



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Das Fenster zur sozialen Netzwelt – Konzeptionelle Entwicklung einer Social Media Guideline für die Tischlerei Wiele GmbH

vorgelegt von
Johanna Wiele

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Martin Gennis
zweite Prüferin: Dr. Ing. Maika Büschenfeldt

Hamburg, April 2017

Abstract

In dieser Arbeit wurde eine Social Media Guideline für die Tischlerei Wiele GmbH erstellt. Ziel der Guideline ist ein erfolgreicher Auftritt des Unternehmens in einem sozialen Netzwerk und die damit verbundene Steigerung des Umsatzes. Die Auswahl des sozialen Netzwerks fand mithilfe einer Analyse der Zielgruppe des Unternehmens und aktueller Studien zu Social Media statt. Aufgrund der gewonnenen Kenntnisse wurde Facebook als soziales Medium für diese Arbeit ausgewählt. Weiterhin wurde ein schriftliches Interview mit dem Social Media Experten Daniel Jensen (Head of Content bei der FAKTOR3 AG) durchgeführt. Daraufhin wurden folgende Inhalte für die Guideline festgelegt: die Definition der Ziele des sozialen Mediums, die Benennung der ersten Schritte vor Einrichtung eines Social Media Accounts, die Festlegung der Verhaltensrichtlinien für die Pflege des Accounts, die Entwicklung von Content-Vorschlägen, die Steigerung der Brand Awareness über soziale Medien, mögliche Crowdsourcing Projekte und Optionen für erfolgreiches Employer Branding sowie die Vorstellung verschiedener Monitoring Tools.

Schlagworte

Social Media

Zielgruppenanalyse

Content

Brand Awareness

Crowdsourcing

Employer Branding

Monitoring

Virtual Reality

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	6
2 Forschungsüberblick.....	9
2.1 Stand der Forschung	9
2.2 Forschungsmethodik.....	10
2.3 Situationsanalyse	10
2.4 Gründe für den Einsatz von Social Media.....	11
3 Zielgruppenanalyse.....	15
3.1 Die Zielgruppe.....	17
3.2 Auswahl eines Social Media Accounts	26
4 Experteninterview.....	28
4.1 Der Fragebogen	28
4.2 Die wichtigsten Erkenntnisse	30
5 Die Social Media Guideline	32
5.1 Zieldefinierung	32
5.2 Die ersten Schritte	34
5.3 Verhaltensrichtlinien	39
5.4 Content	44
5.5 Brand Awareness.....	50
5.6 Crowdsourcing	54
5.7 Employer Branding	57
5.8 Monitoring	62
6 Zusammenfassung	66
7 Ausblick.....	69
Literaturverzeichnis	70
Anhang A.....	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Kunden nach Geschlecht.....	17
Abbildung 2: Verhältnis zwischen Neu- und Bestandskunden	19
Abbildung 3: Auftragsverteilung nach Bundesländern	20
Abbildung 4: Monatliche Kundenaufträge.....	22
Abbildung 5: Umsatz nach Produktgruppen	23
Abbildung 6: Fünf Fakten über die Tischlerei Wiele GmbH	25
Abbildung 7: SMART-Zieldefinierung.....	33
Abbildung 8: Prüfung der Verfügbarkeit des Firmennamens auf Namech_k.....	36
Abbildung 9: Facebook Anmeldung	37
Abbildung 10: Dialogförderung der Deutschen Bahn (DEUTSCHE BAHN 2017).....	41
Abbildung 11: Antwort auf einen kritischen Beitrag (DEUTSCHE BAHN 2016)	42
Abbildung 12: Insights von der Bundeswehr (BUNDESWEHR 2016).....	46
Abbildung 13: Influencer Marketing am Beispiel Red Bull (vgl. RED BULL 2016)	52
Abbildung 14: Crowdsourcingbeispiel "Mein Burger" (vgl. MCDONALDS 2013).....	55
Abbildung 15: Stellenanzeige true fruits (TRUE FRUITS 2016).....	60
Abbildung 16: Einrichtung von Google Alerts	62

Glossar

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
Brand Awareness	Markenbekanntheit
Community	Gemeinschaft von Nutzern eines sozialen Netzwerks
Content	Inhalt
Crowdsourcing	Auslagerung von Unternehmensaufgaben an Freiwillige
Customer Experience	Positives Kundenerlebnis zur Stärkung der emotionalen Bindung zu einem Unternehmen
Customer Service	Kundenservice
Employer Branding	Darstellung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber
Guideline	Leitfaden
Influencer	Meinungsführer(in)
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
Like	Gefällt-mir Angabe in einem sozialen Netzwerk
Page Rank	Algorithmus-Verfahren zur Gewichtung von Webseiten
Post	Veröffentlichung in einem sozialen Netzwerk
ROI	Return of Investment
Shitstorm	Anhäufung negativer Kommentare in sozialen Netzwerken
Social Media	Soziale(s) Netzwerk(e)
Storytelling	Geschichtenerzählung
Tool	Anwendung/Mittel
VR	Virtual Reality/virtuelle Realität
User	Nutzer der sozialen Medien
Web 2.0	Oberbegriff für das Internet ab Anfang der 2000er

1 Einleitung

Der Verzicht auf die Nutzung von sozialen Medien für Unternehmen ist heutzutage kaum noch vorstellbar – das Thema Social Media steht auch im Fokus dieser Arbeit. Objekt der Studie ist die Tischlerei Viele GmbH. Die Tischlerei Viele ist eine inhabergeführte GmbH mit Sitz in Toppenstedt/Niedersachsen. Das Traditionsunternehmen besteht seit 1919 und ist auf den Holzelementebau wie Fenster und Türen spezialisiert (vgl. TISCHLEREI WIELE GMBH 2016). Die Tischlerei besitzt eine eigene Website <http://www.wiele-fenster.de/startseite.html>, über die neue Kunden geworben werden. Doch das Traditionsunternehmen setzt überwiegend auf bestehende Kundenstämme und nutzt nur die Website zur Kundengewinnung. Genau an diesem Punkt gibt es aber Optimierungspotenzial. Die Tischlerei besitzt keinen Social Media Kanal. Auf der Website besteht nur die Möglichkeit, Inhalte über einen Facebook-Button auf Facebook zu teilen. Doch diese Funktion ist bei weitem nicht ausreichend, um für die Tischlerei zu werben. Gerade in den letzten Jahren hat sich der Social Media Einsatz in Unternehmen etabliert. „Bei den großen Unternehmen ist die Zeit des Ausprobierens bereits vorbei, und die Nutzung von Social Media ist zu einem gewissen Grad professionalisiert worden. *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* und *Google+* gehören zu den am meisten genutzten Netzwerken, aber auch neue, aufsteigende Plattformen wie *Pinterest* oder *Instagram* werden von Unternehmen wahrgenommen und in ihre Social-Media-Maßnahmen integriert“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 17). Dieses Zitat zeigt, dass der Einsatz von Social Media bei der Tischlerei Viele GmbH sehr sinnvoll im Unternehmenswettbewerb sein kann.

Diese Arbeit startet mit einem Forschungsüberblick über das Thema Social Media für Unternehmen. Die verwendete Literatur der Arbeit wird vorgestellt und auch der Stand der Forschung erläutert. Anschließend wird die genaue Forschungsmethodik, die in dieser Arbeit angewandt wird, erklärt. Eine folgende Situationsanalyse bezüglich des heutigen Einsatzes von Social Media soll einen Einblick in die aktuelle Situation in Deutschland geben. Eine präzise Auflistung von Gründen für den Einsatz von Social Media für Unternehmen schließt an die Situationsanalyse an und rundet das Kapitel „Forschungsüberblick“ ab.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit einer Zielgruppenanalyse für die Tischlerei Viele GmbH. Für diese Analyse werden vertrauliche Kundendaten der Tischlerei Viele GmbH ausgewertet und grafisch aufbereitet. Aufgrund der Vertraulichkeit der Daten werden selbige nicht im Anhang aufgeführt. Am Ende der Zielgruppenanalyse fasst ein Informationskasten alle wichtigen Fakten über die Zielgruppe der Tischlerei Viele GmbH nochmal kurz zusammen. Dieser Informationskasten ist auch in den folgenden Kapiteln dieser Arbeit zu finden und hilft bei einem schnellen Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse des jeweiligen Kapitels. Die relevantesten Erkenntnisse des Kapitels „Die Zielgruppe“ werden zusammen mit aktuellen Studien zur Nutzung der beliebtesten sozialen Netzwerke verwendet, um ein geeignetes soziales Netzwerk für die Tischlerei Viele GmbH auszuwählen. Diese Auswahl ist wichtig, weil die Social Media Guideline der Arbeit nur auf ein soziales Medium ausgerichtet sein soll.

Ein Experteninterview mit Daniel Jensen von der FAKTOR 3 AG soll weitere wichtige Fakten für die Social Media Guideline liefern. Daniel Jensen ist Teamleiter bei der FAKTOR 3 AG und qualifiziert sich durch seine Erfahrung und seine tägliche Arbeit mit aktuellen Trends im Bereich Social Media zu einem Experten auf dem Gebiet. Das Interview wird schriftlich anhand von vorher festgelegten Fragen erfolgen. Das gesamte Interview wird später im Anhang zu finden sein.

Nachdem die Basis für die Social Media Guideline mithilfe der oben genannten Kapitel geschaffen ist, folgt die Guideline in Kapitel 5 Die Guideline startet mit Vorschlägen zu der Herangehensweise an eine Zieldefinierung für den Social Media Account. Denn nur mit einem konkreten Ziel ist es sinnvoll, einen Auftritt in sozialen Medien zu starten. Es folgen die ersten Schritte zur Erstellung eines Social Media Accounts. Dieses Kapitel enthält wichtige Fakten, die auf den ersten Blick unscheinbar wirken, aber doch von großem Wert sind. Anschließend werden konkrete Verhaltensrichtlinien aufgestellt, die für die Social Media Kommunikation relevant sind. Die Verhaltensrichtlinien werden anhand von Praxisbeispielen in Form von Screenshots untermauert. Auch in den anschließenden Kapiteln sind solche Praxisbeispiele zu finden. Im nächsten Kapitel werden Content-Ideen für die Tischlerei Viele GmbH präsentiert. Im Anschluss werden Möglichkeiten zu Steigerung der Brand Awareness und eines erfolgreichen Crowdsourcing über soziale Netzwerke erläutert. Es folgen Maßnahmen für attraktives Employer Branding und die Vorstellung möglicher Tools für das Monitoring. In Kapitel 6 wer-

den dann alle wichtigen Fakten noch einmal zusammengefasst und das letzte Kapitel gibt einen Ausblick in die Zukunft von Social Media für Unternehmen.

2 Forschungsüberblick

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die Forschung geben. Es werden der Stand der Forschung zum Thema Social Media in Unternehmen und zum Titel dieser Arbeit genauer erläutert. Weiterhin soll die Forschungsmethodik sowie eine Situationsanalyse definiert werden. Im letzten Unterkapitel des Kapitels „Forschungsüberblick“ werden Gründe für den Einsatz von sozialen Medien in Unternehmen aufgeführt und erklärt.

2.1 Stand der Forschung

Die Tischlerei Wiele GmbH wird mit der Durchführung dieser Social Media Guideline zum ersten Mal in einem sozialen Medium auftreten. Dies bedeutet, dass diese Arbeit die erste wissenschaftliche Ausarbeitung zum Thema „Einstieg in die soziale Netzwelt“ der Tischlerei Wiele GmbH ist. Dennoch können für diese Arbeit einige literarische Werke zu Hilfe gezogen werden, die sich mit dem Einstieg von Unternehmen in Social Media beschäftigen. Für diese Arbeit werden die Bücher *Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU* von AßMANN/RÖBBELN (2013), *Social Media Marketing – Strategien für Twitter* von WEINBERG/LADWIG/PAHRMANN (2012) und *Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen* von HEYMANN-REDER (2011) verwendet. Sie zeichnen sich durch ihre Aktualität und wissenschaftliche Qualität aus. Die Bücher sollen bei der Erstellung der Social Media Guideline unterstützen. Für die Zielgruppenanalyse werden verschiedene Publisher von Social Media Studien wie Bitkom oder ARD und ZDF verwendet. Auch sie zeichnen sich durch ihre Aktualität und wissenschaftliche Qualität aus. Weiterhin werden Artikel aus Fachzeitschriften im E-Commerce und Digital Business Bereich für diese Arbeit untersucht. Weiteres Fachwissen soll aus dem Experteninterview mit Daniel Jensen gewonnen werden. Daniel Jensen ist Teamleiter bei der Hamburger Kommunikationsagentur FAKTOR 3 AG und verfügt über weitreichendes Wissen im Bereich Social Media, da er selbst viele Social Media Projekte betreut.

2.2 Forschungsmethodik

Bei dieser Arbeit handelt es sich um eine konzeptionelle Entwicklungsstudie. Die Entwicklung eines Social Media Konzepts für die Tischlerei Wiele GmbH steht hierbei im Fokus. Aus diesem Grund wird auch auf die Aufstellung von Hypothesen verzichtet. Es geht bei dieser Arbeit nicht darum, Hypothesen zu verifizieren oder zu negieren, sondern um eine konzeptionelle Entwicklung. Dennoch werden in dieser Arbeit zwei Evaluationsmethoden genutzt. Bei diesen Methoden handelt es sich um die Durchführung einer Zielgruppenanalyse und eines schriftlichen Experteninterviews. Hierbei ist anzumerken, dass die beiden Evaluationsmethoden nicht in vollem Maße ausgeführt werden können. Sie dienen lediglich als Basis für die Social Media Guideline.

Weil das Experteninterview anhand von vorher festgelegten Fragen stattfindet, handelt es sich sowohl um eine qualitative als auch eine quantitative Expertenbefragung. Die vorher festgelegten und strukturierten Fragen, ohne die ein schriftliches Interview nicht möglich wäre, machen das Interview zu einer quantitativen Befragung. Dennoch kann das Interview auch als qualitative Befragung bezeichnet werden, weil der befragte Experte die Möglichkeit hat, vom Leitfaden abzuweichen und weitere Anmerkungen zu den Fragen zu machen.

Die Zielgruppenanalyse wird anhand von den Kundendaten der ersten drei Quartale in 2016 durchgeführt. Die Daten werden tabellarisch von der Tischlerei Wiele GmbH zur Verfügung gestellt. Es handelt sich hierbei um vertrauliche Unternehmenszahlen. Aus diesem Grund werden die bearbeiteten Daten auch nicht im Anhang dieser Arbeit zur Verfügung gestellt. Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse werden sowohl grafisch als auch schriftlich aufbereitet. Sie sollen für die später folgende Social Media Guideline verwendet werden.

2.3 Situationsanalyse

„Menschen aller Generationen haben sich in den vergangenen Jahren daran gewöhnt, ihre sozialen Beziehungen digital abzubilden oder zu ergänzen“ (BITKOM 2015, S. 7). Dieses Zitat weist darauf hin, dass es in der heutigen Zeit nahezu selbstverständlich ist, über soziale Netzwerke zu kommunizieren und Beziehungen zu pflegen. Diese Entwicklung haben auch Unternehmen entdeckt und nutzen den Trend für die eigene Wertschöpfung (vgl. BITKOM 2015, S.

7). Doch dabei geht es nicht nur um die Erstellung eines Facebook oder Twitter Accounts. Laut AßMANN/RÖBBELN „[...] geben immer mehr Unternehmen an, in Social Media aktiv zu sein. Allerdings sagt dies noch nichts über die Ernsthaftigkeit aus, mit der Social Media betrieben wird“ (2013, S. 18). Richtig eingesetzt, bieten soziale Netzwerke viel mehr Möglichkeiten als nur eine soziale Präsenz. Beispielsweise können durch Crowdsourcing die Unternehmensinnovation unterstützt und durch Employer Branding neue Mitarbeiter geworben werden. Weiterhin funktionieren soziale Netzwerke nicht nur im B2C Bereich sondern auch im B2B Bereich. Der B2C Bereich wird von Unternehmen genutzt, um mit den eigenen und potentiellen neuen Kunden zu kommunizieren und zu interagieren. Über den B2B Bereich können Unternehmen mit anderen Unternehmen kommunizieren und bspw. gemeinsame Produkte entwickeln.

Kunden wollen heutzutage bei Problemen oder Fragen zu Produkten schnelle Lösungen oder Hilfe. Diese Situation machen sich Unternehmen mithilfe von Social Media Customer Services zu nutze. Innerhalb weniger Minuten können Service Mitarbeiter des Unternehmens über den eigenen Facebook oder Twitter Kanal antworten und sowohl Kunden als Unternehmen ziehen einen Gewinn daraus. Diese aktuellen Trendbewegungen kann sich auch die Tischlerei Viele GmbH zu Nutze machen. Mithilfe einer Social Media Guideline soll das Unternehmen das Marketing auf einen weiteren Kanal neben der Unternehmenswebseite auslagern. Die Gründe für diese Maßnahme finden sich in Kapitel 2.4.

2.4 Gründe für den Einsatz von Social Media

Der Einsatz von Social Media für Unternehmen hat sich in den letzten Jahren deutlich etabliert. Laut AßMANN/RÖBBELN setzen „immer mehr Unternehmen [...] Social Media bereits ein oder sind dabei, den Einsatz konkret zu planen“ (2013, S. 17). Für diese Entwicklung gibt es zahlreiche Gründe, die in diesem Kapitel genauer erläutert werden.

Mit der Nutzung von Social Media können Unternehmen schnell und kostengünstig Inhalte verbreiten. Die Verbreitung kann sowohl national als auch international erfolgen. Die Vernetzung der Social Media Nutzer ist weitreichender als die meisten anderen Marketing Maßnahmen und kann somit auch zur Neukundengewinnung dienen. Doch die Inhalte können nicht nur massenhaft und weltweit verbreitet, sondern auch speziell an eine Zielgruppe gerichtet werden.

Verschiedene Social Media Tools oder Gruppennachrichten machen dies möglich. Außerdem lässt sich über Social Media eine Zielgruppe finden und definieren. Eine einfache Google Suche mit dem Namen des Unternehmens oder der Produkte reicht meistens schon aus, um Social Media Beiträge über das Thema und somit auch potentielle Kunden zu finden. Für Unternehmen ergibt sich hier die Chance herauszufinden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Es besteht zudem die Möglichkeit, verschiedene Kanäle wie Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Snapchat etc. zu nutzen, um Inhalte zu verbreiten. Verschiedene Nutzer sind auf verschiedenen Kanälen aktiv und deshalb kann über die Nutzung mehrerer Accounts eine größere Zielgruppe erreicht werden. Die aktive Nutzung von Social Media kann außerdem helfen, neue Produkte ins Gespräch der Community zu bringen. Hier bietet sich außerdem die Chance, die Wahrnehmung der eigenen Marke positiv zu steigern. Dieser Vorgang wird auch als Brand Awareness bezeichnet (siehe Kapitel 5.5). Mit der positiven Wahrnehmung der Marke auf Social Media wird selbstverständlich auch die Wahrnehmung des Unternehmens gesteigert, denn auf sozialen Netzwerken wird über Unternehmen und Produkte diskutiert. Zahlreiche Foren, Blogs und Social Media Kanäle bieten ausreichend Raum für die Community. Mit dem aktiven Einstieg in die Diskussion dieser Community kann die Wahrnehmung der Kunden beeinflusst werden.

Weiterhin verbessert ein Social Media Kanal durch die höhere Link Anzahl, die durch die weitreichende Vernetzung der Social Media Nutzer bedingt ist, den Page Rank des Unternehmens und führt somit zu einer besseren Position der Suchergebnisse bzw. zu einem besseren Suchmaschinen Ranking im Internet. HENDELE schreibt dazu: „Durch die Nutzung von Social Media schaffen Sie eine größere Online-Präsenz und erzeugen wichtige Links für bessere Suchergebnisse“ (2016).

Unternehmen haben außerdem die Möglichkeit, über Social Media neue Mitarbeiter zu werben. Diese Option wird auch als Employer Branding bezeichnet (siehe Kapitel 5.7). Soziale Netzwerke sind außerdem für die interne Kommunikation geeignet. Der Dialog mit den Mitarbeitern über den eigenen Facebook oder Twitter Kanal ist meist schneller als klassische Kommunikationswege wie Post oder Telefon.

Heute in Zeiten des Web 2.0 führt eigentlich kein Weg mehr an sozialen Netzwerken vorbei. Bei der Suche nach Produkten checken Kunden häufig auch den Facebook oder Instagram Ka-

nal eines Unternehmens. Belegt wird dies durch AßMANN/RÖBBELN: „Denn Kunden verlassen sich nicht mehr allein auf die Werbeaussagen von Unternehmen, sondern prüfen diese Aussagen durch Suchen im Social Web oder indem sie ihre digitalen Kontakte bzw. Freunde fragen“ (2013, S. 33). Die Interaktivität mit dem Kunden über soziale Netzwerke macht das Unternehmen attraktiv und kann die Kundenbindung stärken. „Das Social Web bietet einen ausgezeichneten Zugang für Partner und Kunden zu Ihrem Unternehmen“ (PRESS 1, 2016).

Das Unternehmen kann außerdem noch mehr an Attraktivität für den Kunden gewinnen, wenn es die Möglichkeit des Crowdsourcing nutzt. Dieser Vorgang beschreibt die Zusammenarbeit des Unternehmens mit den Kunden, um neue Produktideen und Innovationsanreize zu schaffen. Social Media bietet gute Voraussetzungen für diese moderne Entwicklungsstrategie (siehe Kapitel 5.6).

Unternehmen können in Echtzeit mit den Kunden kommunizieren und somit schneller Inhalte verbreiten. Die Inhalte werden dann außerdem auch an Freunde der Kunden weitergeleitet. Doch nicht nur die schnelle Kommunikation macht Social Media für Unternehmen reizvoll. Auch der geringe Kostenfaktor spricht für den Einsatz von sozialen Medien. „Der Einstieg ins Social Media Marketing ist für 99 Prozent aller Unternehmen mit geringeren Kosten als klassische Marketingmaßnahmen zu realisieren“, schreiben WEINBERG/LADWIG/PAHRMANN (2012, S. 13). Nicht nur die Kunden halten sich in sozialen Netzwerken auf, sondern auch die Konkurrenz. Für Unternehmen kann es daher durchaus sinnvoll sein, selbst aktiv zu werden. Mit einem Auftritt in den sozialen Medien kann ein Unternehmen das Verhalten von anderen Unternehmen der gleichen Branche auf dem Markt beobachten und gleichzeitig auch am Wettbewerb teilnehmen.

Über den Social Media Kanal lässt sich ein Customer Service einrichten. Dieser Service kann genutzt werden, um Kunden bei Problemen und Fragen direkt zu helfen. Vorteilhaft ist hierbei Schnelligkeit und Transparenz. Wenn ein Kunde eine Frage auf der Facebook Seite eines Unternehmens postet, kann das Unternehmen schnell und direkt darauf reagieren. Außerdem können andere Kunden die Diskussion verfolgen und somit für sich einen Nutzen daraus ziehen. Diese Transparenz gibt den Kunden das Gefühl, nicht vom Unternehmen ausgeschlossen zu werden, was wiederum die Attraktivität des Unternehmens steigert.

Im folgenden Kasten werden die wichtigsten Gründe für den Einsatz von Social Media für KMU noch einmal kurz in Stichpunkten zusammengefasst:

Kurze Zusammenfassung: Gründe für Social Media

- schnelle und kostengünstige Verbreitung von Inhalten
- gezielte Ansprache der Zielgruppe
- neue Kunden durch Vernetzungsprinzip erreichen
- Verbesserung des Suchmaschinen Rankings
- Markenbekanntheit steigern (Brand Awareness)
- neue Mitarbeiter werben (Employer Branding)
- Kundenbindung stärken
- neue Ideen in Communities sammeln (Crowdsourcing)
- Nutzung eines Customer Service

3 Zielgruppenanalyse

In diesem Kapitel soll mithilfe einer Zielgruppenanalyse ein geeignetes soziales Medium für die Tischlerei Wiele GmbH ausgewählt werden. Die Zielgruppe, also die „Gruppe von Menschen oder Unternehmen, die ähnliche Bedürfnisse oder Wünsche haben“ (GRÜNDERLEXIKON, 2016), soll definiert werden, um zu entscheiden, welches soziale Netzwerk sich am besten für die Tischlerei Wiele GmbH eignet. Denn „die richtige Zielgruppe zu finden, ist für den Unternehmer essentiell, wenn er seine Produkte später erfolgreich verkaufen möchte“ (GRÜNDERLEXIKON, 2016). Die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse sollen zusätzlich für die Social Media Guideline verwendet werden.

Für die Zielgruppenanalyse werden Kundendaten der Tischlerei Wiele GmbH zur Verfügung gestellt und vom Inhaber zusätzlich verifiziert. Diese Daten beinhalten Informationen über den Kundennamen (inklusive Anrede, um das Geschlecht zu identifizieren), den Wohnort des Kunden, das Auftragsdatum und den Brutto-Preis des Auftrags. Hierbei ist anzumerken, dass es sich nur um die Daten von Quartal 1 bis Quartal 3 aus 2016 handelt. Die Auswertung der Kundendaten eines gesamten Jahres würden mit hoher Wahrscheinlichkeit aussagekräftiger sein, doch das Quartal 4 2016 steht zum Zeitpunkt dieser Arbeit leider noch nicht zur Verfügung. Dennoch ist davon auszugehen, dass drei Quartale aus 2016 genügend Informationen über die aktuellen Kunden liefern. Außerdem fand laut Inhaber der Tischlerei Wiele GmbH im Jahr 2016 die Einführung eines neuen Angebots- und Kalkulationsprogramms statt. In den vorigen Jahren wurden die Kundendaten noch manuell aufgezeichnet und erst ab 2016 stehen die Daten in digitaler Form zur Verfügung. Auch das ist ein Grund weshalb die Auswertung der Kundendaten erst ab 2016 erfolgen soll. Denn so kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den Kunden auch um die aktuelle Daten handelt.

Es ist zudem anzumerken, dass die Website der Tischlerei Wiele GmbH Anfang des Jahres 2016 ein Responsive Design erhalten hat. Dies legt die Annahme nahe, dass es einen Zusammenhang zwischen den Neukunden 2016 und dem verfügbaren Online-Auftritt auf allen Endgeräten (aufgrund des Responsive Designs) gibt. Denn wenn eine Website auch auf dem Smartphone oder dem Tablet nutzerfreundlich ist und auch ein ansprechendes Design aufweist, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der User auf der Website verweilt und dass die Kaufent-

scheidung des Nutzers positiv beeinflusst wird. Die Daten der vorherigen Jahre würden für diese Studie nicht repräsentativ sein, weil zu dem Zeitpunkt noch die Website ohne Responsive Design und mit dem alten Layout verwendet wurde. Deshalb sollen keine Daten aus 2015 und älter, sondern nur aus 2016 für die Zielgruppenanalyse betrachtet werden. Weiterhin beinhalten die Daten der Tischlerei Wiele GmbH keine Angaben über das Alter der Kunden. Diese Angaben wären sehr nützlich für eine Zielgruppenanalyse, doch der Umstand ist nicht zu ändern. Um diesen Umstand auszugleichen, wird die Einschätzung eines Inhabers der Tischlerei Wiele GmbH über das Alter der Kunden zurate gezogen.

Die Auswertung der Daten soll Aufschluss über die Zielgruppe der Tischlerei Wiele GmbH geben. Im Anschluss werden u.a. eine Bitkom Studie von 2011 über die Nutzung von sozialen Netzwerken und eine ZDF/ARD Online Studie mit der Zielgruppe verglichen, um zu analysieren, in welchem sozialen Netzwerk sich die Zielgruppe am häufigsten aufhält. Die daraus gewonnene Erkenntnis wird zur Auswahl des Social Media Kanals verwendet.

3.1 Die Zielgruppe

Für die Quartale 1 bis 3 in 2016 können 191 Kunden der Tischlerei Viele GmbH ermittelt werden. Diese Anzahl wird zunächst in private Kunden (diese Kunden gaben im Auftrag einen privaten Namen an) und in gewerbliche Kunden (diese Kunden gaben im Auftrag einen Firmen- oder Unternehmensnamen an) eingeteilt. Anschließend wird bei den privaten Kunden noch zwischen männlichen und weiblichen Kunden unterschieden. Abbildung 1 zeigt, dass von den 191 Kunden 74% privat (und davon 24% weiblich, 50% männlich) und 26% gewerblich sind.

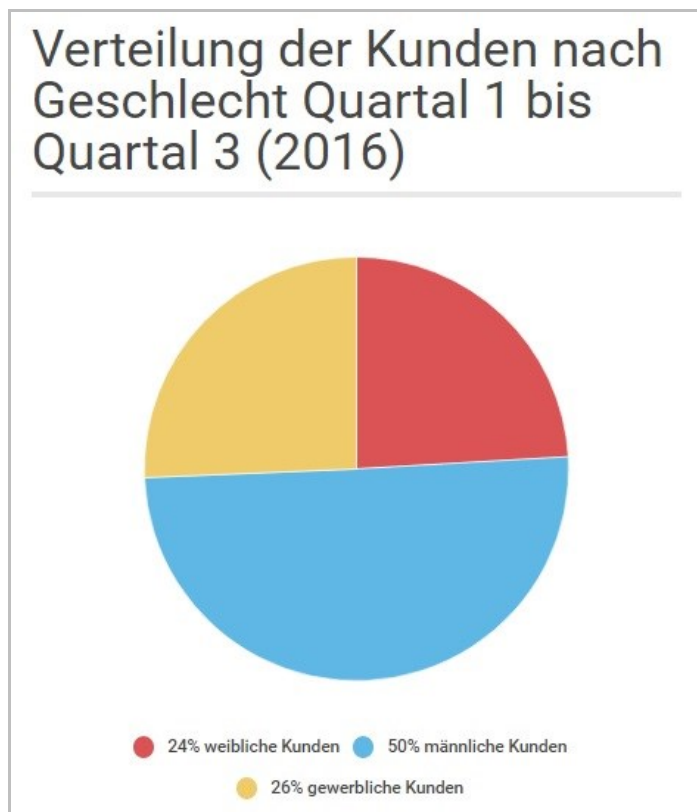


Abbildung 1: Verteilung der Kunden nach Geschlecht

Die Einteilung in diese drei Kategorien erfolgte aufgrund der Auswertung Kundendaten. In selben ließ sich nämlich feststellen, ob der Kunde weiblich oder männlich ist oder ob der Auftrag von einem Unternehmen aufgegeben wurde. Es ist anzumerken, dass bei Abbildung 1 die männlichen und die weiblichen Kunden als Privat- und Einzelkunden gezählt werden. Bei den gewerblichen Kunden wird hingegen aufgrund der Werte der Kundendaten nicht zwischen den Geschlechtern unterschieden. Es fällt auf, dass es bei den privaten Kunden mehr männliche als weibliche Kunden gibt und dass die gewerblichen Kunden nur 26% der gesamten Kunden von 2016 ausmachen. Außerdem lässt sich feststellen, dass der Kundenstamm von 2016 der Tischlerei Wiele GmbH mehr Einzel- und Privatkunden beinhaltet als gewerbliche Kunden.

In Folge dessen sollte bei der Social Media Strategie darauf geachtet werden, dass sowohl gewerbliche als auch Privatkunden gleichermaßen angesprochen werden. Beide Zielgruppen sind für die Tischlerei Wiele GmbH von enormer Bedeutung was den Umsatz betrifft.

Weiteres Objekt der Zielgruppenanalyse ist das Verhältnis zwischen Neu- und Bestandskunden. Der Inhaber der Tischlerei Wiele GmbH verifizierte die Auswahl der Kunden die als Neu- oder Bestandskunden eingeteilt wurden. Somit kann von der Richtigkeit der Einteilung ausgegangen werden. Als Neukunden werden die Kunden definiert, die erstmals im Jahr 2016 einen Auftrag an die Tischlerei Wiele GmbH gegeben haben. Folglich werden als Bestandskunden jene Kunden bezeichnet, die schon im Jahr 2015 und früher die Tischlerei Wiele GmbH beauftragt haben. Abbildung 2 zeigt das Verhältnis zwischen Neu- und Bestandskunden sowie die Gesamtzahl der Kunden in 2016.

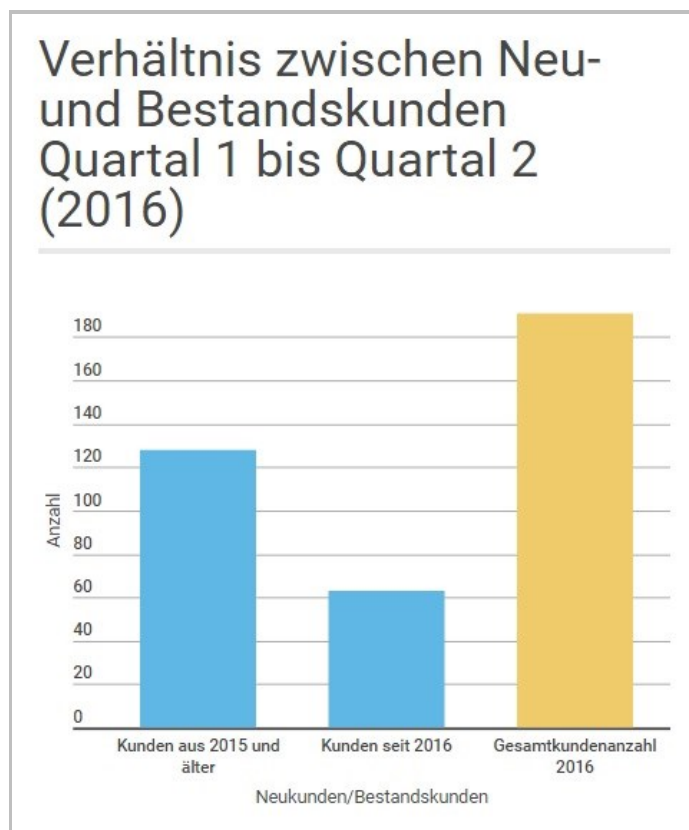


Abbildung 2: Verhältnis zwischen Neu- und Bestandskunden

Der linke Balken der Abbildung 2 zeigt die Anzahl der Bestandskunden. Die Anzahl beträgt 128 Kunden. Der mittlere Balken stellt die Menge der Neukunden dar. Diese beträgt 63 Kunden. Der rechte Balken (farblich in Gelb dargestellt) fasst die gesamte Kundenanzahl (191 Kunden) zusammen. Die oben genannten Zahlen wurden vom Inhaber der Tischlerei Viele GmbH verifiziert, sodass davon ausgegangen werden kann, dass es sich bei den Neukunden auch wirklich um Neukunden handelt und nicht um Bestandskunden, die mit einem neuen Namen einen Auftrag erteilt haben. Es wird deutlich, dass die Tischlerei Viele GmbH den Großteil ihrer Aufträge im Jahr 2016 durch Bestandskunden erhält. Die Vermutung liegt nahe, dass die Kunden positive Erfahrungen in den vorherigen Jahren mit den Produkten und dem Service der Tischlerei Viele GmbH gemacht haben und geben deswegen weitere Aufträge an die selbige. Für den Social Media Kanal bedeutet das, dass eine Strategie entwickelt werden muss, die die Kunden weiterhin an die Tischlerei Viele GmbH bindet. Die Kunden sollen das Gefühl haben, dass sie geschätzt werden und dass die weitere Zusammenarbeit mit der Tischlerei Viele GmbH lohnenswert ist. Doch nicht nur die Bestandskunden sollen via Social Media ange-

sprochen werden. 63 Neukunden von insgesamt 191 Kunden bedeuten, dass der Kundenstamm ein positives Wachstum verzeichnet. Zur Verstärkung dieses ohnehin positiven Wachstums sollten über Social Media auch die neuen Kunden angesprochen werden.

Die Tischlerei Viele GmbH verkauft ihre Produkte überwiegend in Norddeutschland. Dafür spricht der Standort in Niedersachsen. Doch in 2016 finden sich auch Aufträge in weiteren Bundesländern. Die Abbildung 3 stellt die Auftragsverteilung nach Bundesländern dar.

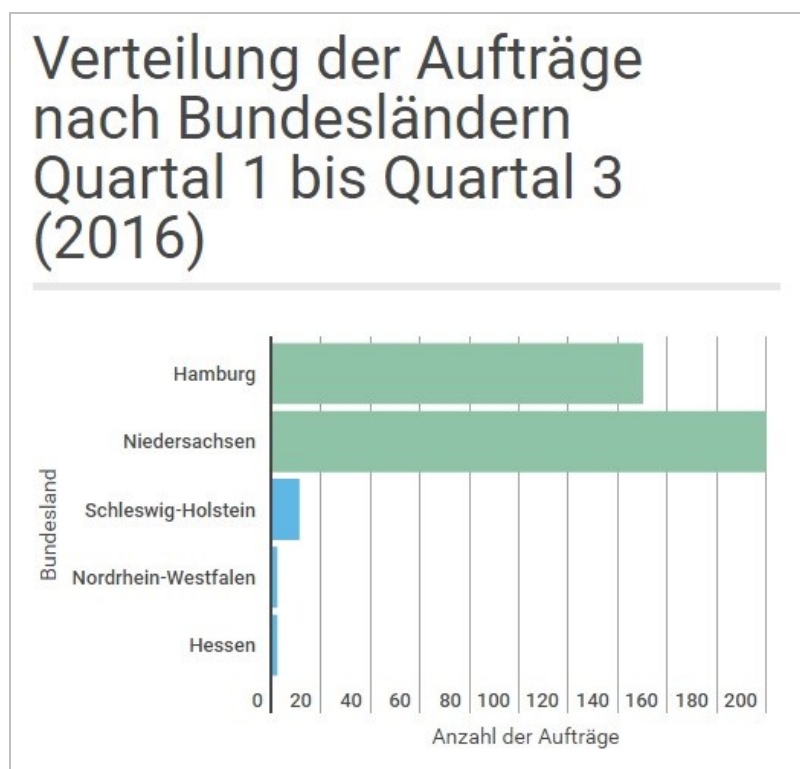


Abbildung 3: Auftragsverteilung nach Bundesländern

Die beiden grünen Balken der Grafik bilden die Bundesländer mit den meisten Kundenaufträgen ab. Mit 200 Aufträgen hat das Bundesland Niedersachsen den höchsten Wert. Dies liegt, wie oben erwähnt, an dem Standort Niedersachsen. Den zweithöchsten Wert erzielt die Metropole Hamburg mit 150 Aufträgen. Diese beiden Bundesländer bilden somit das Hauptauftragsgebiet. Im Gegensatz dazu ist die Anzahl der Aufträge in Schleswig-Holstein sehr gering, denn sie betrifft nur 11 Aufträge. Jeweils 2 Aufträge finden sich in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Hessen. Zu begründen ist dies mit dem Fahrweg und den Fahrzeiten der Tisch-

lerei Viele GmbH. Sie liegt in Niedersachsen direkt an der Autobahn A7 und hat somit schnellen Zugang nach Hamburg. Die Tischlerei Viele GmbH fokussiert sich auf Regionalität, weil die Leistung nicht nur aus der Herstellung des Produkts, sondern auch aus der Montage sprich einer Dienstleistung besteht. Das bedeutet, dass das Unternehmen die eigenen Produkte selbst ausliefert und auch selbst montiert. Deshalb beschränkt sich das Unternehmen auf kurze Fahrzeiten und geringen Spritverbrauch. Würde die Auslieferung und Montage über einen anderen Dienstleister erfolgen, dann könnte der Radius in Deutschland erweitert werden.

Außerdem ist davon auszugehen, dass Kunden ihre Produkte gerne bei Unternehmen in ihrer Nähe kaufen und deshalb sind für Niedersachsen die meisten Aufträge zu zählen. Für die Social Media Strategie bedeutet dies, dass bei der Kundenansprache auf die Regionalität geachtet werden sollte. Es wäre nicht erfolgsversprechend, über Social Media potentielle Kunden in Bayern anzusprechen, da für die Tischlerei Viele GmbH bei geringem Umsatz ein langer Fahrweg nicht rentabel wäre.

Nach der Untersuchung der monatlichen Auftragslage ergibt sich, dass es keine starken Unterschiede zwischen den Monaten festzustellen sind. Es fällt zwar auf, dass der Januar (in Abb. 4 in Rot markiert) mit 21 Aufträgen den niedrigsten Wert hat, aber dies steht lediglich im Zusammenhang mit den Witterungsbedingungen. Die typischen Niederschläge für den Januar Schnee, Regen und Eis stellen ein Hindernis für das Einbauen von Fenstern und Türen dar. Es ist weiterhin auffällig, dass das dritte Quartal die meisten Aufträge hat (siehe Abb. 4). Der August (in Abb. 4 in Grün markiert) hat mit 54 Aufträgen den höchsten Wert, gefolgt von September (52 Aufträge) und Juli (49 Aufträge).

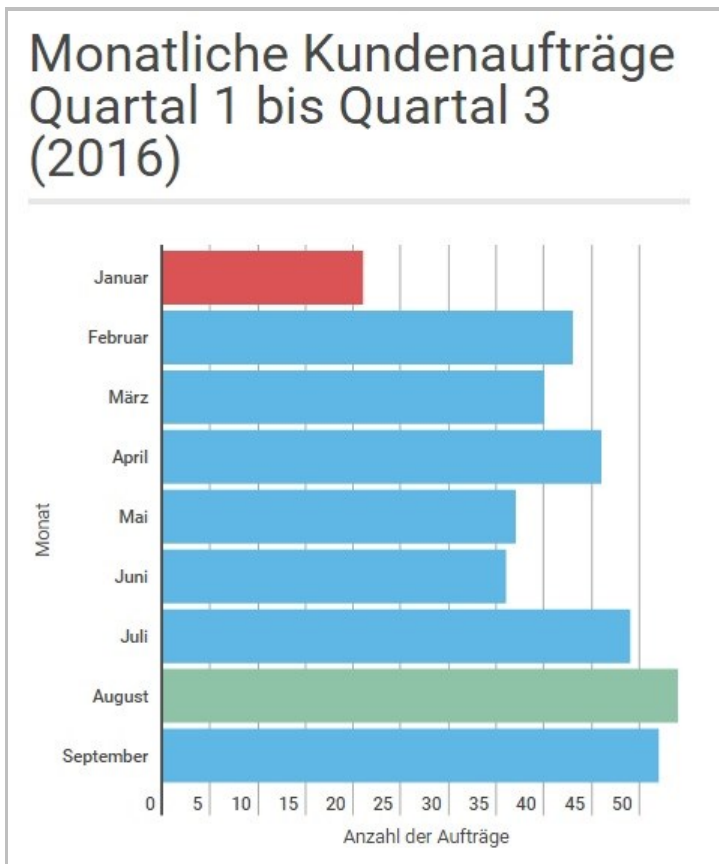


Abbildung 4: Monatliche Kundenaufträge

Im zweiten Quartal hat der Monat April mit 46 Aufträgen den höchsten Wert. Die Anzahl der Aufträge im Mai beträgt 37 und im Juni 36. Diese Werte sind im Vergleich zu den auftragsstarken Monaten August und September zwar niedriger, aber keinesfalls auffällig gering. Auch die Monate Februar (43 Aufträge) und März (40 Aufträge) fallen nicht aus dem Raster. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in den warmen Monaten im Jahr mehr Aufträge vergeben werden als in den kalten Monaten. Der Inhaber der Tischlerei Viele GmbH begründet dies wie folgt: Die Entscheidung der Kunden für neue Aufträge fällt oft erst nach den Wintermonaten, weil in den Wintermonaten die meisten Produkte Erneuerungsbedarf aufweisen und im Frühjahr entwickeln sich bei den Kunden am häufigsten die Ideen für Neuerungen. Weiterhin braucht die tatsächliche Realisierung der Aufträge einen Produktionsvorlauf von ca. 6 bis 8 Wochen. Das heißt, wenn ein Kunde sich für ein neues Produkt entscheidet dauert es bis zu zwei Monate bis der Auftrag abgeschlossen ist.

Um die Zielgruppe weiter zu definieren, werden in Abbildung 5 die prozentualen Umsätze nach Produktgruppen veranschaulicht.

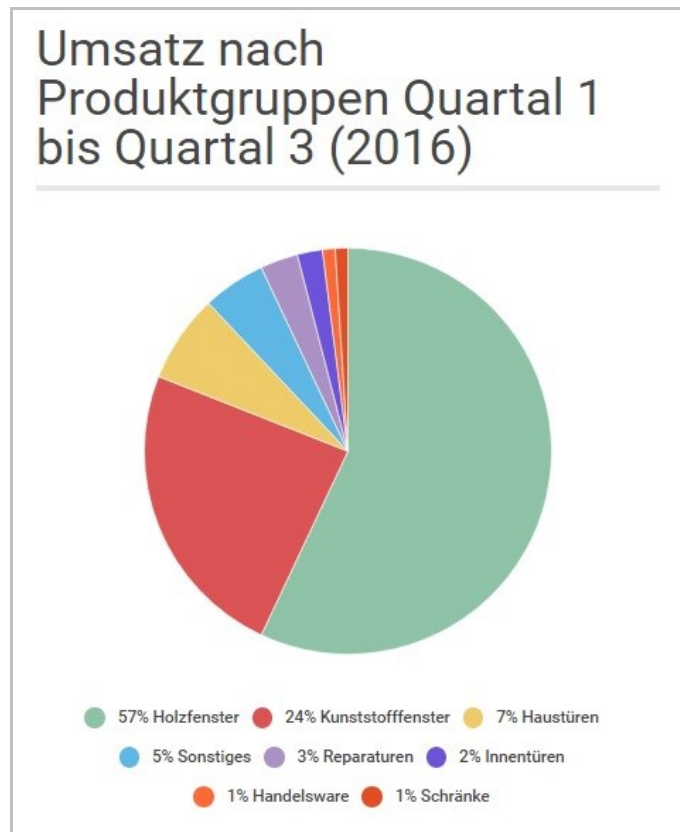


Abbildung 5: Umsatz nach Produktgruppen

Die Grafik 5 zeigt, dass die Tischlerei Viele GmbH ihren Hauptumsatz mit Holzfenstern erzielt. 57% des gesamten Umsatzes werden durch den Verkauf und Einbau von Holzfenstern generiert. Es folgen mit Kunststofffenster mit 24% und Haustüren mit 7%. 5% des Gesamtumsatzes werden durch sonstige Produkte (alle Produkte, die nicht in die anderen Produktgruppen gehören) abgedeckt. Reparaturen machen 3% und Innentüren 2% des Gesamtumsatzes aus. Handelsware (Ware, die gekauft und unverarbeitet direkt weiterverkauft wird wie z.B. Farbe) und Schränke machen jeweils 1% aus. Diese Werte geben Aufschluss über möglichen Content in dem sozialen Netzwerk. Es ist sinnvoll die Produktgruppe Holzfenster auf Social Media vorzustellen und einzubinden, weil diese Produktgruppe bei den Kunden sehr gefragt ist und den höchsten Umsatz bereitet.

Die Kundendaten der Tischlerei Viele GmbH geben außerdem Aufschluss über die finanziellen Möglichkeiten der Zielgruppe. Im Rahmen der Untersuchung der Preise für die Aufträge der Kunden finden sich Preise von 9€ bis zu 183.000€. Um die finanziellen Möglichkeiten der Kunden zu analysieren, werden die Aufträge mit den höchsten Preisen betrachtet. Dabei wird zwischen den privaten und den gewerblichen Kunden unterschieden. Bei den gewerblichen Kunden bewegt sich die Preisspanne der Aufträge zwischen 64.000€ und 183.000€. Die Preisspanne der privaten Kunden liegt im Gegensatz dazu sehr viel niedriger. Sie bewegt sich zwischen 18.000€ und 38.000€. Die Auftragssumme der gewerblichen Kunden ist also höher als die Auftragssumme der privaten Kunden. Zu begründen ist dies mit den höheren finanziellen Möglichkeiten eines Unternehmens im Vergleich zu denen eines Privatkunden. Dennoch zeugen die ermittelten Werte von guten wirtschaftlichen Verhältnissen der Privatkunden. Es wird deutlich, dass es sich bei den Kunden der Tischlerei Viele GmbH um Kunden mit einer höheren Einkommensklasse handelt.

Zum Abschluss dieser Zielgruppenanalyse wird die Anzahl der umsatzstärksten Kunden ermittelt. Diese wurden in Absprache mit einem der Inhaber der Tischlerei Viele GmbH festgelegt. Die Kriterien für die Festlegung sind hohe Auftragspreise und eine hohe Auftragshäufigkeit. Aufgrund der hohen Auftragshäufigkeit werden die umsatzstärksten Kunden in Abbildung 6 auch als „Stammkunden“ bezeichnet. Bei den Stammkunden handelt es sich ausschließlich um gewerbliche Kunden. Diese Kunden wurden auf einen Social Media Auftritt überprüft. Das Ergebnis lautet, dass 5 von 13 Stammkunden einen Facebook Account haben. Diese Tatsache kann positiv für die Social Media Guideline genutzt werden. Die Tischlerei Viele GmbH sollte nach Einführung eines eigenen Social Media Accounts in Verbindung mit den Accounts der eigenen Stammkunden treten.



Abbildung 6: Fünf Fakten über die Tischlerei Wiele GmbH

Der folgende Kasten fasst alle Erkenntnisse aus dem vorherigen Kapitel noch einmal kurz zusammen. Er umfasst die Eigenschaften der Zielgruppe der Tischlerei Wiele GmbH im Quartal 1 bis 3 in 2016.

Kurze Zusammenfassung: Die Zielgruppe der Tischlerei Wiele GmbH

- besteht aus 191 Kunden
- besteht aus 24% weiblichen, 50% männlichen und 26% gewerblichen Kunden
- hat einen hohen Bedarf (57% des Gesamtumsatzes) an Holzfenstern
- besteht sowohl aus Bestands- als auch aus Neukunden
- befindet sich überwiegend in den Bundesländern Niedersachsen und Hamburg
- kauft Produkte vorwiegend zu warmen Jahreszeiten
- befindet sich in einer höheren Einkommensklasse
- besteht zum Großteil aus der Altersklasse 50+
- hält sich in Social Media auf

3.2 Auswahl eines Social Media Accounts

Im folgenden Kapitel soll mit Hilfe der gewonnenen Ergebnisse der Zielgruppenanalyse ein geeignetes soziales Medium für die Tischlerei Viele GmbH ausgewählt werden. Zur Auswahl stehen die bekannten großen sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat und YouTube. Natürlich zählen zu Social Media noch weitere Netzwerke wie Whatsapp, Google+, Pinterest, Fotolia, Xing oder LinkedIn. Auch Blogs zählen zu Social Media, doch für diese Arbeit steht die Einführung eines bekannten und populären Social Network im Vordergrund, um gleich zu Beginn eine gute Basis für die Bekanntheit zu schaffen.

Die repräsentative Bitkom Studie „Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet“ von 2011 soll Aufschluss über ein geeignetes soziales Netzwerk für die Tischlerei Viele GmbH geben. Für diese Studie wurden 1.000 Internetnutzer ab 14 Jahren zu ihrer Social Media Nutzung befragt. Dabei kam heraus, dass 76% der Internetnutzer in einem sozialen Medium angemeldet und 73% aktive Nutzer eines Sozialen Mediums sind. Die Studie belegt außerdem, dass von den 30- bis 49-Jährigen 76% aktiv einen Social Media Account nutzen. Selbst bei den 50-Jährigen finden sich noch 47% aktive Nutzer eines Social Media Accounts. Laut der Einschätzung des Inhabers der Tischlerei Viele GmbH zählt genau diese Gruppe zu den aktuellen Kunden und somit auch zur Zielgruppe des Social Media Auftritts. Daraus lässt sich noch einmal schließen, dass der Einsatz von Social Media durchaus sinnvoll für die Tischlerei Viele GmbH ist. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass bei 47% aktiven Social Media Nutzern der Zielgruppe auch erreicht wird ist sehr hoch. Die Bitkom Studie hat auch die genutzten Sozialen Netzwerke untersucht. Dabei kam heraus, dass Facebook mit 47% aller befragten Internetnutzer der absolute Spitzenreiter ist. Von den 30- bis 49-Jährigen nutzen 38% Facebook aktiv und bei der 50+ Gruppe sind es immerhin noch 17%, die Facebook aktiv nutzen (vgl. BITKOM 2011, S.5). Nach Auswertung der Studie zeigt sich, dass Facebook ein geeignetes Netzwerk für die Tischlerei Viele GmbH wäre. Doch da die Untersuchung schon 2011 ist und somit nicht mehr ganz aktuell ist, sollen noch weitere Studien betrachtet werden (vgl. BITKOM 2011, S. 3-5).

Die gemeinsame Studie der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender ARD und ZDF von Oktober 2015 zeigt das Online Verhalten der deutschen Bevölkerung. Aus dieser Studie, in der 1.432

deutschsprachige Onlinenutzer befragt wurden, geht hervor, dass Whatsapp mit 57% der meistgenutzte Kanal ist. Es folgt Facebook mit 42% und danach Google+ mit 11%. Dem schließen sich Xing (8%), Twitter (9%), Tumblr (4%), LinkedIn (4%) und Pinterest (3%) an. Laut dieser Statistik zählen Whatsapp, Facebook und Google+ zu den Spitzenreitern in Deutschland. Die Aktualität der Untersuchung lässt darauf schließen, dass die Auswahl eines der drei Spitzenreiter sinnvoll ist. Hier kann jedoch gleich Whatsapp ausgeschlossen werden, weil dieses Netzwerk im Gegensatz zu Facebook und Google+ zu wenig Funktionen und Möglichkeiten für eine optimale Social Media Strategie bietet (vgl. ARD/ZDF ONLINESTUDIE 2015).

In einer weiteren Bitkom Studie von 2016 wurden laut Pressemitteilung 1.023 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt. Die Studie zeigt, dass unter den 30- bis 49-Jährigen 79% aktive Social Media Nutzer sind. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es 52% und bei der 65+ Gruppe sind es 38% (vgl. BITKOM 2016). Diese Ergebnisse belegen noch einmal, dass die Zielgruppe der Tischlerei Viele GmbH aktiv auf Social Media ist. Weiterhin besagt auch diese Studie, dass Facebook, das am besten geeignete soziale Netzwerk ist, da dieses in Deutschland am häufigsten genutzt wird: „Das mit Abstand beliebteste soziale Netzwerk ist laut Umfrage weiterhin Facebook. 55 Prozent der deutschen Internetnutzer haben in den vergangenen vier Wochen die weltweit größte Community genutzt“ (BITKOM 2016). Laut der Umfrage ist YouTube auf Platz 2 der beliebtesten sozialen Netzwerke mit 44% und danach folgt Instagram mit 19% (vgl. BITKOM 2016).

Alle Studien weisen darauf hin, dass Facebook der meistgenutzte Kanal in Deutschland ist. Diese Aussage bezieht sich nicht nur auf eine bestimmte Nutzergruppe, sondern umfasst alle Internetnutzer. Aus diesem Grund soll Facebook auch als Social Media Kanal für diese Arbeit ausgewählt werden. Die Wahrscheinlichkeit, die ausgewählte Zielgruppe der Tischlerei Viele GmbH (siehe Kapitel 3.1) über Facebook zu erreichen, ist höher als bei allen anderen Social Media Kanälen. Deshalb wird in dieser Arbeit eine Social Media Guideline mit Facebook-Fokus für die Tischlerei Viele GmbH erstellt.

4 Experteninterview

Das Experteninterview soll wichtige Erkenntnisse für die Social Media Guideline der Tischlerei Wiele GmbH liefern. Mithilfe der persönlichen Erfahrung des Experten können neue Ideen gewonnen werden, die in den literarischen Werken vielleicht nicht zu finden sind. Als Experte für dieses Interview wurde Daniel Jensen ausgewählt. Daniel Jensen ist Head of Content und Teamleiter in der Hamburger Kommunikationsagentur FAKTOR3 AG. Er betreut seit Beginn seiner Arbeit bei FAKTOR 3 u.a. den Kunden Nivea und beschäftigt sich dabei intensiv mit den sozialen Netzwerken. Diese Voraussetzung und seine jahrelange Erfahrung machen ihn zu einem geeigneten Kandidaten für das Experteninterview im Bereich Social Media. Das Interview findet schriftlich statt, da es aus zeitlichen Gründen nicht möglich ist, ihn persönlich zu interviewen. Es ist anzumerken, dass ein persönliches Interview vorteilhaft wäre, um noch mehr Erkenntnisse zu gewinnen, als nur die Beantwortung der festgelegten Fragen. Doch bei einem schriftlichen Interview hat der Interviewte genügend Zeit, um präzise Antworten zu formulieren. Bei einem schriftlichen Interview besteht nicht die Gefahr, dass der Interviewte durch äußere Umstände oder die unnatürliche Situation abgelenkt wird. Folglich bieten beide Variante ihre Vorteile. Im vorliegenden Fall ermöglicht die terminliche Situation nur ein schriftliches Interview.

In den folgenden Abschnitten werden die Interviewfragen aufgeführt und die wichtigsten Erkenntnisse dargestellt.

4.1 Der Fragebogen

Für Daniel Jensen wurden insgesamt 11 Fragen vorbereitet. Diese Zahl entstand nach Zufall. Es sollte das Risiko ausgeschlossen werden, mit zu vielen Fragen die Aufmerksamkeit oder die Konzentration des Interviewpartners negativ zu beeinflussen. Dennoch wurden genügend Fragen formuliert, um alle Themenbereiche, die nach der Literaturrecherche noch ungeklärt sind, abzudecken. Daniel wurde persönlich nach der Teilnahme an einem Experteninterview gefragt und er sagte sofort zu. Folgende 11 Fragen wurden via Mail an Daniel Jensen geschickt:

- 1) Auf welche Punkte sollte ich bei der Entwicklung einer Social Media Strategie besonders achten?
- 2) Gibt es schon bei der Erstellung eines Accounts Fakten auf die ich beachten sollte?
- 3) Für dieses Praxisbeispiel steht nur sehr wenig Budget zur Verfügung. Wie lässt sich ein Social Media Account kostengünstig nutzen?
- 4) Der Return of Investment lässt sich bei Social Media nur schwer messen. Wie kann ich trotzdem feststellen, ob mein Social Media Account erfolgreich ist?
- 5) Gibt es bei Social Media Posts bestimmte Aspekte, auf die ich achten sollte? (Häufigkeit der Posts, Bild-Text-Verhältnis etc.)
- 6) Was sollte ich beim aktiven Dialog mit meinen Kunden/Followern/Facebook-Freunden beachten?
- 7) Was sind personelle Voraussetzungen für die Betreuung eines Social Media Accounts?
- 8) Ich habe meinen Account angelegt und bin auch schon mit acht Personen bei Facebook befreundet. Wie gehe ich jetzt vor, um mehr Facebook-Freunde zu generieren?
- 9) Ich stelle fest, dass Personen negative Kritik auf meinem Social Media Account posten. Wie reagiere ich am besten?
- 10) Social Media wird auch gerne zum Employer Branding genutzt. Hältst du das auch in diesem Fall für sinnvoll?
- 11) Was sind deine drei Tipps für einen erfolgreichen Social Media Auftritt?

4.2 Die wichtigsten Erkenntnisse

Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Experteninterview mit Daniel Jensen in Form von Aussagesätzen zusammengefasst (vgl. Anhang A):

- Für eine Social Mediastrategie ist die Festlegung einer „klaren Zielsetzung“ und einer „eingegrenzten Zielgruppe“ essentiell.
- Die Entwicklung der Content Themen erfolgt aufgrund der Analyse der Zielgruppe und der eigenen Produkte.
- Zu Beginn sollten Content Ideen einfach ausprobiert werden, um zu sehen, welche Themen bei der Zielgruppe ankommen.
- Eine konkrete Zielsetzung ist wichtig, um zu entscheiden, welche Content Ansätze umgesetzt werden sollen.
- Die Definition einer konkreten Zielgruppe ist entscheidend, um auszuwählen wer (bestehende Kunden, neue Kunden, ...) angesprochen werden soll.
- Hohe Kosten entstehen nur durch die hochwertige Produktion von Bildern und Videos. Doch diese Kosten können vermieden werden, denn die Verwendung des eigenen Smartphones für Bilder und Videos reicht meistens völlig aus.
- Bei Content gilt: „Oft gewinnt eher die kreative Idee, als eine professionelle Umsetzung“
- Die Messbarkeit des ROI hängt stark von der Zielsetzung ab. Bei der Steigerung der Awareness lässt sich messen, wie viele Leute die Inhalte gesehen haben. Diese Zahl kann dann mit den Werten der anderen Maßnahmen verglichen werden.
- Es empfiehlt sich, mehrmals in der Woche Inhalte anzubieten und das auch zu bestimmten Zeiten.
- Auf Facebook sollte ein Unternehmen mit Respekt und auf Augenhöhe mit seinen Followern kommunizieren.
- Der Facebook Verantwortliche sollte über die neuesten Themen und Trends informiert sein.
- Der einfachste Weg, neue Follower zu generieren, ist Werbung zu schalten (z.B. in Form eines Gewinnspiels).

- Zum Start des Facebook Accounts hilft es, Freunde und Bekannte zu animieren, die Seite zu liken. Durch das Schneeballprinzip kann die Zahl der Follower schnell wachsen.
- Bei negativer Kritik sollte man ernsthaft und respektvoll antworten. Die Lösung eines Problems findet sich eher im direkten Dialog als in einer öffentlichen Diskussion.
- Daniel Jensens 3 Tipps für einen erfolgreichen Social Media Auftritt:
 1. „Verstehe deine Zielgruppe und erstelle Inhalte für sie – nicht für dich“
 2. „Probiere aus – alles verändert sich ständig und du kannst daraus lernen“
 3. „Mach nicht einfach Facebook, sondern setze dir konkrete Ziele mit dem Account. Oft ist es gar nicht so sinnvoll, im Social Web unterwegs zu sein, weil die Kunden nicht da sind oder man nichts zu erzählen hat. Das ist dann völlig ok.“

5 Die Social Media Guideline

Die Zielgruppenanalyse hat bereits im Kapitel 3.1 stattgefunden und die Auswahl des sozialen Mediums ist bereits in Kapitel 3.2 erfolgt, sodass in diesem Kapitel die Aufstellung einer Social Media Guideline für die Tischlerei Wiele GmbH erstellt werden kann. Ziel der Social Media Guideline ist ein erfolgreicher Auftritt in einem sozialen Medium. Ein erfolgreicher Auftritt zeichnet sich durch hohe Reichweiten und eine hohe Bekanntheit des Unternehmens aus und führt zur Kundenbindung und Neukundengewinnung. Beide Faktoren sollen eine Steigerung des Umsatzes für das Unternehmen erzielen und damit auch das Ziel dieser Social Media Guideline erfüllen.

Zur Guideline gehören die Zieldefinierung, die ersten Schritte vor Einrichtung eines Facebook Accounts, die Aufführung einiger Verhaltensrichtlinien bei der Pflege des Facebook Accounts sowie Strategien zur Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness), zum Crowdsourcing und zum Employer Branding. Weiterhin werden in diesem Kapitel möglicher Content für Facebook Posts und verschiedene Monitoring Tools vorgestellt.

5.1 Zieldefinierung

„Das Social Web bzw. das Internet bietet einem Unternehmen gute Möglichkeiten, seine Kommunikation im Netz und die Wahrnehmung seiner Marke zu verbessern“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 113). Dieses Zitat greift noch einmal die Vorteile von Social Media auf. Doch um diese Vorteile auch aktiv nutzen zu können, müssen zunächst Ziele für den eigenen Social Media Account entwickelt werden. Dieser Vorgang sollte als erster Schritt erfolgen, denn nur eine klare Zieldefinierung führt zum Erfolg beim Einsatz von Social Media. Es sollte aber beachtet werden, dass die Zielverfolgung in sozialen Medien nicht nach einem Masterplan erfolgt. WEINBEG/LADWIG/PAHRMANN schreiben über die Erstellung einer Social Media Strategie: „Es gibt keinen Königsweg, keine Strategie, die für alle passt“ (WEINBEG/LADWIG/PAHRMANN 2012, S. 15). Dennoch ist es für ein Unternehmen wichtig, stetig an einer Strategie zu arbeiten und sich klare Ziele zu setzen. Der Social Media Experte empfiehlt eine „konkrete Zielsetzung“ (Anhang A). Er differenziert außerdem zwischen ver-

schiedenen Fragestellungen, die zu verschiedenen Zielsetzungen führen: Soll der Facebook Account mit den beliebten Produkten die Bestandskunden zum Wiederkommen animieren? Oder sollen neue innovative Produkte neue Kunden anziehen? Oder soll der Content des Facebook Accounts die Kundenbindung stärken? (vgl. Anhang A). Die unterschiedlichen Zielsetzungen führen zu unterschiedlichen Content Möglichkeiten. Egal auf welche Zielsetzung sich die Tischlerei Viele GmbH fokussiert, ist es wichtig, sich für eine konkrete Definition zu entscheiden. Außerdem erklärt Daniel Jensen, dass auch die Sicht des Users bei der Zieldefinition beachtet werden sollte und bezieht sich damit auf den Mehrwert des Inhaltes für die Zielgruppe. Sollen die Inhalte die Follower unterhalten? Sollen sie lehrreich sein? Fakt ist, dass die Inhalte einen Mehrwert für die Zielgruppe haben müssen, denn „ohne einen Mehrwert geht der Inhalt in der Masse einfach unter“ (Anhang A). Weiterhin sollte bei der Zieldefinition beachtet werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Möchte die Tischlerei Viele GmbH „primär bestehende Kunden“ (Anhang A) ansprechen oder auf Neukundengewinnung setzen? Die Klärung dieser Fragen ist besonders wichtig, weil sonst Follower angesprochen werden, die nicht auf Inhalte reagieren (vgl. Anhang A).

Um Ziele konkret zu definieren, eignet sich das Akronym SMART. Die einzelnen Buchstaben des Wortes stehen dabei für verschiedene Adjektive (siehe Abbildung 7):



Abbildung 7: SMART-Zieldefinierung

Jedes Unternehmen kann mit der SMART-Zieldefinierung eigene und angepasste Vorsätze definieren. Um diese Vorsätze realistisch anzusetzen, sollte das Unternehmen die eigene Zielgruppe genau kennen. Folgende Beispiele können auch von der Tischlerei Viele GmbH übernommen und definiert werden:

- Für den Reichweitenaufbau des Facebook Accounts soll sich die Followerzahl bis Ende des Quartals um X erhöhen.
- Im nächsten halben Jahr sollen durch Employer Branding Kampagnen auf dem Facebook Account X Bewerbungen eingehen.
- Mithilfe einer Crowdsourcing Maßnahme soll im Laufe des nächsten Jahres ein neues Produkt entwickelt werden.

Wichtig bei der Zieldefinierung sind die stetige Beobachtung des Marktes und somit auch die Anpassung der Ziele. In sozialen Medien finden ständig Trendbewegungen statt. Die Ziele sollten deshalb nach einem gewissen Zeitraum auf ihre Aktualität überprüft und gegebenenfalls erneuert werden. Nach der Zieldefinierung sollte die Einrichtung eines Facebook Accounts erfolgen. Im folgenden Abschnitt finden sich die ersten Schritte zur Einrichtung des Social Media Accounts für die Tischlerei Viele GmbH.

5.2 Die ersten Schritte

Bevor die Einrichtung eines Facebook Accounts für die Tischlerei Viele GmbH erfolgt, müssen zunächst einige organisatorische Aspekte geklärt werden. Als erstes sollte ein **Verantwortlicher** für den Facebook Kanal benannt werden. Diese Person sollte privat über einen Facebook Account verfügen, um die nötige Erfahrung über die verschiedenen Tools des sozialen Mediums mitzubringen. Auch Affinität zu neuen Bewegungen sollte vorhanden sein, denn „neben der aktiven Nutzung ist eine kontinuierliche Weiterbildung zu aktuellen Trends und Entwicklungen unumgänglich“ (ABMANN/RÖBBELN 2013, S. 62). Die verantwortliche Person sollte außerdem Interesse am Dialog und vor allem Zeit für die Betreuung des Accounts mitbringen. WEINBERG/LADWIG/PAHRMANN schreiben über die Nutzung von Social Media: „Die größte Investition, die Sie machen müssen, ist Zeit“ (WEINBERG/LADWIG/PAHRMANN 2012, S. 13). Daniel Jensen erklärt, dass der Verantwortliche immer „up to date“ (Anhang A)

sein sollte, weil sich auf Facebook ständig neue Trends entwickeln. Weiterhin sollte der Beauftragte konstruktiv mit Kritik umgehen können, falls es zu einem Shitstorm oder anderweitiger Kritik auf dem Facebook Account kommt. Über Hintergrundinformationen zum Unternehmen sollte die Person ebenfalls verfügen, denn Falschinformationen auf dem eigenen Firmen Account kommen in der Community auf keinen Fall gut an. Eine Alternative zum eigenen Social Media Verantwortlichen, ist das Beauftragen einer externen Social Media Agentur, doch für die Tischlerei Viele GmbH empfiehlt sich die Benennung eines eigenen Verantwortlichen. Dies ist zum einen kostengünstiger und zum anderen kennt ein Mitarbeiter des eigenen Unternehmens den Markt und die Kunden besser. Aufgrund der Personalgröße der Tischlerei Viele GmbH reicht vermutlich ein Social Media Verantwortlicher. Sollten dennoch mehrere Mitarbeiter den Facebook Account betreuen, ist es empfehlenswert, die betroffenen Personen vorher mit der Social Media Strategie vertraut zu machen oder sogar durch einen Workshop zu schulen. Mögliche Weiterbildungen finden sich bspw. auf der Website der Social Media Akademie (siehe <http://www.socialmediaakademie.de/>).

Ist die Ernennung eines Social Media Managers erfolgt, sollten danach einige **rechtliche Aspekte** geklärt werden. Weil auf dem Unternehmensaccount eigene Fotos aus dem Arbeitsleben der Tischlerei Viele GmbH und somit auch der Mitarbeiter zu sehen sein werden, müssen die Mitarbeiter als erstes um Erlaubnis zur Veröffentlichung dieser Bilder gefragt werden. „Jeder Mensch hat ein sogenanntes ‚Recht am eigenen Bild‘. Ohne Einwilligung dürfen Sie daher keine Fotos von Mitarbeitern veröffentlichen“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 148). Dies gilt natürlich nur, wenn die Person klar und deutlich auf dem Foto erkennbar ist. Laut Urhebergesetz §57 kann das Bild auch ohne Einverständnis der Person veröffentlicht werden, wenn die Person lediglich ein Beiwerk der Abbildung und nicht klar erkennbar ist.

Der Social Media Experte Daniel Jensen rät außerdem, sich in den ersten Schritten über **formale Aspekte** zu informieren. Es sollte geprüft werden, welche „Größen von Profilbild, Header und dem Namen“ (Anhang A) gewählt werden müssen, damit sie auf dem Desktop und einem mobilen Endgerät gut zu sehen sind. Denn der erste Eindruck von dem Facebook Account kann entscheidend für den potentiellen Facebook Follower sein.

Sind die rechtlichen Aspekte geklärt, sollte anschließend die **Verfügbarkeit des Firmenamens** auf Facebook überprüft werden. Hierfür eignet sich im Vorfeld das kostenlose Tool

„Namech_k“ (<https://namechk.com/>). Die Abbildung 8 zeigt einen Screenshot von der Überprüfung des Namens „Tischlerei Viele GmbH“ auf Namech_k. Für Facebook lässt sich kein gültiger Account unter dem Namen finden, was darauf schließen lässt, dass der Name auf Facebook noch nicht existiert.

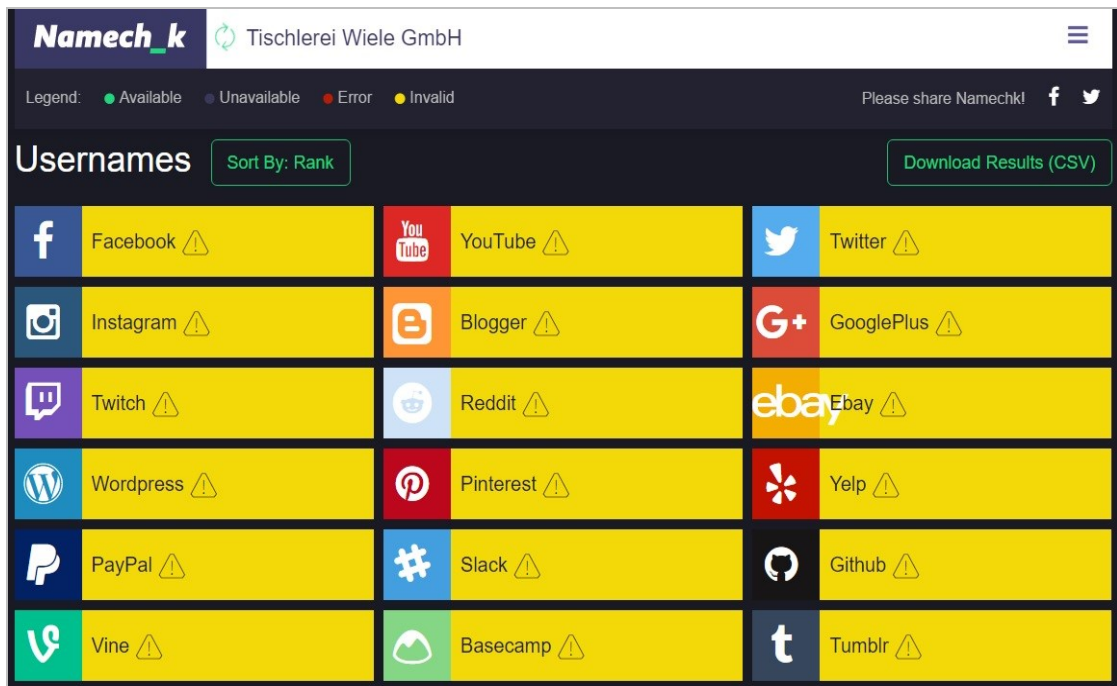


Abbildung 8: Prüfung der Verfügbarkeit des Firmennamens auf Namech_k

Nun kann der nächste Schritt erfolgen: die **Erstellung des Facebook Accounts**. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass eine Unternehmensseite und kein Privatkonto erstellt wird. Unter folgendem Link befindet sich die Facebook Anmeldung für Unternehmen: https://www.facebook.com/pages/create?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpages%2Fcreate&campaign_id=163681540489385&placement=%2Fbusiness%2Fproducts%2Fpages&creative=cta_button. Auf dieser Seite besteht nun die Möglichkeit zwischen verschiedenen Kategorien auszuwählen. Der Screenshot in Abbildung 9 zeigt eine Option zur Anmeldung für die Tischlerei Viele GmbH.

facebook [Registrieren](#)

E-Mail-Adresse oder Handynummer

Passwort

[Anmelden](#)

[Konto vergessen?](#)

Seite erstellen

Präsentiere deine Marke, dein Unternehmen oder deinen guten Zweck auf Facebook und verbinde dich mit den Personen, die dir wichtig sind.

Die Einrichtung ist kostenlos. Einfach eine Seitenart auswählen und loslegen.

Lokales Unternehmen oder Ort

Unternehmen, Organisation oder Institution
 Triff deine Befürworter auf Facebook.

 Durch Klicken auf „Los geht's“ akzeptierst du die Nutzungsbedingungen für Facebook-Seiten.
[Los geht's](#)

Marke oder Produkt

Künstler, Band oder öffentliche Person

Unterhaltung

Guter Zweck oder Community

Abbildung 9: Facebook Anmeldung

Nachdem das Konto erstellt wurde, sollte als nächstes das **Impressum** der Tischlerei Wiele GmbH eingefügt werden. ABMANN/RÖBBELN schreiben dazu: „Nach dem Namen ist das Impressum der nächste wichtige Schritt bei der Erstellung eines Unternehmensprofils“ (ABMANN/RÖBBELN 2013, S. 82). Dies ist nicht nur ein wichtiger Schritt, sondern in Deutschland auch Pflicht. Laut §5 des Telemediengesetzes herrscht in Deutschland Impressumspflicht für Websites von Unternehmen. Dies gilt auch für Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken. Ein weiterer wichtiger Schritt ist die **Verlinkung des Facebook Kanals mit der Unternehmenshomepage** der Tischlerei Wiele GmbH. Egal auf welcher Seite der potentielle Kunde sich als erstes aufhält, er sollte auf jeden Fall die Möglichkeit haben, auf den Facebook Kanal oder die Homepage weitergeleitet werden zu können. Dies erhöht nicht nur den Traffic auf der Seite, sondern bestätigt dem Kunden auch, dass es sich um zusammengehörige Kanäle des Unter-

nehmens handelt. Die Verlinkung des Facebook Kanals auf der eigenen Homepage wird auch als „Social Plugin“ (CHIP 2016) bezeichnet. Für die Tischlerei Viele GmbH empfiehlt sich die Einbindung eines Like-Buttons und eines Follow-Buttons. Der Facebook Like-Button zeigt den Besuchern der Homepage, wie vielen Menschen die Tischlerei Viele GmbH bereits gefällt (vgl. CHIP 2016). Eine hohe Anzahl an Likes steigert natürlich die Attraktivität des Unternehmens, weil es eine positive Aussage über den Beliebtheitsgrad in der Community widerspiegelt. Der Follow-Button soll den Kunden dazu auffordern, dem Unternehmen auch auf Facebook zu folgen (vgl. CHIP 2016). Diese Option ist natürlich sinnvoll, um weitere Facebook Follower zu generieren und somit auch die Bekanntheit des Unternehmens im sozialen Netzwerk zu steigern. Eine detaillierte Anleitung zur technischen Einbindung der Plugins findet sich in dem URL-Link: <https://developers.facebook.com/docs/plugins>.

Um die Reichweite des Facebook Accounts zu steigern, sollte der Account auch auf **E-Mail Signaturen und Visitenkarten eingearbeitet** werden. Selbst auf Firmenwagen kann der Facebook Account des Unternehmens gedruckt werden. Auch die Erwähnung auf Briefköpfen eignet sich dafür. Insgesamt sollte an allen Stellen, an denen die Kontaktdaten des Unternehmens zu finden sind, auch der Facebook Account zu finden sein.

Um den Facebook Account der Tischlerei Viele GmbH zu starten, sollte der Verantwortliche Freunde und Bekannte animieren den Account zu liken. Die Tischlerei ist auf die Bundesländer Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein ausgerichtet (siehe Kapitel 3.1). Eine regionale Vernetzung in sozialen Medien kann schnell wachsen und somit zu steigenden Reichweiten führen (vgl. Anhang A).

Die zuvor erläuterten Punkte sollen den Einstieg in die Arbeit mit dem Facebook Account erleichtern. Die Ausführung der Aspekte sichert eine vollständige Struktur und liefert zugleich wichtige Rahmendaten für den Social Media Account. Hier noch einmal kurz zusammengefasst, auf welche Gesichtspunkte bei der Erstellung des Facebook Accounts geachtet werden soll:

Kurze Zusammenfassung: Die ersten Schritte

- Benennung eines Social Media Verantwortlichen
- Rechtliche Aspekte klären (Bildrechte)
- Formale Aspekte überprüfen
- Verfügbarkeit des Firmennamens prüfen
- Erstellung des richtigen Facebook Accounts
- Impressumspflicht beachten
- Verlinkung mit der Unternehmenshomepage
- Verbreitung des Accounts sichern (Visitenkarten, E-Mail Signaturen etc.)

5.3 Verhaltensrichtlinien

Die Vernetzung der Menschen in einer sozialen Community bietet großes Potential, um die Produkte eines Unternehmens ins Gespräch zu bringen. Hierbei ist es allerdings vorteilhaft, einige Verhaltens- und Kommunikationsrichtlinien aufzustellen, um positiv in der Community aufzufallen. „Social Media – soziale Netzwerke – sind ursprünglich kein Marketinginstrument, sondern eine neue Kommunikationsform, ähnlich wie vor 20 Jahren E-Mail eine neue Kommunikationsform war“ (HEYMANN-REDER 2011, S. 18). Diese Aussage sollte bei der Erstellung von Verhaltensrichtlinien für die Pflege eines Social Media Accounts immer beachtet werden. Denn genau wie das Schreiben einer E-Mail, können soziale Netzwerke zwar zu Marketingzwecken genutzt werden, doch die eigentliche Funktion von sozialen Netzwerken bleibt immer noch die Kommunikation und der Austausch von Informationen (vgl. HEYMANN-REDER 2011, S. 18).

Der wichtigste Grundsatz für die Kommunikation über ein soziales Netzwerk lautet: **Zuhören**. Das Unternehmen sollte wissen, worüber die Zielgruppe in sozialen Netzwerken spricht, was aktuelle Themen sind und was sich die Zielgruppe wünscht (vgl. AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 123). Durch das Zuhören erhält ein Unternehmen nicht nur wichtige Informationen über die

angesprochenen Inhalte, sondern erfährt auch wie die Zielgruppe auf Social Media agiert. Vorteilhaft ist hierbei, dass Nutzer sich in Communities unverfälscht verhalten, weil sie sich in ihrem natürlichen Rahmen bewegen. Die Beobachtung dieses Verhaltens kann wertvolle Informationen für spätere Marketing Maßnahmen liefern. Für den Social Media Manager bedeutet dies, sich dort aufzuhalten wo sich die Zielgruppe aufhält und sich die verschiedenen Themen und Diskussionen der Zielgruppe anzuschauen. Denn nur wenn der Social Media Manager weiß, welche Themen aktuell sind, kann er über den Unternehmens Account auf diese Themen eingehen.

Ein weiterer wichtiger Grundsatz ist die **Dialogförderung**. BITKOM schreibt über das Social Media Marketing: „Das Marketing muss die Kunst des „Talking“ erlernen, hier ist damit der Dialog gemeint: Nicht mehr nur auf die Kunden einreden, sondern auf sie eingehen; Themen aufgreifen und diskutieren, die ihnen wichtig sind; zuhören und sinnvolle Gespräche führen“ (BITKOM 2015, S. 22). Das bedeutet, dass ein Unternehmen in sozialen Netzwerken nicht nur Monologe halten und den Nutzer mit Informationen überschütten sollte. Der Nutzer würde sich, wie in einem normalen Gespräch auch, abwenden und nicht mehr zuhören. Viel wichtiger ist es, richtig zu kommunizieren und den Nutzer direkt anzusprechen, um konstruktive Gespräche zu entwickeln. Laut HEYMANN-REDER kann die Dialogförderung des Kunden effektiver als eine Zeitungsanzeige oder ein Event sein (vgl. HEYMANN-REDER 2011, S. 32). Die Abbildung 10 zeigt ein gelungenes Beispiel zur Dialogförderung auf dem Facebook Account der Deutschen Bahn.

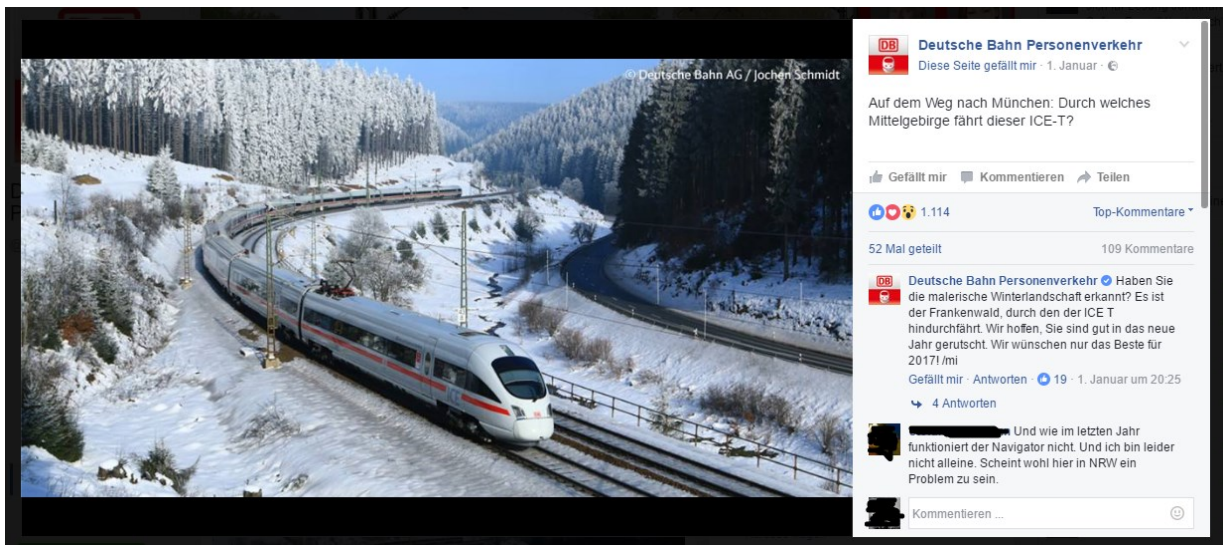


Abbildung 10: Dialogförderung der Deutschen Bahn (DEUTSCHE BAHN 2017)

Die Deutsche Bahn teilt ein Bild und ruft die Community dazu auf, herauszufinden wo das Bild aufgenommen wurde. Die Nutzer werden somit animiert das Bild zu kommentieren. Der Post wurde 52 Mal geteilt und 109 Mal kommentiert. Die Nutzer unterhalten sich über ein Thema, das von der Deutschen Bahn in den Raum geworfen wurde. Dieses Beispiel zeigt, dass die Reichweitensteigerung mittels Dialogförderung sehr kostengünstig und schnell funktionieren kann.

Weiterhin ist es wichtig, in sozialen Netzwerken **natürlich und authentisch** aufzutreten. HEYMANN-REDER schreibt: „Seien Sie ein Mensch unter Menschen“ (HEYMANN-REDER 2011, S. 24). Das bedeutet, dass für Kommunikation in sozialen Netzwerken die gleichen Regeln gelten wie auf einer Geburtstagsparty oder einem Business Meeting. Das Unternehmen sollte sein wahres Gesicht zeigen, den eigenen Namen nennen und erklären, wofür es sich engagiert (vgl. HEYMANN-REDER 2011, S. 24). Dabei sollte der Social Media Beauftragte immer daran denken, dass das Netz nichts vergisst. Ist ein Beitrag erstmal auf Facebook veröffentlicht, kann er zwar gelöscht werden, aber es ist nicht auszuschließen, dass schon auf einem anderen Account ein Screenshot des Beitrags gepostet wurde. Aus diesem Grund sollten die Inhalte immer respektvoll und ehrlich formuliert werden.

Das Unternehmen sollte sich bei der Arbeit mit sozialen Medien **auf kritische Beiträge vorbereiten**. Dabei gilt der Grundsatz: Auf Social Media existieren viele kritische Beiträge, doch nicht jeder negative Beitrag ist als Bedrohung für das Unternehmen einzustufen (vgl. Aß-

MANN/RÖBBELN 2013, S. 84). Ein Unternehmen kann, aufgrund der zur Verfügung stehenden Zeit nicht auf jeden kritischen Beitrag reagieren. Es ist trotzdem wichtig, negative Kommentare im Auge zu behalten und eventuell kurzes Feedback zu geben, dass der Beitrag vom Unternehmen wahrgenommen wurde und in absehbarer Zeit beantwortet wird. Kritik, die öffentlich auf dem eigenen Account geäußert wird, sollte auf jeden Fall beantwortet werden. Ein gutes Beispiel für ein vorbildhaftes Verhalten bei negativer Kritik ist in Abbildung 11 zu erkennen. Service Mitarbeiter der Deutschen Bahn antworten sachlich und schnell auf einen negativen Beitrag:



Abbildung 11: Antwort auf einen kritischen Beitrag (DEUTSCHE BAHN 2016)

Die Kundenzufriedenheit kann gesteigert werden, wenn das Unternehmen mit konstruktiver Kritik oder mit Hilfestellungen bei Problemen mit Produkten antwortet. Der Social Media Manager sollte nicht vergessen, dass er nicht nur einem einzelnen Nutzer, sondern noch vielen anderen Social Media Nutzern, die nur stumm zuschauen, antwortet. BITKOM schreibt zu diesem Prozess: „Gehen Sie davon aus, dass mit dem Start Ihrer Aktivitäten eine größere Öffentlichkeit stummer Augenzeuge wird, wie sich Ihr Unternehmen in dem neuen Customer-Service-Kanal schlägt“ (BITKOM 2015, S. 25). Im Fall eines Shitstorms sollte der Social Media Beauftragte Ruhe bewahren und keine Panik aufkommen lassen. Resultierte der Shitstorm aus dem Fehler des Unternehmens, ist es ratsam, diesen Fehler öffentlich einzugestehen und ehrlich zu sein. Die Community verhält sich wie Menschen in echten Lebenssituationen. Agiert man sachlich, beruhigt sich die Masse meist wieder und man kann das Problem vielleicht sogar gemeinsam lösen. Somit kann das Unternehmen die negative Kritik in ein Positivbeispiel umwandeln. „Nach einer erfolgreichen Problemlösung kommunizieren viele Kritiker im Anschluss auch positive Beiträge zum Unternehmen“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 85).

Weiterhin ist es wichtig, den Facebook Followern eine **Wertschätzung** entgegen zu bringen. „Honorieren Sie die Beiträge der Fans“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 173). Die Facebook Community liked Beiträge nicht nur, sondern veröffentlicht auch eigene Posts auf dem Facebook Account eines Unternehmens. Dieses Mitteilungsbedürfnis sollte honoriert werden, indem das Unternehmen diese Beiträge dann auch liked oder teilt (vgl. AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 173). „Wenn wir aus Kunden Fans machen wollen, müssen wir sie auf Augenhöhe und mit Respekt behandeln“ (Anhang A). Dieses Zitat zeigt, dass eine gegenseitige Wertschätzung vorhanden sein muss, um die Kundenbindung zu stärken.

Ein Tippfehler auf Facebook kann hohe Wellen schlagen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, die zu veröffentlichten Beiträge noch einmal **Korrektur lesen** zu lassen. Auch die **Aktualität** der Beiträge sollte stets geprüft werden, denn kein Facebook Nutzer interessiert sich für veraltete Contents. Außerdem ist es wichtig, die Facebook Fans **regelmäßig mit Inhalten zu versorgen**. Daniel Jensen empfiehlt, mehrfach die Woche Posts zu veröffentlichen und diese früh morgens oder am Nachmittag zu teilen (vgl. Anhang A). Diese Faktoren gelten aber nicht immer und allgemein. Daher ist es wichtig, die Zielgruppe zu kennen (siehe Kapitel 3.1) und dann zu ent-

scheiden, wann und wie oft die Posts am sinnvollsten sind. Denn nur wer seine Zielgruppe kennt, weiß zu welchen Zeiten diese sich am häufigsten in den sozialen Netzwerken aufhält. Bevor die ersten Beiträge auf dem Facebook Account der Tischlerei Wiele GmbH veröffentlicht werden, gilt es einige Verhaltensrichtlinien aufzustellen. Diese dienen zur Orientierung und sollen Sicherheit während der Pflege des Accounts vermitteln. Außerdem kann in kritischen Situationen auf die Richtlinien zurückgegriffen werden. Folgende Verhaltensrichtlinien sollten vom Social Media Verantwortlichen der Tischlerei Wiele GmbH beachtet werden:

Kurze Zusammenfassung: Die Verhaltensrichtlinien

- Zuhören (Identifizierung der Interessen der Zielgruppe)
- Dialog fördern
- Natürlich und authentisch auftreten
- Auf kritische Beiträge vorbereiten
- Facebook Nutzer wertschätzen
- Korrektheit und Aktualität der Beiträge prüfen
- Regelmäßige Versorgung mit Inhalten

5.4 Content

Ein gängiges Motto in der Social Media Branche lautet: „Content is king!“ Dieses Motto bewahrheitet sich immer wieder, denn nur mit guten Inhalten kann ein Unternehmen den Kunden erreichen und auch für das Unternehmen gewinnen. Vor diesem Hintergrund sollte ein Unternehmen vor allem Wert darauflegen, mit Inhalten einen Dialog aufzubauen und die Zielgruppe nicht nur mit Content zu überschütten. AßMANN/RÖBBELN schreiben über den Aufbau des Dialogs: „Es geht nicht nur um Authentizität, sondern auch um Glaubwürdigkeit und Vertrauen“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 141). Glaubwürdigkeit und Vertrauen können wiederum nur durch den richtigen Content aufgebaut werden.

Die wichtigste Regel für die Auswahl des richtigen Contents ist, dass die Inhalte auf jeden Fall zur Firmenphilosophie passen sollten. Die Tischlerei Viele GmbH ist ein kleines Traditionsunternehmen, das sich auf den Holzelementebau spezialisiert hat. Es sollten also überwiegend Inhalte verwendet, die mit der Tischlerei oder der Branche zusammenpassen. Es ist trotzdem erlaubt, auch mal einen lustigen Beitrag zu teilen, der nicht mit dem Hauptthema verwandt ist. Daniel Jensen empfiehlt zu Beginn die Content Ideen einfach auszuprobieren, um herauszufinden, was die Zielgruppe anspricht (vgl. Anhang A). Die Themen sollten außerdem für beide Seiten interessant sein.

Im folgenden Abschnitt werden einige Content Ideen für die Tischlerei Viele GmbH aufgelistet und erläutert.

- **Firmenhistorie in der Facebook Timeline anbieten**

Die Tischlerei Viele GmbH kann auf Facebook die Möglichkeit nutzen, den Account zu personalisieren. Es besteht die Möglichkeit, in der Timeline die Firmenhistorie darzustellen (vgl. ABMANN/RÖBBELN 2013, S. 87). Diese Option ermöglicht der Zielgruppe einen Einblick in die geschichtlichen Hintergründe des Unternehmens und weckt außerdem das Interesse am Unternehmen.

- **Jährliche Events über Facebook mit der Zielgruppe teilen**

Jedes Unternehmen feiert besondere Ereignisse wie Weihnachten, Jubiläum oder den Tag der Offenen Tür. Die Kunden sollten die Möglichkeit haben, auch via Social Media an solchen besonderen Anlässen dabei zu sein. Ankündigungen der Daten und Aktionen sowie Fotos des eigentlichen Ereignisses werden von Facebook Nutzern gerne angesehen und geteilt.

- **Den Fans Insights aus dem Alltag zeigen**

Social Media Nutzer schätzen Facebook, Twitter und Co. aufgrund der Blicke hinter die Kulissen. Die Tischlerei Viele GmbH bietet hier optimale Voraussetzungen. Fotos aus dem Arbeitsalltag während der Produktion und Montage eignen sich hervorragend als Social Media Content. ABMANN/RÖBBELN schreiben dazu: „In jedem Unternehmen gibt es tagtägliche Geschichten, die Sie erzählen können“ (ABMANN/RÖBBELN 2013, S. 146). Auf der Website

der Tischlerei Wiele GmbH sind bereits ähnliche Inhalte zu finden (<http://www.wielefenster.de/service.html>). Wichtig bei solchen Fotos sind die Beachtung der Bildrechte (siehe Kapitel 4.2) und die Qualität der Fotos. Es müssen keine professionellen Fotos sein, aber eine gute Qualität zeugt von Seriosität. Auf dem Facebook Account der deutschen Bundeswehr werden regelmäßig Alben mit Fotos aus dem Alltag veröffentlicht (siehe Abb. 12). Somit macht sich die Bundeswehr als Arbeitgeber nicht nur transparent, sondern auch attraktiv. Dieses Beispiel zeigt, dass ein solcher Content sehr erfolgreich sein kann, denn die Alben aus dem Berufsalltag der Bundeswehr haben stets eine hohe Reichweite.



Abbildung 12: Insights von der Bundeswehr (BUNDESWEHR 2016)

- **Pflegetipps zu den eigenen Produkten geben**

Niemand kennt die eigenen Produkte so gut wie das Unternehmen, das die Produkte hergestellt hat. Die Tischlerei Viele GmbH kann Pflegetipps zu den produzierten Fenstern und Türen auf dem Facebook Account posten und somit die Kundenbindung stärken. Hierfür eignet sich die Verwendung eines wiederkehrenden Hashtags wie z.B. #FensterPflege.

- **News von Messen und Fortbildungen teilen**

Falls die Mitarbeiter oder Eigentümer der Tischlerei Viele GmbH an Messen und Fortbildungen teilnehmen, sollte die Chance genutzt werden und ein Facebook Post erstellt werden. Bilder oder kurze Videos eignen sich besonders gut, um spannende Einblicke zu geben. Die Facebook Follower können außerdem wichtige Informationen der Veranstaltungen erhalten.

- **Besondere Produkte oder Spezialanfertigungen vorstellen**

Die Tischlerei Viele GmbH fertigt auch Produkte individuell nach Kundenwunsch an. Es lohnt sich auf jeden Fall, Fotos solcher Produkte auf dem Facebook Account zu veröffentlichen, damit auch der Rest der Zielgruppe davon profitieren kann.

- **Interessante Unternehmen oder Partner vorstellen**

„Stelle interessante Follower, Unternehmen oder Partner vor, denen es sich zu Folgen lohnt“ (KROLL 2016). Die Wahrscheinlichkeit, dass das vorgestellte Unternehmen die Tischlerei Viele GmbH auch in einem Post erwähnt, wird erhöht und somit kann auch die Reichweite des Facebook Accounts gesteigert werden.

- **Aktuelle Statistiken und Daten zur Branche teilen**

DEMERS schreibt in einem Artikel für das Forbes Magazine: „Share breaking industry news: Stay on top of what’s going on in your industry or niche by using Google Alerts“ (DEMERS 2014). Die Zielgruppe interessiert sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch für Neuigkeiten aus der Branche. Teilt das Unternehmen aktuelle Statistiken und Daten aus der Branche, kann es weitere Likes generieren.

- **Zitate und Expertenmeinungen veröffentlichen**

Till STEINBRENNER notiert in einem Fachartikel über Social Media Content: „Vielfältige Expertenmeinungen geben Ihren Followern das Gefühl, rundum informiert zu sein. Holen Sie sich also Stimmen von Profis für Ihren Content“ (STEINBRENNER 2015). Das Gleiche gilt natürlich auch für die Verwendung von Zitaten. Auch sie geben den Facebook Followern das Gefühl bestens informiert zu sein.

- **Mit fröhlichen Inhalten die Timeline auflockern**

Auch wenn die Inhalte des Facebook Accounts der Tischlerei Wiele GmbH überwiegend seriös sein sollten, kann eine amüsante Auflockerung keinen Schaden anrichten. STEINBRENNER schreibt dazu: „Jahres- oder Namenstage sind ein beliebtes Mittel, den Leuten einen Kommentar zu entlocken. Allein schon, weil es ein beliebtes Small-Talk-Thema ist“ (STEINBRENNER 2015). Zu den amüsanten Inhalten zählen außerdem lustige Werbespots, witzige GIFs, unterhaltende Sprüche oder Ähnliches.

- **Q&A Session starten**

Um den Dialog mit den Kunden zu fördern, sollte der Social Media Beauftragte eine Frage/Antwort Sitzung starten. Hier können Facebook Follower Fragen stellen, auf die der Verantwortliche direkt antwortet. In einem Forbes Magazine Artikel wird sogar vorgeschlagen, diese Sitzung live abzuhalten (vgl. DEMERS 2014). Vorteilhaft bei dieser Content Idee ist, dass auch Nutzer, die nicht aktiv an der Session teilnehmen, einen Mehrwert davon haben.

- **Neue Mitarbeiter kurz vorstellen**

Facebook Nutzer wollen gerne dicht am Geschehen sein. Gibt es personale Neuerungen, so bietet sich die Möglichkeit, dies mit den Facebook Followern zu teilen. Ein kurzes Porträt mit einer Begrüßung zur neuen Stelle wird in sozialen Medien gerne geliked. Hier sollte allerdings darauf geachtet werden, vorher eine Einverständniserklärung von der betroffenen Person einzuholen.

- **Bei den Facebook Freunden bedanken**

Laut STEINBRENNER sollte den Facebook Fans eine Wertschätzung für ihre Treue entgegengebracht werden: „Bedanken Sie sich bei Ihren Fans. Für Ihre Treue, Ihr Engagement oder etwas anderes“ (STEINBRENNER 2015). Mithilfe eines Dankeschön-Posts kann außerdem die Kundenzufriedenheit gesteigert werden.

- **Neue Inhalte der Website teilen**

Werden auf der Unternehmenshomepage neue Inhalte hochgeladen, so sollten diese auch über Social Media geteilt werden. Es ist wichtig, dass der Kunde das Gefühl hat, dass alle Kanäle die gleiche Aktualität haben. Sollten auf dem Facebook Account keine neuen Beiträge erscheinen, dann leidet die Glaubwürdigkeit darunter.

- **Kunden animieren, Bewertungen oder Fotos ihrer Produkte hochzuladen**

Die Kunden sollten dazu animiert werden, ihre Produkte der Tischlerei Wiele GmbH auf dem Facebook Account zu teilen. Ein einfacher Anstoß wie: „Wir bitten Sie, uns Ihre schönsten Produkte mit uns zu teilen“ reicht meistens schon aus, damit die Community Bilder hoch lädt. Auch die öffentliche Bewertung der Produkte sorgt für Transparenz und Authentizität. So können auch potentielle Kunden sehen, wie gut die Produkte tatsächlich sind. Denn der Kunde des Web 2.0 verlässt sich nicht mehr nur auf die Aussage des Unternehmens bei der Kaufentscheidung, sondern vielmehr auf die Bewertung der Community (vgl. BITKOM 2015, S. 40).

Bei den oben erläuterten Maßnahmen handelt es sich lediglich um Ideen. Der Facebook Beauftragte der Tischlerei Wiele GmbH sollte bei der Auswahl der Ideen stets aktuelle Social Media Trends im Auge behalten, um dann den richtigen Content auszuwählen. Außerdem können auch Content Wünsche der Facebook Follower erfüllt werden. Sollte der Fall eintreten, dass kein geeignetes Material für einen Post vorhanden ist, dann können auch alte Posts, die viel Resonanz erzeugt haben noch einmal geteilt werden. Es sollte außerdem darauf geachtet werden, dass mit dem Content auch die ausgewählte Zielgruppe (siehe Kapitel 3.1) angesprochen wird.

5.5 Brand Awareness

Der Begriff Brand Awareness steht für den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens oder einer Marke. Unternehmen in Zeiten des Web 2.0 nutzen Social Media, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Eine durchaus effektive Methode, denn die Vernetzung der Social Media Nutzer kann selbst ganz kleinen Unternehmen zu einer hohen Brand Awareness verhelfen. Brand Awareness bedeutet allerdings nicht nur hohe Klickzahlen eines Social Media Posts, sondern hohe Reichweiten und eine hohe Bekanntheit der Inhalte. Eine gute Brand Awareness wird erreicht, wenn sich die Social Media Nutzer an den Namen des Unternehmens oder Marke erinnern. AßMANN/RÖBBELN (2013) unterscheiden auf Seite 157 zwischen drei verschiedenen Markenbekanntheitstypen: die „Passive Markenbekanntheit“, die „aktive Markenbekanntheit“ und die „erstgenannte Marke“. Eine passive Markenbekanntheit wird erreicht, wenn sich eine Person bei Vorlage des Firmenlogos an den Namen des Unternehmens erinnert. Eine aktive Markenbekanntheit entsteht, wenn sich die Person ohne Beihilfe an den Namen eines Unternehmens erinnert. Die höchste Form der Markenbekanntheit entsteht, wenn die Person als erstes den Namen des Unternehmens nennt (vgl. AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 157). Bei KMU ist die höchste Form der Markenbekanntheit schwer zu erzielen. Dennoch kann eine gesteigerte Markenbekanntheit dem Unternehmen helfen, eine bessere Position im Wettbewerb zu erreichen.

Im folgenden Abschnitt wird erläutert, welche Methoden sich für die Tischlerei Viele GmbH eignen, um die Markenbekanntheit zu steigern.

Daniel Jensen von der FAKTOR 3 AG empfiehlt, als ersten Schritt **Werbung in Form eines Gewinnspiels** zu schalten (vgl. Anhang A). So lassen sich nicht nur neue Facebook Follower generieren, sondern auch die Markenbekanntheit steigern. Ein möglicher Gewinn wäre die Ausstellung eines Gutscheins oder die Einladung zu einem Besuch ins Unternehmen (vgl. AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 163). Die individuellen Einblicke hinter die Kulissen des Unternehmens lassen den Gewinner einen stärkeren Bezug zum Unternehmen erfahren. Ferner kann Werbung auch direkt über ein Facebook Tool geschaltet werden. Mögliche Optionen finden sich unter <https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>.

Weiterhin ist es möglich, eine **Imagekampagne** auf Facebook zu starten. Hierfür eignet sich die Option des Storytelling. Storytelling bedeutet übersetzt das Erzählen einer Geschichte. Die Tischlerei Wiele GmbH kann ein kurzes Video über den Arbeitsalltag drehen. Auch hier gilt: Kreative Ideen kommen bei Social Media Nutzern oft besser an als eine professionelle Umsetzung (vgl. Anhang A). Die Eindrücke aus dem Arbeitsalltag können also auch mit einer Smartphone Kamera aufgenommen werden. Wichtig ist hier nur, dass die Aufnahmen möglichst nicht gestellt wirken, sondern authentisch. Storytelling muss aber nicht unbedingt in Form eines Videos erfolgen. Die Tischlerei Wiele GmbH kann auch die eigene Unternehmensgeschichte in Form einer Bilderstrecke veröffentlichen. Empfehlenswert ist es, die Veröffentlichung der Bilder über mehrere Tage zu verteilen. Die Facebook Follower erhalten so den Anreiz, den Unternehmens Account über einen längeren Zeitraum zu besuchen.

Des Weiteren sollte der Social Media Verantwortliche auf dem Facebook Account verdeutlichen, was das eigene Unternehmen **vom Wettbewerb abgrenzt**. Voraussetzung ist natürlich die Kenntnis der eigenen Marke und der Produkte. Aber vielleicht können auch spezielle Arbeitsweisen, bestimmte Veranstaltungen im Unternehmen oder auch einfach nur besondere Arbeitskleidung einen Unterschied machen. Hier kann der Social Media Beauftragte auch Kreativität bei der Auswahl des Contents zeigen. Zusätzlich kann amüsanter Content die Facebook Follower begeistern. Hilfreich ist es, bei der Vorstellung von bestimmten Produkten auf **Emotionen** zu achten. ABMANN/RÖBBELN schreiben dazu: „Wenn Sie es fertigbringen, Ihre Beiträge interessant, unterhaltsam oder emotional zu gestalten, dann bietet das Social Web durch die Möglichkeit Beiträge zu teilen, die Chance, dass sich diese viral verbreiten“ (ABMANN/RÖBBELN 2013, S. 193).

Um für noch mehr Viralität zu sorgen, empfiehlt es sich einen **Influencer** ausfindig zu machen. Der Energy-Drink Hersteller Red Bull setzte Anfang 2015 auf ein erfolgreiches Influencer Marketing mit dem kanadischen Snowboarder Mark McMorris. Dieses Projekt fand zwar über den Snapchat Kanal des Unternehmens statt, doch es ist ein sehr gelungenes Beispiel für erfolgreiches Influencer Marketing und ließe sich auch auf Facebook übertragen. Der Extremsportler McMorris gewährte seinen Fans über den Red Bull Snapchat Account einen Einblick in seinen Alltag (vgl. RED BULL 2015). Laut CHYZYK von t3n war dieses Projekt ein voller Erfolg, denn der Influencer passte perfekt zum Image von Red Bull und sprach genau die richtige Ziel-

gruppe an. Außerdem konnte das Unternehmen die eigenen Follower um die Fans von McMorris erweitern (vgl. CHYZYK 2016). Die Abbildung 13 zeigt, dass die Social Media Kanäle des Unternehmens immer noch mit Content von Mark McMorris bespielt werden. Die Beiträge zeichnen sich durch eine hohe Reichweite aus.

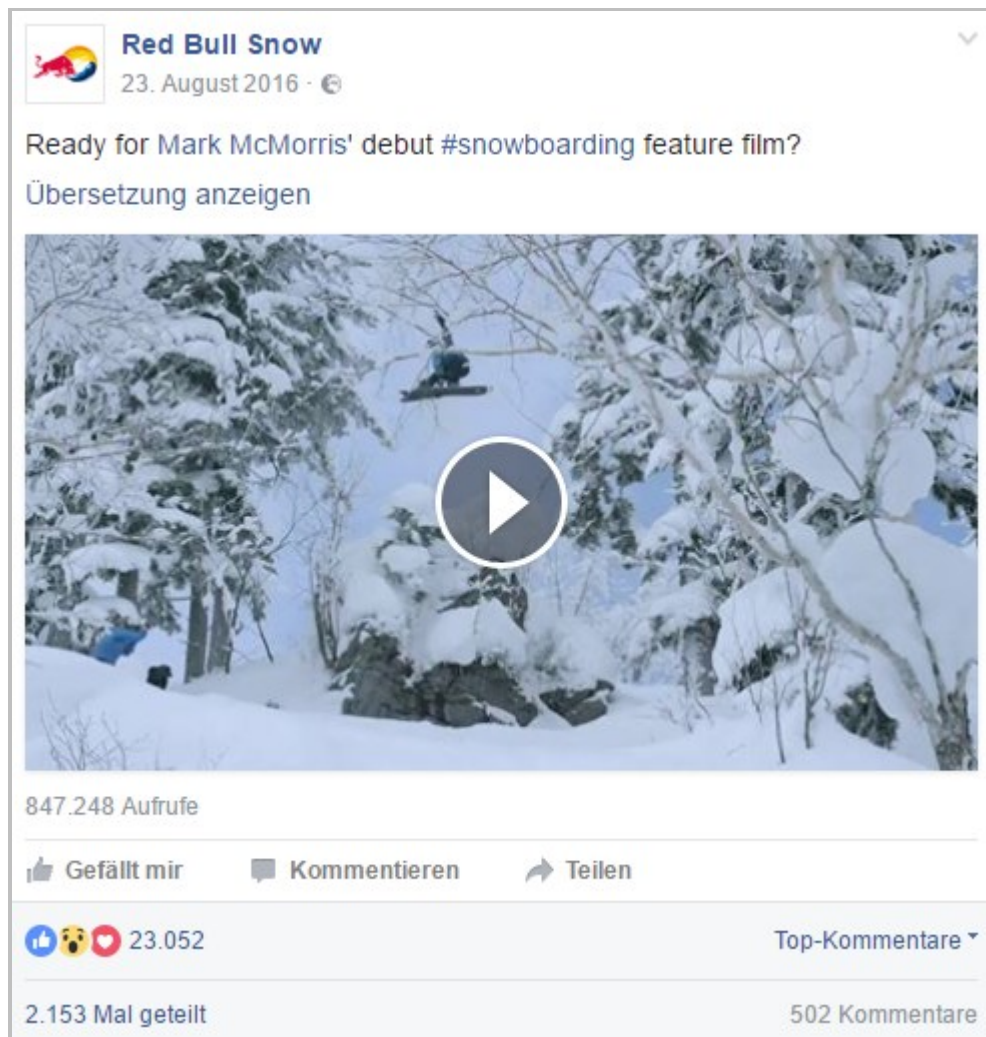


Abbildung 13: Influencer Marketing am Beispiel Red Bull (vgl. RED BULL 2016)

Für die Tischlerei Wiele GmbH kann Influencer Marketing auch sehr erfolgreich sein, selbst wenn es nicht um so hohe Reichweiten wie bei Red Bull geht. Wichtig ist, dass der Influencer zum Image des Unternehmens passt und auch die richtige Zielgruppe (siehe Kapitel 3.1) anspricht. Dazu sollte sich der Social Media Verantwortliche der Tischlerei Wiele GmbH fragen: Gibt es im Bereich des Holzelementebaus bestimmte Blogger/Influencer, die eine hohe Reich-

weite haben? Eine Internetrecherche auf Google oder YouTube kann solche Influencer ausfindig machen. AßMANN/RÖBBELN empfehlen im Anschluss die Kontaktaufnahme mit den Influencern: „Bieten Sie diesen exklusive Informationen, damit sie über Ihre Produkte schreiben. Auch wenn Sie in erster Linie andere Ziele in Social Media verfolgen, sorgen diese Maßnahmen für eine Steigerung Ihrer Markenbekanntheit“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 193). Bei der Auswahl eines geeigneten Influencers sollte auf die Reichweite geachtet werden, deshalb wird auch zwischen Makro- und Mikro-Influencern unterschieden: Die Makro-Influencer zeichnen sich durch hohe Reichweiten in sozialen Medien aus. Doch für KMU ist es schwer, solche Influencer für sich zu gewinnen. Aus diesem Grund ist es sinnvoller, sich auf die Mikro-Influencer zu konzentrieren. Diese Art der Influencer haben ca. 1.000 Follower in sozialen Netzwerken. Diese Zahl sieht zwar auf den ersten Blick sehr niedrig aus, aber wenn ein Unternehmen mit einer Social Media Kampagne pro Tag 1.000 User durch einen Influencer erreicht, dann kann das durchaus zu einer Steigerung der Brand Awareness führen.

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, die Markenbekanntheit eines Unternehmens zu steigern. Wichtig ist es, den Kunden möglichst authentisch und ehrlich anzusprechen. Image- oder Produktkampagnen sollten beim User Emotionen wecken und einzigartig sein. Eine virale Verbreitung der Beiträge entsteht nur, wenn die Beiträge die User berühren und sie auch interessieren. Es gibt hierfür keinen Königsweg, der Social Media Beauftragte sollte bei der Erstellung von Beiträgen auch **aktuelle Trends beachten** und zudem neue oder ungewöhnliche Themen ausprobieren. Im folgenden Kasten finden sich die wichtigsten Aspekte zur Steigerung der Markenbekanntheit noch einmal kurz zusammengefasst:

Kurze Zusammenfassung: Steigerung der Brand Awareness

- Werbung schalten
- Imagekampagne starten
- Auf Besonderheiten aufmerksam machen
- Emotionen erzeugen
- Kontakt zu Influencern herstellen
- Aktuelle Trends beachten

5.6 Crowdsourcing

Der Begriff Crowdsourcing bezeichnet die Auslagerung bestimmter Arbeitsbereiche an ein Kollektiv von Menschen. In diesem Zusammenhang sind mit *Kollektiv von Menschen* die Nutzer von sozialen Medien gemeint. Mithilfe der Social Media User können Unternehmen neue Produkte entwickeln, indem sie die Ideen für die neuen Produkte direkt aus der Community beziehen. Dies kann sehr vorteilhaft sowohl für Unternehmen als auch für die Community sein, denn das Unternehmen erhält innovative Ideen, die passgenau der Anfrage der Konsumenten entsprechen und somit auch optimale Marktchancen haben. Gleichzeitig können die Teilnehmer eines Crowdsourcing Projekts aktiv an der Produktentwicklung mitwirken. AßMANN/RÖBBELN ergänzen außerdem: „Mithilfe der Community Produktinnovationen auf den Markt zu bringen kann Ihnen einen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb verschaffen“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 257). Crowdsourcing schafft etwas Lebendiges, denn die Kommunikation auf sozialen Netzwerken wird genutzt, um Innovationen zu erarbeiten. „Vorbei sind die Zeiten, in denen Unternehmen nur durch Marktforschung und Fokusgruppen die Wünsche der Verbraucher in Innovationsprozesse integrieren konnten“ (BITKOM 2015, S. 28). Der Kunde der heutigen Generation hält sich auch in Social Media auf, um bei der Entwicklung von Produkten noch vor der Markteinführung mitzuwirken. Integriert ein Unternehmen die Social Media Nutzer in Innovationsprozesse, stärkt das nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern auch die Kundenbindung (vgl. BITKOM 2015, S. 28). BITKOM spricht bei diesem Prozess von einer „tiefen Identifikation mit dem Endergebnis und der Marke“ (BITKOM 2015, S. 28). Es liegt nahe, dass der Einbezug der Kunden in die Entwicklung neuer Produkte oder sogar in Geschäftsmodelle sehr vorteilhaft für ein Unternehmen ist.

„Damit Unternehmen Crowdsourced Innovation erfolgreich umsetzen können, müssen Sie sich zunächst fragen, welche Innovationsfragestellungen sie offen diskutieren wollen: Ist das Ziel des Crowdsourced Innovation Ansatzes eher die Kommunikation oder eher die Innovation?“ (BITKOM 2015, S. 29). Für die Tischlerei Viele GmbH bedeutet es zu überlegen, welche Innovation geschaffen werden soll – ein neues Produkt oder die Weiterentwicklung eines Produktes? Es empfiehlt sich, zunächst der Community zuzuhören oder sie direkt anzusprechen. Ein Blick auf Beiträge der Zielgruppe in sozialen Medien oder Foren kann Aufschluss darüber ge-

ben, was sich die Zielgruppe vom Unternehmen oder von Produkten wünscht. Sind die Informationen noch nicht ausreichend, kann die Zielgruppe direkt mit einem Facebook Post angesprochen und nach ihren Wünschen gefragt werden.

Ein sehr gutes Beispiel für ein erfolgreiches und funktionierendes Crowdsourcing Projekt ist auf dem Facebook Account des Fastfood Herstellers McDonald's zu finden. Teilnehmer des Projekts können bei der Kreation von neuen Burgern mitbestimmen. Das Projekt heißt „Mein Burger“ (siehe Abbildung 14) und lässt sich direkt bei Facebook abrufen. Die Teilnehmer können über einen festgelegten Zeitraum ihre Burger-Kreationen auf dem Facebook Account vorstellen und Stimmen sammeln. Danach wählt eine Fach-Jury zwischen den Burgern mit den meisten Stimmen aus. Anschließend wird das beste Produkt hergestellt und in den Filialen angeboten. Laut CAMPILLO-LUNDBECK 2013 erwiesen sich die Burger aus dem Crowdsourcing Projekt als sehr umsatzstark und auch die Teilnahme an dem Projekt war sehr hoch.



Abbildung 14: Crowdsourcingbeispiel "Mein Burger" (vgl. MCDONALDS 2013)

BITKOM 2015 weist außerdem auf die Auswahl der richtigen Technologie für Crowdsourcing hin. Die Bedienung des ausgewählten Tools für ein Crowdsourcing Projekt sollte für die Community leicht ersichtlich und einfach zu handhaben sein (vgl. BITKOM 2015, S. 29). Zudem sollten die Innovationsansätze laut BITKOM 2015 aus vielen unterschiedlichen Bereichen bezogen werden (vgl. BITKOM 2015, S. 29).

Der Begriff Crowdsourcing wird oft nur mit dem Bereich der Produktinnovation in Verbindung gesetzt. AßMANN/RÖBBELN unterscheiden zwischen vier Bereichen des Crowdsourcing: „Kollektive Intelligenz“, „Crowd Creation“, „Crowd-Abstimmungen“ und „Crowdfunding“ (vgl. AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 258-260). Bei der **Kollektiven Intelligenz** wird davon ausgegangen, dass die Masse der Community mehr Wissen vereint, als einzelne Personen. Dieses Wissen können Unternehmen nutzen, um Probleme zu lösen oder neue Innovationen zu erschaffen. Die **Crowd Creation** kann von Unternehmen genutzt werden, um Social Media User in die „Produktionsprozesse mit einzubeziehen“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 258). Es geht hier nicht nur, um ein Kollektiv an Wissen, sondern um die gemeinsame Entwicklung eines Produkts. Bei **Crowd-Abstimmungen** haben User die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Angeboten abzustimmen. Dieser Vorgang hilft einem Unternehmen bei der Auswahl eines geeigneten Produkts mit guten Marktchancen (vgl. AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 258-259). Die vierte Form des Crowdsourcings wird als **Crowdfunding** bezeichnet. Hier werden Teilnehmer aufgefordert, durch kleine Finanzierungen am Projekt mitzuwirken. Dieses Prinzip funktioniert wie eine Spendenaktion (vgl. AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 260).

Die Tischlerei Viele GmbH hat die Wahl zwischen vier verschiedenen Crowdsourcing Optionen. Alle Optionen lassen sich über den Facebook Account oder auch die Homepage realisieren. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Teilnehmer eines Crowdsourcing Projektes ausreichend motiviert werden, denn ein erfolgreiches Crowdsourcing Objekt entsteht nur, wenn eine Ausgewogenheit zwischen Geben und Nehmen herrscht. AßMANN/RÖBBELN ergänzen außerdem: „Der Großteil der Nutzer wird nur dann an einem Projekt teilnehmen, wenn er dafür einen Gegenwert erhält“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 261). Die folgende Checkliste sollte vor Beginn eines Crowdsourcing Projekts durchgegangen werden:

- Was ist das Ziel des Crowdsourcing Projekts?
- Welche der vier Optionen eignet sich am besten zum Erreichen des Ziels?
- Steht genug Zeit für ein solches Projekt zur Verfügung?
- Werden keine rechtlichen Rahmenbedingungen verletzt?
- Versteht die Community, welche Ergebnisse erwartet werden und welche Gegenleistungen die Teilnehmer dafür erhalten?

Sind diese Fragen geklärt, dann steht einem erfolgreichen Crowdsourcing Projekt nichts mehr im Wege.

5.7 Employer Branding

Employer Branding beschreibt alle Marketingmaßnahmen, die ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darstellen (vgl. ABMANN/RÖBBELN 2013, S. 216). In der heutigen Zeit empfiehlt es sich, bei der Personalsuche auch auf Alternativen wie Social Media zurückzugreifen. Die Erreichbarkeit potentieller Arbeitnehmer über klassische Stellenbörsen ist in den letzten Jahren stark gesunken. ABMANN/RÖBBELN schreiben, dass Stellenanzeigen im Print-Bereich nicht mehr die „gewohnte Aufmerksamkeit“ erhalten (vgl. ABMANN/RÖBBELN 2013, S. 215). „Viele junge und hochqualifizierte Mitarbeiter suchen ihre Stelle heutzutage über die eigenen Kontakte auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen“ (ABMANN/RÖBBELN 2013, S. 215). HEYMANN-REDER erklärt, dass bei jungen Bewerbern die Hemmschwelle für eine Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen sinkt, wenn sie über Social Media mit dem gewünschten Arbeitgeber kommunizieren können (vgl. HEYMANN-REDER 2011, S. 38). Dies liegt vor allem daran, dass Berufsanfänger oft eingeschüchtert von dem Unternehmen und dem Bewerbungsprozess sind. Wenn die Bewerber aber auf einem öffentlichen Facebook Account sehen, dass „dort Menschen auf der anderen Seite sitzen, die sie ernst nehmen und einladen, Fragen zu stellen, überwinden sie ihre Ängste“ (HEYMANN-REDER 2011, S. 39). Die Personalsuche über Social Media bietet dem Unternehmen viele Vorteile. Die Bewerber treten via Social Media viel unbefangener und ehrlicher auf, als bei einem Bewerbungsgespräch. So kann sich die Personalabteilung ein genaues Bild vom Bewerber machen. Außerdem halten sich in

sozialen Netzwerken nicht nur junge Bewerber, sondern auch passiv Suchende auf. Auch diese Zielgruppe ist über Social Media erreichbar. Weiterhin vorteilhaft ist der geringe Kostenfaktor bei der Personalsuche in sozialen Netzwerken. Daniel Jensen erklärt in dem schriftlichen Experteninterview (siehe Anhang A), dass Employer Branding auch für die Tischlerei Viele GmbH sinnvoll sein kann, deshalb werden im Folgenden einige Employer Branding Maßnahmen aufgeführt und erläutert:

- **Besonderheiten des Unternehmens aufzeigen**

Für KMU ist es schwerer Employer Branding Kampagnen, die Reichweiten in Millionenhöhe haben, durchzuführen als für große bekannte Unternehmen. Doch das ist für ein erfolgreiches Employer Branding Projekt auch gar nicht notwendig. Um die richtigen Bewerber anzusprechen, sollte das Unternehmen auf jeden Fall die Besonderheiten im Vergleich zu anderen Unternehmen darstellen. Dies hilft auch kleinen Unternehmen sich vom Wettbewerb abzuheben. Es hilft sich vorher die Frage zu stellen, was das Unternehmen dem Arbeitnehmer bieten kann.

- **Einen Mitarbeiter des Unternehmens als Markenbotschafter ernennen**

Ein Employer Branding Video wirkt authentischer, wenn ein Mensch aus dem echten Leben über Prozesse und Vorgänge im Unternehmen berichtet. „Bewerber können Sie am besten überzeugen, indem Sie offen und transparent aufzeigen, wie sie arbeiten. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter für das Unternehmen sprechen, und zwar nicht mit eingeübten Texten“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 222). Dieses Zitat belegt, dass sich potentielle Bewerber mehr auf Augenhöhe mit dem Unternehmen befinden, wenn die Employer Branding Maßnahme von Mitarbeitern vorgestellt wird. Die Tischlerei Viele GmbH könnte beispielsweise in einem kurzen Video die Unternehmenskultur mit den Werten und Grundsätzen von einem Auszubildenden vorstellen.

- **Stellenanzeigen auf der Homepage und dem Facebook Account schalten**

Zwei Kanäle garantieren eine höhere Reichweite der Stellenanzeige und somit auch höhere Chancen auf gute Bewerbungen.

- **Ansprechpartner aus der Personalabteilung vorstellen**

Die Vorstellung des Ansprechpartners bei einer Bewerbung schafft Nähe und Vertrauen seitens des Bewerbers. Außerdem fühlen sich Bewerber sicherer, wenn sie schon den Namen des Ansprechpartners kennen.

- **Integration einer Jobbörsen App**

AßMANN/RÖBBELN empfehlen die Integration einer Jobbörsen App: „Damit präsentiert sich das Unternehmen erkennbar als Arbeitgeber und gibt den potenziellen Bewerbern die Möglichkeit, sich auf Facebook über offene Stellen zu informieren“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 226).

- **Facebook Sharing-Funktion nutzen**

Das Unternehmen sollte die Stellenanzeige über den eigenen Facebook Account teilen und auch die Mitarbeiter bitten dies zu tun.

- **Die Bewerber mit „Du“ ansprechen**

Konversationen in sozialen Netzwerken laufen nicht so förmlich ab, wie ein klassisches Bewerbungsgespräch. Deshalb empfiehlt sich die Ansprache mit „Du“. Natürlich ist es nicht falsch, das „Sie“ zu verwenden, doch die Ansprache mit „Du“ wirkt grade auf junge Bewerber lockerer und persönlicher.

- **Bewerbung so simpel wie möglich gestalten**

Bei Employer Branding via Social Media empfiehlt es sich, auch die Bewerbung online zu ermöglichen. Sinnvoll sind online Formulare auf der Homepage des Unternehmens und eine Verlinkung auf dem Facebook Account zu dem online Formular.

- **Potentielle neue Mitarbeiter gezielt ansprechen**

In einer Employer Branding Kampagne sollten die gewünschten Eigenschaften eines Bewerbers explizit offengelegt werden. Somit wird auch nur die gewünschte Bewerbergruppe angesprochen und es können unpassende Bewerbungen vermieden werden.

- **Recruiting-Videos erstellen**

„Sehr viele Unternehmen setzen auf Recruiting-Videos, um vor allem die jungen Zielgruppen zu erreichen“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 234). Recruiting-Videos zeigen nicht nur, welche Stellen offen sind, sondern auch wie attraktiv das Unternehmen für den Arbeitgeber ist. Ein Unternehmen sollte die Chance nutzen, sich in einem Recruiting Video so offen und authentisch wie möglich zu präsentieren, um neue Mitarbeiter zu gewinnen. Auch hier gilt Daniel Jensens Leitsatz: „Oft gewinnt eher die kreative Idee als die professionelle Umsetzung“ (Anhang A).

Die Abbildung 15 zeigt ein sehr gelungenes Beispiel für einen Employer Branding Post auf Facebook. Der Lebensmittelhersteller true fruits benutzt durchgängig einen lockeren Ton auf dem Facebook Account. Daran angepasst ist auch die Stellenanzeige in dem Facebook Post. Ein passendes Bild zur Unternehmensphilosophie rundet den Post ab. Außerdem können Bewerber direkt über einen Link zum online Karriere Portal gelangen und finden auch im Post die entsprechende Mailadresse.



Abbildung 15: Stellenanzeige true fruits (TRUE FRUITS 2016)

Im folgenden Kasten sind die wichtigsten Maßnahmen für ein erfolgreiches Employer Branding noch einmal kurz zusammengefasst:

Kurze Zusammenfassung: Erfolgreiches Employer Branding

- Besonderheiten des Unternehmens aufzeigen
- Mitarbeiter zum Markenbotschafter ernennen
- Stellenanzeigen mehreren Kanälen schalten
- Ansprechpartner aus der Personalabteilung vorstellen
- Integration einer Jobbörsen App
- Facebook Sharing-Funktion nutzen
- Bewerber mit „Du“ ansprechen
- Bewerbungsprozess einfach gestalten
- Potentielle neue Mitarbeiter gezielt ansprechen
- Recruiting Video erstellen

5.8 Monitoring

„Unter Social Media Monitoring versteht man die Identifikation, Beobachtung und Analyse der von den Nutzern erstellten Inhalte im Internet“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 295). Monitoring im Bereich Social Media ist also essentiell, um die Kommunikation über das eigene Unternehmen zu identifizieren. Wichtig ist hierbei eine kontinuierliche Erfassung der Konversationen in sozialen Netzwerken. Es muss außerdem zwischen Web Monitoring und Social Media Monitoring differenziert werden. Wie der Name schon sagt, beschäftigt sich das Web Monitoring mit allen Daten aus dem Internet, während sich Social Media Monitoring nur auf die Daten aus sozialen Netzwerken bezieht (vgl. AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 295). Ein Unternehmen sollte auf Social Media Monitoring nicht verzichten, um wichtige Gespräche und Erkenntnisse aus der Community im Auge behalten zu können.

Eines der einfachsten und kostengünstigsten Tools für Monitoring ist das Einrichten von **Google Alerts**. Google Alerts umfassen alle Daten zu dem gewählten Suchbegriff und werden per Mail zugeschickt. Die Einrichtung erfolgt über folgenden Link: <https://www.google.de/alerts>. Abbildung 16 zeigt die möglichen Optionen bei Google Alerts:

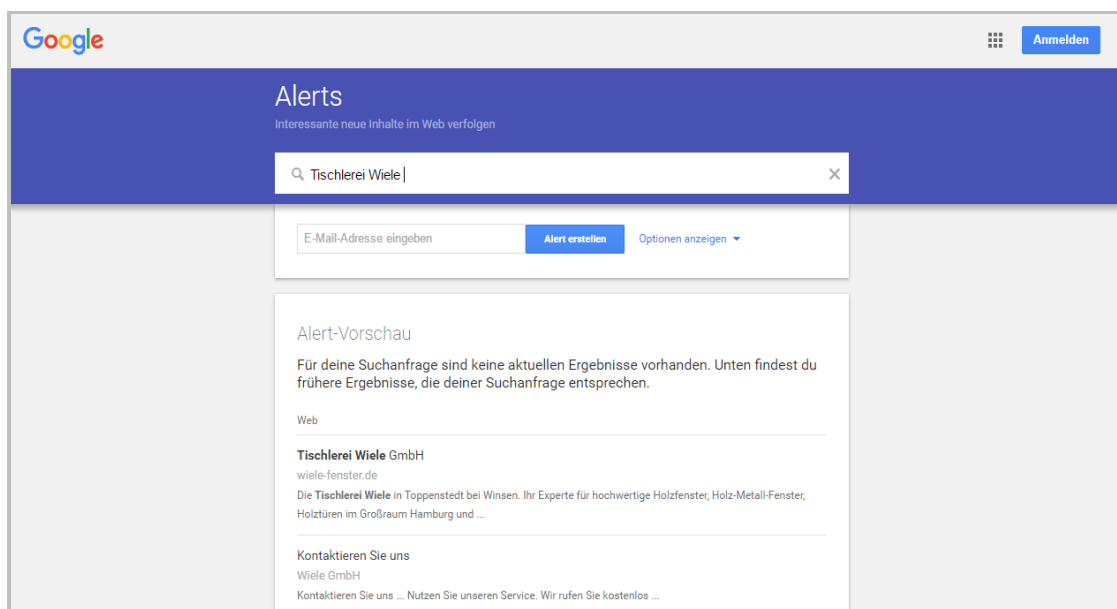


Abbildung 16: Einrichtung von Google Alerts

Die Erfassung über Google Alerts kann dem Web Monitoring zugeordnet werden. Ein weiteres Web Monitoring Tool ist die Datenbank **Genios**. Unter dem Link <https://www.genios.de/> findet sich auch ein Monitoring Dienst. Genios hat Zugriff auf viele qualitativ hochwertige Datenbanken und kann somit optimal Dokumente aus dem Print und Online Bereich erfassen.

Doch für ein umfassendes Monitoring sollten zusätzlich Tools aus dem Social Media Monitoring Bereich ergänzt werden. Im folgenden Abschnitt werden einige Tools kurz vorgestellt:

- **Hootsuite** (<https://hootsuite.com/de/>)

Dieses Tool bietet laut eigenen Angaben ein zentrales Bedienfeld, um Social Media Marketing Maßnahmen auf mehreren Kanälen gleichzeitig zu verwalten. Außerdem bietet das Tool eine Echtzeitanalyse von Social Media Trends an und verspricht den Schutz der Marke durch das Erfassen aller Erwähnungen in der Community. Hootsuite lässt sich kostenlos testen, wird aber nach Ablauf der Probezeit kostenpflichtig und beträgt dann etwa 7,99€ im Monat.

- **Brandwatch** (<https://www.brandwatch.com/de/>)

Laut Website bietet Brandwatch Zugang zu allen Konversationen der Zielgruppe eines Unternehmens. Weiterhin verspricht das Tool eine Echtzeit Verfolgung der Social Media Marketing Maßnahmen und auch den direkten Vergleich mit anderen Unternehmen aus der gleichen Branche. Auch hier ist eine kostenlose Probezeit möglich, doch nach einem Monat fällt ein Betrag von 600€ pro Monat an.

- **Talkwalker** (<https://www.talkwalker.com/de/>)

Talkwalker verspricht auf der eigenen Homepage die Erfassung aller wichtigen Diskussionen für das Unternehmen in sozialen Netzwerken. Außerdem werden automatische Reports und Echtzeitanalysen angeboten. Hier lässt sich eine kostenlose Demo-Version anfordern und später wird das Tool dann kostenpflichtig mit ab 500€ im Monat.

Die Auswahl dieser Tools erfolgte aufgrund des Bekanntheitsgrades und des ansprechenden Designs der Website. Alle Tools haben eine hohe Bekanntheit im Bereich Social Media Monitoring.

toring und werden auch von führenden Digital Business Magazinen wie z.B. t3n in Artikeln vorgestellt. Außerdem zeichnen sich alle Tools durch ein modernes Design sowie eine hohe Nutzerfreundlichkeit aus.

Eine weitere Option für Social Media Monitoring ist die Website <http://socialleadership.de/>. **SocialPop** eignet sich gut, um einen Benchmark Vergleich innerhalb einer Branche in sozialen Medien zu erstellen. Die Branchen können in verschiedenen Kategorien aufgerufen werden. Die Ergebnisansicht zeigt dann ein strukturiertes Ranking mit Gefällt-mir Angaben und Aktivitäten auf Facebook. Das Ranking lässt sich außerdem nach verschiedenen Kriterien sortieren. Ein solcher Benchmark Vergleich lohnt sich für das Monitoring auf jeden Fall, um zu identifizieren, wo sich das eigene Unternehmen im Wettbewerb befindet. Bei der Website ist jedoch anzumerken, dass eine genaue Einordnung in die passende Kategorie nicht immer ganz einfach ist. Denn für die Tischlerei Wiele GmbH, also die Holzindustrie, lässt sich noch keine passende Einordnung finden. Doch die Website wird stetig überarbeitet und verfügt vielleicht bald über ein passendes Raster.

Die Möglichkeit die Häufigkeit der geteilten Inhalte in sozialen Netzwerken zu ermitteln bietet das Tool **SharedCount**. Auf der Website <http://www.sharedcount.com/> kann die URL einer Website eingefügt werden und anschließend zeigt das Tool, wie oft der Link auf Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn und StumbleUpon geteilt wurde. Bei der Tischlerei Wiele GmbH konnte bis jetzt noch keine Aktivität ermittelt werden. Es ist sinnvoll, dieses Tool im Zuge der Durchführung der Social Media Guideline regelmäßig einzusetzen, um festzustellen, ob und wie sich diese Daten ändern und somit auch einen Erfolg auszumachen. Auf der Website von <http://www.seitwert.de/> kann außerdem eine Analyse der Linkvernetzung der Homepage der Tischlerei Wiele GmbH erstellt werden. **Seitwert** bietet dazu einen kostenlosen Report an, der per Mail zugeschickt wird.

ABMANN/RÖBBELN raten außerdem den Einsatz von **Facebook Insights** für das Monitoring: „Wenn Sie eine eigene Fanpage besitzen, können Sie im Administrationsbereich in den Facebook Insights [...] verschiedene Statistiken über Ihre Seite abrufen“ (ABMANN/RÖBBELN 2013, S. 325). Dieses Feature bietet eine genaue Auswertung des Facebook Accounts. Gefällt-mir Angaben, Reichweiten Personen, die darüber sprechen-Angaben und noch weitere Daten und Fakten werden grafisch aufbereitet und lassen sich über gewählte Zeiträume verfolgen.

Dieses Tool ist sehr empfehlenswert, weil der Facebook Account direkt vom Anbieter analysiert wird und falsche Daten nahezu ausgeschlossen werden können.

Social Media Monitoring ist ein komplexer und kontinuierlicher Prozess. Verschiedene Tools können verschiedene Daten liefern, doch beim Monitoring kommt es nicht nur auf die Erfassung, sondern auch auf die Auswertung der Daten an. Es bringt keinen Vorteil nur die Reichweite eines Monats zu ermitteln, wenn die Zahl nicht in Verbindung mit den vorigen Monaten gesetzt werden kann. Die Bestimmung eines positiven oder negativen Wachstums ist ausschlaggebend. Es lohnt sich, ein bezahltes Tool in Anspruch zu nehmen, um Zeit und Arbeitsaufwand zu sparen. Trotzdem empfiehlt sich auch die Nutzung einiger kostenloser Tools, damit die Kommunikation über das Unternehmen in sozialen Netzwerken im eigenen Auge behalten wird.

6 Zusammenfassung

Der Einsatz von sozialen Medien in KMU hat sich in den letzten Jahren deutlich etabliert. Das liegt vor allem an den vielen Vorteilen, die die sozialen Medien mit sich bringen. Durch das Vernetzungsprinzip innerhalb der Community können Unternehmen ihre Inhalte schnell und kostengünstig verbreiten und ihren Umsatz steigern. Eine gezielte Ansprache der richtigen Zielgruppe verspricht außerdem das Erreichen der Kunden. Doch soziale Medien lassen sich für noch viel mehr positive Ansätze einsetzen: Die Steigerung der Markenbekanntheit, das Werben neuer Mitarbeiter und die innovative Ideengewinnung durch Crowdsourcing lassen sich optimal über Social Media erreichen.

Die oben genannten Faktoren sollen dem Traditionsunternehmen Tischlerei Viele GmbH, das Gegenstand dieser Arbeit ist, einen Anreiz geben, auch in sozialen Medien präsent zu werden. Um diese Präsenz optimal vorzubereiten, beschäftigte sich diese Arbeit mit der konzeptionellen Entwicklung einer Social Media Guideline. Doch vor der Erstellung der Guideline wurde zuerst die Zielgruppe der Tischlerei Viele, sprich die zukünftige Social Media Zielgruppe, ermittelt. Nach der Analyse der Kundendaten von Quartal 1 bis Quartal 3 in 2016 des Unternehmens stellte sich heraus, dass die Kunden zu 74% privat und zu 26% gewerblich sind. Von den 74% privaten Kunden sind 50% männlich und 24% weiblich. Die größte Nachfrage der Kunden besteht in Holzfenstern und kommt am häufigsten aus den Bundesländern Niedersachsen und Hamburg. Dies liegt vor allem daran, dass die Tischlerei Viele GmbH ihre Produkte nicht nur produziert sondern auch ausliefert und montiert (siehe Kapitel 3.1). Die Kunden lassen sich außerdem in eine wohl situierte Einkommensklasse einordnen. Auf diese Zielgruppe wurde in den folgenden Kapiteln mehrfach verwiesen, denn nur mit der Ansprache der relevanten Zielgruppe kann eine Social Media Präsenz erfolgreich sein. Die Klassifizierung der Zielgruppe war in dieser Arbeit außerdem ausschlaggebend für die Auswahl eines sozialen Mediums für die Tischlerei Viele GmbH. Mehrere repräsentative Studien wiesen auf Facebook als geeignetes soziales Medium hin.

Nach der Auswahl konnte mithilfe von aktueller und qualitativ hochwertiger Literatur sowie eines schriftlichen Experteninterviews mit Daniel Jensen (Teamleiter bei der FAKTOR 3 AG) eine Social Media Guideline erstellt werden. Die Guideline startet mit Vorschlägen für eine

Zieldefinierung. Es wird sich auf die Variante der SMART-Zieldefinierung berufen. Nur eine klare Definition der Ziele des Social Media Accounts kann erfolgversprechend sein. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass es keine genormte Strategie gibt, die jedem Unternehmen alle Ziele ermöglicht. Es folgten die ersten organisatorischen Schritte vor der Einrichtung des Facebook Accounts für die Tischlerei Viele GmbH. Die Benennung eines Social Media Verantwortlichen oder die Klärung der rechtlichen Aspekte bei der Verwendung von Bildern zählen beispielsweise dazu. Die ersten Schritte werden häufig bezüglich ihrer Priorität unterschätzt, grade deswegen sollten sie auf keinen Fall vernachlässigt werden. Danach folgten die Verhaltensrichtlinien für die Pflege und den Umgang mit dem Facebook Account. Dieses Kapitel ist sehr wichtig, weil soziale Medien ihren Ursprung in der Kommunikation und nicht in der Funktion als Marketinginstrument haben. Deshalb gilt es folgende Verhaltensrichtlinien zu beachten: Der Community zuhören, den Dialog fördern, natürlich und authentisch auftreten, auf kritische Beiträge vorbereiten, die Nutzer wertschätzen und die eigenen Inhalte auf Korrektheit und Aktualität prüfen. Im Kapitel 5.4 wurde darauf hingewiesen, dass die richtige Wahl des Contents für den Social Media Account essentiell ist. Wichtig ist dabei ein Vertrauen der Zielgruppe aufzubauen und nicht nur einen Überschuss an unterhaltsamen Inhalten zu produzieren. Außerdem sollte der Content zum Image des Unternehmens passen, damit er Glaubwürdigkeit vermittelt. In Kapitel 5.4 werden verschiedene Content Ideen vorgestellt, die die oben erläuterten Aspekte abdecken sollten. Das darauffolgende Kapitel beschäftigte sich mit der Steigerung der Brand Awareness. Diese wird durch eine hohe Reichweite und eine hohe Bekanntheit der Inhalte erreicht. Methoden wie Werbung auf dem Facebook Account zu verbreiten, Imagekampagnen starten, auf Besonderheiten aufmerksam machen, Emotionen erzeugen, Kontakt zu Influencern herstellen und die Beachtung aktueller Trends in sozialen Medien eignen sich auch für die Tischlerei Viele GmbH zur Steigerung der Markenbekanntheit. Der nächste Abschnitt der Social Media Guideline befasste sich mit Crowdsourcing. Crowdsourcing nutzt die vielfältige Ideenwelt in sozialen Netzwerken, um Innovationen zu schaffen. Dabei wird auf das Wissen der Community zurückgegriffen und es können neue Produkte entwickelt werden, die dem Marktbedarf passgenau entsprechen. Das Kapitel soll bei der Auswahl eines geeigneten Crowdsourcing Projekts helfen und unterscheidet zwischen folgenden vier Kategorien: Kollektive Intelligenz, Crowd Creation, Crowd-Abstimmungen und Crowdfunding. Auch Maßnahmen

für ein erfolgreiches Employer Branding wurden in dieser Arbeit vorgestellt. Solche Maßnahmen sind wichtig, um ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Dabei kommt es darauf an, die Besonderheiten des Unternehmens aufzuzeigen, Mitarbeiter als Markenbotschafter zu ernennen, Ansprechpartner der Personalabteilung vorzustellen, die Bewerbungsprozesse so simpel wie möglich zu gestalten und Recruiting-Videos einzusetzen. Im letzten Kapitel der Social Media Guideline wurden verschiedene Monitoring Tools vorgestellt. Der Einsatz von Monitoring Tools bei der Arbeit mit sozialen Netzwerken bietet sich an, um die Kommunikation über das eigene Unternehmen zu identifizieren. Die vorgestellten Tools sind: Google Alerts, Genios, Hootsuite, Brandwatch, Talkwalker, SocialPop, SharedCount, Seitwert und Facebook Insights.

7 Ausblick

Soziale Medien befinden sich in einem sich ständig wandelndem Prozess. Neue Netzwerke werden populär und wachsen von Tag zu Tag, wohingegen andere Plattformen völlig von der Bildfläche verschwinden. AßMANN/RÖBBELN schreiben dazu: „Aufgrund der Schnelllebigkeit von Social Media, ist es nicht leicht vorherzusagen, welche Trends wichtig sind oder sich durchsetzen werden“ (AßMANN/RÖBBELN 2013, S. 379). Die einzige Vorhersage, die für den Einsatz von Social Media für KMU getroffen werden kann, ist, dass es Veränderungen geben wird. Deshalb ist es wichtig, dass aktuelle Trends und Bewegungen im Auge behalten werden (siehe Kapitel 5.5). Im Jahr 2016 ist das Angebot an Virtual Reality Produkten stark angestiegen. Es ist durchaus vorstellbar, dass dieses Angebot auf die sozialen Netzwerke erweitert wird. Chris ZILLES prognostiziert in einem Artikel des Blogs *socialmedia hq*, dass in Facebook Beiträgen bald nicht mehr nur normale Fotos und Videos zu finden sein werden, sondern auch 360° Videos, die Einblick in virtuelle Welten geben. Für ihn macht der Einsatz von Virtual Reality in sozialen Netzwerken viel Sinn, denn Facebook kaufte den Marktführer für VR Produkte *Oculus VR* in 2014 zurück. Außerdem kündigte Facebook auf der F8 Konferenz in 2016 ein Konzept namens „social VR“ an, dass den Nutzern soziale Erfahrungen in virtuellen Welten ermöglichen soll (vgl. ZILLES 2016). Auch Carolin ALBRAND prognostiziert in einem ARD Artikel einen wahren Boom an VR Anwendungen: Sie erklärt den starken Investitionswillen in Virtual Reality Medien damit, dass VR die Nutzer eigene Erfahrungen machen lässt. Die Erfahrungen finden zwar nur virtuell statt, aber sie können das Gefühl einer echten Erfahrung vermitteln (vgl. ALBRAND 2016). Virtual Reality könnte folglich die Art und Weise der sozialen Kommunikation revolutionieren. Denn der Vorteil von virtuell erlebbaren Erfahrungen kann die Kommunikation in sozialen Medien noch attraktiver für noch mehr Nutzer machen.

Für die Tischlerei Wiele GmbH bietet sich vielleicht zukünftig auch VR Marketing über Facebook an. Content Ideen wie in Kapitel 5.4.1 lassen sich problemlos via Virtual Reality umsetzen und ermöglichen eine unvergleichliche Customer Experience.

Literaturverzeichnis

ALBRAND Carolin, 2016-08-18. *Der Zuschauer wird zum Augenzeugen* [online].

Beschreibung von Virtual Reality [Abruf: 2017-01-23] http://www.ard.de/home/ard/Was_ist_Virtual_Reality/3364362/index.html

ARD/ZDF, 2016-10-17. *Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für*

Medienanbieter [online]. Statistiken zum Social Web [Abruf: 2016-10-17]

http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf

AßMANN, Stefanie und Stephan RÖBBELN, 2013. *Social Media für Unternehmen – das*

Praxisbuch für KMU. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press. ISBN 978-3-8362-1977-8.

BITKOM, 2016-08-12. *Zwei von drei Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken aktiv*

[online]. Studie zur Nutzung sozialer Netzwerke [Abruf: 2016-09-10]

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>

BITKOM, 2015. *Social Media Leitfaden*. 3. Auflage: Berlin: Bitkom.

BITKOM, 2011. *Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung*

sozialer Netzwerke im Internet. 1. Auflage: Berlin: Bitkom.

BUNDESWEHR, 2016-12-18. *Schwere Kompanie der Fallschirmjäger übt* [online].

Facebook Status der Bundeswehr [Abruf: 2017-01-04] <https://www.facebook.com/Bundeswehr/posts/1343456065718982>

CAMPILLO-LUNDBECK, Santiago, 2013-03-05. *Die Wahlsaison ist eröffnet: McDonald's startet wieder „Mein Burger“* [online]. Crowdsourcing Beispiel Mcdonald's [Abruf: 2017-01-09] <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Die-Wahlsaison-ist-eroeffnet-McDonalds-startet-wieder-Mein-Burger-113310>

CHIP, 2016-06-24. *Facebook auf die Website einbinden – so klappt's* [online]. Praxistipps zur Facebook Einbindung auf der Website [Abruf: 2016-11-07] http://praxistipps.chip.de/facebook-auf-website-einbinden-so-klappts_30050

CHYZYK Christian, 2016-08-18. *So geht Influencer-Marketing: 3 Best-Practice-Beispiele* [online]. Beispiele für Influencer Marketing [Abruf: 2017-01-11] <http://t3n.de/news/influencer-marketing-best-practice-736333/>

DEMERS Jayson, 2014-06-25. *100 Killer Ideas For Your Social Media Content* [online]. 100 Ideen für den Social Media Inhalt [Abruf: 2016-11-22] <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/06/25/100-killer-ideas-for-your-social-media-content/#1e7220a32f3a>

DEUTSCHE BAHN, 2017-01-01. *Auf dem Weg nach München* [online]. Facebook Status der Deutschen Bahn [Abruf: 2017-01-03] <https://www.facebook.com/DBPersonenverkehr/photos/a.155291757840107.23113.152033178165965/1241164565919482/?type=3&theater>

DEUTSCHE BAHN, 2016-12-31. *Leider habt ihr das im ICE verbockt* [online]. Facebook Status der Deutschen Bahn [Abruf: 2017-01-04] https://www.facebook.com/DBPersonenverkehr/videos/1219781391391133/?comment_id=1239640812738524&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R0%22%7D

- GRÜNDERLEXIKON, 2016-09-01. *Zielgruppenanalyse: Untersuchen Sie Ihre Zielgruppe* [online]. Definition einer Zielgruppe [Abruf: 2016-09-01]
<https://www.gruenderlexikon.de/checkliste/informieren/marktanalyse/zielgruppenanalyse/>
- HENDELE Thomas, 2009-11-25. *5 Vorteile von Social Media* [online]. Vorteile von sozialen Netzwerken [Abruf: 2016-10-26] <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/5-Vorteile-von-Social-Media/>
- HEYMANN-REDER Dorothea, 2011. *Social Media Marketing – Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. 1. Auflage. München: Addison-Wesley Verlag. ISBN: 978-3-8273-3021-5.
- KROLL Lars, 2016-11-22. *Whitepaper mit 100 kreativen Ideen für Social Media Content* [online]. 100 Ideen für den Social Media Content [Abruf: 2016-11-22]
<http://socialmedia-institute.com/100-ideen-fuer-social-media-content-whitepaper/>
- MCDONALD'S, 2013-03-01. *Burger bauen und berühmt werden* [online]. Facebook Status von McDonald's [Abruf: 2017-01-09] <https://www.facebook.com/mcd/posts/519944811390320>
- PRESS 1, 2016-10-27. *Vorteile und Nutzen von Social Media für Unternehmen* [online]. Vorteile von sozialen Netzwerken für Unternehmen [Abruf: 2016-10-27]
http://www.press1.de/ibot/db/press1.neum_1250163914.html
- STEINBRENNER Till, 2015-03-12. *33 Social-Media-Content-Ideen* [online]. Ideen für den Einsatz in Social Media [Abruf: 2016-11-24] https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/33-social-media-content-ideen_132_296540.html

RED BULL, 2015-02-28. *Mark McMorris takes over Red Bull's Snapchat* [online].

Influencer-Marketing auf Red Bulls Snapchat Account [Abruf: 2017-01-11]

<http://www.redbull.com/us/en/snow/stories/1331708541756/mark-mcmorris-snapchat-story>

RED BULL, 2016-08-23. *Ready for Mark McMorris' debut #snowboarding feature film?*

[online]. Facebook Satus von Red Bull [Abruf: 2017-01-11] <https://apps.facebook.com/RedBullSnow/videos/1109901249069418/>

TISCHLEREI WIELE GMBH, 2016-02-03. *Tischlerhandwerk aus Tradition seit 1919*

[online]. Unternehmensprofil [Abruf: 2016-02-03]

<http://www.wielefenster.de/unternehmen.html>

TRUE FRUITS, 2016-12-19. *Wanted* [online]. Facebook Status von true fruits [Abruf:

2017-01-03] <https://www.facebook.com/true.fruits.no.tricks/photos/a.157492230913.115358.156833830913/10154288402745914/?type=3&theater>

WEINBERG, Tamar, LADWIG, Wibke und Corina PAHRMANN, 2012. *Social Media*

Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Auflage. Köln: O'Reilly

Verlag. ISBN: 798-3-86899-236-6.

ZILLES, Chris, 2016-09-26. *Virtual Reality and The Future of Social Networking*

[online]. Die Zukunft von Virtual Reality in sozialen Netzwerken [Abruf: 2017-

01-18] <http://socialmediahq.com/virtual-reality-future-social-networking/>

Anhang A

Schriftliches Experteninterview

11 FRAGEN AN DANIEL JENSEN (FAKTOR 3 AG)

Lieber Daniel,

Vielen Dank erstmal, dass du dich für ein schriftliches Interview bereit erklärt hast. Hintergrund dieses Interviews ist die Entwicklung eines Konzepts zur Einführung eines Social Media Accounts für die Tischlerei Viele GmbH. Das Traditionsunternehmen, mit Sitz in Niedersachsen, besteht seit 1919 und ist auf den Holzelementebau von Fenstern und Türen spezialisiert. Die Tischlerei hat einen festen Kundenstamm, gewinnt aber auch neue Kunden aus Hamburg, Niedersachsen und Umgebung überwiegend durch den Online Auftritt <http://www.wiele-fenster.de/>. Ein Social Media Account besteht aber noch nicht und dies soll nun geändert werden. Aufgrund einer vorangegangenen Zielgruppenanalyse wurde Facebook als Kanal ausgewählt. Nun kommt deine Erfahrung ins Spiel:

1) Auf welche Punkte sollte ich bei der Entwicklung einer Social Media Strategie besonders achten?

Ich glaube, dass es entscheidend ist, eine klare Zielsetzung und eine eingegrenzte Zielgruppe zu besitzen und damit auch die Frage nach der Sinnhaftigkeit und den Inhalten auf Social Media zu beantworten. Durch die Besonderheit der meisten Social Media-Kanäle als Push-Kanal sind es ganz andere Themen, die „funktionieren“ als auf einer Webseite, die von den Nutzern direkt oder über Google angesteuert wird, wenn sie eine Frage, ein Problem oder ein Kaufinteresse haben.

Aus dieser Zielgruppe und den eigenen Produkten müssen dann die Themen entwickelt werden, die für beide interessant sind. Daraus gibt es sich ein Set an relevanten Content-Möglichkeiten. Im nächsten Schritt müssen diese in Formate und konkrete Ideen verwandelt werden und dann produziert werden. Besonders am Anfang muss man da einfach testen, dabei ist dann aber eine sinnhafte und umfangreiche Analyse notwendig, um sich zu verbessern.

Konkrete Zielsetzung: Was will eine Tischlerei auf Facebook erreichen? Die zufriedenen Kunden als Multiplikatoren nutzen? Mit regelmäßigen Inhalten (wie ein Newsletter) zu neuen Angeboten zum wiederkommen animieren? Inhaltlich mit erstellten Projekten inspirieren? Oder persönlich ansprechen und ein engeres Verhältnis zu den Kunden schaffen? Diese Ansätze erfordern verschiedene Content-Strategien und sind manchmal mehr, manchmal weniger sinnvoll auf Facebook umsetzbar.

Wie lokal begrenzt ist der potentielle Kundenstamm? Geht es darum explizite Informationen der Tischlerei zu verbreiten? Neue Kunden zu gewinnen? Oder vielleicht auch darum in Zeiten von IKEA & Co die Qualität einer „echten“ Tischlerei zu zeigen und in welchen Momenten diese den Fertiglösungen überlegen ist? Dafür wäre dann z.B. eine Passionpage auf Facebook sinnvoll, die erstmal mit dem Thema individuelle Möbel und beeindruckende

Holzlösungen auf sich aufmerksam macht und die Tischlerei erst auf den 2. oder 3. Blick bewirbt.

Auch die Zielgruppe ist ein wirklich komplexes Thema: Sollen es primär bestehende Kunden sein? Oder Menschen, die vielleicht aktuell bauen? Macht es Sinn langfristig einer Tischlerei zu folgen? Wie oft möchte ich von ihr Updates bekommen? Wie sieht in dem Bereich sowieso die typische Customer Journey aus? Wann entscheide ich mich Möbellösungen bauen zu lassen? Sowas müssen wir beantworten, bevor wir auf Facebook mit Inhalten starten, weil wir sonst Fans haben, die uns gar nichts bringen, nicht auf unsere Inhalte reagieren und am Ende dafür sorgen, dass wir durch den Edge Rank niemand erreichen. Zuletzt dann die Usersicht: Welchen Mehrwert bietet der Inhalt für die Zielgruppe? Unterhält er sie? Ist der nutzwertig oder passt er zeitlich gerade und dient der Inspiration. Ohne einen Mehrwert geht der Inhalt in der Masse einfach unter.

2) Gibt es schon bei der Erstellung eines Accounts Fakten auf die ich beachten sollte?

Ich denke, die große Frage hierbei ist: Passionpage zu einem Thema oder begrenzte Markenplattform – hat sehr stark mit der Zielsetzung zu tun. Außerdem sollten die ersten 100-1000 Fans relativ schnell gewonnen werden, weil dann das Vertrauen in die Seite deutlich steigt.

Ansonsten: Was sind die richtigen Größen von Profilbild, Header und dem Namen, damit es auf dem Desktop & Mobil gut zu sehen ist. Was soll der erste Eindruck der Nutzer sein? Womit kann ich sie gewinnen?

3) Für dieses Praxisbeispiel steht nur sehr wenig Budget zur Verfügung. Wie lässt sich ein Social Media Account kostengünstig nutzen?

Hohe Kosten sind normalerweise durch die hochwertige Produktion von Bildern und Videos begründet. Vieles kann aber mit aktuellen Smartphones und einer guten Idee günstig umgesetzt werden kann. Der aktuelle Mannequin-Trend z.B. lässt sich ohne Budget umsetzen und ist für eine Tischlerei bestimmt witzig, wenn es das Ziel gibt das Unternehmen den bekannten Kunden unterhaltsam näher zu bringen. Oft gewinnt eher die kreative Idee als die professionelle Umsetzung. Auch kuratierte / geteilte Inhalte von anderen Seiten sind günstig und sind im Content-Mix sinnvoll.

4) Der Return on Investment lässt sich bei Social Media nur schwer messen. Wie kann ich trotzdem feststellen, ob mein Social Media Account erfolgreich ist?

Hängt ganz stark vom Ziel ab? Will ich verkaufen? Das lässt sich durchaus schnell nachweisen, durch Targeting bei Webseiten-Besuch oder der Nachfrage am Telefon. Ist das realistisch bei einer Tischlerei? Wahrscheinlich nicht. Ich denke die Sinnhaftigkeit hängt sehr von der Zielsetzung und den KPIs ab. Wollen wir nur für Awareness sorgen? Dann kann ich sehen, wieviele Leute meine Inhalte sehen und das mit den Zahlen einer Werbeanzeige in der Zeitung vergleichen. Will ich aber z.B. niedrigschwelligeres Engagement erreichen bzw. Kunden zu Fans machen, ist es schwer nachweisbar, weil wir gucken müssen, ob die Empfänger unserer Kommunikation eher bei unserer Tischlerei neue Möbel planen oder zu anderen Quellen greifen.

5) Gibt es bei Social Media Posts bestimmte Dinge auf die ich achten sollte? (Häufigkeit der Posts, Bild-Text-Verhältnis, etc.)

Es gibt bestimmt einige Faktoren, an denen man sich orientieren kann, wie regelmäßige Inhalte (mehrfach in der Woche) und bestimmte Zeiten (ganz früh morgens oder Nachmittags), wo das Posten effektiver ist. Aber: Es kommt ganz auf die Fans und den Kanal an, ob und was sinnvoll ist. Man muss seine eigenen Fans kennenlernen. Dabei können verschiedene Tools helfen.

6) Was sollte ich beim aktiven Dialog mit meinen Kunden/Followern/Facebook-Freunden beachten?

Facebook – wie jeder andere Social Channel ist keine Einbahnstraße, sondern geht in beide Richtungen. Wenn wir aus Kunden Fans machen wollen, müssen wir sie auf Augenhöhe und mit Respekt behandeln. So schaffen wir ein positives Bild der Marke nach außen und bleiben in Erinnerung.

7) Was sind personelle Voraussetzungen für die Betreuung eines Social Media Accounts?

Es ist sehr sinnvoll, wenn es ein kleiner Personenkreis ist, der sich um den Account kümmert, weil es etwas braucht, um die Fans und den Kanal zu verstehen und die richtigen Inhalte auszuspielen. Außerdem ändert sich Facebook ständig, daher ist es wichtig, da „up to date“ zu bleiben. Ob direkt bei der Nutzung oder durch das Folgen von Social-Media-Experten.

8) Ich habe meinen Account angelegt und bin auch schon mit acht Personen bei Facebook befreundet. Wie gehe ich jetzt vor, um mehr Facebook-Freunde zu generieren?

Der einfachste Weg ist es, Werbung auf Facebook zu schalten. Z.B. mit einem kleinen Gewinnspiel lassen sich so sehr günstig Fans gewinnen. Wenn wir Bestandskunden auf unserem Account haben, macht es möglicherweise Sinn diese per Newsletter oder direkt im Geschäft über den neuen Account zu informieren. Dazu wäre es aber gut, wenn wir schon eine entsprechende Fananzahl haben. Der praktikabelste Weg: Persönliche Freunde und Bekannte animieren und dazu auffordern, „mitzumachen“. Gerade wenn es sich um eine regional begrenzte Tischlerei handelt, ist der Sozialkreis ja ziemlich einfach vernetzt und kann so schnell wachsen.

9) Ich stelle fest, dass Personen negative Kritik auf meinem Social Media Account posten. Wie reagiere ich am besten?

Mit Respekt und ernsthaft – die Leute beschweren sich, weil sie ein Problem haben und wollen dabei ernst genommen werden. Die Lösung lässt sich meist besser im direkten Gespräch finden und nicht per öffentlicher Diskussion. Also verweisen wir im Idealfall auf die geschickte Nachricht oder einen öffentlichen Beitrag auf der Webseite, wenn es denn ein bekanntes Thema ist.

10) Social Media wird auch gerne zum Employer Branding genutzt. Hältst du das auch in diesem Fall für sinnvoll?

Ja, definitiv. Aber die Frage stellt sich, ob dazu die organischen Inhalte eines Kanals sinnvoll sind oder ob man nicht für sehr wenig Geld lokal und altersbedingt getargeted Werbung schaltet. So erreicht man effektiv die mögliche Zielgruppe und „nervt“ den Rest damit nicht.

11) Was sind deine drei Tipps für einen erfolgreichen Social Media Auftritt?

1. Verstehe deine Zielgruppe und erstelle Inhalte für sie – nicht für dich.
2. Probiere aus – alles verändert sich ständig und du kannst daraus lernen.
3. Mach nicht einfach Facebook, sondern setze dir konkrete Ziele mit dem Account. Oft ist es gar nicht so sinnvoll im Social Web unterwegs zu sein, weil die Kunden nicht da sind oder man nichts zu erzählen hat. Das ist dann völlig ok. ;)

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 20. April 2017