

Abstract

Titel: Social Media Marketingstrategie für ein Unternehmen in der Genuss- und Konsumgüterbranche

Kurzzusammenfassung: Social Media – ein allgegenwärtiges Thema. Immer mehr Organisationen setzen soziale Medien als zentrales Werkzeug in der Marketing-Kommunikation ein. Auch ein Schweizer Unternehmen in der Genuss- und Konsumgüterbranche hat das Potenzial von Social Media erkannt. Folglich wurde die Verfasserin beauftragt, ein exakt auf das Unternehmen zugeschnittenes Social Media Konzept zu erstellen.

Verfasser/-in: Daniela Schönenberger

Herausgeber/-in: **Daniel Steiner**

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2017

Sprache: Deutsch

Zitation: Meier, S. (2013). *Marketingkonzept für einen Handelsbetrieb*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Social Media, Customer Journey, Contentstrategie

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, wichtigste Literaturquellen

Ausgangslage

Ein erfolgreiches Schweizer Unternehmen in der Genuss- und Konsumgüterbranche hat das Potenzial von Social Media erkannt und die Verfasserin mit der Erstellung eines Social Media Konzepts beauftragt.

Ziele

Als Hauptziel wurde die Entwicklung eines Social Media Konzepts definiert, das direkt im Praxisalltag einsetzbar ist. Mit dem Social Media Auftritt strebt der Auftraggeber erhöhte Reichweite und Sichtbarkeit, den Aufbau von Vertrauen und die Steigerung des Involvements des Zielpublikums an.

Vorgehen

Die Situationsanalyse bildet den ersten Teil der Arbeit und enthält hilfreiches Basiswissen rund um Social Media. Dafür hat die Verfasserin Fachliteratur und Studien konsultiert sowie Experteninterviews durchgeführt. Weiter wurden wichtige Social Media Plattformen in der Schweiz anhand von aktuellen Studien ermittelt und deren Zielgruppe sowie Möglichkeiten für Unternehmen hinsichtlich Content und Werbung aufgezeigt.

Der zweite Teil der Arbeit umfasst die Ausblickanalyse. Hier wurden Trendaussichten bezüglich ihrer Wichtigkeit für die Genuss- und Konsumgüterbranche eingestuft. Die Einstufung erfolgte basierend auf Erkenntnissen aus der Fachliteratur und Experteninterviews.

Erkenntnisse

Die Customer Journey (Vgl. Abb. 1) fasst Erkenntnisse aus der Situations- und Ausblickanalyse zusammen.

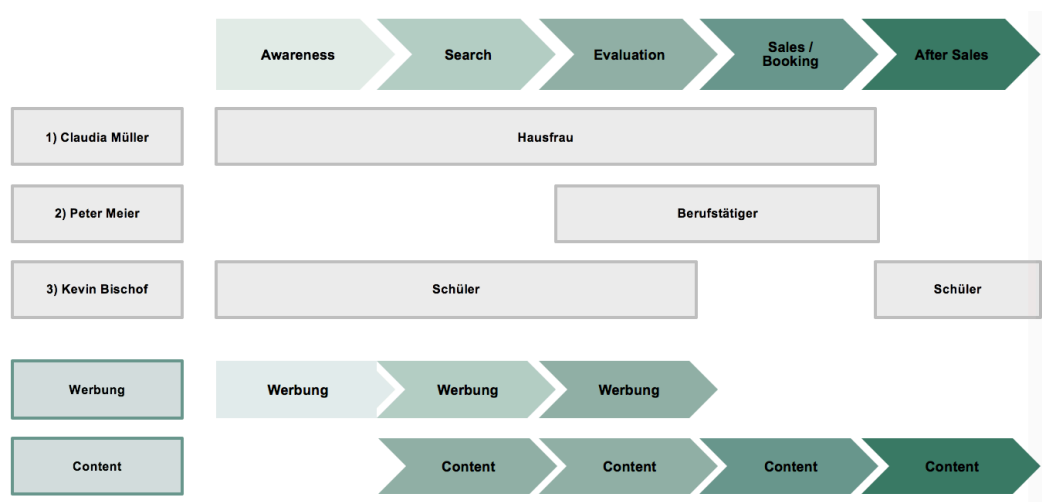


Abb. 1: Customer Journey

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Steiner (2017, S. 130)

Die Grafik gibt dem Unternehmen Übersicht, in welcher Phase und in welchem Umfang das Zielpublikum in die Kommunikation miteinzubeziehen ist. Basierend auf die Grafik wurde eine Werbe- sowie Contentstrategie für den Social Media Auftritt verfasst und Beispiele für mögliche Inhalte aufgezeigt. Die Content- und Werbestrategie wurden zudem in einen Redaktionsplan integriert. Dieser dient dem Auftraggeber als Leitlinie für den gesamten Social Media Auftritt.

Um die Zielerreichung der anfangs formulierten Ziele zu überprüfen, empfiehlt sich eine regelmässige Auswertung. Dafür hat die Verfasserin Empfehlungen zu Monitoring Tools abgegeben.

Zusammenfassend sieht die Verfasserin Potenzial, mit Hilfe der entwickelten Social Media Strategie die definierten kommunikativen Ziele bei der formulierten Zielgruppe mit Hilfe der ermittelten Social Media Plattform umzusetzen.

Wichtigste Literaturquellen:

Fachliteratur:

Bruhn, M. (2015). *Unternehmens- und Marketingkommunikation* (3. Aufl.). München: Vahlen.

Eugster, J. (2017). *Die ganze Welt des Online-Marketings*. Vaduz: Wifimaku.

Grabs, A., Bannour, K. & Vogl, E. (2017). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. Bonn: Rheinwerk.

Studien:

Allemann, D. & Keel, G. (2016). Social Media in Organisationen: Weniger Experimente – mehr Strategie. *Bernet PR AG*. Gefunden am 24.03.2017 unter <http://bernet.ch/studie/studie-social-media-schweiz-2016/>

Zeit (2016). *Social Media Studie in der Schweiz 2016* [Elektronische Version]. Zürich: Zeit GmbH.