MA-Thesis / Master

Christina Meyer

Social Media Marketing im B2B-Unternehmen

Charakteristika, Ziele und Wertbeiträge

Diplom.de

Bachelor + Master Publishing

Christina Meyer
Social Media Marketing im B2B-Unternehmen: Charakteristika, Ziele und Wertbeiträge
Originaltitel der Abschlussarbeit: ROI von Social Media Marketing im B2B-Unternehmen

ISBN: 978-3-86341-737-6
Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld, Bielefeld, Deutschland, MA-Thesis/Master, März 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

http://www.diplom.de, Hamburg 2012
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis I

Abkürzungsverzeichnis II

1. Einleitung 1

2. Grundlagen des B2B-Geschäfts 4

2.1 Charakteristik des B2B-Markts 4

2.2 Geschäftsbeziehungsmanagement im B2B-Bereich 5

2.3 B2B-Marketing 7

3. Social Media als neue Märkte 10

3.1 Begriffserklärung Social Media 10

3.2 Social Media Kanäle 12

3.2.1 Blogs 12

3.2.2 Mikroblogs 14

3.2.3 Soziale Netzwerke 16

3.2.4 Sharing Dienste 19

3.2.5 Sonstige Kanäle 22

4. Social Media Marketing für B2B-Unternehmen 25

4.1 Charakteristik des Social Media Marketings 25

4.2 Möglichkeiten des Social Media Marketings 28

4.3 Geeignete Kanäle für den B2B-Bereich 37

5. Wertbeitrag von Social Media Marketing im B2B-Bereich 45

5.1 Social Media Monitoring 45

5.1.1 Merkmale des Social Media Monitorings 45

5.1.2 Kennzahlen des Social Media Monitorings 48

5.1.3 Grenzen des Social Media Monitorings 52

5.2 Return on Invest 54

5.2.1 Besonderheiten des Social Media ROI 54

5.2.2 Berechnung des Social Media ROI – ein Versuch 57

5.2.3 Kundenwert und Markenwert als mögliche Determinanten der Social Media Erfolgsmessung 60

5.2.3.1 Kundenwert 60

5.2.3.2 Markenwert 61

5.2.3.3 Kunden- und Markenwert in der quantitativen ROI Betrachtung 63

6. Fazit 66

Literaturverzeichnis 69

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vereinfachte Darstellung der verschiedenen Wirtschaftsstufen 4
Abbildung 2: Social Media Spektrum des deutschen Marktes..... 11
Abbildung 3: Ausschnitt aus TWITTER-Beiträgen zum Thema "Wulff" 16
Abbildung 4: Liste der populärsten Social Bookmarks zum Thema "Social Media Marketing" beim Dienstanbieter Mister-Wong 20
Abbildung 5: Screenshot der Videoplattform Youtube mit den gerade aktuell veröffentlichten Videos 22
Abbildung 6: Corporate Blog des Tiefkühlkostherstellers FRoSTA 30
Abbildung 7: Corporate Blog des Automobilherstellers Daimler..... 31
Abbildung 8: Twitter Kanal der Telekom..... 32
Abbildung 9: Mikroblog-Kanal der Audi AG 33
Abbildung 10: Beispiele für Facebook Werbeanzeigen 37
Abbildung 11: Ziele für das B2B-Social Media Marketing laut der Studie von creative360 40
Abbildung 12: In Anlehnung an „Marketingplanung und –kontrolle“ 45
Abbildung 13: Top Internal Objectives for the Corporate Social Strategist in 2011 56
Abbildung 14: Ansätze der Markenbewertung im Überblick 62

Abkürzungsverzeichnis

Apps	–	Applications (Anwendungen)
B2B	–	Business-to-Business
B2C	–	Business-to-Consumer
bspw.	–	beispielsweise
bzw.	–	beziehungsweise
ggf.	–	gegebenenfalls
ROI	–	Return on Invest
TKP	–	Tausender Kontakt Preis
z.B.	–	zum Beispiel
z.T.	–	zum Teil
z.Z.	–	zur Zeit

1. Einleitung

Was mit dem Begriff des Web 2.0[1] Anfang des neuen Jahrtausends durch die Veränderung der Internetkultur, von der einfach Konsumierung der Webinhalte hin zur einfachen Produktion von Webinhalten durch Nutzer, geprägt wurde, hat heutzutage in Social Media seine Perfektion gefunden. Die Nutzerzahlen der Social Media steigen stetig an und die Funktionalitäten, die in den verschiedenen Kanälen möglich sind, werden ebenfalls immer vielfältiger. Laut dem 2010 erschienenen Wave 5 Report[2] erleben Social Media ein Wachstum rund um den Erdball. Demnach verzeichnen soziale Netzwerke pro Tag rund anderthalb Milliarden Besuche, wobei 64,5% der Webnutzer Blogs lesen und knapp 35% Mikroblogging-Dienste benutzen[3]. Auch die ARD/ZDF Onlinestudie 2011 kommt zu ähnlichen Ergebnissen der insgesamt steigenden Nutzung verschiedener Social Media Angebote im Vergleich zu den Vorjahren[4].

Längst hat der Gedanke des Web 2.0 auch Einzug in die Geschäftswelt gefunden, indem die Unternehmen das Potential aber auch die drohende Gefahr erkannt haben, welche sich in frei erstellbaren Nutzerbeiträgen im Web verbergen können. Nutzer können somit ihre Meinung über Unternehmen, Marken und Services frei äußern, ohne ein tiefgreifendes technisches Verständnis über Webprogrammierung besitzen zu müssen. Dieses Merkmal kann Chance und Gefahr gleichzeitig für Unternehmen bedeuten. Aus diesem Grund hat sich in der Außendarstellung von Unternehmen und dem Marketing ein neues Forschungsfeld etabliert, welches die Vermarktung eines Unternehmens, eines Produkts oder eines Services mit Hilfe der Social Media Kanäle und ihrer Nutzer zum Gegenstand hat: das Social Media Marketing. Marketing mit Social Media verbindet kleine und große Unternehmen mit einem breiten Publikum an Multiplikatoren und Konsumenten. Durch Social Media Marketing können

[1] Web 2.0 ist ein Schlagwort, das für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Elemente des Internets, speziell des World Wide Webs, verwendet wird. Hierbei konsumiert der Nutzer nicht nur den Inhalt, er stellt als Prosument selbst Inhalt zur Verfügung. Der Begriff postuliert in Anlehnung an die Versionsnummern von Softwareprodukten eine neue Generation des Webs und grenzt diese von früheren Nutzungsarten ab. Vgl. hierzu o.V. (2012a), Web
[2] Parker, G., Thomas, L. (2010), Web
[3] Vgl. Weinberg, T. (2011), S. 1f.
[4] Vgl. Busemann, K., Gscheidle, C. (2011), S. 362ff.

Unternehmen Traffic[5], Kunden und Marktbekanntheit hinzugewinnen[6], indem Meinungen der Nutzer abgefragt und beeinflusst werden.

Doch wo heutzutage professionelles Marketing betrieben wird, sind ebenso Investitionen erforderlich, um die festgelegten Marketingziele zu erreichen. Dies gilt somit auch für das Social Media Marketing. An der Stelle, an der Investitionen getätigt werden, müssen jedoch auch Erfolge messbar werden, um im betriebswirtschaftlichen Sinne den Nutzen der Investition beurteilen zu können. MÖDRITSCHER fasst diesen Sachverhalt wie folgt zusammen: „Marketingmanager sind heute mit der zunehmenden Forderung nach einem Beleg positiver finanzieller Wirkungen von Marketingaktivitäten konfrontiert. Marketingausgaben werden als Investitionen betrachtet, die einen entsprechenden Return erwirtschaften sollen. Im Mittelpunkt des Interesses steht also die Relation zwischen der vom Kunden wahrgenommenen Qualität und dem finanziellen Erfolg des Unternehmens.“[7]

Dieser Fragestellung nach der Erfolgsmessung, also der finanziellen Wirkung und deren Messbarkeit, von Marketingaktivitäten, speziell Social Media Marketing Aktivitäten, soll in dieser Arbeit nachgegangen werden. Hierzu wird der Fokus der Betrachtungen auf B2B-Unternehmen gelegt und diskutiert, inwiefern B2B-Unternehmen Social Media für sich einsetzen können, welche Ziele und welcher Wertbeitrag damit verbunden sein können und wie eine Erfolgsmessung möglich wird.

Im Zuge dieser Diskussion sollen auf die folgenden Thesen eingegangen werden.

1. Der Zielerreichungsgrad des Social Media Marketings eines B2B-Unternehmens lässt sich durch das Social Media Monitoring eindeutig messen.

[5] Als Traffic wird der aufkommende Datenverkehr verstanden, bspw. auf einer Webseite. Hier bezeichnet der Traffic das Besucheraufkommen der Webseite und deren Verweildauer. Vgl. hierzu o.V. (2012b), Web
[6] Vgl. Weinberg, T. (2011), S. 2
[7] Mödritscher, G.J. (2008), S. 21

2. Durch die Messung des Zielerreichungsgrads des Social Media Marketings eines B2B-Unternehmens wird die Betrachtung des finanziellen Returns on Invest ermöglicht.

Das Ziel der Arbeit ist es, eine argumentierte Position zu diesen beiden Thesen formulieren zu können. Um dies zu erreichen, werden zum besseren Verständnis zunächst die Merkmale und Besonderheiten des B2B-Geschäfts charakterisiert. Im Anschluss wird die Begrifflichkeit Social Media erläutert und verschiedene Arten an Kanälen dargestellt, um schließlich das Social Media Marketing und die damit verbundenen Möglichkeiten für ein Unternehmen genauer erläutern zu können.

Der letzte Teil der Arbeit wird sich dann mit dem Wertbeitrag des Social Media Marketings beschäftigen und die aktuell existierenden Messmethoden vergleichen, um im Anschluss auf eine mögliche Darstellung der Return on Investment Berechnung für das Social Media Marketing eines B2B-Unternehmens eingehen zu können.