



Iris Uitz

LISTEN 2.0

Durch verstärkten Wettbewerb, das Aufkommen des Internets und die damit einhergehende Globalisierung hat sich das Marketing-Umfeld in den vergangenen Jahren stark verändert. Unternehmen setzen verstärkt auf unterschiedliche Kanäle um Produkte und Dienstleistungen zu fördern, die Interaktion mit Kunden zu forcieren und Markenbekanntheit aufzubauen. Im Bereich der Nutzung von Social Media fanden in letzter Zeit große Veränderungen statt und Marketing Manager fügen diese neuen Plattformen dem bisherigen Medien Mix zu. In der Folge stehen viele Unternehmen und Branchen vor neuen Herausforderungen rund um Chancen und Risiken, welche diese neuen Medien schaffen.

“To find something comparable, you have to go back 500 years to the printing press, the birth of mass media... Technology is shifting power away from editors, the publishers, the establishment, the media elite. Now it’s the people who are taking control.” (Rupert Murdoch, Reiss, 2006)

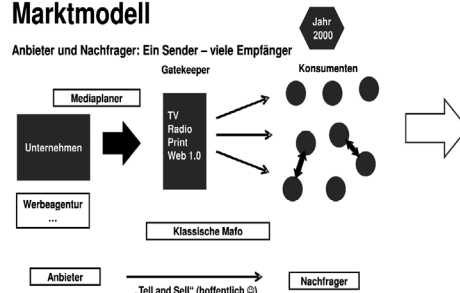
Bereits in der frühen Phase der Internetrevolution, in der Mitte der 90er Jahre, veröffentlichten Hoffman und Novak (1995) eine wissenschaftliche Arbeit, in welcher sie eine konzeptionelle Grundlage der Marketing-Praxis in der computervermittelten Umgebung präsentierten. In ihrem Artikel machten Sie Marketing-Verantwortliche auf die revolutionären Veränderungen, wie Unternehmen mit ihren Kunden aufgrund des Aufstiegs des Internets auftreten können, aufmerksam. Hoffman und Novak (1995) hatten bereits zu dieser

Zeit antizipiert, dass der Verbraucher der Zukunft ein aktiver Teilnehmer sein wird, ermöglicht durch interaktive Kommunikation mit mehreren Feedback-Schleifen und sehr unmittelbarer Kommunikation. Und sie sollten Recht behalten. Das Web 2.0 und vor allem Social Media haben neue Wege der Kommunikation eröffnet; das passive Publikum gewann neue Möglichkeiten

zur Interaktion. (Hoffman und Novak, 1995)

Mit dem Aufstieg der neuen Kommunikationstechnologien und -kanäle, die gemeinhin als Web 2.0 oder Social Media bezeichnet werden, wurde das Web flexibler und die statische Website mit ihrer One-Way-Kommunikation wurde in ein Zwei-Wege-Kommunikations-Tool verändert.

Das alte Kommunikations- und Marktmodell



Das neue Kommunikations- und Marktmodell

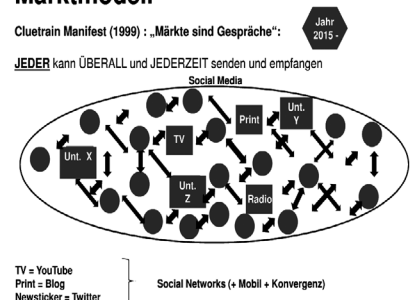


ABB. 1: ÄNDERUNG DES KOMMUNIKATIONSMODELLS (SKIBICKI 2010)

Social Media Definition

“(...) social, refers to the instinctual needs we humans have to connect with other humans.” (Safko, 2010)

Der Wandel von Web 1.0 zu Web 2.0 hat die Verbreitung von Social Media maßgeblich beeinflusst. War das Web in früheren Zeiten vor allem passiv, statisch und konsumorientiert, so hat es sich nun zu einer aktiven, lebenden und sozialen Plattform gewandelt.

Die wesentliche und wohl auch wichtigste Veränderung dabei ist, dass das Web 2.0 mit Computer-Netzwerk-basierten Plattformen verbunden wird, auf der Social-Media-Anwendungen und Tools laufen. Der Begriff Web 2.0 wurde wesentlich von Tim O’Reilly geprägt, der Web 2.0 als eine Geschäftsrevolution in der Computerindustrie beschreibt, welche durch die Verlagerung der Plattformen in das Internet hervorgerufen wurden. Wichtig ist in seinen Augen, Anwendungen zu kreieren, die auf Netzwerk-Effekten beruhen und durch eine verbreiterte Nutzung besser werden. (O’Reilly, 2005)

Web 2.0 folgt dabei keinen harten Regeln, sondern eher einer Reihe von Grundsätzen für Webseiten mit ein oder mehreren Prinzipien. (siehe War 2005). Die Idee hinter Web 2.0 ist, dass nicht nur Online-Webseiten gebaut werden, sondern ereignisgesteuerte User Experiences. Das Alleinstellungsmerkmal (USP) dieser Entwicklung ist, dass die Kunden selbst das Geschäft des Unternehmens schaffen und mitgestalten. Aus diesem Grund wird es auch User Generated Content (UGC) genannt.

Das Web 2.0 stellt somit keine neue Technologie dar, sondern ist lediglich ein Paradigmenwechsel im Wertesystem im Vergleich zum früheren Web (auch als Web 1.0 bezeichnet).

Soziale Medien haben sich aus Web 2.0 entwickelt und bezeichnen den Einsatz von web-basierten und mobilen Technologien/Anwendungen, die Teilnehmern erlauben, ihre eigenen Inhalte zu erstellen und diese Inhalte mit anderen Teilnehmern auszutauschen und somit eine soziale Interaktion hervorzurufen. (Kim, Jeong und Lee, 2009) Eine große Anzahl von Werkzeugen, wie die Verwendung von Wikis, Blogs, Internetforen, Social Network-Diensten und vieles mehr, erlauben den ge-

genseitigen Austausch von Information, Meinungen, Eindrücken und Erlebnissen. Als Folge können sich soziale Netzwerke und soziale Beziehungen entwickeln und die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt.

In den letzten Jahren hat Social Media immer mehr an Popularität und an Verbreitung dazu gewonnen. Die Anwendung von Social Media-Tools hat die Art, wie Menschen Online-Medien konsumieren, stark verändert.

Das Internet ist demnach nicht nur ein reines Informationsmedium sondern auch ein sozialer Platz, in dem Menschen sich treffen, verbinden, vernetzen, austauschen und miteinander kommunizieren. Nachdem sich Social Media schnell zum Massenphänomen entwickelt hat, hält es auch in Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen vermehrt Einzug. Das Potential von Web 2.0 und vor allem Social Media-Anwendungen ist jedoch bei Weitem noch nicht erschlossen. Obwohl ein Großteil der Unternehmen bereits erste Erfahrungen mit Social Media gesammelt hat, sind Social Media-Strategien immer noch selten zu finden. Vielen Unternehmensführer sind sich der Anwendungsmöglichkeiten von Social Media, für externe sowie interne Zwecke nicht bewusst und sie wissen nicht, welche Tools am besten in Ihr Unternehmen passen und wie diese integriert werden sollen respektive welche Applikationen ihren Anforderungen am ehesten gerecht werden und welche Strategien sie für welchen Output verfolgen sollten. Vor allem fehlt oftmals eine Eingliederung in übergeordnete Marketing- und Unternehmensstrategien. Es scheint fast so, als würden manche nahezu „blind“ dem allgemeinen Trend folgen.

Social Media Tools

Obwohl im Sprachgebrauch unter Social Media meist nur Soziale Netz-

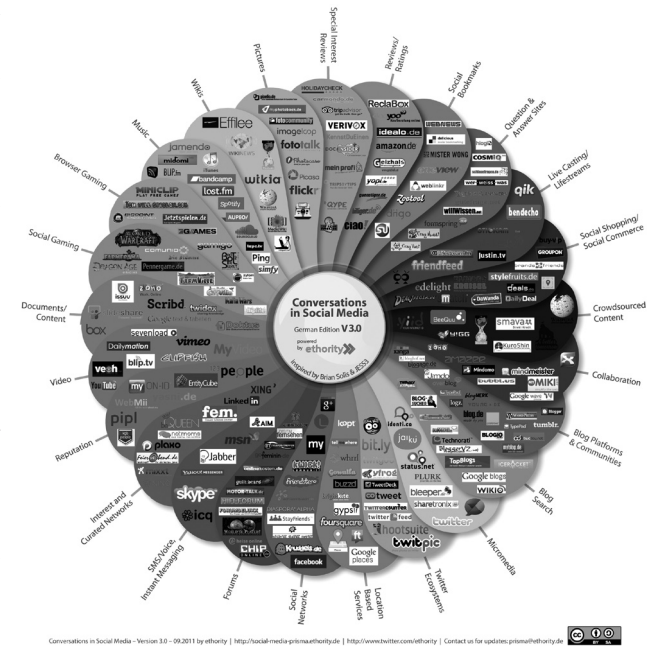


Abb. 2: SOCIAL MEDIA ANWENDUNGEN (ETHORITY 2012)

werk-Dienste, allen voran Facebook, Google+ und Xing, gemeint sind, existiert eine fast unüberschaubare Anzahl von Social Media-Diensten (siehe Abb. 2). Da die Plattformen unterschiedliche Technologien aufweisen, variiert die Funktionalität ebenso wie die damit einhergehende Art der Nutzung. Der genaue Zweck bestimmt, welche Art von Social Media verwendet wird und wie die Kunden darauf reagieren. Ein simples Verständnis der Dienste macht jedoch nicht den alleinigen Erfolg einer Social Media-Marketingstrategie für ein Unternehmen aus. Social Media-Dienste bieten lediglich eine Plattform zur Unterstützung bzw. Förderung der Kommunikation.

Laut einer Studie der Wirtschaftskammer Österreich, durchgeführt von MarketAgent, zählt Facebook zu den beliebtesten und am meisten genutzten Social Media-Tools in österreichischen Unternehmen (77,2 %). Dahinter folgen XING (55,6 %), weiter abgeschlagen Twitter (23,6 %) und LinkedIn (11,1 %). Während XING eher passiv genutzt wird, findet in Facebook und Twitter eine aktive Kommunikation (d.h. Veröffentlichung von Inhalten) statt. Aus der Studie geht jedoch auch hervor, dass mehr als die Hälfte (58,3 %) der Befragten keine Unternehmensziele in Social Media definiert hat. (WKO, 2010) Eine Integration der Social Media-Aktivitäten in die Unternehmensstrategie ist allerdings unabdingbar.

Social Media-Strategie

In Anlehnung an den „LISTEN“-Social Media-Strategie-Prozess von Angeli und Kundler (2011) wird in diesem Abschnitt erklärt, wie an eine Social Media Einführung herangegangen werden sollen, um Unternehmen zu einer Erhöhung der Markenbekanntheit, des Images oder auch Markenbewusstseins und einer damit einhergehenden Kundengewinnung und -pflege verhelfen zu können. (Angeli und Kundler, 2011).

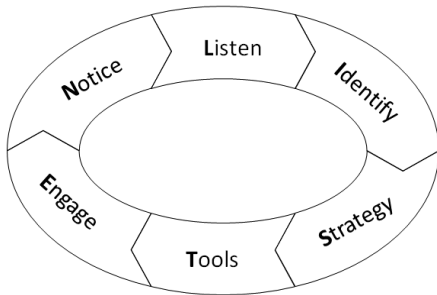


ABB. 3 DAS LISTEN-MODELL, IN ANLEHNUNG AN DAS MODELL VON ANGELI UND KUNDLER (2011)

Listen: Den Anfang jedes Social Media-Projektes stellt eine ausführliche Zuhör-Phase dar. Dabei soll die Zielgruppe identifiziert, sowie die Bedürfnisse, Interessen und das Verhalten der Kunden eruiert und analysiert werden.

Identify: Wer sind meine Kunden? Was sind ausschlaggebende Gründe, weshalb Sie mein Unternehmen, meine Marke gut finden? Ziel dieser Phase ist es, herauszufinden, ob im Web bereits über das Unternehmen, die Produkte/Dienstleistungen gesprochen wird (und wenn ja, auf welchen Plattformen).

Strategy: Nach Abschluss der ersten beiden Phasen erfolgt die Entwicklung einer grundlegenden Social Media-Strategie, abgestimmt auf die Produkte, Dienstleistungen oder Services des Unternehmens, der bisherigen Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens, direkter und indirekter Mitbewerber sowie der Markt- und Branchenentwicklung. Die Zielgruppe sowie der Inhalt und das Format des Inhalts sind festzulegen.

Tools: In Abhängigkeit der entwickelten Strategie sind Verantwortlichkeiten festzulegen. Social Media-Marketing ist nicht nebenbei zu managen, daher sollten genügend zeitliche Ressourcen eingeräumt werden und die Steuerung auf Management-Ebene erfolgen.

Falls intern nicht genügend Kompetenz bzw. Ressourcen vorhanden sind, könnten externe Dienstleister herangezogen werden. Sie sind zumeist über den neuesten Stand der Technik informiert. Als Nachteil kann das fehlende Insiderwissen über das Unternehmen angesehen werden. Empfehlenswert und wichtig ist das Erarbeiten von Social Media-Guidelines um sowohl dem Social Media-Team als auch allen Mitarbeiter/innen eine Orientierungshilfe für den sensiblen Umgang mit den neuen Medien und sozialen Netzwerken zu geben. Nach Auswahl der Social Media-Dienste und dazu notwendigen Technologien zur Umsetzung, ist die Ausarbeitung von Prozessen und Workflows zur Implementierung von Social Media im Unternehmen notwendig.

Engage: Sind alle strategischen Schritte getätigt, erfolgt die konkrete operative Umsetzung der Social Media-Marketingstrategie. Die festgelegten Social Media-Plattformen werden eingerichtet. Zu achten ist auf eine adäquate Vernetzung dieser untereinander sowie mit bereits bestehenden Kommunikationskanälen. Unter Berücksichtigung zahlreicher rechtlicher Aspekte erfolgt so dann die Erstellung von relevantem Inhalt. Dieser sollte nach einem vorüberlegten, festgelegten Schema erfolgen, um die laufende und nachhaltige Pflege der Profile zu gewährleisten und im Endeffekt eine regelmäßige Interaktion mit den Usern über die Social Media-Kanäle, zum Ziel des Aufbaus und der Pflege von Kundenbeziehungen, zu erreichen.

Notice: Um sicherzustellen, dass das Social Media-Engagement die Marketing- und Unternehmensziele erfüllt, ist eine laufende, strukturierte Erfolgskontrolle unabdingbar. Laut einer Forbes-Studie geben nur knapp 30 Prozent der befragten „Global Companies“ an, die Aktivitäten auf den unterschiedlichen Plattformen regelmäßig zu überprüfen. (FORBES, 2011). Nur durch die Analyse können Handlungsempfehlungen bzw. Korrekturen des Social Media-Marketing Prozesses vorgenommen werden. Der Social Media LISTEN Prozess ist daher mehrmals zu durchlaufen. Wichtig ist, sich an den Diskussionen der Kunden zu beteiligen und Feedback sowie Kritik aufzunehmen, zu hinterfragen und angemessen darauf zu reagieren. Geäußerte Anregungen der Kunden können oftmals

zu einer Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und Services führen. Zur Unterstützung der Beobachtung von Diskussionen und Meinungsbildung im Social Web, auch Social Media-Monitoring genannt, stehen eine Vielzahl an Social Media-Monitoring-Tools zur Verfügung. (siehe DerStandard, 2012).

Die Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Social Media-Maßnahmen und -Plattformen sind sehr komplex. Wichtig ist, dass Unternehmen nicht ihren Mitbewerbern nacheifern (eine Analyse dieser soll jedoch nicht außen vor gelassen werden), sondern eine individuelle Web 2.0 Positionierung je nach Zielgruppe und definierten Zielen einnehmen. Für manche Unternehmen kann es sinnvoll sein, zuerst in kleinem Maße zu beginnen um sich langsam an die neuen Medien und deren Eigenheiten zu gewöhnen. Social Media kann auch für andere Ziele, zum Beispiel Produktentwicklung oder auch Mitarbeiterrekrutierung, eingesetzt werden.

Die Frage ob Unternehmen in Social Media präsent sein sollen, stellt sich heutzutage nicht mehr, vielmehr verschiebt sie sich auf die Auswahl der Plattformen und der Integration dieser in den ursprünglichen (online und offline) Marketing Mix.

Auf die Strategie kommt es an!

Referenzen/Literatur:

ANGELI, S.; KUNDLER, W, 2011: Der Online Shop - Handbuch für Existenzgründer. Markt & Technik Verlag, München.

DERSTANDARD, 2012: Social-Media-Monitoring-Tools im Vergleich, <http://derstandard.at/1328507736283/Infografik-Social-Media-Monitoring-Tools-im-Vergleich>, Stand: 15.02.2012, Abruf am 16.02.2012.

ETHORITY GMBH & CO. KG, 2012: Social Media Prisma, <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>, Abruf am 06.12.2012.

FORBES INSIGHT, WEBER SHANDWICK, 2011: Socializing your brand, A brands guide to sociability, <http://www.webershandwick.com/resources/ws/>

flash/final_na_socialbrand_execsummary.pdf, Abruf am 12.01.2012.

HOFFMAN, D.L. and NOVAK, T.P., 1996: Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

KIM, W., JEONG, O. and LEE, S., 2009: On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.

O'REILLY, T., 2005: What Is Web 2.0, O'Reilly, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>, Stand: 30.09.2005, Abruf am 12.01.2012.

REISS, S., 2006: His space. *WIRED Magazine*, Issue 14.07, http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch_pr.html, Abruf am 06.05.2011

SAFKO, L., 2010: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies

for Business Success. 2 edn, Wiley.

SKIBICKI, K., 2010: Marketing 2020: Vermarkter, Werbedruck, Multichannel – wie haben die denn damals bloß verkauft. München: Internet World Fachmesse, Stand: 14.04.2010.

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKO), 2011: Social Media im Unternehmen; Studie durchgeführt von Marektagent.com Online Research GmbH, http://www.telefit.at/socialmedia/Kurzversion_Ergebnisbericht_WKO_E-Day_Social_Media_J%C3%A4hner_2011_V2.pdf, Abruf am 06.11.2011.



Dipl.-Ing.

Iris Uitz

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie TU Graz

Autor:

Dipl.-Ing. Iris Uitz studierte Wirtschaftsingenieurwesen Bauwesen an der Technischen Universität in Graz.

Seit 2008 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie bei Prof. Bauer.

IN DEN REGIONALKREISEN STEHEN IHNEN GERNE FOLGENDE ANSPRECHPARTNER ZUR VERFÜGUNG:

Regionalkreis Steiermark



Dipl.-Ing. Georg Holzer

Kaufmännischer Leiter und Leiter der Projektabwicklung bei der Kanzler Verfahrenstechnik

Die Kanzler Verfahrenstechnik ist ein international tätiges, innovatives Ingenieurunternehmen mit Sitz in Graz. Wir entwickeln neue Verfahren und bauen Anlagen im Bereich der Umwelttechnik.

Nach dem Studium an der TU Graz (Wirtschaftsingenieurwesen-Maschinenbau) war ich 4 Jahre bei Hilti in Liechtenstein und danach 9 Jahre bei der Andritz AG als Leiter des Produktmanagements und im weltweiten Vertrieb für Papiermaschinen tätig.

Der WING ermöglicht mir, meine Kontakte zur TU Graz und über das WING-Netzwerk zu interessierten Personen in ähnlichem beruflichen und privaten Umfeld zu pflegen. Dazu möchte ich auch etwas beitragen und habe mir zum Ziel gesetzt, mindestens eine interessante WINGregional Veranstaltung pro Semester durchzuführen, bei der ich mich immer über zahlreiche Teilnahme freue.

Kontakt:

Kanzler Verfahrenstechnik Gesellschaft m.b.H.

Stiftingtalstraße 165c, 8010 Graz

Telefon: +43 (676) 845456 224, email: g.holzer@kanzler-vt.at