

INDIVIDUALISIERTE KONSUMENTENANSPRACHE AUF SOCIAL-NETWORKING-WEBSITES

Executive Summary

Anil Özdemir

Social-Networking-Websites dominieren seit Monaten die Zeilen von technologischen Blogs und Zeitschriften. Kaum vergeht ein Tag, an dem in den Zeitungen nichts über das Phänomen der Online-Netzwerke steht. Sie sind heute hochaktuell, verschreiben immer grössere Mitgliederzahlen und erfahren eine stetig zunehmende Popularität. Dabei werden in Bezug auf die Netzwerke neben betriebswirtschaftlich interessanten Aspekten, sehr oft auch soziologische Themen angesprochen, die das Phänomen des Social Networkings mit sich bringt.

Auf der einen Seite wird auf die Gefahren von Social-Networking-Websites hingewiesen, welche vor allem im Persönlichkeits- und Datenschutz liegen. Die öffentliche Selbstdarstellung im Internet und die Suche nach Aufmerksamkeit fordern ihren Tribut, indem persönliche Daten praktisch öffentlich zugänglich werden und in diesem Sinne unkontrolliert sind. Nutzer des Internets und vor allem der Social-Networking-Websites hinterlassen immer Spuren, die nicht nur schwierig wegzuwischen sind, sondern auch geseacht und für verschiedene Zwecke analysiert werden können. Der Umgang mit Social Networking-Plattformen ist daher einer Kritischen Betrachtung zu unterziehen.

Die andere Seite beschäftigt sich mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen in Bezug auf Social-Networking-Websites. Rund um Internetunternehmen scheint ein erneuter Hype ausgebrochen zu sein. Die horrenden Übernahmeangebote für Web 2.0-Unternehmen, zu denen auch Social-Networking-Websites gehören, erinnern an die Zeiten der New Economy und dementsprechend an die Dotcom Blase. Dabei ist die Revolution vom Web 1.0 – dem klassischen WWW – zum Web 2.0 als grundlegender Schritt für die Entwicklung neuer Internetplattformen zu betrachten, die vom *User Generated Content* profitiert haben Werte geschaffen haben, die heute in Millionen bzw. Milliarden US-Dollar gemessen werden.

Neben kritischen Beobachtungen sehen Experten in Social-Networking-Websites auch die Entwicklung neuer unternehmerischer Lösungen, die das Marketing erweitern und vor allem die personalisierte Werbung fördern. Plattformen wie Facebook, StudiVZ und MySpace ver-

walten riesige Datenbanken, die mit persönlichen Informationen gefüllt sind und für betriebswirtschaftliche Zwecke genutzt werden können.

Die Arbeit beschäftigt sich rund um die Thematik der Social-Networking-Plattformen. Diese werden neben der betriebswirtschaftlichen Analyse unter anderem auch einer gesellschaftlichen Analyse unterzogen. Es soll ein allgemeiner Einblick in die Thematik gewährt werden, so dass ein besseres Verständnis für die Arbeit geschaffen werden kann. In der betriebswirtschaftlichen Untersuchung wird die individualisierte Konsumentenansprache auf Social-Networking-Websites anhand eines Experiments näher beobachtet, um Aussagen über die Effektivität von gezielt adressierten Online-Werbeanzeigen zu machen. Für die Analyse dienen zwei bekannte Social-Networking-Plattformen: Facebook und Xing. Diese weisen einerseits grundlegende Gemeinsamkeiten auf, differenzieren sich aber auf dem Markt der Social-Networking-Websites in verschiedener Art und Weise, so dass sie für eine wissenschaftliche Arbeit gut geeignet sind.

Aus der Bearbeitung der Forschungsfrage geht hervor, dass personalisierte Werbeanzeigen auf Social-Networking-Websites eine schwache Performance bieten und nicht als effektiv bezeichnet werden können. Dennoch bieten die virtuellen Beziehungsnetzwerke unternehmerische Lösungen an, die ein grosses Potential haben und für das Marketing zukunftsweisend sein können: Virales Marketing, ein in der Marketinglehre bekannter Begriff, erreicht durch Social-Networking-Websites eine neue Stufe und wird heute immer öfter verwendet. Die Einbindung von Brands und Produkten in menschliche Interaktionen und Netzwerke kann in Zusammenarbeit mit diesen Plattformen implementiert werden. Dabei müssen sich Unternehmen von klassischen Werbeformen in Form von Bannern entfernen und integrierte Marketinglösungen suchen, indem sie ihre Brands und Produkte auf Social-Networking-Websites in Form von witzigen Videos oder spannenden Applikationen viral verbreitern und so eine Bindung zwischen Konsument und Produzent schaffen können. Die Mund-zu-Mund-Propaganda, welche virtualisiert wird, ist in dieser Hinsicht von grosser Bedeutung und geschieht auf Social-Networking-Plattformen zunehmend implizit, was den Vorteil mit sich bringt, dass integrierte Werbelösungen nicht als *Spam* empfunden werden, sondern in diesem Sinne willkommen sind, da sie von vertrauten Freunden im Netzwerk stammen.