

# **Kommunikation eines neuen Online-Vertriebskanals durch eine Social Network Software Strategie in Österreich**

erstellt am 21.März 2010

Fachhochschul-Studiengang

e-business

FH OÖ, Standort Steyr



## **Bachelor-Arbeit II**

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts in Business (BA)

für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

Eingereicht von

Schreiner Melanie

Eingereicht bei Dr. Kindermann Harald

## Danksagung

Ich danke meiner Familie für die große Geduld und Unterstützung während des Studiums und des Schreibens dieser Arbeit. Während dieser Zeit war viel Verzicht auf gemeinsame Stunden notwendig. Christian, dir bringe ich großen Dank entgegen für das Verständnis das du aufgebracht hast. Bei meinen drei Kindern Laura Tabea, Dominik Raul und Leticia Rahel möchte ich mich besonders herzlich für ihre große Geduld und Ausdauer, während dieser anstrengenden und stressigen Zeit, bedanken.

Ein besonderer Dank gilt meiner besten Freundin und Studienkollegin Stefanie und meiner Schwester Eva für die mentale Unterstützung und die Inspiration während des Verfassens dieser Arbeit.

Weiters möchte ich mich bei meinem Betreuer Dr. Harald Kindermann für das Engagement, die Hilfe und Unterstützung bedanken.

Aufrichtiger Dank gilt auch meinem Arbeitgeber Sybermon, der mir Zeit und Ressourcen zur Verfassung und zum Entstehen dieser Bachelor-Arbeit zur Verfügung gestellt hat

# Inhaltsverzeichnis

<b>DANKSAGUNG</b> .....	<b>II</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>III</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>V</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS / GLOSSAR</b> .....	<b>VII</b>
<b>KURZFASSUNG</b> .....	<b>VIII</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
1.1 MOTIVATION .....	10
1.2 PROBLEMSTELLUNG.....	11
1.3 ZIELSETZUNG .....	13
1.4 AUFBAU UND STRUKTUR .....	13
<b>2 KOMMUNIKATIONSPOLITISCHE BASIS</b> .....	<b>15</b>
2.1 DIE KUNDENKOMMUNIKATION .....	15
2.1.1 ZIELE UND ERFOLGSFAKTOREN DER KOMMUNIKATION.....	15
2.1.2 FORMEN DER KOMMUNIKATION .....	17
2.2 PLANUNG DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK .....	18
2.2.1 ANALYSE.....	19
2.2.2 PLANUNG .....	20
2.2.3 DURCHFÜHRUNG.....	25
2.2.4 KONTROLLE.....	25
2.2.5 ONLINE MANAGEMENT PROZESS .....	26
2.3 CHARAKTERISTIKA DER MEDIENSELEKTION .....	27
2.3.1 POTENTIALE EINES KOMMUNIKATIONSKANALS .....	27
2.3.2 PARAMETER DER MEDIENSELEKTION.....	29
<b>3 SOCIAL MEDIA MARKETING MIT SOCIAL SOFTWARE</b> .....	<b>33</b>
3.1 GRUNDLAGEN DES ONLINE MARKETINGS .....	33
3.1.1 DEFINITIONSBASIS ONLINE MARKETING .....	33
3.1.2 CHARAKTERISTIKA DES ONLINE MARKETINGS.....	34
3.2 SOCIAL SOFTWARE ALS KOMMUNIKATIONSMEDIUM .....	36

---

3.2.1	DEFINITIONSRAHMEN SOCIAL MEDIA VERSUS SOCIAL SOFTWARE UND WEB 2.0 .....	36
3.2.2	STATUS QUO VON SOCIAL MEDIA MARKETING .....	41
3.2.3	CHARAKTERISTIKA DER SOCIAL SOFTWARE KOMMUNIKATION .....	43
3.2.4	ERFOLGSINDIKATOREN VON SOCIAL SOFTWARE UND SOCIAL MEDIA .....	45
<b>4</b>	<b>RELEVANZ VON SOCIAL SOFTWARE IN ÖSTERREICH.....</b>	<b>47</b>
4.1	ORIENTIERUNG IN DER SOCIAL SOFTWARE WELT .....	47
4.1.1	TECHNOLOGIEN UND FUNKTIONEN VON SOCIAL SOFTWARE.....	47
4.1.2	EINTEILUNG VON SOCIAL SOFTWARE UND SOCIAL MEDIA.....	52
4.2	RELEVANZINDIKATOREN VON SOCIAL SOFTWARE.....	54
4.2.1	MEDIENSELEKTIONSKRITERIEN ALS RELEVANZPARAMETER.....	54
4.2.2	NUTZERYPOLOGIEN UND MOTIVE .....	55
4.3	RELEVANZ IN ÖSTERREICH.....	60
4.3.1	AUSWERTUNG BESTEHENDER STUDIEN .....	60
4.3.2	NUTZUNGSORIENTIERTE AUSWAHL VON SOCIAL SOFTWARE.....	63
4.4	DARSTELLUNG DER RELEVANTEN SOCIAL SOFTWARE .....	64
4.4.1	FACEBOOK.....	64
4.4.2	YOUTUBE.....	66
4.4.3	XING.....	67
4.4.4	TWITTER .....	69
<b>5</b>	<b>DARSTELLUNG DER SOCIAL NETWORK SOFTWARE STRATEGIE.....</b>	<b>72</b>
5.1	VERÄNDERTES KUNDENVERHALTEN IM ONLINE-VERTRIEB.....	72
5.2	SOCIAL NETWORK SOFTWARE STRATEGIE DER KUNDENGEWINNUNG.....	73
5.2.1	DIE KUNDENGEWINNUNG .....	73
5.2.2	ERFOLGSFAKTOREN DER KUNDENGEWINNUNG MIT SOCIAL SOFTWARE.....	75
<b>6</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>79</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>81</b>
	<b>LEBENS LAUF.....</b>	<b>86</b>
	<b>EIDESSTÄTTLICHE ERKLÄRUNG .....</b>	<b>87</b>

## Kurzfassung

Die Kundengewinnung eines Online-Handels über neue Web 2.0 Technologien zu gestalten bringt angesichts der Kostenvorteile und Kundennähe neue Chancen. Im Gegenzug stehen dem Risiken, wie die fragwürdige Relevanz in Österreich oder die Erfolgspotentiale einer möglichen Strategie, gegenüber. Mit der Problemstellung werden Fragestellungen entwickelt, welche die Themen Social Media sowie Social Software genauer betrachten, mögliche Relevanzkriterien zur Bewertung identifizieren, die Relevanz von Social Software in Österreich bewerten und Erfolgsfaktoren einer Strategie für Social Network Software entwickeln.

Im Aufbau der Arbeit werden die zuvor genannten Themen beantwortet. Dazu beschreibt der erste Teil eine stabile kommunikationspolitische Basis, welche aufzeigen soll, wie eine Kommunikationsmaßnahmenplanung sowie die Mediaplanung im Detail erfolgt. Dazu werden in einem Literaturvergleich wesentliche Parameter der Kanalwahl gewonnen, die in Folge zur Bewertung der Relevanz eingesetzt werden können.

Der nächste Teil befasst sich mit der Thematik Social Media bzw. Social Software in Form der unterschiedlichen Begriffsvarianten sowie der Betrachtung von Status Quo, Charakteristika und Erfolgsindikatoren.

Auf diese Basis baut im nächsten Abschnitt die Bewertung der Relevanz von Social Software in Österreich. Ein allgemeiner Überblick entsteht durch die Kategorisierung von Social Software nach Funktionen sowie Technologien. Mit der Einteilung in Social Information Software und Social Network Software werden zwei wesentliche Gruppen über die Ziele differenziert. Im Kapitel der Relevanzindikatoren werden die Möglichkeiten der Relevanzbetrachtung in Form von Medienauswahlkriterien sowie Nutzertypologien und Nutzermotiven aufgezeigt. Die nachfolgende Bewertung der Relevanz in Österreich wird auf Basis von Informationen aus österreichischen Studien sowie einer angepassten Auswahl an Medienselektionskriterien bestimmt. Dabei werden die vier Social Software Plattformen Facebook, YouTube, XING und Twitter als relevant identifiziert und im anschließenden Kapitel näher beschrieben.

Mit der Darstellung einer Social Software Strategie wird auch die letzte der definierten Fragen beantwortet. Dazu ist vorerst eine kurze Betrachtung der Aspekte einer Kommunikation eines Online-Handels notwendig. Mit Berücksichtigung der Änderungen des Kundenverhaltens in Online Vertrieb sowie den Parametern der Kundengewinnung im Vertrieb werden Erfolgsfaktoren aus den Perspektiven der Kosten, der Dimensionierung sowie des Verhaltens für eine Social Network Software Strategie gewonnen. Im weiteren Ausblick wird die Maßnahme des viralen Marketings zur Gewinnung von Kunden kurz dargestellt.

## Executive Summary

On the one hand gaining new customers through the use of web 2.0 technologies cuts costs and strengthen customer relationships, but on the other hand the relevance of social media in Austria is disputable. This is the effect on the success. When contemplating the problem, there occur plenty of questions about what social media and social software is, how to decide the relevance of social media, social media's relevance in Austria, and the strategy which can be used for communication through social network software.

This thesis give answers to all these questions. So the first chapter explains the basic principles of communication policy. It shows how the communication activities in marketing are planned. In the following, this work develops common factors of influence for choosing media or media channel by comparing references. As a result, some of these factors can be used to assess the relevance of social media.

The ideas of social media and social software are explained in the following chapter. Therefore the different terms, the status quo of social media, its characteristics and factors for success provide important information to understand the whole concept.

The next chapter uses this knowledge for an assessment of the relevance of social software in Austria. Then an overview of social software is created by splitting in functions and technologies. By concentrating on the objectives a classification to social information software and social network software can be made. The following chapter about how relevance could be appraised shows more than one choice. It can be done by using media selection or user criteria. User parameters are type or motivation. However, the results of two Austrian social media surveys and individual relevance criteria were combined to assess the relevance of social software in Austria. That is why, Facebook, Youtube, Xing and Twitter were identified to be most used and known. The description of these four social software platforms completes the chapter.

In the last chapter a social network software's strategy is described. Therefore, the specifics of an online shop communication are essential. The combination of this knowledge and the factors for success of the classic sales department create the factors of a successful strategy. They are divided into the views of expenses, arrangement and behaviour. The capital prospect shows the use of viral marketing to implement the strategy of gaining new customers.

## 2 Kommunikationspolitische Basis

Die Basis für ein gemeinsames Erkunden des Themas bildet ein allgemein gültiges, aber für diese Arbeit abgegrenztes Verständnis der Grundbegrifflichkeiten. Zum allgemeinen Verständnis der Kundenkommunikation dienen dazu die Grundlagen der Kommunikationspolitik. Damit wird eine Basis sowohl zur Beurteilung der Relevanz als auch der Kommunikationsplanung durch Social Software geschaffen.

### 2.1 Die Kundenkommunikation

Mit einer Betrachtung des Begriffs Kommunikation wird klar, wo die Schwerpunkte im Kommunikationsprozess liegen:

*„Unter Kommunikation wird die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen verstanden.“<sup>15</sup>*

Ergänzend zeigt eine Definition der Kundenkommunikation die Funktion und die Bedeutung des Begriffs für ein Unternehmen:

*„Unter Kundenkommunikation werden sämtliche kommunikativen Maßnahmen eines Unternehmens verstanden, die einen dauerhaften, interaktiven Dialog zwischen dem Unternehmen und potentiellen sowie aktuellen Kunden fördern mit dem Ziel, profitable Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen.“<sup>16</sup>*

#### 2.1.1 Ziele und Erfolgsfaktoren der Kommunikation

Die Funktionen der Kommunikation aus Marketing-Sicht liegen in der Information, Beeinflussung sowie Bestätigung des Konsumenten, aber auch der wettbewerbsgerichteten sowie sozial-gesellschaftlichen Funktion.<sup>17</sup> Die Erfolgsaussicht einer Kommunikation steigt durch Berücksichtigung folgender Anforderungen:<sup>18</sup>

- Sicherung der Aktualität
- Vertiefen von Hintergrundinformationen
- Anbieten von Erklärungen von Zusammenhängen

---

<sup>15</sup> Bruhn, 2003a, S.1.

<sup>16</sup> Mast/Huck/Güller, 2005, S.15.

<sup>17</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.20.

<sup>18</sup> Vgl. Mast/Huck/Güller, 2005, 157f.

- Ermöglichen von Kundenbewertungen und damit Schaffung von Glaubwürdigkeit
- Mehrwertschaffung durch Zusatzleistungen
- Erreichung des Kunden durch Emotionalität

Eine weitere wesentliche Aufgabe und gleichzeitiger Erfolgsfaktor der Kundenkommunikation ist die glaubwürdige Vermittlung von Themen- und Tätigkeitsfeldern eines Unternehmens.<sup>19</sup>

Durch Vertrauensschaffung und den erforderlichen Entscheidungs- und Handlungsfreiraum für den Kunden wird das Ziel langfristige Kunden-Unternehmensbeziehung erreicht. Den Kunden dabei vom Kauf zu überzeugen anstatt zu überreden ist durch Faktoren wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Dialog und Austausch möglich. Dabei gewinnt die emotionale Bindung als Aspekt immer mehr an Bedeutung.<sup>20</sup>

Mit der Unternehmenskommunikation gewinnt der Kunde wesentliche Information über Produkte, Preis, Leistungen, soziales Engagement uvm. Wertschätzung und Nutzerorientierung sind zentrale Einflussfaktoren der Kommunikation. Um mit den Kunden „auf gleiche Augenhöhe“ zu gelangen, entsteht als neues Leitbild der Dialog. Der interaktive Informationsaustausch ermöglicht einen Ausbau und die Pflege von profitablen Kundenbeziehungen. Die rasante technologische Entwicklung interaktiver Medien gewinnt dabei durch die sinkende Kosten-Nutzen-Relation der klassischen Einwegkommunikation immer mehr an Bedeutung.<sup>21</sup>

Die Kundenkommunikation versteht sich als Beziehungsmanagement. Ein wesentlicher Schwerpunkt ist die integrative Sichtweise von Kanälen, Instrumenten und Maßnahmen, da Orientierungssysteme wie Marke, Image und Reputation Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Kunden ausüben.<sup>22</sup>

Wichtige Charakter-Merkmale der Kommunikation sind:<sup>23</sup>

- Information über einen Gegenstand bzw. dessen Eigenschaften
- Die Einflussnahme auf die Verhaltensreaktion des Konsumenten kann Emotionen auslösen, bestimmte Motivationshöhe schaffen, bestimmte Einstellungsprägung bewirken, Präferenzen schaffen, Überzeugtheit erzeugen, Kaufverhalten und/oder Verwendungsverhalten auslösen.

---

<sup>19</sup> Vgl. Mast/Huck/Güller, 2005, S.15.

<sup>20</sup> Vgl. ebenda, S.15ff.

<sup>21</sup> Vgl. ebenda, S.17f.

<sup>22</sup> Vgl. ebenda, S.20.

<sup>23</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.19ff.

- Bestätigung innerer Verhaltensreaktionen kann durch Vertiefung von Kenntnissen, Verstärkung von Interessen, Stabilisierung von Einstellungen, Konkretisierung von Handlungsabsichten und ähnlichem erfolgen.
- Der Einsatz der Kommunikation schafft Wettbewerbsvorteile.
- Die Kommunikation beeinflusst Struktur und Dynamik des gesellschaftlichen Wertesystems.
- Der Beitrag der Kommunikation zu einem aufgeklärten gesellschaftlichen Konsumentenverhalten ermöglicht die Vergleichbarkeit von Unternehmen, Marken, Produkten und Produkteigenschaften (z.B. Qualität, Preis usw.) und schafft bzw. erhöht die Markttransparenz.
- Durch den Einsatz der Kommunikation besteht die Möglichkeit des Zeitvertreibs und der Unterhaltung, was oft als begleitender Faktor unterschätzt wird.

### **2.1.2 Formen der Kommunikation**

Mit der Unterscheidung in Formen der Kommunikation entsteht ein Gefühl für die Vorzüge und Nachteile von Kommunikationswegen. In Tabelle 1 sind die Differenzierungsfaktoren der Kommunikation ersichtlich.

persönliche Kommunikation	unpersönliche Kommunikation
Zweiseitige Kommunikation	einseitige Kommunikation
Kommunikation mittels Form- und/oder Stoffzeichen	Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen
Personen- und/oder organisationsspezifisch gerichtet	an ein anonymes Publikum gerichtet

**Tabelle 1: Differenzierung der Kommunikationsformen<sup>24</sup>**

Während eine persönliche Kommunikation im unmittelbar zwischenmenschlichen Kontakt sowie mit der Möglichkeit der Interaktivität erfolgt, ist die unpersönliche Kommunikation von einer raum-zeitlichen Trennung der Beteiligten sowie häufigen Einseitigkeit gekennzeichnet. Meist nutzen konservative Botschaften nicht das volle Potential der unpersönlichen Kommunikation.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Quelle: modifiziert übernommen aus Steffenhagen, 2008, S.129.

<sup>25</sup> Vgl. ebenda, S.129f.

Der Unterschied zwischen ein- und zweiseitiger Kommunikation liegt in der fehlenden, sofortigen Rückkopplung ersterer. Somit fehlt die Möglichkeit Reaktionen wie Fragen oder Einwände in den Kommunikationsprozess sofort einfließen zu lassen.<sup>26</sup>

Die Kommunikation mittels Form- und/oder Stoffzeichen, physische oder auch nonverbale Kommunikation zeichnet sich durch die Verwendung von materiellen Gegenständen sowie Gesichts- und Körpersprache aus. Eine Beispiel ist die Vorführung von Exponaten in Schaufenstern. Im Gegensatz dazu bedient sich die Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen verschlüsselter Botschaften über Kommunikationsmittel, um die Reichweite zu erhöhen.<sup>27</sup>

Die Differenzierung im letzten Unterscheidungsmerkmal liegt in der Formulierung der persönlichen Kommunikationsbotschaft. Wenn sich dabei das Unternehmen mit der Kommunikation an ein anonymes Publikum richtet, werden meist Übermittlungsmedien mit breiter Streuung eingesetzt.<sup>28</sup>

## 2.2 Planung der Kommunikationspolitik

Der Planungsprozess der Kommunikation ist Basis der Planung des Social Media Einsatzes in der Kommunikation. In den nachfolgenden Kapiteln werden der Prozess und die Besonderheiten der Medienauswahl als Grundlage erläutert. Zudem zeigt der Online-Management-Prozess, dass das Modell auch im Online Marketing Einsatz findet.

In Anlehnung an Bruhn<sup>29</sup> und Meffert<sup>30</sup> wurde ein Planungsprozess für die kommunikationspolitischen Maßnahmen eines Unternehmens definiert. Dazu zeigt Abbildung 2: Planungsprozess in der Kommunikation, dass die Phasen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle übernommen wurden. Die Auswirkungen der Zusammenführung zeigen sich in den detaillierten, einzelnen Prozessschritten der Phasen. Die vielfältigen Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Schritten verlangen ein kontinuierliches Entwickeln und Anpassen in einem Kreislauf bzw. ein integriertes Vorgehen.<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Steffenhagen, 2008, S.130.

<sup>27</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.7.

<sup>28</sup> Vgl. ebenda.

<sup>29</sup> Vgl. ebenda, S. 45, S.60.

<sup>30</sup> Vgl. Meffert, 2000, S.688.

<sup>31</sup> Vgl. ebenda, S.689.

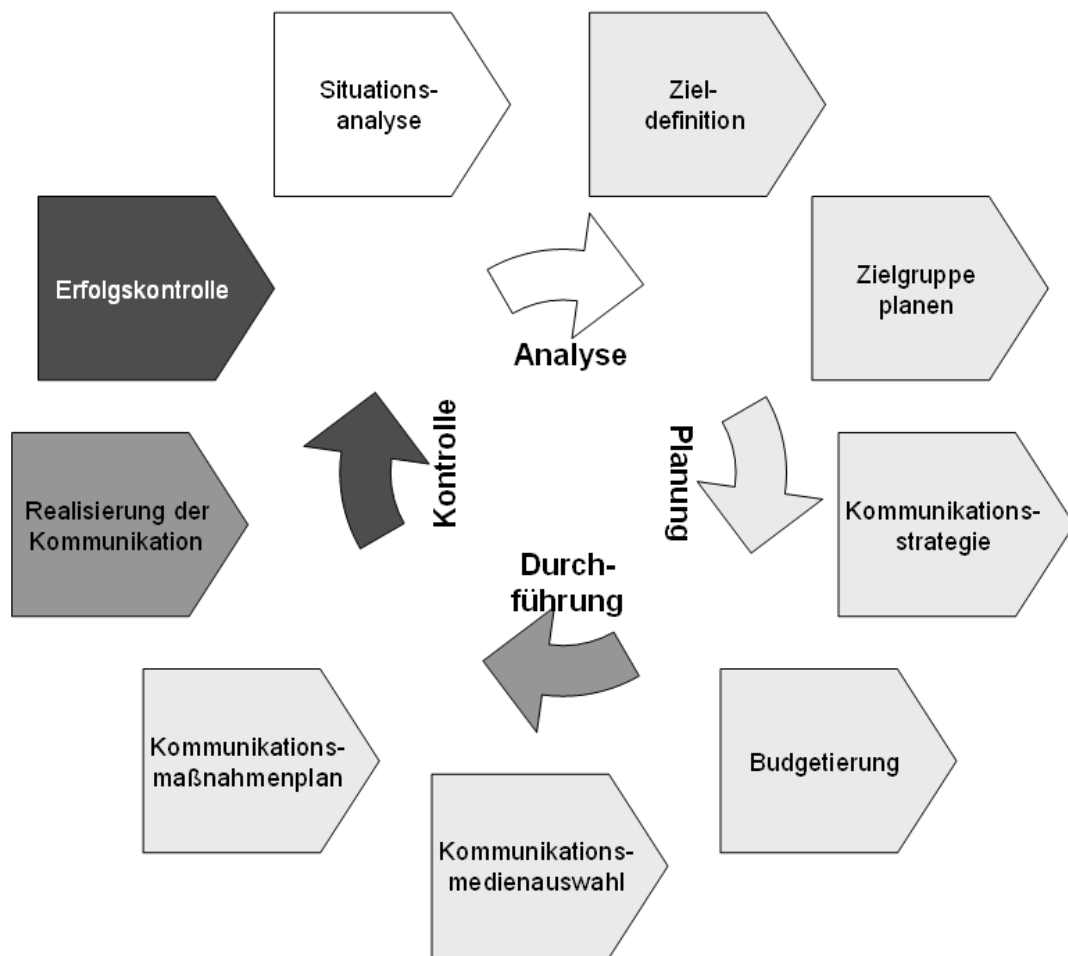


Abbildung 2: Planungsprozess in der Kommunikation<sup>32</sup>

### 2.2.1 Analyse

Der erste Schritt dieser Phase beinhaltet die Analyse der aktuellen Kommunikationssituation, damit die begrenzten Ressourcen sollen optimal eingesetzt werden. So wird ein aktueller Überblick über die Verhältnisse im Unternehmen und dessen Umgebung geschaffen. Dabei können erste Anhaltspunkte über die Voraussetzungen für den speziellen Einsatz von Online Marketing entstehen.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Quelle: inhaltlich modifiziert übernommen aus Bruhn, 2003a, S. 45, S.60 und Meffert, 2000, S.688.

<sup>33</sup> Vgl. Hörner, 2006, S.30.

Dementsprechend notwendige Sichtweisen dabei sind:

- **Interne Betrachtung:**

In der internen Analyse wird der Schwerpunkt auf die aktuelle Situation im Unternehmen gelegt. Dabei beschreibt die Leistungsanalyse des Unternehmens systematisch die Stärken und Schwächen eines Unternehmens.<sup>34</sup>

Beim Online Marketing wird die Eignung des Produkts, die Verfügbarkeit von personellen und finanziellen Ressourcen, die Eignung der Organisationsstruktur, die aktuelle Kundenstruktur, die bisherigen und zukünftigen Marketingaktivitäten sowie die Betrachtung der aktuellen Internetpräsenz beurteilt.<sup>35</sup>

- **Externe Betrachtung:**

Die externe Analyse schafft eine systematische Darstellung der Chancen und Risiken am Markt. Im Speziellen werden Markt-, Wettbewerb-, Kunden- und Umfeldsituation werden näher betrachtet.<sup>36</sup>

Ähnlich einem Vorgehen offline bedarf es auch online einer genauen Positionsbestimmung des Wettbewerbs.<sup>37</sup>

Eine integrative Methode zur Erfassung der genannten Parameter ist die SWOT-Analyse, welche gleichzeitig interne und externe Bedingungen eines Unternehmens analysiert sowie mittels einer umfassenden Chancen-Risiken-Analyse die Marktsituation erhebt. Des Weiteren können auch spezielle Analyseinstrumente wie die Lebenszyklus-, die Portfolio- oder das Benchmarking zur Erfassung kommunikativer Problemstellungen eingesetzt werden.<sup>38</sup>

Klares Ziel der Situationsanalyse ist die Erfassung der Ist-Situation des kommunikativen Auftritts des Gesamtunternehmens.<sup>39</sup> Wobei die gewonnen Erkenntnisse dem weiteren kommunikativen Vorgehen als Richtschnur dienen.<sup>40</sup>

### **2.2.2 Planung**

Die Planungsphase wird genauer betrachtet, da sich in der Folge die Arbeit mit der Mediumskanalwahl und deren Indikatoren als Kriterien der Relevanz auseinandersetzt.

---

<sup>34</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.104.

<sup>35</sup> Vgl. Hörner, 2006, S.22ff.

<sup>36</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.102f.

<sup>37</sup> Vgl. Hörner, 2006, S.27ff.

<sup>38</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.101.

<sup>39</sup> Vgl. ebenda, S.59.

<sup>40</sup> Vgl. ebenda, S.44.

### 2.2.2.1 Zieldefinition

Eine nähere Interpretation des Begriffs Kommunikationsziele lautet wie folgt:

*„Kommunikationsziele sind angestrebte und messbare Vorzugszustände der Zukunft, die mit dem Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen bei den Zielgruppen erreicht werden sollen.“<sup>41</sup>*

Diese Ziele der kommunikationspolitischen Maßnahmen werden auf Basis der Situationsanalyse definiert.<sup>42</sup> Die kommunikative Zielsetzung bietet einerseits eine Vorgabe zur Ausrichtung der Aktivitäten und andererseits einen Bewertungsmaßstab zur Erfolgskontrolle.<sup>43</sup> Da die individuelle Zieldefinition nicht immer einfach ist, sich aber wie erwähnt in weiterer Folge bei der Kontrolle der Zielerreichung bewährt, kann eine Zielhierarchie die Planung unterstützen und die unterschiedlichen Ziele in eine geordnete Form bringen.<sup>44</sup>

Das strategische Ziel der Kommunikation ist die Unternehmensleistung so zu kommunizieren, dass die vom Kunden wahrgenommenen Eigenschaften mit den ihrerseits gewünschten Eigenschaften übereinstimmen.<sup>45</sup>

### 2.2.2.2 Zielgruppe planen

Die Definition des Begriffs Zielgruppe lautet in diesem Zusammenhang:

*„Zielgruppen der Kommunikation sind die mittels des Einsatzes des kommunikationspolitischen Instrumentariums anzusprechenden Adressaten der Kommunikation.“<sup>46</sup>*

Damit eine differenzierte kommunikative Marktbearbeitung möglich ist, bedarf es einer sorgfältigen und präzisen Planung der anzusprechenden Zielgruppe. Basis eines konzeptionellen Vorgehens ist dabei vor allem eine systematische Segmentierung.<sup>47</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Bruhn, 2003b, S.57.

<sup>42</sup> Vgl. Meffert, 2000, S.689.

<sup>43</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.131.

<sup>44</sup> Vgl. Hörner, 2006, S30f.

<sup>45</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.141.

<sup>46</sup> Vgl. ebenda, S.3.

<sup>47</sup> Vgl. ebenda, S.149.

Die einzelnen Teilschritte der Zielgruppenplanung sind:<sup>48</sup>

- Aufteilung des relevanten Marktes sowie die Identifizierung anzusprechender Zielgruppen
- Zielgruppenbeschreibung mittels möglichst genauer Informationen über verschiedene Merkmale
- Analyse der Zielgruppenerreichbarkeit – Feststellung von Kommunikationsinstrumente und Erscheinungsformen, welche die Zielgruppe am Besten ansprechen

Die Segmentierungskriterien müssen dazu den Anforderungen des Kaufrelevanzverhaltens, der Messbarkeit, der Erreichbarkeit/Zugänglichkeit, der Handlungsfähigkeit sowie der zeitlichen Stabilität entsprechen. Die Beschreibung der Zielgruppen kann nach demografischen, sozioökonomischen, psychografischen Merkmalen sowie nach beobachtbaren Verhaltensmerkmalen erfolgen.<sup>49</sup>

### **2.2.2.3 Kommunikationsstrategie**

Im nächsten Schritt soll neben dem strategischen Kommunikationskonzept für das gesamte Unternehmen eine Kommunikationsstrategie für jedes Kommunikationsinstrument festgelegt werden. Die Kommunikationsstrategie bezeichnet dabei ein Bündel von Prioritätsentscheidungen bezüglich der Priorität umzusetzender Kommunikationsmaßnahmen für gewisse Objekte, in gewisser Art, bei gewissen Zielpersonen bzw. für gewisse Zeitabschnitte.<sup>50</sup> Beeinflussende Faktoren bzw. Kriterien sind dabei vielfältig und reichen von verfügbaren finanziellen Mitteln bis zur gesamtunternehmerischen Strategie als Leitlinie.<sup>51</sup>

Aus den kommunikationspolitischen Grundlagen fallen die Strategie betreffend folgende Entscheidungen an:<sup>52</sup>

- Objektdimension (Produkt- versus Unternehmenskommunikation)
- Zieldimension (personell, zeitlich, räumlich usw.)
- Instrumentdimension (Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations usw.)
- Mediadimension (elektronisch versus Printmedien)
- Gestaltungsdimension (Stil, Farbe, Musik, Eigenständigkeit usw.)

---

<sup>48</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.149.

<sup>49</sup> Vgl. ebenda, S.150ff.

<sup>50</sup> Vgl. ebenda, S.175f.

<sup>51</sup> Vgl. Hörner, 2006, S.34.

<sup>52</sup> Vgl. Meffert, 2000, S.709.

Nach jeweiligem Schwerpunkt lassen sich folgende unterschiedliche Strategien unterscheiden:<sup>53</sup>

- Bekanntmachungsstrategie legt den Fokus auf die Art sowie Objekte der Kommunikation. Dabei eignet sich dieser Typ als Einführungskommunikation für neue Produkte sowie Erinnerungskommunikation.
- Bei der Informationsstrategie ist die Kommunikation stark informativ gestaltet, um über neue Produktvorteile, neue Serviceleistungen, die Durchführung von speziellen Aktionen und ähnlichem zu informieren.
- Die Imageprofilierungsstrategie konzentriert sich auf spezielle Nutzendimensionen der Konsumenten wie beispielsweise die Natürlichkeit oder Exklusivität. Die Vermittlung des Nutzens stellt dadurch spezielle Anforderungen an Gestaltung und Art der Kommunikation, damit das gewünschte Unternehmens-, Produkt- oder Markenbild im Kopf des Konsumenten verankert wird. Die Etablierung eines Imageprofils ist meist finanziell aufwendig durch die erforderliche Langfristigkeit und Kontinuität der Präsenz.
- Bei Konkurrenzabgrenzungsstrategie stehen konkurrenzunterscheidene Merkmale wie beispielsweise Produktleistung, Preis oder ähnliches im Vordergrund. Die klare Positionierung sowie eine dimensionsbezogene Alleinstellung im Kopf des Konsumenten ist Ziel dieser Strategie.
- Mit der Zielgruppenerschließungsstrategie werden gezielt potentielle Zielpersonen angesprochen, damit ihr Kundenpotential zu erschließen und auszuschöpfen.
- Die Kontakthanbahnungsstrategie verfolgt das Ziel beispielsweise den Handel oder die Öffentlichkeit für die eigenen Aktivitäten zu gewinnen. Kompetenz außerhalb des Unternehmensgegenstandes und Glaubwürdigkeit stehen unter anderem mittels Öffentlichkeitsarbeit herausfordernd zur Verfügung.

#### **2.2.2.4 Budgetierung**

Der Prozess der Budgetierung umfasst eine Festlegung der Finanzierungskosten für Planung, Durchführung und Kontrolle der kommunikationspolitischen Aktivitäten in einer Planungsperiode. Dabei sind kommunikationspolitische Investitionen häufig mit hoher Unsicherheit und zunehmendem Risiko behaftet.<sup>54</sup>

Die Aufteilung des Kommunikationsbudgets erfolgt nach sachlichen und zeitlichen Kriterien, wobei eine Wirkungsmaximierung im Hinblick auf die angestrebten Ziele erreicht

---

<sup>53</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.179f.

<sup>54</sup> Vgl. ebenda, S.187.

werden soll.<sup>55</sup> Dazu finden Methoden der Budgetierung aus dem heuristischen und aus dem analytischen Bereich ihre Anwendung.<sup>56</sup>

### 2.2.2.5 Kommunikationsmedienauswahl

Die Selektion der Werbeträger erfolgt in zwei Stufen.<sup>57</sup> Im Rahmen der Intra-<sup>58</sup> und der Intermediaselektion<sup>59</sup> können nach Tabelle 2 folgende Kriterien zur Auswahl herangezogen werden:

Vergleich von Kommunikationsträgern	Vergleich von Erscheinungsformen
Räumliche Abdeckung	Funktion (z.B. Information, Unterhaltung)
Zeitliche Verfügbarkeit	Darstellungsbasis (z.B. Bild, Text, Ton)
Quantitative (globale) Reichweite	Konzeption (z.B. informativ, emotional)
Qualitative (zielgruppenspezifische) Reichweite	Situation (z.B. Inhaltsaufnahme in häuslicher Atmosphäre)
Kontakthäufigkeit	Zeitfaktor (z.B. mehrmalige Nutzung möglich)
Kontaktverteilung	Verfügbarkeit (z.B. täglich, wöchentlich)
Nutzungspreis	Kosten
	Zielgruppenerreichbarkeit
	Reichweite

**Tabelle 2: Kriterien der Kommunikationsmedienauswahl<sup>60</sup>**

Da die Medienwahl in der Folge dieser Arbeit wesentliche Kriterien der Relevanz darstellt, wird in Kapitel 2.3 Charakteristika der Medienselektion näher auf die Thematik eingegangen.

### 2.2.2.6 Kommunikationsmaßnahmenplan

Kommunikationsmaßnahmen sind nach Definition von Bruhn sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens, die bewusst zur Erreichung kommunikativer Ziele eingesetzt werden.<sup>61</sup>

<sup>55</sup> Vgl. Meffert, 2000, S.811.

<sup>56</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.191.

<sup>57</sup> Vgl. Meffert, 2000, S.811.

<sup>58</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.237.

<sup>59</sup> Vgl. ebenda, S.235.

<sup>60</sup> Quelle: eigene Darstellung, inhaltlich übernommen aus ebenda, S.235, S.237.

Nach der Planung der relevanten Kommunikationsinstrumente, deren Erscheinungsformen sowie der Kommunikationsmittel erfolgt die operative Planung der Kommunikationspolitik. Dabei werden die Ausgestaltungsformen der Instrumente bezüglich Kommunikationsmittel und –träger entwickelt, womit sind Planung und Gestaltung der Kommunikationsbotschaft Teilprozesse sind.<sup>62</sup>

Die systematische Erfassung der Maßnahmen gestaltet sich durch die kontinuierliche Weiterentwicklung der kommunikativen Möglichkeiten als schwierig. Demnach könnten die Maßnahmen beispielsweise nach Kommunikationsinstrumenten oder nach Erscheinungsformen kategorisiert werden.<sup>63</sup>

Die Differenzierung der Multimediakommunikation kann nach Bruhn wie folgt passieren:<sup>64</sup>

- Reaktive, unterhaltensbezogene Anwendungen fokussieren sich auf die Vermittlung eines virtuellen Erlebnisses und die emotionale Beeinflussung. Da der Anwendungsablauf nur oberflächlich bestimmt wird, findet kein Dialog statt.
- Interaktive, informationsbezogene Anwendungen stellen die Übermittlung von Produkt- und Unternehmenskenntnissen in den Vordergrund. Im Rahmen eines interaktiven Prozesses entsteht die Möglichkeit der individuellen und selektiven Informationsbeschaffung.
- Dialogische, serviceorientierte Anwendungen schaffen über einen Rückkopplungskanal einen Dialog, eine mögliche Servicefunktionsnutzung sowie die Integration von Austauschbeziehungen.

### **2.2.3 Durchführung**

Die Durchführung beinhaltet die Realisierung der geplanten Kommunikation. Dadurch sind die kreative und technische Umsetzung der Konzepte die Hauptbestandteile dieser Phase.<sup>65</sup>

### **2.2.4 Kontrolle**

Diese Phase dient zur Überprüfung der Zielerreichung.<sup>66</sup> Durch Analysen sollen Hinweise und Erkenntnisse Informationen liefern, ob Verbesserungen bzw. Anpassungen von

---

<sup>61</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.3.

<sup>62</sup> Vgl. ebenda, S.267.

<sup>63</sup> Vgl. ebenda, S.268.

<sup>64</sup> Vgl. ebenda, S.322.

<sup>65</sup> Vgl. Hörner, 2006, S.21.

<sup>66</sup> Vgl. Bruhn, 2003b, S.297.

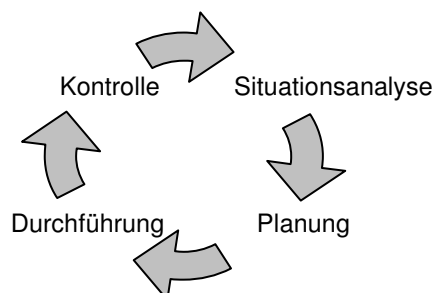
Teilentscheidungen des Planungsprozesses getroffen werden müssen.<sup>67</sup> Der Erfolg lässt sich einerseits durch Soll-Ist-Vergleich in der Erreichung der Kommunikationsziele und andererseits durch die kommunikationsrelevante Wirkungskontrolle bestimmen.<sup>68</sup> Die Messung der Werbewirkung ist beispielsweise mit einem Portfoliotest oder Erinnerungstests möglich.<sup>69</sup>

Die kontinuierliche und regelmäßige Kontrolle sichert dabei einen dauerhaft erfolgreichen Einsatz des Online Marketings im Marketing Konzept.<sup>70</sup> Bei der Kontrolle der Online-Kommunikation ergibt sich zusätzlich der Vorteil der Echtzeitprotokollierung von Nutzungsvorgängen. Zeitgenaue Daten in digitaler Form ermöglichen damit eine quantitative Beurteilung des Erfolges.<sup>71</sup>

Im Bereich Social Media gibt es sehr unterschiedliche Ansätze der Erfolgsmessung. Dies liegt in der noch jungen Entwicklung begründet. Einheitliche Standards bzw. Lösungen zur Erfolgsmessung von Strategie und Maßnahmen fehlen jedoch, was häufig einen Grund für die Zurückhaltung von Social Media in der Kommunikation darstellt.<sup>72</sup>

### **2.2.5 Online Management Prozess**

Der nachfolgende Regelkreis beschreibt in Anlehnung an den Planungsprozess der Kommunikation das Vorgehensmodell für Online Marketing Planung. Damit entsteht ein Modell in Anlehnung an den Kommunikationsplanungsprozess, welches durchaus als Social Media Management Prozess angewendet werden kann. Abbildung 3 zeigt Online Marketing als Kreislauf der Phasen Situationsanalyse, Planung, Durchführung und Kontrolle.<sup>73</sup>



**Abbildung 3: Online Management Prozess<sup>74</sup>**

<sup>67</sup> Vgl. Bruhn, 2003a, S.44.

<sup>68</sup> Vgl. ebenda, S.389.

<sup>69</sup> Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong, S.902f.

<sup>70</sup> Vgl. Hörner, 2006, S.21.

<sup>71</sup> Vgl. Meffert, 2000, S.780, S.782.

<sup>72</sup> Vgl. Gruber, 2008, S.90.

<sup>73</sup> Vgl. Hörner, 2006, S.19.

<sup>74</sup> Quelle: modifiziert übernommen aus ebenda, S.20.