



**Hochschule
für Ökonomie & Management**
University of Applied Sciences

Hochschule für Ökonomie & Management Essen

Berufsbegleitender Studiengang

Bachelor of Arts in ‚International Management‘

Bachelor Thesis

Die Wichtigkeit von Social Media für Architekten

Gutachter: Prof. Dr. Soumit Sain

Autor: Ruth Quos

Matrikelnummer: 235060

Adresse: Hartwichstrasse 77

50733 Köln

Köln, den 25.06.14

Inhaltsangabe

Inhaltsangabe	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemdarstellung	5
1.2 Zielsetzung	7
1.3 Vorgehensweise	7
2 Social Media-Marketing-Konzepte und Strategien.....	9
2.1 Übersicht über die wichtigsten Plattformen.....	9
2.1.1 Facebook	10
2.1.2 Facebook Page	12
2.1.3 Twitter	13
2.1.4 XING.....	14
2.1.5 LinkedIn	15
2.1.6 Google+.....	15
2.1.7 YouTube.....	16
2.1.8 Anzeigenschaltung in Social Media.....	17
2.2 Rahmenbedingungen und Datenschutz	18
2.3 Best Practice Beispiele im Bereich Social Media	19
2.3.1 betabrand.com	19
2.3.2 Mission Pie.....	20
2.3.3 Saftkellerei Walther	20
2.3.4 Rechtsanwältin Alexandra Braun.....	23
2.3.5 Rügenwalder Mühle.....	24
2.3.6 Maler Werner Deck.....	25
2.3.7 Negativbeispiel für Social Media: RWE Energie	26
3 Allgemeine Übersicht über den Architekturmarkt in Deutschland.....	29
4 Social Media innerhalb des Architekturmarktes	33
5 Planung von Social Media Aktivitäten	38
5.1 Ziele festlegen	38
5.2 Analyse der aktuellen Situation	39
5.3 Strategie Planung	40
5.4 Operative Umsetzung.....	41

5.4.1	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	41
5.4.2	Etablierung von Leitlinien	42
5.4.3	Inhaltliche Merkmale	42
5.5	Messung der Social Media Aktivitäten.....	43
6	Umsetzungsstrategien von sozialen Netzwerken.....	44
7	Anwendungsbeispiel Architekturbüro “Cologne Design Partners”	52
8	Kritische Auseinandersetzung und Empfehlung.....	56
9	Fazit und Ausblick	61
	Literaturliste	63

Abkürzungsverzeichnis

CDP: Cologne Design Partner

SEO: Search Engine Optimization

RWE: Rheinisches Westfälisches Energiewerk

Buzz: Aus dem englischen für Gerede, Gesumme

Wave: Aus dem englischen für Welle

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: In Freunde vertrauen wir	2
Tabelle 2: Benutzeranalyse von sozialen Netzwerken.....	3
Tabelle 3: Nutzung von Facebook	3
Tabelle 4: Demografische Verteilung der Facebooknutzer in Deutschland	11
Tabelle 5: Überschuss	31
Tabelle 6: Informationsangebot in der Wahrnehmung der Architekten und Bauherren	34
Tabelle 7: Verbreitung von Social-Media-Plattformen und –Instrumente nach Branchen	35
Tabelle 8: Pro und Kontra einer Social Media Aktivität	59
Abbildung 1: Social Media Landschaft	4
Abbildung 2: Aussichten für Google+	16
Abbildung 3: Blog Alexandra Braun	23
Abbildung 4: Facebook Seite „Rügenwalder Mühle“.....	24
Abbildung 5: Maler Deck - Twitter	25
Abbildung 6: Video RWE.....	26
Abbildung 7: Video RWE.....	27
Abbildung 8: Video Antwort Greenpeace.....	27
Abbildung 9: Video Antwort Greenpeace.....	28
Abbildung 10: Social Media Nutzung in Deutschland im Dienstleistungsbereich.....	34

Abbildung 11: Social Media Strategie	38
Abbildung 12: Empfehlungsmarketing	45
Abbildung 13: Facebookseite Hadi Teherani.....	46
Abbildung 14: Posts von Hadi Teherani	46
Abbildung 15: XING Gruppe „Architekten“	49
Abbildung 16: Video Saftkellerei Walther – Wie öffne ich eine Saftbox?	50
Abbildung 17: Facebook Seite Cologne Design Partner	53
Abbildung 18: Beispiel von posts Cologne Design Partner.....	53
Abbildung 19: Video der Unternehmenspräsentation Cologne Design Partner	54
Abbildung 20: Ausstellung Cologne Design Partner	54
Abbildung 21: Thekenkonzept Cologne Design Partner	55

1 Einleitung

Laut einer Bitcom Studie aus dem Jahr 2012 verbringen Internetnutzer ca. ein Viertel ihrer Online-Zeit in sozialen Netzwerken wie Facebook, XING oder Google+¹. Gewissermaßen sind drei von vier Internetnutzern in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet; bei den 14- bis 29-jährigen sind es sogar 92%². Dieses Nutzungsverhalten beschränkt sich nicht ausschließlich auf den privaten, sondern im gleichen Maße auch auf den geschäftlichen Bereich. Dadurch bietet sich für Unternehmen die Chance sich aktiv auf den oben genannten Plattformen aufzuhalten, um ihre Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Soziale Netzwerke dienen dazu, den Aufbau von Beziehungen unter seinen Mitgliedern zu erleichtern. Mit speziellen Werkzeugen können sie ihre Interessen und Ideen miteinander teilen³. Für Unternehmen zählt die Tatsache, dass sie über diese Netzwerke Informationen über ihre Produkte oder Dienstleistungen verbreiten und mit potenziellen Konsumenten teilen. Das bedeutet wiederum, dass der Verbraucher Promotor eines Produkts oder einer Dienstleistung wird. Der Vorteil für das Unternehmen liegt demnach darin, dass der Konsument das Produkt oder den Service, basierend auf seinem freien Willen, bewirbt⁴. Verlässliche Empfehlungen nimmt der Konsument allerdings nur von Menschen ernst, die ihnen nahe stehen bzw. von denen, die dem Unternehmen uneingeschränkt vertrauen. Gerade aufgrund der globalen Kaufmöglichkeiten durch das Internet bekommt der Konsument immer das, was er wünscht in kürzester Zeit. Eine Empfehlung für die Kaufentscheidung scheint dabei sehr hilfreich. Interessanterweise lässt sich beobachten, dass die klassische Werbung immer weniger Einfluss auf den potenziellen Konsumenten hat⁵. Das heißt, die neuen Medien haben den Verbrauchermarkt radikal verändert. Früher wurde eine Dienstleistung oder Marke durch klassische Werbung wie Print, Radio oder Fernsehen unterstützt. Heute hat sich dieser Zustand durch das Internet und vor allem durch die sozialen Netzwerke verändert. Jetzt entscheidet der Käufer welche Marke oder Dienstleistung er für wertvoll erachtet⁶. Gerade aufgrund der Informationsfülle wünscht sich der Kunde Empfehlungen, um sich in dem großen Angebot von Waren und Dienstleistungen zu orientieren.

¹ Vgl. Bitkom, (2012), S. 3.

² Vgl. Bitkom, (2012), S. 3.

³ Vgl. Woessner, S. (2011), S. 26.

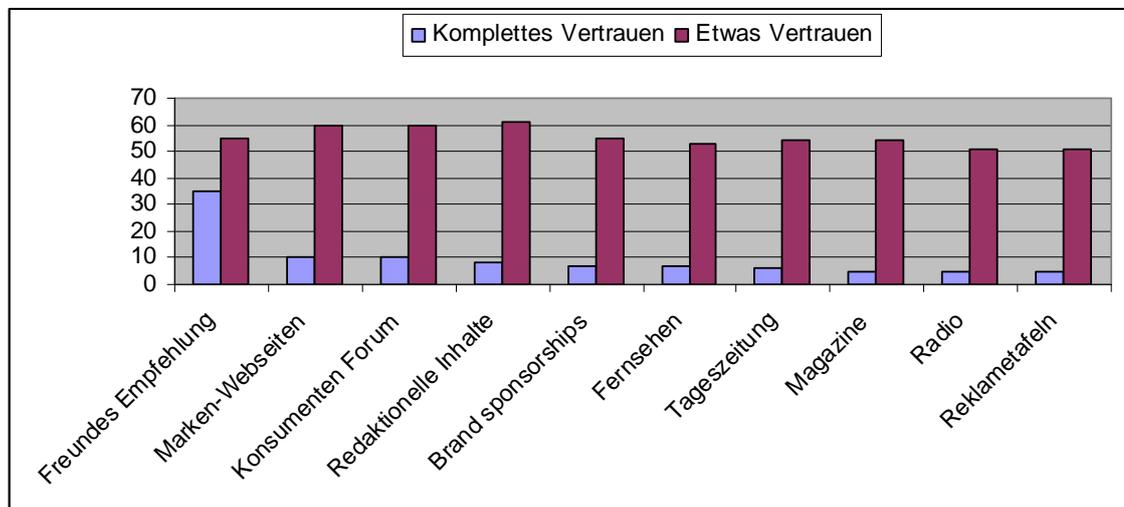
⁴ Vgl. Woessner, S. (2011), S. 27.

⁵ Vgl. Fleing, E., Evers, M. (2008), S. 19.

⁶ Vgl. Ceyp, M, Scupin, J.-S., (2013), S. 7.

Das gibt ihm Sicherheit und lässt ihn leichter Entscheidungen treffen⁷. Die folgende Grafik (Tabelle 1) veranschaulicht, inwieweit der Konsument auf Empfehlungen von Freunden und anderen Medien reagiert. In der Umfrage wurde deutlich, dass sich in Bezug auf „Komplettes Vertrauen“ über 30% auf die Empfehlungen ihrer Freunde verlassen. Danach fällt das „Komplette Vertrauen“ unter 10%, um in den darauf folgenden Medien noch stärker zu sinken. Bezogen auf „Etwas Vertrauen“ bewegt sich der Anteil der Befragten zwischen 50% und 62% in den unterschiedlichen Informationsmedien, wobei die redaktionellen Inhalte das größte Vertrauen bekamen.

Tabelle 1: Umfrage: „In Freunde vertrauen wir“



Quelle: Vgl. Nielsen, (2009).

Der Austausch von Informationen im Netz ist enorm: Anfang 2010 wurden wöchentlich 3,5 Milliarden Nachrichten, Links oder Videos auf Facebook geladen und täglich 25 Millionen Kurznachrichten über Twitter geschrieben⁸. Dabei führt Facebook in der Beliebtheit der sozialen Netzwerke mit 53,3% Platz 1 in Deutschland an; gefolgt von XING mit 24,8%. An dritter Stelle steht Wer-kennt-wen mit 19,6%. Die folgende Grafik (Tabelle 2) verdeutlicht dies. Die darauf folgende Tabelle (Tabelle 3) zeigt auf, wie oft Internetnutzer Facebook benutzen. 39% loggen sich wöchentlich ein, gefolgt von 6% mit einer monatlichen Nutzung; 8% benutzen Facebook nur selten, 3% ist Facebook nicht bekannt und 44% ist Facebook bekannt, aber verwenden es nicht.

⁷ Vgl. Schüller, A.-M. (2009), S. 10-11.

⁸ Vgl. Sixtus, M. (2010), S. 1.

1.1 Problemdarstellung

Insbesondere für Architekten besteht die Notwendigkeit sich mit Vermarktungsmöglichkeiten auseinander zu setzen, da in dieser Branche zum einen ein hoher Konkurrenzdruck herrscht und zum anderen die zukünftige Entwicklung im Wohnungsbau aufgrund des demografischen Wandels und die vermehrt in Konkurrenz auftretenden „Fertigbauer“ eine große Rolle spielen. Das heißt, dass ein Teil der „klassischen“ Aufgabengebiete eines Architekten inzwischen auch von anderen Fachleuten übernommen wird. Eine zusätzliche Konkurrenz stellen hier die Bauingenieure, Designer und insbesondere Projektmanager dar. Bei sinkender Nachfrage bedeutet dies ein Überangebot an architektonischer Dienstleistung, so dass für den Architekten die Ausrichtung seiner Aktivitäten auf die Markterfordernisse und die Erfüllung der individuellen Bedürfnisse seiner Kunden immer wichtiger wird. In Deutschland kommt ein Architekt bzw. Stadtplaner auf 645 Einwohner¹³. Damit hat Deutschland im europäischen Vergleich eine der höchsten Architektendichte. Umso wichtiger ist es daher sich abzugrenzen. Jedes Jahr verlassen 8000 Absolventen¹⁴ der Fächer Architektur, Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur und Stadtplanung die Hochschulen. Das sind doppelt so viele Absolventen als Berufsangehörige, die gleichzeitig in den Ruhestand gehen¹⁵. Hinzu kommt der demografische Wandel: Die Nachfrage auf den Wohnungsmärkten wird gedrosselt, da laut Voraussagen die Bevölkerungszahl so stark sinken wird, dass immer weniger Wohnungen benötigt werden als dies aktuell der Fall ist. Schon jetzt gibt es aufgrund der hohen Abwanderungsrate im Osten Deutschlands ein Überangebot an Wohnungen¹⁶. Es besteht kaum noch Bedarf an zusätzlichem Wohnraum. Dieses Szenario wird für die meisten Regionen in Deutschland in den nächsten 10-20 Jahren erwartet¹⁷. Es besteht nur noch in den Großstädten ein erhöhter Bedarf an Wohnungen. Die Lage der Architekten wird sich dadurch noch verschlimmern. Die Architekten stehen als Dienstleister daher im ständigen Wettbewerb untereinander. Sie kämpfen um Aufträge und Ansehen¹⁸.

Das Thema dieser Arbeit ist es, die Wichtigkeit von Social Media im Architekturbereich darzulegen. Die aktuellen Möglichkeiten, die in sozialen Netzwerken liegen, bieten dem

¹³ Vgl. Rätzer-Scheibe, F. (2013), S. 1.

¹⁴ Vgl. Sonnet, C. (2010), S. 1.

¹⁵ Vgl. Sonnet, C. (2010), S. 1.

¹⁶ Vgl. Rohr-Zänke, R. (2013), S. 1.

¹⁷ Vgl. Rohr-Zänke, R. (2013), vgl. 1- 2.

¹⁸ Vgl. Pastuschka, B. (2013), S. 2.

2.1.1 Facebook

„Wäre Facebook ein Land wäre es schon das drittgrößte der Erde“²⁹, so lautet ein Kommentar des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft. Facebook ist die größte aller Communities im Netz. Im Vordergrund dieser Plattform steht für den User das Kommunizieren sowie Austauschen von Informationen. Community bedeutet in diesem Zusammenhang, dass eine Gruppe Gleichgesinnter ähnliche Interessen verfolgt, ihr Wissen vertrauensvoll teilt und sich gegenseitig beeinflusst, um eine gemeinsame Identität aufzubauen³⁰.

Facebook wurde im Februar 2004 von Mark Zuckerberg und einigen Studienkollegen an der Harvard University gegründet³¹. Derzeit besitzt Facebook über eine Milliarde aktive Benutzer³². Als aktive Benutzer werden Mitglieder bezeichnet, die sich mindestens einmal in 30 Tagen eingeloggt haben. Darüber hinaus besuchen 618 Millionen³³ Besucher täglich die Plattform.

Betrachtet man die Nutzerzahlen in Deutschland, so stiegen im Laufe von vier Jahren die Mitgliederzahlen um das Siebenfache an. Waren es im Juli 2009 noch knapp 3,5 Millionen³⁴, so wuchs die Anzahl der Nutzer im April 2013 auf knapp 25 Millionen an³⁵. Im Durchschnitt verbringt ein Facebook-Benutzer monatlich 15,5 Stunden bei Facebook³⁶. Am häufigsten wird Facebook in Deutschland, mit über drei Millionen Nutzern, von den 25-34-jährigen genutzt (Tabelle 4). Diesen folgen kurz dahinter die 18-24-jährigen. An dritter Stelle stehen die 35-44-jährigen mit über zwei Millionen Teilnehmern³⁷. Dann folgen die 13-17-jährigen mit über 1,5 Millionen Mitgliedern. An fünfter Stelle stehen die 45-54-jährigen mit fast 1,5 Millionen Teilnehmern, gefolgt von den über 55-jährigen mit knapp 1 Million Teilnehmern. Wie die Statistik zeigt, scheinen Männer eine größere Affinität zu Facebook zu haben, als Frauen.

²⁹ Bundesverband Digitale Wirtschaft (2010), S. 10.

³⁰ Vgl. Schüller, A.-M. (2009), S. 106.

³¹ Vgl. Lindner, R. (2012), S. 1.

³² Vgl. Facebook Press, (2013), S. 1.

³³ Vgl. Facebook Press (2013), S. 1.

³⁴ Vgl. Walch, D. (2012), S. 24.

³⁵ Vgl. Roth, S. (2013), S. 1.

³⁶ Vgl. Hutter, T. (2011), S. 1.

³⁷ Vgl. Roth, S. (2013), S. 1.

schnittsalter liegt bei ungefähr 31 Jahren. Die meisten haben eine hohe Affinität zu Informatik, Medien und Marketing. Davon sind rund zwei Drittel männlich⁵⁵.

Twitter wird oft bei außergewöhnlichen Ereignissen verwendet, da man seine Meinung zu dem Thema verbreiten kann und wiederum die Meinung aller anderen Benutzer zu dem Thema finden und lesen kann. Sehr bekannt wurde Twitter bei den politischen Protesten im Iran⁵⁶.

2.1.4 XING

XING wurde 2003 gegründet und ist mittlerweile eine etablierte Institution in Deutschland. Es ist das beliebteste und größte Business-Netzwerk in Deutschland und weiten Teilen Europas. Es zählt ebenfalls, der Begrifflichkeit nach, zu den Communities. Derzeit hat XING ungefähr 13 Millionen Mitglieder weltweit, davon sind über 6 Millionen in Österreich, Deutschland und der Schweiz⁵⁷ registriert. Es zielt auf Fach- und Führungskräfte ab und ist überwiegend als Online-Profilarchiv und Reputations-Management-System angelegt⁵⁸. XING bietet die Möglichkeit, potenzielle Mitarbeiter zu rekrutieren, da die Nutzer hier ihre Lebensläufe hinterlegen können. Es vereinfacht die Kontaktaufnahme zu Unternehmen und potenziellen Arbeitnehmern und -gebern. Mitglieder können kostenlos einen Account anlegen oder gegen eine monatliche Gebühr als Premium-Mitglied sich Sonderfunktionen erkaufen. Außerdem gibt es zahlreiche Interessensgruppen zu verschiedensten Themen, die von Teilnehmenden rege genutzt werden⁵⁹. Derzeit gibt es mehr als 30.000⁶⁰ Gruppen aus unterschiedlichen Branchen und Interessengruppen. Unternehmen können Profelseiten aufbauen, ihre Mitarbeiter vernetzen und Newsletter anbieten. 80% der deutschen Führungskräfte haben bereits ein Profil bei XING⁶¹. Dieser Wert zeigt, wie wichtig XING für deutsche Unternehmen ist.

⁵⁵ Vgl. Webevangelisten, (2009), S. 1.

⁵⁶ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (2010), S. 25.

⁵⁷ Vgl. XING.com (2012), S. 1.

⁵⁸ Vgl. Heymann-Reder, D. (2011), S. 184.

⁵⁹ Vgl. Brogan, C. (2011), S. 77.

⁶⁰ Vgl. Heymann-Reder, D. (2011), S. 189.

⁶¹ Vgl. Heymann-Reder, D. (2011), S. 184.

ben oder Dritten sonst wie zur Kenntnis bringen. Einzelheiten zur Verarbeitung der Daten der Nutzer sind in den Datenschutzbestimmungen von XING geregelt, die von jeder der XING-Websites aus erreichbar sind⁷⁸.

Wie sich in Tests herausstellte ist gerade in der Welt der sozialen Netzwerke der Datenschutz immer noch verbesserungswürdig: Laut einer Studie der Stiftung Warentest haben die amerikanischen Portale Facebook und LinkedIn „erhebliche Mängel“ sowie XING „deutliche Mängel“⁷⁹ vorzuweisen.

2.3 Best Practice Beispiele im Bereich Social Media

Noch wird Facebook & Co überwiegend von großen Unternehmen eingesetzt. Kleinere und mittlere Unternehmen entdecken nur langsam die sozialen Netzwerke für sich. In einzelnen Fällen gibt es jedoch bereits beachtliche Erfolge zu verzeichnen⁸⁰. War früher das World Wide Web ein Informationsdienst, so ist es inzwischen immer mehr auf den Austausch und die Vernetzung zwischen Benutzern ausgerichtet. Dennoch fragen sich viele Unternehmen, warum sie sich im Sozial Web engagieren sollen. Im Folgenden werden Best Practice Beispiele vorgestellt, die zeigen, warum es sich lohnt die sozialen Netzwerke zu nutzen. In der Literatur finden sich zu dem Thema Architekturbüros im Umgang mit sozialen Netzwerken keine Best-Practice Beispiele, weswegen unterschiedlich große Unternehmen aus verschiedenen Branchen vorgestellt werden.

2.3.1 betabrand.com

Die Firma betabrand.com ist eine kleiner amerikanischer Bekleidungshersteller. Sie haben über das Microblogsystem Twitter⁸¹ herausgefunden, dass viele Menschen in ihrer Umgebung das Fahrrad benutzen, um zur Arbeit zu kommen. Daraufhin kamen sie auf die Idee Fahrradhosen mit integrierten Reflektoren zu entwerfen. Sie nannten sie

⁷⁸ Vgl. XING, (2013), S. 1.

⁷⁹ Vgl. Stiftung Warentest, (2010), S. 40-42.

⁸⁰ Vgl. Giesen, T. (2012), S. 13.

⁸¹ Vgl. Betabrand, (2013), S. 1.

3 Allgemeine Übersicht über den Architekturmarkt in Deutschland

Das Wort Architekt geht auf den griechischen Wortstamm „archi-“ (Anfang, Ursprung) und „tekton“ (Kunst, Zimmermannshandwerk) zurück¹⁰¹. Aus dieser Bezeichnung lässt sich schließen, dass der Architekt früher mit Holz und erst später mit Stein als Baumaterial umging, dem dann das Gestalten und Organisieren des Bauens folgte¹⁰². Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf die ersten Großbauprojekte in der griechischen Antike¹⁰³. Die Berufsbezeichnung „Architekt“ ist geschützt. Erst durch Aufnahme in die Architektenkammer darf die Berufsbezeichnung im Namenszug geführt werden¹⁰⁴. Der Beruf des Architekten in Deutschland gilt als freier Beruf. Für freischaffende Architekten sind die Bedingungen, unter denen sie für sich und ihre Leistung werben dürfen, in den Berufsordnungen der jeweiligen Länderkammer in Deutschland festgelegt¹⁰⁵. Heutzutage wird der Architekt als Spezialist und Generalist gesehen, wobei „Generalisierung hier Spezialisierung durch organisierte Arbeitsteilung meint“¹⁰⁶. Die Arbeitsteilung zeichnet sich dadurch aus, dass verschiedene Gruppen (z. B. Architekten, Projektentwickler, Handwerksbetriebe, Bauträger etc.) in einem Beziehungs- und Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen und abgestimmt gegenüber Kunden auftreten und agieren¹⁰⁷. Die Arbeit der Architekten lässt sich grob in zwei Phasen unterteilen: Zum einen in die Entwurfsphase, in der das Gebäude, das entstehen soll, erst im Kopf des Architekten und dann in Detailplänen Gestalt annimmt. Darauf folgt die Ausführungsphase, in der der Entwurf auf der Baustelle in die Realität umgesetzt und vom Architekten oder seinen Vertragspartnern während der Bauleitung kontrolliert wird¹⁰⁸. Die Tatsache, dass die meisten Bauten, und in besonderem Maße städtebauliche Grundstrukturen, eine sehr lange Nutzungsdauer haben, führt dazu, dass das Handeln von Architekt und Bauherr bis weit in die Zukunft Auswirkungen hat. Das Wohlbefinden einzelner Menschen wird dadurch sehr lange beeinflusst, da sie nicht selten von vielen Generationen genutzt werden. Diese Tatsache weist auf die besondere Verantwortung des Architekten und Bau-

¹⁰¹ Vgl. Düchs, M. (2011), S. 36.

¹⁰² Vgl. Hahn, A. (2008), S. 17.

¹⁰³ Vgl. Hahn, A. (2008), S. 17.

¹⁰⁴ Vgl. Gesetz über die Bayerische Architektenkammer (2007), S. 3.

¹⁰⁵ Vgl. Bundesarchitektenkammer, (2013), S. 1.

¹⁰⁶ Vgl. Pastuschka, B. (2013), S.26.

¹⁰⁷ Vgl. Voeth, M.; Sandulescu, S. (2005), S. 2.

¹⁰⁸ Vgl. HumanLink (2010), S. 5.