



BACHELORARBEIT

Herr
Enrico Hösel

**Social Media in der externen
Unternehmenskommunikation
- Einsatz und Handlungs-
empfehlungen für klein- und
mittelständische Unternehmen
im B2C Bereich**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media in der externen Unternehmenskommunikation - Einsatz und Handlungs- empfehlungen für klein- und mittelständische Unternehmen im B2C Bereich.

Autor:
Herr Enrico Hösel

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM13w3-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Alexander Marbach

Zweitprüfer:
Herr Dipl. Ing. Danny Baensch

Einreichung:
Berlin, 24.08.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Social media in external corporate communications - use and recommendations for small and medium-sized enterprises in the B2C sector.

author:

Mr. Enrico Hösel

course of studies:

Mediamanagement

seminar group:

MM13w3-B

first examiner:

Mr. Prof. Alexander Marbach

second examiner:

Mr. Dipl. Ing. Danny Baensch

submission:

Berlin, 24.08.2017

Bibliografische Angaben

Hösel, Enrico

Social Media in der externen Unternehmenskommunikation - Einsatz und Handlungsempfehlungen für klein- und mittelständische Unternehmen im B2C Bereich.

Social media in external corporate communications - use and recommendations for small and medium-sized enterprises in the B2C sector.

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Viele klein- und mittelständische Unternehmen (KMU) sind mit Social Media weder strategisch noch organisatorisch richtig aufgestellt und vorbereitet. So hinterlässt Social-Media, trotz wenig Bedenken über das große Potenzial, ratlose Gesichter und Unternehmen verabschieden sich von dieser Idee, ehe sie richtig angefangen haben. Damit keine Fehler passieren, muss die Kommunikation professionell gestaltet, das Personal zusätzlich geschult und Guidelines geschaffen werden. Diese und andere Gründe hindern Unternehmen daran, sich in den Dialog mit Nutzern zu wagen.

Aufgrund dessen wurde in der vorliegenden Arbeit untersucht, was Unternehmen tun können, um eine erfolgreiche Kommunikation mit Social Media zu gestalten. Dazu wurde die folgende Forschungsfrage gestellt: Welche Maßnahmen sind notwendig, um erfolgreiche Kommunikation in der Kundenbeziehung mit Social Media zu gestalten? Diese Arbeit soll Einsatz und Handlungsempfehlungen für klein- und mittelständische Unternehmen im B2C Bereich aufzeigen, welche zukünftig Social Media in der externen Unternehmenskommunikation einsetzen möchten.

Die Grundlage des methodischen Teils dieser Arbeit, bildet die Literaturrecherche. Unterstützend soll mittels Datenanalyse anhand eines Fallbeispiels aufgezeigt werden, welche Erfolge in der Praxis zu erreichen sind und welche Mittel dazu eingesetzt werden können. An einem Praxisbeispiel wird weiterhin erläutert, wie der Dialog mit Kunden zu gestalten ist und welche Maßnahmen notwendig sind, um Nutzer zielgruppengerecht zu erreichen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Aufbau	2
2 Grundlagen Social Media	4
2.1 Definition und Bedeutung von Social Media	4
2.2 Technologische Entwicklung	6
2.3 Gesellschaftliche Entwicklung	7
3 Social Media in deutschen KMU	8
3.1 Überblick Social-Media-Nutzung in deutschen KMU	8
3.2 Gründe für die Nutzung von Social Media in deutschen KMU	9
3.3 Anwendungen von Social-Media-Plattformen in deutschen KMU	10
4 Kundenkommunikation mit Social Media	15
4.1 Entwicklung der Kommunikation mit Social Media	15
4.2 B2C-Kommunikation mit Social Media	16
4.3 C2B-Kommunikation mit Social Media	17
4.4 Beziehungsmanagement mit Social Media	18
4.5 Kommunikationsziele in der Kundenbindung	19
5 Angewandte Fallstudie der Berliner BVG #weilwirdichlieben	20
6 Einsatz und Handlungsempfehlungen für die Social-Media-Planung in deutschen KMU	28
6.1 Social-Media-Analyse	28
6.2 Social-Media-Guidelines	32
6.3 Urheberrecht, Datenschutz und Datensicherheit	33
6.4 Social-Media-Plattformen	36
6.5 Personelle Planung	43

Inhaltsverzeichnis	VI
<hr/>	
6.6 Budgetplanung.....	43
6.7 Content-Strategie.....	44
7 Fazit.....	47
Literaturverzeichnis.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

KMU	klein- und mittelständische Unternehmen
CMS	Content-Management-System
CRM	Customer Relationship Management
UGC	User-Generated-Content
WOM	Word-of-Mouth
BVG	Berliner Verkehrsgesellschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: BVG Facebook-Fanseite #weilwirdichlieben	22
Abbildung 2: BVG Twitter-Fanseite #weilwirdichlieben	24
Abbildung 3: BVG Twitter-Fanseite Tracker	25
Abbildung 4: BVG Instagram-Fanseite #weilwirdichlieben	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich Facebook-Fanseite von 2015 – 2017	22
Tabelle 2: Vergleich Twitter-Kanal von 2015 – 2017	24
Tabelle 3: Vergleich Instagram-Fanseite von 2015 – 2017	26
Tabelle 4: "Anforderungen an Social Media Monitoring Tools"	31

1 Einleitung

Social-Media ist beliebt in Deutschland und mittlerweile erkennen Unternehmen, welches Potenzial dahinter steckt. Es bieten sich Möglichkeiten, welche vor Zeiten von Facebook und Instagram nicht möglich waren. Dank dem Internet sind Unternehmen ihren Kunden und Nutzern näher denn je. Eine der größten Errungenschaften von Social-Media-Anwendungen ist die Echtzeitkommunikation. Nie war es so einfach, mit Nutzern und Zielgruppen so schnell und direkt in Kontakt zu treten. Durch die frei verfügbare Technologie und Software, ergeben sich völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation und damit des Aufbaus der eigenen Marke. Es ist keine teure und aufwendige Werbung im TV, Radio und auf Printprodukten mehr nötig. Eine Profilseite auf Facebook reicht, um mit der ganzen Welt verbunden zu sein. Allein in Deutschland können Unternehmen Millionen deutschsprachige Nutzer erreichen und im Zusammenspiel mit Social-Media-Anwendungen ergeben sich Potenziale, welche es mit klassischer Offline Werbung wahrscheinlich niemals geben wird. Anstatt mit teurer und aufwendiger Werbung zu kommunizieren, haben Unternehmen seit einigen Jahren die Gelegenheit, ihre Zielgruppenansprache ohne große Werbebudgets und Fremdleistung effektiv zu gestalten. Sei es durch Dialogkommunikation, Kundenservice in Form von Beratung oder Problemlösungen oder dem Verkauf von Produkten.¹

Die Online-Kommunikation unterscheidet sich maßgeblich von der Offline-Kommunikation. Das Internet ist für viele ein privater Raum, in dem jeder Nutzer individuell bestimmt, wie er kommuniziert. Wenn Unternehmen ihre Zielgruppe nicht ernst nehmen oder ignorieren, kann sich dies wie im Fall Pril negativ auswirken. Die Kampagne „Schmeckt lecker nach Hähnchen“ aus dem Jahre 2011, entlud sich in einem Shitstorm und sorgte für ein kurzfristiges Negativimage. Für Unternehmen ist es demnach nicht nur wichtig ihre Nutzer ernst zu nehmen, sondern auch ihre Informationen vertrauenswürdig und glaubwürdig zu kommunizieren und dabei authentisch sein.²

¹ Vgl. Steinke (Hrsg.) (2015), S. 139.

² Vgl. Ebd., S. 139.

1.1 Problemstellung

Möchten Unternehmen im Social-Web professionell tätig sein, müssen eine Vielzahl von Kanälen, Schnittstellen und Technologien bewältigen werden. Eine Umfrage ergab, dass nur 13 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland ihre Erwartungen an Social Media als voll erfüllt ansehen, knapp zwei Drittel sind eher enttäuscht und 16 Prozent wissen nicht, auf welche Resonanz ihre Veröffentlichungen im Social Web treffen.³ Unternehmen, die sich keine eigene Marketingabteilung leisten können, fällt es schwer, sich auf ein unerforschtes Feld der Kundenkommunikation einzulassen. Die Gefahr ist zu groß umsonst zu investieren und im schlimmsten Fall dabei einen Imageschaden zu erleiden. Für Unternehmen führen Probleme oftmals dazu, den Einsatz von Social Media zu unterlassen. Bei einer Befragung gaben knapp 50 Prozent der Unternehmen an, dass ihnen das Wissen sowie die Kontrollmöglichkeiten fehlten, die Werbewirkung nicht nachweisbar sei und der Planungsprozess zu umfangreich ist.⁴ Dazu kommt, dass die Erwartungen der Nutzer gegenüber Unternehmen mit Social-Media-Aktivitäten gestiegen sind. Kundenanfragen müssen heutzutage in Echtzeitkommunikation im besten Fall sofort beantwortet werden. Zudem sollten Unternehmen die Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer berücksichtigen, um zu Fehler vermeiden.

1.2 Aufbau

Der Aufbau dieser Arbeit gliedert sich in mehrere Kapitel, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Kapitel 2 erläutert die Grundlagen von Social Media. In diesem Kapitel wird auf die Definition und Bedeutung eingegangen. Die technologische Entwicklung gibt einen kurzen Überblick über Entstehung des World Wide Webs und Entwicklung von mobiler Hardware. Darauf folgend wird auf die gesellschaftliche Entwicklung eingegangen und welchen Nutzen Social Media erfüllt.

Einen Überblick über die Nutzung von Social Media in klein- und mittelständischen Unternehmen wird in Kapitel 3 gegeben. Es werden Gründe für die Nutzung von Social Media aufgezeigt und aktuelle Social-Media-Anwendungen vorgestellt.

³ Vgl. Wagner; Lahme; Breitbarth (Hrsg.) (2014), S. IX.

⁴ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189773/umfrage/gruende-gegen-den-einsatz-von-social-media-marketing-bei-firmen-in-europa/>. Zugegriffen am 11.07.2017.

Kapitel 4 beginnt zunächst mit der Darstellung aktueller Gegebenheiten und Entwicklungen im Kommunikationsverhalten von Social Media. Anschließend wird darauf eingegangen, wie sich die Kommunikation aus Sicht der Unternehmen und der Nutzer gestaltet. Danach soll erläutert werden, was im Beziehungsmanagement mit Social Media zu beachten ist.

Als Fallbeispiel wird in Kapitel 5 die Social-Media-Kampagne der BVG vorgestellt und analysiert. Es wird darauf eingegangen, wie die Umsetzung erfolgte, welche Kanäle benutzt und welche Daten bzw. Zahlen ermittelt wurden. Die verschiedenen Kanäle werden einzeln betrachtet und Rückschlüsse auf unternehmerische Tätigkeiten gezogen. Für die Untersuchung wurde in dieser Arbeit mit der kostenlosen Software keyhole.co, TweetStats und LikeAlyzer gearbeitet, welche online zur Verfügung stehen. Weitere Daten wurden anhand eigener Recherchen ermittelt, ausgewertet und in Tabellenform dargestellt.

Nach dem theoretischen Teil in Kapitel 1 - 4 und der Auswertung des Fallbeispiels in Kapitel 5, werden in Kapitel 6 Handlungsempfehlungen für die Umsetzung einer Dialogkommunikation gegeben. Dabei geht es unter anderem um Analyse, Bedeutung von Guidelines, Datenschutz sowie personelle Planung und Budgetplanung.

In Kapitel 7 werden die Chancen und Risiken für Unternehmen dargestellt und in wesentlichen Aussagen und Ergebnissen zusammenfasst. Es soll beschrieben werden, welche Konsequenzen eine falsche Umsetzung haben können.

Das Fazit in Kapitel 8 ist ein Resümee welche die Aussagen und Ergebnisse der gesamten Arbeit zusammenfasst. In dem letzten Teil dieser Arbeit, werden Antworten auf die Forschungsfrage wiedergegeben.

2 Grundlagen Social Media

2.1 Definition und Bedeutung von Social Media

Für Social Media gibt es in der Fachliteratur und wissenschaftlichen Beiträgen verschiedene Definitionen. Je nach Schwerpunkt wird Social Media anders beschrieben und ausgelegt. Im Kern stimmen die Definitionen jedoch überein und beschreiben Social Media als Kommunikation zwischen Nutzern zum Austausch oder der Weitergabe von Informationen. Die Fachgruppe »Social Media« des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) definiert den Begriff folgendermaßen:

„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt.“⁵

In Anbetracht der heutigen technischen sowie gesellschaftlichen Bedeutung ist Social Media mehr als nur der reine Austausch von Informationen in Form von Text, Bild oder Video. Es geht mittlerweile nicht nur darum, dass wir kommunizieren, sondern vor allem wann, wie, warum und mit wem wir kommunizieren. Der soziale Kontakt und die Möglichkeit sich mit anderen Nutzern in einem virtuellen Raum austauschen zu können, ist heute wichtiger denn je. Das Internet hat sich zum kommunikativen Leitmedium entwickelt, wobei die Pflege von sozialen Kontakten und Beziehungen dabei eine zentrale Rolle spielt. Es gehört inzwischen zum Alltag jederzeit online zu sein, was von der Mehrheit der Nutzer als Erweiterung des täglichen Lebens verstanden wird.⁶

Die Kommunikation der Nutzer wurde durch die ständige Verfügbarkeit der sozialen Medien grundlegend verändert. Die Menschen sind heutzutage vielfach miteinander verbunden und nur wenig von dem, wie Unternehmen handeln, bleibt unbemerkt. Außerdem kann die Kommunikation einzelner Nutzer die Meinungsbildung der breiten

⁵ Bundesverband Digitale Wirtschaft (2009).

⁶ Vgl. Prommer et al. (2009), S. 7.

Masse gegenüber Unternehmen beeinflussen. Somit werden Angebote und Interaktionen im Internet maßgeblich von den Nutzern geprägt. Die Glaubwürdigkeit von Unternehmen und deren Angeboten wird hier durch die Transparenz und Authentizität ihrer Kommunikation in den sozialen Medien zusätzlich beeinflusst.⁷

Bei der Online-Kommunikation mit Social Media gibt es je nach Inhalt verschiedene Möglichkeiten diese darzustellen. Die folgenden Anwendungen unterstützen die Erstellung und den Austausch von Inhalten und die soziale Interaktion zwischen einzelnen Nutzern und den Unternehmen:⁸

- Weblogs/Microblogs
- Instant Communication
- Wikis, Consumer-Portale
- Newsfeed
- Soziale Netzwerke
- Mediasharing
- Social Bookmarking
- Voting-Seiten
- Foren und Bewertungsportale⁹

Die Nutzerhäufigkeit der verschiedenen Anwendungen unterscheidet sich je nach Vorlieben und Schwerpunkten. In Deutschland haben soziale Netzwerke seit 2016 bis zu 40 Millionen aktive Nutzer im Monat.¹⁰

Aus einer weiteren Umfrage aus dem Jahr 2012 mit dem Thema „Der rasante Aufstieg des Social Webs“ ergab sich, dass die Entwicklung von Social-Media-Anwendungen, wie z. B. Facebook und Twitter und Technologien wie z. B. Smartphones im Gegensatz zu Radio und TV in kürzester Zeit enorm angestiegen sind. Mit bis zu 50 Millionen Nut-

⁷ Vgl. Kreutzer; Hinz (2010), S. 5.

⁸ Vgl. Bruhn; Schäfer; Schwarz; Lauber (2011), S. 37.

⁹ Vgl. Ebd., S. 37.

¹⁰ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>. Zugegriffen am 12.07.2017.

zern innerhalb eines Jahres, schafften Twitter und Facebook dank Internet, was für klassische Medien in einem Zeitraum von 38 Jahren möglich war.¹¹

2.2 Technologische Entwicklung

1989 entstand mit dem World Wide Web eine technologisch völlig neue Art und Weise der Kommunikation. Anfangs wurde es von verschiedenen Behörden und Einrichtungen genutzt. Die technologische Entwicklung und Öffnung des Internets machte es kurze Zeit später jedem Menschen möglich Zugang zum Internet zu erhalten. Von 1990 bis 2002 war das Internet ein Informationsmedium. Erst mit dem Aufkommen von Web 2.0 im Jahre 2002 hat sich das Internet und die Kommunikation immer mehr auf soziale Interaktion ausgerichtet.¹² Seit der Einführung von Facebook im Jahr 2004 haben Social-Media-Anwendungen die breite Masse der Internetnutzer weltweit erreicht und sind ein Teil der privaten Kommunikation und des alltäglichen Lebens geworden.¹³

Den Siegeszug erreichte Social Media mit den ersten massentauglichen internetfähigen Endgeräten, wie dem iPhone im Jahre 2007 sowie immer schnelleren Internetzugängen. Möglich wurde dies vor allem durch die Weiterentwicklung von Hard- und Software in den letzten 10 Jahren. Die stetig mobile Verfügbarkeit sowie die Verbreitung von internetfähigen Endgeräten, wie z. B. Tablets, pushten diese Entwicklung weiter. Mit den passenden Endgeräten und den richtigen Social-Media-Anwendungen kann heutzutage jeder als Medium fungieren, selbst Blogs schreiben und an der Kommunikation in Foren oder auf Unternehmensseiten teilhaben.¹⁴

Mittlerweile besitzen etwa 80 Prozent der Internetnutzer in Deutschland ein mobiles Endgerät, wobei Smartphones mit 83,5 Prozent und Tablets mit 62,4 Prozent mehrmals täglich genutzt werden.¹⁵ In einer Umfrage von BurdaForward aus dem Jahr 2016 gaben 91,9 Prozent der Befragten Unternehmen an, dass die Relevanz für private mobile Nutzung des Internets in den nächsten Jahren stark an Bedeutung gewinnen wird.¹⁶

¹¹ Vgl. <https://de.statista.com/infografik/501/adaption-von-technologien/>. Zugegriffen am 04.07.2017.

¹² Vgl. Weinberg (2011), S. 4.

¹³ Vgl. Mack; Vilberger (2016), S. 2.

¹⁴ Vgl. Goldapp (2016), S. 11.

¹⁵ Vgl. <https://www.burda-forward.de/advertising/marktforschung/digitalmarkt/info/mobile-effects-2016/>. Zugegriffen am 04.07.2017.

¹⁶ Vgl. BurdaForward (2016), S. 5.

2.3 Gesellschaftliche Entwicklung

In den 1990er Jahren wurde deutlich, dass das Internet als neues Massenmedium neben Radio, Fernsehen und Zeitung seinen Platz in der Gesellschaft einnimmt. Wie alle klassischen Medien, setzen auch soziale Medien eine längere Tradition der Entwicklung fort. Jedoch ist die Geschwindigkeit in der Entwicklung für das neue Medium Internet bis dato unübertroffen und unerreichbar.¹⁷

In einer Umfrage aus dem Jahr 2015 gaben 70,9 Prozent an, soziale Netzwerke ausschließlich privat zu nutzen. 82,1 Prozent der Befragten surfen regelmäßig von zuhause, wobei 68,9 Prozent mit dem Laptop ins Internet gehen und 62,2 Prozent mit dem Smartphone. Insgesamt nutzen 51,1 Prozent der Nutzer soziale Plattformen mehrmals täglich.¹⁸ Von 2006 bis 2016 stieg der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 58 Prozent auf 79 Prozent.¹⁹

In Zeiten des Internets gibt es zwei kulturelle Gruppen, welche technologisch und gesellschaftlich geprägt sind. Zum einen sind das die Digital Natives und zum anderen die Digital Immigrants. Digital Natives ist jene Generation, die in die Welt der Computertechnik hineingeboren wurden und sehr versiert mit den neuesten digitalen Technologien umgehen kann.²⁰ Digital Immigrants bezeichnet jene Generation, die nicht mit digitalen Technologien aufgewachsen sind. Sie lernten die Technologien erst im Laufe ihres Erwachsenenalters kennen. Für Digital Immigrants ist technologische Handhabung und Kommunikation eine völlig neue Art und Weise der gesellschaftlichen Begegnung und Lebensweise. Die soziale Integration findet bei Digital Immigrants langsamer statt als bei Digital Natives.²¹

Nutzer können sich mit Hilfe der neuen Medientechnologien Gehör verschaffen, die eigene Meinung und das eigene Können in die Gesellschaft einbringen. Zunehmend werden politische Debatten und Entscheidungen durch neue Technologien gesellschaftlich vorangetrieben. Das Internet und dessen Möglichkeiten unterstützt die Teilhabe von Menschen am gesellschaftlichen Leben.²²

¹⁷ Vgl. Schmidt (2013), S. 9.

¹⁸ Vgl. Tomorrow Focus Media (2015), S. 7.

¹⁹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>. Zugegriffen am 06.07.2017.

²⁰ Vgl. Fiege (2012), S. 13.

²¹ Vgl. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant>. Zugegriffen am 04.07.2017.

²² Vgl. Schmidt (2013), S. 81.

3 Social Media in deutschen KMU

3.1 Überblick Social-Media-Nutzung in deutschen KMU

Kommunikation ist für KMU Teil der Kundenbindung und unerlässlich für Kundenpflege und Kundenbeziehungen, sei es durch Weiterempfehlung oder klassische Werbung. Social Media bietet neue Formen der Kommunikation sowie neue Wege der Kooperation in vielen Bereichen der Geschäftstätigkeit. Mit den richtigen Strategien werden davon die Beziehungen zu Kunden, zu Geschäftspartnern und zu den eigenen Mitarbeitern beeinflusst. Zudem hat Social Media mit den richtigen Maßnahmen einen großen Einfluss auf die Unternehmenskultur.²³

Führungskräfte und Marketingverantwortliche fragen sich, was das geänderte Kommunikationsverhalten zukünftig bedeutet und wie sich darauf eingestellt werden muss. KMU agieren in einem intensiven Wettbewerbsumfeld mit größeren Unternehmen, haben aber nicht die personelle oder finanzielle Möglichkeit, die sich den großen Unternehmen bietet. Große Unternehmen sind in der Lage, neuen Entwicklungen sofort zu folgen, was für KMU in der Regel schwierig ist.²⁴ Die neuen Entwicklungen und das Einstellen auf ein neues Kommunikationsverhalten von Kunden zwingt Unternehmen dazu, ihr unternehmerisches Handeln neu zu überdenken und anzupassen. Hierzu zählt unter anderem, sich mit dem Web 2.0 intensiver zu beschäftigen und dessen Möglichkeiten zunutzen. Die Notwendigkeit zu handeln haben bereits 64 Prozent der Unternehmen erkannt, aber erst 16 Prozent haben die digitale Transformation vollzogen und sind mittlerweile führend am Markt. Dennoch stehen 19 Prozent aller befragten Unternehmen der Digitalisierung skeptisch gegenüber. Das Bewusstsein für digitale Transformation ist vorhanden, jedoch hat sich diesbezüglich in den letzten Jahren wenig getan.²⁵ 75 Prozent haben schon soziale Medien für die interne oder externe Kommunikation einsetzen. Die Umsetzung erfolgt jedoch nicht so schnell, vollständig und professionalisiert wie bei vielen großen Unternehmen.²⁶

²³ Vgl. Mack; Vilberger (2016), S. 3.

²⁴ Vgl. Ebd., S. 1.

²⁵ Vgl. https://ncmedia.azureedge.net/ncmedia/2017/04/IDC-White-Paper_Unternehmen-zwischen-Tradition-und-Wandel-Print.pdf. Zugegriffen am 04.07.2017.

²⁶ Vgl. http://www.zdnet.de/88233410/bitkom-drei-viertel-der-deutschen-unternehmen-nutzen-social-media/?inf_by=594a6cb2671db85e448b49b5. Zugegriffen am 05.07.2017.

KMU haben für sich entdeckt, dass Aufgaben im Bereich Kundenpflege und Kundenansprache am einfachsten von Anwendungen wie Facebook, Foren, YouTube, Blogs oder Twitter erledigt werden können.²⁷ Je nach Branche sind die Leistungen und Angebote unterschiedlich. Beispielsweise führen in der Dienstleistungsbranche 84 Prozent der Unternehmen Social-Media-Aktivitäten durch. Der Handel ist mit 73 Prozent vertreten und die Industrie mit 70 Prozent. Insgesamt sind 75 Prozent der deutschen Unternehmen mit Social Media aktiv und setzen diese für die externe Kommunikation ein.²⁸

3.2 Gründe für die Nutzung von Social Media in deutschen KMU

Unternehmerische Gründe für die Nutzung von Social Media in der externen Unternehmenskommunikation sind verschieden. Je nach Kommunikationszielen und personellen sowie finanziellen Ressourcen ergeben sich verschiedene Schwerpunkte. Durch die Vielfalt der Anwendungen und die gestiegenen Erwartungen der Nutzer gegenüber Unternehmen sind Social-Media-Aktivitäten heute aufwendiger als früher.²⁹ In den letzten Jahren haben sich durch die Erkenntnisse des Kommunikationsverhaltens der Nutzer die Gründe und Ziele für die Nutzung von Social Media geändert. Je nach Branche und wirtschaftlichen Zielen, ergeben sich verschiedene Maßnahmen und Strategien.³⁰

Eine Umfrage aus 2016 ergab, dass 30 Prozent der Unternehmen Marketingplattformen bevorzugen und 20 Prozent den engen Kontakt zu Kunden und die Steigerung des Bekanntheitsgrades anstreben. Mit knapp 15 Prozent sind Zielgruppenansprache und Umsatzsteigerung weitere Gründe für die Nutzung von Social Media in Unterneh-

²⁷ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164521/umfrage/genutzte-social-media-anwendungen-in-deutschen-unternehmen/>. Zugegriffen am 12.07.2017.

²⁸ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218818/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen-nach-branchen-in-deutschland/>. Zugegriffen am 12.07.2017.

²⁹ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen>. Zugegriffen am 12.07.2017.

³⁰ Vgl. Lewicki (2009), S. 13.

men.³¹ Weitere Gründe sind z. B. Positionierung mit Expertenwissen, mehr Dialogbereitschaft und Neukundengewinnung.³²

Es gibt auch Probleme bei der Nutzung von Social Media in der Unternehmenskommunikation. 84 Prozent der KMU haben Probleme bei der Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten. Von den befragten Unternehmen gaben 49,7 Prozent an, dass der Datenschutz ein großes Problem darstellt. 28,5 Prozent sahen fehlendes Know-how als problematisch an.³³ Für 24 Prozent ist die Zielgruppe nicht relevant. Aufgrund von fehlenden Ressourcen und Know-how, fehlt die Erfahrung und das Wissen in der Zielgruppenanalyse. Es ist oft nicht genau bekannt, welche Zielgruppen wo angesprochen werden müssen. Das Thema Crowdsourcing bzw. Innovationsmanagement in der externen Kommunikation, ist für viele noch nicht interessant bzw. sind viele KMU damit nicht vertraut. Des Weiteren finden 18 Prozent Social Media nicht relevant für ihre Produktentwicklung. Es fehlt den KMU hierbei an Erfahrung mit externer Unternehmenskommunikation im Internet. Weitere Probleme bei der Nutzung sind:³⁴

- zu viel Betreuungsaufwand
- kein Budget
- mangelnde Kontrolle
- fehlende Kompetenzen³⁵

3.3 Anwendungen von Social-Media-Plattformen in deutschen KMU

Social-Media-Plattformen dienen dazu, durch Information, Kommunikation oder Werbung mit externen Zielgruppen in Kontakt zu treten. Für externe Unternehmenskommunikation sind Social-Media-Plattformen die beste Möglichkeit, sich im Internet zu präsentieren und mit Nutzern auszutauschen.³⁶ Die Definition von Social-Media-

³¹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>. Zugegriffen am 05.07.2017.

³² Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/552630/umfrage/ziele-der-social-media-aktivitaeten-von-itk-unternehmen/>. Zugegriffen am 12.07.2017.

³³ Vgl. BVDW (2014), S. 25 - 27.

³⁴ Vgl. Ebd., S. 53.

³⁵ Vgl. Ebd., S. 53.

³⁶ Vgl. BITKOM, S. 3.

Plattformen wird dabei verschieden ausgelegt. Im Marketing Review St. Gallen wird der Begriff Social-Media-Plattform wie folgt definiert:

*„Social-Media-Plattformen sind internetbasierte Kommunikationsträger, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen. Sie ermöglichen ohne Zugangsbeschränkung und ohne großen Lernaufwand die Erstellung und den Austausch von sogenannten ‚User Created Contents‘ in Echtzeit.“*³⁷

Für Unternehmen sind heutzutage Social-Media-Plattformen die Basis für jede Art von Social-Media-Aktivität im Internet. Es ist wichtig zu wissen, wo sich aktuelle und zukünftige Kunden auf welchen Plattformen aufhalten und mit welchen Zielen sie dies tun. Dass Social-Media-Plattformen immer beliebter werden und für viele Nutzer die täglichen Kommunikationsmittel sind, verdeutlichen die hohen Nutzerzahlen verschiedener Plattformen. Die Anzahl der Nutzer auf Facebook ist seit 2017 auf 30 Millionen gestiegen, bei Instagram liegt die Nutzerschaft bei 9 Millionen.³⁸

Social-Media-Plattformen vereinfachen und beschleunigen die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Nutzern und potentiellen Kunden untereinander. Die gemeinsame Vernetzung und Kollaboration auf verschiedenen Plattformen gibt Unternehmen die Möglichkeit, ihre Zielgruppe genauer kennenzulernen und sich aktiv in die Kommunikation einzubringen.³⁹ Unternehmen, die das Potenzial von Social-Media-Plattformen wie Facebook, YouTube oder Instagram nutzen, bietet sich die Gelegenheit, die Reichweite zu erhöhen und so ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.⁴⁰ Im Folgenden werden die wichtigsten Plattformen vorgestellt werden:

Weblogs

Weblogs sind Experten-Blogs und werden zu privaten als auch geschäftlichen Zwecken genutzt. Für den privaten Gebrauch dienen Weblogs als Erfahrungsaustausch oder dem Vermitteln von Informationen. Im geschäftlichen Umfeld werden Weblogs häufig als reines Marketinginstrument eingesetzt.⁴¹ Alle Interessierten haben Zugang zum Blog und können je nach Vorgaben bzw. technischer Einstellung seitens des Betreibers Inhalte lesen und kommentieren. Die Kommentarfunktion dient vorrangig

³⁷ Vgl. Bruhn; Schäfer; Schwarz; Lauber (2011) 28: 36.

³⁸ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151216/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-facebook-und-youtube-in-deutschland/>. Zugegriffen am 06.07.2017.

³⁹ Vgl. BITKOM, S. 3.

⁴⁰ Vgl. Bruhn; Esch; Lagner (Hrsg.) (2016), S. 338.

⁴¹ Vgl. Leinemann (Hrsg.) (2011), S. 145.

dem Austausch von Gedanken, Meinungen und hilft bei der Klärung von Verständnisfragen. Wichtig sind jedoch die regelmäßige und konsequente Pflege, der Inhalt und die Beziehung zu den Kommentatoren seitens des Autors. Mediale Inhalte sind neben Text vor allem Bilder und Videos. Das bekannteste Blogsystem ist Wordpress. Daneben existieren noch Anbieter wie Tumblr und Blogger. Die Bedienbarkeit ist relativ leicht zu erlernen und es bedarf keinem Vorwissen eines Content Management Systems (CMS).⁴²

Microblogs

Microblogging ist eine spezielle Form des Bloggens, sowohl technisch als auch funktional. Beim Microblogging geht es um die schnelle Erstellung von Kurznachrichten, um diese seinen Followern zu übermitteln. Microblogging-Dienste sind Textnachrichten und ähnlich einer SMS aufgebaut.⁴³ Aufgrund der begrenzten Zeichenanzahl, ist es nicht möglich thematisch in die Tiefe zu gehen. Mit Kurznachrichten lassen sich aussagekräftige Headlines oder weiterführenden Links zu externen Inhalten erzeugen. Der größte und bekannteste Mikroblogging-Dienst ist Twitter. Mit maximal 140 Zeichen können registrierte Nutzer auf Twitter kostenlos sogenannte Tweets erstellen und veröffentlichen. Twitter ist für die kurze und prägnante Kommunikation die am meisten genutzte Social-Media-Anwendung, da die Nutzer schnell und in Echtzeit ohne großen Aufwand erreicht werden. Zudem sind hohe Reichweiten möglich, da Tweets von jedem Nutzer weitergeleitet werden können.⁴⁴ Die wichtigste Funktion ist der sogenannte Hashtag (#). Damit lassen sich Schlagwörter verlinken und über Twitter verbreiten.⁴⁵

Wikis

Wikiplattformen haben ihren Schwerpunkt beim Wissensmanagement und stellen Informationen zu bestimmten Themen zur Verfügung. Sie dienen der Kollaboration und sorgen so dafür, dass Informationen ständig überprüft und je nach Aktualität geändert werden können. Die bekannteste Plattform ist Wikipedia. Wikis basieren auf einer freien Software, welche von Unternehmen kostenfrei genutzt werden kann.⁴⁶ Je nach Branche und Produkt lassen sich hier gute Social-Media-Marketing-Strategien einsetzen.

⁴² Vgl. Reißing (2010), S. 31.

⁴³ Vgl. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging>. Zugegriffen am 06.07.2017.

⁴⁴ Vgl. Bernet (2010), S. 121.

⁴⁵ Vgl. Ebd., S. 126.

⁴⁶ Vgl. Mack; Vilberger (2016), S. 123.

zen. Beispielsweise können Wikis auf Blogs von Unternehmen integriert und zu weiterführenden Verbreitung von Informationen genutzt werden.⁴⁷

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Kommunikationsplattformen und dienen dem Aufbau und der Verwaltung eines Netzwerks mit anderen Nutzern. Sie dienen dazu, weitere Nutzer zu akquirieren und sorgen für einen Austausch untereinander. Innerhalb der Plattform ist der Aufbau eines eigenen Netzwerkes und somit die Kommunikation zwischen den Nutzern direkt möglich. Hier haben Nutzer die Möglichkeit, eigene Inhalte zu erstellen (engl.: User-Generated-Content, Abk: UGC) sowie diese innerhalb des Netzwerkes zu teilen. Soziale Netzwerke lassen sich in zwei Bereiche einteilen: private Anwendungen wie z. B. Facebook oder Instagram sowie professionelle Netzwerke wie LinkedIn oder XING. Aufgrund der hohen Verbreitung, ihrer Einfachheit im Gebrauch und sehr guten mobilen Zugänglichkeit sind Social-Media-Plattformen die am häufigsten genutzten Anwendungen und generieren eine enorme Reichweite.⁴⁸

Videonetzwerke

Videonetzwerke sind die am häufigsten genutzten Social-Media-Anwendungen für Bewegtbild. Nutzer haben die Möglichkeit, eigene Videos hoch zu laden und einer breiten Masse zugänglich zu machen. Für das reine Konsumieren der Videos auf den Plattformen bedarf es keinem Account. Alle Videos sind frei verfügbar und können jederzeit und von überall angeschaut werden. Ein Kanal ist als eine eigene Profilseite zu verstehen, auf welcher Videos hochgeladen und präsentiert werden können. Nutzer können Videos teilen, liken sowie kommentieren und sich untereinander austauschen.⁴⁹ Unternehmen können auf solchen Plattformen z. B. das eigene Unternehmen oder Produkte präsentieren. Mit einem Marktanteil von 80,9 Prozent⁵⁰ und einer täglichen Nutzerschaft von 11,3 Millionen, ist YouTube das größte Videoportal in Deutschland.⁵¹

⁴⁷ Vgl. Anda; Endrös; Kalka; Lobo (Hrsg.) (2012), S. 206.

⁴⁸ Vgl. Fiege (2012), S. 22 - 23.

⁴⁹ Vgl. Mack; Vilberger (2016), S. 176.

⁵⁰ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>. Zugegriffen am 07.07.2017.

⁵¹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/432239/umfrage/reichweite-von-facebook-und-youtube-in-deutschland/>. Zugegriffen am 07.07.2017.

Bildernetzwerke

Photo-Sharing dienen dem Präsentieren und Teilen von Bildern. Auf der eigenen Profilseite werden Bilder mit Text innerhalb der Plattform für jeden zur Verfügung gestellt. KMU haben die Möglichkeit, Produktfotos oder andere unternehmensbezogene Aufnahmen schnell und einfach ihrer Nutzerschaft zu präsentieren.⁵² Mittels Kommentarfunktion können Unternehmen mit ihren Nutzern in Dialog treten und somit Interesse bekunden, um sie langfristig an das Unternehmen zu binden. Nutzer solcher Plattformen können Fotos liken oder untereinander weiterleiten und verlinken. Für mobiles Marketing sind solche Plattformen gut geeignet, um mit Nutzern schnell und einfach in Kontakt zu kommen. Die meisten Plattformen bieten zusätzlich Apps, welche auf das Smartphone geladen werden können und garantieren so eine ständige Verfügbarkeit. Bildernetzwerke unterscheiden sich in der Funktionsweise und legen thematisch unterschiedliche Schwerpunkte.⁵³ Die bekanntesten Plattformen sind Instagram mit 9 Millionen und Pinterest mit 2,5 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland.⁵⁴

Foren

Foren sind Netzwerke für Communitys und dienen dem Teilen und Verlinken von Wissen. Nicht alle Foren erlauben den freien Zugang zu Inhalten. Um sich in einem Forum zu beteiligen oder Inhalte konsumieren zu können, muss bei einigen vorher eine Registrierung erfolgen. Die Nutzer haben anschließend die Möglichkeit, Wissen und Informationen zu tauschen. Foren können als Hilfestellung für alle Arten von Problemen verstanden werden. Zusätzlich werden in Foren Themen diskutiert und Debatten geführt, welche auch Jahre später immer wieder fortgesetzt werden. Somit verlieren viele Themen nie an Brisanz und können je nach Aktualität erneut aufgegriffen werden.⁵⁵ In Deutschland nutzen 3,5 Millionen Nutzer häufig und 8,2 Millionen gelegentlich Foren.⁵⁶

⁵² Vgl. Buchenau; Fürtbauer (2015), S. 56.

⁵³ Vgl. <https://hosting.1und1.de/digitalguide/online-marketing/social-media/pinterest-vs-instagram-bildernetzwerke-im-vergleich/>. Zugegriffen am 08.07.2017.

⁵⁴ Vgl. <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>. Zugegriffen am 08.07.2017.

⁵⁵ Vgl. Mack; Vilberger (2016), S. 124.

⁵⁶ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168895/umfrage/internet-fuer-die-nutzung-von-internetforen-blogs/>. Zugegriffen am 08.07.2017.

4 Kundenkommunikation mit Social Media

4.1 Entwicklung der Kommunikation mit Social Media

Mittels vielfältiger Angebote von Social-Media-Plattformen können Unternehmen auf sich aufmerksam machen. Somit verändert Social Media nachhaltig das Informations- und Kommunikationsverhalten der Wirtschaft und Gesellschaft im Internet. Entscheidend dafür ist, dass sich Kommunikationsformen von Social Media in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt haben. Viele soziale Netzwerke sind mit dem Aufkommen von Web 2.0 entstanden. Mit der starken Verbreitung von Facebook als Netzwerk, Google als Suchmaschine, den Smartphones als täglicher Begleiter, dem Ausbau des Internets und der Verbreitung mobiler Netze, änderten sich der Informationsbedarf und die Interaktionsmöglichkeiten.⁵⁷ Nutzer sind nicht mehr nur Empfänger von Informationen, sondern Dank Social Media selbst zum Sender geworden. Dies sorgt für eine enorme Beliebtheit von Social-Media-Anwendungen und verhilft diesen zu einem großen Erfolg. Die technologische Entwicklung schafft das Fundament dafür, dass sich Menschen in sozialen Medien miteinander verbinden und austauschen können.⁵⁸

In Deutschland sind 84 Prozent der Menschen online. Der Großteil der Internet-Tätigkeiten wird durch kommunikative Prozesse gestaltet. Tägliche Nutzung des Internets, stetig steigende Nutzerzahlen auf Plattformen, der Umgang mit persönlichen Daten und den eigenen Informationen sowie die Verlagerung von sozialen Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen haben großen Einfluss auf das Kommunikationsverhalten.⁵⁹ Nutzer tauschen sich untereinander kollektiv aus und sind stark vernetzt. Sie sind besser informiert als je zuvor und haben eine große Mitwirkung auf Verhalten und Entscheidungen im Internet.⁶⁰ Regelmäßig neue Erkenntnisse und Entwicklungen über Nutzer, wie z. B. deren Bedürfnisse und Wünsche, machen es den Unternehmen schwer zu erkennen, wie Nutzer in sozialen Medien agieren und wie sich die Kommunikation mit ihnen am besten gestalten lässt.⁶¹

⁵⁷ Vgl. https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-social-media-geschichte-im-ueberblick_132_298002.html. Zugegriffen am 15.07.2017.

⁵⁸ Vgl. Michelis; Schildhauer (Hrsg.) (2015), S. 24.

⁵⁹ Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>. Zugegriffen am 13.07.2017.

⁶⁰ Vgl. Theobald (Hrsg.) (2017), S. 393.

⁶¹ Vgl. Ebd., S. 7.

4.2 B2C-Kommunikation mit Social Media

Unternehmen haben ungenügend Erfahrung darüber, wie sich Informationen in sozialen Medien verbreiten und welche Auswirkungen die Einbeziehung von Konsumenten in die unternehmerischen Kommunikationsprozesse hat. Daher wird Social Media immer öfter in unternehmerisches Handeln eingebunden. Auf sozialen Plattformen wird das gemeinsame Gestalten und Verbreiten von Informationen mit dem Nutzer angestrebt. Damit soll mehr über Nutzer und Zielgruppe in Erfahrung gebracht werden. Kundeninteraktionen fließen immer stärker in die Geschäftsprozesse mit ein, da erkannt wurde, dass das einseitige Prinzip der Sender-Empfänger-Kommunikation nicht mehr funktioniert, um mit den Nutzern in Dialog zu treten.⁶²

Social-Media-Anwendungen wie Facebook, YouTube, Twitter und Blogs werden in der Unternehmenskommunikation am stärksten genutzt. Mittlerweile gibt es jedoch Informationsüberflutung bei den Nutzern, was begrenzte Verarbeitungskapazitäten zur Folge hat. Um die Aufmerksamkeit zu erhöhen, muss mehr Unterhaltung in den Informationen geboten werden. Um bessere Kenntnisse über den Markt zu erlangen, wird daher die Interaktion mit den Nutzern immer wichtiger. Dabei geht es darum, mehr Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen.⁶³

Die Einbindung von Kundeninteraktionen in Social Media setzt je nach Inhalt und Engagement neue Nutzungspotenziale frei. Damit gewonnene Potenziale können genutzt werden, um mehr über die Kunden und deren Vorstellungen und Bedürfnisse in Erfahrung zu bringen. Daraus gewonnene Erkenntnisse haben anschließend Einfluss auf die Geschäftstätigkeiten der Unternehmen. Das größte Potenzial liegt im Kundenbeziehungsmanagement. In diesem Bereich werden Kundenprobleme oder Reaktionen auf angebotene Leistungen schneller identifiziert und effektiver bearbeitet. Nutzer bekommen durch Einsatz des Kundenbeziehungsmanagements die Motivation sich untereinander über das Unternehmen und dessen Produkte auszutauschen und sich mit der Marke zu beschäftigen.⁶⁴

⁶² Vgl. Wolf (2016), S. 41.

⁶³ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/10865/dokument/social-media-nutzung-durch-unternehmen-statista-dossier/>. Zugriff am 14.07.2017.

⁶⁴ Vgl. Wolf (2016), S. 43 - 44.

4.3 C2B-Kommunikation mit Social Media

Für Nutzer ist es wichtig, sich im Internet über Unternehmen, deren Leistungen, Produkte oder Verhalten auszutauschen. User-Generated-Content ist dabei das geeignete Werkzeug im Mitmach-Web und bietet Möglichkeiten, die Kommunikation aktiv mitzugestalten und zu bestimmen. Dabei werden Inhalte wie Texte, Bilder, Videos und Kommentare in Netzwerken, auf Unternehmenswebseiten oder Blogs selbst erstellt und mit anderen Nutzern geteilt. Beispiele sind Produktbeurteilungen und das Verfassen von Kommentaren.⁶⁵ Das bedeutet für Unternehmen, dass Inhalte und Diskussionen nicht mehr kontrolliert werden können. Damit es Unternehmen möglich ist, die Kommunikation aktiv zu ihrem Vorteil mitzugestalten, müssen sie mit den Nutzern in Dialog treten.⁶⁶

In der Kommunikation spielt vor allem Word-of-Mouth (Weiterempfehlungen, Abk: WOM) eine große Rolle. Diese Kommunikationsform hat Einfluss auf Vertrauen gegenüber Unternehmen. Wenige Nutzer können eine Großzahl von Nutzern beeinflussen und somit das Image eines Unternehmens mitbestimmen. Positives Word-of-Mouth trägt zum Vertrauensaufbau zwischen Nutzer und Unternehmen bei und sorgt für Glaubwürdigkeit und bessere Reputation für Unternehmen. Mittlerweile reagieren Unternehmen auch auf individuelle Nutzer und gehen auf negatives Feedback umgehend ein.⁶⁷

Soziale Netzwerke werden überwiegend privat genutzt. Plattformen wie Facebook, YouTube, Blogs, aber auch Instant-Messaging wie Whatsapp, sind die beliebtesten Anwendungen. Social-Media-Plattformen werden von den Nutzern mehrmals täglich besucht und aktiv genutzt. Durch die technischen Möglichkeiten und die Beliebtheit der Onlinekommunikation hat sich die durchschnittliche Nutzungsdauer im Internet in den letzten 8 Jahren verdoppelt.⁶⁸

⁶⁵ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72063/umfrage/verfassen-von-user-generated-content-nach-ausgewaehlten-themen/>. Zugriff am 14.07.2017.

⁶⁶ Vgl. Rogge; Karabasz (Hrsg.) (2014), S. 134.

⁶⁷ Vgl. Lis; Korchmar (2013), S. 37.

⁶⁸ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/22540/dokument/internetnutzung-in-deutschland-statista-dossier/>. Zugriff am 14.07.2017.

4.4 Beziehungsmanagement mit Social Media

Um Beziehungsorientierung handeln zu können, muss verstanden werden, welche Wünsche und Bedürfnisse einzelne Kunden haben. Denn Zielgruppenansprache findet auf der Beziehungsebene statt, welche auf Kenntnissen von Informationen der Nutzer beruhen. Kunden tätigen ihre Entscheidung häufig auf emotionaler Ebene. Der moderne Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien zeigt, dass umfassende Informationen über Kunden zu einem besseren Verständnis von Wünschen und Verhalten führt. In diesem Zusammenhang können Kundenwünsche besser erkannt werden.⁶⁹ Bruhn definiert dies folgendermaßen:

„Das Konzept Customer Relationship Management umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.“⁷⁰

Im Beziehungsmanagement geht es um die Pflege bestehender und neuer Kundenbeziehungen. Es muss auch die Rückgewinnung verlorener Kunden berücksichtigt werden, da im Laufe von Unternehmenszeiten immer wieder Kunden sich neu orientieren oder abwenden.⁷¹

Unternehmen streben eine intensive und langfristige Kundenbeziehung an und wollen diese weitestgehend individuell gestalten. Langfristige Beziehungen wirken sich durch profitable Kunden positiv auf den Unternehmenserfolg aus. Bei bestehenden bzw. zufriedenen Kunden sind die Kosten der Unternehmensaktivitäten in der Kommunikation geringer als bei Akquise neuer Kunden. Es gilt zu wissen, welche Kunden solch eine dauerhafte und intensive Beziehung zum Unternehmen wünschen.⁷² Es muss verstanden werden, warum Nutzer mit Unternehmen eine Beziehung eingehen und was sie motiviert. Eine positive Einstellung, Fürsorge und die Achtung des individuellen Nutzers fördern Solidarität und begünstigen Loyalität gegenüber Unternehmen.⁷³

⁶⁹ Vgl. Goetz (2006), S. 2.

⁷⁰ Vgl. Bruhn (2002), S. 133.

⁷¹ Vgl. Goetz (2006), S. 14.

⁷² Vgl. Hippner; Wilde (Hrsg.) (2006), S. 197.

⁷³ Vgl. Ebd., S. 201.

4.5 Kommunikationsziele in der Kundenbindung

Kommunikationsziele im Beziehungsmanagement dienen dazu das Unternehmen bekannt zu machen, die Marke zu stärken und Kunden langfristig zu binden. Bruhn definiert Kommunikationsziele folgendermaßen:

„Zentrale Kommunikationsziele stellen die Positionierung des Unternehmens bei den Anspruchsgruppen des Unternehmens dar, die Schaffung von Goodwill, einer hohen Bekanntheit des Unternehmens sowie die Erzielung eines positiven Unternehmensimages.“⁷⁴

Mit den neuen Möglichkeiten der Technik und Software lassen sich Ziele im Bereich Social Media schnell und einfach umsetzen. Kommunikationsziele sind erst erfolgreich, wenn alle Kommunikationsmaßnahmen erfüllt sind und die Wirkung der Kommunikation positiv bewertet wird. Dies bedarf der kontinuierlichen Überwachung und eines regelmäßigen Dialogs mit den Nutzern. Aufgrund dessen wird das Monitoring in die strategische Entwicklung der Kommunikationsziele mit einbezogen.⁷⁵

Kommunikationsziele ergeben sich aus den Unternehmenszielen und orientieren sich konsequent an deren Vorgaben. Sie sind für die Zielerfüllung unverzichtbar und wichtig für die Strategieentwicklung. Übergeordnete Kommunikationsziele sind z. B.: Aufbau eines positiven Unternehmensimages, Stärkung der Reputation, Erzeugen von Aufmerksamkeit, Steigerung der Markenbekanntheit, Gewinnung von Neukunden und Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen.⁷⁶

In einer Umfrage aus 2014 wurde gefragt, welche Ziele mit der Kommunikation verfolgt werden. Knapp 90 Prozent wollen die Bekanntheit des Unternehmens steigern, Image und Vertrauen schützen und den Verkauf der eigenen Produkte fördern. 83 Prozent wollen die Marke und Kundenbeziehungen aufbauen.⁷⁷

⁷⁴ Vgl. Bruhn; Esch; Lagner (Hrsg.) (2012), S. 9.

⁷⁵ Vgl. <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/der-social-media-marketing-prozess/planungsprozess/kommunikationsziele/>. Zugriffen am 10.07.2017.

⁷⁶ Vgl. Kreuzer (2014), S. 19.

⁷⁷ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/471636/umfrage/ziele-der-unternehmenskommunikation-im-mittelstand/>. Zugriffen am 15.07.2017.

5 Angewandte Fallstudie der Berliner BVG #weilwirdichlieben

Mitte Januar 2015 startete eine umfangreichen Social-Media-Kampagne der BVG (Berliner Verkehrsgesellschaft) mit dem Claim #weilwirdichlieben. Die Kampagne wurde anfangs in der Öffentlichkeit stark kritisiert, da die Tonalität seitens der BVG frech und teilweise überspitzt war. Dennoch entwickelte sich die Kampagne in den darauffolgenden Monaten zu einer erfolgreichen Social-Media-Marketing Strategie und wurde mit mehreren Preisen ausgezeichnet. Die anfängliche Kritik äußerte durch einen massiven Shitstorm der Berliner Bevölkerung, welche sich jedoch durch die humorvollen Gegenantworten der BVG in Sympathie verwandelte. In Zusammenarbeit mit der Agentur GUD.berlin GmbH entstand eine bis heute fortlaufend erfolgreiche Kampagne.⁷⁸

Unternehmensprofil

Die BVG gründete sich 1929 und ist mit jährlich mehr als 1,045 Milliarden Fahrgästen der größte kommunale Verkehrsbetrieb Deutschlands. Sie beschäftigt seit 2016 insgesamt 14417 Mitarbeiter und bietet Leistungen und Transport im Bereich U-Bahn, Bus, Straßenbahn und Fähren an. Zur Fahrzeugflotte gehören 1244 U-Bahnen mit 173 Bahnhöfen, 329 Trams mit 803 Haltestellen, 1379 Busse mit 6452 Haltestellen und 6 Fähren. 2016 erzielte die BVG einen Gesamtumsatz von 1,186 Milliarden Euro.⁷⁹

Kampagnenhintergrund

In den letzten Jahren war das Image der BVG angeschlagen. Verspätung bei Bus und Tram, unzureichender Kundenservice, lange Baumaßnahmen und schlechte Qualität der Fahrzeugflotte führten zum Unmut der Berliner Fahrgäste. Aufgrund des negativen Images der BVG, war das Ziel der Kampagne vor allem die Imageverbesserung, eine hohe Reichweite auf Social Media, Neukundengewinnung, für Aufmerksamkeit zu sorgen sowie einen konsequenten Dialog mit den Kunden zu erreichen.⁸⁰ Die Kampagne sollte das Image der BVG vor allem innerhalb Berlins und bei der Berliner Bevölkerung

⁷⁸ Vgl. <http://www.econ-awards.de/beitr%C3%A4ge/2016/weilwirdichlieben-0>. Zugegriffen am 17.07.2017.

⁷⁹ Vgl. <http://unternehmen.bvg.de/index.php?section=downloads&download=2517>. Zugegriffen am 16.07.2017.

⁸⁰ Vgl. <http://www.econ-awards.de/beitr%C3%A4ge/2016/weilwirdichlieben-0>. Zugegriffen am 17.07.2017.

verbessern und somit für ein positives Bild sorgen. Erreicht wurde dies mit einem verjüngten und authentischen Image, welches durch die Kampagne kommuniziert wurde. Die Kampagne sorgte mit ständiger Präsenz für Aufmerksamkeit und Unterhaltung. Es war wichtig, die Nähe zu den Berlinern zu suchen und in konsequentem Dialog und Interaktion auf sie einzugehen. Zielgruppen waren vor allem Berliner und Berlin-Besucher. Unterstützt wurde die Kampagne von Influencer wie dem Sänger und Schauspieler Oli P. und dem Sänger Kazim Akboga. Als Kommunikationskanäle auf den Social-Media-Plattformen wurden Facebook, YouTube, Twitter und Instagram genutzt. Die Kommunikationsmaßnahmen erfolgten unter anderem auf Teaser-Plakaten, in Tageszeitungen und klassischen Medien. Zusätzlich wurde die Kampagne auf Verkehrsmitteln, Floorgraphics auf den Bahnsteigen sowie Kinowerbung kommuniziert. Der Fokus lag dabei immer auf stark ausgerichteten Social-Media-Aktivitäten.⁸¹

Social-Media-Aktivitäten mit Facebook

Der erste Facebook-Post wurde am 12. Januar 2015 veröffentlicht. Die eigens dafür eingerichtete Kampagnenseite ist seitdem unter dem Link <https://de-de.facebook.com/weilwirdichlieben/> zu erreichen. Damit wurde die Kampagne auf Facebook gestartet und wird seitdem fortlaufend geführt. Unterstützt wird die Kampagnenseite von den dazugehörigen Social-Media-Kanälen YouTube und Instagram. Die Auswertung der relevanten Informationen und Daten wurde seitens des Verfassers dieser Arbeit selbst durchgeführt. Zur Unterstützung und Kontrolle wurden die Online-tools Fanpagekarma und LikeAlyzer eingesetzt. Bis dato hat die Kampagnenseite der BVG 187.011 Abonnenten und 185.517 Likes. Die Kampagnenseite ist auf Facebook unter dem Namen @weilwirdichlieben zu erreichen.⁸² In der Anfangsphase wurden durchschnittlich ca. 1,5 Posts am Tag veröffentlicht. Mittlerweile beschränkt es sich auf durchschnittlich ca. 0,8 Posts am Tag. Im Zeitraum vom 12.1.-17.1.2015 wurde anfangs zweimal am Tag gepostet. Grund war womöglich viele Inhalte erzeugen zu wollen, um somit zu schnellerer Aufmerksamkeit zu gelangen. Es ist zu erkennen, dass in der Startphase die Aufmerksamkeit seitens der Nutzer relativ hoch war, aber noch nicht genug Reaktion anhand von Likes und Kommentaren erzeugt wurde. In den darauffolgenden Jahren stiegen die Zahlen bei Posts, Likes, Kommentaren und geteilten Inhalten kontinuierlich an. Seit 2017 ist ein starker Anstieg der Interaktionen zu erkennen. Mittlerweile gibt es im Schnitt über 6000 Likes pro Post. In der Anfangsphase la-

⁸¹ Vgl. <http://www.econ-awards.de/beitr%C3%A4ge/2016/weilwirdichlieben-0>. Zugegriffen am 17.07.2017.

⁸² Vgl. <https://de-de.facebook.com/weilwirdichlieben/>. Zugegriffen am 17.07.2017.

gen diese noch bei ca. 300 Likes. Auch die Inhalte werden weitaus mehr geteilt als 2015. Die Content-Strategie ist besonders offensichtlich. Mit durchschnittlich 75 Prozent machen Bilder mit Text den größten Inhalt aus. Weit abgeschlagen folgen Videos mit 12,5 Prozent. Die Videos werden vom eigenen YouTube-Kanal eingebettet. Die Besucher sind mit mindestens einem Post pro Tag aktiv auf der Fanseite. Seit 2017 sind die Kommentare auf durchschnittlich 300 pro Post gestiegen, was eine große Interaktion zeigt. Jedoch werden nicht alle Kommentare seitens des Betreibers beantwortet. Anhand der Datenauswertung ist ersichtlich (Tabelle 1, Abb. 1), wie sich die Interaktion zwischen der BVG und den Nutzern entwickelt hat. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in der Anfangsphase mehr Aktivitäten seitens der BVG stattfinden mussten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Bei einer Kampagne wie dieser, war es 2017 nur noch nötig die Hälfte der zuvor vorgenommenen Aktivitäten in Form von Posts zu generieren, um eine enorm gestiegene Reaktion zu erzeugen.

Kategorie	12.1.-17.1.15	11.1.-16.1.16	9.1.-14.1.17	3.7.-8.7.17
Posts	10	5	6	5
Kommentare	276	279	1687	4008
Geteilt	359	522	3685	11352
Likes	2266	9729	55653	58755

Tabelle 1: Vergleich Facebook-Fanseite von 2015 – 2017 ⁸³

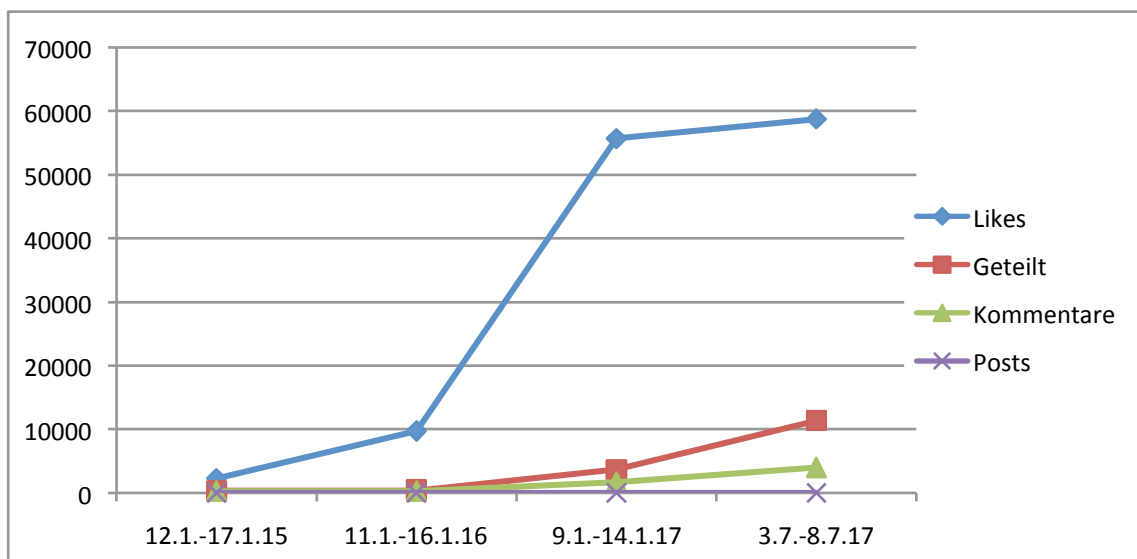


Abbildung 1: BVG Facebook-Fanseite #weilwirdichlieben ⁸⁴

⁸³ Eigene Darstellung.

⁸⁴ Eigene Darstellung.

Social-Media-Aktivitäten mit Twitter

Kampagnenstart auf Twitter war am 12. Januar 2015. Jedoch gibt es nach eigener Recherche nur einen Tweet, welcher am 13.1.2017 veröffentlicht wurde. Weitere Tweets erfolgten erst wieder ab dem 26.5.2015, von da an jedoch regelmäßig. Der Verfasser dieser Arbeit fragte am 18.07.2017 per E-Mail bei der verantwortlichen Redaktion nach, was mit den Tweets im Zeitraum von Januar bis Mai 2015 passiert ist. Bis zum Abschluss dieser Arbeit gab es keine Antwort. Zu erreichen ist der Account unter @BVG_Kampagne. Mittlerweile wurden auf dem Kanal über 21.700 Tweets veröffentlicht. Es gibt 171.158 Follower und 9967 Gefällt mir Angaben.⁸⁵ Eine Auswertung mit follower.me ergab, dass der Großteil der Tweets vormittags erstellt wurde. Der gleichnamige Hashtag für die Kampagne ist #weilwirdichlieben.

Eine regelmäßige Kommunikation fand laut dem Tweet-Verlauf erst ab dem 26.5.2015 statt. Alle recherchierten Daten wurden aufgrund dessen erst ab dem 26.5.2015 erhoben. Anhand der Daten aus den Stichproben ist zu sehen (Tabelle 2, Abb. 2), dass die Kommunikation auf dem Kanal stetig gestiegen ist. In der Anfangsphase wurden im Schnitt 0,8 Tweets am Tag veröffentlicht. Im Laufe der Zeit stieg die Zahl der Veröffentlichungen auf 1,1 Tweets pro Tag. Die Resonanz auf die Tweets lässt sich am besten an den Likes erkennen. Waren es innerhalb einer Woche nur ca. 151 Likes, stiegen diese bis Juli 2017 auf ca. 4412 Likes. Auch die Retweets nahmen kontinuierlich zu. Mit anfangs ca.12 Retweets am Tag, waren es bis Juli 2017 ca. 113.

Die Kampagnenauswertung wurde vom Verfasser dieser Arbeit mit dem Onlinetool keyhole.co durchgeführt. Im Untersuchungszeitraum vom 11.7.2017 11.00 Uhr bis 19.7.2017 8.00 Uhr, wurden 282 Tweets mit dem Hashtag #weilwirdichlieben, der Kampagnen-URL https://twitter.com/BVG_Kampagne oder dem Kampagnennamen @BVG_Kampagne veröffentlicht. Insgesamt beteiligten sich 196 User in Form von Posts direkt an der Kommunikation. Die User posteten in Verbindung mit dem Hashtag der Kampagnen-Url oder dem Kampagnennamen. In diesem Zeitraum wurden insgesamt 847.235 User erreicht und es gab 1.298.683 Impressionen. Bei den Impressionen ist zu beachten, dass diese keine Unique, sondern multiple Angaben sind. Dass der Twitter-Kanal an Reichweite und Beliebtheit gewonnen hat, zeigt vor allem das Engagement der User und der Influencer. Die prominentesten Influencer waren unter anderem die Polizei Brandenburg, die Deutsche Bahn, Vodafone Deutschland, aber auch Personen wie der Entertainer Mario Barth und die Sängerin Sookee. Influencer werden hier daran gemessen, wie oft sie einen Tweet teilen oder liken und wie groß ihr Einfluss

⁸⁵ Vgl. https://twitter.com/search?q=%40bvg_kampagne&src=rela. Zugegriffen am 18.07.2017.

ist bzw. wie viel eigene Follower sie haben. Insgesamt kamen 92 Prozent der Zugriffe aus Deutschland, die restlichen 8 Prozent sind aus anderen Ländern.

Kategorie	1.6.-6.6.15	30.5.-4.6.16	29.5.-3.6.17
Likes	151	866	4412
Retweet	86	188	788
Kommentare	9	32	102
Posts	6	8	8

Tabelle 2: Vergleich Twitter-Kanal von 2015 – 2017 ⁸⁶

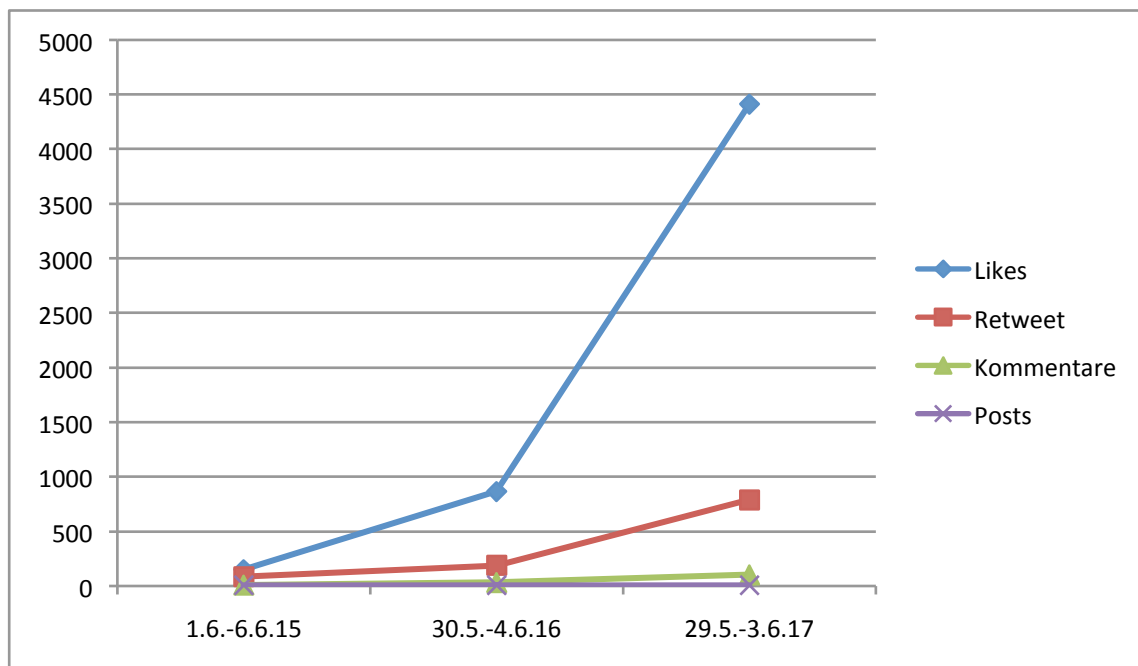


Abbildung 2: BVG Twitter-Fanseite #weilwirdichlieben ⁸⁷

Die genaue Auswertung über Nutzerverhalten, Demographie und Tonalität wurde vom Verfasser mit keyhole.co gemacht (Abb.3). Dabei kam heraus, dass 21 Prozent der Tweets von der Redaktion selbst kamen und 14 Prozent Retweets von anderen Nutzern waren. 65 Prozent der Posts waren Antworten, was auf eine hohe Beteiligung seitens der Nutzer schließen lässt. Die Tonalität fällt eher bescheiden aus. 67 Prozent waren neutrale und 26 Prozent negative Aussagen. In vielen Tweets lassen die Follower ihren täglichen Ärger über Verspätungen oder andere Vorkommnisse mit der BVG freien Lauf. Dies führt zu einer hohen negativen Tonalität auf dem Twitter-Kanal. Mit nur 7 Prozent positiven Tweets, Kommentaren oder Retweets ist die Kommunikation auf

⁸⁶ Eigene Darstellung.

⁸⁷ Eigene Darstellung.

dem Kanal daher noch ausbaufähig. Im Untersuchungszeitraum haben 82 Prozent männliche Nutzer die Interaktion auf dem Kanal bestimmt. Mit 18 Prozent weiblichen Nutzern waren diese in dem Untersuchungszeitraum relativ verhalten.

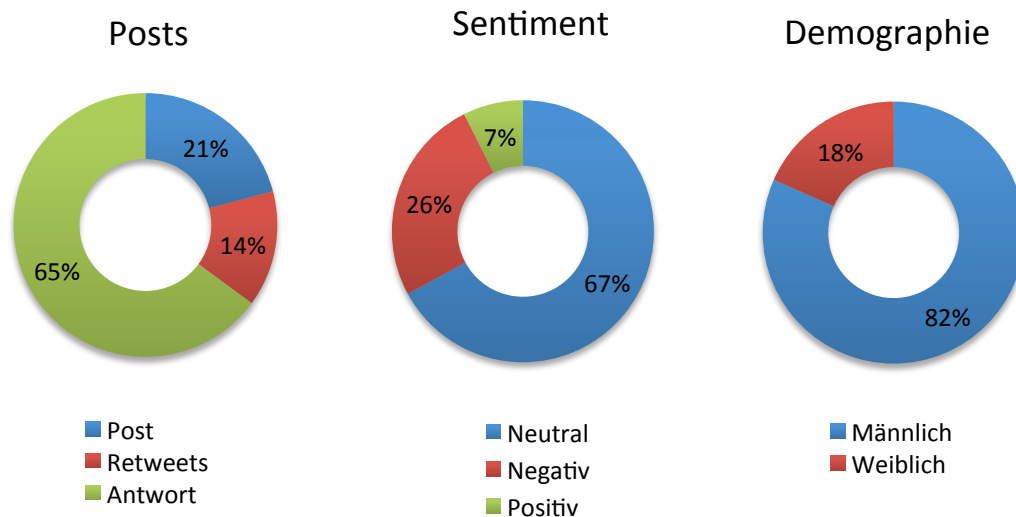


Abbildung 3: BVG Twitter-Fanseite Tracker⁸⁸

Social-Media-Aktivitäten mit YouTube

Der YouTube Kanal für die Kampagne wurde am 9.1.2015 eröffnet, hat bereits über 23.577 Abonnenten und 22 veröffentlichten Videos. Mit 3.216.491 Views ist das Video „BVG-Arie“, welches am 5.7.2017 veröffentlicht wurde, das meistgesehene Video auf dem Kanal.⁸⁹ Insgesamt gab es bisher 6.879.420 Views auf dem Kanal, was eine durchschnittliche Viewrate von 312.700 Views pro Video bedeutet. Aufgrund unregelmäßiger Veröffentlichungen von Videos, kann davon ausgegangen werden, dass es keinen festen Redaktionsplan gibt. In manchen Monaten wurden drei Videos veröffentlicht und dann monatelang kein Einziges. Alle hochgeladenen Videos werden unter anderem auf Plattformen wie Facebook eingebettet. Die Interaktion der User fällt eher gering aus. Es gibt wenige Kommentare und die Likes sind im Vergleich zu den Views eher ungenügend. Da auf YouTube die Views die wichtigste Variable zur Messung des Erfolgs sind kann anhand der hohen Viewraten festgestellt werden, dass die BVG-Kampagne auf diesem Kanal ein großer Erfolg ist.

⁸⁸ Eigene Darstellung.

⁸⁹ Vgl. <https://www.youtube.com/channel/UCUWE7apeDoepJixzxyjP9vg/feed>. Zugegriffen am 19.07.2017.

Social-Media-Aktivitäten mit Instagram

Kampagnenstart auf Instagram war am 12.1.2015. Bisher wurden über 1340 Posts veröffentlicht. Der Kanal hat über 35886 Follower und hatte in der Woche vom 3.7.-8.7.2017 2828 Likes und 19,2 Kommentare pro Tag. Die Auswertung erfolgte anhand eigener Datenermittlung (Tabelle 3, Abb. 4). Anhand der Analyse ist ersichtlich, dass ca. ein Post pro Woche veröffentlicht wurde. Die Anzahl der Kommentare hat sich seit Beginn der Kampagne unzureichend entwickelt. Grund kann sein, dass die Interaktion seitens der BVG kaum vorhanden war. Jedoch bietet die Kommentarfunktion eine gute Möglichkeit dazu, was jedoch von der BVG nur unzureichend genutzt wurde. Bei Instagram wird der Erfolg mit den Likes gemessen, daher ist die Kampagne anhand der vielen Likes auf diesem Kanal insgesamt als erfolgreich zu bewerten.

Kategorie	12.1.-17.1.15	11.1.-16.1.16	9.1.-14.1.17	3.7.-8.7.17
Posts	17	6	7	11
Kommentare	27	25	44	96
Likes	1056	3190	6045	14140

Tabelle 3: Vergleich Instagram-Fanseite von 2015 – 2017⁹⁰

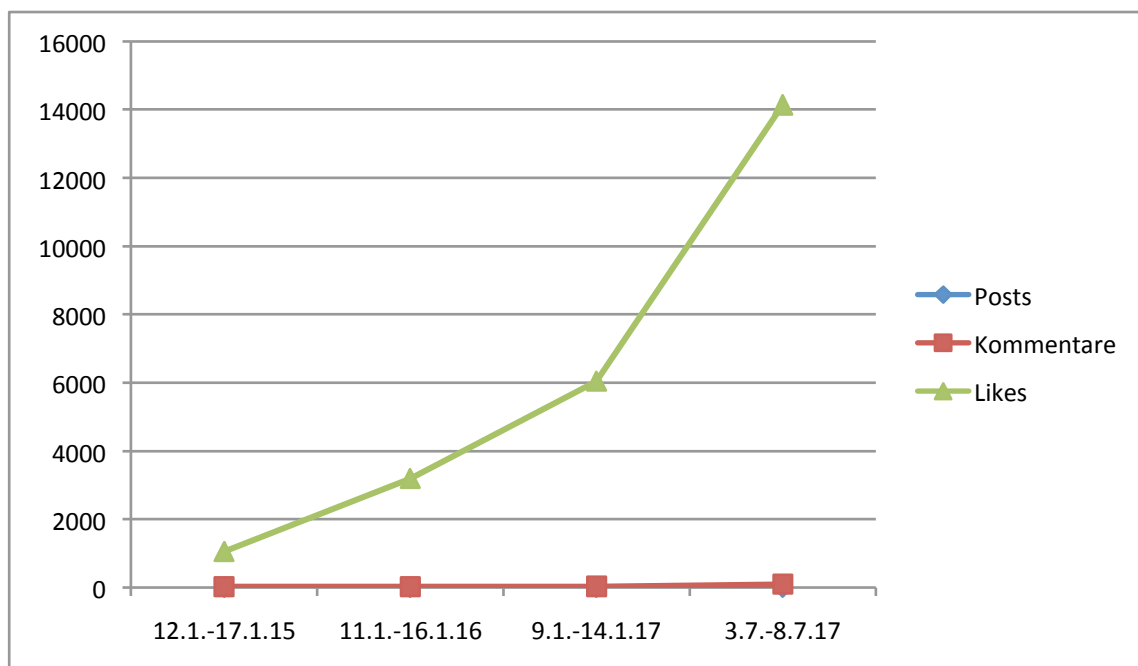


Abbildung 4: BVG Instagram-Fanseite #weilwirdichlieben⁹¹

⁹⁰ Eigene Darstellung.

⁹¹ Eigene Darstellung.

Fazit

Es wurde bewusst damit gerechnet, dass die Kampagne anfangs Spott auf sich zieht und einen Shitstrom auslösen könnte. Dennoch erreichte die Kampagne durch ständige Präsenz sowie die freche und andere Art und Weise der Kommunikation eine enorme Aufmerksamkeit und Beliebtheit bei den Berlinern. Die BVG kommunizierte seit Beginn selbstbewusst und selbstironisch. Sie bekannte sich offen zu den täglichen Fehlern, wie z. B. der verspäteten Busse oder der schlecht gelaunten Busfahrer. Ebenso zeigte die BVG Bürgernähe und Verständnis für die frustrierten Kunden. Ziele wie Aufmerksamkeit erzeugen, Gewinnen einer aktiven Community auf Social-Media-Kanälen, die Imagesteigerung sowie Neukundengewinnung wurde Dank einflussreicher kundenbezogener Kommunikation erreicht. Der große Erfolg ist vor allem auch der individuellen Nutzeransprache zu verdanken. Auf Facebook und Twitter ist gut zu sehen, wie stark sich die BVG in die Dialogkommunikation mit den Berlinern einlässt. In erster Linie ging es darum, sich mit den Kunden zu unterhalten und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Durch den Aufbau einer umfangreichen Social-Media-Kampagne und den vorhandenen Ressourcen stellte sich der Erfolg relativ schnell ein. Die Kommunikation findet ausschließlich auf den eigenen Kanälen statt, was die Überwachung und den Dialog mit den Kunden vereinfacht. Die Nähe zu den Kunden gibt der Kampagne Authentizität und erlaubt es daher, ein besseres Beziehungsmanagement aufzubauen.

Die Kampagne #weilwirdichlieben zeigt, was mit einer langen und konsequenten Dialogkommunikation möglich ist. Professionelle Umsetzung, Beziehungsmanagement und ein guter Dialog mit den Kunden spiegeln sich im Laufe der Zeit im Image und dem Umsatz wieder. Die Kampagne hat seit Beginn eine einheitliche und konsequente Tonalität, welche sich am Ende bewährte. Die Kampagne wurde auf allen bekannten und verfügbaren Social-Media-Anwendungen kommuniziert. Facebook als Blog und teilweise Leitmedium, Twitter für das Microblogging um schnell und in Echtzeit Nachrichten zu verteilen, Instagram für Bilder und YouTube für Bewegtbild.

Kampagnen wie die der BVG benötigen ein gutes Konzept, viel Zeit, Ressourcen und ausreichend Budget. Die Organisation der Inhalte durch Texte, Fotos, Grafiken und Videos benötigen eine gute Planung und müssen vorab mit allen Ressourcen erstellt und vorbereitet werden. Die BVG zeigt sehr gut, dass mit einem guten Beziehungsmanagement und den richtigen Plattformen, Kampagnen in kurzer Zeit erfolgreich sein können. All das ist vielen KMU nicht möglich. Dennoch ist es mit weniger Aufwand machbar, eine solide Social-Media-Strategie zu entwickeln. Darauf wird zu einem späteren Zeitpunkt in dieser Arbeit eingegangen.

6 Einsatz und Handlungsempfehlungen für die Social-Media-Planung in deutschen KMU

6.1 Social-Media-Analyse

Zieldefinition

Je nach Branche und Vorhaben ergeben sich unterschiedliche Ziele, welche es vorab genau zu definieren gilt. In der Zieldefinition gilt es herauszufinden was, wer, wie, wann und wo erreicht werden soll. Es sollte mit jeder Zielvorgabe klar sein, ob es am Ende einen Nutzen bringt und so zum Erfolg der Kommunikationsstrategie beiträgt. Ziele sollten zudem erreichbar und zuverlässig sein, daher sollte bei den Kommunikationszielen ein feststellbarer Soll-Zustand spezifiziert werden. Des Weiteren gehört zu jeder Zieldefinition eine Zielplanung, in welcher terminiert wird, wann und wie das Ziel erreicht werden soll.⁹² Ziele sollten vor allem messbar und nachvollziehbar sein, damit ihre Wirksamkeit und einzelnen Maßnahmen überprüft und evaluiert werden können. Beispiele für eine Zieldefinition im Bereich der Dialogkommunikation können sein:⁹³

- Unternehmensreputation schützen
- Markenloyalität steigern
- Unternehmen als „Opinion Leader“ positionieren
- Erkenntnisse für Produkt und Services gewinnen
- Kundenbindung erhöhen und Neukunden gewinnen
- Marken- und Produktbekanntheit steigern
- Marken- und Produktimage verbessern⁹⁴

Auf Social-Media-Plattformen geht es um Kommunikation und Interaktion mit den Nutzern sowie eine wechselseitige Beziehung auf Augenhöhe. Bei der Zielfindung sollte vor allem die Bereitschaft für eine intensive Kommunikation im Fordergrund stehen. Ziele sollten unter anderem mit einem fixen Datum festgelegt werden, eindeutig defi-

⁹² Vgl. Zerfaß; Piwinger (Hrsg.) (2014), S. 626.

⁹³ Vgl. Ebd, S. 1090.

⁹⁴ Vgl. Ebd, S. 1090.

niert und realisierbar sein. Beziehungsmanagement nimmt für die Zielfindung und Umsetzung viel Zeit in Anspruch. Es sollte für diesen Bereich mehr Zeit und eine intensivere Recherche eingeplant werden.

Zielgruppenanalyse

Es ist wichtig zu wissen, welche Wünsche und Bedürfnisse zum Produkt passen, um herausfinden zu können, welche Nutzer als Zielgruppe identifiziert und angesprochen werden müssen. Bei der Zielgruppenanalyse gilt es unter anderem zu analysieren, welche Eigenschaften die Zielgruppe hat und auf welchen Social-Media-Plattformen sie sich aufhält. Somit können die passenden Plattformen ausgewählt werden, um die richtige Zielgruppe anzusprechen.⁹⁵ Es gilt dabei zu beachten, dass mit jeder soziodemografischen Variable (Geschlecht, Alter etc.) neue Zielgruppen entstehen können und damit die Zahl der in Frage kommenden Plattformen steigt. Es sollten alle relevanten Informationen der Zielgruppe genau gesammelt und ausgewertet werden. Informationen können sein.⁹⁶

- Welchen Charakter hat die Zielgruppe?
- Wie nutzt die Zielgruppe Online-Angebote?
- Wer gibt Empfehlungen über unsere Produkte (Influencer, Blogger etc.)?
- Auf welchen Social-Media-Plattformen wird über das Unternehmen gesprochen?
- Gibt es Gruppen in sozialen Netzwerken wie Xing, Facebook etc.?
- Welche Foren sind für die Zielgruppe interessant?
- Welche Profilbeschreibung trifft auf relevante Nutzer zu?
- Über was redet die Zielgruppe?⁹⁷

Wurde eine Zielgruppe ermittelt, können anschließend alle Maßnahmen ergriffen werden, diese nach Vorgaben der Zieldefinition anzusprechen. Wie bereits beschrieben, ist ein Großteil der deutschen Bevölkerung online und nutzt unter anderem mehrmals die Woche Social-Media-Anwendungen. Es stellt sich also nicht die Frage, ob Ziel-

⁹⁵ Vgl. Bruhn; Hadwich (Hrsg.) (2013), S. 12.

⁹⁶ Vgl. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-zielgruppen-definieren-und-richtig-ansprechen>. Zugegriffen am 25.07.2017.

⁹⁷ Vgl. Ebd.

gruppe online ist, sondern auf welchen Plattformen sie sich befindet und wie sie am besten zu erreichen ist.⁹⁸

Zu beachten ist außerdem, dass sich das Nutzerverhalten in Social Media sehr schnell ändert. Mit dem Aufkommen ständig neuer Anwendungen verschiebt sich auch das Interesse der Nutzung von alten und neuen Anwendungen. Dies gilt es immer zu überprüfen und anzupassen. Geeignetes Hilfsmittel für das Analysieren und Überwachen der Zielgruppe ist z. B. das Monitoring. Im Internet gibt es eine Vielzahl freier Social-Media-Monitoring-Tools, welche je nach Umfang eine gewisse Einarbeitungszeit in Anspruch nehmen. Hat man sich einmal damit beschäftigt, lässt sich die Zielgruppe genauer finden, beobachten und verstehen. Relevante und wichtige Daten liefern auch Marktforschungen von z. B. Google mit dem „Cosumer Barometer with Google“⁹⁹ oder die „ARD-ZDF-Onlinestudie“ von ARD und ZDF.¹⁰⁰

Monitoring

Beim Monitoring geht es um das kontinuierliche Beobachten und Auswerten von Inhalten und Informationen und ist ein wichtiger Bestandteil bei der Nutzung von Social Media. Dabei werden unter anderem Inhalte analysiert, welche von Nutzern erstellt wurden, um mit diesen Daten Rückschlüsse auf die eigenen unternehmerischen Tätigkeiten schließen zu können. Zusätzlich lässt sich mit Monitoring Marktforschung betreiben, welche für strategische Kommunikationsziele geeignet sind. Auch lassen sich frühzeitig Branchentrends und Imagekrisen erkennen, welche mit geeigneten Maßnahmen angegangen werden können. Ein Problem ist die Komplexität und lange Einarbeitungszeit bzw. die Handhabung, gewonnene Daten analysieren und auswerten zu können. Je nach Umfang der Software kann es zu einem hohen Ressourcenaufwand hinsichtlich Zeit, Budget und Personal kommen. Es ist zu überlegen wie und wo Monitoring stattfinden soll. Es gibt Möglichkeiten, diese Arbeit extern auszulagern, es selbst zu machen oder einen Mix aus beidem.¹⁰¹

Plattformen wie Facebook, YouTube oder Instagram bieten eigene Angebote für die Analyse des Kanals. Dazu gehören z. B. das Auswerten von Traffic, Impressions und Klicks. Mit diesen Tools lassen sich Social-Media-Aktionen besser auswerten, steuern

⁹⁸ Vgl. Bruhn; Hadwich (Hrsg.) (2013), S. 14.

⁹⁹ <https://www.consumerbarometer.com/en/>.

¹⁰⁰ <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.

¹⁰¹ Vgl. Elgün; Karla (2013) 57: 50.

und auf die Zielgruppe ausrichten. Zusätzlich gibt es Tools von Fremdanbietern. Diese sollten vorab genau getestet und auf die eigenen Bedürfnisse hin geprüft werden. Aufgrund der Vielzahl an Tools und Dienstleistern besteht die Gefahr, sich für etwas ungeeignetes zu entscheiden. Dies bedeutet im Nachhinein einen höheren Aufwand, Geld- und Zeitverschwendung. Es ist daher genau abzuklären, was benötigt wird und welche Möglichkeiten es gibt, das verwendete Tool an spätere Bedürfnisse anzupassen. Anforderungen sollten immer genau definiert und mit der Zielsetzung abgestimmt werden. Mögliche Anforderungen um ein gutes Monitoring Tool auszuwählen sind:¹⁰²

Anforderungen	Kurzbeschreibung
Geeignete Quellen auswählen	z. B. anhand eines Standardkatalogs, manuelle Ergänzung, Sprach-/ Ländervorauswahl, Aktualisierungen
Suchbegriffe und Phrasen steuern	Berücksichtigung von Suchoperatoren, grafische Bedienoberfläche, Unterstützung der Administration
Filterfunktionen	Selektion nach unterschiedlichen Kriterien
Suchtrefferbewertung	Automatisierung, Relevanzbewertung anhand von Algorithmen
Buzzanalyse	chronologische Beobachtung von Themen, Trends in der Kommunikation frühzeitig erkennen, neue Schlagworte erkennen
Stimmungsanalyse	Klassifizierung von Beiträgen, Umgang mit rhetorischen Figuren
Identifikation neuer Themen	Tagclouds, Schlüsselwörter identifizieren
Identifikation von Nutzerinformationen	Meinungsführer, Validierung der Nutzerinformation
Engagement-Funktion	Ermöglichung der Interaktion mit Nutzern unmittelbar aus den Tools heraus

Tabelle 4: "Anforderungen an Social Media Monitoring Tools"¹⁰³

Marktanalyse

Um auf Nutzer Einfluss nehmen zu können, sollte vorher Marktwissen aufgebaut werden. Das Wissen um den Markt und seine Nutzer werden durch gewissenhafte Marktanalysen erlangt. Auch wenn Dialogkommunikation in erster Linie nicht direkt auf den Umsatz abzielt, geht es dennoch um einen Kundenmarkt, den es zu erobern gilt. Es ist wichtig zu wissen, was auf dem Markt passiert, wer die Konkurrenz ist, wie der Markt sich verhält und wie er aufgebaut ist.¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Elgün; Karla (2013) 57: 50.

¹⁰³ Vgl. Ebd., 57: 50.

¹⁰⁴ Vgl. Leinemann (2011), S. 195.

Für eine erste und einfache Marktanalyse kann auf Statistiken zugegriffen werden. Zu empfehlen ist hier dabei die Plattform „Statista“¹⁰⁵. Diese ist komplett auf Deutsch und liefert unabhängige Studien über verschiedene Themen und Branchen. Der Basisaccount ist kostenlos. Für professionell ausgearbeitete Studien sowie Statistiken ist ein gebührenpflichtiger Account notwendig, welcher sich je nach vorhandenen Studien als durchaus lohnend erweisen kann. Eine weitere empfehlenswerte Plattform ist „think with Google“¹⁰⁶, welche Studien und Branchenwissen aus der Onlinewelt liefert. Dazu kommen unzählige frei verfügbare Studien über Märkte und Branchen. Solche Informationen sollten einen ersten Marktüberblick verschaffen. Zu beachten gilt aber, dass Marktstudien keine individuelle Marktstrategie liefern. Für genaue Daten und Informationen sind unternehmensspezifische Marktanalysen notwendig. Zusätzlich gibt es verschiedene Agenturen, welche ihre Leistungen im Bereich der Marktanalyse anbieten und in entsprechendem Umfang verkaufen. Zu beachten gilt, dass es für jede Social-Media-Anwendung andere Interessengruppen gibt. Es sollte jede Plattform separat und spezifisch analysiert und auf marktrelevante Informationen abgefragt werden.

6.2 Social-Media-Guidelines

Die Kommunikation im Internet ist nicht immer klar vorgegeben und je nach Social-Media-Anwendung gibt es große Unterschiede, in welcher Tonalität kommuniziert wird. Je nach Situation, Zielsetzung und individueller Nutzerkommunikation, kann sich der Dialog zwischen Nutzer und Unternehmen immer wieder anders gestalten. Damit Unternehmen nach Außen eine einheitliche Nutzeransprache haben, werden Social-Media-Guidelines erstellt, welche dafür sorgen, dass die interne sowie externe Kommunikation einheitlich ist. Social-Media-Guidelines sind Richtlinien für die Kommunikation und das Verhalten im Umgang und der Nutzung von Social Media. Es wird festgelegt, wie sich Mitarbeiter im Social-Web zu verhalten haben und welche Inhalte wie kommuniziert werden sollen. Es ist es notwendig, Mitarbeiter zu schulen und ein Bewusstsein im Umgang mit Social-Media-Anwendungen zu schaffen.¹⁰⁷ Ein Grund hierfür ist, dass davon auszugehen ist, dass nicht alle Mitarbeiter den professionellen Umgang mit Social-Media-Anwendungen beherrschen. Um über Risiken mit der Kommunikation im Social-Web aufzuklären und den Nutzen für die Kommunikation im Social-Web zu erläutern, sind Guidelines unerlässlich. Guidelines sollte für Mitarbeiter

¹⁰⁵ <https://de.statista.com/>.

¹⁰⁶ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/>.

¹⁰⁷ Vgl. Reißing (2010), S. 57.

jederzeit verfügbar sein und regelmäßig neuen Veränderungen angepasst werden. Folgende Fragestellungen sollten in den Guidelines beantwortet werden:¹⁰⁸

- Welche Werte hat das Unternehmen?
- Welche Ziele verfolgt das Unternehmen im Social Web?
- Wie will das Unternehmen seine Ziele im Social Web erreichen?
- Wie sind die Verantwortlichkeiten im Zusammenhang mit Social Media geregelt?
- Wie will das Unternehmen im Social Web wahrgenommen werden?
- Auf welchen Social-Media-Plattformen ist das Unternehmen präsent und aktiv?
- Welche Themen spricht das Unternehmen auf den Plattformen an?
- Wie werden Inhalte konkret gestaltet?
- Wie soll der Umgang mit Kritik erfolgen?
- Welche Regeln gelten für die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz?
- Wie ist mit privaten Meinungen im Social Web zu verfahren?
- Wie soll Reputationskrisen begegnet werden?¹⁰⁹

Als Orientierung und Ideengeber können unter folgendem Link 46 deutschsprachige Social-Media-Guidelines abgerufen werden. Von einer Eins-zu-eins-Übernahme der Inhalte ist abzuraten, da diese Guidelines auf jeweils ganz unterschiedliche Unternehmen zugeschnitten sind: <https://buggisch.wordpress.com/2011/10/12/deutsche-social-media-guidelines/>

6.3 Urheberrecht, Datenschutz und Datensicherheit

Urheberrecht

Auf Social-Media-Plattformen werden täglich Texte geschrieben, es wird kommentiert, zu Veranstaltungen eingeladen, Bilder werden geteilt, Videos veröffentlicht, Freundschaftsanfragen verschickt und Nutzeranfragen angenommen. Jede Aktion und Reaktion sollte auf rechtliche Aspekte überprüft werden. Das Posten eines Bildes, dessen

¹⁰⁸ Vgl. Mack; Vilberger (2016), S. 225.

¹⁰⁹ Vgl. Ebd., S. 225.

Nutzung nicht gestattet ist, eine falsche Aussage in einem Tweet oder ein unbedachter Kommentar in einem Forum kann im schlimmsten Fall zu einer Rechtsverletzung führen.¹¹⁰

Schwerpunkt bei der Nutzung von Social-Media in KMU sollten unter anderem Urheberrechte sein. Gesetzliche Verankerungen finden sich im Urheberrechtsgesetz. Enthalten sind Regelungen darüber wer geschützt ist, was unter welchem Schutzbereich fällt und wie man gegen Rechtsverstöße vorgehen kann. Das Veröffentlichen eigener Bilder und Inhalte ist in soweit bedenkenlos, solange diese nicht gegen Rechte Dritter verstoßen. Anders ist dies bei Inhalten, welche durch andere Nutzer selbst erstellt wurden. Hier bedarf es der Einwilligung des Urhebers. Zusätzlich sollte geprüft werden, ob der Nutzer auch der Verfasser ist und ob ihm die Rechte an Inhalten wie Bildern oder Videos gehören. Postet der Nutzer Bilder, dessen Nutzungs- und Vervielfältigungsrechte nicht bei ihm liegen, darf er diese Rechte auch nicht weitergeben. Selbiges gilt für eigene Inhalte. Werden diese ohne Erlaubnis genutzt, kann gegen die Nutzung vorgegangen und auf Urheberrechtsverletzung geklagt werden.¹¹¹

Im Umgang mit Inhalten sollten die aktuellen Urheberrechtsgesetze jedem Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Jedes Jahr kommen neue Veränderungen und es ergeben sich dadurch neue rechtliche Grundlagen im Umgang mit Nutzungsrechten. Mit dem Urheberrechtsgesetz lassen sich schon im Vorfeld Fragen klären und ggf. Rechtsverletzungen vermeiden. Wichtig sind unter anderem Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb. So ist z. B. Schleichwerbung verboten und muss gekennzeichnet werden. Wenn beispielsweise Influencer zum Einsatz kommen, muss auch dies gekennzeichnet werden. Zu beachten ist auch das Markenrecht, welches geschützt ist. Die Verwendung fremder Marken sollte vorher durch den Markeninhaber genehmigt werden. Vor allem bei der eigenen Marke sollte geschaut werden, dass diese nicht für Fremdwerbung genutzt wird.¹¹²

Datenschutz und Datensicherheit

Die Verwendung personenbezogener Daten ist auf Social-Media-Plattformen üblich. Jede Form von personenbezogenen Informationen sind individuell zuordenbar und

¹¹⁰ Vgl. Solmecke (2015), S. 33.

¹¹¹ Vgl. Ebd., S. 33 - 35.

¹¹² Vgl. <https://allfacebook.de/policy/whitepaper-risiken-der-schleichwerbung-rechtliche-grenzen-bei-facebook-und-instagram>. Zugegriffen am 26.07.2017.

daher grundrechtlich durch das Datenschutzgesetz geschützt.¹¹³ Personenbezogene Daten dürfen nur erhoben und gespeichert werden, wenn diese für die inhaltliche Ausgestaltung des Nutzervertrages oder dessen Änderung erforderlich sind. Dazu zählt auch die Anmeldung beim Unternehmensprofil, das Kontaktformular oder andere Notwendigkeiten für eine Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzer. Daten sind z. B. Name, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Passwort für den Account, Bankdaten oder Geburtsdatum.¹¹⁴ In den letzten Jahren standen Netzwerke wie Facebook oder Anwendungen wie WhatsApp in der Kritik, nicht genug für Datenschutz zu tun bzw. diesen sogar zu missbrauchen. Aufgrund dessen ist das Bewusstsein der Nutzer in den letzten Jahren gestiegen. Unternehmen sollten daher immer so transparent wie möglich agieren und klar kommunizieren, welche Daten erhoben werden und was damit geschieht. Die Weitergabe von benutzerbezogenen Daten an Dritte ist, auch wenn es die Zustimmung seitens des Nutzers gab, kritisch zu hinterfragen und sollte vermieden werden. Daten sollten in erster Linie für den eigenen Gebrauch von Nutzen sein.

Genauso wie Datenschutz ist die Datensicherheit wichtig im Bezug auf personenbezogene Nutzerdaten. Bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen treten deren Anbieter in die Pflicht der Datensicherheit. Dennoch sollte strikt darauf geachtet werden, dass eigene Profile auf Social-Media-Plattformen vor dem Zugriff Fremder geschützt werden. Dazu zählt es regelmäßig Passwörter zu ändern und Mitarbeiter zu schulen, dass Anmeldedaten nicht per E-Mail zu verschicken sind. Alle Daten die durch eigene Blogs oder Foren erhoben und gespeichert werden, sollten auf sicheren Servern abgelegt werden. Daten auf externen Servern sollten zusätzlich verschlüsselt werden. Gehen Daten verloren oder werden diese von Fremden gestohlen, kann dies bei Nutzern zu einem großen Vertrauensverlust und anschließend zu einem Imageschaden führen, welcher sich nur schwer wiederherstellen lässt.

Datenschutz, Datensicherheit und Rechte sollten ein Bestandteil der Social-Media-Guidelines sein. Es sollte ein Ansprechpartner genannt werden, an den sich jeweilige Mitarbeiter wenden können, wenn Fragen auftauchen. Unternehmen sollten einen Rechtsanwalt für Urheberrecht und Internetrecht als Berater jederzeit zu Rate ziehen können. Für Datensicherheit und Datenschutz sollten Experten aus dem IT-Bereich zur Verfügung stehen, welche sich speziell mit dem Thema Datentransfer, Verschlüsselung und Speicherung auskennen.

¹¹³ Vgl. Hornung; Müller-Terpitz (Hrsg.) (2015), S. 80.

¹¹⁴ Vgl. Ebd., S. 101.

6.4 Social-Media-Plattformen

Facebook

Mit 30 Millionen Nutzern ist Facebook die größte Social-Media-Plattform in Deutschland.¹¹⁵ Facebook ist ein reines Beziehungsnetzwerk, bei dem es nicht um ein spezielles Thema oder eine Zielgruppe geht, sondern darum, zu kommunizieren und Inhalte zu tauschen. Der Kundendialog ist auf Facebook besonders gut geeignet, da in Echtzeit ein schneller Austausch von Lob, Kritik und Erfahrung stattfinden kann. Auch die Markenbekanntheit kann mit Facebook gesteigert werden, da hier eine erhöhte Reichweite möglich ist. Das Netzwerk ist für jede Branche zu empfehlen, da auf der Plattform eine riesige Themenvielfalt herrscht und entsprechend viele Zielgruppen vorhanden sind.¹¹⁶

Mögliche Aktionen auf Facebook:

- gut geeignet für Empfehlungsmarketing und Einbindung von Werbung
- gute Platzierung von Angeboten und Produktvorstellungen
- eignet sich optimal für den Kundenservice¹¹⁷

Vorteile in der Facebook-Nutzung:

- kostenloses Erstellen einer Firmen-Facebook-Seite
- einfache Pflege und Verwaltung sowie Verbreitung von Inhalten
- gute Möglichkeit von Zielgruppenbestimmung anhand von Facebook-Tools
- starke und direkte Interaktion mit Zielgruppe (z.B. durch Kommentare und Likes)
- langfristige Kundenbindung durch Fan-Beitritt
- einfacher und schneller Aufbau von Communitys¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹¹⁶ Vgl. <https://www.hosteurope.de/blog/social-media-plattformen-im-vergleich/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹¹⁷ Vgl. Ebd.

¹¹⁸ Vgl. Ebd.

Nachteile in der Facebook-Nutzung:

- Facebook sammelt alle Daten für den eigenen Gebrauch
- Beiträge können im Ernstfall nicht kontrolliert werden - Shitstorm
- Abhängigkeit durch externen Anbieter Facebook
- Eingeschränkte Möglichkeiten hinsichtlich Präsentation und Layout¹¹⁹

Facebook bietet Möglichkeiten, Inhalte erfolgreich zu kommunizieren und somit eine positive Wirkung bei der Zielgruppe herbeizuführen. Zu beachten gilt, dass Facebook von vielen Nutzern als Freizeitbeschäftigung genutzt wird und für viele ein privater Raum ist. Die Privatsphäre sollte geschätzt und berücksichtigt werden. Diese Plattform sollte daher für ein gelungenes Beziehungsmanagement nur ein Teil der Kommunikationsstrategie sein. Fansseiten auf Facebook benötigten regelmäßige Interaktion mit den Nutzern und fordern eine gewisse Aktualität. Ein ausgearbeiteter Redaktionsplan ist daher unerlässlich. Die Inhalte sollten einen Mehrwert für die Nutzer bieten, sie dazu animieren, ihn zu kommentieren oder mit Freunden zu teilen. In der Anfangsphase der Facebook-Nutzung sollten mindestens ein bis zwei Posts am Tag veröffentlicht werden. Hat sich das Unternehmen ausreichend etabliert, reichen zwei bis vier Posts pro Woche, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erlangen.¹²⁰ In Verbindung mit Instagram, lassen sich Inhalte schnell und einfach erstellen bzw. veröffentlichen.

Instagram

Instagram gehört zum sozialen Bildernetzwerk und ist in diesem Bereich mit 9 Millionen Nutzern das erfolgreichste und beliebteste Netzwerk Deutschlands.¹²¹ Instagram wird genutzt, um Bilder und Videos zu posten und dient der Unterhaltung. Diese Inhalte können geliked und kommentiert werden. Seit neuestem bietet Instagram einen Business Account an, mit welchem es noch einfacher ist Unternehmensdaten zu präsentieren. Dadurch wird die Kommunikation mit Nutzern erleichtert. Mit „Instagram Insight“

¹¹⁹ Vgl. <https://www.hosteurope.de/blog/social-media-plattformen-im-vergleich/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹²⁰ Vgl. <https://www.blog2social.com/de/blog/wie-oft-auf-social-media-posten/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹²¹ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

hat Instagram ein klassisches Monitoring-Tool, welches vielfältige Daten über die eigenen Follower und deren Nutzung auf dem Unternehmeraccount analysiert.¹²²

Mögliche Aktionen auf Instagram:

- gut für Werbeplatzierung geeignet
- gutes Storytelling möglich
- Präsentieren von Produktbildern und Videos¹²³

Vorteile in der Instagram-Nutzung:

- Kommunikation in Echtzeit
- sehr beliebt bei den Digital Natives
- Inhalte können mit anderen sozialen Netzwerken wie Facebook geteilt werden
- hohe Reichweite
- bezahlte Anzeigen möglich¹²⁴

Nachteile in der Instagram-Nutzung:

- funktioniert nur im Zusammenspiel mit anderen Social-Media-Aktivitäten
- keine direkten Links möglich
- abhängig von mobilen Geräten
- Funktioniert nur mit Bildern und Videos¹²⁵

Instagram eignet sich hervorragend für visuelle Kommunikation. In Kombination mit Facebook kann eine hohe Reichweite erzielt werden und spricht somit schneller und effizienter die Zielgruppe an. Ein großer Nachteil ist, dass Instagram zu Facebook gehört und damit alle Daten von einem Konzern gesammelt werden. Zudem ist hier auch wieder die Abhängigkeit eines Anbieters vorhanden. Vor dem Einsatz auf Instagram sollte ein fortlaufender Redaktionsplan erstellt und regelmäßig mit neuen Inhalten ge-

¹²² Vgl. <http://tobesocial.de/blog/instagram-for-business-marketing-tipps-wechsel-firmenprofil-neuer-account-unternehmensprofil>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹²³ Vgl. <https://www.hosteurope.de/blog/social-media-plattformen-im-vergleich/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹²⁴ Vgl. Ebd.

¹²⁵ Vgl. Ebd.

füllt werden. Anfangs ist jeden Tag ein Post empfehlenswert. Hat sich das Unternehmen ausreichend etabliert, reichen zwei bis drei Posts pro Woche.¹²⁶

Twitter

Twitter ist ein reiner Microblogging Dienst und bietet sehr gute Möglichkeiten, auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Mit knapp 12 Millionen Nutzern monatlich bietet Twitter eine hohe Reichweite.¹²⁷ Bei diesem Dienst geht es vor allem um schnelle und einfache Kommunikation. Die Zeichenzahl bei Twitter ist auf 140 begrenzt und lässt somit nicht viel Platz für Inhalt. Daher ist Twitter eher zum Teilen von Links oder zum Verbreiten von eigenen kurzen News geeignet. Da auf Twitter Follower die wichtigste Variable zur Messung des Erfolgs sind, gilt es diese anhand von interessanten Inhalten zu akquirieren. Es ist nicht für den Aufbau einer Community geeignet und sollte daher als Teil verschiedener Marketing-Instrument genutzt werden.¹²⁸

Mögliche Aktionen auf Twitter:

- schnelle Veröffentlichung aktueller Informationen
- Bekanntheit von Events und Produkteinführungen fördern
- schneller Kundenservice möglich¹²⁹

Vorteile in der Twitter-Nutzung:

- Customer Relationship Management durch Antworten auf Tweets
- leichte Bedienung und Verwaltung der Tweets
- Verlinkung in Mitteilungen zu externen Unternehmensinhalten
- Traffic auf Website oder Firmenblog leiten
- Analyse Tool für Monitoring und Auswertung der Tweets und Follower¹³⁰

¹²⁶ Vgl. <https://www.blog2social.com/de/blog/wie-oft-auf-social-media-posten/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹²⁷ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/546761/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹²⁸ Vgl. <https://www.1-2-social.de/blog/twitter-fuer-unternehmen/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹²⁹ Vgl. <https://www.hosteurope.de/blog/social-media-plattformen-im-vergleich/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹³⁰ Vgl. Ebd.

Nachteile in der Twitter-Nutzung:

- begrenzte Zeichenanzahl
- kurze Lebensdauer der Tweets
- Spamgefahr¹³¹

Tweets lassen sich schnell und unkompliziert erstellen. Mit vielen Followern ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass eigene Tweets retweetet werden, was wiederum eine hohe Reichweite für den eigenen Kanal bedeutet. Wie auch bei anderen Plattformen ist Vorsicht bei der Veröffentlichung von Inhalten geboten. Was bei positiven Tweets erwünscht ist, kann sich bei negativen Tweets schnell zu einem Shitstorm entwickeln. Einmal ausgebrochen, lässt sich dieser Shitstorm nicht mehr kontrollieren und es bedarf eines enormen Aufwands, diesen Schaden wieder zu beheben. Twitter bietet zudem auch ein eigenes Analyse-Tool, mit welchem sich alle relevanten Daten wie Follower, Tweets und Retweets analysieren lassen. Anfangs sollten zwei bis drei Tweets am Tag veröffentlicht werden, dies kann mit der Etablierung des Unternehmens auf einen Tweet am Tag reduziert werden.¹³²

Xing

Xing ist mit über 10 Millionen Nutzern das größte Business-Netzwerk in Deutschland.¹³³ Xing ist ein berufliches Netzwerk und eignet sich hervorragend für Recruiting und Kontaktverwaltung. Als Social-Media-Kanal bietet Xing die Möglichkeit, sich als Experte in einem Gebiet zu etablieren und so neue Kundenkontakte zu akquirieren. Unternehmen können auf Xing einfach und schnell ihre Leistungen und Produkte vorstellen. Aktives Engagement in Foren und Fachgruppen fördert die Reputation, schafft Vertrauen und Seriosität und wirft ein positives Bild auf die Marke.¹³⁴

Im Gegensatz zu vielen anderen Social-Media-Plattformen ist Xing kein Echtzeitmedium. Es wird vom Nutzer nicht erwartet, dass eine tägliche Interaktion stattfindet. Daher ist der Pflegeaufwand geringer und nimmt nicht viel Zeit in Anspruch wie bei anderen

¹³¹ Vgl. <https://www.hosteurope.de/blog/social-media-plattformen-im-vergleich/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹³² Vgl. <https://www.blog2social.com/de/blog/wie-oft-auf-social-media-posten/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹³³ Vgl. <https://recruiting.xing.com/daten-und-fakten/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹³⁴ Vgl. <https://www.hosteurope.de/blog/social-media-plattformen-im-vergleich/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

Plattformen. Dennoch sollten regelmäßige Aktionen auf Xing stattfinden, sei es durch einen Expertenbeitrag oder durch Hilfestellung in einem Forum.

Mögliche Vorteile bei Xing:

- kostenloser Basisaccount
- einfache Pflege und Verwaltung
- Chronologische Darstellung der Unternehmensgeschichte möglich
- Schließen von unkomplizierten Businesskontakten
- fachlicher Austausch mit Experten¹³⁵

Mögliche Nachteile bei Xing:

- Fokussierung ausschließlich auf Businessbereiche
- mit Basisaccount nur eingeschränkte Nutzung möglich¹³⁶

Blogs

Blogs werden weitaus weniger konsumiert als andere Social-Media-Plattformen, obwohl sie eine Menge Potenzial für Inhalte und Wissensvermittlung bieten. Blogs eignen sich vor allem dann, wenn es um Expertenwissen geht. Die Veröffentlichung von Artikeln ist auf Blogs weniger stark frequentiert als bei anderen Plattformen. Die Inhalte sollten jedoch einen Mehrwert und Nutzen für die Leser bringen. Ein bis zwei Artikel pro Woche reichen, um den Blog für die Zielgruppe lesenswert zu gestalten.¹³⁷ Mit gutem Inhalt lassen sich viele Leser auf den Blog ziehen, welche im besten Falle den Blog weiterempfehlen und so für Aufmerksamkeit und Interesse sorgen. Auch bei Blogs gibt es Kommentarfunktionen, welche die Kommunikation mit Besuchern ermöglicht und fördert.

¹³⁵ Vgl. <https://www.hosteurope.de/blog/social-media-plattformen-im-vergleich/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹³⁶ Vgl. Ebd.

¹³⁷ Vgl. <https://www.blog2social.com/de/blog/wie-oft-auf-social-media-posten/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

Vorteile in der Blog-Nutzung:

- Bereitstellen von hochwertigem Content
- gute Verknüpfung zu anderen Social-Media-Plattformen möglich
- Kontrolle über Inhalte, da kein Fremdanbieter
- sehr gut geeignet für Suchmaschinenoptimierung
- Corporate Design zur Unternehmenswebseite möglich¹³⁸

Nachteile in der Blog-Nutzung:

- hoher Zeitaufwand für Erstellung von Artikeln
- Blog muss selbstständig gewartet werden
- zeitintensive Redaktionsplanung notwendig¹³⁹

Ein eigener Blog bietet viele Möglichkeiten der Interaktion, sei es durch Newsletter, Verlinkungen zu anderen Blogs oder einzigartigem Inhalt. Welchen Traffic der Blog erzeugt und welche Inhalte am meisten gelesen werden, lässt sich auch in einem Blog mit eigenen Analyse-Tools herausfinden. Mit gutem Inhalt und der Einbindung in soziale Netzwerke kann ein Blog mit der Zeit viel Aufmerksamkeit erzeugen.

Foren

In den letzten Jahren haben Unternehmen angefangen, eigene Foren in ihrer Unternehmenswebseite zu integrieren, um Diskussionen und Probleme, welche das Unternehmen betreffen, selbst lösen zu können. Daher wird der Bereich Kundenservice oft über Foren ausgelagert und Kunden werden darüber betreut. Gerade im Bereich Social Media sind Foren nicht zu unterschätzen, wenn es um Imagepflege geht. Wird ein Unternehmen in einem Forum kritisiert und reagiert nicht umgehend darauf, kann dies zu einem vermehrten Kritikaufkommen führen, welches anschließend schwer zu bewältigen ist. Daher ist es notwendig sich aktiv an solchen Diskussionen zu beteiligen und die entsprechenden Foren regelmäßig zu überwachen. Mit Expertenwissen kann ein großer Beitrag zur Kommunikation geleistet werden. Dennoch sollten sich KUM bewusst sein, dass die Nutzung von Foren als Werbeplattform von den Mitgliedern nicht

¹³⁸ Vgl. <https://www.hosteurope.de/blog/social-media-plattformen-im-vergleich/>. Zugegriffen am 27.07.2017.

¹³⁹ Vgl. Ebd.

gewünscht ist. Es sollten in Foren Informationen nicht werblich verbreitet werden. Geschieht dies doch, kann es im schlimmsten Fall zum Ausschluß aus dem Netzwerk kommen und schädigt zugleich das Image des Unternehmens. KMU sollten sich daher in erster Linie mit Expertenwissen aktiv an der Kommunikation beteiligen.¹⁴⁰

6.5 Personelle Planung

Social-Media-Management ist ein relativ neues Arbeitsfeld, daher gibt es für diesen Bereich noch keine langjährige Ausbildung. Personalbeschaffung und Personaleinsatz ist daher nicht einfach und sollte genau überprüft werden. Professionelle Social-Media-Aktivitäten bedeuten tägliche Überwachung aller Kanäle in Form von Monitoring, erstellen von Konzepten, Rechercheaufgaben, Marketing, PR, IT und Onlinerecht. Zudem sollten Mitarbeiter ein sehr stark ausgeprägtes Interesse an Onlinekommunikation haben. Auch intern muss bereichsübergreifend agiert werden. Es sollten sehr gute Fähigkeiten in Organisation und Projektmanagement vorhanden sein. Je nach Größe des KMU, können spezielle Abteilungen aufgebaut werden. Die Verantwortlichen dieser Abteilungen sind z. B. Community-Manager, Social-Media-Analysten und Blogger-Relations-Manager.¹⁴¹

Es sollte geprüft werden, ob innerhalb des Unternehmens Personalentwicklung für verschiedene Abteilungen vorgenommen werden kann. Dafür können externe Weiterbildungen und Schulungen genutzt werden. Mitarbeiter sollten dazu animiert werden, auch im privaten Bereich Social-Media-Anwendungen zu nutzen, um sich mit dem Thema besser auseinanderzusetzen und es kennenzulernen. Es können finanzielle Anreize geboten werden, aber auch die Möglichkeit sich beruflich weiterzuentwickeln. Für das Unternehmen besteht der Vorteil darin, dass Mitarbeiter das Unternehmen schon kennen und somit die Außenkommunikation in Form von Authentizität besser funktioniert.¹⁴²

6.6 Budgetplanung

Social-Media-Aktivitäten benötigen sehr viel Zeit und sollten gerade im Bereich der Dialogkommunikation immer längerfristig geplant werden. Die Planung von strategi-

¹⁴⁰ Vgl. Kreuzer; Hinz (2010), S. 24.

¹⁴¹ Vgl. Babka (2016), S. 106.

¹⁴² Vgl. Ebd., S. 107.

schen Zielen sowie deren Umsetzung und stetige Weiterentwicklung, benötigen wiederum viele Ressourcen. Solche Ressourcen können unternehmensintern durch Weiterbildungen oder Schulungen freigesetzt oder extern eingekauft werden.¹⁴³ In die Budgetplanung sollte Folgendes einbezogen werden:

- Personalkosten
- Weiterbildungsmaßnahmen
- Externe Dienstleister wie z. B. Entwickler, Fotografen, Texter, Rechtsberater
- Anschaffung von Hardware und Software (Rechner, Server, Grafikprogramme)
- Erwerben von Bildrechten (professionelle Photodatenbanken)
- Schalten von Werbung (auf Facebook, Instagram, Google)
- Kostenpflichtige Tools (Monitoring, Redaktionsplaner etc.)¹⁴⁴

Es sollte klar sein, dass im Bereich der Dialogkommunikation der Return-on-Investment nur schwer messbar ist. Das Budget sollte im Bereich Social Media als Investition in das Unternehmen gesehen werden, bei dem es um Markenbildung und nicht finanziellen Gewinn geht.

6.7 Content-Strategie

Inhaltliche Planung

Heutzutage ist es wichtig, qualitativ hochwertigen Content zu erzeugen und diesen nutzergerecht aufzubereiten und zu präsentieren. Für die Nutzer muss sich ein Mehrwert ergeben, sei es durch gute Informationen, Bilder oder Videos. Wichtig ist, dass es bei der inhaltlichen Planung nicht zuerst darum geht, welche Plattform gewählt wird, sondern welcher Inhalt vermittelt werden soll. Erst wird passender Inhalt erstellt, anschließend wird dieser für die Kanäle aufbereitet und entsprechend umgesetzt.¹⁴⁵ Zu beachten ist, dass Inhalte nie isoliert von anderen Kanälen betrachtet werden sollten. Inhalte haben ihre größte Wirkung, wenn sie über verschiedene Kanäle verbreitet werden. Eine Möglichkeit ist, auf Facebook einen Artikel zu schreiben, auf Instagram Bilder

¹⁴³ Vgl. Buchenau; Fürtbauer (2015), S. 99.

¹⁴⁴ Vgl. Ebd., S. 99.

¹⁴⁵ Vgl. Babka (2016), S. 68.

zu dem Artikel zu posten und mit diesen Bilder dann auf Facebook zu verweisen. Zusätzlich kann sich das KMU in Foren zu einem ähnlichen Thema einbringen, um anschließend auf eigene Artikel via Facebook zu verweisen. Es sollten immer mehrere Interaktionen einbezogen werden, um mehr als nur einen Kanal zu nutzen. Suchmaschinen sollten bei der Veröffentlichung von Inhalten auch berücksichtigt werden. Bei der inhaltlichen Planung sind folgende Punkte zu beachten:¹⁴⁶

- Aktualität und User-Mehrwert
- Attraktivität und Unterhaltungsfaktor
- Qualität (visuell und inhaltlich)
- Viralität oder Verbreitungspotenzial
- Suchmaschinen-Relevanz
- rechtliche Unbedenklichkeit¹⁴⁷

Redaktionelle Planung

Social-Media-Plattformen leben von Inhalten, egal ob Texte, Bilder, Videos, Kommentare oder Likes. Es kommt nicht immer darauf an eigene Inhalte zu veröffentlichen. Für Nutzer ist es durchaus interessant Inhalte von anderen zu lesen. Daher ist es sinnvoll, auch auf anderes Expertenwissen zu verweisen. Dies suggeriert Vertrauen und Glaubwürdigkeit, was sich in loyale und langlebige Nutzerschaft auszahlen kann.

Die Erstellung von Inhalten sollte vorab genau geplant werden. Es ist erforderlich, dass sich das KMU vorher inhaltlich Gedanken macht. Zudem ist es wichtig, wann welche Zielgruppe wo genau angesprochen wird. Guter Inhalt zur falschen Zeit wird untergehen und verliert an Wirkung. Um den richtigen Inhalt für die passende Zielgruppe zur richtigen Zeit zu veröffentlichen, wird ein Redaktionsplan benötigt. Dieser gibt Planungssicherheit und schützt vor unüberlegter Veröffentlichung. Der Redaktionsplan sollte folgende Punkte enthalten:¹⁴⁸

- Termin der Veröffentlichung
- Liefertermine, bis wann Bilder, Texte etc. vorliegen müssen

¹⁴⁶ Vgl. Wolber (2012), S. 161.

¹⁴⁷ Vgl. Ebd., S. 161.

¹⁴⁸ Vgl. Hilker (2017), S. 164.

- Thema und Formate
- Verfasser und Verantwortliche
- Kanal (wo soll der Beitrag erscheinen?)
- Seeding (auf welchen Plattformen soll auf den Beitrag hingewiesen werden?)¹⁴⁹

Mustervorlagen für einen Redaktionsplan sind im Internet kostenlos erhältlich und stehen zur freien Verwendung bereit. Diese reichen von einfachen Plänen für Blogs, bis hin zu gut ausgearbeiteten Redaktionsplänen für sämtliche Social-Media-Aktivitäten inklusive Statistiken. Unter folgender Webadresse sind einige Redaktionspläne als Muster zu finden: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-vorlage>

¹⁴⁹ Vgl. Hilker (2017), S. 164.

7 Fazit

Mit dieser Arbeit wurde versucht, die Frage zu beantworten: „Welche Maßnahmen sind notwendig um erfolgreiche Kommunikation in der Kundenbeziehung mit Social Media zu gestalten?“ Die Beantwortung der Frage wurde mittels Literaturrecherche und einem Fallbeispiel aus der Praxis durchgeführt.

Diese Arbeit soll zeigen, dass sich die Kommunikation in sozialen Netzwerken zu Gunsten der Nutzer verändert hat. Sie sind nicht nur Empfänger von Informationen, sondern gestalten in Form von User-Generated-Content und Word-Of-Mouth als Sender die Art und Weise der Kommunikation entscheidend mit. Unternehmen sind darauf angewiesen, Nutzern zuzuhören und mit ihnen in Dialog zu treten. Berücksichtigen KMU dies nicht, verspielen sie die Möglichkeit, längerfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Wie in dieser Arbeit ersichtlich wurde, ist es mit dem richtigen Mix aus Social-Media-Maßnahmen und passenden Strategien möglich, neue Wege der Zielgruppenansprache zu erschließen. Dafür müssen vorab Kenntnisse über den Markt, die Zielgruppen und die in Frage kommenden Social-Media-Möglichkeiten gesammelt werden.

Das Fallbeispiel der BVG Berlin verdeutlicht, dass mit wenigen Kanälen viel erreicht werden kann. Die BVG selbst ist kein privatwirtschaftliches Unternehmen, sondern eine Anstalt des öffentlichen Rechts und somit keine KMU. Dennoch ist die Kampagne #weilwirdichlieben musterhaft für eine gute Social-Media-Kommunikation und kann in dieser Form auch für KMU als Beispiel dienen. Wenngleich es für KMU kaum möglich sein wird eine so große Kampagne zu starten, können solche Maßnahmen jedoch entsprechend den eigenen unternehmerischen Zielen und Zielgruppen angepasst werden. Am Beispiel der BVG ist gut zu erkennen, dass es nicht darauf ankommt überall präsent zu sein, sondern nur die Plattformen zu nutzen, auf welchen die Zielgruppe aktiv ist. Es kann schon reichen, auf Facebook eine Profilseite einzurichten und regelmäßig zu posten, oder aktiv in Foren zu kommunizieren. Auch eine eigene Kundenservice-seite für Anfragen und Probleme kann Nutzer binden und das Image verbessern. In der Dialogkommunikation ist es entscheidend, aktiv mit den Nutzern zu kommunizieren. Dabei sollte immer ehrlich und glaubwürdig agiert werden. Die Kommunikation sollte von KMU aktiv mit gestaltet werden, um Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer schon im Vorfeld zu befriedigen. Unternehmen sollten in der Dialogkommunikation vor allem langfristig denken und handeln. Erfahrungen zeigen, dass es trotz hoher Reichweite Zeit braucht Nutzer zu gewinnen. Je nach Inhalt und Zielgruppenansprache kann dies mehrere Monate oder Jahre dauern. Wurde dies erreicht, muss weiterhin aktiv daran gearbeitet werden die Nutzer zu halten. So schnell wie Nutzer gewonnen werden, kön-

nen diese wieder verloren gehen. Daher sollten Maßnahmen immer längerfristig geplant werden und bedürfen einer ständigen Weiterentwicklung.

Die Dialogkommunikation bietet viele Chancen das KMU sowie dessen Leistungen und die Marke bekannt zu machen. Mit geringem Budget und kleinem Aufwand lassen sich schon erste Erfolge in der Zielgruppenansprache erreichen. Notwendig dafür sind lediglich Profilseiten auf Social-Media-Plattformen. Diese können schon mit wenigen Inhalten und regelmäßiger Pflege KMU bei der Zielgruppe bekannt machen. Social Media bietet die Chance mehr Menschen in kürzester Zeit zu erreichen als je zuvor. Dadurch steigt die Sichtbarkeit der eigenen Marke. Nutzer nehmen das Unternehmen, die Leistungen und Produkte stärker wahr. Mittels Monitoring lassen sich Wissen über Märkte, Kunden, Mitbewerber aneignen. Zugleich kann herausgefunden werden, was Kunden wirklich wollen. Social Media bietet Chancen eine gute Reputation aufzubauen und sich in Blogs und Foren als Experten zu festigen. Das schafft Vertrauen und kann durch gute Kommunikation zur Glaubwürdigkeit beisteuern. Ein großer Vorteil ist die Echtzeitkommunikation. Nutzer können damit besser ins Kundenbeziehungsmanagement eingebunden werden. Bedürfnisse und Wünsche werden so schneller erkannt und es kann optimal darauf eingegangen werden.¹⁵⁰ Jedoch gibt es auch Risiken für KMU bei der Nutzung von Social Media. So wollen Nutzer beispielsweise auf Augenhöhe kommunizieren, ernst genommen werden und Vertrauen gegenüber KMU aufbauen. Geschieht dies nicht, kann die Marke und das Image von KMU geschädigt werden. Da Social Media auf Echtzeitkommunikation beruht, können sich negative Informationen in kurzer Zeit verbreiten. Es besteht kaum eine Möglichkeit, falsche oder negative Informationen zu stoppen. Kritik ist je nach Kontext nicht einfach zu managen und kann bei falscher Handhabung zum Verlust von Zielgruppen führen oder im Shitstorm enden. Dies schadet dem Image und der Reputation für längere Zeit. Der Umgang mit Nutzerdaten und Datenschutz ist nicht einfach und ändern sich durch externe Dienstleister wie Facebook regelmäßig. Falsche Handhabung im Bereich Urheberrecht und Nutzungsrecht kann schnell zu einem juristischen Problem führen und am Ende teuer werden. Für die Konkurrenz sind Social-Media-Aktivitäten relativ einfach einsehbar. Es verschärft sich dadurch der Konkurrenzdruck.¹⁵¹

Diese Untersuchung hat gezeigt, dass Aktivitäten im Social-Media-Bereich es KMU heutzutage einfacher denn je machen, ihre Zielgruppe zu erreichen und das Unternehmen zu präsentieren. Mit einfachen Mitteln und kleinem Budget kann jedes Unternehmen zu einem effizienten Kommunikator werden und seine Zielgruppe effektiv

¹⁵⁰ Vgl. Kinter; Ott (Hrsg.) (2014), S. 130.

¹⁵¹ Vgl. Hoffjann; Pleil (Hrsg.) (2015), S. 111.

erreichen. Social Media bietet völlig neue Wege, sein Unternehmen und die Marke bekannt zu machen. Trotzdem scheuen sich viele Unternehmen vor dem Einstieg. Zum einen liegt es am Unwissen, wie und in welcher Form mit den Nutzern kommuniziert werden soll, zum anderen an der Handhabung und dem Umgang der neuen Technologie, der Software, dem Thema Datenschutz und darüber, welche Rechte und Pflichten zu erfüllen sind. Mit der Fülle an Aufgaben und den neuen Technologien, sind viele Unternehmen überfordert und haben Angst etwas falsch zu machen. Dabei ist die Handhabung und Einarbeitung in das Thema Social Media Dank Internet, Literatur, Erkenntnissen aus Forschung und verfügbarer Software einfacher denn je.

Literaturverzeichnis

1&1 (2016): Pinterest und Instagram: Zwei Bildernetzwerke im Vergleich.

<https://hosting.1und1.de/digitalguide/online-marketing/social-media/pinterest-vs-instagram-bildernetzwerke-im-vergleich/>. Zugriff am 8.07.2017.

Anda, Béla; Endrös, Stefan; Kalka, Jochen; Lobo, Sascha (Hrsg.) (2012): SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden.

ARD und ZDF Onlinestudie (2017): ard-zdf-onlinestudie.de. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>. Zugriff am 13.07.2017.

Babka, Stefanie (2016): Social Media für Führungskräfte. Wiesbaden.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Wiesbaden.

bevh, & Boniversum (n.d.): Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?. In Statista - Das Statistik-Portal.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>. Zugriff am 5. Juli 2017.

bevh (n.d.): Welche Social Media Kanäle nutzen Sie?. In Statista - Das Statistik-Portal.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164521/umfrage/genutzte-social-media-anwendungen-in-deutschen-unternehmen/>. Zugriff am 12. Juli 2017.

BITKOM (n.d.): Führt Ihr Unternehmen Social Media Aktivitäten durch?. In Statista - Das Statistik-Portal.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218818/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen-nach-branchen-in-deutschland/>. Zugriff am 12. Juli 2017.

BITKOM (n.d.): Welche Ziele verfolgen Sie bzw. welche Aufgaben erfüllen Sie mit Ihren Social Media Aktivitäten?. In Statista - Das Statistik-Portal.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/552630/umfrage/ziele-der-social-media-aktivitaeten-von-itk-unternehmen/>. Zugriff am 12. Juli 2017.

BITKOM (2013): Einsatz und Potenziale von Social Business für ITK-Unternehmen. Berlin.

BLM (n.d.): Marktanteil von Video-Sharing-Plattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2016. In Statista - Das Statistik-Portal.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>. Zugriff am 7. Juli 2017.

Blog2Social (n.d.): So oft sollten Sie auf Social Media Posten.

<https://www.blog2social.com/de/blog/wie-oft-auf-social-media-posten/>. Zugriff am 27. Juli 2017.

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf.; Lagner, Tobias (Hrsg.) (2016): Handbuch Instrumente der Kommunikation. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf.; Lagner, Tobias (Hrsg.) (2016): Handbuch Strategische Kommunikation. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2013): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred; Schäfer, Daniela B.; Schwarz, Jürgen; Lauber, Mareike (2011): Mark Rev St. Gallen. 28: 36. <https://doi.org/10.1007/s11621-011-0061-x> Zugriff am 03.07.2017.

Bruhn, Manfred; Schäfer, Daniela B.; Schwarz, Jürgen; Lauber, Mareike (2011): Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen. Wiesbaden.

Buchenau, Peter; Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wiesbaden.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2009): Social Media Kompass. Düsseldorf.

BurdaForward (n.d.): Social Trends. https://www.burdaforward.de/fileadmin/customer_files/public_files/downloads/studien/BF_SocialTrends_DigitalTrends2016.pdf. Zugriff am 04.07.2017.

BVDW (2014): BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen. <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/studie-social-media-in-unternehmen-ergebnisband-gesamt.pdf?file=3285>. Zugriff am 05.07.2017.

BVG (n.d.): Geschäftsbericht 2016.

<http://unternehmen.bvg.de/index.php?section=downloads&download=2517>. Zugriff am 16.07.2017.

Doldapp, Naemi (2016): Medienunternehmen im Social Web. Wiesbaden.

- ECONFORUM (n.d.): Econ Awards 2016 - Corporate Image Campaign.
<http://www.econ-awards.de/beitr%C3%A4ge/2016/weilwirdichlieben-0>. Zugriff am 17.07.2017.
- Elgün, Levent; Karla, Jürgen (2013): Controlling & Management Review. 57: 50.
<https://doi.org/10.1365/s12176-013-0680-y>. Zugriff am 25.07.2017.
- Fiege, Roland (2012): Social Media Balanced Scorecard. Wiesbaden.
- Fraunhofer FIT, & Software Initiative Deutschland (n.d.): Fühlen Sie sich über die technischen Entwicklungen und Möglichkeiten des Web 2.0 ausreichend informiert?. In Statista - Das Statistik-Portal.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182627/umfrage/beurteilung-der-kennnisse-ueber-web-20-in-unternehmen/>. Zugriff am 5. Juli 2017.
- Fink & Fuchs (n.d.): Welche dieser Ziele verfolgen Sie mit Kommunikation, um den Unternehmenserfolg zu steigern?. In Statista - Das Statistik-Portal.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/471636/umfrage/ziele-der-unternehmenskommunikation-im-mittelstand/>. Zugriff am 15. Juli 2017.
- Goetz, Greve (2006): Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierungen. Kiel.
- Gründerszene (n.d.): Was ist ein Digital Immigrant?
<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant>. Zugriff am 04.07.2017.
- Gründerszene (n.d.): Microblogging
<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging>. Zugriff am 06.07.2017.
- Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Wiesbaden.
- Hippner, Hajo; Wilde, Klaus D. (Hrsg.) (2006): Grundlagen des CRM. Wiesbaden.
- Hoffjann, Olaf; Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): Strategische Onlinekommunikation. Wiesbaden.
- Horizont (n.d.): Monatliche und tägliche Reichweite von Facebook und YouTube in Deutschland im Oktober 2014 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/432239/umfrage/reichweite-von-facebook-und-youtube-in-deutschland/>. Zugriff am 7. Juli 2017.

Horizont (n.d.): Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>. Zugriff am 27. Juli 2017.

Hornung, Gerrit; Müller-Terpitz, Ralf (Hrsg.) (2015): Rechtshandbuch Social Media. Berlin Heidelberg.

IfD Allensbach (n.d.): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet nutzen, um Beiträge in Internetforen oder Blogs zu lesen, nach Häufigkeit der Nutzung von 2013 bis 2015 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168895/umfrage/internet-fuer-die-nutzung-von-internetforen-blogs/>. Zugriff am 8. Juli 2017.

Innofact (n.d.): Zu welchen Themen haben Sie bereits user generated content im Internet erstellt?. In Statista - Das Statistik-Portal.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72063/umfrage/verfassen-von-user-generated-content-nach-ausgewaehlten-themen/>. Zugriff am 14. Juli 2017.

Initiative D21. (n.d.): Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2016. In Statista - Das Statistik-Portal.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>. Zugriff am 6. Juli 2017

IDC (2017): Unternehmen zwischen Tradition und Wandel.

https://ncmedia.azureedge.net/ncmedia/2017/04/IDC-White-Paper_Unternehmen-zwischen-Tradition-und-Wandel-Print.pdf. Zugriff am 04.07.2017.

Kinter, Achim; Ott, Ulrich (Hrsg.) (2014): Risikofaktor Social Web. Köln.

Kreutzer, Ralf T. (2014): Corporate Reputation Management in den sozialen Medien. Wiesbaden.

Leinemann, Ralf (Hrsg.) (2011): IT-Berater und soziale Medien. Berlin Heidelberg.

Lewicki, Dina (2009): Wie deutsche Unternehmen von Social Media profitieren. Frankfurt am Main.

Lis, Bettina; Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing. Wiesbaden.

Mack, Dagmar; Vilberger, Dominic (2016): Social Media für KMU. Wiesbaden.

Mattscheck, Markus (n.d.): Was ist Social Media und wie wichtig ist es für Unternehmen? <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/was-ist-social-media-und-wie-wichtig-ist-es-fuer-unternehmen>. Zugriff am 12.07.2017.

Michelis, Daniel; Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2015): Social Media Handbuch. Baden-Baden.

Prommer, Elizabeth; Brücks, Arne; Mehnert, Julia; Neumann, Heino; Räder, Andy; Roßland, Franziska (2009): »Real life extension« in Web-basierten sozialen Netzwerken. Eine Studie zur Selbstrepräsentation von Studierenden in studiVZ. Forschungsbericht. Potsdam.

Reißing, Anna Katharina (2010): Social Media. Stuttgart.

Rogge, Christine; Karabasz, Ralf (Hrsg.) (2014): Social Media im Unternehmen – Ruhm oder Ruin. Wiesbaden.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden.

SocialMediaPro (n.d.). Kommunikationsziele. <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/der-social-media-marketing-prozess/planungsprozess/kommunikationsziele/>. Zugriff am 10.07.2017.

Socialmedia Institut (2016): Übersicht aktueller Social Network Statistiken. <http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>. Zugriff am 8. Juli 2017.

Solmecke, Christian (2015): Social Media Recht. Nürnberg.

Statista (n.d.): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose bis 2021 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>. Zugriff am 12. Juli 2017.

Statista (2016): Social-Media-Nutzung durch Unternehmen. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/10865/dokument/social-media-nutzung-durch-unternehmen-statista-dossier/>. Zugriff am 14.07.2017.

Statista (2016): Internetnutzung in Deutschland. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/22540/dokument/internetnutzung-in-deutschland-statista-dossier/>. Zugriff am 14.07.2017.

- Statista (n.d.): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015 sowie eine Prognose für 2016 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/546761/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland/>. Zugriff am 27. Juli 2017.
- Statista (2012): Der rasante Aufstieg des Social Webs. <https://de.statista.com/infografik/501/adaption-von-technologien/>. Zugriff am 04.07.2017.
- Steinke, Lorenz (Hrsg.) (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.
- Steinbrenner, Till (2017): Die Geschichte der Social Media im Überblick. https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-social-media-geschichte-im-ueberblick_132_298002.html. Zugriff am 13. Juli 2017.
- Teradata eCircle. (n.d.): Welche Gründe gibt es für Sie gegen einen Einsatz von Social Media Marketing?. In Statista - Das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189773/umfrage/gruende-gegen-den-einsatz-von-social-media-marketing-bei-firmen-in-europa/>. Zugriff am 11.07.2017.
- Theobald, Elke (Hrsg.) (2017): Brand Evolution. Wiesbaden.
- Tomorrow Focus Media. (n.d.): Wie häufig nutzt Du die Plattformen Facebook und YouTube?. In Statista - Das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151216/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-facebook-und-youtube-in-deutschland/>. Zugriff am 6. Juli 2017.
- T. Kreuzer, Ralf; Hinz, Jule (2010): Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing. Berlin.
- Wagner, Riccardo; Lahm, Georg; Breitbarth, Tim (Hrsg.) (2014): CSR und Social Media. Wiesbaden.
- Weinberg, Tamar (2011): Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.
- Wolber, Hendrik (2012): Die 11 Irrtümer über Social Media. Wiesbaden.
- Wolf, Tobias (2016): Kundenkommunikation in Social Media. Wiesbaden.
- ZDNet (2015): Bitkom: Drei Viertel der deutschen Unternehmen nutzen Social Media. http://www.zdnet.de/88233410/bitkom-drei-viertel-der-deutschen-unternehmen-nutzen-social-media/?inf_by=594a6cb2671db85e448b49b5. Zugriff am 05.07.2017.

Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hrsg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname