

Konzept zur Entwicklung, Implementierung und Evaluation einer integrierten Social-Media- Marketing-Strategie bei der Bernheim & Co. AG

Autor: Joel Löpfe

Eingereicht an der Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie am 01. Juni 2016
Von Roll-Strasse 10
4600 Olten

Begleitperson: Dr. des. Philipp Sury

Praxispartner: Bernheim & Co. AG

Abstract

Die vorliegende Arbeit verfolgt zwei Ziele. Zum einen befasst sie sich mit der Erarbeitung eines Konzeptes, welches aufzeigt, wie die Bernheim & Co. AG eine Social-Media-Marketing-Strategie konzipieren, Social-Media-Marketing in die bestehende Unternehmenskommunikation integrieren und dessen Umsetzung zu einem späteren Zeitpunkt evaluieren kann. Zum anderen soll eine erste Version von Social-Media-Guidelines entwickelt werden. Um diese Ziele zu erreichen, wurde nebst dem Literaturstudium auf eine Dokumentenanalyse im Sinne einer Best-Practice zurückgegriffen und ein Workshop mit der erweiterten Geschäftsleitung durchgeführt.

Als Ergebnis wird ein Konzept vorgestellt, welches dem Auftraggeber als Anleitung für die Entwicklung, Einführung und Evaluation einer integrierten Social-Media-Marketing-Strategie dienen kann. Ausserdem liegt eine erste Version der Guidelines vor und es wird beschrieben, wie der Auftraggeber bei deren Einführung vorgehen soll, um die Mitarbeitenden in die Anpassung der Social-Media-Guidelines miteinzubeziehen und so das Risiko von Widerständen gegenüber diesen zu reduzieren.

Keywords: Social-Media, Social-Media-Auftritt, Social-Media-Guidelines, Social-Media-Marketing, Social-Media-Marketing-Strategie, Social-Media-Monitoring

Anzahl Zeichen: 124'843

Im Interesse einer flüssigen Lesbarkeit wird in dieser Arbeit hauptsächlich Bernheim erwähnt, wobei damit die Bernheim & Co. AG gemeint ist.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Bachelor Thesis von mir selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt worden ist. Inhalte und Passagen, die aus fremden Quellen stammen und direkt oder indirekt übernommen worden sind, wurden als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in dieser oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Olten, den 01. Juni 2016.

Joel Löpfe

1 Einleitung	1
1.1 Einführung	1
1.2 Die Bernheim & Co. AG	2
1.3 Ausgangslage	3
1.4 Fragestellung	4
2 Theoretischer Hintergrund	5
2.1 Web 2.0 und Social Web als Basis für Social Media	5
2.1.1 User Generated Content	6
2.2 Social Media	7
2.3 Zwei wichtige Grundlagen der Verbreitung von Informationen über Social Media	8
2.3.1 Der Virale Effekt	8
2.3.2 Word-of-Mouth	8
2.4 Social-Media-Marketing	10
2.5 Social-Media-Guidelines	11
2.5.1 Aufgaben/Funktionen der Social-Media-Guidelines	11
2.6 Social-Media-Monitoring	13
2.6.1 Aufgaben Social-Media-Monitoring	13
3 Methodisches Vorgehen	15
3.1 Methodisches Vorgehen angelehnt an das Vier-Phasen-Modell	17
3.1.1 Initialisierungsphase	17
3.1.2 Konzeptionsphase	18
3.1.3 Realisierungsphase	25
3.1.4 Einführungsphase	28
4 Ergebnisse	29
4.1 Ergebnisse Literaturstudium	29
4.1.1 Mögliche Social-Media-Guideline-Inhalte aus der Literatur	29
4.1.2 Framework zur Entwicklung und Implementierung der Social-Media-Guidelines	33
4.2 Ergebnisse Dokumentenanalyse	34
4.3 Konzept zur integrierten Social-Media-Marketing-Strategie	36
4.4 Ergebnisse Workshop 1	51
4.5 Social-Media-Guidelines für die Bernheim & Co. AG	54
5 Diskussion	56
5.1 Konzept Social-Media-Marketing-Strategie	56
5.1.1 Beantwortung der Fragestellung	56
5.1.2 Kritische Betrachtung des methodischen Vorgehens	56
5.1.3 Handlungsempfehlungen	56
5.2 Social-Media-Guidelines	58

5.2.1	Beantwortung der Fragestellung	58
5.2.2	Kritische Betrachtung des methodischen Vorgehens	58
5.2.3	Handlungsempfehlungen	58
6	Ausblick	59
7	Schlusswort & Danksagung	60
8	Literaturverzeichnis	61
9	Abbildungsverzeichnis	64
10	Tabellenverzeichnis	65
11	Formelverzeichnis	66
12	Anhang	67
A.	Möglicher Ablauf für den Workshop2	67
B.	Grafik: Inhalte aus der Best Practice	70
C.	Social-Media-Portale und ihre Bedeutung für das Social-Media-Marketing	71
D.	Weitere nützliche Kennzahlen nach Assmann (2010)	77
E.	Flipcharts mit Ergebnissen aus dem Workshop 1	80
F.	Social-Media-Guidelines für die Bernheim & Co. AG	82

1 Einleitung

1.1 Einführung

Kaum ein Medium verbreitete sich in der nahen Vergangenheit so schnell wie die Social Media. Betrachtet man heute sein eigenes Umfeld, stellt man fest, dass Facebook, YouTube, Twitter, Instagram und Co. einen festen Platz im alltäglichen Leben der Menschen und somit in der Gesellschaft gewonnen haben. In der Schweiz nutzen über drei Millionen Menschen Social Media regelmässig (Tagesanzeiger, 2015). Auch Unternehmen haben die Zeichen der Zeit erkannt und wollen das Potenzial der Social Media für sich nutzen. Gemäss der neusten Berner ZHAW Studie Social Media Schweiz 2016 (2016) sind neun von zehn Schweizer Unternehmen in den Social Media aktiv. Durch ihren Social-Media-Auftritt versuchen sie direkt mit ihren Zielgruppen zu interagieren, mit dem Ziel die Markenkommunikation zu verstärken. Häufig ist jedoch zu beobachten, dass Unternehmen dabei ohne Konzept, geschweige denn einer Strategie vorgehen, keine eindeutigen Ziele formulieren und auch keine Erfolge messen (Bernecker & Beilharz, 2012). Für den Erfolg von Social-Media-Marketing sind Konzeptions- und Strategieentscheidungen über Zielgruppen, Kommunikationsziele, die eigene Positionierung, mögliche Plattformen, die Kampagnenplanung und die Budgetierung aber unabdingbar (Hofer, Kremmel & Weis, 2013).

Mit dem Einzug von Social Media in die Unternehmen hat auch das Thema Social-Media-Guidelines an Bedeutung gewonnen. Bis vor einigen Jahren war es eher noch eine Randerscheinung, dass sich das Gros der Mitarbeitenden direkt am Social-Media-Auftritt eines Unternehmens beteiligen und so mit der Kundschaft im direkten Kontakt stehen konnte. Heute gehört dies in vielen Unternehmen zum Alltag. Daher ist es umso wichtiger, den Mitarbeitenden Handlungsempfehlungen und Leitlinien, eben Social-Media-Guidelines, zur Verfügung zu stellen, welche ihnen im adäquaten Umgang mit den Social Media im Kontext der Unternehmung helfen.

Auch die Firma Bernheim möchte mit der Zeit gehen und ihre Social-Media-Präsenz ausbauen. Auf Grund dessen hat sich die Geschäftsleitung vorgenommen, eine Strategie für das Social-Media-Marketing zu entwickeln, um dieses in die Unternehmenskommunikation integrieren zu können. Zum anderen ist es ihr wichtig, den Mitarbeitenden einen Rahmen zum Umgang mit Social Media im Kontext des Unternehmens zu bieten, sodass sie sich aktiv an der Gestaltung eines authentischen und lebendigen Social-Media-Auftritt beteiligen können. An dieser Stelle knüpft die vorliegende Bachelorarbeit an.

Sie hat zum Ziel aufzuzeigen, wie eine Social-Media-Marketing-Strategie konzipiert, Social-Media-Marketing in die bestehende Unternehmenskommunikation integriert und dessen Umsetzung zu einem späteren Zeitpunkt evaluiert werden kann.

Des Weiteren sollen Social-Media-Guidelines entwickelt werden, welche allen Mitarbeitenden als Empfehlungen und Verhaltensregeln für den aktiven und passiven Umgang mit Social Media im Kontext der Unternehmung dienen.

Die Thesis ist so aufgebaut, dass im Rahmen einer Einleitung die Bernheim & Co. AG, sowie deren Ausgangslage vorgestellt wird, woraus die Fragestellung für die vorliegende Bachelorarbeit abgeleitet wird. In einem nächsten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zusammengetragen. Anschliessend wird das methodische Vorgehen erläutert, um die Verfahrensweise des Autors transparenter zu machen. Im darauffolgenden Kapitel werden die Ergebnisse präsentiert. Es folgt das Kapitel Diskussion, mit der Beantwortung der Fragestellungen, einer kritischen Betrachtung des methodischen Vorgehens und Handlungsempfehlungen. Am Schluss stehen die Kapitel Ausblick und Schlusswort.

1.2 Die Bernheim & Co. AG

Die Bernheim & Co. AG wurde 1931 in Olten gegründet. Bis heute ist sie ein inhabergeführtes Familienunternehmen geblieben und hat sich mit ihren vier Filialen und ca. 90 Mitarbeitenden, zum führenden Modehaus in der Region Olten und Aarau entwickelt. Sowohl in der Damen- als auch in der Herrenkonfektion bietet Bernheim Casual-, Business- sowie Festliche-Mode im Segment der gehobenen Mitte an. Dank einem breiten Sortiment, bestehend aus international bekannten Marken in verschiedenen Preislagen, spricht sie eine Vielzahl an Zielgruppen an. Durch eine kompetente und individuelle Modeberatung sowie einem grosszügigen Service kann die Firma unter der Dachmarke *Bernheim* ihre Position im Markt behaupten und diese sogar ausbauen. So verfolgt die Geschäftsleitung eine Strategie des moderaten Wachstums, mit dem Fokus die Filialen zu perfektionieren.

Der Autor zählt zu den Mitarbeitenden der Bernheim & Co. AG. Er ist seit April 2010 als Detailhandelsfachmann in einem Teilzeit-Pensum an der Verkaufsfond tätig. Der Praxispartner ist demnach zugleich Arbeitgeber.

1.3 Ausgangslage

Bernheim als regional bekanntes Modehaus versteht es Kunden mit den klassischen Werbe- und Marketinginstrumente zu erreichen. Diese Instrumente wie die Werbung, die PR, das Direktmarketing, die Verkaufsförderung und der persönliche Verkauf sind in der integrierten Marketingkommunikation punkto Inhalt, Form und Zeit gut aufeinander abgestimmt. Ganz nach dem Motto des Leitbilds permanente Innovation zu fördern, hat sich die Unternehmung in den letzten Jahren stets weiterentwickelt und sich ihrem Umfeld angepasst. So wurden beispielsweise Strategien überdacht, die Homepage den neuesten Standards angepasst und die Verkaufsflächen nach modernen Ansätzen renoviert. Der Geschäftsführer sowie der Verwaltungsrat sehen sich aber nun vor eine neue Herausforderung gestellt: Social Media. Es wurde erkannt, dass Social Media multiple Einsatzmöglichkeiten mit sich bringen und sich zur Ergänzung vieler bekannter Bereiche aus der klassischen Kommunikation eignen. Unklarheit und Verunsicherung besteht beim Management jedoch darüber, wie diese neuen Medien genutzt und in den bestehenden Marketingmix zielführend integriert werden können, um die Wirkung kommunikativer Massnahmen zu maximieren und Zielgruppen optimal zu erreichen. Es ist ein mittelfristiges Ziel der Firma Bernheim, künftig stärker in den Social Media präsent zu sein und ihren Auftritt nebst dem Facebook-Profil auf weitere Plattformen auszudehnen. Dazu soll eine Social-Media-Marketingstrategie entwickelt und umgesetzt werden. Der Geschäftsführer ist sich auch bewusst, dass die Social-Media-Präsenz lebendig, abwechslungsreich und spontan sein muss, damit Interessierte zu Fans und später zu Kundinnen & Kunden werden. Um dies zu erreichen, möchte er immer mehr vom bisherigen Vorgehen den Kanal mit vorbereiteten, Inserat ähnlichen Inhalten zu bespielen, wegkommen. Von nun an sollen die Mitarbeitenden stärker in die aktive Gestaltung des Social-Media-Auftritts eingebunden werden. Durch ihre Erfahrung an der Verkaufsfond wissen sie, welche Trends der Kundschaft zusagen, welche Styling-Tipps besonders gut ankommen und welche Themen sie beschäftigt. Aus diesem Wissen und mit der Kreativität jedes Einzelnen, können attraktivere, dynamischere und unterhaltsamere Inhalte für Facebook und Co. generiert werden. Hierfür bedürfen Mitarbeitende aber ein Grundlagewissen über Social Media sowie Richtlinien und Empfehlungen im Umgang damit. Solche Handlungsempfehlungen bieten Social-Media-Guidelines (Jodeleit, 2013).

1.4 Fragestellung

Die vorliegende Bachelorarbeit verfolgt zwei Ziele. Erstens die Ausarbeitung eines Konzeptes welches aufzeigt, wie eine Social-Media-Marketing-Strategie erarbeitet, Social-Media-Marketing in die bestehende Unternehmenskommunikation integriert und dessen Umsetzung zu einem späteren Zeitpunkt evaluiert werden kann.

Zweitens soll eine erste Version von Social-Media-Guidelines für Bernheim entwickelt, sowie aufgezeigt werden, wie diese angepasst, möglichst erfolgsversprechend eingeführt und auf deren Erfolg kontrolliert werden können.

Aus diesen Zielen lassen sich die folgenden Fragestellungen ableiten:

- 1. Wie kann eine Social-Media-Marketing-Strategie erarbeitet, Social Media in die bestehenden Marketingkommunikation der Firma Bernheim integriert und der Erfolg nach der Umsetzung evaluiert werden?*
- 2. Wie müssen die Social-Media-Guidelines konkret aussehen, damit die Mitarbeitenden Sicherheit im Umgang mit Social Media erhalten und sich aktiv am Social-Media-Auftritt des Unternehmens beteiligen?*

Mit dem Auftraggeber wurde vereinbart, dass im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit das in der Fragestellung beschriebene Konzept erarbeitet wird. Die tatsächliche Strategieentwicklung sowie die Implementierung, Umsetzung und Evaluation des Social-Media-Marketings liegen aber in der Verantwortung von Bernheim. Des Weiteren wurde beschlossen, dass eine erste Version der Social-Media-Guidelines ausgearbeitet und gleichzeitig aufgezeigt wird, wie diese zum gewünschten Zeitpunkt eingeführt werden können. Die Anpassung, Einführung und Kontrolle dieser gehört aber nicht mehr zum Projektauftrag.

2 Theoretischer Hintergrund

Um ein Konzept zur Erarbeitung, Umsetzung und Erfolgskontrolle einer Social-Media-Marketing-Strategie ausarbeiten, sowie Social-Media-Guidelines für Bernheim entwickeln zu können, ist ein theoretisches Grundverständnis über Social Media, die Informationsverbreitung via Social Media, das Social-Media-Marketing, die Social-Media-Guidelines und das Social-Media-Monitoring nötig. Die Erarbeitung des theoretischen Hintergrunds soll Aufschluss darüber bieten.

2.1 Web 2.0 und Social Web als Basis für Social Media

Erstmals wurde der Begriff Web 2.0 im Artikel *2004 – The Year of Web Services* von Eric Knorr (2003) vorgestellt. Wirklich bekannt wurde die Bezeichnung Web 2.0 aber erst durch den Verleger Tim O'Reilly mit seinem Artikel *What ist the Web 2.0?* (Reissing, 2010). Er gilt seither als Vordenker und Erfinder des Web 2.0 und hat dieses wie folgt definiert:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‚architecture of participation,‘ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences. (O'Reilly, 2005, S.1)

Das Web 2.0 stellt demnach eine Erweiterung des World Wide Web dar und umfasst Internettechnologien, -Anwendungen und -Plattformen, welche die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung miteinbeziehen. Es weist dabei die drei für das Web 2.0 essenziellen Elemente auf: Interaktivität, Dezentralität und Dynamik (Hass, Walsh & Kilian, 2008).

Nach Linder (2009) kennzeichnen nebst einem höheren Grad an Interaktivität auch der User Generated Content das Web 2.0 (Kapitel 2.1.1). Weiter sieht Lindner (2009) den eigentlichen Zweck des Web 2.0, in der Möglichkeit der sozialen Interaktion zwischen Benutzenden (engl. User) einer Website. Es soll es den Nutzenden vereinfachen oder erst ermöglichen, Inhalte zu produzieren, anstatt sie einseitig zu konsumieren (Lindner, 2009).

Es lässt sich zusammenfassend festhalten, dass sich das Web 2.0 durch neue interaktive Kommunikationsinstrumente, Mitmachplattformen für User Generated Content sowie eine veränderte, aktivere und extrovertiertere Rolle der Benutzenden präsentiert. Ein Teil des Web 2.0 ist das Social Web.

Dieser Begriff beschreibt nach Ebersbach, Glaser & Heigl (2008) die Bereiche des Web 2.0, die sich nicht auf neuartige Formate oder Programmarchitekturen, sondern vielmehr auf den Support sozialer Strukturen und Interaktionen im Internet fokussieren.

Nach Ebersbach et al. (2008) umfasst das Social Web zum einen internetbasierte Applikationen, welche Menschen im Informationsaustausch, beim Beziehungsaufbau und bei der -pflege, bei der Kommunikation sowie der kollaborativen Zusammenarbeit in einem gemeinschaftlichen oder gesellschaftlichen Kontext unterstützen. Zum anderen aber auch die Daten, die durch die Interaktion generiert werden und die Beziehungen die zwischen den Menschen, die diese Anwendungen nutzen, entstehen.

2.1.1 User Generated Content

Der Begriff User Generated Content (dt. Nutzergenerierter Inhalt) stammt aus dem englischen Sprachraum und dient als allgemeiner Überbegriff für alle durch Internetnutzende erstellten medialen Web-Inhalte (Bauer, 2011). Obschon der Begriff seit einigen Jahren genutzt wird, gibt es bis anhin keine allgemein gültige Definition. Bauer (2011) schlägt, bezogen auf die charakteristischen Merkmale des User Generated Content folgende Definition vor:

„User Generated Content“ bezeichnet die Gesamtheit aller von Internetnutzern bewusst erzeugten wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalte, die von diesen unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern es sich hierbei nicht um professionell erstellte und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte handelt. (Bauer, 2011, S. 5)

Nach Uhrenbacher (2010) gehören digitale Inhalte wie z.B. Texte, Musik, Fotos sowie Lexikon- Blogbeiträge, Produktrezensionen oder auch Restaurantbewertungen zum User Generated Content. Der Diversität an Inhalten ist aber keine Grenze gesetzt, da sich immer wieder neue Formen oder Plattformen bilden (Uhrenbacher, 2010). Während die User vor wenigen Jahren mehrheitlich passiven Informationsrezipienten waren, ermöglicht ihnen die Partizipation des Web 2.0 das Einnehmen von unterschiedlichsten Rollen wie Autoren, Leser, Moderatoren oder auch Betreiber von Plattformen (Stanoevska-Slabeva, 2008). Die User sind mittlerweile also nicht mehr nur Konsumenten, sondern ebenso Produzenten. In diesem Zusammenhang fällt oft der Begriff des Prosumenten. Dieser wurde bereits 1980 von Toffler (1980) eingeführt und wird ca. seit 2008 verknüpft mit User Generated Content eingesetzt.

2.2 Social Media

Social Media sind weit mehr als Facebook, YouTube und Twitter. Was es aber genau ist, darüber herrscht Uneinigkeit. Obschon der Begriff Social Media in der Fachliteratur und in unzähligen Internetbeiträgen verwendet wird, gibt es bisher keine einheitliche Definition. Eine der am meist verwendeten Definitionen ist diejenige von Kaplan & Haenlein (2010). Sie betrachten Social Media als Internetanwendungen, welche auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 basieren und das Generieren und Teilen von User Generated Content möglich machen. Diese Definition ist jedoch eher kurz gehalten und nicht sehr umfassend. Eine ausführlichere Erläuterung liefert der Bundesverband für Digitale Wirtschaft (BITKOM):

Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzen Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und können plattformunabhängig stattfinden. (BITKOM, 2009, S. 5)

In Anlehnung an Agichtein, Castillo, Donato, Gionis & Mishne, (2008) kann zusammenfassend festgehalten werden, dass Social Media alle Mediendienstleistungen auf Webseiten umfassen, welche die Interaktion und aktive Inhaltserstellung durch die Nutzenden ermöglichen.

2.3 Zwei wichtige Grundlagen der Verbreitung von Informationen über Social Media

2.3.1 Der Virale Effekt

Der virale Effekt ist ein Phänomen der Social Media und wird häufig mit Mund zu Mundpropaganda in Verbindung gebracht. Der Begriff „viral“ beschreibt dabei die rasante Verbreitung von Inhalten, ähnlich einem biologischen Virus, welcher in kürzester Zeit von Mensch zu Mensch übertragen wird (Langner, 2007). Die Netzwerkartige Struktur der Social Media, bei der die Nutzenden Inhalte weiterleiten, trägt hier entscheidend dazu bei, dass sich die Reichweite von Nachrichten bzw. Informationen exponentiell vergrößert (Ceyn & Scupin, 2013).

Nebst dem, dass der virale Effekt einer Marke, einem Produkt oder einer Kampagne zu Bekanntheit verhelfen kann, bietet er den Vorteil, dass eben die Nutzenden den Inhalt verbreiten und ein Unternehmen kaum finanzielle Ressourcen einsetzen muss (Walter, 2010). Leider ist es allerdings kaum möglich, einen viralen Effekt absichtlich herbeizuführen. Möchte es ein Unternehmen jedoch trotzdem versuchen, empfehlen sich innovative, aussergewöhnliche und vor allem sehr lustige Ideen. Diese werden in der Community am ehesten verbreitet (Neumann, 2011). Holzapfel & Holzapfel (2010) empfehlen Unternehmen bei der Ideenentwicklung verschiedene Dinge auszuprobieren. So können sie erkennen, worauf ihre Zielgruppe reagiert und darauf aufbauend neue Kampagnen planen. Dabei können Unternehmen ihre Fans bzw. Zielgruppen auch direkt in die Kampagnenplanung miteinbeziehen und nach Vorschlägen fragen. So erhalten diese zugleich ein Gefühl der Wertschätzung.

2.3.2 Word-of-Mouth

Wie im vorgängigen Kapitel (2.3.1) beschrieben, haben Social Media infolge ihres hohen Vernetzungsgrads und dem aktiven Verhalten der Nutzenden einen ausgeprägten viralen Effekt. Dabei spielt das Prinzip des Word-of-Mouth (dt. Mund-zu-Mund-Propaganda) eine entscheidende Rolle. Konsumenten und Konsumentinnen geben Informationen und Bewertungen über Produkte und Dienstleistungen etc. nämlich persönlich, eben Mund-zu-Mund, weiter. Dieses Prinzip ist an sich nichts Neues, Social Media haben es nach Bauer, Toma & Rösger (2011) aber verändert. Früher beschränkte sich die Reichweite einer Person beispielsweise noch auf Bekannte und Personen aus dem Alltag. Die Social Media haben diese Grenze aber längst verwischt und so erreichen Einzelne unter Umständen eine riesige Anzahl an Menschen (Nielsen, 2012). Mit der grossen Reichweite und der hohen Ausbreitungsgeschwindigkeit, wie sie der virale Effekt beschreibt, hat das Word-of-Mouth in den sozialen Medien entscheidende Vorteile gegenüber dem traditionellen Word-of-Mouth (Bauer et al. 2011).

Für Unternehmen ist das Word-of-Mouth aber nicht nur deswegen von Bedeutung, sondern auch, weil Empfehlungen von Kunden kostenlos und gleichzeitig sehr vertrauenswürdig sind (Hilker 2012). Weinberg (2010) weist darauf hin, dass sich viele Konsumentinnen & Konsumenten vor dem Kauf eines Produktes im Internet informieren. Dabei sind sie jedoch oft resistent gegen die Marketingbotschaften von Unternehmen. Vielmehr hören sie auf Empfehlungen von anderen Personen. Diese beurteilen sie als glaubhafter und relevanter. Eine 2012 von PricewaterhouseCoopers durchgeführte Studie stützt die Aussage von Weinberg. Sie zeigt, dass 40% der Internetnutzenden soziale Netzwerke zusätzlich zum Kontakt mit dem Freundeskreis nutzen, um sich über Produkte Dienstleistungen etc. zu informieren und diesen Empfehlungen ein hohes Mass an Vertrauen entgegenbringen (Faber, 2013).

Wenn es einem Unternehmen gelingt, seine Fans und Follower durch die eigens generierten Inhalte zu überzeugen und gar zur weiteren Interaktionen zu animieren, dann entwickelt sich ein sog. Empfehlungsmarketing, welches die Effektivität der klassischen Marketingmassnahmen signifikant übertreffen kann (Faber, 2013).

2.4 Social-Media-Marketing

Immer mehr Unternehmen binden Social Media in ihre Marketingarbeit mit ein. In diesem Fall spricht man von Social-Media-Marketing. Weinberg (2010) definiert Social-Media-Marketing als „[...] einen Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre.“ (Weinberg, 2010, S. 4).

Social-Media-Marketing ist eine Form der Online-Kommunikation, welche Social Networks als Marketinginstrumente einsetzt. Mühlenbeck (2009) sieht den Hauptunterschied zu anderen Formen des Online-Marketing, wie z.B. Suchmaschinen-Optimierung oder E-Mail-Marketing, darin, dass es bei Social-Media-Marketing darum geht, eine Beziehung zur (potenziellen) Kundschaft aufzubauen, mit ihr zu kommunizieren und ihr vor allem zuzuhören. Social-Media-Marketing ist daher weniger auf den Verkauf, sondern vielmehr auf die Markenreputation und die Kundenbindung ausgerichtet (Weinberg, 2010). Weiter zielt Social-Media-Marketing darauf ab, dass mehr Nutzende die Website oder das Profil eines Unternehmens besuchen, Inhalte darüber verbreiten oder verlinken, wodurch Gesprächsstoff entsteht, welcher wiederum das Markenbewusstsein verstärken kann (Weinberg, 2010).

Ein wichtiger Aspekt von Social-Media-Marketing ist das Customer-Relationship-Management (dt. Kundenbeziehungsmanagement). Nach Rouse (2011) sind damit alle interaktiven Teile des Social Media gemeint, welche eine Beziehung mit der Kundschaft ermöglichen. Die Kundschaft erhält dadurch die Möglichkeit Fragen zu stellen oder Kritik zu äussern, woraus ein Unternehmen wiederum Feedback gewinnen kann. Zudem gibt die Wechselwirkung einem Unternehmen ein Gesicht, was es persönlicher macht und die oben angesprochene Markenreputation fördert (Rouse, 2011).

Social-Media-Marketing unterscheidet sich aber nicht nur von den anderen Ausprägungen des Online-Marketings, sondern auch vom klassischen Marketing. Dies, weil der Einbezug der Kundschaft viel stärker fokussiert wird als bei den traditionellen Formen des Marketings (Weinberg, 2010).

2.5 Social-Media-Guidelines

Der Einstieg in Social Media ist sehr einfach. Innerst kürzester Zeit sind eine Facebook-Seite, ein Instagram-Profil oder ein Twitter-Account erstellt und auch potenzielle Fans und Follower gefunden. Genau so schnell können aber auch die ersten Probleme auftauchen (Bernecker & Beilharz, 2012).

Damit die eigenen Mitarbeitenden an der sozialen Kommunikation teilhaben können und dabei das Risiko gering gehalten werden kann, benötigen sie neben Kenntnissen über Social Media im Allgemeinen, auch Verhaltensregeln und Empfehlungen für den aktiven und passiven Umgang mit diesen im Kontext der Unternehmung (Rauschnabel, Mrkwicka, Koch & Ivens, 2013). Hierzu werden Social-Media-Guidelines eingesetzt, welche im Sinne des Unternehmens und nach dessen Philosophie als Handlungsempfehlungen formuliert werden (Jodeleit, 2013). Sie existieren meistens in schriftlicher Form oder aber auch als Präsentation oder Video. Der Unterschied der Guidelines zu der Social-Media-Strategie liegt darin, dass sie sich auf den öffentlichen Auftritt der Mitarbeitenden beziehen und nicht auf die offizielle Präsentation des Unternehmens. Social-Media-Policies sind ebenfalls von den Guidelines abzugrenzen. Einige Firmen entwickeln solche rechtlich verbindlichen Richtlinien zusätzlich, welche bei einem Verstoss arbeitsrechtliche Konsequenzen mit sich bringen würden (Rauschnabel et al., 2013). Guidelines hingegen sollen keinesfalls ein strenges Regelwerk darstellen oder den Mitarbeitenden Verhalten diktieren. Sie sind vielmehr Ratgeber, welche zu mehr Sicherheit im Umgang im Social-Web beitragen und Mitarbeitende zur aktiven Teilnahme daran ermutigen (Jodeleit, 2013).

2.5.1 Aufgaben/Funktionen der Social-Media-Guidelines

Abhängig von Strategie und Ausgangslage eines Unternehmens kommen den Social-Media-Guidelines unterschiedliche Aufgaben zu. Nach den Werken von Alkan & Ulbricht (2009), Bernecker & Beilharz (2012) sowie Beilharz (2012) werden hier einige der wichtigsten Aufgaben der Guidelines zusammengetragen.

In erster Linie sollen Social-Media-Guidelines den Mitarbeitenden aber auch dem Management die Funktionsweise der Social Media erklären und ihnen so Sicherheit im Umgang damit geben, sowie Chancen und Risiken dieser aufzeigen (Beilharz, 2012; Bernecker & Beilharz, 2012).

Gleichzeitig informieren Guidelines darüber, welche Ziele ein Unternehmen durch seinen Auftritt in den sozialen Medien erreichen möchte (Beilharz, 2012).

Eine weitere wichtige Aufgabe von Social-Media-Guidelines liegt in der Sensibilisierung der Mitarbeitenden über die möglichen Folgen des Einsatzes von Social Media und der Entwicklung des Bewusstseins im Umgang mit diesen Kommunikationskanälen.

Zudem sollen Guidelines Mitarbeitende darüber informieren, dass im Internet veröffentlichte Inhalte für eine lange Zeit einer nicht klar definierten Öffentlichkeit zugänglich sind (Alkan & Ulbricht, 2009).

Die Guidelines dienen auch der Reduktion von Risiken, welchen Unternehmen bei falschem Umgang mit Social Media ausgeliefert sein können, wie z.B. einem Shitstorm (Beilharz, 2012). Zu den Aufgaben der Social-Media-Guidelines gehört ausserdem die Vorgabe von Rahmenbedingungen für die Aktivität im Social Web während der Arbeitszeit. Diese sollen den Mitarbeitenden aufzeigen, wann, wie oft und auf welchen Plattformen sie aktiv sein dürfen und auch sollen, ohne dass die Produktivität zu stark beeinträchtigt wird (Bernecker & Beilharz, 2012; Alkan & Ulbricht, 2009).

Weiter beschreiben Guidelines, welche Informationen von der Veröffentlichung in Social Media ausgeschlossen sind. Dies betrifft meistens Informationen über Kunden, Lieferanten und sonstige Dritte sowie finanzielle Daten. Grundsätzlich alles was dem Geschäftsgeheimnis unterliegt (Bernecker & Beilharz, 2012; Alkan & Ulbricht, 2009).

Guidelines geben auch Hinweise zu rechtlichen Rahmenbedingungen und Grenzen im Umgang mit Social Media (Bernecker & Beilharz, 2012; Alkan & Ulbricht, 2009). Social-Media-Guidelines dürfen aber nicht nur aufzeigen was Mitarbeitende zu unterlassen haben und welche Konsequenzen Verstösse gegen Richtlinien mit sich bringen könnten. Guidelines sollen Mitarbeitende vielmehr dazu animieren, die sozialen Medien zu nutzen und sich für das Unternehmen zu engagieren. Nur so können sie zu Markenbotschaftern werden (Beilharz, 2012; Bernecker & Beilharz, 2012).

An dieser Stelle ist anzumerken, dass Unternehmen es unbedingt vermeiden sollten, ihre Mitarbeitenden in der Social-Media-Marketingkommunikation durch sehr strenge Guidelines einzuschränken. Denn ohne Spielraum ist die für Social Media zentrale, offene und aktive Kommunikation gefährdet. Somit ist es eine übergeordnete Aufgabe der Social-Media-Guidelines, diesen Freiraum zu ermöglichen. Dazu bedarf es ein gewisses Mass an Vertrauen zwischen Management und Mitarbeitenden (Beilharz, 2012).

2.6 Social-Media-Monitoring

Viele Unternehmen machen den Fehler, dass sie sobald sie Social Media für sich entdeckt haben, mit den Aktivitäten auf den verschiedenen Plattformen beginnen und auf erste Erfolge hoffen, ohne dass sie die Leistungsmessung in ihrer Social-Media-Marketingstrategie aufgenommen haben (Fiege, 2012). Gleichzeitig mit der Implementierung von Social Media in die Unternehmenskommunikation ist aber ein Monitoring einzuführen. Damit ist das Beobachten und das Analysieren von Dialogen, Meinungen, Stimmungen und Aktivitäten im Social Web rund um das eigene Unternehmen gemeint. Mit dem Ziel in einer adäquaten Zeitspanne reagieren zu können und eine professionelle Interaktion mit der Kundschaft zu sichern (Hofer et al., 2013).

2.6.1 Aufgaben Social-Media-Monitoring

Dem Social-Media-Monitoring kommen weitaus mehr Aufgaben als die Überwachung zu. Nach Fiege (2012) umfasst Social-Media-Monitoring folgende Einsatzgebiete.

Brand Communication

Social-Media-Monitoring ermöglicht es Unternehmen Erkenntnisse über ihr Image zu gewinnen und daraus Massnahmen abzuleiten (Fiege, 2012).

Trend- und Innovationsmanagement

Dank einem professionellen Monitoring können Unternehmen schneller und effizienter Wissen über Wettbewerbsbedingungen, technologische und politische oder gesellschaftliche Trends sowie Kundenerwartungen generieren. Dieses Wissen bildet die Basis für ein erfolgreiches Innovationsmanagement (Fiege, 2012).

Markt- und Meinungsforschung

Durch die Analyse der Social-Media-Plattformen kann fast in Echtzeit die allgemeine Stimmungslage (Sentiment) und die Tonalität ¹ermittelt werden. Via Social-Media-Monitoring können Unternehmen so frühzeitig potenzielle Krisenherde, Gerüchte oder Fehlinformationen entdecken und verhältnismässig reagieren. Nebst der allgemeinen Stimmungslage ihrer Kundschaft können Unternehmen auch weiter entfernte Assoziationen mit sich oder ihrem Angebot in unterschiedlichen Bereichen wie bspw. in demografischen Gruppen oder im Lifestyle erfassen (Fiege, 2012).

¹ Tonalität beschreibt den verbalen Teil der Werbebotschaft, der über Stil und Atmosphäre an den Empfänger vermittelt wird. Tonalität meint nicht was über das Werbeobjekt gesagt wird, sondern wie es gesagt wird (Schmidt & Gizinski, 2004).

Multiplikatoren identifizieren

Mit Hilfe des Monitorings lassen sich Multiplikatoren identifizieren. Da diese Multiplikatoren oft über ein Unternehmen oder dessen Marke berichten und meist einen grossen Einflusskreis besitzen, gilt es sie zu erkennen und durch geeignete Social-Media-Massnahmen vom Unternehmen zu überzeugen. Gelingt dies, kann die positive Wahrnehmung in der Community zunehmen (Fiege, 2012).

Wettbewerbsanalyse

Auch die Analyse des Wettbewerbs ist Aufgabe des Social-Media-Monitorings. Hierbei handelt es sich um eine systematische Sammlung und Auswertung von Informationen über die Marktentwicklung, die eigene Branche und die Mitbewerber. Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen können wiederum strategische Entscheidungen, z.B. zur Produktentwicklung oder Sortimentsgestaltung getroffen und das eigene Vorgehen in den Social Media optimiert werden (Fiege, 2012).

Erfolgsmessung

Eine weitere und essentielle Aufgabe des Monitorings ist die Messung der Erfolge bisheriger Social-Media-Aktivitäten. Diesen Punkt lässt Fiege (2012) in seiner Aufzählung aus, er wird jedoch von Bernecker & Beilharz (2012) aufgegriffen. Aus ihrer Sicht ist Monitoring in weiten Teilen mit Controlling gleichzustellen. Mit verschiedenen Kennzahlen und Tools, wie sie im Abschnitt Social-Media-Monitoring des Kapitels 4.3 beschrieben sind, können Massnahmen verglichen und ausgewertet werden.

3 Methodisches Vorgehen

Bei der vorliegenden Bachelorarbeit handelt es sich um einen konzeptionellen Auftrag. Aus diesem Grund ist das methodische Vorgehen auf dem Vier-Phasen-Modell der Projektabwicklung nach Jenny (2014) aufgebaut. Dieses hilft dabei, die einzelnen Schritte bei der Erarbeitung des Konzepts zur integrierten Social-Media-Marketing-Strategie und der Entwicklung der Social-Media-Guidelines in unübersichtliche Phasen einzuteilen. Des Weiteren trägt es zur Reduktion einer Produktfehlentwicklung bei, da nach dem Abschluss der einzelnen Phasen jeweils ein Feedback beim Auftraggeber eingeholt werden muss (Jenny, 2014).

Die Abbildung 1 zeigt die vier Phasen nach Jenny (2014, S. 54) welche im nachfolgenden Abschnitt prägnant beschrieben werden. Da die Vorphase *Projektimpuls* und die Nachphase *Nutzung* an und für sich nicht Teil der Projektphasen, aber zur vollständigen Realisierung von Projekten relevant sind, werden sie in der Grafik abgebildet, jedoch nicht erläutert.



Abbildung 1: Vier-Phasen-Modell der Projektabwicklung (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Jenny, 2014, S. 54).

Initialisierungsphase

Nach Jenny (2014) ist es Ziel der Initialisierungsphase, die Anforderungen des Auftraggebers formal festzuhalten. Dementsprechend werden in dieser Phase Anforderungen und Zielsetzungen erfasst. Zudem soll geklärt werden, ob anhand der gegebenen Impulse ein Projekt Sinn macht oder ob das Bedürfnis „ [...] über die normale Linie abgehandelt werden kann [...].“ (Jenny, 2014, S. 54).

Konzeptionsphase

Diese Phase hat es zum Ziel, die im Projektauftrag niedergeschriebenen Anforderungen zu verarbeiten und Lösungsvorschläge auszuformulieren. Gemäss Jenny (2014) könnte diese Phase auch als *Denkphase* bezeichnet werden, da hierbei konkret ausgedacht wird, wie eine Lösung aussehen sollte bzw. wie man vorgehen will.

Es ist davon auszugehen, dass man sich in der Komplexität eines Projekts verirrt, wenn man dieser Phase nicht die nötige Bedeutung zumisst (Jenny, 2014).

Realisierungsphase

Der Sinn dieser Phase liegt in der Realisation der Vorbereitungsarbeiten aus der Konzeptionsphase. Am Beispiel eines Bauprojekts bedeutet das, dass nach den Plänen, die in der Konzeptionsphase entwickelt wurden, gebaut wird. In dieser Phase entscheidet sich, ob man das Umgesetzte so einführen will (Jenny, 2014).

Einführungsphase

Mit der Einführungsphase wird das entwickelte Produkt für den Gebrauch, Verkauf usw. freigegeben. In diese Phase gehört nebst der Einführungstätigkeit auch die Projektauflösung bzw. der Projektabschluss. „Ein Projekt kann erst dann aufgelöst werden, wenn alle für den Systemunterhalt erforderlichen Grundlagen erstellt wurden respektive, wenn der Auftraggeber das Projekt offiziell für abgeschlossen erklärt“ (Jenny, 2014, S. 55). In dieser Phase entscheidet es sich, ob das Projekt dem Leistungsauftrag gerecht wurde (Jenny, 2014).

3.1 Methodisches Vorgehen angelehnt an das Vier-Phasen-Modell

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen am Vier-Phasen-Modell angelehnten Vorgehensplan (Abb. 2) aufgezeigt sowie beschrieben, wie die Erarbeitung des Konzepts zur integrierten Social-Media-Marketing-Strategie und die Entwicklung der Social-Media-Guidelines erfolgte. Es wird auch erläutert, wie die dafür benötigten Daten zusammengetragen wurden. Ergänzend zum Literaturstudium umfasste die Datenerhebung eine Dokumentenanalyse, sowie die Durchführung eines Workshops.

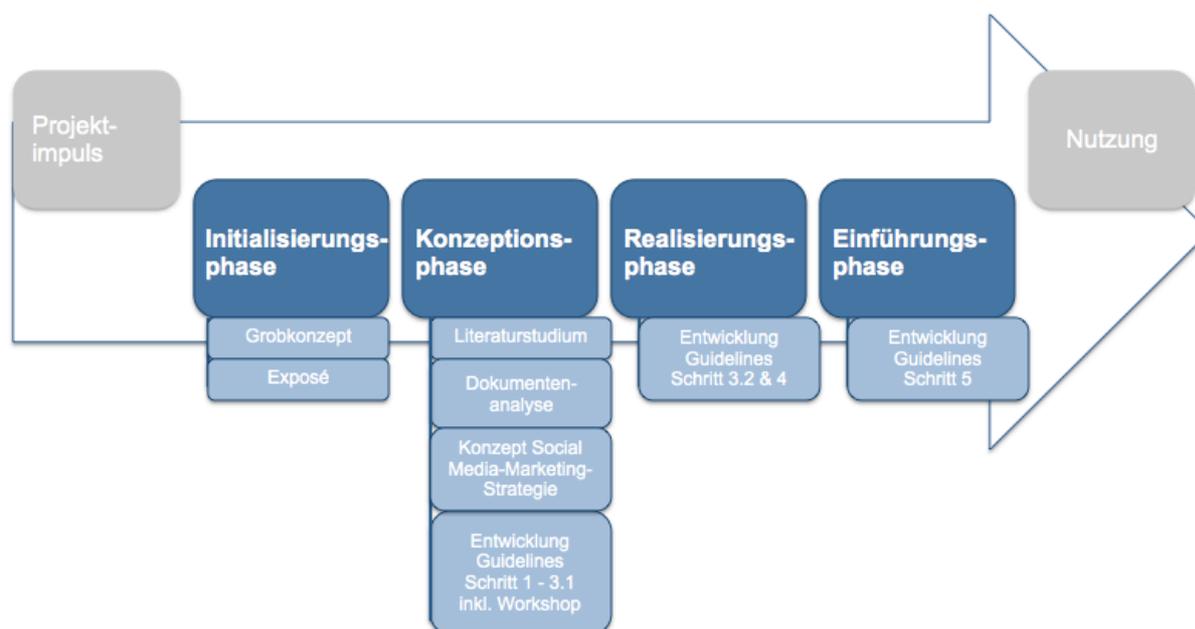


Abbildung 2: Methodisches Vorgehen angelehnt an das Vier-Phasen-Modell (Eigene Darstellung, 2016)

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird das Vorgehen anhand der einzelnen Phasen erläutert und die Wahl der verwendeten Methoden begründet.



3.1.1 Initialisierungsphase

Während der Initialisierungsphase sind die Anforderungen des Auftraggebers formal festgehalten worden. Hierbei wurde in einem der ersten Meetings mit dem Auftraggeber die Ausgangslage bzw. der Ist-Zustand besprochen, abgeklärt wie der gewünschte Soll-Zustand aussehen sollte und wie dieser durch ein Projekt im Rahmen der Bachelorarbeit angestrebt werden könnte. Anschliessend ist ein Grobkonzept erstellt worden, welches Thema, Ziel, Vorgehen, Abgrenzung und zeitliche sowie finanzielle Rahmenbedingungen der Thesis beinhaltete. Das Grobkonzept diente wiederum als Basis für das Exposé. Grundsätzlich wurde in dieser Phase entschieden, was getan werden sollte.



3.1.2 Konzeptionsphase

In diese Phase ging es darum, zu erarbeiten, wie der Projektauftrag genau umgesetzt werden sollte. Die im Projektauftrag festgehaltenen Anforderungen mussten dabei konzeptionell verarbeitet und Lösungsvorschläge überlegt werden. Diese Phase beinhaltet das Literaturstudium, die Dokumentenanalyse, die Erarbeitung des Konzepts zur integrierten Social-Media-Marketing-Strategie und die ersten drei Schritte zur Entwicklung der Social-Media-Guidelines zu welchen auch ein Workshop gehört.

Literaturstudium

Zu Beginn der Arbeit wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Diese hatte drei Ziele. Erstens mussten die theoretischen Grundlagen von Social Media erarbeitet werden, um ein Grundlagewissen für Social Media, die Informationsverbreitung via Social Media und das Social-Media-Marketing zu schaffen.

Zweitens sollten, durch Literaturrecherchen Informationen gefunden werden, um ein Konzept entwickeln zu können, welches aufzeigt, wie eine Social-Media-Marketing-Strategie konzipiert, in die Unternehmenskommunikation integriert und deren Umsetzung im Sinne einer Erfolgsmessung in Zukunft evaluiert werden kann.

Drittens war es das Ziel des Literaturstudiums, ein Framework (dt. Rahmen; Gerüst) für den Prozess der Erstellung, Anpassung, Implementierung und Umsetzung der Social-Media-Guidelines zu finden, um so Social-Media-Guidelines für Bernheim erarbeiten zu können. Im Zuge dessen galt es auch, mögliche Guideline-Inhalte zusammenzutragen.

Dokumentenanalyse

Damit in einem späteren Schritt die Social-Media-Guidelines für Bernheim erstellt werden konnten, wurde nebst dem Literaturstudium auf eine Dokumentenanalyse im Sinne einer Best-Practice zurückgegriffen. Gemäss dem Gabler Wirtschaftslexikon (2016) meint eine Best-Practice die Orientierung an Unternehmen ausserhalb der eigenen Branche, welche bereits erprobte Prozesse, Methoden, Durchführungen oder Umsetzungen von Etwas hervorragend beherrschen.

Die Best-Practice hatte zum Ziel, die Guidelines von drei, in der Praxis mehr oder weniger erfolgreich im Social Media agierenden Unternehmen zu analysieren und durch ein induktives Vorgehen die gemeinsamen zentralen Inhalte zusammenzutragen. Die Kategorien sind induktiv, da sie in einem Bottom-up-Prozess (von unten nach oben) direkt aus den Texten bzw. den Guidelines von IBM, Kodak und der Otto-Group extrahiert wurden.

Daher sind die Kategorien oft nach Inhalten der entsprechenden Texte benannt. Ausgehend davon wurde bei der Kategorienbildung zuerst ein Abstraktionslevel festgelegt.

Anschliessend wurde Zeile für Zeile des Textes gelesen und daraus direkt Kategorien gebildet. Dabei wurde jeweils überlegt, ob eine entsprechende Textstelle unter eine bereits vorhandene Kategorie fiel oder ob eine neue Kategorie gebildet werden musste. Mittels der Paraphrasier-Technik wurden einige Textpassagen in knappe, nur noch auf den Inhalt reduzierte Kurzformen umcodiert, um so die Kategorienbildung zu erleichtern. Die so gewonnenen Kategorien stellten eine unverbindliche Empfehlung darüber dar, welche Themen in den Social-Media-Guidelines von Bernheim enthalten sein könnten. Die Analyse der externen Dokumente diente daher vor allem der Ideenfindung.

Nebst der Best Practice wurde auch das Leitbild von Bernheim studiert, um zu verstehen, wofür die Firma steht und welche Vision und Ziele sie verfolgt.

Erarbeitung des Konzepts zur integrierten Social-Media-Marketing-Strategie

Anhand der im Zuge des Literaturstudiums gesammelten Informationen konnte ein Konzept zur integrierten Social-Media-Marketing-Strategie erarbeitet werden. Die Basis bildete dabei das von Hofer et al. (2013) am Kompetenzzentrum für Marketing Management der FHS St. Gallen entwickelte Modell der integrierten Marketingkommunikation. Dieses wurde mit den Inhalten aus der von Lardi & Fuchs (2013) in Zusammenarbeit mit der ZHAW School of Management and Law erarbeiteten Schritt-für-Schritt Anleitung zur Social-Media-Strategie abgeglichen und ergänzt. Bei spezifischen Themen sind zudem Punkte aus weiterer Fachliteratur berücksichtigt worden.

Entwicklung der Social-Media-Guidelines

Aus der Literaturrecherche konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass Mitarbeitende für ihre Teilnahmen an der sozialen Kommunikation nebst einem Grundlagewissen über Social Media auch Handlungsempfehlungen für den, im Sinne des Unternehmens, korrekten Umgang damit brauchen. Um Bernheim bzw. dessen Mitarbeitenden eine solche Hilfestellung zu bieten, wurden im Rahmen der vorliegenden Thesis Social-Media-Guidelines entwickelt.

Nachdem die benötigten Informationen durch das Literaturstudium und die Dokumentenanalyse zusammengetragen werden konnten, folgte die Entwicklung der ersten Version der Social-Media-Guidelines für Bernheim. Bei dieser hat sich der Autor am, im Literaturstudium gefundenen fünfstufigen Framework zur Entwicklung und Implementierung von Social-Media-Guidelines (Abb. 3) von Rauschnabel et al. (2013), orientiert. Dieses liefert direkte Handlungsempfehlungen und zeigt auf, wie in fünf Schritten methodisch vorzugehen ist, um Guidelines zu erstellen und einzuführen.

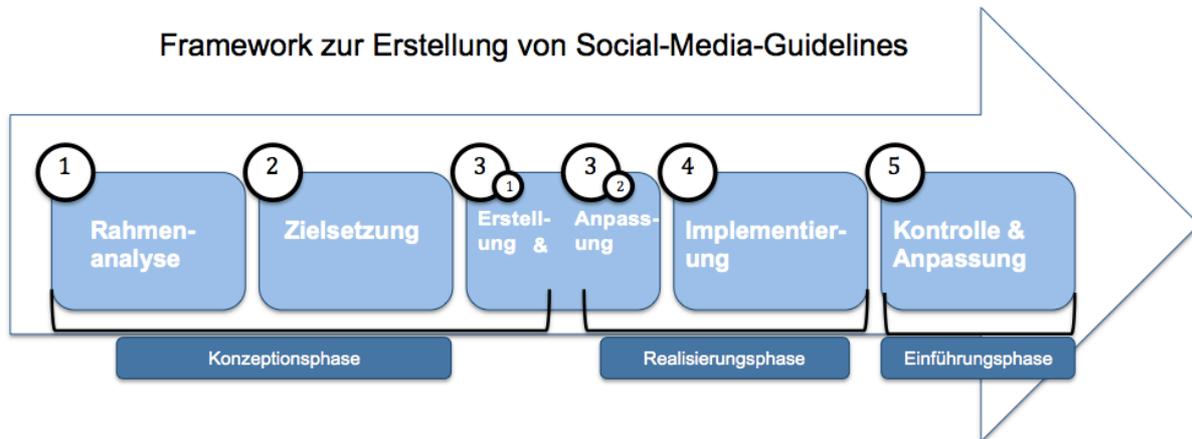


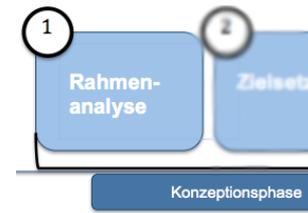
Abbildung 3: Framework zur Entwicklung und Implementierung von Social-Media-Guidelines (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Rauschnabel et al., 2013, S. 38)

Im Folgenden wird das eigene Vorgehen zur Erstellung der Guidelines anhand der fünf Prozessschritte erläutert. Die Schritte eins (Rahmenanalyse) und zwei (Zielsetzung) sind in der Konzeptionsphase beschrieben. Da die Erstellung der Social-Media-Guidelines noch in die Konzeptionsphase, die Anpassung dieser aber bereits in die Realisierungsphase fällt, wird der Schritt drei des Frameworks in Teil 1 und Teil 2 getrennt. Während Teil 1 (Erstellung) immer noch Bestandteil der Konzeptionsphase ist, folgt der Teil 2 (Anpassung) in der Realisierungsphase. Auch Schritt vier (Implementierung und Umsetzung) wird in der Realisierungsphase vorgestellt. Den abschliessenden fünften Schritt (Kontrolle und Anpassung) des Frameworks erläutert der Autor in der Einführungsphase, da dieser erst möglich ist, wenn Social-Media-Marketing bzw. Guidelines im Unternehmen etabliert sind und von den Mitarbeitenden genutzt werden.

Während dem gesamten Vorgehen ist die Geschäftsleitung und die Marketing-Verantwortliche in die Entwicklung der Social-Media-Guidelines miteinbezogen worden. Dies zum einen, weil eine erfolgreiche Einführung von Social-Media-Guidelines gemäss Hofer et al. (2013) voraussetzt, dass sich das Management zu diesem bekennt, eine dialogorientierte Unternehmenskultur lebt und mit seinem Involvement als positiver Antreiber zur Umsetzung der Social-Media-Guidelines beiträgt. Zum anderen, weil die Geschäftsleitung über die Ziele sowie die zukünftigen Entwicklungen der Firma Bernheim entscheidet und diese Entscheide in die Guidelines einfließen sollten. Somit konnte die Konzipierung der Guidelines praxisnah erfolgen und die Anforderungen des Auftraggebers berücksichtigt werden.

1. Schritt - Rahmenanalyse für die Guidelines

Gemäss Rauschnabel et al. (2013) soll am Anfang des Prozederes ein Projektteam für die Erstellung der Social-Media-Guidelines gebildet werden. Dieses besteht idealerweise aus Mitarbeitenden unterschiedlicher Abteilungen und Hierarchiestufen. Guidelines, die nicht nur top-down, d.h. vom



Management, entwickelt werden, sondern in Partizipation mit den Angestellten, sind meist breiter akzeptiert. Trotz dem Wissen um die Wichtigkeit dieses Punktes, sind die Inhalte für die erste Version der Guidelines in einem Workshop nur mit Mitgliedern der Geschäftsleitung und der Marketing-Verantwortlichen erarbeitet worden. Im nachfolgenden Kapitel *Realisierungsphase* wird aber noch die Anpassung der Guidelines erläutert, bei welcher ein weiterer Workshop beschrieben wird, dessen Teilnehmende aus Mitarbeitenden verschiedener Hierarchiestufen bestehen, um die erwähnte Partizipation zu erreichen.

Weiter empfehlen Rauschnabel et al. (2013), dass das Projektteam in einem ersten Schritt die Rahmenbedingungen für die Guidelines analysieren soll. Als Basis dafür können bereits bestehende Regularien, das Leitbild, die Unternehmensstrategie aber auch das Online-Nutzungsverhalten und die Präferenzen der Mitarbeitenden dienen. In diesem Zusammenhang hat der Autor dieser Arbeit das Leitbild von Bernheim gelesen um zu verstehen, wofür die Firma steht bzw. welche Vision und Ziele sie verfolgt.

Da es Rauschnabel et al. (2013) als hilfreich erachten, einen Vergleich mit anderen Unternehmen zu ziehen, wurde in dieser Phase auch die im Kapitel 3.1.2 beschriebene Best-Practice durchgeführt.

2. Schritt - Guideline-Zieldefinition)

Nach der Analyse der Rahmenbedingungen gilt es, die Ziele der Guidelines zu definieren. Dabei wird zwischen offensiven und defensiven Zielen unterschieden (Rauschnabel et al., 2013). Die offensiven Ziele fokussieren auf die Umsetzung von positiven



Wirkungen wie z.B. Mitarbeitende zu Markenbotschaftern zu machen. Die defensiven Ziele hingegen auf das Vermeiden oder zumindest das Reduzieren von negativen Effekten wie beispielsweise die Veröffentlichung von delikaten Informationen. In der Praxis werden bei der Zieldefinierung oft Workshops mit Vertretern aus verschiedenen Fachbereichen (IT, HR, Recht, Vertreter aus dem Betriebsrat sowie des Managements) durchgeführt (Rauschnabel et al., 2013). Gemäss Beermann, Schubach und Augart (2013) sind Workshops besonders gut dafür geeignet, zukünftige Massnahmen zu erarbeiten, welche dann im Arbeitsalltag realisiert werden sollen.

Dies liegt daran, dass bei den Betroffenen, wenn sie an der Entwicklung der Massnahmen teilhaben können, die Bereitschaft steigt, diese auch umzusetzen. Dasselbe Prinzip gilt auch bei der Einführung von Social-Media-Guidelines.

Nach diesem Hintergrund wurde auch in der vorliegenden Bachelorarbeit ein Workshop als explorativer Erhebungsansatz gewählt und durchgeführt. Bei diesem lag der Fokus jedoch stärker drauf, zusammen mit der Geschäftsleitung und der Marketing-Verantwortlichen, Inhalte für die Entwicklung der Social-Media-Guidelines für Bernheim zu finden, als auf der Zieldefinition. Die Ziele der Firma Bernheim sind jedoch in die Inhalte der Guidelines eingeflossen. Durch den Einbezug der Geschäftsleitung und der Marketing-Verantwortlichen als Experten, welche über die Ziele und Strategien der Firma Bernheim bestens Bescheid wissen, konnten zum einen die Bedürfnisse und Interessen der Firma in den Inhalten berücksichtigt, und zum anderen das Commitment der Entscheidungsträger zu den Social-Media-Guidelines gefördert werden. Die Relevanz des Commitments der Geschäftsleitung kann am Multiplikator-Effekt erklärt werden. Gemäss Sackmann (2004) hat das Auftreten und Verhalten von Führungspersonen in manchen Fällen einen direkten Einfluss auf die Meinungsbildung, die Motivation und das Verhalten der ihr unterstellten Mitarbeitenden. Für die Social-Media-Guidelines bedeutet das, dass die positive Einstellung der Geschäftsleitung gegenüber den Guidelines auf die Mitarbeitenden übertragen werden kann, was wiederum deren Akzeptanz für die Social-Media-Guidelines steigert und einen erfolgreichen Einsatz der Guidelines begünstigt.

Durchführung Workshop 1

Der Workshop ist in Form eines Erarbeitungs- oder Konzeptions-Workshops gemäss Graessner (2008) organisiert worden und fand im Sitzungszimmer der Firma Bernheim in Olten statt. Die Leitung übernahm der Autor (nachfolgend Moderator genannt) der vorliegenden Bachelor Thesis. Der Workshop startete mit einer kurzen Begrüssung, sowie einer Vorstellung des Themas und der Fragestellung der Bachelorarbeit, gefolgt von einer Power-Point-Präsentation. Diese diente dazu, den Teilnehmenden ein Grundlagewissen über Social-Media bzw. Social-Media-Marketing zu vermitteln und sie in das Thema Social-Media-Guidelines einzuführen. Ein weiterer zentraler Punkt der Präsentation war die Bekanntgabe der Zielsetzung des Workshops. Ein Workshop hat grundsätzlich zwei Ziele (Beermann et al., 2013). Ein Workshop Ziel (hier Tagesziel) und ein Praxisziel. Zu Beginn eines Workshops muss daher zwingend definiert werden, welches Ergebnis bis zum Ende des Workshops erreicht werden soll und was mit diesem in der Praxis passiert. Als Tagesziel wurde die Ideensammlung für die Inhalte der Social-Media-Guidelines gesetzt. Die zentrale Leitfrage lautete: *Welche Inhalte sind für die Social-Media-Guidelines wichtig?*. Das Praxisziel war die zukünftige Einführung dieser über das ganze Unternehmen hinweg.

Damit das Tagesziel erreicht und möglichst viele Themen für die Inhalte der Guidelines definiert werden konnten, wendete der Moderator verschiedene Methoden an. An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass es wichtig ist, gleich zu Beginn des Workshops einige allgemeine Spiel- oder Verhaltensregeln aufzustellen. Da der Workshop nur einen halben Tag lang dauerte und so die Zeit relativ knapp war, definierte der Moderator die Regeln kurzerhand selbst. Nun konnte die Themensammlung beginnen. Hierbei stand die zuvor definierte Leitfrage im Zentrum. Damit sie den Workshopteilnehmenden stets präsent war, wurde sie während der ganzen Zeit per Beamer projiziert. Da es sich um einen halbtägigen Workshop handelte und die Gruppe klein war, fand die Themensammlung im Plenum statt. Die Themensammlung an sich wurde mittels einer Kombination aus der Mind-Mapping- und Zurufmethode nach Graessner (2008) durchgeführt. Diese Methodenkombination war vorteilhaft, weil sie relativ effizient und zudem kreativ ist. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die Teilnehmenden sich an den Ideen der Anderen nicht nur inspirieren lassen, sondern diese auch ergänzen, aber auch neue Vorschläge einbringen können. Der Moderator schrieb dabei das Thema (Inhalte der Guidelines) in die Mitte eines Flipcharts. Nachdem die Teilnehmenden ein paar Minuten Zeit hatten um über die Fragestellung nachzudenken, konnten sie dem Moderator nun nacheinander Ideen zurufen. Der Moderator mischte sich dabei nicht ein, sondern fungierte als Schreiber. Er musste das Gesagte mit eigenen Worten wiedergeben und zusammenfassen, um sicherzustellen, dass er die Ideen richtig verstand und aufschrieb, ohne sie jedoch zu werten. Denn jede Idee galt als wichtig. Weiter lag seine Aufgabe darin, dass keine Idee verloren ging und dass das Ziel im Auge behalten wurde. Mit der Zeit geriet die Ideensammlung etwas ins Stocken. Darauf war der Moderator jedoch vorbereitet. Um den Teilnehmenden neue Impulse zu geben, wendete er die Kreativitätstechnik *Umkehrtechnik* an. Die Umkehrtechnik macht sich die Tatsache zu Nutze, dass es vielen Menschen leichter fällt, in Problemen zu denken als konkrete Lösungen zu suchen. Das bedeutet, dass die Aufgabenstellung in das genaue Gegenteil umgekehrt wird. (Beispiel: „*Wie können wir Kunden gewinnen?*“ in „*Wie können wir Kunden verlieren?*“). Dank der umgekehrten Aufgabenstellung können ungewöhnlichen Lösungsvorschläge entstehen (Graessner, 2008). Durch das Anwenden dieser Technik kam die Themenfindung wieder ins Rollen. Am Ende der Themensammlung wurden noch unklare Zurufe geklärt und diese Phase abgeschlossen. Mit einer kurzen Blitzlicht-Runde zur Momentaufnahme der Gruppe, in welcher noch offene Fragen geklärt werden konnten, endete der Workshop. Abschliessend wurde das weitere Vorgehen besprochen und der Moderator bedankte sich für die Teilnahme. Als Nachbereitung wurden die Inhalte in elektronischer Form verfasst und ausformuliert. Die daraus entstandene Themen-Liste wurde der Geschäftsleitung und der Marketing-Verantwortlichen zur Revision gesendet und später zur Erstellung der Social-Media-Guidelines weiterverwendet.

3. Schritt – (1.) Erstellung der Social-Media-Guidelines

In dritten Schritt folgt gemäss Rauschnabel et al. (2013) das Erstellen und Abstimmen der Guidelines. Diese Phase beginnt normalerweise mit der Erstellung eines Entwurfs, mündet dann in eine Abstimmungsphase und endet mit dem Freigabeprozess, welcher die Prüfung der Guidelines auf inhaltliche Aspekte, die Verständlichkeit und mögliche Fehlinterpretationen umfasst. Bei der Erstellung liegt das Augenmerk verständlicherweise auch auf den Inhalten der Guidelines. Nach Rauschnabel et al. (2013) sollten Guidelines einleitend kurz erläutern, was soziale Medien sind, warum der richtige Umgang mit ihnen wichtig ist und was das Ziel der Guidelines ist. Darauf folgen die Kerninhalte.



Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit wurde nach dem Prinzip, so ausführlich wie nötig, so kurz wie möglich, eine erste Version der Guidelines erarbeitet. Im Zuge dessen wurden auch die restriktiven und sensibilisierenden Inhalte für die Social-Media-Guidelines der Firma Bernheim erarbeitet. Dabei sind die wiederkehrenden Themen aus der Literatur von Beilharz (2012), Bernecker & Beilharz (2012) und einem Leitfaden des Bundesverbandes für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) (2010) extrahiert worden. Die daraus gewonnenen Elemente sind wiederum mit den in der Best-Practice erarbeiteten Inhalten (vgl. Kapitel 4.2), sowie den im Workshop 1 definierten Themen (vgl. Kapitel 4.4) ergänzt worden. So konnten dem Kontext der Firma Bernheim entsprechende Social-Media-Guidelines erstellt werden. Diese werden im Kapitel *Social-Media-Guidelines für die Bernheim & Co. AG* vorgestellt.

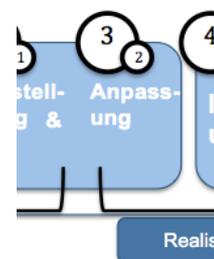
Wie in der Einleitung beschrieben, war es Ziel, eine erste Version der Social-Media-Guidelines zu erarbeiten. Deren Anpassung, Implementierung, Umsetzung und Kontrolle gehörte aber nicht mehr zum Auftrag. Damit der Auftraggeber die weiteren Schritte des Frameworks (Anpassung, Implementierung und Kontrolle) in Zukunft aber realisieren kann, sind sie in den nachfolgenden Kapiteln *Realisierungsphase* und *Einführungsphase* als Ausblick beschrieben. Dabei wird erläutert, wie vorgegangen werden könnte, um eine möglichst widerstandsfreie Einführung und eine erfolgsversprechende Nutzung der Social-Media-Guidelines zu gewährleisten.

3.1.3 Realisierungsphase



3. Schritt – (2.) Anpassung der Social-Media-Guidelines

Im Anschluss an die Formulierung der Guidelines folgt die Abstimmungsphase mit dem Freigabeprozess. Hierbei werden die Guidelines auf inhaltliche Aspekte, Verständlichkeit und mögliche Fehlinterpretationen überprüft. Da Social-Media-Guidelines alle Mitarbeitenden eines Unternehmens betreffen, sollten an diesem Freigabeprozess möglichst viele interne Stakeholder beteiligt sein. So können verschiedene Interessen berücksichtigt und die Akzeptanz der Guidelines gefördert werden (Rauschnabel et al., 2013). Nach Beilharz (2012) empfehlen sich dafür auch Workshops besonders. In halb- bis ganztägigen Seminaren, mit Gruppen von maximal fünfzehn Teilnehmenden, können die Guidelines veranschaulicht, Fallbeispiele erarbeitet und weiterführende Tipps abgegeben werden. Speziell Personen, die im Umgang mit Social-Media nicht sehr versiert sind, verstehen danach allfällig abstrakte Begriffe und welche Bedeutung die Guidelines für ihre Arbeit haben. Wie bereits im Kapitel *Workshop 1* beschrieben, sind Workshops gemäss Beermann, et al. (2013) ein potentes Werkzeug, um Massnahmen für die spätere Umsetzung im Arbeitsalltag zu entwickeln. Dies, weil die Betroffenen in Workshops direkt an der Entwicklung der Massnahmen teilhaben können, daraus eine höhere Bereitschaft zu deren Umsetzung resultiert und somit das Risiko von Widerständen sinkt. Für die Anpassung und die Prüfung auf inhaltliche Aspekte, Verständlichkeit und mögliche Fehlinterpretationen empfiehlt sich daher die Durchführung eines weiteren Workshops. Diesmal aber nicht mit der Geschäftsleitung sondern wie von Rauschnabel et al. (2013) empfohlen mit verschiedenen Mitarbeitenden von Bernheim. So können verschiedene Interessen berücksichtigt und die Akzeptanz der Social-Media-Guidelines gefördert werden. An dieser Stelle wird deshalb beschrieben, wie dieser zweite Workshop aussehen könnte.



Workshop 2

Auch dieser Workshop wäre sinnvollerweise in Form eines Erarbeitungs- oder Konzeptions-Workshops nach Graessner (2008) zu organisieren. Um den zeitlichen sowie finanziellen Aufwand im Rahmen zu halten, würde sich ein halbtägiger Workshop anbieten. Dieser sollte im Sitzungszimmer in der Zentrale stattfinden, da diese für alle Mitarbeitenden einfach zu erreichen ist und weil dort alle für den Workshop nötigen Gegenstände wie z.B. Beamer, Flipchart und Pinnwand etc. sowie genügend Platz vorhanden sind. Nach dem Hintergrund, dass möglichst viele verschiedene Interessen und Ansichten miteinbezogen werden sollten, wäre es sinnvoll, eine gemischte Gruppe von acht bis zwölf Teilnehmenden einzuladen.

Mit Sicherheit die vier Filialleiterinnen, das sie im Arbeitsalltag die erste Ansprechpersonen sind und durch ihr Commitment, nach dem der Multiplikator-Effekt² eine positive Einstellung gegenüber den Guidelines fördern. Nebst ihnen sollten einige Social-Media affine Mitarbeitende, einige weniger Social-Media affine Mitarbeitende und ggf. auch Lehrlinge am Workshop teilnehmen.

Im Anhang A ist ein möglicher Ablaufplan für den Workshop 2 einsehbar. Dessen wichtigste Punkte sind zur Übersicht in der folgenden Tabelle 1 aufgeführt:

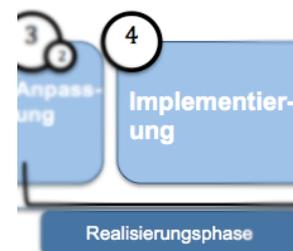
Einführung ins Thema	Wieso sind wir heute hier & Grundlagen vermitteln.
Inputreferat	Wenn möglich durch den Geschäftsführer. Erläutern, welche Ziele mit Social-Media und Social-Media-Guidelines bei Bernheim verfolgt werden und was vorgängig zum Workshop2 gemacht wurde. Dies erhöht die Transparenz und verdeutlicht die Wichtigkeit von Social-Media bzw. der Social-Media-Guidelines für das Unternehmen.
Ziele definieren	Tagesziel 1: Inhalte für die Social-Media-Guidelines erarbeiten. Tagesziel 2: Prüfung der Guidelines auf inhaltliche Aspekte, Verständlichkeit und mögliche Fehlinterpretationen. Überarbeitung der bestehenden Guidelines. Praxisziel: Die zukünftige Einführung der Social-Media-Guidelines.
Diskussion in Kleingruppen	Ca. 3 Personen zusammen. Die zentrale Leitfrage könnte lauten: <i>Worauf sollten Mitarbeitende achten, wenn sie sich aktiv am Social-Media-Auftritt von Bernheim beteiligen oder im privaten Rahmen über Bernheim berichten?</i>
Überarbeitung der Guidelines	Stichwortartig, direkt während dem Workshop durch den Moderator, sodass sich die Teilnehmenden daran beteiligen können.
Abschluss des Workshops	Informationen über weiteres Vorgehen.

Tabelle 1: Wichtige Punkte im Ablaufplan des Workshop 2 (Eigene Darstellung, 2016).

² Der Multiplikator-Effekt besagt, dass das Auftreten und Verhalten einer Führungsperson auf die Meinungsbildung, die Motivation und das Verhalten der ihr unterstellten Mitarbeitenden wirken kann. Ist die Führungskraft positiv gegenüber den Social Media Guidelines eingestellt, kann diese positive Einstellung auf die Mitarbeitenden übertragen werden. Somit kann das Commitment der Führungskräfte den erfolgreichen Einsatz von Social Media Guidelines massgeblich beeinflussen (Sackmann, 2004).

4. Schritt - Implementierung und Umsetzung

Die Implementierung der Social-Media-Guidelines, ist von besonderer Bedeutung. Das Ziel des vierten Schrittes des Frameworks ist es, dass alle Mitarbeitenden von den Guidelines Kenntnis erhalten, sie verstehen, anerkennen und deren Bedeutung für ihren Arbeitsalltag verinnerlichen (Rauschnabel et al., 2013). Um dies sicherzustellen, sollten verschiedene Mittel der internen Kommunikation eingesetzt werden. Nebst Veranstaltungen eignen sich dazu Aushänge, Rundmailings, Hinweise in internen Publikationen oder auch ein Anhang in der Lohnabrechnung (Rauschnabel et al., 2013).



Rauschnabel et al. (2013) weisen darauf hin, dass die Implementierung aber keinesfalls mit der Verteilung der Guidelines an die Mitarbeitenden oder mit der Durchführung eines Workshops beendet ist. Social-Media-Guidelines sollen den Mitarbeitenden jederzeit leicht zugänglich sein, so z.B. im Intranet, im E-Mail-Verteiler oder als gedruckte Version. Zudem müssen Änderungen stets kommuniziert werden (Bernecker & Beilharz, 2012).

Bei Bernheim würden sich zur Einführung bspw. folgende Möglichkeiten anbieten:

- Eine Teamsitzung planen. Z.B. könnte eines der wöchentlich stattfindenden Morgengespräche in den Filialen genutzt werden. Diese Möglichkeit erachtet der Autor der vorliegenden Arbeit als zwingend notwendig, sodass alle Mitarbeitenden direkt Fragen stellen können.
- Alle Mitarbeitenden persönlich anschreiben und die Guidelines per Post versenden.
- Die Guidelines in Form eines Begleitbriefs mit der Lohnabrechnung versenden.
- Die ausgedruckten Guidelines ans Anschlagbrett in den Kantinen der Filialen hängen und im Pausenraum auflegen.
- Die ausgedruckten Guidelines in einem Ordner im Kassenbereich der Filialen platzieren.

Damit die Social-Media-Guidelines nach deren Implementierung auch möglichst erfolgsversprechend umgesetzt werden, braucht es gemäss Hofer et al. (2013) eine offene und dialogorientierten Unternehmenskultur. Dabei sind die Offenheit für Neues sowie klare Verantwortlichkeiten und die Förderung von Kompetenzen gleichermassen von Bedeutung, wie das Vertrauen in die Mitarbeitenden. Um ihr Unternehmen in den Social Media repräsentieren zu können, brauchen sie einen gewissen Freiraum. Sie sollen neue Dinge ausprobieren und dabei auch Fehler begehen dürfen, natürlich in einem gewissen Rahmen, um daraus zu lernen. Denn Social Media unterliegen einem stetigen Wandel, d.h. auch die Mitarbeitenden müssen sich ständig anpassen, lernen und sich weiterentwickeln.

Damit eben dieser Rahmen gegeben wird und Fehler nicht ein zu drastisches, für das Unternehmen riskantes Ausmass annehmen, müssen die Mitarbeitenden unbedingt im Umgang mit Social Media geschult und für die Umsetzung motiviert werden. Sie sollten wissen, wie Social Media überhaupt funktionieren und wie sie ihre ersten Schritte darin wagen können. Für ihre aktive Beteiligung sind die Mitarbeitenden deshalb auf klare Richtlinien angewiesen. Hier kommen die Social-Media-Guidelines zum Tragen. Diese liefern alle nötigen Infos, Anleitungen, Tipps und Regeln zum Einsatz von Social Media (Hofer et al., 2013).

3.1.4 Einführungsphase

5. Schritt - Kontrolle und Anpassung

Nachdem die Social-Media-Guidelines implementiert sind und durch die Mitarbeitenden umgesetzt werden, folgt der fünfte und letzte Schritt *Kontrolle und Anpassung*. Mit Kontrolle ist die Überprüfung der Wirksamkeit der Social-Media-Guidelines gemeint. Nach Rauschnabel et al. (2013) ist eine systematische Überwachung der Social-Media-Aktivität von Mitarbeitenden aufgrund von Datenschutz jedoch kaum möglich und auch nicht sinnvoll, da dies Misstrauen schürt. Vielmehr sollte die unternehmenskonforme Kommunikation und somit das Einhalten der Guidelines mittels Monitoring der Marke erfolgen (Rauschnabel et al., 2013). Gemeint ist das im Kapitel 4.3 unter dem Abschnitt *Social-Media-Monitoring* beschriebene Überwachen aller Aktivitäten in den Social Media, die das Unternehmen betreffen.

Den letzten Teilschritt im Framework stellt die Anpassung dar. Für Unternehmen ist es wichtig, dass Social-Media-Guidelines, wenn sie einmal erarbeitet sind, nicht starr und unveränderlich bleiben dürfen (Bernecker & Beilharz, 2012). Infolge der stetigen und schnellen Veränderungen im Social Web, sowie im Nutzungsverhalten, sind regelmässige Abstimmungen und Weiterentwicklungen der Guidelines unabdingbar. Daher stellt der Erstellungsprozess ein iteratives Vorgehen dar.



4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus den verschiedenen Schritten des methodischen Vorgehens dargelegt. Als erstes werden die Ergebnisse des Literaturstudiums erläutert. Diese bestehen aus den Teilen *Mögliche Guideline-Inhalte aus der Literatur* und *Framework zur Entwicklung und Implementierung von Social-Media-Guidelines*. Darauf folgen die Erkenntnisse aus der Dokumentenanalyse und das Konzept zur integrierten Social-Media-Marketing-Strategie. Anschliessend werden die, im Workshop 1 zusammengetragenen, Guideline-Inhalte erörtert. Den Abschluss dieses Kapitels bildet die Beschreibung der für Bernheim entwickelten Social-Media-Guidelines.

4.1 Ergebnisse Literaturstudium

4.1.1 Mögliche Social-Media-Guideline-Inhalte aus der Literatur

Aus dem Literaturstudium der Werke von Beilharz (2012), Bernecker & Beilharz (2012) und einem Leitfaden des Bundesverbandes für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) (2010) konnten die 13 in der Tabelle 2 gezeigten, für Social-Media-Guidelines zentralen, Inhalte zusammengetragen werden.

Einführung in Social Media	Social Media ist ein Thema, welches wahrscheinlich nicht für alle Mitarbeitenden gleich bedeutsam und verständlich ist. Eine kurze Einführung ist daher sicherlich sinnvoll. Zum Beispiel können einzelne Begriffe definiert oder verschiedene Kanäle vorgestellt werden.
Ziele und Strategie	Im Idealfall bauen Social-Media-Guidelines auf einer Social-Media-Strategie und den damit verbundenen Zielen des Unternehmens auf. Jene sollen die Guidelines prägnant vorstellen. Auf diese Weise wissen die Mitarbeitenden, wieso sich das Unternehmen in den Sozialen Medien engagiert.

Auftreten des Unternehmens	Falls ein Unternehmen in einer Bestimmten Art auftreten will, sind Hinweise dazu sinnvoll, wie z.B. ob mit man sein Gegenüber mit „Du“ oder „Sie“ anspricht. An dieser Stelle können auch Verweise auf andere Corporate Guidelines und Policies angebracht werden.
Nutzung am Arbeitsplatz	Der Frage ob oder eher in welchem Ausmass die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit erlaubt ist, kommt eine grosse Bedeutung zu. Den Unternehmen stehen dabei drei Optionen offen. Sie lassen den Mitarbeitenden freie Hand mit Aufruf zum verantwortungsvollen Umgang, verbieten die Verwendung gänzlich oder erlauben eine zeitliche respektive inhaltlich beschränkte Nutzung.
Transparenz	Mitarbeitende sollen bei Online-Veröffentlichungen im Social Media, sprich in allen Formen der Online Kommunikation, stets klar darstellen, dass Sie für die entsprechende Firma arbeiten und sich mit ihrem echten Namen sowie wenn nötig gar mit ihrer Positionsbezeichnung zu erkennen geben.
Kenntlichmachung der persönlichen Meinung	Guidelines sollten die Mitarbeitenden dazu anhalten, klarzustellen, dass sie ihre persönliche Meinung wiedergeben und nicht die offiziellen Unternehmensstandpunkte vertreten. Dies kann z.B. durch das Schreiben in erster Person, also der Ich-Perspektive, sichergestellt werden. Weiter empfehlen einige Unternehmen die Verwendung eines Disclaimers der wie folgt lauten könnte: <i>„Die Meinung und Position, die ich hier beziehe, ist meine eigene und spiegelt nicht die der Firma XYZ wider“.</i>

Authentizität	Auch die Authentizität wird oft angesprochen, jedoch meist kurz abgehandelt, etwa mit der Aussage, dass Mitarbeitende stets authentisch kommunizieren sollen.
Eigenverantwortung	Grundsätzlich sind Mitarbeitenden für ihre Äusserungen in Social Media selbstverantwortlich und haften ggf. auch dafür. In Guidelines geht es aber nicht darum, Konsequenzen oder Sanktionen anzudrohen. Dies würde dazu führen, dass Mitarbeitende Social Media meiden. Vielmehr sollen Guidelines Mitarbeitende sensibilisieren und sie dazu anregen, ihre Veröffentlichungen zuerst abzuwägen. Dies auch vor dem Gesichtspunkt, dass Inhalte im Internet für lange Zeit auffindbar sind
Schutz von vertraulichen Informationen, Beziehungen und Copyright	Unter diesem Punkt wird in erster Linie die Veröffentlichung von vertraulichen Informationen abgehandelt. Das Publizieren von unternehmensbezogenen geschützten Informationen wird in Guidelines meist untersagt. Bei Unklarheiten empfehlen sie daher, dass sich die Mitarbeitenden vorab die Einwilligung der Urheber einholen sollen. Weiter empfehlen die Guidelines auch, Geschäftspartner, Zulieferer, Kunden u.Ä. nicht zu zitieren oder auf diese zu Verweisen, ausser mit deren eindeutigen Zustimmung.

Fairness, Respekt und Netiquette von Social Media	Social-Media-Guidelines beinhalten meist Verhaltensregeln die sog. „Netiquette“. Diese verlangen von Mitarbeitenden, dass sie die Netz-Community respektieren, Beleidigungen, obszöne Äußerungen sowie Verunglimpfungen wegen Geschlecht, Religion, Rasse, Herkunft u. A. unterlassen und Meinungen, Ideen oder sonstige Äusserungen stets respektvoll verfassen. Dieser Punkt kann auch Hinweise zur Führung von Diskussionen liefern. Nebst der Netiquette wird hier vorgeschlagen, mit klar und logisch dargelegten Fakten zu argumentieren und sich nicht auf hitzige Debatten einzulassen.
Umgang mit Fehlern	Fehler sind normal und oft schnell begangen. Guidelines sollten daher den Umgang damit regeln. In der Praxis hat es sich bewährt, Fehler rasch zu beheben und diese Korrekturen transparent zu kennzeichnen und nichts zu vertuschen. Das Selbe gilt für sonstige nachträgliche Anpassungen von veröffentlichten Beiträgen.
Ansprechpartner und Zuständigkeit	In einem letzten Abschnitt der Social Media Guidelines ist es sinnvoll, eine Kontaktperson anzugeben, an die sich Mitarbeitende bei Unklarheiten oder mit sonstigen Anliegen wenden können.
Beispiele	Beispiele zu den einzelnen Inhalten der Guidelines können zu einem besseren Verständnis beitragen und in der praktischen Anwendung helfen.

Tabelle 2: Mögliche Social-Media-Guideline-Inhalte aus der Literatur (Eigene Darstellung, 2016)

4.1.2 Framework zur Entwicklung und Implementierung der Social-Media-Guidelines

Ein weiteres Ergebnis aus dem Literaturstudium ist das Framework zur Entwicklung und Implementierung von Social-Media-Guidelines angelehnt an Rauschnabel et al. (2013). Es stellt einen fünfstufigen Prozess dar, welcher direkte Handlungsempfehlungen liefert und aufzeigt, wie schrittweise und methodisch vorzugehen ist, um Guidelines zu erstellen und einzuführen. Die fünf Prozessschritte (Abb. 4) wurden bereits in den Kapiteln *Konzeptionsphase*, *Realisierungsphase* und *Einführungsphase* dargelegt, da die Guidelines für Bernheim danach entwickelt und die Vorgehensweise zur späteren Anpassung, Implementierung und Kontrolle der Guidelines nach diesem Framework beschrieben wurden.

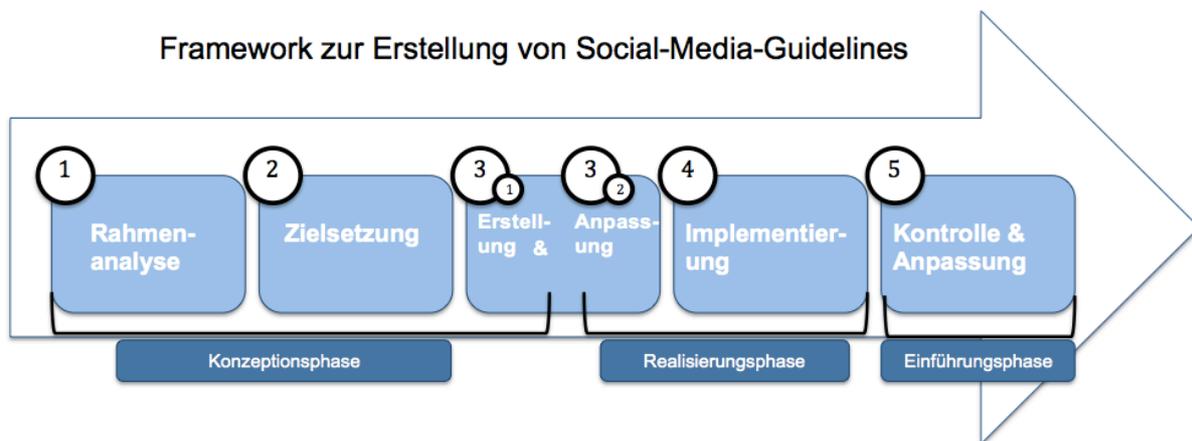


Abbildung 4: Framework zur Entwicklung und Implementierung von Social-Media-Guidelines (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Rauschnabel et al., 2013, S. 38).

4.2 Ergebnisse Dokumentenanalyse

Im Zuge der Best Practice wurde in einem induktiven Vorgehen ein Kategoriensystem (Abb. 5) erstellt, welches die zentralen gemeinsamen Inhalte der Social-Media-Guidelines von IBM, Kodak und der Otto-Group darstellt.



Abbildung 5: Inhalte aus der Best Practice (Eigene Darstellung, 2016, grösser im Anhang B einsehbar).

Die Social-Media-Guidelines der drei erwähnten Konzerne überschneiden sich inhaltlich in verschiedenen Bereichen.

Alle drei Guidelines enthalten das Thema der **Transparenz**. Mitarbeitende sollen bei Online-Veröffentlichungen im Social Media, sprich in allen Formen der Online Kommunikation, stets klar darstellen, dass sie für die entsprechende Firma arbeiten und sich mit ihrem echten Namen, sowie wenn nötig gar mit ihrer Positionsbezeichnung zu erkennen geben. Weiter werden die Mitarbeitenden angehalten klarzustellen, dass sie ihre persönliche Meinung wiedergeben und nicht die offiziellen Unternehmensstandpunkte vertreten. So empfehlen die Konzerne die Verwendung eines Disclaimers, der wie folgt lauten könnte: *„Die Meinung und Position, die ich hier beziehe, ist meine eigene und spiegelt nicht die der Muster-AG wieder“*.

Diese Trennung zwischen **persönlicher Meinungsäusserung** und einem offiziellen Statement des Unternehmens fliesst auch in einen weiteren Punkt, welchen alle drei Guidelines behandeln. Unter dem Punkt **Selbstverantwortung** wird darauf hingewiesen, dass die Mitarbeitenden für ihre Äusserungen selbst verantwortlich sind und sie für allfällige Konsequenzen selber haften.

Auch die **Authentizität** wird jeweils angesprochen, jedoch nur kurz abgehandelt, etwa mit der Aussage, dass stets authentisch kommuniziert werden soll.

Etwas ausführlicher gehen die drei Guidelines auf das Thema der **Vertraulichkeit** ein. Hier wird an vorderster Stelle die Veröffentlichung von vertraulichen Informationen abgehandelt. Die Konzerne raten vom Publizieren von unternehmensbezogenen, geschützten Informationen ab.

Bei Unklarheiten empfehlen sie daher, dass die Mitarbeitenden vorab die Einwilligung der Urheber einholen sollen. Weiter empfehlen die Guidelines auch, Geschäftspartner, Zulieferer, Kunden u.Ä. nicht zu zitieren oder auf diese zu verweisen, ausser mit deren eindeutigen Zustimmung.

In einem weiteren Abschnitt gehen die Leitlinien auf **die faire Nutzung von Social Media** ein. So fordern sie von den Mitarbeitenden, dass diese die Netz-Community respektieren und auf Beleidigungen, obszöne Äußerungen, sowie Verunglimpfungen wegen Geschlecht, Religion, Rasse, Herkunft u. A. unterlassen. Allgemein sollen Meinungen, Ideen oder sonstige Äusserungen stets respektvoll verfasst und auch die Privatsphäre anderer gewahrt werden.

Ähnlich lauten die Handlungsempfehlungen der drei Unternehmen zum **Führen von Diskussionen**. Im Social Media oder ganz allgemein in der Kommunikation, wird die eigene Meinung selten von allen Anderen geteilt. Nach den Guidelines der drei Unternehmen ist es wichtig, in solchen Situationen gelassen zu agieren, sowie auf Besserwisserei und hitzig geführte Debatten zu verzichten. Fakten sollen freundlich, klar und auf logische Weise dargelegt werden. Auch hier wird darauf hingewiesen, Andere und ihre Meinungen zu respektieren.

Im gleichen Abschnitt behandeln die Richtlinien auch den **Umgang mit Fehlern**. Wenn Fehler begangen wurden, sollen diese schnellstmöglich korrigiert werden. Diese Korrekturen oder sonstige nachträgliche Anpassungen von veröffentlichten Beiträgen sollen transparent sein und als Änderungen gekennzeichnet werden.

4.3 Konzept zur integrierten Social-Media-Marketing-Strategie

Das aus der Kombination der verschiedenen Fachliteratur erstellte Konzept zur Erarbeitung der integrierten Social-Media-Marketing-Strategie umfasst vier Hauptprozessschritte (Abb. 6). Diese werden in den folgenden Abschnitten mit samt ihren Teilschritten vorgestellt und das Vorgehen für die Strategieentwicklung erläutert.

Zu Beginn steht die Analysephase, welche einen Audit der Ausgangssituation beinhaltet. Darauf baut wiederum die Phase der Planung auf, welche alle Prozessschritte von der Identifikation der Zielgruppen, über die Erarbeitung der Positionierung, bis hin zur Planung von Kampagnen umfasst und schliesslich in die Phase der Umsetzung mündet. Das Social-Media-Monitoring rundet den Prozess der integrierten Marketingkommunikation schlussendlich ab.

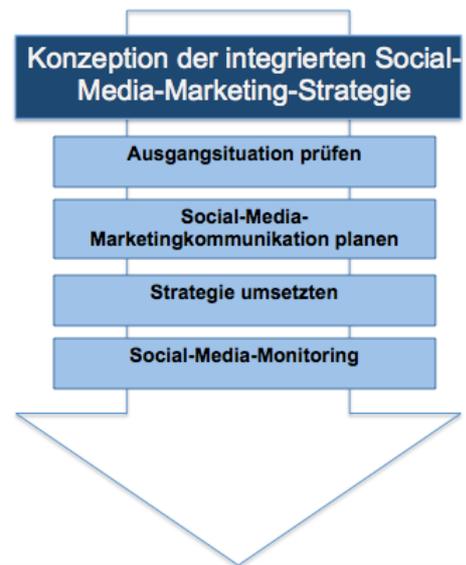


Abbildung 6: Konzeption der integrierten Social-Media-Marketing-Strategie (Eigene Darstellung, 2016)

1. Analyse der Ausgangslage

Im Zuge einer Strategieentwicklung sollten Unternehmen ihre Ausgangssituation evaluieren und grundlegende Fragen der Marketingkommunikation klären, damit eine fundierte Basis für eine mit Social Media ergänzte und integrierte Kommunikation vorliegt (Hofer et al., 2013).

Marktumfeld analysieren

In einem ersten Schritt empfehlen Hofer et al. (2013) das Marktumfeld zu analysieren. Dazu gehört einerseits eine Einschätzung des gegenwärtigen und zukünftigen Potenzials des Gesamtmarktes. Gemäss Lardi & Fuchs (2013) sollen dabei unbedingt auch allgemeine Trends im Markt berücksichtigt werden. Andererseits ist es wichtig, aktuelle Informationen über die Wettbewerber zu sammeln und zu eruieren, wie diese in den Social Media agieren (Hofer et al., 2013; Lardi & Fuchs, 2013). Zudem sollten an dieser Stelle die Absatzkanäle evaluiert werden (Hofer et al., 2013).

Kommunikation evaluieren

Anschliessend an die Analyse des Marktumfeldes geht es nach Hofer et al. (2013) darum, die momentane Kommunikationssituation zu evaluieren. Hierbei ist die Bedeutung des Marketings und das Kommunikationsbudget zu bestimmen und den klassischen Kommunikationsinstrumenten, sowie den Social Media zuzuweisen. Hofer et al. (2013) erachten es in dieser Phase zudem als sinnvoll, bereits realisierte Kampagnen kritisch zu reflektieren um neue Erkenntnisse für zukünftige Massnahmen zu gewinnen. Darüber hinaus kann eine Analyse der Kommunikationsmassnahmen von Mitbewerbern Aufschluss darüber geben, welche Nutzendimensionen bereits abgedeckt sind (Hofer et al., 2013).

Social-Media-Potenzial prüfen

Laut Hofer et al. (2013) gehört es auch zu der Analysephase, das grundsätzliche Social-Media-Potenzial auszuloten und mögliche bereits bestehende Aktivitäten zu identifizieren. Ausserdem ist die Bereitschaft des Unternehmens für die integrierte Social-Media-Kommunikation abzuklären. Weiter sind auch die Erwartungen an den Social-Media-Einsatz zu ermitteln und mögliche Einsatzgebiete der Social Media im Rahmen der Kommunikation für z.B. Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing, persönlichen Verkauf oder PR zu prüfen (Hofer et al., 2013).

Gemäss Lardi & Fuchs (2013) kann die Prüfung der Social-Media-Potenziale unter anderem folgende Punkte beinhalten:

- Bereits durchgeführte Social Media Aktivitäten reflektieren
- Ressourcen und spezielle Fähigkeiten von Mitarbeitenden ermitteln
- Unternehmenskultur berücksichtigen
- Bestehende Strategien und Prozesse berücksichtigen

Organisatorische Verankerung prüfen

Als letzten Analyseschritt sehen Hofer et al. (2013) die Überprüfung der Möglichkeiten zur Einbettung von Social Media in die bestehende Organisation. Da die Kommunikationsaufgaben in Unternehmen meist nicht einer einzelnen Abteilung zugeordnet sind, schlagen Hofer et al. (2013) vor, den Status quo der kommunikativen Verantwortlichkeiten zu erheben und zu prüfen, in welchen Aufgabenbereich Social-Media-Marketing fällt. Überdies ist die mögliche Zusammenarbeit mit externen Partnern z.B. Agenturen zu berücksichtigen, um das Potenzial von Social-Media-Marketing noch besser auszuschöpfen (Hofer et al., 2013).

Social-Media-Marketingkommunikation planen

2. Social-Media-Marketingkommunikation planen

Auf der Analyse der Ausgangssituation aufbauend kann ein Unternehmen nun zum zweiten Prozessschritt, der Planung der integrierten Social-Media-Kommunikationsstrategie übergehen. Die Eckpfeiler dieser Phase (Abb. 7) werden in diesem Abschnitt beschrieben.

Zielgruppen definieren

Hofer et al. (2013) haben in ihren Studien festgestellt, dass es vielen Unternehmen an einer klaren Zielgruppenbeschreibung fehlt. Als Folge mangelt es an Verständnis über die demografischen und psychografischen Kriterien. Hofer et al. (2013) erachten es deshalb als sinnvoll, die Zielgruppen genau zu definieren, um die Kommunikationsmittel zielgruppenspezifisch festlegen und die Werbekampagnen gezielt planen zu können. Die genaue Definition der Zielgruppen ermöglicht es Unternehmen auch, konkrete Kundenbedürfnisse abzuleiten. Vor diesem Hintergrund ist zu eruieren, welche Social-Media-Angebote aus Sicht der Kundschaft nutzbringend sind.

Zur optimalen Ansprache der Zielgruppen müssen Unternehmen ausserdem die Social-Media-Affinität dieser abschätzen. Auch gemäss Lardi & Fuchs (2013) ist die Bestimmung der Zielgruppen richtungsweisend für alle nachfolgenden Entscheidungen in der Planung der Social-Media-Marketingkommunikation und daher äusserst wichtig, um bspw. geeignete Plattformen und Kanäle zu finden, um die Zielgruppen zu erreichen oder um ansprechende Inhalte kreieren zu können.

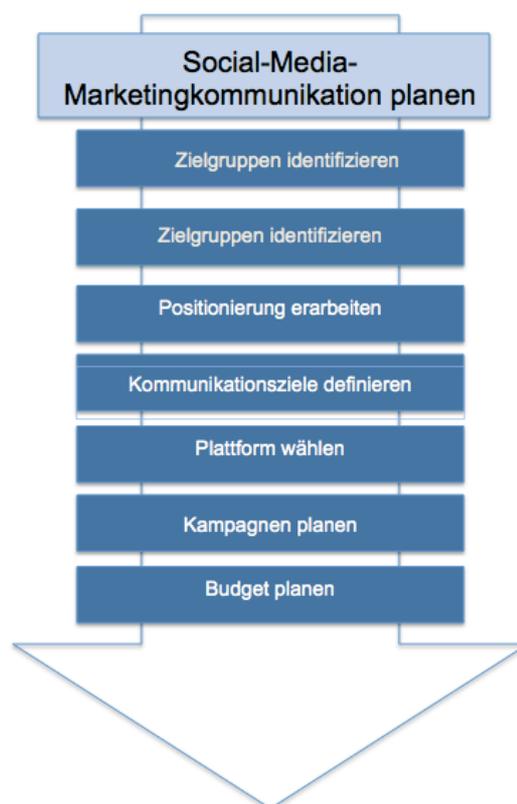


Abbildung 7: Social-Media-Kommunikation planen
(Eigene Darstellung, 2016)

Positionierung erarbeiten

Bei der Positionierung des Unternehmens bzw. dessen Marke sind nach Hofer et al. (2013) einige wenige für die Kundschaft bedeutsame Merkmale zu bestimmen. Diese sollten so selektioniert sein, dass sie der Marke zu einem unverwechselbaren Image verhelfen und das Unternehmen von den Wettbewerbern differenzieren. Dank diesen identitätsprägenden Merkmalen kann ein Unternehmen sicherstellen, dass sich die Kundschaft langfristig damit identifiziert. Die erarbeiteten Merkmale können zusätzlich als Richtlinie für den inhaltlichen Aufbau von Kampagnen dienen (Hofer et al., 2013).

Diese Ansicht teilen auch Lardi & Fuchs (2013). Sie gehen davon aus, dass für jede Zielgruppe Schlüssel-Merkmale der Marke definiert werden sollten. Aufbauend auf diesen können Unternehmen dann wiederum für die Zielgruppen interessante Inhalte kreieren.

Kommunikationsziele definieren

Gemäss Lardi & Fuchs (2013) ist die Definition von Zielen ein entscheidendes Element einer integrierten Social-Media-Marketing-Strategie. Dabei sollten die Ziele möglichst nach der SMART-Formel von Doran (1981), d.h. spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert formuliert sein. Denn nur konkrete Ziele ermöglichen eine spätere Erfolgsmessung bzw. ein Social-Media-Monitoring (Lardi & Fuchs, 2013).

Angelehnt an Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2011) können unten aufgeführte Ziele mit Social-Media-Marketing verfolgt werden:

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Verbesserung des Informationsstandes
- Aufbau eines unverwechselbaren Markenimages
- Stärkung des Emotionalitätspotenzials der Marke
- Erreichung von Verhaltenszielen wie Testkauf, Wiederkauf, Weiterempfehlung

Diese Liste soll lediglich als Übersicht dienen und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. So vielfältig wie die Unternehmen die Social-Media-Marketing einsetzen, sind auch die Ziele, die damit angegangen werden können. Entscheidend ist, dass die Social-Media-Ziele mit den Unternehmenszielen abgeglichen werden (Kotler et al., 2011).

Eine Möglichkeit um Social-Media-Marketing-Ziele zu definieren liegt gemäss Lardi & Fuchs (2013) darin, die das Unternehmen konfrontierenden Probleme zu analysieren und dabei zu prüfen, wie Social Media zu deren Lösung beitragen könnten.

Im Allgemeinen geht Neumann (2011) davon aus, dass Social Media eher zur Erreichung von langfristigen Zielen beitragen. Zu deren Umsetzung sind aber auch kurzfristige Ziele notwendig.

Durch das Realisieren von kurzfristigen Zielen erkennen Unternehmen, ob sie sich auf dem richtigen Weg befinden. Zudem bieten sie dem Marketing mehr Flexibilität und eine höhere Reaktionsfähigkeit, welche durch die Schnelligkeit der Social Media vorausgesetzt ist. Unternehmen sollten daher kurzfristige Ziele einsetzen, um die Langzeitziele voranzutreiben (Neumann, 2011). Aus Sicht des Autors der vorliegenden Arbeit, kann dieser Effekt mit der Theorie der Determinanten der Zielerreichung nach Oettingen & Gollwitzer (2002) erklärt werden. Diese besagt, dass die mit dem Erreichen kurzfristiger Ziele verbundenen Leistungsrückmeldungen, den Erfolg im Zielstreben erhöhen.

Sind die Ziele einmal definiert, taucht in Unternehmen oft die Frage auf, wie die Zielerreichung durch den Einsatz von Social Media unterstützt werden kann (Lardi & Fuchs, 2013). Li und Bernoff (2008) beschrieben hierzu folgende fünf Möglichkeiten:

- Zuhören: Durch Zuhören können Unternehmen recherchieren und Marktforschung betreiben.
- Reden: Dank dem Dialog mit der Kundschaft werden Werbebotschaften und Nachrichten über das Unternehmen verbreitet.
- Anregen: Besonders enthusiastische Kunden, die Fans einer Marke sind, werden identifiziert. Sie sollen helfen, das Positive auch anderen Menschen näher zu bringen.
- Unterstützen: Ein Unternehmen bietet seiner Kundschaft eine Plattform, für den gegenseitigen Austausch und als Hilfestellung. So wird die Vernetzung der Kunden untereinander gefördert und das Unternehmen kann ggf. Support-Kosten einsparen.
- Miteinbeziehen: Die Kundschaft wird in Entwicklungsprozesse miteinbezogen, so entsteht eine gewisse Nähe zum Produkt.

Egal für welche Möglichkeiten sich Unternehmen entscheiden, wichtig ist immer Kreativität und Querdenken um sich möglichst von den Mitbewerbern zu unterscheiden (Lardi & Fuchs, 2013).

Abschliessend soll angemerkt werden, dass es besonders für Unternehmen die Social Media neu einführen, sinnvoll ist, nicht zu viele Ziele auf einmal anzugehen. Denn der Aufwand ist bereits bei wenigen Massnahmen beträchtlich und wird oft unterschätzt (Dörfel & Schulz, 2011).

Social-Media-Plattform wählen

Unter Berücksichtigung der ermittelten Zielgruppen, der gewünschten Positionierung und den formulierten Zielen, sind in einem weiteren Schritt die Social-Media-Plattformen auszuwählen (Hofer et al., 2013). Hierbei ist es von Vorteil, Subziele für die Social-Media-Kommunikation zu bestimmen. Diese bilden ein Selektionskriterium für die Plattformen, denn nicht alle Social-Media-Plattformen sind gleich geeignet, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Bspw. bieten sich Facebook und Twitter eher für die Verkaufsförderung oder für den Dialog mit der Kundschaft an. Für den Imageaufbau ist wiederum YouTube eher geeignet und Blogs sind für den Service und Support prädestiniert (Hofer et al., 2013).

Als zweites Selektionskriterium sollten Unternehmen auch die charakteristischen Merkmale der Nutzenden einer Plattform mit denen der Zielgruppe vergleichen, um eine bestmögliche Passung zu erzielen. Die Berücksichtigung dieser beiden Punkte erleichtert die Auswahl der relevanten Plattformen (Hofer et al., 2013).

Das exemplarische Beschreiben der verschiedenen Social-Media-Ausprägungen mit samt ihren Möglichkeiten im Bereich des Social-Media-Marketings würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Der Vollständigkeit halber sind einige der wichtigsten Plattformen und deren Rolle im Social-Media-Marketing jedoch im Anhang C aufgeführt.

Lardi & Fuchs (2013) machen darauf aufmerksam, dass Unternehmen oft den Fehler begehen, sich auf die populärsten Plattformen zu fokussieren. Viel wichtiger ist es jedoch, die den Zielgruppen und zu veröffentlichenden Inhalten entsprechenden Plattformen auszuwählen. Hat ein Unternehmen die Social-Media-Plattformen bestimmt, empfiehlt es sich nach Neumann (2011), die Inhalte aus den verschiedenen Kanälen an einem zentralen Ort, z.B. auf der Unternehmens-Homepage, zusammenlaufen zu lassen. So erhalten auch weniger Social Media affine Personen Einblick in die Social-Media-Aktivitäten.

Kampagnen planen

Haben Unternehmen die vorgängigen Schritte der Planung durchlaufen, können die Social Media integrierten Kampagnen konzeptualisiert werden. Hofer et al. (2013) unterteilen den Planungsprozess dabei in zwei Hauptschritte. Erstens sollen Unternehmen alle Kampagnen für das kommende Jahr beschliessen. Zweitens gilt es für jede einzelne Kampagne einen detaillierten Kampagnenplan zu erarbeiten. Dieser Kampagnenplan fasst die Auswahl der klassischen Kommunikationsinstrumente und der Social Media zusammen. Dabei ist laut Hofer et al. (2013) ein hohes Mass an inhaltlicher Integration anzustreben. Demnach gilt es bei der Konzeption von Kampagnen darauf zu achten, dass die klassischen Kommunikationsinstrumente wie z.B. Werbung oder Verkaufsförderung eine inhaltliche Verbindung zu den Social Media aufbauen. Diese Vernetzung kann zu einer wechselseitigen Verstärkung der Werbebotschaft und somit zu einer effizienteren Kommunikation führen.

Viele Unternehmen vergessen dabei, dass die Werbung nicht nur auf die Reklame von Produkten abzielen, sondern auch auf Social-Media-Auftritte hinweisen kann. Ein Plakat könnte bspw. zur Aktivität auf Facebook aufrufen (Hofer et al., 2013).

Nebst der inhaltlichen Abstimmung ist auch auf die zeitliche Eingliederung der beabsichtigten Aktivitäten einer Kampagne zu achten (Hofer et al., 2013). Laut Neumann (2011) ist eine zeitliche Planung, besonders bei Social-Media-Aktivitäten, jedoch nur bis zu einem gewissen Grad sinnvoll, da Unternehmen auf mögliche kurzfristige Veränderungen reagieren müssen.

Der letzte Schritt der Kampagnenplanung liegt in der formalen Integration (Hofer et al., 2013). Diese hat den Wiedererkennungseffekt bei der Kundschaft zum Ziel, welcher durch die einheitliche Verwendung formaler Gestaltungsprinzipien, wie Logo, Schriftart und Farben etc. erreicht wird.

Zum Schluss soll festgehalten werden, dass die Kampagnen für die gewünschte Zielgruppen geeignet und entsprechend aufbereitet sein müssen. Kampagnen sollen der Kundschaft einen Mehrwert bieten und ihr signalisieren, dass es sich lohnt, Fan oder Follower zu sein (Neumann, 2011).

Budget erstellen

Beim Erstellen des Budgets für die Social Media integrierten Kampagnen empfiehlt sich der Ansatz zur Budgetierung aufgrund der zu erreichenden Kommunikationsziele von Kotler et al. (2011). Nach diesem werden Kampagnen weitgehend ohne Berücksichtigung des Budgets geplant. Dabei stehen die Kommunikationsziele und die zu deren Erreichung nötigen Massnahmen im Zentrum. „Das benötigte Budget entspricht somit dem Aufwand für alle geplanten Aktivitäten“ (Hofer et al., 2013, S. 62). Gibt es schlussendlich Abweichungen zwischen dem errechneten und dem geplanten Budget, sind die Massnahmen zu streichen, welche am wenigsten zur Zielerreichung beitragen (Hofer et al., 2013).

**Strategie umsetzen**

3. Umsetzung der Strategie

Die letzten zwei Abschnitte haben die Analyse- und Planungsphase der integrierten Social-Media-Marketingkommunikation behandelt. Dieses Kapitel sollen nun die nötigen Schritte zur Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten beleuchten.

SM-Architektur definieren

Hofer et al. (2013) beschrieben, dass Unternehmen eine für alle Kampagnen massgebende Social-Media-Architektur definieren sollten, welche langfristig gültig und trotzdem anpassungsfähig ist, um auf mögliche Veränderungen eingehen zu können. So ist es für ein Unternehmen bspw. vorteilhaft, bei der Benennung der einzelnen Social-Media-Auftritte darauf zu achten, dass der gewählte Name auf anderen Plattformen trotz begrenzter Zeichenanzahl möglich und verfügbar ist. Auch bereits bestehende Social-Media-Präsenzen, unabhängig davon, ob sie vom Unternehmen selbst oder durch dessen Fans erstellt wurden, sind in die Social-Media-Architektur einzuordnen.

Community Management

Die zuvor beschriebene Kampagnenplanung bildet das Fundament für ein erfolgsversprechendes Community Management³ (Hofer et al., 2013). Sie ermöglicht es, Themenschwerpunkte für das Community Management zu finden, welche die Positionierung des Unternehmens im Markt festigen und die inhaltliche Integration der klassischen Kommunikationsinstrumente und der Social Media gewährleisten. Die Themen müssen nun nach dem Prinzip Social by Design ausgestaltet werden d.h., sie sollen sprachlich leicht verständlich sein, sowie zum Kommentieren und Teilen anregen (Hofer et al., 2013). Nur so können sie eine Aktivität der Community in den Social Media fördern und zum gewünschten viralen Effekte oder Word-of-Mouth führen.

Zumal die Themen für das Community Management gefunden sind, empfehlen Hofer et al. (2013) die Erstellung von Redaktionsplänen für die einzelnen Social-Media-Auftritte. Solche Redaktionspläne beinhalten nebst den Informationen zu der gewählten Plattform auch die Themenschwerpunkte, Inhaltsangaben und Zeitpunkte zur Veröffentlichung der Beiträge.

Sobald die Redaktionspläne realisiert sind, rückt die Kundeninteraktion auf den verschiedenen Plattformen ins Zentrum des Geschehens.

³ „Community Management ist die Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes. Unterschieden wird dabei zwischen operativen, den direkten Kontakt mit den Mitgliedern betreffenden, und strategischen, den übergeordneten Rahmen betreffenden, Aufgaben und Fragestellungen.“ (Bundesverband für Community Management, 2010).

Es ist nun am Unternehmen den Dialog aktiv zu gestalten und aufrecht zu erhalten, Fragen der Kundschaft zu beantworten und sich für Kommentare zu bedanken oder auf allfällige Kritik angemessen zu reagieren (Hofer et al., 2013). Im Zuge dessen sind auch die für die Plattformen gewohnten Reaktionszeiten zu beachten. Gemäss Lardi & Fuchs (2013) ist es nicht zwingend nötig, dass Unternehmen 24-Stunden lang erreichbar sind. Je nach Unternehmen und Branche ist es legitim, nur während den Geschäftszeiten Fragen oder Feedbacks zu beantworten. „Als Erfahrungswert für Facebook gilt im Allgemeinen eine Zeitspanne von vier Stunden und für Twitter von zwei Stunden“ (Hofer et al., 2013, S. 52). Trotzdem sollten sich Unternehmen auch Gedanken über die Betreuung der Social-Media-Plattformen ausserhalb der Geschäftszeiten und am Wochenende machen. Nach Hofer et al. (2013) reicht normalerweise ein passives Überwachen des Social-Media-Auftritts jedoch aus.

Organisatorische Massnahmen

Im Zuge einer Neueinführung von Social Media in die Unternehmensorganisation sind noch mehrere Punkte zu klären. Einerseits muss die Unternehmensleitung prüfen, ob zusätzliche Ressourcen oder Kapazitäten nötig sind und ob es Veränderungen in der organisationalen Struktur braucht. Bspw. muss geklärt werden, ob Social Media als Aufgabenbereich in einem vorhandenen Stellenprofil, z.B. im Marketing, anzusiedeln ist, oder ob zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen werden sollen (Hofer et al., 2013; Lardi & Fuchs, 2013).

Andererseits sind auch Social-Media-Guidelines zu definieren, welche den Mitarbeitenden als Richtlinie für den professionellen Umgang mit Social Media dienen (Lardi & Fuchs, 2013). Da im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit Social-Media-Guidelines für Bernheim erstellt wurden, geht das Kapitel *Entwicklung der Social-Media-Guidelines* näher auf dieses Thema ein. Das Verteilen von Guidelines reicht jedoch meist nicht aus. Die Mitarbeitenden müssen auch für den Einsatz der Social Media geschult werden. Hofer et al. (2013) raten Unternehmen dazu, einen Grundkurs mit dem gesamten Personal durchzuführen und die stärker von Social Media betroffenen Angestellten spezifisch zu instruieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der organisatorischen Massnahmen ist das Change Management (Lardi & Fuchs, 2013). Obwohl Change Management ein kritischer Faktor bei Neueinführungen oder organisatorischen Veränderungen ist, wird es oft vernachlässigt. Unternehmen sollten die verschiedenen Arten von Veränderungen und Lern-Aktivitäten in der strategischen Planung von Social-Media-Marketing unbedingt berücksichtigen. Nach Lardi & Fuchs (2013) braucht es kontinuierlicher Kommunikation, Partizipationsmöglichkeiten und Schulungen sowohl für Mitarbeitende als auch Führungskräfte, um Social Media erfolgreich einzuführen und die Akzeptanz zu gewährleisten.

A blue rectangular box with the text "Social-Media-Monitoring" in black, centered within the box.

4. Social-Media-Monitoring

In der Theorie wird beschrieben, dass simultan mit der Einführung von Social-Media-Marketing auch ein Social-Media-Monitoring implementiert werden soll (Hofer et al., 2013; Lardi & Fuchs, 2013). Dies mit dem Ziel, das eigene Unternehmen betreffende Inhalte und Aktivitäten im Social Web zu überwachen und zu durchleuchten, um rechtzeitig reagieren und einen professionellen Austausch mit den Zielgruppen ermöglichen zu können.

Zu den weiteren wichtigen Aufgaben des Monitorings gehört nebst dem Messen des Erfolgs der Social-Media-Aktivitäten (Bernecker & Beilharz, 2012), auch die Überprüfung der Wirksamkeit der Social-Media-Guidelines. Zur Erfüllung dieser und weiterer Aufgaben sollte das Social-Media-Monitoring auf unterschiedliche quantitative und qualitative Kennzahlen zurückgreifen (Lardi & Fuchs, 2013).

Einige der wichtigsten Kennzahlen sind im folgenden Abschnitt mit den entsprechenden Berechnungsformeln aufgeführt. Ausserdem werden unterschiedliche kostenpflichtige und kostenlose Monitoring Tools vorgestellt, die zur Berechnung der Kennzahlen dienen.

Kennzahlen

Um Erfolge messen zu können, müssen Unternehmen in einem ersten Schritt Kennzahlen definieren. Nur mit Hilfe dieser ist es möglich, Ergebnisse zu verdichten und Massnahmen zu vergleichen (Bernecker & Beilharz, 2012).

Bernecker & Beilharz (2012) unterscheiden zwischen leicht zu messenden grundsätzlichen und schwieriger messbaren zielspezifischen Social-Media-Kennzahlen. Zu den grundsätzlichen Kennzahlen, die Unternehmen unbedingt erheben sollten, gehört sowohl die Anzahl der Kontakte, z.B. Facebook-Fans, Follower auf Twitter, Abonnenten bei Instagram usw.. Darauf aufbauend ist die Anzahl der Interaktionen oder Erwähnungen eine entscheidende grundsätzliche Kennzahl. Darunter fallen bspw. Likes auf Facebook, Retweets bei Twitter oder Herzchen bei Instagram u.v.a. (Bernecker & Beilharz, 2012).

Darüber hinaus empfiehlt es sich für Unternehmen auch zielspezifische Kennzahlen zu messen. Ohne sie lässt sich der Zielerreichungsgrad kaum bestimmen (Bernecker & Beilharz, 2012).

Für das Ziel Kundenbindung eignen sich unter anderem Kennzahlen wie:

- „Häufigkeit der Interaktionen in den jeweiligen Social Networks
- Besuchsfrequenz/Besuchsdauer auf der Website
- Anteil der Facebook-Fans am Gesamtkundenbestand [...].“ (Bernecker & Beilharz, 2012, S. 246).

Lautet das Ziel Markenbekanntheit, könnten nebst den zuvor erwähnten grundsätzlichen Kennzahlen bspw. folgende Kennziffern als Messwert dienen:

- „Erwähnung der Marke in Social Networks [...]“
- Direkte Reichweite (z.B. definiert als „Erwähnung x Anzahl der direkten Kontakte“) [...]“
- Verhältnis zwischen positiven, neutralen und negativen Beiträgen.“ (Bernecker & Beilharz, 2012, S. 246).

Für viele Ziele lassen sich solche direkt messbaren Kennzahlen definieren, aber nicht für alle. Bernecker & Beilharz (2012) sehen darin bereits eine erste Grenze des Social-Media-Monitorings. Gleichzeitig erwähnen sie aber auch, dass Unternehmen mit einigen Überlegungen Kennzahlen finden können, um den Grossteil der Zielevorgaben zu erfassen. Nebst den bisher erwähnten Kennzahlen existieren noch aussagekräftigere, jedoch auch anspruchsvoller zu berechnende, Messwerte. Zu den wichtigsten gehören *Share of Voice*, *Sentiment Ratio* und das *Audience Engagement* (Bernecker & Beilharz, 2012; Fiege, 2012).

Share of Voice

Der Share of Voice gibt die Relation zwischen der Anzahl der Nennung des eigenen Unternehmens bzw. der eigenen Marke und der Gesamtanzahl der Nennungen im untersuchten Kontext (z.B. eigene Marke und Wettbewerbsmarken) an. Einfacher ausgedrückt gibt er an, wie oft die eigene Marke im Verhältnis zu den Marken der Mitbewerber erwähnt wird (Fiege, 2012).

$$\text{Share of Voice} = \frac{\text{Anzahl Nennungen über eigene Marke}}{\text{Anzahl der Gesamtnennungen im untersuchten Kontext}} \\ \text{z. B. eigene Marke + Konkurrenzmarken}$$

Formel 1: Share of Voice (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Bernecker & Beilharz, 2012, S. 246).

Sentiment Ratio

Diese Kennzahl beschreibt das Verhältnis von positiven, neutralen und negativen Erwähnungen des eigenen Unternehmens im Social Web (Fiege, 2012).

$$\text{Sentiment Ratio} = \frac{\text{positive; neutrale; negative Erwähnungen}}{\text{Gesamtzahl der Erwähnungen}}$$

Formel 2: Sentiment Ratio (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Bernecker & Beilharz, 2012, S. 247).

Audience Engagement

Das Audience Engagement ermöglicht Aussagen über die Aktivität von Nutzenden. Dieser Index zeigt daher den Anteil der Nutzenden an, die sich in Form von Kommentaren, dem Teilen (Share) oder dem Weiterleiten von Inhalten aktiv engagieren. Unternehmen können am Ergebnis dieser Kennzahl ablesen, wie ansprechend die Community Social-Media-Aktivitäten empfindet (Fiege, 2012).

$$\text{Audience Engagement} = \frac{\text{aktive Nutzer}}{\text{Gesamtzahl der Nutzer}}$$

Formel 3: Audience Engagement (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Bernecker & Beilharz, 2012, S. 247).

Die aufgeführten Kennzahlen sind meist nur noch schwer von Hand zu berechnen. Hierbei helfen aber Monitoring Tools, welche im nachfolgenden Abschnitt vorgestellt werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass neben Share of Voice, Sentiment Ratio und Audience Engagement noch viele andere Kennzahlen existieren. Da die Aufführung aller Indexe den Rahmen dieser Arbeit jedoch sprengen würde, findet sich im Anhang *D* eine Liste weiterer nützlicher Kennzahlen, welche von Assmann (2010) erarbeitet wurde. Zu den Kennzahlen sind auch deren Berechnungsmethoden und die zugehörigen Anbieter der Berechnungstools aufgeführt.

Damit die Kennzahlen nicht mühsam von Hand errechnet werden müssen, so wahr dies überhaupt möglich ist, können Unternehmen auf zahlreiche Tools zurückgreifen.

Monitoring Tools

Infolge der vielen Anbieter mit etlichen kostenpflichtigen und kostenlosen Monitoring Tools ist es für Unternehmen nicht einfach, den Überblick zu behalten und die ihren Bedürfnissen entsprechenden Werkzeuge zu finden.

Eine gute Übersicht über kostenpflichtige Tools liefert der Social-Media-Monitoring-Tool-Report der Werbeagentur Goldbach Interactive Switzerland AG (2014). Drei Tools schneiden dabei besonders gut ab. Sie sollen in diesem Abschnitt prägnant vorgestellt werden⁴:

Brandwatch Analytics

Brandwatch sammelt Daten von über 80 Millionen Online-Quellen, von Facebook- und Instagram-Posts, über Tweets und Posts zu Nachrichten- bis hin zu Blogartikeln. Dieses Tool ermöglicht es Unternehmen, im gesamten Social Web nach Erwähnungen, Links aber auch Zielgruppen zu suchen und Beiträge sowie Interaktionen, die für die eigene Marke wichtig sind, zu entdecken. Brandwatch dient nach Aussagen des Herstellers nebst der Erfolgsmessung im Marketing, dem Vergleich mit den Wettbewerbern, der Identifikation von Meinungsmachern & Multiplikatoren, der Marktforschung und dem Reputationsmanagement.

⁴ Der vollständige Bericht mit weiteren Tools ist unter <http://www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/toolreport14-monitoring-tools> abrufbar.

Ein einwöchiger Testaccount ist gratis, danach kostet das Tool um die 600 Euro pro Monat je nach Paket (Brandwach, 2016).

Engagor

Engagor bietet eine Art zentralen Posteingang, der einem Unternehmen Kundefeedback aus dem Social Web sortiert und gefiltert anzeigt. Dank Engagor können Unternehmen ihre verschiedenen Social-Media-Auftritte, unter anderem Facebook, Twitter, YouTube aber auch LinkedIn und Twitter zentral managen. Des Weiteren hilft das Tool dabei, demografische und geografische Daten der Zielgruppen zu erheben, sowie Influencer zu erkennen. Mit über 200 individualisierbaren Vorlagen ist die Anwendung auch beim Erstellen von Reports hilfreich. Für Engagor belaufen sich die Kosten auf Minimum 500 Euro monatlich (Engagor, 2016).

Talkwalker

Das Tool Talkwalker dient Überwachungen im Social Web. Indem Talkwalker aus über 150 Millionen Webseiten Erwähnungen herausfiltert, liefert dieses Tool Unternehmen eine gute Übersicht über alle relevanten Diskussionen in den Social Media, sowie welchen Einfluss und welche Reichweite erzielt wird. Überdies ermöglicht Talkwalker einen Einbezug von Print-, Radio- und TV-Beiträgen. Dies ist ein grosser Vorteil, da Unternehmen somit nicht nur einen Überblick über Online-, sondern auch Offline-Beiträge erhalten. Durch die Option verschiedene Alerts (dt. Alarme) zu setzen und das Social Web nach bestimmten Kriterien zu durchsuchen sind Firmen mit Talkwalker immer auf dem aktuellsten Stand. Auch dieses Tool kostet nach Ablauf der Testversion monatlich um die 500 Euro (Talkwalker, 2016).

Nebst den kostenpflichtigen existieren auch zahlreiche kostenlose Monitoring Tools. Im Vergleich bieten diese jedoch ein eher dezimiertes Leistungsportfolio, weniger Auswertungsmöglichkeiten und kaum Speicherfunktionen für Suchabfragen oder Einstellungen. Gleichwohl können diese Tools Unternehmen mit weniger Budget bei der Marktbeobachtung helfen und einen Grossteil an Erwähnungen in den Social Media auffinden (Bernecker & Beilharz, 2012). Drei solche Tools werden im Folgenden in knapper Form präsentiert:

Socialmention

Socialmention ist eine online Anwendung, die nebst Blogs, Newsseiten oder Twitter etliche Communities wie Facebook oder YouTube und über andere 70 Dienste im Social Web nach beliebigen Begriffen durchsucht. Zudem bietet das Tool eine Alert-Funktion. Bei der Präsentation der Suchergebnisse werden die gefundenen Inhalte nach Aktualität aufgelistet, die generelle Stimmung (Sentiment) angegeben und relevante Hashtags, User und Keywords angezeigt.

Zusätzlich werden vier eigene Messgrößen *Strenght* (für die Wahrscheinlichkeit, dass der gesuchte Begriff in den Social Media diskutiert wird), *Sentiment* (positive und negative Stimmung), *Passion* (die Wahrscheinlichkeit, dass einzelne Personen wieder und wieder über den Begriff reden und so zu Multiplikatoren werden) und *Reach* (Grad des Einflusses im Social Web) angegeben (Socialmention, 2016).

Hootsuite

Hootsuite bietet Unternehmen eine einfache Übersicht über drei eigene Social-Media-Auftritte. Damit fällt das Managen von mehr als einem Social-Media-Profil einiges leichter. Ausserdem lassen sich mit Hootsuite Analytics Wachstum und Follower-Zahl visuell darstellen, Inhalte die das Publikum am meisten interessieren identifizieren und das Social Web auf Nennungen des eigenen Unternehmens durchsuchen. Weiter können alle Gespräche der sozialen Netzwerke aus einer Zentrale geführt werden. Mit den Engagement-Tools von Hootsuite ist es auch möglich für das Unternehmen relevante Personen und Themen laufend zu beobachten. Nicht alle die erwähnten Funktionen sind vollumfänglich in der gratis Version enthalten. Für nur 10 Dollar pro Monat ist aber bereits ein sehr umfangreiches und vor allem preiswertes Pro-Upgrade möglich (Hootsuite, 2016).

Google Alerts

Diese Tool liefert die aktuellsten Ergebnisse zu bestimmten Themen z.B. dem eigenen Unternehmen, die Google in unterschiedlichen Kanälen wie bspw. Foren, Blogs, Nachrichtenartikel, Foto- und Videokommentaren, Mailinglisten und natürlich der Google-Websuche gefunden hat. In der Alert-Funktion können Unternehmen Schlagwörter eingeben über die sie benachrichtigt werden wollen. Dabei können sie auch den Quellentyp (Alles, News, Blogs, usw.), die Häufigkeit und den Umfang der Benachrichtigungen wählen und eine beliebige E-Mail-Adresse zum Empfang der Alerts einrichten (Weinberg, 2010).

Ergänzend zu den Tools besteht für Unternehmen die Möglichkeit auf Statistiken der Sozialen Netzwerke zurückzugreifen. So präsentieren z.B. Facebook⁵, YouTube oder Printerest⁶ Auswertungen zu Nutzerzahlen und –aktivitäten über längere Zeiträume in einfach verständlichen und übersichtlichen Diagrammen (Bernecker & Beilharz, 2012).

⁵ <https://www.facebook.com/insights>

⁶ <https://analytics.pinterest.com>

Erfolgsfaktoren des Social-Media-Monitoring

Damit Social-Media-Monitoring erfolgreich verläuft, gilt es nach Bernecker & Beilharz (2012) drei Grundsätze zu beachten.

Erstens müssen Unternehmen den Zielen entsprechende Kennzahlen auswählen, um die richtigen Schlüsse ziehen zu können. Daher sollten Unternehmen immer wieder reflektieren, welche Kennzahlen und Ziele relevant sind.

Zweitens ist es von zentraler Bedeutung, dass die Social-Media-Verantwortlichen den Überblick über die vielen Auswertungs- und Analysemöglichkeiten behalten. Es ist empfehlenswert, sich auf einige wichtige Kennzahlen zu fokussieren, diese dafür aber regelmässig und zeitnah, am besten täglich oder zumindest wöchentlich, auszuwerten.

Drittens, sollten Unternehmen aus den Auswertungen Handlungsempfehlungen ableiten können. Dazu bedarf es klare Zielvorgaben. Ohne diese ist es nicht möglich, zu erkennen ob man sich auf dem richtigen Weg befindet oder ob Korrekturen nötig sind (Bernecker & Beilharz, 2012).

Abschliessend ist festzuhalten, dass basierend auf der Messung der Kennzahlen interne Berichte verfasst werden sollten, um die Erfolge der Social-Media-Aktivitäten im Unternehmen zu verbreiten. Dies ist wichtig, um die Kreditibilität von Social Media als Marketing-Instrument zu erhöhen und die Belegschaft über die verschiedenen Aktivitäten zu informieren (Lardi & Fuchs, 2013).

4.4 Ergebnisse Workshop 1

Im Workshop 1 wurden auf zwei Flipcharts (Abb. 8 am Ende des Abschnitts) insgesamt 11 Oberthemen für die Inhalte der Social-Media-Guidelines gesammelt. Diese sind in der nachfolgenden Tabelle 3 prägnant beschrieben:

Einführung/Awareness	Hierbei geht es darum, bei den Mitarbeitenden Vorurteile gegenüber Social Media abzubauen und die Vorteile aufzuzeigen. Zudem sollte Social Media durch die Einführung als neuen Kommunikationskanal implementiert werden.
Abgrenzung	Dieser Punkt behandelt die Abgrenzung zwischen der geschlossenen Facebook-Gruppe Bernheim Inside, welche den Mitarbeitenden Platz bieten soll, alles Mögliche (auch Privates) zu veröffentlichen, und dem offiziellen Auftritt von Bernheim bei welchem die Guidelines gelten.
Fahrplan um in Social Media einzusteigen	Da es bei Bernheim einige Mitarbeitende gibt, welche vermutlich keinen Bezug zu Social Media haben, soll auch der Einstieg in diese, Platz in den Guidelines finden.
Was posten?	Unter diesen Aspekt fällt nicht nur das Thema, was gepostet werden darf und was dem Geschäftsgeheimnis unterliegt, sondern auch, dass Mitarbeitende zum aktiven posten oder teilnehmen am Social Media Auftritt animiert werden.
Nutzung am Arbeitsplatz	In den Guidelines soll festgehalten werden, dass eine zurückhaltende private Nutzung von Social Media am Arbeitsplatz akzeptiert wird, solange diese die Arbeitsleistung und besonders den Kundenservice nicht beeinträchtigt.

Kanäle	Die Kanäle Facebook und Pinterest sollen vorgestellt werden, um diese in Zukunft stärker nutzen zu können.
Auftritt (Du oder Sie?)	Künftig werden alle Kunden im Facebook per "Du" angesprochen. In den anderen Kanälen ist situativ zu entscheiden.
Ziele	Damit alle Mitarbeitenden wissen welche Ziele verfolgt werden, sind diese in den Guidelines aufzuführen: Bernheim will durch einen aktiven Online Auftritt seine Bekanntheit steigern, den Dialog mit seiner Kundschaft und Interessierten fördern und seine Beziehung mit der bestehenden Kundschaft pflegen. Ein Fernziel, das aber nicht in den Guidelines festgehalten wird, ist dass 80% der Mitarbeitenden zumindest ein Facebook-Profil besitzen, um auf dem Laufenden zu sein.
Service	Die Guidelines sollten unter dem Punkt Service darauf hinweisen, dass über den Social Media Auftritt künftig monatlich Outfit-Tipps und Informationen zum Dresscode abgegeben werden.
Schnelligkeit und Aktualität	Unter diesem Punkt wird festgehalten, dass es aus Sicht der GL kompetent ist, in Social Media innert zwei Stunden zu antworten und dass Antworten innert vier Stunden durch die Kundschaft toleriert werden. Dies gilt während den Geschäftszeiten von 9.00 bis 18.00 Uhr.

<p>Wer postet wie?</p>	<p>Die Guidelines müssen zwingend enthalten, wie gepostet werden darf. Damit ist gemeint, dass zum einen zwischen privater und offizieller Kommunikation unterschieden werden muss, zum anderen dass geregelt wird, wer im Namen der Firma über deren eigenen Account Inhalte veröffentlichen darf. Hierzu werden künftig einige Administratoren definiert. Sie sind dann auch in den Guidelines aufgeführt, da sie auch als Ansprechpersonen gelten. Das Selbe gilt für sonstige nachträgliche Anpassungen von veröffentlichten Beiträgen.</p>
-------------------------------	---

Tabelle 3: Ergebnisse Workshop 1 (Eigene Darstellung, 2016).

Die folgende Abbildung zeigt die original Flipcharts vom Workshop 1. Zur besseren Lesbarkeit sind diese in einem grösseren Format im Anhang E einsehbar.

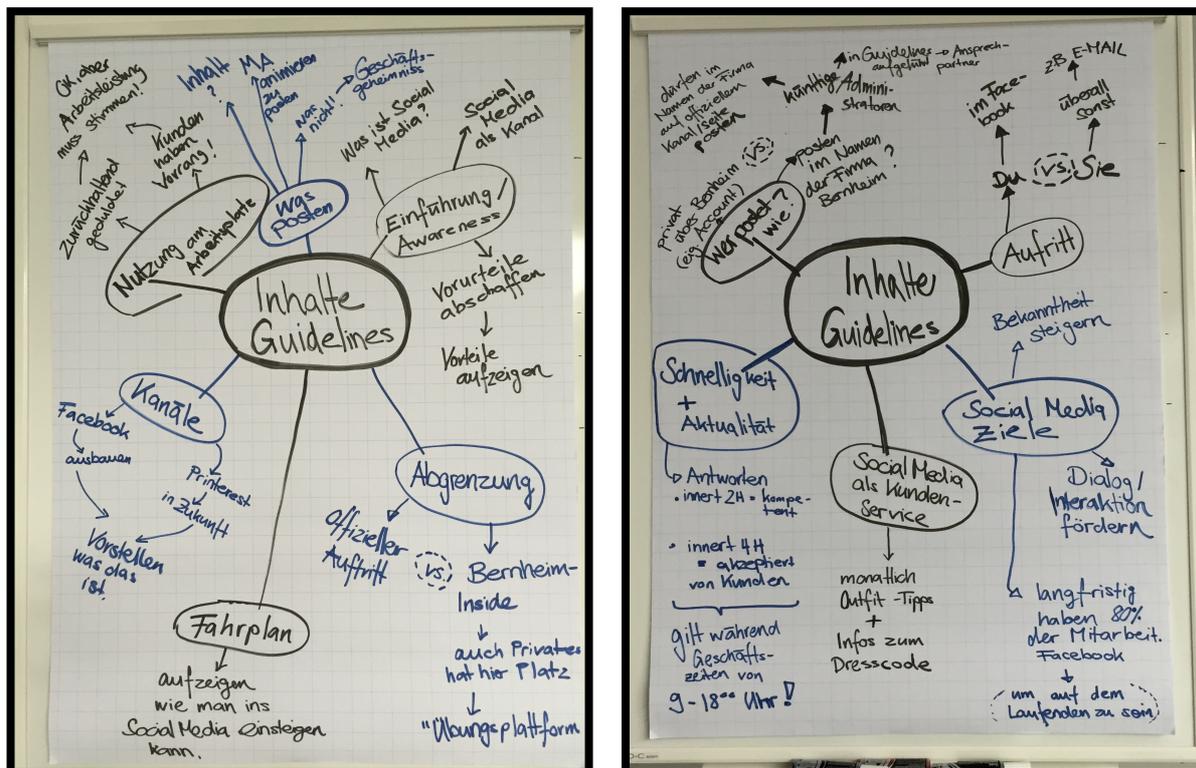


Abbildung 8: Flipcharts mit Ergebnissen aus dem Workshop 1 (Eigene Fotos, 2016).

4.5 Social-Media-Guidelines für die Bernheim & Co. AG

Im Zuge der Bachelorarbeit wurde eine erste Version der Social-Media-Guidelines für Bernheim erarbeitet. Die vollständigen Guidelines sind im Anhang *F* enthalten. An dieser Stelle soll jedoch deren Aufbau prägnant beschrieben werden.

Zu Beginn steht eine kurze Einführung. Diese dient dazu, die Mitarbeitenden abzuholen, ihnen zu erklären was Social Media sind, wie sie sich von den klassischen Kommunikationsinstrumenten unterscheiden.

Anschliessend wird unter dem Punkt Bernheim und Social Media erläutert, wieso Bernheim in Zukunft vermehrt auf Social Media setzen möchte und welche Ziele die Firma damit verfolgt. Es wird auch erwähnt, wie die Ziele angegangen werden sollen und dass den Mitarbeitenden als Markenbotschafter/innen eine entscheidende Rolle bei der Zielerreichung zukommt.

In einem weiteren Abschnitt wird erläutert weshalb es Social-Media-Guidelines braucht und welche zentralen Fragen im Umgang mit den Social Media damit beantwortet werden sollen. Zudem wird erklärt, dass es nicht nur Ziel der Guidelines ist im Umgang mit Social Media zu sensibilisieren, sondern dass sie vielmehr auch dazu dienen, den Mitarbeitenden Sicherheit zu bieten und ihnen erste Schritte im Social Web aufzuzeigen.

Es folgt eine Übersicht über Social Media, die Social-Networks, sowie die Social-Sharing Plattformen. Dabei wird ausführlicher auf Facebook als Social Network und auf Pinterest als Social-Sharing-Plattform eingegangen. Diese zwei Plattformen sind von Bedeutung, weil die Firma Bernheim in Zukunft stärker darauf aktiv sein möchte.

Im letzten Abschnitt sind die eigentlichen Richtlinien in Form von 14 restriktiven und sensibilisierenden Social-Media-Tipps aufgeführt, welche sich in zehn Kernthemen einteilen lassen. Diese zeigt die Abbildung 9.

Die Social-Media-Guidelines enden mit dem Punkt Ansprechpartner. Hier werden die Mitarbeitenden angehalten, wann immer nötig nachzufragen und wenn gewünscht Feedback abzugeben.



Abbildung 9: Social-Media-Tipps (Eigene Darstellung, 2016)

An dieser Stelle ist deshalb der Kontakt der Marketing-Verantwortlichen aufgeführt. Da der Auftraggeber plant in Zukunft einige Mitarbeitende als Social-Media Administratoren einzusetzen, welche auch als Ansprechpartner fungieren, werden später auch deren Kontaktdaten unter diesem Punkt aufgeführt.

5 Diskussion

Dieses Kapitel soll dazu dienen, die gewonnenen Erkenntnisse zu diskutieren und mit der Fragestellung abzugleichen. Weiter wird das methodische Vorgehen diskutiert. Zudem werden Handlungsempfehlungen formuliert.

Da sich die Fragestellungen thematisch in die Elemente *Konzept Social-Media-Marketing-Strategie* und *Social-Media-Guidelines* unterteilen lassen, folgt dieses Kapitel dieser Aufteilung.

5.1 Konzept Social-Media-Marketing-Strategie

5.1.1 Beantwortung der Fragestellung

Geleitet durch die erste Fragestellung war es das Ziel, ein Konzept zur Entwicklung einer Social-Media-Strategie vorzustellen, welches auch aufzeigt, wie Social-Media-Marketing in die Unternehmenskommunikation eingegliedert und wie die Umsetzung des Social-Media-Marketings in Zukunft evaluiert werden kann.

Dieses Ziel konnte vollumfänglich erreicht werden, sodass nun ein Konzept vorliegt, welches dem Auftraggeber ermöglicht, grundsätzliche Fragen zur Strategiefindung zu beantworten, ihm das Vorgehen zur integrierten Social-Media-Marketingkommunikation beschreibt und die erforderlichen Schritte zur Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten, sowie deren Erfolgskontrolle beleuchtet. Somit wurde die erste Fragestellung beantwortet.

5.1.2 Kritische Betrachtung des methodischen Vorgehens

Im methodischen Vorgehen zur Entwicklung des Konzepts zur integrierten Social-Media-Marketing-Strategie konnte auf aktuelle Literatur zurückgegriffen werden, welche in Zusammenarbeit mit Schweizerischen Hochschulen (FHS St. Gallen und ZHAW) verfasst wurde. Die genutzte Literatur kann daher als wissenschaftlich und die daraus gewonnenen Erkenntnisse als wissenschaftlich akzeptiert bezeichnet werden. Eher kritisch zu betrachten ist, dass sich der Autor der vorliegenden Thesis stark an den zwei angesprochenen Werken orientiert. Durch die punktuelle Berücksichtigung weiterer Fachliteratur sollte dem jedoch entgegengewirkt und eine differenziertere Sicht gewonnen werden.

5.1.3 Handlungsempfehlungen

Bei der Erstellung der Social-Media-Marketing-Strategie sollte der Auftraggeber darauf achten, dass er die einzelnen Konzeptschritte auf das Unternehmen adaptieren kann. Dabei sind die im Konzept vorgegebenen Schritte an den Kontext des Unternehmens anzupassen.

Wichtig ist, dass der Zusammenhang zwischen den einzelnen Schritten nicht ausser Acht gelassen wird.

Es soll nochmals betont werden, dass das Augenmerk bei der Strategieentwicklung auf die Verknüpfung des Social-Media-Marketings mit dem klassischen Marketing zu richten ist. Nur so können Synergien genutzt und die Marketingkommunikation optimiert werden.

Im Zuge der Strategieentwicklung wird dem Auftraggeber zudem empfohlen, zu überdenken, wie er Social-Media-Marketing im Unternehmen organisatorisch einbinden möchte. Hierbei sollte er sich überlegen ob die Beschäftigung eines Social-Media-Managers zielführend ist. Ein Social-Media-Manager/eine Social-Media-Managerin ist eine Person, welche gemäss Beilharz (2012) Social-Media-Kenntnisse und Know-how im Marketing mit Wissen über ein Unternehmen und dessen Produkte vereint. Diese Person übernimmt unter anderem die Aufgaben in Zusammenarbeit mit der Unternehmensleitung und der Marketingabteilung eine Strategie zu entwickeln und umzusetzen, sich in der Online-Redaktion und Content-Erstellung zu betätigen, interne Schulungen durchzuführen, sowie das Monitoring zu überwachen und regelmässig Reports abzuliefern.

Ist die Strategie einmal erstellt, ist wichtig zu beachten, dass sich Social Media sehr schnell verändern. Nebst den Plattformen und Funktionen unterliegt auch das Nutzungsverhalten der Zielgruppen einem stetigen Wandel. Bernheim sollte daher in kurz- bis mittelfristigen Abständen eine neue Bestandsaufnahme machen, die Trends und Neuheiten analysieren und die Strategie wenn nötig anpassen. Angelehnt an das Konzept bedeutet das z.B., immer wieder das Marktumfeld und den Wettbewerb zu studieren, das Nutzungsverhalten der Zielgruppen zu analysieren, die Kommunikationsziele neu zu definieren und auch die Wahl der Plattformen zu überdenken.

5.2 Social-Media-Guidelines

5.2.1 Beantwortung der Fragestellung

Auch die zweite Fragestellung, welche Inhalte die Social-Media-Guidelines aufweisen müssen, damit sich die Mitarbeitenden im Umgang mit Social Media sicher fühlen und sich aktiv am Social-Media-Auftritt des Unternehmens beteiligen, kann mit dem Vorliegen der ersten Version der Social-Media-Guidelines beantwortet werden. Diese stellen ein zentrales Element für die erfolgreiche Realisierung von Social-Media-Marketing dar, indem sie die Mitarbeitenden zum Mitmachen animieren, gleichzeitig aber auch sensibilisieren.

5.2.2 Kritische Betrachtung des methodischen Vorgehens

Die Kombination von Literaturrecherche, Dokumentenanalyse und Workshop wird als positiv erachtet. So konnten nicht nur verschiedene Blickwinkel einbezogen, sondern auch Inhalte die sich in der Literatur zeigten, mit in der Praxis bewährten Aspekten (Best Practice) und den für den Auftraggeber relevanten Punkten ergänzt werden. Der Einbezug der Geschäftsleitung als Experten, welche aufgrund ihrer Position einerseits zukünftige Entwicklungen und Ziele des Unternehmens berücksichtigen und andererseits mit ihrem Commitment und Involvement als positiver Antreiber zur Umsetzung der Social-Media-Guidelines beitragen, wird zielführend eingeschätzt.

Kritisch anzumerken ist allerdings, dass die aktuelle Version der Guidelines ohne Einbezug der Mitarbeitenden erarbeitet wurde. Somit ist die Gefahr von Ablehnung und Widerständen gegenüber den Guidelines höher. Es wäre sinnvoll gewesen, bereits von Beginn an eine Vertretung, z.B. aus dem Betriebsrat, beizuziehen. Wenn Bernheim die Guidelines jedoch nach dem in den Kapiteln *Anpassung der Guidelines*, *Implementierung* und *Umsetzung* beschriebenen Vorgehen einführt, kann das Risiko von Widerständen gering gehalten werden.

5.2.3 Handlungsempfehlungen

Wie bereits angesprochen empfiehlt der Autor dem Auftraggeber, die Mitarbeitenden unbedingt in die Abstimmungsphase, sowie den Freigabeprozess der Guidelines einzubeziehen und ihre Interessen zu berücksichtigen. Damit kann eine möglichst erfolgreiche und widerstandslose Einführung gewährleistet werden. Bei der Einführung ist es zudem wichtig, die Guidelines intensiv zu kommunizieren. Alle Mitarbeitenden sollen wissen, dass es Guidelines gibt, wo diese zu finden sind und welchen Zweck sie erfüllen. Der Auftraggeber muss sich bewusst sein, dass Social-Media-Guidelines nicht statisch sind, d.h. sie müssen wie die Strategie regelmässig an den neuen Gegebenheiten angepasst werden. Vorgenommene Veränderungen sind unbedingt an die Mitarbeitenden zu kommunizieren.

6 **Ausblick**

Während der Literaturrecherchen hat sich gezeigt, dass es entscheidend ist, die Mitarbeitenden in die Entwicklung der Social-Media-Guidelines einzubinden, um Widerstände zu vermeiden. In einem weiterführenden Projekt wäre es daher spannend zu eruieren, welche weiteren Faktoren bei den Mitarbeitenden zur Akzeptanz von Social-Media-Guidelines beitragen.

Quasi simultan mit der Bachelorarbeit, aber davon vollständig unabhängig, wurde bei Bernheim ein Social-Media-Pilotprojekt gestartet. Dieses hat zum Ziel, dass einige auserwählte Mitarbeitende den Facebook Auftritt mitgestalten. Dazu sollen sie Fotos von Outfits, den neuen Kollektionen oder der Warenpräsentation schiessen, welche dann über die Marketing-Verantwortliche auf Facebook gepostet werden. Zu Beginn schien die Motivation relativ hoch zu sein und es kamen wöchentlich Fotos und Ideen aus den verschiedenen Filialen. Innert weniger Monate kam das Ganze aber ins Stocken. Zeitweise kamen gar keine Inputs mehr aus den Filialen. In einer nächsten Arbeit wäre es daher spannend zu überprüfen, wieso dieses Pilotprojekt stagniert. Daraus könnten evtl. wichtige Erkenntnisse für die Strategieentwicklung gewonnen werden.

7 **Schlusswort & Danksagung**

Dank kompetenter Beratung, einem abgerundeten Sortiment und einer hohen Kundenorientierung kann sich Bernheim seit Jahren in der dynamischen und eher schwierigen Textilbranche behaupten. Dies sicherlich auch deshalb, weil Bernheim für Mode-Interessierte nicht nur in der Region ein bekannter Begriff ist. Durch geschickte Marketingmassnahmen konnten die Zielgruppen angesprochen und im Verkaufslokal für sich gewonnen werden. Mit dem vorliegenden Konzept zur Entwicklung einer Social-Media-Marketing-Strategie und den erarbeiteten Social-Media-Guidelines soll es Bernheim ermöglicht werden, die Präsenz in den Social Media auszubauen und mit einem authentischen Auftritt auch weiterhin erfolgreich Kundinnen & Kunden von sich zu überzeugen.

Ein grosser Dank gilt allen, die mich bei der Umsetzung der Bachelorarbeit begleitet und unterstützt haben. Einen herzliches Dankeschön geht an Herrn Dr. des. Philipp Sury für die kompetente Begleitung. Bernheim danke ich für die sehr angenehme und wertschätzende Zusammenarbeit. Weiter bedanke ich mich auch bei meiner Familie für ihre Unterstützung.

8 Literaturverzeichnis

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008). *Finding High-Quality Content in Social Media, WSDM'08*. Verfügbar unter <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf> [22.02.2016].
- Alkan, S. & Ulbricht, C. (2009). *Social-Media-Guidelines im Unternehmen. Regeln für das digitale Miteinander*. Verfügbar unter <http://www.rechtzweinull.de/uploads/SocialMediaGuidelines-RegelInfrdasdigitaleMiteinander.pdf> [10.02.2016].
- Bauer, A.C. (2011). *User Generated Content-Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bauer, H., Toma, B. & Rösger, J. (2011): Der Konsument im Fokus des Social Media Marketing. In Bauer, H., Rösger, J. & Toma, B. (Hrsg.): *Brand Community Marketing* (S.15-44). München: Verlag Franz Vahlen.
- Beermann, S., Schubach, M. & Augart, E. (2013). *Workshops - Vorbereiten, durchführen, nachbereiten*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co KG.
- Beilharz, F. (2012). *Social Media Management - Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden*. Göttingen: Business Village.
- Beisswenger, A. (2010): *YouTube und sein Kinder. Wie Online-Video, WebTV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*. Baden-Baden: Nomos.
- Bernecker, M. & Beilharz, F. (2012). *Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis* (3., aktualisierte Aufl.). Köln: Johanna-Verlag.
- Bernet, M.(2010). *Social Media in der Medienarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co.*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bernet ZHAW Studie. *Social Media Schweiz 2016* (2016). Verfügbar unter <http://bernet.ch/studie/studie-social-media-schweiz-2016/> [06.05.2016].
- BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2009): *Social Media Marketing*. Berlin: BITKOM.
- BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (2010). *Social Media Guidelines - Tipps für Unternehmen*. Verfügbar unter <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Social-Media-Guidelines-Tipps-fuer-Unternehmen.html> [17.02.2016].
- Bundesverband für Community Management, (2010). *Veröffentlichung der offiziellen Definition Community Management*. Verfügbar unter <http://www.bvcm.org/2010/05/veroeffentlichung-der-offiziellen-definition-community-management/> [23.04.2015].
- Ceyp, M. & Scupin, J. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien .
- Dörfel, L. & Schulz, T. (2011). *Social Media in der Unternehmenskommunikation*. Berlin: SCM.

- Eastman Kodak Company (2009). *SOCIAL MEDIA TIPS*. Verfügbar unter http://www.kodak.com/US/images/en/corp/aboutKodak/onlineToday/Kodak_SocialMediaTips_Aug14.pdf [22.11.2015].
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2008). *Social Web*. Konstanz: UTB.
- Euler, T. (2010). *Social Media Policy 2: Otto Group*. Verfügbar unter <http://pr-blogger.de/2010/01/25/social-media-policy-2-otto-group/> [23.11.2015].
- Faber, Ron (2013): *Google+. Das Plus für Ihr Social-Media-Marketing*. München: Carl Hanser Verlag.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2016). *Stichwort: Best Practice*. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/122484/35/Archiv/122484/best-practice-v4.html> [26.04.2016].
- Graessner, G. (2008). *Moderation – das Lehrbuch*. Augsburg: ZIEL Verlag.
- Goldbach Interactive Switzerland AG (2014). *MONITORING TOOLREPORT 2014*. Verfügbar unter <http://www.goldbachinteractive.ch/insights/fachartikel/toolreport14-monitoring-tools> [22.3.2016].
- Hass, B., Walsh, G. & Kilian, T. (2008). *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Hilker, Claudia (2012): *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co..* 1. Aufl. Wien: Linde Verlag Wien.
- Hofer, S., Kremmel, D. (2011). Die Integration von Social Media in die Marketingkommunikation. *KMU-Magazin*, 3, 46–65.
- Holzapfel, F, & Holzapfel, K. (2010) *Facebook – Marketing unter Freunden: Dialog statt plumpe Werbung*. Göttingen: BusinessVillage.
- IBM (2010). *IBM Social Computing Guidelines*. Verfügbar unter <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html> [23.11.2015].
- Jodeleit, B. (2013). *Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0* (2. Aufl.). Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Knorr, E. (2003). *2004: The Year of Web Services*. Verfügbar unter <http://www.cio.com/article/2439869/web-services/2004--the-year-of-web-services.html> [19.03.2016].
- Lardi, K. & Fuchs, R. (2013). *SOCIAL MEDIA STRATEGY. A STEP-BY-STEP-GUIDE TO BUILD YOUR SOCIAL BUSINESS*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG
- Lauer, T. (2014). *Change Management – Grundlagen und Erfolgsfaktoren*. (2. Aufl.). Berlin Heidelberg: Gabler Springer – Verlag.
- Li, Ch. & Bernoff, J. (2008): *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press.

- Linder, J. (2009). Die Usability von Rich Internet Applications. In: Blumauer, A. und Pellegrini, T. (Hrsg.): *Social Semantic Web. Web 2.0 – was nun?* (S. 83-97). Berlin Heidelberg: Springer.
- Mühlenbeck, F. (2009). *Social Media Marketing – So kann es funktionieren!*. Verfügbar unter <https://braininjection.wordpress.com/2009/06/04/social-media-marketing---so-kann-es-funktionieren/> [22.03.2016].
- Neumann, K. (2011). *Social Media als Marketing-Instrument für Unternehmen*. Hannover: Fachhochschule Hannover.
- Nielsen (2012): *State of the Media. The Social Media Report 2012*. verfügbar unter <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>. [13.11.2015].
- O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: Compact Definition?*. Verfügbar unter <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> [16.03.2016].
- Oettingen, G. & Gollwitzer, M. (2002): Theorien der modernen Zielpsychologie. Verfügbar unter http://www.socmot.uni-konstanz.de/sites/default/files/02_Oettingen_Gollwitzer_Zielpsychologie.pdf [22.04.2016].
- Rauschnabel, P. A. (2014). *Social Media Marketing in der Forschung*. Verfügbar unter <https://www.uni-bamberg.de/?id=69890> [26.03.2016].
- Rauschnabel, P., Mrkwicka, K., Koch, V. & Ivens, B. (2013). Social Media Guidelines: Aspekte der Realisierung. *Marketing Review St. Gallen*, 5. 36-47.
- Reissing, A. K. (2010). *Social Media. Geeignete Formen und effiziente Strategien zur Zielgruppenansprache und zu Marketingzwecken für die Verlagsbranche*. Verfügbar unter http://www.hdm-stuttgart.de/mp/stuttgarter_beaetraege/199/volltext.pdf [01.11.2015].
- Rouse, M. (2011). *Business terms glossary: social media marketing*. Verfügbar unter <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> [26.03.2016].
- Sackmann, S. A. (2004). *Erfolgsfaktor Unternehmenskultur*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schmidt, S. & Gizinski, M. (2004). *Handbuch Werbung*. Berlin: LIT Verlag.
- Stanoevska-Slabeva, K. (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, M. und Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): *Web 2.0 – Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Tagesanzeiger (2015). *Fast die halbe Schweiz nutzt Social Media*. Verfügbar unter <http://www.tagesanzeiger.ch/digital/social-media/Fast-die-halbe-Schweiz-nutzt-Social-Media/story/21367854> [06.05.2016].
- Toffler, A. (1980). *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. München: Goldmann.
- Walter, M. (2010). 10 Tipps zum Einsatz von Social Media – Gastbeitrag von Markus Walter. Verfügbar unter <http://www.deutsche-startups.de/2010/04/12/10-tipps-zum-einsatz-von-social-media-fuer-gruender-gastbeitrag-von-markus-walter/> [12.02.2016].

9 **Abbildungsverzeichnis**

- Abbildung 1: Vier-Phasen-Modell der Projektabwicklung (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Jenny, 2014, S. 54) S. 15
- Abbildung 2: Methodisches Vorgehen angelehnt an das Vier-Phasen-Modell (Eigene Darstellung, 2016) S. 17
- Abbildung 3: Framework zur Entwicklung und Implementierung von Social-Media-Guidelines (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Rauschnabel et al., 2013, S. 38) S. 20
- Abbildung 4: Framework zur Entwicklung und Implementierung von Social-Media-Guidelines (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Rauschnabel et al., 2013, S. 38) S. 33
- Abbildung 5: Inhalte aus der Best Practice (Eigene Darstellung, 2016, grösser im Anhang *B* einsehbar) S.34
- Abbildung 6: Konzeption der integrierten Social-Media-Marketing-Strategie (Eigene Darstellung, 2016) S. 36
- Abbildung 7: Social-Media-Kommunikation planen (Eigene Darstellung, 2016) S. 38
- Abbildung 8: Flipcharts mit Ergebnissen aus dem Workshop 1 (Eigene Fotos, 2016) S. 53
- Abbildung 9: Social-Media-Tipps (Eigene Darstellung, 2016) S. 54

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wichtige Punkte im Ablaufplan des Workshop 2 (Eigene Darstellung, 2016)	S. 26
Tabelle 2: Mögliche Social-Media-Guideline-Inhalte aus der Literatur (Eigene Darstellung, 2016)	S. 32
Tabelle 3: Ergebnisse Workshop 1 (Eigene Darstellung, 2016).	S. 53

11 Formelverzeichnis

Formel 1: Share of Voice (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Bernecker & Beilharz, 2012, S. 247) S. 46

Formel 2: Sentiment Ratio (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Bernecker & Beilharz, 2012, S. 247) S. 46

Formel 3: Audience Engagement (Eigene Darstellung, 2016, angelehnt an Bernecker & Beilharz, 2012, S. 247) S. 47

12 Anhang

A. Möglicher Ablauf für den Workshop 2

Die Durchführung des Workshop 2 könnte wie folgt aussehen:

Form:

Auch der zweite Workshop wäre sinnhafterweise in Form eines Erarbeitungs- oder Konzeptions-Workshops nach Graessner (2008) zu organisieren.

Dauer:

Um den zeitlichen sowie finanziellen Aufwand im Rahmen zu halten, würde sich ein halbtägiger Workshop anbieten. Die Zeit sollte ausreichen für die unter Punkt Ablauf aufgeführten Schritte.

Teilnehmende:

Nach dem Hintergrund, dass möglichst viele verschiedene Interessen und Ansichten miteinbezogen werden sollten, wäre eine gemischte Gruppe von ungefähr acht bis zwölf Teilnehmenden einzuladen. Mit Sicherheit die vier Filialleiterinnen, da sie im Arbeitsalltag die erste Ansprechpersonen sind und durch ihr Commitment, nach dem der Multiplikatoren-Effekt, eine positive Einstellung gegenüber den Guidelines fördern. Nebst ihnen sollten einige Social-Media affine Mitarbeitende, einige eher weniger Social-Media affine Mitarbeitende und ggf. auch Lehrlinge am Workshop teilnehmen.

Ort:

Im Sitzungszimmer in der Zentrale der Bernheim & Co. AG, da diese für alle Mitarbeitenden einfach zu erreichen ist und dort alle für den Workshop nötigen Gegenstände wie z.B. Beamer, Flipchart und Pinnwand etc. sowie genügend Platz vorhanden sind.

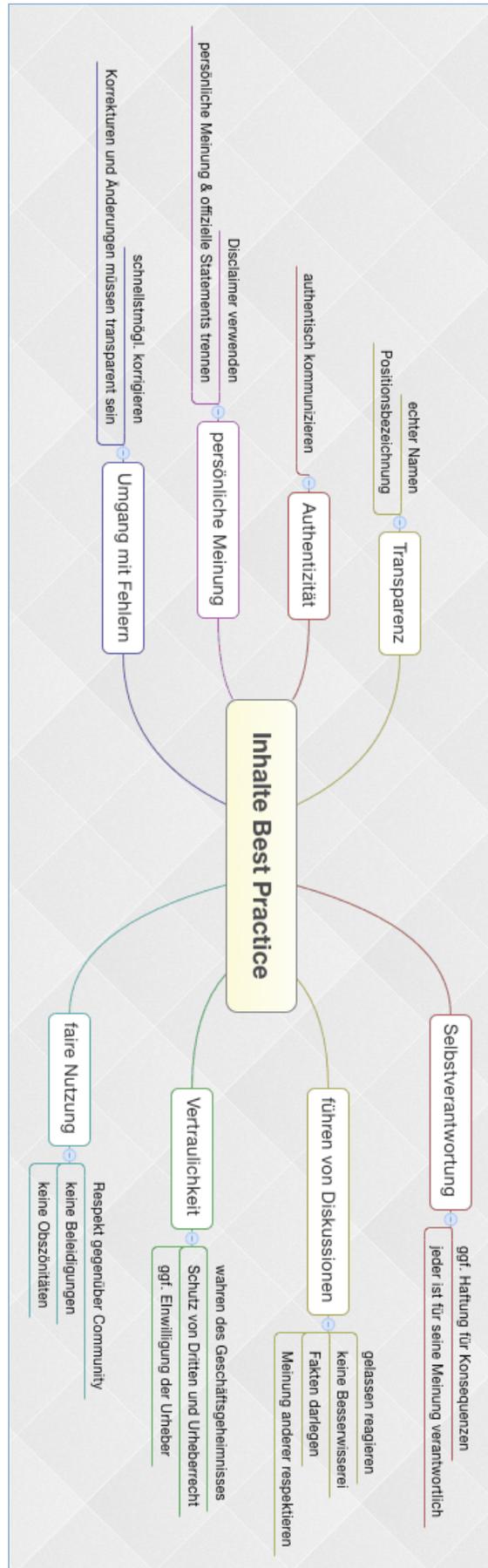
Ablauf des Workshops:

Schritt	Beschreibung
Begrüssung	Kurze Begrüssung und Vorstellung der eigenen Person durch den Moderatoren
Vorstellung des Zeitplans/ Ablaufplans	
Einführung ins Thema	PowerPoint-Präsentation mit folgende Themen: Wieso sind wir heute hier? Grundlagen vermitteln -Was sind Social-Media-Guidelines? -Welche Aufgabe erfüllen sie?

Inputreferat (wenn möglich)	Durch einen Vertreter der Geschäftsführung, zur Erläuterung welche Ziele mit Social-Media und Social-Media-Guidelines bei der Bernheim & Co. AG verfolgt werden und was vorgängig zum Workshop2 bereits gemacht wurde. Dies erhöht die Transparenz und verdeutlicht die Wichtigkeit von Social-Media bzw. der Social-Media-Guidelines für das Unternehmen. Wenn dies nicht durch die Geschäftsleitung übernommen wird, gehört dieser Schritt zur Aufgabe des Moderators.
Zielsetzung des Workshops	<p>Tagesziel1: Inhalte für die Social-Media-Guidelines erarbeiten.</p> <p>Tagesziel 2: Abstimmung der Guidelines. Prüfung der Guidelines auf inhaltliche Aspekte, Verständlichkeit und mögliche Fehlinterpretationen. Und Überarbeitung der bestehenden Guidelines.</p> <p>Praxisziel: Die zukünftige Einführung der Social-Media-Guidelines</p>
Regeln definieren	<p>Es ist wichtig, dass gleich zu Beginn des Workshops Spiel- oder Verhaltensregeln aufgestellt werden. Da der Workshop nur einen halben Tag lang dauert und so die Zeit relativ knapp ist, wäre es zielführend wenn der Moderator die Regeln bereits vor dem Workshop definieren würde. Selbstverständlich könnten Einwände kurz diskutiert werden.</p> <p>Die Regeln können lauten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Störungen haben Vorrang - Alle sind mitverantwortlich für einen möglichst positiven Ausgang des Workshops - Jede Meinung ist wichtig und wird respektiert - Fragen sind willkommen - Wir fassen uns kurz - Fehler sind ok

Diskussionsrunde	<p>Diskussion in Kleingruppen von ca. 3 Personen</p> <p>Die zentrale Leitfrage könnte lauten: <i>Worauf sollten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter achten, wenn sie sich aktiv am Social-Media-Auftritts von Bernheim beteiligen oder sich im privaten Rahmen über Bernheim berichten?</i></p> <p>Dabei erhalten die Kleingruppen Karten auf welche sie ihre Antworten in maximal zwei Wörtern schreiben sollen. Der Moderator zeigt selbstverständlich eine Musterkarte. Wichtig ist es dabei zu erwähnen, dass für jede neue Antwort/Idee eine neue Karte benutzt werden muss.</p> <p>Nach Ablauf der Zeit wird eine Kleingruppen nach der anderen gebeten, ihre Antwortkarten an eine Pinnwand zu pinnen und bei jeder Karte kurz zu erläutern was dabei überlegt wurde. Hierbei ist es wichtig dass die vorher definierten Regeln eingehalten werden, z.B. dass jede Antwort interessant ist und nicht gewertet wird. Sobald alle Karten gesammelt sind wäre eine kurze Pause angebracht. Diese Zeit könnte der Moderator nutzen um die gesammelten Karten zu gruppieren. Im Anschluss sollte im Plenum geschaut werden ob die Gruppierungen so stimmen. Im Zuge dessen wäre es zudem sinnvoll Titel für die Gruppen zu formulieren. Die so gesammelten Themen bilden die Eckpfeiler für die spätere Überarbeitung der Guidelines.</p>
Überarbeitung der Guidelines	<p>In einem zweiten Teil des Workshops folgt die Überarbeitung der bestehenden Erstversion der Guidelines. Dabei stehen folgende Aktivitäten im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsentation der erarbeitete Guidelines inkl. Handout damit sich die Mitarbeitenden Notizen machen können. - Meinungen der Workshopteilnehmenden zu den Guidelines abholen (Aufbau, Gliederung, Inhalte, Darstellung). Und Prüfung der Guidelines auf inhaltliche Aspekte, Verständlichkeit und mögliche Fehlinterpretationen. Fragen beantworten. - Bestehende Version der Guideline mit den erarbeiteten Themen aus der Kartenabfrage abgleichen und anpassen/ergänzen. <p>Die Guidelines sollten zumindest stichwortartig direkt während dem Workshop durch den Moderator überarbeitet und angepasst werden, sodass die Teilnehmenden direkt daran teilhaben können. Damit kann das übergeordnete Ziel des Workshops, die Partizipation zu gewährleisten und die Akzeptanz der Social-Media-Guidelines zu fördern, erreicht werden.</p>
Abschluss	<p>Zum Schluss werden die Teilnehmenden über das weitere Vorgehen informiert und der Moderator beendet den Workshop.</p>

B. Grafik: Inhalte aus der Best Practice



C. Social-Media-Portale und ihre Bedeutung für das Social-Media-Marketing

Nach Grabs & Bannour (2011) umfassen Social Media etliche Tools und Plattformen, welche primär dem Austausch von Informationen und Empfehlungen, aber auch der Interaktion und Kommunikation zwischen den Usern dienen. In einer sehr grob gefassten Ansicht unterteilen sie die Tool und Plattformen in:

- Soziale Netzwerke
- Social Sharing Plattformen für Audio, Foto und Video
- Blogs
- Foren
- Wikis

Die folgende Grafik zeigt The Conversation Prism welches von Brian Solis und JESS3 (2008) entwickelt und stets erweitert wurde. Es ist deutlich umfassender als die Unterteilung von Grabs & Bannour und zeigt die Vielzahl an Möglichkeiten, die Social Media bieten und somit im SMM genutzt werden können.



The Conversation Prism

Angelehnt an die Unterteilung von Grabs & Bannour (2011) werden *nachfolgend* die meist verbreiteten Tools und Plattformen und ihre Rolle im SMM prägnant vorgestellt. Da Wikis laut Grabs & Bannour (2011) bisher keine bedeutende Rolle im SMM einnehmen, sind sie nur der Vollständigkeit halber aufgeführt. Zudem wird die Auflistung Blogs um den Punkt Microblogging ergänzt.

Soziale Netzwerke

Back (2009) bezeichnet Portale bzw. Web 2.0 Anwendungen als Soziale Netzwerke, die den Usern Funktionen zum Identitätsmanagement bieten und die Vernetzung mit anderen Nutzenden ermöglichen. Die Möglichkeit ein eigenes Profil anzulegen, mit anderen Mitgliedern des Netzwerks zu interagieren, Inhalte in Form von Kommentaren, Fotos oder Videos auszutauschen und auch Gruppen zu gründen oder beizutreten, sind daher kennzeichnend für Soziale Netzwerke. Die wohl bekanntesten Sozialen Netzwerke sind Facebook, Twitter, Google+ und LinkedIn (Grabs & Bannour, 2011). Ganz allgemein können die Sozialen Netzwerke in privat-freundschaftliche oder Business Netzwerke unterteilt werden. Während in den breit gefächerten privat-freundschaftlichen Netzwerken das private Sozialleben mit Freunden, Schulkameraden, Kommilitonen und Arbeitskollegen im Vordergrund steht, nutzen Geschäftsleute die Business-Netzwerke als professionelles Werkzeug, um beispielsweise an Aufträge und geschäftliche Kontakte zu kommen, sich über Geschäftspartner zu informieren oder Mitarbeitende zu rekrutieren (Ressing, 2010).

Abschliessend ist festzuhalten, dass die sozialen Netzwerke eine zentrale Rolle im SMM, besonders in der Unternehmenspräsentation, spielen. Dank ihrer Interaktivität und ihrer enormen Reichweite bieten sie den Unternehmen erstens die Möglichkeit, den direkten Kontakt mit der Community zu erhöhen und so entweder Neukunden zu gewinnen oder die Kundenbindung zu intensivieren. Zweitens, bieten sie eine gute Gelegenheit für direktes Feedback und drittens, können die Zielgruppen bewusster beworben werden, wodurch sich Streuverluste in der Online Werbung reduzieren (Grabs & Bannour, 2011).

Social Sharing Plattformen

Neben den sozialen Netzwerken existieren auch Plattformen, zur Präsentation visueller sowie audiovisueller Inhalte und zum Teilen von Dokumenten, die Social Sharing Plattformen. Ebersbach et al. (2008) zählen sie zu den am meist verbreiteten und ältesten Social Media Anwendungen. Ihre Funktion liegt darin, „[...] die Kraft der Community zu nutzen, indem viele Teilnehmer kleine Aktionen, wie beispielsweise ein Rating, ausführen, um den Wust an Informationen, die eingetragen werden, zu ordnen.“ (Ebersbach et al., 2008, S. 101).

Mit diesem Vorgehen können z.B. Fotoalben, Videos oder persönliche Linksammlungen (sog. Social Bookmarks) direkt im Web bewirtschaftet und mit der breiten Öffentlichkeit ausgetauscht werden, welche die Inhalte dann ordnet und beurteilt. Die gebräuchlichsten Social Sharing Plattformen sind YouTube für Videos und Printrest, Instagram oder Flickr für Fotos. In dieselbe Kategorie fallen aber auch die etwas weniger bekannten Social Bookmarking Dienste wie bspw. del.icio.us (Ebersbach et al., 2008), deren Funktionsweise hier deshalb kurz erklärt wird.

Der Begriff Social Bookmarks (dt. soziale Lesezeichen) umfasst Lesezeichen für Internetseiten, die nicht auf dem eigenen Browser, sondern auf bestimmten Plattformen gespeichert sind. Die Nutzenden dieser Plattformen können nicht nur eigene Lesezeichen hinzufügen und wieder löschen, sondern diese auch kommentieren, mit Tags (Schlagwörtern) markieren und anderen zugänglich machen. Die Tags sind thematisiert und leiten sich aus verschiedenen persönlich motivierten Bookmarks ab. Dies hilft den Nutzenden die Bookmarks nach Aktualität oder Thema zu sortieren. Ausserdem liefern die Tags, zusammen mit der Anzahl verlinkter Seiten, Hinweise auf bestimmte Trends im Web (WDR, 2016).

Grabs & Bannour (2011) schreiben, dass alle diese Social Sharing Plattformen, egal welches Medium in ihrem Zentrum steht, folgendes gemeinsam haben: Die Nutzenden sollen Inhalte über diese Kanäle teilen und sich darüber unterhalten. Dieses Phänomen gilt grundsätzlich auf alle Social Media Portale und E-Mail sowie Messaging-Dienste. Jedoch ist bei den Social Sharing Plattformen der multimediale Inhalt das wesentliche Element anstelle der Pflege von Kontakten oder der Vernetzung (Grabs & Bannour, 2011).

Für Unternehmen sind Social Sharing Plattformen daher interessant, da die multimedialen Inhalte auf diesen eine beträchtlich grössere Reichweite aufweisen als auf der eigenen Website. Auf YouTube wird ein Video bspw. mit grösserer Wahrscheinlichkeit angesehen und geliked, als auf der Unternehmens-Homepage. Zudem belegen die Inhalte der Social Sharing Plattformen in Suchmaschinenrankings meist einen höheren Rang. Wird in einem Video, einem Bild oder einem Bookmark auf ein Unternehmen hingewiesen, kann der Traffic auf dessen Website erhöht werden. Ein weiterer für Firmen interessanter Punkt sind natürlich die Kosten. Hier tragen die entsprechenden Plattformern zu einer Reduktion der eigenen Kosten für den Betrieb der Content-Server bei, da sie meist kostenlos nutzbar sind. Zudem bieten sie oft mehr technische Möglichkeiten, mit den hochgeladenen Inhalten, auf die eigene Webpräsenz zu verweisen (Grabs & Bannour, 2011).

Blogs

Eine der ältesten und bis dato erfolgreichsten Formen der Kommunikation via Social Media sind die Blogs (Koch & Richter, 2009). Es handelt sich dabei um eine Art Online-Tagebuch oder Web-Logbuch, worin die Nutzenden mit minimalem Aufwand Texte, Bilder, Ton- oder Videodateien veröffentlichen können. Dabei sind die Blogs umgekehrt chronologisch organisiert, d.h. am Seitenanfang erscheinen jeweils die neuesten Beiträge. Die Nutzenden (sog. Blogger) haben normalerweise die Möglichkeit, die Beiträge zu kommentieren und mit anderen Blogs zu verlinken. Durch eine solche Verlinkung entstehen thematische Bezüge zwischen mehreren Blogs. Die Autoren haben nebst den Verweisen zwischen einzelnen Posts auch die Gelegenheit, in ihrem Blog mit Links auf eigene Quellen oder weitere lesenswerte Blogs hinzuweisen, was entscheidend zur gegenseitigen Vernetzung beiträgt (Koch & Richter, 2009).

Weinberg (2010) ist der Meinung, dass Blogging-Plattformen für Unternehmen besonders interessant sind, weil sie, anders als statische Webseiten, die Besucher bzw. die Leser zu Kommentaren animieren und dadurch schnell ein Dialog mit der Kundschaft aufgebaut werden kann. Koch & Richter (2009) sehen einen weiteren Vorteil darin, dass Blogs sozusagen als Zentrale der Social Media Aktivitäten eines Unternehmens figurieren können, wenn sie mit anderen Social-Media-Kanälen und der Homepage verlinkt sind.

Microblogging

Unter den Namen Microblogs oder Mini-Weblogs hat sich eine neue Form des Blogs entwickelt. Dabei handelt es sich um Blogs, welche auf eine gewisse Anzahl Zeichen reduziert und im Hochladen von multimedialen Inhalten limitiert sind (Koch & Richter, 2009).

Nach Wolpers (2010) erfreuen sich Microblogging-Dienste besonders deshalb an grosser Beliebtheit, weil sie sich durch die, SMS ähnlich aufgebauten Kurznachrichten sehr gut für die Anwendung mittels Smartphone oder Tablet eignen.

Die wahrscheinlich bekannteste Microblogging-Plattform ist Twitter. Twitter funktioniert als Echtzeit-Medium, in welchem sich Nachrichten in einer extrem hohen Geschwindigkeit über die ganze Welt verteilen. Dieses Beispiel zeigt, dass Microblogs trotz oder eben mit ihren Kurznachrichten einen enormen Nachrichtenwert besitzen und so zu einem Teil der modernen Informationsgesellschaft beitragen (Wolpers, 2010).

Für Firmen bietet die Kommunikation in Microblogs Transparenz und Öffentlichkeit (Koch & Richter, 2009). Unternehmen haben damit die Gelegenheit, längerfristig eine verbesserte Reputation in ihrem Kundensupport zu erreichen, da Suchmaschinen die zuvor gestellten sowie beantworteten Fragen finden und Interessierte sofort zum jeweiligen Tweet führen. Ein weiterer Vorteil für die Unternehmen liegt in der Zeichenbeschränkung. Sie erhalten somit ein prägnantes Feedback und eine raschere Übersicht über die Kundenmeinungen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Microblogs als Echtzeitmedium ein hoch potenziertes SMM-Instrument darstellen.

Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Beiträge für Konkurrenten ebenso ersichtlich sind, weshalb Branchentrends kaum lange verborgen bleiben und der Konkurrenzdruck schnell zunimmt (Koch & Richter, 2009).

Wikis

Im Gegensatz zu Blogs, in denen die Blogger/Bloggerinnen i.d.R. ihre subjektive und individuelle Meinung zu bestimmten Themen äussern, dienen Wikis dazu, das Wissen von einer grossen Anzahl Nutzenden im Internet zusammenzutragen. Dabei erstellen und bearbeiten die Internetuser/-innen die entsprechenden Plattformen in gemeinschaftlicher Arbeit (Reissing, 2010).

Der eigentliche Nutzen resultiert dabei durch die Vielzahl an Nutzenden, welche sich gegenseitig überprüfen und die Inhalte konsolidieren (Koch & Richter, 2009). Nach dem Grundsatz *Anyone can edit* von Harnad (1990) werden subjektive Meinungen zu objektiven Fakten, indem wie angesprochen, andere Mitglieder der Community die neuen Inhalte überprüfen und ggf. editieren. Das zusammengetragene Wissen unterliegt somit einer stetigen Qualitätskontrolle (Back et al., 2008). Wikis unterliegen also alleinig der Kontrolle durch die Nutzenden. Genau darin sieht Reissing (2010) das Hauptproblem, welches oft Vorbehalte gegenüber Wikis schürt. Denn Einträge können nicht nur gelöscht, sondern auch mutwillig manipuliert werden, auf Grund dessen nie von einer vollständigen Korrektheit eines Eintrags ausgegangen werden kann (Reissing, 2010).

In vielen Unternehmen werden Wikis bereits erfolgreich eingesetzt. Hierbei liegt der Fokus stark auf dem Wissens- oder dem Projektmanagement. Im Social Media Marketing haben sie jedoch bislang noch keine nennenswerte Rolle eingenommen (Koch & Richter, 2009).

Foren

Bernecker & Beilharz (2012) definieren Foren als internetbasierte Diskussionsplattformen, welche dem Austausch und der Archivierung von Meinungen, Gedanken und Erfahrungen dienen. Dabei findet die Kommunikation nicht in Echtzeit, sondern asynchron statt. Im Gegensatz zu den sozialen Netzwerken oder Blogs bestehen Foren aus einer eher kleineren, aber sehr aktiven Gruppe von Nutzenden, wobei die Diskussion im Vordergrund steht. In den sog. Threads interagieren die User miteinander und tauschen sich zu unterschiedlichsten Themen aus (Zaefferer, 2011).

Laut Zaefferer (2011) haben Foren im Social Media Marketing, trotz ihrer im Vergleich mit anderen Social Media Anwendungen, kleinere Reichweiten, eine wichtige Aufgabe. Diese liegt im Monitoring d.h. im Beobachten und Auswerten der Beiträge in den Foren.

Damit bietet sich für Unternehmen eine günstige Gelegenheit, Feedback zu erhalten. Das Social Media Monitoring ist verglichen mit der klassischen *Marktforschung schneller*.

Unternehmen können dadurch innert kürzester Zeit alle möglichen Vorkommnisse die den Markt betreffen, so z.B. Reaktionen auf die Ankündigung eines neuen Produktes, erfassen. Dies hat den enormen Vorteil, dass auf negative Äusserungen rasch reagiert und so ein Imageschaden abgewendet werden kann. Zudem ermöglicht das Monitoring von Foren den Firmen aus den Feedbacks wichtige Schlüsse ziehen und Produkte oder Dienstleistungen nach den Kundenwünschen abändern oder neu entwickeln (Zaefferer, 2011).

Unternehmen können Foren aber nicht nur nutzen um Rückschlüsse über die Wünsche und Bedürfnisse der Kundschaft zu ziehen oder mehr über ihre Zielgruppen zu erfahren. Durch eine aktive Selbstbeteiligung, schaffen sie sich die Option, Hilfestellung zu bieten, Fragen zu beantworten oder Falschaussagen zu korrigieren. Dabei spielen Authentizität, Offenheit und Transparenz eine große Rolle(Zaefferer, 2011).

Literatur:

Back, A., Gronau, N. und Tochtermann, K.(2009). Web 2.0 in der Unternehmenspraxis : Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenbourg

Brian Solis & JESS3. *The Conversation Prism*. Version 4. Verfügbar unter <https://conversationprism.com> (02.04.2016).

Grabs, A. & Bannour, K.P. (2011). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*. Bonn: Galileo Press.

Harnad, S. (1990): *Scholarly Skywriting and the Prepublication Continuum of Scientific Inquiry*. Cognitive Science Laboratory Princeton University.

Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2008). Social Web. Konstanz: UTB.

Koch, M., Richter, A. (2009): *Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. 2. Aufl., München: Oldenbourg.

Ressing, A.K. (2010). *Social Media. Geeignete Formen und effiziente Strategien zur Zielgruppenansprache und zu Marketingzwecken für die Verlagsbranche*. Stuttgart: Hochschule der Medien. Verfügbar unter http://www.hdm-stuttgart.de/mp/stuttgarter_beitraege/199/volltext.pdf (18.12.2015)

WDR, (2016). *Social Bookmarks, Soziale Netzwerke, Microblogging: Was ist das?* Verfügbar unter <http://www1.wdr.de/hilfe/socialbookmarks100.html> (09.03.2016).

Wolpers, S. (2010) *Was ist Microblogging?*. Verfügbar unter <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging> (02.04.2016)

Zaefferer, A. (2011). *Social Media Research. Social Media Monitoring in Internetforen*. Köln: Social-Media-Verlag.

D. Weitere nützliche Kennzahlen nach Assmann (2010)

Die hier aufgeführten Kennzahlen stammen aus der Masterarbeit⁷ von Assmann (2010). Zu jeder Kennzahl sind auch deren Berechnung und die entsprechenden Anbieter der Berechnungstools aufgeführt.

Conversation Reach

Ein wichtiger Punkt ist die Identifizierung der Reichweite von Konversationen im Zusammenhang mit einem bestimmten Keyword oder Thema. Wie entwickelt sich das Thema in den verschiedenen Social Media Kanälen? Wie entwickeln sich das Volumen und die Location?

Total People Participating / Total Audience Exposure.

Anbieter, die diese Kennzahl ermitteln: Alterian SM2, Radian6, Scout Labs, So-cial Radar, Statsit, SWIX, Trendrr, Visible Technologies.

Active Advocates

Hier sind alle User erfasst, die einen positiven Beitrag in den letzten 30 Tagen zum Unternehmen kommuniziert haben. Mit dieser Kennzahl zeigt sich, ob die Social-Media-Kampagne erfolgreich ist.

Number of Active Advocates (past 30 days) / Total Advocates.

Anbieter, die diese Kennzahl ermitteln: Biz360, Filtrbox (jive), Radian6.

Advocate Influence

Einfluss der Befürworter. Hier wird der Einfluss eines einzelnen Befürworters im Vergleich zu allen Befürwortern auf einer Social-Media-Plattform berechnet. Der Einfluss kann in Form von relevantem Inhalt, Kommentaren, Weiterleitungen und Reichweite gemessen werden.

Unique Advocate's Influence / Total Advocate Influence.

Anbieter, die diese Kennzahl ermitteln: Cymfony, Filtrbox (Jive), Lithium, Radian6, Razorfish (SIM Score) SAS, Telligent, Twitalyzer, Visible Technologies.

⁷Assmann, S. (2010). Instrumente des Social-Media-Monitoring - Eine kritische Bestandsaufnahme. Masterarbeit Studiengang Information Science & Engineering / Informationswissenschaft. Hochschule Darmstadt, Fachbereich Media. Verfügbar unter <https://de.scribd.com/doc/37758351/Instrumente-des-Social-Media-Monitoring> (25.04.2016).

Advocacy Impact

(Aus)Wirkung der Beeinflusser. Anzahl der Gespräche, die vom Befürworter ausgehen, im Zusammenhang mit allen Diskussionen, an denen er sich beteiligt.

Number of Advocacy Driven Conversions / Total Volume of Advocacy Traffic.

Anbieter, die diese Kennzahl ermitteln: Coremetrics, Lithium, Omniture, Web-trends, SWIX, Telligent.

Issue Resolution Rate

Prozent von Nutzeranfragen in Bezug auf den Support, die sich über Social-Media-Kanäle beantworten/lösen lassen. Ein wichtiger Faktor ist, festzustellen, ob die Fragen zufriedenstellend beantwortet werden konnten.

Total # Issues Resolved Satisfactorily / Total # Service Issues.

Anbieter, die diese Kennzahl ermitteln: Filtrbox (Jive), RightNow Technologies, Salesforce.com, Telligent.

Resolution Time

Zeit (Minuten/Stunden/Tage), die zur Beantwortung der Fragen benötigt wird. Die Benutzer erwarten eine schnelle Reaktionszeit und diese soll mit dieser Kennzahl gemessen werden.

Total Inquiry Response Time / Total # Service Inquiries.

Anbieter, die diese Kennzahl ermitteln: Filtrbox (Jive), RightNow Technologies, Salesforce.com, Telligent.

Satisfaction Score

Diese Kennzahl stellt die Zufriedenheit der Kunden dar.

Customer Feedback (input A,B,C...n) / All Customer Feedback.

Anbieter, die diese Kennzahl ermitteln: ForeSee Results, iPerceptions, Kampyle, OpinionLab.

Topic Trends

Welche Trends/Themen werden im Zusammenhang mit Marken, Produkten und Servicethemen erwähnt? Genau wie die Keywords sollten wichtige Trends beobachtet und analysiert werden.

Number of Specific Topic Mentions / All Topic Mentions.

Anbieter, die diese Kennzahl ermitteln: Alterian SM2, Cymfony, Filtrbox (Jive), Radian6, SAS, Scout Labs, Social Mention, Social Radar, Trendrr, VisibleTechnologies.

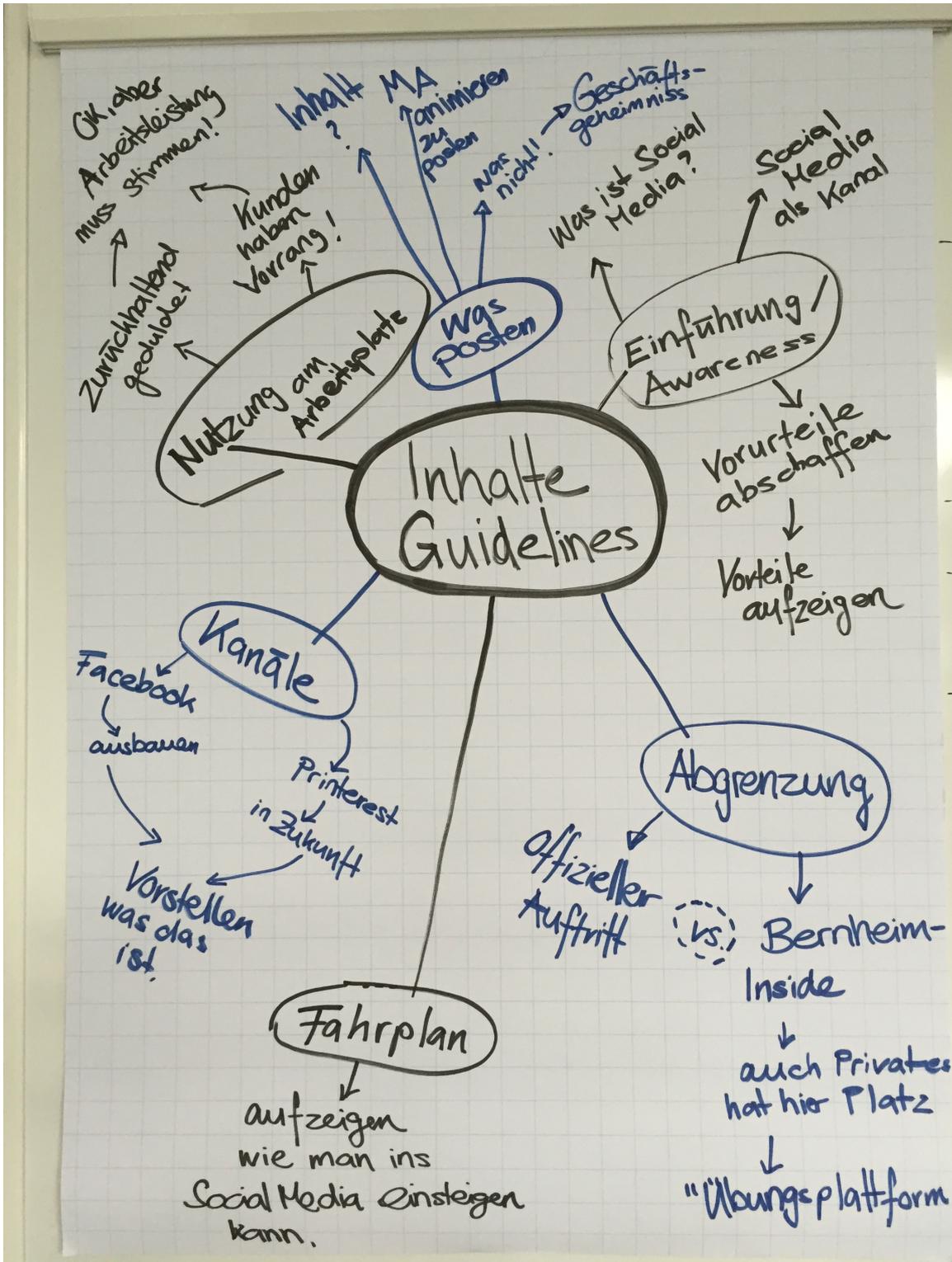
Idea Impact

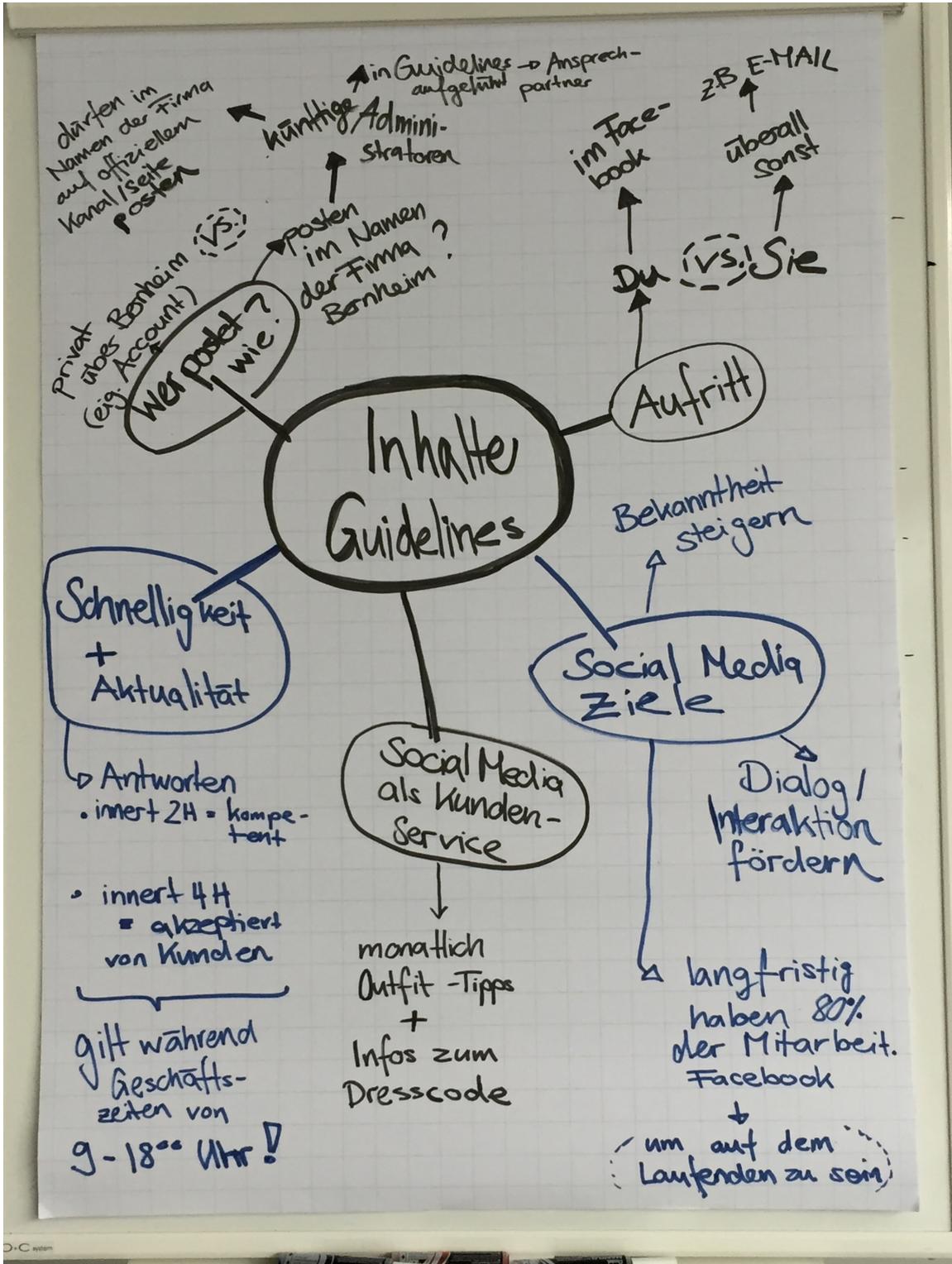
Diese Kennzahl misst die Interaktion, das Engagement und die positiven Beiträge zu neuen Produkten und Serviceideen. Hier wird analysiert, wie neue Produkte im Social Web ankommen.

Number of Positive Conversions, Shares, Mentions / Total Idea Conversions, Shares, Mentions.

Anbieter, die diese Kennzahl ermitteln: Biz360, Cymfony, Filtrbox (Jive), LugIron, Radian6, Scout Labs, Visible Technologies.

E. Flipcharts mit Ergebnissen aus dem Workshop 1





F. Social-Media-Guidelines für die Bernheim & Co. AG

Geschätzte Mitarbeiterin, Geschätzter Mitarbeiter

Das Internet ist wohl das wichtigste Medium des 21. Jahrhunderts und nicht mehr aus unserer Gesellschaft wegzudenken. Auch Bernheim nutzt es als Kommunikationsinstrument.

Anders als die klassischen Medien verändert sich das Internet jedoch kontinuierlich und mit einer hohen Geschwindigkeit. In der Vergangenheit war es vor allem auf das Bereitstellen und das Konsumieren von Inhalten ausgerichtet. Heutzutage bietet es vielfältige Möglichkeiten Inhalte nicht nur einfach zu konsumieren, sondern vielmehr auch selbst zu produzieren und auszutauschen. Die Nutzenden werden von Konsumenten zu Produzenten und kreieren nebst Texten, Fotos und Videos Informationen aller Art. Social Media wie Facebook, Twitter und YouTube haben diese Entwicklung massgeblich vorwärts getrieben.

Social Media unterscheiden sich von den klassischen Massenmedien vor allem auch in ihrer Interaktivität und Geschwindigkeit. Zudem ist bei Social Media der Übergang von Privat und Beruf fliegend, was sowohl Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber vor diverse Herausforderungen und Fragen stellt.

Bernheim und Social Media

Bernheim möchte Social Media in Zukunft noch aktiver in seine Unternehmenskommunikation einbinden. Für den weiteren Erfolg der Bernheim & Co. AG ist es unumgänglich, dem Onlinedialog, vor allem wenn es um das Unternehmen selbst oder um Modethemen geht, aufmerksam zuzuhören und sich engagiert daran zu beteiligen.

Deshalb verfolgen wir folgende Ziele:

- Bernheim will durch einen aktiven Online Auftritt seine Bekanntheit steigern
- Bernheim will den Dialog mit seiner Kundschaft und Interessierten fördern
- Bernheim will seine Beziehung zu bestehenden Kundinnen und Kunden „pflegen“

Um diese Ziele zu erreichen, wollen wir zunächst auf Facebook, und später auch auf weiteren Plattformen (z.B. Pinterest), offen, transparent, ehrlich und auf Augenhöhe mit unseren Fans kommunizieren.

Dabei spielst Du als Mitarbeitende/r eine entscheidende Rolle.

Du beeinflusst den Auftritt von Bernheim in der Öffentlichkeit massgeblich und gehörst für uns zu den wichtigsten Markenbotschaftern und Markenbotschafterinnen. Im beruflichen Alltag trägst Du mit deinem Einsatz und Engagement bereits jetzt einen Grossen Anteil dazu bei, dass die Bernheim & Co. AG ein positives Ansehen hat, ihre Ziele erreicht und sich kontinuierlich weiterentwickelt.

Diese Haltung soll auch im Social Media zum Ausdruck kommen.

Wieso braucht es Social Media Guidelines?

Der Einstieg in Social Media ist sehr einfach. Innert kürzester Zeit sind eine Facebook-Seite, ein Instagram-Profil oder ein Twitter-Account erstellt und auch potenzielle Fans und Follower gefunden.

Genau so schnell können aber auch die ersten Probleme oder Fragen auftauchen.

- Wieso ist Bernheim auf Social Media Plattformen aktiv?
- Wie sollte ich im Social Media Auftreten?
- Was darf ich über meine Arbeit erzählen und was nicht?
- Wie soll ich vorgehen, wenn ich kritische Kommentare über Bernheim entdecke?

Um Dir diese und weitere Fragen zu beantworten und die Nutzung von Social Media zu erleichtern, hat Bernheim die vorliegenden Social Media Guidelines als eine Art Leitfaden verfasst.

Was ist das Ziel der Social Media Guidelines?

Das Ziel dieses Leitfadens ist es, dein Bewusstsein für Social Media zu schärfen, Dich über das Thema zu sensibilisieren und auf unsere wichtigsten Spielregeln hinzuweisen.

Die Guidelines sollen Dir demnach den Weg in die Social Media aufzeigen, dir Sicherheit im Umgang damit bieten und Dich vor allem auch zur Nutzung dieser animieren.

Der erste Teil der Guidelines liefert grundlegende Informationen zum Thema Social Media sowie eine Übersicht über die verschiedenen Social Media Plattformen. In einem zweiten Abschnitt folgen 10 Tipps wie Du dich in Social Media verhalten sollst, um Risiken möglichst gering zu halten und ein einheitliches Auftreten von Bernheim zu gewährleisten.

Social Media - Eine Übersicht

Social Media (Soziale Medien) und dessen Synonym Social Web meinen soziale Netzwerke und Gemeinschaften (Communities) im Internet, welche eine sozialen Interaktion zwischen den Nutzenden (Usern) sowie den Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen ermöglichen.

Die Inhalte im Social Media, vor allem Text, Bild, Audio, Video, werden nach dem Prinzip des *User Generated Content* (dt. Nutzer generierter Inhalt) von den Nutzenden gemeinsam erstellt, bearbeitet, kommentiert und geteilt.

Social Media erleichtern zudem auch die Zusammenarbeit wobei mehrere User gemeinsame Aktivitäten, Projekte oder Aufgaben verfolgen können.

Die populärsten Social Media Plattformen sind z.B. Facebook, Twitter, XING, LinkedIn, Slideshare, Pinterest, YouTube u.v.m..

Die Social Media Landkarte

Es gibt eine Fülle an Informationen über Social Media. Um Dir einen bessern Überblick über die Formen von Social Media zu geben, welche Bernheim in Zukunft stärker nutzen möchte, folgen hier wir einige Definitionen und Daten.

Social Networks

Social Networks (dt. Soziale Netzwerke) dienen der Vernetzung von Freunden, Familie, Bekannten oder Geschäftspartnern. Es bewegen sich also sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen darauf. Zentrales Element sind die Kommunikation und der gegenseitige Informationsaustausch. Die Interaktion erfolgt dabei über öffentliche oder teilöffentliche persönliche Nachrichten, Live-Chats, Statusmeldungen oder Video- und Bild-Uploads. Es gibt sehr viele unterschiedliche Social Networks. Facebook ist momentan wohl das Bekannteste. Hier sind vor allem Privatpersonen, aber auch Unternehmen oder Interessensgruppen vertreten. Etwas speziellere Netzwerke sind die Geschäfts-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn. In diesen *Business Networks*, tauschen sich Geschäftspartner, Kollegen, Jobsuchende etc. untereinander aus.

Beispiel Facebook

Facebook ist eine Social Networking Website welche von der Facebook, Inc. betrieben wird und komplett in deren Privatbesitz ist. Nutzenden können persönliche Profile erstellen um andere über sich selbst zu informieren, Freunde hinzufügen und ihnen Nachrichten senden. Ausserdem können sie sozialen Netzwerken beitreten, die von Städten, Firmen, Schulen, Regionen usw. gebildet wurden.

Hier ein paar Fakten:

- Knapp 3.5 Millionen aktive Nutzende in der Schweiz
- Nutzende verbringen täglich über 20 Minuten auf Facebook
- Die Anzahl der Nutzenden unter 15 Jahren beträgt 22'000
- Die Anzahl der Nutzenden zwischen 15 – 19 Jahren beträgt 360'000
- Die Anzahl der Nutzenden zwischen 20 - 29 Jahren beträgt 1'100'000
- Die Anzahl der Nutzenden zwischen 30 – 39 Jahren beträgt 900'000
- Die Anzahl der Nutzenden zwischen 40 – 49 Jahren beträgt 640'000
- Die Anzahl der Nutzenden über 50 Jahren beträgt 690'000
- Die momentan am schnellsten wachsende demografische Gruppe ist die der über 35. Jährigen.

(Quelle: Bernet PR AG für Kommunikation, bernetblog.ch)

Social Sharing Plattformen

Neben den sozialen Netzwerken existieren auch Plattformen, zur Präsentation visueller sowie audio-visueller Inhalte und zum Teilen von Dokumenten, die Social Sharing Plattformen. Sie zählen zu den am meist verbreiteten und ältesten Social Media Anwendungen.

Auf diesen Plattformen können z.B. Fotoalben, Videos oder persönliche Linksammlungen (sog. Social Bookmarks) mit der breiten Öffentlichkeit ausgetauscht werden. Die gebräuchlichsten Social Sharing Plattformen sind bspw. YouTube für Videos und Pinterest, Instagram oder Flickr für Fotos.

Beispiel Pinterest

Pinterest ist einfach gesagt eine Sammlung von Bildern, die von Nutzenden in verschiedene Ordner hochgeladen wurden. Auf diese Bildersammlung kann man am PC, Laptop, Tablet oder Smartphone zugreifen. Man kann selbst Bilder hochladen oder auf bereits von anderen Usern hochgeladene Bilder zugreifen. Pinterest soll zur Inspiration, zur Erklärung, sowie zum Sammeln von Bildern dienen. Früher hat man vielleicht noch einen interessanten Zeitungsartikel ausgeschnitten und in ein Heft geklebt – heute „pinnt“ man einen interessanten Look, ein überzeugendes Rezept oder ein schönes Augen-Make-up-Tutorial, eine Anleitung, in ein Online-Album. Man hat selbst ein Profil bei Pinterest und eine eigene Plattform, auf der man seine eigenen Ordner zum Sammeln erstellen kann oder auch bereits bestehende Ordner abonnieren kann.

Hier ein paar Fakten:

(Leider sind für die Pinterest Nutzung in der Schweiz noch nicht gleich ausführliche Daten wie für Facebook vorhanden)

- 250'000 aktive Nutzende in der Schweiz im Jahr 2015
- 80% greifen über mobilen Endgeräte (Smartphones/Tablets) darauf zu
- pro Tag werden weltweit mehr als 14 Mio. Artikel auf Pinterest veröffentlicht
- pro Tagen werden weltweit mehr als 2 Mio. „Product Rich Pins“ mit direkten Links zu Online-Shops veröffentlicht
- 2/3 aller Inhalte bei Pinterest führt zu Geschäfts-Webseiten

(Quelle: PIMASC Marketing Schweiz, pimasc.ch)

Bernheims Social Media Guidelines

10 Tipps für den Umgang mit Social Media

Auftreten des Unternehmens

„Du“ statt „Sie“!

Social Media verbinden Menschen mit gemeinsamen Interessen und werden in erster Linie zu privaten Zwecken genutzt. Daher hat sich im Social Media ein informeller Kommunikationsstil durchgesetzt. Für Bernheim bedeutet das, dass viele Kunden und Fans ein „Sie“ als zu starr empfinden. Das „Du“ wirkt viel persönlicher und schafft Vertrauen.

- Wenn Du also auf Facebook mit jemandem kommunizierst, dann spreche ihn bzw. sie mit einem „Du“ an.

Dies gilt jedoch nur für Social Media. Auf unserer Homepage, im Mail-Verkehr und auf der Verkaufsfläche ist weiterhin ein „Sie“ angebracht. Natürlich gilt hier, wie auch in allen anderen Formen der Kommunikation, dass Du situativ angemessen handelst und je nach Kunde entscheidest.

Fairness, Respekt und Netiquette in Social Media

Respektiere dein Gegenüber!

Verzichte deshalb auf Beleidigungen und obszöne Äusserungen.

Diskriminiere niemanden wegen seiner Herkunft, Religion oder seines Geschlechts etc..

Verbreite keine Geschmacklosen Inhalte.

Ausserdem sollst Du niemanden angreifen, verleumden oder schädigen. Auch keine Wettbewerber!

Transparenz und Kenntlichmachung der persönlichen Meinung

Sei wer Du bist!

Wenn Du also Beiträge bzw. Posts verfasst oder Themen diskutierst, die mit Bernheim in Verbindung gebracht werden können, sollst Du sie als persönlich kennzeichnen. D.h. Du musst klarstellen, dass Du deine eigene Meinung vertrittst und nicht die der Bernheim & Co. AG wiedergibst. Dies erreichst Du, indem Du ein der ersten Person, also der *Ich-Form* kommunizierst. Um ganz sicher zu gehen, kannst Du auch einen sog. Disclaimer verwenden:

„Die Meinungen und Positionen die ich vertrete, sind meine eigenen und widerspiegeln nicht zwingend die der Bernheim & Co. AG“.

Weiter dürfen nur vom Unternehmen berechnigte Mitarbeitende die Bernheim-Logos verwenden.

Wahrheit der Aussagen

Sprich die Wahrheit!

Falls Du über Bernheim als Firma, die angebotenen Produkte oder Leistungen, Preise, Werbekampagnen usw. informierst oder einen Kommentar beantwortest, sei ehrlich und stelle keine Behauptungen auf. Prüfe deshalb zuerst, dass deinen Angaben stimmen und aktuell sind.

Diskussionen

Lass Dich nicht aus der Ruhe bringen!

Eines der Ziele in Social Media ist es, den Dialog zu fördern. Dabei teilt nicht Jeder die gleiche Meinung. Das ist ganz normal. Deshalb ist es umso wichtiger, gelassen zu reagieren wenn man auf einen gegenteilige Meinung trifft. Diese soll man respektieren und sich nicht auf Konflikte einlassen. Bewahre Ruhe und nimm zuerst lieber etwas abstand von einer Diskussion, bevor Du daran teilnimmst. Wenn Du deine eigene Ansicht vertrittst, dann versuche sie mit Tatsachen und Fakten möglichst logisch zu erklären.

Falls Du das Gefühl hast, dass eine Diskussion zu einem Konflikt wird oder dass ein Kommentar schwierig zu beantworten ist, dann besprich dein Vorgehen mit deiner/deinem Vorgesetzten, den Administratoren oder melde Dich bei Karin Hodel. Sie ist die offizielle Ansprechperson. Ihre Kontaktdaten findest Du weiter unten unter dem Punkt *Ansprechpartner*.

Schutz von vertraulichen Informationen, Beziehungen und Copyright

Respektiere Bernheims Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und Lieferanten!

Vertrauliche Daten über Kunden, Lieferanten, Mitarbeitende oder Partner gehören ebenso wenig ins Internet bzw. an die Öffentlichkeit wie interne Informationen. Verbreite deshalb keine Informationen, Fotos oder Ähnliches von oder über Kunden usw. ausser Du hast deren eindeutige Genehmigung bzw. das Copyright.

Schütze interne Daten!

Es gibt Themen die Bernheim betreffen, über die Du niemals in der Öffentlichkeit diskutieren, kommentieren oder spekulieren sollst. Dazu gehören unter Anderem Verkaufs- und andere Geschäftszahlen, Daten zu Finanzen, Strategien, Zukunftspläne und alle anderen betriebsinternen Daten die dem Geschäftsgeheimnis unterliegen.

Schütze deine Privatsphäre und die anderer!

Sei Dir bewusst, dass deine Äußerungen und gepostete (veröffentlichte) Inhalte im Internet sehr vielen Menschen für eine unbefristete Zeit zur Verfügung stehen und auch von Google und anderen Suchmaschinen auffindbar sind. Schütze deshalb deine Privatsphäre und die anderer. Überlege Dir immer, was Du publizierst.

Dein inhaltlicher Beitrag

Sei ein Teil vom Bernheim Auftritt!

Bisher ist ja nur davon gesprochen worden, was nicht veröffentlicht werden soll. Bernheim begrüsst es aber ausdrücklich, wenn Du Dich in Social Media engagierst. Du bist unsere Imagerträgerin / unser Imagerträger. Daher sind alle Mitarbeitenden eingeladen, sich aktiv am Auftritt auf Facebook zu beteiligen.

Beim Inhalt gilt es zu unterscheiden, was für das offizielle Unternehmensprofil und was für Bernheim Inside gedacht ist:

- Bernheim Inside soll Platz für alles Mögliche (im Rahmen der Netiquette) bieten, auch Privates. Wir freuen uns wenn Du diese Plattform zum „ausprobieren“ nutzt und uns an deinem Leben teilhaben lässt.
- Auf dem offiziellen Unternehmensprofil sollen jedoch gezielte Informationen zu aktuellen Kampagnen, zu Modethemen und Trends, zu Stellenangeboten, zu speziellen Öffnungszeiten, zum Sale und zu anderen offiziellen News veröffentlicht werden. Als Service für unseren Fans und Follower sind beispielsweise monatliche Outfit-Tipps vorgesehen.

Wir möchten Dich dazu animieren unsern Facebook-Auftritt lebendiger, spannender und persönlicher zu gestalten. Wenn Du z.B. neue Kollektionen erhältst, ein trendiges Outfit zusammenstellst, einen hilfreichen Styling- oder Pflege-Tipp hast oder unsere Kundschaft über etwas informieren möchtest, mache ein Foto, schreibe einen kurzen Text dazu und sende deine Idee an einen der auf der letzten Seite unter dem Punkt *Ansprechpartner* aufgeführten Administratoren oder an Karin Hodel. Diese posten den Beitrag unter deinem Vornamen direkt auf das offizielle Bernheimprofil. Dieses Vorgehen wahrt deine Anonymität indem keine direkte Verlinkung zu deinem privaten Profil entsteht.

Schnelligkeit und Aktualität

Antworte so rasch wie möglich!

Ein Grund wieso Social Media so beliebt ist, ist dass beinahe in Echtzeit kommuniziert wird. Kunden, Interessenten, Fans oder Freunde können so sehr schnell an gewünschte Informationen gelangen. Wer sich also entscheidet in Social Media aktiv zu werden, muss bereit sein, Zeit dafür zu investieren. Für Bernheim und für Dich bedeutet das, Inhalte aktuell zu halten, Informationen regelmässig zu aktualisieren und rasch auf Fragen bzw. Kommentare zu antworten.

Während der Geschäftszeit von **9.00 bis 18.00 Uhr** gilt deshalb:

- Kompetent sind Antworten innert zwei Stunden.
- Akzeptiert werden Antworten innert vier Stunden.

Nutzung am Arbeitsplatz bzw. während der Arbeit

Nutze Social Media mit Vernunft!

Bernheim ist sich bewusst, dass es heutzutage mit quasi jedem Smartphone möglich ist, auf Social Media aktiv zu sein. Zudem machen es die kurzfristigen Antwortzeiten sogar nötig, auch während der eigentlichen Arbeitszeit darauf zuzugreifen.

Daher wird eine **zurückhaltende** private Nutzung von Social Media und dem Internet am Arbeitsplatz akzeptiert, solange die Arbeitsleistung und besonders der Kundenservice nicht beeinträchtigt werden.

Kunden haben bei uns immer oberste Priorität!

Umgang mit Fehlern

Korrigiere Dich selbst!

Wenn Du einen Fehler gemacht hast, lösche diesen nicht einfach, sondern korrigiere ihn schnellstmöglich. Kennzeichne dabei, dass Du deinen Beitrag geändert hast. Das schafft Vertrauen. Das Selbe gilt bei nachträglichen Änderungen von Posts.

Ansprechpartner

Frage lieber einmal zu viel als einmal zu wenig nach!

Wenn Du Fragen oder Unklarheiten zum Thema Social Media hast, dann zögere nicht und kontaktiere uns.

Gib uns aktiv Feedback!

Wir sind immer offen für spannenden Anregungen und Ideen. Hast Du Feedback zu unserem Social Media Auftritt, dann teile es uns mit.

Unternehmenskommunikation

Karin Hodel

062 205 40 57

k.hodel@bernheim.ch

Administratoren

Bei Fragen oder Anregungen darfst Du dich gerne auch an folgende Administratoren wenden:

Admin 1

(werden noch durch den Auftraggeber bestimmt)

Admin 2

Admin 3

Admin 4