

SOCIAL MEDIA KOMPASS 2014/2015



Vorwort	6	Glossar	76
2014 – das Jahr der Digitalisierung	8	Experten	84
Die Digitalisierung greift um sich	8	Sponsoren	90
Unternehmen im Wandel – Auswirkungen von Digitalisierung und Social Media	12	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	92
BVDW-Studie – Aktuelle Fakten zum Einsatz von Social Media in Deutschland	16	Fokusgruppe Social Media im BVDW	93
Chance für Kundengewinnung und Markenbekanntheit	21	Impressum	94
Warum Social-Media-Marketing (fast) immer sinnvoll ist	21		
Markenpositionierung im Web – darauf kommt es an	25		
Praxis-Case: Integrierte Marketingkampagne für sonnenklar.TV weckt die Urlaubsstimmung	28		
Praxis-Case: FASHIONETTE – Welche MCM passt zu Deinem Lieblingsoutfit?	30		
Praxis-Case: Werbekampagne zum Kinostart von X-MEN „Zukunft ist Vergangenheit“	32		
Kundenbindung dank Dialog	33		
Kundenbetreuung 3.0 – Service und Support in Social Media	33		
Themen-Communitys einsetzen: Nutzeraktivierung vs. lokale Nähe	36		
Praxis-Case: Entdecke Frankreich in Social Media	38		
Verbesserung von Prozessen mithilfe passender Tools	40		
Social-Media-Technologien im Überblick	40		
„CRM goes social“ – Integration um jeden Preis?	45		
Praxis-Case: „Get social!“ – Intranet 2.0 vernetzte Kollaboration durch Social Features	48		
Social-Media-Kompetenzen – Human-Resource-Optimierung	50		
Der ideale Social-Media-Verantwortliche	50		
Eigene Social-Media-Ressourcen vs. Dienstleistung von Agenturen	54		
Akzeptanz in der Öffentlichkeit und Krisenfestigkeit	57		
Krisenmanagement – Warum es damit meist keine Krise mehr gibt	57		
Reputationsmanagement 3.0 – keine Angst vor Social Media	62		
Basiskompetenz Social Media	65		
Social Media Monitoring und Analytics – Erfolge sichtbar machen	65		
Wichtige rechtliche Herausforderungen im Einsatz von Social Media	70		
Rechtliche Aspekte des Social-Media-Marketings	73		

Ulrich Rohde,
Marketing Manager
Demand Programs
EMEA, Adobe Systems
GmbH, Vorsitzender
der Fokusgruppe Social
Media im BVDW

VORWORT

„In Scheiben oder am Stück?“ Diese Frage kennen Sie vom Metzger oder Bäcker. Aber sie hat auch mit den Themen zu tun, die wir in der mittlerweile sechsten Ausgabe des Social Media Kompass betrachten. Denn ein Schwerpunkt ist diesmal der Einsatz von Werkzeugen für das Social Media Management.

Anhand einer Übersicht versuchen wir, etwas Licht in den stark fragmentierten Dschungel der Social Media Tools zu bringen. Die hier vorgestellten Portale, Tools und Services können platzbedingt allerdings nur einer reduzierten Auswahl der auf dem deutschen Markt relevanten Anbieter Raum geben.

IN SCHEIBEN ODER AM STÜCK?

Und das führt uns schnell wieder zur Ausgangsfrage: Wie in der Bäckerei oder Fleischerei steht die grundsätzliche Entscheidung an, ob man als Unternehmen für jede zu lösende Aufgabe jeweils eigene Tools unterschiedlicher Hersteller nutzen will oder doch besser zur Lösung „am Stück“ greift und den umfassenden Werkzeugkasten jeweils eines Anbieters einsetzt. Für beide Möglichkeiten gibt es gute Argumente. Einzellösungen sind meist sehr spezialisiert und damit oft leistungsfähiger. Aber je mehr unterschiedliche Werkzeuge zum Einsatz kommen, desto größer ist auch der Aufwand. Es werden funktionierende Schnittstellen benötigt, die Mitarbeiter müssen sich in unterschiedliche User-Interfaces einarbeiten, die Reportings passen nicht zusammen und so weiter.

SOCIAL MEDIA CHAMPION ADIDAS

Integrierte Lösungspakete haben dann die Nase vorn, wenn es zum Beispiel darum geht, eine größere Anzahl sozialer Netzwerkkonten über eine Plattform zentral zu steuern, sie mit geeignetem Content gezielt zu befüllen, den Dialog mit Fans und Followern zu organisieren und gleichzeitig zu analysieren. Hier zeigen sich integrale Lösungen nicht selten alternativlos.

Allerdings kommen solche Management-Plattformen vor allem für große und mittlere Unternehmen infrage; wie etwa beim Social Media Champion adidas, der während der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 für seinen Ball „Brazuca“ twittern und die Follower-Zahlen alleine für diesen Account auf fast 3,5 Millionen hochkatapultieren ließ. Damit konnte der fränkische Sportartikelhersteller erstmals seinen ewigen Konkurrenten Nike hinter sich lassen und ihn auch mit signifikant mehr Erwähnungen in Social Networks während dieser Zeit deutlich schlagen.

2014 IST DAS JAHR DER DIGITALISIERUNG

Nicht nur die Fußball-WM in Brasilien markiert einen Durchbruch von Social Media in Deutschland. „2014 – das Jahr der Digitalisierung“ ist nicht ohne Absicht der Titel des ersten Beitrags im diesjährigen Social Media Kompass. Darin wird die Entwicklung einer digitalen Strategie betrachtet, die alle Bereiche eines Unternehmens berücksichtigt und eine Überprüfung der Geschäftsmodelle mit Blick auf die nächsten fünf bis zehn Jahre beinhaltet.

Auch der zweite Text, der sich mit Social-Media-Marketing als „Chance für Kundengewinnung und Markenbekanntheit“ auseinandersetzt, zeigt die neuen Möglichkeiten auf. Es geht heute um den Mut zum Wandel und die Bereitschaft, überlebte Geschäftsmodelle radikal infrage zu stellen.

Die Fokusgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. konnte auch für das Jahr 2014/2015 wieder mehr als 25 Expertinnen und Experten dafür gewinnen, sich mit Beiträgen an dieser Publikation zu beteiligen. In diesen Texten sowie in zahlreichen Fallstudien finden Sie Beispiele von Unternehmen, die den Aufbruch bereits gewagt haben. Verstehen Sie diese als Inspirationsquelle, um Hemmnisse zu überwinden und Ihren eigenen Weg in die digitalisierte Welt zu finden. Denn kein Unternehmen gleicht dem anderen.

In diesem Sinne: Viel Spaß beim Lesen und Nachdenken über die eigene digitale Zukunft!

DIE DIGITALISIERUNG GREIFT UM SICH

Ingo Notthoff,
Leiter Marketing,
T-Systems Multimedia
Solutions,
stv. Vorsitzender der
Fokusgruppe Social
Media im BVDW

Schnell ist das Profil für ein neues Auto im Web konfiguriert und samt Frage nach einer Probefahrt an einen Händler abgeschickt. Der nimmt dann auch meist nach kurzer Zeit Kontakt auf und fragt, für welches Modell man sich denn interessiere? Ein klassisches Beispiel für einen digitalen Bruch. Nicht ganz grundlos lauteten die Schlagworte der letzten Monate deshalb „Digitalisierung“ und „Transformation“.

Svenja Teichmann,
Beraterin & Trainerin,
CEO, crowdmmedia GmbH

Schauen wir auf unser eigenes Verhalten: Wir kaufen und informieren uns online, lesen Bücher und Nachrichten digital, hören Musik per MP3-Player. Die Videothek kommt per Internet zu unseren stationären Geräten und vor allem immer öfter unterwegs auf unseren mobilen Units „ins Haus“. Der Zahlungsverkehr wird online abgewickelt. Wir checken uns per Smartphone für Flüge ein. Unser komplettes Leben, die gesamte Gesellschaft digitalisiert sich immer mehr.

Und mit dem „Internet of Things“ kommt eine noch größere Digitalisierungswelle auf uns zu. Der Kühlschrank bestellt die Milch nach und der Koffer „kommuniziert“ mittels Bag2Go und reist selbstständig – unabhängig vom Passagier und gebuchten Flug, jederzeit lokalisierbar –, er geht so auch nicht mehr spurlos verloren (zumindest fast nie).

IMMER, ALLES UND ÜBERALL

Wir – als Endkunden – erwarten nicht nur, dass alles online verfügbar ist, sondern dies auch rund um die Uhr, und zwar von jedem Endgerät aus, egal ob klassischer Rechner, Smartphone oder Tablet. Das gilt auch für Services wie Versicherungen: online verglichen und direkt abgeschlossen – zusätzlich für Produkte, die noch nicht in Digitalform verfügbar sind (oder „nie“ sein können). Diese sollten aber wenigstens per „Same Day Delivery“ am gleichen Tag physisch zustellbar sein.

Auf all diese Kundenanforderungen müssen Unternehmen stärker zielgerichtet, schneller sowie produktiver reagieren. Der Schlüssel dafür ist die Digitalisierung. Einige traditionelle Unternehmen waren im Kampf um die Kunden nicht erfolgreich. Dazu gehört zum Beispiel das Versandunternehmen Quelle, das sich in seiner ursprünglichen Konstitution nicht behauptete und in Zusammenhang mit der Insolvenz der Arcandor AG aufgelöst und in Teilen verkauft werden musste. Der Handelskonzern Otto ist dagegen schnell auf den Online-Zug aufgesprungen und nutzt Big-Data-Analysen, um den Absatz zu optimieren. Parallel machen es junge Unternehmen wie Zalando und Startups wie OUTFITTERY vor, wie sich Schuhe und Mode über das Web verkaufen lassen.

EINE DIGITALE STRATEGIE IST NOTWENDIG

Unternehmen müssen sich daher für die Zukunft rüsten und eine digitale Strategie entwickeln. Und es reicht nicht, einen Online-Shop zu eröffnen oder ein Facebook-Profil aufzusetzen. Digitale Strategie bedeutet, sich alle Bereiche des Unternehmens anzuschauen – von den Prozessen und Technologien über die Produkte und Services bis zur Kundenerwartung und Überprüfung der Geschäftsmodelle mit Blick auf die nächsten fünf, besser jedoch zehn Jahre. Dazu müssen sich alle an einen Tisch setzen – nicht nur das Marketing oder die IT-Abteilung. Digitalisierung ist Chefsache!

DIGITALISIERUNG – UND WAS NUN?

Trotz hohen Handlungsbedarfs in fast allen Unternehmen wird sich mit der Digitalisierung nicht in dem Maße auseinandergesetzt, wie es notwendig erscheint. Woran liegt das? Unwissenheit, Geschwindigkeit, Skepsis? Die Begrifflichkeiten gehen von Digitalisierung über digitale Transformation beziehungsweise digitalen Wandel bis zur digitalen Revolution. Aber was verbirgt sich genau dahinter und welche Bereiche sind betroffen? Das folgende Schaubild bietet eine Übersicht der Handlungsfelder.

Einordnung Digitalisierung in vier Perspektiven



Quelle: crowdmedia GmbH

MARKT – EXTERNE KUNDEN, WETTBEWERBER UND TECHNOLOGIEN

Die Welt verändert sich und mit ihr auch das Informationsverhalten und die Kaufentscheidungsprozesse von Kunden. Hinzu kommt der Wettbewerb. Es ist ein Wettbewerb entstanden, der qualitativ und dimensional in der vorherigen Epoche so gar nicht absehbar war. Sich schnell entwickelnde Technologien wie Smartphones, Tablet-PC und Co. treiben diese Veränderungen täglich voran.

UNTERNEHMEN – INTERNE STRATEGIEN, PROZESSE UND GESCHÄFTSFELDER

Entsprechend den Veränderungen durch äußere Einflüsse müssen Unternehmen auf die Entwicklungsdynamiken reagieren – zum Beispiel gesamthafte Strategien anpassen und Produkte und/oder Kommunikationsstrategien ändern. Umfassende Digitalisierung sollte den erforderlichen Stellenwert in den Unternehmenszielen erhalten. Für eine erfolgversprechende Strategie hilft die bereichshafte und abteilungsbeschränkte „Silo-Denke“ nicht weiter.

FÜHRUNG UND ARBEITSWELT

Wir sprechen heute von der Facebookisierung der Unternehmen. Die „Generation Y“ stellt ganz andere Anforderungen als andere Generationen. Starke Hierarchien und starre Führungsstile kommen in dieser vernetzten Welt nicht besonders gut an. Wir benötigen neue Führungsqualitäten. Stichwort Vernetzung: Enterprise 2.0 beziehungsweise Social-Business-Lösungen gehören zu den wichtigsten Themen, mit denen sich Unternehmen in Hinblick auf interne und digitale Strukturen auseinanderzusetzen haben.

EIGENES PROFIL

Das alles führt dazu, dass sich jeder einzelne – angefangen bei den Mitarbeitern, über die Führungskräfte bis zu den Unternehmenseignern – überlegen muss, ob business as usual noch funktioniert oder ob es Zeit ist, seine eigene Haltung und sein Informationsverhalten zu verändern. Die „Clippings“ haben in den Chefetagen dieser Welt schließlich auch tägliche Beachtung gefunden, die Digitalisierung hingegen noch nicht. Aber Social Media können hier ein Treiber sein, um diese zur Chefsache zu machen.

UNTERNEHMEN MÜSSEN SICH DIGITAL TRANSFORMIEREN

Zur Transformation gibt es keine Alternative. Der Digitalisierungs-Experte Karl-Heinz Land bringt es auf den Punkt: „Wenn Technologie und Gesellschaft sich schneller verändern als Unternehmen in der Lage sind, sich daran anzupassen, kommt es wie in der Evolution zum Aussterben, sprich: adapt or die“.¹

¹ Vgl. Best Practice Ausgabe „Wie digital fit sind deutsche Unternehmen? Interview mit Karl-Heinz Land, Digital Darwinist & Evangelist“ (01/2014), abgerufen unter: <http://www.t-systems.ch/ueber-t-systems/digitaler-darwinismus-interview-mit-karl-heinz-land-digital-darwinist-t-systems/1242116>

UNTERNEHMEN IM WANDEL – AUSWIRKUNGEN VON DIGITALISIERUNG UND SOCIAL MEDIA

Susanne Ullrich,
Marketing Manager
DACH, Brandwatch
GmbH, stv. Vorsitzende
der Fokusgruppe Social
Media im BVDW

Manuela Weber,
Head of Business
Development,
Valuescope GmbH,
stv. Vorsitzende der
Fokusgruppe Social
Media im BVDW

Unter Digitalisierung der Gesellschaft wird „eine irreversible Veränderung aller gesellschaftlichen Lebensbereiche und sozialen Interaktionsmuster aufgrund innovativer Technologien verstanden.“² Social Media sind Teil dieser Digitalisierung, denn wir kommunizieren immer mehr schriftlich über social Networks, Bewertungsplattformen etc. Für Unternehmen im B2B- und B2C-Markt bietet dies eine ganze Menge relevanter Informationen und Möglichkeiten für das große Ziel „Umsatzsteigerung“ – verbunden mit Effizienzsteigerung. Auf der anderen Seite bedeutet dies aber auch eine Veränderung der Unternehmenskultur, um diese Chancen sinnvoll zu nutzen – und gleichzeitig die neuen Herausforderungen im Umgang mit Social Media zu meistern.

CHANCEN UND RISIKEN FÜR UNTERNEHMEN

Die fortschreitende Digitalisierung lässt Unternehmen nahezu vollkommen transparent werden. Wer sich Social Media verweigert, verpasst grundlegende Potenziale. Und wer sich darauf einlässt, wird gläsern und hat kaum noch Möglichkeiten, sich zu verstecken: Jede (Fehl)Entscheidung wird sofort für die Öffentlichkeit, die Mitbewerber und die Presse sichtbar, kann begrüßt, kritisiert und kommentiert werden.

Neben der Geschäftsführung, der Marketing- und PR-Abteilung wird auch jeder einzelne Mitarbeiter zum Sprachrohr seines Unternehmens. Nur wenige Social-Media-Profilen sind komplett geschützt, und über Plattformen wie LinkedIn und XING lassen sich schnell Rückschlüsse auf das jeweilige Unternehmen ziehen. Um dennoch eine stimmige Außenkommunikation zu erreichen, muss die interne Kommunikation reibungslos funktionieren. Barrieren müssen abgebaut werden, indem Kontrollfunktionen delegiert und Mitarbeiter für kritische Themen sensibilisiert werden.



Dies kann für Unternehmen zunächst bedrohlich wirken. Doch mit der richtigen Einstellung und internen Aufklärungsarbeit lässt sich brachliegendes Potenzial aufdecken und nutzen. Die Kommunikation auf Augenhöhe rückt immer stärker in den Mittelpunkt des Firmengeschehens. Ob am Telefon, per E-Mail oder via Twitter – die Grenzen verschwimmen und die Zielgruppen erwarten auf allen Ebenen ein positives Erlebnis. Unternehmen, die bei ihren Entscheidungen die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt stellen, sich authentisch und wertschätzend verhalten, mit eigenen Fehlern offen umgehen und „Brand Trust“ aufbauen, haben einen entscheidenden Vorsprung im Zeitalter der Digitalisierung.

TRANSPARENZ ALS UMSATZTREIBER

Einige Unternehmen haben die neu entstandene Transparenz bereits zu ihrem Vorteil genutzt, so beispielsweise die kanadische Firma Goldcorp Inc., die sich ein Vorbild am Open-Source-Prinzip von Linux nahm, sich komplett öffnete und damit ihren Geschäften neuen Schwung verlieh. Als die Goldgewinnung stagnierte, rief CEO

² Internet-Tsunamis: Politische Masse im digitalen Zeitalter; Kap. „1.2 Digitalisierung der Gesellschaft“. Abgerufen unter: <http://www.internet-tsunamis.de/1-2-digitalisierung-der-gesellschaft>

Rob McEwen die sogenannte Goldcorp Challenge ins Leben: Er veröffentlichte alle Daten zu der firmeneigenen Mine und fragte die Community im Gegenzug, wo sie die Fundstätte für die nächsten sechs Unzen Gold vermute. Die Rechnung ging auf: Eine australische Firma gewann den Wettbewerb, freute sich über das großzügige Preisgeld, und Goldcorp war stolz, durch die Aktion eine komplett neue Methode für die Goldsuche entdeckt zu haben.

Ein weiteres positives Beispiel ist die Social-Media-Präsenz der Deutsche Bahn. Sie nutzt die Digitalisierung, um auf allen Kanälen Kundenservice anzubieten. Ob auf der eigenen Webseite, per Twitter oder Facebook: Im 360°-Ansatz werden Informationen zu Verspätungen, Angeboten und sonstigen Nachrichten geteilt und Fragen der Kunden beantwortet.

An diesen Beispielen ist erkennbar, wie Social Media die Grenzen zwischen unternehmensinterner und -externer Welt zunehmend verschwimmen lassen und so auch zu einer Veränderung der Unternehmenskultur führen. Beispielsweise bei der Beantwortung von Kundenfragen gibt es zwei wesentliche Herausforderungen: Wie darf ich mit Kundendaten umgehen, die ich über Social Media bekomme (Social-CRM [Customer Relation Management], Datenschutz)? Und wer beantwortet, wie und in welcher Zeit fachlich-kritische Fragen?³

WEITER ZUNEHMENDE BEDEUTUNG VON SOCIAL MEDIA

Seit der Gründung von Facebook vor zehn Jahren und der fortschreitenden Entwicklung der Smartphones hat das Social Web entscheidend an Bedeutung gewonnen. In dieser Zeit haben sich auch Verhalten und Erwartungshaltung der Menschen verändert:

- Kunden erwarten Service und Informationen über Social Media, was zu mehr Abstimmungsprozessen und Informationsaustausch im Unternehmen führt.

- Die Art des Wissensmanagements entwickelt sich ubiquitär: Informationen und internationale Zusammenarbeit bewegen sich weg von Herrschaftswissen einzelner Mitarbeiter, hin zu Expertenwissen vieler; das schafft Synergien zur Nutzung des intern vorhandenen Wissens.
- Vor allem jüngere Mitarbeiter sind den Umgang mit Social Media aus ihrem Privatbereich gewohnt und wollen sich auch im Unternehmen mit Kollegen vernetzen.

WANDEL DER UNTERNEHMENSKULTUR

Einige Unternehmen verfügen noch nicht über das Wissen und die Erfahrung, Social Media konkret nutzen zu können⁴ – angefangen bei den Kompetenzen, die ein „Social Media Manager“ mitbringen sollte bis zu den Prozessen, die für die aktive oder passive Nutzung von Social Media etabliert werden müssen.⁵ Ähnlich wie Unternehmen über Crowdsourcing Ideen von Unternehmensexternen nutzen, lässt sich auch intern das Wissens- und Innovationsmanagement durch Social Business Collaboration beziehungsweise Enterprise 2.0 neu gestalten.⁶

AUSBLICK

Digitalisierung bedeutet, dass im Unternehmen unzählige Informationen elektronisch verfügbar und auswertbar sind. Sowohl externe als auch interne Daten müssen verwaltet, analysiert und in entscheidungsrelevante Informationen verwandelt werden. Der digitale Transformationsprozess bedeutet Arbeit und ein Umdenken, ist aber mittel- und langfristig nicht vermeidbar, wenn man als Unternehmen erfolgreich sein will.

³ Siehe auch Kapitel 3, „Kundenbindung dank Dialog“ und Kapitel 4, „Verbesserung von Prozessen mithilfe passender Tools“

⁴ Vgl. BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>

⁵ Siehe auch Kapitel 5, „Social-Media-Kompetenzen: Human-Ressource-Optimierung“

⁶ Der BVDW hat hierzu einen Leitfaden herausgegeben, „Enterprise 2.0 – Social Software in Unternehmen“ (04/2013), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/leitfaden-enterprise-20--social-software-in-unternehmen?media=4668>

BVDW-STUDIE – AKTUELLE FAKTEN ZUM EINSATZ VON SOCIAL MEDIA IN DEUTSCHLAND

Susanne Ullrich,
Marketing Manager
DACH, Brandwatch
GmbH, stv. Vorsitzende
der Fokusgruppe Social
Media im BVDW

Social Media sind den Kinderschuhen entwachsen und werden von Firmen zunehmend professionell eingesetzt – das bestätigt die aktuelle BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“⁷, in der die Social-Media-Aktivitäten von kleinen, mittleren und großen Unternehmen anhand einer B2B-Online-Panelbefragung untersucht wurden.

MEHR ALS EIN DRITTEL ALLER FIRMEN IST AKTIV

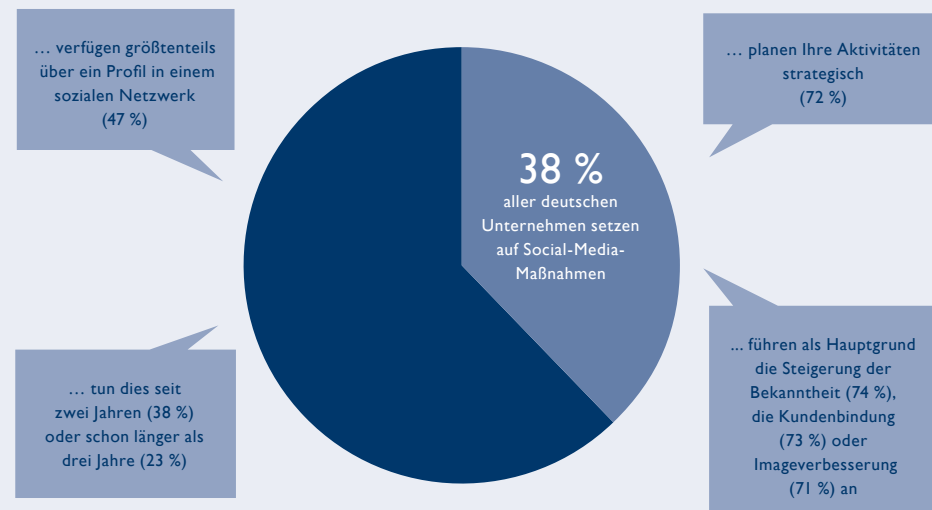
38 Prozent aller deutschen Firmen setzen auf Social-Media-Maßnahmen. Mehr als die Hälfte dieser Unternehmen ist schon mehrere Jahre im Social Web aktiv: 38 Prozent seit mindestens zwei Jahren und ganze 23 Prozent bereits länger als drei Jahre.

Die Nutzung von Social Media ist unabhängig von der Firmengröße. Die Studie bestätigt, dass Social Media auch bei den kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) angekommen sind. Jedes vierte kleine Unternehmen ist sogar bereits seit mehr als drei Jahren im Social Web aktiv.

Fast jedes zweite Unternehmen (47 Prozent) ist mit einem eigenen Profil in Social Media vertreten. Darüber hinaus treiben 42 Prozent der Firmen die Social-Media-Kommunikation in Kundenforen voran und ein Drittel verfügt über einen Unternehmensblog.

In der Regel werden die Social-Media-Maßnahmen von der Geschäftsführung oder dem firmeneigenen Marketing vorangetrieben – hier sind bei jedem zweiten Unternehmen die Verantwortlichkeiten angesiedelt. Im häufigsten Fall obliegt die firmenoperative Umsetzung dem Marketingbereich (49 Prozent). In jedem vierten Unternehmen gibt es inzwischen eigene Mitarbeiter oder sogar ganze

Social Media in deutschen Unternehmen angekommen



Quelle: BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014)

⁷ Vgl. BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>

Die TOP-5-Gründe für den Einsatz von Social Media sind kundenorientiert



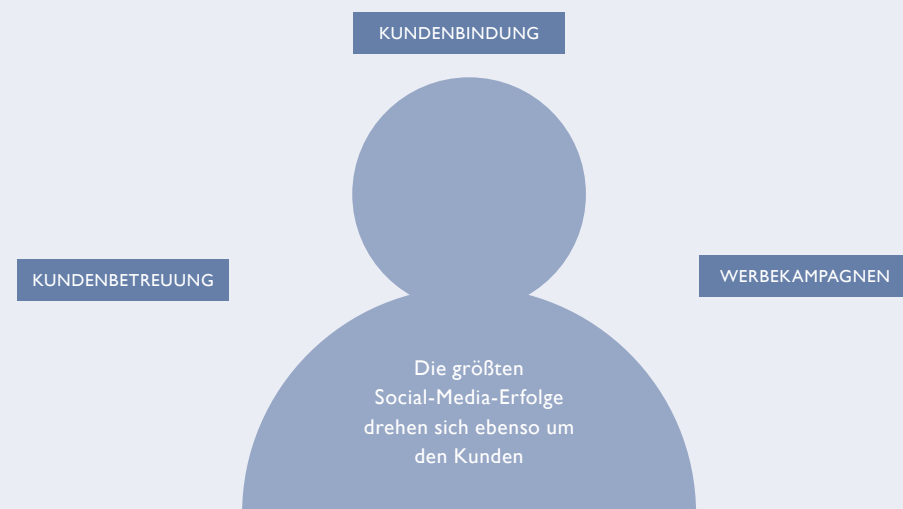
Quelle: BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014)

Abteilungen für Social Media – mit durchschnittlich drei Team-Mitgliedern. Aber nicht immer werden Maßnahmen ausschließlich inhouse betreut: Knapp jedes vierte Unternehmen hat schon einmal Social-Media-Aktivitäten an externe Dienstleister vergeben.

DER KUNDE STEHT IM FOKUS DER AKTIVITÄTEN

Der häufigste Einsatzzweck von Social Media ist kundenorientiert. Ein Großteil der Unternehmen nutzen Social Media zur Kundenbindung (70 Prozent) sowie zum Support und zur Kundenbetreuung (56 Prozent). Weitere Projekte und Aufgaben, bei denen Social Media häufig Anwendung finden, sind unter anderem Werbekampagnen (60 Prozent), Informationsgewinnung/Marktforschung, PR, Mitarbeiterkommunikation und/oder die Vertriebsunterstützung.

Für 2/3 der Unternehmen hat sich der Einsatz von Social Media gelohnt



Quelle: BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014)

Die größten Social-Media-Erfolge finden demgemäß kundengerichtet statt, denn sie werden von den Unternehmen in der Kundenbetreuung (63 Prozent) und Kundenbindung (61 Prozent) verbucht. Werbekampagnen stehen mit 57 Prozent auf Platz drei der erfolgreichsten Social-Media-Maßnahmen.

PROFESSIONALISIERUNG VON SOCIAL MEDIA NIMMT ZU

Dass Social Media inzwischen immer professioneller eingesetzt werden und Facebook, Twitter und „Co.“ mittlerweile deutlich mehr als eine Spielwiese für Firmen sind, wird an den Befragungsergebnissen deutlich. Knapp zwei Drittel der Unternehmen, die Social Media anwenden (62 Prozent), bieten Schulungen, Fortbildungen und/oder Guidelines für ihre Mitarbeiter an. In den meisten Fällen geschieht dies über interne Workshops oder Seminare.

Sieben von zehn Anwendern (72 Prozent) legen ihren Aktivitäten eine Strategie zugrunde, die für einen großen Professionalisierungsgrad über alle Unternehmensgrößen hinweg spricht. Knapp die Hälfte (44 Prozent) verfolgen ihre Maßnahmen sogar im Rahmen einer ganzheitlich übergeordneten Strategie für das Unternehmen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass sich Social Media als eine feste Größe im Marketing-Mix etabliert haben. Vor allem mittlere (48 Prozent) und große Unternehmen (47 Prozent) setzen auf eine ganzheitliche Strategie, die auf die Erreichung der Unternehmensziele einzahlt.

Ein weiterer Indikator für die Professionalisierung von Social Media in Deutschland ist die Nutzung der Erfolgsmessung; auch wenn sie von den Unternehmen als schwierig eingeschätzt ist, wird sie doch als machbar bewertet. Bereits jedes fünfte Unternehmen (21 Prozent) hat Methoden im Einsatz, um eine bessere Einschätzung darüber zu treffen, ob sich die Aktivitäten gelohnt haben, und jeder zweite Anwender bezeugt immerhin schon Interesse daran.

Vorhandene Kennzahlen wie Absatz oder klassische Web-Analysemetriken werden von 98 Prozent aller messenden Unternehmen genutzt. Neun von zehn Firmen setzen zur Erfolgsmessung wesentlich oder nicht zuletzt Social Media Monitoring ein.

Mit der zunehmenden Bedeutung von Social Media wird in diesem Sektor auch mehr Geld zur Professionalisierung ausgegeben. Lediglich sechs Prozent der Befragten vermuten, dass die Budgets sinken werden. Jedes zweite Unternehmen (53 Prozent) geht hier von einer Budgetsteigerung aus.

Auch wenn 84 Prozent aller Befragten noch Hindernissen und Problemen beim Einsatz der Aktivitäten entgegensehen, werden die Chancen immer stärker erkannt, und Social Media werden sich als feste (Marketing-) Disziplin in den Unternehmen etablieren.

Immerhin hat sich der Einsatz von Social Media laut der BVDW-Studie schon jetzt für zwei Drittel der Unternehmen gelohnt.

WARUM SOCIAL-MEDIA-MARKETING (FAST) IMMER SINNVOLL IST

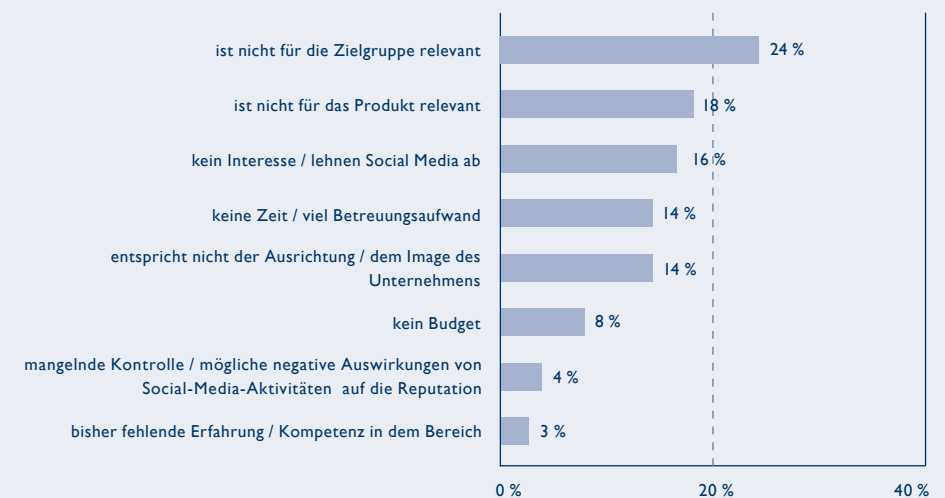
„Warum Social-Media-Marketing“ – diese Keyword-Phrase erzielt bei Google mehr Treffer als die Suchwortkombinationen „Social-Media-Marketing“, „Social-Media-Agentur“ oder „Social-Media-Strategie“. Verwunderlich? Nicht wirklich. Die wichtigste Frage für Entscheider ist und bleibt: „Warum soll ich für mein Unternehmen Social-Media-Marketing einsetzen?“.

Philipp Hüwe,
Projektleiter
Social Media,
metapeople GmbH

Tomas Renner Jones,
Geschäftsführer,
webvitamin GmbH

Laut der aktuellen Studie des BVDW „Social Media in Unternehmen“⁸ setzen 38 Prozent aller Unternehmen in Deutschland Social Media ein. Große Erfolge erzielten die Unternehmen dabei zu 63 Prozent in der Kundenbetreuung, 61 Prozent in der Kundenbindung und 57 Prozent im Einsatz von Werbemaßnahmen. Von den 56 Prozent der Unternehmen, die im Bereich Social Media bisher noch nicht aktiv geworden sind, sehen 24 Prozent keine Relevanz für ihre Kundenzielgruppe, 18 Prozent meinen ihr Produkt dort nicht platzieren zu können.

Gründe für die Nicht-Nutzung von Social-Media-Aktivitäten



Quelle: BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014)

⁸ Vgl. BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>

Angesichts der Reichweite von Social Networks drängt sich die Frage auf, ob die Möglichkeiten der Zielgruppenidentifizierung als Anstoß für die Social-Media-Aktivitäten immer hinreichend ausgeschöpft werden. Allein Facebook hat im deutschsprachigen Raum eine Reichweite von ca. 20 Millionen täglich aktiven Nutzern, die sich relativ gleichmäßig über die Altersgruppen von 13 bis 65-plus verteilen. Konkret heißt das: Hier lassen sich über ein Medium alle erdenklichen demografischen Zielgruppen ansprechen.

In der Praxis hat es sich als effizient erwiesen, verantwortliche Entscheider aus Marketing- und PR-Abteilungen bereits bei der Entwicklung von Zielen möglicher Social-Media-Aktivitäten zu begleiten. Ein grundlegendes Verständnis der Funktionsweise verschiedener Social-Media-Kanäle und das Wissen über die Möglichkeiten, Zielgruppen konkret anzusprechen, werden hier erarbeitet. Der wesentliche Unterschied zu Web-1.0- und Web-2.0-Kanälen, wie Website, Blogs und Foren, liegt in den exakten Targeting-Möglichkeiten. Nicht nur Werbeanzeigen, auch relevante Beiträge lassen sich anhand demografischer Werte und Interessen aussteuern.

Immer mehr Social-Media-Plattformen – wie gerade in diesem Jahr Facebook – steuern aber die Flut von Nachrichten durch eigene Algorithmen und beeinflussen damit die Reichweite. Wie auch bei den SEO-relevanten Google-Updates Penguin, Panda und Co. rückt das Zauberwort „Relevanz“ in den Mittelpunkt jeder Kommunikationsstrategie. Die Grundregel lautet: Unternehmen erreichen ihre Zielgruppe nur, wenn sie hochwertige, für die Zielgruppe relevante Informationen verbreiten. Hier kommen die Vorteile von Social Media ins Spiel: Einerseits interagieren die Nutzer in Netzwerken, das heißt, sowohl Aufmerksamkeit sowie Handlungsbereitschaft sind erhöht. Andererseits bieten die Nutzer über die Profildaten einen idealen Datenfundus zur optimalen Identifikation und Ansprache der Zielgruppe.

Und dennoch: Die Zeiten von übertriebenem Aktionismus sollten vorbei sein. „Wir müssen ‘was auf Facebook machen“ oder „Wir brauchen einen Twitter-Account“ erinnern an den IBM-TV-Spot „Die Schlagzeile“ von 1994: Zwei Herren, einer liest aus der Zeitung vor:

„Hier steht, das Internet ist die Zukunft im Business. [Pause] Wir müssen ins Internet.“ „Wieso?“, fragt sein Gegenüber. „Steht nicht da“, die lakonische Antwort.

Langfristig erfolgreich ist nur, wer auch eine sinnvolle Strategie verfolgt.

IN SIEBEN SCHRITTEN ZUR SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

1. Definieren Sie das Ziel!

Wollen Sie den Abverkauf stärken, Fans gewinnen oder Branding schaffen? Nur wer ein Ziel hat, kann Ergebnisse messen.

2. Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen!

Wen genau will ich erreichen? Was macht meine Zielgruppe aus? Wie unterscheidet sie sich von anderen? Wo finde ich sie und wie verhält sie sich gruppenintern? Bevor Sie loslegen, sollten Sie diese Fragen exakt und ausführlich beantworten können!

3. Formulieren Sie die Botschaft!

Ist geklärt, wer der Rezipient ist, gilt es, die Botschaft in klare Worte zu fassen. Seien Sie erkennbar und eindeutig! Beobachten Sie, wie die Zielgruppe intern agiert, um dann in dieser Tonalität mitzuspielen!

4. Definieren Sie den Kanal!

Neben der Frage, ob die Zielgruppe den Kanal überhaupt nutzt, kommen hier die kanaltypischen Besonderheiten zur Geltung, zum Beispiel Kanal Twitter: Kann man die Botschaften in 140 Zeichen kommunizieren oder wenigstens anteausern? Sind kurze Reaktionszeiten mit der vorhandenen Manpower beziehungsweise den vorhandenen Ressourcen zu gewährleisten? Für YouTube gilt: Verfüge ich über geeigneten Video-Content, der für den Einsatz auf YouTube oder anderen Videoplattformen geeignet ist?

5. Sprechen Sie die Zielgruppe direkt an!

Beispielsweise unterstützt Facebook die Zielgruppenansprache durch vielfältige Targeting-Möglichkeiten. Neben der Aussteuerung über sozio-demografische Kriterien der Nutzer können auch weitere Kriterien herangezogen werden. Idealerweise erfolgt die Aussteuerung über sogenannte Custom Audiences. Dabei können zum Beispiel Mailadressen der Bestandskunden mit Facebook abgeglichen werden, um diese auch dort zu erreichen oder um statistische Zwillinge zu identifizieren (Nutzer, die demografisch und im Verhalten den eigenen Kunden am ehesten gleichen). Das Ergebnis dieser „Lookalikes“ konturiert eine Zielgruppe potenzieller Neukunden.

6. Werden Sie kreativ!

Sind Botschaft, Zielgruppe und Kanal identifiziert, ist es an der Kreation, das Produkt geschickt zu platzieren. Dabei sollten unbedingt die Eigenheiten des gewählten Kanals beachtet werden.

7. Messen Sie Erfolge!

Definieren Sie vorab wohldurchdacht konstante Parameter, um den Erfolg oder Misserfolg der Kampagne zu überprüfen. Egal, ob Verkaufszahlen, Klickraten oder Aufmerksamkeit: Wichtig ist, dass Sie konkret messbare sowie sinnvoll verwertbare Prüfkriterien beziehungsweise Maßstäbe festlegen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Social-Media-Marketing ergibt für alle Unternehmen Sinn – wenn sie denn eine klare Strategie verfolgen. Da wir wissen, dass theoretisch alle Zielgruppen über Social Networks erreicht werden können, geht es hier vor allem um eines: richtig zielen.

MARKENPOSITIONIERUNG IM WEB – DARAUF KOMMT ES AN

RICHTIGE POSITIONIERUNG DER MARKE IM WEB

Ein Blick auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden zeigt, dass sich die Kommunikationswege in den letzten Jahren tiefgreifend verändert haben.

Internetnutzer kommunizieren in Social Networks über Unternehmen, und sie tun dies oft auf Kanälen, die das Unternehmen nicht selbst zur Verfügung stellt, wie zum Beispiel die eigene Facebook-Präsenz. Foren, Blogs und Bewertungsportale sind nur einige weitere Beispiele für soziale Kommunikationskanäle, in denen sich Internetnutzer mit Unternehmen auseinandersetzen. So erlangt die öffentlich kundgetane und digital archivierte Meinung Einzelner einen deutlich größeren Einfluss auf Konsumentenentscheidungen als im analogen Zeitalter.

Unter diesen Voraussetzungen ist es für Unternehmen unerlässlich, für eine strategische und richtige Positionierung der eigenen Marke und des eigenen Produkts im Web zu sorgen.

MARKENPOSITIONIERUNG – SOCIAL WEB IST KEINE EINBAHNSTRASSE

Wenn wir von der strategischen Planung im Bereich Social Media sprechen, betrachten wir zunächst ein modifiziertes Kommunikationsverhalten, veränderte Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken und vor allem von Technologien und Plattformen mit denen sich diese neuen Kommunikationswege beschreiten lassen. Vor allem wird die Wahrnehmung einer Marke nicht (mehr) allein durch das Unternehmen bestimmt, vielmehr agieren erfolgreiche und vor allem „social“, das heißt „allseits“, beliebte Marken aus einer Balance zwischen Nutzer- und Markenfokus. So erbringt auch die bestausgeklügelte Markenbotschaft wenig, wenn sie nicht zur Motivation des Nutzers auf der Plattform passt, auf der die Botschaft platziert wird.

Henrik Greger,
Strategie und Kon-
zeption Social Media,
Wunderknaben
Kommunikation GmbH

Martina Rohr,
Senior Manager Digital
Innovation, Vizeum
Deutschland

Die zunehmende Transparenz von Marken, Unternehmen und Märkten stellt Werbetreibende also vor große Herausforderungen, bietet aber auch Chancen in der Analyse von Konsumentenbedürfnissen und Marktanforderungen. So liefert der Einsatz von Social Media Monitoring wertvolle Einblicke zur Wahrnehmung des Produktes, der Kategorie oder der Marke aus Konsumentensicht. Oft äußern sich Konsumenten nicht explizit über die „eigene“ Marke (dann sollten sich die Marketingverantwortlichen fragen: warum?), jedoch häufig über Themenbereiche oder Konsumsituationen, die die Marke mit ihren Produkten besetzen will.

FOKUS AUF INFLUENCER? – EHER AUF DEREN LESEPUBLIKUM!

Personen, die über eine Marke sprechen, sind nicht zwangsläufig diejenigen, die das Produkt auch benutzen und/oder kaufen. Häufig fallen diese Autoren auch nicht in die werberelevante Zielgruppe des Unternehmens. Doch der Blick allein auf die Autoren im Netz wäre an dieser Stelle kurzsichtig, schließlich sollen diese sogenannten „Influencer“ die Meinung ihrer Leser positiv im Sinne der Markenpositionierung beeinflussen. Das Identifizieren relevanter Nutzer, die sich im Sinne der Marke und des Produkts als Experten oder Botschafter instrumentalisieren lassen, ist ein wichtiger Schritt in Richtung der nachhaltig zielführenden Positionierung der Marke im Web. Weil Einzelmeinungen – vor allem jene von Bloggern – über eine hohe Reichweite und Relevanz verfügen können, sind der Aufbau und die Pflege dieser Influencer Relations ein effektives Mittel zum Erreichen relevanter Teilzielgruppen über Social Media.

Wie die Ansprache dieser relevanten Influencer im Einzelnen gestaltet werden kann, ist stark abhängig von dem zu bewerbenden Produkt. Die Möglichkeiten reichen hier von Produkttests, Vorabinformationen, Produktpräsentationen bis zu exklusiven Presse- oder Blogger-events. Zahlreiche Beispiele aus verschiedenen Branchen (Technik, Gadgets, Automobil, Reise/Hotel, Food etc.) zeigen die unterschiedlichen Herangehensweisen. Der Vorteil hierbei liegt darin, dass eine Produkt- oder Markenkommunikation von Personen, die innerhalb

ihrer jeweiligen Netzwerke die Meinungsführerschaft zu bestimmten Themen innehaben, über eine sehr viel höhere Akzeptanz und Glaubwürdigkeit verfügt als eine ungerichtet werbliche Kommunikation.

MUT ZUR KRITIK STÄRKT EINE AUTHENTISCHE MARKEN-POSITIONIERUNG

Allerdings muss auch bedacht werden, dass diese Influencer sich ihre Glaubwürdigkeit innerhalb ihrer Zielgruppe durch Ehrlichkeit erarbeitet haben – wenn ein Produkt nicht ihren Vorstellungen entspricht, werden sie dieses auch so kommunizieren. Dadurch bleibt für Unternehmen an dieser Stelle immer ein gewisses Restrisiko, zumindest eine Ungewissheit. Allerdings ruft nicht jede Krise oder jeder negative Kommentar von Bloggern und/oder Benutzern im Web gleich einen Shitstorm hervor.

Prinzipiell sollte jedes Unternehmen aus konstruktiver Nutzerkritik wichtige Informationen zur Verbesserung von Produkten und Services gewinnen. Hierzu ist es wichtig, mit den Nutzern in einen Dialog zu treten. Dieser Dialog kann öffentlich in den jeweiligen Netzwerken stattfinden, aber auch beispielsweise via Mail im direkten Meinungsaustausch.

Einen Shitstorm kann man erst dann erwarten oder gegenwärtigen, wenn das Unternehmen sich trotz kumulierender Nutzer-Kritik nicht äußert und sich die Diskussionen zugleich verstärken und zunehmend vom Ursprung entfernen oder wenn die geäußerte Kritik dann jegliche sachlich-thematischer Grundlage entbehrt und sogar merklich ideologisch getrieben ist. In diesem Fall ist es für das Unternehmen kaum noch möglich, Herr der Lage zu bleiben oder diese wiederzugewinnen, und so bleiben nur drastische Mittel wie zum Beispiel das vorübergehende Sperren von Kommentarfunktionen oder sogar der Ausschluss einzelner Kommunikatoren dieser Community. Sowohl in der strategischen Planung als auch im Umgang mit Influencern und Krisen bleibt das Kernelement der „richtigen“ Positionierung einer Marke im Netz folgende: die Bereitschaft zum sowie das Verstehen beim Zuhören.

PRAXIS-CASE: INTEGRIERTE MARKETINGKAMPAGNE FÜR SONNENKLAR.TV WECKT DIE URLAUBSSTIMMUNG

Kunde: sonnenklar.TV

Dienstleister: metapeople GmbH

sonnenklar.TV ist Deutschlands führender TV-Reiseshopping-Sender und ermöglicht seinen Kunden seit mehr als zwölf Jahren die bequeme Buchung von Urlaubsreisen aus dem eigenen Wohnzimmer. metapeople bietet maßgeschneiderte Lösungen in den Bereichen Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Affiliate-Marketing, Social Media und Online-Media an. Im Rahmen der integrierten Marketingkampagne für sonnenklar.TV war metapeople für das Setup, das Reporting sowie die tägliche Optimierung zuständig.

Herausforderung: Erweiterung der Reichweite von sonnenklar.TV

Die Marketingmaßnahmen von sonnenklar.TV konzentrierten sich bisher auf die Zielgruppe 45-plus (Lebensjahre) und beschränkten sich auf die Ausstrahlung von TV-Werbespots. Das Ziel der Zusammenarbeit von sonnenklar.TV, Facebook und metapeople war die Erschließung neuer Zielgruppen anhand der Nutzung von innovativen Marketingmaßnahmen – insbesondere sollte die Markenbekanntheit und die Markenbeliebtheit in der Next-Generation-Customer-Zielgruppe gesteigert werden.

Lösung: Umsetzung einer integrierten Marketingkampagne für TV und Facebook

Um die Zielgruppe 30-plus (Lebensjahre) über ihre Reiseaffinität zu erreichen, wurde eine integrierte Marketingkampagne mit der „Jetset-Familie“ Die Geissens geplant. In der im TV und auf Facebook umgesetzten Kampagne wurden verschiedene TV-Spots und Facebook-Werbeanzeigen mit dem Motto „Urlaub wie die Promis“ geschaltet. Die Facebook-Werbeanzeigen standen in einem direkten Bezug zu den Inhalten der TV-Spots und erzeugten durch die entstehenden Synergie-Effekte eine sehr hohe Reichweite. Um den richtigen

Nutzer zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen, wurde eine intelligente Kombination beim nativen Targeting eingesetzt.

Ergebnis: Gesteigerte Markenbekanntheit und Markenbeliebtheit bei gleichzeitiger Senkung der Cost per Rating (CpR)

Mit der Kampagne wurden 7,6 Millionen Menschen in Deutschland erreicht und 170 Millionen Impressionen ausgespielt. Die Markenbekanntheit innerhalb der Zielgruppe stieg um 5 Prozentpunkte. Die Markenbeliebtheit konnte um 4 Prozentpunkte gesteigert werden. Die Kampagne erzielte zudem ein bis zu 50 Prozent geringeres Kosten-Umsatz-Verhältnis als andere Online-Medien- und TV-Kampagnen. Die Kosten pro Gross Rating Point (GRP) der Facebook-Performance-Kampagne waren 68 Prozent niedriger als bei den parallel ausgestrahlten TV-Spots – die Kosten pro GRP der Facebook-Branding-Kampagne waren circa 55 Prozent niedriger als bei den TV-Spots. Auch die anhand des Online-Campaign-Rating-Tools von Nielsen ermittelte Zielgruppengenauigkeit von 95,7 Prozent war beeindruckend. In der hart umkämpften Reisebranche konnte sonnenklar.TV mit der Kampagne somit ein starkes Ausrufezeichen setzen.

Ergebnisse der Kampagne

5 Prozentpunkte
Steigerung der Markenbekanntheit
in der Neukunden-Zielgruppe der
35 bis 44-Jährigen

4 Prozentpunkte
Steigerung der Markenbeliebtheit von
18 auf 22 Prozent

50 Prozent
Bis zu 50 Prozent geringeres Kosten-
Umsatz-Verhältnis als bei anderen
Online-Medien und TV

Quelle: metapeople GmbH

Fazit: Synergien in unterschiedlichen Werbemitteln erhöhen den Kampagnen-Erfolg

Die integrierte Marketingkampagne für sonnenklar.TV hat gezeigt, dass die koordinierende Schaltung von TV-Spots und Facebook-Werbeanzeigen große Potenziale birgt. In der von metapeople umgesetzten Kampagne konnte sowohl die Markenbekanntheit als auch die Markenbeliebtheit von sonnenklar.TV deutlich gesteigert werden. Es wurden genau die „richtigen“ Personen zum „richtigen“ Zeitpunkt mit der „richtigen“ Werbebotschaft angesprochen. Insgesamt war die Kampagne für sonnenklar.TV, Facebook und metapeople ein großer Erfolg.

Für mehr Informationen:

www.facebook.com/business/success/sonnenklar.tv

PRAXIS-CASE: FASHIONETTE – WELCHE MCM PASST ZU DEINEM LIEBLINGSOUTFIT?

Kunde: FASHIONETTE/MCM

Dienstleister: webvitamin GmbH

Social Media Marketing trifft auf Blogger-Kampagne und macht MCM-Handtaschen zum Must-have 2014

Mit dem Facebook-Gewinnspiel FIND THE PERFECT MCM verschaffte webvitamin der Online-Plattform für Designertaschen FASHIONETTE viel Aufmerksamkeit. Das Ziel war eindeutig definiert: Promotion der Frühjahrs-/Sommer-Handtaschen-Kollektion für das luxuriöse Label MCM. Aufbauend auf eine bestehende Blogger-Kampagne entwickelte webvitamin eine Facebook-App, mit der die über 20.000 Fans in Kontakt mit den Styling-Möglichkeiten der neuen Kollektion kommen sollten.

Herausforderung

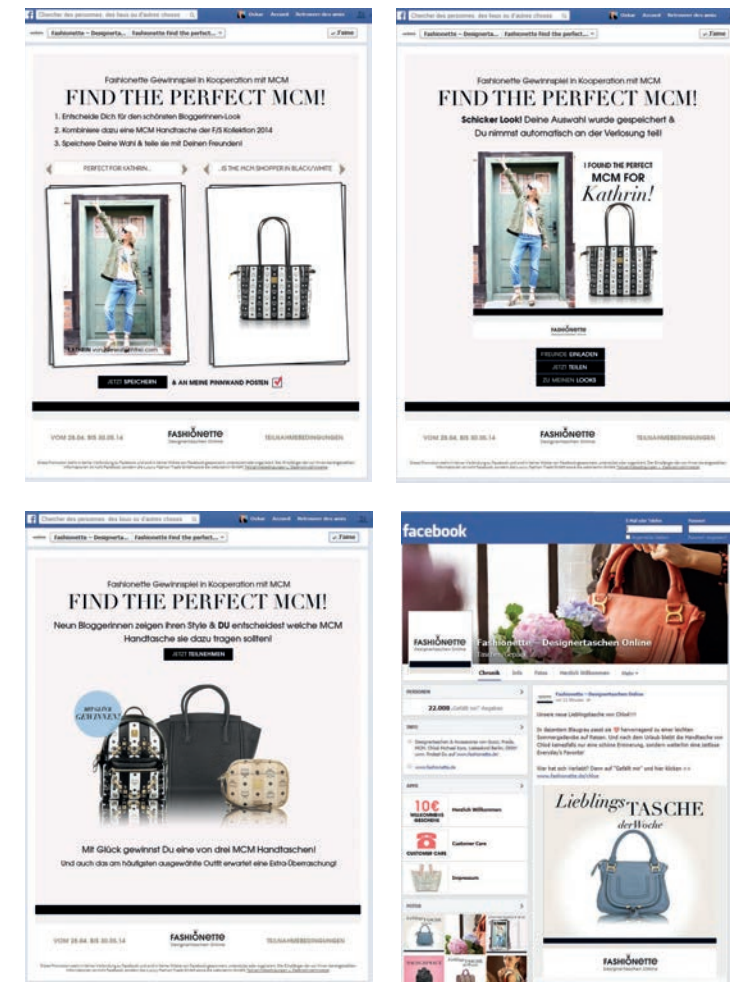
Die Teilnehmerinnen kombinierten innerhalb der App von Modebloggerinnen, kreierte Outfits mit passenden MCM-Handtaschen zu individuellen Styles und setzten so selbst Trends. Ihre Lieblingslooks konnten die „Fashionistas“ im „Lookbook“ innerhalb der App speichern sowie auf ihrer Timeline teilen und so über den Newsfeed ihrer Freunde verbreiten.

Lösung

Wer mindestens einen Look erstellt hatte, nahm automatisch an der Verlosung von drei eleganten MCM-Handtaschen teil. Um die Viralität der App zu steigern und die Markenbotschaft zusätzlich zu verbreiten, hielt die App eine speziell entwickelte Einladungs-Funktion bereit. Diese zeigte den Nutzerinnen an, ob ihre Freundinnen tatsächlich mitmachen.

Ergebnis

Die aktive Auseinandersetzung mit den Bloggerinnen und der Marke steigerte das Interesse der Zielgruppe an FASHIONETTE erheblich: Im Kampagnen-Zeitraum vom 28. April bis zum 30. Mai 2014 erstellten über 2.700 Nutzerinnen mehr als 4.000 verschiedene Looks. Im Vergleich zum Vormonat verdoppelte sich die Interaktionsrate auf der Fanpage und die Entwicklung der Fananzahl wurde verdreifacht.



Teilnehmerinnen kombinierten MCM-Handtasche zum Model-Outfit

Beispiel für Lieblingslook der Fashionistas

Startseite der App mit Kurzbeschreibung des Gewinnspiels

Integration des Gewinnspiels auf der Fanpage

Quelle: <https://www.facebook.com/fashionette>

PRAXIS-CASE: WERBEKAMPAGNE ZUM KINOSTART VON X-MEN „ZUKUNFT IST VERGANGENHEIT“

Kunde: 20th Century Fox
Dienstleister: Vizeum Deutschland

Herausforderung: Große Ereignisse werfen ihre Schatten voraus

Zum Kinostart von X-MEN „Zukunft ist Vergangenheit“ wurde der Social Buzz zum DFB-Pokalfinale treffsicher aufgegriffen und innovativ genutzt.

Lösung: Mobiler Second Screen ist die neue Primetime

Wie heißt der größte Fußball-Ticker der Welt? Facebook!

Um die Gespräche auf Facebook während des DFB-Pokalfinales gezielt zur Interaktion mit den X-MEN-Helden zu nutzen, wurden Posts im Facebook-Newsfeed exakt zum An- und Abpfiff des Spiels ausgesteuert.

Ergebnis: Relevanz durch Umfeld, Content und Targeting

Ein Fußballspiel sollte man live erleben. Die Idee und der innovative Dayparting-Ansatz bestechen durch das Targeting auf die andauernde Spielzeit sowie fußball- und kinoaffine Nutzer. Das Ergebnis bestätigt den Erfolg: Die Klickrate der X-MEN-Platzierung wurde fast vervierfacht.

Page Post Ad rund um das DFB Pokalfinale zum Kinostart von X-Men



Quelle: Twentieth Century Fox of Germany

KUNDENBETREUUNG 3.0 – SERVICE UND SUPPORT IN SOCIAL MEDIA

SOCIAL MEDIA IST KOMMUNIKATION

Lars Ofterdinger,
Social Media Manager,
247GRAD GmbH

Egal, ob es das Lesen des Twitterfeeds oder das Publizieren von Unternehmensinformationen auf einer Facebook-Seite ist, letztendlich dreht sich alles um die Kommunikation zwischen Online-Nutzern. Dabei hat sich die Motivation der Kommunikationsteilnehmer in den letzten Jahren stark verändert. War es zunächst nur das „Liken“ und Kommentieren bei Inhalten von Freunden, stehen Social Media nun auch im Fokus des Interesses bei Unternehmen und insbesondere Marketern. Warum? Gerade Social Networks bieten – wie kaum ein anderes Medium – Möglichkeiten, gezielt die erwünschte Zielgruppe anzusprechen. Sie verfügen über perfekte Voraussetzungen, um Werbeinhalte zielgerichtet zu platzieren und Streuverluste zu minimieren.

VON DER ZIELGRUPPE ZUR COMMUNITY

Die Zielgruppe eines Unternehmens nimmt in Social Media eine besondere Rolle ein. Wie auch im klassischen Marketing ist der Anspruch, durch eine genaue Zielgruppenansprache die Streuverluste der Marketingbotschaft zu minimieren. Den Social Networks kommen allerdings noch eine weitere Rolle zu: Die Zielgruppe soll zur Community, zur Gemeinschaft werden.

Während Zielgruppen in unidirektionalen Marketingkanälen wie Funk und TV als wortwörtliches „Ziel“ der Marketingbotschaft verstanden werden, ist der Anspruch im Social Web, im Dialog mit der Zielgruppe die Markenwahrnehmung zu gestalten und zu positionieren. Die Zielgruppe wird damit zur Community des Unternehmens, mit der kommuniziert und interagiert werden kann.

AKTIVE KOMMUNIKATION MIT UNTERNEHMENSEIGENER COMMUNITY

Die Vorteile einer intakten Community sind vielfältig. Der offensichtlichste Vorteil dürfte die schon angesprochene Verbreitung von Marketingbotschaften mit möglichst geringen Streuverlusten sein. Gleichzeitig bieten Communitys die Chance, Feedback zu Produkten, Dienstleistungen, Kampagnen etc. zu bekommen und den Kunden über schnellen Service und Support stärker an sich zu binden.

SERVICE UND SUPPORT ÜBER SOCIAL MEDIA

Social Media bieten mit ihren dialogfördernden Funktionen für Unternehmen die Möglichkeit, deren allgemeinen Kundenkontakt zu revolutionieren. Die Kommunikationskanäle in Social Networks können neben Feedback auch für den klassischen Kundensupport genutzt werden. So können die klassischen Service- und Support-Kanäle entlastet und effizienter gestalten werden.

Die Vorteile von Social Media liegen auch hier – wie so oft – in der Community. Zum einen können zwar Anfragen auch über Social Media ganz klassisch im direkten Kontakt mit dem Kunden bearbeitet werden, zum anderen kann ein Unternehmen die öffentlichen Kanäle wie die eigene Facebook-Seite für Service und Support verwenden. Ein Community Manager kann sich auch in öffentlichen Kanälen als Moderator versuchen und so die Community zur Selbsthilfe motivieren. Damit wird der direkte Service entlastet und die Lösung des Problems steht der gesamten Community zur Verfügung. So wird ferner der Social-Media-Kanal gleichermaßen zur Support-Plattform und Kompetenzbasis.

SERVICE UND SUPPORT ÜBER SOCIAL MEDIA! ABER WIE?

Für die professionelle Abwicklung von Service und Support über Social Media sind nachfolgend aufgeführte Maßnahmen zu beachten.

1. Community Management

Alle Aktivitäten des Unternehmens, die auf den Online-Präsenzen stattfinden, hängen direkt oder indirekt mit dem Community Management zusammen. Der Community Manager steht vor der Herausforderung, sowohl Unterhalter, Moderator, Zuhörer und Mediator zu sein als auch grundsätzliches Wissen über Unternehmen und alle Produkte besitzen zu sollen.

2. Verantwortlichkeiten

Neben dem Community Manager sollte ein Unternehmen weitere personelle Verantwortlichkeiten definieren. Insbesondere, wenn der Social-Media-Kanal auch als Support-Kanal genutzt wird, sollten fachkundige Verantwortliche zur Verfügung stehen, die Support-Anfragen bearbeiten können. Hierbei bietet sich, wie beim klassischen Weg im Support, ein Ticketing-System an, bei dem der Community Manager eine Anfrage an den entsprechenden Verantwortlichen weiterleiten kann.

3. Prozessoptimierung

Ein Social-Media-Auftritt bildet Inhalte aus diversen Unternehmensbereichen ab. Entsprechend sollten die Social-Media-Verantwortlichen auch in alle wichtigen Unternehmensprozesse eingebunden werden. Die betreffenden Bereiche sind unter anderem PR, Unternehmenskommunikation, Marketing, Corporate Identity und Krisenmanagement – und natürlich der Kunden-Service.

THEMEN-COMMUNITYS EINSETZEN: NUTZERAKTIVIERUNG VS. LOKALE NÄHE

Roland Schweins,
Berater, Geschäfts-
führer, styleranking
media GmbH

Kleinere und mittlere Unternehmen, sogenannte KMUs, stehen vor einer großen Herausforderung. Laut einer aktuellen Studie der Universität Liechtenstein sind sie „zwar immer stärker in den sozialen Netzwerken präsent, aber bislang ohne messbaren unternehmerischen Erfolg.“⁹ Doch wie sollen sich kleine Unternehmen in Netzwerken positionieren, auf denen inzwischen oftmals die Höhe des Mediabudgets die Aufmerksamkeitsspanne sowie die Anzahl der Fans und Interessenten bestimmt?¹⁰

Fakt im Social Web ist: Likes, Fans, Kommentare und Tweets verkaufen Produkte besser.¹¹ Das liegt an einem plausiblen und inzwischen empirisch belegten Zusammenhang: Wenn viele ein Produkt mögen, neigt der einzelne Nutzer dazu, dieses auf den eigenen Erfahrungsschatz zu adaptieren. Nun nutzen laut der aktuellen BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ erst 38 Prozent der Unternehmen in Deutschland Social-Media-Aktivitäten. Erst in jedem vierten Unternehmen gibt es eigene Mitarbeiter oder Abteilungen für das Themenfeld Social Media. Zudem sind die Zweifel insbesondere bei kleineren Unternehmen groß: Zeitaufwand, unklarer Nutzen und Mitarbeiter, die mit Social Networks nicht vertraut sind, zählen zu den größten Hürden.¹²

Diese Zahlen lassen sich aber auch anders lesen: So kann ein Wettbewerbsvorteil erzielt werden, wenn eben diese Unternehmen im Social Web präsent und erfolgreich sind. Die Voraussetzungen dazu lauten: eine effektive Zuteilung von Ressourcen und ein fachlich geeigneter Social-Media-Verantwortlicher, der über genügend freie Kapazitäten verfügt.¹³ Um im Social Web erfolgreich zu sein, muss ein Unternehmen aber vor allem Bereitschaft zeigen, unternehmerisch zu agieren. Das bedeutet: Dinge ausprobieren, Zeit investieren und im Zweifel erfolgreiche Versuche schnell wieder beenden.

Eine Alternative zu den bisweilen kostenintensiven Netzwerk-Riesen Facebook und YouTube können Themen-Communitys bieten – häufig auch als „vertikale Communitys“ bezeichnet. Beispiele hierfür sind etwa Auto-Foren, Kleingärtner-Communitys, Senioren-Communitys oder weitere Portale, die sich einem ganz bestimmten Thema widmen und in denen ein sehr enger Austausch herrscht.¹⁴ „Jede noch so spezielle Art von Interessenbereichen und Themen wird in einem Social Network umgesetzt. Strukturell ist die potenzielle Reichweite um ein Vielfaches kleiner als beispielsweise bei Facebook oder Twitter. Dafür agieren die Nutzer deutlich involvierter, weil sie das Thema inhaltlich interessiert. Der Anteil an „Prosumenten“, also denjenigen Nutzern, die zugleich konsumieren und Inhalte produzieren, steigt überproportional.“¹⁵ Man kann auch davon sprechen, dass es hier kaum Streuverluste gibt. Die Herausforderung besteht darin, die geeigneten Netzwerke zu identifizieren, in denen sowohl Betreiber als auch Nutzer das Engagement des Unternehmens nicht als störend, sondern als bereichernd empfinden.

Den Schlüssel zum Erfolg können regionale Aspekte bieten, wenn es dem Unternehmen gelingt, die lokale Nähe zu nutzen. Das Prinzip ist nicht neu – man denke an Sport-Sponsoring in Form von Bandenwerbung. Was einst die Bandenwerbung transportierte, erledigen heute längst Portale wie FuPa (z. B. für die Fußball-Kreisliga Passau) oder Sportbuzzer.¹⁶ Übertragen auf Social Media bedeutet dies: Es geht um mehr als nur klassische Nutzeraktivierungs- und Bindungsmaßnahmen wie Gewinnspiele oder Aktionen. Gefragt sind vielmehr Maßnahmen, die stark auf der emotionalen Ebene stattfinden. Die größte Herausforderung bei der Gestaltung dieser Maßnahmen liegt jedoch weniger in der Kreativität, sondern bei den Kundendaten: „(...) gerade der Mittelstand, der ja oftmals ein besonders hohes Potenzial im persönlichen Kundenkontakt hat, weiß oft gar nicht, wer überhaupt in die Geschäfte kommt – und was diese Kunden dann kaufen.“¹⁷ Die Zukunft dürfte mobilen Applikationen gehören, bei denen Kunden bereit sind, für einen Vorteil auch Daten zu hinterlassen. Auf diese Weise können insbesondere KMUs als starken Vorteil den Aspekt der lokalen Nähe nutzen. Damit ist nicht auszuschließen, dass sogar KMUs zu Betreibern von lokalen Communitys werden – oder sich in diese eben ganz gezielt einbringen: als Service-Anbieter, Vorteilsgeber oder sogar als aktiver Moderator.

⁹ Isabella Hatak, Sascha Kraus „Social Media kein Erfolgsfaktor für KMU“ (2013), abgerufen unter: <http://www.uni.li/Universitaet%20Liechtenstein/Medien/tabid/1522/articleType/ArticleView/articleId/2198/Social-Media-kein-Erfolgsfaktor-fur-KMU>

¹⁰ Vgl. Tobias Weidemann „Schluss mit lustig – Zahlen bitte“. In: Lead Digital, Nr. 10/2014, S. 14–23

¹¹ Vgl. auch im Folgenden: Santiago Campillo-Lundbeck „Likes verkaufen Produkte besser – Social Media Summit präsentiert neue Studie zu Social Commerce“. In: Horizont, Nr. 24/2014, S. 8

¹² Vgl. auch im Folgenden Isabella Hatak, Sascha Kraus „Social Media kein Erfolgsfaktor für KMU“ (2013)

¹³ Siehe auch Kapitel 5 „Social-Media-Kompetenzen: Human Resource Optimierung“

¹⁴ Vgl. Michael Unterberger „Ein virtuelles Leben abseits von Facebook – Themencommunitys haben Zukunft“.

In: Social Media Kompass 2013/2014 der Fachgruppe Social Media im BVDW, S. 21–23

¹⁵ Roland Kühl-v. Puttkamer „Was sind eigentlich Communities?“ (2007), abgerufen am 25.06.2014 unter <http://www.werbeblogger.de/2007/12/17/was-sind-eigentlich-communities/>

¹⁶ Julia Gundelach „Regio-Fußball mit Potenzial“ (2014). In: Werben & Verkaufen, Heft 17/2014, S. 39

¹⁷ Anja von Fraunberg „Mit Digital und Geomedia den Zielgruppen auf der Spur“ (2014). In: Werben & Verkaufen, Heft 17/2014, S. 36–38

PRAXIS-CASE: ENTDECKE FRANKREICH IN SOCIAL MEDIA

Kunde: Atout France – Französische Zentrale für Tourismus
Dienstleister: 247 Grad GmbH

Herausforderung

Ziel der Kampagne war, Frankreich als potenzielles Urlaubsziel für deutsche Urlauber interessanter zu machen. Als Basis dieses Vorhabens standen die Website und die Facebook-Seite des Unternehmens zur Verfügung. Zu Beginn der Kampagne konnte die Facebook-Seite schon eine funktionierende Community von 4.000 Fans vorweisen.

Lösung

Um die schon vorhandene Community stärker zu binden und zu erweitern, war unser Ziel, diese in unsere Kampagnenidee einzubeziehen. Wir wollten auf die viralen Effekte hauptsächlich bei Facebook abzielen, um somit ein stetiges Fanwachstum generieren zu können. Zusätzlich war unser Ziel, dass sich die Community auf der Kommunikationsebene aktiv mit dem Land Frankreich und seinen Sehenswürdigkeiten auseinandersetzt.

Aus diesen Überlegungen heraus entwickelten wir die Kampagne „Entdecke Frankreich“. Die Basis der Kampagne bildete eine interaktive Karte, in der Nutzer selbstständig ihre favorisierten Urlaubsziele eintragen und beschreiben konnten. Andere Urlauber konnten sich mithilfe der Karte nach interessanten Urlaubszielen erkundigen, Bewertungen verfassen und Bilder zu den jeweiligen Zielen hochladen.

Über verschiedene Bewertungsfunktionen (u. a. auch Social-Media-Funktionen wie „Gefällt mir“ und „Tweet“-Button) sowie eine Kommentarfunktion konnten Kunden ihre Bewertungen zu den jeweiligen Urlaubszielen abgeben.

Ergebnis

Konkrete Vorteile für Atout France

1. Durch implementierte Social-Media-Funktionen wurden die Freunde von Benutzern der Plattform auf die Facebook-Präsenz aufmerksam, was ein erhöhtes Fanwachstum zur Folge hat.
2. Die Möglichkeit, sich mit anderen Urlaubern austauschen zu können, bindet vorhandene Fans und Frankreichreisende an die Präsenz von Atout France. Da Urlauber letztlich die Kunden von Atout France sind, stellt die Community somit ein ideales Instrument zur Kundenbindung dar.
3. Durch den nutzer-generierten Content kann Atout France die Sehenswürdigkeiten innerhalb von Frankreich besser aufzeigen und – unter anderem auch ihre Anziehungskraft – evaluieren.

Fazit

Die Bildung einer Online-Community war und ist ein hervorragendes Mittel zur Kundenbindung. Mit „Entdecke Frankreich“ wurde zum einen eine Community geschaffen, die sich über ihre Reiseziele austauscht, zum anderen wurde ein interaktiver Reiseführer erstellt, in dem sich Interessierte informieren konnten.



SOCIAL-MEDIA-TECHNOLOGIEN IM ÜBERBLICK

Jan van Randenborgh,
Geschäftsführer,
Kuborgh GmbH,
stv. Vorsitzender der
Fokusgruppe Social
Media im BVDW

Die Relevanz von Social Media hat in den vergangenen Jahren enorm zugenommen. Diese Entwicklung geht unter anderem damit einher, dass sich Social Media immer mehr als Marketinginstrument in Unternehmen etablieren und damit längst nicht mehr rein optional sind, sondern zunehmend zum festen Bestandteil von Unternehmensstrategien wurden.

Verbunden damit, dass das gesamte Handlungsfeld stark an Komplexität gewonnen hat, bietet sich dem Nutzer eine Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten, wie Ads, Distributionen, Kundendialog etc., bei denen es zunehmend schwierig wird, sich zurechtzufinden und zu behaupten.

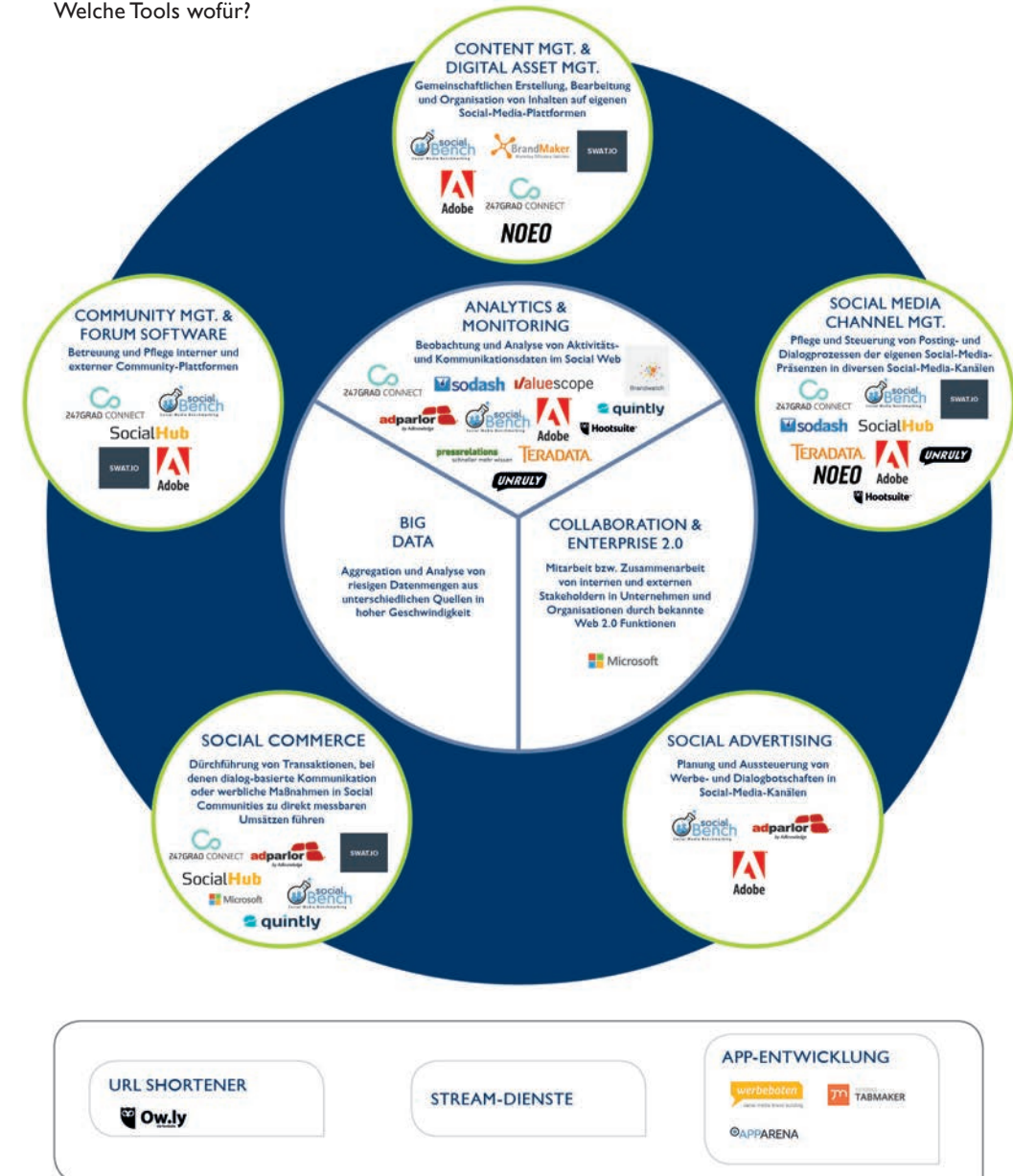
In diesem Zusammenhang haben sich zur Steuerung, Planung und Verbreitung der Social-Media-Aktivitäten diverse nützliche Tools etabliert, die eine zeitsparendere und effizientere Nutzung der verschiedenen Kanäle ermöglichen sowie dem User einen darüber hinaus gehenden Nutzwert bieten. So wird zum Beispiel die Fehleranfälligkeit durch die Nutzung dieser Tools deutlich minimiert.

Exemplarisch berücksichtigen einige Anbieter diverse spezifische Gegebenheiten der jeweiligen Plattform und bieten bei der Content-Verbreitung zum Beispiel den Service eines integrierten URL-Shortener sowie eine Möglichkeit zum Hochladen von Bildern für mehrere Kanäle an. Dabei wird beispielsweise die legitimierte Anzahl von Zeichen bei Twitter registriert und der Nutzer gegebenenfalls zur Kürzung seines Textes aufgefordert, wobei die zusätzliche Nennung des relevanten Links bei dieser Zeichenanzahl bereits eingerechnet ist – ein praktisches Feature.

Außerdem bieten sich Vorteile im Bereich des Monitorings und der Analyse, weil hierauf spezialisierte Tools eine bessere – nämlich gesteigert relevante – Auswertung der erforderlichen Daten

SOCIAL-MEDIA-TECHNOLOGIE-LANDSCHAFT

Technologien entlang des Social-Media-Management-Kreises –
Welche Tools wofür?



Die genannten Tools und Technologien stellen eine Auswahl der auf dem deutschen Markt relevanten Anbieter dar. Die Nennungen und Darstellung entspricht einem exemplarischen Charakter. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit.

© Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Weitere Informationen unter www.bvdw.org

vornehmen. Insbesondere dieser Faktor bietet dem Benutzer eine nennenswerte Nutzwertsteigerung, da die Möglichkeit einer sachgemäßen Analyse essenziell zum Marketingerfolg beiträgt, indem sie die Stärken und Schwächen der bisherigen Vorgehensweise festhält, greifbar macht und Potenzial zur Verbesserung und somit zu mehr Erfolg bietet. So ist zum Beispiel eine fachgerechte Zielgruppenanalyse neben anderen Kriterien von besonderer Bedeutung, um Inhalte wirklich gezielt und optimiert Inhalte zu platzieren.

Auf Initiative des Labs für „Social Media Software, Technologie und Apps“ wurde ein Fragebogen zum Nutzerverhalten und Wissensbedarf im Bereich Social Media erstellt. Die Auswertung ergab, dass bei den Unternehmen fortwährend Informationsbedarf bezüglich der Vielzahl an Tools besteht.

Anhand einer Übersicht wird versucht, im Folgenden etwas Licht in den Dschungel der Social-Media-Technologie-Tools zu bringen.¹⁸ Die dargestellten und genannten Portale, Tools und Services stellen eine Auswahl der auf dem deutschen Markt relevanten Anbieter/Angebote dar.

TECHNOLOGIE-LANDSCHAFT – WELCHE TOOLS WOFÜR?

Zur Einordnung der zahlreichen Social-Media-Technologien wählen wir den Ansatz, diese in klar strukturierte Handlungsfelder des Social-Media-Management-Kreises aufzugliedern, dessen einzelne Bestandteile im Folgenden in ihren Grundzügen erläutert werden.

- **Content Management und Digital Asset Management**

Am Anfang steht die Content-Erstellung, die in der Regel mithilfe eines Content Management Systems beziehungsweise unter Zuhilfenahme eines Digital-Asset-Management-Systems vorgenommen wird. Content Management Systeme (CMS) dienen der gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten auf eigenen Social-Media-Plattformen (z. B. Firmenblogs).

- **Social Media Channel Management**

Der erstellte Content wird dann distribuiert und zeitlich geplant verbreitet. Dabei ermöglichen diese Tools gleichzeitig einen effizienten Dialog in der Community, welcher der weiteren Verbreitung dient und diese Online-Gemeinschaft stärkt.

- **Social Advertising**

Zur Steigerung der Effektivität der Social-Media-Aktionen und -Ziele wird der Content sodann mit Werbe- und Dialogbotschaften in Social-Media-Kanälen entsprechend beworben, um die Reichweite der Inhalte zu steigern.

- **Social Commerce**

Nach der Bewerbung des Contents schließt sich der Verkauf an. Social Commerce Tools dienen der Durchführung von Transaktionen, bei denen dialog-basierte Kommunikation und/oder werbliche Maßnahmen in Social Communitys zu direkt messbarem Umsatz führen.

- **Community Management und Forum-Software**

Unter den Punkt Community Management fallen die Tools, die der Pflege und Betreuung der unternehmenseigenen Community-Plattform dienen (z. B. selbst betriebenes und betreutes Kunden-Forum). Durch die Interaktion mit der Community – sowohl über Social Media Channel Management als auch Community Management – entsteht, unter anderem durch gezielten Einsatz von Beobachtungs- und Analyse-Tools, wiederum der Ansatz zu neuem Content.

Innerhalb des Kreises sind jene Technologie-Bereiche gesondert aufgenommen, die für alle Bestandteile und Handlungsfelder gleichermaßen relevant sind.

- **Collaboration und Enterprise 2.0**

Business Collaboration – auch als Enterprise-2.0-Software bekannt – ist eine IT-Lösung für Wissensmanagement, Dokumentenverwaltung und Kommunikation, sowohl unternehmensintern

¹⁸ Hierbei sei darauf verwiesen, dass kein Anspruch auf Vollständigkeit besteht, sondern die Nennungen und Darstellungen allenfalls einen exemplarischen Charakter aufweisen.

als auch -extern. Sie verbindet Aufgabenverwaltung, Communitys, „Wikis“ (Online-Lexika) und viele Weitere mit bekannten Web-2.0-Funktionen und trägt somit zu einer abteilungs- und standortübergreifend transparenten sowie effizienten Mit- und Zusammenarbeit bei. Dies bedingt gleichzeitig einen Wandel der Unternehmenskultur.

- **Analytics und Monitoring/Beobachtung**

Analytics- und Monitoring-Software dient der Analyse und Beobachtung von Aktivitäts- und Kommunikationsdaten im Social Web. Die Relevanz der Erfolgsmessung und Analyse in allen Bereichen wurde bereits vorab thematisiert, denn sie beeinflusst und bestimmt in wesentlichem Maße zukünftige Inhalte und Maßnahmen.

- **Big Data**

Die großen, komplexen und/oder sich schnell verändernden Datenmengen werden unter dem Begriff „Big Data“ zusammengefasst. Big-Data-Software ermöglicht es, riesige Datenmengen (z. B. im Terabyte- oder Zettabyte-Bereich) aus unterschiedlichen Quellen (z. B. interne und externe Daten) in sehr hoher Geschwindigkeit zu aggregieren, zu analysieren und bereitzustellen. Dabei liegt der Fokus der Analyse in der Feststellung von Zusammenhängen und Mustern.

Außerhalb des Kreises sind diverse Tools zur Vereinfachungen und Unterstützung von Social-Media-Aktivitäten gelistet, wie URL-Shortener, Streaming-Plattformen für Live-Video-Übertragungen und Anbieter zur Social-Media-App-Entwicklung beziehungsweise -Nutzung.

Zusammengefasst wird somit der gesamte Social-Media-Zyklus durch entsprechende Technologien unterstützt: Von der Content-Erstellung, über die Verbreitung und Bewerbung, die Generierung des Verkaufs bis zum Dialog mit den Nutzern auf der jeweiligen Zielplattform. Dieser Dialog wird maßgeblich gezielt über die Analyse und Erfolgsmessung gesteuert.

„CRM GOES SOCIAL“ – INTEGRATION UM JEDEN PREIS?

Die Voraussetzungen für ein synergetisches Zusammenspiel von Customer Relationship Management (CRM) und Social Media sind denkbar ungünstig: Beide sind Ansätze mit hoher Markt- und Marketingbedeutung sowie großem vertrieblichen Potenzial; sie sind jedoch unterschiedlichen Ursprungs, entstanden zu verschiedenen Zeitpunkten und sind typischerweise in getrennt organisatorischen Einheiten angesiedelt, die überdies in der Regel voneinander abweichende Zielsetzungen verfolgen.

Dr. Matthias Meyer,
Director Customer
Experience Management
Solutions, TNS Live
GmbH

DAS UNBEKANNTE WESEN NAMENS „KUNDE“ – TROTZ CRM

Als konsequente Fortsetzung des sogenannten Database-Marketings nutzt das CRM vorwiegend unternehmensintern vorhandene Daten von und über Kunden (z. B. Stamm- und Transaktionsdaten). In zahlreichen Unternehmen wurden eigene organisatorische CRM-Einheiten geschaffen, die – anders als zum Beispiel das Vertriebs- und Produktmanagement – den Kunden in den Mittelpunkt der Betrachtungen und Aktivitäten stellen. Aufgrund der Verwendung unternehmensinterner Kundendaten hat das CRM in der Regel keine Sicht auf die „Welt draußen“ und kennt von den Kunden und Interessenten weder Bedürfnisse noch Meinungen.

Mittlerweile spielen sich aber Meinungs- und Meinungsaustausch und -bildung großenteils auf Social-Media-Plattformen ab. Was liegt also näher, als die dortige „Außenwelt“ per Social Media Monitoring zu beobachten und zu untersuchen?

ZUSAMMENFÜHRUNG VON SOCIAL MEDIA UND CRM

Das zunächst getrennte Entstehen von CRM und Social Media führt zu der Frage, ob und gegebenenfalls wie Social Media und klassisches CRM zusammengeführt werden sollten oder beide besser getrennt verbleiben. Es lassen sich zwei Ansätze unterscheiden.¹⁹

¹⁹ Vgl. Gumbrecht, H. „CRM goes social – worauf es ankommt.“ (2014), abgerufen unter <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingit/wissen/crm-goes-social-worauf-es-ankommt;81701>

Parallelbetrieb

Dies ist organisatorisch und technisch der pragmatische Ansatz; er vernachlässigt jedoch jeweils dimensionsbeschränkt die integrierte kanalübergreifende Interaktion mit Kunden und Interessenten.

Dennoch eröffnen sich aus Unternehmenssicht Vorteile, indem das klassische CRM per Social Media Monitoring um eine externe Sicht ergänzt wird, zudem lassen sich unter bestimmten Voraussetzungen Maßnahmen via Social Media aussteuern – letztlich dienen Social Media dem klassischen CRM als weitere Informationsquelle und als weiterer Kommunikationskanäle.

Integrativer Ansatz

Ziel ist die Realisierung durchgängig einheitlicher CRM-Aktivitäten auf „einer“ Plattform. Dies erlaubt – jedoch geeignete organisatorische und prozessuale Bedingungen vorausgesetzt – direkte, kanalübergreifende Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden ohne Medienbrüche.

INTEGRATION – ABER NICHT UM JEDEN PREIS!

Weder Parallelbetrieb noch integrativer Ansatz versetzen Unternehmen zwangsläufig in die Lage, Kundenäußerungen, -meinungen und -bedürfnisse registrieren beziehungsweise erfassen und in Zusammenhang mit anderen, intern vorhandenen Informationen bringen zu können.

Hier gilt, verschiedenste unternehmensinterne und -externe Daten und Informationen so zu verknüpfen, dass insbesondere Auslöser, aber auch Inhalte (zeitnah) für geeignete Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet werden können. Damit entsteht also ein Anwendungsfeld par excellence für Big-Data-Technologien und -Anwendungen und um Informationen verschiedensten Ursprungs und unterschiedlichster Formate analysieren und daraus Nutzwertsteigerung generieren zu können.²⁰

Ein Aspekt kommt bei der Erörterung dieser Sachlagen meistens viel zu wenig zur Sprache, obwohl er viele Unternehmen beschäftigt und sie oftmals von der Integration interner und externer Daten absehen lässt: Immer dann, wenn es um die Verarbeitung personenbezogener Daten geht, wird eine datenschutzrechtliche Bewertung und Abwägung der Nutzen und Risiken erforderlich.

Es gibt zwar datenschutzrechtliche Regelungen zur Verarbeitung interner Kundendaten.²¹ Aber sobald es um die Anreicherung mit externen Informationen geht, zum Beispiel durch Befragungs- und Feedbackdaten, gibt es verstärkt Klärungsbedarf. Grundsätzlich empfiehlt sich Transparenz beim Umgang mit personenbezogenen Daten²² und die Einholung sogenannt „informierter Einwilligungen“ – gerade dies stellt aber Unternehmen im Bereich des Social-CRM und der Social-Media-Aktivitäten vor gänzlich neue Fragen und Herausforderungen. Denn damit ist es deutlich schwieriger, Identitäten von Kunden und Social-Media-Nutzern zu managen und dem schutzwürdigen Interesse gerecht zu werden.

FAZIT

Aus technischer Sicht rückt die Integration von Social Media und CRM in greifbare Nähe. Ob integrierte Daten und Prozesse aber aus Kundensicht Nutzen generieren, auf Akzeptanz stoßen und nicht zuletzt den Segen des Datenschutzbeauftragten bekommen, steht auf einem anderen Blatt – somit kann vermutet werden, dass 2014 noch nicht das Jahr des Social-CRM werden wird.²³

²⁰ Vgl. „Big Data – Wissen ist Macht“, abgerufen unter <http://www.pressebox.de/inaktiv/muecke-sturm-company-gmbh/Big-Data-Wissen-ist-Macht/boxid/575621> oder „Social CRM wird erwachsen“ (06/2014), abgerufen unter http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/interview-mit-martin-boehn-ueber-trends-im-crm_124_256998.html

²¹ Vgl. z. B. Sphere – Shielding Privacy within CRM, BMBF-gefördertes Forschungsprojekt, abgerufen unter <http://sphere.wifa.uni-leipzig.de/index.php> und <http://www.computerwoche.de/a/datenschutz-im-social-crm,2546526>

²² Vgl. Thomas Tachizik „Digitalisierung des Kundenservices – Fallbeispiele auf dem ersten deutschen CRM Barcamp“ (04/2014), abgerufen unter http://www.absatzwirtschaft-biznet.de/alle-beitraege/gastbeitraege/artikel/detail/social-crm-einblicke-auf-dem-ersten-deutschen-crm-barcamp.html?tx_felogin_pi1%5Bforgot%5D=1

²³ Vgl. Puscher, F., „Der entzauberte Mythos Social CRM“ (2014), abgerufen unter <http://www.intmag.de/2014/01/social-crm>

PRAXIS-CASE: „GET SOCIAL!“ – INTRANET 2.0 VERNETZTE KOLLABORATION DURCH SOCIAL FEATURES

Unternehmen: Dentsu Aegis Network

Lösung: NEON

Herausforderung

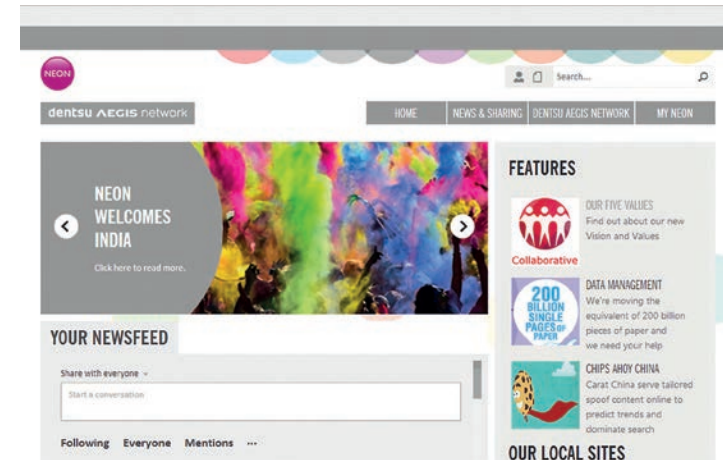
In einer von Globalisierung und Digitalisierung geprägten Welt steht Dentsu Aegis Network als globales Kommunikationsnetzwerk, das weltweit mit seinen acht Network Brands Carat, Dentsu, Dentsu Media, iProspect, Isobar, Posterscope, McGarryBowen und Vizeum agiert, vor der Herausforderung, nicht nur das operative Business, sondern auch die Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe nach globalen Maßstäben auszurichten. Insbesondere aus Gründen der Konvergenz sind effektive sowie länderübergreifende Kollaborationsmechanismen unerlässlich.

Lösung

Auf der Basis eines globalen Mitarbeiterfeedbacks entwickelte Dentsu Aegis Network in Zusammenarbeit mit einem externen IT-Dienstleister eine individuelle, auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnittene, Internet-Lösung. Mitte 2013 wurde NEON gelauncht, eine zentrale Kommunikationsplattform, die eine Vielzahl von heterogenen, länderspezifischen Intranetlösungen ablöste. NEON trägt dazu bei, die Zusammenarbeit innerhalb der Agenturgruppe sowohl lokal als auch global effektiver zu gestalten. Deutschland war als Pilotmarkt von Beginn an dabei und hat die inhaltliche, strukturelle und prozessuale Entwicklung des globalen Tools maßgeblich mitgestaltet. Ende August 2013 startete NEON mit drei Märkten und 1.000 Mitarbeitern – heute sind es 38 Märkte und über 12.000 Nutzern.

Die drei wesentlichen Ziele der Social Media basierten Plattform:

- Connect – globaler Erfahrungsaustausch und weltweite Vernetzung aller Mitarbeiter
- Create – Informationsaustausch durch Wissenstransfer & Best-Practice Kultur



Quelle: Dentsu Aegis Network

- Collaborate – Etablierung innovativer Formen der Zusammenarbeit im virtuellen Raum

Die Besonderheit dabei? NEON revolutioniert die klassische Konzeption eines Intranets als reine Data Base, indem es sich einer Vielzahl von Social Media Features bedient. Dabei stehen die Mitarbeiter klar im Fokus: neben Profilen, Chat Programmen, RSS Feeds, Blogs und geschlossenen Teamseiten, die virtuelles Arbeiten in Echtzeit ermöglichen, ist es vor allem der Newsfeed, der die soziale Interaktion im Netzwerk fördert. Mitarbeiter können hier posten, Beitragen liken und Themen via Hashtag besetzen. Für die nächste Entwicklungsphase sind u. a. regelmäßige Video Chats, Dashboards und ein mobiler, zeit- und ortsunabhängiger Zugriff auf NEON geplant.

Ergebnis

Dentsu Aegis Network nutzt NEON zum optimalen Wissensaustausch auf Mitarbeiterebene - mit überzeugendem Erfolg. Durch die Möglichkeit, Informationen schnell und einfach via NEON zu teilen, beteiligen sich die Mitarbeiter aktiv in Social Communities (Blogs/ Video Chats), und kommunizieren weniger per E-Mail, sondern vermehrt über zentrale Newsfeeds.

Fazit

NEON ist der beste Beweis dafür, dass der Einsatz von Social Features in der internen Kommunikation globale Kollaboration fördern kann.

DER IDEALE SOCIAL-MEDIA-VERANTWORTLICHE

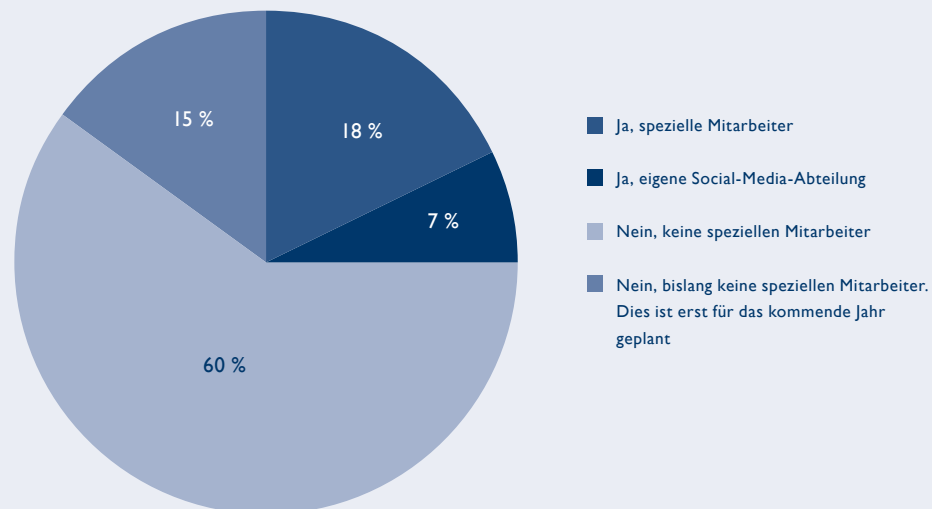
Daniel Hoffmann,
Director Social Media &
Mobile, Cocomore AG

Eine aktuelle Studie des BVDW ergab unter anderem, dass in jedem vierten Unternehmen in Deutschland eigene Mitarbeiter für das Thema Social Media zur Verfügung stehen. Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch auch, dass drei Viertel der Befragten diese nicht nutzen.²⁴

Boris A. Wollny,
Geschäftsführer,
Betamodus GmbH

Das häufigste Klischee (aber auch heute noch nicht gänzlich unwahr) ist die Behauptung, dass Praktikanten die Social-Media-Verantwortlichen in deutschen Unternehmen sind. Doch bei allem Respekt für arbeitswütige und clevere Praktikanten – Social Media in und für Unternehmen sind ein komplexes, vielschichtiges Thema mit vielen Kontaktpunkten innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Darum sollte auch diese Disziplin durch professionell „hauptamtliche“ und qualifizierte Mitarbeiter betrieben werden.

Mitarbeiter für den Bereich Social Media



Quelle: BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014)

Die zwei häufigsten Berufsbezeichnungen in diesem Umfeld sind der/die Social Media Manager/-in (SMM) sowie der/die Community Manager/-in (CM). Dass beide Bezeichnungen nicht ganz trennscharf sind, liegt vor allem daran, dass sie häufig in nur einer Person vereint sind. Dies trifft vor allem in kleineren Unternehmen zu. In größeren Unternehmen beziehungsweise bei der Betreuung verschiedener oder besonders großer Communitys hingegen werden meist beide Rollen personell unterschiedlich besetzt anzutreffen sein.

WAS MÜSSEN DIE SOCIAL-MEDIA-VERANTWORTLICHEN MITBRINGEN?

Community Manager

Wie der Name schon besagt liegt hier der Fokus auf der Community und deren Planung, Aufbau, Pflege sowie Optimierung. Dazu wird in einem gewissen Maße strategisches Denken vorausgesetzt, aber vor allem sehr gute Fähigkeiten im Bereich Moderation, Organisation, Konflikt- und Krisenmanagement sowie sehr gute Sprach-/Sozialkompetenz und überdurchschnittliche Empathie-Fähigkeit.²⁵

Der CM erarbeitet im Tätigkeitsalltag Teilstrategien für seinen Bereich, moderiert/pflegt die Community und erstellt Redaktionspläne je nach Unternehmen in direkter Zusammenarbeit mit Kreativen/Grafikern, dem Marketing oder dem Service.²⁶

Social Media Manager

Das Berufsbild Social Media Manager beschreibt einen mehr strategischen, beratenden und übergreifenden Ansatz – im Vergleich zum Community Manager. Geläufig sind ebenfalls Bezeichnungen wie Social Media Consultant oder Social Media Strategist.

Der Social Media Manager denkt also sehr strategisch, kennt sich in für ihn relevanten Disziplinen wie Marketing, PR und Vertrieb aus und versteht es, mit diesem Wissen Social Media in Kommunikations- und Marketing-Konzepten zu integrieren.

²⁵ Vgl. „BVCm definiert Social Media Berufsbilder“ (07/2012), abgerufen unter <http://www.bvcm.org/2012/07/bvcm-definiert-social-media-berufsbilder/>

²⁶ Vgl. „Veröffentlichung der offiziellen Definition Community Management“ (05/2010), abgerufen unter <http://www.bvcm.org/2010/05/veroffentlichung-der-offiziellen-definition-community-management/>

²⁴ Vgl. BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>

Darüber hinaus nimmt er einerseits die Monitoring-/Frühwarnfunktion ein (wenn das Unternehmen diese systematisch nutzt) und andererseits eine informierende beziehungsweise verbindende Funktion für andere Abteilungen des Unternehmens war.²⁷

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT – ERFOLG KOMMT VON INNEN

„Social Media“ ist laut Google Trends seit 2007 ein in Deutschland via Google gesuchter Begriff. Erst seit 2011 kommt der Social Media Manager als Suchbegriff hinzu. Dies geht einher mit der Professionalisierung dieser Disziplin. Speziell nach innen hat es diese „Spezies“ an Managern weniger mit Media, umso mehr jedoch mit Social zu tun: Er oder sie muss Prozesse managen, Strategien definieren, an der Schnittstelle zu angrenzenden (Online-) Marketingdisziplinen denken. Und damit aufklären, erklären, motivieren. Denn wie schon Oliver Kahn feststellte: Erfolg kommt von innen.

UNTERNEHMENSBERATER UND MOTIVATOR

Der Bereich Social Media befruchtet eine Vielzahl an Prozessen und Kommunikationswegen in Unternehmen. Der Social Media Manager bildet daher die Schnittstelle zu den einzubindenden Unternehmensbereichen und -abteilungen. Er muss die Influencer im Unternehmen identifizieren und integrieren und bringt sich im Spannungsfeld von Unternehmenskommunikation und -marketing, Human Resources, Betriebsrat, Kundenservice und Unternehmensführung kreativ ein. Hier reicht es nicht, Social Media Guidelines zu formulieren und im Intranet abzulegen. Kommunikationsstärke, Kreativität und Überzeugungskraft gehören zwingend unter die Soft Skills, um die Unternehmensprozesse für Social Media fit zu machen und zu halten.

Äußerst spannend ist es, an der Sozialisierung der digitalen Markenführung mitzuarbeiten. Nach einer Horizont-Umfrage²⁸ sehen 38 Prozent der deutschsprachigen Unternehmen die Integration von Digital Media und Social Media in die gesamte Markenstrategie als aktuelle Herausforderung an.

KULTURSCHAFFENDER IM UNTERNEHMEN

Der Umgang mit Social Media hat viel mit Vertrauen zu tun, auch im Unternehmen. Dieses Vertrauen zu erhalten oder auch erst aufzubauen, gehört in den Wirkungsbereich des Social-Media-Verantwortlichen. Sollten Social Media einen Mehrwert für das Unternehmen schaffen, muss dies „gelebt“ werden, muss die Unternehmenskultur Social Media und interne Social-Media-Entwicklungen zulassen, fördern und schrittweise ein Teil davon werden. Grundvoraussetzung bleibt hier die Rückendeckung durch die Geschäftsführung, die sich nicht immer von selbst einstellt.

Der Social Media Manager muss im Unternehmen dafür den Weg freimachen, dass Social Media zum Bestandteil aller Kommunikationsformen und -kanäle im Unternehmen werden können und Mitarbeiter als eine der vermutlich am stärksten relevant agierenden Gruppe von Markenbotschaftern einbezogen werden können.

Da sich der Umgang mit Social Media in vielen Unternehmen noch in der Beta-Phase befindet, darf sich der Social-Media-Verantwortliche nicht selten als versierter Change Manager beweisen.

²⁷ Vgl. „Neues Berufsbild Social Media Manager“ (10/ 2011) abgerufen unter http://www.bitkom.org/de/presse/70864_69713.aspx

²⁸ Vgl. Statista, Umfrage unter Markenverantwortlichen zu Herausforderungen bei der Markenführung (2013), abgerufen unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/284918/umfrage/umfrage-unter-markenverantwortlichen-zu-herausforderungen-bei-der-markenfuhrung/>

EIGENE SOCIAL-MEDIA-RESSOURCEN VS. DIENSTLEISTUNG VON AGENTUREN

Schahab Hosseiny,
Geschäftsführer,
MSO Digital GmbH
& Co. KG

Unternehmen stehen heute zunehmend stark vor der relevanten Fragestellung ob Social-Media-Aktivitäten inhouse/firmenintern betrieben oder alternativ in Form einer Business-Process-Outsourcing-Strategie an Agenturen abgeben werden sollen. Doch ist es wirklich sinnvoll Social-Media-Aktivitäten sowie die vollumfängliche und die damit einhergehende Strategie durch eine externe Agentur zu besetzen?

Bei allen möglichen Hinweisen zugunsten einer Agentur-Lösung gilt: Letztendlich sind diverse subjektive Dimensionen wie beispielhaft die Unternehmensgröße, verfügbare Personalressourcen als auch strategische Stoßrichtungen zu berücksichtigen. Keiner Agentur wird es gelingen, Kunden, Produkte, Unternehmens-„DNA“ sowie Grundmentalität genauso authentisch und mit Leidenschaft zu transportieren wie das Unternehmen selbst. Je erklärungsbedürftiger ein Produkt oder eine Dienstleistung ist, desto höher wird auch die Problematik einer Agentur sein, hier unter kommunikativen Aspekten aktive Unterstützung leisten zu können.

WORAUF MAN BEI INHOUSE-LÖSUNGEN VERSUS AGENTUR-FREMDLEISTUNGEN DENNOCH ACHTEN SOLLTE

1. Der Mitarbeiter sollte sich im eigenen Unternehmen vollumfänglich in die komplexe Social-Media-Materie einarbeiten. Hierzu vergeht notwendigerweise eine gewisse (Vorlauf)Zeit, die aufgrund einer hohen Dynamik und Geschwindigkeit im Social-Media-Umfeld bedacht werden sollte. Je nach Unternehmensgröße ist die dabei entstehende zeitliche, monetäre und auch personelle Ressource zu bewerten.

2. Bei eigenen Ressourcen sollte gewährleistet sein, dass die Mitarbeiter fortlaufend auf dem neuesten Stand im Bereich Social-Media-Marketing sind. Dabei geht die Gewährleistung über moderne Kommunikationstrends hinaus und bezieht sich auch auf das zunehmend relevant werdende Umfeld des Social Media Advertisings, in dem immer mehr auch der Umgang mit, beziehungsweise die Interpretation von Daten sowie Statistiken wichtig ist. Eine Agentur hingegen wird regelmäßig geschult (z. B. von Facebook, LinkedIn oder Twitter), wodurch eine permanente Steigerung der Effizienz ebenso realisiert und sichergestellt werden kann.
3. Der Einsatz eigener Ressourcen durch eine starke Zentrierung von Social-Media-Aktivitäten auf einzelne Personen kann eine starke Abhängigkeit erzeugen. Dies kann jedoch auch bei Agenturen geschehen, deshalb sollten in diesem Fall langfristige Kooperationen angestrebt werden. Diese Thematik muss im Vorfeld sehr gründlich eingeschätzt werden.
4. Handelt es sich um ein kleines mittelständisches Unternehmen (KMU), kann der regelmäßige Austausch zwischen Verantwortlichem/-n für den Bereich Social Media und anderen Fachexperten nur in geringem Maße stattfinden. Ein ungenügender Know-how-Transfer kann so mittelfristig zu Nachteilen aufgrund nicht geschlossener Wissenskettens entstehen. Agenturen können hier eine Hilfe sein, die durch Wissensaustausch und Schulungen der Mitarbeiter Lücken sehr viel einfacher schließen können.
5. Stellt Social-Media-Marketing eine Kernkompetenz dar? Häufig können die wertvollen eigenen Ressourcen besser in den Kernkompetenz-Segmenten eingesetzt werden. Spezialisierte Agenturen haben ihre Kernkompetenzen klar auf Social-Media-Maßnahmen ausgerichtet und fokussieren sich auf den Erfolg des Auftraggebers.
6. Die Unternehmens-Wertschöpfung kann in der klassischen Wertschöpfungsketten-Betrachtung sehr gering ausfallen, wenn diesen das operative Risiko der Maßnahmen gegenübergestellt wird.

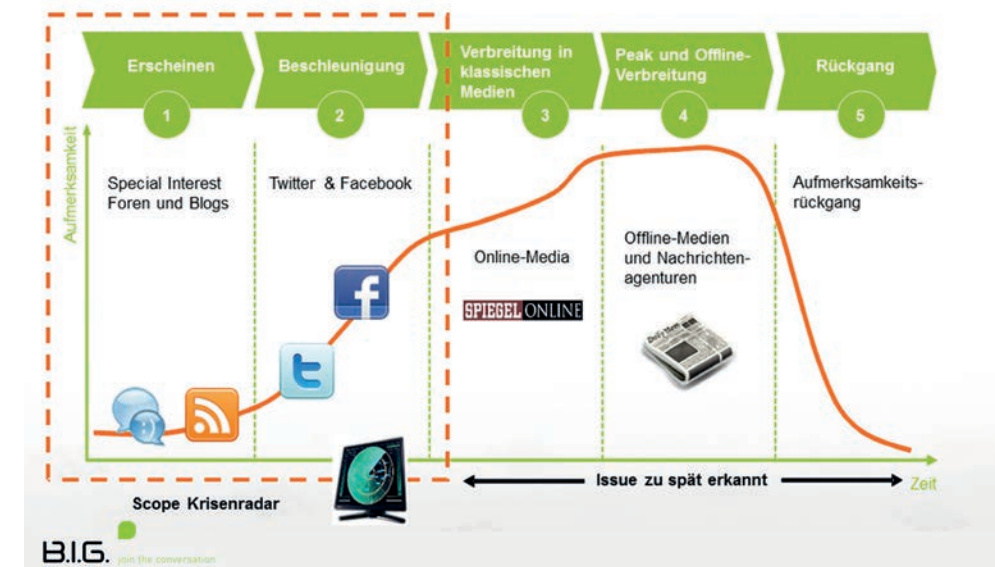
7. Agenturen können Mengeneffekte (Economies of Scale) an den Kunden weitergeben. Aufgrund einer höheren Anzahl von Kunden können so beispielhaft im Segment Social Media Advertising bessere Pricings erzielt und direkt an den Kunden weitergetragen werden.
8. Agenturen können mehrere Geschäftsprozesse in der digitalen Welt abbilden: So können Synergien und Verbundeffekte stärker genutzt werden (Economies of Scope 1). Social Media sollten ganzheitlich im Rahmen einer unternehmensweiten Strategie betrachtet werden. Eine isolierte Betrachtung ist in der zumeist komplexen Umsetzung von Online-Marketing-Aktivitäten nicht mehr zielführend und kann dabei zu weitreichenden Synergie-Verlusten führen.
9. Unternehmen profitieren aufgrund der starken Spezialisierung von optimierten Abläufen und geringerer Fehleranfälligkeit und können an diesen Spezialisierungseffekten partizipieren (Economies of Scope 2). Vor allem im Bereich Risiko- sowie Krisen-Management zahlen sich routinierte Ablaufprozesse innerhalb von unplanmäßigen Vorkommnissen im Bereich Social Media Management aus.
10. Der zunehmend verstärkte Einsatz von Software-Technologie im Bereich des Social Media Managements (beispielhaft Analytics, Tracking, Advertising, Distribution etc.) macht es insbesondere für kleinere Unternehmen schwer in der Nutzung professioneller sowie kostenintensiver Software. Agenturen können hier im Rahmen der Skalierbarkeit auf ein starkes Software-Portfolio zur Unterstützung der Social-Media-Strategie zurückgreifen. Dennoch sollten Unternehmen die operative Betreuung dieser Tools nicht gänzlich aus der Hand geben.
11. Durch ein Outsourcing von Dienstleistungen können die Unternehmen Investitionskosten senken und gleichzeitig die Liquidität steigern. So werden ausgelagerte Prozesse bilanzneutral aufgeführt. Zudem wird keinerlei eigene Infrastruktur notwendig. Fixkosten können bei honorarbasierten Modellen mit Agenturen in variable Kosten umgewandelt werden.

KRISENMANAGEMENT – WARUM ES DAMIT MEIST KEINE KRISE MEHR GIBT

Unternehmen haben mit ihrer Präsenz im Social Web oft unterschiedliche Ziele und verfolgen verschiedene Strategie-Ansätze. Aus einer Befragung des BVDW zu Social Media in Unternehmen ging hervor, dass 74 Prozent der Unternehmen ihre Bekanntheit steigern möchten, 73 Prozent haben die Absicht, die Kundenbindung zu festigen und 71 Prozent wollen durch Social Media das Image des Unternehmens verbessern.²⁹ Auf der anderen Seite haben aber auch Kunden neue Möglichkeiten, an Unternehmen heranzutreten und nutzen die Netzwerke, um Kritik an Unternehmen, deren Produkten und Services öffentlich zu äußern.

Curt Simon Harlinghausen,
Geschäftsführer,
AKOM360 GmbH,
Vorsitzender der
Initiative Start-ups
im BVDW

Christian Pansch,
Diplom-Informatiker
(FH), Teamleiter
Social Media,
konstruktiv GmbH



²⁹ vgl. BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>

Kommen negative Fakten ans Licht, bieten Social-Media-Plattformen eine große Angriffsfläche, da hier jeder die Möglichkeit vorfindet, seine Meinung kundzutun und diese dann oft direkt allen anderen Nutzern sichtbar wird. Häufig kommt Kritik nicht nur von den Kunden der Unternehmen, sondern auch direkt von den Mitarbeitern. Krisen im Social Web können durch negative Berichte unvorhergesehene Ereignisse und sogar durch unvorsichtige Veröffentlichungen auf den eigenen Social-Media-Plattformen ausgelöst werden. Durch virale Zusammenhänge können sich solche Ereignisse schnell zu einem sogenannten „Shitstorm“ entwickeln, der das Unternehmen in ein schlechtes Licht rücken kann.

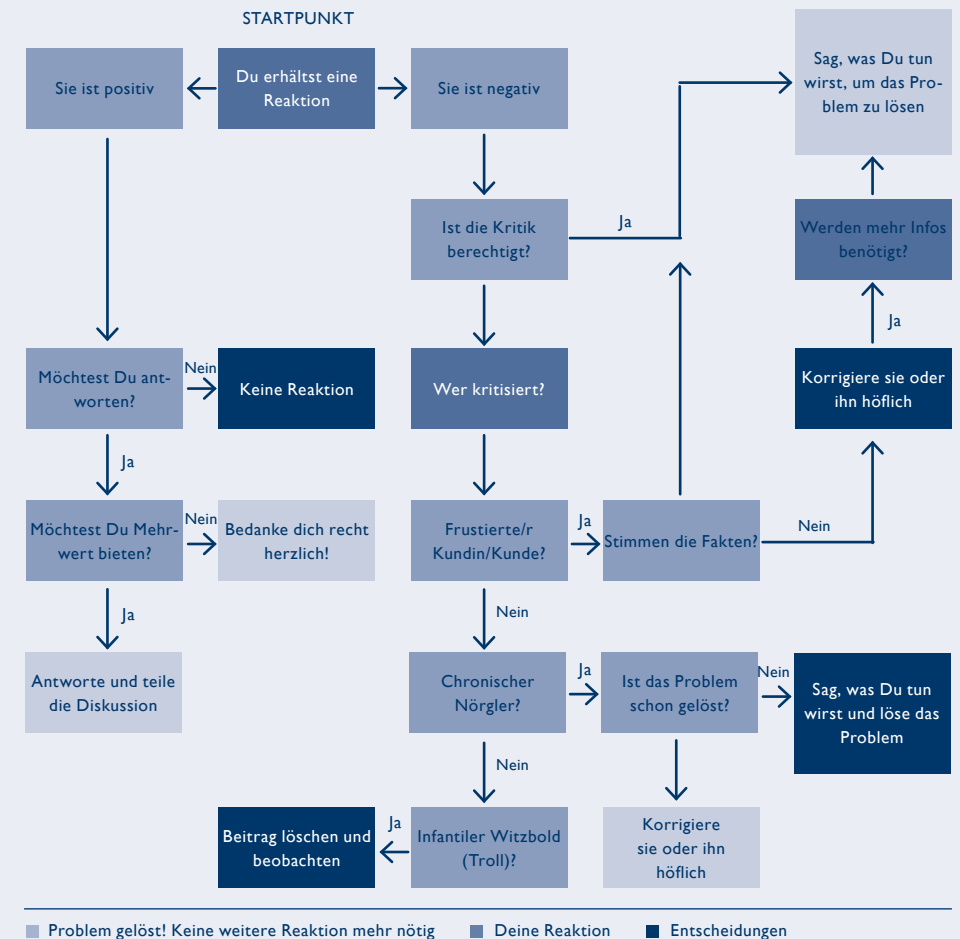
Bei einer unzureichenden Strategie und einem fehlenden Notfallplan droht bei solchen Ereignissen ein Kontrollverlust, und negative Publicity kann sich weiter ausbreiten. Solche Vorkommnisse können jedes Unternehmen treffen, aber mit einem guten Krisenmanagement lassen sich Imageschäden und nachhaltige Auswirkungen verhindern. Ist das Krisenmanagement gut geplant und wird es im Ernstfall zügig umgesetzt, kann rechtzeitig auf negative Äußerungen reagiert und die Welle dementsprechend abgeschwächt beziehungsweise sogar ins Positive gewendet werden.

Doch wie sieht idealerweise die Reaktion im Ernstfall aus? Zahlreiche Unternehmen wie Taco Bell³⁰, Henkel³¹ und erst kürzlich die Fast-Food-Kette Burger King³² haben hierfür Best-Practice-Beispiele geliefert. Für die optimale Strategie beim Social-Media-Krisenmanagement gibt es unterschiedliche Ansätze.

Grundsätzlich gilt aber, die unterschiedlichen Szenarien in Risikogruppen einzuteilen, denn zumeist entwickelt sich nur ein „Shitstörmchen“ ohne nachhaltige Effekte. Bis es zu einer echten Krise kommt, müssen in der Regel viele Ereignisse zusammentreffen und fachliche Fehler seitens des Unternehmens, wie zum Beispiel kein

Quell-Research³³, falsche Wortwahl im Dialog oder kein Monitoring, hinzuwirken. Bisher sind echte Krisen, die einen messbaren wirtschaftlichen Schaden angerichtet haben selten.

Social-Media-Reaktionsfluss – Wie Du auf Feedback im Internet richtig reagierst



Quelle: Nach einer Idee von Jochen Mai (karrierebibel.de)

³⁰ Vgl. Lars Ofterdinger, „Best Practice: Krisenmanagement am Beispiel TACO BELL“ (06/2013). Abgerufen unter <http://247grad.de/blog/facebook/best-practice-krisenmanagement-am-beispiel-taco-bell>

³¹ Vgl. Max Kilian, „VOM SHITSTORM ZUM CANDYSTORM – TIPPS ZUM UMGANG MIT „EMPÖRUNGSWELLEN““ (02/2014), angerufen unter <http://www2.tu-ilmenau.de/pr-transfer/?p=1367>

³² Vgl. Tim Ebner, „Burger King macht ernst in Sachen Shitstorm Management“ (05/2013), abgerufen unter <http://www.socialmediafacts.net/de/social-media/burger-king-shitstorm-management-best-practice>

³³ Quellresearch bedeutet, dass die Quelle analysiert wird. Quelle meint im Detail: Autor (inkl. aller öffentlichen Informationen), Autorrank, Einfluss (Klouterscore, Kred etc.), Intention, Zeitpunkt, Ursprungsplattform / URL

Die elementaren Vorbereitungen, die für ein erfolgreiches Krisenmanagement zu beachten sind, werden nachfolgend dargestellt:

- Es bedarf erfahrener Verantwortlicher, die im Fall eines außergewöhnlichen Vorgangs Entscheidungen fällen können – schnell, unbürokratisch und umfassend. Dazu gehört auch eine Kontaktliste verfügbarer Ansprechpartner mit privaten Kontaktdaten.
- Eine Aufstellung möglicher Krisenszenarien oder Negativthemen, die öffentlich diskutiert werden können und wie damit umgegangen werden soll (z. B. als RASCI-Modell), sollte vorhanden sein.
- Ein abgestimmter Antworten-Pool für die unterschiedlichen Vorfälle ist in Reserve zu halten.
- Prozessverläufe um Themen und auffällige Nutzer sind zu dokumentieren.
- Ein Monitoringtool mit Alert-Funktion bei Vorkommen von definierten Phrasen oder Aktivitäten von bestimmten Nutzern sollte bereitstehen.
- Gesunder Menschenverstand und Empathie sind in jeder Situation erforderlich.

Shitstorm Skala

	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	Völlig ruhige, glatte See	Keine kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	Leiser Zug	Ruhige gekräuselte See	Vereinzelte Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	Schwache Brise	Schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	Frische Brise	Mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	Starker Wind	Grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	Hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	Schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.

<http://mmday.blogspot.com/2013/04/shitstorms-anotherinternet-phenomen.html>

REPUTATIONSMANAGEMENT 3.0 – KEINE ANGST VOR SOCIAL MEDIA

Florian Klaus,
Lektorat & Medienana-
lyse, Editorial Depart-
ment & Media Analysis,
pressrelations GmbH

Daniel Hoffmann,
Director Social Media
& Mobile, Cocomore
AG

Für die meisten Unternehmen ist eine kontinuierliche Auswertung der klassischen Print- und Online-Medien als Grundlage des Reputationsmanagements selbstverständlich. Ebenso sind SEO (Suchmaschinenoptimierung) und SEA (Werbung über Suchmaschinen) verbreitete Maßnahmen, um die Online-Reputation zu verbessern. Die professionelle Beobachtung und Auswertung von Social Media und die Teilnahme an der dortigen Kommunikation hat jedoch noch immer Entwicklungspotenzial. Vergangene Studien haben gezeigt, dass viele deutsche Unternehmen Social Monitoring bereits zur Erfolgskontrolle einsetzen. Laut der aktuellen Studie des BVDW, „Social Media in Unternehmen“, greift 2014 immerhin mehr als jedes zweite Unternehmen regelmäßig auf das Monitoring im Social Web zurück. Jedoch nehmen lediglich 38 Prozent der Unternehmen an der dortigen Kommunikation auch aktiv teil.³⁴ Was motiviert die Unternehmen also dazu?

Der klassisch kontinuierliche Monitoring- und Analysekreislauf kann hier besonders gut angewendet werden. Die direkte Nähe zum Kunden im Social Web eignet sich hervorragend, um zu prüfen, ob die Selbstwahrnehmung tatsächlich mit dem Bild in der Öffentlichkeit übereinstimmt und welche Eigenschaften, Stärken und Schwächen dort mit dem Unternehmen verbunden werden. Die Ergebnisse der Auswertung bilden die Grundlage zur Anpassung der eigenen Kommunikationsstrategie. Diese wird daraufhin erneut evaluiert und der Kreislauf beginnt von vorn. Der entscheidende Faktor in Social Media ist jedoch, dass hier jederzeit ein direkter Austausch mit den Nutzern erfolgen kann. Durch aktive Kommunikation und Dialog im Social Web übt man direkten Einfluss auf die Reputation des Unternehmens aus und erhält unmittelbar Feedback.

Die Mehrheit der Unternehmen, die bereits aktiv im Social Web kommunizieren, legt ihren Aktivitäten eine Social-Media-Strategie zugrunde. Als Beweggründe für den Einsatz von Social Media nannten sie Bekanntheitssteigerung, Kundenbindung und Imageverbesserung, so eine aktuelle Untersuchung des BVDW.³⁵ Doch die Möglichkeiten sind vielfältiger. Der Dialog mit den Nutzern führt nicht nur zu einem generell höheren Interesse am Unternehmen; die strategische Kommunikation ermöglicht es dem Unternehmen auch, selbstständig Themen zu setzen und Diskussionen zu starten („Agenda-Setting“). Hierbei geht es nicht nur darum, die eigenen Stärken hervorzuheben, sondern es sind auch Crowdsourcing-Effekte möglich. Diese sind sowohl für Marketing als auch PR wertvoll. Nutzer können zum einen direkt in die Planung und Entwicklung neuer Produkte einbezogen werden, zum anderen kann beurteilt werden, welche Themen beim Kunden wirklich ankommen und welche Imagefaktoren des Unternehmens bei PR-Kampagnen betont beziehungsweise welche Fehlinformationen und Schwachstellen beseitigt werden sollten.

Als Hindernis wird von einigen Unternehmen „Angst vor dem Kontrollverlust“ genannt.³⁶ Dieser findet auch tatsächlich statt – den Dialog im Social Web kann man nicht vollständig kontrollieren. Die Nutzer werden auch Themen ansprechen, die man selbst nicht auf der Agenda hatte, und es wird kritische Kommentare geben – egal, ob berechtigt oder nicht und vor allem unabhängig davon, ob ein Unternehmen selbst im Social Web aktiv ist. Eine eventuelle „Angst vor Kontrollverlust“ sollte also erst recht ein Grund sein, sich an Gesprächen zu beteiligen und diese sogar als Chance zu nutzen. Eine Kundenbeschwerde, auf die mit kompetentem Service reagiert wird, kann sich durchaus in positive PR verwandeln und auf die gute Reputation eines Unternehmens einzahlen.

³⁴ Vgl. BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>

³⁵ Vgl. BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>

³⁶ Vgl. BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>

Eine Dialogbereitschaft signalisiert, auch bei kritischen Themen, Offenheit und Kundeninteresse. Nicht selten können die angesprochenen Defizite sogar wertvolle Informationen über die Fremdwirkung der eigenen Marke darstellen. Selbst die Möglichkeit eines „Shitstorms“ sollte nicht abschrecken – die Vergangenheit hat gezeigt, dass in den meisten Fällen keine negativen Langzeitwirkungen zu befürchten sind³⁷. Auch hier sorgt der souveräne, lösungsorientierte Umgang mit möglichen Problemen meistens für einen positiven Ausklang eines „Shitstorms“ (zumindest den bei einer Unmutswelle). Darüber hinaus wird sich durch kontinuierliche Kommunikation eine „Fanbasis“ entwickeln, die dem Unternehmen bestenfalls auch in solchen Krisenszenarien wohlgesonnen bleibt und negative Berichterstattung abschwächt. Ein bedeutender Faktor hierbei ist die Ermittlung von Influencern, also Nutzern, die innerhalb der Community besonders hohen Einfluss auf die Meinung zum Unternehmen oder den jeweiligen Markt haben. Kennen die Unternehmen ihre Influencer im Social Web und beobachten deren Aktivitäten ganz gezielt, kann das ein Frühwarnsystem für das Unternehmen hinsichtlich Krisen und Themen darstellen. Im Idealfall kann man durch gezielte Ansprache einige der ermittelten Influencer/Meinungsmacher als Markenbotschafter gewinnen, zum Beispiel im Bereich „Blogger Relations“. Beides hilft, Krisensituationen abzuschwächen und die Handlungsautonomie des Unternehmens zu sichern.

³⁷ Vgl. „MHMK-Studie über Empörungswellen in sozialen Netzwerken: Bislang kaum wirtschaftliche Schäden durch Shitstorms nachweisbar“ (05/2014), abgerufen unter: <http://www.macromedia-fachhochschule.de/news-details/datum/2014/5/mhmk-studie-ueber-empoeerungswellen-in-sozialen-netzwerken-bislang-kaum-wirtschaftliche-schaeden-durch.html>

SOCIAL MEDIA MONITORING UND ANALYTICS – ERFOLGE SICHTBAR MACHEN

Noch immer fühlen sich viele Unternehmen bei der Aufgabe überfordert, den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten mit konkreten Zahlen nachzuweisen. Dies zeigen unter anderem die Ergebnisse einer BVDW-Unternehmensbefragung.³⁸ Die Mehrheit der Befragten schätzt die Messbarkeit der Erfolge als „schwierig bis sehr schwierig“ ein. So führt laut Befragung aktuell nur jedes fünfte Unternehmen Erfolgsmessungen durch. Die Ursachen für die Schwierigkeit bei solchen Erhebungen werden vor allem in der Datenungenauigkeit sowie der Skepsis in den Messmethoden gesehen. Häufig werden dabei beispielsweise die Handfestigkeit der Methoden bemängelt oder die Uneindeutigkeit, die gemessenen Effekte wirklich allein auf die Social-Media-Aktivitäten zurückführen zu können.

Anna-Maria Zahn,
Head of Social Media
Research,
ForschungsWeb GmbH,
Vorsitzende der
Initiative Analytics/
Monitoring im BVDW

Jedoch wird kein Unternehmen auf kurz oder lang umhinkommen, die Investitionen, die im Bereich Social Media getätigt werden, auf den Prüfstand zu stellen. Gerade wenn es darum geht, die Ressourcen auch dauerhaft für das Social-Media-Engagement zur Verfügung zu stellen, ist der Erfolgsnachweis unumgänglich. Zudem agiert ein Unternehmen ohne die Analyse der Effekte bei eigenen Social-Media-Maßnahmen im Blindflug; das macht eine adäquat strategische und zielgenau operative Planung und Steuerung unmöglich.

DER BESTE WEG FÜR EINE AUSSAGEKRÄFTIGTE ERFOLGSMESSUNG FÜHRT ÜBER DIE DEFINIERTEN ZIELE

Im ersten Schritt ist es wichtig, sich mit den Zielen der Social-Media-Maßnahmen zu beschäftigen. Durch Definition dessen, was erreicht werden soll, wird auch die Richtlinie zur Erfolgsmessung vorgegeben. Aus diesem Grund orientiert sich der BVDW mit dem Social-Media-Erfolgsmessungsmodell auch an den Zielen der einzelnen Unternehmensbereiche.³⁹ Es geht nicht darum festzulegen, wie

³⁸ Vgl. BVDW-Studie „Social Media in Unternehmen“ (01/2014), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>

³⁹ Die Richtlinie steht ab Oktober 2014 als Download zur Verfügung

Return-on-Investment of Social Media Activity



Quelle: ForschungsWeb GmbH, eigene Darstellung

viele Fans gewonnen werden sollen, sondern es geht um konkrete Ziele auf der Unternehmensseite, also um den Wertschöpfungsbeitrag, den die Social-Media-Aktivitäten erzielen sollen.

Im zweiten Schritt muss definiert werden, an welchen Indikatoren die Erreichung der Ziele festgestellt werden kann. Geht es zum Beispiel um die Steigerung des Traffics in einem Webshop, um schlussendlich mehr Verkäufe zu erzielen, ist mittels Referrer-Analysen zu ermitteln, wie viele zusätzliche Webshop-Besuche durch die Social-Media-Maßnahmen erreicht wurden. Hierbei können für die Erfolgsmessung ganz konkrete zeitliche und finanzielle Vorgaben gemacht werden, um fortlaufend die Entwicklung des Erfolgs und die Zielerreichung zu überprüfen. Ein anderes Beispiel ist die Erhöhung der Zufriedenheit mit dem Kundenservice, um langfristig die Kundenbindung zu stärken und damit Umsätze durch bestehende Kunden zu sichern oder zu vergrößern. Dieses Ziel ist wiederum mit anderen Wirkungsindikatoren, auch Key-Performance-Indikatoren

(KPI) genannt, zu messen. Hierbei kann zum Beispiel eine Befragung der Kunden vor und nach dem Kundenservice-Kontakt im Social Web zum Einsatz kommen.

Diese zwei Vorgänge zeigen exemplarisch das zielorientierte Modell zur Messung der eigenen Social-Media-Aktivitäten auf und veranschaulichen, dass die Ziele auf unterschiedlichen Ebenen festzulegen sind. In der folgenden Abbildung ist die Abhängigkeit der Ziele auf Organisations-, Strategie-/Maßnahme- und Mess-Ebene dargestellt.

Abhängigkeit der Ziele auf Organisations-, Strategie-/Maßnahme- und Mess-Ebene

ZIELE DER ORGANISATION

Gewinn erhöhen
Kosten senken
Umsatz steigern

ZIELE DER STRATEGIE / MASSNAHME

Kundengewinnung
Kundenbindung
Kundenzufriedenheit
Abverkauf
Handlungsautonomie

ZIELE DER MESSUNG

Beliebtheit, Reichweite, Sichtbarkeit
Anzahl der Fans, Freunde, pos. Posts
Anzahl Gefällt mir, Empfehlungen
Weiterempfehlungen
Tonalität-Score, Anzahl der Kritiker

Quelle: ForschungsWeb GmbH, eigene Darstellung

Damit wird auch schnell klar, dass die Festlegung der Messmethoden von der Wahl der KPI abhängt. So sollten nicht nur die rein spezifischen Social-Media-Messmethoden wie Social Media Monitoring oder Social Media Analytics in Betracht gezogen werden, sondern auch klassische Verfahren wie die Webanalytics oder die Befragung. Es gilt, aus der Vielzahl der Methoden die effizienteste und passgenaue Forschungsmethode für das jeweilige Ziel auszusuchen.

SOCIAL MEDIA MONITORING VERSUS SOCIAL ANALYTICS – DER KLEINE, ABER FEINE UNTERSCHIED

An dieser Stelle wird auf die Unterscheidung zwischen Social Media Monitoring und Social Media Analytics eingegangen, weil in der Branche noch keine einheitliche Verwendung der Begrifflichkeiten vorliegt, die Messmethode aber davon abhängig ist. Unter Social Media Monitoring wird die systematische Beobachtung und Analyse der Gespräche im Social Web verstanden. Hierbei handelt es sich um Texte, also um unstrukturierte Daten. Bevor diese Daten analysiert werden können, müssen sie strukturiert (z. B. durch Kategorisierungen oder die Vergabe von Meta-Daten wie Autorennamen oder Medien-Typ) aufbereitet werden. Diese Aufgabe übernehmen in der Regel halbautomatisierte Social Media Monitoring Tools, auch Listening Tools genannt. Möchte man dagegen die Performance der eigenen Facebook-Fanpage oder des eigenen YouTube-Channels messen, reicht meist die Betrachtung der durch den Kanal zur Verfügung gestellten Kennzahlen (z. B. Fanzahl, „Likes“, „Favs“, „Shares“, „Retweets“) aus. Diese Daten liegen bei den Kanälen in strukturierter Form vor und werden in speziell für diesen Anwendungszweck angebotenen Social Media Analytics Tools für Performance- und Benchmark-Analysen bereitgestellt.

Diese Unterscheidung ist vor allem bei der Auswahl der Tools für die Social-Media-Erfolgsmessung relevant. Mittlerweile bieten auch Social Media Monitoring Tools, die eben erwähnten Kanal-Performance-Analysen an. Wer also wissen will, wie viral sich seine Beiträge im gesamten Social Web verbreitet haben, wie viele positive Erwähnungen welcher Autoren-Provenienz es zur eigenen Marke oder zur aktuellen Kampagne gab und gleichzeitig auch die Performance der eigenen Social-Media-Kanäle im Blick behalten will, sollte eher auf eine Lösung setzen, die beide Funktionen bietet.

Anwendungsfelder des Social Media Monitorings

	MONITORING	ANALYTICS
Datenerhebung	Kontinuierlich, quellenbasiert	Kontinuierlich, quellenbasiert
Datenarten	Unstrukturierte Daten	Strukturierte Daten
Datenformate	Texte in Foren, Blogs, Presse, Kommentare auf Facebook, YouTube	Interaktionen, Zahlen wie Likes, Shares, Retweets, Bwerwertungspunkte
Auswertbarkeit	Nicht ohne Aufbereitung quantifizierbar (z. B. Themenzuordnung, Tagging)	Ohne Aufbereitung quantifizierbar

Quelle: ForschungsWeb GmbH, 2013

IN DER INTEGRATION DER SOCIAL-MEDIA-DATEN LIEGT DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG UND ZUGLEICH DIE NUTZWERTSTEIGERUNG

Letztlich wird eine zielorientierte Erfolgsmessung, die einen Wertschöpfungsbeitrag auf Unternehmensseite nachweisen soll, nie ohne die Verknüpfung der Social-Media-Daten mit Daten auf Unternehmensseite plus eine integrierte Betrachtungsweise auskommen. Hierbei gilt es besonders, die Wirkungsketten zu beachten und alle Einflussfaktoren auf die Key-Performance-Indikatoren (z. B. Steigerung der Aufmerksamkeit unter den potenziellen Kunden mit dem Ziel der Neukundengewinnung) aufzulisten und zu beobachten. Nur so ist es möglich, den Wirkungsbeitrag der Social-Media-Aktivitäten herauszuarbeiten und von den anderen Einflussfaktoren gesondert zu betrachten.⁴⁰

⁴⁰ Siehe auch Social Media Kompass 2013/2014 „Social Media Measurement: Welche Messmöglichkeiten bietet das Social Web?“, S. 28–33 und „Wegweiser durch den Social Media Monitoring Tool-Dschungel“, S. 34–37, abrufbar unter: <http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2013-2014?media=5146>

WICHTIGE RECHTLICHE HERAUSFORDERUNGEN IM EINSATZ VON SOCIAL MEDIA

Jan Schneider,
Rechtsanwalt,
Fachanwalt für Informa-
tionstechnologierecht,
Partner bei SKW
Schwarz Rechtsanwälte

Der Einsatz von Social Media birgt rechtliche Herausforderungen, die das Unternehmen kennen und kontrollieren muss. Das Wesentliche nachfolgend in Kürze.

RECHTE DRITTER BEACHTEN

Die Verwendung fremder Inhalte wie zum Beispiel Fotos, Texte oder Logos innerhalb von Social Media unterliegt häufig dem Urheberrecht oder anderer Rechtsinstitute. Für die eigene Nutzung solcher Drittinhalte benötigt das Unternehmen daher ein Nutzungsrecht, da andernfalls die Verwendung der Inhalte in der Regel rechtswidrig ist und häufig zu Abmahnungen oder zu Schadensersatzforderungen der Rechte-Inhaber führt. Adressat solcher Maßnahmen ist in der Regel das Unternehmen. Mitarbeiter, die berufsbedingt mit Social Media arbeiten, sollten daher hinsichtlich der Verwendung fremder Inhalte sensibilisiert werden. Die Etablierung eines Rechtsverhaltens zur Beschaffung von Drittinhalten und zum Schutz eigener Inhalte trägt erheblich zu einer Verringerung der Risiken bei.

VERWENDUNG VON BILDNISSEN

Gemäß § 22 Kunsturhebergesetz (KunstUrhG) dürfen Abbildungen von Personen grundsätzlich nur mit deren Einwilligung verbreitet oder veröffentlicht werden. Die Grenzen zwischen Erlaubtem und Verbotenem sind dabei fließend. Rechtsverstöße sind häufig jeweils dem Unternehmen zuzurechnen, das damit auf Beseitigung und Unterlassung der rechtswidrigen Bildveröffentlichung in Anspruch genommen werden kann. Ein vorsätzlicher Verstoß kann strafbar sein. Das Vorgesagte gilt auch für die Veröffentlichung von Abbildungen der eigenen Mitarbeiter im Internet oder Intranet – zum Beispiel bei der Veröffentlichung von Fotos der Weihnachtsfeier auf Facebook.

RISIKOMANAGEMENT DURCH AUFKLÄRUNG

Ein wichtiger Schritt für den wirksamen Schutz des Unternehmens und seiner Mitarbeiter ist deren Aufklärung über die wesentlichen rechtlichen Risiken bei der Nutzung von Social Media. Das kann zum Beispiel innerhalb von unternehmensweit etablierten Social Media Guidelines erfolgen. Häufig führt bereits eine umfassende Aufklärung der Mitarbeiter zu einer erheblichen Reduzierung der rechtlichen Risiken. Viele Unternehmen lassen hierzu durch spezialisierte Rechtsanwälte Schulungen durchführen.

SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Verhaltensregeln strukturieren innerhalb des Unternehmens die berufliche Nutzung von Social Media. Weil sich nach den Grundsätzen des Arbeitsrechts zumindest verbindliche Weisungen auf die berufliche Tätigkeit der Mitarbeiter beschränken müssen, liegt wesentlich eine gestalterische Herausforderung in der sorgfältigen Trennung von beruflicher und privater Social-Media-Nutzung. Richtlinien, die dies nicht berücksichtigen, sind häufig arbeitsrechtlich nicht durchsetzbar. Allerdings kann eine Unverbindlichkeit der Regelungen, je nach Unternehmenskultur, durchaus gewollt sein. Der Inhalt der Richtlinie wird sinnvollerweise unter Berücksichtigung der Unternehmenskultur gestaltet. Die Einbindung der Mitarbeiter in den Gestaltungsprozess kann nützlich sein, erforderlich jedoch ist in aller Regel der Einbezug des Betriebsrates.

DATENSCHUTZ BEACHTEN

Bei der Nutzung von Social Media werden fortwährend personenbezogene Daten (Name, E-Mail-Adresse, Lebensalter usw.) erhoben und verarbeitet, zum Beispiel durch die Anlage von Nutzerprofilen, durch die Teilnahme an Diskussionen oder durch das Anklicken von Buttons wie „Gefällt mir“. Solche Personendaten unterliegen dem gesetzlichen Datenschutz, der sich für Social Media im Wesentlichen nach dem Telemediengesetz (TMG) und ergänzend nach dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) beziehungsweise den Landesdatenschutzgesetzen bestimmt.

Die engen datenschutzgesetzlichen Vorschriften bedingen im Unternehmen eine sorgfältige rechtliche Prüfung der jeweils beabsichtigten Datenverwendung – und zwar sowohl bei Gestaltung und Betrieb von Social-Media-Plattformen als auch für die bloße Nutzung von Social-Media-Diensten und -Technologien (z. B. „Gefällt mir“-Button) durch die Mitarbeiter. Findet sich für die Datenverwendung keine gesetzliche Erlaubnisnorm, kommt gegebenenfalls die Einholung einer (elektronischen) Einwilligung der betroffenen Personen in Betracht. In der Praxis scheitern Einwilligungsverfahren allerdings immer wieder an einer mangelhaften Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen. Hier ist schlicht Sorgfalt in der Umsetzung angezeigt.

ARBEITSRECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz durch die Mitarbeiter unterliegt der Disposition durch den Arbeitgeber. Vereinbarungen hierüber können zum Beispiel im Arbeitsvertrag getroffen oder in eine Betriebsvereinbarung aufgenommen werden. Auch dienstliche Weisungen sind grundsätzlich zulässig. Verstöße der Mitarbeiter gegen Nutzungsverbote können zu einer Abmahnung oder gar zu einer Kündigung des Arbeitsverhältnisses führen.

Soweit der Arbeitgeber keine ausdrückliche Regelung trifft, wird die private Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit im Zweifel nicht erlaubt sein. Allerdings kann die stillschweigende Duldung des Arbeitgebers einer unerlaubten Privatnutzung als sogenannte betriebliche Übung zu einer Erlaubnis dieser Privatnutzung erstarken.

Der Arbeitgeber sollte daher die private und berufliche Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz ausdrücklich regeln und getroffene Regelungen strikt nachhalten. Eine umsichtige und die Bedürfnisse der Mitarbeiter berücksichtigende Regelung, zum Beispiel mittels Social Media Guidelines, gibt den Mitarbeitern sinnvolle Verhaltensregeln an die Hand und reduziert Risiken für Unternehmen und Mitarbeiter.⁴¹

⁴¹ Der BVDW hat hierzu einen Leitfaden herausgegeben, „Social Media Richtlinien – 10 Tipps für Unternehmen und ihre Mitarbeiter“ (03/2010), abrufbar unter <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-leitfaden-social-media-richtlinien--10-tipps-fuer-unternehmen-und-ihre-mitarbeiter-?media=1770>

RECHTLICHE ASPEKTE DES SOCIAL-MEDIA-MARKETINGS

Zu den rechtlichen Vorgaben, die bei der Nutzung von Social Media für Marketingzwecke zu beachten sind, zählen unter anderem auch die Vorschriften des Wettbewerbsrechts.

GEWINNSPIELE

Der Veranstalter von Gewinnspielen ist verpflichtet, die Bedingungen zur Teilnahme klar und eindeutig anzugeben (§ 4 Nr. 5 UWG / Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Der Nutzer muss sich unter anderem über die Teilnahmeberechtigten, die Aktionsdauer, die Gewinne sowie den Mechanismus, durch den die Gewinner ermittelt werden, informieren können. Sofern die Daten der Teilnehmer nicht nur für die bloße Abwicklung der Aktion, sondern auch für Werbezwecke genutzt werden sollen, muss dazu eine entsprechend ausdrückliche Einwilligung der Teilnehmer eingeholt werden.

Neben den gesetzlichen Vorgaben existieren häufig auch eigene Vorgaben der Social Networks, wie zum Beispiel die Facebook Promotion Guidelines, die im August 2013 wesentlich verändert wurden. Nunmehr ist es auch möglich, das Facebook-Gewinnspiel außerhalb von Applikationen durchzuführen, also zum Beispiel in der Chronik der Facebook-Seite eines Unternehmens. Eine Teilnahme kann also dadurch erfolgen, dass ein Nutzer zum Beispiel einen Kommentar zu einem Posting verfasst, und als Gewinner kann derjenige ermittelt werden, dessen Kommentar oder Beitrag die meisten „Likes“ erhielt. Auch dürfen Fans einer Facebook-Seite automatisch an einem Gewinnspiel teilnehmen. Nach wie vor bleibt es aber verboten, die Chronik des persönlichen Profils eines Nutzers zur Durchführung eines Gewinnspiels zu verwenden.

Dr. Petra Hansmersmann,
Rechtsanwältin,
Attorney-at-Law
(New York),
Kanzlei UNVERZAGT
VON HAVE

Facebook verlangt auch weiterhin einen Disclaimer, der unter anderem beinhalten muss, dass Facebook in keiner Verbindung zu dem Gewinnspiel steht und dieses nicht von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert wird.

Sofern die Veröffentlichung der Namen der Gewinner bzw. der Gewinnerbeiträge beabsichtigt wird, ist dafür die Einwilligung der Gewinner erforderlich. Zur Begrenzung der Haftung des Gewinnspielveranstalters ist zudem die Verpflichtung der Teilnehmer ratsam, keine rechtswidrigen Beiträge zu posten – sowie die Vereinbarung einer Freistellungsklausel.

VERSCHLEIERUNG DES WERBECHARAKTERS

Der Werbende ist verpflichtet, Schleichwerbung zu unterlassen sowie redaktionelle Inhalte klar von Werbung zu trennen. Maßgeblich ist dabei, ob der durchschnittlich informierte Nutzer den Werbecharakter erkennen kann oder nicht. Ein Fall von verbotener Schleichwerbung liegt zum Beispiel bei der positiven Bewertung eigener Produkte beziehungsweise Dienstleistungen in Bewertungsportalen oder in Form von Kundenbewertungen bei Online-Shops vor, sofern dabei nicht auf die Unternehmenszugehörigkeit hingewiesen wird. Wenn sich also Mitarbeiter wohlwollend über den eigenen Arbeitgeber oder dessen Produkte und/oder Dienstleistungen äußern möchten, sollte immer offengelegt werden, dass man dieser Firma angehört, selbst wenn die Kommentare oder Diskussionsbeiträge von einem privaten Account gepostet werden. Dies gilt nicht nur für die eigenen Arbeitnehmer, sondern auch etwaige Dienstleister, die im Auftrag des Unternehmens tätig werden. Weitere typische Fälle sind gekaufte Bewertungen, wenn also Nutzer durch eine Belohnung zur Abgabe von Bewertungen veranlasst werden, desgleichen für das Sponsoring von Bloggern, sofern in den entsprechenden Beiträgen kein Hinweis auf die ausgelobte Belohnung beziehungsweise ein Sponsoring erfolgt, sondern der Eindruck erweckt wird, es handele sich um unabhängige Beiträge.

Im Fall von verbotener Schleichwerbung sind sowohl Konkurrenten als auch Wettbewerbs- bzw. Verbraucherschutzzentralen berechtigt, eine kostenpflichtige Abmahnung zur Abgabe einer sogenannten Unterlassungserklärung auszusprechen. Auch unter PR-Gesichtspunkten ist von diesen Praktiken abzuraten, da Unternehmen durch Schleichwerbung ihre Reputation in Gefahr bringen.

HAFTUNG FÜR MITARBEITER

Ein Unternehmen haftet gemäß § 8 Abs. 2 UWG bei derartigen Wettbewerbsverstößen grundsätzlich auch für Handlungen seiner Mitarbeiter, selbst wenn es diese nicht veranlasst hat beziehungsweise noch nicht einmal Kenntnis davon hatte. So entschied bereits ein Gericht, dass Arbeitgeber für wettbewerbswidrige Handlungen des Arbeitnehmers auf dessen privater Facebook-Seite haften. Es ist Unternehmen daher dringend anzuraten, ihre Mitarbeiter durch entsprechende Social Media Guidelines und auch begleitende Schulungen über die Risiken der Nutzung von Social Networks aufzuklären, um dadurch zukünftige Verstöße so weit wie möglich zu verhindern.

GLOSSAR

A Abrechnungsmodelle

Cost-per-Click (CPC)

Abrechnung nach Klickzahlen auf Links in einer Online-Anzeige.
Ein Unternehmen, das eine Anzeige schaltet, muss also nur zahlen, wenn die Anzeige geklickt wird.

Cost-per-Engagement (CPE)

Abrechnung nach der Anzahl erfolgter Nutzeraktionen, z. B. Befriendungen mit dem Markenprofil oder Teilnahme an Aktionen des Werbungtreibenden.

Cost-per-Install (CPI)

Abrechnung nach der Anzahl erfolgter Installationen einer Applikation, eines Gadgets oder sonstigen dem Werbungtreibenden zuzuordnenden Features.

Cost-per-Lead (CPL)

Abrechnung nach der Anzahl erfolgreicher Kontaktabbahnungen mit potenziellen Neukunden; Leads drücken sich zum Beispiel durch Kundenanfragen nach Produkten oder durch Registrierungen aus.

Cost-per-Sale (CPS)

Abrechnung nach der Anzahl abgeschlossener Produktverkäufe, die eindeutig auf die Online-Werbung zurückgeführt werden können.

Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

Preis pro 1.000 Werbemittelkontakte (Ad Impressions, z. B. Banner-Einblendungen), die gebucht werden.

Account

Nutzerkonto bei Online-Angeboten mit einer Zugangsbarriere in Form einer Registrierung.

Adden

Im Sprachgebrauch meist im Zusammenhang mit dem Hinzufügen von Kontakten in Social Networks oder Instant-Messaging-Angeboten genutzt.

(Social) Advertising

Social Advertising nutzt Werbe- und Dialogbotschaften in verschiedenen, z.T. Web-2.0-spezifischen Kommunikationsmitteln, um die Zielgruppe über Social Media zu erreichen.

(Social) Analytics

Erhebungsmethode, zur Analyse von Social-Media-Profilen auf Basis der von der Plattform zur Verfügung gestellten Daten (z. B. Reichweite, Aktionen, zeitliche Verläufe).

Bewertungsplattform

Diese Art von Online-Plattform dient dem Erfahrungsaustausch zu Produkten, Dienstleistungen, Arbeitgebern und bewertbaren Personen, anderen Objekten und Sachverhalten.⁴²

(Social) Bookmarking-Dienste

In Social-Bookmarking-Diensten können Inhalte von Websites als digitale Lesezeichen angelegt, mit Schlagworten versehen und mit anderen Nutzern geteilt werden.

(Social) Buzz

Begeisterung, Gerücht; meint die Gesamtheit des sprachlichen Aufkommens, das zu einem bestimmten Thema in Foren, Blogs und Communitys rezipiert werden kann. Monitoring-Systeme nutzen den Buzz häufig als Kenngröße, um eine Einschätzung über Marken- und Themen-Bezüge in der Social-Media-Kommunikation herzustellen.

Corporate Blog

Weblog eines Unternehmens, das seine Zugehörigkeit offen durch ein Logo etc. demonstriert.⁴³

B

C

^{42/43} Eine tiefgreifende Definition finden Sie in der BVDW-Richtlinie zur Medientypeinteilung. Vgl. <http://www.bvdw.org/medien/social-media-richtlinie-zur-medientypeinteilung?media=4708>

(Social) Commerce

Digitaler Handel, dessen geschäftliche Prozesse und Transaktionen in und mit Social Media abgewickelt werden.

(Social) CRM

Das Customer Relationship Management umfasst die Kundenpflege und das Kundenbeziehungsmanagement. Informationen aus Social-Media-Kontaktpunkten und Kundendaten können diese zum Social CRM anreichern.

E (Social) Engagement

Die Aktivitäten, die ein Nutzer in Social-Media-Kanälen gegenüber anderen Nutzern oder Marken bzw. Unternehmen tätigt, verschiedene Intensitäten der Auseinandersetzung lassen u. a. durch Likes, Shares, Word-of-Mouth klassifizieren.

Enterprise 2.0

Eine Organisation, in der interne und externen Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, Partner etc.) gemeinsam und auf Basis von Social-Media-Plattformen an der Erreichung der jeweiligen Unternehmensziele arbeiten.

F Fanpage

Profilseite auf Facebook für Unternehmen, Organisationen und Institutionen, Marken/Produkten, Künstlern, Bands oder öffentliche Personen, Unterhaltungsangebote oder einen guten Zweck/eine Gemeinschaft.

Fans

Facebook-Nutzer, die einer Fanpage und deren Inhalte durch Zustimmung über die „Gefällt mir“-Funktion folgen. Die Fans lassen sich zur Reichweitenbestimmung der Kommunikationsmaßnahmen auf Facebook analysieren.

Fav

Eine Twitter-Kennzahl (Kurzform für „Favorite“) zur Favorisierung von Tweets, die neben den Retweets zur Erfolgsmessung analysiert werden kann.

Follower

Twitter-Nutzer, die einem Profil und seinen Inhalten folgen. Die Follower lassen sich zur Reichweitenbestimmung der Kommunikationsmaßnahmen auf Twitter analysieren.

Frage- und Antwort-Portale

Anders als in Foren ist die Bandbreite der Themenwelt und damit die der Fragen und Beiträge auf diesen Plattformen breiter. Die jeweils punktuelle Fragestellung dominiert hier den Kommunikationsanlass, auf die verschiedene Nutzer funktional antwortend reagieren.⁴⁴

Hashtag

Ein Begriff bzw. eine Begriffskette mit einem vorangestelltem „#“, um Tweets durch Hervorhebung mit einem meist thematischen „Keyword“ zu kennzeichnen und deren auffinden zu erleichtern.

Influencer

Eine Person, die durch ihre Inhalte und Kommunikation eine mehr als durchschnittliche Reichweite bzw. messbare Wirkung im Social Web für einen relevanten Markt bzw. ein relevantes Thema hat.

(Social) KPI (Key Performance Indicator)

Betriebswirtschaftliche Kennzahl, anhand deren Auswertung Erfolg oder Misserfolg des unternehmerischen Handelns in Social Media ermittelt werden kann.

Microblogs

Eine Form des Bloggens, bei der Nutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können. Die Länge dieser Nachrichten ist bei Twitter beispielsweise auf 140 Zeichen beschränkt. Hier steht das Absetzen von kurzen Nachrichten an eine spezielle Teilöffentlichkeit (Follower-Kreis) im Mittelpunkt.

⁴⁴ Eine tiefgreifende Definition finden Sie in der BVDW-Richtlinie zur Medientypeinteilung. Vgl. <http://www.bvdw.org/medien/social-media-richtlinie-zur-medientypeinteilung?media=4708>

(Owned, Earned, Paid) Media

Formen der Kommunikation eines Unternehmens in Social Media: über den Marken- bzw. Unternehmensauftritt (Owned Media), als Schaltung von Anzeigen in Social Media (Paid Media), durch Kommunikation der Nutzer (Earned Media).

(Social) Monitoring

Systematische Überwachung speziell von Foren, Blogs und Suchmaschinen. Dabei suchen Monitoring Tools rund um die Uhr nach interessanten oder auffälligen/kritischen Web-Inhalten im Internet und checken automatisch vorab festgelegte Suchbegriffe in allen bekannten Suchmaschinen, Blogs, Foren oder Websites.

Music Sharing

Nutzer können Musik hören und ihre musikalischen Vorlieben mit anderen Teilnehmern teilen.

P Podcast

Audio- oder Video-Beitrag (auch Vodcast genannt) einzelner oder mehrerer Autoren zu verschiedenen Themen. Podcasts/Vodcasts werden meist über ein Abo-System (RSS) abgefragt und automatisch auf den Computer des Abonnenten geladen.

Prosument

Wortschöpfung aus dem englischen Begriff „Producer“ und dem des deutschen Lexems „Konsument“. Prosumenten sind Kunden, die das Produkt selbst aktiv konsumieren und ihre Meinung darüber kommunizieren bzw. das Produkt aktiv weiterempfehlen.

R (Social) Reputation

Der Ruf bzw. das Ansehen von Unternehmen, Marken bzw. Produkte oder Personen durch Kommunikation und Meinungsbildung im Social Web.

(Social) Return on Investment/ROI

Kennzahl zur Messung des Gewinns, die aus den eingesetzten Investitionen für Social-Media-Maßnahmen hervorgeht.

Retweet

Das Verbreiten eines Tweets an die eigenen Follower.

(Social) Search

Sammelbegriff für alle Schnittmengen zwischen Social Media und Suchmaschinen. Social Search bezeichnet außerdem Suchmaschinen, die Online-Beziehungen (Social Graph) und Social-Media-Inhalte für die Bewertung und Darstellung von Suchergebnissen verwenden (u. a. Social Signals, Social Rich Snippets, Author Rank).

Seeding

Im Marketing-Bereich das gezielte In-Umlauf-Bringen verschiedener, häufig medial aufbereiteter Botschaften an ausgewählten Orten zu strategischen Zwecken. Siehe auch „Virales Marketing“.

Sentiment

Meinungs- und Stimmungsbild, in der Analyse von positiven, neutralen bzw. negativen Erwähnungen.

Sharing-Dienste**Foto- und Video-Sharing**

Mit Foto- und Video-Sharing-Diensten können Nutzer anderen Teilnehmern Fotos und Videos zur Verfügung stellen, die anschließend bewertet, kommentiert, weiterempfohlen und von anderen Angeboten verlinkt werden können.

Music-Sharing

Mithilfe von Music-Sharing-Diensten können Nutzer Musik hören und ihre musikalischen Vorlieben mit anderen Mitgliedern teilen. Sie können sich so über den gleichen Musikgeschmack verbinden und von Empfehlungen anderer profitieren.

Shitstorm

Das Auftreten einer großen Anzahl von kritischen Äußerungen von Social-Media-Nutzern.

S

Social Media

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. Diese Faktoren unterscheiden die Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzen Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio und/oder Video und können plattformunabhängig stattfinden.

Social Networks

In Social Networks können Nutzer andere Teilnehmer kontaktieren, sich mit ihnen verbinden oder austauschen und werden über Neuigkeiten in ihrem Netzwerk informiert. Das Netzwerken/Vernetzen und ein Austausch von Erfahrungen, Meinungen und Neuigkeiten mittels Text, Bild, Video im Radius eines bestimmten Freundes-, Bekannten- bzw. Kontaktkreises stehen im Mittelpunkt des Kommunikationsgeschehens. Diese Art von Plattform bietet viele Funktionen zur Kommunikation untereinander (One-to-one- sowie One-to-many-Kommunikation). Dazu ist das Anmelden mit einem Profil notwendig, das mit verschiedensten Informationsinhalten und -formen gestaltet werden kann.⁴⁵

Social Signals

Mit jeder Aktion im Social Web entstehen Social Signals, die Suchmaschinen Informationen zu Wertigkeit von Inhalt und Link verraten können.

T Tweet

Kurz-Nachricht, die über den Microblogging-Dienst Twitter versendet wird.

User Generated Content

Inhalte im Social Web, die von Nutzern erstellt wurden.

Viralität

Epidemisches Ausbreiten einer zu Marketing-Zwecken generierten Nachricht (häufig in Form eines Viral-Spots) in Social Networks. Die Verbreitung der Nachrichten basiert auf Mundpropaganda. Diese Marketingform ist primär im Internet zu beobachten. Zur Verbreitung werden häufig sogenannte Viral-Spots genutzt, die als Werbespot nur für das Internet produziert werden.

Weblog

Via Blogs (Abkürzung für Weblogs) können Nutzer Meinungen zu spezifischen Themen, News oder Aspekten des eigenen Lebens veröffentlichen. Den Lesern ist es möglich, den Content auf einem Blog zu kommentieren, zu verlinken und zu diskutieren.⁴⁶

Wikis

Wikis dienen dem Online-Austausch von Wissen und Informationen. Sie können für geschlossene (firmeninterne Wikis) oder öffentliche Nutzergruppen zugänglich sein. Die Beiträge von Wikis können von einem oder mehreren Nutzern erstellt werden, deren Inhalte bearbeitet und somit verändert werden können. Das bekannteste Wiki ist Wikipedia.

⁴⁵ Eine tiefgreifende Definition finden Sie in der BVDW-Richtlinie zur Medientypeinteilung.
Vgl. <http://www.bvdw.org/medien/social-media-richtlinie-zur-medientypeinteilung?media=4708>

⁴⁶ Eine tiefgreifende Definition finden Sie in der BVDW-Richtlinie zur Medientypeinteilung.
Vgl. <http://www.bvdw.org/medien/social-media-richtlinie-zur-medientypeinteilung?media=4708>

EXPERTEN



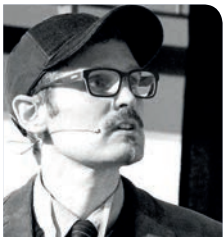
Henrik Greger, Strategie und Konzeption Social Media, Wunderknaben Kommunikation GmbH

Henrik Greger arbeitet bei der Wunderknaben Kommunikation GmbH als Konzepter für den Bereich Social Media. Sein Schwerpunkt liegt in der Planung und Entwicklung von integrierten Social-Media-Lösungen für B2B- und B2C-Kunden. Hierbei steht vor allem der Aufbau und die Entwicklung eigener Communities in unterschiedlichen Kanälen im Vordergrund.



Dr. Petra Hansmersmann, Rechtsanwältin, Attorney-at-Law (New York), Kanzlei UNVERZAGT VON HAVE

Dr. Petra Hansmersmann arbeitet seit 2008 als Rechtsanwältin im Hamburger Büro der IP- und Medienrechtskanzlei UNVERZAGT VON HAVE und ist zudem als amerikanische Anwältin (Attorney-at-Law) in New York zugelassen. Sie berät zahlreiche Unternehmen, Werbeagenturen und Start-ups bei der Umsetzung ihrer Online-Marketing- und Social-Media-Kampagnen, im Bereich Datenschutz sowie im Urheber- und Persönlichkeitsrecht.

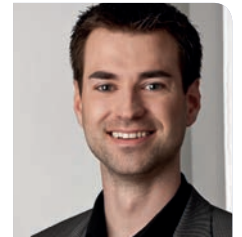


Curt Simon Harlinghausen, Geschäftsführer, AKOM360 GmbH, Vorsitzender der Initiative Start-ups im BVDW

Curt Simon Harlinghausen gründete seine erste Online-Agentur 1996. Seit dem konzipiert & entwickelt Online-, Mobile- und Social-Projekte von Strategie bis hin zur kontinuierlichen Evolution für Unternehmen u. a. wie METRO, Ferrero, AOK und Mercedes. Zudem engagiert er sich für Start-ups in Deutschland, doziert an Universitäten und Hochschulen, spricht auf Konferenzen zu den Themen „Digital Transformation“, „Digital Strategies“, „SEO“, „Social Media“ und „Digitale Zukunft“.

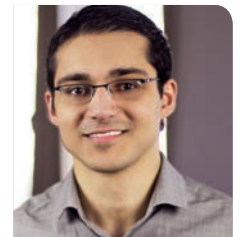
Daniel Hoffmann, Director Social Media & Mobile, Cocomore AG

Daniel Hoffmann ist Director Social Media & Mobile der Cocomore AG in Frankfurt und verantwortlich für Strategie und Konzeption zahlreicher Social-Media- und Mobile-Auftritte sowie Apps und Aktionen verschiedener internationaler Marken (u. a. von Nestlé, Procter & Gamble und OTTO). Als Gründer und Autor von social-media-blog.de schreibt er regelmäßig zu Social-Media-Marketing-, Social-CRM- und Social-Commerce-Themen.



Schahab Hosseiny, Geschäftsführer, MSO Digital GmbH & Co. KG

Schahab Hosseiny ist als Geschäftsführer einer High-Performance-Online-Marketing-Agentur, der MSO Digital GmbH & Co. KG in Osnabrück & Lingen, verantwortlich. Laut 100 Experten gehört Schahab Hosseiny zu den renommiertesten Online-Marketing-Experten Deutschlands. Daneben publizierte er schon für den Springer Gabler Verlag oder Internet World Business. Seine vorherigen Stationen finden sich bei diversen Gründungen wieder.



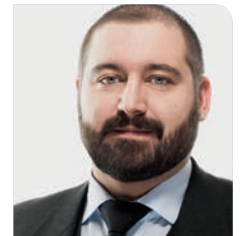
Philipp Hüwe, Projektleiter Social Media, metapeople GmbH

Philipp Hüwe ist verantwortlich für die Betreuung und Entwicklung diverser Kunden im Social Web. Der gelernte Werber und Fachwirt für Online-Marketing beschäftigt sich seit 2000 mit den Möglichkeiten crossmedialer Kampagnen. Sein Themenschwerpunkt liegt in der Strategie und Konzeption von Online-Kampagnen und Facebook-Applikationen. Frühere Stationen waren geno kom in Münster und AKOM360 in Düsseldorf.



Florian Klaus, Lektorat & Medienanalyse, Editorial Department & Media Analysis, pressrelations GmbH

Florian Klaus, Dipl.-Informationswirt, studierte Informationsmanagement an der Hochschule Hannover. Seit April 2007 leitet er den Bereich Social Media Monitoring bei pressrelations. Er ist für die fortgeschrittene Entwicklung der Social-Media-Analyse sowie die Konzeption des Monitorings verantwortlich und unterstützt Unternehmen, Organisationen und Agenturen bei der Umsetzung individueller Monitoring- und Analyseprojekte.





Dr. Matthias Meyer, Director Customer Experience Management Solutions, TNS Live GmbH

Dr. Matthias Meyer verantwortet bei TNS Live die Ausgestaltung von Customer Experience Management Solutions. Der Fokus liegt dabei auf der Verknüpfung von CRM mit Kundenfeedback und Social Media. Neben seiner Tätigkeit für TNS Live ist er Lehrbeauftragter an der Universität Göttingen für Customer Management und an der Universität St. Gallen für Performance Management Analytics.



Ingo Notthoff, Leiter Marketing, T-Systems Multimedia Solutions, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Social Media im BVDW

Ingo Notthoff ist stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Social Media im BVDW und Leiter Marketing der T-Systems Multimedia Solutions GmbH. Zuvor war er als Senior Manager PR & Online bei der T-Systems International GmbH (Großkundensparte der Deutschen Telekom AG), Pressesprecher des BVDW, Head of Public Relations der Internetagentur denkwerk und Journalist im Bereich der IT- und Internet-Wirtschaft tätig. Im Social Web ist er seit rund zehn Jahren aktiv.



Lars Ofterdinger, Social Media Manager, 247GRAD GmbH

Lars Ofterdinger ist verantwortlich für das Social Media und Community Management im Hause 247GRAD. Zu seinen Hauptaufgaben zählt das Community Management für 247GRAD selbst sowie die Unterstützung und Schulung von Unternehmen, Agenturen und Konzernen in den Bereichen Social Media und Community Management.



Christian Pansch, Diplom-Informatiker (FH), Teamleiter Social Media, konstruktiv GmbH

Christian Pansch ist seit 2005 bei konstruktiv und leitet den Mitte 2009 von ihm mitgegründeten Social-Media-Bereich der Full-Service-Agentur mit Sitz in Berlin und Bremen. Mit seinem Team verantwortet der Diplom-Informatiker Kampagnen, Aktionen und Projekte für Kunden wie Volvic, Pizza Hut, evian und H.J. Heinz (Ketchup).

Tomas Renner Jones, Geschäftsführer, webvitamin GmbH

Tomas Renner Jones, seit 2011 Geschäftsführer der Social-Media-Agentur webvitamin, entwickelt mit seinem Team Strategien und Kampagnen für nationale und internationale Kunden. Bevor er 2010 als Berater für „all things social media“ durchstartete, war er über zehn Jahre lang für E-Commerce-Unternehmen im Key-Account und Business Development tätig. Renner Jones lehrt Digital Marketing an der HTW Berlin.



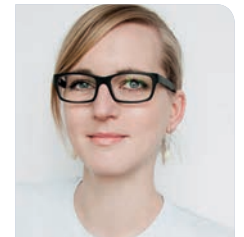
Ulrich Rohde, Marketing Manager Demand Programs EMEA, Adobe Systems GmbH, Vorsitzender der Fokusgruppe Social Media im BVDW

Ulrich Rohde ist Marketing Manager Demand Programs bei Adobe und Zuständig für die Koordination paneuropäischer Marketingkampagnen. Er verfügt über langjährige Erfahrungen in der Online-Marketing-Industrie und hat auf verschiedenen Führungspositionen bei Unternehmen wie DoubleClick, Google und Unicast gearbeitet.



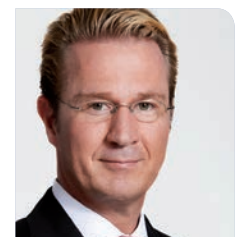
Martina Rohr, Senior Manager Digital Innovation, Vizeum Deutschland

Martina Rohr ist bei Vizeum Deutschland – einer Marketing- und Mediaagentur des Dentsu Aegis Network – verantwortlich für die Weiterentwicklung der digitalen Agenturprodukte und die Meisterung der dazugehörenden Herausforderungen an Wissenstransfer, Coaching und Innovationsmanagement. Ihr Themenschwerpunkt liegt dabei im Social-Media- und Mobile-Marketing sowie in der qualitativen Konsumenten- und Konsumforschung. Zuvor war die studierte Kulturwissenschaftlerin als strategische Planerin und Social-Media-Expertin in internationalen Agenturnetzwerken tätig.



Jan Schneider, Rechtsanwalt, Fachanwalt für Informationstechnologierecht, Partner bei SKW Schwarz Rechtsanwälte

Jan Schneider ist Partner der Anwaltskanzlei SKW Schwarz Rechtsanwälte (JUVE-Kanzlei des Jahres 2011 für IT-Recht) am Standort Düsseldorf. Seit über zwölf Jahren berät er Anwender und Anbieter in allen Bereichen des IT-Rechts und im Datenschutzrecht. Jan Schneider ist häufig angefragter Referent und Keynote-Speaker zu aktuellen Themen des IT-Rechts und Mitautor mehrerer Fachbücher, zum Beispiel des bekannten Standardwerkes „Handbuch der IT-Verträge“.





Roland Schweins, Berater, Geschäftsführer, styleranking media GmbH
 Roland Schweins ist Gründer und Geschäftsführer von styleranking media GmbH. styleranking betreibt seit 2007 ein Fashion-, Beauty- und Lifestyle-Portal mit Moderation, Community und Modeblogger-Datenbank. Zuvor arbeitete er bei der Verlagsgruppe Handelsblatt als Objektleiter Handelsblatt.com. Neben seiner Arbeit beim BVDW lehrte Roland Schweins an der International School of Management das Fach New Media Management.



Svenja Teichmann, Beraterin & Trainerin, CEO, crowdmedia GmbH
 Svenja Teichmann ist als Beraterin & Trainerin sowie Speaker & Moderatorin tätig. Ihre Schwerpunktthemen sind in der digitalen Welt zu finden – insbesondere Online-Marketing und Social Media. Als Gründerin und Geschäftsführerin bei crowdmedia berät und trainiert sie Unternehmen im B2C- und B2B-Bereich bei Fragestellungen rund um digitale Strategien mit Fokus auf Online-Marketing, Social Media & Content Marketing. Darüber hinaus trainiert sie Mitarbeiter und Führungskräfte von Unternehmen bei Fragestellungen rund um die digitale Transformation.



Susanne Ullrich, Marketing Manager DACH, Brandwatch GmbH, stv. Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media im BVDW
 Susanne Ullrich ist als Marketing Manager für den internationalen Social-Media-Monitoring-Anbieter Brandwatch tätig und verantwortet die DACH-Marketingaktivitäten des Tools. Zuvor arbeitete die Medienwirtschaftlerin bei einem Suchmaschinenspezialisten im Bereich Kommunikation & Kooperationen sowie in einer Agentur als Account-Manager. Sie ist stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media im BVDW.



Jan van Randenborgh, Geschäftsführer, Kuborgh GmbH, stv. Vorsitzender der Fokusgruppe Social Media im BVDW
 Jan van Randenborgh ist Gründer und Geschäftsführer der Kuborgh GmbH und unternehmensweit unter anderem für den Bereich Social Media zuständig. Sein Schwerpunkt liegt hierbei in der Beratung, Konzeption und technischen Planung von Social-Media-Projekten. Zusätzlich engagiert er sich als Leiter des Labs „Social Media Software, Technologie & Apps“.

Manuela Weber, Head of Business Development, Valuescope GmbH, stv. Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media im BVDW

Manuela Weber ist bei der Valuescope GmbH für die Bereiche Marketing, Vertriebsunterstützung, Kooperationen und Projektmanagement verantwortlich. Fokusthemen sind Social Media Monitoring, Enterprise 2.0 und kognitive Intelligenz. Im BVDW ist sie als stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Social Media im BVDW aktiv.



Boris A. Wollny, Geschäftsführer, Betamodus GmbH

Boris Wollny ist seit rund 17 Jahren in der Online-Kommunikation zu Hause. Er referiert regelmäßig auf Fachevents sowie an den Hochschulen in Augsburg und Würzburg und schreibt für mehrere Fachpublikationen zum Thema Social Media Management. Daneben unterstützt er die Fokusgruppe Social Media im BVDW sowie den Social Media Club Augsburg. 2014 gründete er die Augsburger Social-Media-Agentur Betamodus.



Anna-Maria Zahn, Head of Social Media Research, ForschungsWeb GmbH, Vorsitzende Initiative Analytics/Monitoring im BVDW

Anna-Maria Zahn verantwortet als Director Social Media Research die fachliche Leitung des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens ForschungsWeb. Zuvor war sie Teamleiterin und Key-Account-Managerin bei der Business Intelligence Group. Parallel engagiert sie sich für die Themen Social Media Monitoring und Measurement in Verbänden, Gremien und auf Tagungen und Kongressen. Im BVDW ist sie Vorsitzende der Initiative Analytics/Monitoring.



BRAND-SPONSOR



„OWN YOUR OWN WIFI“ MIT QSC

Die QSC AG bietet umfassende IT- und Kommunikations-Services aus einer Hand: von der Telefonie, Datenübertragung, Rechenzentrumsleistungen bis zu IT-Outsourcing. Eigenentwickelte Cloud-Dienste wie etwa Managed WiFi runden das Portfolio ab.

Das Motto „Own your own WiFi“ steht für einen hohen Individualisierungsgrad: QSC konzipiert Public- und Private-WiFi-Netze so, dass sie die Geschäftsmodelle jedes Unternehmens optimal unterstützen. Das heißt: Ein Unternehmen bietet über QSC nicht nur Access-Points an, sondern entscheidet über die Gestaltung seines WiFi-Angebots. Die Benutzeroberfläche, über welche die Nutzer sich anmelden, ist in seinem Look & Feel gestaltet. Das Unternehmen kann seine Kunden gezielt ansprechen, seine Produktwelt integrieren und über die Vermarktung einer Landingpage Einnahmen generieren. QSC deckt somit von der Beratung und Analyse bis zum Betrieb das gesamte Lösungsspektrum ab: Anbindung der Standorte, Aufbau der User Journey sowie Integration von kundeneigenen CRM- und Analyse-Systemen.

Cloud und Breitbandanbindung basieren dabei auf der eigenen Netzinfrastruktur und den zertifizierten Rechenzentren von QSC, die allesamt in Deutschland stehen. Über die Software-Plattform werden die rechtssichere Authentifizierung und die Zugriffe mehrerer tausend Nutzer gleichzeitig gemanagt. Eingesetzt werden Echtzeitsysteme für das Monitoring und Reporting. So kann auf Großveranstaltungen die vorhandene Bandbreite gerecht auf alle Nutzer aufgeteilt werden und dafür gesorgt werden, dass sie schnell und störungsfrei ins Internet kommen.

www.qsc.de/wifi

BRAND-SPONSOR

VERTIKOM GMBH

Mit vertikalem Touchpoint-Marketing in die Zukunft.

Die Wunderknaben gehören mit ihren Standorten in Düsseldorf und Wien zu den „Top-10“ im Ranking der größten Social-Media-Agenturen und wurden als schnellst-wachsende Digitalagentur 2013 ausgezeichnet (BVDW, W&V, Horizont). Mit der Eingliederung in die VERTIKOM Gruppe sind die Wunderknaben für die Zukunft noch besser aufgestellt. Dank gebündelter Kompetenzen in den Bereichen Digital, Sales und Live sowie des innovativen Ansatzes des vertikalen Touchpoint-Marketings sind alle Mitglieder der Gruppe perfekt auf die neuen Anforderungen des Marktes eingestellt.

Die VERTIKOM GmbH beschäftigt aktuell 500 Mitarbeiter an sechs Standorten und rangiert auf Platz 4 der inhabergeführten Kommunikationsagenturen in Deutschland.

Zu der im Jahr 2000 gegründeten Agenturgruppe gehören die DialogFeld Sales Promotion GmbH in Nürnberg, die DialogFeld Sales Support GmbH in Frankfurt, die Vitamin e – gesellschaft für kommunikation mbh in Hamburg und Nürnberg, die Wunderknaben Kommunikation GmbH in Düsseldorf und Wien sowie die pi-five DialogFeld GmbH in Wien und Zürich.

www.vertikom.com



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

FOKUSGRUPPE SOCIAL MEDIA IM BVDW

Social Media sind in den meisten Unternehmen angekommen und es lässt sich zunehmend eine Professionalisierung beobachten. Bis vor kurzem steckten Social Media in Deutschland zum Teil noch in den Kinderschuhen. Jedoch setzen viele Unternehmen inzwischen Prioritäten für die neuen Medien, um die Potenziale für ihr Geschäftsmodell herauszuarbeiten.



Die Fokusgruppe Social Media im BVDW bietet Werbungtreibenden, Vermarktern, Agenturen und Social-Media-Plattformen bzw. Social Networks ein Forum für eine innovative und zielführende Zusammenarbeit. Monetarisierung von Social-Media-Plattformen und Abrechnungsmodelle (Social Media Strategy, Social Network Advertising) sind ebenso themenspezifische Ausrichtung wie die Durchführung von Werbewirkungsstudien sowie Gattungsmarketing.

Weitere Informationen sowie interessante Inhalte zum Thema Social Media unter: www.bvdw-socialmedia.de

SOCIAL MEDIA KOMPASS 2014/2015

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 9. September 2014

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 600456-0

Telefax: 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführer

Christoph N. v. Dellingshausen

Präsident

Matthias Ehrlich

Vizepräsidenten

Harald R. Fortmann, Achim Himmelreich, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Fokusgruppe Social Media im BVDW

Jenny Heide, Projektmanager Digital Business

E-Mail: heide@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Auflage

6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Titelbild

©gettyimages/Paul Bradbury

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf

Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33

info@bvdw.org | www.bvdw.org