

Erfolgsfaktoren von Social Media Strategien

ifes Institut für Empirie & Statistik
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Prof. Dr. Oliver Gansser

Studienergebnisse

Factsheet

Name des Umfrageprojekts:

Strategische Erfolgsfaktoren von Social Media

Feldzugang:

E-Mail und Online

Zielgruppe/Teilnehmer:

Unternehmen

Dauer der Feldphase:

13. März bis 28. März 2012

Datenerhebung:

Melanie Schmid, FOM Absolventin

Ansprechpartner und Studienleiter:

Prof. Dr. Oliver Gansser

Anzahl der ausgewerteten Fragebögen:

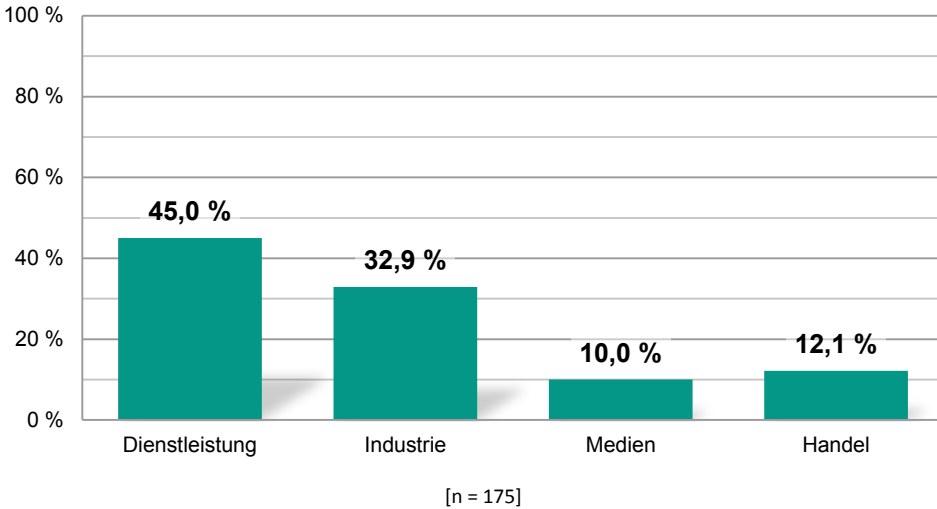
n=175

Die Darstellungen sind ausschließlich als Diskussionsgrundlage konzipiert und sind ohne die mündlichen Erläuterungen zur Präsentation unvollständig. Diese Unterlage kann daher nur im Zusammenhang mit einer Präsentation gesehen werden

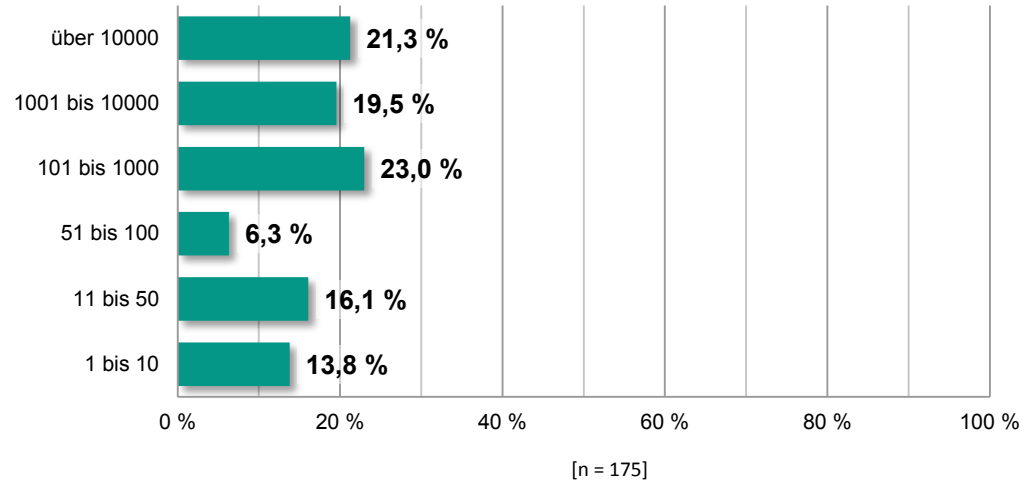
Die Studie umfasst sechs Social Media Strategien:

- Plattform-Strategie
- Monitoring-Strategie
- Content-Strategie
- Dialog-Strategie
- Zielgruppen-/Kunden-Strategie
- Guidelines-Strategie

Branchenzugehörigkeit der befragten Unternehmen



Anzahl Mitarbeiter im Unternehmen





Conversations in Social Media - Version 2.0 - 04.2010 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: prisma@ethority.de



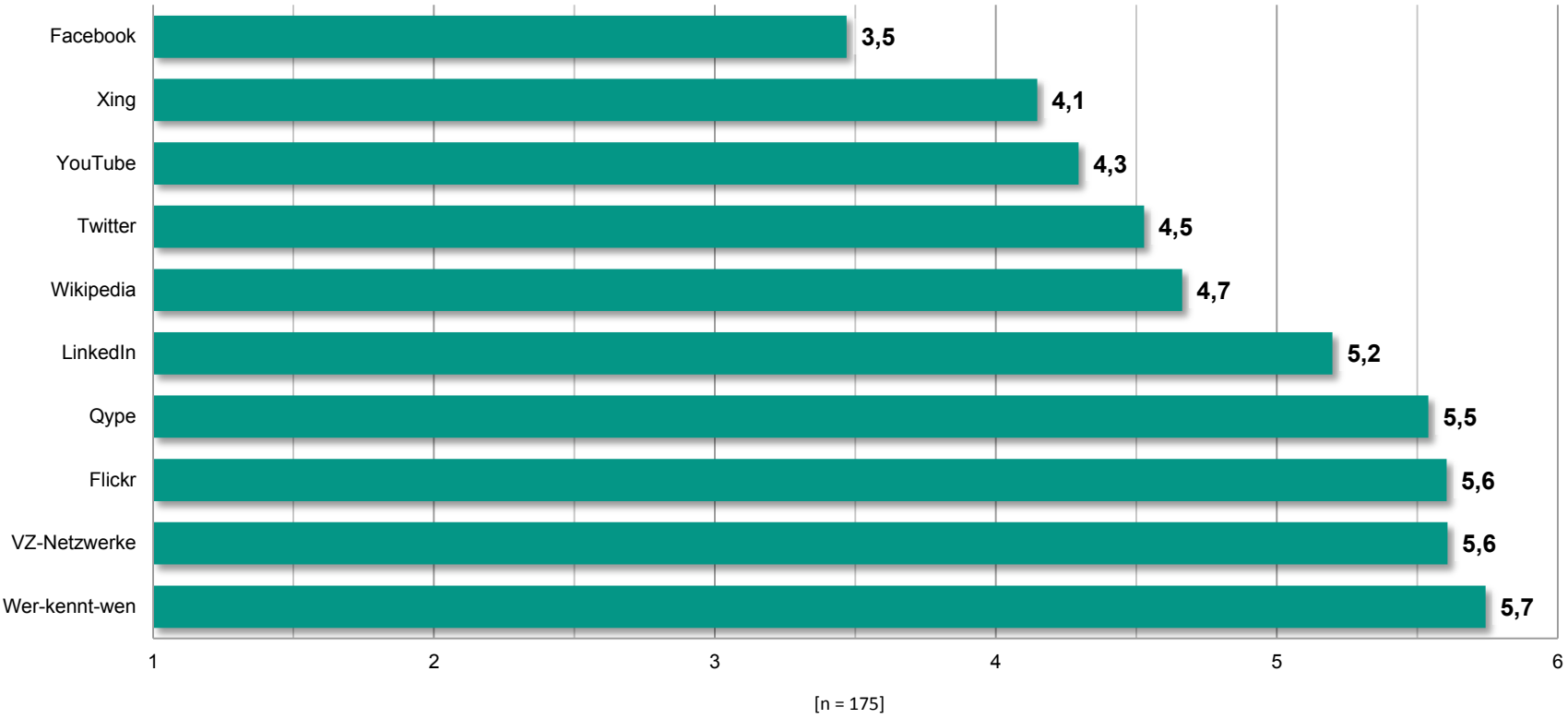
Quelle: <http://www.ethority.de/weblog/2010/04/15/we-proudly-present-das-social-media-prisma-version-2-0/>

Die bekanntesten und wichtigsten Plattformen (vgl. Hilker 2010, S. 32-33):

- Facebook: Das größte Netzwerk für private und berufliche Anliegen.
- Xing: Ur-Netzwerk für berufliches Networking in Deutschland.
- Twitter: Microblog-System mit vielen Kommunikationsmöglichkeiten.
- Qype: Lokales Empfehlungs- und Bewertungsportal.
- YouTube: Bietet kostengünstiges Werben durch Webvideos und virale Effekte.
- VZ-Netzwerke: Für die gezielte Ansprache von Schülern und Studenten geeignet.
- Wer-kennt-wen: Eignet sich für regionales Marketing.
- LinkedIn: Gut für Online-Reputation und Mitarbeitersuche.
- Flickr: Bietet umfassende Möglichkeiten, Bilder und Videos zum Download zu vermarkten.
- Wikipedia: Muster für User Generated Content, das zum internen Wissensmanagement genutzt werden kann.

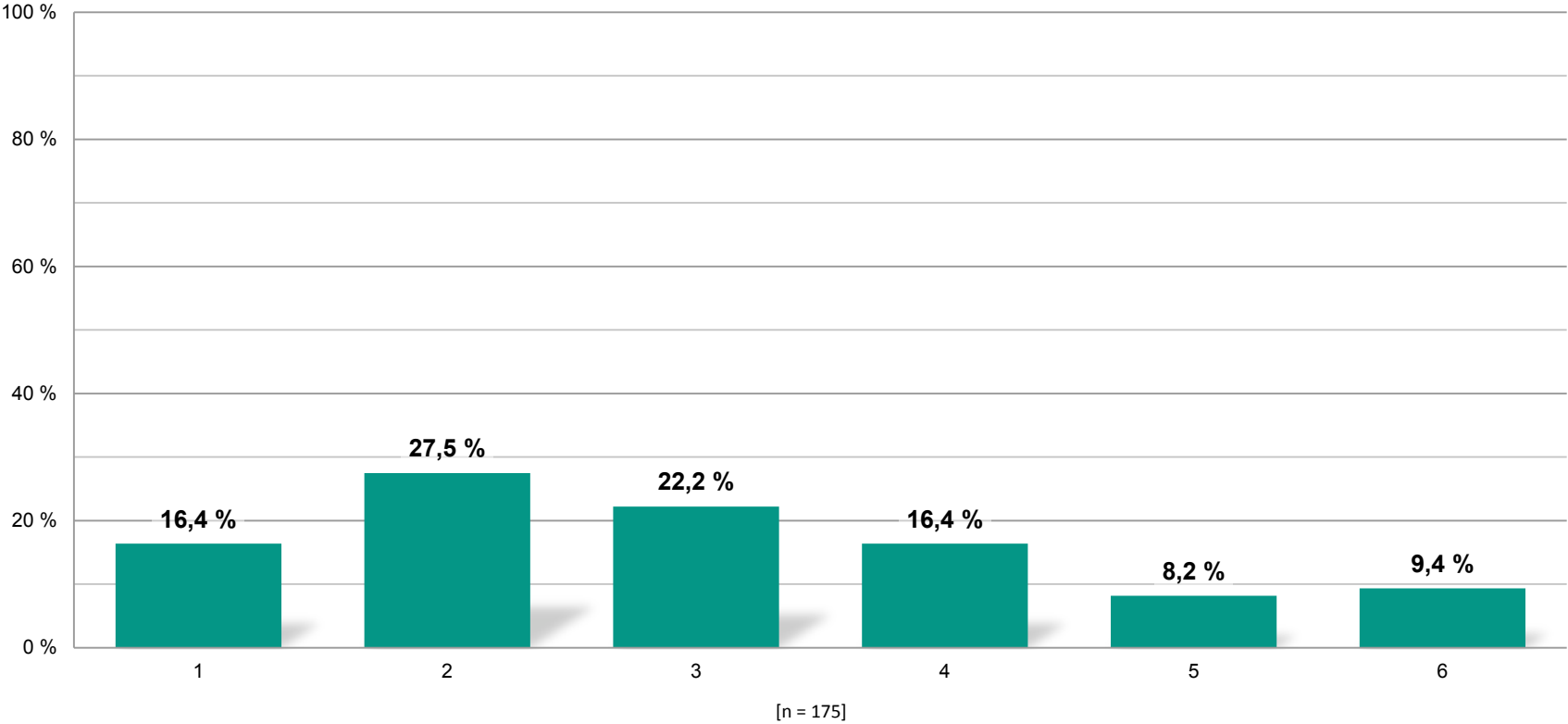
Wie stark ist Ihr Unternehmen auf folgenden Plattformen aktiv?

Skala von 1=sehr stark bis 6=gar nicht stark



Inwieweit ist Ihnen bekannt, auf welchen Plattformen sich Ihre Zielgruppen aufhalten?

Skala von 1=bekannt bis 6=unbekannt



Unter Social-Media-Monitoring wird die Beobachtung von Diskussionen, Stimmungen und Meinungsbildungen über Unternehmen, Produkte, Marken oder Personen im Social Web verstanden.

- Der zugehörige Oberbegriff Web Monitoring befasst sich mit der Datenerhebung und -analyse, die sich aus dem Kommunikationsverhalten der User im Internet ergibt (vgl. Hilker 2010, S.164).
- Mithilfe des Monitorings können Unternehmen ihre Umgebung scannen, um relevante Zielgruppen, Plattformen, Themen und Meinungsführer zu identifizieren und Wettbewerbsvorteile durch Wissensvorsprünge zu erhalten (vgl. McCarthy et al. 2010, S. 604-626).
- Dies ist gerade im Social-Media-Bereich sehr wichtig, denn wer mit sozialen Medien arbeitet, muss sie auch ständig beobachten (vgl. Quack 2011).

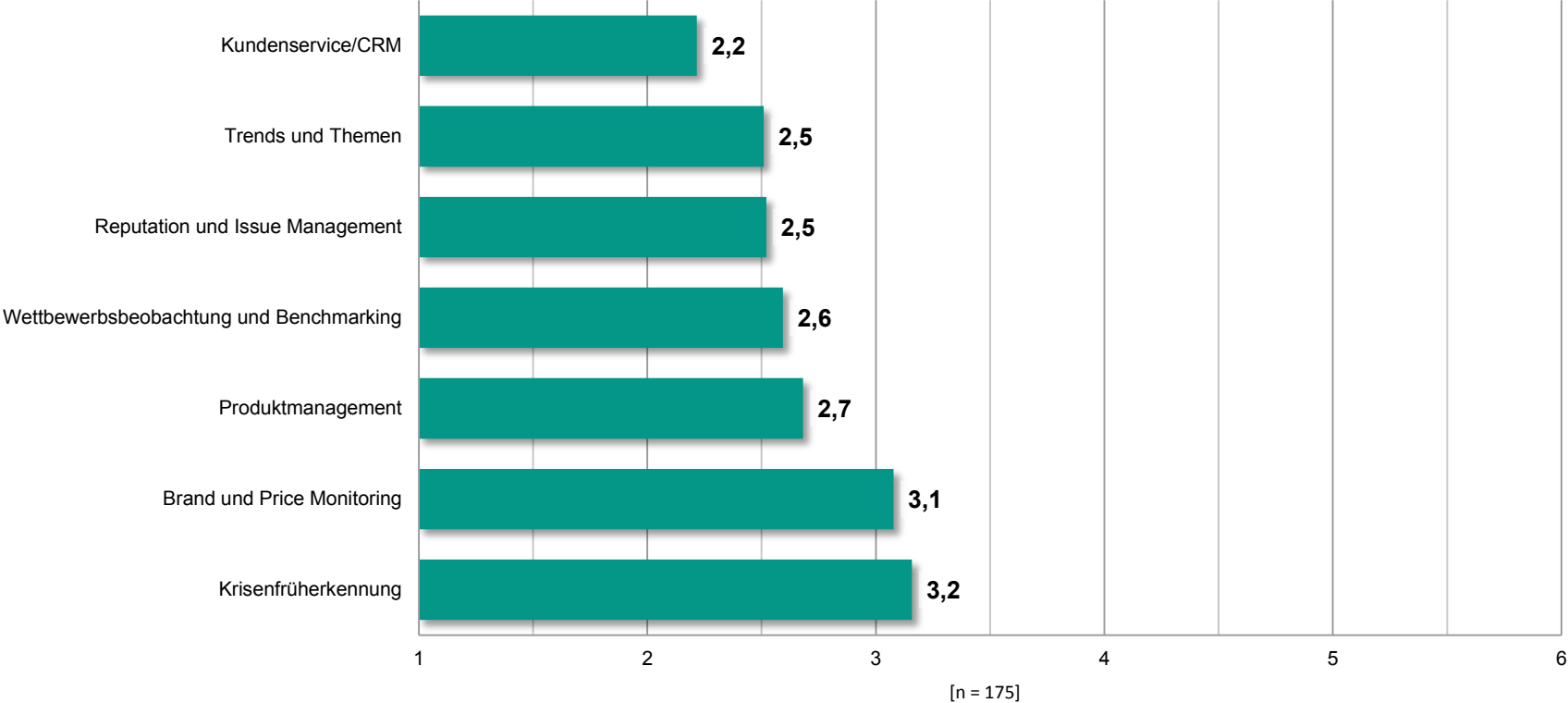
Eine gute Monitoring-Methode sind die sog. RSS-Feeds:

Hiermit können Veränderungen auf Internetseiten oder Blogs gut verfolgt bzw. beobachtet werden.

- Ein RSS-Channel ist wie ein Nachrichtenticker, der das Unternehmen auf dem Laufenden hält, indem er Schlagzeilen und kurze Textanrisse sowie Links zu Originalseiten versendet (vgl. Ahlers 2011, S. 24-32).
- Des Weiteren gibt es plattformabhängige Parameter, die sich detailliert auswerten lassen. Hierzu zählen unter anderem die Entwicklung von
 - Besucherzahlen,
 - Besuchsdauer und Abos,
 - Fan- und Followerzahlen,
 - die Dialog- intensität oder
 - das Gewicht der Akteure im eigenen Netzwerk (vgl. Ruisinger 2011, S. 328).

Wie wichtig sind Ihnen folgende Themengebiete beim Social-Media-Monitoring?

Skala von 1=sehr wichtig bis 6=gar nicht wichtig

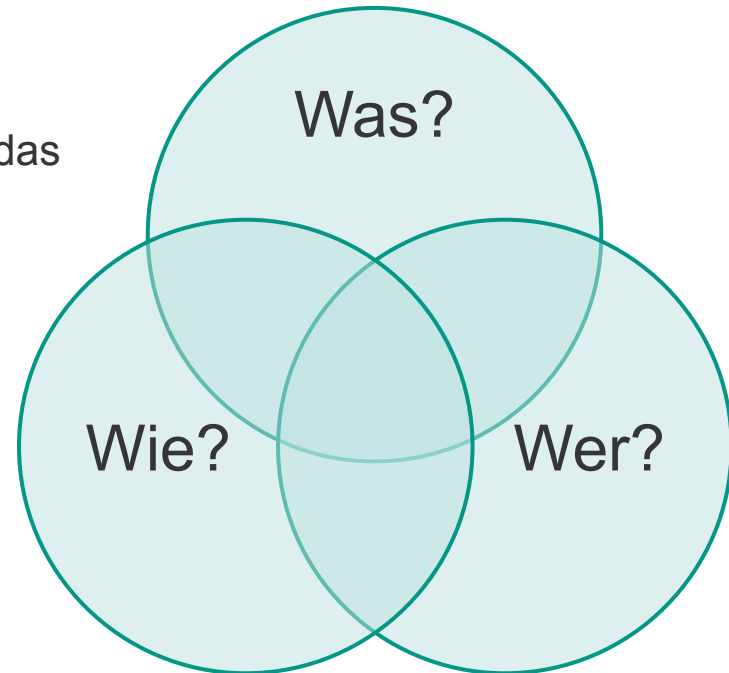


Bei der Content-Strategie gilt es, die verborgene Beziehung zwischen dem

- **Was** (die zu transportierende Botschaft),
- dem **Wer** (Zielgruppe) und der Frage,
- **wie** beides miteinander verbunden wird (Wie) zu entdecken und dauerhaft zu bedienen (vgl. Lembke 2011, S. 97).

Tipp:

- Welche Beiträge auf welche Art und Weise über das Unternehmen, seine Produkte und Services über Social Media diskutiert und verbreitet werden sollen, muss vorher festgelegt und mit den Mitarbeitern besprochen werden.
- Die thematische Bandbreite der Gespräche ist prinzipiell unbegrenzt (vgl. Hilker 2010).



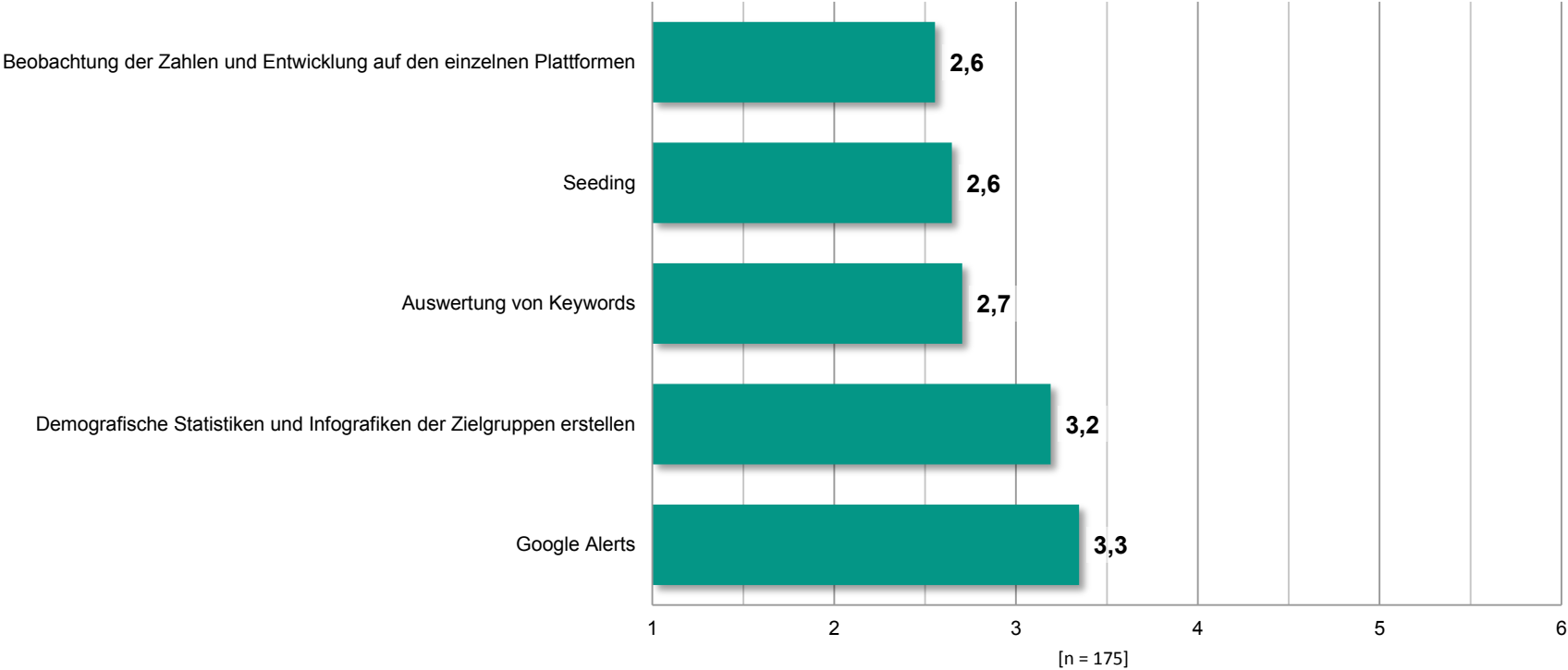
Kriterien erfolgreicher Posts

Um dies herauszufinden, müssen die Zahlen und Entwicklungen auf sämtlichen Plattformen beobachtet und festgehalten werden. Hierzu zählen unter anderem:

- Anzahl der Kommentare und Likes auf Facebook
- Anzahl der Erwähnungen, Retweets und Follower bei Twitter
- Reaktion auf Posts, Kommentare und Zugriffe in Blogs
- Anzahl der Zugriffe auf den eigenen Blog oder die eigene Homepage von anderen Plattformen wie Facebook, Twitter und Co.

Welche Methoden schätzen Sie als die Erfolgreichsten ein, um herauszufinden, welche Themen Sie auf welchen Kanälen publizieren sollten, um Ihre Zielgruppen zu erreichen?

Skala von 1=sehr erfolgreich bis 6=gar nicht erfolgreich



Neben der Wahrnehmung spielen das **aktive Handeln** und **Eingehen** auf das Geschehen eine große Rolle.

Indem das Unternehmen **antwortet** oder auf Äußerungen des Kunden, der Zielgruppen und der Influencer **reagiert**, wird ein Dialog herbeigeführt.

- Hier muss besonders auf die Geschwindigkeit (zum Beispiel 24-Stunden-Support, zeitnahe oder sporadische Rückmeldungen) und
- die Art (höflich, sachlich, humorvoll, offen, ehrlich etc.) der Kommunikation mit Kunden geachtet werden, denn der Ton macht die Musik (vgl. Parpat 2009, S. 24).

Crowdsourcing

- (Ideen-)Wettbewerbe,
- Werbekampagnen,
- Umfragen oder
- außergewöhnliche Aktionen

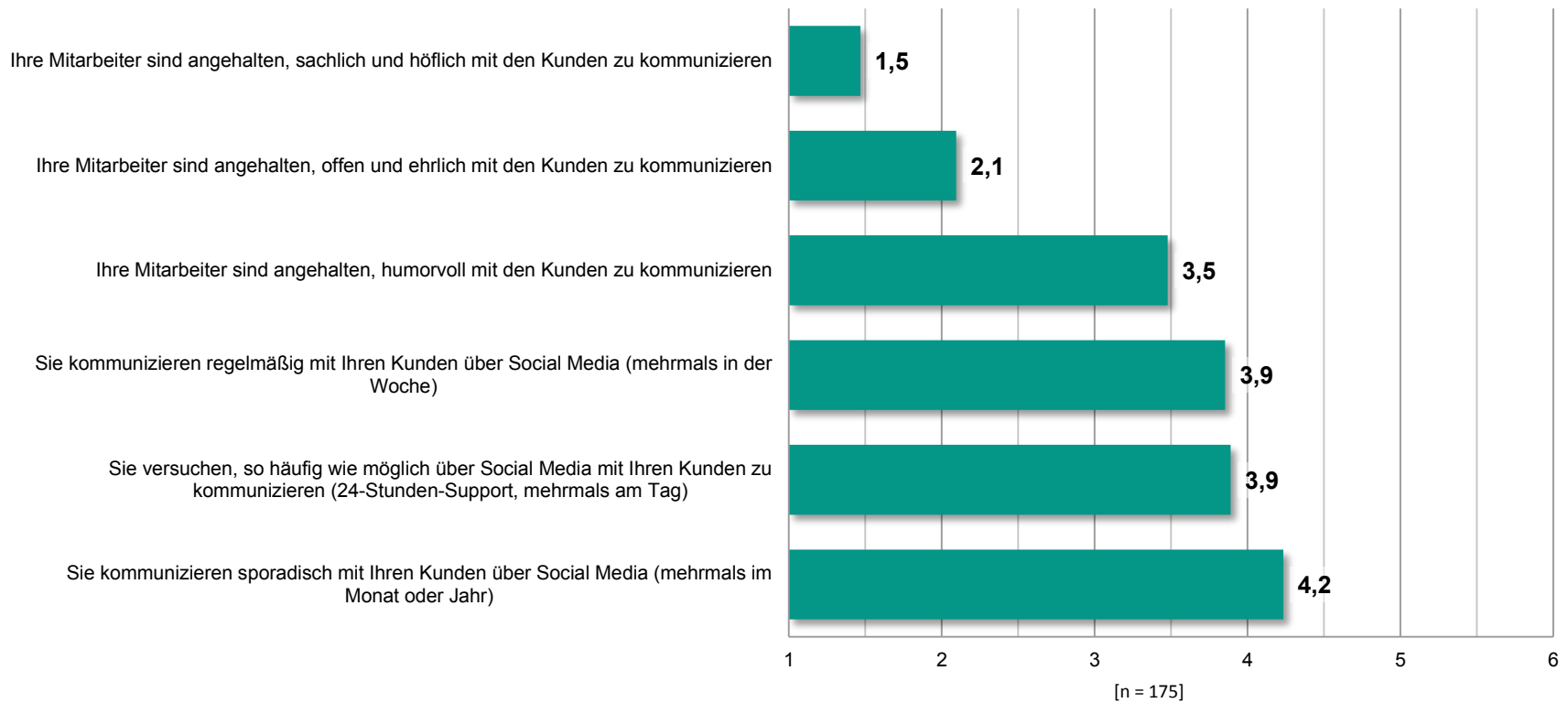
... können dazu anregen, dass Kunden **eigene Vorschläge einreichen** und ihre Meinung darüber abgeben, wie ein neues Produkt beispielsweise gestaltet werden sollte, welche Features nicht fehlen dürfen, was es maximal kosten darf usw.

Die Bereitschaft zur **gemeinsamen Entwicklung** neuer Ideen – also das Zusammentreffen vieler Ideen – kann beträchtliche Kreativitätspotenziale erzielen und zu konstruktiven Ergebnissen führen.

Mit diesen und weiteren Crowdsourcing-Aktivitäten kann der Kunde direkt in verschiedene Unternehmensprozesse wie beispielsweise der Produktentwicklung und -planung mit eingebunden werden (vgl. Weber 2010).

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme gar nicht zu



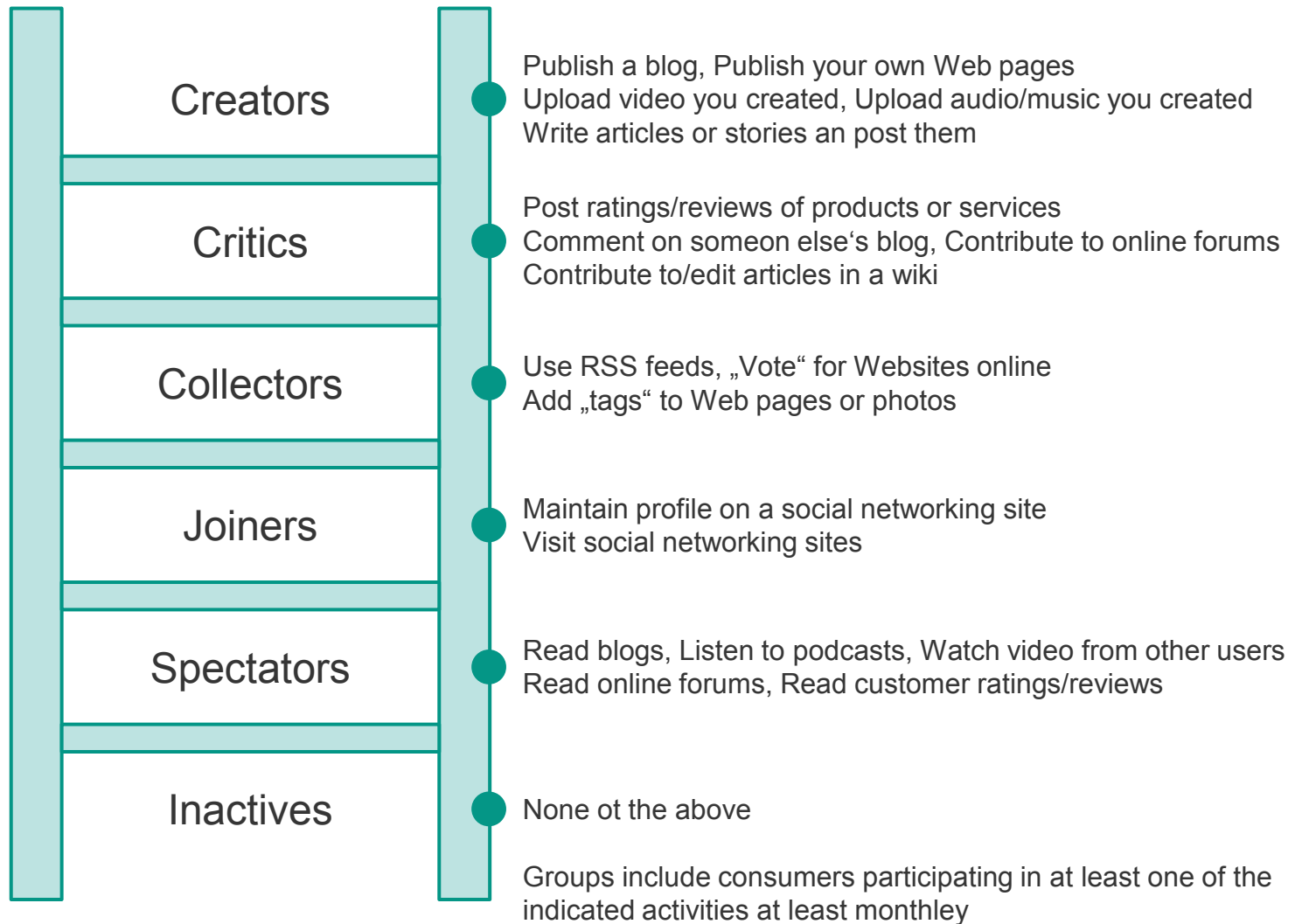
Zielgruppen-/Kunden-Strategie

Zielgruppen müssen im Fokus stehen – dazu gehört auch, zu erforschen,

- welche Dialogpartner überhaupt eine Rolle für das Unternehmen spielen und
- warum,
- auf welchen Plattformen sich diese aufhalten,
- wie sie sich dort verhalten und
- wie sie am besten erreicht werden können.

Darüber hinaus ist zu untersuchen, wie aktiv bzw. passiv die eigenen Zielgruppen im Web sind (vgl. Ruisinger 2011, S. 326).

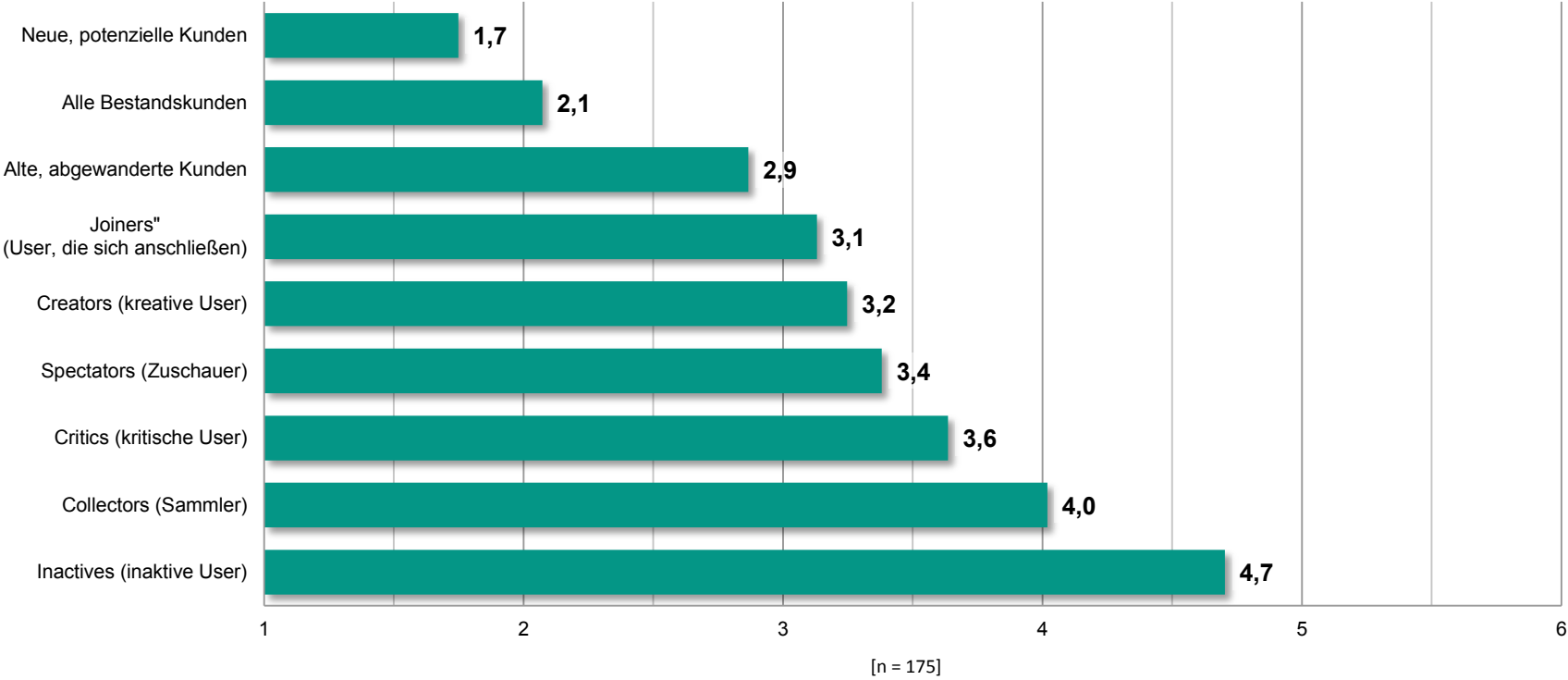
Das Modell der **Social Technographics Ladder** nach Charlene Li und Josh Bernoff klassifiziert beispielsweise die Internetuser als „Inactives“, „Spectators“, „Joiners“, „Collectors“, „Critics“ und „Creators“. In diesem Model spiegelt sich der Wandel von einer einst passiven Einwegkommunikation zu einer aktiven Mitgestaltung der Medien wieder (vgl. Parpat 2009, S. 18).



Quelle: In Anlehnung an www.flickr.com/photos/25131367@N05/2955726053

Mit Ihrer Zielgruppen-Strategie versuchen Sie folgende Kunden zu erreichen:

Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme gar nicht zu



Social Media kostet Zeit (vgl. Keller 2012, S. 4).

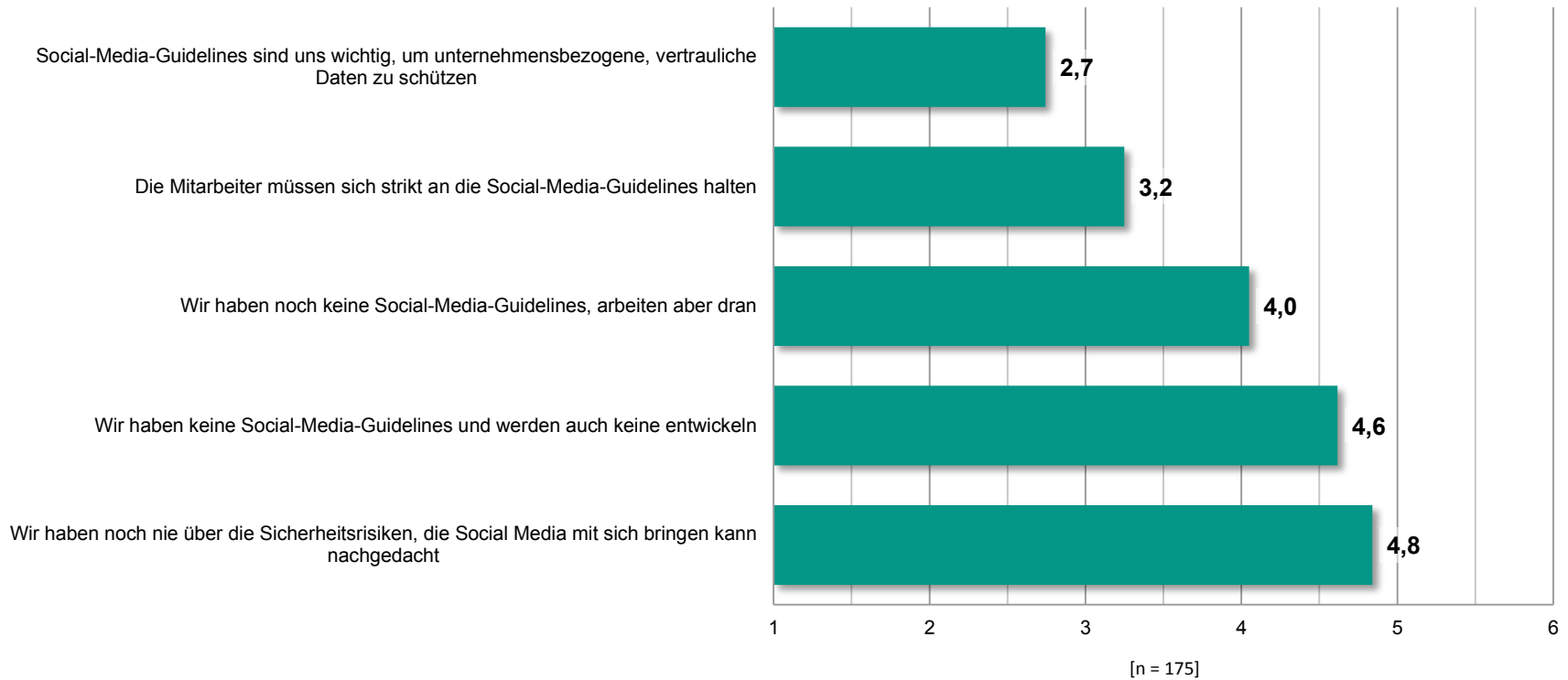
Folglich sollten für die Betreuung der Kanäle entsprechende Ressourcen – also auch **Mitarbeiter** des Unternehmens – **frühzeitig** in den Social-Media-Prozess mit **einbezogen** werden (vgl. Postel et al. 2012, S. 5).

Mitarbeiter sind es, die sich mit der Arbeit identifizieren und das Unternehmen online repräsentieren. Der Erfolg liegt darin, engagierte, zuverlässige Mitarbeiter zu finden, die die Fähigkeiten besitzen, sich aktiv um die Kunden zu kümmern, ihnen zuzuhören, zu antworten und interessante Inhalte für sie zu erstellen (vgl. Kietzmann et al. 2011, S. 249).

Darüber hinaus können die Mitarbeiter auch selbst von Social Media profitieren: Mithilfe sogenannter Kollaborationswerkzeuge oder Wikis kann das Wissen in den Köpfen der Mitarbeiter erschlossen, gesammelt, dokumentiert und für andere im Unternehmen nutzbar gemacht werden (vgl. Ahlers 2011, S. 24 ff).

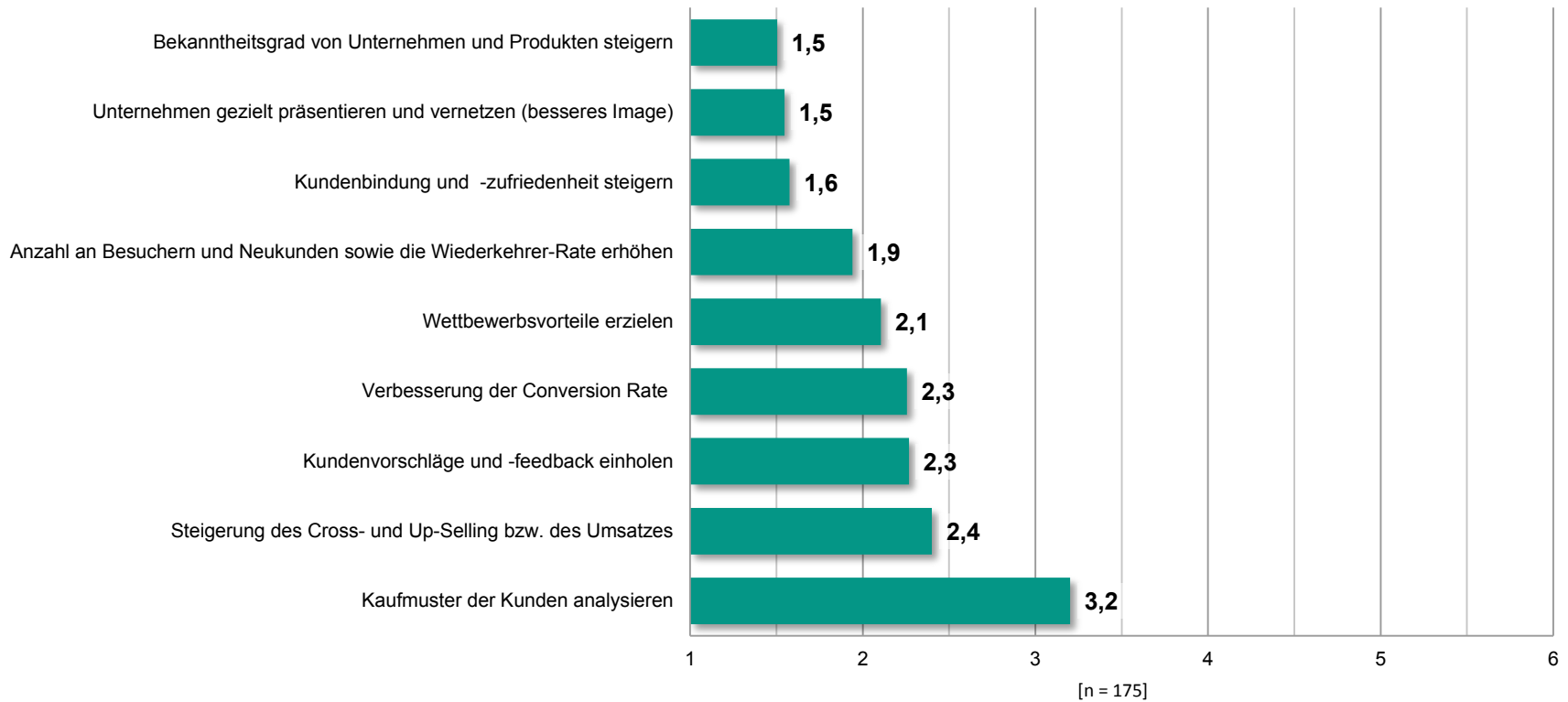
Inwieweit stimmen Sie nachfolgenden Aussagen zu?

Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme gar nicht zu

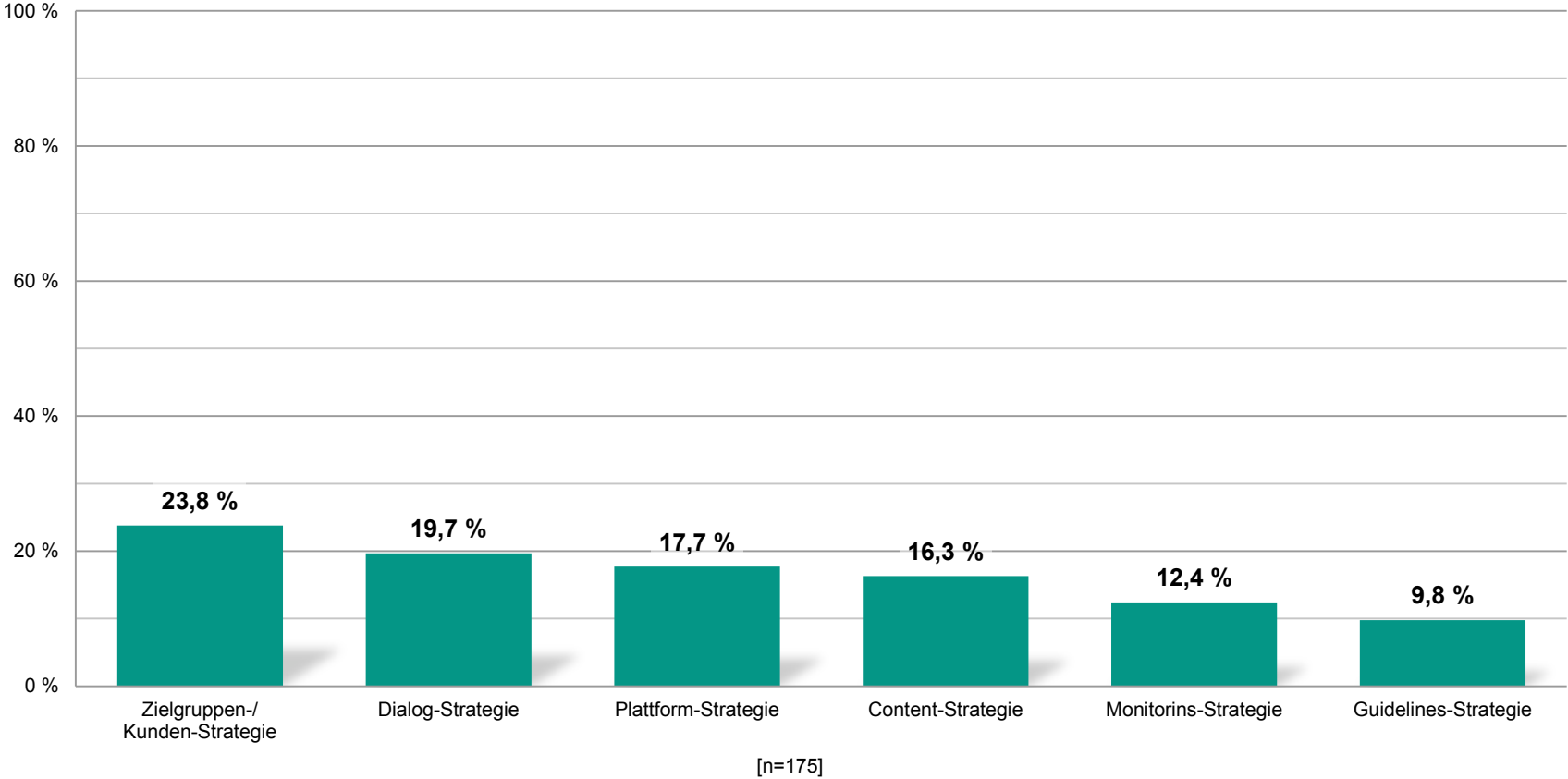


Wie wichtig sind bzw. wären Ihnen folgende Social-Media-Ziele?

Skala von 1=sehr wichtig bis 6=gar nicht wichtig

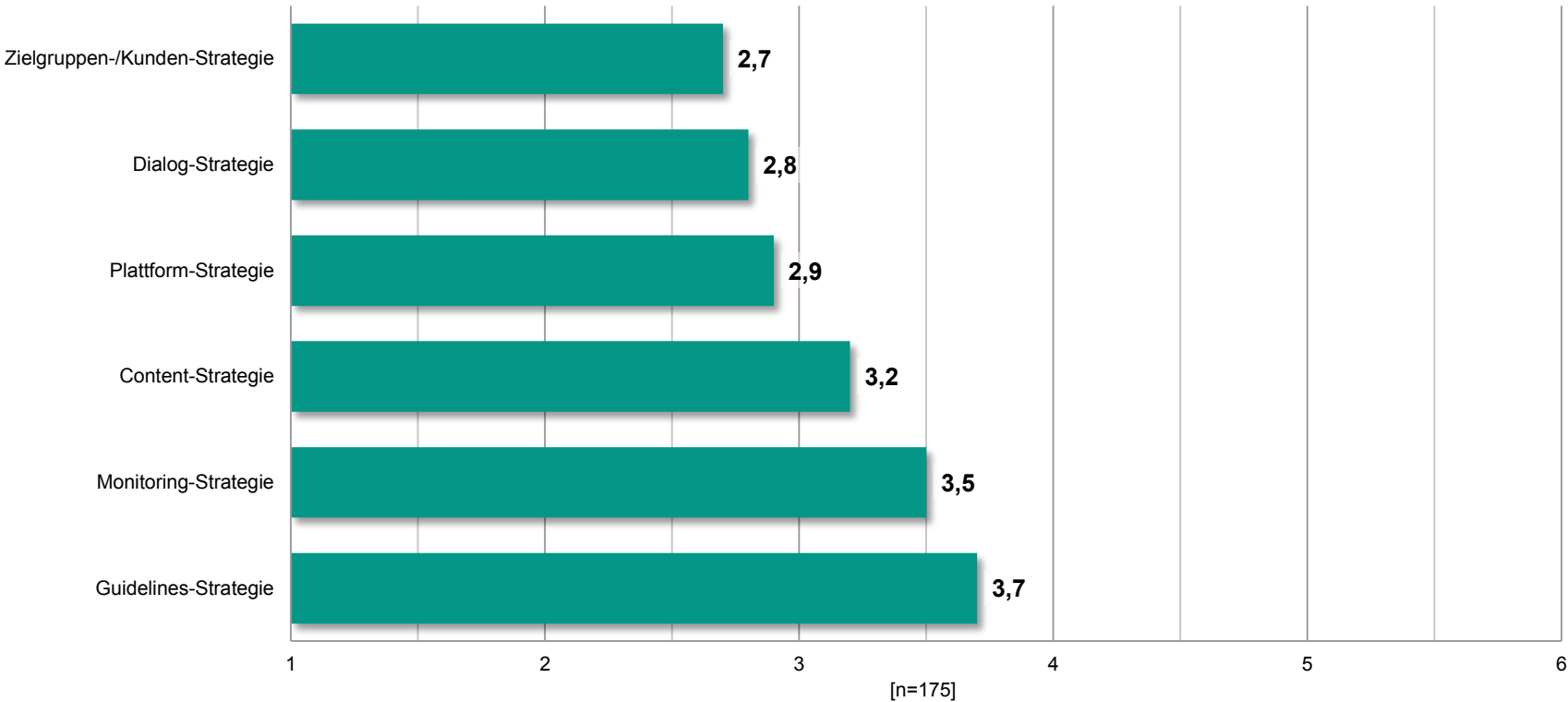


Einschätzung zum Social Media Erfolg [Konstatsummenskala]

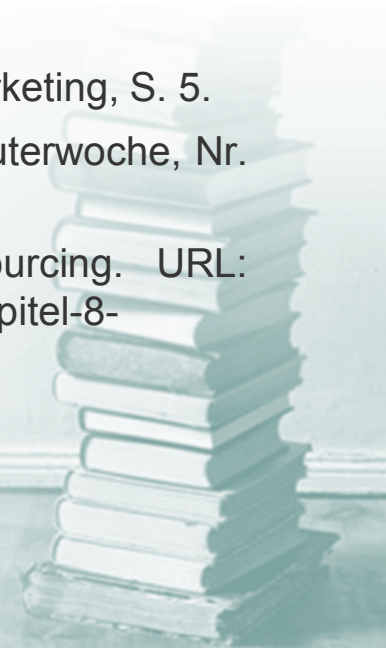


Wie beurteilen Sie die bisherige Zielerreichung bzw. den Erfolg bezüglich ...

Skala von 1=sehr erfolgreich bis 6=gar nicht erfolgreich



- Ahlers, A. (2011): Social Media – die Informationsflut bändigen, in: ProFirma, Vol. 14, Heft 10/2011, S. 24-32.
- Hilker, C. (2010): Social Media für Unternehmer, Wien.
- Keller, P. (2012): „So geht Social Media“, kresse & discher Medienverlag, S. 2-4.
- Kietzmann, J.; Hermkens, K.; McCarthy, I. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building block of social media, in: Business Horizons 54, S. 242.
- Lembke, G. (2011): Social Media Marketing, Cornelsen Verlag Scriptor, Berlin.
- McCarthy, I.; Lawrence, T.; Wixted, B.; Gordon, B. (2010): A multidimensional conceptualization of environmental velocity, The Academy of Management Review, 35(4), S. 604-626
- Parpat, N. (2009): Social Media: Dialog als Erfolgsfaktor für Unternehmen, S. 4-26.
- Postel, M.; Schnoor, M.; Zahn, A.-M. (2012): Messbarer Erfolg im Social Media Marketing, S. 5.
- Quack, K. (2011): Social Media: Wo bleiben die integrierten Prozesse?, in: Computerwoche, Nr. 41/Fachartikel, o.S.
- Weber, Joachim (01.06.2010): Social Media Leitfaden: Kapitel 8 Crowdsourcing. URL: <http://www.joachim-weber.de/social-media-leitfaden/social-media-leitfaden-kapitel-8-crowdsourcing-79.html>
- Ruisinger, D. (2011): Social-Media-Strategie, in: zfo, 05/2011, S. 326-328.



Stellvertretender Direktor
Prof. Dr. Oliver Gansser



oliver.gansser@fom-ifes.de

Kontakt
ifes Institut für Empirie & Statistik
Standort München
FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Hopfenstraße 4 | 80335 München

Telefon **089 202452-23** | Fax **089 202452-29** | Web **www.fom-ifes.de**