

A woman with long dark hair, wearing a white t-shirt and a red and white striped vest, is sitting on a light-colored floor. She is looking down at a white laptop in front of her. A red network cable is plugged into the laptop and extends across the floor. The background is a bright, modern interior with white walls and a large window. There are several green squares scattered around the text elements.

.SocialNetworkMarketing

SOCIAL NETWORK MARKETING

von Wilfried Schock

Entwicklung sozialer Netzwerke

Chancen und Herausforderungen

Social Networks@Google
München, 6. Oktober 2009

Blogger und Consultant

Social Network Marketing

Aktivitäten

- Marketing seit 1980
- Internetmarketing seit 1999

Blog www.i-marketing-net.de

Erfahrungen

- Strategische Zielgruppenkonzepte für Dienstleister, FMCG
- Kundenclubs für Kundenbindung und Kundengewinnung
- Consulting - zwischen Konzern und Startup -
- Produkt- und Markenentwicklungen
- SEO international
- Social Media Marketing / Social Network Management
- Marketing und Unternehmensentwicklung Konsumgüter, Social Network
- Blog zum Thema Marketing in Communitys und Social Networks



Vorstellung

- Begriffliches
- Vergangenheit - network rising
- Gegenwart - Nutzung sozialer Plattformen
- Zukunft - Chancen und Herausforderungen
- **Handlungsalternativen**
- Leistungen



Plattform

Service für

- Kommunikation
- Selbstdarstellung
- Vernetzung

Kürzel: SNP

Betreiber

Community

Gemeinsame

- Interessen
- Ziele
- Werte
- Vorlieben

Gründer

soziales Netz

persönlicher
Freundes-, und
Bekanntenkreis
eines Nutzers

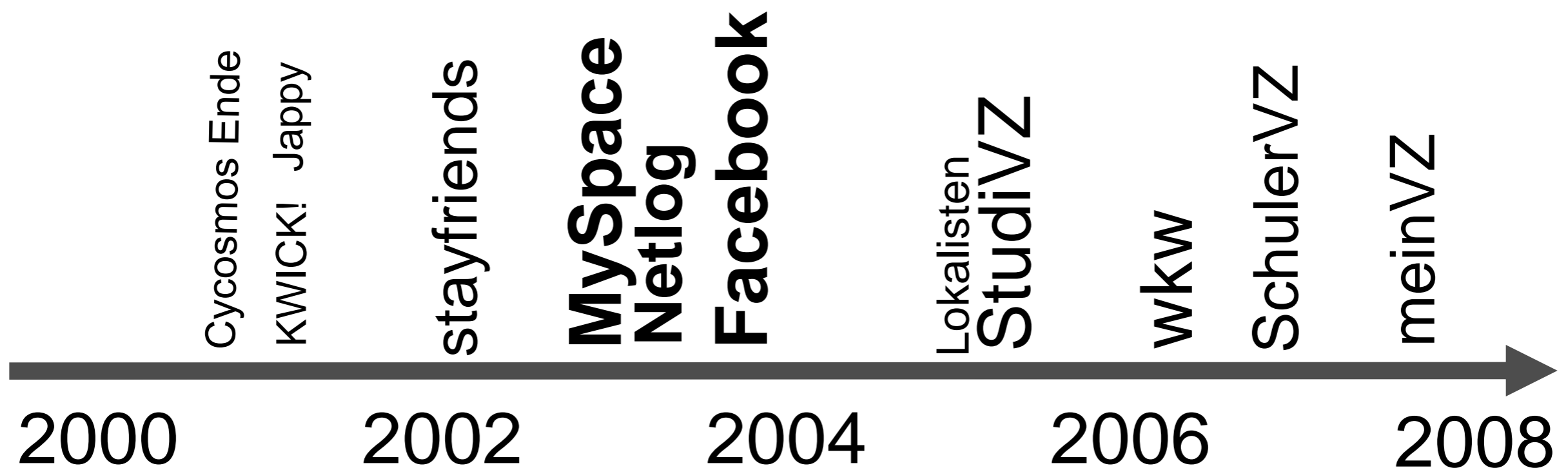
Nutzer

Network Rising

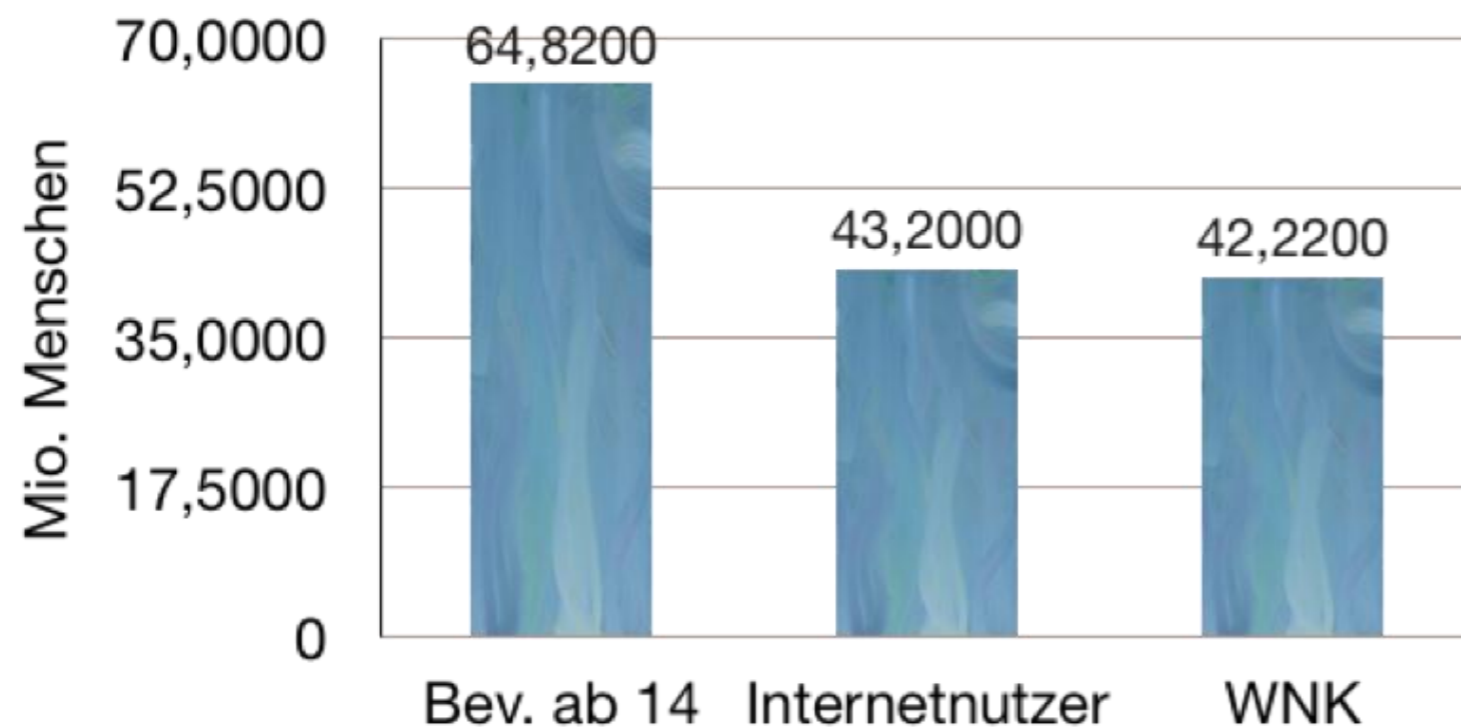
Social Network Marketing

Die größten SN in Deutschland nach agof*

plus Facebook und Jappy



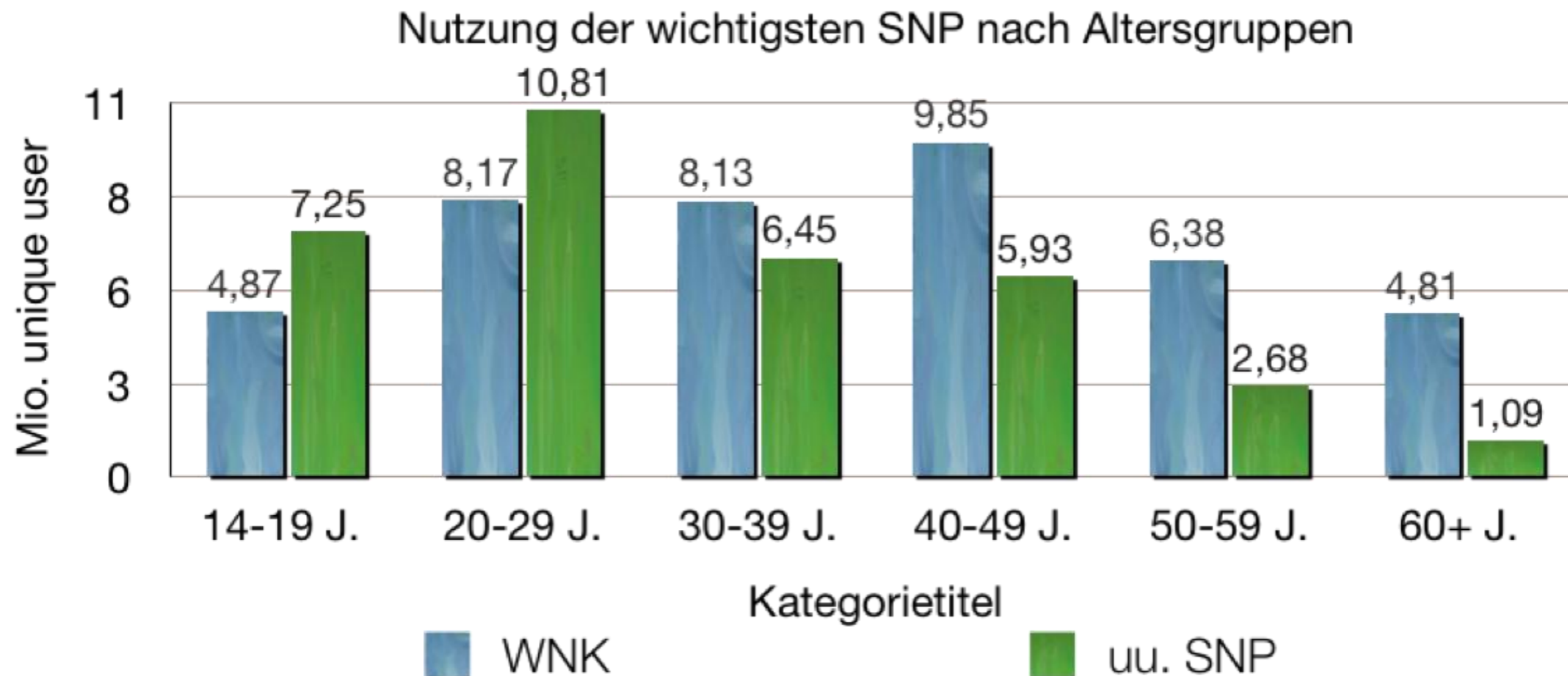
Internetnutzung agof 2009/II



65,1% der Bevölkerung Deutschlands ab 14 Jahren nutzt aktuell das Internet.

WNK: **w**eitester **N**utzer**k**reis nach agof.

Nutzung von SNP



uu. SNP: **u**nique **u**sers nach agof der **S**ocial **N**etwork **P**lattformen - **kumuliert**
MySpace, KWICK!, Lokalisten, Stayfriends
nicht enthalten: Facebook, Jappy.



120 Minuten

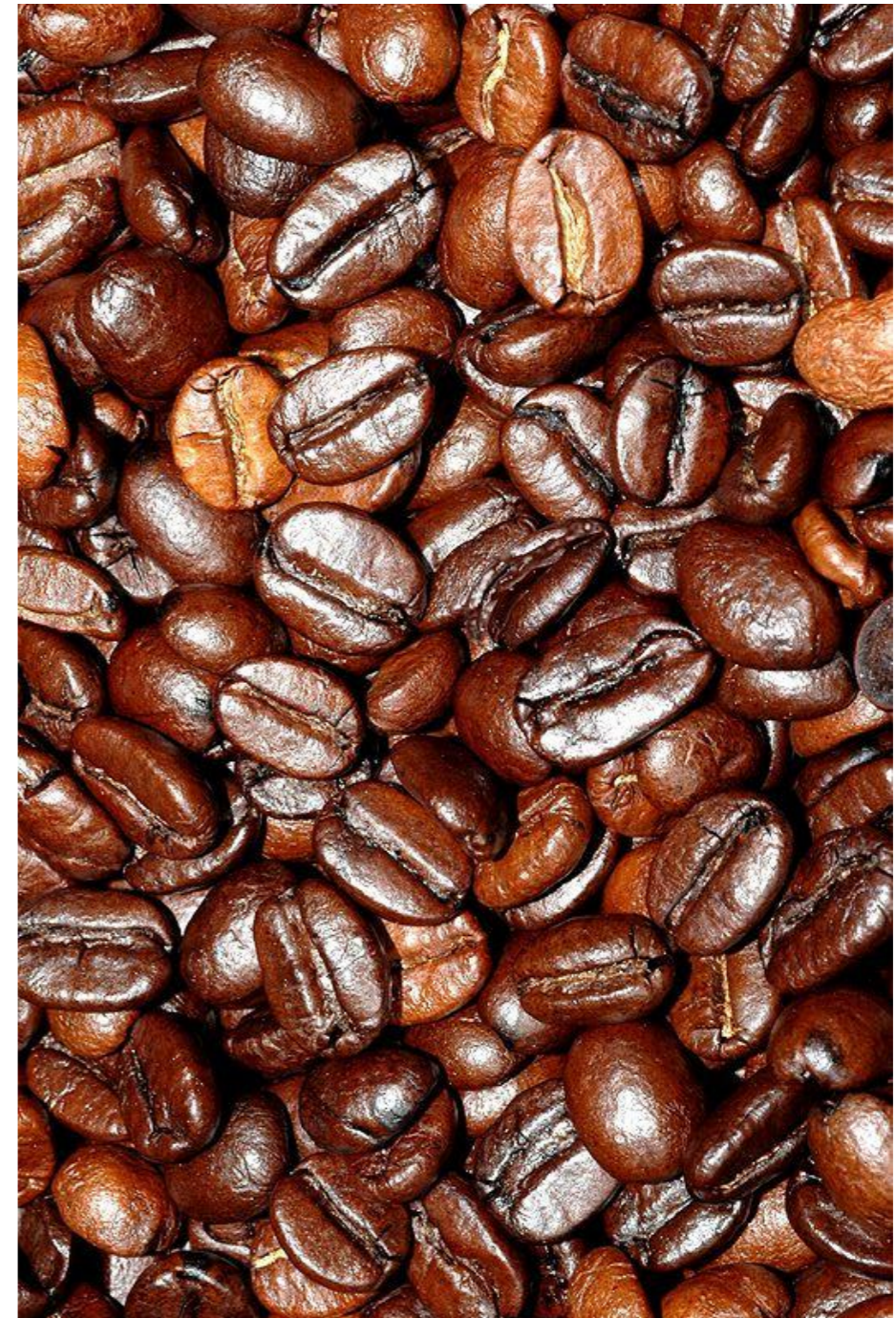
dauerte laut
ARD und ZDF 2008
die durchschnittliche
tägliche Onlinenutzung.

18.734 €

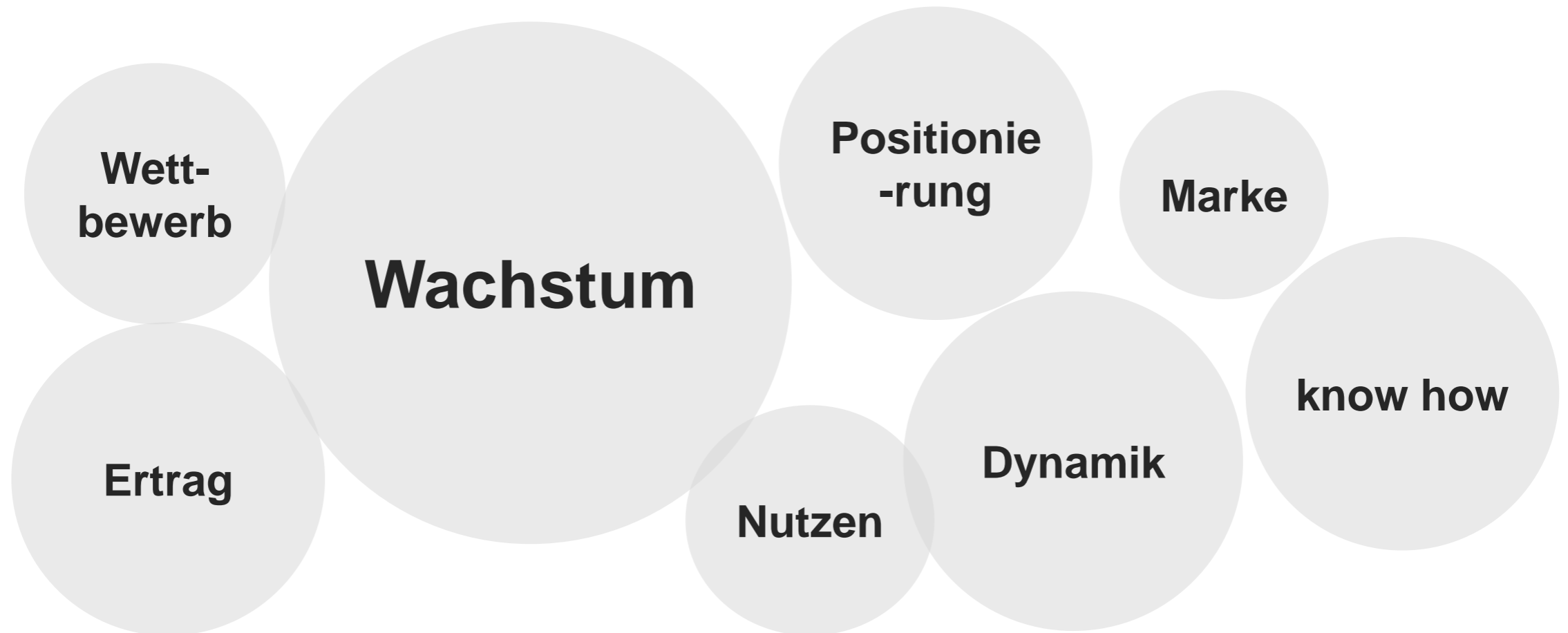
Für Lebensunterhalt und Konsum hatte jeder Bürger 2008 im Schnitt 18.734 Euro zur Verfügung. (Quelle: GfK)

- b2c Unternehmen betreiben Werbung um über den Verkauf von Produkten und Leistungen ihren Anteil an der Kaufkraft zu steigern.
- je größer der Einfluss der sozialen Plattformen auf die Verteilung der Kaufkraft ist, desto höher ihr wirtschaftlicher Wert.
- Haupteinnahmequelle der Plattformen ist derzeit Werbung.
- jedes Medium, das Einfluss auf das Konsumverhalten nehmen kann, ist ein Wettbewerber.
- Konsumverhalten wird mehr durch Empfehlungen als durch Werbung verändert.
- **Empfehlungsmarketing** kann nach innen - **Nutzung der sozialen Netze** - und nach außen - **Nutzung der Marke** - monetarisiert werden.

- „Zukunft ist etwas, das meistens schon da ist, bevor wir damit rechnen.“
- Innovationen lassen sich nicht prognostizieren.
- Chancen und Risiken aus bestehenden Strukturen schon.



Chancen und Risiken



Zukunft gestalten
=
Risiken und Chancen erkennen
+
handeln

Chancen und Risiken

Wachstum war alles.

Die extrem dynamische Entwicklung der Plattformen hat zwangsläufig dazu geführt, dass sowohl Chancen als auch Risiken nicht ausreichend beachtet werden konnten.

Wachstum ohne Ertrag

Wachstum wird nur so lange Vorrang haben, wie Investoren daran glauben, dass dieses Wachstum zu entsprechend profitabilem Ertrag führt.

= Pleite.

Wachstum



Ertrag



Ertagsschwäche

5 höhere technische Anforderungen durch quantitatives und qualitatives Wachstum (Komplexität)

4 Wachstum der Plattform höher als Wachstum Ertrag



3 Konzentration der Ressourcen auf die Plattform

1 permanent weniger Ertrag als andere Sites.

2 knappe Ressourcen

- Die Plattform leidet unter struktureller Ertragsschwäche bis die Ertragsqualität angepasst wird.
- Strukturelle Ertragsschwäche behindert die Entwicklung inklusive Wachstum.

Umsatzpotenziale

Werbung

Einblendung von
Werbemitteln

Medien
Plattform

Marketing

Dienstleistungen
für die Nutzung
sozialer Plattform,
sozialen Netzen
und Communitys
für b2b Kunden für
Marketingzwecke

Consulting
Agentur

Marke

Nutzung der Marke
für Werbezwecke
Dritter: Werbung
mit der Marke
(Plattform,
Community) für
Leistungen Dritter
(Empfehlungsmark
eting)

Lizenzgeber

Verkauf

Verkauf eigener
Leistungen
(Leistungserweiter
ung) oder
Leistungen Dritter
an die Nutzer der
Plattform /
Mitglieder der
Community.

Vermarkter



ADAC

€54

pro Mitglied p.a.

adac.de,

Special Interest / Interessenvertretung,
Services, gegründet 1903

- 16,4 Mio Mitglieder 2008
- zusätzlicher Umsatz (ohne MB)
in Tochterfirmen in 2004: 818 Mio €
- Mischung aus gemeinnützigen und
kommerziellen Aktivitäten

Ertragsquellen zusätzliche Umsätze

- Tourismus
- Dienstleistungen
- Finanzdienstleistungen
- Publikationen / Verlagswesen



AARP

\$25

pro Mitglied p.a.

aarp.org, Special Interest /
Interessenvertretung, Services,
gegründet 1958

- 40 Mio zahlende Mitglieder, non profit,
non partisan organization
- Operating Revenue 2008: 1,25 Mrd. US\$
- ohne Mitgliedsbeiträge: 1,00 Mrd. US\$
- zusätzlicher Umsatz / Mitglied: 25 US\$

Ertragsquellen zusätzliche Umsätze

- Royalties (653 Mio US\$)
- Werbung (120 Mio US\$)

Geschäftsmodelle

Konventionell

Das Kerngeschäft erwirtschaftet den überwiegenden Anteil des Umsatzes. Zusatzleistungen haben geringe Bedeutung.

Erweitert

Das Kerngeschäft sichert die Marktposition des Unternehmens. Der Ertrag wird mit Zusatzleistungen erwirtschaftet.

Integriert

- Das Kerngeschäft erschließt das Marktpotenzial
- Umsatz und Ergebnis werden über Zusatzleistungen erbracht.
- Zielgruppen- und bedarfsspezifische Marktplätze.

Märkte und Marktplätze

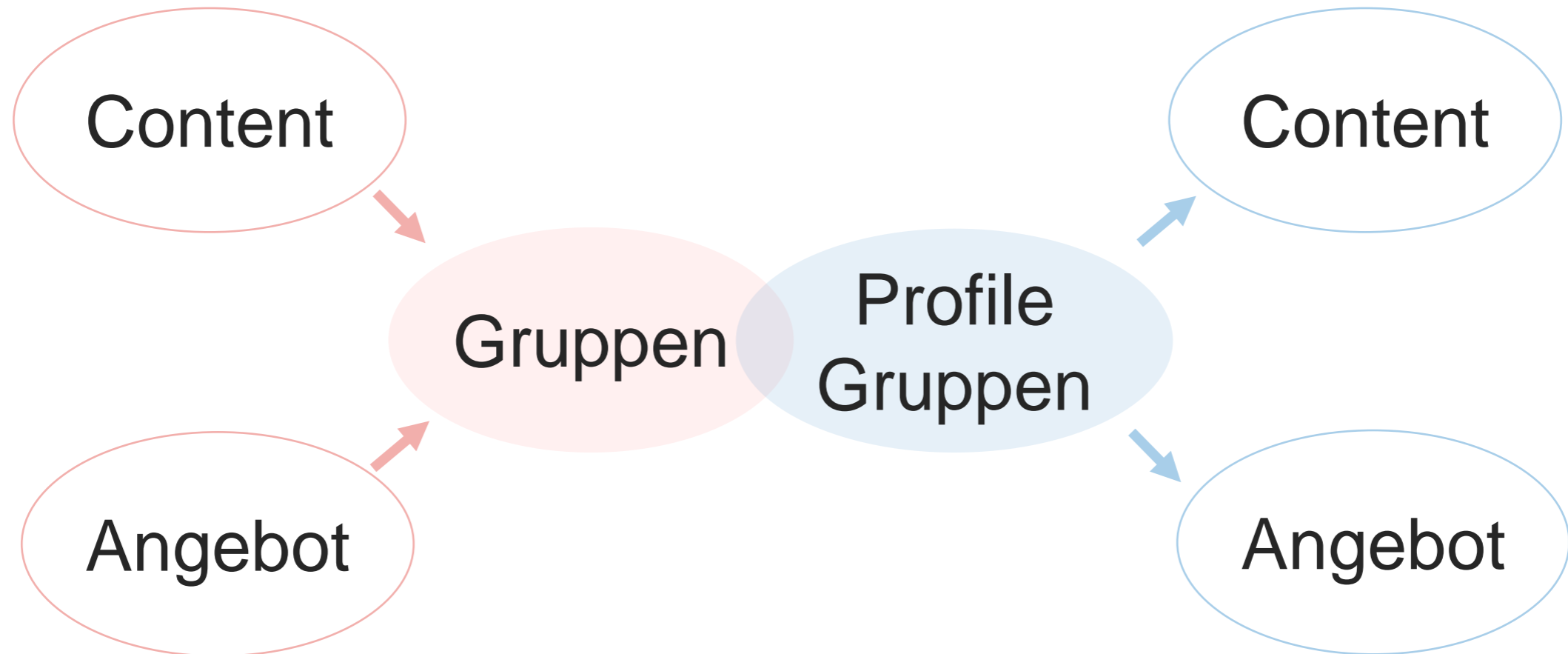
Strategie der etablierten Medien am Beispiel Burda:

- „Grundsätzlich ist es unsere Strategie, auf dem nationalen Markt Print und Online zu konvergenten Marktplätzen zu verknüpfen.“
- Wir vernetzen zum Beispiel die Zeitschrift "Chip" mit den Online-Versandhäusern Cyberport und Computer Universe.
- Ähnliche Marktplätze entwickeln wir für die Bereiche Food sowie Haus, Garten und Living.
- Premium-Netzwerk für Frauen, darunter "Bunte", "Instyle" und "Elle".

Vom Werbemedium zum Vertriebskanal.

- Die Bildung von Marktplätzen und deren Bearbeitung durch die Kombination aus Content und konzerneigenen Angeboten steht für einen grundsätzlichen Strategiewechsel.
- Da mit Werbung online nicht genug verdient wird, expandiert der Konzern in der Wertschöpfungskette in Richtung Verkauf.
- Durch eigene Vertriebswege und Produkte macht sich der Konzern insgesamt unabhängiger und stärkt seine Position im Markt.

Modelle



Medien Modell

- Über die Nutzung von Inhalten und Angeboten werden Gruppen bildbar.

SNP Modell

- Auf der Basis von Profilen und Gruppen werden passenden Inhalte und Angebote erstellt.

Wachstumspotenziale

Zielgruppe: u30

Potenzial ausgeschöpft

- Wachstum nur über
- Verdrängung oder Neunutzer Internet

Zielgruppe: ü30 bis u50

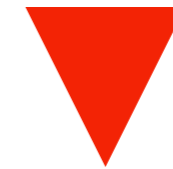
Potenzial noch vorhanden

- aber große Teile nutzen bereits Plattformen

Zielgruppe: ü50

Überwiegend noch freies Potenzial.

Positionierung, Content
Nutzenstiftung



Wachstumsquellen

Wachstum war und ist user generated.

- Mitgliedergenerierung fast ausschließlich durch Empfehlung und Einladung.
- Nur zufriedene Mitglieder empfehlen eine Plattform weiter.
- Empfehlungsmarketing wirkt bei offenem Bedarf oder unzureichenden Leistungen.

Bisher basiert Wachstum auf

- Qualität der Plattform
- Zufriedenheit der Mitglieder
- Offener Bedarf

Wirtschaftlichkeit

- Eine deutliche Veränderung des Ertrags pro User erweitert die Wege der Mitgliedergewinnung und kann die Attraktivität durch zusätzliche Nutzenstiftung erhöhen.

Beispiele Veränderungspotenzial

- Leistungsfähigere Plattformen
- Honorierung von Empfehlungen
- Zusätzliche Kommunikationskanäle
- Zusatznutzenstiftungen/wirtschaftliche Vorteile
- u.a.m

Nutzenstiftung

Welche kann auf heutige Leistungen aufbauend morgen wichtiger werden?

Sozialer Filter Informationsvolumen gefilter durch soziale Netz auf Relevanz und Glaubwürdigkeit.	Partizipation, Veränderung Mitwirkung Organisation und Einflussnahme	Expertise geprüfte Information zu allen möglichen Themen, Fragen und Angeboten	Convinience geprüfte Leistungen und Angebote ohne suchen zu müssen.
Kommunikation alte und neue Freunde	Information und Meinungsbildung	Selbstdarstellung Profil, Medien, Blog, Forenbeiträge	Content aus Empfehlungen, Unterhaltung, redaktionell,

Alle diese Funktionen sind im Prinzip existent. Ihre Qualität kann künftig den Nutzen einer Plattform ähnlich definieren, wie heute Kommunikationstools oder Profile tun.

Soziale Funktionen und deren intelligente Integration erhöht die Komplexität nicht nur im technischen Sinn und erfordert entsprechende Ressourcen.

Nutzungsverhalten

Mitglieder

natürliche
Nutzungsreduzierung

- Das Profil ist eingerichtet, Fotos sind hochgeladen, alte Freunde eingeladen, neue gefunden.
- Reduktion der Nutzung auf
 - neue Nachrichten
 - Neues von Freunden

Aktivitätsrückgang
Attraktivitätsrückgang

Mitglieder

technische
Nutzungsreduzierung

- Information und Kommunikation mittels anderer Tools - plattformübergreifend ohne Besuch der Site.
- Seite wird nur besucht, wenn Nachrichten da sind.

Aktivitätsrückgang
Attraktivitätsrückgang

Kunden

qualitative
Nutzungsveränderung

- weniger Werbung,
- mehr community-affiner Dialog
- Nutzung von Gruppen und Fansites, ohne Ertragswirkung für Plattform.

Ertragsrückgang

Positionierung, Marke, Umsatz

Plattform

- Positionierung: Service
- Kernnutzen: technische Plattform
- Leistungsschwerpunkt: Plattform
- Funktion: Provider
- Identitätsstiftung: keine

- **Marke:** positive Wirkung nur für die Plattform und deren Nutzung.
- **Ertrag:** keine über die eigene Leistung hinausgehende Quellen.
- **Leistungserweiterung:** keine Starthilfe in der Positionierung.

Community

- Positionierung: Gemeinschaft
- Kernnutzen: Werte, Interessen, Aktivitäten, Inhalte teilen.
- Leistungsschwerpunkt: Beteiligung, Teilhabe, Teil sein
- Funktion: Gemeinschaft stiften
- Identitätsstiftung: untersch. Intensität

- **Marke:** positive Wirkung über die Gemeinschaft hinaus möglich.
- **Ertrag:** zusätzliche Erträge aus Markennutzung, Beteiligung.
- **Leistungserweiterung:** Starthilfen aus der Positionierung möglich.

Dynamik

Wettbewerb

Die Wettbewerbsintensität nimmt mit der erlebten Bedeutung des Internets zu. Viele Unternehmen suchen noch nach ihrem Weg. Einige davon werden Wettbewerber werden.

Nutzer

In Nutzungsanspruch und Inbesitznahme neuer Nutzungsmöglichkeiten überholen die Nutzer längst die Betreiber.

Technik

Die Dynamik der technischen Entwicklung nimmt weiter zu. Neue Möglichkeiten generieren neue Wettbewerber.

Information
overkill

Innovation

???
next big thing

Hypes

Auch nur kurzfristig erfolgreiche Wettbewerber können schaden.

Öffnung/
Vernetzung
???

Zeitfenster werden
kleiner

Wachstum und
Monetarisierung

Unangenehme an Risiken ist, dass man sich die Chancen darin meist unter Zeitdruck suchen und erarbeiten muss.



Werbung

Marketing

Marke

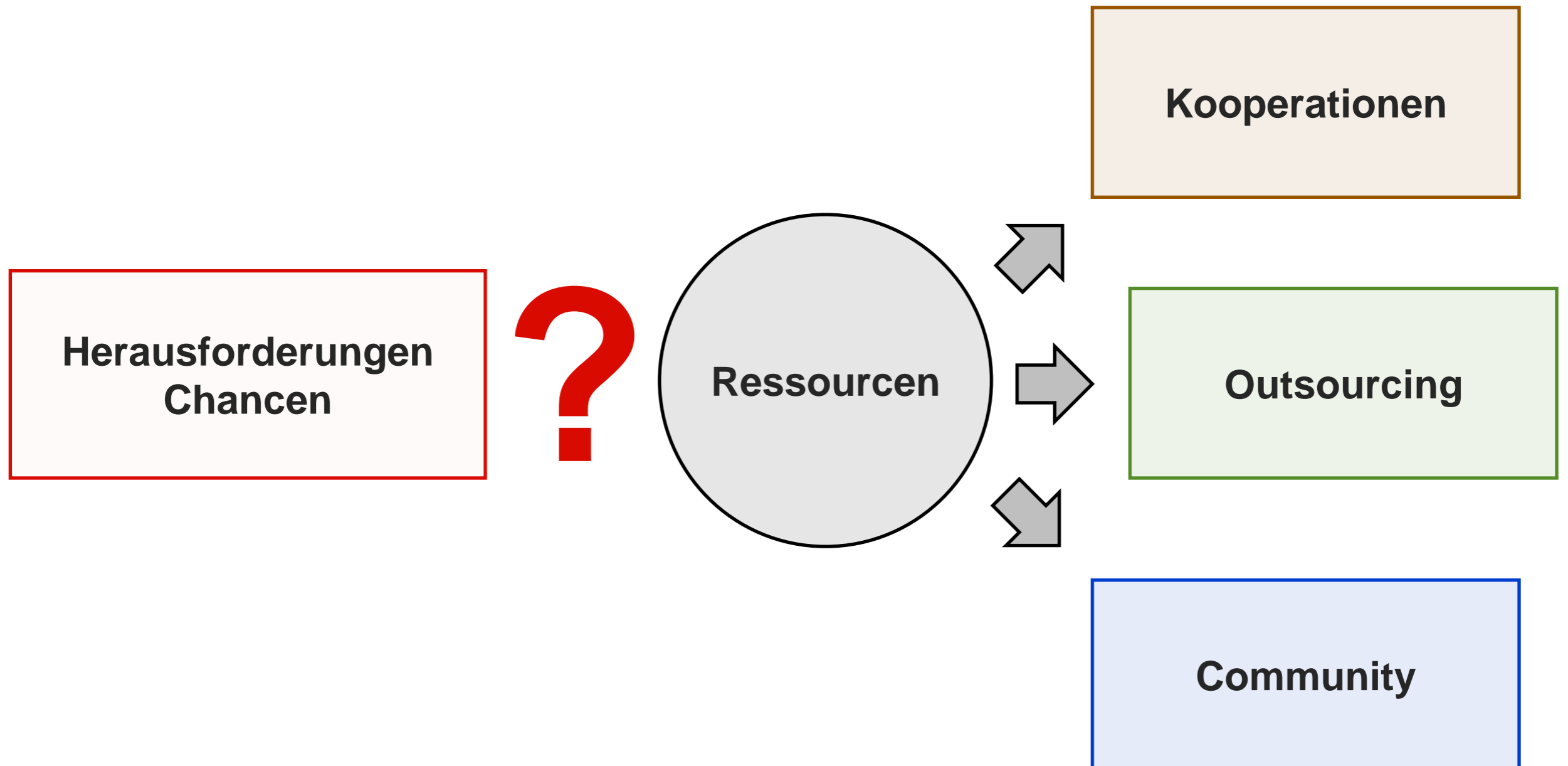
Verkauf

Finetuning überregionale Kampagnen	Community Management Aufbau und Betrieb von brand communitys	Markeninhalt Anpassen und entwickeln der Marke in Richtung Empfehlungsmark eting	Leistungs- erweiterung b2c durch Leistungen in ergänzenden Bereichen (Eigenleistung oder Kooperation).
Regionalisierung höheres Ertragspotenzial			
Targeting Präzise durch Profiling	Marketing Services Agenturleistungen Social Network Marketing	Positionierung Anpassen der Positionierung passend zu den Markenzielen	Leistungs- erweiterung b2b vermarkten von Leistungen Dritter an die Nutzer der Plattform
Standardisierung Targetingstandards für SNP			

Ältere Gemeinschaften realisieren ein Vielfaches an Erträgen aus Zusatzgeschäften und -leistungen.

Leistungen

Ressourcenfrage



Information

Informationssystem
Plattformnutzung
/Mitgliederbindung:

- Informations- und Kontrollsystem für Konzepte und Maßnahmen der Mitgliederbindung und aktivierung.

Outsourcing

Konzept

Konzept z.B. für:
Vermarktungskonzepte

- Mitgliederbindung,
- Neue Ertragsfelder
- Markenaufbau
- Leistungserweiterung b2b
- Positionierung
- Ressourcenentwicklung

Consulting

Umsetzung

Business Development/
Kooperationen:

- Vermarktungskonzepte
- Leistungserweiterung
- Ertragsquellen
- Erweiterung der Unternehmensressourcen

Outsourcing



Wilfried Schock

Schubartweg 1
D 71384 Weinstadt

- Telefon: 07151/ 30 42 774
Mobil: 0176/ 64 01 90 54
- E-Mail:
ws@i-marketing-net.de
- Blog:
www.i-marketing-net.de
- Xing:
www.xing.com/profile/Wilfried_Schock