

Social Media: Fluch oder Segen?

Eine quantitative Analyse der Beziehung von KundInnen zu deren Banken

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“
an der Ferdinand Porsche FernFH

Patrick Steger BA

1310683066

Begutachter: Mag. Aschenbrenner Werner Msc MBA

Neusiedl am See, Mai 2015

Eidesstattliche 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.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Felix J. ...', written in a cursive style.

Unterschrift

Neusiedl am See, 17. Mai 2015

Zusammenfassung

Der Auftritt im Social Media stellt für Unternehmen eine Herausforderung dar. Die Strategie, die Implementierung und die Messung des Erfolgs sind wichtige Eckpunkte. In Österreich ist Social Media gleichzusetzen mit Facebook, da es unangefochtener Marktführer ist. Um den Erfolg im Social Media messen zu können, sind verschiedene Key Performance Indicators vorhanden. Außerdem werden auch verschiedene Programme für die Auswertung verwendet. Social Media Monitoring dient zur kontinuierlichen Beobachtung von Werten, Zahlen und Märkten. Zur Überprüfung von Kundenmeinungen zu diesem Thema wurden 220 Personen in einer quantitativen empirischen Studie auf Basis eines Online-Fragebogens untersucht. Die Hypothesenüberprüfung brachte zum Ergebnis, dass ein Unterschied zwischen jungen und alten BankkundInnen im Mehrwertempfinden von Social Media angenommen werden kann. Zwischen Frauen und Männern besteht kein Unterschied in Bezug auf Zufriedenheit. Die Kenntnis des Social-Media-Auftritts des Bankinstituts hat einen Einfluss auf die Zufriedenheit von BankkundInnen.

Schlüsselbegriffe: Social Media, Soziale Netzwerke, Web 2.0, Facebook, Kreditinstitute, Banken

Abstract

The presence in social media is a challenge for businesses. The road-strategy, implementation and measurement of success are important cornerstones. In Austria, social media can be equated with Facebook, since it is the undisputed market leader. In order to measure success in social media, various key performance indicators are present. In addition, several tools are used for the analysis. Social media monitoring is used for continuous monitoring of values, facts and markets. 220 persons were examined in a quantitative empirical study based on an online questionnaire for verification of customer opinions on this subject. The hypothesis testing brought to the conclusion that a difference between young and old bank customers in the value perception of social media can be accepted. There is no difference in terms of satisfaction between men and women. Knowledge of the social media presence of the banking institution has an influence on the satisfaction of bank customers.

Keywords: Social Media, Social Networks, Web 2.0, Facebook, Banking

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Forschungsgegenstand und Zielsetzung	1
1.2	Problemstellung und Forschungsfragen	1
1.3	Aufbau	3
1.4	Inhaltliche Abgrenzung	3
2	Theorieteil	4
2.1	Das Internet	4
2.2	Web 2.0	7
2.3	Marketing	9
2.4	Online Marketing	10
2.4.1	<i>Social Media</i>	17
2.4.2	<i>Soziale Netzwerke</i>	20
2.5	Die wichtigsten Social-Media-Plattformen	20
2.5.1	<i>Facebook</i>	20
2.5.2	<i>Twitter</i>	23
2.5.3	<i>Xing / LinkedIn</i>	25
2.5.4	<i>Instagram</i>	25
2.5.5	<i>Blogs</i>	26
2.5.6	<i>Online-Foren und Communities</i>	26
2.5.7	<i>Zusammenfassung</i>	27
2.6	Social Media Marketing	28
2.6.1	<i>Ziele</i>	30
2.6.2	<i>Werbung im Social Media</i>	32
2.6.3	<i>Misserfolgskriterien</i>	33
2.7	Erfolgskontrolle	35
2.7.1	<i>Return on Investment</i>	35
2.7.2	<i>Social Media KPIs – Key Performance Indicator</i>	37
2.8	Social Media Monitoring	43
2.8.1	<i>Gründe für SMM</i>	43
2.8.2	<i>Risiken</i>	45
2.9	Social Media Modell - ROI	46
2.10	Aktuelles	48

3	Empirischer Teil.....	50
3.1	Untersuchungsteilnehmer.....	50
3.2	Gestaltung der Befragung	50
3.3	Untersuchungsdesign	51
3.4	Durchführung	53
3.5	Vor- und Nachteile dieser Methode	53
4	Ergebnisse und Interpretation.....	55
4.1	Demographische Aspekte.....	56
4.2	Fragen zur Bankbeziehung	58
4.3	Fragen zu Social Media.....	62
4.4	Frage zu Social Media und Bank.....	64
4.5	Auswertung der Hypothesen.....	68
4.5.1	<i>Hypothese 1</i>	68
4.5.2	<i>Hypothese 2</i>	68
4.5.3	<i>Hypothese 3</i>	69
4.5.4	<i>Hypothese 4</i>	70
4.5.5	<i>Hypothese 5</i>	70
5	Abschluss.....	72
5.1	Mögliche Hindernisse	72
5.2	Conclusio	72
5.3	Ausblick	75
6	Literaturverzeichnis.....	i
7	Abbildungsverzeichnis	viii
8	Tabellenverzeichnis.....	ix
9	Anhang.....	x

1 Einleitung

1.1 Forschungsgegenstand und Zielsetzung

Viele Unternehmen haben bereits einen Auftritt im Social Media. Sei es Twitter, Facebook oder ein anderes soziales Netzwerk, viele kennen bereits deren Mehrwert. Jedoch ist dieser Mehrwert oft fraglich, da nicht immer mithilfe von Facebook und Co. monetäre Mittel erwirtschaftet werden.

Jedes Unternehmen muss sich früher oder später mit Social Media auseinandersetzen. Dabei kann man vieles richtigmachen, aber auch falsch. Einen Aufwand stellt es auf jeden Fall dar. Dieser ist abhängig davon, wie genau und intensiv Social Media betrieben werden soll. Ein wichtiger Punkt dabei ist die Bearbeitung der Anfragen der Fans. Ausschlaggebend dafür ist die Anzahl der Fans, wodurch erhöhte Aktivitäten auf der Fanpage herrschen. Auch können sehr schnell Gerüchte oder schlechte Publicity auf der eigenen Seite auftauchen, welche nur schwer zu unterbinden sind.

Um den Erfolg eines Social Media Auftritts messen zu können, bedarf es Methoden oder Tools, welche sich auf diesen Bereich des Marketings spezialisieren. In dieser Arbeit beschäftige ich mich nur theoretisch mit einigen Werkzeugen, die zur Messung verwendet werden können, empirisch wird anhand einer quantitativen Online-Befragung geforscht.

1.2 Problemstellung und Forschungsfragen

Unternehmen bzw. Banken wollen wissen, welche Faktoren einen Einfluss auf die Entwicklung der Kundenbeziehung haben. Hierfür wurden die unten stehenden Forschungsfragen ermittelt.

1. Welche persönlichen Faktoren beeinflussen die Zufriedenheit von BankkundInnen?
2. Welche persönlichen Faktoren beeinflussen die Weiterempfehlung von BankkundInnen?

3. Welche Auswirkungen hat die Kenntnis des Social-Media-Auftritts eines Bankinstituts für die BankkundInnen?

Um die oben genannten Forschungsfragen ausführlich beantworten zu können, ist es notwendig daraus Hypothesen abzuleiten. Diese Hypothesen werden im empirischen Teil überprüft.

Grundsätzlich ist zu klären, ob es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Zufriedenheit von BankkundInnen gibt.

H1: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Zufriedenheit von BankkundInnen.

Weiters kann angenommen werden, dass die Bekanntheit des Social-Media-Auftritts eines Bankinstituts auf die Zufriedenheit der BankkundInnen hat.

H2: Die Zufriedenheit der BankkundInnen unterscheidet sich zwischen Personen, die den Social-Media-Auftritt ihrer Bankfiliale kennen und denen, die diesen nicht kennen.

Auch einen Einfluss der Wahrnehmung von Social-Media auf BankkundInnen kann das Alter der Personen haben. Wie im Kapitel 2.2 beschrieben, beschäftigen sich junge Menschen eher mit digitalen Medien als ältere. Somit soll mit der nächsten Hypothese erhoben werden, dass zwischen älteren und jüngeren BankkundInnen ein Unterschied in Bezug auf den Mehrwert eines Social-Media-Auftritts besteht.

H3: Es besteht ein Unterschied zwischen jungen (bis 30 Jahre) und älteren (ab 31 Jahre) BankkundInnen, im Empfinden des Mehrwerts von Social Media.

Wie in Kapitel 2.5.1 erläutert nutzen rund 890 Millionen Menschen Facebook täglich. Ob es für ein Bankinstitut in Bezug auf die Weiterempfehlung einen Unterschied macht, ob ihre KundInnen Facebook nutzen oder nicht, wird anhand der nachfolgenden Hypothese erläutert.

H4: Die Beziehung zwischen dem Kunden und der Bank unterscheidet sich bei Nicht-Facebook-Nutzer von Facebook-Nutzern in Bezug auf die Weiterempfehlung.

Einen Unterschied in der Wahrnehmung von Banken, kann auch die Nutzung von Facebook ausmachen. Wie in Kapitel 2.5.1 beschrieben, engagieren sich österreichische Banken verschieden stark in Facebook. Anhand der Abbildung 8: Facebook-Fans Österreichischer Banken ist zu erahnen, welche Bank wie viel Aufwand für ihren Social-Media-Auftritt betreibt. Um zu überprüfen, ob die Kenntnis dieser Fanpage einen Unterschied in der Wahrnehmung macht, wurde Hypothese 5 erarbeitet.

H5: Der Mehrwert eines Social-Media-Auftritts des Bankinstituts unterscheidet sich zwischen BankkundInnen, die den Social-Media-Auftritt ihrer Bankfiliale kennen und denen, die diesen nicht kennen.

1.3 Aufbau

Der Anfang befasst sich mit der Theorie und der umfassenden Analyse der Literatur, welche sich ausgewogen aus Journalartikeln, Fachbücher und allgemeiner Literatur zusammensetzt. Die Theorieteil setzt sich aus den folgenden Hauptthemen zusammen: Onlinemarketing, Social Media und der Erfolgskontrolle. Daraus ergeben sich die Forschungsfragen und Hypothesen, welche mittels einer quantitativen empirischen Studie auf Basis eines Online-Fragebogens untersucht werden soll.

Die Einleitung gibt den derzeitigen Forschungsstand wieder. Eventuelle inhaltliche Abgrenzungen und Begriffsdefinitionen werden in diesem Kapitel erläutert. Danach folgt der theoretische Teil dieser Arbeit, welcher sich mit den Themen Marketing, Online Marketing, Social-Media und insbesondere mit Facebook beschäftigt. Anschließend aufbauend auf der Theorie folgt die Empirie. Darin werden die Hypothesen anhand eines Online-Fragebogens überprüft und die Ergebnisse interpretiert. Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit dem Ausblick und der Diskussion. Die Forschungsfragen sollen kritisch reflektiert und beantwortet werden.

1.4 Inhaltliche Abgrenzung

Diese Masterthesis befasst sich nicht mit der Entwicklung von KPIs oder Programmen, um die Kundenzufriedenheit oder den Erfolg zu messen. Der empirische Teil wird mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung durchgeführt.

2 Theorieteil

Zu Beginn werden in diesem Kapitel einige Grundbegriffe wie Internet, Web 2.0, Marketing und Online-Marketing erklärt. Um den Praxisbezug herzustellen, werden die wichtigsten Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter vorgestellt. Weiters gibt der Teil Social Media Marketing einen Einblick in dieses Thema, inklusive der Erfolgskontrolle. Mithilfe von Social Media Monitoring erhalten Unternehmen einen Einblick in die Sinnhaftigkeit und den Einsatz im Social Web. Zuletzt wird noch ein praxisbezogenes Modell und aktuelle Themen vorgestellt.

2.1 Das Internet

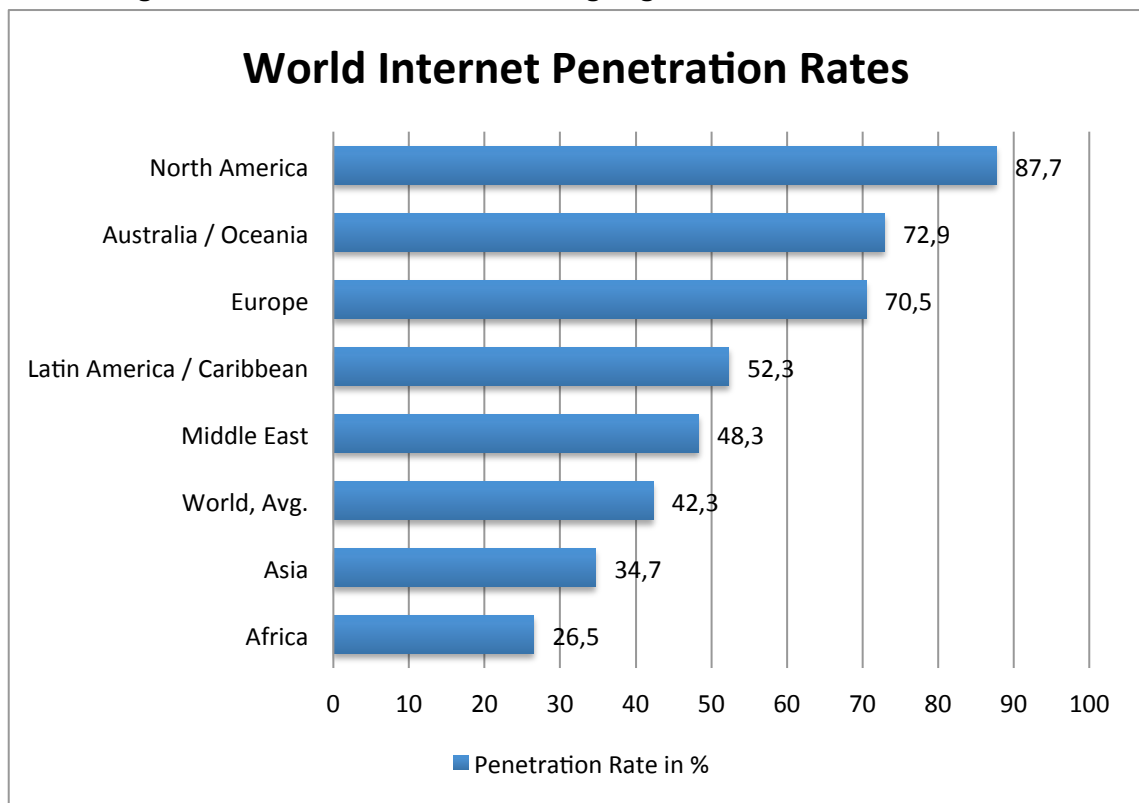
Tabelle 1: Weltweite Internetnutzung

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europa	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
World Total	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %

Quelle: Internet World Stats (2014, www.internetworldstats.com)

In obiger Tabelle ist zu sehen, wie stark und wie schnell sich das Internet ausgebreitet hat. In der Spalte „Internet Users Dec. 31, 2000“ befinden sich Zahlen, welche zeigen, wie viele InternetbenutzerInnen es zu diesem Zeitpunkt gab. Total gesehen wuchs diese Anzahl innerhalb von 14 Jahren von rund 360.000 auf über 3 Millionen an. Dies ist eine Steigerung von mehr als 740%. Wobei dieser Wachstum auf den einzelnen Kontinenten sehr unterschiedlich ausfällt. In Afrika zum Beispiel beträgt dieser rund 6.500%, in Nordamerika „lediglich“ 187,1%. Dort ist jedoch die Durchdringung mit 87,7% deutlich am höchsten, wobei sie in Afrika nur 26,5% beträgt. Laut der Zahlen der Internetseite www.internetworldstats.com sind weltweit gesehen die meisten InternetbenutzerInnen in Asien zu finden - mit 45,7% ist das fast die Hälfte aller. An zweiter Stelle rangiert Europa mit einem Anteil von 19,2%. Eine ähnliche Verteilung bei rund 10% haben Afrika, Nordamerika und Südamerika.

Abbildung 1: Weltweite Internetdurchdringung



Quelle: Internet World Stats (2014, www.internetworldstats.com)

In obiger Grafik ist die Internetdurchdringung nochmals übersichtlich aufgearbeitet, um dies deutlicher darzustellen. Obwohl Asien den größten Anteil an InternetnutzerInnen

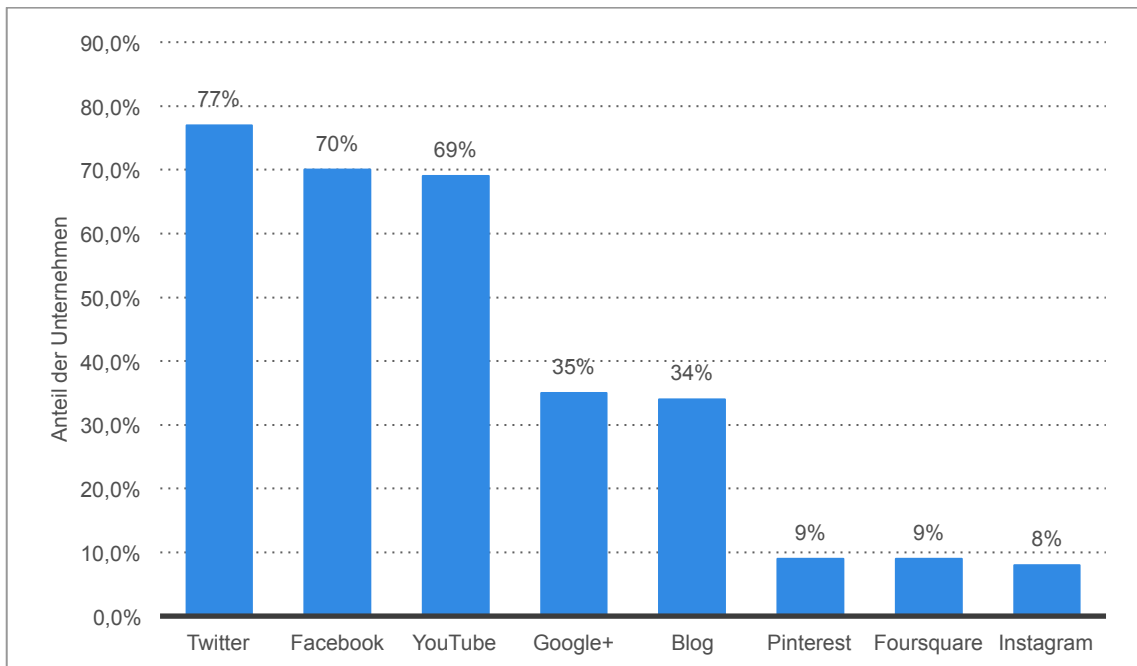
ausmacht, ist die Durchdringung nur bei 34,7%. Dieser Prozentsatz befindet sich sogar unterhalb des weltweiten Durchschnitts von 42,3%.

Diese Zahlen lassen sich annähernd von statista bestätigen, welche 2014 eine Anzahl der InternetnutzerInnen weltweit von 2,9 Milliarden annimmt (statista, 2015).

Interessant sind auch die Werte über die durchschnittliche Nutzungsdauer von Webseiten weltweit und diese führt Facebook mit großem Abstand vor Google an. Auf Facebook befanden sich die NutzerInnen im März 2014 durchschnittlich 7 Stunden und 13 Minuten, darauf folgend Google mit 3 Stunden und 15 Minuten. Hier sieht man wieder deutlich, dass sich das soziale Netzwerk Facebook weltweit unangefochten auf Platz 1 befindet. Zusätzlich befindet sich in dem Dossier über die Internetnutzung von statista ein Bereich, der sich mit Social Media befasst. Darin findet man bei den Top 10 sozialen Netzwerke wieder Facebook auf Platz eins und das sogar mit Abstand. Weiters folgen Xing, Twitter, Tumblr und LinkedIn. Die Reichweite bezieht sich auf das Jahr 2013 in Deutschland (statista, 2014a).

Ein Bereich in dem Facebook nicht den ersten Platz belegt, nennt sich „Nutzung von führenden Social Media Plattformen durch die Fortune Top 500 Unternehmen im Jahr 2013“. Hier führt Twitter mit 77% die Liste an, gefolgt von Facebook und knapp dahinter Youtube. Die Top 3 heben sich deutlich vom Rest ab (statista, 2015).

Abbildung 2: Nutzung von führenden Social Media Plattformen durch die Fortune Top 500 Unternehmen im Jahr 2013



Quelle: statista (2014)

Social Media – besonders Facebook – spielen im Internet eine immer größere Rolle. Umsätze werden im Online-Marketing verdient, Marketing wird über Social-Media betrieben und die mobile Internetnutzung breitet sich immer mehr aus. Diesen Bereichen sollten deshalb von Unternehmen nicht ignoriert, sondern genutzt werden (statista, 2015, S. 25ff; Lammenett, 2014, S. 217ff).

2.2 Web 2.0

Erstmalig wurde der Begriff im Jahr 2003 in der US-Ausgabe „Fast-Forward 2010 – The Fate of IT“ von Eric Knorr, Chefredakteur des IDG Magazin InfoWorld, genannt. Im Artikel „2004 – The Year of Web Services“ des CIO-Magazin erwähnt er Web 2.0 folgendermaßen:

“An increase of outsourcing with web services is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the Web becomes a universal, standards-based integration platform. Web 1.0 (HTTP, TCP/IP and HTML) is the core of enterprise infrastructure” (Knorr, 2003, S. 90).

Weitere Bekanntheit erreichte der Begriff Web 2.0 durch den Verleger Tim O'Reilly in seinem Artikel „What is Web 2.0“, welcher am 30. September 2005 erschienen ist. Nachdem jedoch einige NutzerInnen mit dieser Beschreibung nicht zufrieden waren, versuchte er am 10. Dezember 2006 eine kompaktere Definition zu schreiben.

„Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them“ (Tim O'Reilly, 2006).

In einem Interview mit developerWorks erklärte der Begründer des World Wide Web – Tim Berners-Lee – dass er den Begriff Web 2.0 als Jargonausdruck empfindet, wobei niemand weiß, was er wirklich bedeutet (Tim Berners-Lee, 2006).

In folgendem Abschnitt wird ein Ausschnitt der vorhandenen Definitionen über Zielgruppen für Unternehmen wiedergegeben. Mithilfe dieser Definitionen ist es Unternehmen möglich, ihre KundInnen in verschiedene Klassen einzuteilen, um zielgruppenorientiert handeln zu können.

Ein Begriff, der die Web 2.0 Landschaft in Bezug auf NutzerInnen prägt, ist der „**User Generated Content**“ – „nutzergenerierte Inhalte“. Hierbei handelt es sich um Inhalte, die durch die NutzerInnen entstehen. Laut einer Studie der OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) zeichnen drei Hauptcharakteristiken diese Inhalte. Sie sind einer breiten Öffentlichkeit zugänglich und werden von den NutzerInnen auf öffentlichen Plattformen im Internet oder im Social Media erzeugt oder veröffentlicht. Die OECD konzentriert sich bei der Definition auf diese Art der Veröffentlichung. Rein theoretisch könnte der durch die NutzerInnen generierte Inhalt auch nicht veröffentlicht werden. Dies würde E-Mails, Chats und ähnliches einschließen, jedoch ist das hierbei nicht vorgesehen. Ein weiteres Charakteristikum ist, dass die Kreativität der Inhalte im Vordergrund steht und der eigene Wert in die Arbeit miteinfließt. Oft sind es gemeinsame Inhalte, die mit einfließen, da online meist gemeinsam an etwas gearbeitet wird. Und zuletzt das wichtigste Hauptkriterium, dass der „User Generated Content“ erfüllt, ist die Freiwilligkeit. Der freiwillig produzierte Inhalt verfolgt keine institutionelle Verpflichtungen und wird der Öffentlichkeit meistens ohne monetäre Gegenleistung zugänglich gemacht (OECD, 2007, S. 8).

Die Zielgruppen sind nach verschiedenen Typen einzuordnen. Es besteht die Möglichkeit diese nach dem Involvement, dem Nutzungsverhalten oder sonstigem einzugliedern. Diese Arbeit konzentriert sich auf Gliederung nach Oehmichen und Schröter (2005) nach der **Nutzertypologie**. Diese gliedern die NutzerInnen wie folgt: Junge Hyperaktive, Junger Flaneur, E-Consumer, Routinierter Infonutzer, Selektivnutzer und Randnutzer. „**Junge Hyperaktive**“ kennzeichnen sich dadurch, dass sie sich sehr intensiv mit neuen Medien und Anwendungen beschäftigen. Diese Gruppe ist sehr technikaffin und zu einem Großteil männlich. Sie ist täglich online und das mehr als fünf Stunden. NutzerInnen dieser Gruppe sind sehr viel im sozialen Netz unterwegs und sind ebenfalls Meinungsmacher in Blogs und Foren. Bei der Gruppe „**Junger Flaneur**“ ist der überwiegende Teil – rund zwei Drittel – weiblich. Ähnlich bei den „Jungen Hyperaktiven“ sind rund 50% der NutzerInnen noch in Ausbildung. Sie nutzen neue Medien ebenfalls intensiv, wenn auch nicht derart stark. „Junge Flaneure“ sind außerdem offen für Neues. „**E-Consumer**“ entscheiden sich von den NutzerInnen davor dadurch, dass sie meist berufstätig sind und das Geschlecht gleich verteilt ist. Sie sind mit dem Umgang und Einkauf im Internet versiert, jedoch nur auf Produktinformationen und den Austausch interessiert. „**Routinierte Infonutzer**“ nutzen eher ältere klassische Medien und sind hauptsächlich an der Informationssammlung interessiert. Ebenso nutzen Sie das Internet privat sowieso beruflich und eher weniger für Kommunikation oder Multimedia. Der überwiegende Teil ist männlich und voll berufstätig. „**Selektivnutzer**“ und „**Randnutzer**“ verwenden digitale Medien nicht nur gar nicht, sondern sie stehen diesen auch sehr skeptisch gegenüber. Auch fehlt ihnen das Wissen und die Kompetenz für den Umgang damit. „Kleine und einfache“ Anwendungen wie E-Mails werden von „Selektivnutzern“ etwas mehr in Anspruch genommen. Die beiden Gruppen bewegen sich nur 3-4 mal pro Woche im Internet (Oehmichen und Schröter, 2005).

2.3 Marketing

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“ (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 38)

2.4 Online Marketing

Abzugrenzen vom Online-Marketing ist das Internet-Marketing. Letzteres bezieht sich laut Lammenett (2014) auf die Tatsache der zielgerechten Nutzung der Internetdienste für das Marketing. Wogegen Online-Marketing folgendermaßen definiert wird:

„Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“ (Lammenett, 2014, S. 26).

Eine eindeutige Definition von Online-Marketing ist schwer zu finden. Hier gibt es unterschiedliche Meinungen von traditionellen Marketing-Autoren und modernen Autoren. Philip Kotler, Begründer der modernen Marketinglehre und Verfasser der beiden Marketing-Standardliteratur „Grundlagen des Marketing“ und „Marketing-Management“, verallgemeinert den Begriff Online-Marketing sehr stark, da er alles, das über ein Modem läuft als Online-Marketing benennt. Hierzu können Dienste wie E-Mail, das WWW (World Wide Web) und weitere Online-Dienste gezählt werden (Kotler, 2011, S. 1210ff.).

Laut Lammenett kann der traditionellen Betrachtung auf Grund folgender drei Gründe entgegengesprochen werden. Als erstes ist die Tatsache, dass die Internetpräsenz der Hauptbestandteil des Unternehmens ist. Für Firmen wie zum Beispiel ebay ist es nicht gerechtfertigt, das Internet nur als einen Teilaspekt zu sehen. Weiters sind Online-Werbeformen nicht als isoliert zu betrachten. Sie verlinken meist auf andere Websites und sind somit nicht als alleiniger Bestandteil zu sehen. Keyword-Advertising, Werbebanner oder Suchmaschinenoptimierung machen somit ohne Internet keinen Sinn. Als dritter und letzter Punkt werden Differenzierungen zwischen Internet- und Online-Marketing gesehen. Aufgrund des technischen Fortschritts sind alte Definitionen, die auf Diensten aufgebaut waren, nicht mehr aktuell und können deshalb nicht mehr als passend angesehen werden (Lammenett, 2014, S 23).

Eine Betrachtung der modernen Autoren zeigt, dass diese sich ebenfalls sehr stark an den klassischen Autoren und dadurch auch an den klassischen 4 „P“s (Price, Product, Place, Promotion) orientieren.

In der aktuellen Literatur findet man im Werk von Kreutzer aus dem Jahr 2014 folgende Definition:

„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kon-

trolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen“ (Kreutzer, 2014, S. 4).

Abbildung 3: Übersicht Online-Marketing



Quelle: Eigene Darstellung nach Lammenett (2014, S. 28)

Affiliate-Marketing bezieht sich auf alt bewährte traditionelle Vertriebsstrukturen mit Vertriebs- oder Netzwerkpartnern. Es gibt immer einen Partner, der sogenannte Affiliante, welcher die fremden Produkte oder Dienstleistung auf seiner eigenen Homepage bewirbt, und ein Unternehmen (Merchant), wessen Produkte oder Dienstleistungen beworben werden. Für diese Vermittlung erhält der Affiliate eine bestimmte Provision, die zwischen den beiden Parteien individuell vereinbart wird. Auch wird ausgemacht, für welche Aktion der KundInnen Geld fließt. Entweder pro Klick (Pay per Click) oder pro Abonnent/Adresse/Download (Pay per Lead) oder pro Kauf (Pay per Sale). Auch eine Kombination dieser Varianten ist möglich. Um dies nachverfolgen zu können, werden verschiedene Tracking-Methoden genutzt. Die einfachste Art ist das URL-Tracking (Nachverfolgung per Internetadresse), womit die ID des Affiliate direkt mit der Website-Adresse mitgeschickt wird. Die am weitesten verbreitete und bekannteste Methode ist das Cookie-Tracking. Hierbei wird ein „Cookie“ auf dem Computer gespeichert, welcher Information über den Partner enthält. Der große Vorteil darin ist die Tatsache, dass diese über längere Zeit gespeichert werden und somit auch zukünftige

Käufe tracken können. Weitere Tracking-Methoden, auf die jedoch nicht näher eingegangen wird, sind Session-Tracking, Datenbank-Tracking, Pixel-Tracking oder Site-in-Site-Technologie. Die Links auf der Website des Affiliate-Partners, welche zur Homepage des Unternehmens führen, können in verschiedene Arten eingebunden werden. Je mehr zur Verfügung stehen, desto besser und flexibler können diese miteinfließen. Die einfachste Form ist die Verlinkung im Text, entweder als angeführte Website-Adresse oder als Hyperlink auf einem Wort oder Satz. Zur visuellen Unterstützung werden Banner und Buttons in unterschiedlichen Arten und Größen zur Verfügung gestellt. Etwas umfangreicher, jedoch nicht weniger erfolgreich ist die Implementierung einer kompletten Produktdatenbank. Somit kann quasi ein eigener Shop auf der Homepage angeboten werden. Smart-Content liefern dynamische Werbemittel, welche von Seiten des Unternehmens jederzeit automatisch angepasst werden kann. Somit kann schnell, einfach und flexibel auf Änderungen und neue Angebote reagiert werden. Zusätzlich werden noch Videos und Formulare zur Bewerbung genutzt, auch das sogenannte Page-Peel (Eselsohr), welches eine neue Seite über die Seite blättert, erfreut sich immer mehr Beliebtheit (Lammenett, 2014, S. 45ff).

Eine Form des Direktmarketings per E-Mail ist das **E-Mail-Marketing**. Auch hiermit wird versucht, die BenutzerInnen auf die eigene Unternehmens-Website zu leiten. Die EmpfängerInnen erhalten – meist personalisiert – eine E-Mail, welche Informationen enthält. Für weitere Tätigkeiten muss man einen Link anklicken, welcher auf die Homepage oder gleich in den Online-Shop weiterleitet. Diese E-Mails können aus reinen Texten bestehen, oder mithilfe von HTML (Programmiersprache) auch Bilder und Grafiken enthalten. Diese digitale Post kann zeitlich begrenzt als Stand-Alone-Kampagne (E-Mailings) laufen, oder auch regelmäßig in Form eines Newsletters. Das größte Problem dieses Kommunikationskanals ist der häufige Missbrauch durch Spam, der dem Medium Massenmail einen schlechten Beigeschmack gibt. Durch Spamfilter werden normale Massenmails manchmal versehentlich als Spam gekennzeichnet und landen somit nicht im normalen Postfach der EmpfängerInnen. Rechtlich gesehen, muss man dem E-Mail-Empfang im Vorhinein zustimmen und es muss die Möglichkeit geben, diesen jederzeit ohne Angabe von Gründen abbestellen zu können (Lammenett, 2014, S. 79ff).

Unter dem Begriff **Suchmaschinenmarketing (SEM)** vereinen sich verschiedene Themen wie Keyword-Advertising (SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Universal Search und Preissuchmaschinen. Die Bedeutung wurde durch zahlreiche Studien, Analysen und Umfragen bestätigt, da viele KundInnen durch Suchmaschinen auf die

Homepage und den Online-Shop der Unternehmen gelangen. Suchmaschinenoptimierung bedeutet, dass die eigene Homepage so optimiert wird, dass sie bei Suchanfragen an den obersten Stellen erscheint und somit von den Suchenden schnell gefunden wird. Hierfür gibt es verschiedene Techniken, auf die jedoch in dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird. Der Begriff Suchmaschinen ist im deutschsprachigen Raum gleichzusetzen mit Google. Google hat einen Marktanteil von 95% und somit reicht es, die eigene Seite für diese Suchmaschine zu optimieren. Das Erreichen der ersten Plätze ist als sehr wichtig anzusehen, da die Wahrnehmung von Rang zu Rang drastisch sinkt. Laut PRWeb, die dazu eine Studie veröffentlicht haben, ist die Wahrnehmung der ersten drei Plätze bei 100%. Rang 10 ist nur mehr bei 20% und somit wenig relevant (PRWEB, 2005).

Keyword-Advertising (SEA) ist die bezahlte Werbung auf der Seite der Suchmaschine. Das besondere daran ist, dass auf bestimmte Keywords geboten wird. Gibt eine Besucherin oder ein Besucher ein bestimmtes Keyword wie zum Beispiel „Bank“ ein, erscheint oberhalb des 1. Suchergebnis die Werbung, die einem Suchergebnis verblüffend ähnlich sieht. Derjenige, der das Höchstgebot abgegeben hat, erscheint an dieser Stelle. Bezahlt wird der Wert, der geboten wurde, multipliziert mit den Klicks (Lammenett, 2014, S. 166ff).

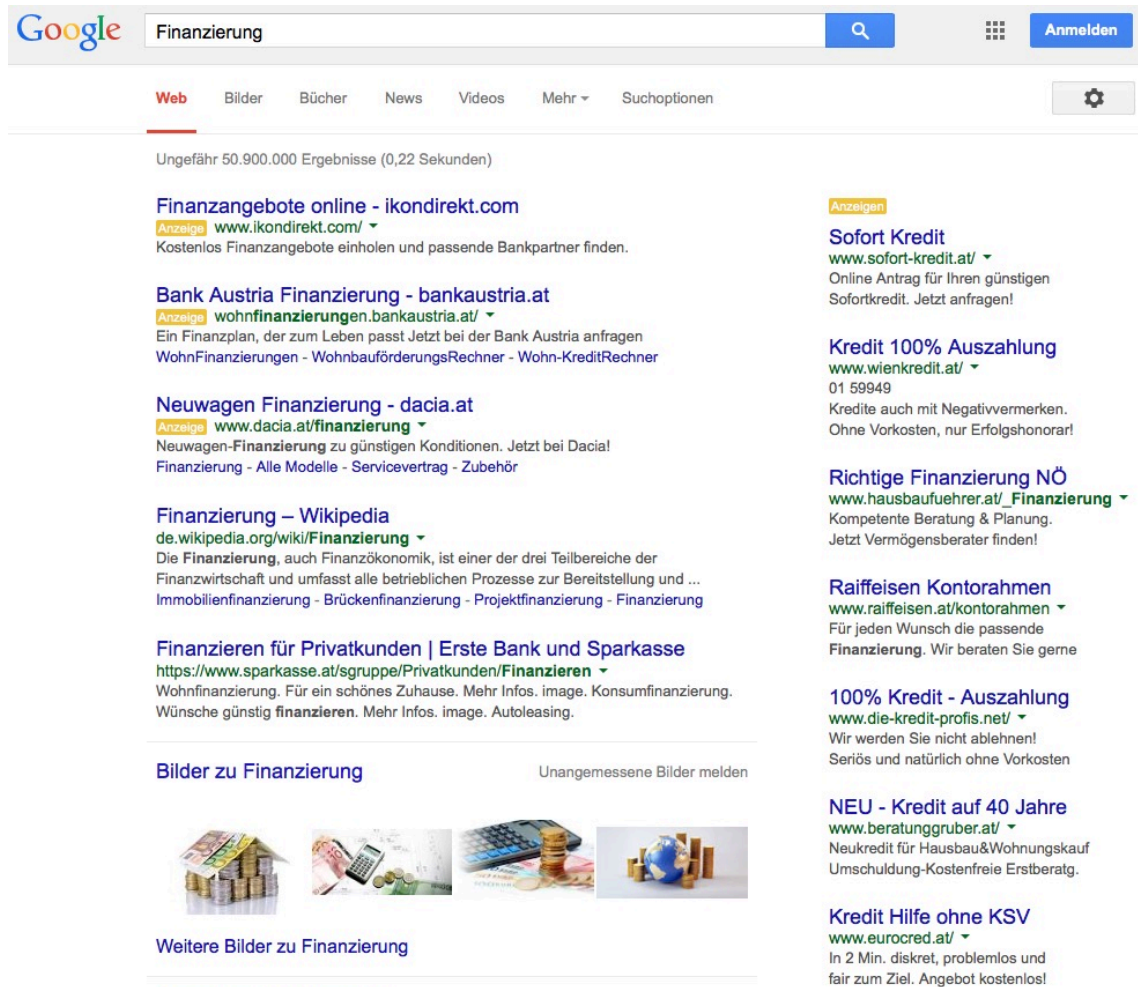
„.... verdeutlicht das Dilemma der Suchmaschinenoptimierung: Es gibt Millionen Einträge, aber nur die ersten 30 sind betriebswirtschaftlich relevant und jede/r möchte, dass sein Eintrag dort erscheint. „ (Lammenett, 2014, S. 169)

Eine Teilnahme an Preissuchmaschinen ist ebenfalls empfehlenswert. Auch wenn man nicht den besten Preis hat, so erwirken diese Suchmaschinen eine höhere Besucheranzahl für die eigene Homepage und zusätzlich erhöht sich der SEO-Traffic, da die Homepage öfters über das Portal verlinkt ist. Preissuchmaschinen unterscheiden sich in der Vergütung in drei Modelle. Bei manchen Portalen müssen fixe Gebühren bezahlt werden, andere sind am Umsatz beteiligt – ähnlich dem Affiliate-Programm – und wieder andere finanzieren sich alleine durch Werbung (Lammenett, 2014, S. 210ff).

Im folgenden Bild wurde ein Screenshot einer Suchanfrage erstellt. Im Suchfeld wurde das Wort „Finanzierung“ geschrieben. Die ersten drei „Ergebnisse“ sind Werbung, gekennzeichnet mit dem gelben Kästchen „Anzeige“. Erst der vierte Platz zeigt ein nicht bezahltes Ergebnis, das auf die Wissensplattform Wikipedia verlinkt. Auf Platz fünf findet man das erste Ergebnis für ein Unternehmen. Darunter sind Bilder zu finden, die

diesem Begriff entsprechen. Die rechte Spalte ist ebenfalls Werbung. All diese Ergebnisse sind bezahlte Werbung, wo Kunden (Unternehmen) auf das Keyword „Finanzierung“ geboten haben (siehe Kapitel Suchmaschinenoptimierung). Werbung wurde in der Grafik mit einem gelben Rahmen versehen. Somit ist auf einem Blick ersichtlich, dass mehr als die Hälfte der Suche – ohne zu Scrollen – aus Werbung besteht.

Abbildung 4: Google Ads



Quelle: Eigene Darstellung (Online: Abruf am 1.4.2015, www.google.at)

Online-Werbung verzeichnet seit Jahren stetige Wachstumsraten und gewinnt laufend an Bedeutung. Budgets für klassische Werbung werden immer kleiner und der Markt steht bereits einer Übersättigung gegenüber. Außerdem ist Online-Werbung meist kostengünstiger und effizienter. Vieles spricht somit für diese Werbeform, welche ähnlich den klassischen Medien mit dem Tausender-Kontakt-Preis (TKP) bewertet wird. Auch hier hat Google eine Vormachtstellung und verdient jede Menge Geld damit. Auch in sozialen Netzwerken wie Facebook, XING oder Twitter wird mit Werbung Geld verdient. Aufgrund der vielen Daten, die diesen Plattformen zur Verfügung stehen, können

die Werbungen sehr persönlich und gezielt gestaltet werden. Alter, Geschlecht, Wohnort, Interessen usw. all diese Daten können für Online-Werbung ausgewertet und eingesetzt werden. Näheres dazu im nächsten Abschnitt (Lammenett, 2014, S. 217ff).

Abbildung 5: Beispiel für Online-Werbung

The screenshot shows the homepage of 'Die Geldmarie', a financial portal. The main header features the title 'Die Geldmarie' and the subtitle 'Das unabhängige Finanzportal' with the tagline 'Tipps und Tricks rund um die Marie'. A navigation bar includes 'Start', 'Inhalt', 'Newsletter', and a search box. A prominent advertisement for 'direktanlage.at' offers a 'kostenlos' (free) online account with a '€75 Startbonus' (€75 start bonus) for opening a bank account and credit card. Below this, the main article is titled 'Bank des Jahres in Österreich' (Bank of the Year in Austria). The article text discusses the state of the banking industry in Austria, mentioning populist and incompetent politicians. A sidebar on the left lists various financial topics under 'Rubriken' (Categories): Ad hoc, Aktien (Shares), Banken (Banks), Bausparen (Savings), Beihilfen (Benefits), Energiesparen (Energy Savings), and Fonds (Funds). At the bottom of the article, there are links for 'Datenschutzinfo' (Data Protection Info), 'Zinsen Bank' (Interest Bank), 'Bank Kredite' (Bank Loans), and 'Santander Bank'.

Quelle: Eigene Darstellung (Online: Abruf am 1.4.2015, www.geldmarie.at)

Auf **Social-Media-Marketing** wird in einem eigenen Kapitel näher darauf eingegangen.

Die **Online-PR** (Public Relations) deckt sich weitgehend mit der klassischen PR, jedoch müssen einige andere Wege eingeschlagen und neue Methoden verwendet werden. Grundlegend verbinden Arbeiten wie Themenauswahl, Recherche oder Redaktion von Inhalten die beiden Öffentlichkeitsarbeiten, jedoch müssen andere Kommunikationswege betrachtet werden. Jegliche Handlungen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die im Internet erledigt werden, werden als Online-PR bezeichnet. Neben den normalen Pressemitteilungen, die man im Internet publizieren kann, gibt es noch so genannte Artikelverzeichnisse. Diese werden von den Unternehmen selbst geschrieben und veröffentlicht. Da der journalistische Background dazu nicht unabhängig ist, dienen diese Artikel hauptsächlich zur Optimierung der Suchmaschinenergebnisse. Dies ist auch das Unterscheidungsmerkmal, einerseits die „gedruckten“ Pressemitteilungen und Fachbeiträge durch Journalisten und Redakteure und andererseits die primäre Ausrichtung an Suchmaschinenoptimierungen (Lammenett, 2014, S 275ff).

Cross-Media-Marketing ist die gleichzeitige Verwendung von verschiedenen Kommunikationskanälen, die alle aufeinander abgestimmt sind. Durch diese simultane Nutzung ist es möglich, die jeweiligen Stärken der einzelnen Medien hervorzuheben und optimal zu nutzen. Auch werden dabei oft klassische mit modernen, digitalen Medien verknüpft. Damit soll mit vorhandenem Budget, effektiver und effizienter geworben werden. Durch Cross-Media-Aktivitäten können höhere Response-Raten erzeugt werden, als durch einzelne Marketing-Maßnahmen (Lammenett, 2014, S 287ff).

Mobile-Marketing ist noch ein relativ neues Thema, welches jedoch immer mehr an Bedeutung gewinnt. Immer mehr Menschen nutzen ein Smartphone mit Internetanbindung. Mobile-Marketing konzentriert sich auf diese drahtlosen und mobilen Telekommunikationsendgeräte. Meist wird auch hier versucht, die/den BenutzerIn auf eine Homepage oder einen Online-Shop zu führen. Diese sind mobil schneller und punktgenauer zu erreichen (Lammenett, 2014, S. 31).

Nach Kreutzer sind die Instrumente des Online-Marketings ähnlich denen von Lammenett. Er sieht zusätzlich noch die „**Corporate Website**“ als ein wesentliches Instrument. Vergleichbar ist dies mit dem Affiliate-Marketing von Lammenett, da dies meist in Kombination mit einer eigenen Homepage funktioniert. Neben der Website selbst sind die Registrierung für Newsletter, RSS-Feeds, der Online-Shop, die Verbindung zu Social-Media sowie weiterführende Informationen zu Produkten, Dienstleistungen und dem Unternehmen selbst wesentliche Merkmale davon (Kreutzer, 2014, S. 95ff).

Kreutzer sieht zusätzlich noch den Punkt „**Viral-Marketing**“ als eigenes Element im Online-Marketing. Dies stellt eine Spezialausprägung der Kommunikation dar und leitet sich vom Wort „Virus“ ab, welches eine Ausbreitung in epidemischen Ausnahmen annimmt. Werbung, Nachrichten, Videos, Fotos oder sonstige Medien breiten sich ohne zusätzliches Zutun wie ein Lauffeuer automatisch aus. Als Ziel kann einerseits die Bekanntmachung eines neuen Produktes oder Unternehmens verfolgt werden, andererseits kann damit versucht werden, KundInnen oder Noch-nicht-KundInnen zu einem Kauf zu bewegen. Generell kann Viral-Marketing zufällig passieren, in dem Inhalte oder Medien zum Zwecke der Unterhaltung von Privatpersonen oder Unternehmen verbreitet werden. Diese Art nennt man Random-Virals, im Gegenteil dazu stehen die Placed-Virals, welche geplant präsentiert werden, um den gleichen Effekt wie oben auszulösen. Dieser Schneeballeffekt nutzt soziale Medien wie Youtube, Facebook, Twitter und viele weitere. Der große Vorteil solcher Virals ist die geringe Notwendigkeit von großem Budget. Meist wird dies mit wenig Geld produziert und in Umlauf gebracht. Da

diese meist von Privatpersonen geteilt werden, die sich in einem sozialen Netzwerk befinden, erhöht sich dadurch die Glaubwürdigkeit bei deren FreundInnen, Bekannten und Familie. Auch die spielerische Auseinandersetzung, die schnelle Verbreitung und die hohe Reichweite sind als Chancen für diese Form zu nennen. Auf der negativen Seite sind die schlechte Planbarkeit und die nicht garantierte Erreichung zu nennen. Außerdem kann ein Kontrollverlust eintreten und nicht mehr gestoppt werden. Ebenso kann die Kampagne ins negative kippen und dem Unternehmen oder dem Produkt schaden (Kreutzer, 2014, S. 494ff).

2.4.1 Social Media

Grundlage für Social Media ist das Web 2.0. Der Begriff wurde 2004 vom „Erfinder“ des Internets Tim O-Reilly eingeführt und bezeichnet eine Weiterentwicklung des Internet. Er beschreibt die Möglichkeit von Nutzern, Einfluss auf das Internet zu nehmen und sich selbst aktiv daran zu beteiligen (Ebersbach/Glaser/Heigl, 2008, S. 23ff).

Insa Sjurts beschreibt die sozialen Medien als einen Sammelbegriff für mediale Angebote, welche auf dem Internet und sozialer Interaktion basieren. Primär werden dabei die Kommunikation und des Austausch nutzergenerierter Inhalte (Gabler Lexikon, Medienwirtschaft, 2011, S. 565).

Grundsätzlich werden verschiedene Begriffe verwendet, wie Social Media, Web 2.0 und Soziale Netzwerke.

2.4.1.1 Definition

Für den Begriff „Social Media“ gibt es zahlreiche Definitionen, wobei meiner Meinung nach die Social Media Abteilung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in ihrem Paper „Social Media Kompass 2009“ eine sehr passende gefunden hat:

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Be-

ziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden“ (Blank, 2009).

Einen guten Überblick über Social Media bietet „The Conversation Prism“ von Brian Solis & JESS3. Auf der Homepage www.conversationprism.com kann eine aktuelle und hochauflösende Version betrachtet werden.

Abbildung 6: The Conversation Prism



Quelle: Brian Solis & JESS3 (2014, www.conversationprism.com)

Hierbei sieht man, dass sich Social-Media nicht nur auf Facebook oder Twitter begrenzt. Es ist viel weitläufiger und betrifft mehr Netzwerke und Seiten als gedacht. Zum Beispiel zählen die Entwickler dieser Grafik auch www.amazon.com dazu, da man hier die Möglichkeiten hat, Bewertungen und Ratings zu verfassen. Die Erfinder sehen alle Dienste, in denen Personen miteinander kommunizieren oder interagieren können, als einen Teil von Social Media an. Dazu zählen Wikis, in denen die Community die Inhalte schreibt, Mediendienste wie Netflix und rdio, wo die Nutzung der verschiedenen Inhalte einen Einfluss auf zukünftige hat oder auch flickr, wodurch NutzerInnen ihre Fotos online speichern und teilen können.

Ceyp und Scupin (2013, S. 23) gehen hierbei einen etwas anderen Weg und teilen soziale Medien in fünf verschiedene Kategorien. Zuerst nennen die Autoren **Blogs** wie zum Beispiel Unternehmensblogs, IT-Blogs oder Microblogs wie Twitter. Weiters folgen **Videoportale** wie YouTube oder Vimeo. Als dritter Punkt werden **Foren** genannt. Online-Foren gibt es in allen möglichen Bereichen wie Sport, Auto, IT und viele mehr. Als nächste Kategorie werden **Wikis** genannt. Wikis verfolgen das Ziel, Wissen zu sammeln. Dies kann das komplette Wissen sein wie zum Beispiel bei Wikipedia, oder auch punktuell in den verschiedenen Sparten. Der letzte Punkt, der von den Autoren genannt wird, sind **Communities** wie Facebook. Nähere Erläuterungen zu den einzelnen Kategorien weiter unten.

In Österreich assoziiert man mit Social Media häufig soziale Netzwerke wie Facebook. Andere soziale Netzwerke wie Twitter, Google+ oder XING haben nur eine geringe Bedeutung. Laut statista hatte Facebook im Juni 2014 rund 1,28 Milliarden aktive Nutzer. Gefolgt vom chinesischen sozialen Netzwerk QZone mit 644 Millionen Nutzern, welches jedoch hauptsächlich in China benutzt wird. Auf Platz 3 befindet sich Google+ mit rund einem Viertel der registrierten Mitgliedern von Facebook (Statista 2014, Juni 2014, We Are Social).

Kritisiert wird an Google, dass viele dieser Mitglieder zwangsbeglückt wurden, da Voraussetzung für ein neues Konto ein aktiver Google+-Mitgliedschaft ist.

Aus Managementsicht sind die Sozialen Medien und ihre Plattformen betriebswirtschaftlich zu bewerten. Dabei werden die Sozialen Netzwerke durch folgende Kriterien typologisiert: Kosten, Zeit, Glaubwürdigkeit, Änderbarkeit und Regionalität (Ceyp & Scupin, 2013, S. 23).

2.4.2 Soziale Netzwerke

2.4.2.1 Definition

Soziale Netzwerke sind webbasierte Services, die es Individuen erlauben ein öffentliches bzw. teil-öffentliches Profil innerhalb eines beschränkten Systems zu erstellen. Es gestattet zudem den BenutzerInnen das Anlegen einer Liste, welche die Verbindung zu anderen zeigt. Auch besteht die Möglichkeit, die Listen anderer zu durchforsten (Boyd & Ellison, 2007, S. 211).

Zu einer ähnlichen Definition kommt Insa Sjurts, die soziale Netzwerke als eine Plattform im Internet sieht, welche es NutzerInnen erlaubt, ein Profil anzulegen, zu verwalten, Netzwerke aufzubauen und meistens auch Programme von Drittanbietern zu integrieren. Diese Netzgemeinschaften sind technisch durch Web 2.0-Anwendungen verbunden. Hiermit ist es den NutzerInnen möglich, individuelle Eindrücke, persönliche Erfahrungen und Erlebnisse in multimedialer Form auszutauschen. Sie beinhalten demnach spezielle Formen von nutzergenerierten Inhalten (Gabler Lexikon, Medienwirtschaft, 2011, S. 566).

2.5 Die wichtigsten Social-Media-Plattformen

2.5.1 Facebook

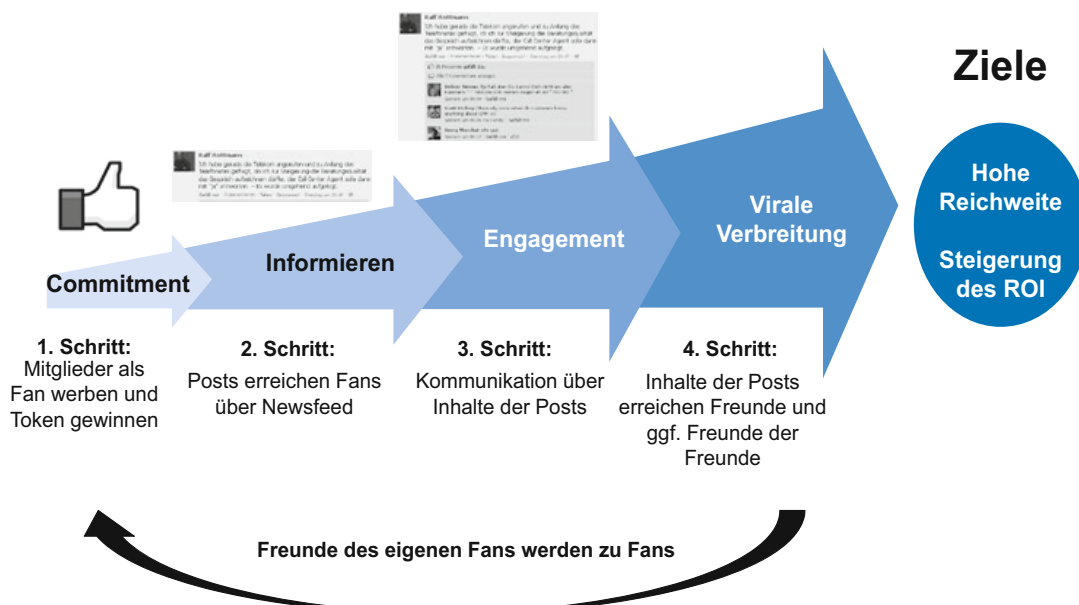
Die Anfänge nahm Facebook bereits 2003, seine jetzige Form bildet das Unternehmen seit dem Frühjahr 2004. Facebook ist ein soziales Netzwerk, bei dem jede/r BenutzerIn über eine eigene Profilseite verfügt, in der man sich mit Hilfe von Fotos, Videos und Texten darstellen kann. Auf der Pinnwand eines Mitglieds hat man als BesucherIn die Möglichkeit, öffentlich sichtbare Nachrichten zu lesen oder zu schreiben, Medien zu kommentieren oder aber auch ein „Like“ zu hinterlassen. Auch besteht die Möglichkeit, sich persönliche Nachrichten zukommen zulassen, oder auch zu „chatten“. In Gruppen kann man sich seinen Interessen anschließen. Weiters ist es möglich, Veranstaltungen zu erstellen und seine Zu- oder Absage dafür zu erteilen. Facebook entwickelt sich ständig weiter und bietet immer neue Funktionen (Wikipedia – Facebook, 22.3.2015).

Facebook ist zudem Inhaber der weit verbreiteten Dienste Instagram und Whatsapp.

Für Unternehmen beginnt Facebook mit dem Aufbau der eigenen Fanpage. Diese ist die zentrale Anlaufstelle für jede/n UserIn, wenn er mit dem Unternehmen in Kontakt treten will bzw. dieses betrachten möchte. Da Facebook laufend am Design, dem Aufbau und den Inhalten arbeitet, stellt die weitere Betrachtung eine Momentaufnahme fest. Auf der Fan-Page findet man das Profil- und Titelbild, den Namen des Profils, weitere Informationen, die Gefällt-dir-Angabe und den Newsfeed mit den eigenen Posts (Kreutzer, 2014, S. 380f).

Ein Like bzw. ein Gefällt-mir oder Fan eines Unternehmens zu sein reicht oft nicht, um die KundInnen binden zu können und sich zu erweitern. Man muss mit den Fans öfters kommunizieren, sie unterhalten, auf Kommentare reagieren und zum Engagement bewegen. Kreutzer zeigt in seiner Grafik sehr gut, wie das vonstatten gehen sollte. Zuerst wird der/die InteressentIn ihr/sein Commitment in Form einer „Fan-Mitgliedschaft“ zeigen. Dies ist der erste Schritt, um die KundInnen zu binden. Als nächstes informiert sich die Person mit einem Post, den das Unternehmen schaltet. Als nächster entscheidender Punkt folgt das Engagement, welches mithilfe eines Kommentars oder eines Posts des Fans gezeigt wird. Als letztes verbreiten sich diese Inhalte an FreundInnen und erzeugen dadurch die hohe Reichweite, die sich das Unternehmen erhofft. Umso stärker das Engagement, umso höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Inhalt durch Facebook auch an andere FreundInnen empfohlen wird (Kreutzer, 2014, S. 383).

Abbildung 7: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien



Quelle: Kreutzer (2014, S. 383)

Dieses **Engagement** wird bei Facebook mit der Messgröße **PDDS** erhoben. PDDS bedeutet „Personen, die darüber sprechen“. Werte zwischen 2% und 3% werden als gut angesehen. Folgende Aktionen haben einen Einfluss auf den PDDS-Wert und es werden nur „Unique User“ (einmalige NutzerInnen) gezählt:

- Klick auf „Gefällt mir“-Button
- „Post“ an die Pinnwand einer Facebook-Page
- „Gefällt mir“, Kommentieren oder Teilen eines Posts
- Beantwortung einer aufgeworfenen Frage (und sei es: „Wie war Euer Wochenende?“)
- Beantwortung einer Event-Einladung (unabhängig von der Annahme oder Ablehnung)
- Markierung einer Facebook-Seite auf einem Foto
- Schreiben einer Empfehlung „ (Kreutzer 2014, S. 386)

Mit der Verkündung der Quartalszahlen für das 4. Quartal 2014 gab das Unternehmen bekannt, dass es 1,39 Milliarden monatliche aktive Nutzer habe. Ein erneuter Anstieg zum Vorjahr um 13%. Interessant dabei ist, dass 1,19 Milliarden dieser Nutzer mobil auf Facebook zugreifen. Auch die 890 Millionen täglich aktiven Nutzer verzeichneten einen Anstieg von 18% in Bezug auf das Vorjahr. 745 Millionen NutzerInnen greifen täglich mobil auf Facebook zu (Facebook, 2015).

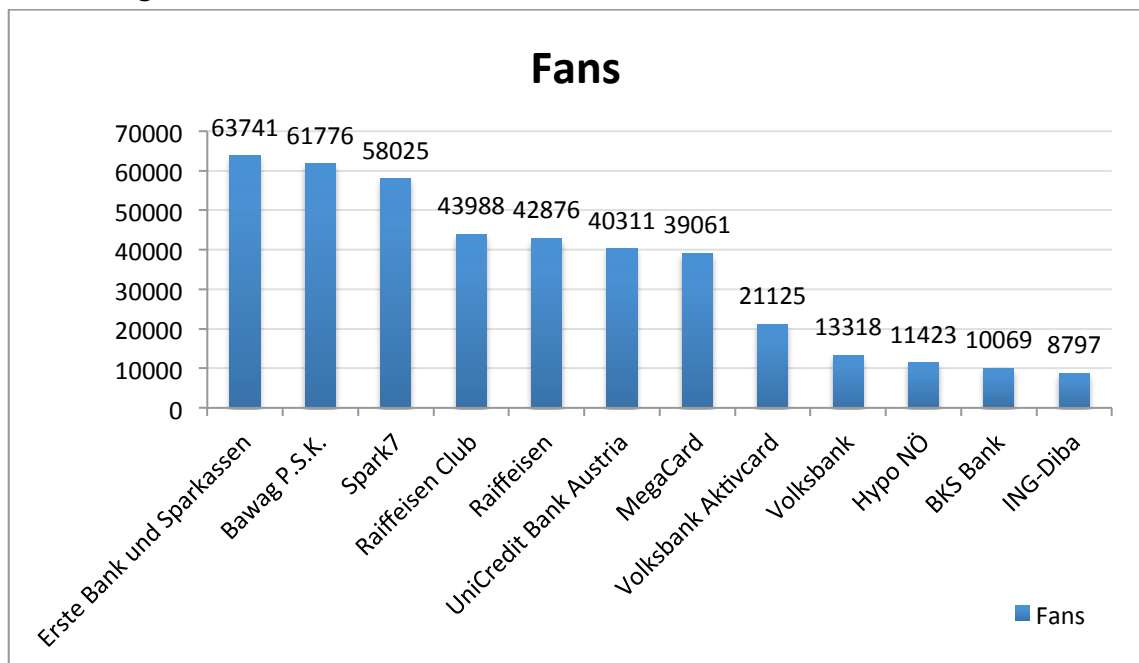
Die Person mit den meisten Fans auf Facebook ist der Fußballer Cristiano Ronaldo mit rund 102,3 Millionen, knapp gefolgt von der Sängerin Shakira mit 100,2 Millionen (Fan Page List, 2015).

Laut Social Media Radar Austria ist in Österreich „McDonald’s Österreich“ mit 55,1 Millionen das Unternehmen mit den meisten Fans auf Facebook, gefolgt von Red Bull mit ca. 42,3 Millionen. Die erfolgreichste Person ist Arnold Schwarzenegger auf Platz 3 mit rund 12,2 Millionen Fans (Social Media Radar Austria, 2015)

Anhand dieser Zahlen sieht man die unglaubliche Reichweite, die man mit Facebook erreichen kann. Aufgrund der hohen Popularität und weitläufigen Akzeptanz von Facebook, wird in dieser Arbeit diesem sozialen Netzwerk eine höhere Aufmerksamkeit gewidmet.

Ein **Überblick über die österreichische Bankenwelt** in Facebook zeigt folgendes Bild. Die meisten Fans hat „Erste Bank und Sparkassen“ mit 63.741 Fans. Mit rund 2.000 Fans weniger liegt „Bawag PSK“ an zweiter Stelle. Die Jugend-Fanpage der „Erste Bank und Sparkasse“ „Spark7“ liegt auf Platz drei. Mit etwas weniger als 20.000 Fans Differenz zum Besten liegt Raiffeisen und der Raiffeisen Club – Jugendplattform von Raiffeisen - auf Platz 4 und 5. Bank Austria und deren Fanpage für Jugendliche MegaCard folgen knapp dahinter. Interessant ist, dass der jugendliche Ableger der Volksbank „Volksbank Aktivcard“ um rund 60% (ca. 8.000) mehr Fans hat als die Volksbank selbst.

Abbildung 8: Facebook-Fans Österreichischer Banken



Quelle: Eigene Darstellung (Online: Abruf am 1.4.2015)

2.5.2 Twitter

Twitter ist ein soziales Netzwerk, welches das Versenden und Lesen von Kurznachrichten ermöglicht – sogenanntes Mikroblogging. Diese Nachrichten werden auch „Tweets“ genannt und bestehen höchstens aus 140 Zeichen. NutzerInnen können entweder über die Homepage von Twitter zugreifen, oder auch via SMS und mobilen Apps (Wikipedia, 2015b).

Jeder „Twitterer“ hat sein eigenes Profil und postet auf diesem seine „Tweets“. Andere TeilnehmerInnen können diesen folgen und sind damit automatisch dessen „Follower“. Dieser „Follower“ erhält danach jedes Mal automatisch eine Nachricht, wenn sein „Twitterer“ etwas veröffentlicht. Diesen Vorgang nennt man „Twitchern“. Diesen „Tweet“ kann man einfach nur lesen, oder darauf antworten (Replies), oder auch einfach an seine eigenen Follower weiterleiten (Retweet) (Kreutzer, 2014, S. 368f).

Man sieht, Twitter ist sehr schnelllebig. Tweets verbreiten sich in Sekundenschnelle und erreichen Hunderte, Tausende oder noch mehr. Der Microblogging-Dienst arbeitet wie Instagram mit Hashtags (#). Diese kennzeichnen den Tweet mit einem bestimmten Thema wie zum Beispiel #Sport, #Food oder auch Aktuelles wie #selfie. Da bei diesem Hashtag keine Schutzmechanismen eingebaut sind, können auch jegliche Firmen, Marken und Unternehmen „getaggt“ (markiert) werden. Um einen möglichen „Shitstorm“ auflösen, begleiten oder überhaupt bemerken zu können, ist ein sogenanntes Monitoring notwendig. Näheres zum allgemeinen Social-Media-Monitoring befindet sich im Kapitel 2.8. Für Twitter sollten eigene Firmennamen als Hashtags regelmäßig beobachtet werden.

Am 5. Februar 2015 veröffentlichte Twitter Inc. seine Zahlen für das Jahr 2014. Mit Ende 2014 waren rund 288 Millionen NutzerInnen monatlich im Mikroblogging-Dienst aktiv. Dies bedeutet einen Anstieg von 20% im Vergleich zum Jahr 2013. 80% dieser sind mobile NutzerInnen (Twitter, 2015).

Die Reichweite von Twitter wird erst so richtig klar wenn man sieht, wie viele Follower die berühmtesten Personen haben. Laut „Twitter Counter“ ist Katy Perry die erfolgreichste Persönlichkeit auf Twitter mit mehr als 68 Millionen Follower. Umgelegt auf ein Land erreicht sie somit mit lediglich einer Nachricht jede Einwohnerin und Einwohner von Frankreich. Der erste Nicht-Künstler unter den Top-Twitter-User ist Barack Obama auf Platz 3 mit rund 57,7 Millionen Follower. Unter den Top 10 befinden sieben Künstler (TwitterCounter, 2015).

In Österreich ist der „Top Twitterer“ Armin Wolf. Er erreicht mit einer Nachricht rund 32.000 Österreicher. Weltweit gesehen ist er jedoch nur an zweiter Stelle, denn an erster liegt David Alaba mit rund 690.000 Follower gesamt (Social Media Radar Austria, 2015b).

2.5.3 Xing / LinkedIn

Bei Xing und LinkedIn handelt es sich um ähnliche soziale Netzwerke wie Facebook, jedoch mit Schwerpunkt auf Geschäftsbeziehungen. Ebenso wie bei vielen anderen Social Networks können Profile angelegt werden. Hierbei stehen Daten, wie die berufliche Vergangenheit, Weiterbildungen und Ausbildungen im Vordergrund. Auch ist es für Unternehmen möglich, Profile anzulegen. Diese fokussieren sich auf Daten über das Unternehmen und MitarbeiterInnen aber es bestehen auch Möglichkeiten des Recruitings über diese Plattform.

LinkedIn hat mit Ende 4. Quartal 2014 mehr als 347 Millionen registrierte Mitglieder, davon alleine 84 Millionen in Europa. Wiederum davon befinden sich über 6 Millionen im deutschsprachigen Raum (LinkedIn, 2015).

XING nutzen hingegen weltweit nur 15 Millionen, wobei sich davon 8 Millionen auf den deutschsprachigen Raum konzentrieren (XING, 2015).

Man sieht hierbei recht deutlich, dass es sich weltweit gesehen zwar um einen David gegen Goliath Kampf handelt, in Deutschland, Österreich und der Schweiz führt XING noch die Rangliste an. XING AG hat ihren Sitz in Hamburg und konzentriert sich primär auf diesen Raum, jedoch wird es nicht leicht werden, diesen gegen LinkedIn zu verteidigen. Den 500 MitarbeiterInnen von XING stehen rund 6.800 Vollzeitbeschäftigte von LinkedIn gegenüber.

2.5.4 Instagram

Instagram ist eine kostenlose Applikation für das Smartphone, mit dem man Fotos und Videos über das Internet mit anderen teilen kann. Das Programm ermöglicht die Aufnahme und das Bearbeiten dieser Medien, bevor man es veröffentlicht. Berühmt wurde die App durch diverse Filter, welche man auf das Foto anwenden kann.

Laut dem letzten Eintrag im offiziellen Blog sind mittlerweile 300 Millionen registrierte NutzerInnen in dem sozialen Netzwerk. Täglich werden unglaubliche 70 Millionen Fotos und Videos geteilt (Instagram, 2015).

Das besondere an Instagram sind die so genannten **Hashtags**, die beim Teilen eines Mediums hinzugefügt werden. Mit Abstand auf Platz 1 befindet sich der Hashtag #love.

Bis zum 21. März 2015 wurden fast 665 Millionen Fotos mit diesem Hashtag hochgeladen.

Die Person mit den meisten Follower auf Instagram ist die Sängerin und Entertainerin Beyoncé mit rund 29,7 Millionen Follower (Social Blade, 2015).

2.5.5 Blogs

Blogs oder Weblogs sind chronologisch gelistete Beiträge, die auf einer Webseite geteilt werden können. Meistens spezialisiert sich ein Blog auf ein gewisses Thema - wie zum Beispiel www.macrumors.com, welches sich auf Gerüchte von Apple konzentriert – oder es handelt sich gar um unternehmenseigene Weblogs, wie zum Beispiel den oben genannten Blog von Instagram. Oft ist es auch möglich, Kommentare zu den jeweiligen Einträgen abzugeben.

Im Gabler Lexikon für Medienwirtschaft wird der Begriff Weblog als Kunstwort zwischen „Web“ und „Logbuch“ beschrieben. Weblogs sind eine Mischung aus Tagebuch und Gästebuch, welches von der „Bloggerin“ oder dem „Blogger“ regelmäßig aktualisiert wird. Viele dieser BloggerInnen dokumentieren ihr Leben, veröffentlichen ihre Meinung zu bestimmten Themen oder verarbeiten ihre Gefühle und Erlebnisse. Neben Texten werden auch Fotos und Videos „gebloggt“. Weblogs werden von Privatpersonen nicht kommerziell oder kommerziell betrieben, oder direkt von Firmen, die damit Geld verdienen. Blogs sollten aber nicht als Substitute für professionellen Journalismus gesehen werden, sondern stehen in komplementärer Verbindung zu den klassischen Medien. Vor allem der kostengünstige Betrieb einer solchen Seite stellt einen großen Vorteil gegenüber anderen Massenmedien dar (Gabler, 2011, S. 648 f.).

2.5.6 Online-Foren und Communities

Internetforen wie zum Beispiel Diskussionsforen, Online-Foren oder Bulletin Boards sind virtuelle Plattformen, wo sich NutzerInnen austauschen können, in Bezug auf Meinungen, Erfahrungen, Gedanken oder Informationen. Der Austausch erfolgt zeitverzögert, da die NutzerInnen nicht zeitgleich online sind und somit nicht wie in einem Chat unmittelbar miteinander kommunizieren (Wikipedia, 2015c).

Zwei große Merkmale prägen diese Art der Kommunikation. Einerseits die Pflicht der Registrierung und andererseits die Art der Moderation.

Online-Communities sind den Online-Foren sehr ähnlich, unterscheiden sich jedoch in der Beziehung zwischen den MitgliederInnen zueinander. In Communities zählt zwar auch die Kommunikation miteinander, jedoch ist diese intensiver als in Foren. Meist wird darin gemeinsam an etwas gearbeitet oder dient der Erzeugung von neuen Inhalten. Dies ermöglicht eine Zusammenarbeit aufgrund von gemeinsamen Interessen und nicht durch das gleiche Alter, die gleiche soziale Herkunft oder das gleiche Alter. Foren und Communities ermöglichen die Zusammenarbeit über Grenzen hinaus und erlauben somit die Bearbeitung und Erforschung gemeinsamer Interessen (Kreutzer, 2014, S. 425f).

Ein Beispiel einer Online-Community ist www.gutefrage.net. In den **Ratgeber-Community** kann jeder eine Frage stellen und die Community beantwortet diese. Die Qualität der Antworten ist jedoch sehr von den NutzerInnen abhängig. Natürlich schwanken dadurch die Antwortmöglichkeiten von sehr schwach bis sehr gut. Ähnlich verhält sich die Website www.wer-weiss-was.de. Ebenfalls eine Art Online-Community stellen **Bewertungsplattformen und Empfehlungsportale** dar. Hierbei tauschen sich Personen über Produkte und Dienstleistungen aus. Vor- und Nachteile, Stärken und Schwächen und persönliche Erfahrungen erfahren die TeilnehmerInnen von anderen. Interessierte Personen erhalten dadurch noch vor Kauf jede Menge Informationen, die in der Entscheidungsphase einen starken Einfluss haben können. Diese Bewertungen oder Empfehlungen sind subjektive Meinungen und Empfinden von Personen, die die Ware oder Dienstleistung bereits erworben haben. Aufgrund der Möglichkeit der Verfälschung ist erst eine gewisse Anzahl ähnlicher Bewertungen als scheinbar objektiv anzusehen. Eine weitere Form der Community zeigt das weltberühmte Wikipedia. Die sogenannte **Wiki-Community** versucht über die Masse das gesamte Wissen der Menschheit an einem Platz und in einem allumfassenden Online-Lexikon zu organisieren (Kreutzer, 2014, S. 426ff).

2.5.7 Zusammenfassung

Es ist erstaunlich, wie einfach es für einige Personen ist, viele Menschen auf einmal, schnell und kostengünstig erreichen zu können. Diese modernen Arten der Kommunikation wachsen schnell, sind aber auch sehr anfällig für einen Wechsel. Viele junge

Menschen wenden sich zurzeit von Facebook ab, da immer mehr Erwachsene und teilweise auch die Eltern das soziale Netzwerk entdeckt haben. Jugendliche nutzen zurzeit vermehrt Kommunikationskanäle wie Whatsapp oder Snapchat, welche sich auf einen kleineren Kreis von FreundInnen konzentrieren.

Die Anzahl der Fans und Follower von gewissen Stars, SchauspielerInnen und SängerInnen soll veranschaulichen, welche unglaubliche Reichweiten diese sozialen Netzwerke erreichen können.

2.6 Social Media Marketing

Bei Social-Media-Marketing handelt es sich um einen Prozess, der die Möglichkeit bietet, auf sozialen Netzwerken für Produkte, Dienstleistungen, Websites, Veranstaltungen usw. zu werben. Mit Hilfe dieser Methode wird die breite Masse angesprochen, das über klassische Medien nicht möglich gewesen wäre (Weinberg, 2010).

Das Web 2.0 verändert das Marketing sehr, denn KonsumentInnen nehmen am Kaufprozess von anderen teil. Sie geben Empfehlungen ab, reden über die Vor- und Nachteile und mischen sich in den Prozess ein (Lammenett, 2014, S. 243ff).

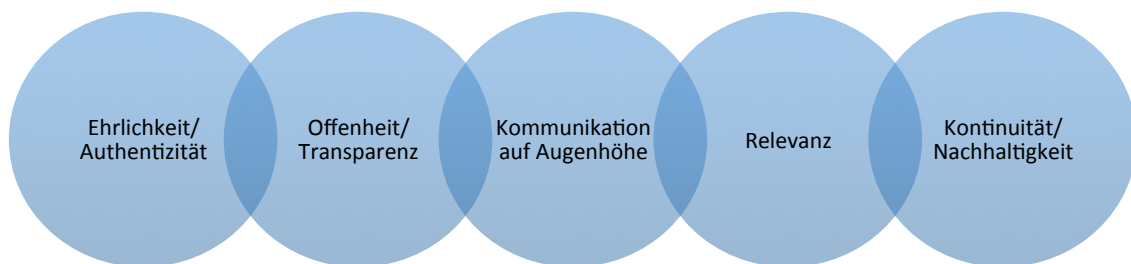
Social-Media-Marketingexperten müssen die Communities im Internet kennen lernen, deren Verhalten analysieren und diese Daten richtig nutzen. Damit ist es möglich, die richtigen Produkte und Dienstleistungen an die richtigen KundInnen zu vermitteln. Wichtig dabei ist, dass sie den Communities zuhören und eine Beziehung aufbauen (Weinberg, 2010, S. 4ff).

Heymann-Reder unterscheidet zwei Varianten. Einerseits das reaktive Social-Media-Marketing. Dies umfasst jene Handlungen, die auf einen Umsatz reagieren. Dies können Antworten auf Fragen über das Unternehmen im Social Web sein, andererseits kann damit auch auf Kritik geantwortet werden, wie zum Beispiel eine schlechte Rezension oder eine unwahre Behauptung in sozialen Medien. Als zweite Variante sieht sie die proaktive Vorgehensweise. Hierbei stößt das Unternehmen selbst die Aktivitäten an. Außerdem sind für die Autorin zwei Grundsätze von großer Bedeutung: Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit. Mit Nachhaltigkeit ist gemeint, dass ein bestimmtes Level der Online-Aktivitäten gehalten werden soll. Dieses ist je nach Unternehmen unterschiedlich und sollte genau angepasst werden. Zusätzlich sollten diese Aktivitäten

Bestandteil des Unternehmens sein, das ist mit Ganzheitlichkeit gemeint. Es sollte nicht als ein unabhängiger Bereich separiert werden, sondern tief im Unternehmen verankert sein. Die Identifikation mit dem Unternehmen muss deutlich sichtbar sein (Heymann-Reder, 2011, S. 17).

Kreutzer (2014, S. 346ff) sieht die Voraussetzung für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing in den folgenden Grundprinzipien:

Abbildung 9: Grundprinzipien für ein erfolgreiches Social Media



Quelle: Eigene Darstellung nach Kreutzer (2014, S. 346f)

Das Unternehmen muss im Internet **ehrlich und authentisch** agieren und kommunizieren um bei den KundInnen als „echt“ anzukommen. Sollte es Unwahrheiten, Kommentare oder Bewertungen im Sinne des Unternehmens fälschlicherweise besser darstellen und dies an die Öffentlichkeit geraten, dann schadet es dem Image deutlich sehr. Durch das Internet findet man schnell und viele Information über das Unternehmen, und sollte dieses eine Belastung aus der Vergangenheit haben, kann das schnell ans Licht geraten und ebenfalls einen Schaden hervorrufen. Da die Kommunikation in Social-Media für jede/n öffentlich zugänglich ist, ist eine **offene und transparente** Umgangsweise unumgänglich. Die unterschiedlichen Stakeholder können jederzeit öffentlich ihre Meinung äußern, egal ob positiv oder negativ, oder lediglich eine Frage stellen. Das Unternehmen sollte dabei jederzeit antworten und mit den BenutzerInnen kommunizieren und agieren, nicht nur bei negativen oder falschen Äußerungen. Somit ist auch in Krisenzeiten die Glaubwürdigkeit gewahrt. Auch wichtig und positiv wahrgenommen wird die Kommunikation auf Augenhöhe. Jede Kontaktperson, die mit dem Unternehmen agiert, sollte wertschätzend und respektvoll behandelt werden. Ein Unternehmen, das herablassend, belehrend oder gar beleidigend kommuniziert, wird auf keine Gegenliebe stoßen. Der vierte Punkt, den der Autor anspricht, ist die **Relevanz** der Inhalte für die Zielgruppe. Hierbei sollte auf eine langfristige Beziehung mit gegenseitiger Wertschätzung, Loyalität und Vertrauen gesetzt werden. Dies ist auch die Ba-

sis für das letzte Grundprinzip – **Kontinuität bzw. Nachhaltigkeit**. Um ein längerfristiges Vertrauen durch die KundInnen zu bekommen, ist es wichtig, sein Engagement laufend zu zeigen und die Community kontinuierlich mit Aktionen, Events, Ankündigungen usw. am Laufenden zu halten (Kreutzer, 2014, S. 351ff).

2.6.1 Ziele

Durch Social-Media-Marketing soll die **Anzahl an BesucherInnen auf der eigenen Website erhöht werden**. NutzerInnen empfehlen Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen weiter. Dies breitet sich unter den FreundInnen aus und erzeugt weiteres Interesse. Mundpropaganda treibt diesen Schneeballeffekt an und die Information verbreitet sich wie ein Lauffeuer. Wünschenswert wäre eine virale Ausbreitung mit positivem Inhalt. Um die Suchmaschinenoptimierung voranzutreiben, können relevante **Links im Social-Media auf die Unternehmensseite gelenkt** werden. Interessierte finden passende, relevante oder informative Texte auf der Social-Media-Seite des Unternehmens und teilen diese im eigenen Blog, auf der eigenen Homepage oder wiederum im Social-Media. Dies erhöht die Verlinkung der eigenen Seite und somit die scheinbare Wichtigkeit der Unternehmens-Homepage für Suchmaschinen, denn je mehr Links auf die Website verweisen, desto höher ist die Chance gefunden zu werden. Ein weiteres Ziel von Social-Media-Marketing ist die **Stärkung des Markenbewusstseins** bei VerbraucherInnen. Es ist immer von Vorteil, wenn die Marke bekannt ist und im Bewusstsein der KonsumentInnen verankert ist. Auch wenn diese nicht gerade an das Unternehmen denken, vielleicht wird bei einer späteren Kaufentscheidung an die Marke gedacht und diese eventuell weiterempfohlen. Dies ist auch der Grundgedanke bei Social-Media-Marketing – die Weiterempfehlung von Produkten, Links oder Websites. Wichtig ist eine effektive und vor allem kreative Marketingstrategie um einen **Sinneswandel zu bewirken**. Die Marke, das beworbene Produkt oder die Dienstleistung muss positiv wahrgenommen werden, um den VerbraucherInnen in Gedanken zu bleiben. Die Präsentation und Gestaltung ist somit von zentraler Bedeutung (Weinberg, 2010, S. 5f).

Kreutzer (2014, S. 351ff) bezieht sich hierbei auf eine Studie von BITKOM die 2012 332 deutsche Unternehmen nach deren Ziel von Social-Media-Aktivitäten. 82% der Befragten gaben den Zweck „**Steigerung der Bekanntheit der Marke/des Unternehmens**“ an, und brachten somit zum Ausdruck, dass der Unterscheidungsgrad zu anderen Unternehmen und Produkten am wichtigsten sei. Die Kommunikation zwischen den KundInnen und dem Unternehmen sei immens wichtig und wird von diesen

als deutlich positiv wahrgenommen. Auch die Online-Mundpropaganda und die virale Ausbreitung tragen ihr Übriges dazu bei. Dies deckt sich mit der Aussage von Weinberg. 72% sehen die „**Akquise neuer Kunden**“ als wichtiges Ziel von Social-Media. Durch den Kontakt zum Unternehmen kann Interesse geweckt werden. Der direkte Verkauf über Social-Media steht hierbei nicht im Vordergrund, sondern lediglich die Kommunikation. Für 68% steht der **Aufbau von Beziehungen** zu den KundInnen im Vordergrund. Diese Funktion stellt die Stärken der sozialen Netzwerke dar, damit die Unternehmen die Möglichkeit haben schnell und einfach mit dem KundInnen in Kontakt zu treten, um die Kundenbeziehung und somit auch die Kundenzufriedenheit zu halten bzw. zu erhöhen. Ebenfalls konform mit Weinberg ist das Ziel „**Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung des Unternehmens**“. 46% der befragten Unternehmen sehen die Verlinkung in Social-Media-Plattformen auf die unternehmenseigene Homepage zur Suchmaschinenoptimierung äußerst relevant. Dies erhöht die Auffindbarkeit im Internet. Ein weiterer Ansatz zum Nutzen von sozialen Netzwerken ist die **Gewinnung neuer MitarbeiterInnen**. InteressentInnen und BewerberInnen erfahren im Vorhinein vieles über das Unternehmen, auch über die Innenperspektive. Oft sind es ehemalige, frustrierte MitarbeiterInnen, die ihre Meinung öffentlich kundtun. Für Unternehmen besteht hier auch die Möglichkeit, vorab bereits einiges über eventuell zukünftige MitarbeiterInnen zu erfahren. Um einen ungeschönten Blick auf das eigene Unternehmen und die eigenen Leistungen erhalten zu können, nutzen einige das Online-Marketing für **Marktforschung und Marktbeobachtung**. Diese Chance der Informationsgewinnung sollte jedoch jedes Unternehmen nutzen. Infolge dessen besteht auch die Möglichkeit, der **Einflussnahme auf das Unternehmens- und Markenimage**. Ein Steuern ist zwar unmöglich, jedoch kann eingegriffen und sich beteiligt werden. Dies kann ein Ausbrechen in eine PR-Katastrophe verhindern. Ebenfalls imagefördernd kann der **Aufbau von Beziehungen zu Multiplikatoren** wirken. Diese Meinungsmacher bzw. Online-Meinungsführer haben meist eine hohe Anzahl an Follower bzw. Leser und erreichen deshalb viele Personen. Diese Blogger oder Twitterer sind authentisch, deren Meinung wird akzeptiert und ist auch deutlich mehr wert (Kreutzer, 2014, S. 351ff; BITKOM Studie, 2012).

Grabs und Bannour gehen von zehn wichtigen Grundsätzen für Social Media Marketing aus. Diese decken sich teilweise mit oben genannten Zielen und Gründen. Erweitert kann gesagt werden, dass Social Media **nicht als klassisches Marketinginstrument** gesehen werden kann. Das Internet folgt seinen eigenen Regeln und Gesetzen und muss somit als eigenes Konstrukt gesehen werden. Ebenso steht der **User im Mittelpunkt**, als auch der Benefit der KundInnen. Glückliche und zufriedene

KundInnen sind gute Multiplikatoren und deshalb müssen diese unterhalten werden. Das Unternehmen sollte sich immer vor Augen führen, warum der/die Kunde/Kundin zu einem Fan oder Follower werden soll. Ein letzter wichtiger Punkt, der im Fokus eines Social-Media-Marketings steht, ist die Tatsache, dass das Unternehmen **nicht** „spammen“ soll. Damit ist gemeint, dass der Social-Media-Kanal des Unternehmens nicht zu einer Spamwelle werden soll, so wie die bereits bekannten Spammails, die täglich in den E-Mail-Postfächern landen. Hierbei zählt die Qualität mehr als die Quantität (Grabs und Bannour, 2011, S. 55-57).

Prinzipiell sollte jedes Unternehmen zu Beginn einer Social-Media-Strategie seine eigenen individuellen Ziele festlegen. Wichtig dabei ist die Anknüpfung an Unternehmenszielen und nicht die isolierte Betrachtung des Social-Media im Unternehmen.

2.6.2 Werbung im Social Media

Soziale Netzwerke sind interessante Werbeumfelder, da hier passgenaue Werbung platziert werden kann (Lammenett, 2014, S. 228).

Facebook schafft es anhand der Facebook-Daten mit seiner Werbung den Empfängerkreis sehr präzise zu definieren. Diese **Facebook Ads** sind Text-Bild-Anzeigen und verlinken entweder auf eine Facebook-Fanpage oder auf eine externe Website. Ähnlich dem Key-Advertising muss auf die Schaltung der Anzeigen geboten werden. Anschließend wird die Zielgruppe anhand von Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Interessen und Religion definiert. Die soziale Verbindung zu FreundInnen erfolgt als Social Ad, indem zusätzliche Infos, welche FreundInnen bzw. wie viele andere Personen bereits teilnehmen (Kreutzer, 2014, S. 394f).

Kreutzer (2014, S. 396) sieht folgende KPIs für Facebook und eventuell auch andere soziale Netzwerke relevant: Reichweite, Engagement (Likes, Interaktion, Teilen, Teilnahme an Gewinnspielen), Stimmung (Sentiment) und Token (Authentifizierung). Als empfehlenswert ist hierbei auch die Ausgabe und Zusammenfassung in einem Social Dashboard, welches die Zahlen graphisch darstellt. Um sie mit anderen vergleichen zu können, ist die Ausgabe in Prozentwerten zu empfehlen.

2.6.3 Misserfolgskriterien

Mit dem Einstieg ins Social-Media begibt man sich als Unternehmen auf kein einfaches Terrain, da dies mit vielen Risiken und Stolperfallen bestückt ist. Um diese zu umgehen bzw. zu beherrschen, sollte man einige Unternehmungen vermeiden. Zuerst ist der **Verzicht auf eine selbstkritische Analyse** unvermeidbar. Unternehmen brauchen einen Blick für den Status-quo und die Schwächen des eigenen Unternehmens. Die Aggressivität und die Unzufriedenheit der KundInnen darf nicht unterschätzt werden. Mit der Öffnung des Social-Media-Bereiches öffnet sich gleichzeitig eine öffentliche Kontaktmöglichkeit für diese Aktivitäten. Keineswegs darf man bei Online-Angriffen mit Offline-Medien reagieren. Eventuell weiß die Offline-Welt von dem Problem derzeit noch gar nicht, das online breitgetreten wird (Kreutzer, 2013, S. 121-123). Eine **Online-Response** ist somit in dem jeweiligen Kommunikationskanal notwendig, indem er entsteht. Das Internet ist äußerst schnelllebig und somit sollte schnellstmöglich ohne großen Zeitverzug auf eine Online-Attacke reagiert und auf eine **langwierige rechtliche Reaktion** verzichtet werden. Eine gerichtliche Auseinandersetzung ist langwierig und nicht zielführend, da eventuell noch mehr Aufmerksamkeit erzeugt wird. Je langsamer das Unternehmen reagiert, desto weitreichender, größer und nachhaltiger können Imageschäden sein. Noch schlimmer wäre es, **gar nicht zu reagieren**, denn diese Nicht-Reaktion kann auch als negativ betrachtet werden (Kreutzer, 2014, S. 439ff). Nicht nur die Reaktion ist wichtig, sondern auch das richtige Agieren und somit die Vermeidung des Entstehens von Problemen. Diese könnten eventuell durch **Missbräuche in Bewertungsplattformen** oder bei **bezahlten PR-Beiträgen** in Communitys, Blogs und Foren passieren. Diese Manipulationen schaden dem Unternehmen deutlich mehr, wenn sie ans Licht kommen, deshalb sollte davon möglichst nicht Gebrauch gemacht werden (vgl. Jensen und Ahmia 2009; Bauchmüller 2009). Stattdessen sollten zufriedene Kunden motiviert werden, dies im Web kundzutun. Der **wertschätzende Umgang** mit den TeilnehmerInnen im Social-Media ist ebenso unverzichtbar und könnte einen „Shitstorm“ verursachen, wenn dies nicht eingehalten wird. Auf keinen Fall sollte ironisch, arrogant oder belehrend kommuniziert werden. Ein weiterer Misserfolgskriterium ist auch in der Offline-Welt möglichst zu vermeiden, die **Übernahmen von fremden Inhalten ohne vorherige Überprüfung** (Kreutzer, 2014, S. 439ff).

Anhand dieser Kriterien, die Kreutzer zur Verfügung stellt, sieht man deutlich, dass Unternehmen auf vieles achten müssen und der Social-Media-Einstieg kein ungeplantes und nicht durchdachtes Befangen sein soll. Um schnell reagieren zu können, empfiehlt sich auch das Durchspielen diverser Szenarien und die Vorbereitung von Antwort-

ten und Reaktionen. Auch das Speichern und Dokumentieren von bisherigen Kommentaren, Beschwerden oder Abläufe sollte möglichst in die Strategie eingebunden werden, da das Rad nicht immer neu erfunden werden muss und man somit auf bisherige Erfahrungen zurückgreifen kann.

2.6.3.1 Shitstorm

Ein Risiko, das viele Unternehmen fürchten, ist der sogenannte „Shitstorm“. Ein Shitstorm ist eine Entstehung („storm“) von kritischen Äußerungen („shit“) gegen ein Unternehmen, eine Person, eine Dienstleistung oder einem Angebot in einem sozialen Netzwerk. Aufgrund von Likes, Retweets etc. steht einer viralen Ausbreitung nichts im Wege. Eine hohe Anzahl von Personen wird in kürzester Zeit erreicht und eine sachliche Diskussion ist aufgrund der vielen subjektiven und der Schnelligkeit fast nicht möglich (Kreutzer, 2014, S. 70).

Der Duden definiert einen Shitstorm folgendermaßen: „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (Duden, 2015).

Lorenz Steinke (2014, S. 11ff) ordnet die möglichen Anlässe in drei grobe Kategorien ein. Ein Anlass für einen Ausbruch könnte der sein, dass der Kunde enttäuscht über Produkte, Service oder Dienstleistungen eines Herstellers ist. Ein weiterer ist die Verletzung ethischer oder moralischer Standards. Die letzte Kategorie, in die ein „Shitstorm“ eingestuft werden kann, ist ein unprofessioneller oder missverständlicher Auftritt eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. Die meisten dieser öffentlichen Aufschreie entstehen durch unethisches Verhalten, wie zum Beispiel die herablassende Behandlung von Kunden oder der Begegnung mit sozialen, rassistischen oder kulturellen Vorurteilen.

Die Initiatoren von solch digitalen Proteststürmen sind meist Privatpersonen. Diese werden meistens zufällig erzeugt und haben deswegen eine hohe Glaubwürdigkeit, da dem Kunden bzw. dem Geschädigten eher geglaubt wird als dem Unternehmen (Steinke, 2014, S. 14).

2.7 Erfolgskontrolle

Der Einsatz von Social-Media bzw. die Umsetzung des Social-Media-Marketings sollte jederzeit auch überwacht und kontrolliert werden. Die Arbeit soll sich auch lohnen und nicht nur Geld und Aufwand verschwenden, ohne einen Nutzen zu bringen.

Um herauszufinden, welchen Einfluss Social-Media-Kampagnen auf das Geschäftsergebnis haben, ist eine Messung des Erfolgs unvermeidbar. Der richtige, effiziente und ökonomische Einsatz von Ressourcen und Arbeitszeit für das Social Media muss gewährleistet sein (Zarella, 2010, S. 219).

Olivier Blanchard trifft mit seiner Aussage in seinem Buch „Social Media ROI“ den Nutzen von Erfolgskontrolle sehr gut:

„Most of your social media program’s effectiveness will rest on your ability to establish measurement methodologies that are aligned with your organization’s goals, objectives and targets. Without a clear means of gauging success and shortcomings every step of the way once your program is launched, you will not be able to determine the extent of its impact on these objectives“ (Blanchard, 2011, S. 65).

Er setzt somit auch voraus, dass unbedingt Ziele für das Social Media vereinbart werden müssen. Welche Wege sollen eingeschlagen werden? Welche Unternehmensziele verfolgt Social Media? Welches Ziel verfolgt eine spezifische Social-Media-Marketingkampagne? Es gibt keine Messung ohne vorher vereinbarte Ziele.

Blanchard (2011, S. 66f) erinnert daran, vor Beginn eines Social-Media-Einsatzes einige Dinge zu beachten. Die Ziele der Kampagne müssen mit den Unternehmenszielen abgestimmt werden. Diese sollten auf jedenfalls realistisch und messbar gesetzt werden. Metriken zur Messung des Erfolgs sollten im Vorhinein ebenfalls determiniert werden.

2.7.1 Return on Investment

Return on Investment - kurz ROI – oder auch Kapitalrentabilität genannt, beschreibt ein Modell, welches den Ertrag eines investierten Kapitals ausdrückt. Das Ergebnis ergibt sich aus der Multiplikation von Umsatzrentabilität und Kapitalumschlag. Kürzt man in

der Berechnung den Nettoumsatz ergibt es die einfache Rechnung Gewinn durch Gesamtkapital (Gabler, 2008, S. 370).

Um den Wert bzw. die Sinnhaftigkeit von Social Media ähnlich einer alternativen Investition im Unternehmen messen zu können, wünschen sich einige Manager, dass dies auch mittels eines ROIs für Social Media messbar wäre. Dies ist jedoch nicht so einfach, da viele Nutzen von Social Media nicht monetär messbar sind (Blanchard, 2011, S. 269f).

Nair sieht die Messbarkeit ähnlich wie Blanchard und vergleicht diese mit dem Versuch Kundengespräche in Geld zu bewerten. Wichtiger sei es, Daten wie zum Beispiel Verkäufe vor und nach einer Kampagne zu messen (Nair, 2011, S. 48).

Ebenso sieht das der Schweizer Unternehmer Mike Schwede, denn dieser meint in seinem Blog, dass der Nutzen von Social Media nicht alleine in Kennzahlen oder Geld ausgedrückt werden kann. Die wichtigste Voraussetzung für die Ermittlung des ROI ist das Setzen von Zielen. Wichtig ist auch, dass Leads getrackt werden, das bedeutet, dass Folgehandlungen wie das Ausfüllen von Formularen oder die Bestellung verfolgt und aufgezeichnet wird. Daraufhin wird einem solchen Lead ein Wert zugeteilt - Formulare ausfüllen = 1.000,- EUR. Dadurch kann zum Beispiel ein Facebook-Post, welcher zu einer bestimmten Anzahl an Leads geführt hat, ein Wert zugeteilt werden. Ist solch eine Wertzuteilung nicht möglich, dann kann man die Opportunitätskosten heranziehen. Also jene Kosten, die entstanden wären, wenn man klassisch vorgegangen wäre (Schwede, 2012).

Kreutzer (2014, S. 443ff) nutzt die Kennzahl Return-on-Marketing-Invest (ROMI) zur Bewertung des Engagement in sozialen Medien. Er sieht die Ermittlung ebenso schwierig, da sich viele Punkte nicht quantifizieren lassen. Außerdem sind für ihn einige Zahlen wie zum Beispiel die reine Besucheranzahl oder der Aufruf der Seite keine eindeutigen Messgrößen, denen man positive oder negative Eigenschaften zukommen lassen kann. Eine häufige Besucherzahl kann auch durch negative Meldungen entstehen. Mehr Hoffnung setzt er dabei auf Größen wie die Conversion oder die Transaction. Bei der Konversionsrate kann man zum Beispiel feststellen, ob ein/e Interessierte/r nach der Betrachtung eines Youtube-Videos den Newsletter angefordert hat oder nicht. Somit kann gemessen werden, ob eine Umwandlung stattgefunden hat.

Lammenett (2014, S. 309ff) sieht folgende Faktoren als verantwortlich für die Beurteilung des Marketing-Erfolgs von Online-Kampagnen. Meist werden eher einzelne Bausteine oder sogar einzelne Elemente dieser Bausteine am ROI oder einer ähnlichen Kennzahl bzw. KPI gemessen und nicht die komplette Kampagne als Gesamtes. Dies gewährleistet die laufende Optimierung wirtschaftlich durchzuführen. Zusätzlich zum Verkauf, Lead, Klick oder ähnlichem müssen auch Kosten für eventuelle Reklamationen und Retouren beachtet werden. Ebenso nicht zu vernachlässigen sind Kosten, die nicht direkt angerechnet werden können wie Kosten für interne Ressourcen, das Personal im Backoffice usw. Und zuletzt muss der Customer Lifetime Value (Kundenwert) beachtet werden, um ein klares Bild über den ROI zu erhalten.

Im folgenden Kapitel werden diese KPIs mit dem Faktor „Social Media“ erweitert.

2.7.2 Social Media KPIs – Key Performance Indicator

Die Onlineausgabe des Springer Gabler Wirtschaftslexikon definiert **Key Performance Indicators** wie folgt: „...werden in der Betriebswirtschaftslehre allgemeine Kennzahlen bezeichnet, die sich auf den Erfolg, die Leistung oder Auslastung des Betriebs, seiner einzelnen organisatorischen Einheiten oder einer Maschine beziehen“ (Springer Gabler, 2015).

Diese Kennzahlen dienen somit dem Management und dem Controlling, die Kontrolle der einzelnen Unternehmensprozesse, Projekte oder Abteilungen zu gewährleisten. Darüber hinaus ist es auch möglich, einzelne Aspekte zu bewerten. Je nach Verwendungszweck und Anwendungsfeld werden verschiedene Kennzahlen zur Berechnung angenommen. Es gibt einige allgemeine unternehmensweite Kennzahlen und viele spezifische, kleine und individuelle. Jede Abteilung des Unternehmens interessiert sich für andere Kennzahlen. Das Marketing legt auf Kennzahlen wie Kundenbeziehungs- und Kommunikationskennzahlen Wert, das interne Rechnungswesen auf Ergebnis- und Rentabilitätskennzahlen, das Management wiederum auf Projektkenngrößen und Qualitätskennzahlen (Springer Gabler, 2015).

Fiege (2012, S. 98ff) kennzeichnet KPIs an folgenden sieben Eigenschaften. Kennzahlen in **Währung** ausgedrückt sind keine KPIs, sondern Result Indicator (RI). Die **Überwachung** von KPIs sollte wöchentlich, täglich oder sogar stündlich erfolgen, um die gegenwarts- und zukunftsorientierte Messung der KPIs aufrecht zu erhalten. Viele

Kennzahlen sind vergangenheitsorientiert und somit keine KPIs. **CEOs** kümmern sich täglich um KPIs und halten regelmäßige Gespräche mit den Verantwortlichen ab. KPIs sind tief verankert und mit mehreren Managern verbunden. MitarbeiterInnen sind somit **eindeutigen Anweisungen** unterbunden. KPIs haben einen enormen Einfluss und leiten Maßnahmen ein, die wiederum einen positiven Einfluss auf die Performance haben (Fiege, 2012, S. 98f).

Im April 2014 wurde eine Studie namens „Challenges and Opportunities of Social Media“ von der Universität Zürich im Auftrag von SAP und weiteren namhaften Unternehmen veröffentlicht. Darin wurden 206 führende Unternehmen unter anderem über die Wichtigkeit von Social Media KPIs befragt. In Tabelle 2: Social Media KPI befinden sich die wichtigsten sechs in absteigender Reihenfolge inklusive deren Bewertung (Universität Zürich, 2014):

Tabelle 2: Social Media KPIs

Reach – 4,81 von 6	Unter diesem Begriff findet man die Anzahl der Fans, Follower oder Subscriber und die Anzahl der Aufrufe von Fotos oder Videos.
Interaction – 4,73 von 6	Hierbei handelt es sich um die Interaktionsrate und zeigt, wie sich Fans bzw. Follower in den Social Media Kanälen der Unternehmen beteiligen. Dies kann anhand von Kommentaren oder Retweet (Weiterleitungen) passieren, aber auch durch einfachere Handlungen wie Likes bzw. Favorisierungen.
Traffic On Own Homepage – 4,71 von 6	Dieser Punkt umfasst die Klicks, Besuche und Aufrufe der Firmen-eigenen Homepage, die durch Social-Media erzeugt wurden.
Search Engine Optimization (SEO) – 4,00 von 6	Das Engagement in Social-Media-Kanälen bzw. die Verlinkung dorthin und von dort zur eigenen Homepage kann die Platzierung bei Suchmaschinen wie Google erhöhen und somit in Folge zu mehr Treffern und BesucherInnen sorgen.
Sentiment – 3,82 von 6	Hierbei werden Analysen durchgeführt, um die Stimmung auf einer Social-Media-Seite eines Unternehmens zu erheben. Mit Hilfe von speziellen Werkzeugen werden Wörter gefiltert

	und diese einer Stimmung zugeordnet.
Conversion Rate – 3,77 von 6	Die Konversion bezeichnet eine Umwandlung eines bestimmten Status in einem neuen Status (wikipedia). Wichtigste Bedeutung im Online-Marketing ist die Umwandlung einer interessierten Person zu einem Kunden bzw. wie viele Besuche der eigenen Homepage bzw. Social-Media-Plattform in einem Kauf enden.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Studie der Universität Zürich (2014)

Der Schweizer Unternehmer, Stratege und Referent für Social Media und digitales Marketing Mike Schwede benutzt ähnliche KPIs um die Wirksamkeit von Social-Media zu messen und entwickelte auf Basis dieser eine 4x4 Scorecard. Seinem Team zufolge sind diese Kennzahlen weitestgehend branchenübergreifend anzuwenden, wobei natürlich je nach Branche und Spezialisierung auch andere KPIs zum Einsatz kommen können. Diese 16 Kennzahlen sollen übersichtlich darstellen, was mindestens gemessen werden sollte (Schwede, 2012):

Abbildung 10: Social Media 4x4 Scorecard



Quelle: Mike Schwede und Patrick Moeschler (2012)

Lammenett (2014, S. 310-312) sieht folgende Kennzahlen als eine Auswahl von Messgrößen, die in der Onlinewelt verwendet werden:

Tabelle 3: Kennzahlen in der Online-Welt

Conversions	Anzahl der Besucher der Unternehmens-Website, die eine gewünschte Transaktion wie zB einen Kauf, ein Abo, etc. durchgeführt haben
Conversion-	Verhältnis der Besucher der Website (Klicks) und den o.g. Con-

Rate (CR)	versions, die durch eine bestimmte Kampagne auf die Website gelenkt wurden
Cost per Conversion	Kosten, die pro gewünschter Umwandlung (Conversion) anfallen.
Cost per Click (CPC)	Kosten, die für einen neuen Besucher (Klicks) der Website gezahlt werden müssen.
Cost per Lead (CPL)	„Kosten, die zur Erlangung eines jeden neuen Kontaktes anfallen. Dieser Wert ist im Prinzip identisch mit den „Cost per Conversion“, da ein Lead auch gleichzeitig eine Conversion darstellt. Die Kennzahl CPL kommt bei Kampagnen zum Tragen, bei denen nicht direkt über das Internet verkauft wird.“
Klicks	Anzahl der Besucher einer Website. Sie gelangen durch den Klick auf eine Werbemittel (Banner, Link, ...) auf die Website.
Kundenwert (Customer Lifetime Value)	„Der Kundenwert ist eine wirtschaftliche Kundenlebenszeitbetrachtung. Der Wert geht davon aus, dass ein neu akquirierter Kunde im Laufe seines Kundenlebens nicht nur eine, sondern mehrere Bestellungen tätigt. Der abgezinste Gewinn, der durch diese Bestellungen erzielt wird, stellt den Wert eines Neukunden zum Zeitpunkt der Erstbestellung dar. Dieser Wert lässt sich nur als Durchschnittswert auf der Basis von Vergangenheitswerten ermitteln, ist aber grundsätzlich eine sehr interessante Kennzahl zur Beurteilung von Erfolg oder Misserfolg einzelner Kampagnenbausteinen.“
Neukontakte (Leads)	Anzahl an Neukontakten, die durch eine Kampagne generiert wurden.
Gewinn je Euro (ROI)	Bezeichnet den Gewinn am eingesetzten Kapital. Der Wert kann auf das kleinste Element heruntergebrochen werden, wie zum Beispiel die Kampagne je Baustein oder je Werbemittel.

Quelle: Eigene Darstellung nach Lammenett (2014, S. 310-312)

Fiege (2012, S. 102ff) sieht die Social Media Kennzahlen ähnlich wie Lammenett und Schwede. Für ihn stellen folgende Kennzahlen eine hohe Wertigkeit dar. „**Share of Voice**“ zeigt das Verhältnis der eigenen Markennennung im Vergleich zur Gesamtnennung von Marken und somit zur Konkurrenz. Hiermit lässt sich der Status-quo gegenüber den Mitbewerbern darstellen. Der Reputations-Index „**Sentiment**“ geht einen ähnlichen Weg, jedoch drückt dieser das Verhältnis zwischen positiver plus neutraler Nennung einer Marke und den negativen Nennungen dergleichen Marke aus. Eine der beliebtesten Kennzahlen ist das „**Engagement**“, welches den Anteil der aktiven NutzerInnen in Bezug auf alle NutzerInnen zeigt. Die Beteiligung wird anhand von Beiträgen, Kommentaren, Teilen und Weiterleiten ermittelt. Dieser Aktivitätsgrad sollte regelmäßig überprüft werden, um gegebenenfalls rechtzeitig einlenken zu können. Auch hier findet sich die Messgröße „Reichweite – Reach“ wieder. Das ist die Anzahl an NutzerInnen, die man durch eine Social-Media-Kampagne erreicht. Fiege ist jedoch der Meinung, dass diese keine große Aussagekraft besitzt. Wichtiger sei es, wie lebendig eine Community ist.

Software für Social-Media-Monitoring bietet den AnwenderInnen die Möglichkeit, vordefinierte oder eigene Kennzahlen einzupflegen und die Analyse an die eigenen Bedürfnisse anzupassen (Pasold, 2010, S. 83).

Steimel, Halemba und Dimitrova (2010, S. 32f) sehen bei Key Performance Indikatoren die Relevanz wichtiger als die Masse. Mit dem Social Media Relevanz Index ist es möglich, die Reichweite eines Postings zu messen. Um die Übersicht der vielen Daten und Fakten zu behalten, empfehlen die Autoren die Verwendung von Dashboards. Diese bieten einen einfachen und schnellen Zugang zu den erhobenen Daten. Diese werden häufig auch visuell dargeboten, um schnell einen Überblick über die relevanten KPIs zu bekommen. Die KPI „Share of Voice“ und „Sentiment Ratio“ haben sich als bekannte und relevante Messgrößen etabliert. Bei „**Share of Voice**“ handelt es sich um eine Standard-Messgröße, die das Verhältnis zwischen der Anzahl der Nennungen über die eigene Marke im Social Media und der Anzahl der Gesamtnennungen. Wichtig bei dieser Kennzahl ist der Vergleich mit der Konkurrenz und die längerfristige Beobachtung der Entwicklung der eigenen KPIs. „**Sentiment Ratio**“ zeigt das Verhältnis von spezifischen KonsumentInnenäußerungen - positiv, neutral oder negativ - mit der Gesamtanzahl der KonsumentInnenäußerungen. Auch hier sollte auf eine Langzeitbeobachtung geachtet werden, um eine negative Entwicklung zu vermeiden bzw. entgegenzuwirken. Besonders wichtig hierbei sind die negativen KonsumentInnenäußerungen, da auf diese schnell und passend reagiert werden muss.

Blanchard (2011, S. 71ff) sieht hierbei auch die Verbindung der Messung von Social Media und Verkauf. Das Modell hierfür nennt sich F.R.Y. und steht für „frequency“, „reach“ und „yield“. Das Unternehmen soll somit nicht nur mehr verkaufen, sondern diese drei Punkte erfüllen. Mit „frequency“ ist gemeint, dass die Frequenz erhöht werden soll damit bereits bestehende KundInnen öfter kaufen. Der zweite Punkt „reach“ bedeutet Reichweite und meint, dass neue KundInnen akquiriert werden. Als dritten Punkt nennt das Modell „yield“ und bedeutet, dass bestehende KundInnen nicht nur öfters wie in Punkt 1 kaufen, sondern jedes Mal wenn Sie kaufen mehr Geld im Unternehmen ausgeben.

2.8 Social Media Monitoring

Um den Nutzen von Social Media messen zu können, bedarf es geeigneter Methoden und Modellen. Hierfür gibt es verschiedene Ansätze und Modelle, die auf unterschiedliche Art versuchen, eine Messung durchzuführen.

Eine organisationsunabhängige und nicht nur auf Unternehmen bezogene Definition liefert Rauschnabel. Er sieht diese ebenso stakeholderübergreifend und stoppt nicht bei der Analyse, sondern bezieht auch die weiteren Schritte mit ein.

„Social Media Monitoring bezeichnet die systematische, kontinuierliche und themenspezifische Suche, Erhebung, Aufbereitung, Analyse, Interpretation und Archivierung von Inhalten aus sozialen Medien zu managementrelevanten Themen. Es zielt darauf ab, einer Organisation einen kontinuierlichen Überblick über Markttrends im eigenen und in angrenzenden Märkten zu geben – sowohl in Bezug auf das eigene Unternehmen, als auch auf Marktteilnehmer im horizontalen und vertikalen Wettbewerb“ (Rauschnabel, 2014, S. 7).

2.8.1 Gründe für SMM

Das Fraunhofer Institut nennt in ihrer Studie zu Social Media Monitoring Tools die **Wettbewerbsbeobachtung** als einen der Anwendungsfelder. Die Beobachtung der Mitbewerber mithilfe von Social Media Monitoring Tools gibt die Möglichkeit, Daten über die Konkurrenz und deren KundInnen automatisch zu sammeln und auszuwerten. Mithilfe dieser Daten ist es möglich, seine eigenen Produkte oder Dienstleistungen

anzupassen. Auch das Marketing, die Kundenkommunikation oder Unternehmensabläufe können in Folge verändert werden (Kasper, Dausinger, Kett und Renner, 2010, S. 17f). Früher war es nicht möglich, den Wettbewerb so einfach zu beobachten wie heute. Es können Informationen über Produkte, Stärken, Schwächen usw. der MitbewerberInnen erhoben und miteinander verglichen werden (Steimel, Halemba und Dimitrova, 2010, S. 52).

Ein weiterer Grund, warum viele Unternehmen Social Media Monitoring Tools einsetzen ist das **Krisenmanagement**. Als wichtiger Bestandteil des Kommunikationsmanagements, soll damit frühzeitig Chancen und Risiken erkannt werden. Bevor dieses Tools ihre Arbeit beginnen, müssen Ansprüche und Themen des Unternehmens festgelegt werden, die danach systematisch beobachtet werden. Dieses Issue Management zählt mittlerweile zu den wichtigsten Elemente im Internet-Monitoring aufgrund der weiten Verbreitung und Nutzung des Web 2.0. (Pleil, 2010, S.13). Diese Monitoring-Instrumente arbeiten sehr effizient und automatisch. Ihre Aufgabe ist das Entdecken, Beobachten und Auswerten von kritischen Themen (Arens und Henseler, 2010, S. 218). Mithilfe der Social Media Monitoring Tools sind Probleme, Krisen und Bedrohungen bereits früh in deren Lebenszyklus erkennbar. Das Unternehmen hat somit einen ausreichenden Spielraum um zu handeln und die Diskussionen oder Gespräche zu beeinflussen. Teure und aufwendige Imageschäden können somit verhindert bzw. vermieden werden, indem schnell auf das Problem reagiert wird (Gentsch und Zahn, 2010, S.108-121). Früher waren Unternehmen auf Insider-Informationen angewiesen, heutzutage ist es möglich, diese Daten in Echtzeit zu entdecken, identifizieren und auszuwerten (Steimel, Halemba und Dimitrova, 2010, S. 40).

Auch ist es mithilfe dieser Tools möglich, eine **Trend- und Marktanalyse** durchzuführen. Marktanalysen werden als Bestandteil des Marketings gesehen. Sie dienen dazu, um den Markt in verschiedene Bereiche zu gliedern und relevante Information zu erhalten. Durch Social Media Monitoring Tools verfügt das Unternehmen über eine kontinuierliche Überwachung der Online-Welt bzw. des Social-Medias. Sie eignen sich hervorragend, um den Erfolg zu messen (Kasper et al, 2010, S. 17). Gentsch und Zahn (2010, S. 97) sehen gerade den Nutzen des Internets, Themen und Trends mitbestimmen zu können, als besonders wichtig, neben der Produktrecherche oder dem Austausch von Meinungen und Informationen. Sie sind auch der Meinung, dass dieses Durchsuchen des virtuellen Raums auf mittel- oder langfristig den Erfolg eines Unternehmens erhöht (Gentsch und Zahn, 2010, S. 118).

Ein weiterer Punkt, wo mit Monitoring-Tools viel erreicht werden kann, ist das **Customer Relationship Management** bzw. das Customer Feedback. Aufgrund des starken Einflusses der sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. ist CRM ein wichtiger Bestandteil mit Entwicklungspotential für Social Media Monitoring Tools. KundInnen nutzen vermehrt diese digitalen Kommunikationskanäle, um mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Durch die Monitoring-Tools können sehr aktive und deshalb auch beeinflussende NutzerInnen von Blogs, Foren, Facebook, Twitter usw. identifiziert werden. Diese können in den Entwicklungsprozess miteinbezogen werden oder im Krisenfall – aufgrund des aufgebauten Vertrauens - als SprecherIn gewonnen werden (Kasper et al, 2010, S. 17). Jedoch wird es aufgrund der Anonymität des Internets immer schwieriger, diese zu identifizieren. KonsumentInnen äußern sich aufgrund dieser Anonymität viel offener und ehrlicher zu verschiedenen Themen. Online-Bewertungen werden ebenfalls ohne Rücksicht auf das Unternehmen verfasst. Negative Kritik und Bewertungen erreichen tausenden von Menschen ohne gefiltert werden zu können. Manager wollen somit wissen, wer, wie, wann und wo diese Beiträge geschrieben werden (Vgl.Gentsch, P.;Zahn, A.M.2010, S. 97ff). Consumer Feedback ist laut einer Umfrage der zweitgenannte Grund warum ein Unternehmen Web-Monitoring durchführt. 82 Prozent der Befragten benutzen dieses Tool, um die Kundenmeinungen zu erfahren (Steimel, Halemba, Dimitrova, 2010, S. 56).

Dies sind nur einige Gründe für den Einsatz von Social Media Monitoring Tools. Jedes Unternehmen, jedes Produkt, jede Dienstleistung oder jeder Prozess benötigt ein anderes Tool oder andere Parameter um gemessen zu werden.

2.8.2 Risiken

Social Media Monitoring bedeutet nicht nur Vorteile für das Unternehmen. Neben den Kosten für diese Tools und Anwendungen, sind auch noch andere Risiken zu beachten.

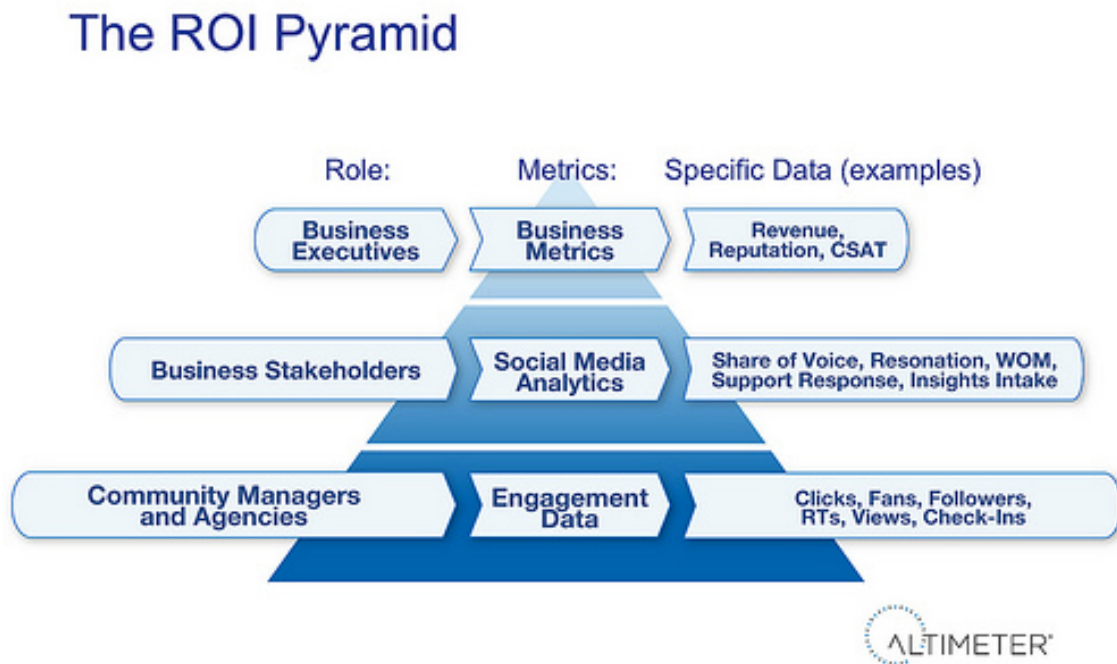
An eine Menge Daten gelangt man schnell, jedoch ist die **Informationsüberlastung** eines der größten Probleme beim Einsatz von Social Media Tools wie dem kostenlosen Google Alerts. Aber auch bei kostenpflichtigen Programmen, die Doppelnennungen und Spam herausfiltern, können die vielen Informationen zum Problem werden. Eine ausreichende Vorbereitung mit Kennzahlen und Dashboards kann diesem Dilemma entgegenwirken (Steimel et al, 2010, S. 64). Da die Interpretation von Inhalten, Beiträ-

gen und Diskussion durch Maschinen nur schwer gelingt, ist eine **Fehlinterpretation** unbedingt zu vermeiden. Sarkasmus und Ironie sind Computern fremd und sollten deshalb ein weiteres Mal durch einen Menschen analysiert bzw. gegengelesen werden. Im Internet herrscht eine eigene Sprache, die bei der Analyse unbedingt berücksichtigt werden muss (Steimel et al, 2010, S. 64). Nur eine Minderheit, gesehen an der Gesamtbevölkerung, und zwar ca. zehn Prozent, beteiligen sich an Diskussionen. Hierbei ist die Gefahr der **mangelnden Repräsentativität** gegeben. Die Frage ist, welcher Teil der Zielgruppe beteiligt sich und welcher gar nicht. Hierbei müssen die relevanten Personen und die Reichweite der Beiträge ausgeforscht werden. Auch die reine Beschränkung bei Customer Feedback auf die Online-Welt sollte vermieden werden, denn diese Gruppe ist nicht repräsentativ für alle KundInnen und Interessierten (Steimel et al, 2010, S. 64). Auch die Vermeidung der **Überinterpretation in „laute“ Minderheiten** stellt eine Gefahr des Social Media Monitorings dar. Eine Quelle aus dem sozialen Netzwerk sollte nie unverfälscht wiedergegeben werden (Steimel et al, 2010, S. 64). Die unzähligen Daten, Informationen und Zahlen, die man aus dem Monitoring erhält, kommt man manchmal mithilfe von **AnalystInnen und erfahrenen MarktforscherInnen** auf unterschiedliche Schlussfolgerungen, die man ohne den Rat der geschulten MarktforscherInnen eventuell vernachlässigt hätte (Steimel et al, 2010, S. 64).

2.9 Social Media Modell - ROI

Ein praktisches Konzept für die Verwirklichung von Messungen des „Return On Investment“ von Social Media liefert Jeremiah Owyang, Web-Strategist und Gründer von Crowd Companies Council. Er nennt sein Konstrukt **„The Social Media ROI Pyramid“** und bietet damit Unternehmen die Möglichkeit, ihre Unternehmensziele zu erreichen. In einer Umfrage, die von seinem Unternehmen durchgeführt wurde, antworteten 48% und damit die meisten der 140 befragten Unternehmen, dass die Entwicklung von ROI-Messwerten das Nummer eins der sozialen Strategie ist. Eine Herausforderung ist die Vielzahl an vorhandenen Daten und verschiedenen Plattformen, mit denen sich Unternehmen auseinandersetzen müssen. Auch könnten technische Hindernisse in einer sich schnell verändernden Umwelt zum Stolperstein werden (Owyang, 2010).

Abbildung 11: Social Media ROI Pyramid



Quelle: Jeremiah Owyang (2010)

In obiger Abbildung ist das Modell in einer Grafik ersichtlich. Zuerst muss man sich die Rollen vorstellen, die am ROI beteiligt sind. In der linken Spalte befinden sich diese drei verschiedenen Ansichten der unterschiedlichen Rollen. Jede Rolle hat andere Ansichten und benötigt andere Informationen. Diese setzen sich zusammen aus Geschäftsführer, Stakeholder und Community Manager. Als nächsten Schritt versteht man die metrische Ebene. Diese sind kongruent auf gleicher Höhe, wie die drei vorangegangenen Rollen zu sehen und bestehen aus den Geschäftsdaten, den Social-Media-Analysen und den Engagement-Daten. In der dritten Spalte werden die spezifischen Daten der jeweiligen Rollen und Metriken genannt. Diese sind in der ersten Ebene für die Rolle des Geschäftsführers zum Beispiel Einnahmen, Reputation und CSAT (Kundenzufriedenheit). In der Ebene darunter findet man Daten bezüglich Social Media wie Resonanz, WOM (mündliche Überlieferung), Reaktionszeit Support usw. Da die Pyramiden nach unten hin immer breiter wird, sind in der untersten Ebene die meisten Daten vorhanden und diese setzen sich zusammen aus Klicks, Fans, Followers, Views usw (Owyang, 2010).

Um dieses Modell sofort umzusetzen müssen fünf Schritte verfolgt werden. Zuerst müssen Unternehmensziele definiert werden, denn darauf sind alle weiteren Ziele aufgebaut. Das Modell geht davon aus, dass die reine Definition von Social-Media-Zielen

wie „Mehr Fans“ nicht ausreichend für eine Social-Media-Strategie ist. Der nächste Schritt sieht vor, dass die richtigen Daten an die richtigen Akteure verteilt werden. Geschäftsführer befinden sich an der Spitze der Pyramide und sollten deshalb mit möglichst wenigen, dafür mit prägnanten Zahlen konfrontiert werden. In weiterer Folge variieren die Frequenz und die Quantität der Daten bzw. der Datenlieferung je nach Ebene der Pyramide. Außerdem ist die Anpassung und Individualität von Formeln, Kennzahlen und Daten notwendig, da keine einheitlichen Standardisierungen vorherrschen und diese an die Unternehmensziele angepasst werden. Als Schlussaktion sieht das Konzept die Beobachtung dieser Daten über Wochen, Monate oder sogar Jahre vor. Dieses Benchmarking lässt Trends erkennen und zeigt somit einen besseren Einblick in das Unternehmen und den involvierten Teams (Owyang, 2010).

2.10 Aktuelles

Google, Apple, Amazon & Co expandieren ständig und dringen in neue Märkte vor, auch in denen der Banken. Gemäß der Studie „Branchenkompass Banken 2014“ fürchten Banken den Wettbewerbsdruck durch Branchenfremde. Stark wird diese Gefahr durch das Bezahlen im Internet verursacht, da mit dem wachsenden E-Commerce die KundInnen verstärkt auf im Internet angebotene Zahlungsarten zurückgreifen. Eines dieser Zahlungsarten ist PayPal. In Deutschland existieren mehr als zwölf Millionen aktive Kundenkonten. Den Banken ist es bis heute nicht gelungen, eine ernsthafte Konkurrenz zu dieser Zahlungsplattform zu etablieren. Bankinstitute konzentrieren sich deshalb verstärkt auf die Finanzberatung, da diese die Kernkompetenz der Banken darstellt. Die Investitionen in diesem Bereich werden sich in Zukunft verstärken, da man sich hiermit gegenüber der Online-Konkurrenz abheben kann. Zusätzlich profitieren die klassischen Bankinstitute vom Vertrauen der Kunden in Bezug auf Sicherheit, Zuverlässigkeit und Qualität (Lamprecht, 2015).

Auch „The Financial Brand“ befasst sich mit diesem Thema und merkt an, dass die großen Technologie-Unternehmen nicht unbedingt zu einem Bankinstitut werden müssen, um den Banken Konkurrenz zu machen. Um eine Banklizenz zu erhalten, sind hohe Kosten von Nöten und es gibt strikte Regulatoren. Durch die Integration von Zahlungsmöglichkeiten und mobilen digitalen Geldbörsen in ihren Systemen, verlieren Banken wichtige Daten, und zwar die Zahlungsströme. Der große Vorteil der Big Digital Players ist die hohe Anzahl an KundInnen. Die Anzahl ist zwar schwer zu erheben, jedoch geht man von KundInnen in dreistelligen Millionenzahlen aus. Apple hatte Ende

2013 rund 800 Millionen iTunes KontoinhaberInnen, die größtenteils mit Kreditkarten hinterlegt sind. Die monatliche NutzerInnenanzahl von Facebook übersteigt bereits eine Milliarde und Amazon hatte Ende 2013 rund 200 Millionen aktive KundInnen. Amazon hat zwar im Vergleich weniger NutzerInnen, jedoch geben diese wesentlich mehr Geld aus, als auf den anderen Plattformen (Marous, 2014).

Laut der „Frankfurter Allgemeine“ setzen Investoren auf Banking-Start-Ups. Nach Schätzungen von „Bain & Company“ sind rund 3.500 Jungfirmen damit beschäftigt, KundInnen im Bankensegment zu ergattern. Auch die Internetgiganten bereiten sich für eine Offensive vor. Facebook hat laut „Financial Times“ eine Banklizenz in Irland beantragt, um in Europa Bankgeschäfte abwickeln zu können (FAZ, 2014).

Mit dem Blick auf aktuelle Ereignisse wird der Theorieteil abgeschlossen und zum nächsten Kapitel geleitet, welches sich mit der Empirie befasst.

3 Empirischer Teil

Die Kundenbeziehung soll anhand eines Fragebogens und nicht durch Kennzahlen erforscht werden. Einzelne Aspekte werden erfragt und in Verbindung gesetzt.

3.1 Untersuchungsteilnehmer

Eine Teilnehmerzahl von mindestens 100 Personen sollte erreicht werden. Hierbei sollte auch auf den Umstand geachtet werden, dass bei späterer Auswertung auch die verschiedenen Personengruppen in Bezug auf Alter, Geschlecht usw. differenziert betrachtet werden können. Somit kann zum Beispiel erforscht werden, ob Social-Media einen größeren Einfluss auf jüngere als auf ältere Bankkunden hat.

Der empirische Teil erfolgt in Form einer Online-Fragebogenstudie. Durch diese soll es gelingen, die relevanten Aspekte quantifizierbar zu machen und die verschiedenen erhobenen Daten in Beziehung zueinander zu setzen. Es soll möglichst ein Querschnitt der Bevölkerung erfasst werden. Da eine Vollerhebung der Gesamtbevölkerung wirtschaftlich und zeitlich nicht sinnvoll ist, werden die TeilnehmerInnen aus einer Stichprobe ausgewählt. Die Stichprobe sollte möglichst repräsentativ sein, sonst könnte das Untersuchungsergebnis beeinflusst werden. Nur dann ist es sinnvoll, Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen (Klammer, 2005, S. 167).

3.2 Gestaltung der Befragung

Der Fragebogen soll so viele TeilnehmerInnen wie möglich erreichen, um eine ausreichend Anzahl an analysierbaren Daten zu erhalten. Der Fragebogen findet ausschließlich online statt und der Link wird online über E-Mail und Facebook verteilt. Teilweise öffentlich gepostet, teilweise direkt an die FragebogenteilnehmerInnen per privater Nachricht geschickt. Über diesen Link gelangen die TeilnehmerInnen zum Fragebogen, welcher über die Seite www.soscisurvey.de erstellt wurde. Die Entscheidung für diese Seite liegt darin, dass es sehr umfangreich ist und eine kostenlose Nutzung für akademische Befragungen bietet.

Im Zeitalter des Social Media lassen sich diese Online-Fragebögen schnell und günstig verbreiten. Durch Teilen über Facebook oder E-Mail können rasch sehr viele Teilneh-

merInnen erreicht werden. Online-Fragebogen-Tools wie socsisurvey bietet jede Menge Vorteile. Die Erstellung ist mittels Online-Hilfe leicht und schnell erledigt und es kann jederzeit der Status verfolgt werden. Auch die Auswertung wird mithilfe der verschiedenen Exportmöglichkeiten erleichtert.

3.3 Untersuchungsdesign

Zu aller erst werden die BesucherInnen begrüßt und der Grund des Fragebogens offen gelegt. Es wird zugesichert, dass die Daten streng vertraulich und anonym behandelt werden und rein für wissenschaftliche Zwecke dienen. Auch wird den TeilnehmerInnen über die ungefähre Dauer der Befragung Auskunft gegeben.

Der Fragebogen ist in vier Bereiche aufgeteilt. Zuerst findet die demographische Abfrage statt. Die erste Frage bezieht sich auf das Geschlecht als Auswahlfrage (weiblich, männlich). Das Alter wird in einer offenen Frage abgefragt, um danach jederzeit neue Kategorien bilden zu können. Der Wohnort wird durch eine Auswahl von städtisch oder ländlich beantwortet. Als nächstes folgen Fragen zur Ausbildung und der Erwerbstätigkeit, diese sind jeweils als Auswahl zu beantworten.

In der nächsten Kategorie wird die Beziehung zwischen den KundInnen und deren Bank abgefragt. Die erste Frage dazu ist eine Auswahlfrage, ob die TeilnehmerInnen KundInnen einer Online-Bank oder einer Bank mit Filialen sind. Die nächste Frage bezieht sich auf die Zufriedenheit der TeilnehmerInnen mit deren Bankinstitut. Hierbei konnte man seine Zufriedenheit zwischen 1 (am niedrigsten) und 100 (am höchsten) eintragen, wobei dies durch eine fortlaufend größer werdende Grafik dargestellt wurde. Abgefragt wurden die Bereiche Service, Produkte, Konditionen, Filialen, MitarbeiterInnen, Öffnungszeiten, Vertrauen und der Gesamteindruck. Auch mit dem Faktor von 1 bis 100, jedoch in %, wurde die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung befragt. Diese zwei Items dienen besonders der Überprüfung der Hypothesen mit Zufriedenheits- und Weiterempfehlungswerten. Folglich wurden noch einige Fragen zur Kundenbeziehung mit der Bank befragt, welche noch interessante Aspekte bereiten könnten. Hierzu gehören Fragen zur Dauer der Bankbeziehung (<5, 5-10, >10 Jahre), der Häufigkeit eines ausführlichen Beratungsgesprächs und Möglichkeiten zur Abwicklung des Bankgeschäfts (Online, Selbstbedienung, Schalter).

Wie KundInnen, mit der/dem BeraterIn Kontakt halten bzw. lieber Kontakt halten würden, wird mit der nächsten Frage beantwortet. Hierfür konnten die TeilnehmerInnen

mehrere Antwortmöglichkeiten auswählen (persönlich, telefonisch, E-Mail, Online-Banking, App, Social Media, Sonstiges). Auch die Abfrage der Beschwerdeform war ein Mehrfachauswahl (persönlich, telefonisch, Brief, E-Mail, Social Media (eigene Pinnwand), Social Media (Pinnwand der Bank), Sonstiges, Beschwerde mich nicht). Die letzte Frage dient zum besseren Verständnis des Umgangs mit Kundenbeschwerden und gibt einen Einblick darüber.

Um die TeilnehmerInnen in Bezug auf ihr Verhalten bezüglich Social Media kennen zu lernen, beschäftigt sich die nächste Seite des Online-Fragebogens damit. Zuerst findet man die Frage, welche sozialen Netzwerke die BankkundInnen kennen. Analog dazu beschäftigt sich die nächste mit der regelmäßigen Nutzung dieser sozialen Netzwerke. Abgefragt wurde mittels einer Auswahlfrage für Facebook, Twitter, Google+, Xing, LinkedIn, Foursquare, Yelp, Pinterest, Instagram und Placepoint. Eine weitere Frage zu Facebook ist die nächste Auswahlfrage und zwar, wie wichtig den TeilnehmerInnen soziale Netzwerke wie Facebook sind (sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig, gar nicht wichtig). Und die letzte Frage dazu bezieht sich auf die Nutzungshäufigkeit von Facebook (nie, monatlich, wöchentlich, täglich, mehrmals täglich).

Die letzte Seite bzw. das letzte Kapitel handelt über die Verbindung von Social-Media und Bank. Zuerst wurde abgefragt, ob man den Social-Media-Auftritt seiner Bankfiliale kennt (ja, nein). Hypothese 5 greift diesen Wert auf. Um die Nutzungshäufigkeit solch eines Auftritts abzufragen, wurde die Phrase „Stellen Sie sich vor...“ verwendet, um auch Nicht-KennerInnen befragen zu können (täglich, 2-3 wöchentlich, wöchentlich, 2-3 monatlich, monatlich, seltener). Die nächste Frage bedient sich dem gleichen Konzept, nur wird hier das „Wofür“ hinterfragt (Neuigkeiten einholen, Beschwerde abgeben, Kontakt halten, Feedback geben, Hilfe suchen). Um Hypothese 3 überprüfen zu können, ist diese nächste Frage notwendig und zwar betrifft diese den Mehrwert eines solchen Social-Media-Auftritts einer Bankfiliale (sehr klein (1) bis sehr groß (6)). Die beiden letzten Fragen dienen dem besseren Verständnis der Akzeptanz von Postingshäufigkeiten (mehrmals täglich, 1 mal pro Tag, 2-3 mal pro Woche, 1 mal pro Woche, 1 mal pro Monat, seltener) und wie so ein Auftritt aussehen sollte (unterhaltsam, seriös, Interessantes über die Region, Zum Diskutieren anregend, Sonstiges).

Auf der letzten Seite wird sich noch für die Teilnahme bedankt und für weitere Fragen auf die E-Mail-Adresse verwiesen.

Um das vorzeitige Verlassen des Fragebogens zu verhindern, waren einige Fragen kein muss. Dies könnte zum Nachteil haben, dass dadurch weniger Daten vorhanden sind.

3.4 Durchführung

Zur Datenerhebung wird ein neuer Fragebogen entwickelt, welcher die Beziehung zwischen dem Kunden und der Bank abfragen soll.

Bevor der finale Fragebogen ausgeschickt wurde, wurde ein Pre-Test durchgeführt. Nach Kuß (2010, S. 111f) versteht man darunter die vorzeitige Erprobung eines Fragebogens unter Bedingungen, wie sie bei der tatsächlichen Durchführung stattfinden werden. Primär dient ein Pre-Test dazu, um Unklarheiten, Missverständnisse und Fehler aufzudecken. Hierzu zählen unter anderem die Formulierung von Fragen, Antworten und Erläuterungen. Auch soll anhand eines Pre-Tests die tatsächliche Interviewdauer besser abgeschätzt werden können. Gleichzeitig kann anhand einer erstmaligen Auswertung der Fragen getestet werden, ob die verschiedenen Fragen Varianz haben.

Dieser Pre-Test wurde im Zeitraum um den 20. Februar 2015 durchgeführt. Zur Verfügung stellten sich rund zehn Personen aus dem Freundeskreis des Autors.

Der Fragebogen wurde am 24. Februar 2015 um ca. 18:00 Uhr gestartet. Begonnen wurde mit einem Post auf meiner Pinnwand in Facebook. Dieses Posting sollte ca. 800 Freunde erreichen. Zusätzlich wurde er auf der Pinnwand unseres Studienjahrgangs und im Forum der Ferdinand Porsche FernFH gepostet. Da zu diesem Zeitpunkt viele andere Fragebogen im Umlauf waren, kalkulierte ich nicht mit einem großen Rücklauf. Nach ca. einem Tag erreichte ich eine Resonanz von fast 100 TeilnehmerInnen. Nach einem zusätzlichen Versand per Mail des Fragebogens an weitere Personen erreichte ich nach ca. sieben Tagen 210 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Da mein Ziel mit rund 100 TeilnehmerInnen bei weitem übertroffen wurde, beendete ich die Umfrage vorzeitig bereits am 14. Tag.

3.5 Vor- und Nachteile dieser Methode

Hinsichtlich der Online-Datenerhebung können folgende **Vorteile** genannt werden. Daten und Informationen können sehr zeiteffizient erhoben werden. Auch die Auswertung und die Präsentation der Daten erfolgt sehr effizient in Bezug auf Zeit, Aufwand

und Kosten. Die Kosten und der Aufwand halten sich im Vergleich zu Offline-Befragungen ebenfalls sehr in Grenzen, denn der Druck, die Austeilung und das Organisieren von InterviewerInnen entfällt. Aufgrund der digitalen Darbietung stehen bei Online-Befragungen deutlich bessere technische Mittel zur Verfügung. Mithilfe von Bildern, Videos und Audios besteht eine Vielzahl von Möglichkeiten, um verschiedene Testsituationen und Fragen darzustellen. Auch die Umsetzung in unterschiedlichen Sprachen und die Erfassung von Bearbeitungszeiten sind möglich. Aufgrund der Alokaliät können Personen erreicht werden, die offline vielleicht nie erreichbar gewesen wären. Ebenso können aufgrund der Automatisierbarkeit Bias-Effekte wie der Einfluss des Versuchsleiters oder Fehler aufgrund von fehlerhaften Eingaben größtenteils ausgeschlossen werden. Dadurch, dass die TeilnehmerInnen flexibel entscheiden können, wo, wie und wann sie die Befragung durchführen und die Anonymität gegeben ist, erfreut sich die Online-Befragung einer hohen Akzeptanz. In Bezug auf die Datenauswertung, Ergebnismrückmeldung und Datenverwaltung ergeben sich auch einige Vorteile. Eine hohe Auswertungsobjektivität ergibt sich aufgrund der Standardisierung und somit der automatisierten Auswertung. Die Automatisierbarkeit erlaubt die sofortige Auswertung für jede/n Befragte/n. Trotz der vielen Vorteile, die die Online-Befragung bietet, gibt es auch einige Nachteile. Die Vorbereitung nimmt eine gewisse Zeit in Anspruch, da der Fragebogen online programmiert werden muss. Falls das Wissen der Programmierung nicht bekannt ist, ist auch ein höherer Aufwand für die Einarbeitung in die Software notwendig. Auch ein technisches Problem könnte der technische Wissensstand bzw. die Computererfahrung der Befragten sein. Da die Durchführung nicht kontrolliert werden kann, ist die Durchführungsobjektivität nicht gegeben. Obwohl mit der Online-Befragung Zielgruppen erreicht werden können, die man offline nicht erreichen würde, ist auch die Umschlusskehr gegeben. Einige Personen können online nicht erreicht werden. Besonders der ältere Personenkreis ist online nicht leicht erreichbar. Ein weiteres Manko der Online-Befragung ist die eingeschränkte Kontrollierbarkeit der Identität und somit sind Mehrfachteilnahmen technisch eingeschränkt zu vermeiden. Hinsichtlich der Datenauswertung ist die Vorbereitung entscheidend, denn eine fehlerfreie Programmierung ist dafür Voraussetzung, ansonsten könnten fehlerhafte Ergebnisse entstehen. Aufgrund der indirekten Befragung kann bei kritischen Fragen und Themen nicht rückgefragt werden. Für Anonymität, Datenschutz und Datensicherheit muss gesorgt werden und der Zugriff durch Unberechtigte muss unterbunden werden (Thielsch und Brandenburg, 2012, S. 112f).

4 Ergebnisse und Interpretation

Am 14. Tag wurde der Fragebogen vorzeitig beendet, da eine ausreichende TeilnehmerInnenanzahl erreicht wurde. Als Gesamtsample wurde eine Anzahl von 412 Personen erreicht, welche zumindest die Startseite geöffnet haben. Eine Nettobeteiligung – ausgenommen sind jene Personen, die den Fragebogen entweder beendet oder unterbrochen haben – von 259 Personen wurden erreicht. Insgesamt wurden somit 259 Datensätze gesamt bearbeitet, wobei 26 auf Seite 2, 7 auf Seite 3 und 2 auf Seite 4 den Fragebogen frühzeitig beendeten. Den Fragebogen endgültig beendet haben 223 Personen. Die Beendigungsquote – das Verhältnis von abgeschlossen zu begonnenen Fragebögen – liegt bei 54,13%.

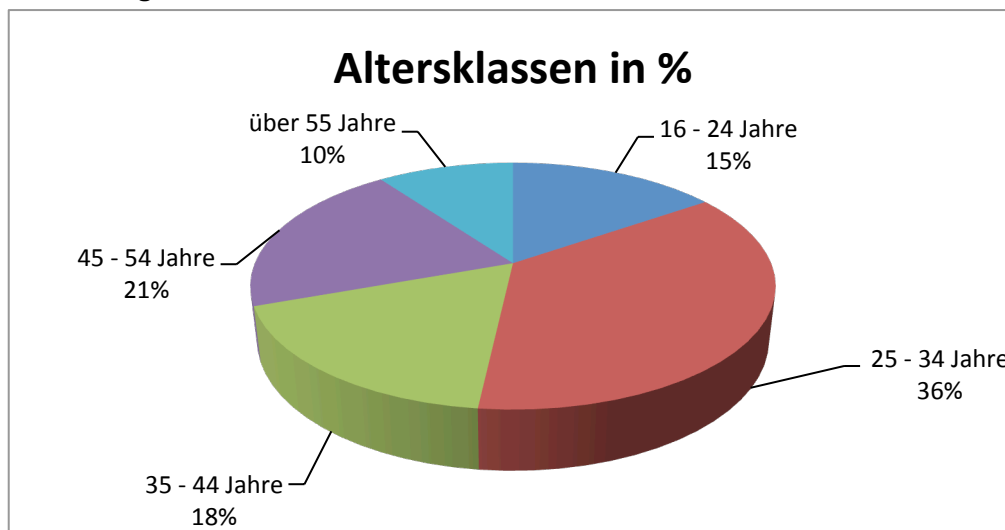
Infolge wird nur mit den Daten aus den vollständigen Fragebögen gearbeitet. Da jedoch nicht jede Frage Pflicht war, kann es vorkommen, dass teilweise weniger Datensätze vorhanden sind.

4.1 Demographische Aspekte

Die Aufteilung des Geschlechts war mit einem Verhältnis von 52,3 % weiblichen und 47,7% männlichen TeilnehmerInnen ausgewogen.

Das Alter wurde genau abgefragt, um eine bessere und vielseitigere Verwendbarkeit zu gewährleisten. Um den Überblick übersichtlicher zu gestalten, wurde das Alter nachträglich in folgende Klassen eingeteilt. Der größte Anteil an TeilnehmerInnen ist zwischen 25 bis 34 Jahre. Das Durchschnittsalter liegt bei 37 Jahren, der Median bei 33 Jahre. Nur 10 % sind über 55 Jahre, die geringe Anzahl ist jedoch nicht von Bedeutung, da die Hauptzielgruppe jünger ist. Mehr als 50% und somit der Hauptteil der TeilnehmerInnen ist unter 34 Jahre alt. Dies kann zum einen darauf zurückgeführt werden, dass der Fragebogen größtenteils im Freundes- und Bekanntenkreis des Autoren weitergeleitet wurde, andererseits ist auch das Thema selbst und die Verbreitung über moderne und digitale Kommunikationskanälen hauptsächlich von jüngeren BenutzerInnen besetzt.

Abbildung 12: Alter der TeilnehmerInnen

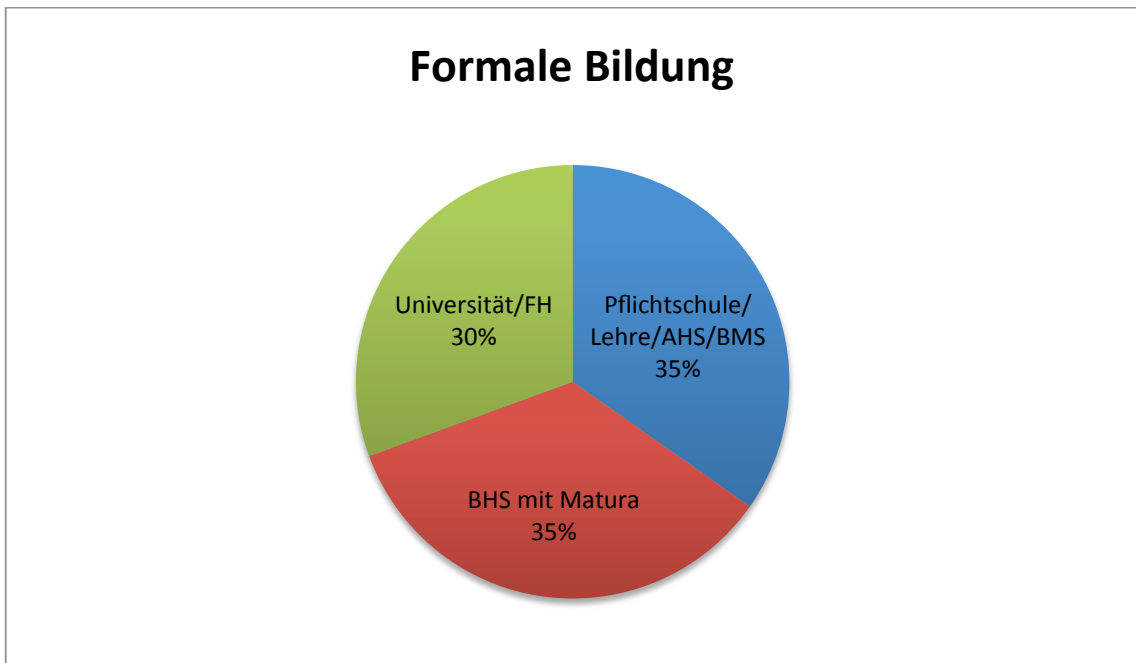


Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

Zur Frage „**In welchem Gebiet die TeilnehmerInnen leben**“, gaben 61,1 % an, dass sie eher im ländlichen Gebiet wohnen, 38,9% leben eher im städtischen Gebiet.

Die formale Bildung gliedert sich in rund ein Drittel Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss, rund ein Drittel BHS mit Matura bzw. Abitur und das restliche Drittel teilt sich auf in Pflichtschule, Lehre, BMS und AHS. Die TeilnehmerInnen sind somit überdurchschnittlich hoch gebildet. Dies könnte dadurch erklärt werden, dass der Fragebogen unter anderem auch auf der Fachhochschule verteilt wurde.

Abbildung 13: Formale Bildung der TeilnehmerInnen



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

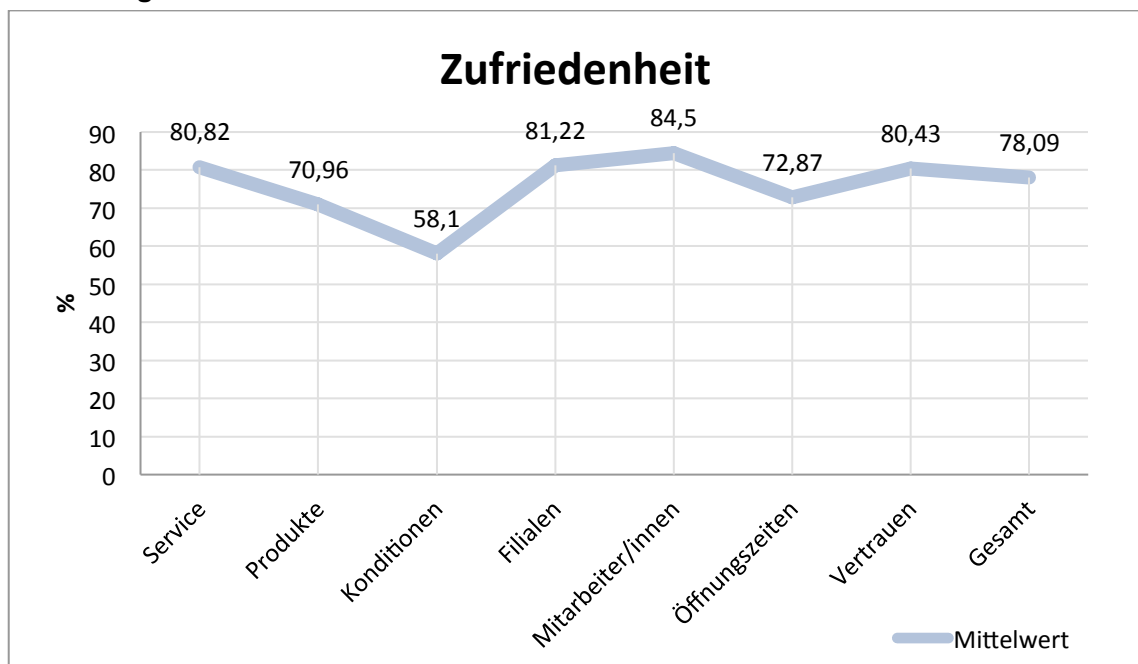
Eindeutig ist das Ergebnis auf die Frage nach der Erwerbstätigkeit, welche zu 88,3 % mit „Ja, ich bin erwerbtätig“ beantwortet wurde.

Eine ähnlich überzeugende Bilanz liefert die Frage nach dem Beschäftigungsverhältnis. 74,4% der TeilnehmerInnen sind in einem Angestelltenverhältnis und die restlichen 25,6% gliedern sich auf in den anderen Beschäftigungsverhältnissen.

4.2 Fragen zur Bankbeziehung

Die erste Frage beschäftigt sich mit der **Zufriedenheit** in den einzelnen Bereichen und mit der Gesamtzufriedenheit. Die Zufriedenheit befindet sich durchgehend im Bereich zwischen 70% und 80%. Einen Ausreißer nach unten macht ein bekanntes leidiges Thema der Finanzbranche – die Konditionen. Diese befinden sich mit rund 58,1% Zufriedenheit deutlich unter den anderen Werten. Die höchste Zufriedenheit haben die TeilnehmerInnen mit den MitarbeiterInnen der Bankinstitute. Diese werden mit einer durchschnittlichen Zufriedenheit von 84,5% bewertet. Im unteren Segment befinden sich die Öffnungszeiten und die Produkte.

Abbildung 14: Zufriedenheit mit dem Bankinstitut



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

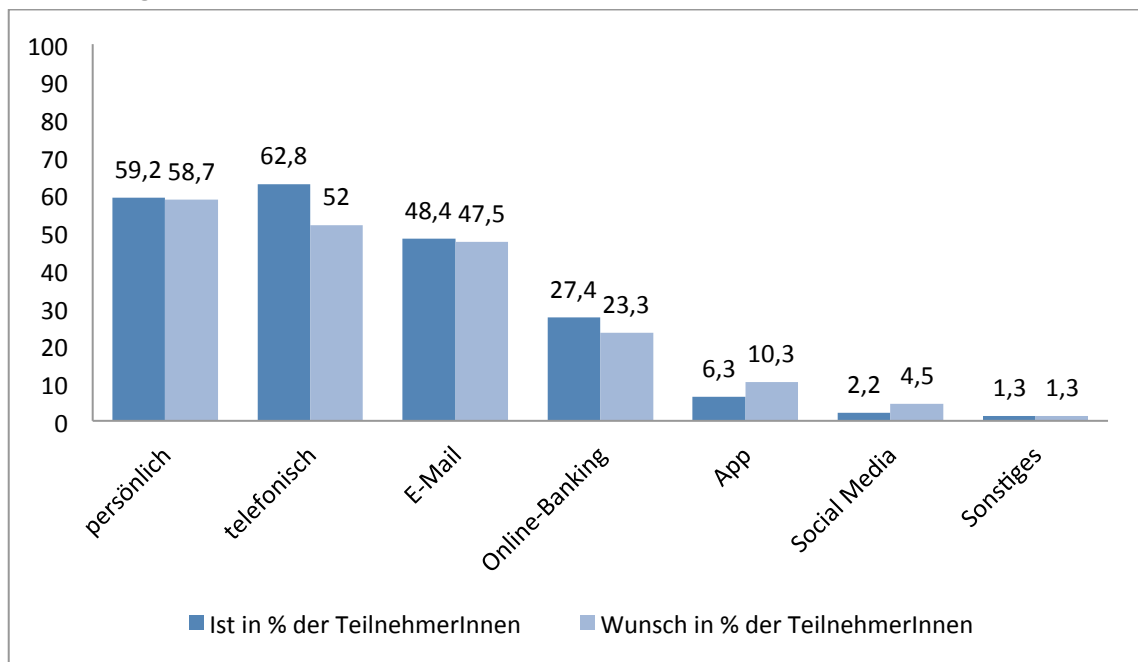
Die allgemeine **Weiterempfehlungsrate** liegt bei 83,7 % und befindet sich im oberen Viertel. Dieser Wert scheint hoch und zufriedenstellend für viele Bankinstitute zu sein. Um eine ausreichende Interpretation vornehmen zu können, müsste dieser Wert über einen längeren Zeitraum beobachtet werden, ob sich dieser verändert, oder man könnte ihn mit anderen Unternehmen vergleichen, um einschätzen zu können, wie hoch dieser ist.

Zur Frage nach der **Nutzung des Bankkontos** antworteten 86,1%, dass sie Online Banking nutzen, 59,6% Selbstbedienungsgeräte und nur 19,3% gehen noch persönlich zum Schalter. Der Großteil der TeilnehmerInnen unternimmt seine Bankgeschäfte selbst und benötigt dafür kein Personal, dass direkt an der Transaktion teilnimmt. Dieses Ergebnis könnte richtungsweisend für Banken sein, um den Fokus ihrer Entwicklungstendenzen anzupassen.

Diese beschäftigt sich mit dem Kontakt zur Bank. In der folgenden Abbildung ist ersichtlich, dass die klassischen Medien wie der persönliche Kontakt und das Telefonat bei den vorhandenen Kontaktaufnahmen mit 59,2% bzw. 62,8% die Kontaktmöglichkeiten anführen. Interessant ist dabei, dass der Wunsch nach Kontakt über App von 6,3% auf 10,3% „steigt“ und per Social Media von 2,2% auf 4,5%.

Auch dieses Ergebnis zeigt Bankinstituten auf, in welche Richtung die Entwicklungen laufen sollten. Klassische Kommunikationskanäle dominieren zwar nach wie vor, neue Medien wie die Kommunikation via App oder Social-Media verlangen jedoch nach Aufmerksamkeit und Verbesserung.

Abbildung 15: Kontaktart Ist und Wunsch



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

In Bezug auf die **Dauer der Geschäftsbeziehung** zwischen den Banken und den KundInnen antworteten 64% der TeilnehmerInnen, dass sie bereits seit über 10 Jahren KundInnen Ihres Bankinstituts sind, 23,4% zwischen 5 und 10 Jahre und nur 12,6% kürzer als 5 Jahre.

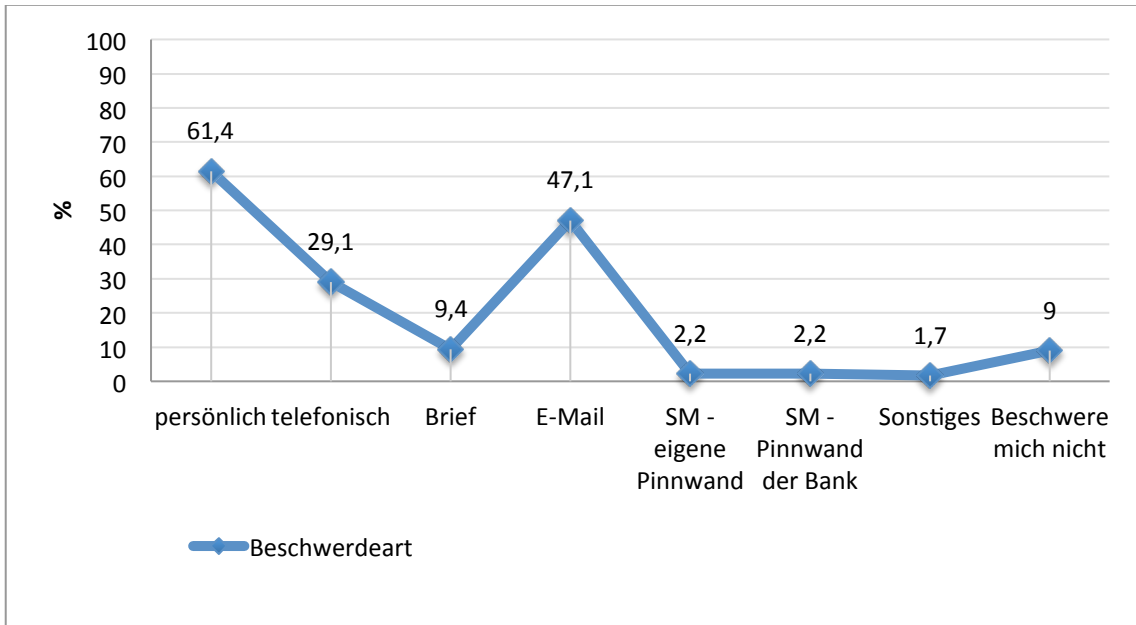
Auch diese Zahl ist schwer zu interpretieren, da keine Vergleichswerte zur Verfügung stehen. Auch hier könnte ein chronologischer Vergleich im eigenen Unternehmen oder der punktuelle Vergleich mit anderen Unternehmen mehr Aussagekraft liefern.

Die Interpretation ist deshalb schwierig, da die Dauer der Geschäftsbeziehung abhängig vom Alter der BankkundInnen ist. Für einen 25-jährigen ist eine 10-jährige Geschäftsbeziehung lange, für einen 50-Jährigen eher nicht. Laut einer Korrelationsanalyse zwischen dem direkten Alter und der Dauer der Geschäftsbeziehung ist eine Korrelation mit 0,436 signifikant.

Die **Art der Beschwerde** wird stark von den klassischen Kontaktmöglichkeiten geprägt. Führend ist bei 61,4% der TeilnehmerInnen die persönliche Beschwerde, gefolgt von 47,1% per Mail. Spannend dabei ist das Ergebnis der Social-Media-Beschwerden, die sich lediglich jeweils auf 2,2% der TeilnehmerInnen beschränkt. 9% würden sich überhaupt nicht beschweren.

Relevant für diese Arbeit ist die Beschwerdehäufigkeit im Social-Media. Rund 4 von 100 Personen würden sich über soziale Netzwerke beschweren. 2 davon würden sich über die eigene Pinnwand beschweren. Dies könnte zum größeren Problem bzw. Schaden werden, da man diese Beschwerde eventuell gar nicht mitbekommt und so auch nicht darauf reagieren kann. Eine Diskussion auf der Pinnwand des Unternehmens kann unter Umständen kontrolliert und deeskalierend eingegriffen werden.

Abbildung 16: Art der Beschwerde



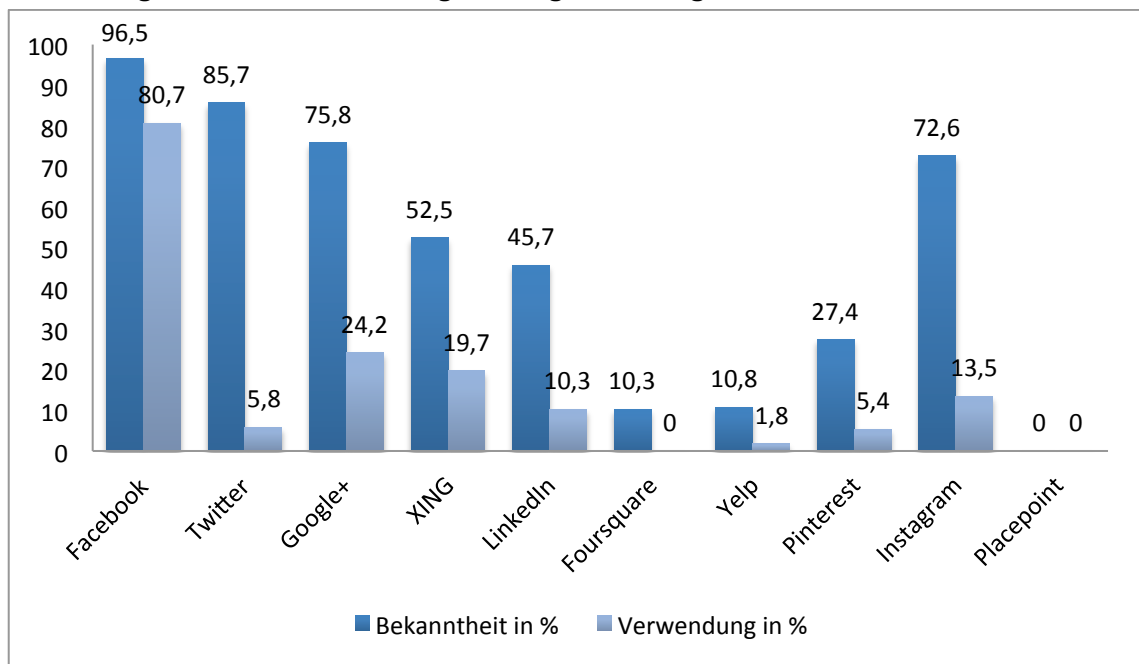
Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

Eindeutig ist auch die **Art der Bank**, bei welcher die TeilnehmerInnen KundInnen sind. 95,2% sind bei einer traditionellen Bank mit Filialen, nur 4,8% sind Online-Bank-KundInnen. Die Deutlichkeit der Sensibilität dieses Themas zeigt die Tatsache, dass 37 Personen diese Frage nicht beantworten wollten.

4.3 Fragen zu Social Media

Die erste Frage bezüglich Social Media bezieht sich auf die **Kenntnis und der regelmäßigen Nutzung** von Social Media Plattformen. Die Vermutung, dass Facebook das bekannteste soziale Netzwerk ist, bestätigt sich in der Umfrage mit einem Bekanntheitsgrad von 96,5%. Zudem gesellt sich eine Nutzungsquote von 80,7% der TeilnehmerInnen. Interessant gestaltet sich das Verhältnis bei Twitter, wo die Bekanntheit bei hohen 85,7% liegt, die Nutzung jedoch nur bei 5,8%. Dies beweist, dass Twitter in Österreich keinen großen Stellenwert hat, trotz dessen Popularität. Bezüglich des Bekanntheitsgrads sind Google+ und Instagram bei 75,8% bzw. 72,6%. Die beiden unterscheiden sich jedoch bei der Nutzung, welche bei Google+ 24,2% beträgt, bei Instagram knapp mehr als die Hälfte bei 13,5%. Ein Vergleich der beiden Business-Netzwerke XING und LinkedIn zeigt, dass beide rund die Hälfte der TeilnehmerInnen kennen, jedoch die Nutzung von XING mit 19,7% fast doppelt so hoch ist wie bei LinkedIn. Die beiden standortbezogenen Social-Media-Plattformen, die sich mit Bewertungen und Empfehlungen für Geschäfte und Locations beschäftigen, erreichen jeweils eine Bekanntheit von rund 10%. Die Nutzung jedoch liegt bei Yelp bei 1,8% und bei Foursquare sogar 0%. Zur Überprüfung wurde ein unbekanntes und nicht vorhandenes soziales Netzwerk erfunden. Richtigerweise kennt und nutzt es niemand.

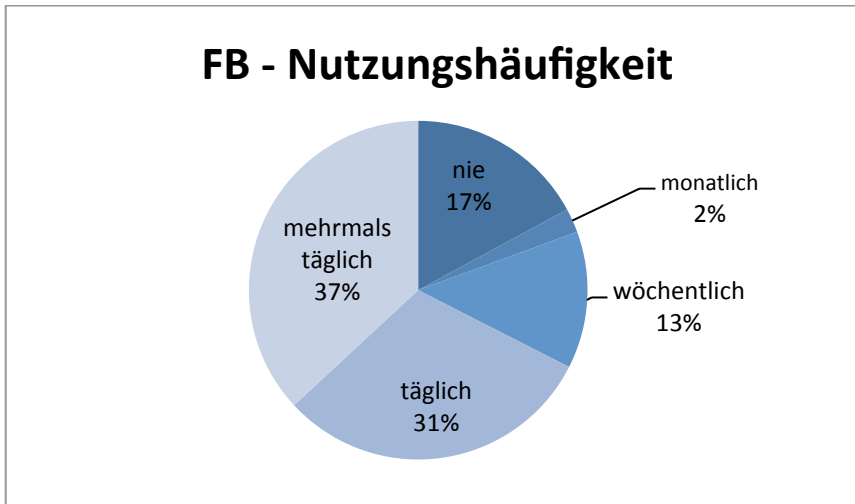
Abbildung 17: Kenntnis und regelmäßige Nutzung von Social Media



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

Zur Frage, wie häufig die TeilnehmerInnen Facebook nutzen, antworteten etwas mehr als ein Drittel mit „mehrmals täglich“. Ein knappes Drittel nutzt laut Umfrage das soziale Netzwerk täglich. 15% der Befragten nutzen Facebook nur wöchentlich oder noch kürzer. 17% nutzen es gar nicht. Der Großteil der Befragten ist somit mind. einmal täglich auf Facebook online.

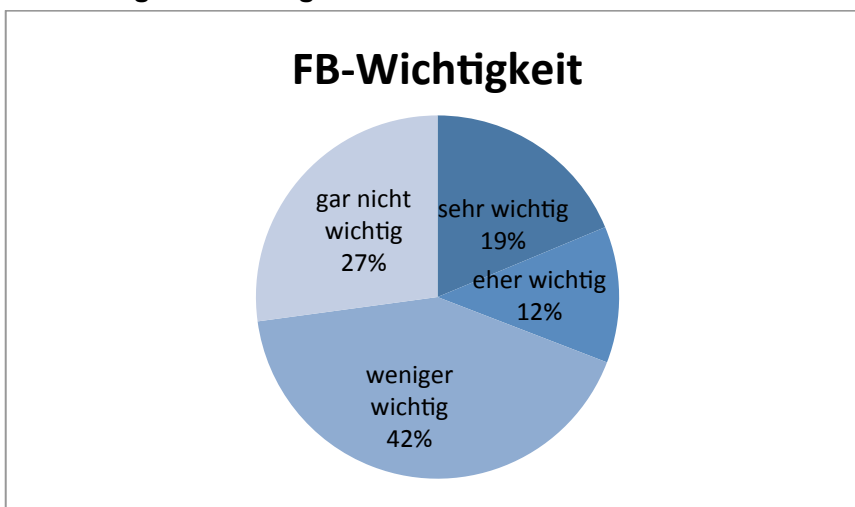
Abbildung 18: Nutzungshäufigkeit von Facebook



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

31% der FragebogenteilnehmerInnen sehen Facebook als sehr wichtig oder eher wichtig an. 27% Viertel sieht Facebook sogar als gar nicht wichtig an und die restlichen 42% empfinden Facebook sogar als weniger wichtig.

Abbildung 19: Wichtigkeit von Facebook



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

4.4 Frage zu Social Media und Bank

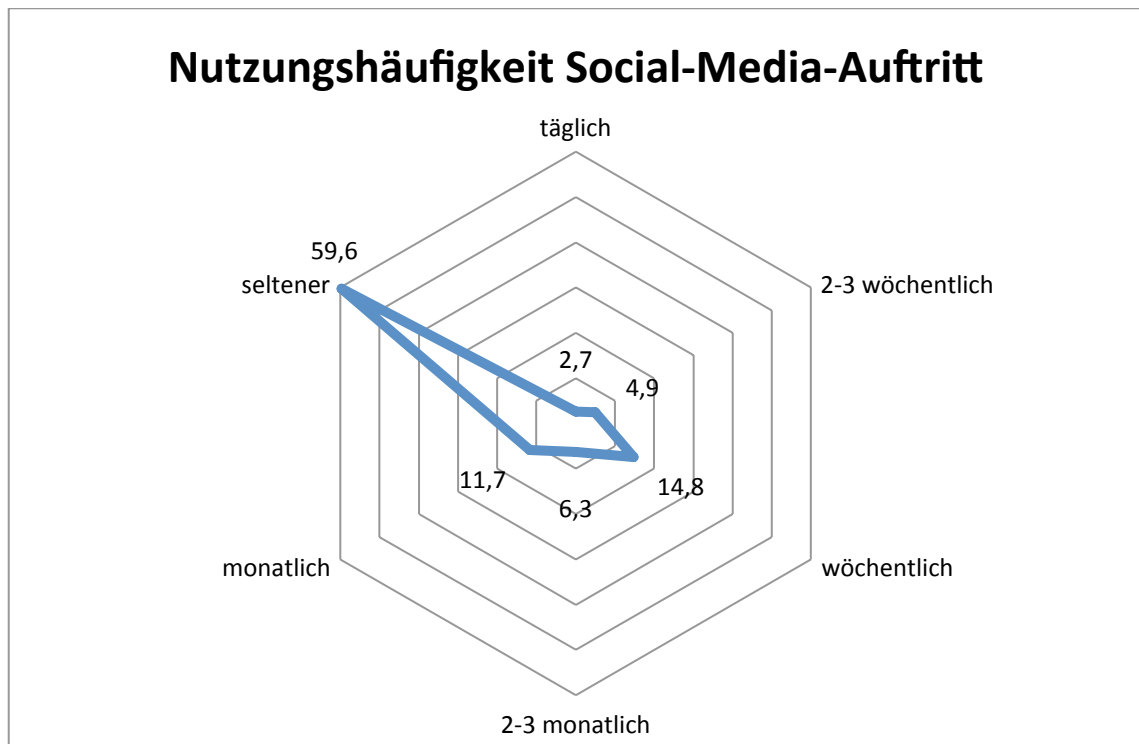
Bezüglich der **Bekanntheit des Facebookauftritts** ihres Bankinstituts antworteten 74%, dass sie diesen nicht kennen, nur 26% kennen ihn.

Dies kann daran liegen, dass die Bank gar keinen Auftritt in sozialen Netzwerken hat, oder die BankkundInnen diesen nicht kennen.

Die zweite Frage in dieser Kategorie, beschäftigt sich mit der Häufigkeit, **wie oft die TeilnehmerInnen einen Social-Media-Auftritt ihrer Bank nutzen würden** bzw. falls sie das tun, wie oft sie diesen nutzen. Nur 2,7% würden den Social-Media-Auftritt täglich besuchen, 4,9% mehrmals pro Woche. Eine wöchentliche Nutzung würden 14,8% der TeilnehmerInnen in Anspruch nehmen. 6,3% 2-3 Mal pro Monat, 11,7% monatlich und 59,6% sogar noch seltener. Dies zeigt, dass ca 70% der TeilnehmerInnen, den Social-Media-Auftritt ihrer Bank seltener oder nur 1 Mal pro Monat nutzen würden.

Für Banken und Unternehmen bedeutet dies, dass die Social-Media-Pinnwand sehr selten aufgesucht wird. Die meisten Fans werden somit hauptsächlich durch Postings erreicht und nicht durch den Besuch des Fanpage.

Abbildung 20: Nutzungshäufigkeit des Social-Media-Auftritts der Bank

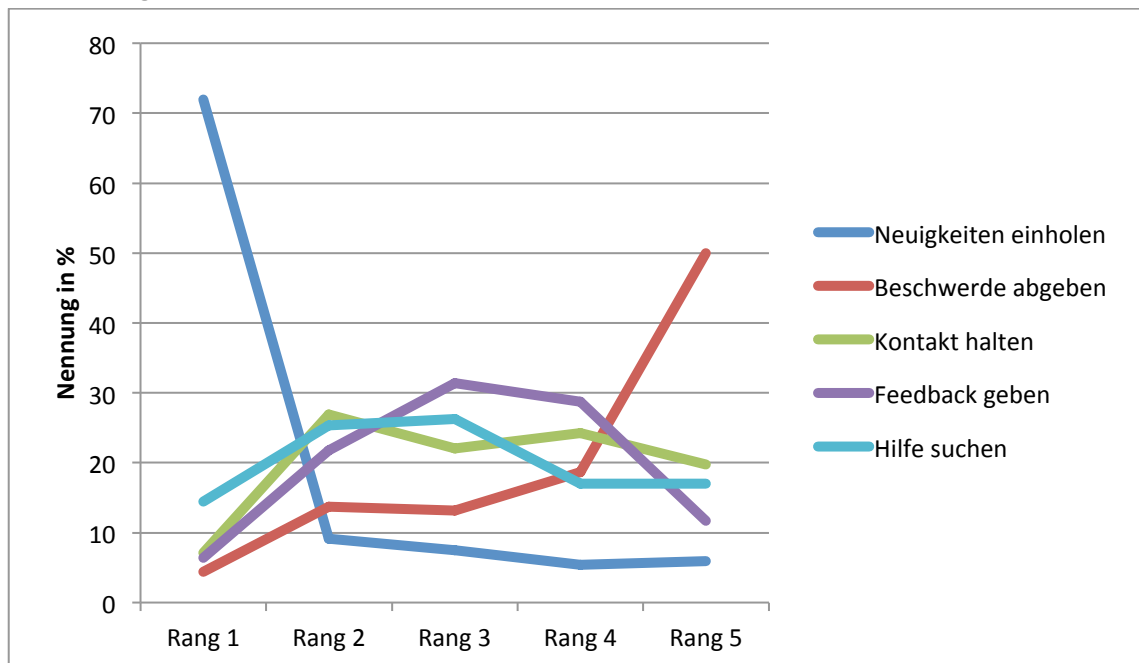


Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

Die nächste Frage beschäftigt sich mit dem **Nutzen von Social Media für BankkundInnen**. Diese nutzte eine Rangfolge, um die Wichtigkeit der einzelnen abzufragen. Vermutlich ist die höhere Komplexität der Beantwortung dieser Frage ein Grund dafür, dass rund 40 Personen diese Frage nicht beantworteten. Sehr deutlich mit 72% wurde die Aktivität „Neuigkeiten einholen“ auf Rang 1 gewählt. Weniger deutlich sind die anderen Ergebnisse, wobei „Beschwerde abgeben“ sich an letzter Stelle am häufigsten wiederfindet. 50% der TeilnehmerInnen entschieden sich dafür, dass „sich beschwe- ren“ keinen hohen Stellenwert für sie hat.

Das bedeutet, dass die meisten der TeilnehmerInnen mittels dieser Antwortmöglichkei- ten den Zweck des Fan-sein damit begründen, dass sie Neuigkeiten einholen. Eventuell konnte jedoch auch aufgrund der hohen Antwortkomplexität diese Frage nicht ein- deutig beantwortet werden. Somit wird dieser Frage kein hoher Stellenwert eingeräumt.

Abbildung 21: Nutzen von Social Media für BankkundInnen

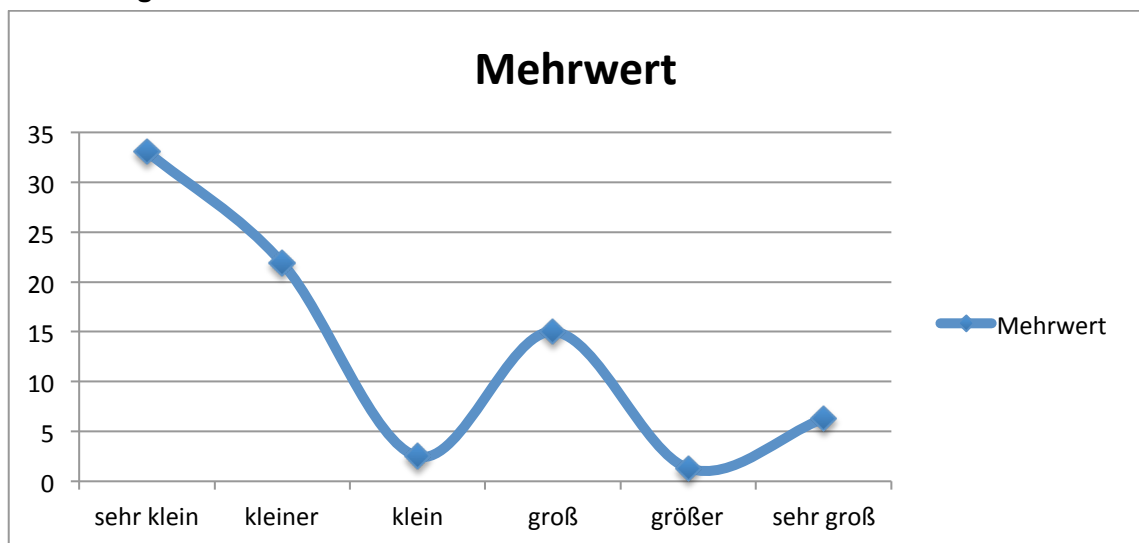


Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

Der **Mehrwert von Facebook für BankkundInnen** ist laut Umfrage nicht besonders hoch. 33,1% der Befragten sehen den Mehrwert als „sehr klein“ an, wobei ihn im Gegensatz dazu nur 11,3% als „sehr groß“ ansehen. Der Mittelwert liegt bei 2,68% und somit näher bei „sehr klein“.

Möglicherweise liegt diese geringe Mehrwerteinschätzung an der Unbekanntheit des Social-Media-Auftritts. Diese Behauptung wird anhand einer Hypothese getestet.

Abbildung 22: Mehrwert von Facebook für BankkundInnen



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

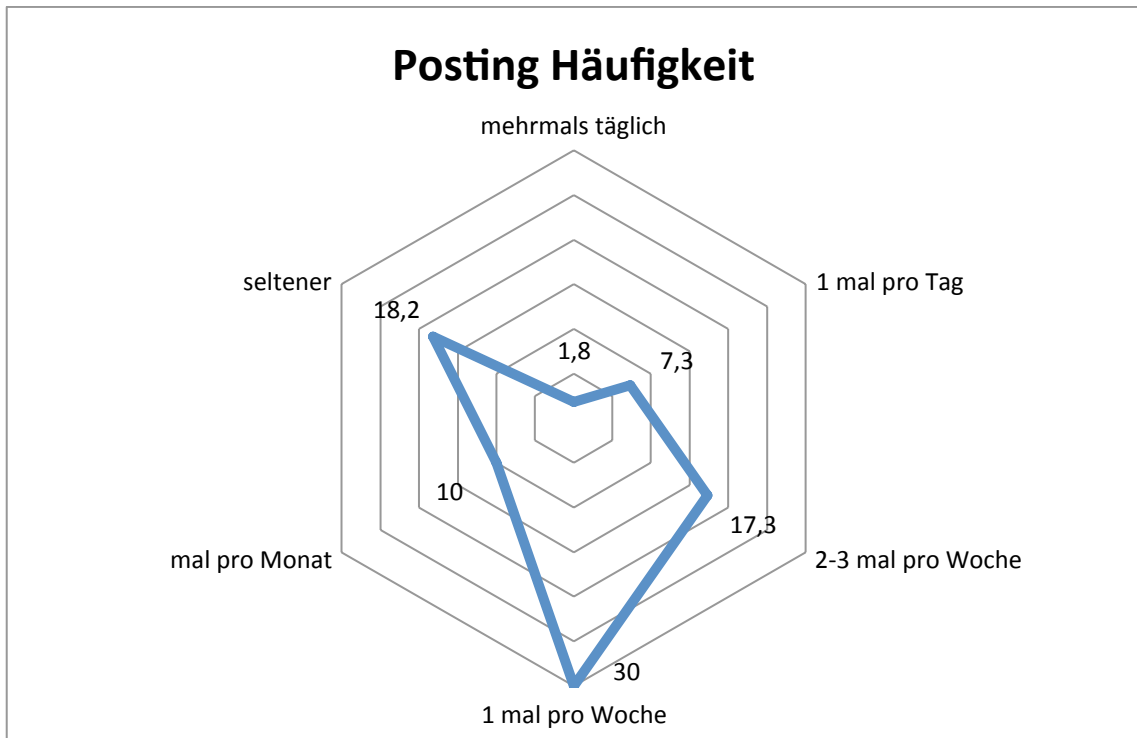
Bei der Frage, **wie der Facebook-Auftritt** eines Bankunternehmens aussehen sollte, antworteten 63,5% mit „seriös“. 12,3 % der TeilnehmerInnen sind der Meinung, dass der Facebook-Auftritt unterhaltsam sein sollte. Eine ähnliche Anzahl – und zwar 13,3 % - möchte Nachrichten und Interessantes über die eigene Region erfahren. 6,6% möchten die Plattform nutzen, um diskutieren zu können. 4,3% nehmen den Facebook-Auftritt anders wahr als die genannten Möglichkeiten.

Mithilfe dieser Frage sollte eingeschätzt werden können, wie TeilnehmerInnen „unterhalten“ werden können.

Die letzte Frage beschäftigt sich mit der **Akzeptanz der FacebooknutzerInnen, wie oft ihre Bank ein Posting veröffentlichen sollte**. Nur 1,8% würden eine Posting-Häufigkeit von mehrmals täglich akzeptieren. 7,3% wären auch mit einem täglichen Update zufrieden. 17,3% dulden 2-3 Postings pro Woche. Somit akzeptieren rund ein

Viertel der NutzerInnen eine Häufigkeit von unter einer Woche. Fast 60% wünschen sich sogar eine seltenere Postinghäufigkeit als wöchentlich. Dieses Ergebnis überrascht und zeigt, dass Banken in Facebook bei ihren Postings eher auf die Qualität achten sollten, als auf die Quantität.

Abbildung 23: Akzeptanz der Häufigkeit von Postings von Banken



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten (SPSS)

4.5 Auswertung der Hypothesen

4.5.1 Hypothese 1

H1: Es gibt einen Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Zufriedenheit von BankkundInnen. ($H_0: \mu_1 = \mu_2$, $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$)

Mithilfe dieser Hypothese soll überprüft werden, ob ein signifikanter Unterschied in der Tendenz der Beantwortung der Frage nach der persönlichen Zufriedenheit zwischen den beiden Geschlechtern besteht.

Für den Wert der Zufriedenheit sind 215 Datensätze vorhanden, die sich von 1 bis 100 erstrecken - 113 für weiblich, 102 für männlich. Der Mittelwert für die weiblichen Teilnehmerinnen liegt bei 77,37 mit einer Standardabweichung von 23,171, der der männlichen Teilnehmer bei 79,79 mit einer Standardabweichung von 20,331. Die Homogenität der Varianzen ist erfüllt, da die Signifikanz (p) größer ist als 0,05.

Die Hypothese H1 wird in diesem Fall verworfen, da kein Unterschied zwischen Männer und Frauen in der Zufriedenheit von BankkundInnen empirisch festgestellt werden konnte. Die Nullhypothese ist beizubehalten. ($t(213)=-0,811$; $p=0,418$)

Beide Geschlechter sind somit gleich (un)zufrieden. Laut diesem Test ist kein Unterschied in Bezug auf die Zufriedenheit zwischen den beiden Geschlechtern festzustellen.

4.5.2 Hypothese 2

H2: Die Zufriedenheit der BankkundInnen unterscheidet sich zwischen Personen, die den Social-Media-Auftritt ihrer Bankfiliale kennen und denen, die diesen nicht kennen.

Mithilfe dieser Hypothese soll überprüft werden, ob ein signifikanter Unterschied in der Tendenz der Beantwortung der Frage nach der persönlichen Zufriedenheit zwischen KennerInnen und Nicht-KennerInnen des Social-Media-Auftritts des Bankinstituts besteht.

Für den Wert der Zufriedenheit sind 219 Datensätze vorhanden, die sich von 1 bis 100 erstrecken - 57 für Kenner des Social-Media-Auftritts, 162 für Nicht-Kenner. Der Mittelwert für die erste Gruppe liegt bei 85,32 mit einer Standardabweichung von 14,147, der Wert der Vergleichsgruppe liegt bei 75,55 mit einer Standardabweichung von 20,331. Die Homogenität der Varianzen ist nicht erfüllt, da die Signifikanz (p) nicht größer ist als 0,05.

KennerInnen und Nicht- KennerInnen des Social-Media-Auftritts unterscheiden sich bezüglich der Zufriedenheit von BankkundInnen. ($t(164,931)=3,700$; $p=0,000$)

Die Hypothese wird somit angenommen.

4.5.3 Hypothese 3

H3: Es besteht ein Unterschied zwischen jungen (bis 30 Jahre) und älteren (ab 31 Jahre) BankkundInnen, im Empfinden des Mehrwerts von Social Media.

Mithilfe dieser Hypothese soll überprüft werden, ob ein signifikanter Unterschied in der Tendenz der Beantwortung der Frage nach dem persönlichen Mehrwert zwischen jüngeren und älteren TeilnehmerInnen besteht. Zur Berechnung wurden zwei Gruppen gebildet. Eine Gruppe bis 30 Jahren und die andere ab 31 Jahren.

Für den Wert des Mehrwerts sind 160 Datensätze vorhanden, die sich von 1 bis 5 erstrecken - 68 für jüngere TeilnehmerInnen, 92 für ältere. Der Mittelwert für die erste Gruppe liegt bei 3,12 mit einer Standardabweichung von 1,644, der Wert der Vergleichsgruppe liegt bei 2,36 mit einer Standardabweichung von 1,531. Bereits auf den ersten Blick scheint die jüngere Gruppe einen deutlich höheren Wert aufzuweisen. Die Homogenität der Varianzen ist erfüllt, da die Signifikanz (p) größer ist als 0,05.

Junge und ältere TeilnehmerInnen unterscheiden sich bezüglich des Mehrwerts eines Social-Media-Auftritts von BankkundInnen. ($t(158)=3,004$; $p=0,003$)

Die Hypothese wird somit angenommen.

4.5.4 Hypothese 4

H4: Die Beziehung zwischen dem Kunden und der Bank unterscheidet sich bei Nicht-Facebook-NutzerInnen von Facebook-NutzerInnen in Bezug auf die Weiterempfehlung.

Mithilfe dieser Hypothese soll überprüft werden, ob ein signifikanter Unterschied in der Tendenz der Beantwortung der Frage nach der persönlich Weiterempfehlung zwischen Facebook-NutzerInnen und Nicht-Facebook-NutzerInnen besteht.

Für den Wert der Weiterempfehlung sind 223 Datensätze vorhanden, die sich von 1 bis 10 erstrecken - 43 für Nicht-Facebook-NutzerInnen, 180 für Facebook-NutzerInnen. Der Mittelwert für die erste Gruppe liegt bei 8,37 mit einer Standardabweichung von 3,519, der Wert der Vergleichsgruppe liegt bei 8,37 mit einer Standardabweichung von 2,918. Bereits auf den ersten Blick scheint kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen zu sein. Die Homogenität der Varianzen ist erfüllt, da die Signifikanz (p) größer ist als 0,05.

Nicht-Facebook-NutzerInnen und Facebook-NutzerInnen unterscheiden sich bezüglich der Weiterempfehlung seines Bankinstituts nicht. ($t(221)=0,011$; $p=0,992$)

Die Hypothese wird somit verworfen.

4.5.5 Hypothese 5

H5: Der Mehrwert eines Social-Media-Auftritts des Bankinstituts unterscheidet sich zwischen BankkundInnen, die den Social-Media-Auftritt ihrer Bankfiliale kennen und denen, die diesen nicht kennen.

Mithilfe dieser Hypothese soll überprüft werden, ob ein signifikanter Unterschied in der Tendenz der Beantwortung der Frage nach dem persönlichen Mehrwert eines Social-Media-Auftritts zwischen KennerInnen und Nicht-KennerInnen des Social-Media-Auftritts des Bankinstituts besteht.

Für den Wert der Zufriedenheit sind 160 Datensätze vorhanden, die sich von 1 bis 5 erstrecken - 50 für Kenner des Social-Media-Auftritts, 110 für Nicht-Kenner. Der Mittelwert für die erste Gruppe liegt bei 3,50 mit einer Standardabweichung von 1,607, der

Wert der Vergleichsgruppe liegt bei 2,31 mit einer Standardabweichung von 1,488. Die Homogenität der Varianzen ist erfüllt, da die Signifikanz (p) größer ist als 0,05.

KennerInnen und Nicht-KennerInnen des Social-Media-Auftritts unterscheiden sich bezüglich des Mehrwerts eines Social-Media-Auftritts deren Bankinstituts.
($t(158)=4,575$; $p=0,000$)

Die Hypothese wird somit angenommen.

5 Abschluss

5.1 Mögliche Hindernisse

Anfänglich herrschten einige Bedenken bezüglich der Teilnahme am Fragebogen, da das Thema Bank in Österreich noch sehr sensibel und diskret behandelt wird. Ein Punkt, der zum Problem werden hätte können, ist eine ausreichende TeilnehmerInnenanzahl. Ein ausreichend hohes Sample von mind. 100 TeilnehmerInnen ist Voraussetzung für eine ausführliche Analyse. Dies konnte jedoch durch eine ausreichend breite Verteilung im Freundes- und Bekanntenkreis des Autors erreicht werden.

Ein weiteres Manko, dass die Auswertung erschweren hätte können, wäre eine zu geringe Verteilung der TeilnehmerInnen in Bezug auf Alter und Geschlecht. Die Aufteilung von Männern und Frauen wurde mit fast 50% zu 50% erreicht, die des Alters ist etwas schiefverteilt in Richtung jüngerer TeilnehmerInnen. Dies wird jedoch nicht als Problem gesehen, da das junge, digitale Thema eher das jüngere Publikum anspricht bzw. auch erreicht.

Wenige TeilnehmerInnen meldeten, dass die Umfrage auf ihrem Computer nicht funktionierte. Nach Recherche wurde herausgefunden, dass ein veralteter Browser der Grund war. Ab einem gewissen Alter der Software ist es einfach nicht mehr möglich, alle Funktionen nutzen zu können und somit musste auf wenige Befragte verzichtet werden. Dies kann auch als genereller Nachteil dieser Durchführungsform gesehen werden.

5.2 Conclusio

Zum Schluss soll in diesem Kapitel die Erkenntnisse aus der empirischen Studie und der Literaturrecherche zusammengeführt werden. Dies geschieht, um die Forschungsfragen zu beantworten. Letztendlich soll ein Ausblick für zukünftige Forschungen in diesem Gebiet gegeben werden.

Der Einsatz von Social-Media scheint für Unternehmen sehr verlockend und gefährlich zugleich. Man sieht anhand vieler Beispiele, in denen die Kommunikation außer Kontrolle geraten ist und ein Shitstorm das Image eines Unternehmens nachhaltig beschä-

digd hat, dass der Einsatz nicht ohne Gefahren ist. Doch es gibt eine Menge Monitoring-Tools und diverse hilfreiche Ratgeber, die einem zur Seite stehen.

Wie in Kapitel 2.6.1 Ziele beschrieben, gibt es auch reichlich Möglichkeiten für Unternehmen, aus Social-Media Profit zu schlagen. Hierbei steht jedoch nicht der monetäre Nutzen im Vordergrund, sondern viel mehr das Image, Service und Nebendienstleistungen.

Bezüglich der Forschungsfragen können folgende Annahmen getroffen werden:

Welche persönlichen Faktoren beeinflussen die Zufriedenheit von BankkundInnen?

Das Geschlecht hat laut Empirie keinen Einfluss auf die Zufriedenheit der BankkundInnen. Somit müssen sich Unternehmen bzw. Bankinstitute in der Gestaltung von Marketingmaßnahmen nicht gesondert an Männern und Frauen richten. Die Werbung kann geschlechterübergreifend gestaltet werden und muss nicht auf verschiedene Aspekte der Geschlechter Rücksicht nehmen.

Auch wurde überprüft, ob die Kenntnis über den Social-Media-Auftritt des Bankinstituts einen Unterschied auf die Zufriedenheit von BankkundInnen hat. Die Überprüfung dieser Hypothese ergibt einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Somit ist es bestätigt, dass die reine Kenntnis ausreicht, um einen Unterschied in der Zufriedenheit zu erzeugen. Ob der Social-Media-Auftritt als positiv oder negativ gesehen wird, spielt hierbei keine Rolle.

Welche persönlichen Faktoren beeinflussen die Weiterempfehlung von BankkundInnen?

Überprüft wurde hierbei, ob es einen Unterschied bezüglich der Weiterempfehlung des eigenen Bankinstituts zwischen Facebook-NutzerInnen und Nicht-Facebook-NutzerInnen. Dieser Unterschied wurde nicht bestätigt. Es besteht somit kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der Weiterempfehlung.

Welche Auswirkungen haben einen Einfluss auf den Mehrwert eines Social-Media-Auftritts eines Bankinstituts für die BankkundInnen?

Mit einer Hypothese wurde überprüft, ob das Alter der TeilnehmerInnen einen Einfluss auf den Mehrwert eines Social-Media-Auftritts hat. Besonders wurde darauf eingegangen, ob ein Unterschied zwischen jüngeren (unter 30 Jahre) und älteren (ab 31 Jahre) besteht. Die Hypothese zeigt einen signifikanten Unterschied. Jüngere BankkundInnen sehen im Social-Media-Auftritts eines Bankinstituts einen deutlich höheren Mehrwert als ältere.

Die zweite Überprüfung handelte über den Unterschied zwischen KennerInnen des Social-Media-Auftritts und Nicht-KennerInnen, ob es für sie einen Mehrwert darstellt. Tatsächlich wurde hierbei ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen ermittelt. Für KennerInnen des Social-Media-Auftritts besteht ein deutlich höherer Mehrwert als für Nicht-KennerInnen.

Die **quantitativen Ergebnisse** liefern teilweise überraschende Ergebnisse. In Bezug auf die Wahrnehmung von Facebook und die Einschätzung der Wichtigkeit dieses sozialen Netzwerks, wird diesem Dienst bei den Befragten eine eher untergeordnete Rolle zugewiesen werden. Trotz der hohen Nutzungshäufigkeit von mehr als zwei Dritteln, die den Dienst täglich oder öfters nutzen, wird die Wichtigkeit von mehr als zwei Drittel mit „weniger wichtig“ oder „gar nicht wichtig“ eingeschätzt.

Auch der Mehrwert eines Social-Media-Auftritts eines Bankinstituts wird von den meisten TeilnehmerInnen als eher klein eingestuft. Ein weiteres Gegenargument für den Einsatz im Social Web.

Einen weiteren Minuspunkt sammelt der Auftritt in Facebook bei der Akzeptanz von Postings des Unternehmens. Fast 60% der Befragten akzeptieren einen Post nur 1 mal pro Woche bzw. noch seltener. Sollte eine Bank bzw. ein Unternehmen öfters posten, könnte ein negativer Eindruck entstehen. Im besten Fall wird dies einfach ignoriert. Der Verlust der „Fan-Mitgliedschaft“ in Facebook wäre noch akzeptabel, jedoch könnte dies weitere Ausmaße erreichen und das Unternehmen könnte diese Person als Kunden/Kundin verlieren.

Hypothese 2 bestätigt, dass die Kenntnis des Social-Media-Auftritts der Bank die Zufriedenheit der BankkundInnen beeinflusst. Somit kann sich schon die reine Existenz eines solchen Kommunikationskanals auf die Beziehung zwischen den KundInnen und dem Unternehmen auswirken.

Die Frage, ob Social-Media Fluch oder Segen ist, ist nur schwer zu beantworten. Wenn Unternehmen die richtigen MitarbeiterInnen, das notwendige Budget, die passende Strategie und die richtigen Tools wählen, dann kann ein Einsatz im Social-Media durchaus sinnvoll und erfolgreich sein. Der Mehrwert ist dabei deutlich in den nicht-monetären Bereichen wie Image, Service und Kundengewinnung zu sehen. Wenn Unternehmen den Einsatz nur halbherzig wahrnehmen und nicht genügend Aufwand betreiben, dann wird vermutlich ein Desaster die Folge daraus sein.

5.3 Ausblick

Weitere Forschungen können sich in viele verschiedene Richtungen bewegen. Ein Punkt wären weitere qualitative Kundenbefragungen bezüglich der Bewertung von Facebookauftritten. Diese könnten ein tieferes Verständnis der Ergebnisse dieser empirischen Studie liefern. Auch gebe es die Möglichkeit quantitativ zu forschen, jedoch mit mehr offenen Fragen, um Antworten besser erklären und verstehen zu können.

Eine weitere Methode wären qualitative Interviews mit Social-Media-Verantwortlichen der Bankinstitute. KPIs aus der Theorie könnten danach mit denen verglichen werden, die Unternehmen tatsächlich in der Praxis verwenden. Auch sind die Implementierung von Social-Media im Unternehmen und die Social-Media-Strategie von Bedeutung.

Folgende Empfehlungen können aufgrund der Literaturrecherche und der Online-Umfrage an Kreditinstitute und auch andere Unternehmen, die den Kommunikationskanal Social Media nutzen, ausgesprochen werden. Die Entwicklung einer passenden Strategie für den Einsatz von Social Media ist unerlässlich. Ziele müssen ausreichend formuliert und an die Unternehmensphilosophie angepasst werden. Eine tiefe und detaillierte Integration in die Organisationsstruktur ist ebenfalls zu empfehlen. Die Entwicklung von Social Media Guidelines ist ebenfalls ein wichtiger Punkt bei der Umsetzung. Mit den MitarbeiterInnen müssen Regeln vereinbart werden, wie und wo Social Media benutzt werden darf. Diese Guidelines müssen klar verständlich und für jeden gültig sein. Wie bereits in den vorigen Kapiteln erwähnt ist eine Empfehlung die Er-

folgsmessung anhand von Kennzahlen und Zielen. Ebenso sollen passende Tools für Social Media Monitoring gefunden und genutzt werden (Klusmann, Wulfstange und Hoppe, 2014, S. 358ff).

6 Literaturverzeichnis

- Algesheimer, Rene (2014). Studie : Social Business Solutions.
- Alt, Rainer/Reinhold, Olaf (2012). Social-Customer-Relationship-Management (Social-CRM). *Wirtschaftsinformatik*, 54(5), 281–286.
- Arens, Melanie/Henseler, Silke (2010). Keyword-Recherche als latentes Web-Monitoring. In: Brauckmann, Patrick (Hrsg.). *Web-Monitoring* (S.218). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Behrens, Gerold/Esch, Franz-Rudolf/Leischner, Erika/Neumaier, Maria (2001). *Gabler Lexikon Werbung*.
- BITKOM (2012). *Social Media in deutschen Unternehmen*. Berlin-Mitte.
- Blanchard, Olivier (2011). *Social Media ROI*. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
- Blank, Isabell (2009). *Social Media Kompass*. Retrieved from [http://social-network-marketing.info/sites/default/files/BVDW Social Media Kompass 2009.pdf](http://social-network-marketing.info/sites/default/files/BVDW_Social_Media_Kompass_2009.pdf)
- Bogost, Ian (2010). *Social Media. Search* (Vol. 2009).
- Bortz, Jürgen (2005). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. PPMp Psychotherapie* (Vol. 57).
- Boyd, Danah/Ellison, Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bruhn, Manfred/Martin, Sieglinde/Schnebelen, Stefanie (2014). *Integrierte Kommunikation in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
- Ceyp, Michael/Scupin, Juhn-petter (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Constantinides, Efthymios (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- Dubose, Cheryl (2011). The social media revolution. *Radiologic Technology*, 83, 112–9.
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard. (2008). *Social Web*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Elgün ,Levent/Karla, Jürgen (2013). Social Media Monitoring: Chancen und Risiken: *Controlling & Management Review*. 57(1), S. 50–57.
- Feld, Sebastian/ Pohlmann, Norbert/Spooren, Sebastian (2009). Gefahren und Risiken bei Web 2.0: *HMD - Praxis Der Wirtschaftsinformatik*, 267, 104–112.

- Fiege, Roland (2012). Social Media Balanced Scorecard. Social Media Balanced Scorecard.
- Fisher, Tia (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing #38; Customer Strategy Management*, 16(June), 189–195.
- Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard (2011). Käuferverhalten (4. Auflage.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- FreshNetworks. (2011). Social media monitoring report, 23.
- Gabler (2013). *Kompakt-Lexikon Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gentsch, Peter/Zahn, Anna-Maria (2010). Potenziale und Anwendungsfelder von Web-Monitoring im Unternehmen. In: Brauckmann, Patrick (Hrsg.). *Web-Monitoring* (S.108-121). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Giannakis-Bompolis, Christos/Boutsouki, Christina (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67–78.
- Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick (2011). *Follow me!* (1. Auflage.). Bonn: Galileo Press.
- Grahl, Andreas (2014). *Web 2.0 und soziale Netzwerke – Risiko oder strategische Chance?* Köln: Bank-Verlag Medien GmbH.
- Grässel, Robin/Weinberg, Jakob (2014). *Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Greve, Goetz (2011). Social CRM – ganzheitliches Beziehungsmanagement mit Social Media. *Marketing Review* St. Gallen, 28(5), 16–21.
- Hendrik Schröder. (2007). *Handelsmarketing* (2. Auflage.). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Heymann-Reder, Dorothea (2011). *Social media marketing*. Addison-Wesley Verlag.
- Hoffman, Donna/Fodor, Marek (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Hudson, Simon/Roth, Martin/Madden, Thomas/Hudson, Rupert (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Hunsinger, Jeremy/Senft, Theresa (2013). *The Social Media Handbook*.
- Kasper, Harriet/Dausinger, Moritz/Kett, Holger/Renner, Thomas (2010). *Marktstudie Social Media Monitoring Tools*. Fraunhofer IAO Studie.
- Kinter, Achim/Ott, Ulrich (2015). *Risikofaktor Social Web*.

- Klammer, Bernd (2005). Empirische Sozialforschung. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft.
- Klusmann, Daniel/Wulftange, Stefan/Hoppe, Uwe (2014). Entwicklung von Handlungsempfehlungen für Social Media Strategien von Kreditinstituten, 350–361. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Kohn, Hagen (2014). Marke und digitale Medien.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011). Grundlagen des Marketing (5. Auflage.). München: Pearson Studium.
- Kreutzer, Ralf T. (2014). Praxisorientiertes Online-Marketing (2. Auflage.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kumar, Venkateswara/ Devi, Rama (2014). Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 11, 306–313.
- Kuß, Alfred/Eisend, Martin (2010). Marktforschung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Lammenett, Erwin (2014). Praxiswissen Online-Marketing. *Zhurnal Eksperimental'noi i Teoreticheskoi Fiziki* (4., vollst.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lexikon, Gabler (1995). Gabler Lexikon Wirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Musiał, Katarzyna/Kazienko, Przemyslaw (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web* (Vol. 16).
- Nair, Mohan (2011), Understanding and measuring the value of social media. *J. Corp. Acct. Fin.*, 22: 45–51.
- Nepal, Surya/Paris, Cecile/Bouguettaya, Athman (2013). Trusting the Social Web: issues and challenges. *World Wide Web*, (July), 1–7.
- OECD. (2007). DSTI / ICCP / IE (2006) 7 / FINAL Unclassified Working Party on the Information Economy. Policy, (2006), 74.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2005). Junge Nutzertypen. *Media Perspektiven*, 396–406.
- Pasold, Philipp (2010). Web-Monitoring als Controllinginstrument im Unternehmen. In: Brauckmann, Patrick (Hrsg.). *Web-Monitoring* (S.83). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Paulson Gjerde/ Hughes, Susan (2009). Racing to Success by Identifying Key Performance Drivers. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 20, 59–66.
- Pleil, Thomas (2010). Web-Monitoring: Kommunizieren setzt Zuhören voraus. In: Brauckmann, Patrick (Hrsg.). *Web-Monitoring* (S.13). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Poth, Ludwig/Poth, Gudrun/Pradler, Marcus (2008). Kompakt-Lexikon Marketing. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Raake, Sefan/Hilker, Claudia (2010). Web 2.0 in der Finanzbranche. Wiesbaden: GWF Fachverlage GmbH.
- Rauschnabel, Philipp (2014): Monitoring als Erfolgsfaktor im Social Media Marketing. in: Höchstötter, N., Handbuch Web Monitoring 1, AKA Verlag., S. 1-22.
- Knorr, Eric (2003). The Year of the Web Services. In: CIO, S. 90.
- Rödler, E. (2003). Balanced Scorecard und MIS. Bonn: mitp-Verlag.
- Rogge, Christine, & Karabasz, Ralf (2014). Social Media im Unternehmen–Ruhm oder Ruin. Springer.
- Rothmund, Jutta/ Müller-Sinik, Kerstin (2010). Social Media 2010 - Mode oder Trend? Social Media im Finanzdienstleistungsmarkt, 1–117. Retrieved from <http://www.psychonomics.de/trade/productview/267>
- Safko, Lon (2010). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2c0Yrp1X-o8C&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+Social+Media+Bible:+Tactics,+Tools,+and+Strategies+for+Business+Success&ots=VdruQ58Ry0&sig=nx57kCfDhT1q-2yrZMiHclZg5F4>
- Schamari, Julia/Schäfers, Tobias (2012). Strategisches Social-Media-Measurement: Wege zur Effektivitäts- und Effizienzmessung. Marketing Review St. Gallen, 29, 54–59.
- Schmidt, Jan-Hendrik (2013). Social Media. Springer. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Retrieved from <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-02096-5.pdf>
- Schrage, Jan Felix (2011). Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. Berliner Journal Fur Soziologie, 21(1997), 407–429.
- Schröder, Hendrik (2007). Handelsmarketing (2. Auflage.). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Schütt, Peter (2013). Der Weg zum Social Business. Berlin Heidelberg.
- Siwek, Christiane (2014). BVDW-Studie : Social Media in Unternehmen Inhalt. Düsseldorf.
- We Are Social (2014). European Digital Landscape 2014.
- Spillecke, Dennis (2013). Social Media ROI: Erfolge messen in sozialen Netzwerken. Controlling & Management Review, 57(1), 26–35.
- Springer Gabler. (2013). Kompakt-Lexikon Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Stadtmüller, S., & Porst, R. (2005). Zum Einsatz von Incentives bei postalischen Befragungen. ZUMA How-to-Reihe, 14(14), 1–13.
- Statista.com (2014a). Leading social networks worldwide as of June 2014, (June), 2014. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista.com (2014b). Number of monthly active mobile social media users in Europe as of February 2014 , by country (in millions).
- Statista.com (2015). Internet weltweit – Statista-Dossier. Hamburg. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/>
- Steimel, Bernhard/ Halemba, Christian/ Dimitrova, Tanya (2011). Social Media Monitoring. Mind, 7, 1–87.
- Steinke, Lorenz (2014). Bedienungsanleitung für den Shitstorm. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Theobald, Axel (2000). Das World Wide Web als Befragungsinstrument. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Thielsch, Meinald/ Weltzin, Simone (2011). Online-Umfragen und Online- Mitarbeiterbefragungen.
- Thielsch, Meinald/Brandenburg, Torsten (2012). Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis. Münster: MV Wissenschaft
- Tscheulin, Dieter/ Helmig, Bernd (2004). Gabler Lexikon Marktforschung.
- Usability.De. (2009). Goodbye Golden Triangle. Search.
- Weinberg, Tamar. (2010). Social Media Marketing. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.
- Werbemarkt (2014). Aus der Marken- und Werbeforschung Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten. Bank Und Markt, (10), Seite 15.
- Wikipedia, Hughes, C., & Saverin, E. (2014). Facebook.
- Winkelmann, Peter. (2014). Alles für den Kunden. Acquisa, 61(10), 46–52. Retrieved from https://www.wiso-net.de/document/ACQ__101401026
- Xu, Guandong/ Yu, Jeffrey/ Lee, Wookey (2013). Guest editorial : social networks and social Web mining, (August), 541–544.
- Zarella, D. (2010). Das Social Media Marketing-Buch. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG
- Zürich, Universität (2014). Challenges And Opportunities Of Social Business Solutions.

Internetquellen:

Berners-Lee, Tim (2006). developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee . Online: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> [Abruf am 17.4.2015]

Duden (2015). Shitstorm. Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> [Abruf am 17.4.2015]

Facebook (2015). Jahresbericht 2014. Online: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/17993589x0x805563/8729BE65-53AC-4B13-9F1F-F893D52D7924/FB_News_2015_1_28_Financial_Releases.pdf [Abruf am 9.4.2015]

Fan Page List (2015). Top Facebook Fan Pages. Online: http://fanpagelist.com/category/top_users/view/list/sort/fans/ [Abruf am 9.4.2015]

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2014). Internetfirmen drängen ins Bankgeschäft. Online: <http://www.faz.net/-gv6-7qkim> [Abruf am 18.4.2015]

Gabler, 2015, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Key Performance Indicator (KPI). Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326735/key-performance-indicator-kpi-v1.html> [Abruf am 9.4.2015]

Instagram (2015). Blog-Eintrag über Anzahl der Blogger. Online: <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million> [Abruf am 9.4.2015]

Lamprecht, Dirk Dr. (2015). Der Bank Blog. Wie sich Finanzinstitute gegen Google & Co. Wehren wollen. Online: <http://www.der-bank-blog.de/wie-sich-finanzinstitute-gegen-google-co-wehren-wollen/digital-banking/16562/> [Abruf am 18.4.2015]

LinkedIn (2015). Jahresbericht 2014. Online: <https://press.linkedin.com/site-resources/news-releases/2015/linkedin-announces-fourth-quarter-and-full-year-2014-results> [Abruf am 9.4.2015]

Marous, Jim (2014). The Financial Brand. Google, Apple, Facebook and Amazon Should Terrify Banking. Online: <http://thefinancialbrand.com/41484/google-apple-facebook-amazon-banking-payments-big-data/> [Abruf am 18.4.2015]

Owyang, Jeremiah (2010). Framework: The Social Media ROI Pyramid. Online: <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid/> [Abruf am 13.5.2015]

O'Reilly, Tim (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. Online: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> [Abruf am 9.4.2015]

Schwede, Mike (2012). Social Media 4x4 Scorecard. Online: <http://mike.schwede.ch/2012/10/26/social-media-4x4-scorecard-beta> [Abruf am 9.4.2015]

- PRWEB (2005). Did-it, Enquiro, and Eyetools Uncover Google's Golden Triangle. Online: <http://www.prweb.com/releases/2005/3/prweb213516.htm> [Abruf am 1.4.2015]
- Social Blade (2015). Top 100 Instagram Users by Followers. Online: <https://socialblade.com/instagram/top/100/followers> [Abruf am 9.4.2015]
- Social Media Radar Austria (2015a). Facebook Page Ranking. Online: http://socialmediaradar.at/facebook_ranking [Abruf am 9.4.2015]
- Social Media Radar Austria (2015b). Twitter Ranking. Online: http://socialmediaradar.at/twitter_ranking [Abruf am 9.4.2015]
- Twitter (2015). Jahresbericht 2014. Online: <https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=894844> [Abruf am 9.4.2015]
- TwitterCounter (2015). Top 100 Most Followers. Online: <http://twittercounter.com/pages/100> [Abruf am 9.4.2015]
- Wikipedia (2015a). Facebook. Online: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> [Abruf am 22.3.2015]
- Wikipedia (2015b). Twitter. Online: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> [Abruf am 9.4.2015]
- Wikipedia (2015c). Internetforum. Online: <http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum> [Abruf am 9.4.2015]
- XING (2015). Corporate Page. Online: https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag [Abruf am 9.4.2015]

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weltweite Internetdurchdringung	5
Abbildung 2: Nutzung von führenden Social Media Plattformen durch die Fortune Top 500 Unternehmen im Jahr 2013	7
Abbildung 3: Übersicht Online-Marketing	11
Abbildung 4: Google Ads	14
Abbildung 5: Beispiel für Online-Werbung	15
Abbildung 6: The Conversation Prism	18
Abbildung 7: Viersprung zum Erfolg in den sozialen Medien	21
Abbildung 8: Facebook-Fans Österreichischer Banken	23
Abbildung 9: Grundprinzipien für ein erfolgreiches Social Media	29
Abbildung 10: Social Media 4x4 Scorecard	40
Abbildung 11: Social Media ROI Pyramid.....	47
Abbildung 12: Alter der TeilnehmerInnen	56
Abbildung 13: Formale Bildung der TeilnehmerInnen	57
Abbildung 14: Zufriedenheit mit dem Bankinstitut	58
Abbildung 15: Kontaktart Ist und Wunsch.....	59
Abbildung 16: Art der Beschwerde	61
Abbildung 17: Kenntnis und regelmäßige Nutzung von Social Media	62
Abbildung 18: Nutzungshäufigkeit von Facebook.....	63
Abbildung 19: Wichtigkeit von Facebook.....	63
Abbildung 20: Nutzungshäufigkeit des Social-Media-Auftritts der Bank.....	64
Abbildung 21: Nutzen von Social Media für BankkundInnen.....	65
Abbildung 22: Mehrwert von Facebook für BankkundInnen	66
Abbildung 23: Akzeptanz der Häufigkeit von Postings von Banken	67

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Weltweite Internetnutzung	4
Tabelle 2: Social Media KPIs	38
Tabelle 3: Kennzahlen in der Online-Welt	40

9 Anhang



Variablenansicht

Die Variablenansicht zeigt alle Seiten des Fragebogens sowie die zugeordneten Variablen und Antwortcodes. Bitte beachten Sie, dass Filter und Platzhalter nicht korrekt wiedergegeben werden.

Für eine Übersicht aller Variablen im Befragungsprojekt verwenden Sie bitte die **Variablen-Übersicht**. Diese finden Sie in der Projektverwaltung im Menü auf der linken Seite.

[Korrekturfahne](#)

[Druckansicht](#)

[PHP-Code ausblenden](#)

Seite 01

ST

Sehr geehrte Teilnehmerin,
sehr geehrter Teilnehmer,

im Zuge meiner Masterarbeit erforsche ich den Nutzen von Social Media für Banken und Bankkunden. Ihre Angaben werden streng vertraulich und anonym behandelt und nur für diesen wissenschaftlichen Zweck verwendet.

Vielen Dank, dass Sie sich hierfür einige Minuten Zeit nehmen. Der Fragebogen dauert ca. 5-10 Minuten.

Auf los gehts los ;-)

Seite 02

Sozio

1. Verraten Sie mir bitte Ihr Geschlecht! [SD01]

- weiblich
 männlich

SD01 Geschlecht
1 = weiblich
2 = männlich
-9 = nicht beantwortet

2. Verraten Sie mir bitte Ihr Alter! [SD02]

Ich bin Jahre

SD02_01 Ich bin ... Jahre
Offene Eingabe (Ganze Zahl)

3. In welchem Lebensumfeld sind Sie und Ihre Bankfiliale zuhause? [SD09]

- eher im ländlichen Bereich
 eher im städtischen Bereich

SD09 Ort (Gebiet)
1 = eher im ländlichen Bereich
3 = eher im städtischen Bereich
-9 = nicht beantwortet

4. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben? [SD10]

- Pflichtschule
- Lehre
- BMS (Fachschule, Handelsschule, ...)
- AHS (Gymnasium, ...)
- BHS mit Matura/Abitur (HAK, HTL, Fachschule...)
- Universität/Fachhochschule

SD10 Formale Bildung
1 = Pflichtschule
2 = Lehre
3 = BMS (Fachschule, Handelsschule, ...)
4 = AHS (Gymnasium, ...)
5 = BHS mit Matura/Abitur (HAK, HTL, Fachschule...)
6 = Universität/Fachhochschule
-9 = nicht beantwortet

5. Sind Sie momentan erwerbstätig? [SD13]

- ja, ich bin erwerbstätig
- nein, ich bin arbeitssuchend
- nein, ich bin in Pension
- nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann
- nein, ich bin nichts von alledem

SD13 Erwerbstätigkeit
1 = ja, ich bin erwerbstätig
2 = nein, ich bin arbeitssuchend
3 = nein, ich bin in Pension
4 = nein, ich bin Hausfrau oder Hausmann
5 = nein, ich bin nichts von alledem
-9 = nicht beantwortet

6. Was machen Sie beruflich? [SD14]

Falls mehrer Punkte zutreffen, bitte die Haupttätigkeit wählen

- Schüler/in
- Student/in
- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Sonstiges:

SD14 Beschäftigung
1 = Schüler/in
2 = Student/in
4 = Angestellte/r
5 = Arbeiter/in
6 = Selbstständig
7 = Arbeitslos/Arbeit suchend
8 = Sonstiges:
-9 = nicht beantwortet
SD14_08 Sonstiges
Offene Texteingabe

7. Bei welcher Art von Bank führen Sie Ihr Giro- bzw. Gehaltskonto? [ZB09]

- Bank mit Filialen (zB Sparkasse, Raiffeisen usw.)
- Online Bank (zB easybank usw.)

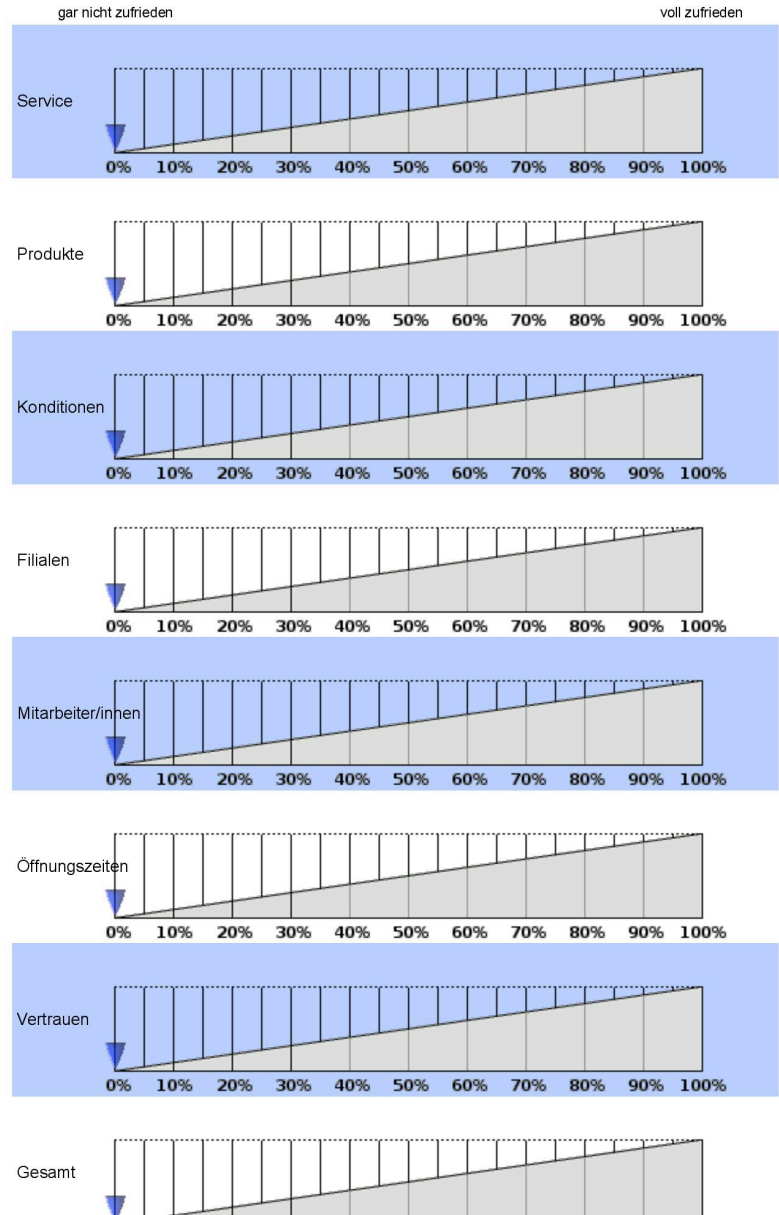
ZB09 Welche Bank
 1 = Bank mit Filialen (zB Sparkasse, Raiffeisen usw.)
 2 = Online Bank (zB easybank usw.)
 -9 = nicht beantwortet

8. Wie zufrieden Sind Sie mit Ihrer Bankfiliale in den folgenden Bereichen? [ZB01]

100% = Voll zufrieden

0% = Gar nicht zufrieden

Das Dreieck lässt sich verschieben oder durch Klicken bewegen.





ZB01_01 Service
ZB01_02 Produkte
ZB01_03 Konditionen
ZB01_04 Filialen
ZB01_05 Mitarbeiter/innen
ZB01_07 Öffnungszeiten
ZB01_08 Vertrauen
ZB01_09 Gesamt
 1 = gar nicht zufrieden
 101 = voll zufrieden
 -9 = nicht beantwortet

9. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Bank weiterempfehlen? [ZB02]



ZB02_01 Gesamt
 1 = 0%
 11 = 100%
 -1 = weiß nicht/trifft nicht zu
 -9 = nicht beantwortet

10. Wie oft haben Sie ein ausführliches, persönliches Beratungsgespräch mit Ihrer Beraterin oder Ihrem Berater? [ZB03]

- 1/4-jährlich oder öfters
- 1/2-jährlich
- jährlich
- alle 2 Jahre
- seltener bis nie

Notizen [ZB03]
Abfrage des Invol. Kunden. Verwend. Involvement mit S. korreliert.

ZB03 Beratung
 1 = 1/4-jährlich oder öfters
 2 = 1/2-jährlich
 3 = jährlich
 4 = alle 2 Jahre
 5 = seltener bis nie
 -9 = nicht beantwortet

11. Welche der folgenden Möglichkeiten zur Abwicklung Ihrer Bankgeschäfte nutzen sie häufig? [ZB04]

- Online Banking
- Selbstbedienungsgeräte
- persönlich am Schalter

ZB04_01 Online Banking
ZB04_02 Selbstbedienungsgeräte
ZB04_03 persönlich am Schalter
 1 = nicht gewählt
 2 = ausgewählt

12. Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um mit ihrer Beraterin oder Ihrem Berater Kontakt zu halten? [ZB06]

- persönlich

- telefonisch
- E-Mail
- Online-Banking
- App (Smartphone)
- Social Media (zB Facebook)
- Sonstiges

ZB06_01 persönlich
ZB06_02 telefonisch
ZB06_03 E-Mail
ZB06_04 Online-Banking
ZB06_05 App (Smartphone)
ZB06_06 Social Media (zB Facebook)
ZB06_07 Sonstiges
 1 = nicht gewählt
 2 = ausgewählt
ZB06_07a Sonstiges (offene Eingabe)
 Offene Texteingabe

13. Welche Möglichkeiten würden Sie bevorzugen, um mit ihrer Beraterin oder Ihrem Berater Kontakt zu halten? [ZB10]

- persönlich
- telefonisch
- E-Mail
- Online-Banking
- App (Smartphone)
- Social Media (zB Facebook)
- Sonstiges

ZB10_01 persönlich
ZB10_02 telefonisch
ZB10_03 E-Mail
ZB10_04 Online-Banking
ZB10_05 App (Smartphone)
ZB10_06 Social Media (zB Facebook)
ZB10_07 Sonstiges
 1 = nicht gewählt
 2 = ausgewählt
ZB10_07a Sonstiges (offene Eingabe)
 Offene Texteingabe

14. Wie lange sind Sie bereits Kunde/in Ihrer Bank? [ZB07]

- kürzer als 5 Jahre
- zwischen 5 und 10 Jahren
- über 10 Jahre

ZB07 Wie lange?
 1 = kürzer als 5 Jahre
 2 = zwischen 5 und 10 Jahren
 3 = über 10 Jahre
 -9 = nicht beantwortet

15. Wenn Sie mit Ihrer Bank unzufrieden wären, würden Sie sich beschweren und wenn ja wie? [ZB08]

- persönlich
- telefonisch

- Brief
- E-Mail
- Social-Media – eigene Pinnwand (z.B. Facebook)
- Social-Media – Pinnwand der Bank (z.B. Facebook)
- Sonstiges
- Beschwerde mich nicht

ZB08_01 persönlich
ZB08_07 telefonisch
ZB08_02 Brief
ZB08_03 E-Mail
ZB08_04 Social-Media - eigene Pinnwand (z.B. Facebook)
ZB08_08 Social-Media - Pinnwand der Bank (z.B. Facebook)
ZB08_05 Sonstiges
ZB08_06 Beschwerde mich nicht
 1 = nicht gewählt
 2 = ausgewählt
ZB08_05a Sonstiges (offene Eingabe)
 Offene Texteingabe

16. Welche dieser sozialen Netzwerke kennen Sie? [SM01]

- Facebook
- Twitter
- Google+
- XING
- LinkedIn
- Foursquare
- Yelp
- Pinterest
- Instagram
- Placepoint

SM01_01 Facebook
SM01_02 Twitter
SM01_03 Google+
SM01_04 XING
SM01_05 LinkedIn
SM01_06 Foursquare
SM01_07 Yelp
SM01_08 Pinterest
SM01_09 Instagram
SM01_10 Placepoint
 1 = nicht gewählt
 2 = ausgewählt

17. Welche dieser sozialen Netzwerke nutzen Sie regelmäßig? [SM02]

- Facebook
- Twitter
- Google+
- XING
- LinkedIn
- Foursquare
- Yelp

- Pinterest
- Instagram
- Placepoint

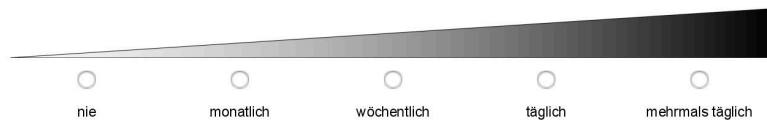
SM02_01 Facebook
SM02_02 Twitter
SM02_03 Google+
SM02_04 XING
SM02_05 LinkedIN
SM02_06 Foursquare
SM02_07 Yelp
SM02_08 Pinterest
SM02_09 Instagram
SM02_10 Placepoint
 1 = nicht gewählt
 2 = ausgewählt

18. Wie wichtig sind Ihnen soziale Netzwerke wie Facebook? [SM05]

- Sehr wichtig
- Eher wichtig
- Weniger wichtig
- Gar nicht wichtig

SM05 Wichtigkeit
 1 = Sehr wichtig
 2 = Eher wichtig
 3 = Weniger wichtig
 4 = Gar nicht wichtig
 -9 = nicht beantwortet

19. Wie oft nutzen Sie Facebook? [SM03]



SM03 Facebook wieoft
 1 = nie
 2 = monatlich
 3 = wöchentlich
 4 = täglich
 5 = mehrmals täglich
 -9 = nicht beantwortet

20. Kennen Sie den Social-Media-Auftritt (z.B. Facebook) Ihrer Bankfiliale? [SB01]

- Ja
- Nein

SB01 Bekanntheit
 1 = Ja
 2 = Nein
 -9 = nicht beantwortet

21. Stellen Sie sich vor, Ihre Bankfiliale hat (hätte) einen Social-Media-Auftritt. Wie oft würden Sie diesen nutzen? [SB08]

- täglich
- 2-3 wöchentlich
- wöchentlich
- 2-3 monatlich
- monatlich
- seltener

SB08 SM wieoft
 1 = täglich
 2 = 2-3 wöchentlich
 3 = wöchentlich
 4 = 2-3 monatlich
 5 = monatlich
 6 = seltener
 -9 = nicht beantwortet

22. Stellen Sie sich vor, Ihre Bank hat (hätte) einen Social-Media-Auftritt. Wofür würden Sie diesen nutzen? [SB02]

Reihen Sie die Begriffe nach ihrer Wichtigkeit. Jeder Rang kann nur einmal gewählt werden.

Rang 1 = Wichtigstes Element

Rang 5 = Am wenigsten wichtig

- Neuigkeiten einholen -
- Beschwerde abgeben -
- Kontakt halten -
- Feedback geben -
- Hilfe suchen -

SB02_01 Neuigkeiten einholen
SB02_02 Beschwerde abgeben
SB02_03 Kontakt halten
SB02_04 Feedback geben
SB02_05 Hilfe suchen
 1 = Rangplatz 1
 2 = Rangplatz 2
 3 = Rangplatz 3
 4 = Rangplatz 4
 5 = Rangplatz 5
 -9 = nicht eingeordnet

23. Wie hoch ist für Sie der Mehrwert eines Social-Media-Auftritts Ihrer Bankfiliale? [SB04]



SB04_01 Mehrwert
 1 = sehr klein [0]
 2 = [1]
 3 = [2]
 4 = [3]
 5 = [4]
 6 = sehr groß [5]
 -1 = kann ich nicht beurteilen
 -9 = nicht beantwortet

24. Wie sollte Ihrer Meinung nach der Social-Media-Auftritt Ihrer Bankfiliale aussehen? [SB05]

Bitte spontan auswählen. Nur eine Antwort möglich.

- Unterhaltsam
- Seriös
- Interessantes über die Region
- Zum Diskutieren anregend
- Sonstiges

SB05 FB-Auftritt
 1 = Unterhaltsam
 2 = Seriös
 3 = Interessantes über die Region
 4 = Zum Diskutieren anregend
 5 = Sonstiges
 -9 = nicht beantwortet
SB05_05 Sonstiges
 Offene Texteingabe

25. Wie oft würden Sie einen Eintrag Ihrer Bankfiliale auf Facebook akzeptieren? [SB06]

- mehrmals täglich
- 1 mal pro Tag
- 2-3 mal pro Woche
- 1 mal pro Woche
- 1 mal pro Monat
- seltener
- Nutze kein Facebook

SB06 FB-Häufigkeit (?)
 1 = mehrmals täglich
 2 = 1 mal pro Tag
 3 = 2-3 mal pro Woche
 4 = 1 mal pro Woche
 5 = 1 mal pro Monat
 6 = seltener
 -1 = Nutze kein Facebook
 -9 = nicht beantwortet

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Falls Sie weitere Fragen haben, können Sie sich gerne an mich wenden. Um mir eine E-Mail zu schreiben, klicken Sie unten auf meinen Namen.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Danke.

[Patrick Steger BA, FernFH](#) – 2015

VAR	LABEL	TYPE	INPUT
CASE	Interview-Nummer (fortlaufend)	METRIC	SYSTEM
SERIAL	Seriennummer (sofern verwendet)	TEXT	SYSTEM
REF	Referenz (sofern im Link angegeben)	TEXT	SYSTEM
QUESTNNR	Fragebogen, der im Interview verwendet	TEXT	SYSTEM
MODE	Interview-Modus	TEXT	SYSTEM
STARTED	Zeitpunkt zu dem das Interview begonne	TIME	SYSTEM
SD01	Geschlecht	NOMINAL	SELECTION
SD02_01	Alter (direkt): Ich bin ... Jahre	METRIC	OPEN
SD09	Ort (Gebiet)	NOMINAL	SELECTION
SD10	Formale Bildung	NOMINAL	SELECTION
SD13	Erwerbstätigkeit	NOMINAL	SELECTION
SD14	Beschäftigung	NOMINAL	SELECTION
SD14_08	Beschäftigung: Sonstiges	TEXT	OPEN
ZB01_01	Allgemeine Zufriedenheit: Service	ORDINAL	SCALE
ZB01_02	Allgemeine Zufriedenheit: Produkte	ORDINAL	SCALE
ZB01_03	Allgemeine Zufriedenheit: Konditionen	ORDINAL	SCALE
ZB01_04	Allgemeine Zufriedenheit: Filialen	ORDINAL	SCALE
ZB01_05	Allgemeine Zufriedenheit: Mitarbeiter/in	ORDINAL	SCALE
ZB01_07	Allgemeine Zufriedenheit: Öffnungszeiten	ORDINAL	SCALE
ZB01_08	Allgemeine Zufriedenheit: Vertrauen	ORDINAL	SCALE
ZB01_09	Allgemeine Zufriedenheit: Gesamt	ORDINAL	SCALE
ZB02_01	Weiterempfehlung: Gesamt	ORDINAL	SCALE
ZB03	Beratung	NOMINAL	SELECTION
ZB04_01	Online Banking: Online Banking	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB04_02	Online Banking: Selbstbedienungsgeräte	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB04_03	Online Banking: persönlich am Schalter	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB06_01	Kontakt zu Bank (Ist): persönlich	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB06_02	Kontakt zu Bank (Ist): telefonisch	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB06_03	Kontakt zu Bank (Ist): E-Mail	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB06_04	Kontakt zu Bank (Ist): Online-Banking	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB06_05	Kontakt zu Bank (Ist): App (Smartphone)	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB06_06	Kontakt zu Bank (Ist): Social Media (zB Facebook)	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB06_07	Kontakt zu Bank (Ist): Sonstiges	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB06_07a	Kontakt zu Bank (Ist): Sonstiges (offene E	TEXT	OPEN
ZB10_01	Kontakt zu Bank (Wunsch): persönlich	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB10_02	Kontakt zu Bank (Wunsch): telefonisch	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB10_03	Kontakt zu Bank (Wunsch): E-Mail	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB10_04	Kontakt zu Bank (Wunsch): Online-Banking	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB10_05	Kontakt zu Bank (Wunsch): App (Smartphone)	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB10_06	Kontakt zu Bank (Wunsch): Social Media	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB10_07	Kontakt zu Bank (Wunsch): Sonstiges	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB10_07a	Kontakt zu Bank (Wunsch): Sonstiges (offene E	TEXT	OPEN
ZB07	Wie lange?	NOMINAL	SELECTION
ZB08_01	Wie beschweren: persönlich	DICHOTOMO	CHECKBOX

ZB08_07	Wie beschwerden: telefonisch	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB08_02	Wie beschwerden: Brief	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB08_03	Wie beschwerden: E-Mail	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB08_04	Wie beschwerden: Social-Media - eigene F	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB08_08	Wie beschwerden: Social-Media - Pinnwar	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB08_05	Wie beschwerden: Sonstiges	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB08_05a	Wie beschwerden: Sonstiges (offene Eingã	TEXT	OPEN
ZB08_06	Wie beschwerden: Beschwerde mich nicht	DICHOTOMO	CHECKBOX
ZB09	Welche Bank	NOMINAL	SELECTION
SM01_01	Soziale Netzwerke Kennen: Facebook	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM01_02	Soziale Netzwerke Kennen: Twitter	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM01_03	Soziale Netzwerke Kennen: Google+	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM01_04	Soziale Netzwerke Kennen: XING	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM01_05	Soziale Netzwerke Kennen: LinkedIn	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM01_06	Soziale Netzwerke Kennen: Foursquare	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM01_07	Soziale Netzwerke Kennen: Yelp	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM01_08	Soziale Netzwerke Kennen: Pinterest	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM01_09	Soziale Netzwerke Kennen: Instagram	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM01_10	Soziale Netzwerke Kennen: Placepoint	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_01	Soziale Netzwerke Nutzen: Facebook	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_02	Soziale Netzwerke Nutzen: Twitter	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_03	Soziale Netzwerke Nutzen: Google+	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_04	Soziale Netzwerke Nutzen: XING	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_05	Soziale Netzwerke Nutzen: LinkedIn	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_06	Soziale Netzwerke Nutzen: Foursquare	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_07	Soziale Netzwerke Nutzen: Yelp	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_08	Soziale Netzwerke Nutzen: Pinterest	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_09	Soziale Netzwerke Nutzen: Instagram	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM02_10	Soziale Netzwerke Nutzen: Placepoint	DICHOTOMO	CHECKBOX
SM03	Facebook wieoft	NOMINAL	SELECTION
SM05	Wichtigkeit	NOMINAL	SELECTION
SB01	Bekanntheit	NOMINAL	SELECTION
SB02_01	Nutzen von SM: Neuigkeiten einholen	ORDINAL	RANKING
SB02_02	Nutzen von SM: Beschwerde abgeben	ORDINAL	RANKING
SB02_03	Nutzen von SM: Kontakt halten	ORDINAL	RANKING
SB02_04	Nutzen von SM: Feedback geben	ORDINAL	RANKING
SB02_05	Nutzen von SM: Hilfe suchen	ORDINAL	RANKING
SB04_01	Mehrwert: Mehrwert	ORDINAL	SCALE
SB05	FB-Auftritt	NOMINAL	SELECTION
SB05_05	FB-Auftritt: Sonstiges	TEXT	OPEN
SB06	FB-Häufigkeit (?)	NOMINAL	SELECTION
SB08	SM wieoft	NOMINAL	SELECTION
TIME001	Verweildauer Seite 1	METRIC	SYSTEM
TIME002	Verweildauer Seite 2	METRIC	SYSTEM
TIME003	Verweildauer Seite 3	METRIC	SYSTEM

TIME004	Verweildauer Seite 4	METRIC	SYSTEM
TIME005	Verweildauer Seite 5	METRIC	SYSTEM
TIME_SUM	Verweildauer gesamt (ohne Ausreißer)	METRIC	SYSTEM
MAILSENT	Versandzeitpunkt der Einladungsmail (nur	TIME	SYSTEM
LASTDATA	Zeitpunkt als der Datensatz das letzte m	TIME	SYSTEM
FINISHED	Status (wurde die Befragung abgeschloss	BOOL	SYSTEM
LASTPAGE	Seite, die der Teilnehmer zuletzt bearbei	METRIC	SYSTEM
MAXPAGE	Letzte Seite, die im Fragebogen bearbeit	METRIC	SYSTEM
MISSING	Anteil fehlender Antworten in Prozent	METRIC	SYSTEM
MISSREL	Anteil fehlender Antworten (gewichtet n	METRIC	SYSTEM
DEG_MISS	Maluspunkte für fehlende Antworten	METRIC	SYSTEM
DEG_TIME	Maluspunkte für schnelles Ausfüllen	METRIC	SYSTEM
DEGRADE	Maluspunkte gesamt	METRIC	SYSTEM

411	1	51	3	3	1	4	51	91	72	91	54	91	77	70	6	5	2
412	1	23	1	5	1	2	101	90	22	101	83	54	84	79	8	4	2
414	2	42	-9	6	1	4	69	69	16	75	76	63	81	71	3	5	2
415	2	49	1	6	1	8 Beamter	101	61	51	91	96	51	66	76	9	5	2
416	1	54	1	3	1	4	101	71	26	101	101	100	101	91	11	5	2
417	1	48	1	5	1	4	101	71	51	101	101	101	8	101	11	2	2
418	2	20	1	5	1	8 Zivildienstler	101	86	51	101	101	71	101	91	10	5	1
420	2	37	1	2	1	4	91	82	82	93	94	82	95	96	10	1	2
422	2	39	3	6	1	4	91	88	87	101	101	101	101	96	11	1	2
423	2	46	3	6	1	4	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	1	5	2
424	2	26	3	5	1	4	86	66	11	76	86	51	86	76	8	3	2
425	2	23	1	6	1	4	101	101	101	101	101	101	101	101	11	1	2
426	1	34	1	5	1	4	51	50	51	81	70	81	71	71	6	4	2
427	1	32	1	5	1	5	81	81	71	101	101	101	91	91	11	3	2
428	2	26	1	6	1	4	81	61	61	81	101	81	101	76	8	2	2
430	2	45	3	2	1	5	92	89	92	86	95	92	90	87	11	1	2
433	1	33	3	5	1	4	91	78	17	86	73	40	83	80	11	3	2
434	2	23	1	4	5	2	101	62	58	101	101	101	101	90	10	4	2
437	1	48	3	1	4	8 hausfrau	101	99	82	101	101	101	101	101	11	1	1
438	1	50	3	3	1	4	97	100	99	96	99	98	98	97	11	5	2
440	1	54	3	6	1	4	91	71	21	82	92	40	81	81	9	3	1
442	1	42	3	6	1	4	41	30	5	60	86	-9	22	16	4	3	2
443	1	43	3	6	1	4	39	51	84	70	80	66	71	61	3	5	2
444	1	50	1	6	3	-9	101	101	101	101	101	101	101	101	11	5	2
446	2	30	1	3	1	4	80	81	37	95	95	-9	100	81	3	2	1
447	1	56	1	5	1	6	91	91	90	91	93	91	91	96	11	2	1

ZB04_02	ZB04_03	ZB06_01	ZB06_02	ZB06_03	ZB06_04	ZB06_05	ZB06_06	ZB06_07	ZB06_07a	ZB10_01	ZB10_02	ZB10_03	ZB10_04	ZB10_05	ZB10_06	ZB10_07
2	1	2	2	2	1	1	1	1		1	2	2	1	2	2	1
2	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
1	2	2	2	1	2	1	1	1		1	2	2	2	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	1	1	1	1		1	2	2	1	2	2	1
1	2	2	2	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	1	1	1	1		1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	2	2	2	1	2	1		2	2	2	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	1	1	1		1	1	1	2	1	1	1
2	1	1	2	1	2	1	1	1		2	2	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1		1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1		1	1	2	2	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	1	2	2	1	1		1	1	2	2	2	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1		1	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1	1		2	2	1	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1		1	1	2	1	1	1	1
1	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
1	1	2	2	1	2	1	1	1		1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	1	1	1		1	1	1	2	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	2	1	1	1		2	2	2	2	2	1	1
2	1	1	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1	1	1	1		1	2	1	1	1	1	1
2	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1		2	1	1	1	1	1	1
2	1	1	2	2	1	1	1	1		1	1	1	2	1	1	1
2	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2 ich kenn me	1	2	1	1	1	1	1
1	2	1	1	2	1	1	1	1		1	1	1	1	2	1	1
1	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
1	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
1	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
1	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
1	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
2	1	2	2	2	2	1	1	1		1	2	1	2	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1		2	2	2	2	1	1	1
2	1	2	2	2	2	2	1	1		2	2	2	2	2	1	1
1	1	2	2	2	1	1	1	1		2	2	2	1	1	1	1
2	1	2	2	2	2	2	1	1		2	2	2	2	2	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1		2	2	2	2	1	1	1
2	1	2	2	2	2	2	1	1		2	2	2	2	2	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1		2	2	2	2	1	1	1
2	1	2	2	2	2	2	1	1		2	2	2	2	2	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1		2	2	2	2	1	1	1
2	1	2	2	2	2	2	1	1		2	2	2	2	2	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1		2	2	2	2	1	1	1
2	1	2	2	2	2	2	1	1		2	2	2	2	2	1	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1		2	2	2	2	1	1	1

2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1

ZB10_07a	ZB07	ZB08_01	ZB08_07	ZB08_02	ZB08_03	ZB08_04	ZB08_08	ZB08_05	ZB08_05a	ZB08_06	ZB09	SM01_01	SM01_02	SM01_03	SM01_04	SM01_05
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
2	2	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1			2	1	2	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1			1	-9	2	2	1	2
1	1	2	1	2	1	1	1	1			1	2	2	2	2	2
3	2	2	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	1	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
3	2	2	1	2	1	1	1	1			1	-9	2	1	2	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1			2	1	2	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
3	1	2	2	1	1	1	1	1			1	1	2	1	1	1
2	1	1	2	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
2	2	2	2	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
2	2	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
3	2	2	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	1	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1			1	-9	2	2	2	2
2	1	2	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2	2	2	1			1	1	2	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1	1	1	1	2 Online Banki		1	1	2	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	-9	2	2	2	1
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
2	1	1	2	2	1	1	1	1			1	2	2	2	2	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1			2	-9	2	2	1	2
2	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
2	2	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
2	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
2	1	1	2	1	1	1	1	1			1	-9	2	2	1	2
1	2	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	1	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	-9	2	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
3	2	2	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	1	2
2	2	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
3	1	2	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
3	2	2	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	1	2
3	1	2	1	1	1	1	1	1			1	1	2	2	2	2
1	2	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	1	2
3	2	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	2	2	1
3	2	1	1	2	1	1	1	1			1	1	2	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1			2	1	2	2	2	2

3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
-9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	-9	2	1	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	-9	2	2	2	2
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	-9	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	1
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	2
3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1

CASE	SD01	SD02_01	SD09	SD10	SD13	SD14	SD14_08	ZB01_01	ZB01_02	ZB01_03	ZB01_04	ZB01_05	ZB01_07	ZB01_08	ZB01_09	ZB02_01	ZB03	ZB04_01
39	2	27	1	6	1	4		91	71	51	96	101	71	101	91	10	3	2
41	1	23	1	6	1	2		91	71	71	91	91	91	101	91	10	3	2
44	2	24	1	2	1	4		96	99	95	96	89	26	101	91	10	2	2
45	1	50	1	2	1	6		81	81	71	101	91	91	82	81	10	1	1
46	2	28	1	6	1	4	NMS-Lehre	101	101	101	101	101	101	101	101	11	1	2
47	1	23	3	6	1	4		90	60	31	81	101	81	101	91	11	4	2
49	1	30	1	6	1	4		97	94	35	99	92	86	87	94	9	3	2
50	2	52	1	4	1	8	Beamter	101	51	7	24	-9	86	101	62	6	1	2
53	1	26	3	6	1	4		51	86	90	56	60	101	93	64	9	5	2
56	2	26	1	5	1	2		11	45	53	47	9	70	21	41	3	5	2
57	1	38	3	6	1	4		51	71	56	71	71	81	81	71	4	5	2
58	1	27	3	5	1	4		80	81	80	78	77	76	77	75	8	2	2
61	1	32	1	3	1	4		82	81	31	83	92	88	89	93	10	2	2
63	1	26	1	5	1	4		101	73	62	101	101	46	51	82	9	5	2
65	2	29	3	6	1	4		78	75	78	54	89	91	89	82	9	3	2
68	1	48	1	2	1	8	Beamte	101	101	97	101	98	94	101	97	11	2	2
71	1	19	1	1	1	8	Lehrling	101	89	77	101	101	59	101	82	8	5	2
73	1	24	1	3	1	4		86	101	76	101	91	56	101	86	10	5	1
74	1	27	1	5	5	8	karenz	91	91	51	71	101	79	91	96	10	4	2
76	1	23	1	3	1	4		101	81	84	60	101	1	101	81	11	3	1
77	1	25	1	2	1	4		90	65	42	78	74	31	68	68	10	5	2
79	1	29	1	5	1	4		82	75	95	101	101	52	88	83	9	4	2
82	1	34	3	6	1	4		101	101	101	101	101	101	101	101	11	1	2
85	1	25	1	1	2	7		63	28	21	72	54	101	81	80	8	2	2
87	1	18	3	1	5	1		91	71	51	101	99	73	88	87	10	4	2
89	1	27	3	6	1	4		71	61	65	90	87	96	95	75	9	4	2
90	2	50	1	2	1	4		82	84	51	94	101	85	75	81	6	2	2
92	2	33	3	6	1	4		81	71	51	71	101	51	81	71	9	2	2
94	1	33	3	6	1	4		81	76	51	97	94	67	86	80	8	3	2
96	2	30	3	6	1	6		61	32	2	3	91	101	1	11	1	3	2
98	1	33	3	6	1	6		99	56	28	91	96	101	61	86	8	5	2
99	2	27	1	6	1	4		21	95	58	11	72	10	89	48	4	4	2
102	2	52	3	4	1	4		9	7	6	3	3	3	2	3	1	5	1
103	2	36	1	6	1	4		71	51	51	101	61	71	101	86	10	3	2
104	1	18	3	5	5	1		72	47	-9	31	93	13	58	55	6	5	1
105	1	36	3	6	1	4		96	86	91	81	91	101	96	91	11	5	2
109	1	27	1	6	1	4		85	83	81	80	85	46	81	72	8	5	2
110	1	25	3	6	1	4		101	51	21	101	99	71	87	82	11	3	2
111	1	29	3	6	1	4		62	56	101	101	84	58	72	74	10	5	2
114	2	25	3	5	5	2		81	101	101	51	71	101	91	96	7	5	2
115	1	24	1	5	1	4		91	82	76	94	94	31	97	86	10	3	2
119	1	25	3	6	1	4		84	-9	62	72	69	82	93	76	10	2	2
122	1	31	3	5	1	4		81	72	49	78	78	41	40	58	9	5	2
123	2	39	3	6	1	4		51	51	21	51	76	21	76	51	1	4	2
126	1	28	1	6	1	4		94	58	23	40	78	15	41	57	5	5	2
130	2	24	1	5	1	4		96	81	51	101	101	71	91	91	10	1	2
132	2	46	3	4	1	4		50	31	11	21	63	16	61	40	7	4	2
133	1	21	3	4	5	2		59	68	58	75	87	65	84	81	9	3	2
134	2	41	3	6	1	4		51	51	51	101	101	51	101	71	6	5	2
138	2	27	3	6	1	2		85	74	74	75	87	58	78	76	8	3	2
139	1	45	1	5	1	4		49	-9	-9	41	40	31	12	2	5	2	
141	2	42	3	5	1	4		51	61	41	66	91	31	77	71	7	5	2
142	1	30	3	6	1	4		61	51	51	81	71	51	86	62	7	5	2
143	1	24	3	5	1	4		88	80	70	93	-9	101	92	91	10	3	2
144	2	32	1	2	1	4		101	86	81	96	96	51	96	96	11	4	2
145	1	27	1	6	1	4		101	46	59	29	77	56	101	90	11	4	2
147	2	32	1	6	1	4		86	76	61	101	101	71	82	81	10	3	2
148	1	41	1	6	1	4		92	92	41	30	97	21	56	81	9	3	2
149	1	28	3	6	1	4		71	51	46	61	81	61	76	71	8	4	2
152	1	39	1	6	1	4		86	61	51	91	101	41	81	86	7	3	2
157	1	36	1	5	1	4		101	101	51	101	101	71	101	91	11	5	2
158	2	40	1	5	1	4		101	101	101	99	101	101	101	101	11	5	2
159	1	27	3	5	1	4		101	61	21	101	101	101	69	81	9	5	2
160	2	24	1	5	1	4		101	91	86	76	91	76	101	100	11	1	2
161	2	50	1	1	1	4		81	71	41	81	91	81	71	76	8	5	2

3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
-9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	-9	2	1	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	-9	2	2	2	2
3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	-9	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	1
3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	2
3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	2	2
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1	1

	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1
	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
gar nicht	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	1	1
	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	1	1
	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	2
	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-9	2	2	1

1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	4	2	
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	
1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	-9	
1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	5	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3
1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	5	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	4	3	
1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3

1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	2	
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2
1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	5	2	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4
2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3
1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4
1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4
1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3
1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2

SB01	SB02_01	SB02_02	SB02_03	SB02_04	SB02_05	SB04_01	SB05	SB05_05	SB06	SB08
1	1	5	4	2	3	5	3		4	4
2	1	4	5	3	2	2	2		4	6
2	1	5	3	4	2	3	2		3	6
2	1	5	-9	-9	3	-1	4		4	2
2	5	3	2	4	1	4	2		1	3
2	2	5	4	3	1	-1	2		6	6
2	1	5	4	2	3	-1	2		2	5
2	-9	-9	5	2	1	5	1		3	4
2	5	2	4	3	1	3	2		2	6
2	2	5	4	3	1	-1	2		3	5
2	2	5	4	3	1	2	2		3	6
2	3	1	2	5	4	5	1		3	5
1	-9	5	1	4	3	3	2		3	4
2	1	5	4	2	3	-1	2		4	5
2	5	4	3	1	2	1	2		4	6
2	-9	-9	-9	-9	5	-1	2		6	6
2	5	1	2	3	4	3	2		3	6
2	1	2	4	3	5	-1	3		6	6
1	-9	5	4	3	1	-1	3		3	6
2	1	5	4	2	3	4	2		5	6
2	1	5	4	2	3	-1	4		3	5
1	1	4	2	3	5	-1	1		2	3
2	1	5	2	4	3	1	2		4	6
2	1	3	5	2	4	-1	2		6	4
2	2	4	1	5	3	-1	2		3	3
2	1	5	3	4	2	2	2		4	6
2	1	5	2	3	4	2	2		6	6
2	1	4	3	5	2	4	2		3	3
2	1	5	3	2	4	3	2		6	6
2	1	3	5	2	4	5	5	Finde alle f	3	6
2	3	2	4	1	5	1	2		5	6
2	3	4	5	1	2	1	2		6	6
2	-9	-9	-9	-9	-9	1	2		-1	6
2	2	3	4	5	1	1	2		4	6
2	1	3	5	2	4	2	2		4	6
2	1	5	2	3	4	-1	2		4	6
2	1	5	2	3	4	4	2		4	3
1	1	3	4	5	2	-1	4		3	6
1	1	4	5	2	3	2	3		3	5
2	1	3	4	2	5	2	2		5	5
2	1	5	4	3	2	3	2		4	6
1	1	5	3	2	4	4	2		2	3
2	1	2	5	3	-9	1	3		4	6
2	-9	-9	-9	-9	-9	1	2		5	6
2	1	5	4	3	2	2	2		5	5
2	3	5	-9	2	-9	-1	2		-1	6
2	4	1	5	3	2	1	2		-1	6
2	1	5	2	3	4	3	2		4	6
2	1	5	3	4	2	-1	2		3	4
2	1	5	2	3	4	-1	2		3	5
2	-9	-9	-9	-9	-9	1	5	NICHT NOT	6	6
2	1	5	3	4	2	1	1		2	6
2	1	2	5	4	3	1	2		6	6
2	1	4	2	5	3	2	3		4	6
2	1	2	5	3	4	2	2		5	6
2	5	3	4	2	1	4	2		4	6
1	1	5	4	2	3	1	1		3	6
2	1	5	4	3	2	1	2		6	6
2	1	2	5	3	4	3	2		3	6
2	1	5	2	3	4	2	2		4	5
1	1	5	3	4	2	5	2		4	3
2	1	5	4	3	2	2	2		-1	6
1	1	5	3	4	2	-1	2		6	5
1	1	5	4	3	2	3	2		4	5
1	1	5	3	4	2	4	2		3	1

2	-9	-9	-9	-9	-9	-1	2	-1	6	
1	1	4	5	3	2	2	1	3	6	
2	4	5	-9	2	1	4	2	5	2	
2	1	3	4	2	5	1	5	Social Med	6	6
2	1	5	4	3	2	1	5	bb	-1	6
1	1	2	4	3	5	6	1	3	3	
2	3	1	4	2	5	-1	2	-1	6	
1	1	4	2	5	3	5	1	4	3	
1	-9	4	2	3	1	6	1	2	3	
2	4	5	3	2	1	-1	1	1	3	
1	1	4	2	3	5	2	2	-1	4	
2	-9	-9	-9	-9	-9	1	2	-1	6	
1	1	4	2	5	3	-1	1	-1	2	
2	1	-9	-9	4	5	-1	2	4	5	
1	1	5	2	3	4	4	4	3	3	
1	1	5	2	4	3	4	1	3	6	
2	1	5	2	3	4	-1	2	-1	2	
1	-9	5	3	2	1	6	2	3	2	
1	1	5	3	4	2	5	2	2	1	
2	2	4	3	5	1	-1	3	4	6	
2	-9	-9	1	-9	5	-1	2	-1	6	
2	-9	5	-9	3	1	-1	3	-1	6	
2	-9	-9	-9	-9	-9	-1	2	-1	6	
1	1	2	4	5	3	2	3	4	5	
1	4	2	3	5	1	1	2	6	6	
2	1	5	2	4	3	-1	2	6	5	
2	3	2	1	4	5	1	1	-1	6	
2	1	5	3	4	2	-9	2	-1	6	
2	1	5	2	3	4	1	3	-1	6	
1	1	5	2	4	3	6	2	4	3	
1	1	5	2	4	3	5	1	5	2	
2	1	2	3	4	5	1	2	6	6	
1	-9	-9	1	4	5	4	2	4	3	
2	2	1	4	5	3	2	2	4	6	
1	1	2	5	3	4	5	2	3	6	
2	2	5	4	1	3	-1	2	6	6	
2	-9	-9	-9	-9	-9	1	2	-1	6	
2	-9	-9	-9	5	3	1	2	6	6	
2	-9	-9	-9	-9	-9	1	2	-1	6	
2	-9	3	-9	2	1	5	2	-1	1	
2	1	5	2	4	3	-1	1	-1	6	
1	2	4	5	1	3	4	1	2	6	
2	4	2	3	5	1	-1	2	5	4	
1	1	-9	-9	5	3	-1	-9	-1	6	
1	2	4	3	5	1	2	3	4	6	
2	1	4	5	2	3	4	2	4	6	
2	-9	-9	-9	-9	5	1	-9	-1	6	
2	1	5	3	4	2	-1	5	Infos zu Pri	6	6
2	1	2	5	-9	-9	3	1	4	6	
2	2	5	3	4	1	1	3	4	6	
2	5	4	2	3	1	-1	1	-1	6	
1	1	5	2	4	3	6	3	3	3	
1	1	5	3	2	4	5	4	4	3	
1	1	4	5	3	2	4	2	3	3	
2	1	5	2	4	3	-1	1	3	6	
1	1	2	5	3	4	1	4	6	6	
2	1	2	4	3	5	1	2	4	5	
2	5	3	-9	1	2	2	2	4	6	
2	1	4	2	3	5	1	2	6	6	
2	5	2	4	1	3	1	1	5	6	
2	1	5	3	2	4	3	2	4	3	
1	1	5	2	3	4	2	4	4	6	
2	1	3	2	4	5	-1	2	-1	3	
2	-9	-9	-9	-9	-9	1	-9	6	6	
1	1	4	5	3	2	1	3	6	6	
2	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-1	6	

2	2	3	4	1	5	1	2	6	6
2	1	4	5	3	2	2	2	4	5
2	1	3	5	4	2	2	2	5	6
2	4	2	5	1	3	2	2	5	5
1	1	5	3	4	2	3	2	3	2
2	1	5	3	4	2	6	3	4	3
2	1	2	4	5	3	-1	1	4	6
1	1	5	-9	3	2	4	2	5	3
1	1	5	3	4	2	4	2	4	5
1	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	1
1	1	4	5	3	2	6	5 innovativ	2	2
2	1	5	-9	4	3	3	2	-1	6
2	1	5	4	2	3	-1	2	-1	1
2	2	4	1	3	5	4	3	-1	6
1	1	5	3	4	2	5	3	4	3
2	-9	-9	-9	-9	-9	-1	-9	6	3
2	-9	-9	2	4	3	2	3	-1	6
1	1	5	2	3	4	3	4	3	6
2	4	-9	5	-9	1	-1	-9	4	6
2	1	-9	3	-9	5	2	2	4	6
2	1	5	4	3	2	4	5 informativ	3	6
2	3	5	1	4	2	-1	2	2	6
2	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	-9	6
1	2	4	5	1	3	2	2	6	6
1	2	5	1	4	3	1	2	4	6
2	5	-9	-9	-9	-9	5	3	5	6
1	1	-9	-9	-9	-9	-1	2	6	6
2	1	5	-9	2	3	2	2	4	3
2	3	-9	4	-9	-9	1	4	6	6
2	1	-9	-9	5	-9	-1	3	4	6
2	1	5	3	4	2	2	2	2	6
2	-9	-9	-9	2	1	-1	3	4	3
1	1	3	2	-9	5	4	2	1	6
2	5	4	3	-9	-9	1	2	6	6
2	3	-9	4	-9	2	-1	2	3	4
2	1	2	5	3	4	4	2	3	3
2	3	-9	-9	-9	-9	-1	2	6	3
2	-9	3	5	1	2	5	3	4	6
2	-9	-9	1	-9	-9	1	2	6	6
2	1	5	2	4	3	2	2	4	6
2	3	1	2	4	5	-1	-9	6	6
2	1	4	2	3	5	4	2	4	3
2	2	-9	-9	-9	5	-1	2	4	4
2	1	4	3	5	2	3	4	4	6
2	1	3	2	4	5	-1	2	4	3
2	3	4	2	5	1	2	4	5	6
1	-9	-9	-9	-9	-9	1	2	5	6
2	1	5	-9	-9	-9	1	-9	5	6
1	1	5	2	3	4	2	2	5	4
1	1	5	3	2	4	3	2	5	3
2	1	5	4	3	2	1	2	4	5
1	1	4	5	2	3	1	2	6	6
2	1	3	2	4	5	5	3	3	2
2	1	5	3	4	2	1	2	4	6
2	4	3	1	2	5	1	2	6	6
2	1	5	3	2	4	-1	1	6	6
2	1	3	5	2	4	6	1	3	4
2	1	5	2	4	3	2	3	5	6
2	1	2	-9	3	-9	-1	2	4	4
2	-9	3	1	4	2	-1	2	6	5
1	1	5	4	2	3	3	2	4	6
2	1	5	3	2	4	1	2	6	6
2	2	1	3	4	5	2	2	4	6
2	1	5	2	4	3	6	1	3	3
1	1	5	2	4	3	5	2	6	5
2	1	3	4	5	2	1	2	5	6