

Bachelorarbeit

BESTSELLER

Christoph Weigel

**Entwicklung eines Bewertungssystems
für die Social Media Aktivitäten
eines Unternehmens**

Weigel, Christoph: Entwicklung eines Bewertungssystems für die Social Media Aktivitäten eines Unternehmens. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2014

Originaltitel der Abschlussarbeit: Entwicklung eines Bewertungssystems für die Social Media Aktivitäten eines Unternehmens

Buch-ISBN: 978-3-95820-182-8

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-682-3

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2014

Coverbild: pixabay.de

Zugl. Fachhochschule Schmalkalden, Schmalkalden, Deutschland, Bachelorarbeit, 2010

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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 Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014
Printed in Germany

I Vorwort

„*The web is more a social creation than a technical one. I designed it for a social effect – to help people work together – and not as a technical toy*“.¹ Tim Berners-Lee, der Erfinder des World Wide Web, machte mit dieser Aussage deutlich, dass durch seine Erfindung das menschliche Zusammenleben verändert werden würde. Dies belegen auch die Daten einer Studie von *(N)Onliner-Atlas* aus dem Jahr 2010. Demzufolge nutzen 72 Prozent aller deutschen Bürger das Internet.²

Dabei nimmt Social Media bei der Internetnutzung einen besonderen Stellenwert ein. Sieben der zwanzig meist besuchten Seiten in Deutschland sind Social Communities, wobei sich die Nutzer dieser Social Communities vier Stunden täglich in ihnen aufhalten.³ Dieses Nutzerverhalten wirkt sich auch auf die zwischenmenschliche Kommunikation aus. Menschen treffen sich auf diesen Plattformen um zu diskutieren, um sich zu informieren oder einfach um Meinungen preiszugeben.⁴

Somit verwundert es auch nicht, dass sich die Social Media Plattformen auf den beruflichen Alltag der Arbeitnehmer auswirken. Immer mehr Arbeitnehmer, die mit Social Media aufgewachsen sind, werden von den Unternehmen eingestellt.⁵ Deshalb sind auch Kaufentscheider aus dem Business to Business Bereich (B2B-Bereich) auf den Social Media Plattformen zu finden.⁶

Aufgrund dieser Fakten wird die Einführung und Umsetzung einer Social Media Strategie in der externen Unternehmenskommunikation für viele Unternehmen immer wichtiger, um sich am Markt zu behaupten.⁷

¹ Internet: Childnet International, Berners-Lee (zitiert nach Berners-Lee, 2008, „Weaving the Web“)

² Vgl. Internet: INITI@TIVE D²¹, (N)ONLINER Atlas 2010, 2010, S.1

³ Vgl. Internet: SocialMedia-Blog.de, Social Media Zahlen, S.4

⁴ Vgl. Internet: Socha, Social Media Statistiken, 2010

⁵ Vgl. Pleil 2010, S. 20

⁶ Vgl. Pleil 2010, S. 18

⁷ Vgl. Pleil 2010, S. 17

II Inhaltsverzeichnis

I	Vorwort.....	1
II	Inhaltsverzeichnis	3
III	Abkürzungsverzeichnis	5
IV	Abbildungsverzeichnis.....	7
V	Symbolverzeichnis	8
VI	Entwicklung eines Bewertungssystems für die Social Media Aktivitäten eines Unternehmens.....	9
1	Vorbetrachtung zur Arbeit	9
1.1	Problemstellung der Arbeit.....	9
1.2	Zielsetzung der Arbeit	9
1.3	Methodik	10
2	Das Business to Business Geschäftsmodell.....	12
2.1	Eigenschaften des B2B-Geschäftsmodells	12
2.2	Der Kaufprozess im B2B-Geschäftsmodell	13
2.3	Customer Relationship Management	14
2.4	Ziele der Kommunikationspolitik im B2B-Geschäftsmodell	14
3	Social Media als Kommunikationsinstrument.....	16
3.1	Definition Social Media	16
3.2	Bedeutung von Social Media für B2B-Unternehmen.....	16
4	Key Performance Indicators	18
4.1	Definition KPI	18
4.2	Bedeutung von Zielen in Bezug auf KPIs	18
4.3	Arten von KPIs	19
4.4	Return on Investment	19
4.4.1	Definition und Bedeutung des ROIs.....	19
4.4.2	ROI der Social Media Aktivitäten	20
4.5	Social Media Analyse-Tools	21