

# Erfolgsorientierter Einsatz von Social Media in KMUs

Möglichkeiten der Erfolgsmessung und daraus  
abgeleitete Handlungsempfehlungen

---

## Summary der Bachelorthesis

---

Studiengang Betriebswirtschaft für  
kleine und mittlere Unternehmen  
der Hochschule Aalen

**Autor:** Robert Skoczykloda  
**Matrikelnr.:** 28956  
**Erstprüfer:** Prof. Dr. Ralf Härting  
**Zweitprüfer:** Prof. Dr. Gabriele Brambach  
**Bearbeitungszeitraum:** 01. April 2012 bis 01. August 2012

## Kurzfassung

Die diesem Summary zu Grunde liegende wissenschaftliche Arbeit stellt diverse Möglichkeiten vor, die für eine Erfolgsmessung im Bereich des Social Media von KMUs eingesetzt werden können. Die zunehmende Relevanz der Social Media-Nutzung von Unternehmen, um die daraus resultierenden Nutzenpotenziale wahrzunehmen, ist die grundlegende Basis dieser Arbeit. Daher gewinnt auch der Erfolgsnachweis in den sozialen Medien zunehmend an Bedeutung, stellt Unternehmen jedoch ebenso vor neuen Herausforderungen. Für die Erfolgsmessung relevanten Bereichen werden sowohl wichtige Kennzahlen, als auch Tools, die für eine Datenerhebung eingesetzt werden können, vorgestellt und beschrieben. Zudem wird auf die Frage nach dem Return on Investment in Social Media näher eingegangen und wichtige Faktoren vorgestellt.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil dieser Thesis ist die Vorstellung eines Einsatzkonzeptes für Social Media-Kampagnen. Dieses Konzept dient KMUs, um ein strategisches, erfolgsorientiertes Vorgehen in sozialen Medien zu gewährleisten. Die einzelnen Schritte werden in dieser Arbeit aufgezeigt und mit Beispielen verdeutlicht. Mit Hilfe dieses Konzeptes soll es Unternehmen ermöglicht werden, ihre Social Media-Kampagnen effizient einsetzen zu können und ihre Maßnahmen zielführend zu optimieren.

Im Rahmen dieses Summary der oben zusammengefassten Bachelorthesis werden nur die wichtigsten Erkenntnisse der wissenschaftlichen Arbeit zusammengefasst dargestellt. Nach der Einleitung, der Problemstellung, der daraus abgeleiteten Fragestellung, sowie der Vorgehensweise dieser Arbeit, wird im letzten Kapitel des Summary die Erkenntnisse aus den einzelnen Kapiteln vorgestellt.

# 1 Einleitung

Über viele Jahre hinweg wurde das Internet genutzt, um Daten, Informationen oder multimediale Inhalte einer breiten Masse an Nutzern zugänglich zu machen. Hierbei gab es jedoch zwei klar voneinander abgetrennte Personengruppen. Zum einen diejenigen, die Web-Inhalte erstellten und veröffentlichten und zum anderen die Konsumenten, die sich die Inhalte lediglich anschauen konnten. Im Laufe der Jahre hat sich das Internet stetig verändert und zu einer Technologie entwickelt, die es den vielen Beteiligten ermöglicht, auf verschiedenster Form miteinander zu interagieren. Die klassische Funktionsweise des Internets wurde zunehmend von einer Nutzungsweise ersetzt, in dem die Nutzer selber interaktiv Web-Inhalte publizieren und verteilen können.<sup>1</sup> Dieser veränderte Sachverhalt mit den zugehörigen technischen Fortschritten, die für diese Weiterentwicklung vorausgesetzt werden, wird als ‚Web 2.0‘ bezeichnet. Das alte Kommunikationsmodell (Ein Sender – Viele Empfänger) wurde aufgrund dieser Entwicklung abgelöst.<sup>2</sup> Jeder Nutzer ist in der Lage mit Hilfe von Social Media-Plattformen wie z.B. Weblogs oder Social Networks selber zum Produzenten von Inhalten zu werden und diese einer breiten Masse an Menschen zugänglich zu machen. So kommt es zu einem regen Informationsaustausch zwischen den Nutzern im Social Web, in dem vermehrt Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen teilnehmen.

Unternehmen haben im Social Web die Möglichkeit, eine direkte Kommunikation mit ihren Stakeholdern einzugehen. Der Vorteil ist, dass Unternehmen dadurch einen tiefen, unvermittelten und wertvollen Einblick in die Sicht der Stakeholder erhalten.<sup>3</sup> Dadurch können Unternehmen Schwachstellen in ihren Produkten/ Dienstleistungen aufdecken und neue Bedürfnisse der Kunden identifizieren. Eine richtige Kommunikation über Social Media seitens der Unternehmen kann das Vertrauen der Kunden zum Unternehmen stärken und eine höhere Kundenbindung erzielen.

Doch gerade die Erfolgsmessung bereitet Unternehmen im Bereich des Social Media zunehmend Schwierigkeiten. Konventionelle Webanalysetools erweisen sich als vollkommen ungeeignet für das Monitoring sozialer Medien. Die praxiserprobten Web

---

<sup>1</sup> Vgl. Digest (2010), S. 10.

<sup>2</sup> Vgl. Mühlenbeck, F. / Skibicki, K. (2009), S. 167.

<sup>3</sup> Vgl. Barwise, P. / Meehan, S. (2010), S. 82.

Analytics-Ansätze können nicht unverändert auf soziale Medien übertragen werden, da soziale Aktivitäten nicht mit Hilfe derselben Messwerte wie das Besucherverhalten auf einer Website beurteilt werden können.<sup>4</sup> Aus diesem Grund müssen Unternehmen ihre Messstrategie anpassen, um einen nachweisbaren Nutzen ihrer Aktivitäten zu ermitteln.

## 1.1 Problemstellung

Auch wenn die Unternehmen zunehmend die Einsicht gewonnen haben, dass Social Media zu einem wichtigen Bestandteil der Kommunikation geworden ist, stellt sich ebenso immer mehr die Frage wie der Erfolg nachgewiesen werden kann. Anders wie in anderen Bereichen des Online-Marketings, gibt es jedoch im Social Media-Bereich noch keine standardisierten Methoden und Kennzahlen, die für eine Erfolgsmessung herangezogen werden können. Ebenso ist eine einfache Übertragung dieser Grundprinzipien auf Social Media nicht möglich, da es viel stärker um dedizierte Netzwerke, dynamische Vorgänge und einer dialogbasierten Kommunikation geht. Doch wie lässt sich die Frage nach der Erfolgsmessung dann beantworten?

## 1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Aus der beschriebenen Problemstellung leitet sich die Zielsetzung ab. Das Ziel dieser Bachelorthesis ist zum einen die Vorstellung von Möglichkeiten, die zu einer Erfolgsmessung herangezogen werden können. Dabei werden Kennzahlen identifiziert als auch hilfreiche Tools, die Unternehmen die notwendigen Informationen liefern können. Zum anderen die Ausarbeitung eines Konzeptes, wie KMUs Social Media erfolgsorientiert einsetzen können. Hauptaugenmerk ist dabei die Frage nach einem strategischen Vorgehen, um den Erfolg der eigenen Anstrengungen im Social Web sichtbar machen zu können. Daraus können zwei zentrale Fragestellungen abgeleitet werden:

1. Welche Möglichkeiten sind für die Erfolgsmessung in Social Media gegeben?
2. Wie könnte ein Konzept zum erfolgsorientierten Einsatz von Social Media in KMUs aussehen?

---

<sup>4</sup> Vgl. Kobylińska, A. / Martins, F. P. (2011), S. 58.

### **1.3 Aufbau und Vorgehensweise**

Die Bachelorthesis besteht aus einem Grundlagenteil, in dem zum einen wichtige Kenntnisse, Entwicklungen und Definitionen im Bereich des Social Media vorgestellt werden. Zum anderen wird die Thematik des Web Analytics grundlegend aufgearbeitet und ihre Bedeutung im Social Media Kontext aufgezeigt. Der Hauptteil dieser Arbeit beschäftigt sich mit Möglichkeiten zur Erfolgsmessung in Social Media. Hierbei werden wichtige Kennzahlen geliefert, die Unternehmen aufgreifen sollten, um ihre Aktivitäten im Social Web messbar machen zu können. Eng mit diesen Kennzahlen sind auch die entsprechenden Tools verbunden, um eine Ermittlung durchführen zu können. Auch die Frage nach dem Return on Investment des Social Media Engagements wird versucht zu beantworten. Im letzten Teil der Arbeit wird ein Einsatzkonzept vorgestellt, mit dem es Unternehmen ermöglicht werden soll, ihre Social Media-Aktivitäten erfolgsorientiert einzusetzen und auch eine Kontrolle ihrer Maßnahmen durchführen zu können.

## 2 Schlussbetrachtung

Die Erfolgsmessung in Social Media gehört weiterhin zu einem heiß diskutiertem Thema. Dabei haben bereits die meisten Unternehmen erkannt, dass eine Zieldefinition essentiell für einen erfolgsorientierten Einsatz in Social Media ist. Jedoch bereitet den Unternehmen die Evaluation von geeigneten Kennzahlen noch Schwierigkeiten. Der Grund dafür liegt allerdings nicht darin, dass nicht genügend Daten zur Bewertung einbezogen werden können. Das Problem liegt vielmehr darin, da keine standardisierte Vorgehensweise besteht – aufgrund der Komplexität, Vielfalt und Schnelllebigkeit im Social Web – sondern sich die Unternehmen spezielle Lösungsansätze erarbeiten müssen.

Wie in dieser Thesis vorgestellt gibt es eine Vielzahl an Kennzahlen, die von KMUs erhoben werden können, um die Effizienz ihres Engagements zu bewerten. Dabei müssen On-Site als auch Off-Site-Metriken einbezogen und in Verbindung mit den definierten Ziele gebracht werden, um eine ganzheitliche Betrachtung der Aktivitäten im Social Web vorzunehmen. Den vorerst losen Kennzahlen wird durch die Verknüpfung mit SMARTen Zielen ein ganz anderer Stellenwert beigemessen, da sie eine Wirkungsanalyse der Aktivitäten in sozialen Medien ermöglichen.

Es stehen auch eine Vielzahl an Tools und Technologien zur Verfügung, die Unternehmen einen Einblick in die sehr diffuse Welt des Social Media ermöglichen. Mit Hilfe dieser Tools können wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, die KMUs bei der Bewertung ihrer Aktivitäten im Social Web behilflich sein können. Doch auch hier ist eine Vielzahl an Möglichkeiten vorhanden, weshalb eine grundlegende Auseinandersetzung von Nöten ist, um die geeignetsten Tools zu identifizieren. Zusätzlich kommen immer neuere und präzisere Tools auf den Markt. KMUs sollten sich regelmäßig darüber informieren, um die neuen Möglichkeiten auszuschöpfen.

Die in dieser Arbeit vorgestellte Vorgehensweise soll KMUs helfen, ihre SM-Aktivitäten zielführend zu planen und auch eine notwendige Erfolgsmessung anwenden zu können. Dieses Vorgehen kann auch als Regelkreis (s. Abb. 11) betrachtet werden, in dem die Instanzen fortwährend durchlaufen werden.



Abbildung 1: Vorgehen zum erfolgreichen Einsatz von Social Media<sup>5</sup>

Dadurch können KMUs einen schnellen und zielführenden Lernprozess durchlaufen und ihr Engagement in den sozialen Medien stetig verbessern. Als essentiell hat sich eine Zieldefinition in Verbindung mit der Identifikation von Kennzahlen herausgestellt, um den Erfolg der Maßnahmen darstellen zu können. Ebenso muss auf eine ganzheitliche Strategieplanung Wert gelegt werden, die maßgeblich zum Erfolg der SM-Kampagnen beiträgt.

In Zukunft werden sich sicherlich auch im Bereich des Social Media standardisierte und anerkannte Kennzahlen etablieren, die eine zielführende Erfolgsmessung der eigenen Aktivitäten ermöglichen. Doch eine aktive Analyse der Wirkungsbeziehungen müssen die Unternehmen weiterhin betreiben, um Rückschlüsse auf den Erfolg ihres Engagements ziehen zu können. Diese Aufgabe können keine Tools übernehmen, sondern basieren auf einer strukturierten Analyse der vorhandenen Daten.

---

<sup>5</sup> Eigene Darstellung.

## Literaturverzeichnis (Summary)

**Barwise, P. / Meehan, S.** (2010), The One Thing You Must Get Right When Building a Brand. In: Harvard Business, Review 88, Nr. 12, S. 80 – 84

**Digest** (2010), What's This Stuff Called Social Media? In: Benefits & Compensation Digest, Vol. 47, Issue 3, S. 10.

**Kobylinska, A. / Martins, F. P.** (2011), Social-Media-Analyse, in: WEKA MEDIA PUBLISHING GmbH (Hrsg.), Internet Magazin 12/2011 S. 58-62.

**Mühlenbeck, F. / Skibicki, K.** (2009), Social Media-Marketing, in: Eisinger, T. / Rabe, L. / Thomas, W. (Hrsg.): Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing – Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co., 3. aktual. u. erw. Aufl., BusinessVillage, Göttingen 2009, S. 166 - 179.