

Abstract

Unternehmen können Social Media in der heutigen Zeit nicht mehr ignorieren. Längst haben sie Einzug in die Kommunikationspraxis gehalten und stellen Schweizer Unternehmen damit vor grosse Herausforderungen. Die vorliegende Arbeit untersucht, welche Grundlagen Unternehmen zur Erreichung einer integrierten Social Media-Marketingkommunikation berücksichtigen müssen. Zudem gibt die Untersuchung Aufschluss über den aktuellen Status der Umsetzung der integrierten Social Media-Marketingkommunikation in der Schweizer Unternehmenspraxis.

Hierfür werden im ersten Teil der Arbeit die konzeptionellen Grundlagen aus dem Forschungsstand aufgearbeitet und die daraus gewonnen Erkenntnisse in einem eigenständig entwickelten Reifegradmodell aggregiert. Dieses bildet die Basis für eine qualitativ angelegte Untersuchung bei insgesamt neun Schweizer Unternehmen in drei unterschiedlichen Branchenclustern (Handel, Industrie, Dienstleistung). In einer fallbezogenen Analyse werden Best-Practice-Ansätze, Umsetzungslücken und sich daraus ergebende Verbesserungspotenziale im Hinblick auf die integrierte Social Media-Marketingkommunikation erläutert.

Der Schweizer Unternehmenspraxis ist es erst teilweise gelungen, Social Media in den gesamten Kommunikationsmix zu integrieren. Mit einem Mittelwert von 61.78 kann basierend auf dem zugrundeliegenden Messmodell zwar davon ausgegangen werden, dass der Status der integrierten Social Media-Marketingkommunikation bereits relativ weit fortgeschritten ist. Die genauere Betrachtung der Untersuchung in der Empirie zeigt jedoch, dass den Unternehmen insbesondere diejenigen Subkriterien des Reifegradmodells Mühe bereiten, die explizit die Integration der Social Media in den Marketingmix thematisieren. Ein vom Autor entwickeltes Ampelsystem zur Gesamtauswertung der fallbezogenen Analyse verdeutlicht diese Thematik. Dies trübt das scheinbar gute Abschneiden der analysierten Unternehmen.

Die empirische Untersuchung zeigt branchenspezifische Eigenheiten bzw. Rahmenbedingungen, die zu unterschiedlichen Vorgehensweisen in der Umsetzung der integrierten Social Media-Marketingkommunikation führen. Insgesamt sind jedoch keine eindeutigen branchenspezifischen Unterschiede in der Erfüllung der einzelnen Subkriterien des Messmodells feststellbar, sondern branchenübergreifende Tendenzen auszumachen. Basierend auf dieser Erkenntnis werden allgemeingültige Handlungsempfehlungen für die Schweizer Unternehmenspraxis zur möglichst erfolgreichen Implementierung einer integrierten Social Media-Marketingkommunikation abgeleitet.