



**Social Media im B2B-Bereich – am Beispiel des Unternehmens
Messe Congress Graz Betriebsgesellschaft m.b.H**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Autorin: Simone Ronchi, BA

Matrikelnummer: 1210683025

Begutachter: Mag. Werner Aschenbrenner, MSc, MBA

Gleisdorf, August 2015

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

01.10.2015

Unterschrift:

.....

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem aktuellen Einsatz von Social Media Marketing im B2B-Bereich sowie der Social Media Affinität der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen. Die generelle Zielsetzung dieser Arbeit bestand darin, speziell das Social Media Verhalten der Geschäftskunden und Geschäftskundinnen des Unternehmens Messe Graz zu eruieren und ein darauf basierendes Social Media Marketingkonzept für das Unternehmen zu erstellen. Um das Verhalten zu analysieren und die Hypothesen zu überprüfen, wurde eine quantitative Fragebogenuntersuchung (n=45) durchgeführt. Den Ergebnissen der Studie zufolge besteht sowohl ein Unterschied im Social Media Verhalten zwischen jungen und älteren Nutzern und Nutzerinnen als auch zwischen weiblichen und männlichen Nutzern und Nutzerinnen. Weiters zeigten die Ergebnisse, dass die Teilnahme an einer eigenen Online-Community des Unternehmens in einem Zusammenhang mit einer Erhöhung der Kunden- und Kundinnenbindung an das Unternehmen sowie mit einer Erhöhung der Kunden- und Kundinnenzufriedenheit steht.

Schlüsselbegriffe: *Social Media, Social Media B2B-Marketing, Social Media Verhalten, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Digital Natives, Digital Immigrants*

Abstract

The following thesis deals with current efforts of Social Media Marketing in B2B transactions and the social media affinity of the B2B customers. The general objective of the following study is to identify the social media behavior of B2B customers of the company Messe Graz and to create a corresponding Social Media Marketing Concept. Therefore, research with quantitative questionnaires has been conducted to analyze customers' behavior and to review the hypotheses. The results showed both, the difference between younger and older users as well as between female and male users. The results also revealed a correlation between participation in the company's Online-Community and an increase of customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: *Social Media, Social Media B2B-Marketing, Social Media Behavior, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Digital Natives, Digital Immigrants*

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Aktuelle Bedeutung von Social Media	1
1.2	Ausgangslage und Problemstellung	3
1.3	Zielsetzung und Forschungsfragen	5
1.4	Vorgangsweise und Methodik.....	7
1.4.1	Quantitatives Untersuchungsdesign.....	7
1.4.2	Qualitative Vorerhebung für die quantitative Forschung	7
1.5	Aufbau und Gliederung der Arbeit	8
2	Theoretischer Hintergrund.....	10
2.1	Verschiedene literarische Definitionen von Social Media.....	10
2.2	Entwicklung von Social Media	10
2.3	Digital Natives versio Digital Immigrants	14
2.3.1	Digital Natives	14
2.3.2	Digital Immigrants.....	15
2.4	Bedeutung von Social Media für das B2B-Marketing.....	17
2.5	Erhöhte Kundenbindung durch eine starke Markenpräsenz	21
2.5.1	Nähere Definition einer Marke	21
2.5.2	Marke und Markenwert	22
2.6	Strategisches Umdenken durch das hohe Wachstum von Social Media.....	23
2.6.1	Kunden- und Kundinnenloyalität und -bindung.....	24
2.6.2	Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit.....	27
2.6.3	Sales Funnel – alt und neu	29
2.7	Die Fans bei Social Media	34
2.8	Beispiele erfolgreicher Markenkommunikation mit Social Media.....	35

3	Vorstellung des Unternehmens	42
3.1	Unternehmensgeschichte, Zahlen und Fakten.....	42
3.2	Aktueller Einsatz von Social Media im Unternehmen.....	43
3.3	Aktuelle Nutzung von Social Media im B2B-Bereich.....	46
4	Empirischer Teil	47
4.1	Hypothesen und Forschungsfragen	47
4.2	Untersuchungsdesign	48
4.2.1	Beschreibung des qualitativen Interviewleitfadens	49
4.2.2	Beschreibung des quantitativen Fragebogens.....	49
4.2.2.1	Beschreibung der Items des Fragebogens	50
4.2.3	Beschreibung der Stichprobe	53
4.2.4	Durchführung der empirischen Untersuchung.....	54
4.3	Darstellung und Beschreibung der empirischen Ergebnisse	56
4.4	Anwendung empirischer Verfahren und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	70
4.4.1	Chi-Quadrat-Test	70
4.4.1.1	Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests bzw. Fisher's Exact Test.....	71
4.4.1.2	Auswertung der Hypothese H2 bzw. H ₂₀ (Alter).....	72
4.4.1.3	Auswertung der Hypothese H3 bzw. H ₃₀ (Geschlecht)	78
4.4.2	Ergebnisse des T-Tests für unabhängige Stichproben bzw. des U-Tests nach Mann-Whitney	83
4.4.2.1	Auswertung der Hypothese H2 bzw. H ₂₀ (Alter).....	83
4.4.2.2	Auswertung der Hypothese H3 bzw. H ₃₀ (Geschlecht)	88
4.4.3	Korrelationen nach Spearman (rs)	92
4.4.3.1	Ergebnisse der Korrelationen nach Spearman (r _s).....	93
4.5	Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen	99

4.5.1	Beantwortung der Forschungsfragen	100
4.5.2	Beantwortung der Hypothesen.....	103
5	Diskussion der Forschungsergebnisse	107
5.1	Geeigneter Social Media Kanal für Kommunikationszwecke.....	107
5.2	Erhöhung der Bindung und Zufriedenheit bei Einsatz einer Online-Community	107
5.3	Unterschiede zwischen jungen und älteren Social Media Nutzern und Nutzerinnen.....	108
5.4	Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Social Media Nutzern und Nutzerinnen.....	108
5.5	Kritische Würdigung der durchgeführten Untersuchung.....	109
6	Resümee und Ausblick	110
6.1	Resümee	110
6.1.1	Geeigneter Social Media Kanal für Kommunikationszwecke.....	111
6.1.2	Erhöhung der Bindung und Zufriedenheit bei Einsatz einer Online-Community	111
6.1.3	Unterschiede zwischen jungen und älteren Social Media Nutzern und Nutzerinnen.....	112
6.1.4	Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Social Media Nutzern	112
6.2	Ausblick	113
7	Literaturverzeichnis	116
8	Abbildungsverzeichnis.....	121
9	Tabellenverzeichnis	123
10	Anhang.....	126
10.1	Erstellung eines Social Media B2B-Marketingkonzeptes.....	126
10.1.1	Analyse der Ist-Situation	126

10.1.2	Analyse der Zielgruppe.....	127
10.1.3	Analyse der allgemeinen Internetnutzung	128
10.1.3.1	Örtliche Online-Analyse.....	128
10.1.3.2	Inhaltliche Analyse.....	129
10.1.3.3	Zusammenfassung der Analyseergebnisse	130
10.1.4	Swot-Analyse.....	132
10.1.5	Zielfestlegung	135
10.1.5.1	Strategische Zielsetzung.....	135
10.1.5.2	Operative Zielsetzung.....	136
10.1.6	Aktionsprogramm	137
10.1.6.1	Auswahl der Netzwerke	137
10.1.6.2	Erstellung der Inhalte	138
10.1.6.3	Gewinnung neuer Mitglieder.....	141
10.1.6.4	Community Manager bzw. Community Managerin.....	142
10.1.7	Social Media Monitoring.....	143
10.1.8	Einsatz von Social Media Monitoring im Unternehmen	144
10.2	Fragebogen	146
10.3	Rohdaten.....	151
10.4	Codebuch.....	156

1 Einleitung

1.1 Aktuelle Bedeutung von Social Media

Durch das Medium Internet, das bereits von 80 Prozent der österreichischen Bevölkerung genutzt wird, hat ein Paradigmenwechsel in der Kommunikation und dem Informationsverhalten der Verbraucher und Verbraucherinnen stattgefunden. Dieses Phänomen ist auch an den Statistikzahlen erkennbar – 2/3 der Internetuser und Internetuserinnen sind bereits mit einem sozialen Netzwerk in Kontakt getreten. In Österreich beträgt die Anzahl der Mitglieder der meistgenutzten Plattform Facebook 3.400.000 per September 2015. 2.900.000 Mitglieder liegen zwischen dem Alter von 14 – 49 Jahren und zählen damit zu der lukrativsten Zielgruppe von Unternehmen (Social Media Radar, 2015). Ein im Wall Street Journal veröffentlichter Artikel berichtet, dass sich die Anzahl der Senioren und Seniorinnen mit einem Alter von 65 und älter, die Social Media nutzen, in den letzten 4 Jahren verdreifacht hat (Fitzgerald, 2013).

Im 2013 Social Media Marketing Industry Reports, durchgeführt von Michael A. Stelzner (2013, S. 5), zeigt sich, dass Marketer und Marketerinnen diesen Trend bereits erkannt haben. Die zum Großteil in den USA durchgeführte Studie mit 3025 Teilnehmern und Teilnehmerinnen zeigte, dass Marketer und Marketerinnen Social Media einen hohen Stellenwert einräumen. 86 Prozent der Teilnehmer und Teilnehmerinnen gaben an, dass Social Media ein wichtiger Teil ihrer geschäftlichen Tätigkeiten sei. Dies entspricht einem Anstieg um 3 Prozent im Vergleich zum Jahr 2012 (Stelzner, 2013, S. 5). Diese Zahlen verdeutlichen die steigende Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument und die Notwendigkeit für Unternehmen mit ihren Kunden und Kundinnen in Kontakt zu treten und mit ihnen zu interagieren (Yeo, 2012, S. 297).

Die Konsumenten und Konsumentinnen, deren Erwartungen immer weiter steigen, wollen ein Forum, wo ihre Stimme ein Gewicht hat. Außerdem wollen sie für ihre Markentreue belohnt werden und spezielle Angebote erhalten, die nicht der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt werden (Andzulis, 2012, S. 306). Diese gestiegenen Ansprüche und Wünsche der Konsumenten bzw. Konsumentinnen sowie der Geschäftspartner und Geschäftspartnerinnen sind mit den traditionellen Medien- und Marketinginstrumenten kaum bzw. nur sehr kostenintensiv zu erfüllen. Mit dem Einsatz von Social Media haben Unternehmen die

Möglichkeit eine breite Zielgruppe kostengünstig zu erreichen, auch über geografische Grenzen hinaus.

Im B2B-Bereich, auf den sich die vorliegende Arbeit in weiterer Folge konzentriert, wird Social Media als Marketinginstrument noch wenig bzw. ohne Strategie genutzt. Dieser Umstand wurde auch durch eine Online-Befragung von 220 deutschen Unternehmen bestätigt, die Social Media als Kommunikationsinstrument ohne Strategie, ohne Monitoring oder einer gezielten Vorgangsweise nutzen. Die Budgetentwicklung für Social Media Investitionen hält sich in Grenzen, die Unternehmen haben größtenteils keine Budgetaufstockungen geplant (B2B-Onlinemonitor, 2013, S. 13).

Diese Situation entspricht auch der des Unternehmens Messe Congress Graz Betriebsgesellschaft m.b.H, im Folgenden Messe Graz genannt, für das in der vorliegenden Arbeit eine empirische Untersuchung durchgeführt wird, die sich damit beschäftigt, wie Social Media als Kommunikations-, Informations- und Kunden- bzw. Kundinnenbindungsinstrument im B2B-Bereich eingesetzt werden kann.

1.2 Ausgangslage und Problemstellung

Das veränderte Konsumenten- bzw. Konsumentinnenverhalten führt dazu, dass sich kein Unternehmen dem Phänomen Internet und Social Media entziehen kann. Die traditionellen Werbestrategien, allen voran die Printwerbungen, verlieren an Bedeutung. Wenn sich ein Konsument bzw. eine Konsumentin Informationen über ein Produkt beschaffen will, wird häufig das Internet dazu genutzt und Empfehlungen oder Bewertungen anderer Konsumenten bzw. Konsumentinnen als Maßstab für die Kaufentscheidung herangezogen (Weinberg, 2011, S.7).

Für den B2C-Bereich gibt es bereits sehr viele Studien, literarische Artikel und Strategieempfehlungen wie Social Media als Marketinginstrument eingesetzt werden kann. Im B2B-Bereich wurde noch wenig Forschungsarbeit betrieben und vielen Unternehmen fehlt ein Konzept bzw. eine Strategie zur Anwendung von Social Media in diesem speziellen Bereich. 48 Prozent der befragten Unternehmen betreiben Social Media ohne Strategie und Monitoring laut den Ergebnissen einer Studie des B2B-Onlinemonitors. Eine hohe Anzahl (71 Prozent) der Unternehmen nutzen die Ergebnisse des Monitorings nicht zur weiteren Datenverarbeitung in einem Customer Relationship Management. Die Ergebnisse des B2B-Onlinemonitors zeigen, dass im Durchschnitt sieben bis acht Online-Kommunikationskanäle eingesetzt werden. Dabei spielt die Unternehmens-Website die größte Rolle, gefolgt von Intranet, Suchmaschinenmarketing und Newsletter. Bei den Social Media Plattformen YouTube und Facebook stieg die Nutzung um jeweils 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Ebenso verzeichnen Blogs zur Etablierung eines Expertenstatus einen Zuwachs von 4 Prozent auf 22 Prozent sowie die Nutzung von Crowdsourcing-Plattformen. Als Verlierer sind das Business-Netzwerk Xing sowie Fach-Communitys zu nennen (B2B-Onlinemonitor, 2013, S. 15).

Einer der ersten Studien, die eine Online-Community zum Thema wahrgenommene Markenrelevanz und Zufriedenheit mit den sozialen Medien untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass die Integration in eine Marken-Community die Zufriedenheit mit der Marke auf mehreren Ebenen verbessert. Die Teilnahme an einer Community führt zu einem verbesserten Markenimage, zu einer verbesserten Marketingkommunikation und Marketingstrategien sowie zum Aufbau von Geschäftsbeziehungen durch Social Media. Social Media scheint daher wie eine Verbindung zwischen Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit und Kunden- bzw. Kundinnenloyalität zu fungieren, was sich

wiederum auf Wachstum und Profitabilität auswirkt (Judson, Devasagayam & Buff, 2012, S. 142). Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit mit einer Marke ist für Unternehmen von größter Wichtigkeit, da eine starke Markenpräsenz zu einer Kaufpräferenz und Loyalität beim Konsumenten bzw. der Konsumentin führt. Zusätzlich dient ein hoher Markenwert als Schutz gegenüber Marketingstrategien der Konkurrenz, da die Konsumenten bzw. die Konsumentinnen, unabhängig von anderen attraktiven Angeboten, die Marke der Konkurrenz vorziehen (Kotler, 2007, S. 647 ff.).

Für das Unternehmen Messe Graz ist es von Interesse herauszufinden, mit welcher strategischer Vorgangsweise die Zielgruppe der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen erreicht werden kann und wie Social Media effektiv im B2B-Bereich eingesetzt werden kann, damit beide Geschäftspartner einen möglichst hohen Nutzen daraus lukrieren.

Im nächsten Abschnitt werden die konkreten Fragestellungen und Hypothesen, die sich aus der oben dargestellten Ausgangslage für diese Arbeit ableiten lassen erläutert.

1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen

Vor dem theoretischen Hintergrund der beschriebenen Ausgangssituation und der Problemstellung besteht für die vorliegende Arbeit die generelle Zielsetzung für das Unternehmen Messe Graz in einer empirischen Untersuchung relevante Kunden- bzw. Kundinnendaten in Bezug auf die bestehende Nutzung und Anwendung von Social Media im B2B-Bereich zu ermitteln und diese Daten in ein strategisches Social Media B2B Marketingkonzept einfließen zu lassen.

Konkret lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

Forschungsfragen:

1. In welcher Form nutzen die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bereits das Internet für ihre Geschäftsstrategien?
2. Welche sozialen Plattformen würden sich für die Ansprache der Zielgruppe der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz eignen?
3. Gibt es zwischen der Bereitschaft von B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zur Teilnahme an einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit dieser Marke sowie der Bindung daran einen Zusammenhang?
4. Wie könnte der Aufbau eines Social Media B2B-Marketingkonzeptes zur effektiven Nutzung von Social Media B2B-Marketing für das Unternehmen Messe Graz aussehen?
5. Welche Inhalte sind für einen B2B-Kunden bzw. B2B-Kundin des Unternehmens Messe Graz im Bereich Social Media interessant?

Basierend auf den formulierten Forschungsfragen und den bereits angeführten Forschungsergebnissen lassen sich folgende Hypothesen generieren:

H1: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht ein Zusammenhang.

H₀: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht kein Zusammenhang.

H2: Es gibt Unterschiede zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H₂₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

Zusatzhypothese:

H3: Es gibt Unterschiede zwischen männlichen B2B-Kunden und weiblichen B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H₃₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen männlichen B2B-Kunden und weiblichen B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

1.4 Vorgangsweise und Methodik

1.4.1 Quantitatives Untersuchungsdesign

Für die Bearbeitung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der Hypothesen wird sowohl ein deskriptives Forschungsdesign als auch die Inferenzstatistik angewandt. Die Auswahl der Stichprobe erfolgt mit einer einfachen Zufallsstichprobe. Ein Großteil der relevanten B2B-Kunden und B2B-Kundinnen, die als Grundgesamtheit dienen, befinden sich in der Zeit vom 01.05. - 05.05.2013 als Aussteller und Ausstellerinnen auf der Grazer Messe. In diesem Zeitraum wird eine schriftliche Befragung durchgeführt mit einer geschätzten Stichprobengröße von $n = 50$. Zuvor wird der Fragebogen zur Überprüfung der Plausibilität einer kleineren Stichprobengröße ($n = 10$) vorgelegt. Um eine größere Stichprobe zu erreichen, wird im Vorfeld der Fragebogen Online ausgeschickt.

Da sich der standardisierte Fragebogen gut zum Erfassen von Meinungen oder Einstellungen zu einem bestimmten Thema oder Sachverhalt eignet, wird dieser als Erhebungsinstrument eingesetzt. Die Untersuchung erfolgt in Form einer Querschnittstudie, da alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen zum selben Zeitpunkt befragt werden (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 37, S. 40, S. 43).

1.4.2 Qualitative Vorerhebung für die quantitative Forschung

Um die Erstellung der relevanten Fragen zu unterstützen, wird ein exploratives Interview mit einer Mitarbeiterin der Marketingabteilung sowie dem Kundenbetreuer der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens durchgeführt. Ziel dieser Interviews ist es zu erfahren, welche grundlegenden Aspekte für die Konstruktion des Fragebogens aus Sicht des Unternehmens von Bedeutung sind und welche weiteren zusätzlichen Aspekte in den Fragebogen zur Datenerhebung einfließen sollen. Die Verbindung dieser beiden komplementären Forschungsstrategien soll eine praxisorientierte Anwendung des Fragebogens gewährleisten (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 46).

Zusätzlich wird der aktuelle Social Media Einsatz und der Stellenwert von Social Media im Unternehmen erhoben. Die gewonnenen Informationen werden für die Erstellung eines unternehmensspezifischen Social Media B2B-Marketingkonzeptes verwendet.

1.5 Aufbau und Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit gliedert sich in 7 Kapitel.

Im ersten Kapitel wird zunächst allgemein auf das zentrale Thema der Arbeit Social Media eingegangen und die Ausgangslage und Problemstellung der Arbeit näher beleuchtet. Dazu werden verschiedene wissenschaftliche Forschungsergebnisse angeführt, um einerseits die praktische wirtschaftliche Relevanz des Themas aufzuzeigen sowie den wissenschaftlichen Forschungsbedarf darzustellen. Abgeleitet vom theoretischen wissenschaftlichen Hintergrund werden die konkreten Forschungsfragen und Hypothesen angeführt sowie die Vorgangsweise und Methodik der empirischen Untersuchung erläutert.

Kapitel 2 beschäftigt sich näher mit dem theoretischen Hintergrund der Arbeit. Es werden zunächst verschiedene Definitionen von Social Media angeführt, um den Begriff Social Media greifbarer zu machen. Danach folgt ein kurzer Einblick auf die geschichtliche Entwicklung von Social Media sowie auf ein durch Social Media ausgelöstes Phänomen – die Digital Natives und die Digital Immigrants. Der nächste Abschnitt legt den Schwerpunkt auf die steigende Bedeutung von Social Media für das B2B-Marketing und leitet zu einem weiteren zentralen Punkt dieses Kapitels über, wo die erhöhte Kunden- und Kundinnenbindung, ausgelöst durch eine starke Markenpräsenz, im Mittelpunkt steht. In diesem Abschnitt wird auf verschiedene wissenschaftliche literarische Erkenntnisse bezüglich der Marke und ihren Markenwert sowie auf das notwendige strategische Umdenken durch Social Media näher eingegangen. Hierbei spielen die theoretischen Konstrukte Kunden- und Kundinnenloyalität und –bindung bzw. Kunden- und Kundeninnenzufriedenheit eine ebenso wichtige Rolle, wie die Vorstellung des Sales Funnels alt und neu. Eine Besonderheit von Social Media - die Fans - und Beispiele von Unternehmen, die Social Media bereits zur erfolgreichen Markenkommunikation einsetzen, runden das Kapitel ab.

In Kapitel 3 wird das Unternehmen, in dessen Auftrag die empirische Untersuchung durchgeführt wird, vorgestellt. Ein qualitatives Interview mit einer Mitarbeiterin der Marketingabteilung sowie dem Kundenbetreuer der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen gibt Aufschluss über den aktuellen Einsatz von Social Media im Unternehmen und die Nutzung von Social Media im B2B-Bereich.

Die Erstellung des standardisierten Fragebogens, die Durchführung und Auswertung der empirischen Ergebnisse sind die Schwerpunkte des Kapitels 4. Es erfolgt eine Beschreibung des Untersuchungsdesigns, der Stichprobe sowie der Datenauswertung. Anschließend werden die angewandten statistischen Verfahren vorgestellt und die Auswertung der Ergebnisse der quantitativen Untersuchung präsentiert. Abschließend erfolgt die Beantwortung der Forschungsfragen und der Hypothesen.

In Kapitel 5 werden die Forschungsergebnisse der empirischen Untersuchung diskutiert, zusammengefasst und kritisch beleuchtet.

Abschließend wird in Kapitel 6 ein Resümee über das Ergebnis der Ausarbeitung, den sich daraus ergebenden weiteren Schritten gezogen und ein Ausblick auf weitere Forschungsfelder gegeben.

Im Anhang fließen die gewonnenen Forschungsdaten in ein Social Media B2B-Marketingkonzept ein, das dem Unternehmen als Grundlage für strategische Entscheidungen im Rahmen des B2B-Kunden- bzw. B2B-Kundinnenmanagements zur Verfügung gestellt wird.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Verschiedene literarische Definitionen von Social Media

Eine technologisch basierende Definition sieht in Social Media eine Gruppe von internetbasierten Anwendungen, die auf den ideologischen und technischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Erstellung sowie den Austausch von usergenerierten Inhalten ermöglichen (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 60).

Social Media wird auch als ein Mittel bezeichnet, mit dem gewöhnliche Personen Kontrolle über die Welt um sie herum erlangen können. Zusätzlich können sie mit Social Media neue kreative Wege entwickeln, um im Kollektiv das zu erreichen was sie wollen (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, S. 4451).

Weiters wird Social Media wird auch als Begriff bezeichnet, der für einen Informations- und Erfahrungsaustausch mit Hilfe von Community Websites steht und neue Sichtweisen ermöglicht (Weinberg, 2011, S.1).

Während einige Social Media als „das“ Medium für die Kunden- und Kundinnenkommunikation definieren, wird Social Media von anderen hingegen als Medium für persönliche oder individuelle Interaktion charakterisiert. Tatsächlich werden entweder beide Sichtweisen oder keine davon stimmen (Andzulis et al., 2012, S. 308).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es sich bei Social Media um eine Drehscheibe für Kontakte handelt, wobei deren Beziehungen zu- und untereinander sowie die relevanten Informationen die sie untereinander austauschen im Mittelpunkt stehen. Es kommt zu einer Vernetzung der Konsumenten und Konsumentinnen, die Meinungen, Informationen, Erfahrungen und sowohl positive als auch negative Empfehlungen jederzeit und überall austauschen (Grabs & Bannour, 2013, S. 25).

2.2 Entwicklung von Social Media

Das World Wide Web, das von dessen Erfinder Tim Berners-Lee ursprünglich nur für die Kommunikation für Physiker und Physikerinnen konzipiert worden war (Weinberg, 2011, S. 2), enthielt bereits erste Elemente des Social Webs, war jedoch in der Nutzung statisch und

passiv. Sein Nachfolger, das Web 2.0, präsentierte sich hingegen als aktiv und personalisiert und wurde im Laufe der Zeit immer mehr zu einer Dialogplattform, wo Nutzern und Nutzerinnen mit ähnlichen Interessen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt werden (Ebersbach, Glaser & Heigl, 2008, S.16).

Eine der bemerkenswerten Stärken des Social Webs liegt darin, die kollektive Intelligenz zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde der Begriff „Architektur des Mitwirkens“ geprägt (O'Reilly, 2005).

Mit dem Web 2.0 begannen die User und Userinnen das World Wide Web nicht mehr nur als Plattform zu nutzen, wo Individuen Inhalte erstellen und veröffentlichen. Stattdessen wurden die Inhalte und Applikationen in einer partizipativen und gemeinschaftlichen Art von allen Usern und Userinnen modifiziert. Anwendungen wie Personal Web Pages oder die englischsprachige Enzyklopädie „Encyclopedia Britannica“ wurden durch Blogs oder Wikis ersetzt (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 61).

Eine ebenso wichtige Rolle bei der Entstehung von Social Media spielte die Gründung von „Open Diary“. Open Diary wurde von Bruce und Susan Abelson als eine „Online Diary Community“ gegründet, die Online Diary Writer in einer Community zusammen brachte und erste Elemente einer sozialen Netzwerkseite enthielt (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 60).

Wie bereits erwähnt, haben User und Userinnen durch das Web 2.0 die Möglichkeit selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Webkanäle mit anderen Usern und Userinnen zu teilen. Diesem Umstand verdankt das Web 2.0 auch den Namen „Mitmach-Web“. Social Media kann als nächst höhere Stufe bezeichnet werden, da hier User und Userinnen, die in irgendeiner Beziehung zueinander stehen, verschiedenste Inhalte miteinander teilen, sich darüber informieren und natürlich auch miteinander kommunizieren (Grabs & Bannour, 2013, S. 25).

Für Unternehmen bietet Social Media die Möglichkeit auf einfachen, zugänglichen Weg seine Kunden und Kundinnen zu informieren. Im Gegensatz zu Ein-Weg-Informationen, die in verschiedenen Formen des Marketings, wie Newsletter oder Web Sites, von Unternehmen genutzt werden, kann ein erfolgreiches Social Media Marketing eine unabkömmliche Community kreieren und mit einbeziehen (Schlinke & Crain, 2013, S. 86).

Mit dem Einsatz von Social Media Marketing kann eine Website, eine Marke oder ein Produkt beworben werden, wobei die Aufmerksamkeit laufender sowie zukünftiger Kunden und Kundinnen durch Social Media Kanäle gewonnen wird. Facebook, Twitter und YouTube

zählen zu den derzeit populärsten Kanälen und werden hauptsächlich von Unternehmen zur Eigenpräsentation genutzt bzw. um ihre Marke zu bewerben (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, S. 4451).

Schließlich wurde die Bedeutung von Social Media für Unternehmen enorm durch das explosive Wachstum des Smartphone Marktes sowie der mobilen Computer beeinflusst, da dadurch eine Social Media Verbindung noch leichter hergestellt wird und zu einem noch stärkeren Wachstum der sozialen Websites beiträgt (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, S. 4445).

Die steigende Tendenz von sozialen Netzwerken und Social Media ist auch daran zu erkennen, dass immer mehr User und Userinnen ihre Online-Zeit in sozialen Netzwerken verbringen. Unglaubliche 3,5 Milliarden Inhalte werden weltweit wöchentlich auf Facebook gepostet und zwei Milliarden Videos täglich auf You Tube angesehen. Bei den Online-Aktivitäten in Deutschland steht Social Networking an erster Stelle mit 32,7 Prozent, gefolgt von dem Hochladen von Bildern mit 31,8 Prozent. Weiter abgeschlagen mit 10 Prozent liegen Blogger, Videoproduzenten mit 8,5 Prozent und Microblogger mit 5,7 Prozent (Grabs & Bannour, 2012, S. 51).

Eine von McKinsey durchgeführte Befragung ergab, dass bereits 39 Prozent der Unternehmen Social Media als primäres digitales Marketinginstrument verwenden, um ihre Kunden und Kundinnen zu erreichen. Dieser Prozentsatz wird in den nächsten Jahren wahrscheinlich auf 47 Prozent ansteigen (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, S. 4445).

Abschließend zeigt die nachfolgende Grafik die 5. Version des 2009 entstandenen Social Media Prismas, in der die Landschaft von Social Media mit allen relevanten Kommunikationskanälen für Deutschland aufgezeigt wird. Aufgrund der Schnelllebigkeit von Social Media wird das Social Media Prisma vom Unternehmen ethority regelmäßig aktualisiert. So wurden in der jüngsten Version die mobilen Apps integriert, da bereits 50 Prozent der Facebook-User und Userinnen mobil über das Smartphone auf die soziale Plattform zugreifen. Neue Kanäle wie Instagram, Flipboard oder Foodspotting wurden ebenfalls in die 5. Version des Social Media Prismas aufgenommen.

2.3 Digital Natives verso Digital Immigrants

2.3.1 Digital Natives

Der Begriff „Digital Natives“ wurde von dem amerikanischen Professor Marc Prensky 2001 geprägt und bezeichnet jene jungen Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind. Das Internet stellt für sie einen virtuellen Raum dar, den sie durch Inhalte, permanente Kommunikation und die Teilnahme an sozialen Netzwerken aufbauen, erobern und erhalten wollen (Hilker, 2010, S. 21).

Zu der Gruppe der Digital Natives bzw. zu der Gruppe der „digitalen Einwohner des Internets“ zählen jene, die ab 1980 geboren sind. Es handelt sich dabei um eine neue Generation technologieaffiner Blogger, Video- und Podcaster (Grabs & Bannour, 2012, S.52). Für Marc Prensky ist der Begriff „Digital Natives“ deshalb so zutreffend, da diese Generation auch als „Native Speaker“ für die digitale Computersprache, der Videospiele und des Internets fungiert (Prensky, 2001, S. 1).

Die Digital Natives zeichnen sich, laut Studien, durch eine hohe Risikobereitschaft und durch ein ausgeprägtes Kommunikationsverhalten und Kommunikationsbedürfnis aus. Da sie den Umgang mit sozialen Medien von klein auf gewöhnt sind, fordern sie den Zugang zu den sozialen Medien sowohl im privaten als im beruflichen Umfeld. Für sie ist es Normalität mehrere, verschiedene Medien gleichzeitig zu nutzen und mit vielen Personen schnell und oft parallel zu kommunizieren. Das soziale Netz ist ihr virtuelles Wohnzimmer, wo man sich trifft und sich zusammenfindet. Würde man ihnen den Zugang zu den sozialen Netzwerken verbieten, wären sie damit nicht einverstanden. Derzeit gehört bereits fast ein Drittel der Bevölkerung zur Gruppe der Digital Natives und bis zum Jahr 2025 werden es bereits 50 Prozent sein, die mit dem digitalen Zeitalter aufgewachsen sind (Bartz & Schmutzer, 2014, S. 148).

Diese große Internetaffinität der ab 1980 Geborenen belegt auch eine aktuelle Umfrage der Statistik Austria über die Ausprägung der österreichischen Internetnutzer und Internetnutzerinnen im Jahr 2014, wie in der nachfolgenden Tabelle 1 ersichtlich. Den größten Anteil der Internetnutzung nahmen dabei mit 98,8 Prozent die 16 bis 24-Jährigen ein, dicht gefolgt mit 98,3 Prozent von den 25 bis 34-Jährigen. Etwas geringer fällt die Internetnutzung in der Altersgruppe der 35 bis 44-Jährigen mit 95,4 aus. Die 45 bis 54-

Jährigen nutzen das Internet mit 84,6 Prozent, wohingegen die Altersgruppe der 55 bis 64-Jährigen das Internet mit 67,7 Prozent am wenigsten nutzt. Der Auswertung zufolge gibt es bis zur Altersgruppe der 44-Jährigen kaum jemanden, der das Internet nicht nutzt. Für Unternehmen ergibt sich dadurch ein enorm hohes Potential die ausgewählte Zielgruppe über adäquate Social Media Kanäle kostengünstig zu erreichen (Statistik Austria, 2014).

Tabelle 1: Eigene Darstellung. Personen mit Internetnutzung in Österreich in den letzten 12 Monaten. (Statistik Austria, 2014).

Personen mit Internetnutzung in den letzten 12 Monaten		
Alter	Absolute Zahlen in 1.000	Angaben in %
16 – 24 Jahre	902,80	98,8%
25 – 34 Jahre	1.110,30	98,3%
35 – 44 Jahre	1.108,60	95,4%
45 – 54 Jahre	1.168,80	84,6%
55 – 64 Jahre	695,50	67,7%
65 – 74 Jahre	346,70	40,6%

2.3.2 Digital Immigrants

Das Pendant zum Digital Native wird als Digital Immigrant bezeichnet. Dies sind all jene, die nicht im digitalen Zeitalter geboren worden sind, aber sich zu einem späteren Zeitpunkt mit der neuen Technologie auseinandergesetzt haben.

Im Gegensatz zu den Digital Natives befinden sich die Digital Immigrants in einem kontinuierlichen Lernprozess, durch den eine Anpassung an ihre neue, veränderte Umwelt möglich wird. Vergleichbar mit dem Erlernen einer Sprache, bleibt jedoch häufig ein „Akzent“ zurück. In diesem Fall kann von einem bleibenden Akzent gesprochen werden, da sich die meisten Digital Immigrants von der Vergangenheit nicht vollständig lösen können und an alte Gewohnheiten festhalten. Beispielsweise bevorzugen einige Digital Immigrants das Ausdrucken und Ablegen einer E-Mail, anstatt die E-Mail in einer Computer Datei zu archivieren.

Die Digital Immigrants befinden sich nun in einem Prozess eine völlig neue Sprache zu lernen. Aber nach der Meinung vieler Wissenschaftler, wird eine Sprache, die erst später im Leben erlernt wird in einem anderen Teil des Gehirns abgespeichert (Prensky, 2001, S. 2).

Wie jedoch in der vorherigen Tabelle 1 ersichtlich, sind die österreichischen Digital Immigrants in der Altersgruppe der 35 bis 44-Jährigen mit einer Internetnutzung von 95,4 Prozent sehr lernwillig und internetaffin, dicht gefolgt von der nächsthöheren Altersgruppe mit 84,6 Prozent.

2.4 Bedeutung von Social Media für das B2B-Marketing

Social Media ist bereits ein fester und integraler Bestandteil von Marketingaktionen geworden und wird von vielen Unternehmen sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich genutzt für beispielsweise Produkteinführungen, um Neuigkeiten zu verbreiten oder um Konsumenten- bzw. Konsumentinnenentreue zu entwickeln. Unternehmen, die am Puls der Zeit agieren wollen und die Social Media zur Kunden- bzw. Kundinnenkommunikation oder zur Geschäftspartner- bzw. Geschäftspartnerinnenkommunikation nutzen wollen, müssen ein Konzept entwickeln in welcher Form Social Media eingesetzt wird und welche sozialen Kanäle dazu verwendet werden (Walaski, 2013, S. 40). Ein wichtiger zu berücksichtigender Aspekt ist dabei der Zeitpunkt des Postings. Unternehmen die im B2C-Bereich agieren und vorrangig Facebook als Social Media Plattform nutzen, sollten ihre Postings in die späten Nachmittags- bzw. Abendstunden verlegen, wohingegen Unternehmen, die im B2B-Bereich tätig sind Postings tagsüber posten sollten, um ihre Zielgruppe zu erreichen (Schlinke & Crain, 2013, S. 88).

Im B2B-Bereich haben Weiterempfehlungen und Kunden- bzw. Kundinnenfeedbacks mitunter einen noch größeren Stellenwert als im B2C-Bereich, da es sich im Zuge von Kauf- bzw. Geschäftsentscheidungen häufig um kostenintensive und erklärungsbedürftige Investitionsgüter handelt. Daher ist es von Bedeutung eine Kommunikationsmöglichkeit für die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in den sozialen Netzwerken zu schaffen, um sie mit wichtigen Informationen oder Neuigkeiten zu versorgen und ihnen eine Möglichkeit zur Interaktion zu bieten. Mittels einer kontinuierlichen Präsenz und gegenseitigen Austausch können die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen auch leichter von der Produkt- bzw. der Dienstleistungsqualität überzeugt werden (Grabs & Bannour, 2012, S. 46ff.)

Die Zahl der Unternehmen, die Social Media mit Facebook-Fanseiten, Twitter-Accounts oder Online Communitys nutzen ist ständig am Wachsen. Ein primäres Marketing Ziel besteht darin, Konsumenten und Konsumentinnen zu bestimmten Zeiten zu erreichen, um ihr Kaufverhalten zu beeinflussen. Social Media ist das einzige Marketinginstrument, das es schafft Konsumenten und Konsumentinnen zu jeder Phase des Kaufprozesses zu erreichen. Dies beginnt in der Phase des Überlegens, welches Produkt gekauft werden soll, zieht sich weiter in die eigentliche Kaufentscheidung bis hin zur Nachkaufphase und endet bei den gemachten Erfahrungen, die das Markenverhalten beeinflussen sowie deren Einfluss auf

andere potentielle Kunden und Kundinnen (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, S. 4445). Somit ist es essentiell für Unternehmen am Beginn des Kaufprozesses, der Informationssuche, als potentieller Anbieter wahrgenommen zu werden.

Der Kaufprozess kann in einzelne Phasen unterteilt werden: der Vor-, Kauf- und Nachkauf- bzw. Nutzungsphase. Diese Einteilung des Kaufprozesses in einzelne Phasen hat den Vorteil, dass einerseits das Kaufverhalten analysiert werden kann und darauf basierend ein phasenspezifischer Einsatz von Marketinginstrumenten ermöglicht wird. Exemplarisch wird in der Abbildung 2 ein idealtypischer Prozess in 4 Phasen dargestellt.

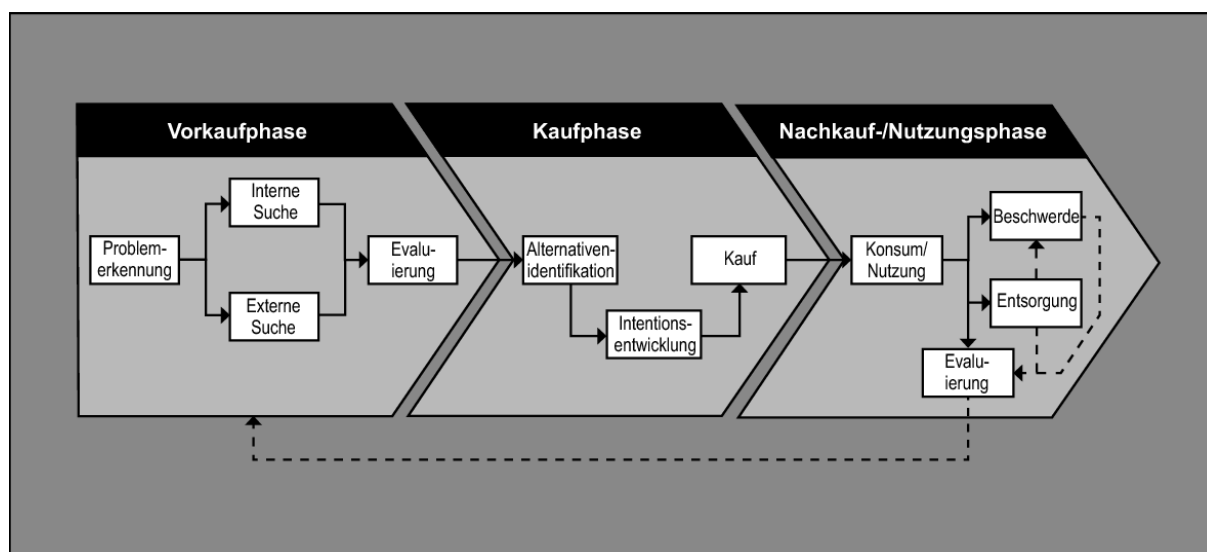


Abbildung 2: Kaufphasenmodell (Gabler Wirtschaftslexikon)

Die erste Phase, also die Vorkaufphase, beginnt mit der Erkennung eines Bedürfnisses, das der Konsument bzw. die Konsumentin feststellt. Geht es um eine extensive Kaufentscheidung, in der überlegt wird, ein teures Produkt oder ein Produkt bzw. eine Dienstleistung, über die ein geringes Wissen besteht, anzuschaffen, so kommt es zu einer intensiven Informationssuche. Handelt es sich hingegen um beispielsweise einen habituellen Kauf, wo Güter des täglichen Bedarfs gekauft werden, fällt das Ausmaß der Informationsbeschaffung gering aus. Die Informationssuche kann sowohl über interne Quellen, wie beispielsweise über Freunde bzw. Freundinnen oder Bekannte, als auch über externe Quellen (Werbung) erfolgen. In dieser Phase werden die Konsumenten bzw. Konsumentinnen von Werbung informiert, unterstützt und im besten Fall auch begeistert. Danach erfolgt in Phase 2 die Kaufentscheidung, in der die Evaluierung von in Betracht

kommender Alternativen ausgelöst wird. Es wird die optimale bzw. die zufriedenstellenste Alternative gewählt und der Kauf entweder über Online- oder Offlinekanäle abgewickelt. Die letzte Phase, die Nachkauf- und Nutzungsphase, spielt für den weiteren Verlauf der Kundenbeziehung eine entscheidende Rolle. Sie beginnt mit dem Konsum oder der Nutzung des Produktes und endet mit der Entsorgung bzw. Andersverwendung. Im ungünstigsten Fall war der Kunde bzw. die Kundin unzufrieden und bringt eine Beschwerde vor. Im Idealfall ist der Kunde bzw. die Kundin zufrieden, wodurch der Beginn einer neuen Vorkaufphase begünstigt werden kann. In der Nachkaufphase sollte der Kunde bzw. die Kundin mit Serviceleistungen betreut werden, die zu einer höheren Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit führen.

Zusammenfassend liefert dieses Phasen-Modell eine differenzierte Erklärung von unterschiedlichen Verhaltensweisen sowie andererseits eine Erklärung der Wirkung von bestimmten Marketingmaßnahmen. Jedoch liegen die angeführten Teilprozesse in der Realität nicht immer in der dargestellten Form vor und sind bei unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen unterschiedlich ausgeprägt. Ein Kaufprozess muss nicht immer mit einer Bedürfniserkennung beginnen, sondern kann auch durch eine Emotion ausgelöst werden. Dies ist etwa beim Impulskauf der Fall. Grundsätzlich ist der Nachkauf- und Nutzungsphase besonderer Aufmerksamkeit zu schenken, da Unternehmen danach streben akquirierte Kunden und Kundinnen zu behalten (Foscht & Swoboda, 2011, S. 185ff).

In einer Studie vom Jahr 2012 wurde das Kaufverhalten von B2B-Kunden und B2B-Kundinnen und welche Kommunikationsmedien von ihnen vorrangig genutzt werden untersucht. 41 Prozent der Befragten zählten zu dem produzierenden Gewerbe, 20 Prozent zum Dienstleistungsgewerbe und 10 Prozent zum Ingenieurwesen. Das Internet nahm mit 57 Prozent den ersten Platz bei der Informationssuche ein, gefolgt von der persönlichen Kommunikation mit 22 Prozent und Messen mit 10,5 Prozent. Druckmedien, wie Fachzeitschriften oder Kataloge, spielten eine sekundäre Rolle. Dieses Ergebnis zeigt, dass auch im B2B-Bereich das Internet als führendes Kommunikationsinstrument in die Marketingplanung aufgenommen werden sollte. Laut der Studie werden Internetsuchmaschinen sowie Anbieterwebsites am häufigsten für Recherchen genutzt, noch vor Online-Fachmagazinen und Fachportalen. Online Werbung spielt für den Großteil der Befragten, das entspricht 80 Prozent, keine bzw. nur eine sehr geringe Rolle im B2B-Bereich. Ebenso negativ fiel das Ergebnis der Bewertung der Online-Werbung im B2B-Kontext aus. 60 Prozent der Befragten gaben an, dass es eher bis voll zutreffe, dass sie Online-Werbung im

B2B-Bereich selten wahrnehmen. Für etwa die Hälfte der Befragten verhält es sich so, dass die gesuchten Produkte oder Dienstleistungen meistens gar nicht beworben werden. Im Bereich der Online-Werbung im B2B-Kontext besteht, laut den Ergebnissen, demnach noch ein großes, nicht ausgeschöpftes Potential Online Werbung in den richtigen Online Portalen mit der notwendigen fachlichen Tiefe bereitzustellen. Erfahrungen bzw. Empfehlungen werden, im Unterschied zum B2C-Bereich, großteils über persönliche Kontakte, E-Mails oder Messen weitergegeben. In sozialen Netzwerken oder entsprechenden Foren werden gemachte Erfahrungen im B2B-Bereich nur selten preis gegeben (FH Münster & Primus Inter Pares, S. 5ff.).

Es gibt zahlreiche Nutzen für Unternehmen Social Media Tools in ihrer Marketingstrategie zu implementieren. Dazu zählt, unter anderem, die Akquisition von Neukunden und Neukundinnen, Feedback von den Kunden und Kundinnen zu erhalten, ein Community Netzwerk aufzubauen oder um Fund-Raising zu forcieren (Judson et al., 2012, S. 140).

Jedoch sollte ein Unternehmen, das im B2B-Bereich tätig ist, andere Social Media Tools einsetzen, als ein Unternehmen im B2C-Sektor. Im amerikanischen Raum bietet sich die Business-Plattform LinkedIn an, um mit Geschäftspartnern bzw. Geschäftspartnerinnen oder potentiellen Kunden und Kundinnen in Kontakt zu treten. Eine mit Finanzexperten bzw. Finanzexpertinnen durchgeführte Studie ergab, dass 70 Prozent der Befragten eine LinkedIn-Seite besitzen (Schlinke & Crain, 2013, S. 88). Im Raum Deutschland, Österreich und der Schweiz ist das Business Portal Xing mit 9 Millionen Mitglieder per Juni 2015 Marktführer, wenn es darum geht Business-Kontakte zu knüpfen (Xing AG, 2015). Jedoch dicht gefolgt von LinkedIn mit 6 Millionen Mitgliedern ebenfalls im Raum Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bei den weltweiten Zahlen ist LinkedIn die unangefochtene Nummer 1 der Business-Portale mit 347 Millionen Mitglieder (Statista, 2015). Im Vergleich dazu liegt Xing mit 12,6 Millionen Mitglieder weit abgeschlagen hinter LinkedIn zurück (Social Media Statistik, 2014).

Welches soziale Portal für die Kommunikation mit den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz in Frage kommt bzw. welches soziale Portal von den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen genutzt wird, wird in weiterer Folge in Zuge einer persönlichen bzw. einer Online-Befragung eruiert.

2.5 Erhöhte Kundenbindung durch eine starke Markenpräsenz

2.5.1 Nähere Definition einer Marke

Die allgemeine Definition einer Marke kann als ein im Kopf des Konsumenten bzw. der Konsumentin fest verankertes, einzigartiges Vorstellungsbild von einem Produkt bzw. Dienstleistung bezeichnet werden. In dieses Markenverständnis werden alle Arten von Marken, wie traditionelle Hersteller-, Handels-, Unternehmens- oder Dienstleistungsmarken eingebunden. Da Marken in erster Linie für den Konsumenten bzw. die Konsumentin das wahrgenommene Kaufrisiko reduzieren, wird Markentreue oft auch als Bequemlichkeitsverhalten interpretiert oder als Versuch die Angebotskomplexität zu reduzieren angesehen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 197).

Bei der engeren Definition von Marke ist zwischen der Markenidentität und dem Markenimage zu unterscheiden. Die Markenidentität kann als die Wurzeln einer Marke bezeichnet werden und umfasst die essenziellen und charakteristischen Merkmale einer Marke. Sie bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Die Markenidentität kann auch als Selbstbild der Marke aus Manager- bzw. Managerinnensicht eines Unternehmens beschrieben werden, wohingegen sich das Markenimage, also das Fremdbild der Marke, erst im Austausch mit den relevanten Anspruchsgruppen formt. Unternehmensinterne strategische Vorstellungen und Entscheidungen prägen das Selbstbild und definieren wie die Marke gegenüber der relevanten Zielgruppe auftreten soll. Das Fremdbild entsteht jedoch erst langfristig über entsprechende Lernprozesse bei den relevanten Anspruchsgruppen. Erklärtes Ziel ist die Übereinstimmung von Markenidentität und Markenimage (Esch, 2011, S. 79, 80, 90).

Die Literatur besagt, dass eine starke Markenpräsenz sowohl mit einer verbesserten Markentreue, höheren Margen, verbesserten Ergebnissen bei einer Produkteinführung und wertvollen und nachhaltigen Differenzierungsmerkmalen zusammenhängt als auch die Kaufentscheidung der Konsumenten und Konsumentinnen vereinfacht und die Kaufreue reduziert (Judson et al., 2012, S. 132). Demnach steht eine Marke für das Versprechen der Konsistenz und der Qualität, das ein Unternehmen seinen Kunden und Kundinnen gibt.

Traditionell wurde versucht dieses Markenversprechen durch Werbung, Public Relation, persönlichen Verkauf oder Verkaufsaktionen an die Kunden und Kundinnen weiterzugeben.

Mit dem enormen Wachstum der sozialen Netzwerke, wird Social Media als „Klebstoff“ gesehen, der Marketingkampagnen zusammenhält, da mit Social Media jedes Medium berührt bzw. erreicht werden kann (Judson et al., 2012, S. 131).

2.5.2 Marke und Markenwert

Die Marke eines Unternehmens ist oft nahezu genauso wertvoll, wie die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen (Steinmann & Hawkins, 2010, S. 1).

Allgemein können viele verschiedene Informationen über eine Marke an den Konsumenten bzw. die Konsumentin transportiert werden, die beispielsweise über die Qualität des Produktes bzw. der angebotenen Dienstleistung Auskunft geben. Dadurch wird dem Konsumenten bzw. der Konsumentin Sicherheit gegeben und das wahrgenommene Kaufrisiko gesenkt. Ein unverwechselbares Markenzeichen sorgt für eine Wiedererkennung und erleichtert einerseits die Orientierung im Produkt- und Dienstleistungsdschungel und schafft andererseits Vertrauen. Zusätzlich vermitteln Marken einen emotionalen Nutzen, bestimmte Gefühle und Vorstellungen und etablieren sich somit für den Konsumenten bzw. die Konsumentin als emotionaler Anker. Marken tragen auch zur Differenzierung von der Konkurrenz und zur Vermittlung von eigenen Wertvorstellungen bei. Ein weiterer Aspekt, den Marken ermöglichen, ist die Integration und Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die durch das Markensymbol nach außen hin präsentiert wird (Esch, 2011, S. 24).

Starke Marken haben den Vorteil, viele verschiedene Funktionen für Unternehmen zu erfüllen. In erster Linie sollen sie dazu beitragen das eigene Angebot vom Wettbewerb zu differenzieren. Ist die Marke bekannt und in der Psyche der Konsumenten und Konsumentinnen verankert, führen starke Marken zu einer höheren Markenloyalität und Markenbindung als schwache Marken. Durch diese höhere Markenbindung und Markentreue ist es möglich konstantere Umsätze zu erzielen, sowie Bestandskunden und Bestandskundinnen zu erhalten und an das Unternehmen zu binden. Schlussendlich ist es für Unternehmen vorteilhafter und auch billiger Kunden und Kundinnen zu halten, als Neukunden und Neukundinnen zu gewinnen.

Zusätzlich profitieren bekannte Marken von Halo-Wirkungen. Das bedeutet, dass sich die Marke positiv auf die Beurteilung einzelner Markenattribute auswirkt und es durch entsprechende Rückkoppelungseffekte zu einer Wirkungsspirale kommen kann. Beispielsweise hat die Marke einen positiven Einfluss auf einzelne Werbe- bzw.

Marketingmaßnahmen. Dieser Effekt wirkt sich wiederum auf den Markenwert aus usw. Weiters können starke Marken auch leichter für neue Produkteinführungen oder Lizenzierungen genutzt werden. Neue Märkte und neue Zielgruppe können ebenfalls mit starken Marken einfacher und effektiver erschlossen werden. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass starke Marken die eigenen Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Aktivitäten der Konkurrenten schützen können. Starke Marken untermauern die Marktposition und errichten Wettbewerbsbarrieren, die vom Wettbewerb nur mit hohem finanziellen Einsatz überwunden werden können (Esch, 2011, S. 24).

Für Unternehmen ist es wichtig zu erkennen, dass der Wert einer Marke nicht im Unternehmen liegt, sondern in den Köpfen der Konsumenten und Konsumentinnen zu finden ist. Die Reaktionen der Konsumenten und Konsumentinnen auf die eingesetzten Marketinginstrumente beeinflussen somit maßgeblich den Markenwert und ergeben den Wert der Marke. Es gibt verschiedene Methoden den Markenwert zu messen, wie beispielsweise die Messung des verhaltenswissenschaftlich orientierten Markenwertes. Dieser Ansatz konzentriert sich in erster Linie auf die Erfassung des Markenwissens, das sich aus der Markenbekanntheit und dem Markenimage zusammensetzt. Unter der Markenbekanntheit wird das Erinnerungsvermögens des Konsumenten bzw. der Konsumentin an eine Marke verstanden, während sich das Markenimage auf alle Assoziationen bezieht, die ein Konsument bzw. eine Konsumentin einer bestimmten Marke zuschreibt (Foscht & Swoboda, 2011, S. 210ff.).

2.6 Strategisches Umdenken durch das hohe Wachstum von Social Media

Auf gesättigten Märkten wird ein Trend weg vom Produktwettbewerb hin zum Kommunikationswettbewerb postuliert. Da sich die verschiedenen Marken immer ähnlicher werden, erleben die Verbraucher und Verbraucherinnen eine wahrgenommene Markengleichheit in vielen Produktbereichen. Marken bzw. Dienstleistungen werden im Durchschnitt von 64 Prozent der Konsumenten und Konsumentinnen als austauschbar angesehen. Daher wird die Kommunikation zu einem bedeutenden strategischen Erfolgsfaktor, denn eine erfolgreiche Markenabgrenzung zum Wettbewerb kann häufig nur

noch durch Kommunikation gelingen (Esch, 2011, S. 34ff.). Social Media spielt hierbei wie auch alle anderen webbasierten Medienkanäle eine immer größere Rolle.

Eine langfristige Mitgliedschaft sowie eine höhere Beteiligung bei einer Markengemeinschaft, führen zu einer erhöhten Markenpräferenz und reduzieren die Wahrscheinlichkeit, dass Produkte der Konkurrenz gekauft werden. Außerdem fördert die Mitgliedschaft bei einer virtuellen Markengemeinschaft wahrscheinlich eine höhere Loyalität und eine gesteigerte Kunden- und Kundinnenbindung (Thompson & Sina, (2008) zitiert in Judson et al., 2012, S. 133).

2.6.1 Kunden- und Kundinnenloyalität und -bindung

Die Kunden- und Kundinnenloyalität wird als ein zweidimensionales Konstrukt bezeichnet, das bedeutet, dass sie sowohl auf dem bisherigen (loyalen) Verhalten des Kunden bzw. der Kundin gegenüber dem Unternehmen als auch auf der (loyalen) Einstellung zur Geschäftsbeziehung basiert. Diese beiden Dimensionen werden auch als Verhaltens- bzw. Einstellungsdimension bezeichnet. Da die Kunden- und Kundinnenloyalität verschiedene Ausprägungen annehmen kann, werden folgende Formen der Loyalität unterschieden: Customer-Loyalty, welche sich auf die Geschäftsbeziehung bezieht, Brand-Loyalty, die sich auf die Marke bezieht, Item Loyalty, die sich auf ein Produkt oder Store-Loyalty, die sich auf ein Geschäftslokal bezieht. Von loyalen bisherigem Verhalten spricht man, wenn dem loyalen Verhalten ein bewusstes Wiederholungskaufverhalten zugrunde liegt. Es wird angenommen, dass loyales Verhalten sowie eine loyale Einstellung die Bereitschaft zu Folgekäufen erhöht und schlussendlich Folgekäufe getätigt werden. Aus diesen beiden Dimensionen ergeben sich aus der Kombination von Einstellung und Wiederkauftrate mit den Ausprägungen hoch und niedrig vier Loyalitätstypen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 244ff.). Diese vier Loyalitätstypen werden in der folgenden Abbildung 3 dargestellt.

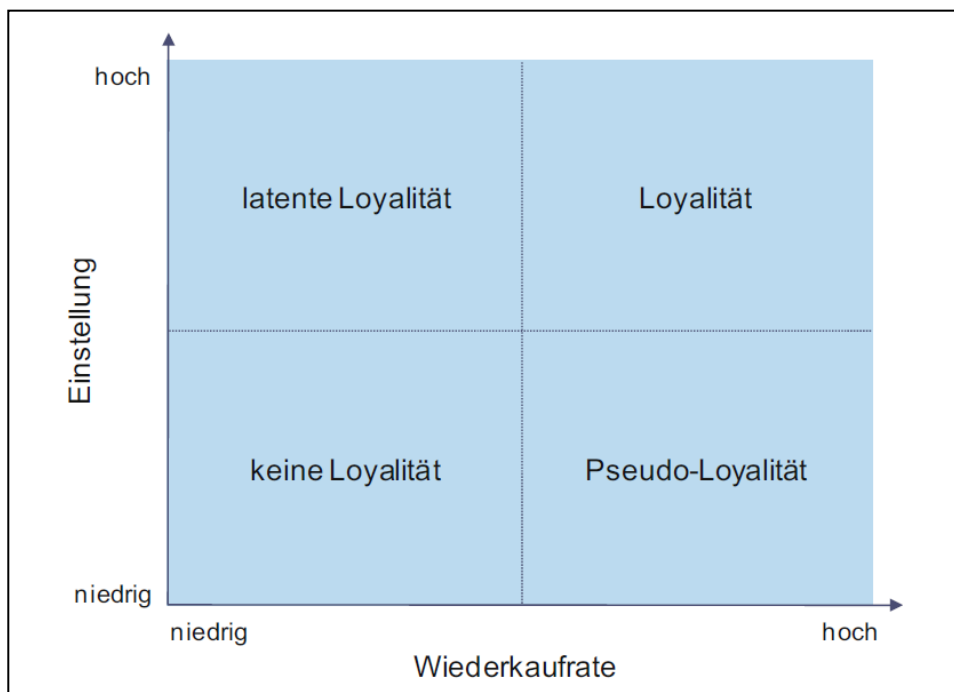


Abbildung 3: Zusammenhang zwischen loyaler Einstellung und loyalem Verhalten. Dick & Basu (1994) zitiert in Foscht & Swoboda (2011, S. 245).

Die latente Loyalität beschreibt eine intensive positive Einstellung kombiniert mit einer niedrigen Wiederkauftrate und meint damit die „Variety Seeker“, die trotz einer hohen positiven Einstellung weniger oft bei demselben Anbieter bzw. Anbieterin einkaufen, weil sie die Vielfalt und Abwechslung suchen. Aber die latente Loyalität hat auch aus einem anderen Gesichtspunkt eine hohe Bedeutung für Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Beispielsweise wenn ein Student oder eine Studentin über Jahre hinweg eine positive Einstellung gegenüber einer bestimmten Marke entwickelt und sich diese während des Studiums noch nicht leisten kann. Wenn er oder sie jedoch das Studium beendet hat und einen angemessenen Job gefunden hat, wird er bzw. sie wahrscheinlich diese Marke bzw. dieses Produkt kaufen, gegenüber denen er bzw. sie eine positive Einstellung entwickelt hat.

Das Hauptziel jedes Unternehmen – die eigentliche Loyalität – besteht aus der Kombination einer positiven Einstellung mit einer gleichzeitigen hohen Wiederkauftrate. Wie bereits beschrieben liegt hier ein zweidimensionales Konstrukt, bestehend aus dem bisherigen Verhalten und der Einstellung des Konsumenten bzw. der Konsumentin, vor.

Um keine Loyalität handelt es sich bei einer gleichzeitigen niedrigen Wiederkauftrate und einer geringen positiven Einstellung. Diese Kombination kann auf viele Gründe zurückzuführen sein. Beispielsweise kann eine geringe positive Einstellung mit Mängel in der Kommunikation oder in der Leistungserstellung in einem Zusammenhang stehen. Bei der

Komponente Wiederkaufsrates sollte auch das Potential, das der Konsument bzw. die Konsumentin aufweist, berücksichtigt werden. Es wäre zum Beispiel möglich, dass bestimmte Produkte von einem Konsument bzw. Konsumentin nur jährlich benötigt werden, ein anderer Konsument bzw. Konsumentin diese wiederum monatlich kauft. In diesem Zusammenhang wird die Wiederkaufsrates auch oft relativ zum Potential betrachtet und zum Beispiel als Share of Wallet bezeichnet (Anteil vom Budget des Konsumenten).

Die Pseudoloyalität ist auf eine geringe positive Einstellung und einer hohen Wiederkaufsrates zurückzuführen. Eine große Bedeutung spielt in diesem Fall die Bequemlichkeit des Konsumenten bzw. der Konsumentin. Es kann beispielsweise vorkommen, dass ein Konsument bzw. eine Konsumentin bei einem bestimmten Geschäft einkauft, weil es in seiner bzw. ihrer Nähe liegt, jedoch mit diesem nicht zufrieden ist und folgedessen eine negative Einstellung gegenüber diesem Geschäft entwickelt. Für Unternehmen zählen Kunden und Kundinnen mit einer Pseudoloyalität zu den am stärksten abwanderungsgefährdeten Kunden- bzw. Kundinnensegment, da diese, sobald eine andere Alternative verfügbar ist, zur Konkurrenz wechseln könnten (Foscht & Swoboda, 2011, S. 245ff.).

Die beiden Begriffe Kunden- bzw. Kundinnenbindung und Kunden- bzw. Kundinnenloyalität werden in der deutschsprachigen Literatur oft mehr oder weniger synonym verwendet. Jedoch liegen zwischen den Begriffen deutliche Unterschiede vor.

Kunden- bzw. Kundinnenbindung wird als ein Konstrukt bezeichnet, das sich auf eine Geschäftsbeziehung zwischen einem Anbieter bzw. einer Anbieterin und einem Kunden bzw. Kundin bezieht. Durch diese Annahme kann die Kunden- bzw. Kundinnenbindung in die anbieterbezogene und in die nachfragerbezogene Sichtweise gegliedert werden. Aus der Perspektive des Anbieters bzw. der Anbieterin wird von Kunden- bzw. Kundinnenbindung im Sinne von Kunden- bzw. Kundinnenmanagement gesprochen. Unter Kunden- bzw. Kundinnenmanagement werden all jene Unternehmensaktivitäten verstanden, die sich auf die Herstellung oder dem Erhalt aktueller Kunden und Kundinnen konzentrieren. Die nachfragerbezogene Sichtweise sieht Kunden- bzw. Kundinnenbindung im Sinne von treuen Kunden bzw. Kundinnen, die dem Unternehmen bzw. dem Produkt oder der Dienstleistung gegenüber loyal sind.

Eine weitere Unterscheidung im Rahmen der Kunden- bzw. Kundinnenbindung, kann in einer faktischen und einer psychologischen Kunden- bzw. Kundinnenbindung erfolgen. Die faktische Kunden- bzw. Kundinnenbindung bezieht sich auf vertragliche sowie die technisch-funktionale Bindung (z.B. bei Erweiterungen oder Ersatzteilverkäufen ist man an den

Anbieter bzw. Anbieterin gebunden, wie bei elektrischen Zahnbürsten der Borstenaufsatz) und die ökonomische Bindung, wo bei einem Wechsel hohe Informationskosten sowie kognitive Anstrengungen erforderlich sind. Zusammenfassend hat die faktische Bindung zum Ziel, dem Kunden bzw. der Kundin den Wechsel zur Konkurrenz inklusiver finanzieller Kosten zu erschweren. Bei der psychologischen Kunden- bzw. Kundinnenbindung, die auch emotionale Bindung genannt wird, bleibt der oder die Kundin beim Unternehmen, da er oder sie mit dem Unternehmen zufrieden ist (Foscht & Swoboda, 2011, S. 249).

2.6.2 Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit

In der Literatur sind viele verschiedene Definitionen von Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit zu finden. Nach Foscht & Swoboda (2011, S. 238) kann sie als zentrales Konstrukt im Hinblick auf eine permanente Beziehung zwischen dem Kunden bzw. der Kundin und dem Unternehmen beschrieben werden. Die Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit entsteht, nach einer komplexen Informationsverarbeitung, wenn die gewählte Alternative die subjektiven Erwartungen erfüllt bzw. im Idealfall übertrifft.

Die Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit nimmt eine bedeutende Stellung im Rahmen des Marketings ein, da mittlerweile viele Studien belegen, dass Zufriedenheit das Kunden- bzw. Kundinnenverhalten beeinflusst. Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit kann somit als Bindeglied zwischen den Unternehmensaktivitäten und dem Kunden- bzw. Kundinnenverhalten gesehen werden, wobei unter relevanten Verhaltensweisen insbesondere Wieder- und Zusatzkäufe verstanden werden (Homburg, 2006, S. 19).

Das Confirmation/Disconfirmation Paradigma, kurz C/D-Paradigma genannt, wird als Erklärung der Entstehung von Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit oft als Konzept herangezogen und hat im Rahmen der Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheitsforschung eine weite Verbreitung gefunden (Homburg, 2006, S. 19). Obwohl in der Literatur viele verschiedene Ansätze zu finden sind, die sich mit der Erklärung der Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit beschäftigen, stellt das C/D-Paradigma jenen Erklärungsrahmen dar, der sich für eine Analyse des Käufer- bzw. Käuferinnenverhaltens in endverbrauchernahen Märkten am besten eignet (Foscht & Swoboda, 2011, S. 239). In der Abbildung 4 wird das C/D Paradigma übersichtlich dargestellt.

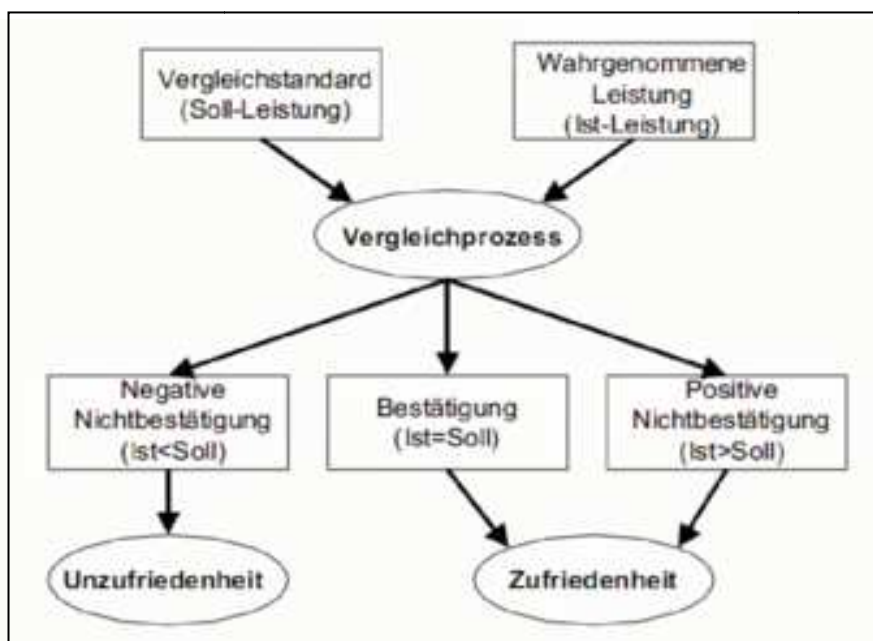


Abbildung 4: C/D Paradigma in Anlehnung an Homburg/Becker/Hentschel zitiert in Foscht & Swoboda (2011, S. 240).

Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit entsteht gemäß dem C/D Paradigma, aus dem Vergleich der gemachten Erfahrung bei Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem individuellen Vergleichsstandard (Soll-Leistung) des Kunden oder der Kundin. Es kommt zu einer Bestätigung bzw. Konfirmation, wenn die wahrgenommene Leistung dem Vergleichsstandard entspricht. Eine exakte Übereinstimmung, wird als Konfirmationsniveau der Zufriedenheit bezeichnet. Im Idealfall, wenn die wahrgenommene Leistung den Vergleichsstandard übertrifft, entsteht ein Zufriedenheitsniveau, das über dem Konfirmationsniveau liegt – die positive Diskonfirmation. Der umgekehrte Fall, wenn die wahrgenommene Leistung unter dem Vergleichsstandard liegt, wird als negative Diskonfirmation bezeichnet und führt zu einem Zufriedenheitsniveau, das unter dem Konfirmationsniveau liegt und zu Unzufriedenheit führt (Churchill & Surprenant, 1982, S. 492, zitiert in Homburg, 2006, S. 20).

In der Literatur wird auch darauf hingewiesen, dass das Involvement, also die Engagiertheit, eine wesentliche Rolle in Bezug auf den Vergleichsprozess zwischen der Ist- und Soll-Leistung spielt und in weiterer Folge auch Einfluss auf das Entstehen von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit nimmt. Eine weitere Annahme besteht darin, dass negativ bestätigte Erwartungen einen größeren Einfluss auf die Zufriedenheit nehmen als positive Erwartungen.

Ein für Unternehmen ebenfalls interessanter Aspekt ist die Theorie, dass es ein Sättigungsniveau gibt. Wird dieses Sättigungsniveau überschritten, führt dies bei einer

Erhöhung des Leistungsniveaus nicht zu einer weiteren Erhöhung der Zufriedenheit. Wird beispielsweise in einem Lokal zusätzliches über den Bedarf hinausgehendes Personal eingestellt, so werden die Kunden bzw. Kundinnen, die bereits von einer Servicekraft bedient werden, nicht noch zufriedener werden (Foscht & Swoboda, 2011, S. 240).

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass zufriedene Kunden und Kundinnen sich treuer und loyaler verhalten, eine erhöhte Kaufbereitschaft aufweisen und somit resistenter gegenüber Wettbewerbsangeboten sind. Zusätzlich tendieren zufriedene Kunden und Kundinnen dazu immer wieder bei demselben Unternehmen bzw. dieselbe Marke zu kaufen und empfehlen diese auch weiter. Ein weiterer Vorteil liegt in der geringeren Preissensibilität und den geringeren Kosten, die Stammkunden bzw. Stammkundinnen gegenüber Neukunden bzw. Neukundinnen verursachen, da die wechselseitigen Transaktionen zwischen den Kunden bzw. Kundinnen und dem Unternehmen schon eingespielt sind. Außerdem dienen zufriedene Kunden bzw. Kundinnen häufig als Ideenlieferant und liefern interessante Anregungen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 242).

2.6.3 Sales Funnel – alt und neu

Durch die Integration der Kunden und Kundinnen in eine Markencommunity kann die Zufriedenheit mit der Marke auf mehreren Ebenen verbessert werden. Dazu zählen beispielsweise das Markenimage oder die Marketingkommunikation. Social Media scheint wie ein Bindeglied zwischen Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit und Kunden- bzw. Kundinnenloyalität zu fungieren, was wiederum zu einem gesteigerten Umsatzwachstum und zu höherer Profitabilität führt. Kunden- bzw. Kundinnenzufriedenheit ist eines der wichtigsten Themen, daher ist es äußerst wichtig für Unternehmen sich eine starke digitale Präsenz durch die Nutzung einer Markencommunity aufzubauen (Judson et al., 2012, S. 142, 143).

Ein gutes Beispiel für ein marktorientiertes, strategisches Umdenken, wofür Social Media verantwortlich gemacht werden kann, stellt der herkömmliche Verkaufstrichter, wie in Abbildung 5 ersichtlich, dar. Bisher wird und wurde der Verkaufstrichter als bewährtes Marketinginstrument sowohl im B2B-Bereich als auch im B2C-Bereich eingesetzt. Der Verkaufstrichter wurde entwickelt, um dem Vertrieb einen Leitfaden für ein effizientes und optimiertes Vorgehen im Verkaufsprozess zur Verfügung zu stellen, mit dem Ziel die gewünschten Abschlussquoten zu erreichen und Verluste zu vermeiden (B2B-Marketing, 2014).

Wie in der Abbildung 5 dargestellt, erfolgt beim klassischen Verkaufstrichter die Annäherung an den Kunden bzw. die Kundin nach einem vorgefertigten Schema. Ausgehend von der Selektion wird eine auf die Zielgruppe basierende Aktionskampagne entworfen, auf die bei Interesse eine nachfolgende bedürfnisorientierte Bedarfserhebung sowie ein adäquates Angebot folgen. Ein anschließendes Follow-up kann offene Fragen klären und im Idealfall zu einer positiven Entscheidung und einem Neukunden führen.



Abbildung 5: Beispiel für die Struktur eines Verkaufstrichters im B2B-Marketing (Circom, 2015).

Aufgrund des durch das Social Web verursachten Paradigmenwechsel, ist es jedoch notwendig den alten Verkaufstrichter, auch Sales Funnel genannt, neu zu definieren, zu gewichten und vor allem zu erweitern. Die neue Betrachtungsweise sollte aus Kunden- bzw. Kundinnensicht erfolgen. Alle relevanten Touchpoints, die auch als Berührungspunkte bezeichnet werden, sollten gewichtet und gelistet, aus der Sicht des Kunden bzw. der Kundin betrachtet und auf Wiederkaufbereitschaft und Verkaufspotential geprüft werden, um anschließend durch Mitarbeiter- und Mitarbeiterinnen sowie Kunden- und Kundinnen-Unterstützung optimiert zu werden.

Weiterempfehlung und Mundpropaganda, die auch als Buzz bezeichnet werden, wird eine gewichtige Rolle zugeschrieben, da diese am Anfang und am Ende des Kaufprozesses stehen. Bewertungen nach dem eigentlichen Kaufprozess spielen eine ebenso große Rolle, da diese

sowohl positiv als auch negativ ausfallen können. Die beiden Faktoren Weiterempfehlung und Mundpropaganda können Unternehmen am einfachsten durch Kunden- bzw. Kundinnenloyalität generieren. Denn nur loyale, zufriedene und treue Kunden und Kundinnen werden das Unternehmen bzw. die Marke weiterempfehlen (Manager Wiki, Online). Ein Vergleich der beiden Sales Funnels ist in Abbildung 6 dargestellt.

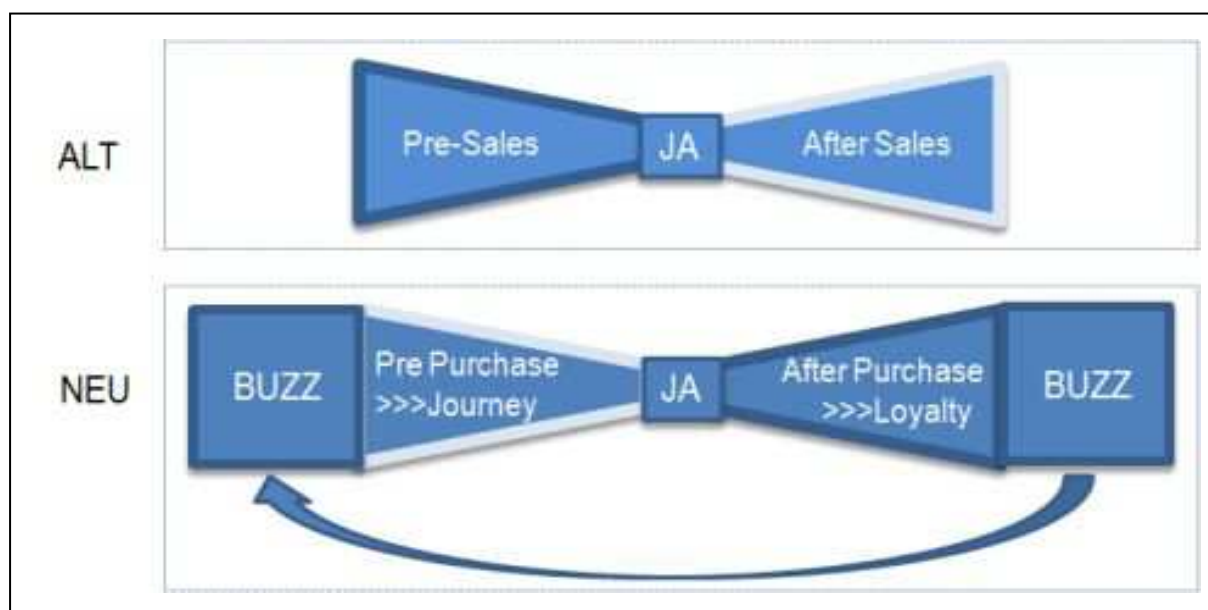


Abbildung 6: Sales Funnel alt und neu, Schüller, Anne M. (2012, S. 20).

Die heutigen, webaffinen Kunden und Kundinnen surfen jedoch nicht nur im Web, sondern verbinden die reale mit der virtuellen Welt. Der Begriff „Customer Journey“, der den Weg des Kunden bzw. der Kundin im Internet beschreibt, über diverse Klicks bis zum schlussendlichen „Ja, ich kaufe“, sollte daher als „Offline-Online Customer Journey“ bzw. als „Touchpoint Journey“ als neues Marketingtool in das Marketingrepertoire aufgenommen werden. Das Touchpoint Management sollte zukünftig die Drehscheibe aller Marketingaktivitäten sein, wobei der sozial vernetzte Kunde bzw. die Kundin an oberster Stelle steht (Schüller, 2013, S. 19ff.).

Die Autorin Anne M. Schüller entwickelte diesbezüglich 2012 den aktuellen und vor allem webadäquaten Customer Touchpoint Management Prozess. Unter Touchpoints versteht man Berührungspunkte zwischen Unternehmen und Kunden bzw. Kundinnen, aber auch zwischen Führungskräften und Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen.

Marketinginstrumente und -methoden werden dazu eingesetzt um Konsumenten und Konsumentinnen zu erreichen. Damit sie aber erreicht werden, muss die Werbebotschaft sie

berühren und ein bestimmtes Maß an Emotionen ansprechen. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist die Freiwilligkeit. Konsumenten und Konsumentinnen müssen die Berührung zulassen und danach über den weiteren Weg entscheiden. In einer guten Kunden- bzw. Kundinnenbeziehung wird der Kunde bzw. die Kundin eingeladen, ohne das Gefühl zu haben, dass sich das Unternehmen aufdrängt. Ebenso fördernd für eine gute Kunden- bzw. Kundinnenbeziehung ist es zuzuhören und den Kunden bzw. die Kundin nicht in Grund und Boden zu reden. Dem Fragen wird eine größere Gewichtung zugeschrieben als dem Erzählen. Interesse, Respekt und Wertschätzung sind weitere wichtige Faktoren, die eine gute Kunden- bzw. Kundinnenbeziehung beeinflussen.

Vor dem großen Social Media Zeitalter gab es nur wenige Touchpoints, wie klassische Werbung, die grundsätzlich aus Anzeigen, Fernseh-, Radiospots oder Plakaten bestand sowie die dialogische Interaktion, mit der der persönliche, schriftliche oder telefonische Kontakt mit dem Kunden bzw. der Kundin gemeint ist. Die heutigen Touchpoints sind überall dort zu finden, wo sich die Kunden und Kundinnen aufhalten. Dies kann sowohl in der physischen als auch in der virtuellen Welt sein, die social und mobile vernetzt sind. Zusätzlich kommen noch die indirekten Touchpoints dazu, wie unter anderem Meinungsportale, Foren, Blogbeiträge, Mundpropaganda oder Weiterempfehlungen. Diese indirekten Touchpoints werden auch als „Earned Media“ bezeichnet. Der Grund für diese Bezeichnung liegt darin, dass man sich diese nicht kaufen, sondern verdienen muss. Für Marketer und Marketerinnen besteht die große Herausforderung nun darin diese verschiedenen Touchpoints miteinander zu verknüpfen (Schüller, 2013, S. 19ff.).

Der Customer Touchpoint Management Prozess bzw. das Kontakt-Management ist ein Tool, das die Fülle der Berührungspunkte bzw. der Touchpoints in ein lockeres Ordnungssystem einordnet und damit den Vorteil bietet die physische und die virtuelle Welt vollständig zu integrieren.

Auf ähnlichen Überlegungen basiert das von McKinsey Quarterly bereits im Jahr 2009 entwickelte Modell der Kaufentscheidung - Consumer Decision Journey -, wie in nachfolgender Grafik Abbildung 7, abgebildet. Das Modell spricht in erster Linie den B2C-Bereich an, jedoch können auch einige interessante Aspekte für den B2B-Bereich übernommen werden, wodurch das Empfehlungsmarketing positiv beeinflusst werden kann (KMU & Marketing, 2010).

Es zeigt die Wichtigkeit der Markenloyalität während des Kaufprozesses sowie die sinkende Wirkung der herkömmlichen Werbemittel. Die Konsumenten und Konsumentinnen entscheiden sich nicht für jene Marke, die am meisten beworben wird bzw. durch die sie mit kommerzieller Werbung am meisten berührt worden sind, sondern wählen jene Marke, die von Freunden bzw. Freundinnen sowie Bewertungsportalen empfohlen wird oder eine gute Bewertung erhalten hat. Für die Weiterempfehlung spielt die Nachkaufphase eine entscheidende Rolle, denn nur zufriedene und begeisterte Konsumenten und Konsumentinnen empfehlen Produkte oder Marken weiter. An dieser Stelle beginnt die Markenloyalität. Dieser Loyalitätszyklus kann von den klassischen Marketinginstrumenten nicht ausreichend abgedeckt werden. Mit Social Media Marketing kann jedoch auf Feedbacks sofort reagiert werden, Empfehlungen können gefördert werden und somit eine Markenloyalität aufgebaut werden (Grabs & Bannour, 2012, S. 30). Das Ergebnis dieses Entscheidungsmodells lautet demnach: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Ein wertvoller, neuer Ansatz ist auch, dass sich die Verbraucher und Verbraucherinnen nach dem Kauf des Produktes erneut darüber im Social Web informieren und gegenseitige Erfahrungen austauschen (KMU & Marketing, 2010).

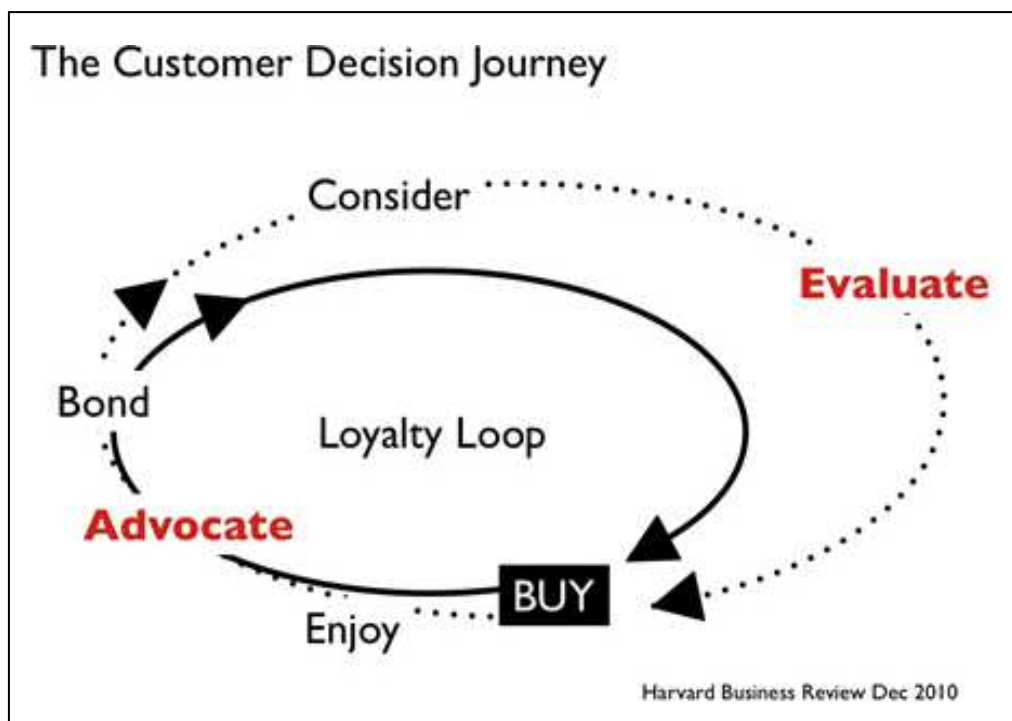


Abbildung 7: Consumer Decision Journey, Harvard Business Review (2010).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam eine von dem Unternehmen e-Marketer durchgeführte Studie, die die Top-Influencer bei Kaufentscheidungen identifizierte. So werden Kaufentscheidungen maßgeblich von Freunden und Freundinnen mit 55 Prozent beeinflusst, gefolgt von Leuten, die mich mögen mit ebenfalls 55 Prozent und Experten bzw. Expertinnen mit 51 Prozent. Weiters beeinflussen Online Freunde und Freundinnen, Marken, Händler sowie Influence Blogger und Bloggerinnen die Kaufentscheidung (Grabs & Bannour, 2012, S. 55).

Eine Besonderheit am Social Media Marketing im Vergleich zu den klassischen Marketinginstrumenten besteht darin, dass es im Social Web sogenannte Meinungsführer und Meinungsführerinnen gibt, die einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke und auf das Markenimage ausüben können. Meinungsführer und Meinungsführerinnen sind aktive User bzw. Userinnen, die ein hohes Eigeninteresse an unterschiedlichen Themen zeigen und ein hohes Vertrauen bei den Community-Mitgliedern genießen. Mittels Social Media Monitoring-Tools können Meinungsführer bzw. Meinungsführerinnen identifiziert werden. In weiterer Folge ist es sinnvoll, sich mit dem Meinungsführer bzw. der Meinungsführererin auf eine Diskussion einzulassen und ihn bzw. sie von seiner Marke zu überzeugen. Dies kann beispielsweise mit einem Danke-Posting für positive Beurteilungen oder Empfehlungen mit Namensnennung erfolgen. Hat man den Meinungsführer bzw. die Meinungsführererin für sich gewonnen, wirken sich seine bzw. ihre Postings positiv auf die Kaufentscheidung anderer User und Userinnen bzw. Konsumenten und Konsumentinnen aus (Grabs & Bannour, 2012, S. 54ff.).

2.7 Die Fans bei Social Media

Einen Schwerpunkt bei Social Media Aktivitäten stellen zweifelslos die Fans dar. Jedes Unternehmen, das Social Media Marketing einsetzt, ist daran interessiert, möglichst viele Fans für seine Fan-Seite zu begeistern. Einer der Gründe liegt darin, dass ein Fan mehr Umsatz generiert als ein Nicht-Fan. Dies kann in der Praxis leicht überprüft werden, indem kontrolliert wird, welche Facebook-Fans auch zu den Kunden bzw. Kundinnen des Unternehmens zählen und welche Umsätze mit diesen Fans erzielt worden sind. Ein weiterer Vorteil eines Fans besteht darin, dass ein Fan ein Produkt bzw. eine Marke mit einer Wahrscheinlichkeit von 41 Prozent öfter weiter empfiehlt als ein Nicht-Fan. Außerdem kann jede positive Meinungsäußerung eines Fans dazu führen, dass ein Nicht-Fan Kunde oder

Kundin bzw. ein Fan des Unternehmens wird. Unternehmen, die Empfehlungsprogramme auf ihrer Fanpage installiert haben, können das Empfehlungsmarketing fördern, indem die Empfehler bzw. die Empfehlerinnen mit Gutscheinen oder Event-Einladungen belohnt werden. Durch dieses virale Fan-Marketing wird der Traffic auf der Fanpage erhöht und zusätzlich können Werbekosten für Online-Werbeausgaben gesenkt werden. Ein weiterer Benefit von Fans liegt in der Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Images des Unternehmens. Dieser wertvolle Beitrag zur Verbesserung der Soft Facts kann jedoch nur mit qualitativen Bewertungsverfahren gemessen werden. Eine Möglichkeit besteht beispielsweise in der Aufzeichnung von Statistiken über das Verhältnis positiver und negativer Kommentare zum Unternehmen bzw. zur Marke. Um die Anzahl der Fan-Postings bzw. Kommentare zu erhöhen, sollten die Fans auf das Bestehen von Bewertungsportalen hingewiesen werden bzw. dazu motiviert werden ihre Postings dort zu hinterlassen (Hilker, 2012, S. 178ff.).

2.8 Beispiele erfolgreicher Markenkommunikation mit Social Media

Social Media wird bereits von vielen Unternehmen genutzt, um sich selbst zu promoten bzw. zu präsentieren. Viele große Marken, wie IBM, Dell oder Burger King setzen Social Media Strategien in einem sehr großen Ausmaß ein. IBM hat beispielsweise mehr als 100 verschiedene Blogs, mehrere Twitter Accounts und ein Forum, das „DeveloperWorks“ genannt wird. In diesem Forum haben beispielsweise die Angestellten des Unternehmens die Möglichkeit Präsentationen hochzuladen bzw. kreative Ideen oder Anreize aus anderen Präsentationen zu generieren.

Dell hat die enorme Wirkung von Social Media durch ihre „Idea Storm Website“ erschlossen, wo User und Userinnen Gedanken und Ideen für neue Kreationen oder Verbesserungen posten, die Ideen in eine Rangfolge bringen oder sie kommentieren können.

Starbucks hat eine ähnliche Website „My Starbucks Idea Site“ ins Leben gerufen und Burger King schreibt immer wieder Schlagzeilen mit seinen Social Media Kampagnen. Beispielsweise erhielten Facebook User und Userinnen bei einer Kampagne im Jahr 2008 einen Gutschein für einen Whooper im Gegenzug dazu, wenn sie 10 Freunde bzw. Freundinnen auf ihrer Facebook-Seite löschen würden (Saravanakumar & SuganthaLakshmi,

2012, S. 4445). Die Kampagne wurde von mehr als 20.000 Usern und Userinnen angenommen, mit dem Ergebnis, dass 233.906 Freunde und Freundinnen für Gratis Burger geopfert wurden (Kaplan & Haenlein, 2012, S. 67).

Ein Unternehmensblog, der oft als Best Practice Beispiel zitiert wird, ist jener Blog vom Automobilkonzern Daimler. Dabei handelt es sich um einen Firmenblog mit dem Blogtitel: „Einblicke in einen Konzern“, wo Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen über ihre Arbeits- und Lebenswelten berichten. Der dahinterstehende Zweck ist ganz simpel: Daimler möchte den Kunden und Kundinnen einen objektiven Eindruck davon vermitteln, wie im Unternehmen wirklich gearbeitet wird und wie sich die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen fühlen. Es geht um die Vermittlung von Gefühlen und Emotionen, die sich fernab von offiziellen Pressemitteilungen oder Werbeanzeigen abspielen. Daimler spricht damit seine internetaffine Zielgruppe an und sticht damit als positives Unternehmensbeispiel hervor, das zeigt, dass hinter den Social Media Aktivitäten sehr wohl eine erfolgreiche Firmenphilosophie stehen kann (Grabs & Bannour, 2013, S.115).

Werbe- bzw. Marketingmaßnahmen, die es schaffen positive Gefühle beim Konsumenten und der Konsumentin gegenüber der Marke zu erzeugen, sind natürlich ein besonders effektives Mittel, um die Marke im Kopf des Konsumenten bzw. der Konsumentin positiv zu verankern. Das Unternehmen Tyson Foods – ein international tätiger Lebensmittelkonzern – nutzte die sozialen Medien um eine spezielle, sozial engagierte Zielgruppe anzusprechen, die sich gegen den Hunger national und lokal in selbstloser Weise engagierte und für die es bis dato noch keinen sozialen Raum in den sozialen Medien gab. Diese „Social Media Lücke“ wurde mit einem Blog gefüllt, wo versprochen wurde, dass für jeden Blogbeitrag 100 Pfund Lebensmittel an eine Lebensmittelhilfe in Texas gespendet werden würde. Innerhalb kurzer Zeit kam eine ganze Lastwagensammlung von Lebensmitteln zusammen und bis heute zählt der Blog mehr als 650 Kommentare. Tyson Food beschränkte seine sozialen Netzwerkaktivitäten nicht nur auf den Blog, sondern verbreitete die Botschaft über seine Bemühungen auch über Twitter, Flickr, Facebook und LinkedIn. Dieses gesamte Engagement in den sozialen Medien hat zu einem höheren Bekanntheitsgrad der Marke Tyson Foods geführt (Weinberg, 2011, S. 75ff.).

Eine ähnliche Strategie wie Tyson Foods hat auch der Windelhersteller Pampers erfolgreich umgesetzt. Das Unternehmen hat ebenfalls erkannt, dass es mit Social Media Marketing möglich ist, der Marke zu einem positiven Image zu verhelfen und dadurch positive Gefühle gegenüber dem Unternehmen auszulösen. Im Jahr 2010 startete Pampers zusammen mit

Unicef die Social Media Kampagne „1 virtueller Kuss = 1 lebensrettende Impfdosis“. Ziel dieser Kampagne war es, finanzielle Mittel für Tetanusimpfungen für Neugeborene in Entwicklungsländern aufzutreiben. Das Unternehmen forderte dazu auf den „Gefällt mir Button“ zu klicken und somit Fan der Facebook-Seite zu werden. Danach sollte jeder Fan von sich und seinem Kind oder mit einer anderen Person ein Kuss-Foto oder ein Kuss-Video hochladen. Pampers spendete für jedes hochgeladene Kuss-Foto eine Impfdosis. Mit dieser Aktion wurde die Zielgruppe webauffiner Eltern erreicht, die zum einen Fan der Facebook-Seite wurden und zum anderen eine Kunden- bzw. Kundinnenbindung zu Pampers aufbauten. Ein wertvoller Zusatzeffekt ist das positive Licht, das auf die Marke Pampers durch diese Aktion geworfen wurde (Weinberg, 2011, S.77).

Ford startete 18 Monate vor Markteintritt eines neuen Modells eine breite Promotion-Tour die „Fiesta Movement“ genannt wurde. Ein großer Teil dieser Werbekampagne bestand darin, 100 Social Media Nutzern und Nutzerinnen ein europäisches Modell des neuen Fords zur Verfügung zu stellen, mit der Bitte, dass sie ihre Erfahrungen auf ausgewählten Social Media Kanälen posten sollten. Das Ergebnis dieser Kampagne war unter anderem 6,5 Millionen Klicks der Videos auf YouTube und 50.000 informative Anfragen bezüglich des neuen Modells, hauptsächlich von Nicht-Ford-Fahrern und Nicht-Ford-Fahrerinnen. Als das Fahrzeug schließlich der breiten Öffentlichkeit zum Kauf zugänglich gemacht wurde, wurden 10.000 Fahrzeuge in den ersten 6 Tagen verkauft.

Das Unternehmen PepsiCo hat die sozialen Netzwerke dazu genutzt, um Kunden und Kundinnen Einblick in ihre Produktgestaltung zu gewähren, was zu der Entwicklung einer neuen Sorte des amerikanischen Kultgetränkes Mountain Dew geführt hat. Seit 2008 hat das Unternehmen davon mehr als 36 Millionen Stück verkauft (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, S. 4445).

Eine Neuerung, die durch Social Media ebenfalls ermöglicht wurde, ist die Möglichkeit der Konsumenten und Konsumentinnen über soziale Medien Einfluss zu nehmen, ihre Stimme zu erheben und gegen von beispielsweise von Unternehmen getroffene Produktentscheidungen zu protestieren. Diese Erfahrung machte der Eishersteller Langnese im Jahr 2001, als er beschloss das Stieleis „Nogger Choc“ aus dem Produktsortiment zu nehmen. Gegen diese produktpolitische Entscheidung wehrte sich ein Hamburger Student, der sein Lieblingseis so schmerzhaft vermisste, dass er 2007 eine StudiVZ-Gruppe gründete, der in kürzester Zeit mehr als 16.000 „Nogger Choc“ Liebhaber und Liebhaberinnen beitraten. 5000 Mitglieder unterzeichneten eine Petition, die an den Konzern Unilever adressiert war. Der Konzern war

begeistert von dem Engagement der Fans und beschloss den „Nogger Choc“ wieder ins Produktprogramm aufzunehmen. Das Unternehmen konnte allein in den sozialen Netzwerken 150.000 neue Werbekontakte erreichen und nachdem zusätzlich klassische Medien zur Wiedereinführung des „Nogger Choc’s“ eingesetzt wurden, weitere 40 Millionen berühren (Weinberg, 2011, S.77ff.).

Procter & Gamble erzielten für das Parfum „Old Spice“ im Jahr 2010 mit einer innovativen, umfassenden Social Media Kampagne einen anhaltenden Imagewechsel. Die Marke „Old Spice“ galt als verstaubt und altmodisch mit sinkenden Umsatzzahlen. Die Herausforderung bestand darin, der Marke neuen Lebensmut einzuhauchen und sie moderner und pfiffiger der Zielgruppe zu präsentieren. Die Kampagne startete mit einem Werbevideo, das zur besten Sendezeit, während dem Superbowl, ausgestrahlt wurde. Der Hauptdarsteller des Videos war ein attraktiver, durchtrainierter Mann, der in erster Linie die weibliche Zielgruppe ansprechen sollte, da den Frauen der Duft, den ihre Männer tragen, gefallen sollte. Gleichzeitig wurde ein YouTube Video hochgeladen, sowie Twitter und Facebook-Fan-Seiten eingerichtet. Das YouTube Video wurde ein voller Erfolg, von vielen Usern und Userinnen kommentiert und auf ihren eigenen Social Websites gepostet. Der Werbeclip wurde bis Anfang 2011 30 Millionen mal angeklickt. Wie die nachfolgende Abbildung 8 zeigt, liegt das Video im Jahr 2014 bei unglaublichen 48 Millionen Aufrufen. 5 Monate später wurde die nächste Phase der Kampagne eingeleitet. Der „Old Spice Man“ forderte über Twitter und Facebook dazu auf Fragen an ihn zustellen, die er persönlich beantworten wollte. Die Agentur wählte 185 Postings aus und drehte mit dem Old Spice Man innerhalb von 2 Tagen 185 witzige und lässige Antwort-Videos. Durch diese gelungene, innovative und spritzige Social Media Kampagne konnten auf Facebook mehr als 1,2 Millionen Fans verzeichnet werden und auf Twitter wurden 80.000 neue Follower gewonnen. Das Ziel der Imageveränderung weg vom Altherrenduft hin zum Duft für junge, moderne Männer wurde ebenso erreicht wie eine Steigerung der Markenbekanntheit. Aufgrund der Außergewöhnlichkeit der Social Media Kampagne wurde eine hohe mediale Aufmerksamkeit erzielt, die schlussendlich auch noch einen Werbepreis in Cannes einbrachte (Weinberg, 2011, S. 74).



Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like

Abbildung 8: Old Spice Man, YouTube, 2010.

Wie in jedem Bereich gibt es auch bei Social Media Aktivitäten jedoch nicht nur positive Erlebnisse für Unternehmen. Neben Weiterempfehlungen, positiven Bewertungen und Feedbacks kann es auch zu negativen Äußerungen oder auch zu Vorwürfen eines nicht korrekten unternehmerischen Verhaltens kommen. In solchen Fällen ist es wichtig angemessen und schnell zu reagieren und nicht, wie nachfolgendes Unternehmensbeispiel von Nestlé zeigt, den Vorwurf zu ignorieren.

Nestlé wurde von Greenpeace mit einem Videoschocker, der ins Netz gestellt wurde und der Nestlé wegen Urwaldrodung angriff, konfrontiert. Dem Unternehmen wurde in dem Video vorgeworfen, Palmöl für die Herstellung des KitKat's-Riegels zu verwenden und für die Gewinnung des Palmöls den Urwald zu zerstören. Da es sich bei diesem Urwald jedoch um den Lebensraum des vom Aussterben bedrohten Orang-Utans handelte, war die Botschaft von Greenpeace klar: Wer KitKat isst, tötet Affen. Anstatt Stellung zu nehmen und auf das Video zu reagieren, nahm Nestlé die englische Version des Videos wegen Urheberrechtsverletzung aus dem Netz und reagierte auf den sozialen Netzwerken, wie auf Twitter, überhaupt nicht. Inzwischen breitete sich die Negativ-Botschaft auch auf die Offline-Welt aus und Protestmärsche wurden gestartet. Innerhalb von 2 Monaten wurde die Greenpeace-Kampagne von einer Viertelmillion Menschen unterstützt. Seitens von Nestlé gab es nur verhaltene Reaktionen und eine Pressemitteilung mit beschönigenden Worten, jedoch ohne eine konkrete Stellungnahme. Auf der Facebook-Seite von Nestlé türmten sich negative Postings von

erbosten und aufgebracht Konsumenten und Konsumentinnen, so dass die Facebook-Seite sogar von Nestlé eine zeitlang offline gestellt werden musste. Um die Auslösung eines solchen derart negativen Sturm der Entrüstung zu vermeiden, sollten Unternehmen bei Vorwürfen eine offizielle Stellungnahme sofort abgeben, spätestens jedoch 1-2 Tage danach. Nestlé diskutierte viel zu spät mit den Fans, erst ein Monat nach dem Aufkommen des Videos. Dieses zögernde Verhalten hat den Imageschaden nicht nur erhöht, sondern auch verlängert, denn ein halbes Jahr später, wurden in der Suchmaschine Google unter dem Stichwort „KitKat“ noch immer Videos und Blogbeiträge zu dem Fall angezeigt.

Ein Beispiel wie eine Reputationskrise dazu genutzt werden kann, die Unternehmensmarke neu zu positionieren und dazu noch Umsatzsteigerungen zu erzielen, zeigt das Unternehmen „Domino’s Pizza“. Im Jahr 2009 erlitt das Unternehmen einen schweren Imageschaden, als ein Video von zwei Mitarbeitern auf YouTube verbreitet wurde, in dem eine ekelerregende Zubereitungsmethode einer Pizza gezeigt wurde. In den sozialen Netzwerken kam es sofort zu einer massenhaften Negativpresse, woraufhin der Geschäftsführer von Domino’s Pizza sofort darauf reagierte, sich bei den Konsumenten und Konsumentinnen in einer Videobotschaft für den Vorfall entschuldigte und sein Bedauern ausdrückte. Zusätzlich lud er die Konsumenten und Konsumentinnen zu einer Diskussion auf der sozialen Plattform Twitter ein. Circa 8 Monate später wurde ein Video gepostet mit dem Slogan „The pizza turnaround“. Das Unternehmen nahm die Reputationskrise zum Anlass eine Neuausrichtung anzustreben, in deren Mittelpunkt der Kunde bzw. die Kundin stand. Es erfolgte eine Befragung der Kunden und Kundinnen nach ihren Wünschen und Bedürfnissen sowie der bevorzugten Geschmacksrichtungen ihrer Lieblingspizza. Die konsequente Verfolgung des Zieles für seine Kunden und Kundinnen die beste und den Wünschen der Kunden und Kundinnen angepassten Pizza zu machen, führte zu einer Umsatzsteigerung von 29 Prozent. Zusätzliche Social Media Aktivitäten bestanden in dem Gewähren von Rabattaktionen auf Facebook und Belohnungen für Kunden und Kundinnen, die online bei Domino’s Pizza bestellten. Von besonders loyalen Stammkunden und Stammkundinnen wurde sogar ein Foto in der jeweiligen Filiale aufgehängt. Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich wie ein Unternehmen eine Reputationskrise ins positive umkehren kann, wenn man sich der Kritik stellt, den Fehler eingesteht und die Feedbacks sowie Kommentare seiner Kunden und Kundinnen ernst nimmt (Grabs & Bannour, 2013, S. 65).

Ein Beispiel wie man als Unternehmen im Social Media B2B-Bereich erfolgreich sein kann, stellt das Unternehmen Liebherr dar, das in der Maschinenbau-, Fahrzeugbau- und

Haushaltsgerätebranche tätig ist. Liebherr gewann den „Deutschen Preis für Onlinekommunikation 2015“ in der Kategorie B2B-Kommunikation. Das Unternehmen kreierte zusammen mit der Social Media-Agentur We Are Social eine Kampagne zur Produkteinführung des neuen Drehbohrgerätes LB 44 „Mr. Torque“ und setzte sich aus über 600 Einreichungen durch. Im Rahmen der Social Media Kampagne wurde das neue Drehborgerät „Mr. Torque durch ein LinkedIn-Profil zum Leben erweckt und als Experte sowie starker und außergewöhnlicher Partner etabliert. Parallel dazu wurde ein Produktfilm über „Mr. Torque“ auf Youtube und weiteren Social Media Plattformen ausgestrahlt. Das Video wurde 2.000.000 Mal aufgerufen und mithilfe des LinkedIn Profils konnte das Unternehmen mit 150 potentiellen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen aus der Tiefbaubranche in Kontakt treten (Liebherr, 2015).

3 Vorstellung des Unternehmens

3.1 Unternehmensgeschichte, Zahlen und Fakten

Das Unternehmen Messe Graz kann auf eine lange Messtradition zurückblicken. Bereits im Jahr 1833 fand in Graz die erste Messe Österreichs als „Blumen- und Industriefest“ statt und seit 1906 hat sich die Grazer Messe als „Muster- und Warenschaumesse“ den Titel der größten und beliebtesten Publikumsmesse gesichert. 1921, wurde die Grazer Messe, nach einer Pause während des ersten Weltkrieges wieder eröffnet, jedoch waren die Nachkriegsjahre eine schlechte Zeit. Es dauerte bis sich die Menschen wieder mehr Freizeitvergnügen gönnten und sich die Grazer Messe wieder zu einem richtigen Volksfest entwickelte, wo sich ganz Graz zusammenfand. Das Schrecken des zweiten Weltkrieges hinterließ auch seine Spuren bei der Grazer Messe. Es folgte während des Nationalsozialismus eine 10jährige Pause. Erst 1948 wurde die Grazer Messe, nach Beseitigung der Bombenschäden und Instandsetzungsarbeiten, wieder eröffnet. 1950 erschloss die Grazer Messe den internationalen Markt, mit dem Ziel den gegenseitigen Austausch der heimischen Produkte zum Wohl des eigenen Landes als auch die europäische Völkerverständigung zu fördern. Die Hauptinteressentenländer waren hierbei Deutschland, Italien, das ehemalige Jugoslawien und der Balkan. Die 80er Jahre standen im Zeichen des Modellbaus, der Mitte der 80er seine Hochblüte erlebte. Eine Vielzahl von Besuchern bzw. Besucherinnen sowie Sammler und Sammlerinnen strömten auf die jährliche Modellbaumesse. In den 90er Jahren erlebte die Grazer Messer schlechte Zeiten, die sich in sinkenden Besucherzahlen, Scheinverkäufen und Finanzproblemen zeigten, was schließlich 2001 zu einer diagnostizierten Zahlungsunfähigkeit führte. Das Unternehmen erholte sich jedoch wieder in den folgenden Jahren und nahm im Oktober 2002 die neue multifunktionale Stadthalle, mit einer Gesamtfläche von 11.000m², in Betrieb. Die neue Stadthalle dient noch immer als größtes Indoor-Veranstaltungsareal der Landeshauptstadt Graz. Im Jubiläumsjahr des 100jährigen Bestehens der Grazer Messe, 2006, entwickelte sich das Unternehmen zu einer Event Holding, durch die Übernahme der Stadion Liebenau GmbH, zu deren Betriebsgegenstand das Fußballstadion Graz, die Eishalle Liebenau sowie die Vermietung und Verpachtung diverser Realitäten zählen. Zusätzlich erfolgte die Zusammenführung des Messecenters Graz mit dem Kongresszentrum in der Innenstadt. Somit wurde das Messecenter Graz zu jener Holding, unter der sämtliche Sportveranstaltungen, Messen,

Kongresse und Event-Highlights veranstaltet werden können. 2008 erfolgte die bisher letzte und größte Investition in eine neue Messehalle, in Anbindung an die Stadthalle, mit einer Gesamtfläche von 23.500 m². Das neue Gebäude bietet mit einer Ausstellungsfläche von 14.000 m² auf zwei Geschossen, großzügigen Foyers und Räumlichkeiten für Gastronomie und Medien eine der modernsten Messe-Infrastrukturen und kann für vielfältige Veranstaltungen genutzt werden.

Gegenstand des Unternehmens ist die Bereitstellung einer geeigneten Location, die von Veranstaltern und Veranstalterinnen für zahlreiche Events genutzt werden kann. Die 40.000 m² überdachte Fläche und Freifläche kann für Veranstaltungen jeder Art, wie Kongresse, Konzerte, Messen, Ball- oder Fußballspiele etc., inklusive einer professionellen Betreuung, gebucht werden.

Zusätzlich wird eine Vielzahl von Professionisten und Professionistinnen aus Transport, Gastronomie oder Organisation angeboten, um alle Eventualitäten sowie Aspekte rund um die Veranstaltung optimal abzudecken (Messecenter Graz, 2006).

3.2 Aktueller Einsatz von Social Media im Unternehmen

Die folgenden unternehmensspezifischen Informationen entstammen den Daten der durchgeführten, qualitativen Interviews mit Frau Mag. Gross und Herrn Mag. Huber. Frau Mag. Gross ist seit 2010 in der Marketingabteilung des Unternehmens beschäftigt und Herr Mag. Huber ist seit 2012 für die Betreuung der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens zuständig. Da Frau Mag. Gross für das Marketing zuständig ist, stammen die folgenden Social Media Marketing betreffenden Informationen überwiegend von ihr.

In der Marketingabteilung des Unternehmens sind 5 Personen beschäftigt, wobei alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für ihren eigenen Bereich bezüglich Social Media zuständig sind und diesen betreuen. Im Unternehmen ist derzeit keine Position für einen definierten Social Media Beauftragten bzw. einer Social Media Beauftragten vorgesehen.

Social Media wird jedoch ein sehr hoher Stellenwert zugeschrieben. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Marketingabteilung nahmen 2012 an einer Social Media Schulung in Frankfurt teil und sind alle zertifizierte Marketing Manager bzw. Marketing Managerinnen.

Eine Social Media Guideline gibt den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen Richtlinien vor, wie sie sich aus Unternehmenssicht im Social Web zu verhalten haben, was von ihnen erwartet wird und was sie unterlassen sollten.

Seit Ende 2012 verfolgt das Unternehmen auch eine Online-Kommunikationsstrategie, wo schriftlich diverse Zielsetzungen und Maßnahmen, Social Media betreffend, von der Geschäftsführung vorgegeben werden. Beispielsweise wird für jede Messe im Medienplan ein eigenes Facebook-Budget festgesetzt, da sehr viel mit Werbeanzeigen auf Facebook gearbeitet wird und diverse Aktionen, Gewinnspiele oder spezielle Inhalte der Messe beworben werden.

Zur Kontrolle der Social Media Aktivitäten wird im Unternehmen ein Social Media Monitoring eingesetzt. Diesbezüglich wurden die Agenturen Meltwater und Medienbeobachter beauftragt, die der Marketingabteilung täglich Berichte und Analysen über die Social Media Inhalte zur Verfügung stellen. Die Ergebnisse fließen allerdings nicht in das Customer Relationship zur weiteren Bearbeitung ein.

Derzeit präsentiert sich das Unternehmen auf den sozialen Plattformen Facebook, Twitter, Google+, Foursquare und YouTube, wobei auf Google+ und Foursquare aufgrund der geringen Relevanz in der weiterführenden Studie nicht näher eingegangen wird.

Facebook

Auf Facebook ist das Unternehmen mit 4 Fan-Seiten vertreten:

www.facebook.com/mcggraz ist die Facebook-Fan-Seite der Messe Congress Graz und präsentiert das Gesamtunternehmen mit allen Informationen zu Messen, Konzerten, Fußball, Eishockey. Per Mai 2015 zählt das Unternehmen 10.298 Personen zu seinen Fans.

www.facebook.com/messegraz ist die Facebook-Fan-Seite der Messe Graz, die sich inhaltlich nur auf die Informationen und Inhalte aller Messen konzentriert. Wie in Abbildung 9 ersichtlich liegt die Facebook-Fan-Seite derzeit bei 7.981 Fans.

www.facebook.com/Kosmetikfachmesse diese Facebook-Fan-Seite beschränkt sich auf Fachmessen und ist auch nur für Fachbesucher und Fachbesucherinnen zugänglich und liegt per Mai 2015 bei 2.133 Fans.

www.facebook.com/Friseurfachmesse diese Facebook-Fan-Seite wurde erst im Februar 2013 erstellt und bezieht sich ausschließlich auf Friseurfachmessen und ist auch nur für

Fachbesucher und Fachbesucherinnen zugänglich. Per Mai 2015 wurde von 658 Fans diese Seite mit dem „Gefällt mir Button“ markiert.

Twitter

Bei der sozialen Plattform Twitter <https://twitter.vom/mcg.graz> ist das Unternehmen mit einem Auftritt vertreten. Dem Unternehmen folgen per Mai 2015 463 Followers.

YouTube

Auf der Plattform YouTube werden den Usern und Userinnen regelmäßig Videos von den verschiedensten Messeaktivitäten zur Verfügung gestellt. Die Anzahl der Aufrufe bei den letzten beiden Videos lag im Mai 2015 bei 784 bzw. 862 Aufrufen.

Die 4 Unternehmens-Facebook-Fan-Seiten zählen zu den erfolgreichsten sozialen Plattformen des Unternehmens mit einem kontinuierlichen Wachstum aller Communities.

Bis zum Frühjahr 2013 betrieb das Unternehmen noch 2 zusätzliche Facebook-Fan-Seiten. Eine eigene Fan-Seite für die Frühjahrsmesse sowie eine eigene Fan-Seite für die Herbstmesse. Die Geschäftsführung beschloss jedoch diese beiden Fan-Seiten aufzulösen, da einerseits der betriebene Aufwand zu groß war und andererseits die Messe Graz als Marke gestärkt werden sollte. Die Fans dieser beiden Seiten waren überwiegend der jugendlichen Zielgruppe zuzurechnen, die vorrangig am Vergnügungspark interessiert waren. Diese Fans wurden nun teilweise von der Hauptfan-Seite der Messe Graz übernommen und erhalten nun auch zusätzliche Informationen über andere Messen und Messeaktivitäten.



Abbildung 9: Facebook-Fan-Seite des Unternehmens Messe Graz, (2015).

3.3 Aktuelle Nutzung von Social Media im B2B-Bereich

Im B2B-Bereich wird Social Media noch sehr restriktiv eingesetzt. Es wurde ein Infosheet entwickelt, das alle Daten über die sozialen Plattformen des Unternehmens enthält und an die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen verschickt. Dieses Infosheet dient der Information, damit die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen wissen, wo das Unternehmen im Social Web vertreten ist und jene Plattformen für ihre Zwecke nutzen können.

Es werden jedoch keine weiteren Aktivitäten im B2B-Social Media Bereich betrieben bzw. auch nicht potentielle B2B-Kunden und B2B-Kundinnen über soziale Netzwerke, wie Facebook oder Xing, akquiriert.

4 Empirischer Teil

4.1 Hypothesen und Forschungsfragen

Wie in der Einleitung bereits beschrieben, besteht für die vorliegende Arbeit die konkrete Zielsetzung für das Unternehmen Messe Graz in einer empirischen Untersuchung relevante Kunden- bzw. Kundinnendaten in Bezug auf die bestehende Nutzung und Anwendung von Social Media im B2B-Bereich zu ermitteln und aufgrund dieser Daten ein strategisches, unternehmensspezifisches Social Media B2B-Marketingkonzept zu erstellen.

Von den in Abschnitt 2 beschriebenen Theorien, der dargestellten Ausgangssituation und Problemstellung lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

Forschungsfragen:

1. In welcher Form nutzen die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bereits Social Media Plattformen für ihre Geschäftsstrategien?
2. Welche sozialen Plattformen würden sich für die Ansprache der Zielgruppe der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz eignen?
3. Gibt es zwischen der Bereitschaft von B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zur Teilnahme an einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit dieser Marke sowie der Bindung daran einen Zusammenhang?
4. Wie könnte der Aufbau eines Social Media B2B-Marketingkonzeptes zur effektiven Nutzung von Social Media B2B-Marketing für das Unternehmen Messe Graz aussehen?

5. Welche Inhalte sind für einen B2B-Kunden bzw. B2B-Kundin des Unternehmens Messe Graz im Bereich Social Media interessant?

Basierend auf den formulierten Forschungsfragen und den bereits angeführten Forschungsergebnissen lassen sich folgende Hypothesen generieren:

H1: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht ein Zusammenhang.

H₀: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht kein Zusammenhang.

H2: Es gibt Unterschiede zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H₂₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

Zusatzhypothese:

H3: Es gibt Unterschiede zwischen männlichen B2B-Kunden und weiblichen B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H₃₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen männlichen B2B-Kunden und weiblichen B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

4.2 Untersuchungsdesign

Für die Bearbeitung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der Hypothesen wurde sowohl ein deskriptives Forschungsdesign als auch die Inferenzstatistik angewandt. Bei der vorliegenden empirischen Untersuchung wurden zur Erfassung der unternehmensbezogenen Informationen zwei qualitative Interviews mit einer Mitarbeiterin der Marketingabteilung und

dem Kundenbetreuer der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen geführt. Die daraus gewonnenen Daten wurden in einen quantitativen Fragebogen eingearbeitet, mit dem die Durchführung der Fragebogenerhebung erfolgte.

4.2.1 Beschreibung des qualitativen Interviewleitfadens

Es wurde ein teilstrukturierter Interviewleitfaden mit vorbereiteten und vorformulierten Fragen erstellt, wobei die Abfolge der Fragen offen und variierbar war. Bei der Fragetechnik kamen offene Fragen zum Einsatz, da es größtenteils um Faktenwissen ging und durch das offene Frageformat die befragte Person die Möglichkeit hat ihre Antwort selbständig zu formulieren. Die Antworten wurden vom Interviewer möglichst genau in schriftlicher Form dokumentiert (Atteslander, 2003, S. 148, 149).

Die qualitativen Interviews mit Frau Mag. Gross, BA, Mitarbeiterin der Marketing- und PR-Koordination, und Herrn Mag. Huber, MBA, B2B-Kundenbetreuer vom Unternehmen Messe Congress Graz Betriebsgesellschaft m.b.H, wurden persönlich in den Räumlichkeiten des Unternehmens mithilfe schriftlicher Unterlagen durchgeführt.

Der Großteil der ausgewerteten Daten und Informationen ist bereits in Kapitel 3 - Vorstellung des Unternehmens - unter Punkt 3.1.- 3.3. eingeflossen, während der zweite, sich auf die Erstellung des Fragebogens beziehende Teil, in diesem Kapitel zur Konstruktion des standardisierten Fragebogens verwendet wird.

4.2.2 Beschreibung des quantitativen Fragebogens

Da der standardisierte Fragebogen gut zum Erfassen von Meinungen oder Einstellungen zu einem bestimmten Thema bzw. Sachverhalt geeignet ist, wurde dieser als Erhebungsinstrument in der folgenden Untersuchung eingesetzt.

Die Untersuchung erfolgte in Form einer Querschnittstudie, da alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen zum selben Zeitpunkt befragt wurden (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 37, S. 40, S. 43). Sowohl bei der Online-Befragung als auch bei der schriftlichen Befragung wurde den Teilnehmern und Teilnehmerinnen Anonymität zugesichert, um sozial erwünschte Antworten zu vermeiden.

Der Fragebogen gliedert sich in eine kurze Einleitung in der der Grund für die Befragung, ein Hinweis auf die Anonymität und Instruktionen zum korrekten Ausfüllen angegeben werden. Weiters ist eine Vorstellung der Person und des Unternehmens, für das die Untersuchung durchgeführt wird, die Bitte alle Fragen vollständig zu beantworten und ein Dankeschön für die Mitarbeit enthalten. Der Hauptteil besteht aus 22 Items und 5 sozio- und demografische Fragen. Das Antwortformat gestaltet sich in 19 geschlossene Fragen, da dieses Antwortformat die Auswertung erleichtert und die Objektivität erhöht (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 50) und 3 offene Fragen, wo die Probanden und Probandinnen aufgefordert werden, zu einer bestimmten Frage ihre Meinung kundzutun. Die geschlossenen Items gliedern sich in 5 dichotome Antwortformate, die mit Ja oder Nein zu beantworten sind, in 8 Ratingskalen mit mehreren Auswahlkategorien und 6 Ratingskalen, wo die Probanden und Probandinnen mehr als zwei abgestufte Antwortkategorien zur Beantwortung heranziehen können, im konkreten Fall liegt hierbei ein 5-stufiges Antwortformat vor. Der Vorteil von Ratingskalen besteht darin, dass sich die Probanden und Probandinnen nicht, wie bei dem dichotomen Antwortformat zwischen zwei Alternativen entscheiden müssen und dies unter Umständen als Freiheitsbeschränkung, auch als Reaktanz bekannt, empfinden und entgegen ihren echten Eigenschaften antworten (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 52).

4.2.2.1 Beschreibung der Items des Fragebogens

Nachfolgend erfolgen eine Vorstellung der Items des Fragebogens sowie eine Begründung, warum diese Items in den Fragebogen aufgenommen worden sind. Außerdem wird berichtet, welche Items für die nachfolgenden statistischen Analysen ausgeschieden worden sind und warum. Um die Ergebnisse übersichtlich zu gestalten, wurden die einzelnen Fragen zu Kategorien zusammengefasst. Die Nummerierung der einzelnen Items ist dem im Anhang befindlichen Codebuch zu entnehmen. Danach erfolgt im Ergebnisteil 4.3 eine deskriptive Darstellung aller Ergebnisse in Form einer Häufigkeitstabelle.

- **Items – zur Beantwortung einer Forschungsfrage**

Die folgenden Items wurden zur Beantwortung einer der Forschungsfragen in den Fragebogen aufgenommen. Die Itemdarstellung erfolgte entweder in der Form einer dichotomen Antwortmöglichkeit, in der Form einer Ratingskala mit einer bzw. mehreren

Antwortmöglichkeiten oder einem offenen Frageformat. Dazu zählen die Items 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 20.

- **Items – zur Überprüfung der Hypothesen**

Die folgenden Items wurden zur Überprüfung einer der Hypothesen in den Fragebogen aufgenommen. Die Itemdarstellung erfolgte in Form einer Ratingskala mit den Antwortmöglichkeiten: trifft zu, trifft eher zu, weder noch, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu. Dazu zählen die Items 15, 17, 19, 21, 22.

- **Items – als Filterfrage**

Die folgenden Items wurden in den Fragebogen aufgenommen, da sie Filterfragen darstellen und über die weitere Teilnahme des Probanden bzw. der Probandin an der Fragebogendurchführung entscheiden. Die Itemdarstellung erfolgte in der Form einer dichotomen Antwortmöglichkeit. Dazu zählen die Items 6, 9.

- **Items – zur Erfassung der sozio- und demografischen Daten**

Die folgenden Items wurden in den Fragebogen aufgenommen, da sie einerseits von Interesse für das angewandte statistische Verfahren und andererseits von Interesse für das Unternehmen waren. Die Itemdarstellung erfolgte entweder in der Form einer dichotomen Antwortmöglichkeit oder in der Form einer Ratingskala mit mehreren Antwortmöglichkeiten. Dazu zählen die Items 23, 24, 25, 26, 27.

- **Items – zur Erstellung des Marketingkonzeptes – nicht berichtet**

Die folgenden Items wurden zur Unterstützung der Erstellung des Marketingkonzeptes in den Fragebogen aufgenommen und wurden aufgrund der geringen wissenschaftlichen Relevanz im empirischen Teil nicht berichtet. Die Itemdarstellung erfolgte entweder in der Form einer dichotomen Antwortmöglichkeit: Ja oder Nein oder in der Form einer Ratingskala mit mehreren Antwortmöglichkeiten. Dazu zählen die Items 1, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14.

- **Items – zur Erstellung des Marketingkonzeptes – offenes Frageformat**

Die folgenden Items wurden zur Unterstützung der Erstellung des Marketingkonzeptes sowie zur Beantwortung der Forschungsfrage in den Fragebogen aufgenommen. Um den Informationsgehalt zu erhöhen, wurden sie in einem offenen Frageformat gestellt. Dazu zählen die Items 16, 18, 20.

4.2.3 Beschreibung der Stichprobe

Bei den Probanden und Probandinnen, die an der Untersuchung teilnahmen, handelt es sich gänzlich um die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte mit einer einfachen Zufallsstichprobe. Ein Großteil der Grundgesamtheit befand sich in der Zeit vom 02.10. - 07.10.2013 als Aussteller bzw. als Ausstellerin auf der Grazer Messe. In diesem Zeitraum wurde eine schriftliche Befragung durchgeführt mit einer Stichprobengröße von $n = 45$. Zuvor wurde der Fragebogen zur Überprüfung der Plausibilität einer kleineren Stichprobengröße, $n = 10$, vorgelegt. Bei der Auswahl der Probanden und Probandinnen wurde darauf geachtet, dass es sich um den Geschäftsführer bzw. die Geschäftsführerin persönlich handelt, der bzw. die an der Befragung teilnimmt, da dies ein wichtiges Kriterium für den weiteren Verlauf der Arbeit darstellt.

Von den 45 Probanden und Probandinnen haben 38 Personen ihr Alter, wie in der Abbildung 10 dargestellt, angegeben. 7 Personen haben die Frage nicht beantwortet. 15 Personen befinden sich in der Altersgruppe zwischen 31 und 40 Jahren und zehn Personen in der Altersgruppe zwischen 41 und 50 Jahren. Fünf Personen lagen in der Altersgruppe 51 bis 60 Jahre und weitere fünf Personen sind im Bereich 61-Plus zu finden. Zwei Personen sind zwischen 26 und 30 Jahre und eine Person ist zwischen 18 und 25 Jahre alt.

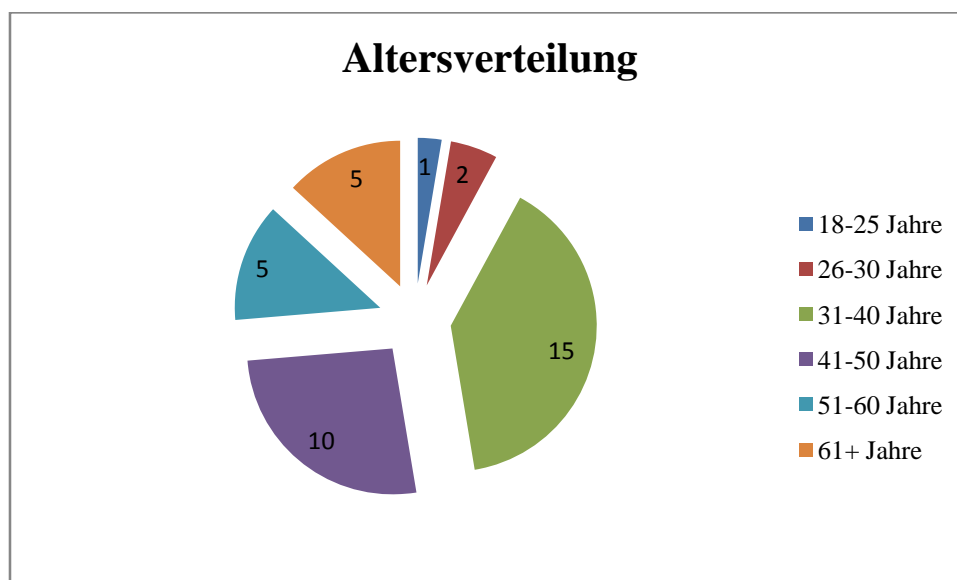


Abbildung 10: Eigene Darstellung. Altersverteilung der an der Untersuchung teilgenommenen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.

Die Geschlechtsangabe wurde von 38 Personen beantwortet, sieben Personen haben die Frage nicht beantwortet. 15 Personen, die an der Untersuchung teilgenommen haben, waren weiblich und 23 Personen männlich.

Die Frage wo der Geschäftssitz des Unternehmens liegt, wurde von 38 Personen beantwortet, Sieben Personen haben die Frage nicht beantwortet. 33 Probanden bzw. Probandinnen haben ihren Unternehmenssitz in der Steiermark, zwei in Niederösterreich, zwei in Kärnten und eine Niederlassung befindet sich im Burgenland.

Die Frage, ob die befragte Person der Unternehmensinhaber bzw. die Unternehmensinhaberin ist, wurde von 38 Personen beantwortet, sieben Personen haben die Frage nicht beantwortet. Bei 37 Personen handelte es sich um den Unternehmensinhaber bzw. die Unternehmensinhaberin. Bei nur einer Person handelte es sich nicht um den Unternehmensinhaber bzw. die Unternehmensinhaberin persönlich.

Die Frage ob der Proband bzw. die Probandin Aussteller bzw. Ausstellerin auf der Grazer Herbstmesse 2014 ist, wurde von 38 Personen beantwortet, sieben Personen haben die Frage nicht beantwortet. 38 Probanden bzw. Probandinnen waren auf der Grazer Frühjahrsmesse 2014 als Aussteller bzw. Ausstellerinnen vertreten.

4.2.4 Durchführung der empirischen Untersuchung

Die Durchführung der empirischen Untersuchung erfolgte in zwei Teilschritten. Zuerst wurde in Abstimmung mit der Marketingabteilung ein Online-Fragebogen 2 Wochen vor Beginn der Grazer Herbstmesse 2014 an 300 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens ausgeschickt. Der Online-Fragebogen wurde von 22 Personen retourniert. Die Rücklaufquote betrug demnach 7,33 Prozent. Fünf Personen haben den Fragebogen nicht vollständig beantwortet und vorzeitig abgebrochen.

Nach Abschluss der Online-Befragung erfolgte während der Grazer Herbstmesse 2014 ein Paper and Pencil Interview mit 23 Probanden und Probandinnen. Der Fragebogen wurde von 23 Personen ausgefüllt, wobei es hier keinen Abbruch gab und alle Probanden und Probandinnen den Fragebogen ausfüllten. Bei der Durchführung des schriftlichen Fragebogens begleitete mich der B2B-Kundenbetreuer und unterstützte mich, indem er die Probanden und Probandinnen darum bat, den Fragebogen auszufüllen. Bei den vorangegangenen Versuchen allein Probanden und Probandinnen dafür zu gewinnen, sich die Zeit zu nehmen den Fragebogen auszufüllen, scheiterte ich, da alle verständlicherweise mit

ihrem Geschäft beschäftigt waren und keine Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens hatten. Dieser Umstand ist auch der Grund für das Zustandekommen der kleinen Stichprobe von $n = 45$.

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde darauf geachtet, die Bearbeitungszeit des Fragebogens gering zu halten, um ein vorzeitiges Abbrechen zu vermeiden und das Interesse aufrecht zu erhalten. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens lag bei 5 Minuten.

4.3 Darstellung und Beschreibung der empirischen Ergebnisse

Um die Ergebnisse der empirischen Untersuchung übersichtlich zu veranschaulichen, wurde die Darstellung in Form einer Häufigkeitstabelle gewählt. Relevante Ergebnisse werden zusätzlich grafisch durch ein Balken- bzw. Kreisdiagramm dargestellt. Zur grafischen Visualisierung von nominalskalierten Daten werden häufig Balken- oder Kreisdiagramme verwendet (Bortz & Schuster, S. 45, 2010).

Frage 1: Zu welcher Tageszeit sind Sie am häufigsten online?

Mehr als die Hälfte der Befragten, 27 Personen, das entspricht 60 Prozent, sind vorwiegend am Abend online. Sieben Personen, das entspricht 15,6 Prozent verbringen ihre Zeit am Nachmittag im Web, gefolgt von fünf Personen, das entspricht 11,1 Prozent, die den Vormittag bzw. den Morgen mit vier Personen, das entspricht 8,9 Prozent, bevorzugen. In der Mittagszeit sind die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen mit zwei Personen, das entspricht 4,4 Prozent, sehr wenig online aktiv. Diese Frage wurde von allen 45 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. In der Abbildung 11 ist eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen ersichtlich.

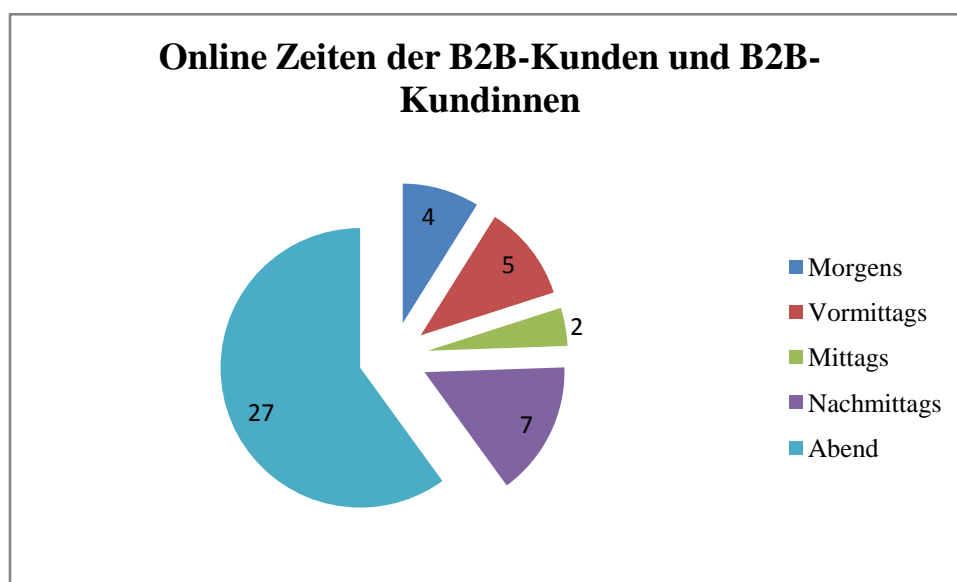


Abbildung 11: Eigene Darstellung. Online Zeiten der an der Untersuchung teilgenommenen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.

Frage 2: Wozu nutzen Sie das Internet vorwiegend?

Mit 42 Personen, das entspricht 93,3 Prozent, wird das Internet am häufigsten dazu genutzt, um Informationen zu sammeln, 15 Personen, das entspricht 33,3 Prozent, nutzen es für soziale Kontakte. Unterhaltung, Firmenverkehr und Recherche nehmen für die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen mit zwei Personen, das entspricht 4,4 Prozent bzw. einer Person, das entspricht 2,2 Prozent, eine untergeordnete Rolle ein. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Diese Frage wurde von allen 45 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen.

Frage 3: Nutzen Sie das Internet auch für geschäftliche Zwecke?

Fast die gesamte Stichprobe, also 43 Personen, das entspricht 95,6 Prozent, nutzt das Internet für geschäftliche Zwecke. Diese Frage wurde von allen 45 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen.

Frage 4: Wenn ja, um welche geschäftlichen Zwecke handelt es sich dabei?

Hier steht die Kunden- bzw. Kundinnenkommunikation für 39 Personen, das entspricht 90,7 Prozent, an erster Stelle, gefolgt von der Informationsbeschaffung mit 32 Personen, das entspricht 74,4 Prozent, und der Geschäftspartner- bzw. Geschäftspartnerinnenkommunikation mit 26 Personen, das entspricht 60,5 Prozent. Weiters wird das Internet von 14 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen, das entspricht jeweils 32,6 Prozent, für das Beschwerdemanagement und für die Wettbewerbsanalyse genutzt. Kunden- bzw. Kundinnenakquisition und -bindung sowie Recruitingmaßnahmen finden sich mit 11 Personen bzw. sechs Personen, das entspricht 25,6 Prozent bzw. 14 Prozent auf den hinteren Rängen. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Diese Frage wurde von allen Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. In der Abbildung 12 ist eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen ersichtlich.

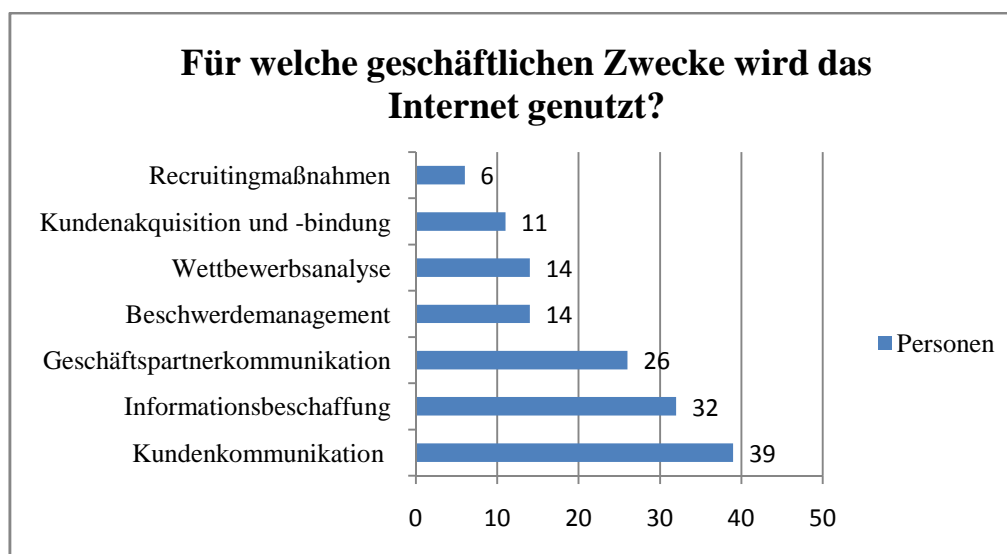


Abbildung 12: Eigene Darstellung. Nutzung des Internets für geschäftliche Zwecke der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.

Frage 5: Haben Sie eine eigene Unternehmenswebsite?

Das Ergebnis der Auswertung ergab, dass 41 der 45 Befragten, das entspricht 91,1 Prozent, eine eigene Unternehmenswebsite besitzen. Diese Frage wurde von allen 45 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen.

Frage 6: Sind Sie Mitglied bei einer sozialen Plattform (Facebook, Twitter, Xing)?

Die Frage, ob Social Media überhaupt von den Geschäftskunden und Geschäftskundinnen genutzt wird, beantworteten 29 Personen, das entspricht 64,4 Prozent, mit Ja. 16 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen, das entspricht 35,6 Prozent der Befragten, sind noch nicht in den sozialen Netzwerken aktiv. Diese Frage wurde von allen 45 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen.

Frage 7: Wenn ja, bei welcher bzw. welchen Plattformen?

Für alle 29 Befragten, das entspricht 100 Prozent, die zuvor angegeben hatten Mitglied bei einer sozialen Plattform zu sein, zählt Facebook mit Abstand zu dem beliebtesten sozialen Netzwerk. Fünf Personen, das entspricht 16,7 Prozent, nutzen auch die Business-Plattform Xing, zwei Personen, das entspricht 6,7 Prozent, sind auf Twitter vertreten, wohingegen LinkedIn und Instagram von jeweils nur einer Person, das entspricht 3,3 Prozent, genutzt werden. Demnach spielen andere soziale Plattformen neben Facebook wie Xing, Twitter,

LinkedIn und Instagram für die Geschäftskunden und Geschäftskundinnen des Unternehmens Messe Graz eine untergeordnete Rolle. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Die Frage wurde von 29 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen.

Frage 8: Welche dieser sozialen Plattformen nutzen Sie am häufigsten?

Den ersten Platz, der am häufigsten genutzten Plattformen nimmt bei 28, von jenen 29 Personen, die ihrer Angabe nach Mitglied bei einer sozialen Plattform sind, das entspricht 98,6 Prozent, eindeutig Facebook ein. Für eine Person, das entspricht 2,2 Prozent, war Xing das am meisten genutzte Netzwerk. Twitter und LinkedIn wurden bei dieser Frage jeweils von keinem der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen als Antwort angekreuzt. Diese Frage wurde von 29 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. In der Abbildung 13 sind die Ergebnisse in absoluten Zahlen übersichtlich dargestellt.

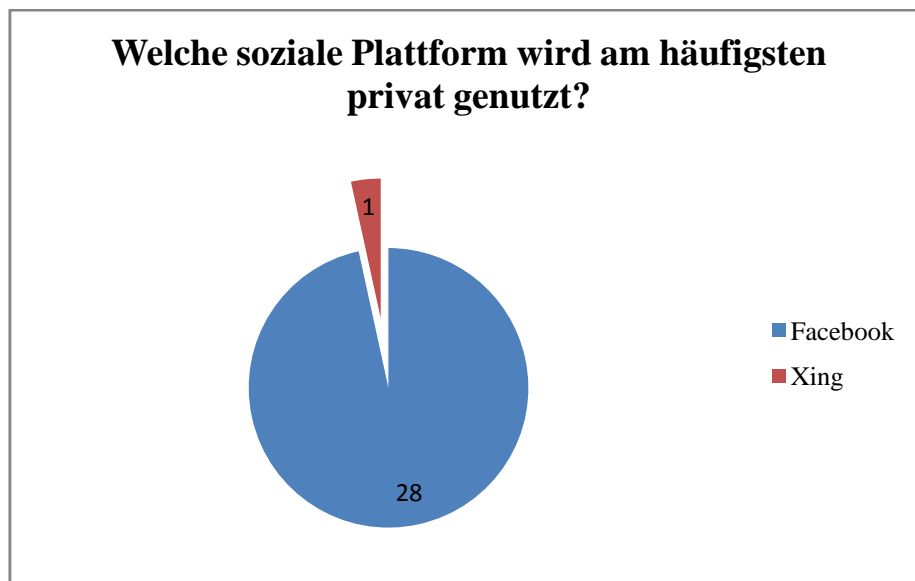


Abbildung 13: Eigene Darstellung. Häufigste privat genutzte Plattform der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.

Frage 9: Ist Ihr Unternehmen auf den sozialen Plattformen präsent?

Von allen 45 Befragten, haben 27 Personen, das entspricht 61,4 Prozent, eine eigene Unternehmenspräsenz auf den sozialen Plattformen eingerichtet. 17 Personen, das entspricht 38,6 Prozent, sind mit ihren Unternehmen nicht im Social Web vertreten. Diese Frage wurde von 44 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. In der Abbildung 14 ist eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen ersichtlich. Von jenen 29 Unternehmen, die laut Angabe der Befragten das soziale Netzwerk nutzen, sind 26 Unternehmen, das entspricht 89,7 Prozent, im Social Web präsent.

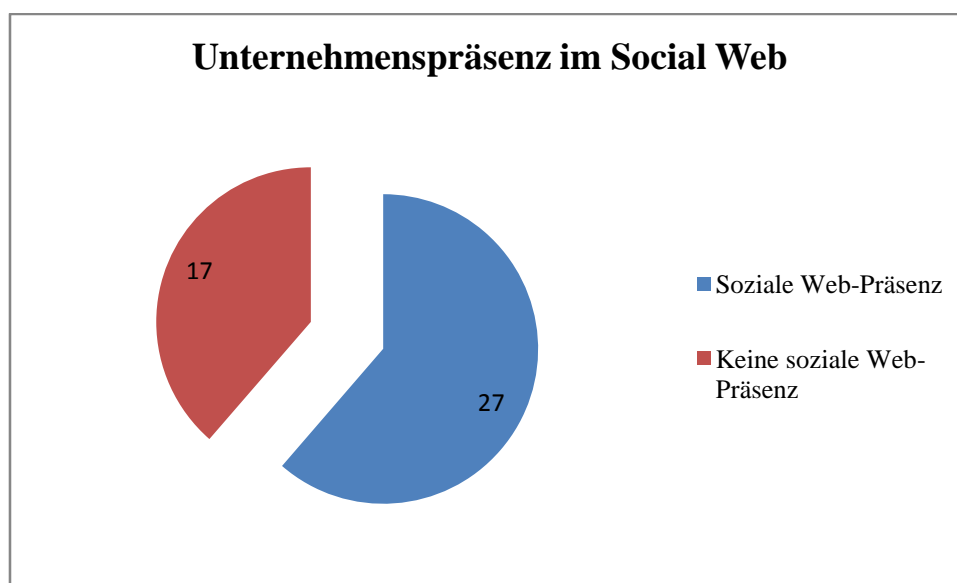


Abbildung 14: Eigene Darstellung. Unternehmenspräsenz der befragten B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz im Social Web.

Frage 10: Wenn ja, auf welcher bzw. welchen sozialen Plattformen?

Von jenen 26 B2B-Kunden und Kundinnen, die das Social Web nutzen und deren Unternehmen dort auch präsent ist, wird Facebook in allen Fällen, d.h. zu 100 Prozent mit Abstand als soziale Plattform bevorzugt. Von sechs Personen, das entspricht 23,1 Prozent, wird das Businessportal Xing für ihre Unternehmenspräsenz genutzt. Auf Twitter sind zwei Personen, das entspricht 7,7 Prozent, und auf LinkedIn eine Person, das entspricht 3,8 Prozent, mit ihren Unternehmen vertreten. Demnach spielen für die Geschäftskunden und Geschäftskundinnen die beiden letztgenannten Plattformen keine bedeutende Rolle. Bei dieser Frage konnten 35 Antworten von 26 Befragten gewertet werden, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. Eine Person gab an, das Social Web nicht zu nutzen, jedoch

mit dem Unternehmen dort präsent zu sein und bei einer weiteren Person liegt ein fehlender Wert vor, weshalb diese beiden Fälle aus der Analyse ausgeschlossen wurden.

Frage 11: Welche dieser sozialen Plattformen nutzen Sie am häufigsten für Ihr Unternehmen?

Auch bei der Frage welche der sozialen Plattformen am häufigsten genutzt wird, liegt wiederum Facebook für 23 der 26 Personen, das entspricht 90,0 Prozent, an erster Stelle, gefolgt von Twitter, Xing und LinkedIn mit jeweils einer Nennung, das entspricht je 3,3 Prozent. In der Abbildung 15 ist das Ergebnis der am häufigsten genutzten Plattform für das Unternehmen übersichtlich dargestellt. Diese Frage wurde von 26 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen.

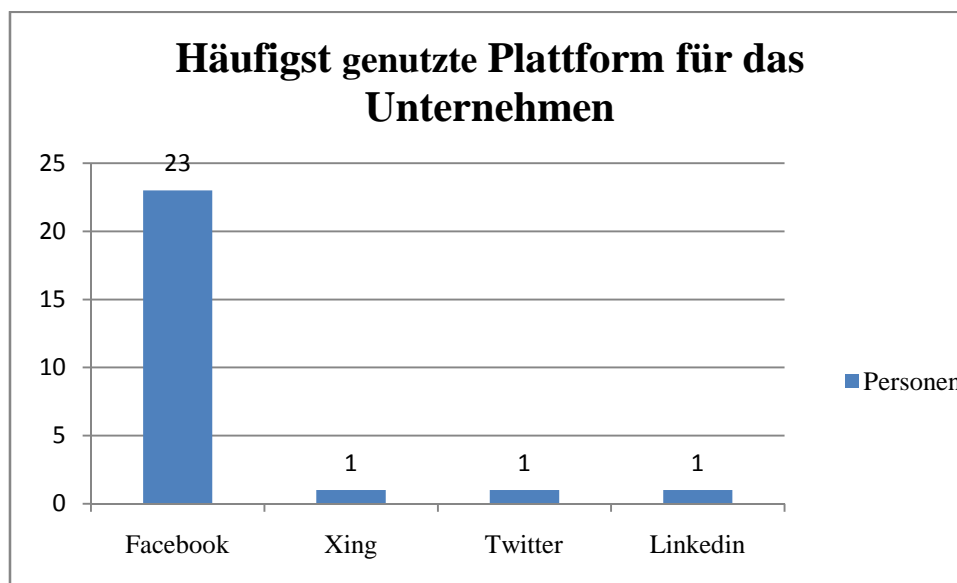


Abbildung 15: Eigene Darstellung: Häufigste genutzte Plattform für das Unternehmen der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.

Frage 12: Welche dieser sozialen Plattformen würden sich Ihrer Meinung nach am besten für eine geschäftliche Kommunikation eignen?

Facebook entscheidet, bezogen auf alle 45 Befragten, auch diese Frage mit 27 Personen, das entspricht 69,2 Prozent eindeutig für sich. Neun Personen, das entspricht 23,1 Prozent, würden das Business-Portal Xing bevorzugen. Für nur drei Personen, das entspricht 7,7 Prozent, wäre eine eigene Community das geeignete Portal für eine Geschäftskommunikation.

Wird ausschließlich die Gruppe jener 26 Befragten, die das Social Web nutzen und mit ihrem Unternehmen dort präsent sind betrachtet, so favorisieren 17 Personen, das entspricht 68,0 Prozent, Facebook, sieben Personen, das entspricht 28,0 Prozent, halten Xing für am besten geeignet und eine Person, das entspricht 4,0 Prozent, spricht sich für eine eigene Community aus. In einem Fall liegt eine fehlende Antwort vor. Diese Frage wurde von 39 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. Abbildung 16 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen bezogen auf alle 45 Befragten.

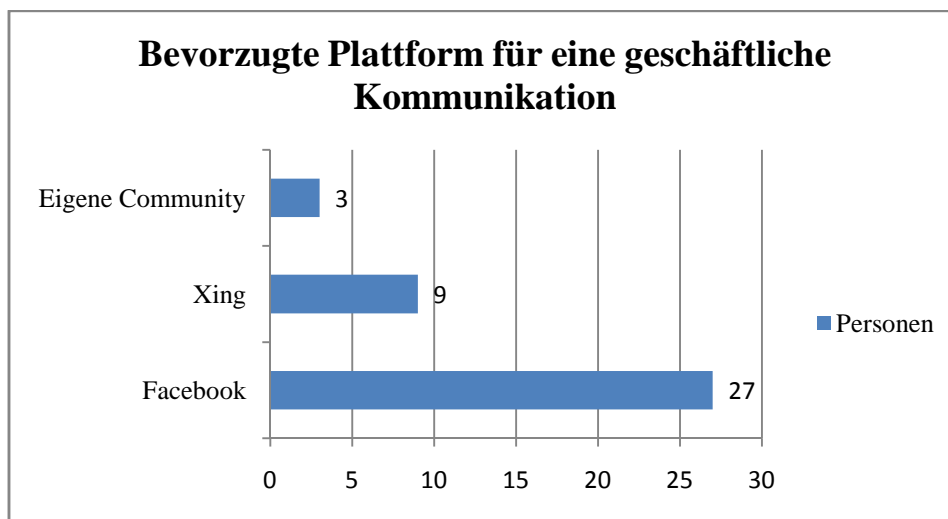


Abbildung 16: Eigene Darstellung. Bevorzugte Plattform für eine geschäftliche Kommunikation der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.

Frage 13: Kennen Sie die Social Media Plattformen des Unternehmens Messe Graz?

Die Auswertung ergab, dass von den 45 befragten Personen nur 13 Personen, das entspricht 31 Prozent, die Social Media Plattformen des Unternehmens kennen. 29 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen, das entspricht 69 Prozent, kennen den Social Media Auftritt des Unternehmens nicht. Diese Frage wurde von 42 Befragten beantwortet. Die oben genannten Prozentsätze beziehen sich auf jene Befragte, deren Antworten vorhanden sind. Abbildung 17 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen.

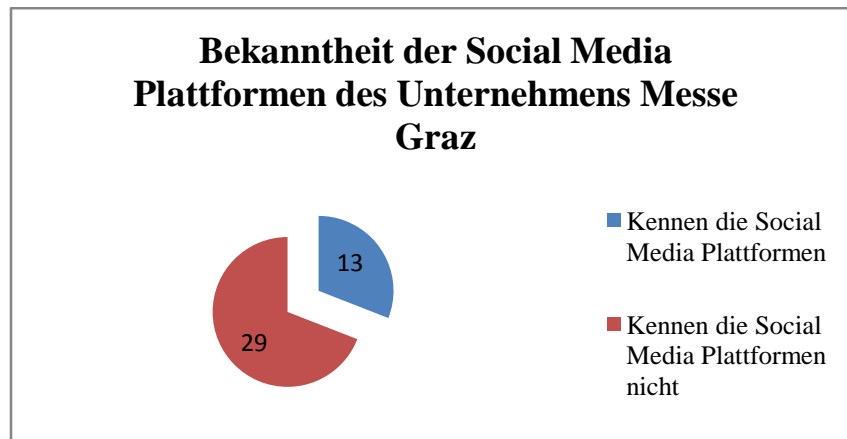


Abbildung 17: Eigene Darstellung. Bekanntheitsgrad der Social Media Plattformen des Unternehmens Messe Graz.

Frage 14: Wenn ja, wie beurteilen Sie diese?

Diejenigen, die die Plattformen des Unternehmens kennen, beurteilen diese durchwegs positiv. Aufgrund der geringen Fallzahl von 13 wurde auf eine Angabe relativer Häufigkeiten verzichtet. Für zwei Personen gestalten sich die Inhalte der Plattformen sehr informativ, neun Personen halten sie für eher informativ und vier Personen beurteilen die inhaltliche Gestaltung als mittelmäßig informativ.

Frage 15: Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren?

Die Frage, ob die Geschäftskunden und Geschäftskundinnen bereit wären über eine Social Media Plattform mit dem Unternehmen Messe Graz zu kommunizieren, beantworteten drei Personen, das entspricht 7,1 Prozent, mit „trifft zu“ und 13 Personen, das entspricht 31,0 Prozent, mit „trifft eher zu“. Insgesamt wären demnach 16 Personen, das entspricht 38,1 Prozent, bereit eine geschäftliche Kommunikation über Social Media mit dem Unternehmen abzuwickeln. Unentschlossen waren acht Personen, das entspricht 19,0 Prozent, die als Antwort „weder noch“ wählten. Für weitere acht Personen, das entspricht 19,0 Prozent, kommt eine Business-Kommunikation via Social Media eher nicht in Frage, da sie als Antwort „trifft eher nicht zu“ wählten. Mit der Antwort „trifft nicht zu“ schlossen 10 Personen, das entspricht 23,8 Prozent, eine Social Media Kommunikation definitiv aus. Diese Frage wurde von 42 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. Abbildung 18 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen.

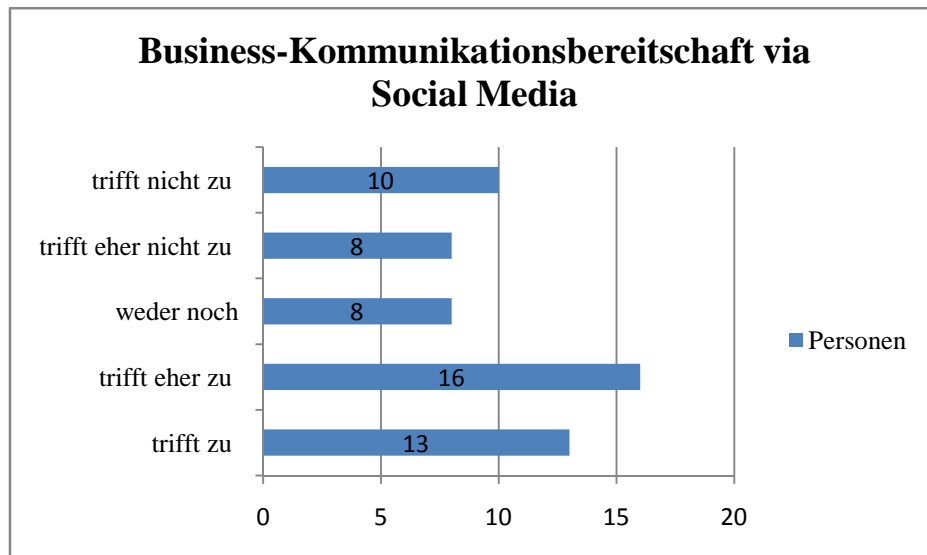


Abbildung 18: Eigene Darstellung. Bereitschaft der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen der Messe Graz mit dem Unternehmen über eine soziale Plattform in geschäftlichen Kontakt zu treten.

Frage 16: Welchen Nutzen könnte eine soziale Plattform, wie Facebook, des Unternehmens Messe Graz für Sie haben?

Für 10 Personen, das entspricht 47,6 Prozent, stellen Informationen den Hauptnutzen dar. Sechs Personen, das entspricht 28,6 Prozent, sind der Meinung, dass eine Aktivität ihres Unternehmens auf einer sozialen Plattform der Messe Graz den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens erhöhen könnte. Kommunikation wird von einer Person, das entspricht 4,8 Prozent, als Nutzen genannt sowie Kunden- bzw. Kundinnenakquise von zwei Personen, das entspricht 9,5 Prozent. Weitere zwei Befragte sahen keinen Nutzen in einer sozialen Plattform. Diese Frage wurde von 21 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen und wurde in einem offenen Antwortformat gestellt. Abbildung 19 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen.

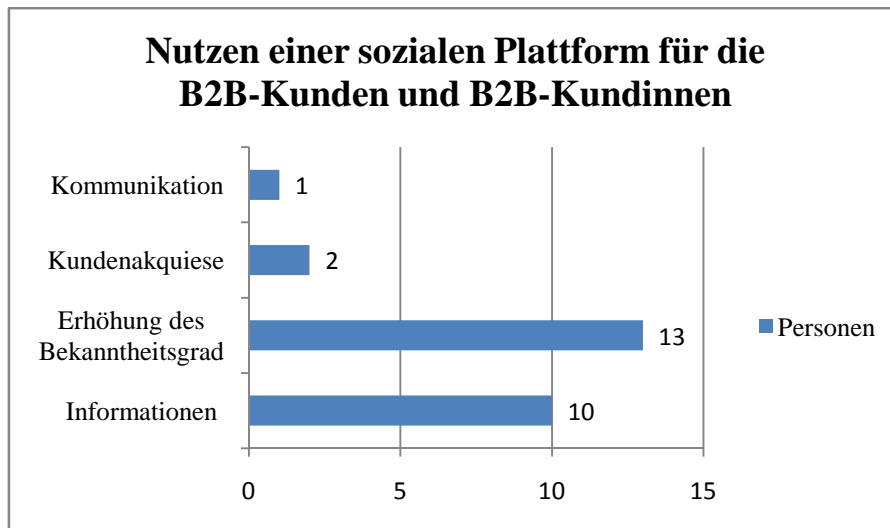


Abbildung 19: Eigene Darstellung. Nutzen einer sozialen Plattform für die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.

Frage 17: Würden Sie Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden?

Zu einer Mitgliedschaft bei einer eigenen Online Community des Unternehmens Messe Graz wären fünf Personen bereit, das entspricht 11,9 Prozent, da sie als Antwort „trifft zu“ wählten. Weitere 12 Personen, das entspricht 28,6 Prozent, würden mit der Antwort „trifft eher zu“ ebenfalls einer Community beitreten. Für „weder noch“ entschieden sich 10 Personen, das entspricht 23,8 Prozent. Mit der Antwort „trifft eher nicht zu“ bzw. „trifft nicht zu“ schließen fünf Personen, das entspricht 11,9 Prozent sowie 10 Personen, das entspricht 23,8 Prozent, eine Mitgliedschaft weitgehend oder gänzlich aus. Insgesamt entspricht das einem Prozentsatz von 35,7 Prozent derjenigen, die einer eigenen Community des Unternehmens eher nicht bzw. nicht beitreten würden, im Gegensatz zu 40,5 Prozent, die einer Mitgliedschaft positiv gegenüber stehen. Diese Frage wurde von 42 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. Abbildung 20 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen.

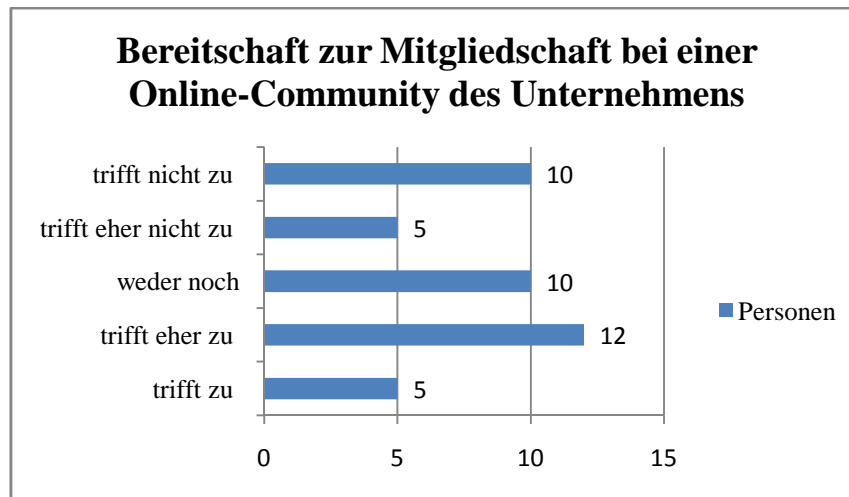


Abbildung 20: Eigene Darstellung. Bereitschaft der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zu einer Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz.

Frage 18: Falls nein, warum würden Sie kein Mitglied bei einer eigenen Community der Messe Graz werden wollen?

Aufgrund der geringen Fallzahl von 15 wurde auf eine Angabe relativer Häufigkeiten verzichtet. Für die Mehrheit derjenigen, die die Frage beantworteten, in Summe acht Personen, ist Zeitmangel der Grund, warum Sie kein Mitglied bei einer eigenen Community des Unternehmens Messe Graz werden würden. Als ein weiterer Grund wurde von fünf Personen kein Interesse genannt. Zwei Personen konnten keinen Grund nennen, warum sie kein Mitglied werden würden und antworteten mit „Ich weiß nicht.“. Um Antworten auf diese Frage zu bekommen, wurde im Fragebogen dieses Item mit einem offenen Antwortformat dargestellt. Diese Frage wurde von den gesamten 15 Befragten beantwortet, die zuvor im Hinblick auf ihre Bereitschaft zur Mitgliedschaft in einer eigenen Community der Messe Graz angegeben hatten, dies eher nicht oder gar nicht zu wollen.

Frage 19: Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?

Interessanterweise sind mehr Personen dazu bereit eine potentielle Online-Community zu nutzen, als dieser beizutreten. Nutzen würden eine Online-Community sechs Personen, das entspricht 40,0 Prozent, die die Antwort „trifft zu“ wählten. 16 Personen, das entspricht 106,7 Prozent, stehen einer Nutzung mit der Antwort „trifft eher zu“ ebenfalls positiv gegenüber.

Demnach befürworten insgesamt 52,4 Prozent der Befragten die Nutzung einer Online-Community. Drei Personen, das entspricht 7,1 Prozent, trafen mit „weder noch“ keine diesbezügliche Entscheidung. Sieben Personen, das entspricht 16,7 Prozent, sind mit der Antwort „trifft eher nicht zu“ eher nicht bereit eine potentielle Online-Community des Unternehmens zu nutzen und 10 Personen, das entspricht 23,8 Prozent, schließen eine derartige Mitgliedschaft definitiv aus. Diese Frage wurde von 42 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. Abbildung 21 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen.

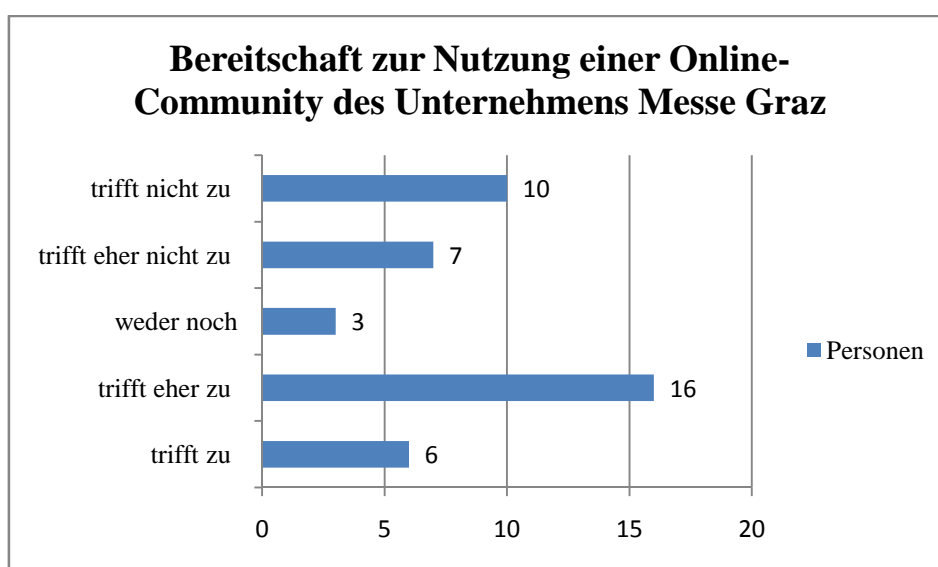


Abbildung 21: Eigene Darstellung. Bereitschaft der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zur Nutzung einer Online-Community des Unternehmens Messe Graz.

Frage 20: Welches Angebot würden Sie sich von einer sozialen Plattform des Unternehmens Graz erwarten bzw. wünschen?

Auch bei dieser Frage stehen Informationen für 18 Personen, das entspricht 60 Prozent, an erster Stelle. Acht Personen, das entspricht 26,7 Prozent, haben keine Wünsche bezüglich eines speziellen Angebotes und für vier Personen, das entspricht 13,3 Prozent, stellt Kommunikation ein wichtiges Kriterium dar. Diese Frage wurde in einem offenen Antwortformat gestellt und von 30 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. Abbildung 22 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen.

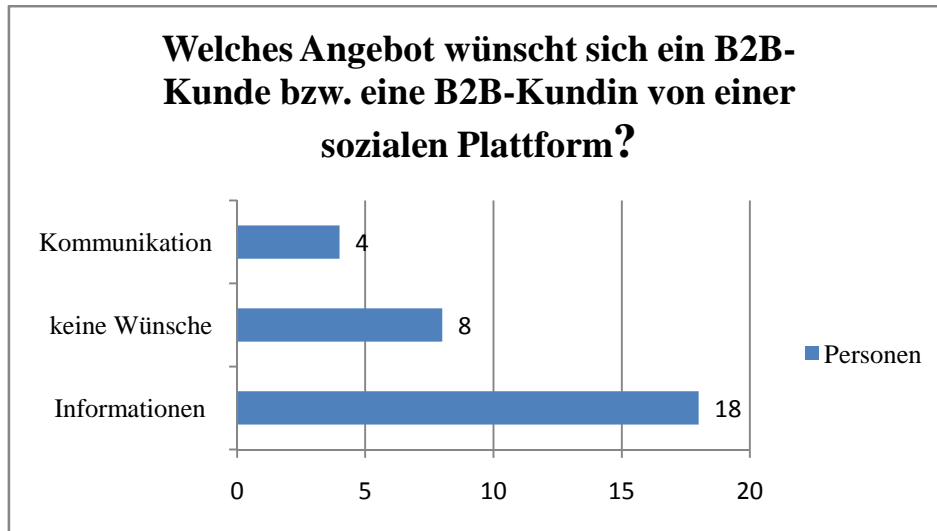


Abbildung 22: Eigene Darstellung. Welches Angebot würden sich die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen von einer sozialen Plattform des Unternehmens Messe Graz wünschen.

Frage 21: Würde dieser Service für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz erhöhen?

Für sieben Personen, das entspricht 16,7 Prozent, erhöht eine eigene soziale Plattform des Unternehmens Messe Graz die Zufriedenheit mit dem Unternehmen, da sie das Antwortformat „trifft zu“ wählten. Weitere 11 Personen, das entspricht 26,2 Prozent, sehen es mit der Antwort „trifft eher zu“ ähnlich. Neutral gegenüber dieser Frage verhielten sich 11 Personen, das entspricht 26,2 Prozent, die sich für die Antwort „weder noch“ entschieden. Für drei Personen, das entspricht 7,1 Prozent, würde es mit der Antwort „trifft eher nicht zu“ zu keiner Erhöhung der Zufriedenheit kommen und zehn Personen, das entspricht 23,8 Prozent, schließen eine Erhöhung der Zufriedenheit durch eine eigene Community dezidiert aus. Diese Frage wurde von 42 Befragten beantwortet, auf die sich die oben genannten Prozentsätze beziehen. Abbildung 23 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse.

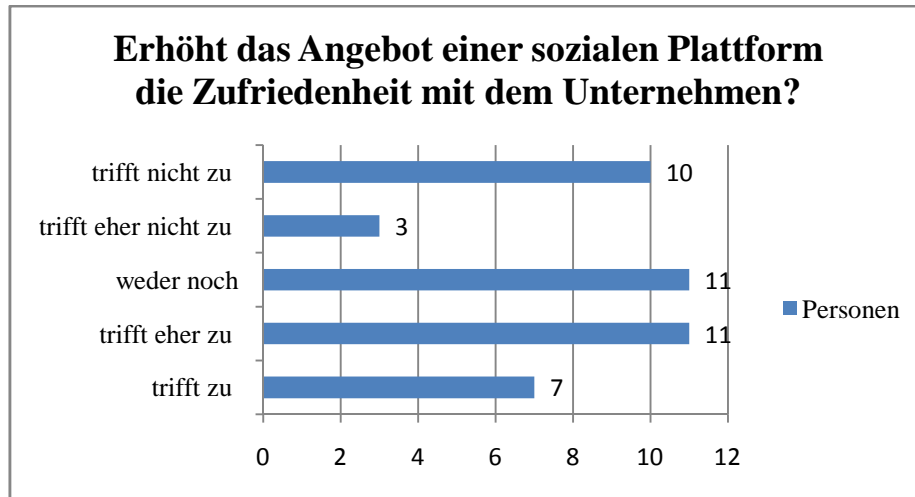


Abbildung 23: Eigene Darstellung. Zusammenhang zwischen dem Angebot einer sozialen Plattform und der Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz.

Frage 22: Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden?

Für fünf Personen, das entspricht 12,2 Prozent, steht eine eigene Community in Verbindung mit einer stärkeren Bindung an das Unternehmen, da sie mit „trifft zu“ antworteten. Dieser Meinung schlossen sich zehn Personen, das entspricht 24,4 Prozent, weitgehend mit der Antwort „trifft eher zu“ an. „Weder noch“ wählten zehn Personen, das entspricht 24,4 Prozent, als Antwort und fünf Personen, das entspricht 12,2 Prozent, bzw. 11 Personen, das entspricht 26,8 Prozent, sehen eine eigene Community in keinem Zusammenhang mit einer erhöhten Unternehmensbindung, da sie als Antwort „trifft eher nicht zu“ bzw. „trifft nicht zu“ wählten. Diese Frage wurde von 41 Befragten beantwortet, auf die sich auch die oben angeführten Prozentsätze beziehen. Abbildung 24 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Ergebnisse in absoluten Zahlen.

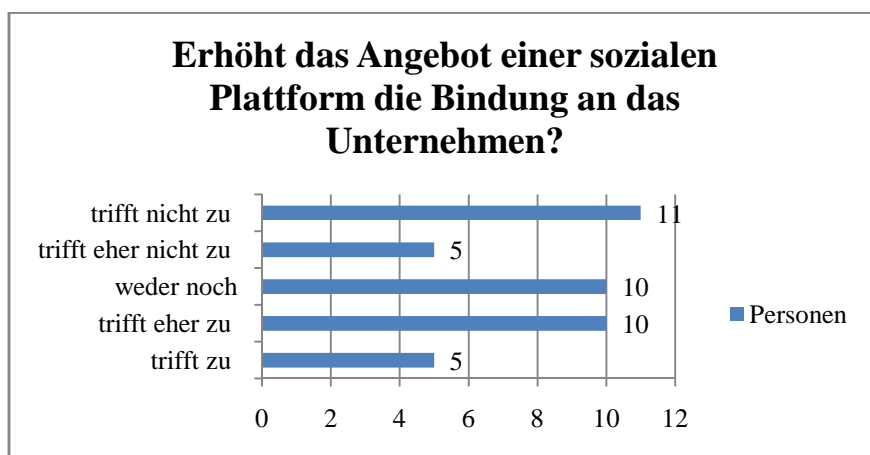


Abbildung 24: Eigene Darstellung. Zusammenhang zwischen dem Angebot einer sozialen Plattform und der Erhöhung der Bindung an das Unternehmen Messe Graz.

4.4 Anwendung empirischer Verfahren und Ergebnisse der empirischen Untersuchung

4.4.1 Chi-Quadrat-Test

Um empirische Unterschiede zwischen den Variablen Alter bzw. Geschlecht und den aufgetretenen Merkmalen zu überprüfen, wurde als statistisches Testverfahren der Chi-Quadrat-Test angewandt. Die Durchführung erfolgte im Statistikprogramm SPSS. Die Variable Alter wurde medianhalbiert. Die jüngeren B2B-Kunden und B2B Kundinnen sind dabei die bis 40-Jährigen (n=18), zu den älteren B2B-Kunden und B2B Kundinnen zählen jene, die älter als 40 sind (n=20). In der Gesamtstichprobe verteilt sich das Geschlecht auf 15 weibliche B2B-Kundinnen und 23 männliche B2B-Kunden. Von sieben Personen, fehlt die Alters- und Geschlechtsangabe.

Es wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

H2: Es gibt Unterschiede zwischen jungen und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H2₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen jungen und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H3: Es gibt Unterschiede zwischen männlichen B2B-Kunden und weiblichen B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H3₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen männlichen B2B-Kunden und weiblichen B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

Da in der vorliegenden Arbeit der Großteil der Variablen nominalskalierte Merkmale aufweisen, wurde zur Überprüfung der Hypothesen der ersten 13 Fragen der χ^2 -Chi-Quadrat-Test bzw. der Vierfelder-Chi-Quadrat-Test verwendet (Bortz, 2005, S. 156). Der Chi-Quadrat-Test eignet sich zur Analyse von Häufigkeitsunterschieden im Auftreten bestimmter Merkmale bzw. Merkmalskombinationen bei Vorliegen von nominalen Variablen,

kann aber auch für intervall- oder ordinalskalierte Merkmale verwendet werden (Bortz, 2005, S. 154).

Ab der Frage 14 im Fragebogen weisen die Variablen ein ordinales Skalenniveau auf. Die Hypothesen können daher aufgrund des Skalenniveaus mit dem T-Test für unabhängige Stichproben geprüft werden, vorausgesetzt es liegt eine Normalverteilung vor. Liegt keine Normalverteilung vor, wird der U-Test nach Mann & Whitney zur Überprüfung herangezogen (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 115). Zur Prüfung auf Normalverteilung wurde der Kolmogorov-Smirnov-Test mit Korrektur nach Lilliefors verwendet.

Im folgenden Abschnitt 4.4.1.1 sind die Auswertungen des Chi-Quadrat-Tests und in Abschnitt 4.4.1.2 die Auswertungen des T-Tests bzw. des U-Tests nach Mann & Whitney in übersichtlicher Form dargestellt.

4.4.1.1 Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests bzw. Fisher's Exact Test

Überprüft wurde nun im Folgenden, ob die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen den beiden Variablen Unabhängigkeit besteht. Um diese Frage zu beantworten, wird im Hintergrund berechnet, welche Zellenbesetzung unter der Nullhypothese zu erwarten ist. Danach werden die erwarteten Häufigkeiten den in der Stichprobe beobachteten Häufigkeiten gegenübergestellt. Die Alternativhypothese wird angenommen, je größer die Abweichungen zwischen Erwartung und Beobachtung sind.

Voraussetzung für die Gültigkeit des Tests ist, dass weniger als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten < 5 sind. Wird diese Voraussetzung verletzt, wird der p-Wert des Fisher's Exact Test herangezogen. Wenn der p-Wert < 0.05 ist, ist das Ergebnis signifikant und es wird die Alternativhypothese angenommen, die besagt, dass ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Sind weniger als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten < 5 , wird der Chi-Quadrat-Wert nach Pearson interpretiert. Wiederum gilt bei einem p-Wert < 0.05 das Ergebnis als signifikant (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 128ff.).

Da einige Fragen, die im Fragebogen enthalten sind, für die Erstellung des Marketingkonzeptes und nicht für die empirische Untersuchung relevant sind, werden nur jene Items berichtet, die für die weitere Arbeit bzw. für die Hypothesenüberprüfung eine wissenschaftliche Relevanz besitzen. Dennoch wurden die gesamten Items mit den o.a. Verfahren auf etwaige Zusammenhänge bzw. signifikante Ergebnisse überprüft. Signifikante Ergebnisse werden in der Tabelle mit * gekennzeichnet.

4.4.1.2 Auswertung der Hypothese H2 bzw. H2₀ (Alter)

Das erste Teilergebnis der zweiten Frage „Wozu nutzen Sie das Internet vorwiegend?“ ergab, dass 18 jüngere und 17 ältere B2B-Kunden und B2B-Kundinnen das Internet nutzen um Informationen zu sammeln. Da 50 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert < 5 aufweisen, wie in der Tabelle 2, Fußnote a., ersichtlich, wird der p-Wert nach Fisher's Exact Test herangezogen: $p = .232$. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Daher wird die Nullhypothese beibehalten, die besagt, dass zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein Unterschied darin besteht, wie häufig sie das Internet zum Sammeln von Informationen nutzen. Jene drei Personen, die das Internet diesbezüglich nicht nutzen, sind durchwegs Ältere. Der nachfolgenden Tabelle 2 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 2: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf das Sammeln von Informationen.

	ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Jüngere	18	51.4	0	0.0	
Ältere	17	48.6	3	100.0	
Exakter Test nach Fisher					.232
a. 2 Zellen (50 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.42. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Beim zweiten Teilergebnis der zweiten Frage: „Wozu nutzen Sie das Internet vorwiegend?“ kann berichtet werden, dass drei jüngere und sieben ältere B2B-Kunden und B2B-Kundinnen das Internet für soziale Kontakte nutzen. Wie in der Tabelle 3, Fußnote a., ersichtlich, weisen mehr als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert < 5 auf, deshalb wird der p-Wert nach Fisher's Exact Test herangezogen: $p = .278$. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Nutzung des Internets für soziale Kontakte kein Unterschied besteht. Der nachfolgenden Tabelle 3 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 3: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf soziale Kontakte.

	Ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Jüngere	3	30.0	15	53.6	
Ältere	7	70.0	13	46.4	
Exakter Test nach Fisher					.278
a. Eine Zelle (25 %) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4.74. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Die weiteren drei Teilergebnisse der zweiten Frage sind ebenfalls nicht signifikant. Das bedeutet, dass bei der gesamten Frage die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in Bezug auf die Häufigkeit der Nutzung des Internets zu jeweils unterschiedlichen Zwecken keine Unterschiede bestehen.

Die Auswertung der dritten Frage: „Nutzen Sie das Internet auch für geschäftliche Zwecke?“ ergab, dass die gesamten Befragten, die eine Angabe zu der Frage machten, das Internet für geschäftliche Zwecke nutzen. In Summe sind das 18 jüngere und 20 ältere B2B-Kunden und B2B-Kundinnen. Von sieben Befragten fehlt die Angabe und es sind keine weiteren Daten bekannt. Da niemand der befragten Personen mit Nein antwortete, kann in diesem Fall kein Chi-Quadrat-Test gerechnet werden.

Bei der Auswertung des ersten Teilergebnisses der vierten Frage: „Wenn ja, um welche geschäftlichen Zwecke handelt es sich dabei?“ kann berichtet werden, dass 16 jüngere und 19 ältere B2B-Kunden und B2B-Kundinnen das Internet zur Kunden- bzw. Kundinnenkommunikation nutzen. Es wird der p-Wert nach Fisher's Exact Test herangezogen: $p = .595$, da mehr als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert < 5 aufweisen, wie in der Tabelle 4, Fußnote a., ersichtlich. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Daher wird die Nullhypothese beibehalten, die besagt, dass zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Internetnutzung zur Kunden- bzw.

Kundinnenkommunikation kein Unterschied besteht. Der nachfolgenden Tabelle 4 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 4: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der geschäftlichen Internetnutzung im Hinblick auf die Kunden- bzw. Kundinnenkommunikation.

	Ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Jüngere	16	45.7	2	66.7	
Ältere	19	54.3	1	33.3	
Exakter Test nach Fisher					.595
a. 2 Zellen (50 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.42. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Das zweite Teilergebnis der vierten Frage: „Wenn ja, um welche geschäftlichen Zwecke handelt es sich dabei?“ ergab, dass sechs jüngere und sieben ältere B2B-Kunden und B2B-Kundinnen das Internet für das Beschwerdemanagement nutzen. Wie in der Tabelle 5, Fußnote a., ersichtlich, weisen keine der erwarteten Häufigkeiten einen Wert < 5 auf, daher wird der p-Wert des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson interpretiert: $p = 0.914$. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Daher wird die Nullhypothese beibehalten, die besagt, dass zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein Unterschied darin besteht, wie häufig sie das Internet im Hinblick auf das Beschwerdemanagement nutzen. Der nachfolgenden Tabelle 5 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 5: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf das Beschwerdemanagement.

	Ja		nein		Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Jüngere	6	46.2	12	48.0	
Ältere	7	53.8	13	52.0	
Chi-Quadrat nach Pearson	.012		df=1		.914
a. 0 Zellen (0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6.16. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Die weiteren sieben Teilergebnisse der vierten Frage sind ebenfalls nicht signifikant. Das bedeutet, dass bei der gesamten Frage die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein Unterschied besteht im Hinblick auf geschäftliche Zwecke, zu denen das Internet genutzt wird.

Bei der Auswertung der fünften Frage: „Haben Sie eine eigene Unternehmenswebsite?“ kann berichtet werden, dass 17 jüngere und 19 ältere B2B-Kunden und B2B-Kundinnen eine eigene Website besitzen. Da mehr als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert < 5 aufweisen, wie in der Tabelle 6, Fußnote a., ersichtlich, wird der p-Wert nach Fisher's Exact Test herangezogen: $p = 1.000$. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Daher wird die Nullhypothese beibehalten, die besagt, dass zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein Unterschied im Hinblick auf die Häufigkeit der Einrichtung einer eigenen Unternehmenswebsite besteht. Der nachfolgenden Tabelle 6 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 6: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Einrichtung einer Unternehmenswebsite.

	ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Jüngere	17	47.2	1	50.0	
Ältere	19	52.8	1	50.0	
Exakter Test nach Fisher					1.000
a. 0 Zellen (0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .95. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Die Auswertung der sechsten Frage: „Sind Sie Mitglied bei einer sozialen Plattform (Facebook, Twitter, Xing)?“ zeigt, dass 16 jüngere und 11 ältere B2B-Kunden und B2B-Kundinnen Social Media nutzen und Mitglied bei einer sozialen Plattform sind. Da alle erwarteten Häufigkeiten einen Wert > 5 aufweisen, wie in der Tabelle 7, Fußnote a., ersichtlich, wird der p-Wert des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson interpretiert: $p = .021$. Es wurde ein signifikantes Ergebnis festgestellt, da der p-Wert von $p = .021$ kleiner als das Signifikanzniveau von 0.05 ist. Das bedeutet, dass die Alternativhypothese angenommen werden kann, die besagt, dass zwischen den jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-

Kundinnen ein Unterschied dahingehend besteht, dass jüngere Personen im Vergleich zu älteren Personen häufiger Mitglied bei einer sozialen Plattform sind. Der nachfolgenden Tabelle 7 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 7: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Mitgliedschaft bei einer sozialen Plattform.

	ja		nein		Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Jüngere	16	59.3	2	18.2	
Ältere	11	40.7	9	81.8	
Chi-Quadrat nach Pearson	5.290		df=1		.021*
a. 0 Zellen (0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5.21. b. *) signifikant auf dem Niveau von .05. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Die Auswertung der neunten Frage: „Ist Ihr Unternehmen auf den sozialen Plattformen präsent?“ ergab, dass jene 25 Personen, die ihrer Angabe nach auf zumindest einer sozialen Plattform vertreten sind, dort auch eine Unternehmenspräsenz auf den sozialen Plattformen eingerichtet haben. In Summe 16 jüngere und neun ältere B2B-Kunden und B2B-Kundinnen. Da alle erwarteten Häufigkeiten einen Wert > 5 aufweisen, wie in der Tabelle 7, Fußnote a., ersichtlich, wird der p-Wert des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson interpretiert: $p = .001$. Das Ergebnis ist signifikant, da der p-Wert von $.001$ kleiner als das Signifikanzniveau ist. Dieses signifikante Ergebnis des Häufigkeitsvergleichs besagt, dass jüngere im Vergleich zu älteren Personen öfter über eine Unternehmenspräsenz auf zumindest einer sozialen Plattform verfügen. Der nachfolgenden Tabelle 8 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 8: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Unternehmenspräsenz auf einer sozialen Plattform.

	ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Jüngere	16	64.0	1	8.3	
Ältere	9	36.0	11	91.7	
Chi-Quadrat nach Pearson	10.117		df=1		.001**
<p>a. 0 Zellen (0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5.51. b. **) signifikant auf dem Niveau von .01.</p> <p>Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.</p>					

4.4.1.3 Auswertung der Hypothese H3 bzw. H3₀ (Geschlecht)

Das erste Teilergebnis der zweiten Frage: „Wozu nutzen Sie das Internet vorwiegend?“ ergab, dass 13 Frauen und 22 Männer das Internet nutzen um Informationen zu sammeln. Da mehr als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert von < 5 aufweisen, wie in der Tabelle 9, Fußnote a., ersichtlich, wird der p-Wert nach Fisher’s Exact Test herangezogen: $p = .550$. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen Frauen und Männern kein Unterschied hinsichtlich der Internetnutzung zum Sammeln von Informationen besteht. Der nachfolgenden Tabelle 9 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 9: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf das Sammeln von Informationen.

	ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Frauen	13	37.1	2	66.7	
Männer	22	62.9	1	33.3	
Exakter Test nach Fisher					.550
a. 2 Zellen (50 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.18. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Beim zweiten Teilergebnis der zweiten Frage: „Wozu nutzen Sie das Internet vorwiegend?“ kann berichtet werden, dass fünf Frauen und fünf Männer das Internet für soziale Kontakte nutzen. Wie in der Tabelle 10, Fußnote a., ersichtlich, weisen mehr als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert von < 5 auf, daher wird der p-Wert nach Fisher’s Exact Test herangezogen: $p = .473$. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen Frauen und Männern hinsichtlich der Internetnutzung für soziale Kontakte kein Unterschied besteht. Der nachfolgenden Tabelle 10 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 10: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf soziale Kontakte.

	ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Frauen	5	50.0	10	35.7	
Männer	5	50.0	18	64.3	
Exakter Test nach Fisher					.473
a. eine Zelle (25 %) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3.95. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Die weiteren drei Teilergebnisse der zweiten Frage sind ebenfalls nicht signifikant. Daher wird bei der gesamten Frage die Nullhypothese beibehalten, die besagt, dass zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein Unterschied hinsichtlich der Internetnutzung zu unterschiedlichen Zwecken besteht.

Die Auswertung der dritten Frage: „Nutzen Sie das Internet auch für geschäftliche Zwecke?“ zeigt, dass die gesamten Befragten, die eine Angabe zu der Frage machten, das Internet für geschäftliche Zwecke nutzen. In Summe sind das 15 Frauen und 23 Männer. Von sieben Befragten fehlt die Angabe. Da keine der befragten Personen mit Nein antwortete, kann in diesem Fall kein Chi-Quadrat-Test gerechnet werden.

Die Auswertung des ersten Teilergebnisses der vierten Frage: „Wenn ja, um welche geschäftlichen Zwecke handelt es sich dabei?“ ergab, dass 14 Frauen und 21 Männer das Internet zur Kunden- bzw. Kundinnenkommunikation nutzen. Da mehr als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert < 5 aufweisen, wie in der Tabelle 11, Fußnote a., ersichtlich, wird der p-Wert nach Fisher's Exact Test herangezogen: $p = 1.000$. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Daher wird die Nullhypothese beibehalten, die besagt, dass zwischen weiblichen und männlichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein Unterschied im Hinblick auf die Nutzung des Internets zur Kunden- und Kundinnenkommunikation besteht. Der nachfolgenden Tabelle 11 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 11: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf die Kunden- und Kundinnenkommunikation.

	ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Frauen	14	40.0	1	33.3	
Männer	21	60.0	2	66.7	
Exakter Test nach Fisher					1.000
a. 2 Zellen (50 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.18. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Das zweite Teilergebnis der vierten Frage: „Wenn ja, um welche geschäftlichen Zwecke handelt es sich dabei?“ ergab, dass fünf Frauen und acht Männer das Internet für das Beschwerdemanagement nutzen. Da keine der erwarteten Häufigkeiten einen Wert < 5 aufweist, wie in der Tabelle 12, Fußnote a., ersichtlich, wird der p-Wert des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson interpretiert: $p = 0.927$. Es kann von keinem signifikanten Ergebnis berichtet werden, da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist. Das bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein Unterschied hinsichtlich der Nutzung des Internets für das Beschwerdemanagement besteht. Der nachfolgenden Tabelle 12 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 12: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung für das Beschwerdemanagement.

	Ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Frauen	5	38.5	10	40.0	
Männer	8	61.5	15	60.0	
Chi-Quadrat nach Pearson	.008		df=1		.927
a. 0 Zellen (0 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5.13. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Die weiteren sieben Teilergebnisse der vierten Frage sind ebenfalls nicht signifikant. Die Nullhypothese wird daher bei der gesamten Frage beibehalten, die besagt, dass zwischen

männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen bezüglich der Internetnutzung für diverse geschäftliche Zwecke kein Unterschied besteht.

Die Auswertung der fünften Frage: „Haben Sie eine eigene Unternehmenswebsite?“ ergab, dass 15 Frauen und 21 Männer eine eigene Website besitzen. Da mehr als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert < 5 aufweisen, wie in der Tabelle 13, Fußnote a., ersichtlich, wird der p-Wert nach Fisher’s Exact Test herangezogen: $p = .509$. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich des Bestehens einer eigenen Unternehmenswebsite kein Unterschied besteht. Der nachfolgenden Tabelle 13 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 13: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit im Hinblick auf das Bestehen einer eigenen Unternehmenswebsite.

	ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Frauen	15	41.7	0	0.0	
Männer	21	58.3	2	100.0	
Exakter Test nach Fisher					.509
a. 2 Zellen (50 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .79. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Bei der Auswertung der sechsten Frage: „Sind Sie Mitglied bei einer sozialen Plattform (Facebook, Twitter, Xing)?“ kann berichtet werden, dass 13 Frauen und 14 Männer Mitglied bei einer sozialen Plattform sind. Wie in der Tabelle 14, Fußnote a., ersichtlich, weisen mehr als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert < 5 auf, daher wird der p-Wert nach Fisher’s Exact Test herangezogen: $p = .145$. Da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist, ist das Ergebnis nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein Unterschied hinsichtlich der Mitgliedschaft bei einer sozialen Plattform besteht. Der nachfolgenden Tabelle 14 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 14: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit im Hinblick auf die Mitgliedschaft bei einer sozialen Plattform.

	ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Frauen	13	48.1	2	18.2	
Männer	14	51.9	9	81.8	
Exakter Test nach Fisher					.145
a. eine Zelle (25 %) hat eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4.34. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

Die Auswertung der neunten Frage: „Ist Ihr Unternehmen auf den sozialen Plattformen präsent?“ ergab, dass jene Personen, die ihrer Angabe nach auf zumindest einer sozialen Plattform vertreten sind, in Summe sind das 11 weibliche und 13 männliche B2B-Kunden und B2B-Kundinnen, dort auch über eine Unternehmenspräsenz verfügen. Da mehr als 20 Prozent der erwarteten Häufigkeiten einen Wert von < 5 aufweisen, wird der p-Wert nach Fisher's Exact Test herangezogen: $p = .596$. Es handelt sich um kein signifikantes Ergebnis, da dieser p-Wert größer als das Signifikanzniveau von 0.05 ist. Es wird daher die Nullhypothese beibehalten, die besagt, dass es zwischen Frauen und Männern hinsichtlich der Präsenz ihres Unternehmens auf zumindest einer sozialen Plattform keinen Unterschied gibt. Der nachfolgenden Tabelle 15 können die Daten entnommen werden.

Tabelle 15: Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Unternehmenspräsenz auf einer sozialen Plattform.

	ja		nein		Exakte Signifikanz (2-seitig)
	n	%	n	%	
Frauen	11	45.8	2	66.7	
Männer	13	54.2	1	33.3	
Exakter Test nach Fisher					.596
a. 2 Zellen (50 %) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.44. Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.					

4.4.2 Ergebnisse des T-Tests für unabhängige Stichproben bzw. des U-Tests nach Mann-Whitney

Vor der Berechnung des T-Tests muss geprüft werden, ob die Daten normalverteilt sind. Für kleinere Stichprobenumfänge ist der Kolmogorov-Smirnov-Test gut geeignet, um Abweichungen von der Normalverteilung zu entdecken. Er ist ein verteilungsunabhängiger Test und prüft die Nullhypothese, die von einer normalverteilten Grundgesamtheit ausgeht, im Gegensatz zur Alternativhypothese, die besagt, dass die Stichprobe keiner normalverteilten Grundgesamtheit zugeordnet wird (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 118ff.). Wird die Voraussetzung der Normalverteilung für den T-Test nicht erfüllt, kann der U-Test nach Mann-Whitney zur Hypothesenüberprüfung angewandt werden. Beim U-Test nach Mann-Whitney handelt es sich um ein voraussetzungsärmeres Verfahren als beim T-Test. Es können jedoch auch, wie beim T-Test, zwei Stichproben hinsichtlich ihrer zentralen Tendenz miteinander verglichen werden, um etwaige Unterschiede festzustellen (Bortz, 2005, S. 150).

Bei der vorliegenden empirischen Untersuchung lag bei keinem der Items die Voraussetzung der Normalverteilung für den T-Test vor. Dies wurde bei jedem einzelnen Item mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test untersucht und in den Tabellen mit Z dargestellt. Daher erfolgte bei jedem Item die weitere Berechnung mit dem U-Test nach Mann-Whitney. Mittelwert und Standardabweichung werden mit M für Mittelwert bzw. SD für Standardabweichung abgekürzt. Signifikante Ergebnisse werden in der Tabelle mit * gekennzeichnet. Je höher die Mittelwerte in den jeweiligen Variablen sind, desto geringer ist der durchschnittliche Zustimmungswert der Befragten zur jeweiligen Frage.

4.4.2.1 Auswertung der Hypothese H2 bzw. H₂₀ (Alter)

Die 15. Frage „Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren?“ wurde von 17 jüngeren und 20 älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen beantwortet. Das Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney ergab einen p-Wert von $p = .204$, wie in der Tabelle 16 ersichtlich. Da $p >$ als das Signifikanzniveau 0.05 ist, liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Das bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen älteren und jüngeren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein statistisch bedeutsamer Unterschied dahingehend besteht, dass eine der beiden Altersgruppen stärker dazu geneigt ist, mit dem Unternehmen Messe Graz über eine soziale Plattform zu

kommunizieren. Zur besseren Nachvollziehbarkeit und Vollständigkeit werden neben dem Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney auch die Mittelwerte und Standardabweichungen angeführt, die der Tabelle 16 entnommen werden können.

Tabelle 16: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Bereitschaft mit dem Unternehmen Messe Graz über eine soziale Plattform zu kommunizieren (n=37.)

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Jüngere	2.8235	1.28624		
Ältere	3.4000	1.31389		
U-Test nach Mann-Whitney	U=129.500		-1.271	.204
Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.				

Bei der 17. Frage „Würden Sie Mitglied bei einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden?“ flossen die Antworten von 17 jüngeren und 20 älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in die Analyse ein. Das Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney ergab einen p-Wert von $p = .346$, wie in der Tabelle 17 ersichtlich. Da $p >$ als das Signifikanzniveau 0.05 ist, liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Die Nullhypothese wird daher beibehalten, die besagt, dass zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein statistisch relevanter Unterschied dahingehend besteht, dass eine von beiden Altersgruppen stärker dazu geneigt ist, Mitglied einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz zu werden.. Zur besseren Nachvollziehbarkeit und Vollständigkeit werden neben dem Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney auch die Mittelwerte und Standardabweichungen angeführt, die der Tabelle 17 entnommen werden können.

Tabelle 17: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Bereitschaft Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz zu werden (n=37).

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Jüngere	2.6471	1.16946		
Ältere	3.1000	1.44732		
U-Test nach Mann-Whitney	U=140.000		-.942	.346
Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.				

Bei der 19. Frage „Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?“ konnten die Antworten von 18 jüngeren und 20 älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ausgewertet werden. Das Ergebnis weist mit $p = .057$ eine statistische Tendenz ($p < 10$) auf, wie in der Tabelle 18 ersichtlich. Der Vergleich der Mittelwerte $M = 2.3333$ bei den Jüngeren und $M = 3.2500$ bei den Älteren zeigt, dass Ältere im Vergleich zu Jüngeren in geringerem Maß dazu tendieren, eine potentielle Online-Community der Messe Graz zu Kommunikations- und Informationszwecken nutzen zu wollen. Tabelle 18 zeigt neben dem Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney eine übersichtliche Darstellung der Mittelwerte und der Standardabweichungen.

Tabelle 18: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Nutzungsbereitschaft einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz für Kommunikations- und Informationszwecke (n=38).

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Jüngere	2.3333	1.13759		
Ältere	3.2500	1.51744		
U-Test nach Mann-Whitney	U=118.000		-1.901	.057
Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.				

Die 21. Frage „Würde dieser Service für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz erhöhen?“ wurde von 18 jüngeren und 20 älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen beantwortet. Das Ergebnis weist mit $p = .064$ eine statistische Tendenz ($p < 10$), wie in der Tabelle 19 ersichtlich. Der Vergleich der Mittelwerte $M = 2.3333$ bei den Jüngeren und $M = 3.2000$ bei den Älteren zeigt, dass die Älteren, da sie den höheren Mittelwert von 3.2000 aufweisen, der Tendenz nach in geringerem Maß die Ansicht vertreten, dass sich ihre Zufriedenheit mit dem Unternehmen durch die Mitgliedschaft bei einer potentiellen für das Unternehmen eingerichteten Online-Community erhöhen würde. Tabelle 19 zeigt neben dem Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney eine übersichtliche Darstellung der Mittelwerte und der Standardabweichungen.

Tabelle 19: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Erhöhung ihrer Zufriedenheit durch eine etwaige Nutzung einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz (n=38).

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Jüngere	2.3333	1.08465		
Ältere	3.2000	1.47256		
U-Test nach Mann-Whitney	U=118.500		-1.849	.064
Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.				

Die 22. Frage „Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden?“ wurde von 18 jüngeren und 20 älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen beantwortet. Das Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney ergab einen p-Wert von $p = .029$, wie in der Tabelle 20 ersichtlich. Da $p <$ als das Signifikanzniveau 0.05 ist, liegt ein signifikantes Ergebnis vor. Das bedeutet, dass die Alternativhypothese angenommen werden kann, die besagt, dass es zwischen den jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen einen Unterschied hinsichtlich der Erhöhung ihrer Bindung an das Unternehmen Messe Graz durch die etwaige Nutzung einer potentiellen Online-Community gibt. Der Vergleich der Mittelwerte $M = 2.5000$ bei den jüngeren und $M = 3.5000$ bei den älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zeigt, dass die Älteren, da sie den höheren Mittelwert von 3.5000 aufweisen, in geringerem Maß die Ansicht vertreten sich durch die Mitgliedschaft bei einer eigens für das Unternehmen Messe Graz eingerichteten potentiellen Online-Community stärker an das Unternehmen zu binden.

Tabelle 20 zeigt eine übersichtliche Darstellung der Mittelwerte und der Standardabweichungen.

Tabelle 20: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Erhöhung ihrer Bindung durch die etwaige Nutzung bzw. einer Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz (n=38).

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Jüngere	2.5000	1.04319		
Ältere	3.5000	1.43270		
U-Test nach Mann-Whitney	U=107.000		-2.189	.029*

*) signifikant auf dem Niveau von .05

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.

4.4.2.2 Auswertung der Hypothese H3 bzw. H3₀ (Geschlecht)

Die 15. Frage „Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren?“ wurde von 22 männlichen und 15 weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen beantwortet. Das Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney ergab einen p-Wert von $p = .022$, welcher der Tabelle 21 entnommen werden kann. Da $p < \alpha$ als das Signifikanzniveau 0.05 ist, liegt ein signifikantes Ergebnis vor. Die Alternativhypothese kann daher angenommen werden, die besagt, dass zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein Unterschied in der Kommunikationsbereitschaft über eine potentielle Online-Community mit dem Unternehmen Messe Graz besteht. Männer zeigen sich mit einem höheren Mittelwert von 3.5455 im Vergleich zu Frauen, die ein Mittel von 2.5333 aufweisen, in geringerem Maß bereit, mit dem Unternehmen Messe Graz über eine potentielle Online-Community zu kommunizieren. Zur besseren Nachvollziehbarkeit und Vollständigkeit werden neben dem Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney auch die Mittelwerte und Standardabweichungen angeführt, die der Tabelle 21 entnommen werden können.

Tabelle 21: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Bereitschaft mit dem Unternehmen Messe Graz über eine soziale Plattform zu kommunizieren (n=37).

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Frauen	2.5333	1.12546		
Männer	3.5455	1.29935		
U-Test nach Mann-Whitney	U=93.000		-2.294	.022*
*) signifikant auf dem Niveau von .05 Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.				

Bei der 17. Frage „Würden Sie Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden?“ flossen die Antworten von 22 männlichen und 15 weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in die Analyse ein. Das Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney ergab einen p-Wert von $p = .025$, welcher der Tabelle 22 entnommen werden kann. Da $p < \alpha$ als das Signifikanzniveau 0.05 ist, liegt ein signifikantes Ergebnis vor. Daher kann die Alternativhypothese angenommen werden, die besagt, dass sich männliche und weibliche

B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich ihrer Bereitschaft zur Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz voneinander unterscheiden. Der Vergleich der Mittelwerte $M = 2.2667$ bei den weiblichen und $M = 3.3182$ bei den männlichen B2B-Kunden zeigt, dass die männlichen, da sie den höheren Mittelwert von 3.5455 aufweisen, in einem geringeren Maß zu einer Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz bereit sind. Tabelle 22 zeigt neben dem Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney eine übersichtliche Darstellung der Mittelwerte und der Standardabweichungen.

Tabelle 22: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz ($n=37$).

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Frauen	2.2667	1.03280		
Männer	3.3182	1.35879		
U-Test nach Mann-Whitney	U=94.500		-2.247	.025*
*) signifikant auf dem Niveau von .05 Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.				

Bei der 19. Frage „Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?“ konnten die Antworten von 23 männlichen und 15 weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ausgewertet werden. Das Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney ergab einen p-Wert von $p = .050$, welcher der Tabelle 23 entnommen werden kann. Da p gleich groß wie das Signifikanzniveau 0.05 ist, liegt ein signifikantes Ergebnis vor. Die Alternativhypothese kann daher angenommen werden, die besagt, dass ein Unterschied zwischen den männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Nutzungsbereitschaft einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz für Kommunikations- und Informationszwecke vorliegt. Der Vergleich der Mittelwerte $M = 2.2667$ bei den weiblichen und $M = 3.1739$ bei den männlichen B2B-Kunden zeigt, dass die männlichen, da sie den höheren Mittelwert von 3.1739 aufweisen, in geringerem Maß dazu bereit sind, eine potentielle Online-Community des Unternehmens Messe Graz für Kommunikations- und Informationszwecke zu nutzen.

Tabelle 23 zeigt neben dem Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney eine übersichtliche Darstellung der Mittelwerte und der Standardabweichungen.

Tabelle 23: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Bereitschaft zur Nutzung einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz für Kommunikations- und Informationszwecke (n=38).

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Frauen	2.2667	1.22280		
Männer	3.1739	1.43502		
U-Test nach Mann-Whitney	U=110.000		-1.957	.050*

*) signifikant auf dem Niveau von .05
 Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.

Die 21. Frage „Würde dieser Service für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz erhöhen?“ wurde von 15 weiblichen und 23 männlichen B2B-Kunden beantwortet. Das Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney ergab einen p-Wert von $p = .114$, welcher der Tabelle 24 entnommen werden kann. Da $p >$ als das Signifikanzniveau 0.05 ist, liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Daher wird die Nullhypothese beibehalten, die besagt, dass zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein statistisch relevanter Unterschied darin besteht, aufgrund der Nutzung einer potentiellen Online-Community der Messe Graz mit diesem Unternehmen in höherem Maß zufrieden zu sein. Zur besseren Nachvollziehbarkeit und Vollständigkeit werden neben dem Ergebnis des U-Test nach Mann-Whitney auch die Mittelwerte und Standardabweichungen angeführt, die der Tabelle 24 entnommen werden können.

Tabelle 24: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz aufgrund der Nutzung bzw. der Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community (n=38).

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Frauen	2.4000	1.35225		
Männer	3.0435	1.33070		
U-Test nach Mann-Whitney	U=121.000		-1.582	.114
Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.				

Bei der 22. Frage „Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden?“ flossen die Antworten von 22 männlichen und 15 weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in die Analyse ein. Das Ergebnis des U-Tests nach Mann-Whitney ergab einen p-Wert von $p = .257$, welcher der Tabelle 25 entnommen werden kann. Da $p > \alpha$ als das Signifikanzniveau 0.05 ist, liegt kein signifikantes Ergebnis vor. Das bedeutet, dass die Nullhypothese beibehalten wird, die besagt, dass zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen kein statistisch bedeutsamer Unterschied hinsichtlich einer Erhöhung der Bindung an das Unternehmen Messe Graz durch eine etwaige Mitgliedschaft bzw. der Nutzung einer potentiellen Online-Community besteht. Zur besseren Nachvollziehbarkeit und Vollständigkeit werden auch die Mittelwerte und Standardabweichungen angeführt, die der Tabelle 25 entnommen werden können.

Tabelle 25: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz aufgrund der etwaigen Nutzung bzw. Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community (n=38).

	M	SD	Z	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Frauen	2.7333	1.38701		
Männer	3.2174	1.31275		
U-Test nach Mann-Whitney	U=135.500		-1.133	.257
Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe.				

4.4.3 Korrelationen nach Spearman (r_s)

Um die Forschungsfragen sowie Hypothesen zu beantworten, werden im folgenden Abschnitt 4.4.3 Korrelationen nach Spearman zwischen bestimmten Merkmalszusammenhängen berechnet, die Auskunft darüber geben, ob bestimmte Variablen zusammenhängen oder ob diese beiden Variablen unabhängig voneinander sind. Aufgrund der Nachvollziehbarkeit und Nennung der interessierenden Variablen werden jene Hypothesen und jene Forschungsfrage, die durch Berechnung der Korrelationen beantwortet werden sollen, nochmals angeführt.

Forschungsfrage 3: Gibt es zwischen der Bereitschaft von B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zur Teilnahme an einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit dieser Marke sowie der Bindung daran einen Zusammenhang?

H₁: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht ein Zusammenhang.

H₀: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht kein Zusammenhang.

Berechnet wurden die Zusammenhänge zwischen den Items:

- Sind die B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen bereit über eine Social Media Plattform mit dem Unternehmen Messe Graz zu kommunizieren?
- Sind die B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen zu einer Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz bereit?
- Sind die B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen bereit eine eigene Online-Community des Unternehmens Messe Graz zu nutzen?
- Erhöht dieser Service die Zufriedenheit der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen mit dem Unternehmen Messe Graz?
- Erhöht dieser Service die Bindung der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen an das Unternehmen Messe Graz?

Es gibt unterschiedliche Verfahren zur Berechnung von Korrelationen, die je nach dem Skalenniveau der Daten und der Verteilungsform variieren. Deshalb wurde zur Überprüfung der Verteilungsform in einem ersten Schritt die Prüfung auf Normalverteilung mit dem Kolmogorov-Smirnov Test vorgenommen. Liegt eine Normalverteilung vor und weisen beide Variablen ein metrisches Skalenniveau auf, so kann die Pearson-Produkt-Moment-Korrelation angewandt werden. Ist zumindest eine Variable ordinalskaliert, kann die Spearman-Rangkorrelation berechnet werden, unabhängig davon, ob eine Normalverteilung vorliegt oder nicht (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 134ff.). In der vorliegenden Untersuchung liegt bei keiner der Variablen eine Normalverteilung vor, die ebenfalls eine Voraussetzung für die Produkt-Moment-Korrelation darstellt, wobei jedoch alle Variablen ein Ordinalniveau aufweisen. Daher wurde die Spearman-Rangkorrelation zur Berechnung der Zusammenhänge im Statistikprogramm SPSS als Verfahren ausgewählt.

Der berechnete Korrelationskoeffizient r_s liegt immer im Bereich von -1 bis +1 und kann sowohl einen positiven als auch einen negativen Zusammenhang ausdrücken. Der Zusammenhang zwischen den interessierenden Variablen ist umso stärker, je näher der Korrelationskoeffizient bei 1 liegt (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 135).

Da mittels Korrelationen nur lineare Anteile eines Zusammenhangs erklärt werden können, wurden die Daten im Statistikprogramm SPSS auch grafisch dargestellt, um festzustellen, ob es sich um lineare oder nicht-lineare Zusammenhänge handelt (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 135). Bei allen interessierenden Variablen sind die Zusammenhänge linear und somit ist eine weitere Voraussetzung zur Anwendung des Verfahrens gegeben.

Im nachfolgenden Abschnitt 4.4.3.1 werden die berechneten Korrelationen, beginnend mit dem stärksten Zusammenhang, übersichtlich dargestellt.

4.4.3.1 Ergebnisse der Korrelationen nach Spearman (r_s)

Alle Ergebnisse der berechneten Korrelationen sind signifikant und weisen eine Irrtumswahrscheinlichkeit von maximal 1 % auf, da sie alle einen p-Wert von $p \leq .001$ haben. Die berechneten Werte können der nachfolgenden Tabelle 26 entnommen werden.

Einen signifikanten Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .851$ und einem p-Wert von $p = .000$ ergab die Korrelation zwischen den beiden Variablen: Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz und Erhöhung der Bindung an dieses

durch die Einrichtung einer potentielle Online-Community. Konkret lauteten die Fragestellungen: „Würde die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz erhöhen?“ und „Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden?“ Es liegt somit ein signifikantes Ergebnis vor, welches bedeutet: je höher die Zufriedenheit bezüglich der Einrichtung einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz eingeschätzt wird, desto stärker würden sich die Befragten an dieses Unternehmen binden. In dieses Ergebnis flossen die Antworten von 42 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

Ein weiterer signifikanter Zusammenhang trat zwischen den beiden Variablen Bereitschaft zur Nutzung einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz zu Kommunikations- und Informationszwecken und Erhöhung der Bindung an dieses mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .724$ und einem p-Wert von $.000$ auf. Konkret lauteten die Fragestellungen: „Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?“ und „Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden?“ Es liegt somit ein signifikantes Ergebnis vor, welches bedeutet: Je höher die Bereitschaft zur Nutzung einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz zu Kommunikations- und Informationszwecken ist, desto höher würden sich die Befragten auch durch diesen Service an das Unternehmen binden. In das Ergebnis flossen die Antworten von 41 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

Ein ebenso bedeutsamer statistischer Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .723$ und einem p-Wert von $p = .000$ kann zwischen den beiden Variablen Bereitschaft zur Nutzung einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und Erhöhung der Zufriedenheit mit diesem festgestellt werden. Konkret lauteten die Fragestellungen: „Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?“ und „Würde die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen erhöhen?“ Es liegt somit ein signifikantes Ergebnis vor, welches besagt: je höher die Bereitschaft zur Nutzung einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz ist, desto zufriedener würden die Befragten durch die Einrichtung dieses Service

mit dem Unternehmen sein. In das Ergebnis flossen die Antworten von 42 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

Mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .629$ und einem p-Wert von $p = .000$ trat ein weiterer statistisch bedeutsamer Zusammenhang zwischen den Variablen Bereitschaft zur Kommunikation über eine potentielle Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Erhöhung der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen aufgrund dieses Services auf. Die dazugehörigen Fragestellungen lauteten: „Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren?“ und „Würde die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen erhöhen?“ Es liegt somit ein signifikantes Ergebnis vor, welches bedeutet: je höher die Bereitschaft zur Kommunikation über eine eigene Online-Community des Unternehmens Messe Graz ist, desto zufriedener würden die Befragten auch mit diesem Unternehmen durch diesen Service sein. In das Ergebnis flossen die Antworten von 40 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

Zwischen den Variablen Bereitschaft zur Kommunikation über eine potentielle Online-Community des Unternehmens Messe Graz und Erhöhung der Bindung an dieses kann ebenfalls ein statistisch relevanter Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .597$ und einem p-Wert von $p = .000$ festgestellt werden. Konkret lauteten die Fragestellungen: „Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren?“ und „Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden?“ Es liegt somit ein signifikantes Ergebnis vor, welches bedeutet: je höher die Bereitschaft zur Kommunikation über eine potentielle Online-Community mit dem Unternehmen Messe Graz ist, desto eher würden sich die Befragten an das Unternehmen binden. In das Ergebnis flossen die Antworten von 39 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

Zwischen den Variablen Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und Erhöhung der Zufriedenheit mit diesem kann auch von einem statistisch bedeutsamen Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .568$ und einem p-Wert von $p = .000$ berichtet werden. Konkret lauteten die Fragestellungen: „Würden Sie Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden?“ und „Würde die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen erhöhen?“ Es liegt somit ein signifikantes Ergebnis vor, welches bedeutet: je höher die Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des

Unternehmens Messe Graz ist, desto höher schätzen die Befragten auch ihre Zufriedenheit mit dem Unternehmen durch diesen Service ein. In das Ergebnis flossen die Antworten von 40 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

Ein weiterer statistisch relevanter Zusammenhang ergab sich zwischen den Variablen Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und Erhöhung der Bindung an dieses mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .563$ und einem p-Wert von $p = .000$. Die dazugehörigen Fragestellungen lauteten: „Würden Sie Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden?“ und „Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden?“ Es liegt somit ein signifikantes Ergebnis vor, welches bedeutet: je höher die Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz ist, desto höher ist auch die Bereitschaft sich an dieses Unternehmen zu binden. In das Ergebnis flossen die Antworten von 39 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

Zwischen den Variablen Bereitschaft zur Kommunikation über eine potentielle Online-Community und Bereitschaft zur Nutzung einer eigenen Online Community des Unternehmens Messe Graz kann ebenfalls ein statistisch bedeutsamer Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .555$ und einem p-Wert von $p = .000$ festgestellt werden. Konkret lauteten die Fragestellungen: „Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren?“ und „Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?“ Es liegt ein signifikantes Ergebnis vor, welches bedeutet: je höher die Bereitschaft zur Kommunikation über eine potentielle Online-Community des Unternehmens Messe Graz ist, desto höher ist auch die Bereitschaft diese zu nutzen. In das Ergebnis flossen die Antworten von 40 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

Ein weiterer statistisch bedeutsamer Zusammenhang trat zwischen den Variablen Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Bereitschaft zu deren Nutzung für Kommunikations- und Informationszwecke mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .542$ und einem p-Wert von $p = .000$ auf. Konkret lauteten die Fragestellungen: „Würden Sie Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden?“ und „Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen

für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?“ Es liegt somit ein signifikantes Ergebnis vor, welches bedeutet: je höher die Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz ist, desto höher ist auch die Bereitschaft diese zu Kommunikations- und Informationszwecken zu nutzen. In das Ergebnis flossen die Antworten von 40 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

Zwischen den Variablen Bereitschaft zur Kommunikation über eine potentielle Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Bereitschaft der Befragten bei dieser Mitglied zu werden kann ebenfalls ein statistisch bedeutsamer Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten von $r_s = .487$ und einem p-Wert von $p = .000$ festgestellt werden. Konkret lauteten die Fragestellungen: „Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren?“ und „Würden Sie Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden?“ Es liegt somit ein signifikantes Ergebnis vor, welches bedeutet: je höher die Bereitschaft zur Kommunikation über eine potentielle Online-Community des Unternehmens Messe Graz ist, desto höher ist auch die Bereitschaft zur Mitgliedschaft bei dieser. In das Ergebnis flossen die Antworten von 42 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein.

K o r r e l a t i o n e n						
Spearman-Rangkorrelation		Bereitschaft zur Kommunikation über eine SM Plattform	Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer Online-Community	Bereitschaft zur Nutzung einer Online-Community	Erhöhung der Zufriedenheit durch eine Online-Community	Erhöhung der Bindung durch eine Online-Community
Bereitschaft zur Kommunikation über eine SM Plattform	Korrelationskoeffizient	1.000	.487**	.555**	.629**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.	0	0	0	0
	N	42	42	40	40	39
Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer Online-Community	Korrelationskoeffizient	.487**	1	.542**	.568**	.563**
	Sig. (2-tailed)	0	.	0	0	0
	N	42	42	40	40	39
Bereitschaft zur Nutzung einer eigenen Online-Community	Korrelationskoeffizient	.555**	.542**	1	.723**	.724**
	Sig. (2-tailed)	0	0	.	0	0
	N	40	40	42	42	41
Erhöhung der Zufriedenheit durch eine Online-Community	Korrelationskoeffizient	.629**	.568**	.723**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	.	0
	N	40	40	42	42	41
Erhöhung der Bindung durch eine Online-Community	Korrelationskoeffizient	.597**	.563**	.724**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	.
	N	39	39	41	41	41

** . signifikant auf dem Niveau von 0.01 level (2-tailed).

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe. Tabelle 26: Spearman-Rangkorrelation.

4.5 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Basis der in dem vorangegangenen Abschnitt 4.4 durchgeführten Analysen werden nun die Forschungsfragen und die für die Untersuchung relevanten Hypothesen zusammenfassend beantwortet. Nachfolgend werden die Forschungsfragen und Hypothesen nochmals zur besseren Nachvollziehbarkeit angeführt:

Forschungsfragen:

1. In welcher Form nutzen die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bereits das Internet für ihre Geschäftsstrategien?
2. Welche sozialen Plattformen würden sich für die Ansprache der Zielgruppe der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz eignen?
3. Gibt es zwischen der Bereitschaft von B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zur Teilnahme an einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit dieser Marke sowie der Bindung daran einen Zusammenhang?
4. Wie könnte der Aufbau eines Social Media B2B-Marketingkonzeptes zur effektiven Nutzung von Social Media B2B-Marketing für das Unternehmen Messe Graz aussehen?
5. Welche Inhalte sind für einen B2B-Kunden bzw. B2B-Kundin des Unternehmens Messe Graz im Bereich Social Media interessant?

Basierend auf den formulierten Forschungsfragen und den bereits angeführten Forschungsergebnissen lassen sich folgende Hypothesen generieren:

H1: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht ein Zusammenhang.

H₀: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht kein Zusammenhang.

H2: Es gibt Unterschiede zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H₂₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

Zusatzhypothese:

H3: Es gibt Unterschiede zwischen männlichen B2B-Kunden und weiblichen B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H₃₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen männlichen B2B-Kunden und weiblichen B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

4.5.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1

Aufgrund der deskriptiven Auswertung der Antworten des Fragebogens der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen lässt sich Forschungsfrage 1 wie folgt beantworten:

Bezogen auf alle 45 Probanden und Probandinnen, haben 27 Personen, das entspricht 60 Prozent, eine eigene Unternehmenspräsenz auf den sozialen Plattformen eingerichtet und 41 Probanden bzw. Probandinnen der 45 Befragten, das entspricht 91,1 Prozent, besitzen eine

eigene Unternehmenswebsite. Das Internet wird für geschäftliche Zwecke fast von der Gesamtheit der Stichprobe, das entspricht 43 Personen bzw. 95,6 Prozent, genutzt. Hierbei stehen Kunden- und Kundinnenkommunikation, Informationsbeschaffung, Geschäftspartner- und Geschäftspartnerinnenkommunikation an den ersten drei Stellen, worauf das Beschwerdemanagement und Recruitingmaßnahmen folgen.

Forschungsfrage 2

Aufgrund der deskriptiven Häufigkeitsanalyse der Antworten des Fragebogens der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen lässt sich Forschungsfrage 2 wie folgt beantworten:

Die mit Abstand beliebteste Plattform der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ist das soziale Netzwerk Facebook, welches von allen Personen, die zuvor angaben, Social Media zu nutzen, verwendet wird. Von fünf Personen, das entspricht 17,2 Prozent der Social-Media-Nutzer und Social-Media-Nutzerinnen, wird das Businessportal Xing für ihre Unternehmenspräsenz genutzt. Facebook ist auch jene soziale Plattform, die von den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen am meisten für geschäftliche Zwecke bzw. für das Unternehmen eingesetzt wird. Auch die Frage, welche soziale Plattform sich am ehesten für eine geschäftliche Kommunikation eignen würde, entscheidet Facebook, mit 27 Personen, das entspricht 69,2 Prozent aller Befragten, eindeutig für sich. Weitere neun Personen, das entspricht 23,1 Prozent, würden das Business-Portal Xing bevorzugen. Basierend auf den Ergebnissen stellt daher die soziale Plattform Facebook die geeignete soziale Plattform dar, um die Zielgruppe der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen über Social Media anzusprechen.

Forschungsfrage 3

Zur Beantwortung der Forschungsfrage 3 wurden Korrelationen nach Spearman berechnet, die Aufschluss über einen Zusammenhang zwischen den interessierenden Variablen geben. Eine detaillierte Auswertung der Zusammenhänge ist in Abschnitt 4.4.3.1 Korrelationen nach Spearman erörtert, weshalb im Folgenden nur eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse präsentiert wird.

Es wurde ein Zusammenhang zwischen der Bereitschaft zur Nutzung einer potentiellen Online-Community der Messe Graz zu Kommunikations- und Informationszwecken und der Erhöhung der Bindung mit dem Unternehmen mit $r_s = .724$ und einem p-Wert von $p = .000$

festgestellt. Ein weiterer signifikanter Zusammenhang trat zwischen der Bereitschaft zur Nutzung bei einer potentiellen Online-Community zu Kommunikations- und Informationszwecken und der Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Unternehmen mit $r_s = .723$ und einem p-Wert von $p = .000$ auf. Zwischen den Variablen Bereitschaft zur Kommunikation über eine eigene Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Erhöhung der Zufriedenheit konnte ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang mit $r_s = .629$ und einem p-Wert von $p = .000$ festgestellt werden. Ein weiterer statistischer signifikanter Zusammenhang trat zwischen den Variablen Bereitschaft zur Kommunikation über eine eigene Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Erhöhung der Bindung an das Unternehmen mit $r_s = .597$ und einem p-Wert von $p = .000$ auf.

Die Forschungsfrage 3 lässt sich aufgrund der Ergebnisse wie folgt beantworten: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen der Teilnahme der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen an einer potentiellen Online-Community des Unternehmens und der Erhöhung der Zufriedenheit mit diesem sowie der Erhöhung der Bindung an die Marke „Messe Graz“.

Forschungsfrage 4

Für die Beantwortung der Forschungsfrage 4 wird im Anhang ein auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung beruhendes Social Media B2B-Marketingkonzept in übersichtlicher Form erstellt.

Forschungsfrage 5

Um die Forschungsfrage 5 zu beantworten, wurden im Fragebogen Items mit einem offenen Antwortformat eingesetzt. Informationen stehen für 18 Personen, das entspricht 60 Prozent jener Personen, von denen Angaben vorliegen, an erster Stelle. Für vier Personen, das entspricht 13,3 Prozent, stellt Kommunikation ein wichtiges Kriterium dar. Acht Personen, das entspricht 26,7 Prozent, haben keine Wünsche bezüglich eines speziellen Angebotes.

Informationen, die aktuell und zeitgerecht von dem Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, stellen demnach jene Inhalte dar, die für einen B2B-Kunden bzw. eine B2B-Kundin im Bereich von Social Media interessant sind.

4.5.2 Beantwortung der Hypothesen

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden in Abschnitt 4.4 die statistischen Verfahren Chi-Quadrat Test bzw. Fisher's Exact Test und der U-Test nach Mann-Whitney sowie die Berechnung von Korrelationen nach Spearman angewandt. Nachfolgend wird nur von den Ergebnissen berichtet, die zur Beantwortung der Hypothesen interessant sind. Die detaillierten Ergebnisse können in Abschnitt 4.4 nachgelesen werden.

H₁: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht ein Zusammenhang.

H₀: Zwischen der potentiellen Integration der B2B-Kunden bzw. B2B-Kundinnen in eine eigene Community des Unternehmens Messe Graz und der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen besteht kein Zusammenhang.

Die Überprüfung der Alternativ- bzw. der Nullhypothese erfolgte mit der Berechnung der Korrelation der interessierenden Variablen Bereitschaft zur Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und Erhöhung der Zufriedenheit mit diesem Unternehmen. Zwischen den Variablen Bereitschaft zur Mitgliedschaft bei einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Unternehmen wurde ein signifikanter Zusammenhang mit $r_s = .568$ und einem p-Wert von $.000$ festgestellt.

Die Alternativhypothese kann beibehalten werden, da ein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen mit $r_s = .568$ und einem p-Wert von $p = .000$ festgestellt wurde.

H₂: Es gibt Unterschiede zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H₂₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

Die Überprüfung der Hypothese H2 bzw. der Nullhypothese H2₀ erfolgte mit der Berechnung des Chi-Quadrat-Tests bzw. dem Fisher's Exact Test und dem U-Test nach Mann-Whitney.

Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests bzw. des Fisher's Exact Test

Ein signifikanter Unterschied konnte bei den Fragen „Sind Sie Mitglied bei einer sozialen Plattform (Facebook, Twitter, Xing)?“ und „Ist ihr Unternehmen auf den sozialen Plattformen präsent?“ mit einem p-Wert von $p = .021$ bzw. $p = .001$ festgestellt werden. In diesen Fällen kann die Alternativhypothese angenommen werden, die besagt, dass zwischen den jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ein Unterschied dahingehend besteht, dass Jüngere im Vergleich zu Älteren häufiger Mitglied bei einer sozialen Plattform sind und häufiger im Vergleich zu Älteren eine Unternehmenspräsenz auf den sozialen Plattformen eingerichtet haben. Bei allen weiteren Berechnungen des Chi-Quadrat-Tests bzw. des Fisher's Exact Test im Hinblick auf Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Probanden und Probandinnen sind die Ergebnisse nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Nullhypothese in diesen Fällen beibehalten wird, die besagt, dass zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Social Media Nutzung keine weiteren statistisch relevanten Häufigkeitsunterschiede bestehen.

Ergebnisse des U-Tests nach Mann-Whitney:

Bei der Frage „Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?“ ist eine statistische Tendenz mit $p = .057$ festzustellen. Das bedeutet, dass ältere Befragte ($M=3.2500$) im Vergleich zu jüngeren Befragten ($M=2.3333$) tendenziell weniger dazu geneigt sind, eine eigene Online-Community des Unternehmens Messe Graz zu nutzen.

Auch bei der Frage „Würde dieser Service für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz erhöhen?“ wird eine statistische Tendenz mit $p = .064$ festgestellt, wonach jüngere Personen ($M=2.3333$) im Vergleich zu älteren Personen ($M=3.2000$) stärker dazu neigen, sich durch den Service einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz mit diesem zufriedener zu zeigen.

Die Frage „Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden?“ weist ebenfalls ein signifikantes Ergebnis mit einem p-Wert von $p = .029$ auf. Demnach würden sich jüngere

Befragte (M=2.5000) im Vergleich zu älteren Befragten (M=3.5000) durch den Service einer potentiellen Online-Community der Messe Graz an das Unternehmen stärker binden.

H3: Es gibt Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

H3₀: Es gibt keine Unterschiede zwischen männlichen und den weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz bezüglich der Social Media Nutzung.

Die Überprüfung der Zusatz-Hypothese H3 bzw. der Nullhypothese H3₀ erfolgte ebenfalls mit der Berechnung des Chi-Quadrat-Tests bzw. dem Fisher's Exact Test und dem U-Test nach Mann-Whitney. Die detaillierten Ergebnisse können in Abschnitt 4.4.1 nachgelesen werden.

Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests bzw. des Fisher's Exact Test

Bei den Berechnungen des Chi-Quadrat-Tests bzw. des Fisher's Exact Test sind die Ergebnisse nicht signifikant. Das bedeutet, dass die Nullhypothese in allen Fällen beibehalten wird, die besagt, dass zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen bei keiner der Fragestellungen ein statistisch bedeutsamer Häufigkeitsunterschied hinsichtlich der Social Media Nutzung festzustellen ist.

Ergebnisse des U-Tests nach Mann-Whitney

Bei der Frage „Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren?“ ist ein signifikantes Ergebnis mit einem P-Wert von $p = .022$ festzustellen. Das bedeutet, dass die Alternativhypothese angenommen werden kann und Häufigkeitsunterschiede insofern darin bestehen, dass männliche B2B-Kunden (M=3.5455) im Vergleich zu weiblichen B2B-Kundinnen (M=2.5333) in einem geringeren Maß über eine soziale Plattform mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren würden.

Bei der Frage „Würden Sie Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden?“ liegt ebenfalls ein signifikantes Ergebnis mit einem p-Wert von $p = .025$ vor und es kann die Alternativhypothese angenommen werden. Zwischen den männlichen B2B-Kunden und weiblichen B2B-Kundinnen sind demnach Häufigkeitsunterschiede zu

finden, in dem Ausmaß dass die weiblichen B2B-Kundinnen ($M=2.2667$) stärker dazu geneigt sind Mitglied einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz zu werden als die männlichen B2B-Kunden ($M=3.5455$).

Auch bei der Frage „Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?“ kann von einem signifikanten Ergebnis mit einem p-Wert von $p = .050$ berichtet werden. Es wird ebenfalls die Alternativhypothese angenommen und Häufigkeitsunterschiede dahingehend festgestellt, dass männliche B2B-Kunden ($M=3.1739$) im Vergleich zu den weiblichen B2B-Kundinnen ($M=2.2667$) eine potentielle Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke in geringerem Maß nutzen würden.

5 Diskussion der Forschungsergebnisse

Die durchgeführte empirische Untersuchung hat, trotz des geringen Stichprobenumfangs von $n = 45$, interessante und für das Unternehmen Grazer Messe relevante Ergebnisse zutage gebracht. In dieser Arbeit ging es in erster Linie darum herauszufinden, wie socialmedia-affin die Geschäftskunden- und Geschäftskundinnen des Unternehmens bereits sind und welche Kommunikationsinstrumente bzw. -maßnahmen im Social Media Bereich eingesetzt werden können, um die Zielgruppe zu erreichen.

5.1 Geeigneter Social Media Kanal für Kommunikationszwecke

Der heutigen Zeit entsprechend, nutzen fast alle Probanden und Probandinnen, deren Angaben in die Stichprobe einfließen, das Internet für geschäftliche Zwecke, wobei an erster Stelle die Kunden- und Kundinnenkommunikation, Informationsbeschaffung, Geschäftspartner- und Geschäftspartnerinnenkommunikation stehen. Obwohl das soziale Netzwerk Xing in Österreich das eigentliche Businessportal darstellt, um geschäftliche Kommunikation abzuwickeln, bevorzugen die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen die soziale Plattform Facebook für einen digitalen Austausch mit dem Unternehmen. Für das Unternehmen stellt dies eine wichtige Information dar, da nun bekannt ist, wo sich die Zielgruppe im Social Web aufhält und wie diese erreicht werden kann. Wie dem im Anhang folgenden Social Media Marketingkonzept zu entnehmen ist, können auf der sozialen Plattform Facebook sogenannte Gruppen erstellt werden, die nur von Mitgliedern genutzt werden können und innerhalb derer eine vor der Öffentlichkeit geschützte, zielgruppengerichtete digitale Unterhaltung möglich ist.

5.2 Erhöhung der Bindung und Zufriedenheit bei Einsatz einer Online-Community

Einen ebenfalls interessanten Aspekt für das Unternehmen stellt der Zusammenhang zwischen der Teilnahme an einer potentiellen Online-Community des Unternehmens Messe Graz und der Erhöhung der Bindung an dieses sowie die Steigerung der Zufriedenheit seiner Kunden und Kundinnen dar. Dieser positive Zusammenhang deckt sich auch mit den Erkenntnissen der Literatur, auf die im Theoretischen Teil in Kapitel 2 eingegangen wurde. Sollte sich das

Unternehmen dazu entscheiden eine Kommunikationsfläche auf dem sozialen Netzwerk Facebook einzurichten, so trägt diese Maßnahme zur Erhöhung der Bindung als auch zur Erhöhung der Zufriedenheit der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen bei. Informationen sind dabei für die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen das wichtigste Kriterium, das die Plattform zur Verfügung stellen sollte.

5.3 Unterschiede zwischen jungen und älteren Social Media Nutzern und Nutzerinnen

Grundsätzlich besteht kein Unterschied zwischen den jungen bzw. älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen was die allgemeine Nutzung von Social Media und die Präsenz in den sozialen Medien betrifft. Bei der Überprüfung dieser Hypothese konnte auch hier eine Übereinstimmung mit der Literatur dahingehend festgestellt werden, dass bei einer intensiveren Nutzung von Social Media über ein adäquates Kommunikationsportal sehr wohl altersbedingte Unterschiede zu finden sind. Für die Älteren kommt eine Nutzung einer potentiellen Online-Community eher weniger in Frage und es würde für sie auch nicht in einem Zusammenhang mit einer erhöhten Zufriedenheit mit dem bzw. mit der Bindung an das Unternehmen stehen. Die jüngeren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen würden diesen Service jedoch sehr gerne in Anspruch nehmen, wodurch sich ihre Zufriedenheit mit dem sowie ihre Bindung an das Unternehmen erhöhen würden. Diese Ergebnisse decken sich auch mit der Theorie der Digital Natives und den Social Immigrants, die besagt, wie in Kapitel 2.3 beschrieben, dass soziale Netzwerke für die Digital Natives eine große Rolle spielen.

5.4 Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Social Media Nutzern und Nutzerinnen

Bei den untersuchten Unterschieden zwischen den männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen ist deutlich eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass die weiblichen B2B-Kundinnen positiver gegenüber einer Kommunikation über eine soziale Plattform, einer Mitgliedschaft bzw. auch der Nutzung einer potentiellen Online-Community eingestellt sind als die männlichen B2B-Kunden. Die weiblichen B2B-Kundinnen würden diesen Service gerne in Anspruch nehmen, wohingegen die männlichen B2B-Kunden diesem eher ablehnend gegenüber stehen.

5.5 Kritische Würdigung der durchgeführten Untersuchung

Bei der vorliegenden Arbeit wurde in einem ersten Schritt eine Grundgesamtheit an potenziellen Probanden und Probandinnen von $n = 300$ mittels eines Online-Fragebogens kontaktiert. Aufgrund der geringen Rücklaufquote von $n = 22$, wurde in einem zweiten Schritt eine persönliche Befragung durchgeführt, an der 23 Probanden und Probandinnen teilnahmen. Die persönliche Befragung war nur durch die Unterstützung des B2B-Kundenbetreuers möglich, da die meisten Geschäftsinhaber und Geschäftsinhaberinnen während des Messegeschäftes keine Zeit hatten den Fragebogen auszufüllen bzw. dies nur als Gefälligkeit gegenüber des B2B-Kundenbetreuers taten. Die Untersuchung sollte jedoch mit einer größeren Stichprobe wiederholt werden, um die Gültigkeit der Ergebnisse zu überprüfen und die Aussagekraft zu erhöhen. Um einen höheren Stichprobenumfang zu erreichen, sollte den Probanden und Probandinnen ein Anreiz gegeben werden, an der Untersuchung teilzunehmen. Beispielsweise könnte das Ausfüllen des Online-Fragebogens mit einem Gewinnspiel bzw. Incentives verbunden werden.

Einen weiteren Kritikpunkt stellt die Qualität der Gestaltung des Fragebogens dar. Beim Online-Fragebogen sollten Filterfragen so gestaltet sein, dass es bei einem „Nein“ zum Abbruch des weiteren Ausfüllens des Fragebogens kommt bzw. der Teilnehmer oder die Teilnehmerin automatisch zur nächsten Frage weiter geleitet wird, wobei darüber hinaus bemerkt werden muss, dass für Filterfragen ein größerer Stichprobenumfang günstig wäre. Bei persönlichen Befragungen, könnte der Zusatz bei so einer Filterfrage: „Wenn Nein, dann bitte weiter bei Frage X.“ für mehr Klarheit sorgen. Ein typischer Fall, trat bei der Frage 13 auf: „Kennen Sie die Social Media Plattformen des Unternehmens Messe Graz?“. Personen, die diese Frage mit Nein beantworteten, füllten die nächstfolgende Frage 14: „Wenn ja, wie beurteilen Sie diese?“ trotzdem aus. Diese Personen wurden bei der Auswertung jedoch ausgeschlossen.

Fragebogenuntersuchungen sollten klar formuliert und für jeden Probanden bzw. jede Probandin verständlich und nachvollziehbar sein. Für eine Person könnte es ein Verständnisproblem bezüglich des Begriffes Social Media gegeben haben, da sie ankreuzte Social Media zwar nicht zu nutzen, aber mit dem Unternehmen dort präsent zu sein. Um das Verständnis zu gewährleisten, sollte der Fragebogen einer größeren Pretest-Gruppe vorgelegt werden bzw. sollte darauf geachtet werden, dass die Pretest-Gruppe möglicherweise ein unterschiedliches Bildungsniveau aufweist.

6 Resümee und Ausblick

6.1 Resümee

Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bestand darin, die generelle Social Media Affinität der Geschäftskunden und Geschäftskundinnen des Unternehmens Messe Graz zu untersuchen, etwaige Unterschiede zwischen jungen und älteren Social Media Nutzern und Nutzerinnen herauszufinden und basierend auf den Ergebnissen ein individuelles, dem Unternehmen und den Bedürfnissen der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen angepasstes Social Media Marketingkonzept zu erstellen. Mit Unterstützung des Social Media Marketingkonzeptes soll dem Unternehmen eine Möglichkeit geboten werden, mit seinen Geschäftskunden und Geschäftskundinnen über einen adäquaten Social Media Kanal zu kommunizieren.

Zunächst galt es in der Einleitung, in Kapitel 1, eine kurze Einführung in das Thema zu geben, die Ausgangslage und Problemstellung aufzuzeigen, die Zielsetzung, die Forschungsfragen und die Hypothesen zu definieren sowie die Vorgangsweise und Methodik der empirischen Untersuchung darzustellen.

Kapitel 2 beschäftigte sich mit dem theoretischen Hintergrund von Social Media und gab einen Überblick über verschiedene literarische Definitionen, die Entwicklung von Social Media sowie einen kurzen Einblick in das für Unternehmen bedeutende Thema der Digital Natives und Social Immigrants. Da sich die vorliegende Arbeit schwerpunktmäßig mit der Social Media Affinität der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen beschäftigt, wurde auch auf die wachsende Bedeutung von Social Media für das B2B-Marketing Bezug genommen sowie spezifische Marketingthemen, wie „Erhöhte Kunden- und Kundinnenbindung durch eine starke Markenpräsenz“ angesprochen. Ein kurzer Ausflug in die Welt der „Marke“ befasste sich mit den näheren Definitionen einer Marke und ging näher auf die Marke sowie den Markenwert ein. Aufgrund des enormen Wachstums und der steigenden Bedeutung von Social Media ist ein strategisches Umdenken in der Marketingpraxis von Unternehmen gefordert. In diesem Zusammenhang spielen die theoretischen Konstrukte Kunden- und Kundinnenloyalität, Kunden- und Kundinnenbindung sowie Kunden- und Kundinnenzufriedenheit eine große Bedeutung und wurden deshalb in diesem Kapitel näher beleuchtet. Zusätzlich wurde die Möglichkeit aufgezeigt bewährte, herkömmliche Marketinginstrumente zu überdenken und Social Media adäquat einzusetzen. Abschließend

wurde auf eine Besonderheit im Social Media Marketing – die Fans – sowie der Umgang mit ihnen eingegangen und erfolgreiche Unternehmensbeispiele im Bereich von Social Media Marketing vorgestellt.

Die Vorstellung des Unternehmens inklusive eines kurzen Einblickes in die Unternehmensgeschichte, ein Überblick über den aktuellen Einsatz von Social Media Marketing sowie die eingesetzten Social Media Kanäle erfolgten in Kapitel 3.

Kapitel 5 widmete sich dem empirischen Teil der Arbeit. Es wurden die Hypothesen und Forschungsfragen, die aus dem theoretischen Teil abgeleitet wurden vorgestellt und das angewandte Untersuchungsdesign beschrieben. Dabei wurde sowohl der qualitative als auch der quantitative Fragebogen näher vorgestellt und die 22 Items des quantitativen Fragebogens beschrieben. Danach erfolgten die Beschreibung der Stichprobe und die Darstellung der empirischen Ergebnisse in Form einer Häufigkeitsanalyse. Um die Forschungsfragen bzw. die Hypothesen zu beantworten, wurden in Kapitel 5 mit Hilfe der Software IBM Statistics SPSS 22 verschiedene Analyse durchgeführt und die relevanten Ergebnisse übersichtlich dargestellt. Die zentralen Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung wurden ebenfalls in diesem Kapitel diskutiert und lassen sich wie folgt zusammenfassen:

6.1.1 Geeigneter Social Media Kanal für Kommunikationszwecke

Aufgrund der Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung stellte sich heraus, dass die soziale Plattform Facebook als Plattform für einen digitalen Kommunikationsaustausch zwischen dem Unternehmen und seinen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen gewählt werden sollte. Das soziale Netzwerk Xing, das eigentliche Businessportal in Österreich, wird von den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen nur in geringem Ausmaß genutzt.

6.1.2 Erhöhung der Bindung und Zufriedenheit bei Einsatz einer Online-Community

Die durchgeführten Analysen konnten einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Teilnahme an einer potentiellen Online-Community und der Erhöhung der Bindung sowie der Zufriedenheit feststellen.

6.1.3 Unterschiede zwischen jungen und älteren Social Media Nutzern und Nutzerinnen

Bei der durchgeführten Untersuchung bezüglich der Unterschiede des Social Media Verhaltens zwischen den jungen bzw. älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen konnte ein signifikantes Ergebnis festgestellt werden. Ältere B2B-Kunden und B2B-Kundinnen stehen der Nutzung einer potentiellen Online-Community weniger positiv gegenüber und sehen dies auch in keinem Zusammenhang mit einer Erhöhung der Zufriedenheit bzw. der Bindung. Die jüngeren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen würden jedoch eine potentielle Online-Community nutzen und sehen dies in einem Zusammenhang mit einem Anstieg der Zufriedenheit und der Bindung.

6.1.4 Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Social Media Nutzern

Die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung zeigten einen deutlichen Unterschied bezüglich des Social Media Verhaltens zwischen weiblichen und männlichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen. Die weiblichen B2B-Kundinnen waren zu einer Kommunikation über eine soziale Plattform, einer Mitgliedschaft bzw. auch der Nutzung einer potentiellen Online-Community eher bereit als die männlichen B2B-Kunden. Die weiblichen B2B-Kundinnen würden diesen Service gerne in Anspruch nehmen, wohingegen die männlichen B2B-Kunden diesem eher ablehnend gegenüber stehen.

Basierend auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung wurde im Anhang ein für das Unternehmen individuelles Social Media Marketingkonzept erstellt, das dem Unternehmen eine Möglichkeit aufzeigen soll mit seinen Geschäftskunden und Geschäftskundinnen via Social Media in Kontakt zu treten und gezielt Marketingmaßnahmen zu betreiben.

6.2 Ausblick

Für das Unternehmen Grazer Messe liefert die vorliegende Arbeit, trotz der geringen Stichprobe von $n = 45$, erste, interessante Erkenntnisse über das Social Media Verhalten ihrer B2B-Kunden und B2B-Kundinnen. Das enorme, stetige Wachstum von Social Media und die steigende Anzahl der Digital Natives macht es erforderlich Social Media Marketing in jedem modernen Marketingkonzept fix zu integrieren. Die Digital Natives sind die zukünftigen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens von morgen und erwarten von einem modernen Unternehmen eine Kommunikationsmöglichkeit via Social Media, da das Social Web auch als ihr Wohnzimmer bezeichnet werden kann, wo sie sich aufhalten, sich unterhalten und ihre Freunde und Freundinnen treffen (Bartz & Schmutzer, 2014, S. 148). Unternehmen, die die Bedürfnisse der Digital Natives nicht erfüllen können, kommen eventuell nicht in die engere Auswahl bzw. ins Evoked Set im Zuge von Kaufentscheidungen.

Um weitere Forschungsergebnisse über das Social Media Verhalten ihrer Kunden und Kundinnen zu erhalten, wäre es für das Unternehmen interessant die Untersuchung mit einer größeren Stichprobe der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zu wiederholen bzw. die Untersuchung auf die B2C-Kunden und B2C-Kundinnen auszuweiten. Dadurch könnten Erkenntnisse darüber errungen werden, ob die derzeit angebotenen Social Media Kanäle, mit denen versucht wird die Zielgruppe zu erreichen, auch den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht.

Da Social Media ein sehr junges und wachsendes Thema ist, sind viele, interessante Aspekte in der Arbeit zu finden, die aufgrund des Umfangs und der Komplexität nicht näher behandelt werden konnten. Dazu zählen beispielsweise die diversen technischen Möglichkeiten, die das Internet bzw. Social Media bietet, wie die Vernetzung mehrerer Social Media Kanäle. Dies bietet den Vorteil Beiträge auf mehreren Social Medien Portalen gleichzeitig zu posten und zu veröffentlichen. Durch diese Parallelität können Personalressourcen eingespart und gleichzeitig die Transparenz erhöht werden (Heymann-Reder, 2011, S. 137).

Ein weiterer Ansatzpunkt ist die vielfältige Nutzungsmöglichkeit der Social Media Kanäle. Es gibt die Möglichkeit Blogs oder Foren zu seinem bestimmten Spezialgebiet zu gründen und einen Experten bzw. eine Expertin als Beauftragten bzw. Beauftragte einzusetzen. Der Experte bzw. die Expertin kann sich bei gutem Verlauf sogar als Meinungsführer oder Meinungsführerin in diesem bestimmten Gebiet etablieren. Solch ein Expertenstatus kann zu

einer Steigerung der Markenbekanntheit und des Unternehmensimages führen, die wiederum dazu beitragen die Ziele der Neukunden- und Neukundinnengewinnung sowie der Stammkunden- und Stammkundinnengewinnung zu erreichen (Heymann-Reder, 2011, S. 42).

Ein sehr sensibles Thema, das ebenfalls aufgrund des Umfangs in der vorliegenden Arbeit nur kurz angeschnitten werden konnte, stellt das Umgehen mit negativen Kommentaren bzw. Kritik dar. Vor der Social Media Ära bzw. den unbegrenzten Kommunikationsmöglichkeiten der Verbraucher und Verbraucherinnen, bestand das traditionelle Vorgehen einer Kritik gegenüber darin, sich zurückzulehnen und abzuwarten bis Gras über die Sache gewachsen war. Dieses passive Verhalten ist jedoch in einer virtuellen Welt, wo sich Informationen rasant verbreiten nicht mehr möglich. Stattdessen sollten sich Unternehmen an den Gesprächen beteiligen, auf die Kritik eingehen, Fehler eingestehen und transparent kommunizieren. Mit dieser Vorgangsweise wird Vertrauen aufgebaut und Glaubwürdigkeit geschaffen (Weinberg, 2011, S. 17, 18).

Aufgrund der Reichweite, Komplexität und Nutzungsmöglichkeiten von Social Media, sollte das Unternehmen die Vor- und Nachteile abwägen einen Social Media Manager bzw. eine Social Media Managerin einzustellen, der bzw. die für die gesamten Social Media Aktivitäten verantwortlich ist. Für Unternehmen stellt es einen Wettbewerbsvorteil dar, kompetente, ausgebildete und socialmedia-affine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu haben, da Social Media noch ein sehr junges und dynamisches Thema ist, das ständigen Änderungen unterlegen ist und dessen Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft sind. Das Entstehen von neuen Personalstellen oder Personalrecruiting via Social Media, sind ebenfalls für Unternehmen bedeutende Themen, die in der vorliegenden Arbeit nur kurz bzw. gar nicht angesprochen werden konnten.

Durch Social Media ergeben sich neue Marketingmöglichkeiten, die beispielsweise in der Form von Crowdsourcing den Kunden und Kundinnen einen tieferen Einblick in die Geschäftsvorgänge gewähren lassen bzw. diese integrieren und zum Mitmachen anregen. Unter Crowdsourcing versteht man die Nutzung des Wissens der Masse an Usern und Userinnen im Internet bzw. im Social Web, um neue Geschäfts- oder Marketingideen zu generieren (Grabs & Bannour, 2012, S. 503). Crowdsourcing ist ein weiterer interessanter Aspekt, der ebenfalls für das Unternehmen interessant sein könnte und weiterbehandelt werden sollte.

Mit dem erstellten Marketingkonzept hat das Unternehmen Messe Graz nun einen ersten Leitfaden, um ein Social Media Konzept für die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zu

erstellen, um über das von den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen bevorzugte soziale Portal mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten und somit eine Social Media Marketingaktivität im B2B-Bereich aufzubauen. Bei guten Kunden- und Kundinnenbeziehungen können in einem weiteren Schritt die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen bei Zufriedenheit dazu aufgefordert werden, Empfehlungen abzugeben und neue Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für die Community zu gewinnen. Auch bei Unzufriedenheit hätten die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen nun eine Gelegenheit sich dazu zu äußern und ihre Kommentare zu posten.

Zusammenfassend kann zum Thema Social Media gesagt werden, dass es sich dabei keinesfalls um einen Hype handelt, sondern um ein ernstzunehmendes, wachsendes Phänomen, das ungeahnte Möglichkeiten und noch nicht ausgeschöpfte Potentiale bietet. Für Unternehmen bedeutet dies, sich nicht nur „ein bisschen“ mit Social Media zu befassen, sondern Social Media Marketing in ihren Marketing Mix aufzunehmen sowie Social Media aktiv zu betreiben (Grabs & Bannour, 2012, S. 27). Unternehmen sollten die einzigartige Möglichkeit von Social Media Verbraucher und Verbraucherinnen direkt anzusprechen und dadurch Glücksmomente, Emotionen und Freude auszulösen nutzen. Denn mit keiner anderen Marketingdisziplin können Verbraucher und Verbraucherinnen derart kostengünstig, effizient und einfach von der Marke begeistert werden (Grabs & Bannour, 2012, S. 27, S. 516).

7 Literaturverzeichnis

- Andzulis, James Mick/Panagopoulos, Nikolaos G./Rapp, Adam (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management* (3), 305-316.
- Atteslander, Peter (2003). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Bartz, Michael/Schmutzer, Thomas (2014). *New World of Work*. Wien: Linde Verlag.
- Bortz, Jürgen (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 6. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bortz, Jürgen/Schuster, Christof (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. 7. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Circom (2015). Unternehmenshomepage.
Online:http://www.circom.biz/Marketing_B2B_Marketingkonzepte_Marketingmix_Neuromarketing_Wahrnehmung.html [Abruf am 20.09.2015].
- Dick, Alan S./Basu, Kunal (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99 - 113.
- Die Firma GmbH (2013). *B2B Online Monitor 2013*. Neueste Erkenntnisse aus der Online-Wissenschaft. Online:
http://www.diefirma.de/themen/detail/b2b_online_monitor-1/ [Abruf am 08.08.2013].
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK.
- Ethority GmbH & Co KG (2012). *Social Media Prisma Version 5.0*. Online:
http://ethority.de/weblog/2012/09/12/social_media_prisma_v5/ [Abruf am 24.06.2014].
- Esch, Franz Rudolf (2011). *Strategie und Technik der Markenführung*. 7. Auflage. München: Verlag Vahlen.
- Facebook (2014). Facebook-Seite des Unternehmens Messe Graz. Online:
<https://www.facebook.com/messegraz> [Abruf am 26.06.2014].
- FH Münster in Zusammenarbeit mit Primus Inter Pares (2012). *Information und Kommunikation im Kaufprozess von B2B-Unternehmen*. Online:

<http://businessmediablog.com/2012/11/08/b2b-online-marketing-studie-von-fachhochschule-munster-dmi-zum-b2b-kaufprozess/> [Abruf am 07.10.2013].

Fitzgerald, Brian R (2013). Online: <http://blogs.wsj.com/digits/2013/08/05/report-43-of-seniors-on-web-use-social-media/> [Abruf am 07.08.2013].

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Gabler Wirtschaftslexikon (2015). Online:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuer-und-konsumentenverhalten.html> [Abruf am 04.05.2015].

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick (2012). Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn: Galileo Press.

Heymann-Reder, Dorothea (2011). Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison-Wesley.

Hilker, Claudia (2010). Social Media für Unternehmer. Wien: Linde.

Hilker, Claudia (2012). Erfolgreiche Social Media-Strategien für die Zukunft. Wien: Linde.

Homburg, Christian (2006) Hrsg. Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Judson, Kimberly M./Devasagayam, P. Raj/Buff, Cheryl L. (2012). Self-Perceived Brand Relevance of and Satisfaction with Social Media. Marketing Management Journal 22 (2), 131-144.

Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (1), 59-68.

Knight, Kristina (2010). Why community building is better than simple social marketing. Online: http://www.bizreport.com/2010/03/why_community_building_is_better_than_simple_social_marketin.html [Abruf am 08.09.2014].

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica (2007). Grundlagen des Marketing (4. Auflage). München: Pearson Studium.

KMU & Marketing (2010). Consumer Decision Journey: Ein McKinsey Modell hilft beim Empfehlungsmarketing. Online: <http://www.experto.de/b2b/marketing/kmu-marketing/ein->

mckinsey-modell-wertvolle-erkenntnisse-fuer-das-empfehlungsmarketing.html [Abruf am 25.08.2014].

Liebherr International AG (2015). Unternehmenshomepage. Online:

<http://www.liebherr.com/de/deu/%C3%BCber-liebherr/service-dienstleistungen/service-dienstleistungen.html> [Abruf am 16.09.2015].

Manager Wiki. Touchpoint Management. Tool für unsere neue Business Welt. Online:

<http://www.manager-wiki.com/marketing/81-touchpoint-management-tool-fuer-unsere-neue-business-welt> [Abruf am 13.03.2015].

McKinsey & Company. Consumer Decision Journey (2009). Online:

http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey [Abruf am 24.06.2014].

Media Likes (2014). Social Media Strategie & Management. Online:

<http://www.likesmedia.de/2014/das-ravioli-prinzip-und-7-regeln-fuer-erfolgreiche-kommunikation-im-social-web/> [Abruf am 10.09.2014].

Messe Congress Graz Betriebsgesellschaft m.b.H. (2013). Unternehmenshomepage. Online:

<http://www.messe-graz.at/de/messe> [Abruf am 12.08.2013].

Messecenter Graz. Hundert Jahre Grazer Messe (2006). Messecentergraz Betriebsgesellschaft m.b.H. & Co KG (Hrsg.). Graz: Medienfabrik Graz.

O'Reilly Tim, (2005). What is Web 2.0. Online:

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Abruf am 26.11.2014].

Prensky, Mark (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Online:

<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [Abruf am 13.04.2015].

Raab-Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2008). Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Saravanakumar, M./SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. Life Science Journal 9 (4), 4444-4451.

Scheidtweiler, Nicola (2013). Social Media Monitoring: Vor lauter Interaktionen kein Durchblick mehr? Online: <https://www.scheidtweiler-pr.de/social-media-monitoring-vor-lauter-interaktion-keinen-durchblick-mehr/> [Abruf am 15.09.2014].

- Schlinke, Jennette/Crain, Stephanie (2013). Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective. *Journal of Financial Service Professionals* 3, 85-92.
- Schneider, Wilfried (2009). Einführung in die marktorientierte Betriebswirtschaft. Wien: FFH Gesellschaft zur Erhaltung und Durchführung von Fachhochschulstudiengängen m.b.H.
- Schüller, Anne M. (2013). Touchpoints. Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. Offenbach: Gabal Verlag GmbH.
- Social Media Marketing Industry Report (2013). Online:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf> [Abruf am 12.08.2013].
- Social Media Radar Austria (2013). Online: <http://socialmediaradar.at/facebook.php> [Abruf am 12.08.2013].
- Social Media Radar Austria (2014). Online: <http://socialmediaradar.at/facebook.php> [Abruf am 08.09.2014].
- Social Media Statistik (2014). Online: <http://www.socialmediastatistik.de/linkedin-mit-3-mio-mitgliedern-in-dach/> [Abruf am 09.01.2014].
- Statista (2015). Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198224/umfrage/anzahl-der-mitglieder-von-linkedin-quartalszahlen/> [Abruf am 16.09.2015].
- Statistik Austria (2014). Online: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/ [Abruf am 08.03.2015].
- Statistik Austria (2015). Online:
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/ [Abruf am 08.03.2015].
- Steinmann, M.L./Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology law Journal*, 22(8), 1-9.
- Thompson, S.A./Sinha, R.K. (2008). Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*. 72, 65-80.
- Walaski, Pamela (2013). Social Media – Powerful Tools for SH & E Professionals. *Journal of Professional Safety*, 4, 40-49.
- Weinberg, Tamar (2011). Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co (2. Auflage). Köln: O'Reilly.

Xing AG (2015). Unternehmenshomepage. Online:

https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ [Abruf am 26.06.2014].

Yeo, Dominic T.E. (2012). Social-Media Early Adopters Don't Count. *Journal of Advertising Research*, 9, 297-307.

YouTube (2014). Video: Old Spice Man. Online:

<https://www.YouTube.com/watch?v=owGykVbfgUE> [Abruf am 26.06.2014].

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Prisma Version 5.0, Ethority GmbH & Co KG (2012).....	13
Abbildung 2: Kaufphasenmodell (Gabler Wirtschaftslexikon)	18
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen loyaler Einstellung und loyalen Verhalten. Dick & Basu (1994) zitiert in Foscht & Swoboda (2011, S. 245).	25
Abbildung 4: C/D Paradigma in Anlehnung an Homburg/Becker/Hentschel zitiert in Foscht & Swoboda (2011, S. 240).	28
Abbildung 5: Beispiel für die Struktur eines Verkaufstrichters im B2B-Marketing (Circom, 2015).....	30
Abbildung 6: Sales Funnel alt und neu, Schüller, Anne M. (2012, S. 20).....	31
Abbildung 7: Consumer Decision Journey, Harvard Business Review (2010).	33
Abbildung 8: Old Spice Man, YouTube, 2010.	39
Abbildung 9: Facebook-Fan-Seite des Unternehmens Messe Graz, (2015).	46
Abbildung 10: Eigene Darstellung. Altersverteilung der an der Untersuchung teilgenommenen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.....	53
Abbildung 11: Eigene Darstellung. Online Zeiten der an der Untersuchung teilgenommenen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.....	56
Abbildung 12: Eigene Darstellung. Nutzung des Internets für geschäftliche Zwecke der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.	58
Abbildung 13: Eigene Darstellung. Häufigste privat genutzte Plattform der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.....	59
Abbildung 14: Eigene Darstellung. Unternehmenspräsenz der befragten B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz im Social Web.	60
Abbildung 15: Eigene Darstellung: Häufigste genutzte Plattform für das Unternehmen der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.....	61
Abbildung 16: Eigene Darstellung. Bevorzugte Plattform für eine geschäftliche Kommunikation der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.	62

Abbildung 17: Eigene Darstellung. Bekanntheitsgrad der Social Media Plattformen des Unternehmens Messe Graz.....	63
Abbildung 18: Eigene Darstellung. Bereitschaft der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen der Messe Graz mit dem Unternehmen über eine soziale Plattform in geschäftlichen Kontakt zu treten.....	64
Abbildung 19: Eigene Darstellung. Nutzen einer sozialen Plattform für die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz.....	65
Abbildung 20: Eigene Darstellung. Bereitschaft der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zu einer Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz. .	66
Abbildung 21: Eigene Darstellung. Bereitschaft der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zur Nutzung einer Online-Community des Unternehmens Messe Graz.	67
Abbildung 22: Eigene Darstellung. Welches Angebot würden sich die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen von einer sozialen Plattform des Unternehmens Messe Graz wünschen.	68
Abbildung 23: Eigene Darstellung. Zusammenhang zwischen dem Angebot einer sozialen Plattform und der Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz.....	69
Abbildung 24: Eigene Darstellung. Zusammenhang zwischen dem Angebot einer sozialen Plattform und der Erhöhung der Bindung an das Unternehmen Messe Graz.....	69

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Darstellung. Personen mit Internetnutzung in Österreich in den letzten 12 Monaten. (Statistik Austria, 2014).	15
Tabelle 2: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf das Sammeln von Informationen.....	72
Tabelle 3: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf soziale Kontakte.	73
Tabelle 4: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der geschäftlichen Internetnutzung im Hinblick auf die Kunden- bzw. Kundinnenkommunikation.....	74
Tabelle 5: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf das Beschwerdemanagement.....	74
Tabelle 6: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Einrichtung einer Unternehmenswebsite.	75
Tabelle 7: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Mitgliedschaft bei einer sozialen Plattform.	76
Tabelle 8: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Unternehmenspräsenz auf einer sozialen Plattform.....	77
Tabelle 9: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf das Sammeln von Informationen.	78
Tabelle 10: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf soziale Kontakte.	79
Tabelle 11: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung im Hinblick auf die Kunden- und Kundinnenkommunikation.....	80
Tabelle 12: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit der Internetnutzung für das Beschwerdemanagement.	80

Tabelle 13: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit im Hinblick auf das Bestehen einer eigenen Unternehmenswebsite.	81
Tabelle 14: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Häufigkeit im Hinblick auf die Mitgliedschaft bei einer sozialen Plattform.	82
Tabelle 15: Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Unternehmenspräsenz auf einer sozialen Plattform.	82
Tabelle 16: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Bereitschaft mit dem Unternehmen Messe Graz über eine soziale Plattform zu kommunizieren (n=37.)	84
Tabelle 17: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Bereitschaft Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz zu werden (n=37).	85
Tabelle 18: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen in der Nutzungsbereitschaft einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz für Kommunikations- und Informationszwecke (n=38).	85
Tabelle 19: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Erhöhung ihrer Zufriedenheit durch eine etwaige Nutzung einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz (n=38).	86
Tabelle 20: Unterschied zwischen jüngeren und älteren B2B-Kunden und B2B-Kundinnen hinsichtlich der Erhöhung ihrer Bindung durch die etwaige Nutzung bzw. einer Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz (n=38).	87
Tabelle 21: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Bereitschaft mit dem Unternehmen Messe Graz über eine soziale Plattform zu kommunizieren (n=37).	88
Tabelle 22: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Bereitschaft zu einer Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz (n=37).	89

Tabelle 23: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Bereitschaft zur Nutzung einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz für Kommunikations- und Informationszwecke (n=38). 90

Tabelle 24: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz aufgrund der Nutzung bzw. der Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community (n=38). 91

Tabelle 25: Unterschied zwischen männlichen und weiblichen B2B-Kunden und B2B-Kundinnen im Hinblick auf die Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz aufgrund der etwaigen Nutzung bzw. Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community (n=38). 91

Quelle: Eigene Darstellung nach SPSS Ausgabe. Tabelle 26: Spearman-Rangkorrelation. ... 98

10 Anhang

10.1 Erstellung eines Social Media B2B-Marketingkonzeptes

Die Erstellung des Social Media B2B-Marketingkonzeptes erfolgt in Anlehnung an den klassischen Marketing-Plan von Kotler et al. (2007, S. 112), der entsprechend für das Social Media Marketingkonzept im B2B-Bereich adaptiert wird. Das Ziel des Konzeptes besteht darin, eine Strategie auszuarbeiten, wie die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens im Social Media Bereich angesprochen und erreicht werden können und welche Plattformen und Kanäle sich für eine dauerhafte Kommunikation mit gegenseitigen Benefit eignen.

In einem ersten Schritt erfolgt die Analyse der Ist-Situation der Social Media Kommunikation mit den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens sowie eine Analyse der Zielgruppe, wofür auf die ausgewerteten Daten der Fragebogenerhebung bzw. der durchgeführten qualitativen Interviews zugegriffen wird. Eine Swot-Analyse soll Einblick in die Stärken und Schwächen sowie den Chancen und Risiken des Unternehmens bezüglich des aktuellen Social Media Auftritts im B2B-Bereich geben. Darauf aufbauend werden strategische Ziele vorgeschlagen, die mit dem erstellten Social Media Konzept erreicht werden sollen. Diese strategischen Ziele werden in einem nächsten Schritt in operative Ziele umgewandelt. Der strategischen und operativen Zielsetzung folgt ein Aktionsprogramm, in dem verschiedene Maßnahmen zur Zielerreichung beschrieben werden. Abschließend werden adäquate Social Media Monitoring Tools vorgestellt, mit deren Hilfe die Zielerreichung regelmäßig überwacht und überprüft werden kann.

10.1.1 Analyse der Ist-Situation

Wie in Abschnitt 3.3 bereits beschrieben, wird im B2B-Bereich noch sehr wenig Social Media Marketing betrieben. Bis dato haben die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen nur ein Infosheet mittels E-Mail bekommen, das Informationen zu den verschiedenen Plattformen enthält, wo sich das Unternehmen im Social Web präsentiert.

Gezielte auf die B2B-Zielgruppe ausgerichtete Marketing-Aktivitäten werden im Social Web jedoch noch nicht betrieben.

Das Unternehmen betreibt 4 Facebook-Fan Seiten, mit insgesamt 21.070 Fans, und ist zusätzlich auf den sozialen Plattformen YouTube und Twitter vertreten. Die Postings und Videos auf allen sozialen Websites sind jedoch durchgehend an die Zielgruppe der B2C-Kunden und B2C-Kundinnen gerichtet.

Um zu eruieren, ob die Geschäftskunden und Geschäftskundinnen des Unternehmens Messe Graz die Social Media Plattformen des Unternehmens kennen und wenn ja, wie sie diese beurteilen, wurde in der durchgeführten Fragebogenerhebung ein eigener Fragenblock diesem zentralen Thema gewidmet.

10.1.2 Analyse der Zielgruppe

Da jede kunden- und kundinnenspezifische Marketingstrategie beim Kunden bzw. der Kundin beginnt, erfolgt in einem ersten Schritt eine Analyse der Zielgruppe. Eine Beschreibung der Stichprobe sowie der demografischen und geografischen Zusammensetzung wurde bereits in Abschnitt 4.2.3 behandelt.

Die Zielgruppe, die mit dem Social Media Marketingkonzept erreicht werden soll, sind die Geschäftskunden und Geschäftskundinnen – die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen - des Unternehmens Messe Graz. Um zu erfahren, in welchen sozialen Netzwerken sich die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen aufhalten, zu welchen Uhrzeiten sie online sind und welche Informationen sie sich wünschen, wurde eine Fragebogenerhebung durchgeführt. Von 300 Geschäftskunden und Geschäftskundinnen wurden 45 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen zu ihren Social Media Aktivitäten befragt, wobei 22 Personen einen Online-Fragebogen ausfüllten und 23 Personen persönlich interviewt wurden. Bei der Durchführung wurde darauf geachtet, dass es sich bei den Befragten um den Geschäftsinhaber bzw. die Geschäftsinhaberin persönlich handelt, da dies für die Erstellung des Marketingkonzeptes ein wichtiges Kriterium darstellt.

Da eine detaillierte Darstellung der empirischen Ergebnisse bereits in Kapitel 4 erfolgt ist, wird im folgenden Abschnitt nur mehr auf die für das Marketingkonzept relevanten Ergebnisse eingegangen und eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse präsentiert.

10.1.3 Analyse der allgemeinen Internetnutzung

Mehr als die Hälfte der 45 Befragten, 27 Personen, das entspricht 60 Prozent, verbringen ihre Zeit am Abend im Internet. Fast die gesamte Stichprobe, 42 Personen, das entspricht 68,9 Prozent, nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung, gefolgt von 15 Personen, das entspricht 24,6 Prozent, für die soziale Kontakte eine wichtige Rolle spielen. Von 43 Personen, das entspricht 95,6 Prozent, wird das Internet auch für geschäftliche Zwecke genutzt. Für 39 Personen, das entspricht 26,9 Prozent, steht die Kunden- und Kundinnenkommunikation via Internet an erster Stelle, gefolgt von 32 Personen, das entspricht 22,1 Prozent, die das Internet als Informationsquelle heranziehen. Am dritten Platz liegt für 26 Personen, das entspricht 17,9 Prozent, die Geschäftspartner- und Geschäftspartnerinnenkommunikation. 41 Personen, das entspricht 91,1 Prozent, präsentieren sich im World Wide Web mit einer eigenen Unternehmenswebsite.

10.1.3.1 Örtliche Online-Analyse

Von den 45 Probanden und Probandinnen, sind 29 Personen, das entspricht 64,4 Prozent, in den sozialen Netzwerken aktiv. Die mit Abstand beliebteste soziale Plattform ist für 30 Personen, das entspricht 76,9 Prozent, Facebook. Facebook zählt auch zu dem sozialen Netzwerk, das am häufigsten privat von 32 B2B-Kunden und B2B-Kundinnen, das entspricht 71,1 Prozent, genutzt wird. 27 Geschäftskunden und Geschäftskundinnen, das entspricht 60 Prozent, sind mit ihrem Unternehmen in den sozialen Netzwerken vertreten und haben eine Unternehmenspräsenz im Social Web für ihr Unternehmen geschaffen. Kommerziell liegt wiederum Facebook als häufigst genutzte soziale Plattform für 29 Geschäftskunden und Geschäftskundinnen, das entspricht 76,3 Prozent, an erster Stelle. Facebook eignet sich auch für 27 Personen, das entspricht 69,2 Prozent, am besten für eine geschäftliche Kommunikation. Andere soziale Netzwerke, wie Xing, Twitter oder LinkedIn spielen für die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz eine untergeordnete Rolle und werden daher in der weiteren Arbeit nicht näher behandelt.

10.1.3.2 Inhaltliche Analyse

Die sozialen Plattformen des Unternehmens Messe Graz sind nur 13 Personen, das entspricht 28,9 Prozent, bekannt. Von 17 Personen, das entspricht 37,8 Prozent, werden die Plattformen sehr informativ bis mittelmäßig informativ beurteilt. Wobei nur von vier Personen, das entspricht 8,9 Prozent, die Inhalte mit einem mittelmäßigen Informationsgehalt beurteilt werden.

Zehn Personen, das entspricht 21,7 Prozent, sehen den Nutzen einer sozialen Plattform in der Informationsbeschaffung bzw. der Informationsbereitstellung. Für sechs Personen, das entspricht 13 Prozent, stellt die Erhöhung des Bekanntheitsgrades ihres Unternehmens einen Nutzen dar. Ebenso erwarten bzw. wünschen sich 18 Personen, das entspricht 39,1 Prozent, von einer eigenen sozialen Plattform in erster Linie Informationen. Für vier Personen, das entspricht 8,7 Prozent, spielt die Möglichkeit zur Kommunikation eine Rolle.

17 Personen, das entspricht 37,8 Prozent, stehen einer Mitgliedschaft bei einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz positiv gegenüber. Zehn Personen, das entspricht 22,2 Prozent, sind dem „Weder noch“-Bereich zuzuzählen und würden eine Mitgliedschaft eventuell eingehen. Als häufigsten Grund nennen jene 15 Personen, das entspricht 32,6 Prozent, die keine Mitglieder werden wollen, Zeitmangel und Desinteresse.

16 Personen, das entspricht 35,6 Prozent, sind bereit über eine soziale Plattform mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Acht Personen, das entspricht 17,8 Prozent, waren unentschlossen und würden eventuell an einer Kommunikation teilnehmen.

18 Personen, das entspricht 40 Prozent, sehen in der Möglichkeit sich einer eigenen Community des Unternehmens Messe Graz anzuschließen, durchwegs einen Anstieg der Zufriedenheit mit dem Unternehmen. Für 13 Personen, das entspricht 28,9 Prozent, würde eine eigene Community die Zufriedenheit mit dem Unternehmen nicht beeinflussen. Für 15 Personen, das entspricht 33,3 Prozent, würde eine eigene Community auch die Bindung an das Unternehmen erhöhen, wohingegen 16 Personen, das entspricht 35,5 Prozent, eine erhöhte Unternehmensbindung ausschließen.

10.1.3.3 Zusammenfassung der Analyseergebnisse

Basierend auf der Analyse der empirischen Ergebnisse der Fragebogenerhebung lassen sich nun wichtige Daten für die Erstellung des Marketingkonzeptes ableiten. Die folgende Übersicht stellt die relevanten Daten zusammenfassend dar:

- 43 von 45 Befragten nutzen das Internet auch für geschäftliche Zwecke
- 42 von 45 Befragten nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung
- 27 von 45 Befragten sind abends online
- 39 von 45 Befragten nutzen das Internet zur Kunden- bzw. Kundinnenkommunikation
- 32 von 45 Befragten nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung
- 26 von 45 Befragten nutzen das Internet zur Geschäftspartner- und Geschäftspartnerinnenkommunikation
- 41 von 45 Befragten sind mit einer Unternehmenswebsite im Internet vertreten
- 29 von 45 Befragten sind im Social Web aktiv
- 32 von 45 Befragten nutzen Facebook privat als häufigste soziale Plattform
- 27 von 45 Befragten sind im Social Web mit ihrem Unternehmen aktiv
- 29 von 45 Befragten nutzen Facebook auch kommerziell als häufigste Plattform
- 27 von 45 Befragten sehen Facebook als geeignetste Plattform für eine Geschäftspartner- bzw. Geschäftspartnerinnenkommunikation
- 13 von 45 Befragten kennen die sozialen Plattformen des Unternehmens Messe Graz
- 17 von 45 Befragten beurteilen den Informationsgehalt positiv
- 10 von 45 Befragten sehen einen Nutzen in der Informationsbeschaffung
- 6 von 45 Befragten sehen einen Nutzen in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- 18 von 45 Befragten erwarten sich von einer sozialen Plattform Informationen
- 17 von 45 Befragten würden bei einer sozialen Plattform Mitglied werden
- 16 von 45 Befragten würden über eine soziale Plattform mit dem Unternehmen kommunizieren

- 18 von 45 Befragten verbinden eine Mitgliedschaft mit einer höheren Zufriedenheit mit dem Unternehmen
- 15 von 45 Befragten verbinden eine Mitgliedschaft mit einer höheren Unternehmensbindung

Aufbauend auf den Analyseergebnissen und den Daten der qualitativen Interviews wird im nächsten Abschnitt eine Swot-Analyse durchgeführt, aus der ebenfalls relevante Daten für das Marketingkonzept gewonnen werden.

10.1.4 Swot-Analyse

Bei dem strategischen Analyseinstrument, der Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats – Analyse, kurz Swot-Analyse genannt, erfolgt basierend auf der internen Situations-, Zielgruppen-, und Umfeldanalyse, die Ermittlung der Stärken und Schwächen sowie der Chancen und Risiken des Unternehmens Messe Graz im B2B-Bereich von Social Media Marketing.

Da sich bei den Analyseergebnisse des Fragebogens eindeutig Facebook als beliebteste und am häufigsten genutzte soziale Plattform der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz herauskristallisiert hat, wird hinsichtlich der Swot-Analyse in erster Linie die bestehende Facebook-Fan Seite untersucht und die Stärken und Schwächen bzw. die Chancen und Risiken des bestehenden Social Media Marketings im B2B-Bereich näher beleuchtet.

Strengths

- Das Unternehmen ist im Social Web mit diversen sozialen Plattformen vertreten
- Es bestehen 4 Unternehmens Facebook-Fan Seiten
- Die Inhalte sind humorvoll und ansprechend gestaltet
- Postings über aktuelle und interessante Unternehmensinhalte bzw. Veranstaltungen erfolgen in regelmäßigen Abständen
- Es gibt eine Online-Social Media Kommunikationsstrategie
- Es wird ein Social Media Monitoring betrieben
- Es gibt eine Social Media Guideline für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen
- Der Informationsgehalt wird von den Geschäftskunden und den Geschäftskundinnen durchwegs positiv beurteilt

Weaknesses

- Es gibt keinen definierten Social Media Manager bzw. Social Media Managerin
- Im Social Media B2B-Bereich werden noch keine zielgerichteten Aktivitäten betrieben
- Es existiert kein Blog oder eine eigene Online-Community für B2B-Kunden und B2B-Kundinnen
- Wenig bis gar keine Social Media Kunden- bzw. Kundinneninteraktionen im B2B-Bereich bzw. im B2C-Bereich
- Geringe Bekanntheit des Social Media Auftritts bei den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen

Opportunities

- Es besteht die Chance den Bekanntheitsgrad der Social Media Plattformen des Unternehmens zu erhöhen und damit auch die Fan-Anzahl
- Durch zielgruppengerichtetes Social Media Marketing kann die Zufriedenheit der Geschäftskunden und Geschäftskundinnen mit dem Unternehmen erhöht werden
- Es besteht die Möglichkeit, dass durch zielgruppenspezifisches B2B-Social Media Marketing auch die Loyalität der Geschäftskunden und Geschäftskundinnen zum Unternehmen beeinflusst bzw. erhöht wird
- Ein starker Social Media Auftritt kann zu einem modernen, jungen Image führen und die Unternehmensmarke in einem neuen Licht erstrahlen lassen
- Das Unternehmen präsentiert sich durch ein Engagement im Social Web als Unternehmen, das am Puls der Zeit agiert

Threats

- Es besteht das Risiko, dass die Kunden- und Kundinnenbedürfnisse nicht erfüllt werden, wenn das Unternehmen beispielsweise keine Interaktionsmöglichkeiten über Social Media anbietet
- Regelmäßig betriebenes Social Media Marketing kann zu einem zusätzlichen bzw. erhöhten Personaleinsatz führen

- Ebenso kann es durch intensiv betriebenes Social Media Marketing zu einem erhöhten finanziellen Aufwand bzw. zum Einsatz zusätzlicher Ressourcen kommen
- Das Social Web und Social Media Marketing befinden sich in einem ungebremsten, anhaltenden Wachstum. Wenn Unternehmen nicht auf den fahrenden Zug aufspringen, kann es durchaus sein, dass sie von anderen Unternehmen „überholt“ werden. Dies gilt sowohl für den B2B- als auch für den B2C-Bereich

Die Ergebnisse der Swot-Analyse fließen in die anschließende Zielfestsetzung ein.

10.1.5 Zielfestlegung

Basierend auf den vorangegangenen Analysen und Erkenntnissen aus der Theorie erfolgt nun in einem nächsten Schritt die Festlegung der Ziele.

Ebenso wie im klassischen Marketing lassen sich auch im Social Media Marketing qualitative und quantitative Ziele festlegen, die mit verschiedenen Monitoringinstrumenten überwacht und gemessen werden können. Ein wichtiges Kriterium stellt dabei die konkrete Definition dar. Die Ziele sollten konkret, erreichbar, realistisch, messbar und zeitlich begrenzt formuliert werden. Es ist nicht sinnvoll ein unrealistisches Ziel, wie beispielsweise „Zuwachs von 2000 Fans innerhalb von 2 Monaten“ zu definieren, nur um dann gleichviele Fans wie der Mitbewerb zu haben (Grabs & Bannour, 2013, S. 79).

10.1.5.1 Strategische Zielsetzung

Die strategische Planung befasst sich mit der langfristigen Unternehmensplanung und legt die strategischen, langfristigen Unternehmensziele fest. Anschließend werden die Marketing- und Unternehmensziele durch eine daraus abgeleitete Zielhierarchie vereint (Kotler et al., 2007, S. 96). In der folgenden Arbeit liegt die Konzentration nicht auf der Planung der übergeordneten strategischen Unternehmensziele, sondern auf der strategischen Social-Media-Planung, die nur einen Teil des Marketing-Mixes bzw. der Kommunikationspolitik des Unternehmens darstellt.

Unter Miteinbeziehung der in Punkt 10.1.4 durchgeführten Swot-Analyse sowie der Ergebnisse der Fragebogenerhebung werden nun folgende strategischen Ziele vorgeschlagen:

Strategische Zielfestlegung:

- Aufbau einer Online Community für B2B-Kunden und B2B-Kundinnen
- Langfristige Gewinnung von Online-Community Mitgliedern
- Schaffung einer Interaktion innerhalb der Community

Welche Ziele zur Umsetzung des Marketingkonzeptes schlussendlich gewählt werden, entscheidet das Management. Danach besteht die Aufgabe darin, diese Teilziele des Social

Media Marketingkonzeptes in die interne Kommunikationspolitik des Unternehmens zu integrieren und auf die strategischen Teilziele anderer Unternehmensziele abzustimmen. Diese Zielabstimmung kann jedoch zu Zielkonflikten führen. Wenn zum Beispiel das Ziel: „Aufbau einer eigenen Online-Community“ nur mit erhöhten Personalressourcen erreicht werden kann, könnte es sich mit einem anderen strategischen Ziel überschneiden, wenn beispielsweise definiert wurde: „Keine Erhöhung des Personaleinsatzes“. Hier kommt es zu einem sogenannten Zielkonflikt und es muss vom Management entschieden werden, welchem Ziel der Vorrang gegeben wird (Schneider, 2009, S. 29).

10.1.5.2 Operative Zielsetzung

Von den strategischen Zielen abgeleitet erfolgt nun die operative Zielfestlegung. Bei der Formulierung ist, wie bei der strategischen Zielfestlegung darauf zu achten, dass die Ziele SMART formuliert werden. Die Abkürzung SMART steht für specific, measurable, attainable, realistic and timely, wie unter Punkt 10.1.5 bereits erwähnt (Weinberg, 2011, S. 39).

Im Unterschied zu den strategischen Zielen, haben die operativen Ziele einen kurz- bis mittelfristigen Charakter. Das heißt, sie unterscheiden sich von den strategischen Zielen in erster Linie durch das zeitliche Ausmaß und sind den strategischen Zielen untergeordnet (Schneider, 2009, S. 30).

Operative Zielfestlegung:

- Gewinnung von 50 Online-Community Mitgliedern bis zum 31.12.2015
- Gepostete Kunden- und Kundinnenbeiträge bzw. Interaktionen von mindestens 5 pro Tag bis zum 31.12.2015
- Erreichen von 2-3 durchschnittlichen „Gefällt mir“ pro Beitrag bis zum 31.12.2015

Die festgelegten strategischen und operativen Social Media Ziele sollten in die bestehende Social Media Strategie, die als Stärke in der Swot-Analyse definiert wurden, integriert werden.

Die zeitliche Deadline 31. Dezember 2015 wurde deshalb gewählt, weil im September 2015 die Grazer Herbstmesse stattfindet, wo der Großteil der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen teilnehmen wird und die erste Online-Community-Mitgliedergewinnung im Rahmen dieser Veranstaltung erfolgen sollte, wie im nächsten Abschnitt 10.1.6 näher erläutert wird. Zusätzlich werden noch weitere Maßnahmen empfohlen, wie die festgelegten Ziele erreicht werden können.

10.1.6 Aktionsprogramm

10.1.6.1 Auswahl der Netzwerke

Ein wichtiger Schritt in der Social Media Strategie ist die in Abschnitt 10.1.2 durchgeführte Analyse der Zielgruppe. Um mit Social Media Marketing erfolgreich zu sein, ist es wichtig zu wissen wo sich seine Zielgruppe aufhält. Dadurch erfahren Unternehmen, in welchem sozialen Netzwerk sie das Wort an ihre Kunden und Kundinnen richten können (Grabs & Bannour, 2013, S. 74).

Die Zielgruppenanalyse des Unternehmens Messe Graz ergab, dass 32 der 45 befragten Personen die soziale Plattform Facebook privat als häufigstes soziales Netzwerk nutzen. 29 der 45 befragten Personen nutzen Facebook auch für unternehmerische Tätigkeiten und 27 der 45 befragten Personen halten Facebook als geeignetste Plattform für eine geschäftliche Kommunikation.

Per 8. August 2014 hat Facebook bereits eine Mitgliederzahl von 3,2 Millionen und zählt damit zur größten sozialen Plattform Österreichs. 2,8 Millionen Mitglieder sind zwischen 14 und 49 Jahre alt und zählen damit zur lukrativsten Zielgruppe von Unternehmen (Social Media Radar, 2014).

Eine Studie untersuchte wie sich Likes, Kommentare und Impressionen auf die Klicks eines geposteten Beitrags auswirken. Wurde ein Beitrag mit „Gefällt mir“ markiert, wurde er durchschnittlich 3,1-mal angeklickt, bei einem Kommentar jedoch 14,7-mal. Das bedeutet, dass die Interaktion mit dem Kunden bzw. der Kundin um ein vielfaches wichtiger ist, als ein „Gefällt mir“ zu bekommen bzw. die Höhe der Fananzahl (Grabs & Bannour, S. 79, 2013).

Bei den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz handelt es sich um eine geschlossene Zielgruppe, daher wird empfohlen die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen von den B2C-Kunden und B2C-Kundinnen zu trennen und über eine soziale Plattform eine

geschlossene Online-Community anzubieten, wo nur Mitglieder Zutritt haben. Es ist nicht zielführend die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen gleichermaßen wie die B2C-Kunden und B2C-Kundinnen mit den gleichen Marketingmaßnahmen über Facebook anzusprechen.

Da Facebook vom Großteil der Befragten als häufigste soziale Plattform, sowohl im kommerziellen als auch im privaten Bereich, genutzt wird, ist es sinnvoll den Zugang zur Online-Community via Facebook anzubieten. Das bedeutet, dass die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen die Möglichkeit haben, über Facebook der Online-Community beizutreten. Facebook bietet diesbezüglich die notwendigen, technischen Voraussetzungen eine geschlossene Gruppe zu gründen, auf die in der folgenden Arbeit jedoch aufgrund des begrenzten Umfangs nicht näher eingegangen werden kann. Online-Communities bieten den Vorteil, im Gegensatz zu beispielsweise Blogs, eine geschlossene Gruppe zu sein, wo nur registrierte Mitglieder Zugang haben. Ist der Kunde bzw. die Kundin erstmal Mitglied bei einer eigenen Community, wird er bzw. sie sich immer wieder bei dieser Community einloggen und wertvolle Beiträge posten bzw. zu einer Interaktion beitragen. Der Aufbau einer Community trägt demnach zu einer längerfristigen, nachhaltigen Kunden- und Kundinnenbeziehung bei (Knight, 2010).

Aufgrund der Ergebnisse des Fragebogens würden circa ein Drittel der Befragten einer Community beitreten und über diese mit dem Unternehmen kommunizieren. Für eben so viele B2B-Kunden und B2B-Kundinnen würde dieses Online-Forum die Zufriedenheit mit dem Unternehmen sowie die Unternehmensbindung erhöhen.

10.1.6.2 Erstellung der Inhalte

Social Media Marketing funktioniert in vielen Bereichen anders als herkömmliche, traditionelle Marketingstrategien. Das klassische Marketing überträgt die Werbebotschaft über einen Top-down-Prozess auf das Produkt und kommuniziert so die Markenbotschaft des Produktes bzw. der Marke an die Konsumenten bzw. die Konsumentinnen. Dabei hat der Konsument bzw. die Konsumentin kein Mitspracherecht. Es wird angenommen, dass er oder sie die Markenbotschaft annehmen und das Produkt kaufen bzw. sich für die beworbene Marke entscheiden wird. Die klassischen 4 P's des Marketingmix – Product, Price, Place and Promotion – lassen sich jedoch nicht eins zu eins auf Social Media Marketing übertragen. An erster Stelle stehen beim Social Media Marketing die Kommunikation und der Beziehungsaufbau. Kaufanreize werden im Dialog geschaffen und erst nachdem das

Vertrauen gewonnen und der Konsument bzw. die Konsumentin überzeugt worden ist, startet der eigentliche Verkaufsprozess (Grabs & Bannour, 2013, S. 42).

Für ein wirkungsvolles und nachhaltiges Ergebnis sollten daher folgende Regeln bei der Interaktion im Social Web beachtet und im Hinterkopf behalten werden:

- Nie den Community-Gemeinschaftsgedanken vergessen

Ziel einer Community ist es, Menschen mit ähnlichen Interessen miteinander in Kontakt zu bringen und ihnen eine Kommunikationsplattform zum Zwecke des gegenseitigen Austausches zur Verfügung zu stellen. Daher sollte eine soziale Plattform niemals zur reinen Produktwerbung verwendet werden. Dies würde den gegenteiligen Zweck erfüllen und die Communitymitglieder abschrecken (Weinberg, 2011, S. 350ff.).

- Zuhören und Mitreden

Ein wichtiger Punkt ist das Zuhören und Mitreden. Werden Informationen unter den Mitgliedern ausgetauscht oder Interaktionen durchgeführt, ist es sinnvoll sich einzubringen und mitzureden. Bei Social Media geht es in erster Linie um den aktiven Dialog (Weinberg, 2011, S. 18). Durch Social Media hat man als Unternehmen erstmals die Möglichkeit an diesen Gesprächen teilzuhaben, zu interagieren und die Chance zu nutzen seinen Kunden und Kundinnen interessante Fragen zu stellen sowie Feedbacks zu erhalten. Ein positiver Nebeneffekt ist hierbei die Festigung der Kunden- und Kundinnenbeziehung (Heymann-Reder, 2010, S. 136). Schweigen bzw. sich nur bei negativen Äußerungen zu engagieren ist kein geeignetes Mittel, um im Social Media Marketing erfolgreich zu sein (Weinberg, 2011, S. 350).

- Interessant sein

Aufgrund der Einfachheit mit der große Mengen an Informationen im Web 2.0 an die Konsumenten und Konsumentinnen verteilt werden können, werden nur jene Beiträge wahrgenommen, die einen wertvollen Inhalt bieten und als lesenswert beurteilt werden. Als interessant werden Beiträge beispielsweise befunden, wenn sie Trends, Tipps oder aktuelle branchenspezifische Informationen enthalten. Desweiteren können Links zu lesenswerten Beiträgen in Blogs oder Videos auf YouTube die Zielgruppe ebenso zum Lesen animieren wie multimediale Inhalte oder Skurriles und Witziges aus der Arbeits- und Lebenswelt (Heymann-Reder, 2011, S. 134ff.).

Angewandt auf das Unternehmen Messe Graz bedeutet dies, den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen relevante, messespezifische Informationen zur Verfügung zu stellen, die nur die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen exklusiv erhalten. Beispielsweise könnten während einer einwöchigen Messe jeden Tag Informationen mit den Besucherzahlen, Berichten von Ausstellern und Ausstellerinnen über getätigte Verkäufe bzw. Umsätze oder gemachte Erfahrungen mit Kunden und Kundinnen gepostet werden. Wichtig ist zu beachten, dass die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen diese Informationen ansonsten nicht erhalten würden. Dieser Umstand stellt für sie einen wertvollen Nutzen sowie einen zusätzlichen Service dar und steigert das Interesse an den Beiträgen.

Eine durchgeführte Untersuchung bezüglich der wichtigsten Faktoren beim Weiterempfehlen einer Facebook-Seite kam zu dem Ergebnis, dass für 81 Prozent der Fans laufende und aktuelle Inhalte sowie Neuigkeiten Priorität haben. 66 Prozent legen den Schwerpunkt auf eine lebendige Community und für ebenfalls 66 Prozent ist eine persönliche Ansprache wichtig. Zuviel Werbung und ein Ignorieren von Anliegen und Fragen zählen zu den Hauptgründen, warum Fans eine Community verlassen. Diese Ergebnisse verdeutlichen nochmals den Gemeinschaftsgedanken, das Ernstnehmen der Communitymitglieder und die Behandlung der einzelnen Personen als Menschen und nicht als Werbeobjekte. Die Erkenntnisse dieser Studie können auf das Erstellen von Inhalten in einer Community übertragen werden (Grabs & Bannour, 2013, S. 288).

- Wir Gefühl erzeugen

Um den Kunden und Kundinnen ein Gefühl der Menschlichkeit zu vermitteln und als glaubwürdig empfunden zu werden, muss sich das Unternehmen nach außen hin vermenschlichen. Das Geheimnis besteht darin, dem Kunden bzw. der Kundin stets das Gefühl der Willkommenheit zu geben, ihn bzw. sie mit einzubeziehen und ihn bzw. sie nach der Meinung zu fragen. Wurden bestimmte Bereiche im Unternehmen aufgrund von Kunden- bzw. Kundinnenfeedbacks verbessert, ist es wichtig die Kunden und Kundinnen über diese Verbesserung zu informieren. Das spornt zu weiteren Kunden- bzw. Kundinnenfeedbacks an, die wiederum zu Optimierungen führen können. Im umgekehrten Fall, wenn etwas nicht verbessert werden konnte, sollte dies den Kunden und Kundinnen ebenso mitgeteilt werden. Eine Betonung der Wichtigkeit der Community sowie ein Bedanken für die Kunden- bzw. Kundinnen-treue trägt zu einer langfristigen Kunden- und Kundinnenbeziehung bei (Grabs & Bannour, 2013, S. 112).

- Zeitpunkt der Postings

Aufgrund der Ergebnisse der durchgeführten Fragebogenerhebung empfiehlt es sich, interessante Postings in den späteren Nachmittag bzw. in den frühen Abend zu verlegen, da zu diesen Zeiten die meisten der befragten B2B-Kunden und B2B-Kundinnen online sind. Optimal wäre es, wenn zu diesen Zeitpunkten auch der Social Media Manager bzw. die Social Media Managerin online wäre, damit auftretende Fragen und Anliegen umgehend beantwortet werden können und eine Interaktion, beispielsweise durch die integrierte Chatfunktion, stattfinden kann.

10.1.6.3 Gewinnung neuer Mitglieder

Nachdem die Zielgruppe bekannt ist, nämlich die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens, sollten ausschließlich B2B-Kunden und B2B-Kundinnen Zutritt zur Online-Community haben. Im Falle einer sozialen Plattform mit einer breiten Zielgruppe, wie die der B2C-Kunden und B2C-Kundinnen, empfiehlt es sich als ersten Schritt Freunde und Freundinnen, Bekannte oder aktive Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dazu zu animieren sich der Plattform anzuschließen bzw. Fan zu werden. Angewandt auf die eingeschränkte Zielgruppe der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen des Unternehmens Messe Graz sollten zu Beginn gute, langjährige Kunden und Kundinnen auf die Mitgliedschaft angesprochen werden, mit denen ein gutes Kunden- bzw. Kundinnen- und Vertrauensverhältnis besteht. Diese Akquirierung kann beispielsweise vom Kundenbetreuer bzw. der Kundenbetreuerin der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen bzw. auch vom CEO des Unternehmens durchgeführt werden.

Parallel dazu sollte die neue Online-Community auch offline bekannt gemacht werden. Beispielsweise durch Plakate am Veranstaltungsort oder an relevanten, kunden- bzw. kundinnenfrequentierten Plätzen im Unternehmen. Ein Hinweis auf die Community sollte auch auf den Visitenkarten, Prospekten oder Flyers zu finden sein. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein B2B-Kunde bzw. eine B2B-Kundin auf die Community dadurch aufmerksam wird ist relativ hoch.

Natürlich sollte die neue Community exklusiv für B2B-Kunden und B2B-Kundinnen auch online bekannt gemacht werden und in der E-Mail Signatur des B2B-Kundenbetreuers bzw. der B2B-Kundenbetreuerin integriert werden. In E-Mail-Newslettern kann die neue

Community den B2B-Kunden und B2B-Kundinnen vorgestellt und die Vorteile schmackhaft gemacht werden (Grabs & Bannour, 2013, 286ff.).

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Maßnahmen, empfehle ich, dass der B2B-Kundenbetreuer bzw. die B2B-Kundenbetreuerin den Geschäftskunden und Geschäftskundinnen während einer Veranstaltung, beispielsweise während der 5-tägigen Grazer Messe, wo der Großteil der B2B-Kunden und B2B-Kundinnen vor Ort ist, persönlich die neue Community vorstellt und die Vorteile einer Mitgliedschaft anspricht. Als unterstützendes Tool wäre ein Tablet geeignet, damit die Community auch visuell präsentiert werden kann. Der Vorteil die Community „dabei zu haben“, besteht darin, dass sich besonders webaffine Kunden und Kundinnen gleich in ihren Facebook-Account einloggen und Mitglied werden können. Als zusätzlichen Anreiz für die Mitgliedschaft empfehle ich ein Gewinnspiel anzubieten, mit einem Preis, der einen tatsächlich Nutzen für die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen darstellt. Ein möglicher Preis wäre beispielsweise die Gratis-Standgebühr für die Veranstaltung „Grazer Messe“.

10.1.6.4 Community Manager bzw. Community Managerin

Unternehmen, die aktiv Social Media Marketing betreiben, sollten intern einen Community Manager bzw. eine Community Managerin ernennen, der bzw. die für die Inhalte und den Umgang mit der Community verantwortlich ist (Weinberg, 2011, S.44). Die Kernaufgabe des Community Manager bzw. der Community Managerin besteht darin, in einem engen Kontakt zur Community und den einzelnen Mitgliedern zu stehen. Er bzw. sie soll als erste Kontaktstelle für die Geschäftskunden und Geschäftskundinnen fungieren, Beiträge kommentieren, Interaktionen auslösen und forcieren sowie Neuigkeiten und Aktionen verbreiten. Für eine effektive und erfolgreiche Community Manager- bzw. Managerinnentätigkeit, sollte der Community Manager bzw. die Community Managerin folgende Kompetenzen besitzen: fundiertes Unternehmenswissen, Social Media Kommunikationswissen, Selbstkompetenz und eigene Erfahrung im Umgang mit Social Media Kommunikationsmedien, journalistische Kenntnisse und Fähigkeiten sowie Praxiswissen in Online-Technologien. Im speziellen Fall sollte er bzw. sie vor allem auch im B2B-Kunden und B2B-Kundinnen Bereich erfahren und versiert sein. Von Vorteil stellt auch der Grad seiner bzw. ihrer Vernetzung dar. Ist er bzw. sie selbst ein Netzwerker, der bzw. die gerne persönliche Kontakte zu anderen Usern und Userinnen pflegt, ist er bzw. sie eher in der

Lage eine positive Beziehung zu seinen bzw. ihren Kunden und Kundinnen aufzubauen. Zu seinen bzw. ihren Aufgaben, zählt zusätzlich zur Communitypflege, den Erfolg der Social Media Maßnahmen mittels geeigneter Monitoring Instrumente zu überwachen (Grabs & Bannour, 2013, S. 103). Welche Monitoring Instrumente zur Erfolgs- und Zielüberwachung eingesetzt werden können, werden im nächsten Abschnitt, 10.1.7, angeführt.

Derzeit sind in der Marketingabteilung des Unternehmens 5 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen beschäftigt, wobei alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für ihren eigenen Bereich bezüglich Social Media zuständig sind und diesen betreuen. Im Unternehmen ist derzeit keine Position für einen definierten Social Media Beauftragten vorgesehen.

Aufgrund der theoretischen Erkenntnisse wird dem Unternehmen empfohlen, einen eigenen Social Media Manager bzw. eine Social Media Managerin zu definieren, der bzw. die für alle Social Media Belange die Verantwortung trägt. Zusätzlich sollte ein weiterer Mitarbeiter bzw. eine Mitarbeiterin für die neue B2B-Kunden und B2B-Kundinnen Community zum verantwortlichen Community Manager bzw. Community Managerin ernannt werden, der bzw. die über die o.a. Erfahrung und Kenntnisse verfügt und als erste Anlaufstelle für die B2B-Kunden und B2B-Kundinnen dient.

10.1.7 Social Media Monitoring

Eine Einsatzmöglichkeit von Social Media Monitoring besteht unter anderem darin, wichtige Diskussionen im Internet aufzuspüren und kritischen Äußerungen frühzeitig zu begegnen. Diesbezüglich werden verschiedene Online-Tools benötigt, mit denen die Onlinedaten ausgewertet werden können. Das Internet bietet zur Unterstützung eine Fülle von kostenpflichtigen und kostenfreien Instrumenten an, die je nach Bedarf und Ziel eingesetzt werden können (Scheidtweiler, 2013).

Da im Unternehmen bereits zur Kontrolle der Social Media Aktivitäten ein Social Media Monitoring von externen Agenturen eingesetzt wird, erfolgt in diesem Abschnitt nur ein kurzer Überblick über adäquate Social Media Monitoring Instrumente. Wie bereits in Abschnitt 3.2 - Vorstellung des Unternehmens - erwähnt, sind die Agenturen Meltwater und Medienbeobachter dazu beauftragt, der Marketingabteilung täglich Berichte und Analysen über die Social Media Inhalte zur Verfügung stellen. Ein Ansatzpunkt zur Verbesserung wäre die Ergebnisse direkt in das Customer Relationship einfließen zu lassen und somit wertvolle Kunden- bzw. Kundinneninformationen zu erhalten, die sonst ungenutzt verloren wären.

Da die empfohlene Online-Community in der sozialen Plattform Facebook integriert ist, beschränkt sich die Darstellung der nachfolgenden Monitoringinstrumente nur auf jene, die bei Facebook zur Anwendung kommen können.

Facebook stellt Unternehmen verschiedene Monitoring- und Targeting-Instrumente (www.facebook.com/insights) zur Verfügung, mit denen unternehmensspezifische Marketingmaßnahmen laufend kontrolliert und wertvolle Informationen über das Kunden- bzw. Kundinnenverhalten gewonnen werden können. Einige Tools davon können auch zum Monitoring der Online-Community verwendet werden. Nachfolgend wird ein kurzer Überblick über die wichtigsten Monitoring Tools der Plattform Facebook gegeben.

- „Key Sources“ gibt Informationen darüber, ob ein Mitglied einen Kommentar gepostet hat.
- Der Button „Total Likes“ zeigt die Gesamtzahl der Fans inklusive der prozentuellen Veränderung gegenüber dem Vortag.
- Die Kennzahl „New Likes“ gibt an, ab welchem Zeitpunkt die Zahl der Fans besonders gestiegen ist und liefert damit für neue Kampagnen bedeutende Informationen.
- Mit „Like Sources“ kann man erfahren, von wo bzw. wie die Fans zur Facebook-Fan-Seite gekommen sind.
- Mit „Most Recent Post“ erhält man Informationen darüber, welche Beiträge von den Fans als besonders interessant eingestuft worden sind. Weiterführend können die Mitglieder bei positiv kommentierten Beiträgen zu einer Diskussion eingeladen werden, um die Kunden- bzw. Kundinneninteraktionen zu forcieren.
- Statistische Daten über das Alter und Geschlecht der Mitglieder liefert die Kennzahl „Demographische Daten“. Diese Informationen können in das Customer Relationship einfließen und für ein zielgruppenorientiertes Marketing sowie für eine direkte Kunden- bzw. Kundinnenansprache verwendet werden (Heymann-Reder, 2011, S. 123ff.).

10.1.8 Einsatz von Social Media Monitoring im Unternehmen

Im Rahmen eines Social Media Monitoring Konzeptes im Unternehmen empfiehlt es sich folgende Fragen vor dem Einsatz eines Monitorings zu klären:

- Was soll mit dem Monitoring erreicht werden?

- Welche Daten und Erkenntnisse sollen daraus gewonnen werden?
- Was soll mit welchen Messinstrumenten gemessen werden?
- Welche Maßnahmen sollen aufgrund der Ergebnisse erfolgen?
- Wie erfolgt die Integration der Ergebnisse in die betrieblichen Prozesse? (Hilker, 2010, S. 166)

Ein weiterer Vorteil von Monitoring-Instrumenten besteht darin, die Zielerreichung der in Abschnitt 10.1.5 festgelegten operativen Ziele:

- Gewinnung von 50 Online-Community Mitgliedern bis zum 31.12.2015
- Gepostete Kunden- bzw. Kundinnenbeiträge bzw. Interaktionen von mindestens 5 pro Tag bis zum 31.12.2015
- Erreichen von 2-3 durchschnittlichen „Gefällt mir“ pro Beitrag bis zum 31.12.2015

regelmäßig zu überwachen und zu kontrollieren.

Mittels Social Media Monitoring-Instrumente kann Social Media Monitoring effizient, präzise und kostengünstig betrieben werden. Ein zusätzlicher Benefit ist das Gewinnen von wertvollen Kunden- bzw. Kundinneninformationen, die für verschiedene Teilbereiche des Marketings verwendet werden können. Somit wird eine zielgruppenorientierte Kunden- bzw. Kundinnenansprache mit geringen Streuverlusten möglich.

10.2 Fragebogen

Erhebung der Social Media Nutzung von B2B-Kunden des Unternehmens Messe Graz

Seite 1

Sehr geehrte Geschäftskunden,

im Rahmen meiner Diplomarbeit führe ich im Auftrag des Unternehmens Messe Graz eine schriftliche Befragung von Geschäftskunden zum Thema Social Media durch.

Ziel dieser Befragung ist es herauszufinden, ob Geschäftskunden diverse Social Media Kanäle und Plattformen nutzen, ob sie die soziale Plattformen der Messe Graz kennen und nutzen und welche Inhalte sie sich davon wünschen.

Die Daten werden vertraulich behandelt und dienen ausschließlich der statistischen Analyse.

Das Frageformat gestaltet sich in Ja/Nein - Antworten und in Auswahlmöglichkeiten, wobei Sie bitte jene Antwort ankreuzen, die am ehesten für Sie zutrifft. Bei den freien Antwortmöglichkeiten schreiben Sie bitte hin was Ihnen in den Sinn kommt beziehungsweise was Ihnen wichtig ist.

Bitte versuchen Sie alle Fragen zu beantworten, da jede Frage für die Auswertung sehr wichtig ist.

Es gibt weder richtige noch falsche Antworten.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

1. Internetnutzung

Zu welcher Tageszeit sind Sie am häufigsten online? *

Morgens

Vormittags

Mittags

Nachmittags

Abends

Wozu nutzen Sie das Internet vorwiegend?

Informationen zu sammeln

soziale Kontakte

Unterhaltung (zB Spiele)

Nutzen Sie das Internet auch für geschäftliche Zwecke? *

nie

selten

gelegentlich

oft

immer

Wenn ja, um welche geschäftlichen Zwecke handelt es sich dabei?

- Kundenkommunikation
- Beschwerdemanagement
- Kundenakquisition und -bindung
- Geschäftspartnerkommunikation
- Wettbewerbsanalyse
- Recruitingmaßnahmen
- Informationsbeschaffung
-

Haben Sie eine eigene Unternehmenswebseite? *

- ja
- nein

2. Social Media Nutzung

Sind Sie Mitglied bei einer sozialen Plattform? (Facebook, Twitter, Xing) *

- ja
- nein

Wenn ja, bei welcher bzw. welchen Plattformen?

- Facebook
- Twitter
- Xing
- LinkedIn
-

Welche der sozialen Plattform nutzen Sie am häufigsten?

- Facebook
- Twitter
- Xing
- LinkedIn
-

Ist Ihr Unternehmen auf den sozialen Plattformen präsent? *

- ja
- nein

Wenn ja, auf welcher bzw. welchen sozialen Plattformen?

- Facebook
- Twitter
- Xing
- LinkedIn
-

Welche dieser sozialen Plattformen nutzen Sie am häufigsten für Ihr Unternehmen?

Facebook

Twitter

Xing

LinkedIn

Welche soziale Plattform würde sich Ihrer Meinung nach am besten für eine geschäftliche Kommunikation eignen?

Facebook

Twitter

Xing

LinkedIn

eigene Community

3. Kundenzufriedenheit und Markenbindung

Kennen Sie die Social Media Plattformen des Unternehmens Messe Graz? *

ja

nein

Wenn ja, wie beurteilen Sie diese?

sehr informativ

eher informativ

mittelmäßig informativ

eher wenig informativ

gar nicht informativ

Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren? *

trifft zu

trifft eher zu

weder noch

trifft eher nicht zu

trifft nicht zu

Welchen Nutzen könnte eine soziale Plattform, wie Facebook, des Unternehmens Messe Graz für Sie haben?

Würden Sie Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden? *

trifft zu

trifft eher zu

weder noch

trifft eher nicht zu

trifft nicht zu

Falls nein, warum würden Sie kein Mitglied bei einer eigenen Community der Messe Graz werden wollen?

Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen? *

- trifft zu
- trifft eher zu
- weder noch
- trifft eher nicht zu
- trifft nicht zu

Welches Angebot würden Sie sich von einer sozialen Plattform des Unternehmens Graz erwarten beziehungsweise wünschen? *

Würde dieser Service für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz erhöhen? *

- trifft zu
- trifft eher zu
- weder noch
- trifft eher nicht zu
- trifft nicht zu

Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden? *

- trifft zu
- trifft eher zu
- weder noch
- trifft eher nicht zu
- trifft nicht zu

Demografische und Geografische Daten

Alter: *

- 18-25
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- ab 61

Geschlecht? *

- männlich
- weiblich

Bundesland *

Steiermark

Wien

Niederösterreich

Oberösterreich

Salzburg

Vorarlberg

Kärnten

Burgenland

Tirol

Sind Sie der Geschäftsinhaber? *

ja

nein

Sind Sie Aussteller auf der Grazer Frühjahrsmesse 2014? *

ja

nein

Die Umfrage ist beendet. Vielen Dank für die Teilnahme.

Das Fenster kann nun geschlossen werden.

10.3 Rohdaten

TN	Online	Nutzung1	Nutzung2	Nutzung3	Nutzung4	Nutzung5	Geschäftlich	Zweck	Zweck1	Zweck2	Zweck3	Zweck4
1	4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
2	4	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
3	4	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0
4	4	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
5	3	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0
6	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
7	4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
8	4	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1
9	4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
10	4	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0
11	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
12	3	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1
13	4	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
14	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
15	4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
16	3	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
17	4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
18	4	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
19	4	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
20	4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
21	3	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0
22	4	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
23	4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
24	4	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
26	4	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0
27	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0
28	3	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1
29	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1
30	2	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
31	4	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
32	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1
33	3	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
34	4	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
35	3	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1
36	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0
37	2	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
38	4	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
39	4	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0
40	4	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
41	4	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
42	4	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1
43	4	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
44	4	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
45	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0

TN	Zweck5	Zweck6	Zweck7	Zweck8	Website	SM	Plattform1	Plattform2	Plattform3	Plattform4	Plattform5
1	1	0	1	1	0	1	999	999	999	999	999
2	1	0	1	1	0	1	999	999	999	999	999
3	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1
4	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1
5	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0
6	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
7	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1
8	1	0	1	1	0	1	999	999	999	999	999
9	1	0	1	1	0	1	999	999	999	999	999
10	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1
11	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
12	1	1	1	1	0	1	999	999	999	999	999
13	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
14	1	1	1	1	0	1	999	999	999	999	999
15	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1
16	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
17	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
18	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1
19	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
20	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
21	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
22	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1
23	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
27	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
28	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
30	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
31	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
32	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
33	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1
35	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1
36	0	1	1	1	0	1	1	1	1	11	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1
39	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
41	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
42	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
43	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1
44	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
45	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1

Anhang

TN	HäufigstePlattform	Unternehmenspräsenz	FB	Twitter	Xing	Linkedin	HäufigsteUnternehmensplattform
1	999	1	999	999	999	999	999
2	999	1	999	999	999	999	999
3	1	0	0	1	1	1	0
4	1	0	0	1	0	0	0
5	1	0	0	1	1	1	0
6	1	0	0	1	1	1	0
7	1	0	0	0	1	1	0
8	999	0	0	1	1	1	0
9	999	1	999	999	999	999	999
10	3	0	0	1	0	1	2
11	1	0	0	1	1	1	0
12	999	999	999	999	999	999	999
13	1	1	999	999	999	999	999
14	999	1	999	999	999	999	999
15	1	0	0	1	1	1	0
16	1	0	0	1	1	1	0
17	1	0	0	1	0	1	0
18	1	0	0	1	1	1	0
19	1	0	0	1	1	1	0
20	1	0	0	1	0	1	0
21	1	0	0	1	1	1	0
22	1	0	0	0	1	1	1
23	1	0	0	1	1	1	0
24	1	1	1	1	1	1	999
25	1	1	1	1	1	1	999
26	1	0	0	1	1	1	0
27	1	1	1	1	1	1	0
28	999	1	1	1	1	1	999
29	999	1	1	1	1	1	999
30	1	0	0	1	1	1	0
31	1	0	0	1	1	1	0
32	1	0	0	1	0	1	3
33	1	1	1	1	1	1	999
34	1	1	0	1	1	1	0
35	1	0	0	1	1	1	0
36	999	1	1	1	1	1	999
37	999	1	1	1	1	1	999
38	1	0	0	1	1	1	0
39	999	1	1	1	1	1	999
40	999	1	1	1	1	1	999
41	1	0	0	1	1	1	0
42	1	0	0	1	1	1	0
43	1	0	0	1	1	1	0
44	1	1	0	1	1	1	0
45	1	0	0	1	0	1	0

Anhang

TN	Kommunikationsplattform	MesseGraz	Beurteilung	Kommunikation	NutzenCommunity	Mitgliedschaft	KeinMitglied	Nutzung
1	1	1	999	5	999	4	999	2
2	999	1	999	5	999	5	1	5
3	1	0	1	3	2	3	2	1
4	3	0	2	2	4	3	999	2
5	1	1	999	4	1	2	999	2
6	3	1	999	5	1	2	999	2
7	1	0	2	4	999	2	999	2
8	1	1	999	4	999	5	3	4
9	999	1	999	4	1	4	1	4
10	3	1	999	4	999	5	3	4
11	1	1	999	4	999	2	999	2
12	5	0	2	3	999	4	999	2
13	999	1	999	2	2	2	999	5
14	999	0	2	2	1	5	999	2
15	1	1	999	5	2	3	999	4
16	1	0	1	1	1	1	999	1
17	3	1	999	1	2	2	1	2
18	1	0	2	2	1	2	1	2
19	1	1	999	2	1	2	1	2
20	3	1	999	2	1	2	1	2
21	1	0	3	2	999	2	999	2
22	3	999	999	999	999	999	999	5
23	3	1	999	3	999	5	2	4
24	1	1	999	2	999	5	999	999
25	999	999	999	999	999	999	999	999
26	999	999	999	999	999	999	999	4
27	1	0	2	2	999	2	999	3
28	5	0	3	5	5	5	3	5
29	1	1	999	5	999	5	3	5
30	1	1	999	5	999	5	999	3
31	1	1	999	3	1	3	999	2
32	1	1	3	2	4	1	999	1
33	3	1	3	5	1	1	1	5
34	1	1	999	5	999	3	999	4
35	5	1	2	2	5	3	3	5
36	1	1	999	4	999	4	1	5
37	1	1	999	5	999	5	999	5
38	1	1	999	3	999	3	999	2
39	1	0	2	4	2	4	999	5
40	1	1	999	3	999	3	999	999
41	1	1	999	3	3	3	999	1
42	1	0	2	1	999	2	999	1
43	1	0	2	2	2	1	999	1
44	3	1	999	3	999	3	999	3
45	1	1	2	2	999	1	999	2

TN	AngebotCommunity	Zufriedenheit	Bindung	Alter	Geschlecht	Bundesland	Geschäftsinhaber	Aussteller	Befragung
1	999	3	3	5	2	1	1	1	0
2	999	5	5	6	2	1	1	1	0
3	1	3	2	5	1	1	1	1	0
4	1	2	3	3	2	1	1	1	0
5	2	1	1	2	2	1	1	1	0
6	999	3	3	3	2	1	1	1	0
7	999	2	4	4	1	1	1	1	0
8	1	2	2	4	2	1	1	1	0
9	1	4	4	4	1	1	1	1	0
10	999	5	5	4	2	1	1	1	0
11	999	4	4	4	2	1	1	1	0
12	999	2	3	3	1	1	1	1	0
13	1	3	3	5	2	3	1	1	0
14	1	2	4	6	2	7	1	1	0
15	1	3	3	3	2	1	1	1	0
16	2	1	1	3	1	1	1	1	0
17	1	2	2	3	1	1	1	1	0
18	1	2	2	3	2	1	1	1	0
19	1	3	3	3	2	1	1	1	0
20	1	2	3	3	1	1	1	1	0
21	2	2	2	3	1	1	1	1	0
22	999	3	5	999	999	999	999	999	0
23	1	3	3	3	2	1	1	1	0
24	999	999	999	999	999	999	999	999	1
25	999	999	999	999	999	999	999	999	1
26	1	2	2	3	2	1	0	1	1
27	3	2	2	5	1	3	1	1	1
28	3	4	5	3	2	1	1	1	1
29	3	5	5	6	2	1	1	1	1
30	999	5	5	999	999	999	999	999	1
31	1	3	2	1	2	8	1	1	1
32	2	1	1	4	1	1	1	1	1
33	3	5	5	6	2	1	1	1	1
34	3	3	5	5	1	1	1	1	1
35	3	5	5	4	1	1	1	1	1
36	3	5	5	4	2	1	1	1	1
37	999	5	999	999	999	999	999	999	1
38	1	5	4	2	1	7	1	1	1
39	999	5	5	999	999	999	999	999	1
40	999	999	999	999	999	999	999	999	1
41	1	1	1	3	2	1	1	1	1
42	999	1	2	6	2	1	1	1	1
43	1	1	2	3	1	1	1	1	1
44	3	3	3	4	2	1	1	1	1
45	1	1	1	4	1	1	1	1	1

10.4 Codebuch

Code	Nummerierung	Frage	Antwortformat
FF01	2	Wozu nutzen Sie das Internet vorwiegend?	1 = Informationen zu sammeln 2 = soziale Kontakte 3 = Unterhaltung (zB Spiele) 4 = Sonstiges
FF02	3	Nutzen Sie das Internet auch für geschäftliche Zwecke?	1 = nie 2 = selten 3 = gelegentlich 4 = oft 5 = immer
FF03	4	Wenn ja, um welche geschäftlichen Zwecke handelt es sich dabei?	1 = KundInnenkommunikation 2 = Beschwerdemanagement 3 = KundInnenakquisition und -bindung 4 = GeschäftspartnerInnenkommunikation 5 = Wettbewerbsanalyse 6 = Recruitingmaßnahmen 7 = Informationsbeschaffung 8 = Sonstiges
FF04	5	Haben Sie eine eigene Unternehmenswebsite?	1 = Ja 2 = Nein
FF05	7	Wenn ja, bei welcher bzw. welchen Plattformen?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges
FF06	8	Welche dieser sozialen Plattformen nutzen Sie am häufigsten?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges
FF07	9	Ist Ihr Unternehmen auf den sozialen Plattformen präsent?	1 = Ja 2 = Nein
FF08	10	Wenn ja, auf welcher bzw. welchen sozialen Plattformen?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges
FF09	11	Welche dieser sozialen Plattformen nutzen Sie am häufigsten für Ihr Unternehmen?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges
FF10	12	Welche dieser sozialen Plattformen würden sich Ihrer Meinung nach am besten für eine geschäftliche Kommunikation eignen?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges
FF11	16	Welchen Nutzen könnte eine soziale Plattform, wie Facebook, des Unternehmens Messe Graz für Sie haben?	Offene Texteingabe
FF12	20	Welches Angebot würden Sie sich von einer sozialen Plattform des Unternehmens Messe Graz erwarten bzw. wünschen?	Offene Texteingabe
H01_1	15	Würden Sie über eine soziale Plattform, wie Facebook, mit dem Unternehmen Messe Graz kommunizieren?	1 = trifft zu 2 = trifft eher zu 3 = weder noch 4 = trifft eher nicht zu 5 = trifft nicht zu
H01_2	17	Würden Sie Mitglied einer eigenen Online-Community des Unternehmens Messe Graz werden?	1 = trifft zu 2 = trifft eher zu 3 = weder noch 4 = trifft eher nicht zu 5 = trifft nicht zu

Code	Nummerierung	Frage	Antwortformat
H01_3	19	Würden Sie die Einrichtung einer eigenen Online-Community der Messe Graz für Geschäftskunden und Geschäftskundinnen für Kommunikations- und Informationszwecke nutzen?	1 = trifft zu 2 = trifft eher zu 3 = weder noch 4 = trifft eher nicht zu 5 = trifft nicht zu
H01_4	21	Würde dieser Service für Sie die Zufriedenheit mit dem Unternehmen Messe Graz erhöhen?	1 = trifft zu 2 = trifft eher zu 3 = weder noch 4 = trifft eher nicht zu 5 = trifft nicht zu
H01_5	22	Würde Sie dieser Service stärker an das Unternehmen binden?	1 = trifft zu 2 = trifft eher zu 3 = weder noch 4 = trifft eher nicht zu 5 = trifft nicht zu
FF01_1	6	Sind Sie Mitglied bei einer sozialen Plattform (Facebook, Twitter, Xing)?	1 = Ja 2 = Nein
FF01_2	9	Ist Ihr Unternehmen auf den sozialen Plattformen präsent?	1 = Ja 2 = Nein
DG01	23	Alter	1 = 18 - 25 2 = 25 - 30 3 = 31 - 40 4 = 41 - 50 5 = 51 - 60 6 = ab 61
DG02	24	Geschlecht	1 = männlich 2 = weiblich
DG03	25	Bundesland	1 = Steiermark 2 = Wien 3 = Niederösterreich 4 = Oberösterreich 5 = Salzburg 6 = Vorarlberg 7 = Kärnten 8 = Burgenland 9 = Tirol
DG04	26	Sind Sie der Geschäftsinhaber/in?	1 = Ja 2 = Nein
DG05	27	Sind Sie Aussteller/in auf der Grazer Frühjahrsmesse 2014?	1 = Ja 2 = Nein
MK01	1	Zu welcher Tageszeit sind Sie am häufigsten online?	1 = Morgens 2 = Vormittags 3 = Mittags 4 = Nachmittags 5 = Abends
MK02	7	Wenn ja, bei welcher bzw. welchen Plattformen?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges
MK03	8	Welche dieser sozialen Plattformen nutzen Sie am häufigsten?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges
MK04	9	Ist Ihr Unternehmen auf den sozialen Plattformen präsent?	1 = Ja 2 = Nein
MK05	10	Wenn ja, auf welcher bzw. welchen sozialen Plattformen?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges
MK06	11	Welche dieser sozialen Plattformen nutzen Sie am häufigsten für Ihr Unternehmen?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges

Code	Nummerierung	Frage	Antwortformat
MK07	12	Welche dieser sozialen Plattformen würden sich Ihrer Meinung nach am besten für eine geschäftliche Kommunikation eignen?	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Xing 4 = LinkedIn 5 = Sonstiges
MK08	13	Kennen Sie die Social Media Plattformen des Unternehmens Messe Graz?	1 = Ja 2 = Nein
MK09	14	Wenn ja, wie beurteilen Sie diese?	1 = sehr informativ 2 = eher informativ 3 = mittelmäßig informativ 4 = eher wenig informativ 5 = gar nicht informativ
MK01_01	16	Welchen Nutzen könnte eine soziale Plattform, wie Facebook, des Unternehmens Messe Graz für Sie haben?	Offene Texteingabe
MK01_02	18	Falls nein, warum würden Sie kein Mitglied bei einer eigenen Community der Messe Graz werden wollen?	Offene Texteingabe
MK01_03	20	Welches Angebot würden Sie sich von einer sozialen Plattform des Unternehmens Graz erwarten bzw. wünschen?	Offene Texteingabe