

Abstract

Titel: **Erfolg durch ein integriertes Konzept für die externe Unternehmenskommunikation.**

Kurzzusammenfassung: Die vorliegende BATH hat ein integriertes Konzept für die externe Unternehmenskommunikation eines Schweizer KMU erarbeitet. Dabei werden die aktuellen Kommunikationsinstrumente erläutert und evaluiert sowie verschiedene Online- und Social Media-Kommunikationsträger auf ihre Wirksamkeit und Einsatzmöglichkeiten hin analysiert. Des Weiteren sind die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Umgang mit Social Media ausführlich erklärt.

Die geeignetsten Social Media-Plattformen sind in einem Kommunikationskonzept für die unterschiedlichen Zielgruppen integriert. Das Konzept beinhaltet von der Strategie bis hin zu einzelnen Massnahmen alle Faktoren. Die Umsetzungsmassnahmen sind inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt, um den grösstmöglichen Erfolg zu erhalten.

Verfasser/-in: Emanuel Ledergerber

Herausgeber/-in: **Pascale Baer-Baldauf**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2014

Sprache: Deutsch

Zitation: Ledergerber, E. (2014). *Erfolg durch ein integriertes Konzept für die externe Unternehmenskommunikation*. Bachelor-Thesis, FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Integriert, Social Media, Kommunikation, Extern, Konzept

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage

Seit Jahren nimmt die Online- und Social Media-Kommunikation einen immer bedeutsameren Stellenwert ein. Die klassischen Kommunikationsinstrumente werden mit der Online-Kommunikation kombiniert, was im besten Fall zu einer integrierten Kommunikation führt. Die Online- und Social Media-Kommunikationsträger lassen sich meist optimal im B-to-C-Segment einsetzen. Im Gegenteil dazu ist die Integration im B-to-B-Geschäft wesentlich schwieriger, da andere Kommunikationsinstrumente als wichtig erachtet werden. Die Bachelor Thesis (BATH) analysiert, inwiefern die Online- und Social Media-Kommunikation in die bestehende, externe Kommunikation eines Schweizer KMU im B-to-B-Segment integriert werden kann.

Ziel

Das Ziel der BATH ist das Erstellen eines integrierten Konzepts für die externe Unternehmenskommunikation. Dafür sind die verschiedenen Zielgruppen zu identifizieren und die Kommunikationsziele festzulegen. Weiter gilt es die aktuellen Kommunikationsträger zu überprüfen. Die Online- und Social Media-Kommunikationsträger werden auf ihre Wirksamkeit und ihre Einsatzmöglichkeit für das KMU analysiert. Danach werden die geeignetsten Kommunikationsinstrumente und –träger der jeweiligen Zielgruppe zugewiesen. Ein Katalog an Umsetzungsmassnahmen stellt die zeitliche, formale und inhaltliche Integration sämtlicher Kommunikationsträger sicher. Zum Schluss sind Benutzungshinweise, das Social Media Monitoring und der Unternehmenskulturwandel erläutert.

Vorgehen

Die Ergebnisse basieren auf den Forschungsmethoden der Literaturrecherche und der Experteninterviews. In der Literaturrecherche hat der Verfasser nach einem bestimmten Vorgehen Fachliteraturen und Werke zu den Themen Unternehmenskommunikation, Social Media, Online-Kommunikation u. ä. recherchiert. Die Vielzahl der Literaturen umfasst Texte, wissenschaftliche Studien sowie Artikel aus Fachzeitschriften.

Die Experteninterviews haben dazu beigetragen, vorhandene Wissenslücken mit Informationen zu schliessen und praxisrelevante Auskünfte zu erhalten. Der Verfasser wendete die Form des problemzentrierten Interviews an. Sämtliche Interviews wurden transkribiert und anschliessend in einem Excel Spreadsheet ausgewertet. Die Ergebnisse aus den Interviews wurden mit weiteren Resultaten kombiniert und später bei der Konzepterstellung und den Umsetzungsmassnahmen verwendet.

Erkenntnisse

Die Online-Kommunikation kann für viele Unternehmen grosse Vorteile mit sich bringen, doch müssen die einzelnen Kommunikationsträger richtig eingesetzt und mit den passenden Massnahmen versehen sein. Das wichtigste Online-Kommunikationsinstrument ist die Webseite, die über alle Branchen hinweg die erste Anlaufstelle für Informationen ist. Weiter haben die Auswertung der Interviews sowie die eigen durchgeführte Nutzwertanalyse ergeben, dass einige Social Media-Kommunikationsträger, wie zum Beispiel XING und YouTube, sehr geeignet sein können. Sofern die Plattformen die Kommunikationsziele sehr gut erfüllen, sind diese im B-to-B-Segment richtig eingesetzt. Des Weiteren soll das Suchmaschinenmarketing verbessert werden, indem die Webseite optimiert wird und gegebenenfalls Anzeigen auf den Suchmaschinen platziert werden.

Die Online- und Social Media-Kommunikationsträger sowie die Umsetzungsmassnahmen müssen auf die Zielgruppen abgestimmt sein, um Erfolg zu generieren. Weiter müssen verschiedene Erfolgsfaktoren beachtet werden. Der interaktive Dialog mit den Zielgruppen findet vor allem dann statt, wenn diese auf den Plattformen erreichbar sind und den publizierten Inhalt interessant finden. In der Organisation müssen die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung stehen und eine Affinität zu Social Media vorhanden sein. Ebenfalls sind das Empowerment der Mitarbeitenden und das Engagement der Führungsetage wesentlich für den Erfolg der Online-Kommunikation.

Für das integrierte Konzept in der externen Unternehmenskommunikation ist es essentiell, dass sämtliche Kommunikationsinstrumente und –massnahmen für die einzelnen Zielgruppen korrekt eingesetzt werden und die Integration auf allen Ebenen stattfindet.

Literaturquellen

Die essentiellen Literaturquellen für die BATH sind die folgenden:

Aerni, M. & Bruhn, M. (2012). *Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar* (2. Aufl.). Zürich: Compendio Bildungsmedien AG.

- Backhaus, K. & Voeth, M. (2007). *Industriegütermarketing* (8. Aufl.). München: Franz Vahlen.
- Bernet ZHAW Studie. (2013). *Social Media Schweiz 2013 bernet.ch/studien* [Elektronische Version]. www.bernet.ch/socialmediastudie: S. 1 – 22.
- Bruhn, M. (2005). *Kommunikationspolitik* (3. Aufl.). München: Franz Vahlen.
- Bruhn, M. (2011). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (2. Aufl.). München: Franz Vahlen.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Mast, C. (2012). *Unternehmenskommunikation* (5. Aufl.). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Weinberg, T., Pahrman, C. & Wibke, L. (2012). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co* (3. Aufl.). Köln: O'Reilly.
- Weis, F., Hofer-Fischer, S. & Kremmel, D. (2013). Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter, Teil 2: Erfolgsfaktoren integrierter Social-Media-Kommunikation. *KMU-Magazin*, 12 (3), S. 52- 56.