

Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter, Teil 5:

Der Weg zur integrierten Kommunikation: Umsetzung und Kontrolle

Die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung der integrierten Social-Media-Marketingkommunikation ist eine langfristig gültige Social-Media-Architektur. Daneben ist die Planung des Community Managements sowie dessen Erfolgskontrolle entscheidend.

› Sigrid Hofer-Fischer, Dr. Franziska Weis, Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel

Die letzten beiden Artikel der Serie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter» haben die Analyse- und Planungsphase integrierter Social-Media-Marketingkommunikation umfassend behandelt. Im vorliegenden Beitrag werden die erforderlichen Schritte zur Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten sowie deren Erfolgskontrolle beleuchtet.

Dabei müssen bei einer Umsetzung in den Social Media insbesondere Entscheidungen für folgende Teilbereiche getroffen werden:

- › Definition der Social-Media-Architektur
- › Planung des Community Managements
- › Social-Media-Monitoring
- › Organisatorische Massnahmen

Im Folgenden wird detailliert auf die einzelnen Entscheidungsfelder eingegangen.

SM-Architektur definieren

Sobald die Entscheidung für den Einsatz der Social Media im Rahmen der Planung der Marketingkommunikation gefallen ist, ist eine über die einzelnen Kampagnen hinaus gültige Social-Media-Architektur zu definieren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese eine langfristige Gültigkeit hat und gleichzeitig eine adaptionsfähige Struktur für künftige Anpassungen aufweist. Beispielsweise ist es bei

der Benennung der Social-Media-Präsenzen vorteilhaft, wenn durchgängig dieselbe Bezeichnung verwendet wird. Da zum Beispiel die maximale Zeichenzahl je Plattform unterschiedlich ist, soll von Beginn an sichergestellt sein, dass der gewählte Name überall umsetzbar ist.

kurz & bündig

- › Sobald die Entscheidung für den Einsatz der Social Media im Rahmen der Planung der Marketingkommunikation gefallen ist, ist eine über die einzelnen Kampagnen hinaus gültige Social-Media-Architektur zu definieren.
- › Ab dem Zeitpunkt der Implementierung der Social-Media-Massnahmen ist ein aktives Monitoring einzurichten, das die laufende Beobachtung und Überwachung des Dialogs im Web vorsieht.
- › Im Rahmen des Monitorings ist herauszufiltern, was über das Unternehmen oder die Marken des Unternehmens im Web gesprochen wird.
- › Bei der Erfolgskontrolle der Kampagnenumsetzung werden die in der Planungsphase festgelegten Ziele in definierten Zeitabständen auf den Grad ihrer Erfüllung geprüft.

Bevor ein Unternehmen eine Struktur festlegt, ist zu prüfen, ob bereits Social-Media-Präsenzen für die Marke bestehen. Gerade bei grösseren Firmen mit zahlreichen Niederlassungen existieren manchmal individuelle Social-Media-Auftritte einzelner Einheiten. Als Nächstes ist zu ermitteln, ob unternehmensexterne Personen unter dem Markennamen bereits aktiv geworden sind. So zeigt sich auf Facebook, dass Markenfans gelegentlich eigenständig Gruppen gründen. Liegt ein solcher Fall vor, ist zu überlegen, wie die bestehenden Social-Media-Aktivitäten in die eigene Social-Media-Architektur einzubinden sind.

Community Management

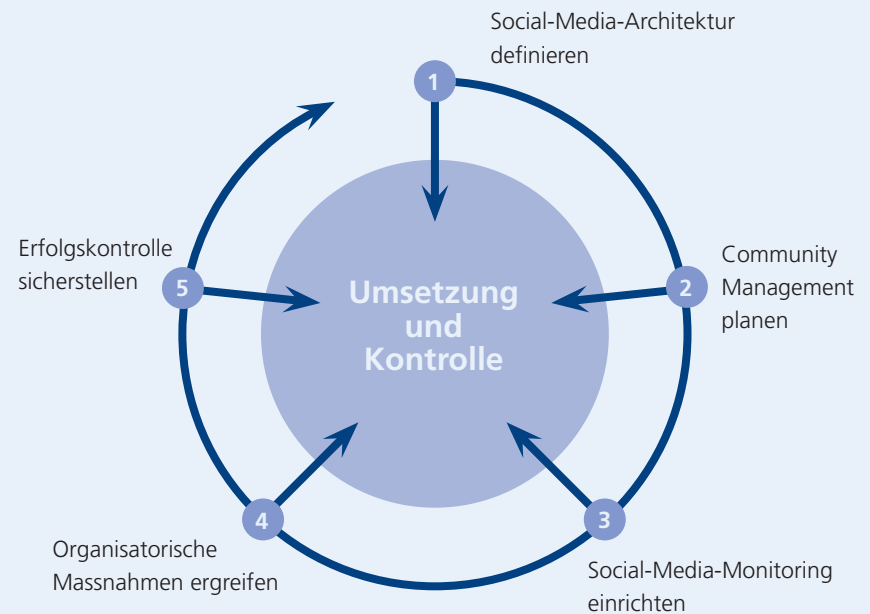
Die Basis für ein erfolgreiches Community Management wird durch eine geeignete Themenwahl und einen durchdachten Redaktionsplan gelegt. Um inhaltlich relevante Themenschwerpunkte zu fin-

den, sind auf die in der Positionierung ausgearbeiteten Markenwerte und auf den Kampagnenplan zurückzugreifen (vgl. Hofer-Fischer, Weis & Kremmel, 2013). Damit lassen sich für die Marke Themen ableiten, die die Positionierung unterstützen und die inhaltliche Integration der kommunikativen Aktivitäten im Rahmen der Kampagnenplanung gewährleisten. Bei der weiteren Ausgestaltung der festgelegten Themenschwerpunkte ist zu beachten, dass die Umsetzung den Kriterien «Social by Design» entsprechen. Dies bedeutet, dass die Inhalte zum Kommentieren und Teilen animieren sowie sprachlich leicht verständlich und teilbar sind. Diese Kriterien tragen dazu bei, dass Aktivitäten in den Social Media zum gewünschten Erfolg führen und eine entsprechende Viralität im Netz hervorrufen.

Nachdem die Themen für die Social-Media-Plattformen abgestimmt sind, ist es empfehlenswert, einen Redaktionsplan aufzustellen. Redaktionspläne inkludieren Informationen zur gewählten Social-Media-Plattform, den Themenschwerpunkt, erste Details zum Inhalt des Beitrags sowie mögliche zu integrierende Links. Ergänzend ist auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung des Beitrags festzulegen. In Bezug auf den Veröffentlichungszeitpunkt ist auf zeitliche Präferenzen der Zielgruppe zu achten. Falls deren Aktivitätslevel auf der eigenen Social-Media-Präsenz z.B. gegen Ende der Woche jeweils am Nachmittag am höchsten ist, so ist es empfehlenswert, jeden Donnerstagnachmittag Beiträge vorzusehen. Daneben sind Ziele für die einzelnen Beiträge abzuleiten, um ein laufendes Erfolgstracking sicherzustellen.

Sobald der Redaktionsplan umgesetzt ist, steht die laufende Interaktion in den jeweils gewählten Social-Media-Plattformen im Vordergrund. Hier ist es vor allem wichtig, aktiv den Dialog zu gestalten und am Leben zu erhalten, auf Fragen der Kunden einzugehen, sich für Kommentare zu bedanken, auf mögliche Beschwerden angemessen einzugehen und

Kernschritte der Umsetzung und Kontrolle integrierter Social-Media-Marketingkommunikation



Entscheidungsgrundlage für die Social-Media-Architektur

Bei der Festlegung der Social-Media-Architektur sind eine Reihe von grundsätzlichen Entscheidungen zu treffen. Dafür kann folgende Checkliste herangezogen werden:

- › **Social-Media-Grundstruktur:** Soll eine allgemein für das gesamte Unternehmen gültige Struktur aufgesetzt und/oder ein markenspezifischer Auftritt erstellt werden? Sind zusätzlich themenspezifische oder funktionsbezogene Social-Media-Präsenzen erforderlich (z.B. Karriere oder Customer Service)?
- › **Social-Media-Leitplattform:** Welche Social-Media-Plattform nimmt die zentrale Rolle bei der Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten ein? Dies kann beispielsweise die Facebook-Präsenz oder ein Unternehmensblog sein. Dabei ist es wichtig, dass diese Leitplattform auf alle weiteren Social-Media-Präsenzen verweist und diese optimal miteinander verlinkt.
- › **Benennung:** Welche Bezeichnung sollen die Auftritte in den Social Media tra-

gen? Gibt es relevante Abkürzungen oder Suchworte? Die Zielsetzung besteht darin, dass Interessierte die Social-Media-Präsenzen möglichst einfach finden.

- › **Mehrsprachigkeit:** Welche Sprachen sollen berücksichtigt werden? Diese Frage ist auch für die Benennung der Social-Media-Präsenzen relevant. Die Beiträge sind zudem in den jeweils gewählten Sprachen zu erstellen.
- › **Unternehmenswebseite:** Hier ist es empfehlenswert, an zentraler und für Kunden einfach auffindbarer Stelle alle Social-Media-Präsenzen darzustellen und darauf zu verweisen. Auf diese Weise ist die vom Unternehmen erstellte Social-Media-Architektur für die Kunden gut erkennbar. Ein Best-Practice Beispiel für eine gelungene Integration der Social-Media-Präsenzen auf der Webseite ist der amerikanische Detailhändler Wholefoods (vgl. www.wholefoodsmarket.com).



in der für die Plattform passenden Sprache zu schreiben. Generell sind auch die für die Plattformen üblichen Reaktionszeiten einzuhalten. Als Erfahrungswert für Facebook gilt im Allgemeinen eine Zeitspanne von vier Stunden und für Twitter von zwei Stunden. In diesem Zusammenhang ist auch die Betreuung der Social-Media-Präsenzen am Wochenende zu regeln, wobei hier in vielen Fällen ein passives Monitoring ausreichend ist. Darunter wird ein reines Beobachten der Aktivitäten auf der eigenen Social-Media-Präsenz verstanden. Ausgenom-

men sind auf Kundenservice ausgerichtete Social-Media-Auftritte, die eine kurzfristige Reaktion auf Kundenanfragen erfordern.

Social-Media-Monitoring

Ab dem Zeitpunkt der Implementierung der Social-Media-Massnahmen ist ein Monitoring einzurichten, das die laufende Beobachtung und Überwachung des Dialogs im Web vorsieht. Auf dieser Informationsbasis kann der Kundendialog professionell geführt und in einem

zeitlich angemessenen Rahmen reagiert werden.

Im Rahmen des Monitorings ist herauszufiltern, was über das Unternehmen oder die Marken des Unternehmens im Web gesprochen wird. Entsprechend betreffen Monitoringaktivitäten sowohl die sogenannten «Owned Media» (vom Unternehmen selbst betreute Social-Media-Präsenzen) wie auch die «Earned Media» (von Externen geführte Unterhaltungen, Beiträge, etc. zum Unternehmen und/oder zur Marke in den Social Media wie auch auf diversen Internetseiten).

Eine laufende Überwachung der «Owned Media» sollte für jedes Unternehmen zur täglichen Routine gehören und ein integraler Bestandteil des Community Managements sein. Die Intensität des Monitorings der «Earned Media» hängt eng damit zusammen, wie häufig und auf welche Art und Weise im Web über eine Marke gesprochen wird. In manchen Branchen wie z.B. Telekommunikation oder bei Fluggesellschaften ist dieser «Buzz» meist beträchtlich und macht daher eine professionelle laufende Überwachung mittels Monitoring-Tools nötig. Ist der «Buzz» eher gering, kann von Investitionen in Monitoring-Tools vorerst abgesehen werden. Trotzdem sind in regelmässigen Abständen die «Earned Media» mittels Gratis-Tools wie z.B. Google Alerts oder Twitter Advanced Search zu überwachen.

In jedem Fall sind für ein erfolgreiches Monitoring der «Earned Media» Suchwörter festzulegen, die für das Unternehmen bzw. für die Marke beim Scannen des Netzes zu beachten sind. Beispielsweise sind dafür alle möglichen Varianten des Unternehmens- oder Markennamens (inkl. falscher Schreibweisen) in Betracht zu ziehen. Ebenfalls sind wichtige Produktnamen, Themen und Suchwörter zum Wettbewerb zu berücksichtigen.

Organisatorische Massnahmen

Damit das Social-Media-Engagement auch langfristig in die Unternehmensor-



Literatur-Quellen

Hofer-Fischer, S., Weis, F., Kremmel, D. (2013) Der Weg zur integrierten Social-Media-Kommunikation: Die Planung. KMU-Magazin, Mai, S. 58-62.



Serie

Die sieben Teile der Serie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter» erscheinen wie folgt:

01-02/13	Ein neues Modell integrierter Marketingkommunikation als Schlüssel zum Erfolg
03/13	Erfolgsfaktoren integrierter Kommunikation
04/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Die Analyse
05/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Die Planung
06/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Umsetzung und Kontrolle
07-08/13	Best Practice integrierter Kommunikation: B-to-B
09/13	Best Practice integrierter Kommunikation: B-to-C

ganisation eingebettet wird, sind im Rahmen der Erstumsetzung einige organisatorische Aspekte zu berücksichtigen. Das Unternehmen sollte kritisch reflektieren, ob Social Media als Aufgabenbereich bei bestehenden Stellenprofilen integriert wird oder ob neue Positionen zu schaffen sind. Möglicherweise sind bestehende Stellenprofile im Marketing oder der Kommunikation entsprechend den neuen Anforderungen anzupassen. Dies bedeutet auch, dass bisher relevante Aufgaben eventuell reduziert oder eliminiert und stattdessen Social-Media-Aktivitäten ausgebaut werden.

Neben der Überprüfung von bestehenden Stellenbeschreibungen bzw. Erstellung neuer Jobprofile sind im Unternehmen auch Social-Media-Richtlinien zu definieren. Diese zeigen für die Mitarbeiter den gewünschten Umgang mit den Social Me-

dia auf und stellen einen Leitfaden für den professionellen Einsatz im Unternehmen dar.

Beispiele von solchen Social-Media-Richtlinien sind zahlreich im Netz verfügbar und über eine Google-Suche abrufbar. Einen kreativen Ansatz wählte dabei Tchibo, das mit dem You-Tube-Video «Herr Bohne geht ins Netz» auf humorvolle Weise seine Mitarbeiter auf mögliche Fallen im Umgang mit den Social Media aufmerksam macht.

Wenn die Social-Media-Anforderungen und -Richtlinien für Mitarbeiter klar sind, ist es wichtig, passende Schulungen anzubieten und das Personal für einen gekonnten Social-Media-Einsatz vorzubereiten. Hier ist zu überlegen, welche Mitarbeiter wie intensiv zu schulen sind. Es empfiehlt sich, eine Basiseinführung für

Das Projekt

Die Erkenntnisse dieser Artikelserie basieren auf dem aktuell laufenden Forschungsprojekt «Integrated Social Media Navigator» des Kompetenzzentrums Marketing und Unternehmenskommunikation des IFU-FHS St. Gallen in Kooperation mit Goldbach Interactive. Praxispartner des Forschungsprojekts sind die AMAG Automobil- und Motoren AG, die City-Garage AG St. Gallen und die Mineralquelle Gontenbad AG. Das Forschungsprojekt wird von der KTI mitfinanziert und hat zum Ziel, eine praxisorientierte Methodik zur Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der integrierten Marketingkommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Social Media zu entwickeln.

Anzeige

**Ihr Herz schlägt für Sie.
Tun Sie ihm Gutes.
z.B. täglich 30 Minuten Bewegung.**

Wir haben noch mehr gesunde Ideen:
Schweizerische Herzstiftung, Bern
Tel. 031 388 80 80, Spendenkonto 30-4356-3



**Schweizerische
Herzstiftung**

Aktiv gegen Herzkrankheiten und Hirnschlag

www.swissheart.ch

die gesamte Belegschaft anzubieten und direkt mit Social Media befasste Personen darüber hinaus vertieft zu schulen.

Nachdem nun die Meilensteine der Umsetzung präsentiert worden sind, wird abschliessend auf die Erfolgskontrolle integrierter Social-Media-Marketingkommunikation eingegangen.

Erfolgskontrolle

Bei der Erfolgskontrolle der Kampagnenumsetzung werden die in der Planungsphase festgelegten Ziele in definierten Zeitabständen auf den Grad ihrer Erfüllung geprüft. So kann für die Erfolgskontrolle von Facebook-Aktivitäten auf die zur Verfügung stehenden Facebook-Insights (wöchentliche Reichweite, Viralität, etc.) zurückgegriffen werden. Die Messgrössen von Facebook-Insights können zur Ableitung von Zielsetzungen herangezogen werden. Beispielsweise ist ein relevantes Ziel die Viralität eines Beitrags. Darunter wird die Anzahl an Nutzern verstanden, die den Beitrag nicht nur gesehen haben, sondern auch tatsächlich darüber sprechen und somit zu dessen viraler Verbreitung beitragen. Durch eine regelmässige Kontrolle der Viralität von Beiträgen gelingt es, Benchmark-Werte für künftige Beiträge zu etablieren und eine verlässliche Messgrösse für den Erfolg der Aktivitäten zu erhalten.

Neben der Kontrolle der Social-Media-Aktivitäten ist für eine Erfolgskontrolle im Sinne einer integrierten Marketingkommunikation auch die Erreichung der Kommunikationsziele vorzusehen. Diese sind im Rahmen der Planungsphase festgelegt worden und daher in der Kontrollphase auf ihren Erfüllungsgrad zu überprüfen.

Diese systematische Erfassung des Kommunikationserfolgs ist wesentlich für künftige Entscheidungen der Kommunikationspolitik. Es ist wichtig, herauszufinden, welche Kampagnen besonders gut funktionieren und welche Benchmarks zur Erfolgsmessung herangezogen

werden können. Damit lassen sich Best-Practice-Beispiele innerhalb des Unternehmens identifizieren oder wertvolle Erkenntnisse aus weniger erfolgreichen Projekten für künftige Kampagnen erschliessen.

Die nächsten beiden Artikel der Serie widmen sich anschaulichen Best-Practice-Beispielen aus dem Bereich B-to-B und B-to-C, die eine erfolgreiche Umsetzung integrierter Social-Media-Marketingkommunikation illustrieren. <<



Porträt



Sigrid Hofer-Fischer

Dozentin

Mag. Sigrid Hofer-Fischer ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind die integrierte Social-Media-Marketingkommunikation und das strategische Marketing. Zuvor war sie als International Marketing- und PR-Manager und Führungskraft im Produkt- und Vertriebsmanagement bei angesehenen internationalen Grosskonzernen und KMU tätig.



Dr. Franziska Weis

Dozentin

Dr. Franziska Weis ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind Social-Media-Marketing, Marktforschung und Marketing-Controlling. Zuvor hat sie als Senior Consultant Unternehmen im Bereich Marktforschung sowie Kunden- und Markenmanagement beraten.



Professor Dr. Dietmar Kremmel

Kompetenzzentrumsleiter

Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel leitet das Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation am Institut für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit liegen im Bereich strategisches Marketing, Produkt- und Brandmanagement sowie integrierte Kommunikation. Er verfügt über langjährige, profunde Praxiserfahrung als Vice President Marketing bzw. Leiter Produktmanagement bei renommierten internationalen Unternehmen, aber auch bei mittelständisch geprägten KMU.



Kontakt

sigrid.hofer@fhsg.ch, franziska.weis@fhsg.ch, dietmar.kremmel@fhsg.ch
www.fhsg.ch/ifu