

Social Media- Markt



Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft
Wintersemester: 2011/2012
Seminar: Medienwirtschaft
Dozent: Felix Sattelberger M.A.
Referenten: Lara Brückner, Marcus Eckstein, Alexander
Rauhut, Constantin Scheel

Gliederung

1. Definitionen
2. Angebote
3. Struktur sozialer Netzwerke
4. Trends im Bereich sozialer Netzwerke
5. Verhältnis von klassischen Medien zu sozialen Netzwerken
6. Quellen

1 Definitionen

1.1 User Generated Content

1.2 Web 2.0

1 Definition

Internetbasierende Anwendungen
zur Kommunikation zwischen Einzelnen
und Gruppen, sowie zur Erstellung und
Austausch von User Generated Content.

1.1 User Generated Content

- Konsumenten als Produzenten
- Produktion ohne unmittelbare Gewinnerzielungsabsicht
- Massenmediale Ausrichtung

Stöckl et al. 2006: 46f.

1.2 Web 2.0

- Social Media wird vermehrt synonym verwendet
- Interaktive, kollaborative Internetsysteme
- Mehrere Bearbeiter einer Internetpräsenz im Gegensatz zu „Web 1.0“

“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.”

– Eric Knorr (2003)

2 Angebote

2.1 Angebotsformen

2.2 Überblick

2 Angebote

- Schwer abzugrenzen, da Definition nicht trennscharf
- Soziale Netzwerke bilden den Kern
- Sogar Instant Messenger u.Ä. könnten je nach Weite der Definition betrachtet werden



2.1 Angebotsformen

Angebotsformen nach ZDF/ARD Studie

1. Web Logs
2. Wikipedia
3. Foto- und Videocommunities
4. Soziale Netzwerke/Communities
5. Soziale Lesezeichensammlungen
6. Twitter

2.2 Überblick

- SixDegrees.com (1997-2001)
- Blogger.com (August 1999)
- Wikipedia (Januar 2001)
- Myspace (2003)
- Xing (2003 als OpenBC)
- Flickr (Februar 2004)
- Facebook (Februar 2004)
- StudiVZ (November 2005)
- Twitter (März 2006)
- Google+ (Juni 2011)

3. Struktur sozialer Netzwerke

3.1 Nutzeranzahl der sozialen Netzwerke

3.2 Altersstruktur in sozialen Netzwerken

3.3 Nutzungsdauer der drei größten
Netzwerke

3.4 Fazit

3.1 Nutzeranzahl der sozialen Netzwerke

Summe von Einzelne Besucher pro Monat (in Mio.) [DE] Zeilenbeschriftungen	Spaltenbeschriftungen										
	Januar 2010	Februar 2010	April 2010	Mai 2010	Juni 2010	Juli 2010	August 2010	September 2010	Oktober 2010	November 2010	Dezember 2010
Facebook.com	13,00	13,00	16,00	16,00	16,00	18,00	19,00	19,00	21,00	21,00	23,00
Wer-kennt-wen.de	6,70	6,80	6,10	6,20	5,60	5,50	5,60	5,60	5,70	5,10	5,10
Stayfriends.de	5,60	5,10	5,60	5,10	5,60	5,60	5,00	5,20	4,60	4,20	3,80
SchuelerVZ.net	5,60	5,10	5,10	5,10	4,60	4,60	4,10	4,20	4,20	3,80	3,50
StudiVZ.net	5,00	4,70	4,60	4,60	4,20	4,20	3,90	3,80	3,40	2,80	2,90
MeinVZ.net	3,80	3,80	4,10	4,20	4,20	4,10	4,10	3,80	3,80	3,50	3,40
MySpace.com	3,80	3,40	3,40	3,50	3,20	3,20	3,50	2,90	2,90	2,30	2,10
XING.com	3,20	3,10	3,10	2,90	2,90	2,90	3,20	3,10	3,20	2,60	2,40
Twitter.com	2,90	2,90	2,80	2,80	2,90	3,10	2,90	3,20	3,10	2,90	2,90
linkedin.com	0,83	0,84	0,70	0,69	0,68	0,76	0,84	0,82	0,91	0,83	0,76
Gesamtergebnis	50,43	48,74	51,50	51,09	49,88	51,96	52,14	51,62	52,81	49,03	49,86

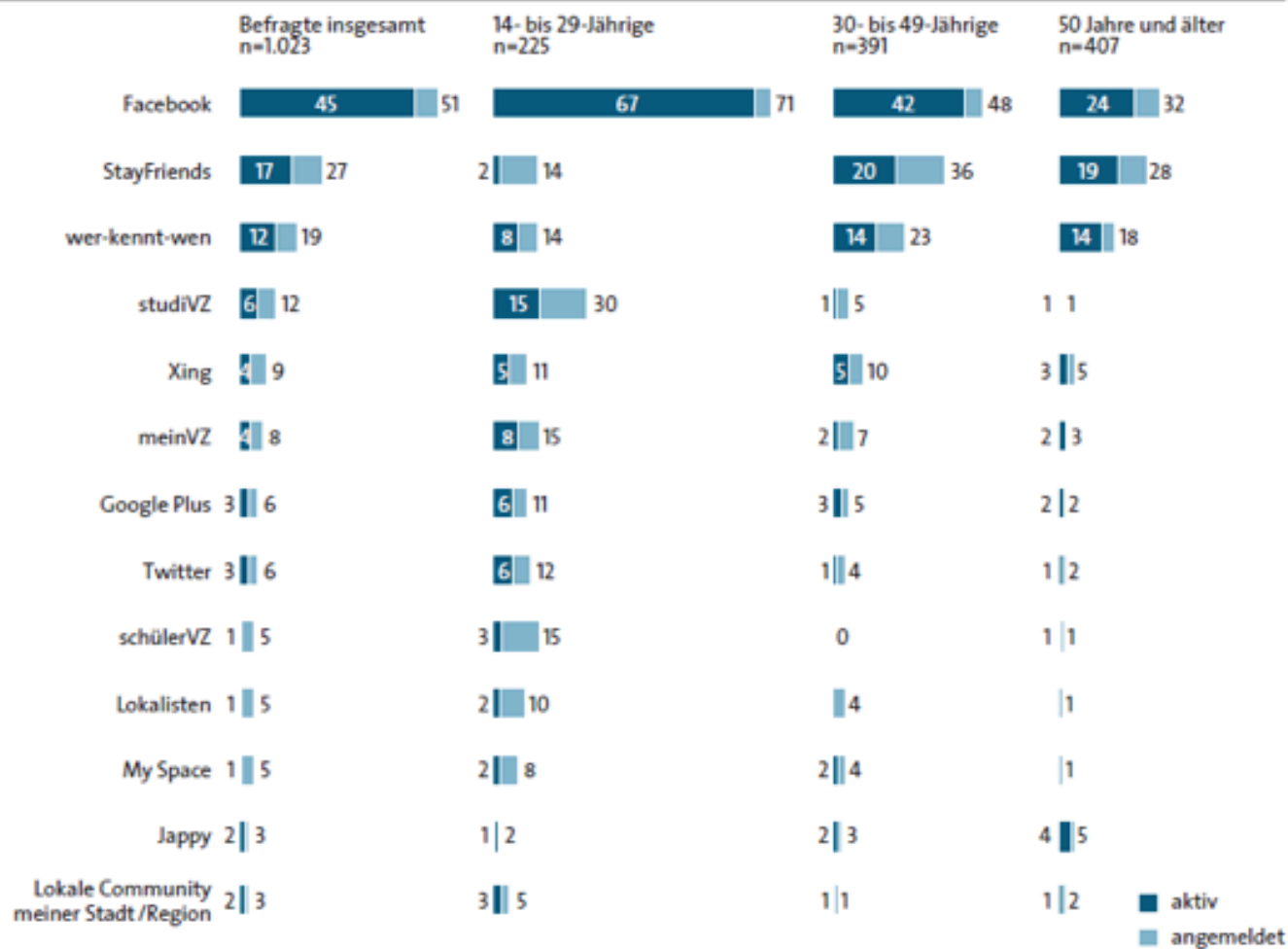
Quelle: <http://www.compass-heading.de/cms/wp-content/uploads/2011/01/Statistik-Soziale-Netzwerke-2010-110111.pdf>

3.1 Nutzeranzahl der sozialen Netzwerke

- über viermal so viele Besucher bei Facebook als bei Wer-kennt-wen.de
- Facebook-2010: zwischen Januar und Dezember meldeten sich ca. 10 Mio neue Nutzer an
- andere soziale Netzwerke verloren Nutzer

3.2 Altersstruktur in sozialen Netzwerken

Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter



Aufgeführt sind alle Nennungen mit mind. 3 Prozent, Mehrfachnennungen möglich
 Basis: 1.023 Internetnutzer

Angaben in Prozent

Fragen: „Im Internet gibt es soziale Online-Netzwerke. In welchen sozialen Online-Netzwerken sind Sie angemeldet, egal ob Sie sie aktiv nutzen oder nicht?“ / „Und welche dieser Internet-Gemeinschaften nutzen Sie auch aktiv?“

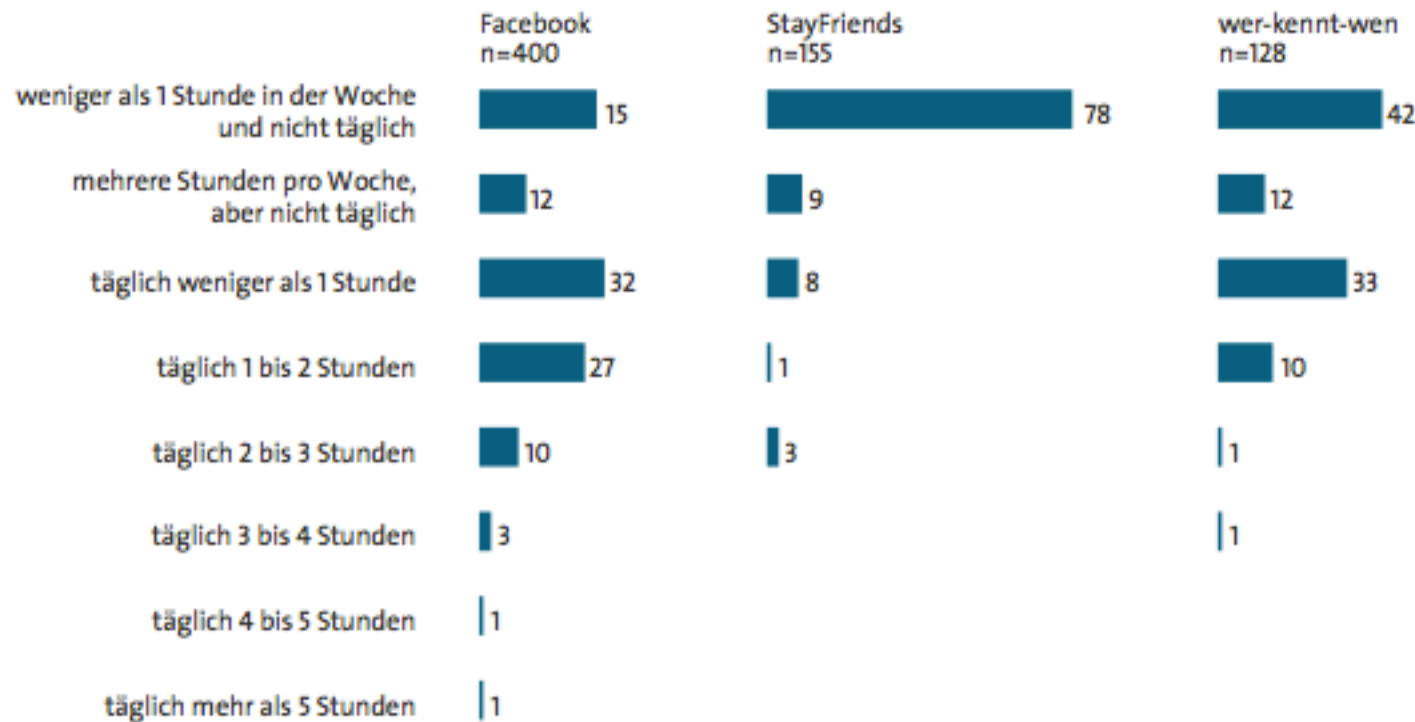
Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

3.2 Altersstruktur in sozialen Netzwerken

- Facebook hat die Aktivsten Nutzer aller Altersgruppen
- Andere Netzwerke haben in verschiedenen Altersgruppen ihr Aktiven Nutzer (z.B. StayFriends- Plattform um alte Bekannte zu finden- wird überwiegend erst ab 30 Jahre genutzt)

3.3 Nutzungsdauer der drei größten Netzwerke

Verbrachte Zeit in sozialen Netzwerken – Facebook, StayFriends, wer-kennt-wen



Basis: Internetnutzer, die in dem jeweiligen Netzwerk angemeldet sind und es aktiv nutzen

Angaben in Prozent

Frage: „Wie oft und wie lange sind Sie in den einzelnen Netzwerken? Gemeint ist damit nur die Zeit, in der Sie dort aktiv sind (z.B. Nachrichten lesen und schreiben) – nicht die Zeit, die Sie insgesamt eingeloggt sind.“

Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

3.3 Nutzungsdauer der drei größten Netzwerke

- über 50% der Facebook Nutzer sind täglich bis zu zwei Stunden aktiv
- Nur jeder vierte StayFriends User ist mehr als eine Stunde in der Woche aktiv
- mehr als die Hälfte der Wer-kennt-wen.de Nutzer, sind nicht täglich online

3.4 Fazit

- Es bilden sich ständig neue Märkte in den sozialen Netzwerken
- Keine feste Struktur
- Unternehmen haben es anfangs schwer sich in den Netzwerken zu etablieren
- Ist dies geschafft, können sie entscheidende Vorteil heraus ziehen

4. Trends im Bereich sozialer Netzwerke

4.1 Evolutionsstufen sozialer Netzwerke

4.2 Aktuelle Trends

4.3 Fazit

4.1 Evolutionsstufen sozialer Netzwerke

Walled Gardens („umzäunte Anlagen“)

- ca. 2000-2006/07
 - Erste nutzerstarke, globale Netzwerke
 - Durch Mitgliedschaft zugänglich, ansonsten nach außen völlig abgeschlossen
- schnell kritische Masse erreichen und Netzwerkeffekten profitieren

von

4.1 Evolutionsstufen sozialer Netzwerke

Netzwerk als Plattform

- Ab 2007
- Externe Websites mit Applikationen innerhalb des Walled Gardens vertreten
→ Plattformen
- Erste offene Schnittstellen (APIs) ermöglichten den Zugriff von Außerhalb auf bestimmte Informationen, welche nach Autorisierung eines Nutzers von externen Applikationen ausgelesen werden konnten

4.1 Evolutionsstufen sozialer Netzwerke

Web als Plattform

- Social-Networking-Funktionalität auf Websites Dritter ausgeweitet
- Beispiel: Möglichkeit für Nutzer mit ihrer Facebook-Identität zu kommentieren oder Aktivitäten auf einer externen Site im Newsfeed (RSS-Feed) der Facebook-Freunde zu veröffentlichen

→ Facebook-Connect

4.2 Aktuelle Trends

- Erfolg privater Communitys setzt sich fort
 - 39% aller Onliner haben ein eigenes Profil in mindestens einem privaten Netzwerk
- Steigerung um 34% im Vergleich zu 2009

4.2 Aktuelle Trends

- 2010 nutzen 87% aller Nutzer diese mindestens einmal wöchentlich, 2009 waren es noch 83%
 - Attraktivität scheint enorm, animiert zur ständigen Pflege der Onlinepräsenz
 - private Communitys 2010 erstmals meist genutzte Web 2.0 Anwendung

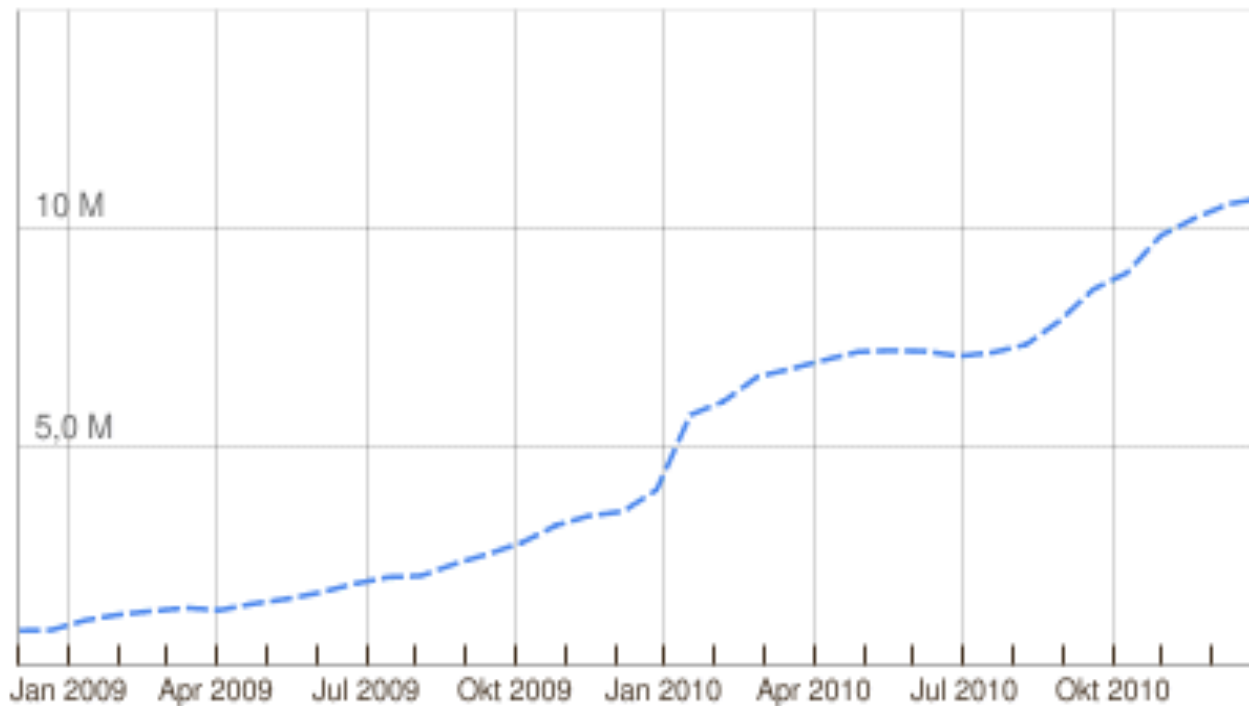
4.2 Aktuelle Trends

- Möglichkeiten der aktiven Teilhabe in Communitys zeigen, dass Funktionen anderer Web-2.0-Anwendungen integriert werden
 - Aktive Nutzung dieser Funktionen in Communitys höher als in originären Angeboten
- Private Netzwerke entwickeln sich mehr und mehr zum All-in-One-Medium

4.2 Aktuelle Trends

- Entwicklung der Facebook-Besucher in Deutschland 2009-2010

Eindeutige Besucher pro Tag (Cookies)



--- = Schätzwert — = Google Analytics-Daten

facebook.

facebook.com

18.01.2011

Quelle:
adplanner.google.com

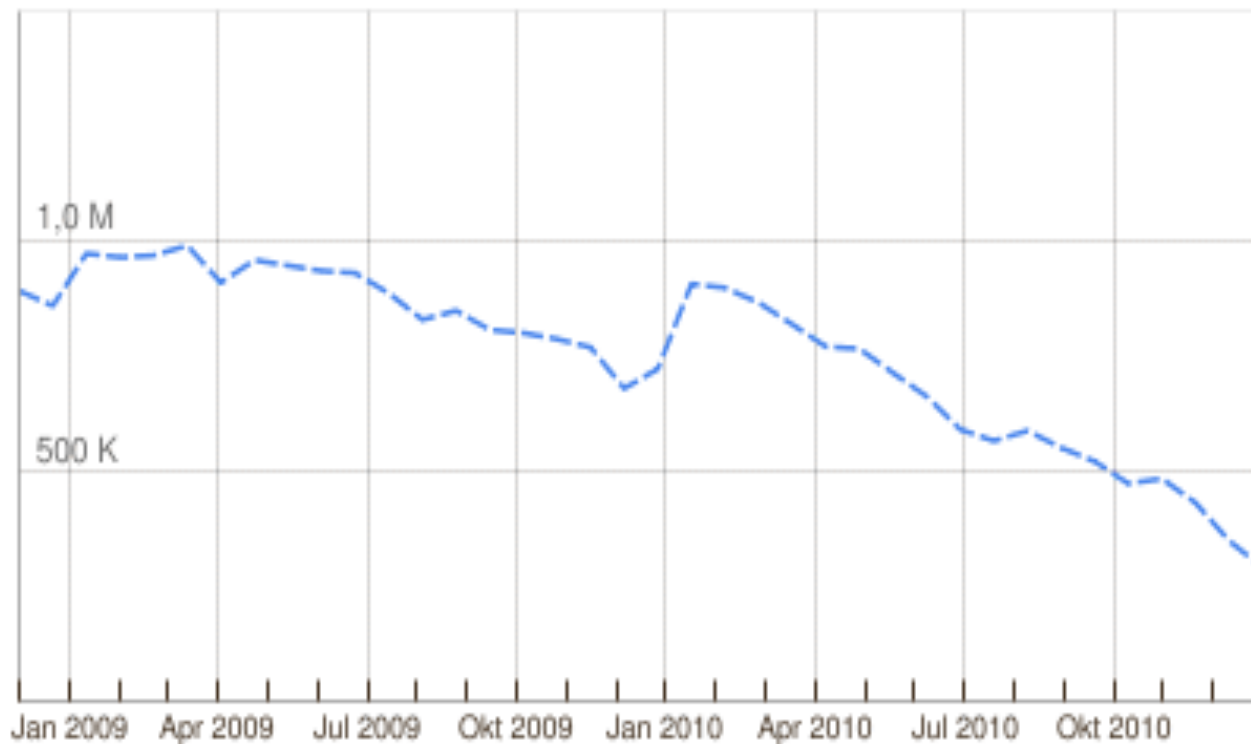
4.2 Aktuelle Trends

- Weltweit: Anzahl der aktiven Facebook-Nutzer hat sich von 400 Mio. 2010 auf momentan etwas über 800 Mio. verdoppelt

4.2 Aktuelle Trends

- Entwicklung der MySpace-Besucher in Deutschland 2009-2010

Eindeutige Besucher pro Tag (Cookies)



myspace.com

18.01.2011

Quelle:
adplanner.google.com

4.2 Aktuelle Trends

- Entwicklung der StudiVZ-Besucher in Deutschland 2009-2010

Eindeutige Besucher pro Tag (Cookies)



studivz.net

18.01.2011

Quelle:
adplanner.google.com

--- = Schätzwert — = Google Analytics-Daten

4.2 Aktuelle Trends

- Nutzung beruflicher und sonstiger Communitys dagegen rückläufig
- Gerade bei Fotocommunitys geht Zahl der Nutzer von **25% 2009** auf **19% 2010** zurück
 - Teile der Fotocommunity-Nutzung verlagern sich in private Netzwerke
- Nutzung beruflicher Communitys geht von **9%** auf **7%** zurück
 - Umgang im Gegensatz zu privaten Communitys oft an konkrete Anlässe geknüpft

4.2 Aktuelle Trends

Vergleich 2009/2010

- Große Gewinner
Facebook und Twitter
- SchülerVZ/StudiVZ,
MySpace und Flickr
gehören zu den
Verlierern

Google Ad Planner: Top 15 soziale Netzwerke Deutschland/
Feb. 2010

Platz	2009	Website	Un. Visitors In Mio.	vs. Feb.09 In Mio.
1	5	facebook.com	13,00	8,40
2	3	wer-kennt-wen.de	6,80	0,70
3	6	stayfriends.de	5,10	1,20
3	1	schuelervz.net	5,10	-3,00
5	2	studivz.net	4,70	-2,20
6	7	meinvz.net	3,80	0,30
7	4	myspace.com	3,40	-2,20
8	9	xing.com	3,10	0,90
9	25	twitter.com	2,90	2,14
10	10	jappy.de	2,10	0,30
11	8	flickr.com	1,80	-0,80
12	12	lokalisten.de	1,40	-0,20
13	15	odnoklassniki.ru	1,10	-0,10
14	15	kwick.de	1,00	-0,20
14	13	friendscout24.de	1,00	-0,30

4.2 Aktuelle Trends

Vergleich 2010/2011

- Keine Bewegung auf den vorderen Rängen
- Twitter zieht nach vorne

Google Ad Planner: Top 15 soziale Netzwerke Deutschland/
Jan. 2011

Platz	2010	Website	Un. Visitors In Mio.	vs. Jan. 10 In Mio.
1	1	facebook.com	23,00	10,00
2	2	wer-kennt-wen.de	5,10	-1,60
3	3	stayfriends.de	4,20	-1,40
4	6	meinvz.net	3,20	-0,60
4	3	schuelervz.net	3,20	-2,40
6	9	twitter.com	2,80	0,20
7	8	xing.com	2,60	-0,60
8	10	jappy.de	2,40	0,30
8	5	studivz.net	2,40	-2,60
10	6	myspace.com	2,10	-1,70
11	11	flickr.com	1,80	0,00
12	13	odnoklassniki.ru	1,10	0,00
13	36	badoo.com	0,92	0,60
13	19	linkedin.com	0,92	0,09
15	14	friendscout24.de	0,75	-0,25

4.2 Aktuelle Trends

- Social Media etabliert sich zunehmend im Unternehmensalltag und wird zum integralen Bestandteil des Marketings
- Professionalisierung der Analysemethoden und Auswertungstools für soziale Netzwerke
- Einbindung in Businessprozesse wie Customer Relationship Management, Customer Service und Vertrieb

4.3 Fazit

- Soziale Netzwerke führen zunehmend unterschiedliche Angebote des Web 2.0 auf einer Plattform zusammen
- Sie dienen mehr und mehr als Werkzeug von Unternehmen → Präferenzen erkunden, Nähe herstellen

5. Verhältnis von klassischen Medien zu sozialen Netzwerken

5 Verhältnis von klassischen Medien zu sozialen Netzwerken

5.1 Allgemein

5.2 FB Brandsite „Nutella“

5.3 Werbekosten auf Facebook

5.4 Tarketing

5.5 Werbekosten Beispielrechnung

5.1 Allgemein

Klassische Massenmedien:

Radio, Zeitung, Tv usw.

- Einwegkommunikation → kaum Interaktionsmöglichkeiten und Rückmeldung
- Zielgruppen sind auf verschiedenste Medien und Werbeträger verteilt

→“ One To Many“

Soziale Netzwerke:

Zeichnen sich durch hohe Interaktivität aus

→“Many To Many“

**Neue Verbindungen zwischen Unternehmen
und Verbrauchern werden geschaffen**

→ Aus Käufern werden „Fans“

5.2 FB Brandsite „Nutella“

[Anmelden](#)
[Angemeldet bleiben](#) [Passwort vergessen?](#)

[Registrieren](#) Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.

[Gefällt mir](#) [Seite erstellen](#)
Essen/Getränke



Pinnwand



Nutella
Recipe for a beautiful day: one part of friends, one of smiling, a pinch of luck and...
Gefällt mir · Kommentieren · Montag um 07:21 · 

 Narsis Nejat, Watch Movies Online Free Full Movie, Sabine B Abdallah und 2.025 anderen gefällt das.
 Alle 413 Kommentare anzeigen  80 Mal geteilt

Ähnliche Facebook-Seiten



Ferrero Rocher
13.019.227 gefällt das



Coca-Cola
37.087.538 gefällt das



Pringles

Pinnwand

-  Info
-  Welcome
-  Nutiquette
-  Around the world
-  Fotos
-  Fragen
-  Veranstaltungen

Info

Nutella hat 5 neue Fotos zu dem Album 2012: how did you start it? hinzugefügt.



5. 3 Werbekosten auf Facebook

Aktueller TKP:

0,16 \$ pro 1000 Einblendungen

Cost per Click:

Es wird nur gezahlt, wenn die Anzeige tatsächlich geklickt wurde.

Aktueller Durchschnittspreis: 0,36\$ pro Click

Brandsite: Kostenlos

5.4 Tarketing

Mit Facebook-Werbeanzeigen kannst du deine Werbeanzeige mithilfe von Kriterien wie Wohnort, Geschlecht, Alter, Vorlieben und **Interessen**, breit gefasste Kategorien, Beziehungsstatus, Beruf, Arbeitsplatz oder Hochschule an eine bestimmte Zielgruppe richten.

Die Zielgruppenansprache **nach Interessen** ermöglicht Werbekunden Nutzer anhand der Informationen in ihren Profilen (Chroniken) gezielt anzusprechen. Dazu gehören die angegebenen Vorlieben und Interessen, die Seiten, die ihnen gefallen, die verwendeten Anwendungen und andere Profil-(Chronik)inhalte, die sie angegeben haben.

Quelle: <https://www.facebook.com/help/?page=175624025825871>

5.5 Werbekosten Beispielrechnung

Kicker Magazin:

Inhalt:

kicker berichtet kompetent, topaktuell und umfassend über die deutschen Profi- und Amateurligen, den internationalen Fußball und weitere sportliche Highlights.

Zielgruppe/Soziodemographie:

- 17,8 % Frauen, 82,2 % Männer
- 71,0 % im Alter von 20-49 Jahren
- 36,9 % haben ein HHNE > 3.000 EUR

Quelle: www.mediadaten.de

Anzeigekosten → **23.300 Euro**

TKP: → 7,12 Euro

Circa 3,27 mio potenzielle Sichtkontakte

Quelle: <http://tkp-monitor.de/ZG/>

Facebook TKP : 0,16 \$ = 0,12 euro

$3270000 / 1000 = 3270$

$3270 * 0,12 = 392,4$

**392,4 Euro für 3,27 mio Einblendungen
innerhalb der Zielgruppe auf Facebook**

Fazit:

- Werbung ist in sozialen Netzwerken kostengünstiger und mit weniger Streuverlusten zu realisieren
- Klassische Medien bieten umfangreichere Ausgestaltungsmöglichkeiten der Anzeigen
- Unklarheit über die Qualität der Beworbenen bspw. Aufmerksamkeitsniveau und Einkommen
- Trends können in sozialen Netzwerken schneller erkannt und für neue Kampagnen und Aktionen genutzt werden

6. Quellen

Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven 7–8/2010, 359-368.

Lorenz, Marie-Luise / Hess, Thomas (2010): Soziale Netzwerke.
In: MedienWirtschaft Nr. 2/2010, 7. Jahrgang, S. 23-26.

Google Ad Planner

Goldmedia Trendmonitor 2012

www.bitkom.org

www.compass-heading.de

www.meedia.de