

Haufe Fachbuch 14005

# Marketing- und Vertriebscontrolling

Grundlagen, Konzepte, Kennzahlen, Best Practice

von  
Andreas Klein

1. Auflage

Haufe-Lexware Freiburg 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:  
[www.beck.de](http://www.beck.de)  
ISBN 978 3 648 05712 4

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

## Leseprobe

### Social Media Controlling statt Social Media Monitoring

Ziel dieses Beitrags ist es nicht, die einzelnen Instrumente des Social Media Monitorings vorzustellen. Hierzu gibt es andere sehr gute Bücher und Beiträge. Vielmehr wollen wir versuchen, einige Grundfragen aufzuwerfen, die am Anfang eines Social Media Controllings stehen. Denn nur, wenn ein Unternehmen diese Grundfragen für sich beantwortet hat, kann es die richtigen Instrumente des Social Media Controlling auswählen.

Wir sprechen hier absichtlich von Social Media Controlling und nicht von Social Media Monitoring, da wir auf alle Phasen des Controlling- Kreislaufs eingehen wollen (Zielsetzung, Planung, Entscheidung, Umsetzung und Kontrolle) und nicht nur auf die Kontrolle, die mit dem Begriff Monitoring beschrieben wird (vgl. Abb. 1).

Aus unserer Sicht gibt es - verständlicherweise - in allen Phasen des Social-Media-Controlling-Kreislaufs Probleme. Verständlicher Weise deshalb, da Social Media Marketing sehr „neu“ ist und bisher keine einheitlichen Standards und geprüfte Vorgehensweisen herausbilden konnte.

Insbesondere in den Phasen der Zielsetzung und der Planung sehen wir die größten Versäumnisse vieler Unternehmen im Rahmen ihrer Social- Media-Aktivitäten.

In solchen neuen und unbekanntem Situationen empfehlen wir den Unternehmen grundsätzlich, nicht einfach „weiterzumachen“, sondern „innehaltend und einen Schritt zurückzutreten“, d. h. das eigene Vorgehen aus einer grundsätzlichen Perspektive zu überdenken. In diesem Beitrag wollen wir einige Anregungen dafür geben.

Bevor wir dies tun, wollen wir aber kurz darauf eingehen, welche Social-Media-Plattformen für die meisten Unternehmen in Deutschland relevant sind.