Social Media: Die nächste Generation der Markenführung?

Die Bedeutung von Web 2.0-Tools für die Marke Dubai

Abschlussbericht

Braunschweig, im November 2010

Inhaltsverzeichnis

I. VORWORT 3

1. EXECUTIVE SUMMARY 3

2. PROFIL DER STUDIE 8

2.1. KONTEXT UND FOKUS 8
2.1.1 DIGITALISIERUNG DER MARKENFÜHRUNG 8
2.1.2 SOCIAL MEDIA UND MARKENFÜHRUNG 8
2.1.3 IMPLIKATIONEN UND AUFGABEN 8
2.1.4 AUSGANGSPUNKT UND PROBLEMSTELLUNG 9
2.1.5 ZIELSETZUNG 9

3. THEORETISCHER HINTERGRUND 12

3.1. DEFINITIONEN 12
3.2. MODELLE 13

4. METHODISCHES VORGEHEN 17

4.1 LEITFADENERSTELLUNG UND DURCHFÜHRUNG DER EXPERTENBEFRAGUNG 19
4.1.2 DATENDOKUMENTATION UND AUSWERTUNG 22
4.1.3 ERGEBNISSE DER EXPERTENBEFRAGUNG 22
4.1.4 WEITERE ERGEBNISSE: GENERATIONSWECHSEL FÜR DIE MARKE DUBAI? 25
4.2.1 ERGEBNISSE DER WEB-BEFRAGUNG 27
4.2.2 SOZIODEMOGRAPHISCHE ANGABEN 27
4.2.3 STATUS QUO DER SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG 29
4.2.4 DIGITALE MARKENFÜHRUNG UND SOCIAL MEDIA 31
4.2.5 SOCIAL-MEDIA-ANWENDUNGEN UND DIE MARKE DUBAI 34

5. FAZIT 38

6. LITERATURVERZEICHNIS 43

6.1 LISTE DER BEFRAGTEN EXPERTEN 49

I. Vorwort

Bei dem vorliegenden Abschlussbericht zur Masterarbeit "Social Media: Die nächste Generation der Markenführung? Die Bedeutung von Web 2.0-Tools für die Marke Dubai" handelt es sich um eine Zusammenfassung der wichtigsten Studienergebnisse. Die Zusammenfassung verzichtet weitestgehend auf die detaillierte theoretische Auseinandersetzung und Einführung in das Thema, wie sie Teil der Masterarbeit war. Vielmehr geht es um die Widerspiegelung der wesentlichen praktischen Erkenntnisse, die durch zahlreiche graphische Darstellungen ergänzt und visualisiert werden. Die Literaturliste entspricht ebenfalls nicht der Liste aus der Masterarbeit, sondern stellt eine Auswahl dar und wurde durch aktuelles Material, dass nach der Bindung der MA erschienen ist, erweitert. Das vollständige Literaturverzeichnis der Masterarbeit ist gesondert auf der Internetseite der Autorin unter http://www.christinaschlegl.de abrufbar.

Die Grafiken wurde alle – wenn nicht anders beschriftet – von der Autorin erstellt. Bei der Verwendung der Grafiken durch dritte Personen wird um eine vollständige Quellenangabe gebeten.

1. Executive Summary

Der Anstieg der gelegentlichen Online-Nutzer von 18,3 auf 49 Millionen während den letzten zehn Jahre[1] in Deutschland macht zwei Entwicklungen deutlich: den rasanten Aufstieg dieses Mediums und die Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Bevölkerung. Zwar können das Fernsehen und das Radio ihre Spitzenpositionen mit jeweils 244 und 187 Minuten[2] der täglichen Nutzung gegenüber dem Internet mit 77 Minuten verteidigen. Es ist aber ebenso offensichtlich, dass die Bedeutung der "Neuen Medien" in Form von Social-Media-Anwendungen wie Facebook, Twitter oder Wikipedia, nicht mehr zu verleugnen ist. Dabei sind besonders die privaten Netzwerke und Communities auf dem

1 Vgl. ard-zdf-onlinestudie (2010a).
2 Vgl. ebd.

Vormarsch: In den letzen vier Jahren konnten Sie ein Wachstum von 6 % in 2007 auf 34 % in 2010 verzeichnen[3]. Eine 24 %ige Steigerung.

Solche Wachstumsraten sind schwerlich zu ignorieren und machen die Nutzung von Sozialen Netzwerken wie Facebook auch für Firmen, Produkte und Marken(-namen) interessant, wenn nicht sogar notwendig.

Diese Kennziffern müssen dahingehend relativiert werden, dass sich die Zahl der aktiven Nutzer von denen, die die neuen Medien vorwiegend passiv konsumieren, drastisch unterscheiden. Laut einer Nutzerstudie von Fittkau und Maaß[4] kommunizieren nur 40 % der Nutzer aktiv in Sozialen Netzwerken. Die Studie verzeichnet sogar eine Stagnation dieser Dienste. Trotzdem lässt sich nicht leugnen, dass Social Media als Kommunikationsplattform für und vor allen Dingen mit dem Kunden nicht mehr wegzudenken ist. Besonders die kommunikationsspezifischen und sozialen Aspekte des Internets werden dabei von Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren geschätzt.[5]

Im Web 2.0 haben sich die Erwartungen der Nutzer an die Kommunikation in der zweiten Generation der Internets geändert. "Für heutige Internetnutzer ist es zunehmend selbstverständlich, dass sich auch das Medium ihren Bedürfnissen anpasst und sich in ihren alltäglichen Anwendungskontext integriert" (Virtual Identity AG, 2009:4). Gleiches gilt für die Kommunikation zwischen Firmen und Konsumenten oder auch Marken und Konsumenten.

Aus dem Studium internationaler Sekundärforschung (akademische Forschungsarbeiten, kommerzielle Markt-Media-Studien und Pressever-öffentlichungen) konnte eine damit einhergehende zweite Veränderung festgestellt werden: der steigende Einfluss von Marken-Communities. Diese werden von Anwendern zunehmend für Sympathie- oder Unterstützungsbekundungen von favorisierten Marken genutzt (vgl. MTV et al., 2010:5).

3 Vgl. ebd.
4 Vgl. Fittkau und Maaß Consulting (2010).
5 Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM*plus* Nahaufnahme (2009).

Diese Ergebnisse in der Realität zu überprüfen war Aufgabe zweier empirischer Studien auf Expertenebene: einer qualitativen Expertenbefragung und einer Web-Umfrage unter "Machern", die gleichzeitig Nutzer der Sozialen Medien sind. Im Rahmen einer qualitativen E-Mail-Befragung unter 21 internationalen Social-Media-Experten konnten zunächst anhand von Leitfragen drei Hypothesen zur Ausgestaltung von Social-Media-Anwendungen formuliert werden. Diese galt es in einer zweiten empirischen, diesmal einer quantitativen Web-Umfrage, zu überprüfen. Dazu wurden über E-Mails 905 Einladungen zur Teilnahme an der Befragung versandt; 100 Fragebögen wurden vollständig ausgefüllt und konnten somit ausgewertet werden. In der quantitativen Erhebung konnten die Thesen aus der qualitativen Erhebung verifiziert werden.

Ein Großteil der Befragten nutzt das Internet mindestens einmal täglich (57 %), davon 16 % sogar ständig. Die Erwartungen an die Markenkommunikation gehen dahin, dass als oberste Anforderung die schnelle Bearbeitung von Anfragen und Beschwerden durch das markenführende Unternehmen erwartet werden (47 %), sowie eine authentischen Berichterstattung (43 %) und das Vorhandensein einer Brand Community auf den Internetseiten der jeweiligen Marken.

In der Zusammenfassung der Ergebnisse zeigt sich, dass eine vom Konsumenten als erfolgreiche empfundene Kommunikation zwischen ihm und der Marke auf drei Eckpfeilern beruht: Authentizität der Meldungen, eine für den Leser relevante Themenauswahl und eine persönliche Ansprache.

Den größten Nutzen von Social-Media-Anwendungen sehen die Befragten in der Erzeugung einer Brand Awareness und in der möglichen Netzwerkbildung zwischen den Markennutzern.

Bezogen auf das Beispiel der Marke Dubai wurde vor allen Dingen der Umgang mit Kritik durch die Markeninhaber bemängelt, was ein mangelndes Vertrauen in die Marke zur Folge hat. Als positiv wurden dagegen die Bemühungen der Marke erkannt, diese über Social-Media-Anwendungen zu vermarkten sowie die Inter-

aktionsmöglichkeiten, die die Marke online bietet. Anhand von fünf Bewertungskriterien wurde diese zudem als "Community"-fähig eingestuft, wobei das Ausbaupotential noch sehr hoch ist.

Insgesamt kamen die Befragten zu dem Schluss, dass in der Markenführung von einem Generationswechsel von den traditionellen Medien zu Social-Media-Anwendungen im Allgemeinen gesprochen werden kann (55 %). Gleichwohl trägt Dubai in seiner Markenführung diesem Generationswechsel bis heute nicht Rechnung. Trotz der wachsenden Bedeutung von Web 2.0-Tools ist die Mehrheit der Befragten davon überzeugt, dass die stärkste Markenwirkung von einer Markenführung mit traditionellen und neuen Medien im Gleichgewicht ausgeht.

Social Media: Die nächste Generation der Markenführung?

Die Bedeutung von Web 2.0-Tools für die Marke Dubai

Profil der Studie

2. Profil der Studie

2.1. Kontext und Fokus

Die vorliegende Zusammenfassung gibt im Wesentlichen die Ergebnisse der beiden empirisch durchgeführten Erhebungen wieder. Der theoretische Rahmen des Hauptwerkes, der gleichnamigen Masterarbeit, wird nur insofern Bestandteil sein, wie er benötigt wird, um die Einbettung in das Ganze zu verstehen.

2.1.1 Digitalisierung der Markenführung

Produkt-, Unternehmens- und auch Ländermarken können nicht mehr alleine in den traditionellen Printmedien geführt werden. Der Anteil der sogenannten Sozialen Medien in der täglichen Mediennutzung der Zielgruppen ist zu groß, als dass diese Form der Kommunikation mit dem Konsumenten ignoriert werden könnte. Dies belegen zahlreiche Studien und eine neueste aus dem amerikanischen Raum zeigt, dass die Nutzung von Social-Media-Anwendungen bei vielen Marketingverantwortlichen bereits auf Platz eins steht - auch wenn es noch an den notwendigen Umsetzungsstrategien fehlt[6].

2.1.2 Social Media und Markenführung

Mit Social-Media-Anwendungen hat digitale Markenführung eine dritte Stufe erreicht. Nach der Markenführung im Web, die zunächst separat neben den traditionellen Medien lief und später mit diesen eine Konvergenz einging, ist nunmehr eine dritte Stufe erreicht: der dialogische Austausch mit den Markenverantwortlichen in Sozialen Netzwerken, Nachrichtendiensten wie Twitter oder Corporate Blogs.

2.1.3 Implikationen und Aufgaben

Der Stadtstaat Dubai als globale Marke konnte bis zum Beginn der Finanzkrise im Jahr 2007 einen kometenhaften Aufstieg einerseits als Urlaubsdestination und andererseits als Investitionsplatz verzeichnen. Die Auswirkungen der Krise

6 Vgl. MarketingProfs; Junta 43 (2010).

zwingen Dubai nicht nur zu einer Verlangsamung der Bautätigkeit, sondern auch zu einem Reputationswechsel, der substantieller als das gängige "höher, schneller, weiter"-Prinzip auszurichten ist. Dubai setzt für staatliche Werbung bereits auf die neuen Medien in Form von YouTube-Videos sowie einem Twitter- und Facebook-Account von Sheikh Mohammad, Dubais Herrscher. Die Gestaltung dieser Seiten nach den Social-Media-Richtlinien "Authentizität, Relevanz und Dialog" sind aber noch zögerlich. Die Zusammenfassung zeigt, welche Erwartungen die Zielgruppen an die Ansprache in den Sozialen Medien hat und welche strategischen Aufgaben vor der Marke Dubai liegen, will sie ihre Marke erfolgreich auf Facebook, Twitter oder YouTube führen.

2.1.4 Ausgangspunkt und Problemstellung

Die Untersuchung geht davon aus, dass heute noch kein hinreichend präzises Bild der nutzerseitigen Anforderungen und Erwartungen an eine Markenführung mit Social-Media-Anwendungen besteht. Des Weiteren wird vorausgesetzt, dass die Mehrzahl der Unternehmen, dies schließt Nationen mit ein, bislang keine nachhaltige Strategie für das Web 2.0 verfolgen. Für einen erfolgreichen Einsatz dieser Tools ist zunächst die Formulierung einer langfristigen Strategie notwendig. Diese sollte an der Anspruchshaltung der Zielgruppen ausgerichtet sein. Besonders der Einsatz von (Marken-)Communities, in denen sich Nutzer der Marke zunehmend aufhalten, austauschen und Empfehlungen geben, bedarf einer näheren Untersuchung als Instrument des Markendialogs, in dem der Nutzer nicht nur konsumiert (Meldungen) sondern auch produziert (Inhalte).

2.1.5 Zielsetzung

Zielsetzung dieser Zusammenfassung ist deshalb, Ansprüche von Markennutzern an die Kommunikation mit ihnen in Social Media zu identifizieren und diese der derzeitigen digitalen Markenführung Dubais gegenüberzustellen, um Diskrepanzen zu identifizieren und Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Die Operationalisierung der gewonnenen Erkenntnisse wird in einigen Annahmen und Empfehlungen für die Unterstützung und Positionierung so genannter "Place Brands" formuliert.

Im Zielhorizont der Studie gilt es, die Anforderungen der befragten Experten an die Führung von Place Brands mit Social-Media-Anwendungen verstehbar und nachvollziehbar zu machen. Dies umfasst:

- eine geschärfte Wahrnehmung der Anforderungen an eine digitale Markenführung aus Experten- und gleichfalls Anwendersicht,
- Eckpunkte, die eine höhere Bereitschaft für ein Markeninvolvement seitens der Nutzer und Konsumenten ermöglichen,
- eine Operationalisierung theoretischer Erkenntnisse in praktischen Empfehlungen für die Konzeption und den Rollout erfolgreicher Markenführung in Web 2.0-Anwendungen.

Im Ergebnis soll die Untersuchung entscheidungsrelevantes Wissen für die Konzeption und Umsetzung einer digitalen Führung von Place Brands erzeugen. Die Ergebnisse der empirischen Studien sollen dazu beitragen, ein tieferes Verständnis für die Funktionsweise von Social-Media-Tools sowie für die Nutzererwartungen an die Kommunikation in diesen Anwendungen zwischen Marke-Nutzer-Nutzer zu erlangen.

Social Media: Die nächste Generation der Markenführung?

Die Bedeutung von Web 2.0-Tools für die Marke Dubai

Theoretischer Hintergrund

3. Theoretischer Hintergrund

3.1. Definitionen

Die digitale Markenführung hat in den letzten zehn Jahren (vgl. Mei-Pochtler, 2001 und Totz, 2005) eine signifikante Wandlung in der Zielgruppenansprache erfahren. Die Prä-Internet 1.0-Phase war durch eine Markenführung charakterisiert, die im Wesentlichen als „One-to-Many"-Kommunikation stattfand; die Kontrolle über die zur Verfügung stehenden Informationen lag fast ausschließlich[7] in der Hand des Markenbesitzers. Diese Phase soll mit Markenführung 0.0 (siehe Abbildung 1) bezeichnet werden.

In einer zweiten Phase, als das Internet 1.0 gerade richtig gegriffen hatte, wurde Markenführung zunächst als eine „Zwei-Kanäle"-Kommunikation verstanden: Marken wurden vielfach im Internet anders geführt als offline, Synergie-Effekte wurden wenig genutzt. Die Feedback-Möglichkeiten der Zielgruppen beschränken sich auf Chats, Foren oder E-Mail-Korrespondenz mit dem Markenbesitzer. Dies wird als asynchrone Kommunikation bezeichnet. Die Kontrolle über die Markenkommunikation liegt im Wesentlichen immer noch in der Hand des Markeneigentümers.

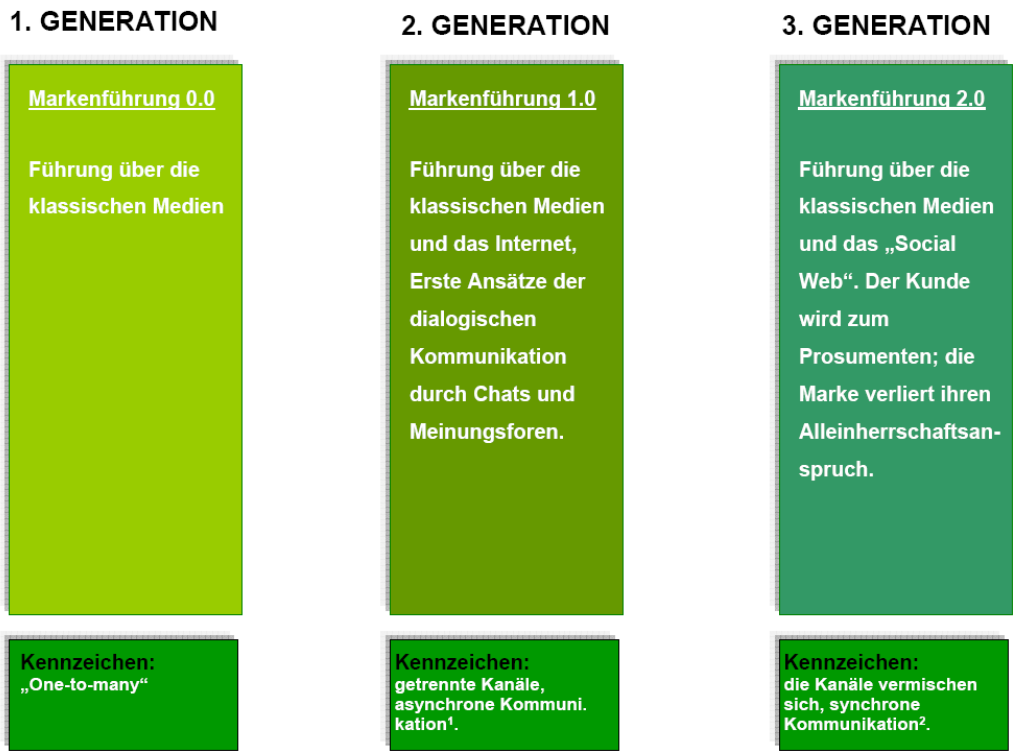
In einer dritten, jetzt vorherrschenden Phase, die zunehmend von Social-Media-Anwendungen wie Corporate Blogs, Facebook oder Twitter bestimmt wird, sind die Kommunikationskanäle (on- und offline)[8] zum einen nicht mehr getrennt. Zum anderen stehen der Zielgruppe eine Vielzahl von Rückmeldungskanälen zur Verfügung, die vom Markenbesitzer nur mit viel Zeitaufwand erkannt und fast nicht mehr zu kontrollieren sind. Als besondere Ausprägung des Web 2.0 haben sich so genannte (virtuelle) Marken-Communities[9] hervorgetan, die zum einen Teil von der Marke selbst ins Leben gerufen wurden und damit eingeschränkt kontrollierbar sind, zum anderen Teil sind dies aber von der Zielgruppe erstellte Communities, die sich außerhalb des Einflussbereiches des Markenbesitzers bewegen.

[7] „Fast" spielt auf die Möglichkeit an, Leserbriefe zu schreiben oder negative Mundpropaganda zu betreiben.
[8] Vgl. Medientage München (2009).
[9] Vgl. Medientage München (2008).

Die Vervielfachung der Feedback-Kanäle und der Kontrollverlust über die Markenkommunikation können wohl als die gravierendste Veränderung in der Markenkommunikation des letzten Jahrzehnts bezeichnet werden.

3.2. Modelle

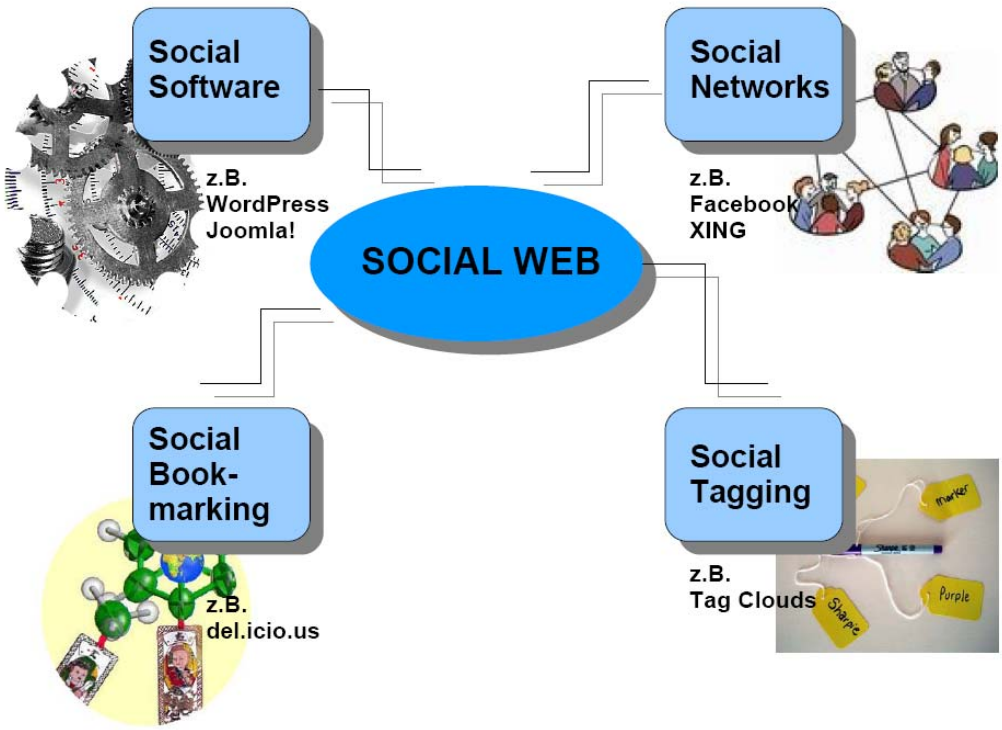
Abbildung 1: Entwicklungsstufen der digitalen Markenführung



[1]: Vgl. http://www.e-teaching.org/glossar/asynchrone-kommunikation
[2]: Vgl. http://www.e-teaching.org/technik/kommunikation/synchron

Diese Veränderungen werden oftmals dem Aufstieg des Social Web und seinen Anwendungen zugeschrieben. Das Social Web ist im Wesentlichen durch vier Anwendungs-Kategorien geprägt: Social Software, Social Networks, Social Bookmarking und Social Tagging (siehe Abbildung 2). Social Media ist diesem Schema gemäß zum einen technisch der Social Software zuzuordnen und zum anderen den Social Networks in der operativen Anwendung.

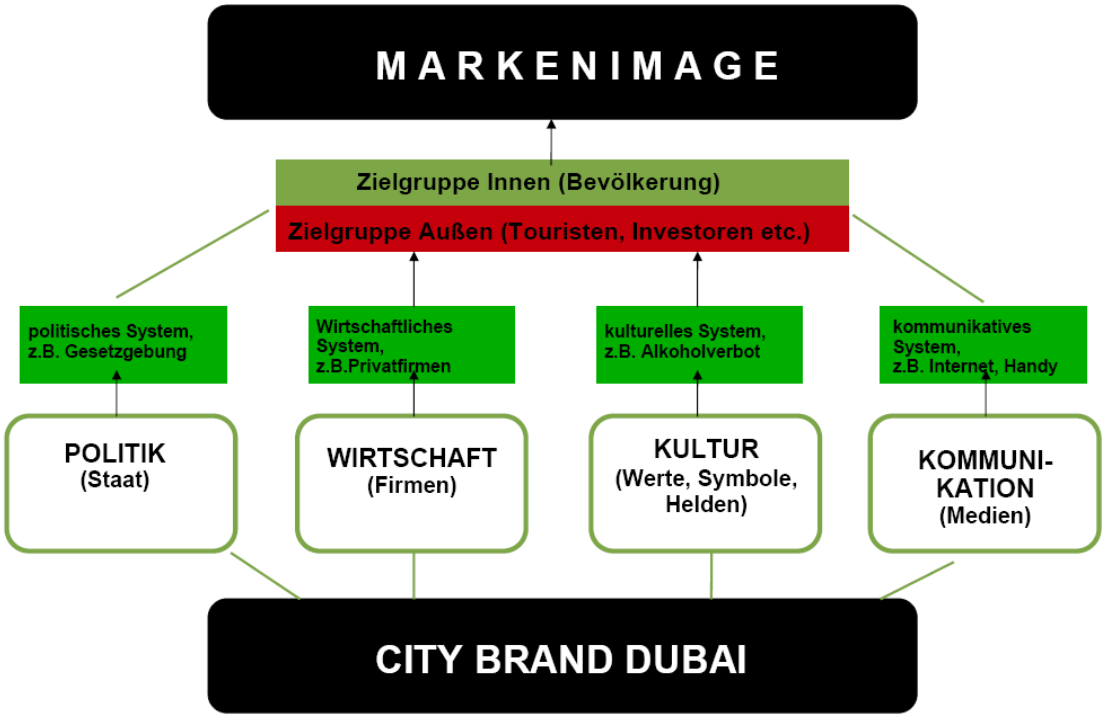
Abbildung 2: Elemente des Social Web



Das grundlegende Markenführungsverständnis dieses Berichts folgt dem identitätsorientierten Ansatz nach Meffert (2005). Demnach sollen Marken ein kongruentes Selbst- und Fremdbild schaffen. Der Stadtstaat Dubai als Place Brand (siehe Abbildung 3) sieht sich einer Vielzahl von in- und externen Zielgruppen gegenüber nach denen er seine Markenführung ausrichten sollte. Die Heterogenität der Anspruchsgruppen macht die Führung eines Place Brands besonders komplex.

Mit welchen kommunikativen Veränderungen und Herausforderungen sich Place Brand künftig auseinandersetzen muss und welche Erwartungen Zielgruppen an ihre Marke im Zeitalter Web 2.0 haben, ist Gegenstand der zwei nachfolgenden empirischen Erhebungen.

Abbildung 3: Schema City Brand Dubai, in Anlehnung an Eitel und Spiekermann, 2006



Social Media: Die nächste Generation der Markenführung?

Die Bedeutung von Web 2.0-Tools für die Marke Dubai

Methodisches Vorgehen

4. Methodisches Vorgehen

Um die in Abschnitt 2.1.5 gestellte Zielsetzung erfüllen zu können, wurde ein umfassender Methoden-Mix-Ansatz gewählt:

- Internationale Sekundärforschung unter Einbezug von über 30 akademischen Forschungsarbeiten, kommerziellen Markt-Media-Studien und Presseveröffentlichungen.
- Eine qualitative Erhebung mittels E-Mail-Befragung von 21 Social-Media-Experten aus sechs Ländern.
- Eine quantitative Erhebung in Dubai mit über 905 Befragten im Alter von 21-60 Jahren.

Bei der Analyse der Bedeutung von Social-Media-Anwendungen für die digitale Markenführung wurden zwei wesentliche Dimensionen unterscheiden: Zum einen wurden die theoretischen Grundlagen zu heutigen Standards der digitalen Markenführung und Web 2.0-Anwendungen sowie den Nutzererwartungen betrachtet. Zum anderen wurden zwei empirische Evaluationen zur Feststellung der Anforderungen und Motivationen der Zielgruppen unternommen (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Schematische Darstellung der Vorgehensweise

Theoretische Grundlagen der digitalen Markenführung

Gegenstand: Im Rahmen einer Literaturrecherche wurde eine Übersicht zu aktuellen Standards der digitalen Markenführung erstellt. Dies umfasste eine Einschätzung zur Entwicklung und strategischen Bedeutung von Social-Media-Anwendungen. Die allgemeinen Befunde wurden in Bezug auf die spezifische Situation der Führung der Marke Dubai hin interpretiert.

Quellen: Als theoretische Grundlage dienten empirische Studien sowie wissenschaftliche Literatur zu allgemeinen und spezifischen Aspekten der Markenführung mit Web 2.0-Tools.

Ziele: Zielsetzung war eine fundierte Einschätzung der Voraussetzungen für eine erfolgreiche Anwendung von Social Media in der Markenführung. Desgleichen sollte sie einen Überblick über die Anforderungen der Nutzer an diese Markenführung aufzeigen.

Empirische Evaluation der Nutzeranforderungen

Gegenstand: Der Gegenstand der empirischen Evaluation sind zwei Befragungen auf Experten- und gleichzeitig Nutzerebene zur Formulierung von Hypothesen einerseits und zur Feststellung der Nutzererwartungen andererseits.

Methoden: Die empirischen Erhebungen bestehen aus einer qualitativen E-Mail-Befragung unter Experten sowie einer quantitativen Web-Umfrage. Der Mix beider Methoden soll die Stärken der verschiedenen Verfahren verbinden und ein möglichst differenziertes Bild erzeugen.

Ziele: Die empirische Untersuchung erlaubt sowohl eine Aggregation der Resultate über die verschiedenen Nutzergruppen als auch nutzerspezifische Auswertungen. Auf Basis der daraus gewonnenen statistisch validen Aussagen lassen sich weiterführende Thesen formulieren.

Die qualitative Expertenbefragung fand vom 16. Mai bis zum 22. Juli 2010 statt. Es wurden Experten aus vier Bereichen angesprochen.

Die quantitative Umfrage vollzog sich vom 24. Juli bis zum 08. August 2010. Die ursprüngliche Grundgesamtheit von 1.275 Adressen reduzierte sich durch nicht mehr gültige E-Mail-Adressen und die Urlaubszeit auf eine Gesamtzahl von 905

Adressen, von denen 100 Befragte den Fragebogen komplett ausfüllten. Beide Umfragen liefen komplett webbasiert ab. Die quantitative Umfrage fand unter Firmen der Dubai Media City (DMC) statt.

Die Liste der Mitgliedsfirmen beruht auf einem frei verfügbaren Datensatz aus den Internetseiten der Dubai Media City, der aufbereitet und um nicht mehr gültige Datensätze bereinigt wurde.

Die Auswertung beider Umfragen fand ebenfalls computergestützt statt. Für die qualitative Umfrage wurde das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Meuser und Nagel[10] angewandt. Die Daten wurden mit der Software MAXQDA ausgewertet. Die quantitative Umfrage wurde mit dem Open-Source-Softwareprogramm LimeSurvey durchgeführt. Das Programm speichert die Datensätze in eine Exceltabelle. Die Daten wurden dann mit Microsoft PowerPoint aufbereitet.

4.1 Leitfadenerstellung und Durchführung der Expertenbefragung

Die Studie nähert sich der Problemstellung im ersten Teil der empirischen Erhebung mit den nachfolgenden Leitfragen (siehe Abbildung 5). Zielsetzung ist die Generierung von Hypothesen, die es im zweiten Teil der Datenerhebung zu überprüfen gilt.

In einem ersten Arbeitsschritt wurden insgesamt 10 Experten aus dem Bereich Social Media identifiziert und per E-Mail am 16.05.2010 angeschrieben. Die Anfrage enthielt neben einem Bestätigungsschreiben der Leipzig School of Media den Fragebogen und eine Einverständniserklärung für die Nennung des Namens innerhalb der schriftlichen Arbeit.

[10] Vgl. Meuser und Nagel (1991)

Abbildung 5: Leitfragen der Expertenbefragung

Leitfragen der Expertenbefragung

1. Wie werden der Anwendungsgrad und die Einsatzmöglichkeiten von Social-Media-Werkzeugen grundsätzlich und speziell in in der Markenführung beschrieben?

2. Wie beschreibt die Fachwelt die Möglichkeiten und Gefahren derartiger Anwendungen in der Markenführung. Welche Bedeutung lässt sich daraus für Social-Media-Anwendungen in der Markenführung ableiten?

3. Wie geschickt setzt Dubai die neue Kommunikationsform Social-Media für seine Markenführung ein? Trägt Dubai in seiner Darstellung dem Sociability-Ansatz (= identitätsorientierte Markenführung im Internet) Rechnung?

Die Experten wurden vorab wie folgt ausgewählt: Es sollten Personen identifiziert werden, die aufgrund ihrer Profession oder ihres Arbeitsfeldes über entsprechende Kenntnisse und Erfahrungen mit dem Forschungsgegenstand Social Media-Anwendungen verfügen. Dabei können mindestens vier Gruppen von Experten unterschieden werden, die sich im Hinblick auf ihre Funktion und die davon abhängige (Innen-/Außen-) Perspektive ansiedeln lassen: erstens die Gruppe derjenigen, für die Dubai ihr unmittelbares Arbeitsfeld darstellt und die es deshalb vor allem aus der Innenperspektive wahrnehmen (Behörden, „Brand Dubai Office“[11]). Zweitens die Gruppe derjenigen, die nicht unmittelbar für den Staat, jedoch im staatlichen Umfeld tätig sind (z.B. Agenturen). Drittens die Gruppe derjenigen, die die Außenperspektive repräsentieren und Expertenwissen zum Thema Social Media haben (z.B. Mitglieder entsprechender Verbände) und viertens die Gruppe, die sich mit dem abstrakten Thema der Social Media-Anwendungen und den o.g. Leitfragen als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung (Experten aus Forschung und Lehre und sogenannte „Think-tanks“) auseinandersetzen. Um eine Vergleichbarkeit der Daten gewährleisten zu können,

11 Vgl. ArabianBusiness.com (2009).

wurde angestrebt, pro Gruppe mit mindestens einem Vertreter ein Experteninterview durchzuführen.

Die Interviews sollten als virtuelle "Einzelgespräche" mittels eines strukturierten E-Mail-Fragebogens erhoben werden. Die so gewonnenen Daten sollten in einer qualitativen Analyse ausgewertet werden. Dabei ging es nicht um eine reine Quantifizierung der erhaltenen Daten, wie z.B. die Häufigkeit der übereinstimmenden Expertenaussagen. Vielmehr sollten auf diesem Wege tiefere Erkenntnisse und bessere Strukturierungen der Forschungsfragen zur Nutzung und Bedeutung von Social Media-Anwendungen erzielt werden.

Im Verlaufe der qualitativen Datenerhebung, die sich insgesamt über zwei Monate erstreckte, wurde relativ schnell deutlich, dass ein reines Wissen um die Anwendungen der Social Media zur Beantwortung der Fragen nicht ausreichend war. Deshalb galt es, zusätzlich Experten, die sich zumindest noch in dem Bereich der Markenführung zuhause fühlten, besser noch gleichzeitig aus der Richtung des Place Brandings kamen, einzubeziehen. Dies erfolgt im so genannten "Schneeballverfahren", das heißt, es erfolgten entsprechende Empfehlungen von bereits befragten Experten. Zudem lief die Recherche parallel nach geeigneten Personen weiter. So konnten insgesamt 21 Expertenbefragungen durchgeführt werden.

Insgesamt waren zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmer explizit damit einverstanden, dass sie namentlich in der schriftlichen Auswertung der Befragung genannt werden und ihnen Textpassagen zugeordnet werden können. Die restlichen Teilnehmer waren damit einverstanden, dass sie am Ende der Studie als Befragte namentlich erwähnt werden. Ihre Äußerungen sollten jedoch so verfremdet werden, dass eine direkte Zuordnung zu ihnen nicht möglich ist.

Im Folgenden werden bei der Verwendung von Originalzitaten die Namen derjenigen Teilnehmer genannt, die sich damit einverstanden erklärt haben. Die anderen Zitate werden anonymisiert durch die fortlaufenden Abkürzungen I1, I2, ... für Interview 1 und so weiter dargestellt.

4.1.2 Datendokumentation und Auswertung

18 von den 21 Befragungen wurden per E-Mail durchgeführt; drei der Interviews erfolgten auf Wunsch der Befragten telefonisch. Die erhaltenen Daten wurden über ein Word-Dokument in einer Mischung aus induktivem und deduktivem Verfahren direkt in das Auswertungssystem MAXQDA übertragen. Mit diesem System wurden die Aussagen aller Befragten je nach inhaltlichen Schwerpunkten gebündelt und kategorisiert. Dieses Verfahren ermöglicht einen guten Überblick über die unterschiedlichen Antworten zu den Leitfragen und gestattet zugleich das Aufgreifen von weiteren, durch die Befragten in die Diskussion eingebrachten Gesprächsbeiträgen. Die Dokumentation dieser inhaltsanalytisch strukturierten Auswertung erfolgt mittels Rekonstruktion der zentralen inhaltlichen Aspekte in schriftlicher Form. Der entstandene Text wurde an geeigneter Stelle mit Originalzitaten unterfüttert, um entsprechende Beispielbelege für die Rekonstruktion liefern zu können.

4.1.3 Ergebnisse der Expertenbefragung

Über die Auswertung der inhaltlichen Aussagen, die in Form von Grafiken über das System MAXQDA ausgegeben werden können, konnten so genannte zusammenhängende Begriffspaare identifiziert und drei Hypothesen aufgestellt werden.

Da die Befragungen auf internationaler Ebene durchgeführt wurden, wurden die englischsprachigen Fragebögen und die deutschen getrennt voneinander ausgewertet, was zusätzlich einen Vergleich der Ergebnisse zwischen diesen zuließ.

„Eine Social Brand sieht es als Teil ihres Leistungsversprechens, dass authentische Erlebnisberichte rund um die Marke im Netz zu finden sind. Sie lädt zur Diskussion ein, lässt KonsumentInnen (sic!) partizipieren und steht zu ihren Stärken aber auch Schwächen. Dadurch wird sie erlebbarer für KonsumentInnen. In klassischen Medien wird meist frontal kommuniziert, ohne die KonsumentInnen einzubinden.“

(Sabine Hoffmann, ambuzzador Markting GmbH)

Folgende Begriffspaare ergaben sich aus der Auswertung der deutschsprachigen Fragebögen:

- Interaktion - Zielgruppe
- Social-Media-Strategie - Zielgruppe
- Risiken - Social-Media-Strategie

Aus der Analyse der englischsprachigen Fragebögen ergab sich folgendes Bild:

- Interaction - Target Group
- Communities - Interaction
- Communities - Target Group

Auffällig bei der Betrachtung beider Begriffspaargruppen ist die Übereinstimmung in der ersten Reihe. Somit scheint die Interaktion mit der Zielgruppe das vorherrschende Charakteristikum von Social-Media-Anwendungen in der digitalen Markenführung zu sein.

Des Weiteren scheinen in den Ergebnissen der deutschen Fragebögen eine zielgruppengerechte Social-Media-Strategie von Bedeutung zu sein sowie die Risiken, die damit verbunden sind, wenn ohne eine solche Strategie mit den Tools des Web 2.0 gearbeitet wird.

> *„This is 'real-time' brand management. Online campaigns are more measurable and generate instant feedback to make immediate changes/revisions to campaigns and services. […] Because everything on the Internet is highly measurable, marketers get detailled feedback and results on their campaigns in real time.“*
>
> (I21)

In der Auswertung der englischsprachigen Fragebögen scheint dagegen der Community-Gedanke von Social-Media-Anwendungen im Mittelpunkt zu stehen, die jeweils zielgruppenspezifisch sind und die durch die Interaktion zwischen Marke und Kunde charakterisiert werden.

Aus den Ergebnissen konnten folgende Hypothesen zur Überprüfung durch die quantitative Umfrage gebildet werden:

Hypothese I: Je authentischer und glaubwürdiger eine Marke in Social-Media-Anwendungen agiert, desto ausgeprägter ist das Gruppengefühl und die Identifizierung mit der Marke.

Hypothese II: Je relevanter die präsentierte Themenauswahl in Social-Media-Anwendungen für die Zielgruppe ist, desto enger kann die Beziehung zwischen Kunde und Marke werden.

Hypothese III: Je persönlicher, dialogischer und für die Zielgruppe relevanter die Kommunikation der Marke Dubai ist, desto höher ist der Grad der Wahrnehmung und der identitätsstiftenden Wirkung.

„You have to be prepared that you need to lead a dialog (sic!) with your users. Also THEY (sic!) have a voice in the virtual space. You need a much quicker and educated brand management to react on Zeitgeist. […] You need to be authentic and talking with the voice and words of the user. No over promising is possible anymore.“

(Jens Monsees, Google)

4.1.4 Weitere Ergebnisse: Generationswechsel für die Marke Dubai?

Im Anschluss an allgemeine Fragen zur Wirkung von Social-Media-Anwendungen wurden den Befragten fünf Internet-Auftritte, die die Regierung Dubais und damit die Marke repräsentieren, gezeigt.

„Gute Frage! Angesichts des noch jungen Trends ist es schwierig zu sagen, ob hierdurch nachhaltige Änderungen ausgelöst werden. Meines Erachtens ja, da die Demographie der Nutzer entscheidend ist und insoweit 'junge' Trends perspektivisch stärker an Bedeutung gewinnen werden. Aber Vorsicht: Es ist gut möglich, dass nachfolgende Generationen, zumindest zeit- bzw. phasenweise, wieder mehr 'offline' sein werden als heute.“
(I7)

Einheitlich konnte in den gezeigten Internetauftritten noch kein wirklicher Social-Media-Ansatz erkannt werden. Sinngemäß können die Kommentare wie folgt zusammengefasst werden: "There is no community building, poor response to criticism, one-to-many, broadcast approach. Too much talking, not enough listening. Lack of transparency. Stuck in traditional PR/propaganda (sic!) mode." (I3).

Auch die Frage, ob aufgrund des verstärkten Einsatzes von Social-Media-Anwendungen in der digitalen Markenführung und einer steigenden Bedeutung dieser Tools bereits von einem "Generationswechsel" gesprochen werden kann, wurde noch nicht durchgängig positiv beantwortet (s. auch blauer Kasten oben links). Während sich die eine Hälfte der Befragten relativ sicher ist, dass der Wechsel bereits stattgefunden hat: "Yes, I definitely see a change in brand management" (Madlen Nicholas), vertritt die zweite Hälfte der Gruppe einer eher zögerliche: "Ja und Nein. Nein, weil der Wandel bei der Nutzung des Internets [...] noch nicht in großer Breite vollzogen ist." (Saim Rolf Alkan) bis ablehnende Haltung: "Nein, Marken führt man immer medienneutral." (I10).

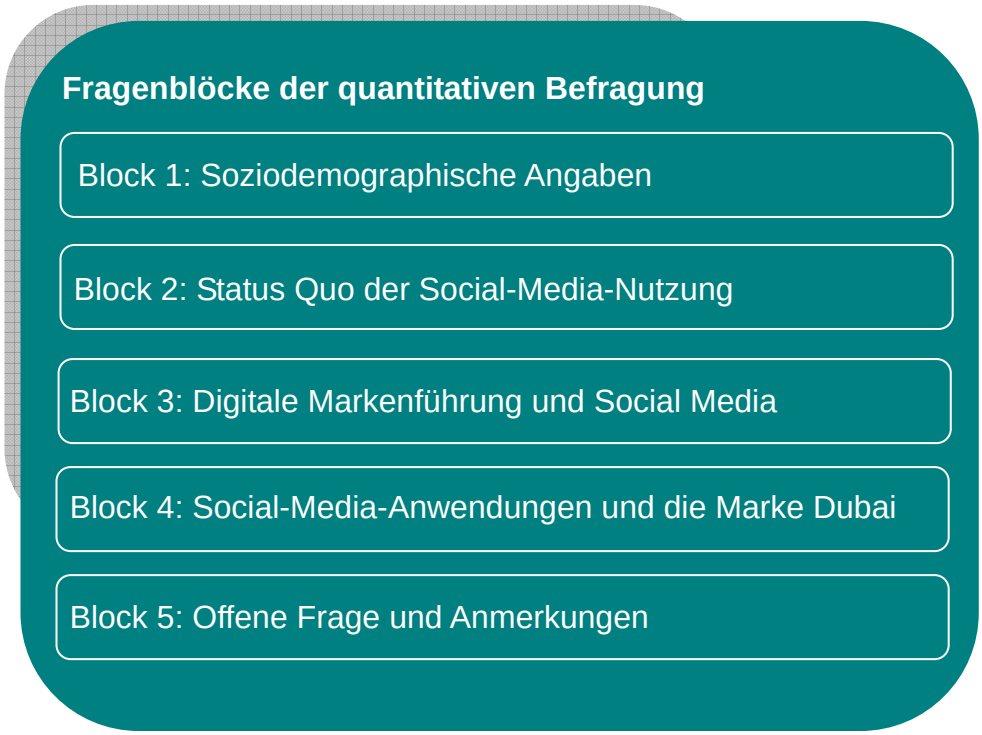
„It all comes across a very corporate and state controlled, that is the impression of Dubai. It does not seem like a country keen to engage you in conversations and gain potential consumers' opinion.“
(I6)

Einig ist man sich, dass der Wandel zur digitalen Markenführung mit Social-Media-Anwendungen, der nach Transparenz, Relevanz und Authentizität verlangt, noch nicht in Dubai angekommen ist.

4.2 Leitfadenerstellung und Durchführung der Web-Befragung

Entsprechend den Hypothesen aus der Expertenbefragung wurde der Fragebogen in verschiedene logische Blöcke strukturiert (siehe Abbildung 6):

Abbildung 6: Schematische Darstellung der Vorgehensweise



Der erste logische Block beinhaltete soziodemographische Angaben (Fragen 1.1. – 1.5). Im zweiten Block (Fragen 2.1 – 2.3) gaben die Befragten Auskunft zu Ihrem Nutzungsverhalten und ihrer Nutzungsfrequenz von Social-Media-Anwendungen. Dieser Block dient damit vorwiegend der Einschätzung des Nutzungsgrades von Anwendungen wie Facebook, Twitter und XING für die definierte Zielgruppe. Der hohe Nutzungsgrad und die Nutzungsdauer zeigen das große Interesse an solchen Tools und die Relevanz für die digitale Markenführung. Der dritte Block

(Fragen 3.1 – 3.5) ermittelte die Bedeutung von Social-Media-Anwendungen für die digitale Markenführung nach Ansicht der Befragten und stellte diese in den Vergleich mit dem Nutzen traditioneller Medien. Der vierte Block (Fragen 4.1 – 4.8) vertiefte die Fragen nach der Bedeutung von Social-Media-Anwendungen und setzte diese in Beziehung zur Marke Dubai. Gleichzeitig sollte ermittelt werden, ob nach Meinung der befragten Gruppe von einem Generationswechsel in der digitalen Markenführung gesprochen werden kann und wenn ja, ob dieser bereits in der Markenführung Dubais Berücksichtigung findet. In einem letzten, fünften Block wurden zwei offene Fragen gestellt. Diese bezogen sich zum einen auf die Erwartungshaltung der Befragten gegenüber dem neu gegründeten Brand Dubai Office, zum zweiten wurde der Zielgruppe die Möglichkeit gegeben, weitere (persönliche) Anmerkungen zum Thema zu machen.

4.2.1 Ergebnisse der Web-Befragung

An der Web-Befragung nahmen insgesamt 138 Firmen aus der Dubai Media City (DMC) teil. Davon waren 100 Antworten gültig. Die Befragung erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, wohl aber wird ein Trend auf Expertenebene aufgezeigt.

4.2.2 Soziodemographische Angaben

An der Befragung nahmen insgesamt 23 % Frauen und 77 % Männer teil. Die Altersstruktur wird aus Abbildung 7 ersichtlich.

Abbildung 7: Befragte nach Altersgruppen (n = 100)

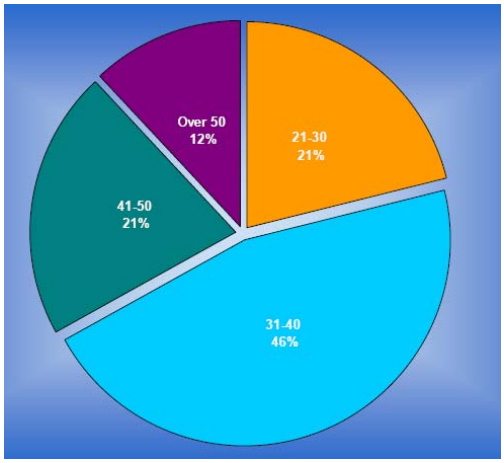
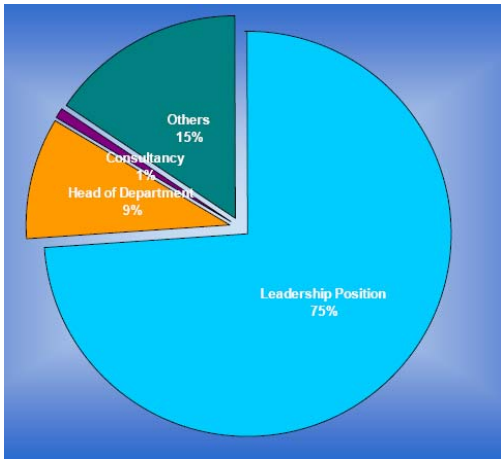


Abbildung 8: Positionsbezeichnung der Teilnehmer (n=100)



Das vergleichsweise junge Alter (67 % bis 40 Jahre) der Teilnehmer spiegelt die Aktualität und die Neuheit des Themas wider. Die Wichtigkeit und das Interesse an dem Thema werden durch die Positionen, die die Teilnehmer in ihrer Firma innehaben, reflektiert. 75 % aller Befragten bekleiden eine leitende Position wie General Manager, CEO, Direktor oder Managing Partner. Eine genaue Übersicht über den Teilnehmerkreis bietet Abbildung 8.

Dubai ist als ein Gebilde aus vielen verschiedenen Nationalitäten bekannt - eine Tatsache, die sich auch in der Teilnehmerherkunft der Befragung widerspiegelt. Das Gros der Befragten kam aus Europa und Asien mit zusammen 74 %, gefolgt von „Arab Nationals“, Bürgern arabischer Staaten, nicht notwendigerweise der Vereinigten Arabischen Emirate (VAE). Amerikanische Staatsbürger machten weitere 9 % aus, 4 % der Befragten stammten aus afrikanischen Ländern.

Abbildung 9: Aufteilung der Befragten nach Nationalität (n=100)

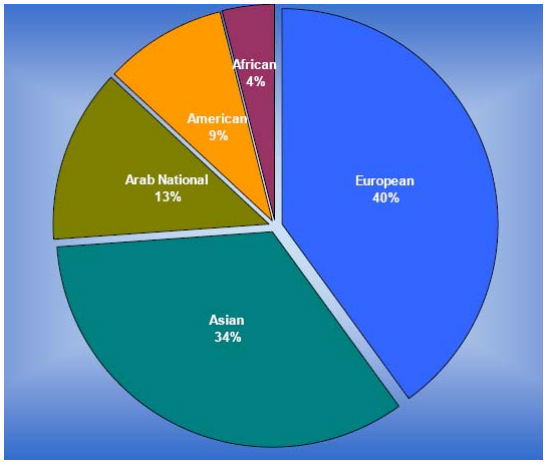
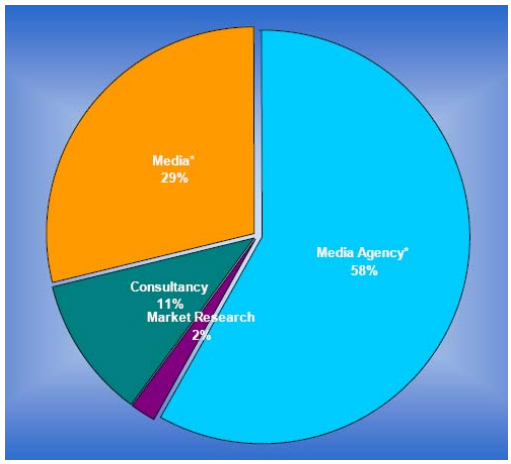


Abbildung 10: Verteilung der teilnehmenden Branchen



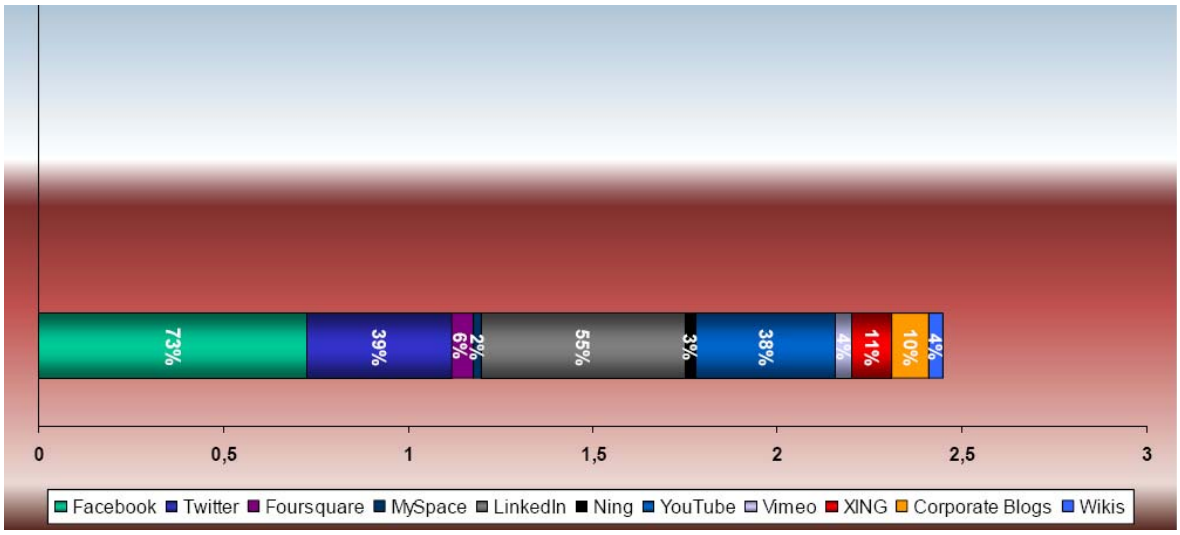
Von der Branchenbeteiligung waren Media Agenturen aus den Bereichen Branding, Corporate Design, Kommunikation und Public Relations (PR) am stärksten vertreten. Bei den Medienunternehmen waren Fernsehen, Radio und Print vertreten. Marktforschungs- und Beratungsunternehmen blieben in der Minderheit.

4.2.3 Status Quo der Social-Media-Nutzung

Im zweiten Block der Befragung wurden die Nutzung und das Nutzerverhalten von Social-Media-Anwendungen abgefragt. Um einen Eindruck über die Relevanz des Themas und die Einstellung zu derartigen Tools in Erfahrung zu bringen, wurde gezielt nach der Nutzungsdauer, den Nutzungsformen und –motiven gefragt. Auch in Dubai spiegelt sich der weltweite Trend in der Nutzung sozialer Netzwerke wider: Facebook, Twitter, LinkedIn und YouTube bestimmen das Geschehen. Corporate Weblogs und Wikis spielen eher eine untergeordnete Rolle.

Im Vergleich mit den Nutzerzahlen von Web 2.0-Angeboten in Deutschland gemäß der ARD/ZDF-Online-Studie[12] scheinen die Zahlen unter den Befragten der DMC höher zu liegen. Eine direkte Vergleichbarkeit ist jedoch nicht gegeben.

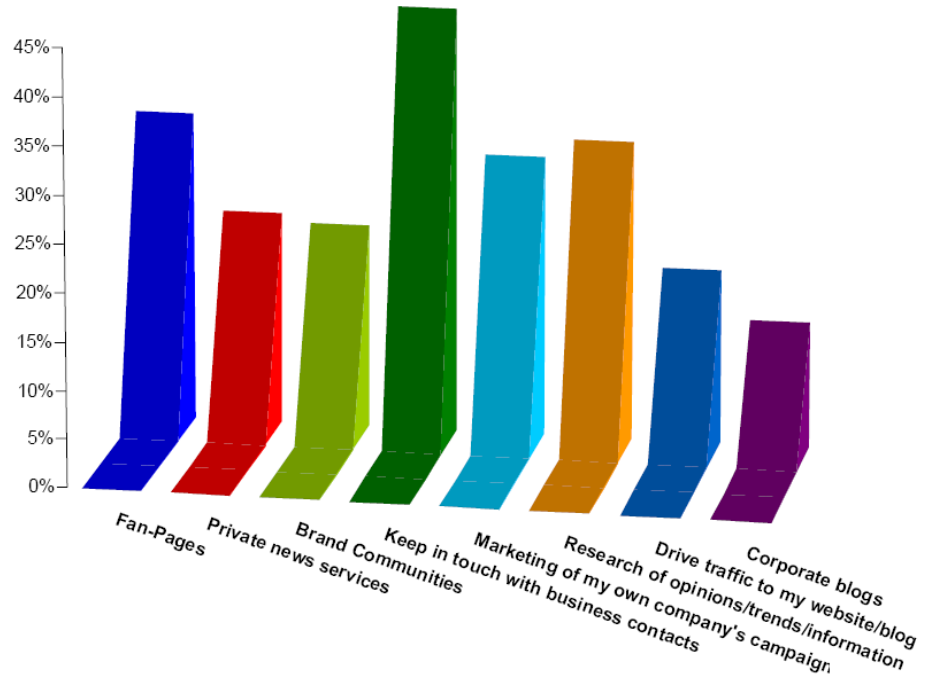
Abbildung 11: Genutzte Social-Media-Plattformen (n=100)



Die Nutzungsmotive von Social-Media-Anwendungen sind unter den Befragten vergleichbar mit den Ergebnissen anderer weltweiter Studien[13]: an erster Stelle steht die Vernetzung mit geschäftlichen und privaten Kontakten, gefolgt von Fanseiten-Nutzung, der Vermarktung eigener Produkte und die Suche nach Informationen oder Trends.

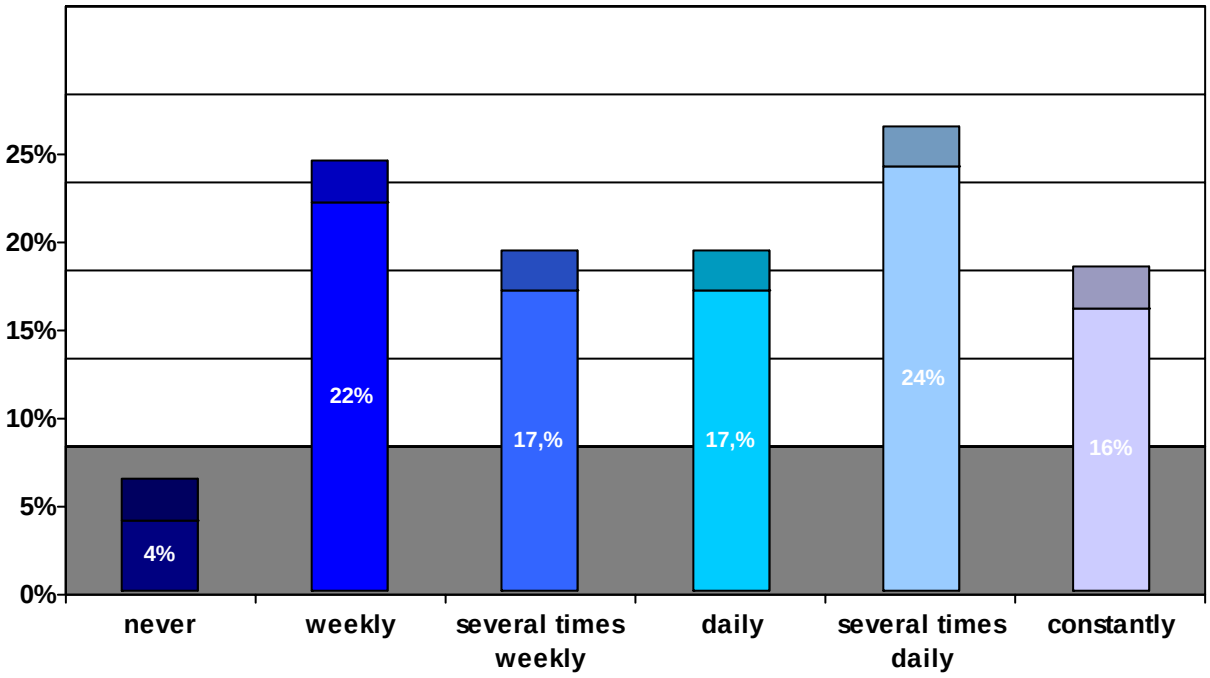
[12] Vgl. ard-zdf-onlinestudie (2010b) sowie Medientage München (2010b).
[13] Vgl. zum Beispiel MTV Networks, Volkswagen AG, Nielsen (2010)

Abbildung 12: Nutzungsmotive von Social-Media-Anwendungen (n=100)



Die angegebene Nutzungsdauer von Social-Media-Anwendungen der Befragten innerhalb einer Woche macht die Bedeutung dieser Tools deutlich. Mehr als 50 % der Teilnehmer nutzen diese Anwendungen mindestens täglich.

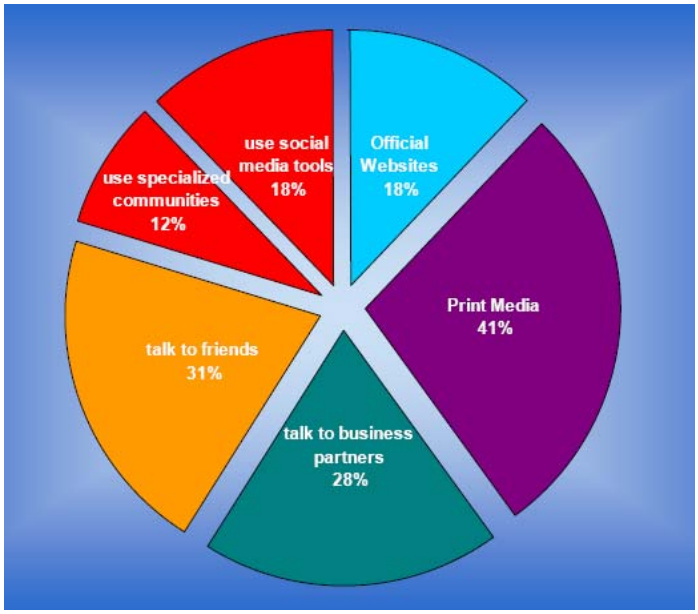
Abbildung 13: Nutzungsdauer von Social-Media-Anwendungen (n=100)



Die Zahlen zeigen also deutlich, dass die vorab definierte Zielgruppe durch Ihr Social-Media-Nutzungsverhalten für eine Einschätzung der Bedeutung von Web 2.0-Tools für die Marke Dubai nützlich und hilfreich sein kann.

Die Befragten wurden zudem nach ihrem Informationsverhalten befragt. Zielsetzung war es, herauszufinden, welche Medien für die Informationssuche genutzt werden und welchen Anteil daran offizielle Websites der Marke Dubai (sprich der Regierung) haben. Gefragt wurde gezielt nach einer Informationssuche zu Neuigkeiten, die die Stadt Dubai betreffen (siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Informationskanäle der Befragten



4.2.4 Digitale Markenführung und Social Media

In einem dritten Block standen die Erwartungen der befragten Gruppe an eine digitale Markenführung mit Social-Media-Anwendungen im Fokus. Eine schnelle Reaktion auf Anfragen und Beschwerden sowie die Authentizität in der Markenkommunikation mit dem Kunden sind nach Meinung der Befragten die entscheidenden Kriterien für eine gelungene interaktive Markenführung.

„Firmengesteuerte“ Tools wie ein Social Media Newsroom oder ein Corporate Blog treten dabei in den Hintergrund. Die Aussage spricht für weniger Kontrolle und mehr aufrichtigen Dialog mit dem Konsumenten auf Augenhöhe (siehe Abbildung 15).

Gleichzeitig sollte ermittelt werden (siehe Abbildung 16) wie die Marke Dubai derzeit von den Befragungsteilnehmern wahrgenommen wird und was diese Wahrnehmung beziehungsweise das Verhältnis zur Marke verbessern könnte (siehe Abbildung 17).

Das Ergebnis zeigt, dass Dubai in erster Linie als Geschäftsstandort und eine Stadt mit hohem Unterhaltungswert wahrgenommen wird. Als nicht ausreichend wird die Kommunikation von Regierungsstellen angesehen. Gigantismus, wie es Dubai oft von der westlichen Presse unterstellt wird, scheint unter den Befragten keine vorherrschende Assoziation zu sein.

Abbildung 15: Elemente einer interaktiven Markenführung

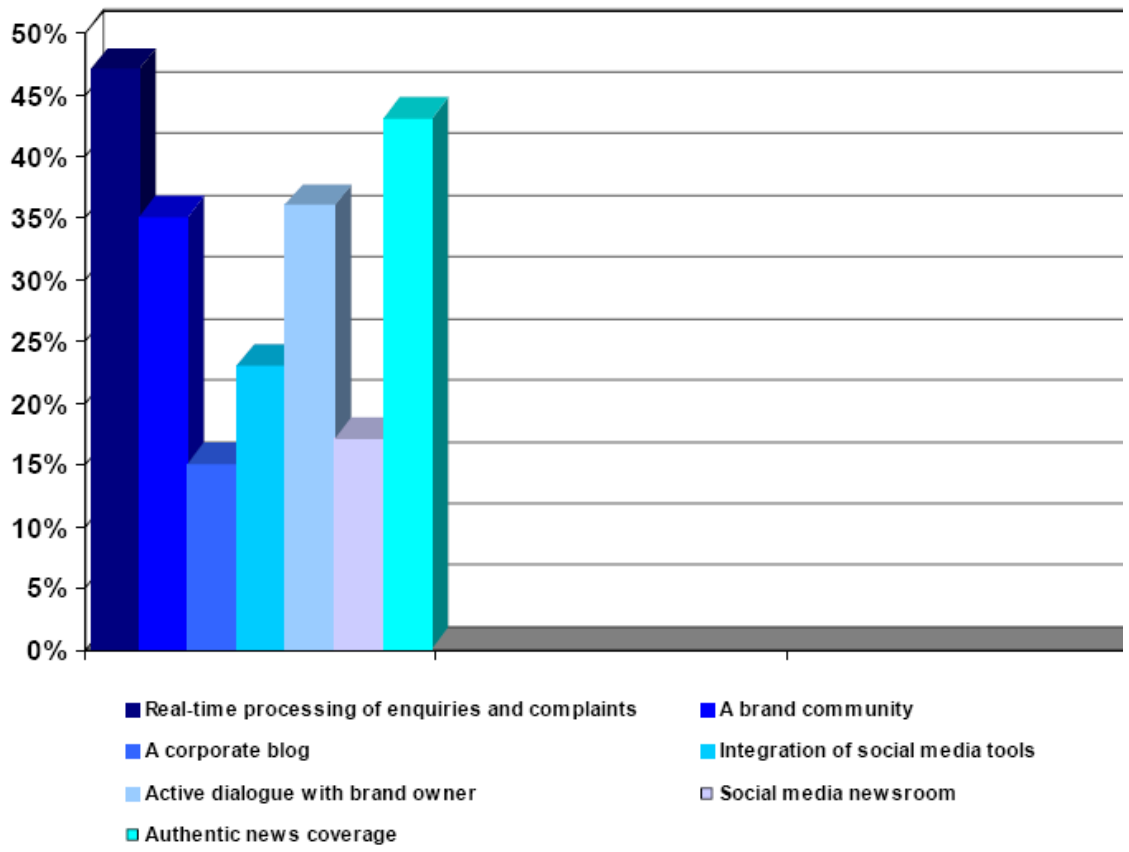


Abbildung 16: Wahrnehmung der Marke Dubai (n=100)

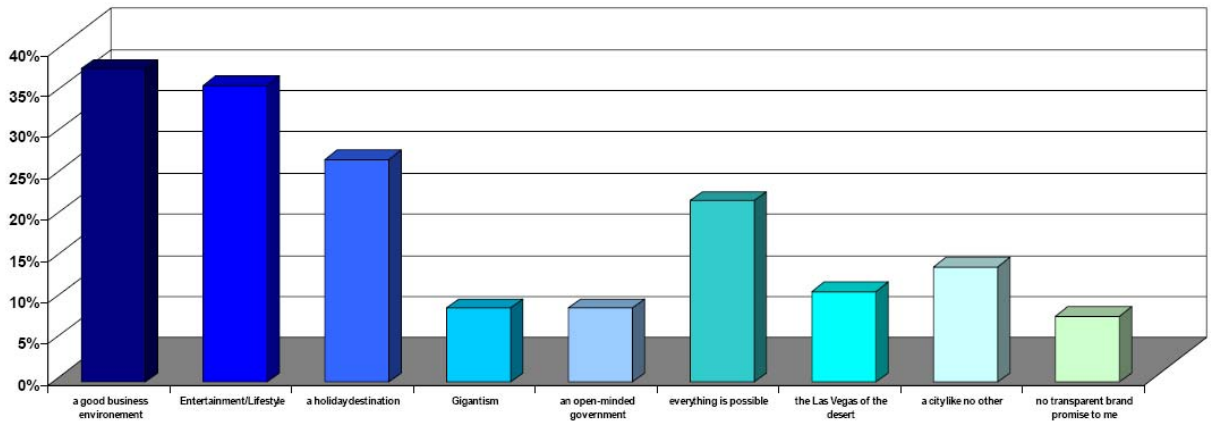
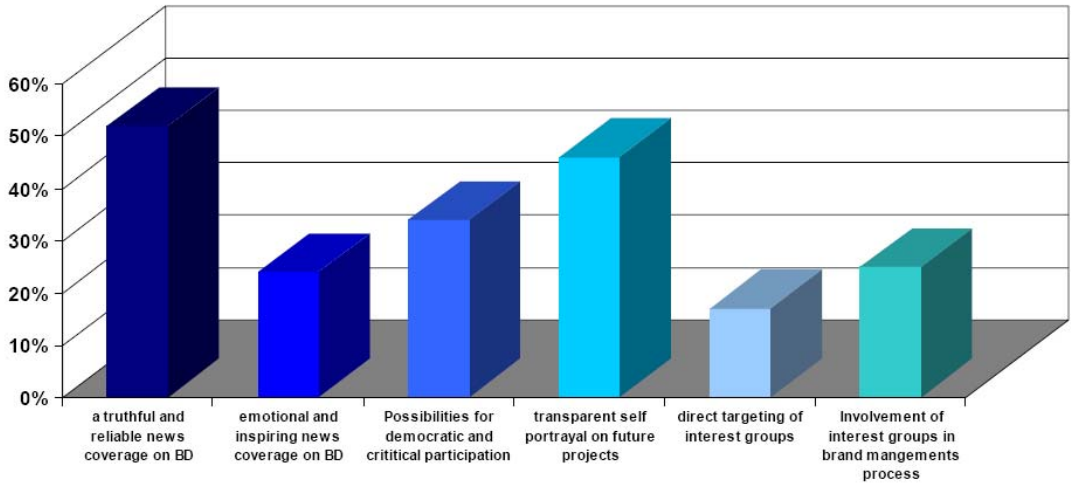


Abbildung 17: Vertrauensbildende Maßnahmen für die Marke Dubai (n=100)



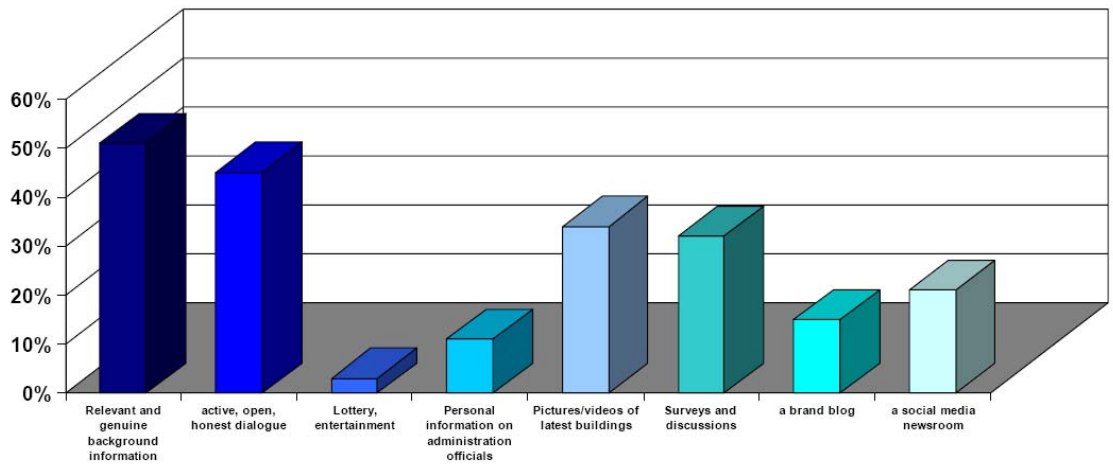
Für einen gelungenen Dialog der Marke Dubai mit seinen Zielgruppen scheinen die Verlässlichkeit, die Relevanz sowie die Transparenz der Informationen entscheidend zu sein.

4.2.5 Social-Media-Anwendungen und die Marke Dubai

In einem vierten Block stand das Zusammenspiel von Social-Media-Anwendungen und der Marke Dubai im Vordergrund. Zunächst sollten die Befragten angeben, aus welchen Elementen sich für sie die ideale Marken-Community zusammensetzt (siehe Abbildung 18).

Auch hier zeigt sich ein ähnliches Bild, wie es bereits in Abbildung 12 diskutiert wurde. Relevante, ehrliche Informationen und ein aktiver Dialog zwischen der Marke und den Zielgruppen sind die wichtigsten Kriterien. Ebenso werden visuelle Darstellungen der Bauvorhaben Dubais sowie offene Diskussionen und Umfrageergebnisse gewünscht. Sicherlich anspruchsvolle Erwartungen für ein nicht demokratisch geführtes Land. Alles in allem aber Forderungen, die sich von den Erwartungen westlicher Nutzergruppen kaum unterscheiden.

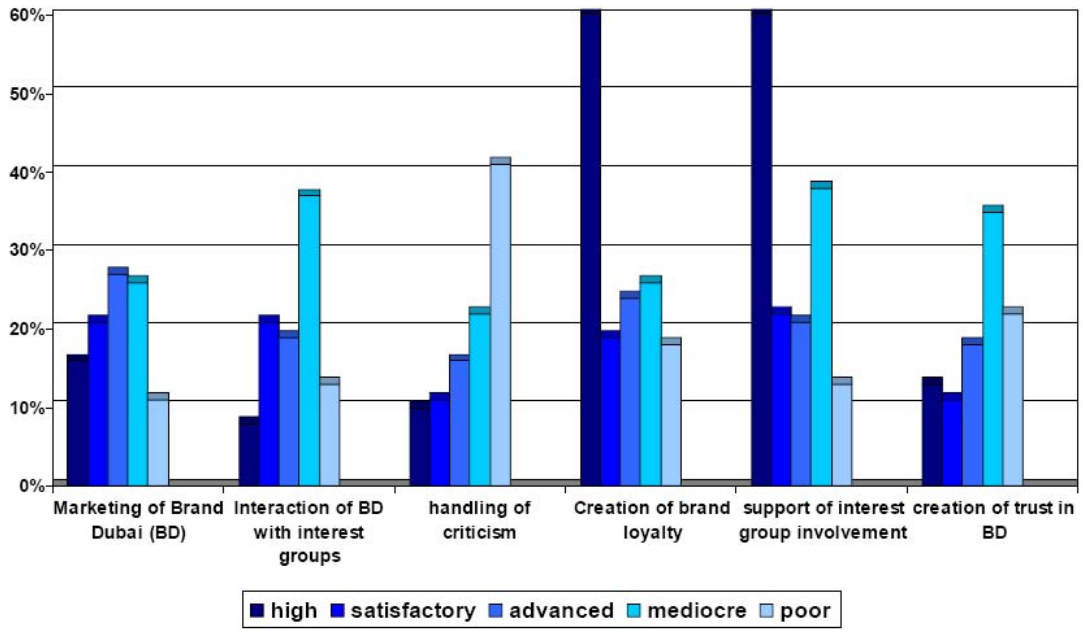
Abbildung 18: Elemente einer idealen Marken-Community (n=100)



Die Befragten sollten im Weiteren Ihre Einschätzung geben, welche Bedeutung Social-Media-Tools in der digitalen Markenführung Dubais spielen. Besonders hoch schätzen die Teilnehmer die Wirkung von Social Media für die Markenloyalität und den Grad des Markeninvolvements durch die Zielgruppe ein.

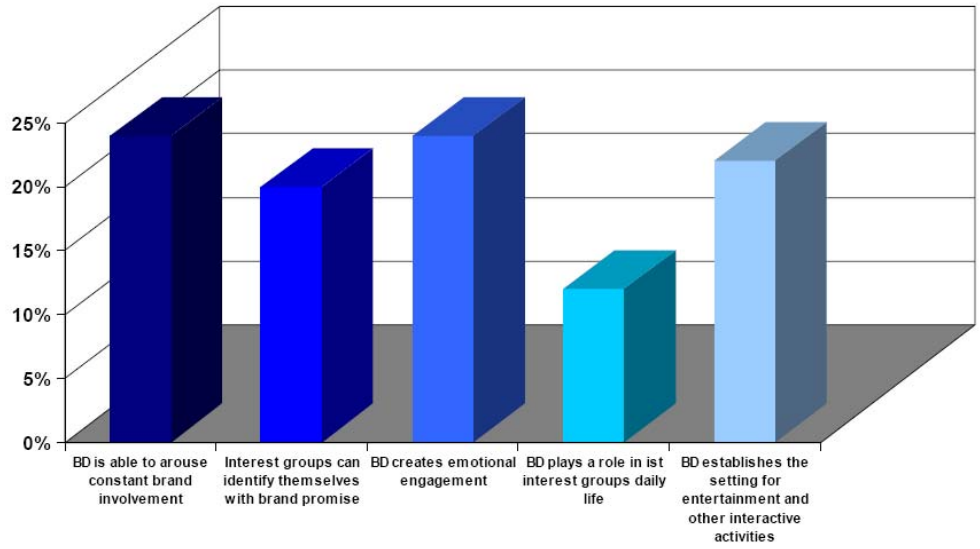
Im Umgang mit Kritik scheint der Einsatz von Web 2.0-Tools bislang ungenügend zu sein (siehe Abbildung 19).

Abbildung 19: Nutzungsgrad von Social-Media-Tools für die Marke Dubai (n=100)



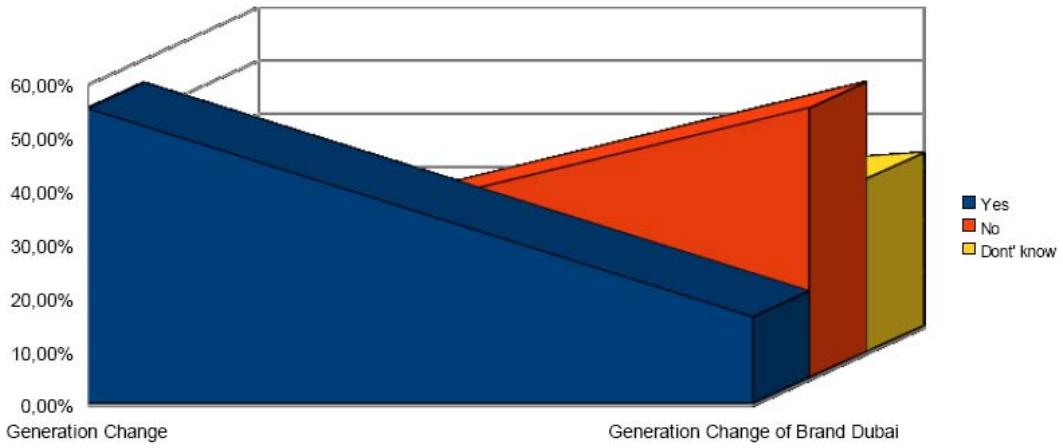
Schließlich sollte in Erfahrung gebracht werden, ob die Befragten die Marke Dubai an sich als „communityfähig“ betrachten. Dies wurde anhand von fünf abgefragten Kriterien ermittelt. Dem Befragungsergebnis zufolge wird die Marke Dubai derzeit nicht als „sociable“ Marke im definierten Sinne wahrgenommen (siehe Abbildung 20).

Abbildung 20: Ist die Marke Dubai „sociable“? (n=100)



In der Konsequenz wurde der Marke Dubai auch nicht attestiert, dass sie den Generationswechsel in der digitalen Markenführung vollzogen hätte. Gleichzeitig vertrat man aber die Meinung, dass dieser generell bereits stattgefunden hätte (siehe Abbildung 21).

Abbildung 21: Generationswechsel allgemein und für die Marke Dubai (n=100)



Social Media: Die nächste Generation der Markenführung?

Die Bedeutung von Web 2.0-Tools für die Marke Dubai

Fazit

5. Fazit

Die einzig wahre Strategie für einen erfolgreichen Auftritt im Web 2.0 gibt es nicht, sehr wohl aber Handlungsrichtlinien und daraus ableitbare Handlungsempfehlungen. Als Orientierungsrichtlinien für die Zielgruppenansprache können gelten (wie in Kapitel vier dargestellt):

- Relevanz,
- Authentizität,
- Transparenz,
- Dialog auf Augenhöhe,
- ausgewählte Kanäle bedienen.

Zu den einzelnen Punkten: „Relevanz“ bedeutet Inhalte aus denen die Zielgruppe einen Mehrwert ziehen kann. „Authentizität“ bedeutet vor allem ehrliche und wirkliche Kommunikation, die überprüfbar ist und die Wahrheit wieder gibt. „Transparenz“ steht für eine nachvollziehbare Kommunikation, die Glaubwürdigkeit vermittelt. Ein „Dialog auf Augenhöhe“ bedeutet, dass der Kunde mit seinem Anliegen und seinen Erwartungen ernst genommen wird und eine zeitnahe Reaktion erhält. „Nur ausgewählte Kanäle bedienen“ bedeutet, dass in einer Social-Media-Strategie festgelegt werden sollte, in welchen Netzwerken sich die Zielgruppe vorrangig aufhält und welche von diesen Netzwerken für den Dialog genutzt werden.

„Aufbau einer langfristigen Social Media (Content) Strategie. Wen will ich ansprechen? Mit welchen Kanälen? Mit welchen Inhalten? In wie weit ist der Social Media Auftritt mit der Philosophie des Unternehmens kompatibel? Habe ich das notwendige Know-how mit Ressourcen im Haus? Verständnis, wie die Social Media Landschaft für das jeweilige Unternehmen aufgebaut ist (vorherige SM Analyse). Anschließend Ableiten von Maßnahmen und Strategien. Wichtig: Muss vom Top-Management gefördert werden!“

(Yasan Budak, VICO Research&Consulting)

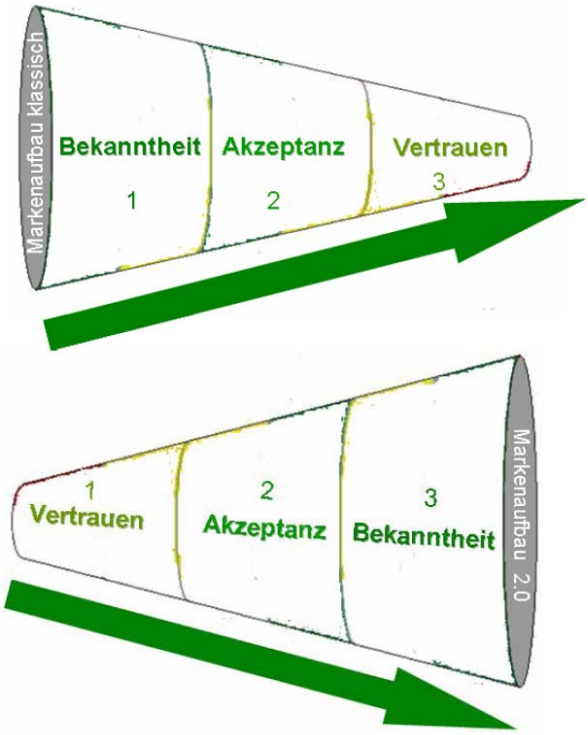
Der Aufbau und die Führung einer Marke haben sich auch dahingehend verändert, dass mit den sozialen Medien eine Umkehrung der kommunikativen Wirkungskette

stattgefunden hat.[14] Dies bedeutet, dass im

> *„Direct to consumer communications are often best handled today by social media, which has the power to create a dialogue, not the one-way communication of advertising. "People like me" are the most trusted source of information today: social media is the most effective way to tap into that power, and join the conversation.“*
>
> (I8)

Markenaufbau nicht mehr zunächst eine Bekanntheit für die Marke erzielt werden muss, sondern ein Vertrauensaufbau, der die Meinungsmacher eines Netzwerkes dazu veranlasst, die Community-Mitglieder über Word-of-Mouth-Marketing über diese Marke zu informieren und sie damit ins Gespräch zu bringen, was wiederum Relevanz für die Mitglieder auf breiter Front bedeutet (siehe Abbildung 20).

Abbildung 20: Umkehrung der kommunikativen Wirkungskette im Web 2.0



Die Verbreitung und der Erfolg von Social-Media-Anwendungen ist weltweit.[15] Marken in allen Ausprägungen, ob als Unternehmens-, Produkt-, Stadt- oder

[14] Vgl. Medientag München (2010 e).
[15] Vgl. UM (2010).

Ländermarke werden für sich eine Strategie in diesen neuen Kommunikationsformen finden müssen.

„As confirmed by recent studies the UAE is home to over 40% social media users across entire MENA region. In Dubai, the level of computing literacy is generally high, due to constant exposure at the workplace as well as disposable income used on technology and gadgetry. Several interesting trends have emerged from this market. The growth rate of social media tools such as Twitter is a staggering 20% per month, with an existing penetration level that amounts to almost 12,000-15,000 users of the service. Facebook already has over 1 million users in the UAE according to a study conducted recently and is already the most popular social network in the country, even amongst non-English speakers. Unlike global trends, there are more socially connected men than women. Social networks like Twitter are no longer the reserve of teenaged geeks. The 24-38 age-bracket is the most socially active demographic in the UAE, unlike most other parts of the world. With bussinesses in Dubai embracing social media engagement tactics, the relevance of these tools is going become increasingly important in every day online connectivity. The barrier to "intake" of new technology tools is relatively low in Dubai thanks to its cultural mix, and Zugriffibility of practices from the Western world.“
(Danish Farhan, Xische & Co.)

Stadtstaaten wie Dubai, die in erster Linie ihr Wachstum Wachstum als Investitionsstandort und Urlaubsdestination erzielen, sind in großem Maße auf ein positives Markenimage in den Köpfen ihrer Zielgruppen angewiesen. Die Social-Media-Kanäle sind aus der Markenkommunikation nicht mehr wegzudenken und konnten auch in Dubai, wie in Kapitel vier gezeigt werden konnte, bereits an Bedeutung gewinnen. Künftig wird sich die Marke hier also stärker positionieren und auf die Anforderungen der Zielgruppe eingehen müssen, was die Offenheit, Relevanz und Transparenz in der Kommunikation betrifft.

Über 50 % der Web-Befragungsteilnehmer stimmten für einen bereits vollzogenen Generationswechsel in der digitalen Markenführung. Auch wenn dieser, nach Meinung der Befragten, in der Darstellung der Marke Dubai noch nicht vollzogen ist, so sind die Anzeichen für einen Wechsel auch in dem Golfstaat nicht zu übersehen.

„Definitely, we are witnessing with our own eyes the evidence of this transformation as the number of organizations that have an online presence growing day by day. I'm afraid I don't have the figures to support this, but as a user and citizen of Dubai, the transformation is quite evident. “
(Moad Bukaskh, Managment Consultant)

„In fact unless Dubai capitalizes upon and promotes its unspoken but diverse social fiber as a true system that gives it the pulse behind the iconic facades, it stands the chance of living up to the label of a "city of plastic" and not reaching its full potential as a brand."

(Vahid Mehrinfar, Executive Princiapal and Chief Brand Futurist,
Vahid Associates Brand Futurists)

Social Media: Die nächste Generation der Markenführung?

Die Bedeutung von Web 2.0-Tools für die Marke Dubai

Literatur- und Expertenliste

6. Literaturverzeichnis

ArabianBusiness.com (2009): Sheikh Mohammed creates 'Brand Dubai' office**.** URL: http://www.arabianbusiness.com/sheikh-mohammed-creates-brand-dubai-office-17827.html (Zugriff: 18.03.2010)

ARD-ZDF-Onlinestudie 2010: Fast 50 Millionen Deutsche sind online. Pressemitteilung. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ (Zugriff: 04.10.2010).

ard-zdf-onlinestudie.de (2010a): Entwicklung Onlinenutzung. Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2009. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung (Zugriff: 02.10.2010).

ard-zdf-onlinestudie.de (2010b): Nutzungsfrequenz von web2.0-Angeboten nach Angebotsformen. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=243 (Zugriff: 02.10.2010).

Alexander T. Nicolai; Daniel Vinke (2009): Wie nutzen Deutschlands größte Marken Social Media? Eine empirische Studie. Carl von Ossietzky Universität; construktiv GmbH. URL: http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf (Zugriff: 04.10.2010).

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V. (BITKOM) (2010): Social Media Guidelines, Tipps für Unternehmen. URL: http://www.bitkom.org/60376.aspx?url=BITKOM-SocialMediaGuidelines.pdf&mode=0&b=Publikationen (Zugriff: 04.10.2010).

Eitel, M.; Spiekermann, M. (2006): Place Brand Identity Model: Nation Branding: San Marino auf dem Weg zur Marke. Berlin. URL: http://www.identity-lab.de/Placebranding/nb_abstract_dt.pdf (Zugriff: 06.03.2010).

Ferdinand, Hans-Michael; Pätzmann, Jens U. (2010): Marketing und Vertrieb synchronisieren. Mit nur sechs Kennzahlen den Erfolg von Marken messbar machen. In: planung & analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing. Ausgabe 02/2010, S. 72-75.

Hipfl, Brigitte; Hug, Theo (Hrsg.) (2006): Media Communities. Münster: Waxmann.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Herbst, Dieter (2010): Storytelling in der Markenführung. In: Meyer, Henning (Hrsg.) (2010): Marken-Management 2010/2011. Jahrbuch für Strategie und Praxis in der Markenführung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 235 - 258.

Hünnekens, Wolfgang (2010): Die Ich-Sender: das Social Media-Prinzip; Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. 2. Auflage. Göttingen: Businessvillage.

Janke, Klaus (2010): Viele Bäume, wenig Wald. In: planung & analyse, Zeitschrift für Marktforschung und Marketing. Ausgabe 02/2010. Beilage: Marktforschung 2010, Jahreskongress für Marktforschung April 2010, S. 12-15.

Kaminski, Mirko (2010): Standard-Antworten helfen nicht weiter. In: Werben & Verkaufen, Nr. 41/2009, S. 52-53.

Kruse, Peter; Hallay, Hendric; Jorissen, Jens (2010): Kulturvergleichende Marktforschung als Basis internationaler Positionierung am Beispiel Volkswagen. In: Meyer, Henning (Hrsg.) (2010): Marken-Management 2010/2011. Jahrbuch für Strategie und Praxis in der Markenführung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 101-121.

Maireder, Axel (2009): Twitter in Österreich: Strukturen, Formen & Themen österreichischer Tweets. Studienbericht. URL: http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/php/wordpress/wp-content/TwitterinOesterreich.pdf (Zugriff: 04.10.2010).

MarketingProfs; Junta 42 (2010): B2B Content Marketing 2010. Benchmarks, Budgets and Trends. URL: http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2010/09/B2B_Trends_2010.pdf (Zugriff: 04.10.2010).

Medientage München (2010a): Social Media ist wie eine Herz-OP. Ein Fehler kann tödlich sein. Panel 4.2: Wert und Werte von Social Media. URL: http://www.medientage.de/mediathek/texte/texte_overview.html?text=344&titel=social+media (Zugriff: 21.10.2010).

Medientage München (2010b): Internet-Kommunikation: „Entschleunigung tut gut“. Panel 10.2: Blogs, Open Source Medien und Social Networks. URL: http://www.medientage.de/mediathek/texte/texte_overview.html?text=146&titel=Internet-Kommunikation (Zugriff: 21.10.2010).

Medientage München (2009): Spannendere Möglichkeiten als Werbung. Panel 4.6: Social Networks und Communities: Boom ohne Geschäftsmodell? URL: http://www.medientage.de/mediathek/texte/texte_overview.html?text=285&titel=social+networks+und+communities (Zugriff: 21.10.2010).

Medientage München (2008): Rauer Wind im Web 2.0. Panel 7.2: Medien, Macht & Marke: Erlösmodelle und Markenwerte in einer digitalen Welt. URL: http://www.medientage.de/mediathek/texte/texte_overview.html?text=157&titel=Rauer+Wind+im+Web+2.0 (Zugriff: 21.10.2010).

Medientage München (2010d): Markenführung mit Autorität und Disziplin. Panel 3.1: Wert der Werbung in der digitalen Welt. URL: http://www.medientage.de/mediathek/texte/texte_overview.html?text=340&titel=markenf%C3%BChrung+mit+autorit%C3%A4t (Zugriff: 21.10.2010).

Medientage München (2010e): Viele Wege führen ins Social Web. Panel 4.4: Social Media und die Marke: Herausforderung Branding in sozialen Netzwerken. URL: http://www.medientage.de/mediathek/texte/texte_overview.html?text=346&titel=viele+wege+f%C3%BChren (Zugriff: 21.10.2010).

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Mei-Pochtler, Antonella (2001): Von E-Branding zu ONE-Branding. In: E-Branding-Strategien. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 82-101.

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate, Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 71-94.

MTV Networks, Volkswagen AG, Nielsen (2010): MePublic. A Global Study on Social Media Youth. Executive Summary. URL: http://www.slideshare.net/SocialMediaCuts/mepublic-mtv-vw-internationale-social-media-jugendstudie (Zugriff: 27.09.2010).

Nielsen Online (2009): Global Faces and Networked Places. A Nielsen report on Social Network's New Global Footprint. URL: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/ nielsen_globalfaces_mar09.pdf (Zugriff: 20.10.2010).

Pohlmann, Mark (2010): Brand Best Friends? Wie Marken sinnvoll Soziale Netze nutzen. In: Meyer, Henning (Hrsg.) (2010): Marken-Management 2010/2011. Jahrbuch für Strategie und Praxis in der Markenführung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 219 - 233.

Rösger, Jürgen (2010): Einsatz und Steuerung von Brand Communitys. In: Meyer, Henning (Hrsg.) (2010): Marken-Management 2010/2011. Jahrbuch für Strategie und Praxis in der Markenführung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. In: Meyer, Henning (Hrsg.) (2010): Marken-Management 2010/2011. Jahrbuch für Strategie und Praxis in der Markenführung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 261-281.

Schmidt, Holger (2010): Twitter wächst auf 3 Millionen Besucher in Deutschland. In: Faz-Community, der Netzökonom. URL: http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/09/23/twitter-waechst-auf-3-millionen-besucher-in-deutschland.aspx (Zugriff: 04.10.2010).

Totz, Carsten (2005): Potenziale und Herausforderungen der Markenführung im Kontext internetbasierter Interaktionen. In: Internetökonomie und Hybridität, Nr. 30. URL: http://miami.uni-muenster.de/servlets/ DerivateServlet/Derivate-4593/30_arbeitsberichte.internetoekonomie.pdf (Zugriff: 29.08.2010).

UM (2010): Wave.5. The Socialisation of Brands. Social Media Tracker – 2010. URL: http://www.universalmedia.nl/files/Wave_5-The_Socialisation_Of_Brands-Report.pdf (Zugriff: 20.10.2010).

Virtual Identity AG (2009 a): Ein Portal für Kultur und Wissenschaft: Netzwerk, Suchmaschine, Gedächtnis? Anforderungen und Erwartungen an die Deutsche Digitale Bibliothek. Erstellt im Auftrag der Deutschen Nationalbibliothek. URL: http://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/pdf/nutzerstudie.pdf (Zugriff: 27.09.2010).

Virtual Identity AG (2009 b): Social Media: Dialog als Erfolgsfaktor für Ihr Unternehmen. URL: http://www.virtual-identity.com/de/geschaeftsfelder/corporate_communication.html (Zugriff: 21.10.2010).

Virtual Identity AG (2010): Social Media – Eine Bedrohung für die Reputation von Unternehmen? URL: http://www.virtual-identity.com/de/geschaeftsfelder/corporate_communication.html (Zugriff: 21.10.2010).

6.1 Liste der befragten Experten (in alphabetischer Reihenfolge):

- Prof. Dr. Nicholas Adjouri, Professor an der FH Stralsund und geschäftsführender Gesellschafter der Adjouri Agenturgruppe, Berlin, 30.06.2010.
- Saim Rolf Alkan, Geschäftsführer der aexea GmbH, Stuttgart, 07.06.2010.
- Yasan Budak, Mitgründer und Chief Consultant von VICO Research & Consulting GmbH, Stuttgart, 08.06.2010.
- Peggy R. Bendel, President, www.BendelCommunicationsIntl.com, New York, 13.06.2010.
- Moad Bukhash, Management Consultant for the local government of Dubai and the federal government of the UAE, Dubai, 19.07.2010.
- Danish Farhan, chairman of hybrid consulting boutique Xische & Co., Dubai, 27.06.2010.
- Akanksha Goel, Founder of Socialize.ae, Dubai, 25.06.2010.
- Shehab Hamad, Columbia / Berkeley MBA student with media / technology specialization, California, 03.06.2010.
- Mona Helmy, Assistant Professor, Dar Al-Hekma College, Jeddah, Saudi Arabia, 02.06.2010.
- Mag. Sabine Hoffmann, Geschäftsführerin der ambuzzador Marketing GmbH, Wien, 25.06.2010.
- Boris Lakowski, Gründer und Geschäftsführer von Sternsdorf Lakowski & Partner, Frankfurt, 01.06.2010.
- Frank Mackenroth, Partner Advisory, PricewaterhouseCoopers AG, Hamburg, 07.06.2010.

- Carrington Malin, Managing Director and a Co-founder of Dubai-based agency Spot On Public Relations, Dubai, 29.07.2010.
- Vahid Mehrinfar, Executive Principal and Chief Brand Futurist, Vahid Associates Brand Futurists, 19.07.2010.
- Bessma Momani, Associate Professor, University of Waterloo, USA 01.06.2010.
- Jens Monsees, Industry Head Konsumgüter, LEH und Health CareGoogle Germany, 16.07.2010.
- Ruth Mortimer, Associate Editor of Marketing Week magazine, 04.06.2010.
- Madlen Nicholas, Social Media Manager Europe Africa & Middle East Region, Großbritannien, 03.06.2010.
- Martin S. Roth, PhD, Chief Innovation and Assessment Officer Professor, Sonoco International Business Department, Moore School of Business, University of South Carolina Columbia, SC 29208, USA, 15.07.2010.
- Daniel Reza Schmeißer, Marktforscher, Mitbegründer und Managing Director von Phaydon, Köln, 11.06.2010.
- Prof. Dr. Sonnenburg, Professor für Marketing und Kommunikation an der Karlshochschule International University, Karlsruhe, 16.06.2010.