

Bachelorarbeit

Entwicklung eines Bewertungssystems für die Social Media Aktivitäten eines Unternehmens

von
Christoph Weigel

Erstauflage

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 95820 182 8

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 5, Erarbeitung von Zielen und einer Strategie für das Kommunikationsinstrument Social Media:

Nun wird die Erarbeitung von Zielen und einer Strategie für die Social Media Aktivitäten behandelt. Wie in einem vorherigen Kapitel erwähnt wurde, ist es wichtig, das Bewertungssystem nach den Zielen auszurichten. Deshalb wird zunächst ein Zielsystem erarbeitet. Anschließend wird kurz eine Strategie vorgestellt, an der man Ansatzpunkte für das Bewertungssystem festmachen kann.

5.1, Definition eines Zielsystems:

Das zu entwickelnde Zielsystem soll zunächst nur den Zielinhalt berücksichtigen, um es übersichtlich darzustellen. An der Spitze des Zielsystems soll der ROI stehen. Der ROI für Social Media setzt sich aus dem generierten Umsatz durch Social Media und den dafür benötigten Kosten zusammen. Das zu entwickelnde Zielsystem bezieht sich nur auf die Umsatzgenerierung durch Social Media, da die Kosten zunächst nur die Voraussetzung für den erzielten Umsatz darstellen sollen.

Die Social Media Aktivitäten sollen auf eine Umsatzgenerierung durch eine externe Unternehmenskommunikation abzielen. Man erhofft sich dadurch, dass ein Umsatz generiert werden kann, indem man die Absatzmenge durch Social Media erhöht. Somit stellt die Umsatzgenerierung durch Steigerung der Absatzmenge über Social Media das monetäre Oberziel dar.

Um die Absatzmenge erhöhen zu können, muss man auf den Kaufprozess des Kunden eingehen. Es ist die Frage zu beantworten, wo die Ansatzpunkte von Social Media in diesem Prozess zu finden sind.

Salesforce ist ein CRM-System, welches es ermöglicht, den Kunden während des Kaufprozesses zu begleiten. In diesem Zusammenhang wird Social Media als eine Erweiterung des CRM betrachtet. In dem Kaufprozess des Kunden ist zu erkennen, dass eine zunehmende Konkretisierung des Bedarfs stattfindet und dadurch die Betreuung des Kunden mit zunehmender Dauer immer intensiver wird.

Social Media bietet durch seine Reichweite und Multifunktionalität genug Möglichkeiten, Informationen an Kaufentscheider von Unternehmen zu verteilen, um bei ihnen Bedürfnisse für ein Produkt zu generieren. Der Kunde soll durch Social Media in den Kaufprozess eingeführt werden. Desweiteren wurde in einem vorherigen Kapitel darauf hingewiesen, dass sich viele B2B-Entscheider auf den Social Media Plattformen aufhalten, um sich mit Informationen über eine Investition zu versorgen. In dieser Phase besteht noch wenig Kontakt zu einem potentiellen Anbieter. Social Media kann dafür verwendet werden, Kontakte zu diesen potentiellen Kunden aufzubauen, um diese mit Informationen zu versorgen. Im B2B-Kaufprozess spiegelt dies die Phasen Beschaffungsgut beschreiben und potentielle Bezugsquelle suchen wider.

Betrachtet man diese zwei Sachverhalte genauer, so kann man sagen, dass das Ziel von Social

Media, die Akquisition von potentiellen Kunden für das CRM darstellt.

Um einen Umsatz durch Social Media zu erreichen, muss durch diese akquirierten, potentiellen Kunden ein Auftragseingang erfolgen. Dieses Ziel soll durch das CRM-System Salesforce verfolgt werden, und stellt ein indirektes Ziel, in Bezug auf die Social Media Aktivitäten, dar.

5.1.1, Akquisition potentieller Kunden für das CRM durch Social Media:

Die Akquisition von potentiellen Kunden wird durch eine Bedürfnisgenerierung für die Produkte eines Unternehmens bedingt. Um Unterziele für eine Bedürfnisgenerierung definieren zu können, ist es sinnvoll vorher auf den Begriff Bedürfnis einzugehen. Bedürfnisse sind 'psychologisch-subjektive Empfindungen und Einschätzungen und unterscheiden sich daher gravierend hinsichtlich der erforderlichen Menge oder Intensität und dem individuellen Grad der Bedürfnisbefriedigung'. Vor allem der Begriff 'psychologisch-subjektive Empfindung' lässt darauf schließen, dass man nun psychologische Ziele definieren muss. Um trotzdem ein Ursache-Wirkungs-Prinzip mit dem ökonomischen Oberziel Umsatzsteigerung durch Absatzsteigerung erkennen zu lassen, sollen die drei Klassen der psychologischen Ziele in eine logische Reihenfolge gebracht werden. Diese Reihenfolge stellt einen Prozess dar, den der potentielle Kunde durchlaufen soll.

Ausgangspunkt sind die geschaffenen und ausgeübten Social Media Aktivitäten. Diese Aktivitäten sollen zunächst kognitiv auf potentielle Kunden wirken. Daraus folgend sollten auch Gefühle gegenüber der Marke eines Unternehmens entstehen. Es werden also affektive Ziele erreicht. Aufgrund des vermittelten Wissens und der positiven Gefühle gegenüber dem Unternehmen erhofft man sich, dass Bedürfnisse entstehen. Damit das Unternehmen die Bedürfnisse der potentiellen Kunden jedoch wahrnimmt, müssten die Kunden konativ reagieren.

Die folgenden Ziele werden Social Media Ziele genannt, da sie sich auf die Social Media Plattformen eines Unternehmens beziehen. Es sind Ziele, die versuchen alle Interessensgruppen eines Unternehmens auf den Social Media Plattformen anzusprechen.

5.1.1.1, Kognitives Social Media Ziel:

Technologische Produkte sind aufgrund der Vielzahl an elektrischen und mechanischen Bauelemente sehr erklärungsintensiv. Es entstehen fortlaufend neue technologische Trends und Fragen, die die zukünftigen Entwicklungen betreffen. Aufgrund der umfangreichen Möglichkeiten zur Informationsverbreitung von Social Media ist das kognitive Ziel die Wissensvermittlung rund um die Marke, Produkte und Technologien des Unternehmens. Dabei werden nicht nur potentielle Kunden angesprochen. Nahezu alle Stakeholder können mit Informationen durch Social Media versorgt werden. Mögliche Stakeholder können Kunden, Konkurrenten, Investoren, Journalisten oder potentielle Arbeitnehmer sein.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist es notwendig, eine quantitative Erhöhung der Aktivitäten auf den Social Media Plattformen, welches ein konatives Ziel darstellt, zu erreichen. Hierfür sollen zwei operationale Ziele verfolgt werden. Die Erhöhung der Zugriffe auf die zur Verfügung gestellten Inhalte zeigt, ob eine erhöhte Wahrnehmung des Unternehmens stattgefunden hat. Erhöht man zugleich die Resonanz auf diese Inhalte, kann man eine Aussage darüber treffen, ob sich der

Adressat auch mit den Inhalten beschäftigt hat.

Desweiteren wird die Vermittlung von Wissen von der Reichweite der Inhalte beeinflusst.

Operative Ziele, um die Reichweite zu erhöhen, sind die Vergrößerung des eigenen Netzwerkes, sowie Erhöhung der Resonanz auf Inhalte. Auch hier spielt die Erhöhung der Resonanz eine Rolle. Durch Kommentare und Weiterempfehlungen werden Adressaten außerhalb des Netzwerkes erreicht. Diese haben anschließend die Möglichkeit dem Netzwerk beizutreten. Somit würde das Netzwerk wiederum vergrößert.

5.1.1.2, Affektives Social Media Ziel:

Durch die rationale Wissensvermittlung über das Unternehmen erhofft man sich, z.B. durch die Tonalität der Inhalte Gefühle und Empfindungen bezüglich der Marke und den Produkten entstehen zu lassen. Es wird bei den Adressaten durch diese Inhalte ein Bild über das Unternehmen erzeugt. Das Gesamtbild der Öffentlichkeit über ein Unternehmen wird auch als Corporate Image bezeichnet. Es wird durch Informationen, Einstellungen, Gerüchte und Vorurteile beeinflusst. Das affektive Ziel muss deshalb sein, ein positives Corporate Image auf den Social Media Plattform aufzubauen. Die Verfolgung dieses Ziels hat weitreichende positive Ausstrahlung, da man über die Social Media Plattformen auch Einfluss auf andere Medien hat. Die über Social Media verteilten positiven Pressemitteilungen bilden oftmals die Basis für weitere Berichte in Fachzeitschriften. Damit wird die Reichweite des Kommunikationsinstrumentes Social Media potenziert und das positive Bild über das Unternehmen verfestigt.

Auch hier ist es notwendig operative Ziele zu definieren. Das Corporate Image kann man direkt über das Sentiment in einem Netzwerk erfahren. Das Sentiment gibt Auskunft über die Stimmung der Beiträge oder die Meinung von Personen gegenüber einer Marke.

Wichtig ist es, Personen ausfindig zu machen, die als Markenbotschafter für das Unternehmen auftreten können. Personen, die eine positive Meinung gegenüber der Marke und den Produkten des Unternehmens haben, geben gute Referenzen gegenüber potentiellen Kunden ab.

Die bisherigen Ziele sind nicht nur an potentiellen Kunden ausgerichtet. Die Ziele Wissensvermittlung und Aufbau eines positiven Corporate Images sind an alle Stakeholder gerichtet. Dies ist deshalb sinnvoll, da der Informationstransfer nicht nur zwischen dem Unternehmen und den Stakeholder stattfindet, sondern auch zwischen den Stakeholdern selbst. Außerdem ist bei der Generierung von Bedürfnissen vorher nicht ganz klar, welche Teilnehmer zu einem potentiellen Kunden werden könnten.