

Abstract

Titel: Analyse der Social Media Potenziale und Ableitung einer möglichen Social Media Strategie

Kurzzusammenfassung: Social Media in der Unternehmenskommunikation gewinnen immer mehr an Bedeutung, auch in der Schweiz. Diese Bachelorthesis handelt von der Vernetzung der Social Media in die Unternehmenskommunikation, um eine integrierte Social Media Marketingkommunikation zu erreichen. Dafür muss ein Unternehmen verschiedene relevante Schritte durchlaufen, welche die Analyse der kommunikativen IST-Situation, die Planung sowie die Umsetzung und Kontrolle der integrierten Social Media Marketingkommunikation beinhalten.

Verfasser/-in: Gabriella Brändli

Herausgeber/-in: Prof. Mag. Sigrid Hofer-Fischer

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Brändli, G. (2016). *Analyse der Social Media Potenziale und Ableitung einer möglichen Social Media Strategie*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Social Media, Marketing, Kommunikation, Social Networks, Integrierte Marketingkommunikation

Ausgangslage

Die Bachelorarbeit widmet sich an schweizerische Marketingvereine, welche Social Media künftig in die Unternehmenskommunikation einbetten möchten. Das themengebende Unternehmen, welcher ein Verein ist, wünschte dementsprechend den Aufbau einer Social Media Strategie, welche die neuen Kommunikationsziele mit den verfügbaren Ressourcen vereinbaren lässt.

Im themengebenden Unternehmen sieht die aktuelle Situation so aus, dass gewisse Social Media Präsenzen bereits vorhanden sind, diese jedoch generell eher passiv und unstrukturiert geführt werden. Mit den Vereinsmitgliedern wird per Post oder per E-Mail und nur an gewissen Zeitpunkten im Jahr kommuniziert. Die Mitglieder sind basierend auf einer Mitgliederbefragung zufrieden mit den bereitgestellten Inhalten und wünschen sich keine neuen Inhalte. Das Unternehmen versendet Forschungen, Bildungsinformationen, Veranstaltungsinformationen und sonstige Publikationen zur marktorientierten Unternehmensführung an die Mitglieder. Die momentane Zielgruppe des Vereins sind Geschäftsleitungsmitglieder von schweizerischen Unternehmen, welche tendenziell der Alterskategorie 50+ angehören. Die aktuelle Positionierung des Vereins ist die des vertrauenswürdigen Partners in der marktorientierten Unternehmensführung.

Ziel

Social Media sind weltweit ein brisantes Thema und gehören zu den wichtigsten aktuellen Trends. 90% der befragten Unternehmen einer internationalen Umfrage, erachten Social Media als wichtig für das eigene Business (Social Media Examiner, 2016, S. 7). Zunehmend ist Social Media ebenfalls in der Schweizer KMU-Szene wichtig. Die Bernet ZHAW Studie von 2016 zeigt, dass 90% aller befragten Schweizer Unternehmen und Organisationen auf Social Media Plattformen aktiv sind. Diese Omnipräsenz bedeutet jedoch nicht, dass die Social Media für Schweizer KMU's einfach handzuhaben sind. Die Kommunikation mit Social Media bringt neue Herausforderungen jedoch auch Chancen für Schweizer Unternehmen, um die Kommunikation mit der Kundschaft zu verstärken und zu optimieren. Die Herausforderung für Schweizer Unternehmen ist es, diese neuen Kommunikationskanäle mit den bestehenden Kommunikationswegen zu verzahnen und zu harmonisieren, um die unternehmerischen Marketing- und Kommunikationsmittel so profitabel wie möglich einsetzen zu können. (Bernet PR AG für Kommunikation, 2016)

Der Mehrwert dieser BATH für den themengebenden Verein ist die Information was Social Media sind und wie sie verwendet werden können. Ausserdem werden die empfohlenen Handlungsweisen sowie Social Media Potenziale für Marketing-Vereine erklärt. Abschliessend wird eine mögliche Social Media Strategie, um damit den Kontakt zu den Mitgliedern zu pflegen, modern zu bleiben und die Nachrichten/Informationen in den Mitgliedsunternehmen verstärkt und diversifizierter streuen zu können, erarbeitet.

Vorgehen

Die Verfasserin basierte die Bachelorarbeit auf führende Fachliteratur und somit primär auf Sekundärquellen.

Für die Erarbeitung der integrierten Social Media Marketingkommunikation verliess die Verfasserin sich auf die Publikation „Integrated Social Media Navigator“ des Instituts für Unternehmensführung, FHS St. Gallen (IFU-FHS), welche die führende Fachliteratur vereinte und auf das Thema Social Media ableitete und somit die verwendeten Prozessschritte vorschlug.

Internetquellen wurden vereinzelt ebenfalls verwendet, sofern keine aktuellen Literaturquellen verfügbar waren.

Ausserdem wurden die Erkenntnisse aus der Sekundärforschung anhand eines Interviews mit dem Social Media Verantwortlichen eines schweizerischen Marketingvereins bereichert. Dieses Interview gab dem themengebenden Unternehmen einen Einblick in die Social Media Praxis von ähnlich operierenden Unternehmen.

Auf eine eigene Mitgliederbefragung verzichtete die Verfasserin, da eine aktuelle Mitgliederbefragung zum Thema Social Media bereits verfügbar war und diese das Informationsbedürfnis für Empfehlungen erfüllte.

Erkenntnisse

Nach intensiven Recherchen in relevanter Fachliteratur stellte sich heraus, dass eine Social Media Strategie im expliziten Sinne nicht empfehlenswert ist, sondern dass die Social Media mit der bestehenden Marketingkommunikation verzahnt werden sollen. Diese Massnahme führt somit zu einer integrierten Social Media Marketingkommunikation, wessen Erarbeitung den Fokus dieser Bachelorarbeit darstellte.

Die integrierte Social Media Marketingkommunikation vereint alle Kommunikationsmittel unter einem ganzen Begriff. Diese Kommunikationsmittel werden somit aufeinander abgestimmt, um das bestmögliche Ergebnis erreichen zu können.

Um zu einer integrierten Social Media Marketingkommunikation zu gelangen, bedarf es einen aktiven Prozess zu durchlaufen. Vorerst wird die aktuelle Kommunikationssituation im Unternehmen analysiert. Dies beinhaltet unter anderem die aktuellen Kommunikationsschwerpunkte, die bestehende Positionierung, die momentane Zielgruppe sowie den IST-Kommunikationsmix.

Als zweiten Hauptschritt wird die integrierte Social Media Marketingkommunikation geplant. Dafür werden die ähnlichen Attribute wie in der IST-Situation erläutert, jedoch jeweils mit der Vision in die gewünschte Zukunft statt in die Gegenwart. Zusätzlich werden die Social Media Plattformen ausgewählt, die optimal mit der zukünftigen Zielgruppe, Positionierung sowie Kommunikationsziele abgestimmt sind und ausserdem wurde bereits eine mögliche Kampagne geplant.

In der Zukunft möchte das themengebende Unternehmen auch ein jüngeres Publikum ansprechen und somit die Zielgruppe erweitern. Die Kommunikation per Post soll künftig limitiert werden und elektronische Medien gewinnen an Priorität. Die zu kommunizierenden Inhalte sollen künftig bestehen bleiben, da dies von den Mitgliedern so gewünscht wurde. Das Unternehmen möchte sich moderner etablieren und zeigen, dass sie sich am Pulse der Zeit bewegen. Unter Einbezug der geplanten Marketingkommunikation und der Erfolgchancen der Social Media Plattformen, wurden zwei ideale Social Media Netzwerke gefunden. Dabei handelt es sich um Facebook und LinkedIn. Mit den bereits gewonnenen Informationen wurde eine potenzielle Kommunikations-Kampagne geplant, welche die Kommunikation mit den Mitgliedern rund um die Vereinsveranstaltungen thematisierte.

Als dritten und letzten Hauptschritt zur Erreichung einer integrierten Marketingkommunikation werden die Umsetzung und die Kontrolle konkretisiert. Zur Umsetzung gehört die Erarbeitung einer Social Media Architektur, welche die grundlegenden Fragen zum Thema Social Media im Unternehmen beantwortet. Dazu gehört die Grundstruktur, Definition der leitenden Social Media Plattform sowie die durchgängige Bezeichnung der Social Media Präsenzen sowie auch die Sprachen und die Einbettung von Social Media auf der Unternehmenswebseite.

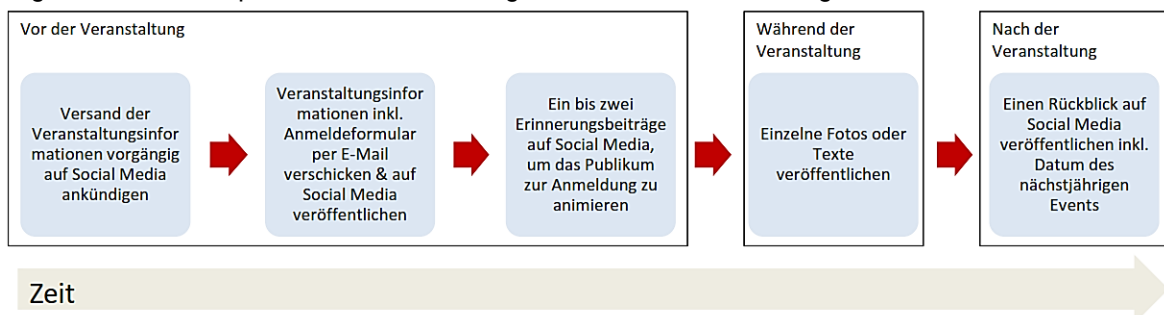
Ebenfalls sehr relevant ist das Community Management. Es beinhaltet die Themenwahl und einen Redaktionsplan.

Das Monitoring der Social Media Aktivitäten sowie die organisatorische Einbindung sind ebenfalls gewichtige Teilschritte dieses Prozesses. Letztlich ist die Erfolgskontrolle anhand von Kennzahlen und mithilfe von Tools sehr entscheidend.

Für den themengebenden Marketingverein wurde die SM Architektur folgendermassen definiert:

Social Media Grundstruktur	•Unternehmensweit
Social Media Leitplattform	•LinkedIn als Leitplattform
Bennennung	•Durchgehend dieselbe Bezeichnung auf allen Social Media Präsenzen
Mehrsprachigkeit	•Deutsch
Unternehmenswebseite	•Social Media Präsenzen prominenter am Anfang der Website platzieren

Das Community Management für den beschriebenen Marketingverein beinhaltet themenbezogen die bestehenden Inhalte, da dies von den Mitgliedern so gewünscht wurde. Der Versand von Informationen, über Veranstaltungen, welche vom themengebenden Marketingverein organisiert werden, stellt dabei ein passendes Thema dar. Eine mögliche Kampagne für die integrierte Marketingkommunikationspraxis für Veranstaltungsinformationen könnte folgendermassen aussehen:



Wichtigste Literaturquellen

Die hauptsächlich verwendeten Werke sind die folgenden:

- Bernet PR AG für Kommunikation. (2016). *Bernet ZHAW Studie Social Media Schweiz 2016*. Zürich: ZHAW.
- Bruhn, M. (2014). *Unternehmens- und Marketingkommunikation* (3 Aufl.). München: Vahlen.
- Hofer-Fischer, S., Weis, F., & Kremmel, D. (2013). *Integrated Social Media Navigator. KMU-Magazin*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 Aufl.). Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5 Aufl.). München: Pearson.
- Mack, D., & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU*. Wiesbaden: Springer.
- Social Media Examiner. (05.2016). *2016 Social Media Marketing Industry Report*. (S. M. Examiner, Hrsg.) Gefunden am 7. 2016 von <http://www.socialmediaexaminer.com/>
- XEIT GmbH. (2016d). *Social Media in der Schweiz*. Zürich: XEIT GmbH.
- ZHAW. (08.2014). *ZHAW Social Media Guidelines*. Gefunden am 7. 2016 von ZHAW Social Media Guidelines: <https://www.zhaw.ch/storage/shared/hochschule/zhaw-social-media-guidelines.pdf>