

Die Content Creation Journey

Ein theoretisches Modell für die Erstellung einer Content-Marketing Strategie in den sozialen Medien

Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Fachhochschule Vorarlberg
Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von
Prof. (FH) Dr. Thomas Metzler

Vorgelegt von
Marco Esposito

Dornbirn, 01.12.2022

Kurzreferat

Die Content Creation Journey: Ein theoretisches Modell für die Erstellung einer Content-Marketing Strategie in den sozialen Medien.

Die Welt der sozialen Medien ist konstant im Wandel. Es werden ständig neue Modelle und Prozesse benötigt, um eine erfolgreiche Content Marketing Strategie zu gewährleisten. Die Forschungsfragen dieser Arbeit sind „Wie kann ein Modell für eine Content Marketing Strategie in den sozialen Medien abgebildet werden? Und Welche möglichst nachhaltigen Handlungsempfehlungen können daraus abgeleitet werden?“ Dieses Modell wurde mit Hilfe einer Literaturliteraturarbeit abgeleitet. Die Grundlagen dieser Recherche bilden wissenschaftlich fundierte Literaturquellen, Sach- und Fachbücher, sowie Aussagen von etablierten Experten dieser Branche. Bei der Forschungsmethode wurde viel Wert auf die Relevanz der Quellen gelegt und möglichst aktuelle Veröffentlichungen verwendet. Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile: Der erste Teil (Kapitel 2) gibt einen Einblick in die aktuelle Forschung, sowie einen Überblick der theoretischen Elemente zu diesem Themengebiet. Der zweite Teil (Kapitel 5) beinhaltet das erstellte Modell, dessen Aufbau und die Handlungsempfehlungen. Das ausgearbeitete Modell, „Die Content Creation Journey“, ist angelehnt an das Modell der Customer Journey und an das Business Modell Canvas. Es zeigt die Prozessschritte an, die bei der Erstellung einer Content Marketing Strategie durchgeführt werden und beinhaltet zusätzliche Fragen und Schlüsselaktivitäten, die es ermöglichen, dieses Modell direkt in der Praxis anzuwenden.

Schlagwörter: Social Media, Content Marketing, Strategie, Prozessoptimierung, Community Building, Brand Building

Abstract

The Content Creation Journey: A Theoretical Model for Creating a Content Marketing Strategy in Social Media.

The world of social media is constantly changing. New models and processes are constantly needed to ensure a successful content marketing strategy. The research questions of this thesis are "How can a model for a content marketing strategy in social media be mapped?" and „What recommendations for action can be derived from it that are as sustainable as possible?" This model was derived with the help of a literature review. The foundations of this research are scientifically sound literature sources, non-fiction and reference books, as well as statements from established experts in this industry. In the research method, much emphasis was placed on the relevance of the sources. The thesis is divided into two parts: The first part (Chapter 2) provides an insight into the current research, as well as an overview of the theoretical elements related to this topic area. The second part (Chapter 5) contains the elaborated model, its structure and the recommendations for action. The elaborated model, "The Content Creation Journey", is based on the Customer Journey model and the Business Model Canvas. It shows the process steps that are carried out in the creation of a content marketing strategy and includes additional questions and key activities that make it possible to apply this model directly in practice.

Keywords: Social Media, Content Marketing, Strategy, Process optimization,, Community Building, Brand Building

Inhaltsverzeichnis

Darstellungsverzeichnis	6
1 Einleitung	8
1.1 Gesellschaft, Jugend und Wirtschaft	8
1.2 Motivation und Zielsetzung	10
1.3 Aufbau der Arbeit	10
2 Theoretischer Teil	11
2.1 Was sind soziale Medien	11
2.1.1 Allgemeine Social Media Statistiken 2022	13
2.1.2 Influencer:innen und Content Creator:innen	14
2.2 Social Media Content	15
2.2.1 Was ist Content	15
2.2.2 Content-Marketing	15
2.2.3 Unterschied zum traditionellen Marketing	16
2.2.4 Content-Marketing in der Praxis am Beispiel „Everlast Media“	17
2.2.5 Content Arten	20
2.3 Distributionskanäle (Plattformen)	21
2.4 Zielgruppen	33
2.4.1 Definition Zielgruppe	33
2.4.2 Verschiedene Zielgruppen am Praxisbeispiel von Cristiano Ronaldo	33
2.5 Kennzahlen für Content Creator:innen	34
2.6 (Virtual) Community Management	36
2.6.1 Unterschied online Community & Publikum	36
2.6.2 Die Fan-Pyramide	37
2.6.3 Mehrwert einer Community	38
2.6.4 Marketing-, vs. Community-Funnel	39
2.7 Monetarisierung	40
3 Methodik	41
3.1 Literaturarbeit	41
3.2 Methoden der Datenerhebung	41
3.3 Kritik an der Forschungsmethode	42
3.4 Definition der Forschungsfrage	43

4 Datenauswertung und Interpretation	44
4.1 Anlehnung an die Customer Journey und das Business Model Canvas	44
5 Die Content Creation Journey	46
5.1 Die Landkarte (Planung & Content)	47
5.1.1 Relevanter Content	47
5.1.2 Content Plan	48
5.1.3 Posting Frequenz	49
5.1.4 Content Series	50
5.2 Der Rucksack (Mehrwert)	51
5.2.1 Mehrwert	51
5.2.2 Content testen	53
5.3 Die Begleiter (Zielgruppe & Community)	54
5.3.1 Persona	54
5.3.2 Google Trends	56
5.3.3 Plattform Insights	57
5.3.4 Handlungsempfehlungen zum Aufbau einer Community	59
5.4 Die Route (Distributionskanäle)	60
5.4.1 Besitzen vs. Mieten	60
5.4.2 Auswahl der Plattform	62
5.5 Der Kompass (Auswertung & Analyse)	64
5.5.1 Reporting	64
5.5.2 Kennzahlen Auswertung in der Praxis anhand von VISAVI Interviews	64
5.5.3 ROI in der Social Media Strategie	65
5.6 Der Proviant (Einnahmequellen)	67
5.6.1 Direkte Einnahmen	67
5.6.2 Indirekte Einnahmequellen	68
6 Fazit	70
6.1 Kritische Würdigung	71
Literaturverzeichnis	72
Eidesstattliche Erklärung	80

Darstellungsverzeichnis

Abbildung 1 Interesse im zeitlichen Verlauf für die Google Suchanfrage „how to become an influencer“ (rot) und "how to become a content creator" (blau) (Quelle: Google 2022).....	8
Abbildung 2 Aktuelle Daten und Prognose für die Investitionen in Social Media Werbung (Quelle: Statista 2022o).....	9
Abbildung 3 The Honeycomb of Social Media (Quelle: Kietzmann u.a. 2011, S. 243)	11
Abbildung 4 Funktionalität der Social Media Plattform YouTube (Quelle: Kietzmann u.a. 2011, S. 248).....	13
Abbildung 5 Vergleich von klassischem Marketing und Content-Marketing (Quelle: Hilker, 2017, S. 9)	17
Abbildung 6 Everlast Media Profil (Quelle: Instagram, @everlast_media).....	18
Abbildung 7 Everlast Media Mitarbeiter (Quelle: Instagram, @brandingnerd).....	18
Abbildung 8 Everlast Media Mitarbeiter (Quelle: Instagram, @everlast_media,)	18
Abbildung 9 Inhaltliche Ausgestaltung des Content-Marketing (Quelle: Hilker, 2017, S. 65).....	20
Abbildung 11 Instagram-Post „Lifestyle“ von Cristiano Ronaldo (Quelle: Instagram, 2022).....	34
Abbildung 10 Instagram-Post „Fitness“ von Cristiano Ronaldo (Quelle: Instagram, 2022).....	34
Abbildung 12 Instagram-Post „Fussball“ von Cristiano Ronaldo (Quelle: Instagram, 2022).....	34
Abbildung 10 „The Pyramide of Fandom" (Quelle: Flynn 2019, S.12)	37
Abbildung 11 Marketing Funnel & Community Funnel (Quelle: Varun, Elseon 2022, S. 27).....	39
Abbildung 12 Social Media Einkommensarten (Quelle: Pulizzi 2021, S. 244).....	40
Abbildung 13 Die Customer Journey (Quelle: Kuenen 2021).....	44
Abbildung 14 Das Business Model Canvas (Quelle: Osterwalder; Pigneur 2011, S. 12)	45
Abbildung 16 Die Entstehung von relevantem Content (Eigene Darstellung in Anlehnung an Löffler, Michl 2022, S. 47 und Pulizzi 2021, S. 18).....	47
Abbildung 17 Content Arten und ihre Eigenschaften (Quelle: Pulizzi 2021, S.69).....	49
Abbildung 18 Beispiel einer Content Serie (Quelle: Parker 2015).....	50
Abbildung 19 Die 3 Phasen der Content Kreation (Quelle: Kane 2018, S.26).....	53
Abbildung 20 Der Build-Measure-Learn Zyklus (Quelle: Ries 2011, S.81)	53
Abbildung 21 Die LymbicMap beschreibt wovon Menschen (unbewusst) angetrieben werden, was sie bewegt und welche Prägungen sie haben (Quelle: Gruppe Nymphenburg, 2018).....	56
Abbildung 22 Google Trends Analyse der Begriffe "Whitepaper", "Leitfaden" und "Ratgeber" (Quelle: Google Trends, 2022)	57

Abbildung 23 Übersicht der demografischen Daten zu den eigenen Follower:innen (Quelle: LinkedIn, 2022)...	57
Abbildung 24 Übersicht der YouTube-Kanäle, welche die eigenen Abonnenten anschauen (Quelle: YouTube, 2022).....	58
Abbildung 25 Follower-Aktivität von TikTok (Quelle: TikTok, 2022)	58
Abbildung 26 Unterschiede von Owned und Social Media (Quelle: (Varun; Elson 2022, S. 167).....	61
Abbildung 27 Content-Recycling (Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Kane 2018, S. 35)	62
Abbildung 28 Social Media Plattformen Überschneidungen (Quelle: Data Reportal, S. 102).....	63
Abbildung 29 Kennzahlen am Beispiel der Instagram Seite VISAVI Interviews (Quelle: Eigene Darstellung, Instagram @visaviinterviews, 2022).....	64
Abbildung 30 Kennzahlen am Beispiel der Instagram Seite VISAVI Interviews (Quelle: Eigene Darstellung, Instagram @visaviinterviews, 2022).....	65
Abbildung 31 Grafische Darstellung des ROI. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blanchard 2011, S.272)	66

1 Einleitung

1.1 Gesellschaft, Jugend und Wirtschaft

Mehr als die Hälfte der Menschheit ist in den sozialen Medien vertreten (Data Reportal 2022a, S. 94) und jeden Tag kommt eine Million neuer Akteure hinzu (Data Reportal 2022a, S.88). Dabei verbringt jeder dieser Menschen ungefähr 2,5 Stunden täglich auf diversen Social Media Plattformen (Data Reportal 2022a, S. 76).

Einer Studie zufolge wurden im Jahr 2007 mehr als 1.9 Zettabytes an Informationen über digitale Medien gesendet (Hilbert; López 2011, S. 60), dies entspricht dem Äquivalent an Informationen von 174 Zeitungen, die jeder Mensch täglich konsumiert. Diese Zahl ist im Jahr 2022 vermutlich um einiges höher, da 2007 gerade einmal das erste iPhone vorgestellt wurde, welches maßgeblich die Art des weltweiten Medienkonsums für immer verändert hat (Molla 2017).

Um diese Datenmenge zu verdeutlichen, wird nachfolgend ein Ausschnitt der aktuellen Kennzahlen aus den sozialen Medien präsentiert:

Täglich werden (Statista 2022s):

- 2,5 Milliarden Inhalte auf Facebook geteilt.
- 500 Millionen Tweets auf Twitter versendet.
- 95 Millionen Fotos und Videos auf Instagram hochgeladen.
- 720.000 Stunden Videomaterial auf der Plattform YouTube hochgeladen.

Diese rohen Zahlen spiegeln sich auch in der allgemeinen Gesellschaft wider, wie eine Studie des Spielzeugherstellers Lego (LEGO Systems 2019) herausgefunden hat. Unter 3000 befragten Kindern, im Alter von acht bis zwölf Jahren, streben viele lieber eine Karriere als YouTube-Star an (29%), als die eines Astronauten (11%). Doch nicht nur Kinder interessieren sich vermehrt für eine Karriere in der digitalen Welt. Eine aktuelle Google Trends Abfrage (mehr Informationen in Kapitel [5.3.2](#)) zeigt einen starken Aufwärtstrend (Abb. 1) bei den Suchabfragen „how to become an influencer“ und „how to become a content creator“, an (Google 2022).

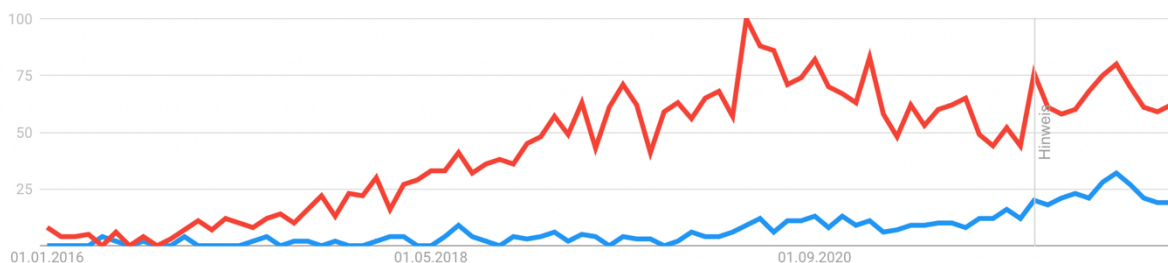


Abbildung 1 Interesse im zeitlichen Verlauf für die Google Suchanfrage „how to become an influencer“ (rot) und "how to become a content creator" (blau) (Quelle: Google 2022)

Doch auch für Unternehmen ist die Welt der sozialen Medien mittlerweile eine unentbehrliche Art der Kommunikations-, Vertriebs- und Branding Strategie. Die aktuellen Daten und Prognosen zeigen hier einen deutlichen Aufwärtstrend für die Investitionen in Social Media Werbung an (Statista 2022p). Bei einer Umfrage der Digital 2022 Studie (Data Reportal 2022a), eine der bedeutendsten Studien über die digitale Welt, gaben 52% der Befragten Unternehmer:innen an, dass sie ihr Social Media Budget für das Jahr 2023 erhöhen werden.

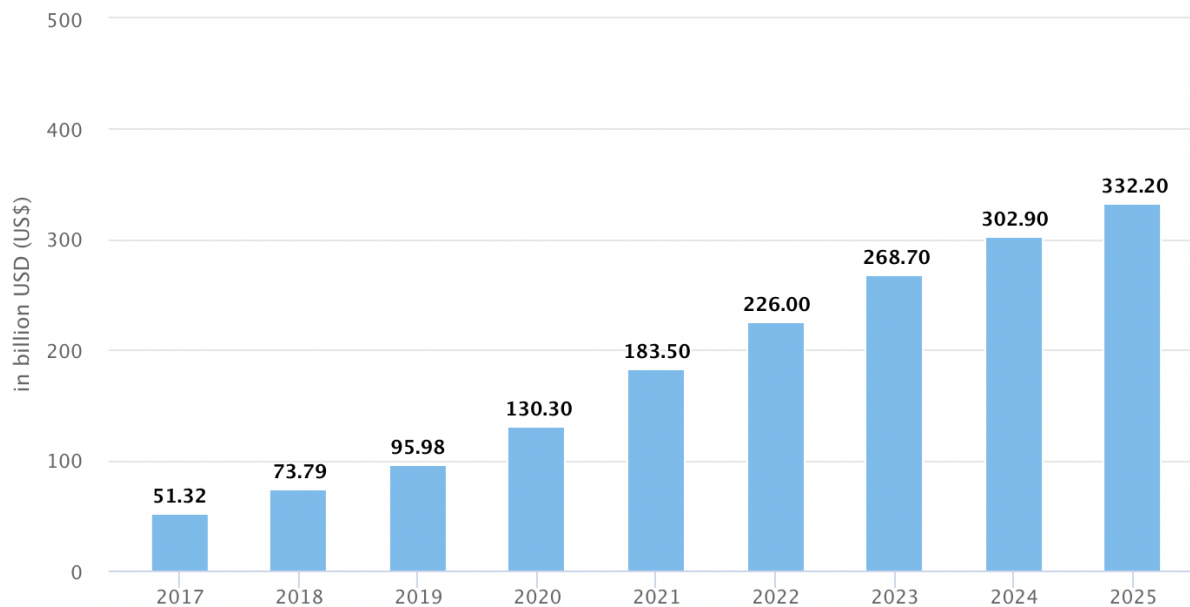


Abbildung 2 Aktuelle Daten und Prognose für die Investitionen in Social Media Werbung (Quelle: Statista 2022o)

Sowohl die gesellschaftlichen als auch die unternehmerischen Trends verdeutlichen, wie präsent die sozialen Medien im Jahr 2022 sind. Diese Präsenz zeigt sich auch in den Umsätzen, die durch soziale Medien generiert werden. Denn sowohl Unternehmen als auch eigenständige Nutzer:innen (Influencer und Content Creator:innen) haben die Möglichkeit Geschäftsmodelle mit Hilfe der sozialen Medien aus- beziehungsweise aufzubauen.

Jedoch bedeuten mehr Akteure, Informationen und Investitionen einen umstrittenen Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der jeweiligen Zielgruppe. Daher werden mehr Personen benötigt, die sowohl die Tools als auch das Knowhow haben, um erfolgreich durch die dynamische Welt der sozialen Medien zu navigieren.

1.2 Motivation und Zielsetzung

Social Media Plattformen werden durch eine Vielzahl von Umweltfaktoren beeinflusst. Sie sind ausnahmslos in der Hand von privaten Unternehmen, welche durch die Ideale von Geschäftsführern, der Politik, Legislatur und anderen Umweltfaktoren beeinflusst werden. Diese Dynamik kann daher bestehende Geschäftsmodelle und bereits funktionierende Praktiken über Nacht obsolet machen. Um möglichst resilient gegen solche Veränderung zu sein, werden Modelle, Prozesse und Strategien benötigt, die sowohl plattformunabhängig als auch vielseitig anwendbar sind. Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, ein Modell zu entwickeln, welches eine resiliente Content Marketing Strategie abbildet.

Die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit sind daher:

„Wie kann ein Modell für eine Content Marketing Strategie in den sozialen Medien abgebildet werden?“

„Welche möglichst nachhaltigen Handlungsempfehlungen können, daraus abgeleitet werden?“

Dabei sollen die auftretenden Phänomene, mit Hilfe von wissenschaftlich fundierter Literatur, aktuellen Statistiken und subjektiven Meinungen und Erfahrungen von etablierten Content Creator:innen, einen Platz in dieser Arbeit finden. Diese Kombination aus wissenschaftlicher Literatur und Erfahrungsberichten aus der Praxis, dienen als Grundlage für das theoretische Modell. Dadurch wird ein 360-Grad-Einblick in die Welt der sozialen Medien ermöglicht. Daher liegt der Fokus dieser Arbeit auf der Erstellung eines Modells, welches langfristig anwendbar und resilient gegen Veränderungen ist. Gleichzeitig soll es für eine Vielzahl an Plattformen, Inhalten, Produkten und Dienstleistungen direkt in der Praxis anwendbar sein.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in zwei wesentliche Hauptteile. Kapitel 2 befasst sich mit der aktuellen Theorie dieses Forschungsgebiets. Dieses Kapitel soll einen Überblick über die relevantesten Themen der Social Media Welt aufzeigen. Dabei wurde viel Wert auf die Aktualität der Literatur und Statistiken gelegt. Das Kapitel 5 befasst sich mit dem vom Autor entwickelten theoretischen Modell für eine resiliente Social Media Content Strategie. Im Unterschied zum ersten Teil werden hier konkrete Handlungsempfehlungen zu den jeweiligen Kategorien ausgearbeitet. Im zweiten Teil werden dann konkrete Empfehlungen von etablierten Content Creator herangezogen, miteinander verglichen und zusammengefasst. Aufgrund der Komplexität dieses Forschungsgebiets beruht die Auswahl der Empfehlungen jedoch auf der subjektiven Einschätzung des Autors und ist keine Garantie für eine erfolgreiche Social Media Strategie und stellt lediglich eine weitere Sichtweise dar. Dieses theoretische Modell vereint homogene Strategien und bildet eines von vielen möglichen Modellen für das Content Marketing in den sozialen Medien ab.

2 Theoretischer Teil

Aufgrund eigener Erfahrung als Content Creator hat der Autor dieser Arbeit mehrere Themengebiete der sozialen Medien selbst ausgearbeitet. Zusätzlich dazu werden inhaltlich wichtige Begriffe in diesem Kapitel genau definiert und anhand von aktueller Literatur, Aussagen von etablierten Content Creator:innen und Statistiken erläutert. Diese Bausteine dienen als Grundlage für die Erstellung des theoretischen Modells der Social Media Content Strategie.

2.1 Was sind soziale Medien

Soziale Medien oder auch Social Media sind alle Medien (Plattformen), die Internetnutzer:innen verwenden, um zu kommunizieren. Ein zentrales Merkmal von Social Media ist die Interaktivität zwischen den einzelnen User:innen (Geißler 2010, S. 56). Haenlein und Kaplan (2010, S. 43) definieren Social Media als „eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und das Erstellen und den Austausch von „*User Generated Content*“ ermöglichen“. Dieser „User Generated Content“, also Inhalte, die Nutzer:innen generiert haben, sind das Ergebnis dessen, was die Mitglieder dieser Onlineplattformen veröffentlicht haben.

Kietzmann u.a. (2011, S. 243) haben ein Modell erstellt, welches die Unterscheidung der verschiedenen Social Media Plattformen aufzeigt. Diese Elemente (Identität, Gespräche, Austausch, Präsenz, Beziehungen, Reputation und Gruppen) ermöglichen es, verschiedene Social Media Funktionalitäten in ihre Grundbausteine zu zerlegen und helfen somit, jede einzelne Plattform besser zu verstehen.



Abbildung 3 The Honeycomb of Social Media
(Quelle: Kietzmann u.a. 2011, S. 243)

Identität:

Das Ausmaß, in dem Nutzer:innen ihre Identität in sozialen Medien offenlegen, wird durch den Funktionsblock *Identität* dargestellt. Dies kann die Offenlegung von Details über den Namen, das Alter, das Geschlecht, den Beruf, den Standort sowie Informationen, die Nutzer:innen in einem besonderen Licht erscheinen lassen, beinhalten.

Konversationen:

Der Funktionsblock *Konversation* des Modells stellt dar, wie viel Interaktion zwischen Nutzern in einer Social-Media-Umgebung stattfindet. Viele Social-Media-Plattformen wurden in erster Linie geschaffen, um Dialoge zwischen Menschen und Gruppen zu fördern. Diese Unterhaltungen finden aus den unterschiedlichsten Gründen statt.

Austausch:

Der Austausch, oder besser bekannt als „Teilen“ (engl. share), ist eine Art von Interaktion in den sozialen Medien. Damit können Inhalte von anderen Nutzern im eigenen Netzwerk veröffentlicht werden.

Präsenz:

Der Funktionsblock *Präsenz* des Modells steht für das Ausmaß, in dem die Nutzer feststellen können, ob andere Nutzer erreichbar sind. Social-Media-Plattformen sollten über eine Präsenz- oder Statusanzeige sowie über einen geeigneten Mechanismus verfügen, über den die Nutzer miteinander in Kontakt treten und eine Verbindung herstellen können, wenn sie eine Kommunikation in Echtzeit wünschen.

Beziehungen:

Das Ausmaß, in dem Nutzer miteinander in Beziehung stehen können, wird im Funktionsblock *Beziehung* angezeigt. Damit ist gemeint, wenn zwei oder mehr Nutzer:innen auf eine Art und Weise miteinander verbunden sind, die sie dazu ermutigt, miteinander zu interagieren, soziale Objekte zu teilen, sich zu treffen oder sich auch nur gegenseitig als Freund, Fan oder Follower anzugeben.

Reputation:

Die Reputation ist die Fähigkeit der Nutzer, das Ansehen von Personen in sozialen Medien, einschließlich ihrer eigenen, zu beurteilen. Auf Social-Media-Websites kann Reputation für verschiedene Menschen unterschiedliche Dinge bedeuten. Bei YouTube kann der Ruf eines Videos von der Anzahl der „Views“ oder „Ratings“ abhängen, während er bei Instagram von den „Likes“ abhängig sein kann. Auf anderen Plattformen kann die Anzahl der Follower eines Nutzers wiederum das ausschlaggebende Kriterium für den Ruf sein.

Gruppen:

Der Funktionsblock *Gruppen* zeigt, inwieweit die Bildung von Nutzergemeinschaften möglich ist. Die Anzahl der Freunde, Follower und Verbindungen wächst, je „sozialer“ ein Netzwerk wird.

In Abbildung 4 wird durch die unterschiedliche Farbkodierung nochmals dargestellt, wie sich die Social Media Plattform YouTube profiliert. Je dunkler ein Feld eingefärbt ist, desto eher liegt der Fokus der jeweiligen Plattform in diesem Bereich. Das Feld „Sharing“ ist dabei der Hauptfokus der Plattform. Mit Hilfe dieses Frameworks und dem Kapitel [2.4](#) können Content Creator die Auswahl einer oder mehrere Social Media Plattformen genauer ausarbeiten und für sich selbst entscheiden, wie und auf welcher Plattform sie agieren möchten.

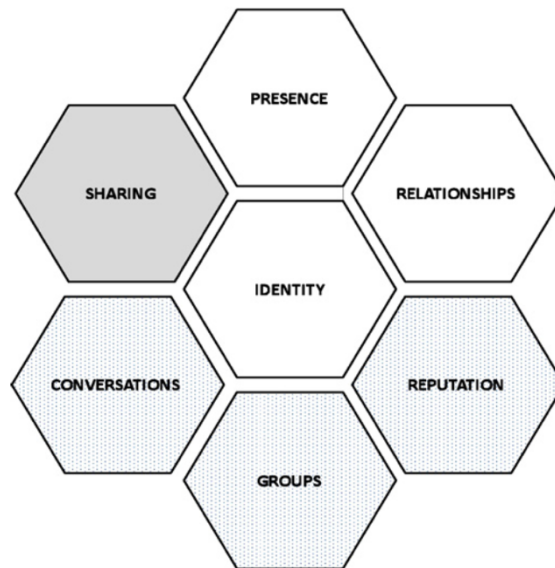


Abbildung 4 Funktionalität der Social Media Plattform YouTube (Quelle: Kietzmann u.a. 2011, S. 248)

2.1.1 Allgemeine Social Media Statistiken 2022

Social Media ist eine der besten Möglichkeiten sich mit Personen auf der ganzen Welt zu vernetzen. Es erlaubt Menschen in Kontakt zu kommen, unabhängig von Zeitzonen oder Kontinenten. Um ein Verständnis für die weltweite Verbreitung von Social Media Plattformen herzustellen, folgen einige Statistiken die aufzeigen, wie verbreitet und wichtig diese Social Media Plattformen für Content Creator:innen sind.

- Betrachtet man die globalen Internetnutzer:innen, verteilt über alle Altersgruppen, so verbringen diese **täglich durchschnittlich 02:27 Stunden** auf Social Media Plattformen. Die globale Tendenz ist steigend. Im Jahr 2015 betrug die Anzahl noch **01:51 Stunden** (Data Reportal 2022a, S. 94).
- Die **Anzahl der neuen Nutzer:innen** auf Social Media Plattformen wächst weiterhin stetig. Im Vergleich zum Jahr 2021 sind es um **10,1% mehr**. Dies kann als Indiz dafür gesehen werden, dass der Markt noch nicht gesättigt, jedoch im Vergleich zum Vorjahr (13,2%) etwas abgeschwächt ist. Das entspricht trotzdem ca. 1 Million neuer Nutzer:innen täglich (Data Reportal 2022a, S.88).
- Aktuell sind **59% der Weltbevölkerung** auf Social Media Plattformen vertreten, das entspricht ca. 4,7 Milliarden Menschen (Data Reportal 2022a, S. 76).

2.1.2 Influencer:innen und Content Creator:innen

Mit der Entwicklung neuer Berufe werden häufig auch neue Begriffe geprägt. Im Fall des Influencer und Content Creator-Marketings sind die Begriffe häufig nicht leicht voneinander zu unterscheiden und werden manchmal synonym verwendet.

„Im Influencer Marketing suchen Marken gezielt nach Meinungsbildner:innen mit einer reichweitenstarken Community, die für die Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt werden. Ziel ist es, auf der Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencer, den Wert und die Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft zu steigern.“ (Yilmaz; Hummel 2020, S. 12)

Der Begriff der sogenannten Influencer wird in dieser Definition deutlich: Meinungsführer:innen mit einer großen Anhängerschaft, die für Marketing- und Kommunikationsziele genutzt werden. Obwohl Marketing und Kommunikation im Alltag von Influencer eine wichtige Rolle spielen, ist der Autor der Meinung, dass diese nicht das Gesamtbild des Berufsstandes prägen; der Begriff bezieht sich lediglich auf eine Facette davon.

Der Autor bevorzugt daher den Begriff Creator:in anstelle von "Influencer", denn diese Begriffe betonen, worum es geht: um individuelle Inhalte und kreative Prozesse, nicht nur um die Beeinflussung anderer Menschen (Yilmaz; Hummel 2020). Das Berufslexikon des AMS Österreich definiert die Tätigkeit eines Content Creator daher folgendermaßen: Content Creator:innen erstellen für ihre AuftraggeberInnen, oder in selbständiger Arbeit, Inhalte für Online-Medien (AMS Berufslexikon 2022).

Aus diesen beiden Definitionen lässt sich schließen, dass Influencer Content Creator sind, aber nicht alle Content Creator Influencer. Influencer sind meist für den Einfluss, den sie auf eine Zielgruppe haben, bekannt. Sie sind daher für Unternehmen als Werbezwecke und Marketingmaßnahmen interessant. Influencer sind vermehrt in der Kategorie „Personen des öffentlichen Lebens“ einzuordnen. Content Creator hingegen erstellen originelle Inhalte, die für ihre Zielgruppe einen Mehrwert generiert. Content Creator können sowohl selbständig als auch als Angestellte in einem Unternehmen arbeiten. Diese sind fest angestellte Content Creator:innen, die durch interpersonelle Mehrwertkommunikation eine Community in den Social Media aufbauen und diese an die Marke binden (Klein 2021, S. 5).

Das Content Creator:innen Business ist ein horizontales Geschäftsmodell. Das bedeutet, dass man gleichzeitig Content Creator:in und zum Beispiel Lehrer:in sein kann. Es gibt genügend Beispiele, dass sich diese zwei Berufe nicht ausschließen. Einige der beliebtesten YouTuber lassen sich in viele Kategorien einordnen: Dr. Mike ist ein Hausarzt, der seinen 7 Millionen Abonnenten auf seinem YouTube-Kanal Gesundheitstipps gibt (<https://www.youtube.com/c/doctormike>). Michelle Ferre ist eine Grundschullehrerin, die auch den YouTube-Kanal Pocketful of Primary betreibt, und Destin Sandlin ist der Ingenieur hinter den MINT-Videos von SmarterEveryDay.

Diese Creator:innen können ihr Wissen und ihre Erfahrung über Internetplattformen verbreiten, Menschen durch ihre Community miteinander verbinden und gleichzeitig durch das, was sie kennen und lieben, ihren Lebensunterhalt verdienen. In dieser Arbeit wird daher der Begriff Creator:in sowohl für eigenständige Personen als auch für Mitarbeiter:innen in Unternehmen verwendet.

2.2 Social Media Content

2.2.1 Was ist Content

Im Jahr 1990 wurde das Wort „Content“ in den Duden aufgenommen. Seitdem wird Content nur noch mit "EDV" in Verbindung gebracht. Die genaue Definition lautet: „qualifizierter Inhalt“ (Duden 2022).

Content steht als Sammelbegriff für Texte, Bilder, Videos, Grafiken und Daten. Genauer gesagt sind es alle digitalen Inhalte, mit denen sich Botschaften transportieren lassen (Schauer-Bieche 2019, S. 4).

Wer Inhalte online veröffentlicht hat die Möglichkeit diese für Marketingzwecke zu verwenden. Oftmals werden Marketingmaßnahmen nur verkaufsfördernd eingesetzt. Diese haben für Endkonsumenten wenig Nutzen und können zur Werbeignoranz führen (Yilmaz; Hummel 2020). Genau aus diesem Grund ist das Content-Marketing essenziell notwendig.

2.2.2 Content-Marketing

Content-Marketing hat seinen Ursprung vor mehr als 140 Jahren (Wesselmann 2020, S. 4). Im Jahr 1881 hat das Unternehmen Dr. Oetker auf der Rückseite ihrer Backpulververpackungen Rezepte aufgedruckt. Anstelle der marktüblichen Marketingmaßnahmen, wie das Herausheben der Produktqualität, verstand es Dr. Oetker, seinen Kunden einen kostenlosen Mehrwert zu liefern und somit das Produkt durch Vorteile für die Käufer:innen aufzuwerten (Wesselmann 2020, S. 4).

Etwa zur gleichen Zeit hat der US-amerikanische Traktoren- und Nutzmanmaschinenhersteller John Deere sein eigenes Magazin „The Furrow“ publiziert. Dies war damals eine Weltneuheit, denn das Magazin gab wertvolle Tipps und Vorschläge für eine bessere und effizientere Landwirtschaft (Uhl 2020, S. 4).

Ein weiteres klassisches Beispiel für erfolgreiches Content-Marketing ist das Unternehmen Michelin (michelin.at). Im Jahr 1900 veröffentlichte das Unternehmen einen kostenlosen Restaurant-Wegweiser, mit Tipps rund um die beliebtesten Restaurants (Uhl 2020, S. 4). In diesem Reiseführer waren Routen aufgezeichnet, mit denen diese Restaurants am besten via PKW erreichbar waren. Somit haben die Leser:innen kostenlose Inhalte über beliebte Restaurants erhalten. Der Hintergedanke war die potenziellen Kunden zum Reisen zu animieren und die (Ab-) Nutzung der Reifen zu fördern.

Für Content-Marketing gibt es zahlreiche Definitionen. So versteht Joe Pulizzi, der Gründer des Content-Marketing Institute und eine Koryphäe des Onlinemarketing, den Begriff wie folgt:

„Einen strategischen Marketing-Ansatz, um wertvolle, relevante und konsistente Inhalte zu produzieren und zu distribuieren, um die klar definierte Zielgruppe sowohl zu finden als auch zu binden – und um letztendlich Handlungen auf Kundenseite auszulösen, die Profit bedeuten“ (Pulizzi 2014, S. 24).

Content-Marketing kann auch als „Marketing durch wertvolle Inhalte“ beschrieben werden. Content-Marketing schafft die Voraussetzung, damit die einzelnen Individuen einer Zielgruppe selbst Anschluss an die Gefolgschaft suchen, der sie sich thematisch zugehörig fühlen (Heinrich 2020, S. 5). Content und infolge Content-Marketing zielen daher darauf ab, Inhalte zu produzieren die wertvoll, relevant und fesselnd sind und dazu dienen, ein positives Verhalten bei den Kunden oder Interessenten der Marke zu erzeugen (Pulizzi 2012, S. 24). Die Vorteile von Content Marketing spiegeln sich auch im Kundenverhalten wider:

- 70 Prozent der Verbraucher suchen lieber selbst nach Produktinformationen, als direkt mit einem Unternehmensvertreter in Kontakt zu kommen (Zendesk 2020, S. 23).
- Verbraucher beschäftigen sich 22-mal länger mit einem Artikel eines Unternehmens als mit einer Werbeanzeige (Pressboard 2022, S. 4).
- 70 Prozent der Verbraucher lernen ein Unternehmen lieber über Inhalte als über Werbeanzeigen kennen (Walters; Rose 2015, S. 4).

2.2.3 Unterschied zum traditionellen Marketing

Das traditionelle Marketing unterscheidet sich zum Content-Marketing in zwei wesentlichen Punkten:

1. Behaupteter Nutzen statt bewiesener Kompetenz.

Beim traditionellen Marketing liegt der Schwerpunkt auf der Darstellung des Nutzens. Produkte und Dienstleistungen werden detailliert vorgestellt und ihre Vorteile hervorgehoben. Beweise, Referenzen und Prüfsiegel fehlen entweder ganz oder werden nur angedeutet (Heinrich 2020, S. 3). Beim Content-Marketing stehen alle Möglichkeiten offen. Noch bevor es zu einer Geschäftsbeziehung kommt, ist das vorhandene Wissen & Know-how transparent online einsehbar. Dadurch können viele anfällige Fragen der Kunden schon im Vorfeld beantwortet werden (Heinrich 2020, S. 2). Auch wenn noch kein direkter Kontakt zustande gekommen ist, wird die Kompetenz des Anbieters durch wertvolle Inhalte unter Beweis gestellt. Dadurch entsteht ein Vertrauensverhältnis zwischen Kunden und Anbietern (Heinrich 2020, S. 3).

2. Unerwünschte Störung statt gewollter Information.

Bei der traditionellen Werbung wird der Konsument bei seiner aktuellen Handlung gestört (Als Beispiel: Werbung vor YouTube Videos) (Heinrich 2020, S. 3). Auch wenn die ausgewählte Zielgruppe in dem Moment ein anderes Ziel verfolgt, so wird die Werbung dennoch den Kunden aufgezwungen. Wie vermehrt beobachtet werden kann, versuchen Kunden nach Möglichkeiten um solche Werbungen zu umgehen. Die weltweite Anzahl an Nutzern von sogenannten „AD-Blockern“, welche Online-Werbung auf Internetseiten blockieren, ist von 14,7% im Jahr 2014 auf 41% im Jahr 2022 gestiegen (Statista 2022a). Bei Content-Marketing bekommt die potenzielle Zielgruppe nur dann Informationen, wenn diese auch gesucht werden (Heinrich 2020, S. 3).

Zusammengefasst liegt der Unterschied von traditioneller Werbung und Content-Marketing darin, dass Werbung nur die Erfüllung der Bedürfnisse verspricht, während Content-Marketing einen tatsächlichen Bedarf erfüllt. Durch gezielte Inhalte mit Mehrwert wird zur aktiven Problemlösung der Kunden beigetragen (Hilker 2017, S. 3).

Wirkungsvolles Content-Marketing sollte für Kunden kostenlos sein. Branchen- & Expertenwissen wird daher also frei und offen zur Verfügung gestellt, ohne der Intention Kunden zu gewinnen. Nicht die Markenbotschaft, sondern der Mehrwert für die Konsumenten steht im Mittelpunkt (Firnkes 2014, S. 275). Content-Marketing ist ein mittelfristiges Marketingtool, welches konstante Analyse benötigt. Es sollten daher laut Heinrich (2020, S. 3) mindestens 12 Monate intensives Content-Marketing betrieben werden, bevor mit einem Return on Investment (vergleiche Kapitel [5.5.3](#)) gerechnet werden kann. Die erhöhte Aufmerksamkeit, die gesteigerte Reichweite sowie die Kompetenz eines Expertenstatus führen daher zu höheren Umsätzen, wobei diese bei gutem Content-Marketing nicht im Fokus stehen (Firnkes 2014, S. 276).

	Klassisches Marketing	Content Marketing
Ausrichtung	Push-Strategie	Pull-Strategie
Botschaften	Werbung	Bedarfsorientiert
Ziel	Direkter Verkauf	Indirekter Verkauf
Vorgehen	Direkter Verkaufsausschlag	Kundenzentrierung
Wirkung	Werbemüdigkeit	Relevanz

Abbildung 5 Vergleich von klassischem Marketing und Content-Marketing (Quelle: Hilker, 2017, S. 9)

2.2.4 Content-Marketing in der Praxis am Beispiel „Everlast Media“

Everlast Media (www.everlast.media) ist eine Social Media Branding Agentur, die ihre Dienstleistung via Content-Marketing durch eigene Content Creator:innen erfolgreich in Szene setzt. Ihre Dienstleistung besteht aus persönlicher Beratung für einen gelungenen Social Media Auftritt (Everlast Media, 2022).

In Abbildung 6 ist deutlich zu erkennen, dass die eigene Unternehmensseite, im Vergleich zu den Profilen (Abb. 7 & 8) der Mitarbeiter, deutlich weniger Follower hat. Wie in Kapitel [2.2.2](#) beschrieben, ist daher also gleich zu erkennen, dass im Vergleich zur traditionellen Werbung, bei der die eigene Marke im Vordergrund steht, der Fokus auf den Profilen der Content Creator:innen des Unternehmens liegt.

Diese Content Creator:innen sind aktive Mitarbeiter des Unternehmens, die ihre eigenen Profile verwenden, um Content zu erstellen, welcher wiederum zur Unternehmensseite von Everlast Media führt.

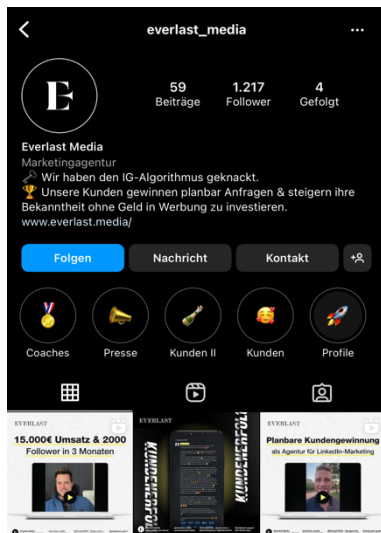


Abbildung 6 Everlast Media Profil (Quelle: Instagram, @everlast_media)

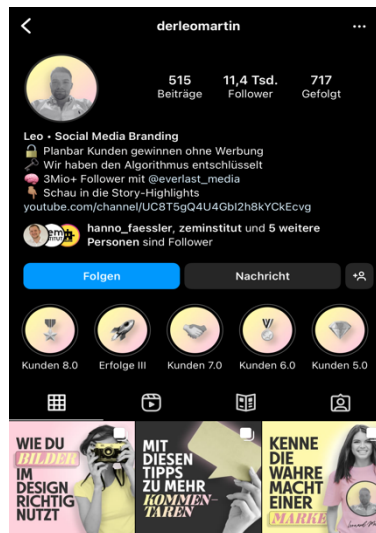


Abbildung 8 Everlast Media Mitarbeiter (Quelle: Instagram, @everlast_media,)

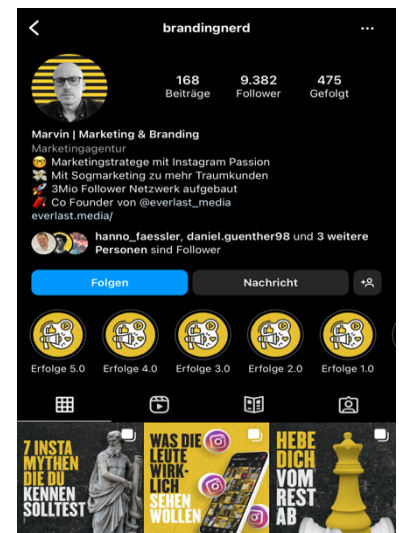


Abbildung 7 Everlast Media Mitarbeiter (Quelle: Instagram, @brandingnerd)

Anhand dieses Beispiels wird nun verdeutlicht, in welchen Bereichen laut Wesselmann, durch Content-Marketing einen Wert geschaffen werden kann (Wesselmann 2020, S. 16–18).

- **Verkürzung der Zeit von Erstberührung bis Kauf**

Das Bereitstellen von Inhalten mit Mehrwert ermöglicht es, viele potenzielle Kunden zu erreichen. Daher verkürzt sich die Zeit der Erstberührung mit dem Produkt oder Dienstleistung und dementsprechend auch die Zeit bis zum Kauf (Wesselmann 2020, S. 16).

Durch die hohe Reichweite der Content Creator:innen, welche Inhalte mit Mehrwert posten, können sehr schnell viele Personen mit der Marke vertraut gemacht werden.

- **Vereinfachung des Verkaufs**

Durch die gezeigte Expertise kann das Vertrauen potenzieller Kunden für die eigene Marke erhöht werden. Dies erleichtert wiederum den Kaufabschluss (Wesselmann 2020, S. 16).

Die Profile der Content Creator:innen sind mit wertvollen Tipps über Social Media Marketing gefüllt („Mit diesen Tipps zu mehr Kommentaren, 7 Instagram Mythen, die du kennen solltest, ...). Ist ein potenzieller Kunde nun auf der Suche nach Informationen kann sich im Vorfeld schon eine Bestätigung über das Know-how des Unternehmens gemacht werden. Bei positiver Wirkung wird dadurch der Kauf für die Dienstleistung von Everlast Media vereinfacht.

- **Chancen für neue Produkte und Dienstleistungen**

Wenn Inhalte zur Verfügung gestellt werden, dann müssen diese im Vorfeld recherchiert und ausgearbeitet werden. Jeder Inhalt muss dementsprechend auf eine Zielgruppe angepasst werden. Diese Recherche ermöglicht es, neue Ideen zu schaffen und dadurch neue und nicht betrachtete Dienstleistungen und Produkte anzubieten (Wesselmann 2020, S. 17).

Durch den vielen kostenlosen Content, den die Content Creator:innen posten, kann analysiert werden, welche Themen bei der Zielgruppe gut ankommen. Somit können rasch neue Themengebiete identifiziert und die Angebotspalette erweitert werden.

- **Gewinnung neuer Kunden**

Content Marketing geht nicht nur in die Tiefe, sondern auch in die Breite in Bezug auf die Themenauswahl. Der Inhalt sorgt für Vertrauen und Fachkompetenz bei der Zielgruppe. Die Breite der Inhalte ermöglicht es, neue Kunden anzusprechen und auch Nischen des eigentlichen Geschäftsfeldes zu entdecken (Wesselmann 2020, S. 17).

Die Content Creator:innen von Everlast posten viele Inhalte, die nicht ausschließlich mit ihrer Dienstleistung übereinstimmen. Von Social Media Branding bis hin zu Gestaltungstipps ist alles vertreten und bietet somit eine große Möglichkeit, neue potenzielle Kunden zu erreichen.

- **Begeisterung bestehender Kunden**

Die Inhalte sind auch für bestehende Kunden von hohem Wert. Durch die immer wieder gezeigte Expertise, können die Kunden ihre Kaufentscheidung bestätigen und profitieren weiterhin kostenlos vom Know-how des Unternehmens. Dies stärkt weiterhin das Vertrauen und ermöglicht einen weiteren Kaufabschluss (Wesselmann 2020, S. 17).

Dadurch das bei Everlast Media alle Inhalte kostenlos zur Verfügung stehen (außer der persönlichen Betreuung), können auch bestehende Kunden immer wieder von den neuen Inhalten profitieren.

Zusammengefasst trägt Content-Marketing zur Stärkung des Unternehmensimage bei, ermöglicht eine bessere Kundenbindung, zeigt die Expertise und das Know-how des Unternehmens auf, erhöht die Glaubwürdigkeit für potenzielle Kunden und verbessert die Auffindbarkeit und Reichweite im Web. All diese Vorteile sind möglich durch kostenlose, leicht auffindbare und ehrliche Inhalte. In welcher Form diese Inhalte möglich sind und welche Kriterien diese im Jahr 2022 erfüllen sollen, wird im nächsten Unterkapitel erörtert.

2.2.5 Content Arten

Im vorherigen Kapitel wurde analysiert was Content-Marketing ist und welche Vorteile dieses im Vergleich zum traditionellen Marketing bietet. In diesem Unterkapitel wird erklärt, wie zielgruppenorientierter Content ausschauen und dieser für das eigene Unternehmen generiert werden kann.

Die Inhalte von Content-Marketing sollten für die Zielpersonen und Zielgruppen informierend, beratend, inspirierend oder unterhaltend gestaltet werden ((Kreutzer 2012, S. 37) und (Hilker 2017, S. 5)).

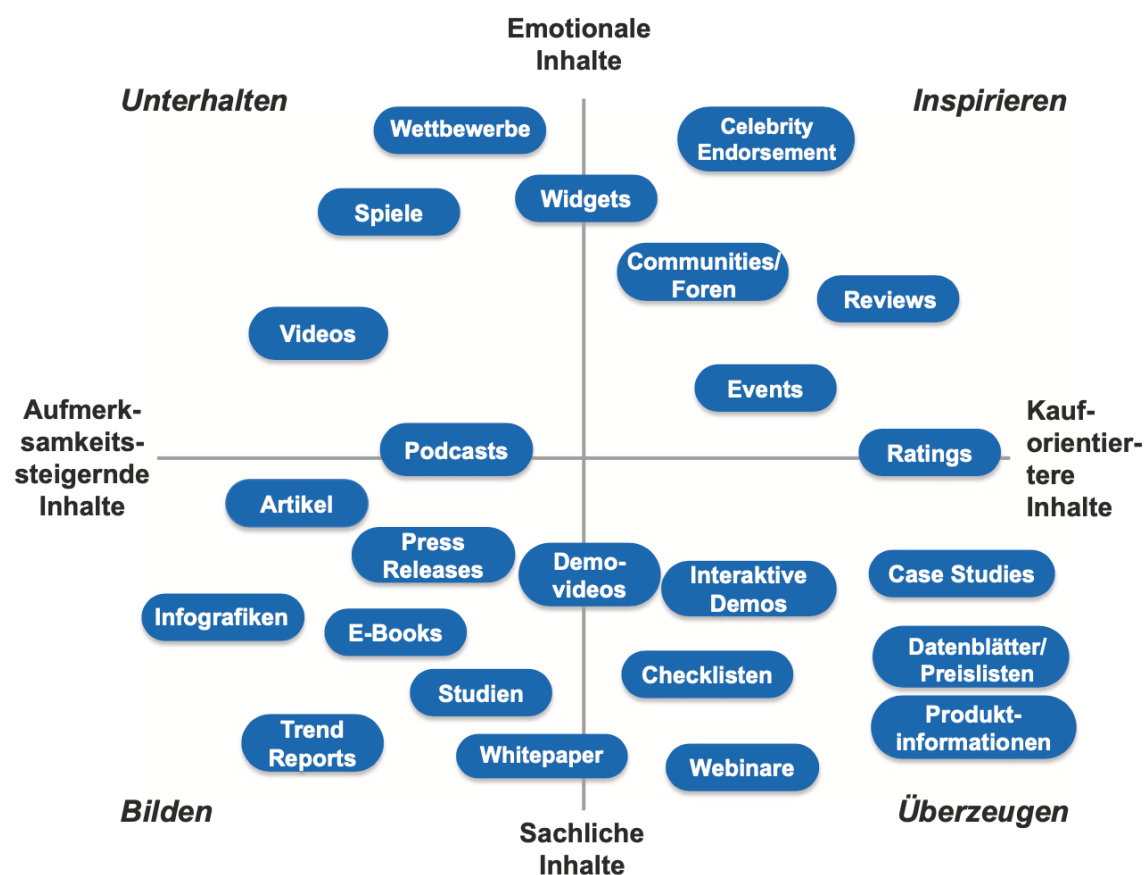


Abbildung 9 Inhaltliche Ausgestaltung des Content-Marketing (Quelle: Hilker, 2017, S. 65)

Unterhalten:

In diesem Quadranten ist Content, der zum Mitmachen animiert. Er bietet die sogenannten „user generated content“, also Inhalte die von den Benutzer:innen selbst erstellt werden, zu erzeugen. Diese Inhalte sind häufig ohne Markenbezug. Die erfolgreiche Unterhaltung eines Publikums ist eine der besten Möglichkeiten, um dieses an sich zu binden (Hilker 2017, S. 47).

Inspirieren:

Dieser Quadrant sorgt für mehr Auseinandersetzung mit dem Produkt und der Marke selbst. Diese Inhalte setzen deutlich stärkere Verkaufsimpulse und werden oftmals mit der Hilfe von „Influencern“ oder sogenannten „celebrity endorsements“ (berühmte Persönlichkeiten, die sich für die Marke stark machen) aufbereitet (Hilker 2017, S. 47).

Bilden:

Der Quadrant „Bilden“ beinhaltet viele sachliche Inhalte, die für Aufmerksamkeit sorgen können. Sie dienen dazu, die eigene Kompetenz zu unterstreichen und die Zielgruppe mit nützlichen Inhalten zu bespielen. Häufig können hier auch im Vorfeld Fragen beantwortet werden, die von der Zielgruppe gestellt worden sind (Hilker 2017, S. 48)

Überzeugen:

Hier zeigt sich die Verkaufsabsicht am deutlichsten. Eine der wirksamsten Methoden, einen Kunden zu einer Entscheidung zu bewegen besteht darin, etwas von Wert anzubieten. Ideen wie Fallstudien oder Webinare sind ein gutes Sprungbrett, um das Publikum zu überzeugen (Hilker 2017, S. 48).

2.3 Distributionskanäle (Plattformen)

Innerhalb der Content Strategie geht es um die Verbreitung und Auswahl der Kanäle. Eine gute Platzierung innerhalb der Content-Erstellung muss strategisch geplant werden, weil auch die besten Inhalte ohne den richtigen Kanal nicht ihre Wirkung erzielen (Heinrich 2020, S. 169). Die angeführten Plattformen sind am Markt etabliert und decken unterschiedliche Bedürfnisse und Nutzungsbereiche ab. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Plattformen in Bezug auf aktive monatliche Nutzer (MAU) aufgezählt. Diese Aufzählung soll Content Creator:innen dabei helfen, die unterschiedlichen Plattformen zu verstehen und eine Grundlage zu schaffen, um die richtige(n) Plattform(en), für ihre Strategie auszuwählen.

Hinweis: Es wurden bewusst andere Plattformen wie Whatsapp, WeChat oder Facebook Messenger nicht aufgelistet, da sie zwar laut Definition (siehe Kapitel [2.1](#)) Social Media Plattformen sind, jedoch vermehrt der privaten Kommunikation zwischen den Personen dient. Ein primäres Ziel von Content Creator:innen ist, ein neues Publikum anzusprechen. Daher werden im folgenden Kapitel Plattformen aufgelistet, die primär dazu dienen, ein neues Publikum zu erreichen.

Alle angegebenen Daten können, speziell bei den einzelnen Plattformen, nicht zu 100% validiert werden. Jede Plattform hat eine andere Art, um diese Daten zu ermitteln und preiszugeben.

Instagram:

Instagram ist eine 2010 gegründete Social-Media-Plattform, die sich auf den Austausch von Videos und Fotos konzentriert und von Meta Platforms 2012 gekauft wurde. Die Grundlage des Dienstes ist eine Mischung aus Mikroblog und audiovisueller Plattform. Die Nutzer können Bilder, Videos (Länge bis zu 2 Stunden), Guides (Blogeinträge) und Kurzvideos („Reels“) teilen. Der Großteil der Inhalte ist nur mit einem Konto zugänglich.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU) / Vergleich Vorjahre:

2022:1,44 Milliarden, davon **31 Millionen in Deutschland** (NapoleonCat 2022)
2021:1,08 Milliarden
2020:1 Milliarde (Data Reportal 2022a, S. 147)

Demografie:

13-17 Jahre: 8,6%,
18-24 Jahre: 30,1%
25-34 Jahre: 31,5%
35-44 Jahre: 16,1%
45-54 Jahre: 8%
55-64 Jahre: 3,6%
65+2.1% (Data Reportal 2022a, S. 152)

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

51 Minuten (Data Reportal 2022b, S. 201)

Facebook:

Facebook wurde 2004 gegründet und ermöglicht den Nutzern private Profile zu erstellen, sich selbst zu präsentieren, für Unternehmen oder künstlerische Bemühungen zu werben und über gemeinsame Interessen zu diskutieren. Die Profile können durch Freundschaftsanfragen oder Abonnements miteinander verbunden werden.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU) / Vergleich Vorjahre:

2022: 2,6 Milliarden, davon **72 Millionen in Deutschland** (Statista 2022t)

2021: 2,3 Milliarden

2020: 2,2 Milliarden (Statista 2022u)

Demografie:

13-17 Jahre: 5,6%

18-24 Jahre: 22,6%

25-34 Jahre: 31%

35-44 Jahre: 17,9%

45-54 Jahre: 11%

55-64 Jahre: 6,8%

65+ Jahre: 5,8% (Statista 2022f)

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

49 Minuten (Data Reportal 2022b, S. 201).

TikTok:

TikTok war früher bekannt unter dem Namen „musical.ly“. Im Jahr 2018 wurde es vom chinesischen Unternehmen ByteDance jedoch mit allen Usern übernommen und in TikTok umbenannt. TikTok ist eine Social-Media-Plattform zum Erstellen, Teilen und Entdecken von Kurzvideos. Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen haben User auf der Plattform (Stand 2022) nur die Möglichkeit, Videoformate zu erstellen.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU) / Vergleich Vorjahre:

2022: 1,6 Milliarden, davon **30 Millionen in Deutschland** (Statista 2022r)
2021: 1 Milliarde
2020: 689 Millionen (Im Jänner 2020 waren es erst 21 Millionen) (Statista 2022q)

Demografie:

13-17* Jahre: 18,6% (Statista 2021c)
18-24 Jahre: 39,7%
25-34 Jahre: 29,1%
35-44 Jahre: 12,9%
45-54 Jahre: 7,2%
55+ Jahre: 6,8% (Data Reportal 2022b, S. 296)

*Die offiziellen Daten von TikTok berücksichtigen nur Personen, die via Werbung auch targetiert werden können. Da dies nur Personen ab 18 Jahren sind, gibt es hier keine offiziellen Daten von TikTok.

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

96 Minuten (Data Reportal 2022b, S. 201)

Twitter:

Twitter ist ein soziales Netzwerk und eine Nachrichten-Website, auf der die Nutzer kurze Nachrichten, sogenannte Tweets, austauschen. Es wurde 2006 gegründet und 2022 vom Multimilliardär Elon Musk übernommen. Beim Twittern sendet man kurze Nachrichten an seine Twitter-Follower. Twitter und Tweets können auch als Microblogging bezeichnet werden.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU) / Vergleich Vorjahre:

2022: 238 Millionen, davon **7.5 Millionen in Deutschland** (Statista 2022d)

2021: 206 Millionen

2020: 186 Millionen (Data Reportal 2022c)

Demografie:

13-17 Jahre: 6,6%

18-24 Jahre: 17,1%

25-34 Jahre: 38,5%

35-49 Jahre: 20,7%

50+ Jahre: 17,2% (Statista 2022j)

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

29 Minuten (Data Reportal 2022b, S. 201)

YouTube

YouTube wurde 2005 gegründet und ist eine Website für soziale Medien und ein Online-Videodienst. Nach der Google-Suche ist es die am zweithäufigsten besuchte Website und gehört zu Google. Die Nutzer können auf dem Portal kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und hochladen. Auf YouTube gibt es drei Stufen der Zugänglichkeit: Öffentlich, nicht aufgelistet oder privat. Öffentliche Videos sind die Norm. Sie können in den Suchergebnissen gefunden werden und sind für jeden zugänglich. Private Videos kann nur der Hochladende sehen. Auf nicht gelistete Videos können nur diejenigen zugreifen, die über den Anruf-Link zu dem Video verfügen. Sie werden nicht in den Suchergebnissen oder auf den Kanälen angezeigt.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU) / Vergleich Vorjahre:

2022: 2,6 Milliarden, davon **72,6 Millionen in Deutschland** (Statista 2022t)

2021: 2,3 Milliarden

2020: 2 Milliarden (Statista 2022u)

Demografie:

13-17 Jahre 13,9 %

18-24 Jahre: 19,4%

25-34 Jahre: 15,2%

35-44 Jahre: 12,7%

45-54 Jahre: 9,4%

55+ Jahre: 11,1% (Statista 2022k)

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

74 Minuten (Data Reportal 2022b, S. 201)

LinkedIn

LinkedIn ist eine Social-Media-Plattform, deren Schwerpunkt auf Business-Networking und Karriereförderung liegt. LinkedIn ist eine der ersten Social Media Plattformen und wurde 2003 gegründet. Man kann LinkedIn nutzen, um den eigenen Lebenslauf zu präsentieren, den beruflichen Ruf auszubauen und neue Karrieremöglichkeiten zu erkunden. Man kann sich mit anderen vernetzen und Updates teilen. Obwohl LinkedIn kostenlos ist, bietet es eine kostenpflichtige Version namens LinkedIn Premium an. Dabei gibt es zusätzliche Dienste wie Online-Workshops und -Seminare.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU) / Vergleich Vorjahre:

2022: 850 Millionen, davon **18,5 Millionen in der DACH Region** (LinkedIn 2022)
2021: 740 Millionen
2020: 675 Millionen (Statista 2022m)

Demografie:

18-24 Jahre: 20%
25-34 Jahre: 59,1%
35-54 Jahre: 17,7%
55+ Jahre: 11,1% (Data Reportal 2022a, S. 294)

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

<1 Minute (BroadBand Search 2022a)

Podcasts

Ein Podcast ist eine digitale Audiodatei, die heruntergeladen oder online angehört werden kann (Schreyer 2019, S. 1). Ursprünglich waren Podcasts nur in Audioform verfügbar. Sie sind jedoch aufgrund der großen Beliebtheit von Video-Content nun auch zunehmend als Video-Podcasts erhältlich. Der Name setzt sich aus den Begriffen „iPod“ und „Broadcast“ zusammen. Für die Veröffentlichung von Podcast-Inhalten braucht man derzeit keine Rundfunklizenz, da sie nicht reguliert sind. Jeder, der Zugang zu einem Mikrofon, einer Aufnahmesoftware und einem Abonnement für eine Hosting-Plattform hat, kann seinen eigenen Podcast starten.

- Von einem einminütigen Nachrichtenclip bis hin zu mehrstündigen, ausführlichen Interviews können sie jede Länge haben.
- Jede Häufigkeit der Upload-Frequenz ist möglich; täglich, wöchentlich oder monatlich
- Jedes Format ist zulässig; von einfachen Soloauftritten bis hin zu umfangreichen Produktionen mit mehreren Personen.

Anmerkung: Innerhalb dieses Distributionskanals gibt es verschiedene Anbieter. Da Apple Podcasts (39%) und Spotify Podcasts (26%) gemeinsam über 65% Marktanteile haben, werden diese Anbieter für die Verständlichkeit dieser Arbeit als eine Plattform betrachtet.

Monatliche Podcasthörer:innen (weltweit)

2022: 425 Millionen
2021: 387 Millionen
2020: 333 Millionen (Statista 2021a)

Demografie: (*USA)

12-34 Jahre: 50%
45-54 Jahre: 43%
55+ Jahre: 22% (Edision Research 2022)

Folgenlänge im Überblick

< 10 Minuten: 15%
10-20 Minuten: 15%
20-40 Minuten: 32%
40-60 Minuten: 21%
Über 60 Minuten: 17% (Buzzsprout 2022)

Pinterest

Pinterest ist eine visuelle Suchmaschine und eine Social Media Plattform. Sie wurde 2010 gegründet. Durch das Hinzufügen (auch „Pinnen“ genannt) von Fotos oder Videos zu eigenen oder fremden „Boards“ (d. h. einer Sammlung von „Pins“, die in der Regel ein ähnliches Thema haben) können die Nutzer von Pinterest visuelle Inhalte teilen und neue Interessen finden. Diese „Pins“ werden hauptsächlich für Inspirationen wie Rezepte, Dekorationsideen, Mode und ähnliche Themen verwendet.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU) / Vergleich Vorjahre:

2022: 433 Millionen, davon **15,2 Millionen in Deutschland (Statista 2022b)**
2021: 454 Millionen
2020: 416 Millionen (Statista 2022n)

Demografie:

13-17 Jahre 13,9 %
18-24 Jahre: 22,0%
25-34 Jahre: 39,4%
35-44 Jahre: 17,1%
45-54 Jahre: 9,2%
55+ Jahre: 4,0% (Data Reportal 2022a, S. 290)

Männliche User: 15,3%
Weibliche Userinnen: 76,7% (Data Reportal 2022a, S. 290)

Anmerkung: Pinterest ist eine der wenigen Plattformen, bei denen sich die Aufteilung der Geschlechter signifikant (mehr als 10%) unterscheidet. Dies kann bei der Auswahl der Plattform bezüglich der Zielgruppe (siehe Kapitel 2.4) ein wichtiger Aspekt sein. Daher wurde diese Statistik hier hinzugefügt.

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

14 Minuten (BroadBand Search 2022a)

Reddit

Reddit ist eine Social Media Plattform mit einer riesigen Sammlung von Foren, in denen Nutzer über Neuigkeiten diskutieren, Inhalte in Form von Bildern, Texten oder Videos hochladen und Kommentare zu den Inhalten anderer hinterlassen können. Es wurde 2005 gegründet und ist die 12. beliebteste Website weltweit (BroadBand Search 2022b). Alle Inhalte können ohne das Erstellen von einem Account betrachtet werden. Jedes der mehr als eine Million „Subreddits“ auf Reddit konzentriert sich auf ein bestimmtes Thema. Ein Subreddit hat einen Namen, der mit „r/“ beginnt, z. B. r/austria für Diskussionen über Österreich oder auch sehr spezifisch wie z.B. r/breadit für Diskussionen über das Brotbacken und alle damit verbundenen Themen.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU):

2020: 430 Millionen
2019: 330 Millionen (Statista 2021b)

Anmerkung: Keine validierten Daten vorhanden für die Jahre 2022 und 2021.

Demografie (USA):

18-29 Jahre: 36%
30-49 Jahre: 22%
50-64 Jahre: 10%
65+ Jahre: 3% (Statista 2021d)

Männliche User: 63,8%
Weibliche Userinnen: 36,2% (Statista 2022g)

Anmerkung: Reddit ist eine der wenigen Plattformen, bei denen sich die Aufteilung der Geschlechter signifikant (mehr als 10%) unterscheidet. Dies kann bei der Auswahl der Plattform bezüglich der Zielgruppe (Siehe Kapitel 2.4) ein wichtiger Aspekt sein. Daher wurde diese Statistik hier hinzugefügt.

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

24 Minuten (eMarketer 2022)

Snapchat

Snapchat wurde 2011 gegründet und ursprünglich als Instant Messaging Dienst verwendet. Gerade bei jüngeren Nutzern war dieser am Anfang aufgrund der Chat- und Foto-Sharing-Funktion beliebt, da die Nachrichten nur für kurze Zeit verfügbar waren. Snapchat ist Erfinder der Storys, wie wir sie mittlerweile von Instagram und Facebook kennen. Ursprünglich lag der Schwerpunkt von Snapchat auf Direktnachrichten, jedoch wurde vor kurzem ein Bereich namens Discovery entwickelt, in dem Nutzer, Unternehmen und etablierte Verlage Kurzinhalte - ähnlich wie TikTok, produzieren können.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU):

2022: 460 Millionen, davon **15 Millionen** in Deutschland (Statista 2022c)
2021: 428 Millionen
2020: 350 Millionen (Statista 2022o)

Demografie:

13-17 Jahre: 21,1%
18-24 Jahre: 39%
25-34 Jahre: 22%
35-49 Jahre: 13,4%
50+ Jahre: 3,7%

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

31 Minuten (BroadBand Search 2022a)

Twitch

Twitch, das 2014 von Amazon übernommen wurde, ist eine Livestreaming-Plattform, die sich auf Videospiele und die Interaktion mit den Zuseher:innen über die Chatfunktion konzentriert. Für alle Content Creator:innen, die sich auf Spiele spezialisieren, ist dies eine der wichtigsten Plattformen. Alle Inhalte auf Twitch sind Live Videos oder aufgezeichnete Videos von Liveübertragungen.

Monatliche aktive Nutzer:innen (MAU):

2022: 140 Millionen davon **ca. 500.000** in Deutschland (Statista 2022)

Anmerkung: Keine validierten Daten vorhanden für die Jahre 2021 und 2020.

Demografie (Global):

16-24 Jahre: 41%
25-34 Jahre: 32 %
35-44 Jahre: 17%
45-54 Jahre: 7%
55+. Jahre: 3%

Männliche User: 65%
Weibliche Userinnen: 35% (Statista 2022)

Anmerkung: Twitch ist eine der wenigen Plattformen, bei denen sich die Aufteilung der Geschlechter signifikant (mehr als 10%) unterscheidet. Dies kann bei der Auswahl der Plattform bezüglich der Zielgruppe (Sieh Kapitel 2.4) ein wichtiger Aspekt sein. Daher wurde diese Statistik hier hinzugefügt.

Täglich verbrachte Zeit auf der Plattform (weltweit):

95 Minuten (BroadBand Search 2022a)

2.4 Zielgruppen

Wie in Kapitel [2.2.3](#) beschrieben, ist das Ziel von Content-Marketing Inhalte zu erstellen, welche auf eine oder mehrere Zielgruppen angepasst sind. In diesem Kapitel wird erörtert, wie diese Zielgruppen identifiziert werden können.

2.4.1 Definition Zielgruppe

„Durch die Digitalisierung und Sozialisierung der Medien gibt im Marketing nur noch eine Gruppe den Ton an, nämlich die der Nutzer!“ (Ansari; Müller 2017, S. 18). Content-Marketing Koryphäe Joe Pulizzi hat hier eine sehr klare Sichtweise: „nothing matters without the audience“ (Pulizzi 2021, S. 65).

Bei der Bildung einer Zielgruppe werden Personen zu einer Gruppe zusammengefasst, die dasselbe Kernmotiv aufweisen und die das Unternehmen durch eine bestimmte kommunikative Maßnahme ansprechen möchte (Bruhn 2015, S. 203). Je spezifischer und transparenter die zu bewerbende Zielgruppe ist, desto wahrscheinlicher ist es, eine Form der kommunikativen Ansprache zu finden, die nicht an der Zielgruppe vorbeigeht, sondern auf deren Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche reagiert (Bruhn 2015, S. 208). Die Bezeichnung „spezifisch“ kann für gesplante Meinungen sorgen. Denn eine klare und präzise Definition einer Zielgruppe ermöglicht mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die Gewinnung dieser Personen (Heinrich 2020, S. 34). Wird jedoch nur eine pauschale und diffuse Zielgruppe definiert, so wird man selten jemanden ansprechen (Heinrich 2020, S. 14).

2.4.2 Verschiedene Zielgruppen am Praxisbeispiel von Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo ist die Person mit den meisten Followern auf der Social Media Plattform Instagram. Mit über 500 Millionen Follower (Instagram 2022) belegt er somit den 1. Platz. Ein Teil dieses Erfolgs kann auf die gezielte Auswahl der diversen Zielgruppen zurückgeführt werden. Er bedient drei verschiedene Zielgruppen auf einem Instagram-Profil. Daher dient der Instagram Account von Cristiano Ronaldo als Beispiel für eine gelungene Kombination verschiedener Zielgruppen auf einem Kanal.

Die Content Creator:innen von Athletic Interest haben in ihrem Video „The best deal Ronaldo ever made“ (<https://www.youtube.com/watch?v=QTIJIC1F4Oo&t>), eine bemerkenswerte Entdeckung aufgezeigt.

Auf der Instagram-Seite von Cristiano Ronaldo werden Inhalte für 3 verschiedene Zielgruppen veröffentlicht. Das erste Segment beinhaltet Inhalte über seinen Lifestyle, darunter Fotos von seinem Fuhrpark, luxuriösen Uhren oder extravaganten Urlauben. Das zweite Segment bilden Inhalte über seine Fitness wie z.B. Trainings-Videos und Bilder, körperbetonte Posts und Ernährungstipps. Im letzten Segment geht es um Fußball mit Highlight-Videos oder Bildern sowie Mannschaftsfotos. (@cristiano, Instagram 2022).

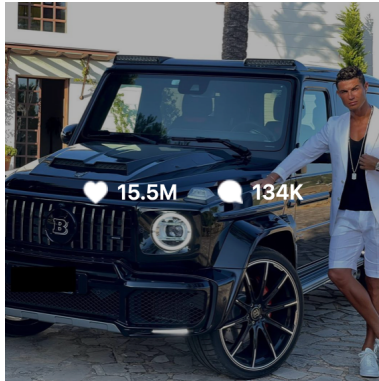


Abbildung 11 Instagram-Post
„Lifestyle“ von Cristiano Ronaldo
(Quelle: Instagram, 2022)

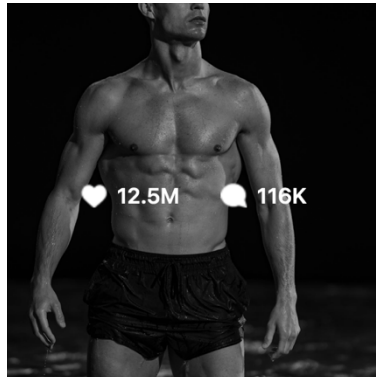


Abbildung 10 Instagram-Post
„Fitness“ von Cristiano Ronaldo
(Quelle: Instagram, 2022)

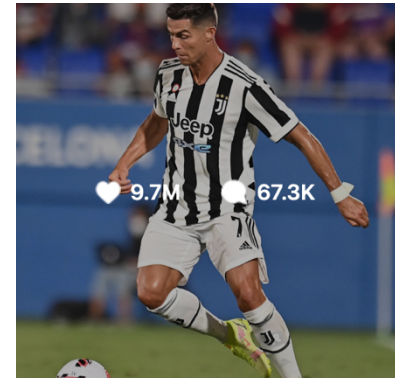


Abbildung 12 Instagram-Post
„Fußball“ von Cristiano Ronaldo
(Quelle: Instagram, 2022)

Jedes dieser Segmente spricht unterschiedliche Zielgruppen an, die sich zwar teilweise überlappen, jedoch trotzdem eine große Reichweite ermöglichen. Durch die Diversifizierung der Inhalte kann Ronaldo authentisch bleiben und trotzdem verschiedene Personen erfolgreich ansprechen.

2.5 Kennzahlen für Content Creator:innen

Jede Plattform weist eigene KPI's (Key Performance Indicators) aus. Dies sind die Kennzahlen, mit deren Hilfe sich der Content auf der eigenen Plattform analysieren lässt

Übersicht Kennzahlen

Weil die Erörterung jeder einzelner KPI der jeweiligen Plattform zu umfangreich ist, werden nachfolgend die einheitlichsten Kennzahlen aufgeführt ((Klein 2021, S. 164) und (Auler; Huberty 2019, S. 53)).

- **Reichweite**
Die Reichweite zeigt an, wie viele Konten den Content mindestens einmal gesehen haben.
- **Impressionen**
Zeigen an, wie häufig der Content ausgespielt wurde. Sie unterscheiden sich von der Reichweite, da eine Person eine Anzeige mehr als einmal angezeigt bekommen kann.

- **Profilaufrufe**
Wie viele Personen das Profil auf der Plattform besucht haben.
- **Interagierenden Content**
Die Anzahl an Konten, die mit dem Inhalt interagiert haben.
- **Content-Interaktionen**
Dies sind die die Anzahl an Nutzer-Reaktionen. Sie beinhalten alle Likes, Kommentare, Shares und sonstige Interaktionsmöglichkeiten mit dem Content.
- **Likes**
Wie oft eine Person den Inhalt „geliked“ hat.
- **Kommentare**
Wie viele Personen den Inhalt kommentiert haben. Diese sind mit mehr Aufwand für die Zielgruppe verbunden als ein Like, Share oder Save.
- **Saves**
Wie oft Personen einen Inhalt gespeichert haben. Manche Plattformen haben die Möglichkeit, Inhalte zu speichern, um diese immer wieder auffinden zu können.
- **Shares**
Wie oft der Content auf der Plattform geteilt worden ist. Fast alle Plattformen ermöglichen es, Inhalte zu teilen. Dadurch kann eine Vielzahl von Konten erreicht werden.
- **Engagement/Interaktionsrate**
Die ER ist eine beliebte Statistik zur Bewertung der Effektivität von Inhalten in den sozialen Medien. Es ist ein Zeichen für einen guten oder noch ausbaufähigen Social Media Auftritt (Tran 2019). Ein Kommentar ist für die Zielgruppe mit größerem Aufwand verbunden als bei einem Like (meistens 1 Klick). Daher kann diese Kennzahl bei der Berechnung der Engagement Rate verdoppelt werden.

$$\frac{\text{Kommentare} * 2 + \text{Likes} + \text{Shares} + \text{Saves}}{\text{Erreichte Konten}}$$

- **Click Through Rate**
Rate der Klicks auf einen Link in Relation zu den Impressionen. Mehr dazu in Kapitel [2.7.2.](#)

$$\frac{\text{Klicks auf Content}}{\text{Impressionen}}$$

- **Followerwachstumsrate**

Diese Rate gibt an, wie viele neue Social Media Follower die Marke innerhalb eines bestimmten Zeitraums auf der Plattform erlangt hat.

$$\frac{\text{Neue Follower}}{\text{Anzahl aller Follower}} * 100$$

- **Retentionrate**

Die Retentionrate gibt an, wie lange die Zuschauer im Durchschnitt ein Video angeschaut haben, was meistens in Minuten/Sekunden oder aber auch prozentual angegeben wird.

2.6(Virtual) Community Management

Communities (deutsch: Gemeinschaften) sind soziale Einheiten, die ein Gefühl der Kameradschaft unter den Mitgliedern fördert, indem sie gemeinsame Interessen, Ziele und Haltungen teilen (Anderson 2016, S. 26).

Traditionell wird der Begriff "Community" mit einem physischen Ort, z. B. einer Nachbarschaft, in Verbindung gebracht (Wellman & Gulia, 1999b), aber in diesem Fall bedeutet die „virtuelle“ Komponente des Begriffs „virtuelle Gemeinschaft“, dass es keinen physischen Ort gibt (Handy, 1995). Der Begriff „virtuell“ impliziert, dass die vorherrschende Form des Engagements elektronisch oder technologisch unterstützt ist.

2.6.1 Unterschied online Community & Publikum

Eine „Audience“ (deutsch Publikum), beinhaltet alle Personen, die unabhängig voneinander den Content der eigenen Marke konsumieren (Varun; Elson 2022, S. 31). Dieses Publikum ist durch „one way“ Interaktionen, also Sender zu Empfänger, geprägt. Spricht man über das Publikum, dann wird dies meistens in Zahlen gemessen – Anzahl der Follower und Abonnenten, Impressionen oder Aufrufe (mehr dazu in Kapitel 5.3) (Baiocchi 2021, S. 12). Das Publikum braucht konstant neuen Content, um weiterhin engagiert zu bleiben.

Wenn eine Audience die Gruppe ist zu der man spricht, dann ist die online Community die Gruppe, die zu der Marke spricht (Varun; Elson 2022, S. 33). Eine online Community lebt von der Interaktion zwischen Sendern und Empfängern. Die Community benötigt genauso neuen Content, sie ist jedoch geprägt von der natürlichen Kommunikation der Mitglieder (Varun; Elson 2022, S. 34). In der Community geht es darum, Menschen rund um die eigene Marke zu vereinen, gleichzeitig, aber auch persönliche und individuelle Interaktion zu ermöglichen. Die einzelnen Mitglieder sind im Vergleich zu einer online Audience mehr als nur eine in Zahlen gemessene Kennzahl (Baiocchi 2021, S. 15).

2.6.2 Die Fan-Pyramide

Pat Flynn, professioneller Blogger, Wall Street Journal-Bestsellerautor und Gastgeber der Podcasts "Smart Passive Income" und „AskPat“ hat ein Modell entwickelt, mit dem sich die verschiedenen Stufen einer Community abbilden lassen.

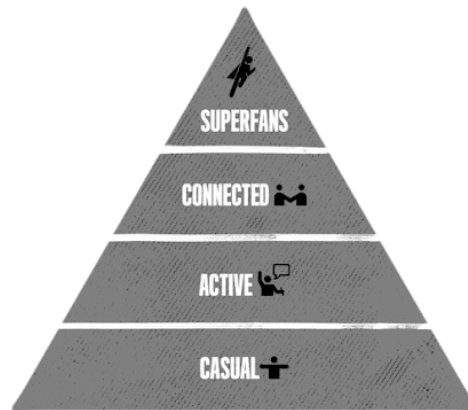


Abbildung 10 „The Pyramide of Fandom“ (Quelle: Flynn 2019, S.12)

Casual Audience:

Die Casual Audience (deutsch: Gelegenheitspublikum) ist das größte Segment der eigenen Zielgruppe. Diese Personen finden Content durch Empfehlungen, Erwähnungen, Suchanfragen oder ähnliche Wege, jedoch nicht, weil sie die Marke oder den jeweiligen Content Creator:in kennen. Sie gelangen in der Regel zum Content, weil ein Mehrwert angeboten wird, der die Bedürfnisse dieser Personen befriedigt oder deren Probleme lösen kann. Sie konsumieren den Content, um eine Antwort zu erhalten oder recherchieren ein wenig, bevor sie entweder auf dem Profil bleiben oder gehen, um anderswo Antworten zu finden. Die Casual Audience macht den Großteil der Besucher auf dem Social Media Profil aus. Im traditionellen online Marketing zielen viele Unternehmen nur auf dieses Segment der Zielgruppe ab (Flynn 2019, S. 28).

Active Fans:

Die Active Fans ist das Segment der Zielgruppe, die sowohl Inhalte als auch die Marke kennen. Sie sind von der Casual Audience in die nächste Stufe gelangt. Diese Gruppe interagiert mit dem veröffentlichten Content in Form von Likes, Kommentaren, Shares oder Saves. Meistens sind diese Personen Follower oder Abonnenten des Social Media Kanals (Flynn 2019, S. 28).

Connected Community

Mit diesem Segment der Zielgruppe besteht ein regelmäßiger Austausch. Die Mitglieder der Community sind auch untereinander vernetzt und fangen an, sich selbst mit der Marke zu identifizieren. Von ihnen kommt ein Großteil der Kommentare, Rückmeldungen und Umfrageergebnisse. Sie werden zu aktiven Stakeholdern, wenn es darum geht, neue Ideen zu säen und zu validieren. Sie können somit der Marke zu Wachstum verhelfen (Flynn 2019, S. 29).

Superfans

Die Superfans sind eine abstrakte Form der Zielgruppe. Flynn beschreibt diese wie folgt: „Als Superfan wirst du zu einem eingefleischten Botschafter. Du erzählst deinen Freunden und deiner Familie davon, auch wenn sie es nicht hören wollen. Du machst Fotos und teilst sie sofort in den sozialen Medien. Vielleicht gründest du sogar einen YouTube-Kanal oder machst einen Podcast darüber und mit der Zeit wirst du noch mehr Menschen dazu bringen, diese Sache zu lieben.“

Superfans investieren Zeit, Geld und vor allem Emotionen in das, was sie lieben.“ (Flynn 2019, S. 15). Diese Art von „Superfans“ gibt es, neben den klassischen Superfans für Personen, Sportmannschaften oder Musiker, auch für Unternehmen und Marken. Als Beispiel sind die AFOL (Adult Fans of LEGO) Superfans der Marke Lego und für einen großen Teil der Ideenfindung bei Lego verantwortlich (O’Connell 2009).

2.6.3 Mehrwert einer Community

Diese Arbeit bezieht sich immer auf organischen Content, dieser wird nicht mittels Werbung eingeblendet, sondern rein über die organische Reichweite der jeweiligen Plattform ausgespielt. Im Gegensatz dazu steht „paid advertising“, also bezahlte Werbung, die entweder direkt auf der Plattform ausgespielt wird oder mit Hilfe von Suchmaschinen wie Google beworben wird.

Eine der wichtigsten Kennzahlen dabei ist die CAC (Cost of Acquisition). Diese ermittelt alle Kosten, die in der Customer Acquisition-Phase, der Zeitraum der Neukunden-Akquise bis hin zum tatsächlichen Kauf, für ein Unternehmen anfallen (onlinemarketing.de 2022). Die CAC beinhaltet viele verschiedene Kennzahlen von denen zwei der relevantesten die CPC und die CTR sind. Beide weisen aktuell einen Negativtrend für Werbetreibende auf.

- Die CPC (Cost per Click) geben an, welcher Betrag pro erzieltm Klick (korrespondierend mit dem Werbeanzeigenaufruf) vom Werbetreibenden bezahlt werden muss (Kreutzer 2012, S. 187). Diese sind im Verlauf der letzten 5 Jahre, verteilt über alle Werbeanzeigen von Suchmaschinen, global betrachtet teurer geworden (Statista 2022h).
- Die CTR (Click Through Rate) zeigt die Effizienz der geschalteten Werbemaßnahme an. Hierdurch wird erfasst, wie viele Interessenten auf die Werbeanzeige geführt wurden und dieses angeklickt haben – in Relation zur Gesamtzahl der Nutzer, die das Werbemittel gesehen haben (Kreutzer 2012, S. 186). Im selben Zeitraum, wie die CPC teurer wurden, sind die CTR, verteilt über alle Werbeanzeigen von Suchmaschinen, weniger geworden. Das bedeutet weniger Clicks auf die ausgespielten Werbeanzeigen, obwohl diese Anzeigen für die Werbetreibenden teuer geworden sind (Statista 2022i).

Diese Veränderungen deuten aktuell darauf hin, dass immer mehr Werbetreibende auf den Markt gelangen und dieser daher immer umkämpfter wird (Statista 2021). Eine Möglichkeit, diesem Trend entgegenzuwirken, ist der Aufbau einer online Community, deren Nutzen darin besteht, die CAC und somit den ROI (Return on Invest, vergleiche Kapitel [5.5.3](#)) auf lange Sicht erheblich zu reduzieren (Varun; Elson 2022, S. 25).

Pat Flynn, definiert die Wertigkeit einer online Community wie folgt (Flynn 2019):

- Gemeinschaften sind wichtig, weil sie zum Engagement anregen.
- Sie steigern die Sichtbarkeit der Marke auf der Plattform.
- Sie erhöhen die Markenaffinität und -loyalität.
- Communities dienen als Inspirationsquelle
- Sie helfen, Vertrauen zu schaffen.

Die Follower erwarten eine Interaktion mit der Marke. Es ist daher wichtig, ständig einen Dialog innerhalb der Community zu führen. Dies gibt den Followern ein Gefühl der Anerkennung, schafft Nähe und stärkt das Vertrauen zur Marke. Zusätzlich ermöglicht dieser Dialog wichtige Einblicke über den Content, denn durch die Interaktion mit der Community erfährt man, wie dieser ankommt und welche Wünsche von der Zielgruppe gefordert werden (Klein 2021, S. 143). Konkrete Handlungsempfehlungen zum Aufbau einer loyalen Gemeinschaft sind in Kapitel [5.3](#) genauer dargestellt.

2.6.4 Marketing-, vs. Community-Funnel

Ein „Marketing Funnel“ (deutsch: „Marketingtrichter“), beschreibt die Stufen der Aufmerksamkeit und Interesse, die ein Kunde vor Kauf durchläuft (Wesselmann 2020, S. 149). In Abbildung 11 ist deutlich zu erkennen, dass dieses Modell darauf ausgelegt ist, viel Interesse zu generieren, um schlussendlich eine kleine Anzahl an Personen aus der Zielgruppe zu gewinnen. Dieses Modell beherbergt die Gefahr, wertvolle Ressourcen zu verschwenden, da nicht nur Personen aus der Zielgruppe angesprochen werden.



Abbildung 11 Marketing Funnel & Community Funnel (Quelle: Varun, Elson 2022, S. 27)

Ein „Community Funnel“ (deutsch: Gemeinschaftstrichter), beschreibt die invertierte Form eines Marketing Funnel (Varun; Elson 2022, S. 27). Dieser hat das Ziel, anfangs wenige Personen, dafür aber optimale Vertreter der Zielgruppe zu erreichen. Durch den aktiven Austausch mit dieser Gruppe wird eine höhere Loyalität und Bindung erlangt als bei einem klassischen Marketing Funnel. Dank des exponentiellen Wachstums erreicht der Community Funnel viele weitere potenzielle Mitglieder. Eine Community aufzubauen ist mit Hürden verbunden.

Sind diese überwunden, hat der Community Funnel die Möglichkeit, exponentiell mehr Impressionen zu erzielen, als ein herkömmlicher Marketing Funnel. Mehr Impressionen ermöglichen wiederum eine niedrigere Cost of Acquisition (CAC) (vergl. Kapitel [2.6.3](#)).

2.7 Monetarisierung

Bei der online Monetarisierung spricht man von dem Vorgang, eine Ware, die sowohl materiell als auch immateriell sein kann, in ein Wirtschaftsgut, wie beispielweise Geld, umzuwandeln („Monetarisierung Definition | OnlineMarketing.de Lexikon“ o. J.).

Diese Monetarisierung unterscheidet sich jedoch bei den verschiedenen Akteuren in den sozialen Medien. Unternehmen mit etablierten Geschäftsmodellen monetarisieren nicht primär ihre Inhalte, sondern bewerben und verweisen auf die eigentliche Dienstleistung oder das Produkt. Diese Absatzwege sind in Abbildung 12 (weiß) als „indirect revenues“ (deutsch: Indirekte Einnahmen) gekennzeichnet.

Für Content Creator:innen, die ihre eigene Marke vertreten, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, den eigenen Content zu monetarisieren. Diese sind in Abbildung 12 (dunkelgrau) als „direct revenues“ (deutsch: direkte Einnahmen) gekennzeichnet.

Joe Pulizzi (2021, S. 244), unterscheidet 10 verschiedene Möglichkeiten der online Monetarisierung für Content Creator:innen und Unternehmen. Sechs direkte und 4 indirekte Einnahmequellen. Die Erklärung und Ausarbeitung der einzelnen Kategorien, inklusive Handlungsempfehlungen, folgt in Kapitel [5.6](#).

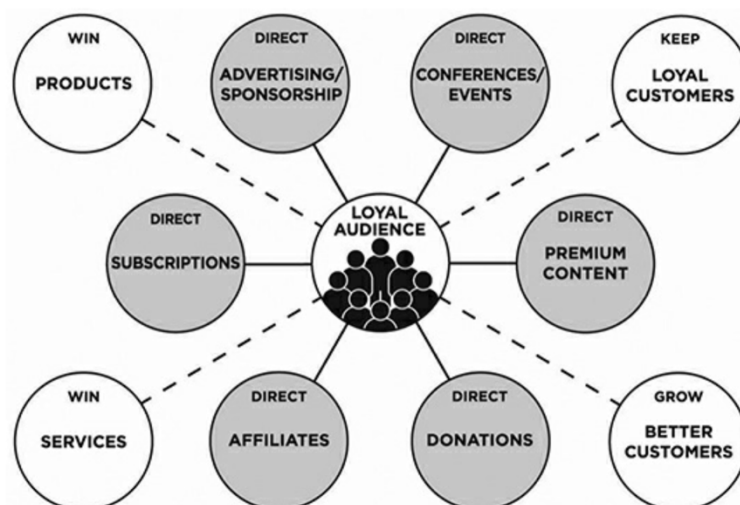


Abbildung 12 Social Media Einkommensarten (Quelle: Pulizzi 2021, S. 244)

3 Methodik

In den folgenden Kapiteln wird die Methodik der Arbeit und das Auswahlverfahren erklärt. Im Unterkapitel 3.3 wird die allgemein bekannte Kritik am Forschungsmodell erörtert und versucht zu relativieren. Unterkapitel 3.4 beinhaltet die Forschungsfragen und den gedanklichen Ursprung dieser Fragen.

3.1 Literaturarbeit

Für diese Arbeit wurde eine reine Literaturarbeit (literature review) (Creswell 2014, S. 41) als Forschungsmethode gewählt. Dabei werden existierende Werke qualitativ zusammengefasst und evaluiert. Mit Hilfe der Schreibtischforschung (desk research) konnten diese Daten ermittelt werden. Diese Art der Forschung ist eine Sekundärerhebung, die im Unterschied zur Primärerhebung keine eigenen Erhebungen durchführt, sondern sie umfasst die Überprüfung, Bewertung und Verarbeitung von bereits vorhandenem Datenmaterial (SKOPOS 2012). Das Ziel ist es, diese Informationen in einem theoretischen Rahmen kritisch zu betrachten und dabei im Rahmen dieser Arbeit ein neues theoretisches Modell zu erstellen. Die Leser:innen sollen somit ein fundiertes Verständnis davon bekommen, wie dieses Forschungsgebiet betrachtet werden kann, welche Trends und Empfehlungen sich daraus entwickeln und wie die allgemeine Zukunft dieses Forschungsgebiets weiter erörtert werden kann (Brunner; Knitel; Resinger 2011, S. 134). Dem Autor der Arbeit war es essenziell wichtig, verschiedene Standpunkte und Blickwinkel zu jedem Kapitel einzufangen. Daher wird versucht, in jedem Kapitel und Unterkapitel mindestens 5-10 verschiedene Datenquellen bereitzustellen.

3.2 Methoden der Datenerhebung

Bei der Forschungsmethode wurde viel Wert auf die Relevanz der Werke gelegt und möglichst aktuelle Veröffentlichungen verwendet. Bedingt durch den rasanten Wandel in der Onlinewelt ist es essenziell wichtig, aktuelle Quellen zu verwenden. Zur Recherche wurde die Onlinebibliothek der FH Vorarlberg (OLAV) verwendet, um wissenschaftlich fundierte Quellen zu erhalten. Für die Internetrecherche und Statistiken wurden digitale Trendreports (DataReportal, eMarketer, Edison Research, BroadBand) von akkreditieren Marktforschungs- und Marketingunternehmen verwendet.

Für Kapitel 2, dem theoretischen Teil der Arbeit, wurde vermehrt auf literarisch fundierte Quellen zurückgegriffen. Dies sind Quellen, die der Norm für diese Art des Arbeitens entsprechen (Brunner; Knitel; Resinger 2011, S. 98). Dieser Teil beinhaltet aktuelle Literatur zu den Themen Onlinemarketing, Content-Marketing und Social Media-Marketing.

Für Kapitel 5 wurde jedoch gezielt nach Literatur von etablierten Content Creator:innen gesucht. Die Literatur und Inhalte beziehen sich daher vermehrt auf persönliche Meinungen und Erfahrungswerte dieser Content Creator:innen. Diese sind zwar laut Definition in Kapitel 3.3 für diese Art der Forschung nicht die Norm, jedoch für den Inhalt dieser Arbeit unerlässlich.

Datenanalyse

Die Auswertung des Datenmaterials, welcher eine Sortierung und Strukturierung des Datenmaterials vorangeht, lässt sich in Einzelfallanalysen sowie fallübergreifende Datenanalysen unterteilen. Es werden die Inhalte mit anderen Begriffen umschrieben, um eine daraus entstehende Verdichtung des Datenmaterials zu erreichen (Yin 2018).

Auf die Datenanalyse folgt die quantitative Inhaltsanalyse und die Interpretation der Ergebnisse. Zuerst wird überprüft, ob gewisse Muster zwischen den Aussagen der Content Creator:innen, der vorhandenen Literatur, den Trendreports und den Marktanalysen zu erkennen sind. Darauf folgend werden aufgestellte Hypothesen überprüft bzw. es findet eine Explanatation und Untersuchung der Phänomene statt. Ursache-Wirkungs-Ketten werden aufgedeckt und logische Modelle werden entwickelt (Eisenhardt 1989). Die Auswertung, Interpretation und das theoretische Modell werden in Kapitel [5.0](#) genauer erörtert.

3.3 Kritik an der Forschungsmethode

Im Normalfall werden für diese Art von Methodik wissenschaftlich fundierte Veröffentlichungen für die Erhebung von Daten herangezogen (Brunner; Knitel; Resinger 2011, S. 98). Zum Großteil wird dies in dieser Arbeit durchgeführt, jedoch sind Themen wie Social Media und Online-Content Creation ein sich rasant änderndes Forschungsgebiet. Durch kleine Änderungen seitens der Social Media Plattform Entwickler, wie z.B. die Veränderung eines Algorithmus, können ganze Forschungsfelder über Nacht an Relevanz verlieren. Für den Ersteller dieser Arbeit ist es daher wichtig, ein sehr breites Spektrum an Informationen abzudecken, die trotz der Schnelllebigkeit der Onlinewelt weiterhin relevant sind und einen 360-Grad-Blickwinkel auf dieses Forschungsfeld ermöglichen.

Daher werden für Kapitel 2 und 5 unter anderem populärwissenschaftliche Sach- und Fachbücher, sowie vermehrt Internetquellen, welche von etablierten Content Creator:innen erstellt wurden, für die Literaturrecherche herangezogen. Diese Quellen entsprechen für diese Art der Forschung nicht immer der Norm (Brunner; Knitel; Resinger 2011, S. 98). Sie sind jedoch für den Ersteller dieser Arbeit eine wichtige Notwendigkeit, um das Themenspektrum gezielt abzudecken.

3.4 Definition der Forschungsfrage

Als Erstes muss die Forschungsfrage festgelegt werden, sowie ein theoretischer Bezugsrahmen entwickelt werden. Dies ist der grundlegende Schritt, bevor überhaupt eine Datenerhebung durchgeführt werden kann (Yin 2018).

Für diese Arbeit wurden daher zwei Forschungsfragen definiert:

- „Wie kann ein Modell für eine Content Marketing Strategie in den sozialen Medien abgebildet werden?“
- „Welche möglichst nachhaltigen Handlungsempfehlungen können daraus abgeleitet werden?“

Diese Fragen basieren auf dem eigenen Forschungsdrang des Autors. Die eigene Erfahrung als Content Creator, Social-Media-Berater und Dozent gewähren einen tiefen Einblick in die Welt der sozialen Medien. Bei diesen Tätigkeiten stellte der Autor fest, dass es viele Modelle und Empfehlungen gibt, diese jedoch oftmals auf der eigenen Meinung der jeweiligen Autoren basieren. Das Ziel dieser Forschungsfragen ist es daher, einen 360-Grad-Blickwinkel zu ermöglichen. Dabei werden möglichst viele verschiedene Modelle und Aussagen miteinander verglichen, kritisch betrachtet und dann in einem neuen Modell zusammengefasst.

4 Datenauswertung und Interpretation

Das Ziel dieser Arbeit ist es, basierend auf den aktuellen theoretischen Grundlagen, die Prozessschritte einer Social Media Content Strategie darzustellen. Dafür eignet sich die Erstellung eines Modells. Modelle sind vereinfachte Abstraktionen der Wirklichkeit und dienen zur Abbildung von konkreten oder gedanklichen Zusammenhängen (Fleischmann u.a. 2018, S. 19). Aus der in Kapitel 2 beschriebenen Theorie, der Literatur von etablierten Content Creator:innen und der persönlichen Erfahrung des Autors als Content Creator, wurde das theoretische Modell „Die Content Creation Journey“ erstellt. Sie bildet wichtige Prozessschritte bei der Erstellung von online Content Strategien für Social Media ab. Das Modell ist sowohl für Einsteiger als auch für Branchenexperten dank der abgebildeten Fragestellungen direkt in der Praxis anwendbar.

4.1 Anlehnung an die Customer Journey und das Business Model Canvas

Das Modell der „Content Creation Journey“ ist an das Modell der „Customer Journey“ angelehnt, welches auf der Theorie von Frank Hutchinson Dukesmith (Dukesmith 1904) und Jan Carlzon (Carlzon 1992) basiert.

Die Customer Journey ist ein Werkzeug für die nutzerzentrierte Verhaltensanalyse. Sie beschreibt den gesamten Kaufprozess in der Vorkaufphase, der Kaufphase und der Nachkaufphase (Kuenen 2021, S.22). Es hilft zu erkennen, welche Zyklen ein potenzieller Kunde im Verkaufsprozess durchmacht. Dabei werden alle Berührungspunkte (Touchpoints) im Verlauf dieser Reise aufgelistet. Dieses Modell kann dabei helfen zu verstehen, wie sich Kunden verhalten und wie diverse Prozessschritte optimiert werden können.

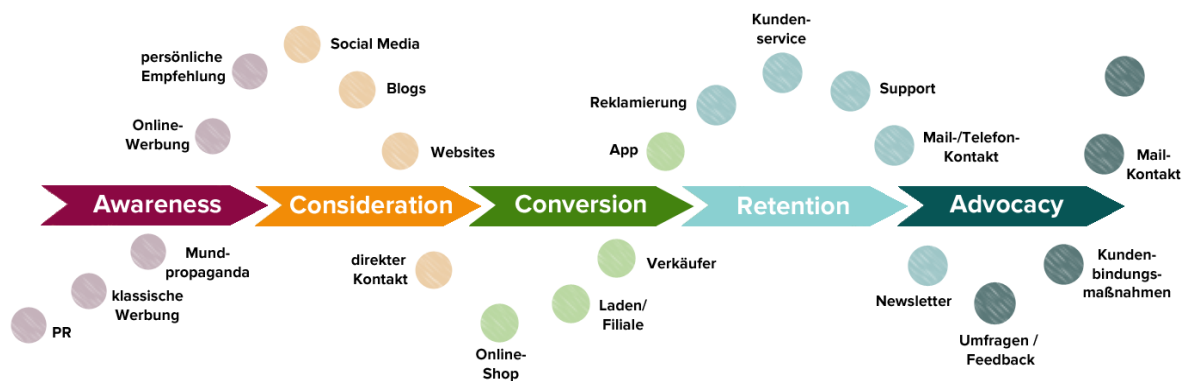


Abbildung 13 Die Customer Journey (Quelle: Kuenen 2021)

Das Modell der Content Creation Journey übernimmt die Art der Abbildung der einzelnen Prozessschritte und die jeweilige Auflistung der Touchpoints des Modells. Diese ermöglichen eine einfache Optimierung bestehender Prozesse.

Das zweite Modell, welches für die Erstellung der Content Creation Journey als Inspiration galt, ist das Business Modell Canvas. Dieses Modell wurde von Alexander Osterwalder im Jahr 2011 erstmalig dargestellt. Das Business Modell Canvas ist ein strategisches Managementinstrument zur schnellen und einfachen Definition und Kommunikation einer Geschäftsidee oder eines Konzepts. Dabei handelt es sich um ein einseitiges Dokument, welches die grundlegenden Elemente eines Unternehmens oder Produkts durcharbeitet und eine Idee auf kohärente Weise strukturiert (Osterwalder; Pigneur 2011, S. 12).

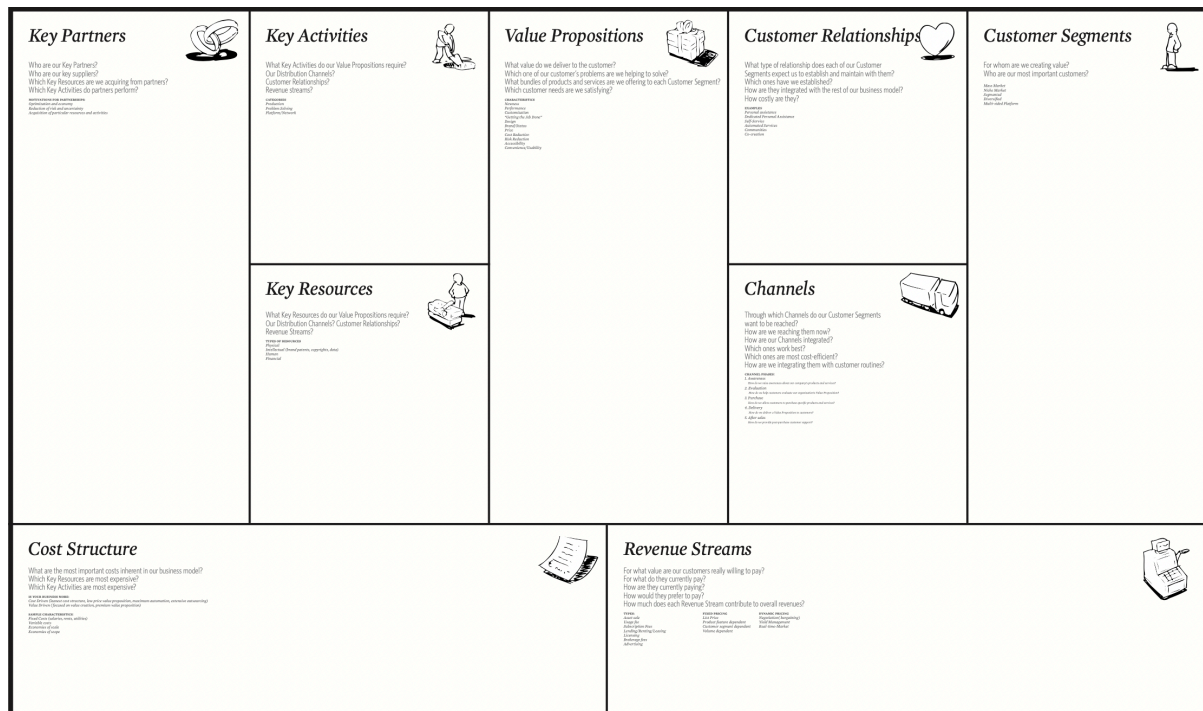


Abbildung 14 Das Business Model Canvas (Quelle: Osterwalder; Pigneur 2011, S. 12)

Die Content Creation Journey bedient sich bei diesem Modell an dem Aufbau und der praktischen Anwendbarkeit. Durch die vordefinierten Fragen in jedem Element können sofort konkrete Handlungsempfehlungen ausgearbeitet werden.

5 Die Content Creation Journey

Das Model der Content Creation Journey beginnt ab dem Zeitpunkt, an dem definiert worden ist, dass Social Media ein Teil der Kommunikationspolitik wird. Die Prozessschritte sind in Anlehnung an eine „Journey“ (deutsch: Reise), mit Begriffen aus diesem Umfeld benannt worden. Dazu gehören: die „Landkarte“ (Planung & Content), der „Rucksack“ (Mehrwert), die „Begleiter“ (Zielgruppe & Community), die „Route“ (Plattformen), der „Kompass“ (Analyse & Auswertung) und der „Proviand“ (Monetarisierung). Das Modell beinhaltet Schlüsselfragen, die bei der Ausarbeitung jedes Prozessschrittes konkrete Anwendungen ermöglichen.

In den folgenden Kapiteln wird die Entstehung des Modells erörtert und zu den jeweiligen Prozessschritten eigene Handlungsempfehlungen und Schlüsselaktivitäten ausgearbeitet. Diese Empfehlungen basieren auf verschiedenen Aussagen diverser Quellen und sind eine Kombination aus fundierter wissenschaftlicher Literatur, Statistiken und persönlichen Praxisbeispielen von etablierten Content Creator:innen. Dabei wurde versucht, eine möglichst homogene Kombination dieser unterschiedlichen Aussagen abzubilden. Schlussendlich beruhen die nachfolgenden Prozessschritte, Empfehlungen und Schlüsselaktivitäten des Modells auf der subjektiven Meinung des Autors.

Die Content Creation Journey

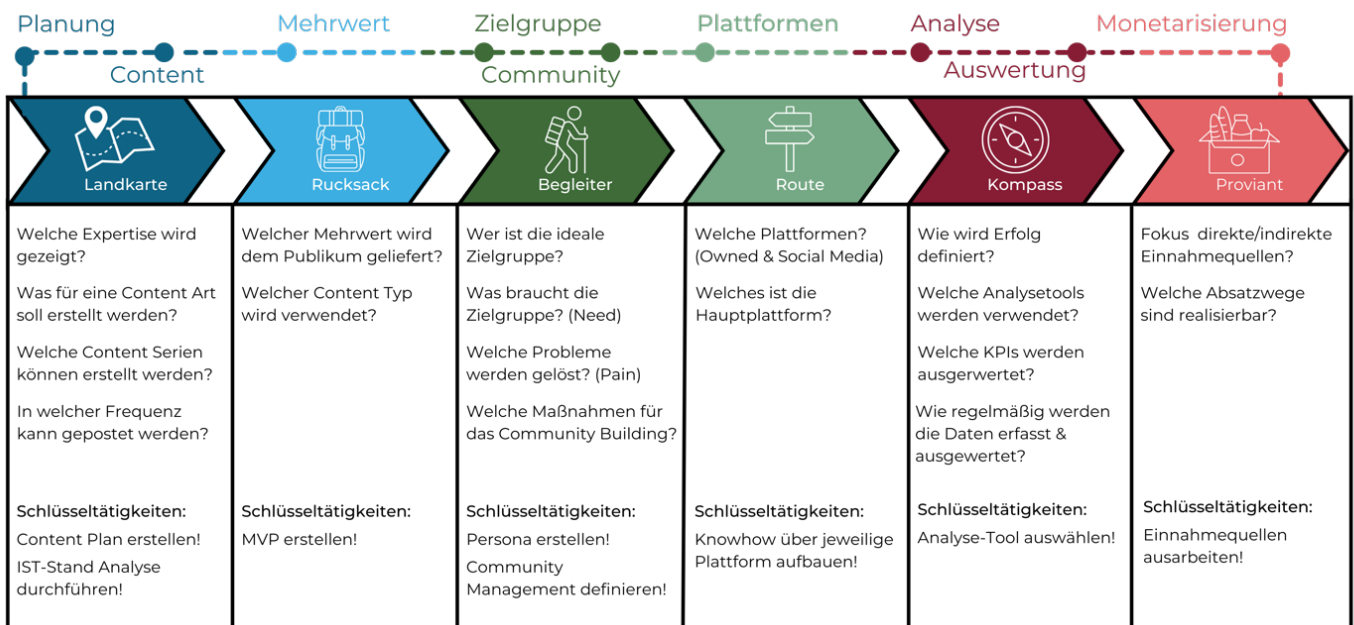


Abbildung 15 Die Content Creation Journey (Eigene Darstellung)

5.1 Die Landkarte (Planung & Content)

Bevor eine Reise angetreten wird, sollte immer ein Blick auf die Landkarte geworfen werden. Sie ermöglicht einen Ausblick auf zukünftige Herausforderungen und Möglichkeiten. In der Welt der sozialen Medien entspricht diese Landkarte einer optimalen Planung und Vorbereitung. Die zentralen Elemente in diesem Prozessschritt des Modells sind die Ausarbeitung von relevantem Content, die strategische Planung und weitere Tools, die eine bestmögliche Vorbereitung gewähren. Bei bestehenden Geschäftsmodellen auf Social Media Plattformen wird empfohlen, eine IST-Stand Analyse mit den relevantesten KPIs durchzuführen (mehr dazu in Kapitel 5.4).

5.1.1 Relevanter Content

Wenn von einem Unternehmen oder eigenständiger Person beschlossen wird, Social Media als Teil der Kommunikationspolitik aufzunehmen, dann muss zuerst bestimmt werden, was für eine Art von Content veröffentlicht werden soll. Wenn von einem Unternehmen oder eigenständiger Person beschlossen wird, Social Media als Teil der Kommunikationspolitik aufzunehmen, dann muss zuerst bestimmt werden was für eine Art von Content veröffentlicht werden soll. Es ist wichtig, zielgruppenorientierten Content zu veröffentlichen. Dieser Inhalt bildet sich aus der Überlappung der eigenen Unternehmensziele, der Marke selbst, den Bedürfnissen der Zielgruppe und der eigenen Expertise ((Löffler; Michl 2022, S. 74) und (Pulizzi 2021, S. 18)).

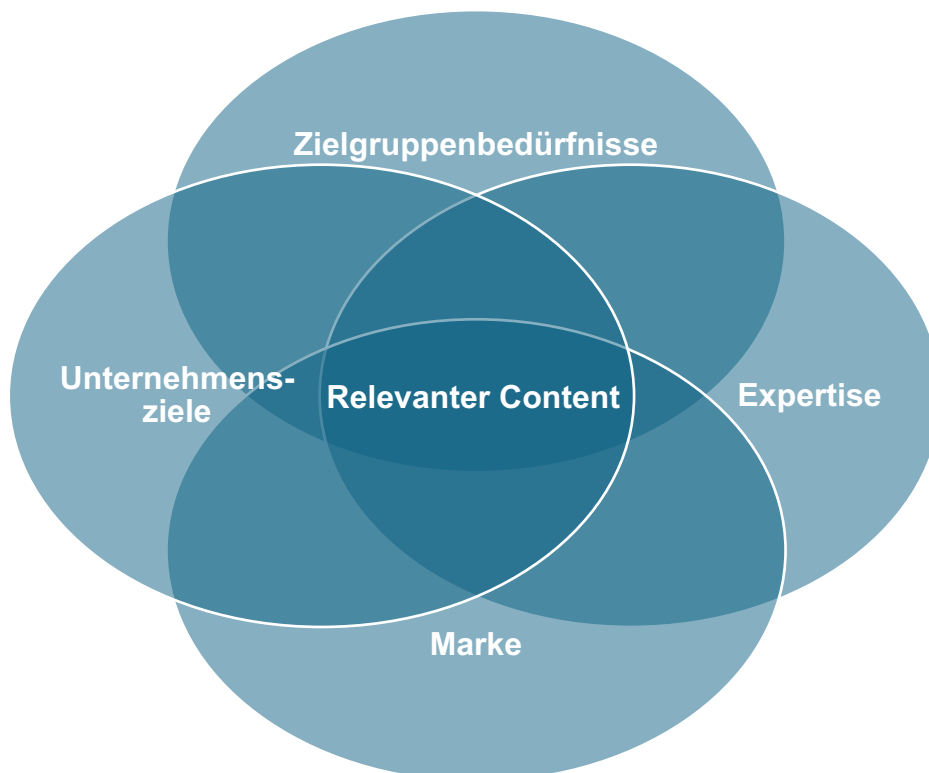


Abbildung 16 Die Entstehung von relevantem Content (Eigene Darstellung in Anlehnung an Löffler, Michl 2022, S. 47 und Pulizzi 2021, S. 18)

Im „Content Inc Model“ von Content-Marketing Koryphäe Joe Pulizzi, wird dieser relevante Content nochmals genauer beschrieben. Erfolgreicher Content entsteht, wenn der sogenannte „sweet spot“ definiert wird. Dies ist der Treffpunkt zwischen dem Wissen oder den Fähigkeiten von Content Creator:innen und einem bestimmten Bedürfnis der Zielgruppe (Pulizzi 2021, S. 18). Pulizzi geht noch einen Schritt weiter und definiert neben dem „sweet spot“ auch den „content tilt“. Bei diesem Prozessschritt wird die „Neigung“ oder eben der Differenzierungsgrad bestimmt, bei dem sich der Content in einem Bereich befindet, welcher kaum oder wenig Konkurrenz beinhaltet (Pulizzi 2021, S. 79). Der „content tilt“ ist das, was den eigenen Content von dem der anderem unterscheidet. Es werden Problembereiche identifiziert, die niemand sonst löst. Dieser Bereich wird dann mit wertvollem Content bespielt. Der Content füllt daher eine inhaltliche Lücke, die nicht von jemand anderem gefüllt wird. Während die Identifizierung des „sweet spots“ von entscheidender Bedeutung ist, ist es die inhaltliche Ausrichtung, die den eigenen Content von allen anderen in dem Marktbereich unterscheidet (Pulizzi 2021, S. 80). Dabei können jedoch Inhalte von anderen Marken und Content Creator:innen als Vorlage dienen.

5.1.2 Content Plan

Mit Hilfe eines Content Plans ist auf einen Blick zu sehen, welche Themen wann, wo und wie veröffentlicht werden (Schauer-Bieche 2019, S. 124). Er ist das Herzstück jeder Content Strategie, denn er ermöglicht eine Regelmäßigkeit in der Veröffentlichung von Inhalten. Spontane Postings sind meist weniger durchdacht und erreichen nicht das erwünschte Ziel. In einem strukturierten Content Plan werden die Inhalte von 3-6 Monaten bereits vorab fixiert. Folgende Elemente sollten laut Heinrich (Heinrich 2020, S. 96) dabei im Vorfeld definiert werden:

- Was ist das Ziel des Contents?
Als Beispiel: Mehr Follower, viel Engagement, hohe Viralität, mehr Kaufabschlüsse oder Informationen für die Zielgruppe.
- In welches der vier Felder (vergl. Kapitel [2.2.5](#)) passt der Inhalt?
Inspiration, Bildung, Unterhaltung, Überzeugung.
- In welchem Format soll der Content erscheinen?
Artikel, Nachricht, Bild, Video, Webinar, Podcast,...

Sind diese Fragen abgeklärt, werden sie im Content Plan hinzugefügt und durch folgende Elemente ergänzt (Auler; Huberty 2019, S. 40):

- Datum der Veröffentlichung.
- Titel und Caption (deutsch: Kurzbeschreibung).
- Kanal: Welche Plattform wird bespielt (mehr dazu in Kapitel [5.4](#)).
- Evaluation und Revision: Nach der Veröffentlichung wird der Inhalt überwacht (Beantworten von Kommentaren und Fragen) und in manchen Fällen überarbeitet. Zusätzlich sollte der Content ausgewertet werden, um die relevanten KPIs zu überprüfen (mehr in Kapitel [5.4](#)).

5.1.3 Posting Frequenz

Zeitgleich mit der Ausarbeitung des Content Plans, kann die Frequenz, mit der Inhalte veröffentlicht werden, erstellt werden. Das Ziel von Social Media Plattformen ist es, die User möglichst lange auf der Plattform zu halten. Dies ermöglicht es einerseits den Usern mehr Werbung anzuzeigen und andererseits das Nutzerverhalten zu analysieren (Hari 2022, S. 121). Ein Social-Media-Algorithmus bevorzugt daher Profile, die viele User:innen möglichst viel Zeit auf der Plattform verbringen lässt. Eine Möglichkeit dafür ist die Frequenz, mit der Inhalte veröffentlicht werden. Eine Regelmäßigkeit sorgt bei der Zielgruppe für mehr Vertrauen und dadurch auch für eine höhere Anzeigefrequenz (Heinrich 2020, S. 156). Die Methode, die von vielen Content Creator:innen empfohlen wird und gleichzeitig die Algorithmen auf jeder Plattform anspricht, ist daher täglich Inhalte hochzuladen (Kane 2018, S. 152).

In der unten angeführten Tabelle sind die gebräuchlichsten Längen und Frequenzen der jeweiligen Inhalte angeführt. Betrachtet man die Spalte der Frequenz, dann ist schnell ersichtlich, dass auf den meisten Plattformen eine starke Regelmäßigkeit vorausgesetzt wird.

Plattform	Content Typ	Länge	Frequenz
Blog	Text + Bild	500 – 2.000 Wörter	Wöchentlich oder öfter
Newsletter	Text + Bild	500 – 2.000 Wörter	2x im Monat
YouTube	Video	5 – 15 Minuten	Mindestens wöchentlich
Podcast	Audio	30 – 90 Minuten	Mindestens wöchentlich
Facebook	Text / Bild / Video	Unterschiedlich	Täglich
Pinterest	Bild	Unterschiedlich	Täglich
Snapchat	Video	<60 Sekunden	Täglich
Instagram	Bild / Video	125 Zeichen / <60 Sekunden	Täglich
TikTok	Video	<30 Sekunden	Täglich

Abbildung 17 Content Arten und ihre Eigenschaften (Quelle: Pulizzi 2021, S.69)

Für viele Content Creator:innen ist es nicht möglich, diese Frequenz nachhaltig aufrechtzuerhalten. Für den Autor war es daher essenziell wichtig, hier eine Handlungsempfehlung zu präsentieren, die trotzdem eine gewisse Frequenz ermöglicht. Die aktuelle Literatur beinhaltet jedoch wenig bis keine Inhalte zu diesem explizierten Thema. Daher wird für diesen Unterpunkt die berufliche Erfahrung als Content Creator und Social Media Consultant des Autors herangezogen. Es wird empfohlen eine Frequenz zu wählen, die nachhaltig und langfristig aufrechterhalten werden kann. Es wird im Vorfeld analysiert, welche Frequenz realistisch umsetzbar ist und diese wird dann konsequent mit Hilfe des Content Plans über die Dauer von 3-6 Monate umgesetzt. Ein strukturierter Content Plan ermöglicht zusätzlich mehr Freiheit in der Erstellung von spontanen Inhalten (Schauer-Bieche 2019, S. 124). Wenn über einen fixierten Zeitraum mehrere Inhalte geplant sind, dann können spontane Inhalte beliebig hinzugefügt werden – die geplante Frequenz wird somit eingehalten und zusätzlich mit weiterem Content ergänzt.

5.1.4 Content Series

Eine der beliebtesten Methoden, um eine Regelmäßige Posting-Frequenz zu erreichen sind Content Serien. Eine Content Serie ist eine Sammlung zusammenhängender Inhalte, die auf einem zentralen Thema basieren, wobei jeder Inhalt ein überschaubarer Themenblock ist, der für sich allein stehen kann, aber vom größeren Ganzen profitiert (Parker 2015). Eine Inhaltsserie ist eine ausgezeichnete Option, da sie die Notwendigkeit beseitigt, neue Content Ideen zu entwickeln. Diese Art der Publikation ermöglicht es langfristig das Interesse der Zielgruppe aufrechtzuerhalten. Die Vorfreude auf neue Inhalte erhöhen zusätzlich die Loyalität der Zielgruppe (Parker 2015). Diese Technik wird auch von Streaming-Giganten wie Netflix oder Amazon Prime angewendet (Adalian 2021). Diese Anbieter veröffentlichen neue Episoden einer Staffel im wöchentlichen Format. Eine Episode pro Woche, dafür über mehrere Monate verteilt. Somit entsteht eine gewisse Routine bei den Zuseher:innen, die jede Woche wieder mit dem Content interagieren.

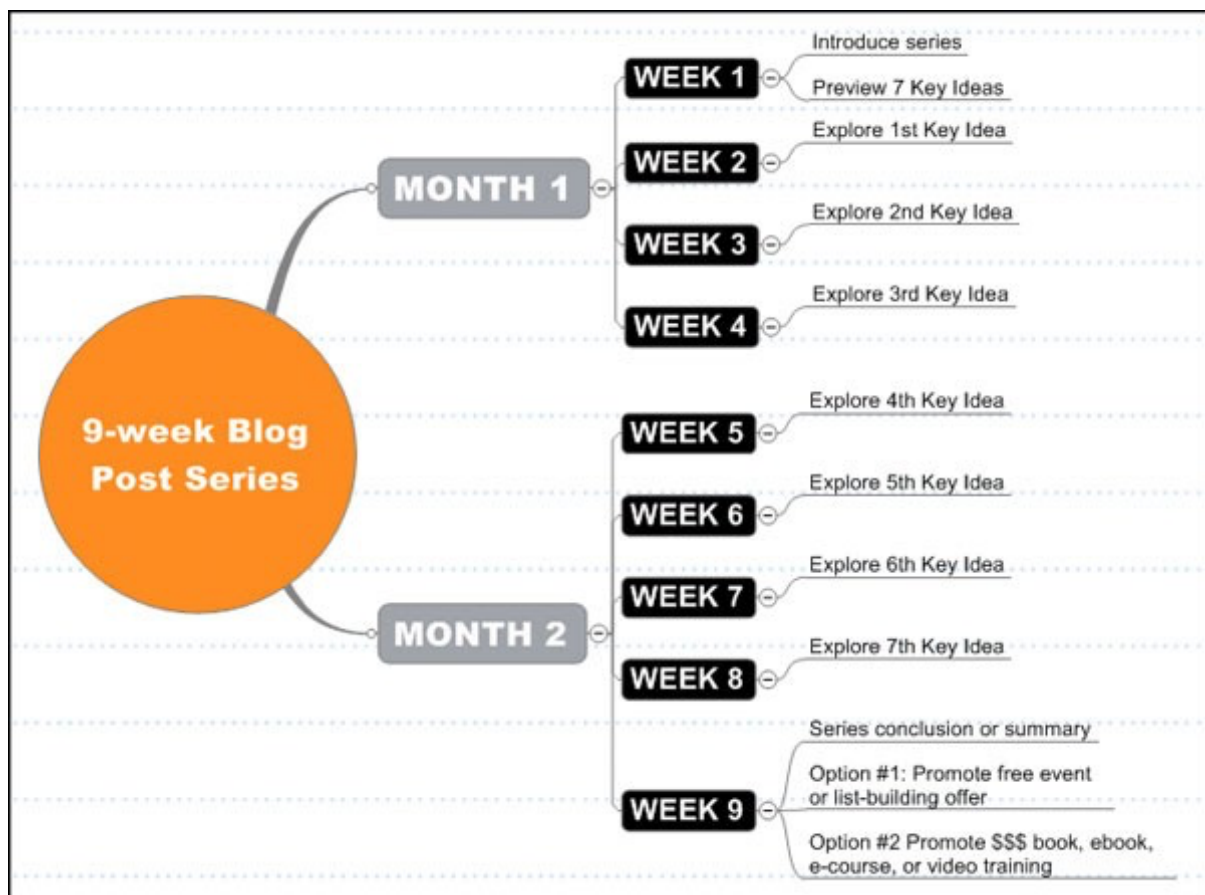


Abbildung 18 Beispiel einer Content Serie (Quelle: Parker 2015)

5.2 Der Rucksack (Mehrwert)

Eine Landkarte ermöglicht die bestmögliche Vorbereitung auf eine Reise. Durch diese Vorbereitung wird bewusst, mit welchen Inhalten der Rucksack gepackt wird. In der Welt der sozialen Medien sind diese Inhalte der relevante Content. Social Media Content muss einen Mehrwert liefern. Daher sind die zentralen Elemente dieses Prozessschrittes die Ausarbeitung von Inhalten, die einen Mehrwert für die Zielgruppe liefern, sowie die Vorgehensweise, um Inhalte ressourcenschonend zu testen.

5.2.1 Mehrwert

Im Content-Marketing wird von zielgruppenorientierten Inhalten mit Mehrwert gesprochen (Hilker 2017, S. 7). Dieser Mehrwert zeigt sich in der Form von Inhalten, die auf die Zielgruppe angepasst ist und deren Bedürfnisse und Wünsche befriedigen. Im Onlinemarketing gibt es eine bekannte Anekdote, die die Wichtigkeit dieses Mehrwerts verdeutlicht.

"Stellen Sie sich vor, Sie gehen auf dem Bürgersteig spazieren und sehen dann eine 1 Cent Münze auf dem Boden. Würden Sie stehen bleiben und die Münze aufheben? Die meisten würden weiterlaufen.

"Stellen Sie sich vor, Sie gehen auf dem Bürgersteig spazieren und sehen dann eine 20 Cent Münze auf dem Boden. Würden Sie stehen bleiben und die Münze aufheben? Die meisten würden immer noch weiterlaufen.

Und was wäre, wenn Sie auf einen €100 Schein stoßen, der auf dem Boden liegt?"

Wie erhöht man also die Aufmerksamkeit der Zielgruppe? Man liefert mehr Wert. Content, der sich von anderen Inhalten unterscheidet und dabei noch einen Mehrwert bietet, der das Leben der Zielgruppe positiv beeinflusst, liefert die besten Erfolge (Flynn 2019, S. 26).

Content wird von der Zielgruppe als Mehrwert wahrgenommen, wenn folgende drei Bedingungen berücksichtigt werden (Klein 2021, S. 111):

- **Nutzwert schaffen**

Damit dieser Nutzwert entstehen kann, können Probleme der Zielgruppe analysiert und dabei eine mögliche Lösung angeboten werden. Grundvoraussetzung für diese Themenplanung ist, dass die Probleme der Zielgruppe im Detail bekannt sind. Dazu eignen sich „How-to's“ oder Beispiele aus der eigenen Praxis. Diese Inhalte sind kurzweilig und geben eine schnelle Lösungsanleitung für Probleme der Zielgruppe

- **Wahrnehmung als wertvoll**

Folgende Inhalte können für die Zielgruppe als wertvoll wahrgenommen werden:

Daten, Zahlen und Fakten liefern
Mythen enttarnen
Faktencheck
Falsches richtigstellen
Hintergründe aufzeigen
Zusammenhänge herstellen
Einordnung in Kontext

- **Viraler Mehrwert**

Viralität ist die Mechanik der sozialen Medien, die es ermöglicht, die organische Verteilung des Contents zu verstärken. Diese Art von Content wird in den sozialen Netzwerken von anderen Nutzer:innen geteilt und erreicht dadurch eine hohe Reichweite. Die Viralität ist manchmal unberechenbar. Eine Garantie dafür, dass der Content viral geht, gibt es nicht. Trotzdem kann die Viralität mit verschiedenen Faktoren, die bei der Content-Produktion berücksichtigt werden, positiv beeinflusst werden (Klein 2021, S. 112). Folgende Eigenschaften können die Viralität von online Content verstärken:

- dramatisch
- schockierend
- außergewöhnlich
- überraschend
- kurios
- sensationell
- sehr lustig
- starke Negativität
- Superlative
- Konflikte
- Bezug zu Prominenten oder Eliten

5.2.2 Content testen

Um zu erkennen, welche Inhalte einen Mehrwert für die Community bieten, gibt es verschiedene Methoden. Eine der bewährtesten, die von vielen Content Creator:innen empfohlen wird, ist angelehnt an die Lean Startup Methode. Dabei dient der „Build – Measure – Learn Zyklus“ (Ries 2011, S. 81) als Vorlage. Dies ist eine iterative Methode, welche schnelles und ressourcenfreundliches Erstellen von Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen ermöglicht.

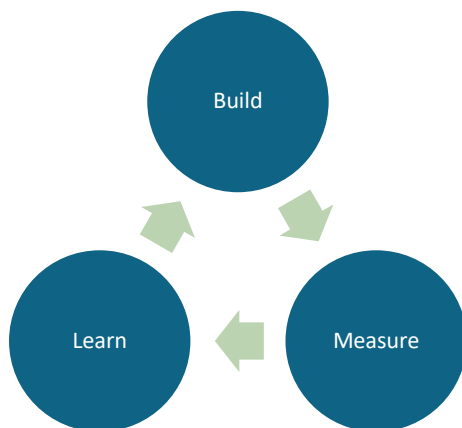


Abbildung 20 Der Build-Measure-Learn Zyklus (Quelle: Ries 2011, S.81)

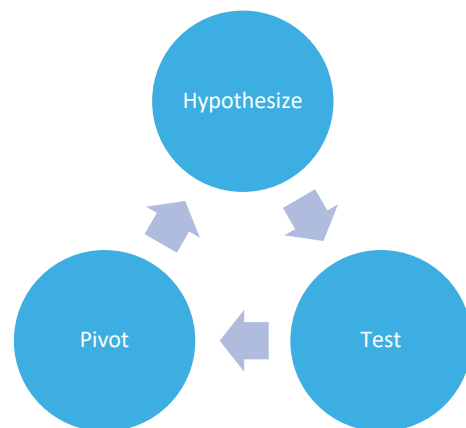


Abbildung 19 Die 3 Phasen der Content Kreation (Quelle: Kane 2018, S.26)

In der Welt der Social Media Content Creation können diese 3 Phasen wie folgt erklärt werden und sind angelehnt an die Literatur von Brendan Kane (Kane 2018, S. 26):

- **HYPOTHESIZE**

Zuerst wird eine Content Idee formuliert und ausgearbeitet. Dabei wird eine Hypothese über ein Thema, Format oder Inhalt aufgestellt, die den vermeintlichen Wünschen der Zielgruppe entspricht.

- **TEST**

Ähnlich wie beim Lean Startup Modell wird ein MVP (Minimal Viable Product), ein „minimal funktionsfähiges Produkt“ erstellt. Dies ist eine minimal funktionsfähige Version des zu veröffentlichen Content (Ries 2011, S. 82). Dieser Inhalt wird ressourcenschonend produziert und deckt zumindest einen Teil der Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe ab.

- **PIVOT**

Wenn sich die Hypothese als richtig erweist und die Inhalte mit der Hilfe von Analysetools (Siehe Kapitel [2.5](#)) ausgewertet wurde, kann die Idee weiter ausgearbeitet werden. Wird sie widerlegt und die Resultate sind nicht wie erwartet, dann wiederholt sich der Prozess mit einem neuen Format, einer neuen Geschichte oder einem neuen Thema.

5.3 Die Begleiter (Zielgruppe & Community)

Eine Reise wird selten allein angetreten, genauso ist es auch in der Welt der sozialen Medien. Das Ziel einer Social Media Strategie ist es, das richtige Publikum zu erreichen und an die Marke zu binden. Dieser Prozessschritt legt daher den Fokus auf die Tools, die dabei helfen, die richtige Zielgruppe zu identifizieren, anzusprechen und diese in eine loyale online Community umzuwandeln.

5.3.1 Persona

Eine der einfachsten Methode, die dabei helfen die Zielgruppe zu definieren, ist die „Persona“. Dies ist ein beschreibendes Model der idealisierten Vertreter:innen einer Zielgruppe. Durch diese lernt man, wie Vertreter der idealen Zielgruppe handeln, denken, was ihre Ziele, Bedürfnisse und Motivationen sind (Keller 2016, S. 47). Wichtige Bestandteile der Definition einer „Persona“ sind die Bedürfnisse (Need) und die Probleme (Pain) der Zielgruppe. Das erhoffte Ergebnis (Gain) muss ebenfalls formuliert werden (Auler; Huberty 2019, S. 124). Personas werden exakt formuliert, um eine gute Vorstellung zu bekommen, welche Themen diese Zielgruppe interessiert. Dabei sind laut vielen Experten eine Kombination der folgenden klassischen Kriterien für die Erstellung von erfolgreichen „Persona“, wichtig:

Persönliche Grunddaten (Auler; Huberty 2019, S. 132)

- Name
- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Wohnsituation
- Bildungsstand
- Einkommen
- Beruf

Persönliches Umfeld (Schauer-Bieche 2019, S. 93):

- Erzählende Beschreibung der Persona (mit Bildern)
- (Soziale) Mediennutzung
- Private Meinungsbildner
- Hobbys und Interessen
- Tagesablauf

Wenn eine berufliche Zielgruppe angesprochen wird, können diese zusätzlichen quantitativen Kriterien nutzen (Auler; Huberty 2019, S. 132)

Berufliche Grunddaten

- Unternehmen
- Branche des Unternehmens
- Unternehmensgröße
- Unternehmensumsatz
- Mitbewerber des Unternehmens
- Position der Persona

Berufliche Lebenswelt

- Erzählende Beschreibung der Persona (mit Bildern)
- Karriereziele und berufliche Motivation
- Persönliches Wissensmanagement

Keller (Keller 2016, S.46) geht hier im Vergleich zu anderen einen Schritt weiter und ergänzt diese Kriterien um drei weitere Merkmale:

Psychologische Grundbedürfnisse

- Limbische Motive und Einstellungen (Abb. 21)
- Soziodemografische Einteilung (z.B. Sinus Mileu)

Produkt- und Marktbezogener Kontext

- Bedarfserkennung (wie formuliert die Persona konkret ihre Bedürfnisse)
- Einstellung zur Marke
- Kaufverhalten
- Nutzung von Produkt / Dienstleistung

Bedürfnisse bezogen auf den Content

- Zugang zum Content (Push oder Pull)
- Sprache
- Verfügbarkeit des Contents (kostenlos, mobile, regional,...)
- Bevorzugte Formate
- Erhoffte Learnings

Motivation (Klein 2021, S. 115)

- Welchen Mehrwert können wir der Persona bieten?
- Warum kauft die Persona? Warum nicht?
- Welche Gründe führen zum Kaufabbruch?
- In welchem Status der Customer Journey befindet sie sich generell?

Ein letzter wichtiger Schritt bei der Erstellung von Persona ist es der beschriebenen Person ein „Gesicht“ zu geben. Ein fiktives Bild gibt dieser Persona eine besondere Kraft und Wirkung (Heinrich 2020, S. 36). Die Anzahl der Persona ist abhängig von dem erstellten Content. Es ist empfehlenswert, so viele verschiedene Persona zu erstellen, wie es kommunikationsrelevante Merkmale zur Unterscheidung gibt. Hier gilt: so wenige wie möglich, so viele wie nötig (Keller 2016).

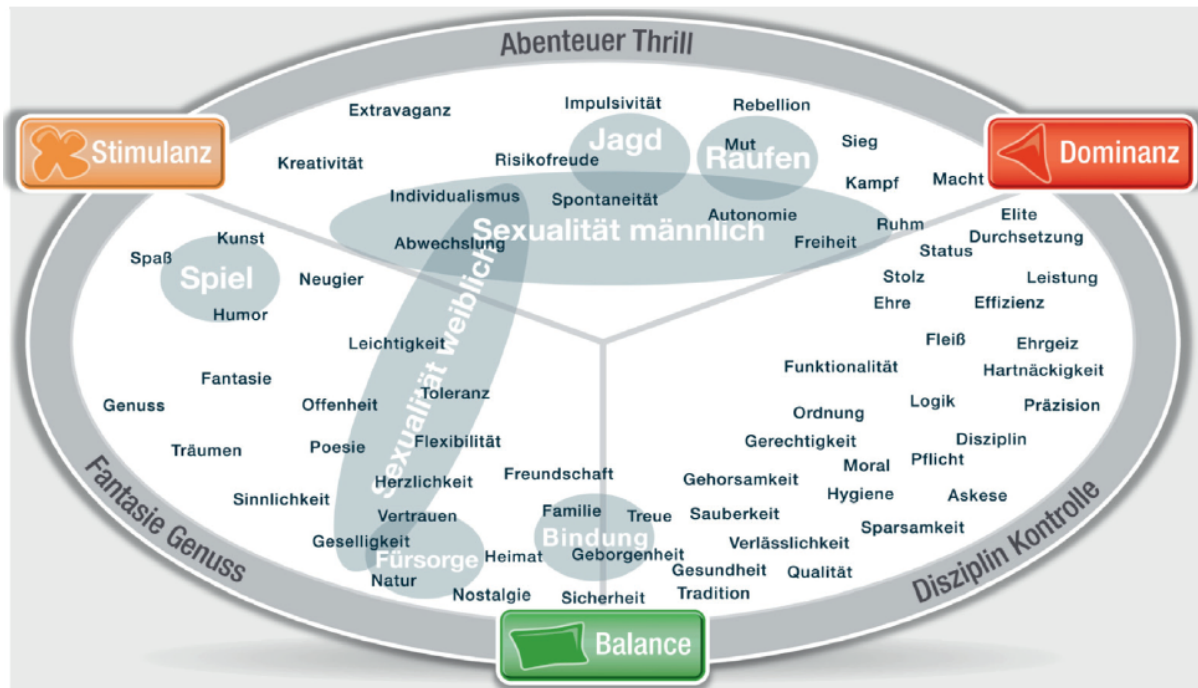


Abbildung 21 Die LymbicMap beschreibt wovon Menschen (unbewusst) angetrieben werden, was sie bewegt und welche Prägungen sie haben (Quelle: Gruppe Nymphenburg, 2018)

5.3.2 Google Trends

Um besser zu verstehen, wie die erstellte Persona denkt und handelt, gibt es von Google das Tool „Google Trends“, welches informiert, nach welchen Inhalten die Zielgruppe sucht. Google bietet den Nutzern die Möglichkeit, die weltweite Häufigkeit von Suchbegriffen zu errechnen, zu vergleichen und visuell darzustellen. Unter der URL <https://trends.google.de/trends> können bestimmte Suchbegriffe und ihre Entwicklung im Laufe der Zeit betrachtet werden. Da keine absoluten Zahlen dargestellt werden, ist es besonders interessant zu beobachten, wie sich verschiedene Suchbegriffe im Vergleich entwickeln. Auch Synonyme können miteinander im Vergleich dargestellt werden und zeigen somit auf, welche Wörter die Zielgruppe verwendet.

Die verwendeten Keywords sollten immer auch aus der Begriffswelt der Zielgruppe stammen. Komplizierte Fachbegriffe, Kunstworte, Anglizismen aus der Marketing-Sprache oder auch lange und komplizierte Begriffe werden für Suchanfragen im Internet äußerst selten verwendet (Ansari; Müller 2017, S. 248)x

In der nachfolgenden Abbildung (Abb. 22) werden die Begriffe „Whitepaper“ (blau), „Leitfaden“ (rot) und „Ratgeber“ (gelb) mit Hilfe von Google Trends miteinander verglichen. Diese Begriffe stehen alle für eine beliebte Content Marketing Variante.

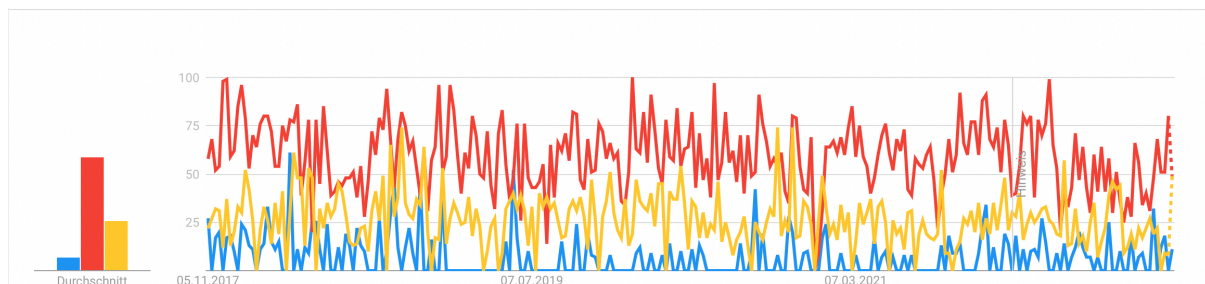


Abbildung 22 Google Trends Analyse der Begriffe "Whitepaper", "Leitfaden" und "Ratgeber" (Quelle: Google Trends, 2022)

Es wird schnell ersichtlich, dass in Österreich öfter nach dem deutschen Begriff „Leitfaden“, als dem englischen Pendant „Whitepaper“ gesucht wird. Durch diverse Kombinationen aus Suchbegriffen, Länder und Zeiträumen können somit einige interessante Suchverhalten der Zielgruppe identifiziert werden. Dieses Tool erweist sich auch bei der Auswahl nach dem „content tilt“ als äußerst nützlich, da dementsprechend die Inhalte des Contents angepasst werden.

5.3.3 Plattform Insights

Viele der erwähnten Plattformen ermöglichen eine detaillierte Ansicht der bereits vorhandenen Community. Diese dienen zwar nicht im Vorfeld zur genauen Recherche, können aber nach der Erstellung des Contents dazu dienen, einen genaueren Einblick über die Zielgruppe zu bekommen.

Auf LinkedIn werden detaillierte Angaben der Follower über Ort, Karrierestufe, Branche, Firmengröße und Tätigkeitsbereich angegeben.

Demografische Daten zu Ihren Follower:innen

Tätigkeitsbereich

Business Development · 29 (16.2%)

Marketing · 24 (13.4%)

Sales · 15 (8.4%)

Media and Communication · 13 (7.3%)

Human Resources · 12 (6.7%)

Arts and Design · 9 (5.0%)

Education · 8 (4.5%)

Community and Social Services · 7 (3.9%)

Abbildung 23 Übersicht der demografischen Daten zu den eigenen Follower:innen (Quelle: LinkedIn, 2022)

YouTube zeigt neben Alter, Ort und aktive Zeiten der Zuschauer, auch spezifische Daten über andere Kanäle und andere Videos, die sich die eigenen Zuschauer ansehen.

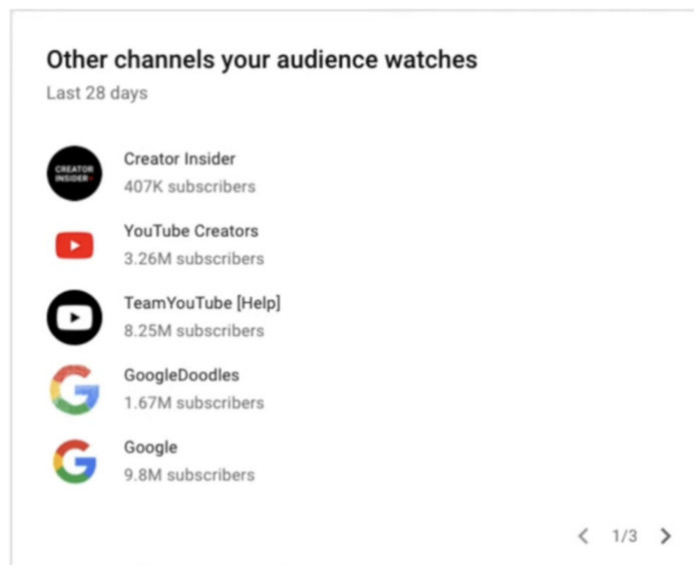


Abbildung 24 Übersicht der YouTube-Kanäle, welche die eigenen Abonnenten anschauen (Quelle: YouTube, 2022)

TikTok zeigt neben Ort und Geschlecht der Follower auch noch die aktivsten Zeiten an, in der die Followers mit den eigenen Inhalten interagieren.



Abbildung 25 Follower-Aktivität von TikTok (Quelle: TikTok, 2022)

Eine Kombination aus diesen Statistiken ermöglicht es, ein noch besseres und konkreteres Bild der eigenen Zielgruppe zu erstellen.

5.3.4 Handlungsempfehlungen zum Aufbau einer Community

Ein Großteil der etablierten Content Creator:innen unterschätzten die Meinung, dass der Aufbau einer loyalen Community wertvoller ist als der Aufbau eines großen Publikums (Vaynerchuk 2013, S. 166). Eine loyale Community ermöglicht eine zukunftssichere Marke, unabhängig von Social Media Plattform, technologischem oder wirtschaftlichem Umfeld. Sie ermöglicht durch den Community Funnel (Kapitel [2.6.4](#)) mehr Besucher, Follower, Engagement und Aufrufe. Die Mitglieder der Community sind engagierter, begeisterte und eher bereit etwas zu kaufen (Flynn 2019, S. 33). Beim Community Building geschieht der Wechsel von Aufmerksamkeit generieren, zu Aufmerksamkeit behalten (Pulizzi 2021, S. 166).

Die nachfolgenden Handlungsempfehlungen zum Aufbau einer loyalen Community sind eine Kombination von Aussagen verschiedener Content Creator:innen und beruhen auf deren praktischen Erfahrungswerten.

Die Sprache der Zielgruppe sprechen.

Das bedeutet, dass wie in Kapitel [2.4](#) erörtert wird, genau definiert wird, wer die Zielgruppe ist. Welches ihre Bedürfnisse, Wünsche und Probleme sind und wie diese gezielt angesprochen werden können (Auler; Huberty 2019, S. 124). Dabei ist es essenziell wichtig zu wissen, für wen der Content erstellt wird, damit die Social Media Strategie möglichst zielführend ist.

Persönlicher Content teilen

In der Bezeichnung Social Media steckt der Begriff „Social“ und genau dieses Wort wird oftmals außer Acht gelassen (Flynn 2019, S. 39). Es ist jedoch vorteilhaft, von Zeit zu Zeit persönliche Inhalte preiszugeben. Dies gilt für Unternehmen aber auch für eigenständige Content Creator:innen. „People follow people, not brands“ (Reed 2018, S. 14). Dabei können auch Einblicke hinter die Kulisse der Marke helfen. Es zeigt die Arbeit, die hinter der Marke steckt und verbindet das Publikum mit den Creator:innen.

Auf Interaktionen reagieren.

Kommentare bieten eine ausgezeichnete Möglichkeit, mit der Zielgruppe zu interagieren und geben gleichzeitig den Menschen das Gefühl etwas Besonderes zu sein. Dies erhöht die Chancen, dass diese Personen weiterhin interagieren. Wenn aufgrund fehlender Ressourcen nicht auf alle Kommentare eingegangen werden kann, so sollten zumindest jene beantwortet werden, die eine konkrete Frage an die Marke stellen. Emojis oder einfach nur Aussagen zum Beitrag (ohne konkrete Fragestellung) sind nicht dialogfähig und können auch unbeantwortet bleiben (Klein 2021, S. 143)

Die Community einbinden

Eine herausragende Möglichkeit, mit der Community einen Dialog zu beginnen sind Fragen, Umfragen und Challenges. Dabei bekommen die Mitglieder ein Gefühl der Zugehörigkeit und werden Teil des Entscheidungsprozesses, was wiederum die Loyalität stärken kann (Flynn 2019, S. 39).

Veranstaltungen

Veranstaltungen eignen sich ausgezeichnet, um die Loyalität der Community zu stärken und persönlich mit ihnen in Kontakt zu kommen. Diese Veranstaltungen können sowohl online via Livestream oder offline stattfinden (Flynn 2019, S. 40).

Der Community einen Namen geben.

Dies stärkt die Identität und gibt der Community ein Alleinstellungsmerkmal (Flynn 2019, S. 40). In der Praxis gibt es zahlreiche Beispiele, wie die „Beliebers“, die Fans von Justin Bieber, die bereits erwähnten, „AFOL“ (Adult Fans of Lego), oder die „Vriends“, die Bezeichnung der Community der Interviewplattform VISAVI (visavi.at).

Die Mitglieder vorstellen

Eine weitere Möglichkeit die Bindung zur Community aufzubauen ist es, die Mitglieder selbst vorzustellen. Dafür eignen sich alle Arten von Content, beispielsweise als Interviewgast in einem Podcast oder als Beitrag wie bei der Nachhaltigkeitscommunity „wearth“ ([instagram.com/wearth.community/](https://www.instagram.com/wearth.community/)) Dadurch wird eine weitere Stufe der Zugehörigkeit erreicht und gleichzeitig werden neue Erkenntnisse über die eigene Zielgruppe hervorgebracht (Flynn 2019, S. 41).

Interaktionen

Der Aufbau einer Community geschieht im Dialog. Daher ist es essenziell wichtig, Engagement bei der Community zu erzeugen. Beiträge kommentieren, Nachrichten senden und weitere Aktionen, die ehrliches und authentisches Interesse an den Mitglieder der Community zeigt, sind Möglichkeiten dies zu tun (Varun; Elson 2022, S. 167).

5.4 Die Route (Distributionskanäle)

Auf jeder Reise gibt es verschiedene Routen, die alle zum selben Ziel führen können. So ist auch auf in den sozialen Medien. Es gibt eine Vielzahl von verschiedenen Social Media Plattformen, die sich durch verschiedene Zielgruppen, Content Arten und Kommunikationsweisen unterscheiden. Die zentralen Elemente dieses Prozessschrittes befassen sich daher mit der richtigen Auswahl einer oder mehreren (Social Media) Plattformen. Die Auflistung der jeweiligen Social-Media-Kanäle aus Kapitel [2.3](#) dient als zusätzliche Informationsquelle.

5.4.1 Besitzen vs. Mieten

Die Content Distribution unterscheidet vier verschiedene Medientypen, welche unterschiedliche online Marketing Instrumente einsetzen: Paid-, Earned-, Social- und Owned- Media (Auler; Huberty 2019, S. 30). Für dieses Kapitel sind jedoch nur die letzten zwei Medientypen relevant.

Owned Media

Als Owned Media werden alle Distributionskanäle definiert, über die ein Unternehmen oder Content Creator:innen die vollständige Kontrolle hat. Dazu gehören Objekte wie Websites, Blogs, E-Mail-Newsletter oder eigene Foren (Ansari; Müller 2017, S. 126). Diese Medienart ermöglicht die meiste Kontrolle, dafür profitiert sie nicht von der Reichweite, die durch Social Media generiert werden kann.

Social Media

Dies bezeichnet alle Plattformen der verschiedenen Social-Media-Kanäle. Auf diesen Medientyp haben Content Creator:innen und Unternehmen einen sehr geringen Einfluss. Sie sind sowohl durch Umweltfaktoren wie Politik und Legislatur als auch wegen der Privatisierung der Plattformen durch die persönliche Motivation der Geschäftsführer der jeweiligen Plattform beeinflusst. Dieser Medientyp hat eine hohe Reichweite, ermöglicht aber nur wenig Kontrolle (Ansari; Müller 2017, S. 127).

Obwohl soziale Kanäle großartige Orte sein können, um den eigenen Content zu veröffentlichen, hat man als User keine Kontrolle darüber, was diese privaten Unternehmen machen. Ständige Änderungen des Algorithmus, der Geschäftsmodelle oder anderer Faktoren beeinflussen diese Plattformen täglich. Es wird „ein Haus auf gemietetem Boden gebaut“, daher ist es wichtig diese Gefahren zu kennen und präventiv vorzusorgen (Heinrich 2020, S. 154)

Besitzen	Mieten
Man besitzt die Inhalte und ihre Aufmachung. Zusätzlich hat man die kompletten Analysefunktionen.	Limitiert auf die Analytics der Host-Plattform.
Nicht auf die Funktionalität der Plattform beschränkt.	Limitiert durch Regel und Einschränkungen.
Volle Handlungsfähigkeit über den Umgang mit der Community.	Keine volle Entscheidungsgewalt.
Eigene Verantwortung über die Sicherheit der Nutzerdaten.	Regelmäßige Sicherheitslücken der Plattform Hosts.
Reichweite nur begrenzt skalierbar.	Uneingeschränkte Reichweite der jeweiligen Plattform.

Abbildung 26 Unterschiede von Owned und Social Media (Quelle: (Varun; Elson 2022, S. 167)

Dabei verdeutlichen die Informationen aus Kapitel [2.6](#), wie wichtig der Aufbau einer Community ist, die es ermöglicht, plattformunabhängig Reichweite zu generieren. Liegt der Fokus auf Social Media, dann sollten die Abonnenten und Follower der jeweiligen Plattform möglichst in eigene Abonnenten und Follower einer Owned Media Plattform umgeleitet werden (Pulizzi 2021, S. 125).

5.4.2 Auswahl der Plattform

Zu diesem Thema gibt es in der Literatur eine Vielzahl an Meinungen und Empfehlungen. Für den Zweck dieser Arbeit hat der Autor die nachfolgenden Handlungsempfehlungen, anhand subjektiver Meinung, ausgewählt. Dabei wurde versucht, ein möglichst breites Spektrum der Literatur abzubilden.

Joe Pulizzi, eine Koryphäe des Content Marketings (2021, S. 117), ist der Ansicht, dass der Fokus anfangs nur auf einer Plattform liegen soll. Zuerst soll die Expertise auf einer Plattform gezeigt werden und erst wenn eine Grundlage von Mitgliedern geschaffen ist, kann eine zusätzliche Plattform hinzugezogen werden. Die vorhandene Community hilft dabei beim Aufbau der Bekanntheit auf einer neuen Plattform.

Brendan Kane (2018, S. 35), einer der führenden Social Media Berater der Fortune 500 Unternehmen, liefert eine weitere Ergänzung. Laut ihm sollten zwei bis drei andere Plattformen als Ergänzung dienen. Wenn der Hauptfokus beispielsweise auf der Plattform YouTube liegt, dann können Segmente aus dem Youtube-Content auf anderen Plattformen ganz einfach „recycled“ werden. In Abbildung 27 ist dieser Prozess bildlich dargestellt. Zuerst wird ein Video mit 10 Minuten Länge auf der Hauptplattform YouTube hochgeladen. Aus diesem Video werden dann kürzere Sequenzen auf Instagram oder TikTok veröffentlicht. Zusätzlich können gewisse Highlights des Videos (z.B. die wichtigsten Erkenntnisse) als Textform auf Facebook veröffentlicht werden. Diese Ausschnitte dienen wiederum dazu, die Zielgruppe auf die eigentliche Hauptplattform zu führen



Abbildung 27 Content-Recycling (Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an Kane 2018, S. 35)

Gary Veynerchuk, einer der einflussreichsten Tech-Investoren in den USA, hat einen anderen Ansatz (2013, S. 65). Er empfiehlt jede Plattform, für die Ressourcen vorhanden sind, zu bespielen. Sind nicht genügend Ressourcen vorhanden, dann empfiehlt er die Plattform zu wählen, auf der sich der Großteil der Zielgruppe befindet und die Kommunikation nach den Bedürfnissen der Community ausgelegt ist. Nicht die Beliebtheit oder die Nutzerzahlen der Plattform sollten bei der Auswahl im Fokus stehen. Das Ziel bei der Auswahl einer Social Media Plattform, ist abhängig von der Zielgruppe, die erreicht werden soll.

Eine Quelle, die in dieser Arbeit oft zitiert wird, ist „Der neue Corporate Influencer“ von Thomas Klein (2021, S. 106). Er beschreibt das Auswahlverfahren einer Social Media Plattform wie folgt: Die Auswahl der Distributionsplattform ist abhängig vom publizierten Content. Es ist strategisch sinnvoller, die Positionierung aus der Sicht der angesprochenen Zielgruppe zu planen. Viele Unternehmen und Content Creator:innen machen den Fehler und denken sie müssen jede Plattform bedienen. Das bedeutet, dass nicht jede Plattform bedient werden soll, nur weil es aktuell ein Trend ist.

Das Content Creator Duo Varun und Elson (2022, S. 166) fassen diese abweichenden Aussagen folgendermaßen zusammen. Die jeweilige Art von Content und die Ansprüche der Zielgruppe sind bei der Auswahl der Plattform die treibenden Kräfte. Die einzelnen Plattformen sollen dazu verwendet werden, den produzierten Content an die jeweilige Zielgruppe zu verteilen. Gleichzeitig soll dabei der Content der Social Media Plattformen dazu dienen, die Zielgruppe auf eine Owned Media Plattformen umzuleiten.

Die Abbildung 28, aus dem bereits erwähnten Digital 22 Trendreport (Data Reportal 2022a), zeigt hier eine weitere Sichtweise auf. Aus dieser Statistik lässt sich schließen, dass nur ein kleiner Prozentsatz der Nutzer:innen (max. 1,5 %) einzigartige Nutzer einer Plattform sind. Der Großteil der Nutzer:innen verwendet mehrere verschiedene Plattformen. Das bedeutet, dass man sich auf ein bis zwei Plattformen fokussieren kann und trotzdem den Großteil der Zielgruppe erreichen kann.

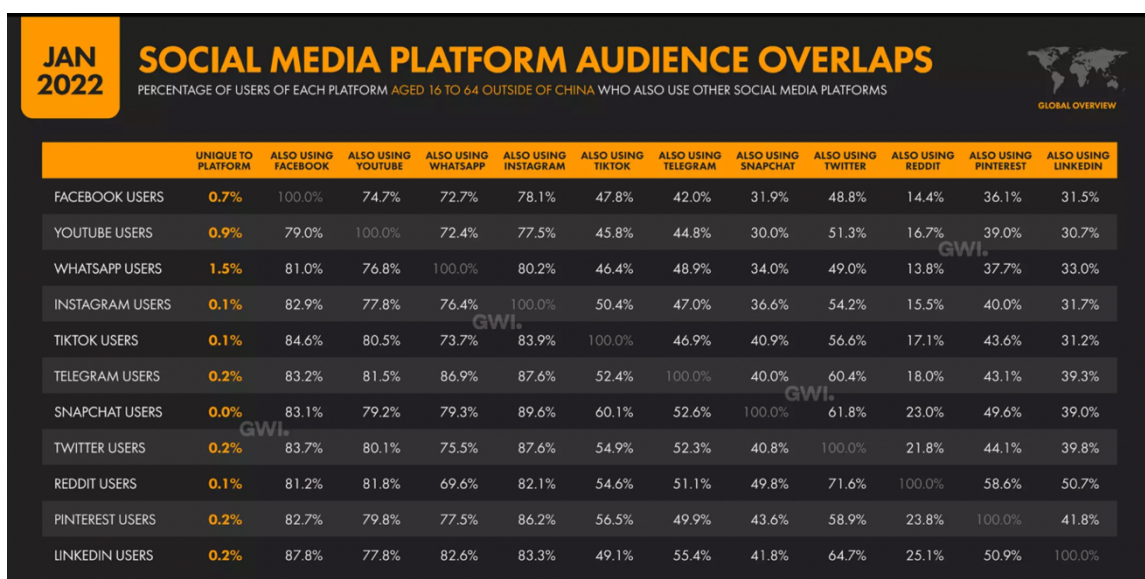


Abbildung 28 Social Media Plattformen Überschneidungen (Quelle: Data Reportal, S. 102)

5.5 Der Kompass (Auswertung & Analyse)

Ein Kompass ermöglicht es bei einer Reise konstant zu kontrollieren, ob man sich noch auf dem richtigen Weg befindet. Das Pendant in der Social Media Welt ist die stetige Analyse und Auswertung der veröffentlichten Inhalte. Daher liegt der Fokus dieses Prozessschrittes auf der richtigen Auswertung, Analyse und Kontrolle der wichtigsten KPIs und wie diese durchgeführt werden können.

5.5.1 Reporting

Eine regelmäßige Auswertung der wichtigsten KPIs (wöchentlich oder monatlich) ermöglicht es, einen datenbasierten Einblick in die jeweilige Content Strategie zu bekommen (Klein 2021, S. 86). Unabhängig davon, welche KPIs gemessen werden, sollte zu Beginn immer nach einem Bereich Ausschau gehalten werden, in denen Verbesserungen möglich und realisierbar sind (Pulizzi 2021, S. 98). Nachfolgend werden die aktuell relevantesten externen Analysetools angeführt. Wie in Kapitel 2.5 beschrieben, können auch eigene Reports (z. B. via Excel) erstellt werden. Ein Beispiel dazu gibt es in Kapitel 5.5.2.

- Hootsuite: <https://hootsuite.com>
- Sproutsocial: <https://sproutsocial.com>
- Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/de/>
- Reachbird: <https://www.reachbird.com>

5.5.2 Kennzahlen Auswertung in der Praxis anhand von VISAVI Interviews

Wie in Kapitel 2.5.1 aufgezeigt, gibt es viele verschiedene Kennzahlen, die auf Social Media Plattformen ausgewertet werden können. Je nach Ziel und Strategie werden dabei eine Kombination dieser KPIs ausgewertet.

In Abbildung 29 werden beispielsweise 8 verschiedenen KPIs aufgelistet und monatlich ausgewertet. Dabei wurde jeweils der Median (links) angeführt. Dieser ermöglicht, im Vergleich zum Durchschnitt, eine verzerrungsfreie Abbildung der Daten. Die grüne oder rote Markierung ermöglicht einen schnellen Überblick über die positive, oder negative monatliche Veränderung.

	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober
Follower	2.300	2.400	2.600	2.640	2.700	2.800
	5%	4%	8%	2%	2%	4%
Impressionen	117.698	52.000	74.400	34.000	90.700	362.000
65.500	82%	-56%	43%	-54%	167%	150%
Erreichte Konten	40.900	26.500	21.435	8.100	32.950	227.000
23.968	100%	-35%	-19%	-62%	307%	589%
Profilaufrufe	3.300	1.160	2.600	1.300	1.955	3.600
1.951	70%	-65%	124%	-50%	50%	84%
Website Tipps	118	38	74	29	87	323
88	33%	-68%	95%	-61%	200%	271%
Interagierende Kontent	1.567	1.121	760	189	980	14.600
780	96%	-28%	-32%	-75%	419%	1390%
Content Interaktionen	2.425	1.318	1.280	290	1.830	16.300
1.713	102%	-46%	-3%	-77%	531%	791%
Media Uploads	11	4	4	0	12	8
5	120%	-64%	0%	-100%	1200%	-33%

Abbildung 29 Kennzahlen am Beispiel der Instagram Seite VISAVI Interviews (Quelle: Eigene Darstellung, Instagram @visaviinterviews, 2022)

In Abbildung 30 sind im Vergleich zu Abbildung 31, die jeweils einzelnen Postings ausgewertet. Hier wird jeder Inhalt in die einzelnen KPIs aufgeteilt. Somit kann schnell analysiert werden, welche Posts gut funktioniert haben und welche nicht. Die grüne Markierung gibt an, welche Inhalte, im Vergleich zum jeweiligen Median, besser performen. Selbst erstellte Reportings ermöglichen daher eine individuellere Darstellung, können aber Zeit intensiv bei der Erstellung und Bearbeitung sein.

Art	Likes	Kommentare	Saves	Views	Err. Konten	Comm. Eng.	Tag	Uhrzeit	Datum	Frequenz
Median	122	9	5	4650	3.500	4,9%				5
reel	176	11	48	25.000	26.000	0,9%	Sonntag	11:00	16.10.22	2
carousel	71	2	4	0	1.700	4,6%	Freitag	12:00	14.10.22	2
reel	13.000	62	21.100	255.000	22.000	155,6%	Mittwoch	18:30	12.10.22	4
reel	54	3	7	2.900	2.800	2,4%	Samstag	18:00	08.10.22	1
reel	123	5	2	2.400	2.300	5,9%	Freitag	16:00	07.10.22	1
carousel	75	3	2		1.400	5,9%	Donnerstag	15:00	06.10.22	1
reel	124	13	5	3.500	2.600	6,0%	Mittwoch	17:00	05.10.22	3
reel	89	6	2	2.500	2.100	4,9%	Sonntag	18:00	02.10.22	2
carousel	89	2	3		2.390	4,0%	Freitag	19:00	30.09.22	2
reel	315	21	14	8.100	6.500	5,7%	Mittwoch	19:00	28.09.22	9
reel	90	1	5	2.200	1.870	5,2%	Montag	18:00	19.09.22	3
carousel	98	1	3		1.400	7,4%	Freitag	19:00	16.09.22	2
reel	62	2	1	1.300	1.100	6,1%	Mittwoch	19:00	14.09.22	2
reel	85	7	8	7.000	6.700	1,6%	Montag	10:00	12.09.22	1
reel	173	6	3	4.000	2.900	6,5%	Sonntag	19:00	11.09.22	3
reel	206	101	14	4.700	3.700	11,4%	Donnerstag	18:00	08.09.22	1
reel	82	4	11	5.900	4.600	2,2%	Mittwoch	19:00	07.09.22	2
reel	66	2	2	4.000	3.300	2,2%	Montag	20:00	05.09.22	3
carousel	91	4	5	1.900	1.490	7,0%	Freitag	21:00	02.09.22	1
reel	111	24	4	4.600	4.200	3,9%	Donnerstag	22:00	01.09.22	37
reel	211	8	16	4.400	3.500	6,9%	Dienstag	19:00	26.07.22	3
video	160	19	17	8.700	6.300	3,4%	Samstag	16:16	23.07.22	2
carousel	123	4	5	8.200	5.100	2,7%	Donnerstag	19:00	21.07.22	1
reel	466	48	22	9.300	8.100	7,2%	Mittwoch	18:00	20.07.22	23
video	89	3	2	662	1.300	7,5%	Montag	18:00	27.06.22	1
carousel	92	4	0		1.380	7,2%	Sonntag	18:00	26.06.22	3
reel	587	28	49	11.000	9.500	7,3%	Donnerstag	18:00	23.06.22	23

Abbildung 30 Kennzahlen am Beispiel der Instagram Seite VISAVI Interviews (Quelle: Eigene Darstellung, Instagram @visaviinterviews, 2022)

5.5.3 ROI in der Social Media Strategie

Der ROI (Return on Investment) überprüft die finanzielle Rentabilität in Bezug auf die Unternehmensziele (Vahs; Schäfer-Kunz 2015, S. 360). Es ist die Summe aller wertschöpfenden Handlungen. Der ROI kann nur nach einer Investition berechnet werden und sollte daher nicht als Prognosetool fungieren.

$$\frac{\text{Ertrag}}{\text{Investition}} * 100$$

Bei vielen Unternehmungen können sich die Umsätze nicht Cent genau auf die sozialen Medien zurückführen lassen. Eine gängige Methode, um eine direkte Zuschreibung zu ermöglichen, sind direkte Hyperlinks zu Produktseiten oder das Auswerten von Gutscheincodes, welche über Social Media Plattformen verteilt wurden. Doch der Großteil der Umsätze können nicht so einfach überwacht werden (Klein 2021, S. 162).

Der Social Media ROI wird daher in zwei Kategorien unterteilt: finanzielle Ergebnisse und nicht-finanzielle Ergebnisse (Blanchard 2011, S. 269). Zu den finanziellen Ergebnissen gehören alle getätigten Investitionen (auch Arbeitszeit) und alle generierten Einnahmen. Nicht-finanzielle Ergebnisse, wie neue Follower, Anstieg der Profilaufrufe oder Erhöhung des Engagements, sind in dieser Formel nicht dargestellt. Sie sind nur eine Zwischengröße, die jedoch maßgeblich zum Ergebnis des ROI beitragen (Blanchard 2011, S. 271).

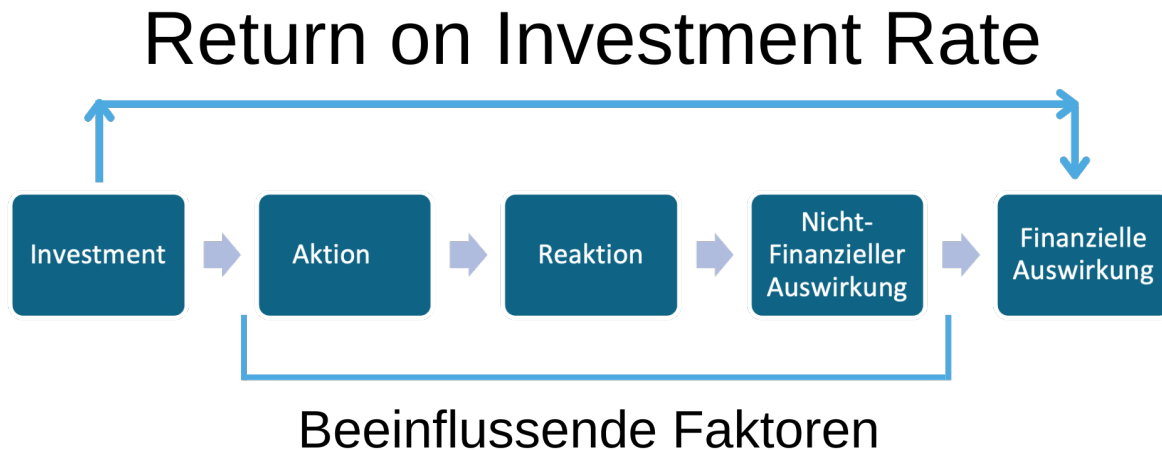


Abbildung 31 Grafische Darstellung des ROI. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Blanchard 2011, S.272)

In Abbildung 31 ist die RO-Berechnung grafisch dargestellt. Zuerst werden Investitionen in Aktionen im Social Web umgewandelt. Diese Aktionen fördern Reaktionen zwischen der Marke und den Nutzern sozialer Netzwerke. Diese Interaktionen werden in nicht-finanzielle Ergebnisse umgewandelt: Follower, Erwähnungen, Klicks, Downloads, Empfehlungen, Antworten, Teilnahme an Chats, Shares, Likes und so weiter. Veränderungen bei diesen nicht-finanziellen Ergebnissen können als Ausdruck von Veränderungen in der Vertrautheit, der Ausrichtung, der Präferenz und schließlich der Kaufgewohnheiten der Kunden interpretiert werden. Am Ende der Kette werden die nicht-finanziellen Ergebnisse in finanzielle Ergebnisse umgewandelt (Blanchard 2011, S. 278).

Eine Social Media Strategie ist eine mittel- bis langfristige Investition, die nicht nur anhand einer einfachen Formel berechnet werden kann. Um den wahren Wert der Strategie berechnen zu können, müssen verschiedene Phänomene auf Korrelation und Kausalität untersucht werden. Nicht-finanzielle KPIs helfen zu verstehen, wie sich eine Strategie entwickelt. Auch wenn der Wert eines Likes, Follower oder Shares nicht zu 100% definiert werden kann, sie tragen alle zu den finanziellen Auswirkungen der Social Media Strategie bei.

5.6 Der Proviant (Einnahmequellen)

Auf einer Reise ist der Proviant die Stärkung und Belohnung für die Bemühungen. In der Welt von Social Media gibt es diese Belohnung in Form der Einnahmen. Dieser Prozessschritt hilft bei der Ermittlung verschiedener Einnahmequellen und deren Umsetzungsmöglichkeiten.

Joe Pulizzi (2021, S. 244), unterscheidet 10 verschiedene Möglichkeiten der online Monetarisierung für Content Creator:innen: Sechs direkte und vier indirekte Einnahmequellen. Dabei können auch mehrere Arten miteinander kombiniert werden. Die direkten Einnahmequellen sind primär für eigenständige Content Creator:innen anwendbar. Die indirekten Einnahmequellen sind wiederum für Unternehmen mit bestehendem Geschäftsmodell ausgelegt.

5.6.1 Direkte Einnahmen

Dies sind Monetarisierungs-Möglichkeiten, die vermehrt von eigenständigen Content Creator:innen verwendet werden. Diese haben die Möglichkeit, durch ihre Community und Inhalte direkt neue Absatzwege zu eröffnen. Jede dieser folgenden Handlungen generiert sofortige Einnahmen.

Werbung und Sponsoring

Die beliebteste Methode zur Erzielung direkter Einnahmen sind Werbe- und Sponsoringprogramme. Viele Unternehmen sind bereit, für den Zugang zu neuem Publikum zu bezahlen (Pulizzi 2021, S. 245). Wie in Kapitel [2.6.3](#) erwähnt wurde, werden die Kosten für traditionelles Suchmaschinen-Marketing immer teurer. Daher kann es für Marken interessant sein, mit Content Creator:innen zu arbeiten und Werbeanzeigen über deren Content zu schalten. Dies ermöglicht es, die natürliche Reichweite der Content Creator:innen zu nutzen (Varun; Elson 2022, S. 244).

Konferenzen und Veranstaltungen

Veranstaltungen sind eine ausgezeichnete Möglichkeit, die eigene Community näher zusammenzubringen (vergl. Kapitel 293). Zusätzlich können mit Events weitere Einnahmen generiert werden. Die Einnahmen werden hauptsächlich durch bezahlte Anmeldungen oder Sponsoring, z. B. Ausstellungsflächen, erzielt. Dadurch, dass die eigene Zielgruppe bestens bekannt ist, können Veranstaltungen genau auf ein Interessenthema der Zielgruppe ausgelegt werden (Pulizzi 2021, S. 246).

Premium-Inhalte

Eine der gängigsten Methoden, um eine Community zu monetarisieren, ist der Verkauf von exklusiven Premium-Inhalten. Der Hauptteil des Contents ist kostenlos für die Zielgruppe verfügbar. Diese kostenlosen Inhalte ermöglichen eine Vielzahl an potenziellen Interessenten zu generieren. Ein kleiner Teil des Contents wird dann gegen Bezahlung angeboten. Dies können exklusiven Zugang zu privaten Kanälen, besonderen Privilegien oder persönlichen Kontakt beinhalten (Varun; Elson 2022, S. 235).

Spenden, Tipping, Microfunding und NFTs

Spenden (oder Trinkgelder) sind eine Form des Social Crowdfunding, bei der im Unterschied zu Premium-Inhalten nicht explizit nach Geld verlangt wird. Die Mitglieder zeigen ihre Dankbarkeit durch freiwillige Spenden (Varun; Elson 2022, S. 267). Ein klassisches Beispiel ist Wikipedia (Wikipedia 2022), welches sich nur durch freiwillige Spenden finanziert. Eine weitere Form des Social Crowdfunding sind Crowdfunding Plattformen wie Kickstarter ([kickstarter.com](https://www.kickstarter.com)) oder GoFundMe ([gofundme.com](https://www.gofundme.com)). Auf diesen Crowd-Funding Plattformen wird eine Kampagne gestartet, welche meistens ein Finanzierungsziel und diverse Belohnungen für die Spender hat. Ein neuer Trend im Bereich des Social Crowdfunding sind NFTs („Non Fungible Tokens“). Diese können zum Beispiel als digitale Mitgliedskarte für die Community verwendet werden.

Affiliate Marketing

Anstatt nur für die Schaltung einer Anzeige bezahlt zu werden, wie bei den bereits erwähnten Sponsored Posts, gibt es die Möglichkeit von Affiliate Partnerschaften. Der Begriff stammt aus dem Englischen und bedeutet „angliedern“ oder „verbinden“. Im Online-Marketing versteht man darunter ein Provisionssystem. Dabei erlaubt ein Anbieter eines Produktes oder Dienstleistung, dass andere das Produkt oder Dienstleistung online weiterempfehlen (Heinrich 2020, S. 224). Für jeden Kaufabschluss, der über die jeweilige Empfehlung (zum Beispiel via Link) getätigt wird, werden ein Teil der Einnahmen abgegeben.

Abonnements

Abonnements unterscheiden sich von Premium-Inhalten dadurch, dass die Abonnements Inhalte über einen bestimmten Zeitraum versprechen (Pulizzi 2021, S. 251). Ein klassisches Beispiel ist Substack ([substack.com](https://www.substack.com)), ein Newsletter Anbieter, der es Content Creator:innen ermöglicht ihre Newsletter zu monetarisieren. Dabei können jährliche Abonnements vereinbart werden, die ein geregeltes Einkommen für Content Creator:innen ermöglichen.

5.6.2 Indirekte Einnahmequellen

Das sind Einkommensquellen, die nicht direkt mit dem Inhalt Geld generieren, sondern mit der Wirkung, die der Inhalt im Laufe der Zeit hat (Pulizzi 2021, S. 252). Indirekte Einnahmequellen werden eher von Unternehmen mit etablierten Geschäftsmodellen bevorzugt. Diese haben bereits Produkte oder Dienstleistungen, die mit Hilfe der Social Media Strategie beworben werden.

Produkte und Dienstleistungen

Bei dieser Art der Einnahmequelle werden Produkte, oder auch Dienstleistungen, wie Coachings und Workshops, beworben. Das in Kapitel [2.2.2](#) beschriebene Content-Marketing Modell verdeutlicht diese Einnahmequelle genau (Pulizzi 2021, S. 253).

Loyale Kunden

Content-Marketing ermöglicht es Inhalte bereitzustellen, die für die Zielgruppe langfristigen Mehrwert erzeugen und daher die Kundenloyalität erhöhen. In Kapitel [2.2.5](#) werden die Einwirkungen von Content-Marketing auf die Kundenbeziehung genau erörtert (Pulizzi 2014, S. 253).

Bessere Kunden

Die Kundendaten, welche durch die gezielte Auswertung und Analyse (vergl. Kapitel [2.5](#)) erhoben werden, liefern einen genauen Einblick zu den Bedürfnissen der Zielgruppe. Diese können dazu verwendet werden, noch bessere Produkte und Dienstleistungen zu schaffen. In Kapitel [2.2.5](#) werden die Einwirkungen von Content-Marketing auf die Kundenbeziehung genau erörtert (Pulizzi 2021, S. 254).

6 Fazit

Die Verwendung der sozialen Medien wächst stetig weiter. Sowohl die aktiven Benutzer:innen, als auch die tägliche Nutzung verzeichnen einen starken Aufwärtstrend (Data Reportal 2022a, S. 45). Dies bedeutet wiederum, dass mehr online Inhalte konsumiert und produziert werden. Damit diese Inhalte weiterhin erfolgreich eine Zielgruppe erreichen können, benötigt es stetig neue Modelle, Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen.

Diese Arbeit stellt eine von vielen Möglichkeiten dar, eine resiliente Content-Marketing-Strategie abzubilden. Die Kombination vieler verschiedener Sichtweisen, die in dieser Arbeit präsentiert werden, ermöglichen einen weitreichenden Einblick in dieses Forschungsgebiet zu erlangen. Die zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit waren:

„Wie kann ein Modell für eine Content Marketing Strategie in den sozialen Medien abgebildet werden?

Welche möglichst nachhaltigen Handlungsempfehlungen können daraus abgeleitet werden?

Durch das theoretische Modell „Die Content Creation Journey“ wurde versucht diese Fragen zu beantworten. Das erstellte Modell, welches Zielgruppen-, Content- und Plattformunabhängig anwendbar ist, stellt eine resiliente Content Marketing Strategie in den sozialen Medien dar. Die Content Creation Journey bedient sich bei der Darstellung zwei etablierten Modellen der Betriebswirtschaft: der Customer Journey und dem Business Model Canvas. Diese Kombination ermöglicht somit ein Modell darzustellen, welches einen schnellen Überblick, der einzelnen Komponenten der sozialen Medien ermöglicht und gleichzeitig Handlungsempfehlungen und Schlüsselaktivitäten präsentiert. Die literarische Aufarbeitung dieses Forschungsgebiet ermöglicht es viele verschiedene Sichtweisen miteinander zu kombinieren, um daraus ein neues Modell zu erstellen. Die einzelnen Prozessschritte basieren auf der Auswahl des Autors dieser Arbeit. Sie sind jedoch aus verschiedenen homogenen Sichtweisen zusammengetragen worden.

Der Markt der sozialen Medien ist noch nicht gesättigt (Data Reportal 2022a, S.88), daher wird auch die Forschung in diesem Themengebiet weiterhin vorangetrieben. Wie oftmals in dieser Arbeit erwähnt worden ist, ist die Welt der sozialen Medien ein rasant wachsendes und sich schnell veränderndes Forschungsgebiet. Jedes Jahr wird neue Literatur zu diesem Gebiet veröffentlicht, die wiederum neue Lösungen und Handlungsempfehlungen beinhalten. Diese Arbeit soll daher als Grundlage für weitere Forschung dienen und auch zukünftigen Interessenten spannende Einblicke in die Welt der sozialen Medien ermöglichen.

6.1 Kritische Würdigung

Ursprünglich wurde für diese Arbeit eine andere Forschungsmethode gewählt. Es sollten 5-7 Experteninterviews als Grundlage für das theoretische Modell dienen. Nach einigen Interviews entsprach die Qualität der Antworten jedoch nicht dem Standard, der sich der Autor dieser Arbeit gesetzt hat. Daher wurden einige Teile der Arbeit abgeändert, ergänzt oder völlig entfernt. Die Methodik der Literaturliteraturarbeit ermöglicht einen weiträumigeren Blick auf dieses Forschungsgebiet als die Aussagen von 5-7 Experten. Dadurch konnte sich der Autor an mehrere verschiedenen Aussagen aus der Literatur bedienen, welche nun retrospektiv betrachtet die bessere Wahl für die Erstellung des Modells war.

Alle Erkenntnisse dieser Arbeit sind durch eine Vielzahl stark fluktuierender Umweltfaktoren geprägt. Die Plattformen der sozialen Medien sind ausschließlich im Besitz privater Unternehmen, die stetig ihre Ziele anpassen und somit bestehende Funktionsweisen ändern, beeinflussen oder gänzlich entfernen können. Dazu kommen stetig neue Gesetzeslagen, die das Potenzial haben, bestehende Modelle obsolet zu machen. Die Erkenntnisse dieser Arbeit sind daher eine Momentaufnahme des aktuellen Forschungsstands und müssen für eine erfolgreiche Nutzung stetig überprüft und angepasst werden. Es wurde versucht, ein möglichst resilientes Modell zu erstellen, doch eine eindeutige Garantie dafür kann nicht gewährt werden.

Durch den begrenzten Umfang dieser wissenschaftlichen Arbeit konnte nicht jedes Thema bis in die Tiefe ausgearbeitet werden. Die ausgewählten Segmente basieren auf der eigenen Auswahl des Autors. Daher fehlen speziell im theoretischen Teil bestimmte Segmente, die bei der Erstellung einer Social Media Strategie durchaus eine wichtige Rolle spielen. Darunter gehört zum Beispiel das Verfassen von Texten für die sozialen Medien, die komplette Praxis der Content-Produktion oder auch die visuelle Gestaltung der Inhalte. Bei der Erstellung des Modells wurde daher darauf geachtet, ein möglichst breites Spektrum der Social Media Welt abzubilden.

Darüber hinaus ist dieses Modell nicht auf alle Produkte und Dienstleistungen anwendbar. Die sozialen Medien werden selbst nur von bestimmten Zielgruppen verwendet. Daher ist es oftmals möglich, dass bestimmte Zielgruppen nicht mit den Produkten oder Dienstleistungen von Unternehmen oder Content Creator:innen überlappen. Manche Produkte und Dienstleistungen sind nicht auf die sozialen Medien angewiesen und können weiterhin durch bestehende Geschäftsmodelle betrieben werden.

Das Modell beruht auf der subjektiven Meinung des Autors. Alle Erkenntnisse und Schlussfolgerungen können aufgrund der Methodik einer Literaturliteraturarbeit von dem „confirmation bias“ (deutsch: Bestätigungsfehler) betroffen sein. Dabei können Informationen so ausgewählt, ermittelt und interpretiert werden, dass diese die eigenen Erwartungen erfüllen oder bestätigen (Wason 1968, S. 273). Es wurde versucht, möglichst viele verschiedene Aussagen und Meinungen abzubilden, die dann wiederum eine homogene Schlussfolgerung ermöglichen. Diese Methodik sollte Bestätigungsfehler möglichst ausschließen, eine Garantie dafür ist sie jedoch nicht.

Literaturverzeichnis

- Adalian, Josef (2021): „Binge vs Weekly: Do Streaming Release Models Even Matter?“ In: Vulture / VOX Media LLC, Online im Internet: URL: <https://www.vulture.com/2021/10/binge-vs-weekly-streaming-release-strategy.html> (Zugriff am: 08.11.2022).
- AMS Berufslexikon (2022): AMS Berufslexikon - Content Creator (m/w). Online im Internet: URL: <https://www.berufslexikon.at/berufe/3730-Content-Creator/> (Zugriff am: 20.10.2022).
- Anderson, Benedict R. O’G (2016): Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism. Revised edition. London New York: Verso.
- Ansari, Sepita; Müller, Wolfgang (2017): Content Marketing: das Praxis-Handbuch für Unternehmen: Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen. 1. Auflage. Frechen: mitp (= mitp Business).
- Auler, Fabian; Huberty, Danièle (2019): Content Distribution: so verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler. Online im Internet: DOI: 10.1007/978-3-658-25459-9
- Baiocchi, Stephanie (2021): Online Community Management. Online im Internet: URL: <https://www.impactbnd.com/hubfs/Online-Community-Management-Guide.pdf> (Zugriff am: 03.11.2022).
- Blanchard, Olivier (2011): Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization. Indianapolis, Ind: Que.
- BroadBand Search (2022a): BroadbandSearch.net. Average Daily Time Spent on Social Media (Latest 2022 Data). Online im Internet: URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media> (Zugriff am: 17.10.2022).
- BroadBand Search (2022b): BroadbandSearch.net. The Most Popular Internet Sites of 2022. Online im Internet: URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/most-visited-popular-websites> (Zugriff am: 17.10.2022).
- Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.
- Brunner, Hans; Knitel, Dietmar; Resinger, Paul Josef (2011): Leitfaden zur Bachelorarbeit: Einführung in wissenschaftliches Arbeiten und berufsfeldbezogenes Forschen an (Pädagogischen) Hochschulen ; [All-in-one-Band zur Erstellung von Bachelor- und Masterarbeiten]. Marburg: Tectum Verl.
- Buzzsprout (2022): Podcasting Industry Stats. Online im Internet: URL: https://www.buzzsprout.com/global_stats (Zugriff am: 17.10.2022).
- Carlzon, Jan (1992): Alles für den Kunden: Jan Carlzon revolutioniert ein Unternehmen. 5. Aufl. Frankfurt a.M.: Campus-Verl.

- Creswell, John W. (2014): Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Data Reportal (2022a): Digital 2022: Global Overview Report. Online im Internet: URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?rq=digital%202022> (Zugriff am: 20.09.2022).
- Data Reportal (2022b): DataReportal – Global Digital Insights. Digital 2022: July Global Statistics Snapshot. Online im Internet: URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot> (Zugriff am: 20.09.2022).
- Data Reportal (2022c): DataReportal – Global Digital Insights. Digital 2022: Twitter Statistics and trends. Online im Internet: URL: <https://datareportal.com/essential-twitter-stats> (Zugriff am: 20.09.2022).
- Duden (2022): Duden | Content | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. Online im Internet: URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Content> (Zugriff am: 20.10.2022).
- Edision Research (2022): Edison Research. The Infinite Dial 2022. Online im Internet: URL: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/> (Zugriff am: 17.10.2022).
- Eisenhardt, Kathleen M. (1989): „Building Theories from Case Study Research.“ In: The Academy of Management Review, 14 (1989), 4, S. 532. Online im Internet: DOI: 10.2307/258557
- eMarketer (2022): Average Time Spent on Instagram by Users 2022. Online im Internet: URL: <https://www.insiderintelligence.com/forecasts/584b26021403070290f93a15/5ae3805da2835e0998ae954e/> (Zugriff am: 21.09.2022).
- Firnkes, Michael (2014): Professionelle Webtexte und Content Marketing: Handbuch für Selbständige und Unternehmer. 2., erw. Aufl. München: Hanser.
- Fleischmann, Albert u.a. (2018): Ganzheitliche Digitalisierung von Prozessen: Perspektivenwechsel - Design Thinking - Wertegeleitete Interaktion. Wiesbaden: Springer Vieweg (= OPEN). Online im Internet: DOI: 10.1007/978-3-658-22648-0
- Flynn (2019): Superfans: the easy way to stand out, grow your tribes, and build a succesful business. NEWTYPE Publishing.
- Geißler, Cornelia (2010): „Was ist Social Media?“ In: Harvard Business Manager, 10 (2010), 09. Online im Internet: URL: <https://www.manager-magazin.de/harvard/social-media-a-45af79d3-0002-0001-0000-000073314406> (Zugriff am: 19.10.2022).
- Hari, Johann (2022): Stolen focus: why you can't pay attention. London: Bloomsbury Publishing.
- Heinrich, Stephan (2020): „Wie betreibt man erfolgreiches Content Marketing?“ In: Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 17–42. Online im Internet: DOI: 10.1007/978-3-658-30664-9_2 (Zugriff am: 04.04.2022).

- Hilbert, Martin; López, Priscila (2011): „The World’s Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information | Science.“ In: SCIENCE, 332 (2011), 6025. Online im Internet: URL: <https://www.science.org/doi/pdf/10.1126/science.1200970?siteid=sci&keytype=ref&ijkey=89mdkEW.yhHIM> (Zugriff am: 22.11.2022).
- Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis: ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler (= W&V). Online im Internet: DOI: 10.1007/978-3-658-13883-7
- Kamps, Ingo; Schetter, Daniel (2020): Performance Marketing: der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online- Marketing: Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler. Online im Internet: DOI: 10.1007/978-3-658-30912-1
- Kane, Brendan Michael (2018): One million followers: how I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world’s greatest minds. Dallas, TX: BenBella Books.
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010): „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.“ In: Business Horizons, 53 (2010), 1, S. 59–68. Online im Internet: DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, Petra (2016): IN 8 SCHRITTEN ZUR PERSONA IM CONTENT MARKETING. Kresse & Discher – Content Marketing. Online im Internet: URL: <https://kresse-discher.de/wp-content/uploads/2017/10/Whitepaper-Personas-erstellen-Kresse-Discher-2016.pdf>
- Kietzmann, Jan H. u.a. (2011): „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.“ In: Business Horizons, 54 (2011), 3, S. 241–251. Online im Internet: DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Klein, Thomas (2021): Der neue Corporate Influencer: effizientes Social-Media-Marketing mit einem internen Content Creator. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler. Online im Internet: DOI: 10.1007/978-3-658-32374-5
- Kreutzer, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kuenen, Prof Dr Klaus (2021): <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-journey-prozess-100259>. Definition: Customer-Journey-Prozess. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Online im Internet: URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-journey-prozess-100259> (Zugriff am: 26.04.2022).
- LEGO Systems (2019): The LEGO Group kicks off global program to inspire the next generation of space explorers. Online im Internet: URL: <https://www.lego.com/de-at/aboutus/news/2019/july/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing/> (Zugriff am: 27.04.2022).

- LinkedIn (2022): LinkedIn Statistics 2022. Online im Internet: URL: <https://news.linkedin.com/about-us> (Zugriff am: 13.10.2022).
- Löffler, Miriam; Michl, Irene (2022): Think Content! Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, 2., korrigierter Nachdruck. Bonn: Rheinwerk Verlag (= Rheinwerk Computing).
- Molla, Rani (2017): Vox. How Apple's iPhone changed the world: 10 years in 10 charts. Online im Internet: URL: <https://www.vox.com/2017/6/26/15821652/iphone-apple-10-year-anniversary-launch-mobile-stats-smart-phone-steve-jobs> (Zugriff am: 22.11.2022).
- „Monetarisierung Definition | OnlineMarketing.de Lexikon“ (o. J.): OnlineMarketing.de. Monetarisierung Definition | OnlineMarketing.de Lexikon. Online im Internet: URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-monetarisierung> (Zugriff am: 12.04.2022).
- NapoleonCat (2022): Instagram Users in Germany 2022. Online im Internet: URL: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-germany/2022/01/>
- O'Connell, Andrews (2009): „Lego CEO Jørgen Vig Knudstorp on leading through survival and growth.“ In: Harvard Business Review, Harvard Business Review (2009), 1. Online im Internet: URL: <https://hbr.org/2009/01/lego-ceo-jorgen-vig-knudstorp-on-leading-through-survival-and-growth> (Zugriff am: 06.11.2022).
- Onlinemarketing.de (2022): OnlineMarketing.de. Customer Acquisition Cost (CAC) Definition | OnlineMarketing.de Lexikon. Online im Internet: URL: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-customer-acquisition-cost-cac> (Zugriff am: 03.11.2022).
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (Hrsg.) (2011): Business model generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer; [entwickelt in Zusammenarbeit mit 470 überwältigenden Profis aus 45 Ländern]. Frankfurt am Main: Campus.
- Parker, Roger C. (2015): How to Turn 1 Idea Into 2 Months of Content Marketing (and More). Online im Internet: URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/one-idea-content/> (Zugriff am: 08.11.2022).
- Pressboard (2022): Pressboard Benchmark Report. Online im Internet: URL: <https://www.pressboardmedia.com/hubfs/Benchmarks%20Reports/Pressboard%20Benchmarks%20-%202022%20Mid%20Year%20Report.pdf>
- Pulizzi, Joe (2012): The Rise of Storytelling as the New Marketing | SpringerLink. Online im Internet: URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-012-9264-5> (Zugriff am: 04.04.2022).
- Pulizzi, Joe (2014): Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, Joe (2021): Content Inc., Second Edition: start a content-first business, build a massive audience and become radically successful (with little to no money). Second Edition. New York City: McGraw Hill.

- Reed, Chris J. (2018): Social selling mastery for entrepreneurs: everything that you ever wanted to know about social selling. 1st edition. Stanhope Gardens: Evolve Global Publishing.
- Ries, Eric (2011): The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. 1st ed. New York: Crown Business.
- Schauer-Bieche, Florian (2019): Der Content-Coach: Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Content-Strategien. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Schreyer, Stephan (2019): Podcasts in der Unternehmenskommunikation: wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler (= essentials).
- SKOPOS (2012): yumpu.com. SKOPOS Key Facts: Desk Research. Online im Internet: URL: <https://www.yumpu.com/de/document/read/1685116/skopos-key-facts> (Zugriff am: 18.10.2022).
- Statista (2021a): Statista. Number of podcast listeners worldwide 2024. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/> (Zugriff am: 17.10.2022).
- Statista (2021b): Statista. Reddit monthly active users 2020. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/1324258/reddit-monthly-active-users/> (Zugriff am: 17.10.2022).
- Statista (2021c): TikTok global creators by age 2021 | Statista. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/1257721/tiktok-creators-by-age-worldwide/> (Zugriff am: 12.10.2022).
- Statista (2021d): Statista. U.S. Reddit reach by age group 2021. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/261766/share-of-us-internet-users-who-use-reddit-by-age-group/> (Zugriff am: 17.10.2022).
- Statista (2022a): Adblocking: usage by country 2021 | Statista. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/> (Zugriff am: 22.10.2022).
- Statista (2022b): Statista. Countries with most Pinterest users 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/328106/pinterest-penetration-markets/> (Zugriff am: 13.10.2022).
- Statista (2022c): Statista. Countries with most Snapchat users 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-distribution/> (Zugriff am: 01.11.2022).
- Statista (2022d): Statista. Countries with most Twitter users 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (Zugriff am: 13.10.2022).

- Statista (2022e): Statista. Facebook MAU worldwide 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Zugriff am: 11.10.2022).
- Statista (2022f): Global Facebook user age & gender distribution 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (Zugriff am: 11.10.2022).
- Statista (2022g): Statista. Global Reddit user distribution by gender 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/1255182/distribution-of-users-on-reddit-worldwide-gender/> (Zugriff am: 17.10.2022).
- Statista (2022h): Statista. Global search ads CPC 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/873639/search-advertising-cpc/> (Zugriff am: 03.11.2022).
- Statista (2022i): Global search ads CTR 2022 | Statista. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/873637/search-advertising-ctr/> (Zugriff am: 03.11.2022).
- Statista (2022j): Statista. Global Twitter user age distribution 2021. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/283119/age-distribution-of-global-twitter-users/> (Zugriff am: 13.10.2022).
- Statista (2022k): Statista. Global YouTube user age & gender distribution 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/> (Zugriff am: 13.10.2022).
- Statista (2022l): Statista. Growth of advertising spending worldwide 2024. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/> (Zugriff am: 03.11.2022).
- Statista (2022m): Statista. LinkedIn users in the World 2025. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/forecasts/1147197/linkedin-users-in-the-world> (Zugriff am: 13.10.2022).
- Statista (2022n): Statista. Pinterest global MAU 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/> (Zugriff am: 13.10.2022).
- Statista (2022o): Snapchat global user base 2025 | Statista. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/626835/number-of-monthly-active-snapchat-users/> (Zugriff am: 01.11.2022).
- Statista (2022p): Statista. Social Media Advertising - Global | Market Forecast. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide> (Zugriff am: 22.11.2022).
- Statista (2022q): Statista. TikTok MAU 2021. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/> (Zugriff am: 11.10.2022).

- Statista (2022r): TikTok users by country 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/> (Zugriff am: 11.10.2022).
- Statista (2022s): User-generated internet content per minute 2022 | Statista. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/> (Zugriff am: 22.11.2022).
- Statista (2022t): Statista. YouTube users by country 2022. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/> (Zugriff am: 13.10.2022).
- Statista (2022u): Youtube users in the World 2025. Online im Internet: URL: <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world> (Zugriff am: 13.10.2022).
- Tran, Tony (2019): Social Media Marketing & Management Dashboard. Social Media Engagement: Ein Leitfaden für Marketers. Online im Internet: URL: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-engagement-fuer-marketers/> (Zugriff am: 05.04.2022).
- Uhl, Manfred (2020): Content Marketing - ein Definitionsansatz: Rahmenbedingungen, relevante Akteure und Begriffsentwicklung. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler (= essentials). Online im Internet: DOI: 10.1007/978-3-658-30063-0
- Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan (2015): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Varun, Mayya; Elson, Joy (2022): Community Masters. (Zugriff am: 03.11.2022).
- Vaynerchuk, Gary (2013): Crush it! why now is the time to cash in on your passion. 1st Harper business ed. New York: Harper Business, an impr. of HarperCollins Publ.
- Walters, Tim; Rose, Robert (2015): „Is Native Advertising The New Black?“ In: (2015), S. 19.
- Wason, Peter (1968): „Reasoning about a rule.“ In: Quarterly Journal of Experimental Psychology, 20 (1968).
- Wesselmann, Matthias (Hrsg.) (2020): Content gekonnt: Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler. Online im Internet: DOI: 10.1007/978-3-658-24620-4
- Yilmaz, Oguz; Hummel, Felix (2020): Das Influencer*innen Handbuch Dein Ratgeber für eine nachhaltige Karriere. Online im Internet: URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:101:1-2020071100135734508436> (Zugriff am: 27.01.2022).
- Yin, Robert K. (2018): Case study research and applications: design and methods. Sixth edition. Los Angeles: SAGE.

Zendesk (2020): „Zendesk Customer Experience Trends Report 2020.“In: 2020. Online im Internet: URL: <https://d1eipm3vz40hy0.cloudfront.net/pdf/cxtrends/cx-trends-2020-full-report.pdf>

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Dornbirn, am 01.12.2022



Unterschrift Verfasser*in