouTube

3.4.5 TikTok

3.5 Social Media Marketing

10.1.1.1.1

4 *Ausarbeitung der Matrix*

4.1 Auswahl der Kanäle

4.2 Vollständigkeit des Kanals

4.2.1 Herleitung

4.2.2 Anwendung innerhalb der Matrix

4.3 Content

4.3.1 Herleitung

4.3.2 Anwendung innerhalb der Matrix

4.4 Community Management

4.4.1 Herleitung

4.4.2 Anwendung innerhalb der Matrix

	<p>4.5 Werbeanzeigen</p> <p>4.5.1 Herleitung</p> <p>4.5.2 Anwendung innerhalb der Matrix</p> <p>5 Anwendung der Matrix</p> <p>5.1 Forschungsfrage</p> <p>5.2 Methode</p> <p>5.3 Ergebnisse/Auswertung</p> <p>6 Validierung der Matrix durch Interviews</p> <p>6.1 Forschungsfrage</p> <p>6.2 Methode</p> <p>6.3 Ergebnisse/Auswertung</p> <p>6.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>7 Fazit</p> <p>7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>7.2 Limitationen</p> <p>7.3 Forschungsausblick</p> <p>10.1.1.1.2</p> <p>8 Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden unterschiedliche Methoden verwendet. Für FF1 und zur Erarbeitung der Matrix wird anhand einer hermeneutischen Methode erarbeitet. Nach dem Erarbeiten der Matrix, wird diese auf die Social-Media-Kanäle von Unternehmen angewendet. Um herauszufinden, ob diese Methode und vor allem die Ergebnisse valide sind, wird eine qualitative Forschungsmethode gewählt und werden leitfadengestützte Interviews mit den Marketingverantwortlichen der analysierten Unternehmen durchgeführt, um die FF2 zu beantworten. Diese gelten als fachliche Experten, weshalb es sich hierbei um leitfadengestützte Experteninterviews handelt.</p> <p>Begründung Methodenwahl: Da es zu diesem Thema noch keine geeignete Analyse Matrix gibt, soll diese eigenständig, aufgrund hermeneutischer Literaturarbeit erstellt werden, so kann FF1 beantwortet werden. Um diese von Marketing-Experten validieren zu lassen, eignen sich Experteninterviews, da diese Interviews den Befragten die Möglichkeit geben,</p>

	<p>mehr Informationen zu geben als geplant und der Interviewer kann spontan zu Themen nachhaken, die für die Forschung relevant sind (Brosius & Haas & Koschel 2016: 177-180). Somit wird für FF2 mit qualitativ geforscht, wofür leitfadengestützte Interviews durchgeführt werden. Zusätzlich zum Erkenntnispotenzial der Experteninterviews gibt es auch noch forschungspraktische Gründe wie, zum Beispiel der leichte Zugang zum Feld sowie die hohe sprachliche und soziale Kompetenz von Experten (Averbeck-Lietz & Meyen 2016: 107).</p> <p>Samplingstrategie: Es werden 2 – 3 Interviews, mit Marketingverantwortlichen der analysierten Unternehmen, durchgeführt. Eine Convenience-Samplingstrategie (Etikan & Musa & Sunusi 2016: 2) wird angewandt, da zu marketingverantwortlichen Personen aus den analysierten Unternehmen Kontakt hergestellt werden kann.</p>
Literaturhinweise	<p>Zitierte Quellen im Exposé</p> <p>Averbeck-Lietz, Stefanie; Mayen, Michael. <i>Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Barger, Victor A.; Labrecque, Lauren I. 2013. "An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics". <i>International Journal of Integrated Marketing Communications</i> Spring 2013, 64-76</p> <p>Buzzvalue. 2020. ATX-Unternehmen: LinkedIn das bessere Facebook? https://www.buzzvalue.at/single-post/2020/02/11/atx-unternehmen-linkedin-das-bessere-facebook (06. März 2021).</p> <p>Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike. 2016. <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung</i>. Eine Einführung. (7. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Effing, Robin; Spil, Tom A.M. 2015. "The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies". <i>International Journal of Information Management</i> 36, 1-8</p> <p>Etikan, Ilker; Musa, Sulaiman Abubakar; Sunusi Alkassim, Rukayya. 2016. "Comparison of Convenience Sampling and</p>

	<p>Purposive Sampling“. <i>American Journal of Theoretical and Applied Statistics</i> 5, 1-4</p> <p>Geyer, Silvia; Krumay, Barbara. 2015. “Development of a Social Media Maturity Model – A Grounded Theory Approach”. Paper presented at <i>48th Hawaii International Conference on System Sciences</i>, 1859-1868</p> <p>Mochon, Daniel; Johnson, Karen; Schwarz, Janet; Ariely, Dan. 2017. „What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment“. <i>Journal of Marketing Research</i> LIV, 306-317</p> <p>O’Neill, Alexandra. 2020. "Nicht ganz durchgebraten“. <i>Horizont Electronic Edition</i>, 2 September. https://www.horizont.at/marketing/news/virtual-identity-branchenreport-nicht-ganz-durchgebraten-82203 (5. März 2021).</p> <p>Relevant für die Arbeit:</p> <p>Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; Stephen, Andrew T. 2020. "The future of social media marketing“. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 48, 79-95</p> <p>Baur, Nina; Blasius, Jörg; Methoden der empirischen Sozialforschung. In Baur, Nina; Blasius, Jörg (ed). <i>Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung</i>. Wiesbaden: Springer VS, 1-28</p> <p>Brooker, Phillip; Barnett, Julie; Cribbin, Timothy. 2016. “Doing social media analytics“. <i>Big Data & Society</i> July-December 2016, 1-12</p> <p>Ellen Christian, Sue; 2020. <i>Everyday Media Literacy</i>. New York: Routledge</p> <p>Fensel, Dieter; Kett, Holger; Grobelnik, Marko. 2012. "Common Value Management“ Paper presented at <i>Extended Semantic Web Conference 2012</i>, 1-64</p> <p>Hansen, Nele; Kupfer, Ann-Kristin; Hennig-Thurau, Thorsten. 2018. "Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands“. <i>International Journal of Research in Marketing</i> 35, 557-574</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Helfferich, Cornelia. 2019. Leitfaden- und Experteninterviews. In Baur, Nina; Blasius, Jörg (ed). <i>Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung</i>. Wiesbaden: Springer VS, 669-686</p> <p>Henning-Thurau, Thorsten; Hofacker, Charles F.; Bloching, Björn. 2013. "Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies". <i>Journal of Interactive Marketing</i> 27, 237-241</p> <p>John, Leslie K.; Emrich, Oliver; Gupta, Sunil; Norton, Michael I. 2017. "Does "Liking" Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand's Social Network on Marketing Outcomes". <i>Journal of Marketing Research</i> LIV, 144-155</p> <p>Kamps, Ingo; Schetter, Daniel. 2020. <i>Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik</i>. (2nd edition). Wiesbaden: Springer</p> <p>Oksa, Reetta; Kaakinen, Markus; Savela, Nina; Ellonen, Noora; Okskanen, Atte. 2020. "Professional Social Media usage: Work engagement perspective". <i>New Media and Society</i> May 2020, 1-24</p> <p>Pinheiro Melo Borges Tiago, Maria Teresa; Cristovao Verissimo, Jose Manuel. 2014. "Digital marketing and social media: Why bother?". <i>Business Horizons</i> 54, 703-708</p> <p>Primbs, Stefan. 2016. <i>Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Risius, Marten; Beck, Roman. 2015. "Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes". <i>Information & Management</i> 52, 824-839</p> <p>Strini-Brown, Kajetan. "'Social Media Marketing 2.0' Über die neuen Chancen und Grenzen der Werbekommunikation am Beispiel von Unternehmensprofilen des sozialen Netzwerks Facebook". Diploma thesis, University of Vienna</p> <p>Van de Kerkhof, Jasper. 2012. "<i>Social Media. Towards a social media maturity model</i>". MSc thesis, Utrecht University</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Voorveld, Hilde A.M. 2019. "Brand Communication in Social Media: A Research Agenda". <i>Journal of Advertising</i> 48, 14-26
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch Stud