

University of Sopron
István Széchenyi Economics and Management Doctoral School

**Nutzungsgraderhöhung der Kommunikation in kleinen und
mittelständischen Unternehmen durch moderne
Marketing-Kommunikationsinstrumente**

Ein Social – Media – Referenzmodell

Thesenheft zur Dissertation

Nicole Wassenberg

Sopron

2022

Doctoral School: István Széchenyi Economics and Management Doctoral School

Head of the Doctoral School: Prof. Dr. Csilla Obádovics Professor

Programme: Individual doctoral (PhD) training programme

Supervisor: Prof. Dr. Nicole Mau

Signature of the supervisor

Deutschsprachiges Abstract

Social Media ist heute ein fester Bestandteil in der digitalen Arbeitswelt, um bereichs- und unternehmensübergreifend mit Mitarbeitern, Kunden und Partnern zu kommunizieren. Immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile von Social-Media-Aktivitäten und integrieren diese in ihre bestehenden Organisationsstrukturen, jedoch stehen viele von ihnen vor schwierigen Herausforderungen, die breiten Social-Media-Möglichkeiten nachhaltig sowie gezielt zu implementieren und für die Optimierung ihrer Kommunikationspolitik zu nutzen. Im Rahmen dieser Dissertation wird analysiert, wie durch Nutzungsgraderhöhung von Social Media die in- und externe Kommunikation in mittelständischen Unternehmen erhöht werden kann. Mit Hilfe einer empirischen Studie wurden Potenziale und Herausforderungen in Unternehmen identifiziert, die als Grundlage zur Modellierung eines neuen Social-Media-Referenzmodells dienen können. Dieses Referenzmodell bietet viele Möglichkeiten und könnte von verschiedenen Unternehmen genutzt und vielseitig eingesetzt werden, um einen gezielten Einsatz von Social Media zu gewährleisten.

English Abstract

Nowadays, social media is an integral part of the digital working world for communicating with employees, customers and partners across divisions and companies. More and more companies recognize the benefits of social media activities and integrating them into their existing organizational structures. Nevertheless, many companies face major challenges when they implement social media and use them to optimize their communication policy. The underlying dissertation analyses how the degree of social media adoption can increase internal and external communication in medium-sized companies. By conducting an empirical study, potentials and challenges in companies were identified, which serve as the basis for establishing a new social media reference model. This reference model offers many possibilities that can also be used by other companies from the German business community and can be applied in a variety of ways to ensure a targeted application of social media.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	4
2. Hypothesen.....	5
3. Forschungsentwurf und Methodik	5
4. Aufbau eines Social-Media-Referenzmodells	7
4.1 Neues Social-Media-Referenzmodell.....	7
4.2 Maßnahmenkatalog	9
5. Konkrete Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen.....	10
6. Wissenschaftliche Erkenntnisse	11
6. Zusammenfassung & Kritische Würdigung	14
7. Veröffentlichungen.....	16

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Darstellung des Forschungsentwurfs</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 2: Neues Social-Media-Referenzmodell (konstruktionsorientiertes Modell)</i>	<i>7</i>
<i>Abbildung 3: Maßnahmenpakete der fünf Phasen</i>	<i>9</i>

1. Einführung

Social Media ist heute ein fester Bestandteil in der digitalen Arbeitswelt, um bereichs- und unternehmensübergreifend mit Mitarbeitern, Kunden und Partnern zu kommunizieren. Immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile von Social-Media-Aktivitäten und integrieren diese in ihre bestehenden Organisationsstrukturen, jedoch stehen viele von ihnen vor schwierigen Herausforderungen, die breiten Social-Media-Möglichkeiten nachhaltig sowie gezielt zu implementieren und für die Optimierung ihrer Kommunikationspolitik zu nutzen. Im Rahmen dieser Dissertation wird analysiert, wie durch Nutzungsgraderhöhung von Social Media die in- und externe Kommunikation in mittelständischen Unternehmen erhöht werden kann. Mit Hilfe einer empirischen Studie wurden Potenziale und Herausforderungen in Unternehmen identifiziert, die als Grundlage zur Modellierung eines neuen Social-Media-Referenzmodells dienen können. Dieses Referenzmodell bietet viele Möglichkeiten und könnte von verschiedenen Unternehmen genutzt und vielseitig eingesetzt werden, um einen gezielten Einsatz von Social Media zu gewährleisten.

2. Hypothesen

Um die Problemdefinition so detailliert wie möglich zu analysieren, werden verschiedene Forschungsziele vorab definiert. Daraus leiten sich die folgenden vier Hypothesen ab:

Hypothese 1: Social Media bietet zusätzliche Möglichkeiten, Stakeholder (Interessensgruppen) zu identifizieren und schneller zu interagieren, als dies mit herkömmlichen Marketingmaßnahmen möglich ist.

Hypothese 2: Das Bewusstsein von Social-Media-Einsatzmöglichkeiten ist nicht vollumfänglich im Mittelstand vorhanden. Dadurch bleibt viel Potential in kleinen und mittelständischen Unternehmen ungenutzt und Maßnahmen sind begrenzter.

Hypothese 3: Strategisches Social Media ermöglicht einen Zugang zu noch nicht erschlossenen neuen Märkten. Die Bearbeitung und Erschließung der Märkte erfolgt in kürzerer Zeit als mit herkömmlichen Methoden der Marktkommunikation.

Hypothese 4: Ein kontinuierlicher und dynamischer Einsatz von Social Media in der in- und externen Unternehmenskommunikation stärkt die Kundenbindung und steigert die Marktdurchdringung.

3. Forschungsentwurf und Methodik

Um die vorangegangenen Forschungsziele und Fragestellungen optimal und konkret zu erörtern, werden die angewendeten Methoden dieser Forschungsarbeit im Folgenden definiert.

Der Forschungsentwurf bildet die Grundlage der vorliegenden Arbeit (vgl. Abbildung 1) und systematisiert diese entsprechend. Im zugrundeliegenden Forschungsauftrag findet sowohl Primärforschung als auch Sekundärforschung in der Datensammlung Anwendung, um die Forschungsfragen zu beantworten.

Im wissenschaftlichen Kontext der Dissertation gilt es, dem methodischen Vorgehen der Forschung genaue Beachtung zu schenken. Für die vorliegende Arbeit wird die sogenannte Referenzmodellierung gewählt. Die Theorie der Referenzmodellierung geht davon aus, dass induktiv oder deduktiv meist vereinfachte und optimierte Abbildungen von Systemen erstellt werden (vgl. Wirtschaftswissenschaften, 2019).

Abbildung 1 verdeutlicht das methodische Vorgehen der vorliegenden Dissertation, in der eine Kombination aus deduktivem und induktivem Forschen Anwendung findet. Im ersten Teil der

Arbeit werden die theoretischen Grundlagen von Kommunikation und Social Media erörtert. Hier greift ausschließlich die Sekundärforschung mit der quantitativen Datenerhebung (deduktives Vorgehen).

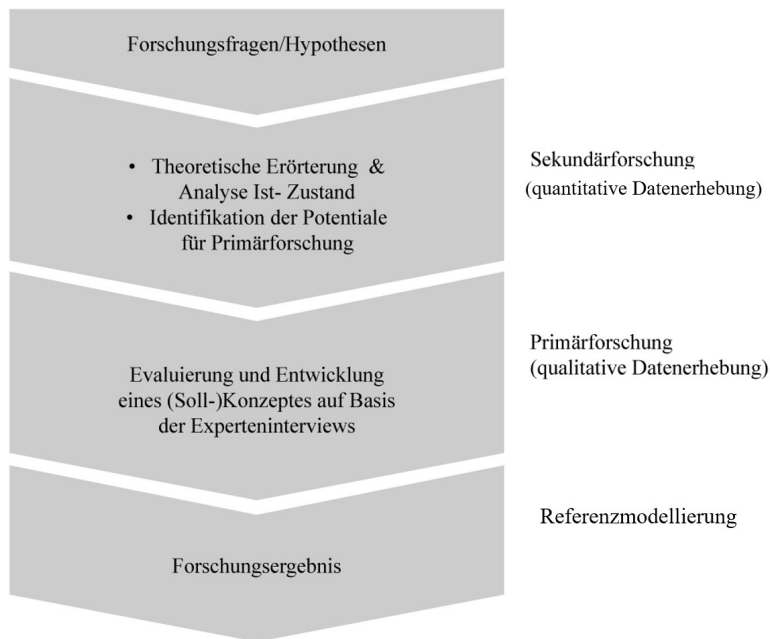


Abbildung 1: Darstellung des Forschungsentwurfs

Quelle: Eigene Darstellung

Im zweiten Teil der Arbeit wird empirische Forschung betrieben und es werden sogenannte (strukturierte) Experteninterviews durchgeführt. Ziel hierbei sind die qualitative Datenerhebung und die Analyse von Primärdaten, denn das Expertenwissen ist fundiert und explizit und soll der Forscherin ermöglichen, die definierten Forschungsfragen bzw. Hypothesen zu beantworten.¹

Die theoretischen Grundlagen für ein Soll-Konzept (Social-Media-Referenzmodell) werden anschließend eruiert und evaluiert.

Die Basis für das Social-Media-Referenzmodell bilden die Analyse und die Auswertung der Experteninterviews (induktives Vorgehen). Die Ergebnisse sollen der Forscherin anschließend ermöglichen, erste allgemeine Empfehlungen und/-oder Schlussfolgerungen bzw. Rückschlüsse für die Allgemeinheit abzuleiten. Diese können dann wiederum als erste Grundlage und Anleitung für Unternehmen dienen.

¹ Die Begriffe Forscherin und Autorin werden in der vorliegenden Dissertation synonym genutzt.

4. Aufbau eines Social-Media-Referenzmodells

Auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse der Experteninterviews (empirische Untersuchung) werden nun die Maßnahmen zur Referenzmodellierung vorbereitet und abgeleitet. Anschließend wird aus den Ergebnissen das neue Social-Media-Referenzmodell konstruiert. Darauf aufbauend wird mit einem Referenzunternehmen aus dem Mittelstand die Praktikabilität geprüft, indem Adaptionismöglichkeiten verifiziert und der Implementierungsprozess begleitet wird.

4.1 Neues Social-Media-Referenzmodell

Die Grundlage für die Maßnahmen zur Modellierung eines (neuen) Social-Media-Referenzmodells bilden die wichtigsten Erkenntnisse aus den Experteninterviews.

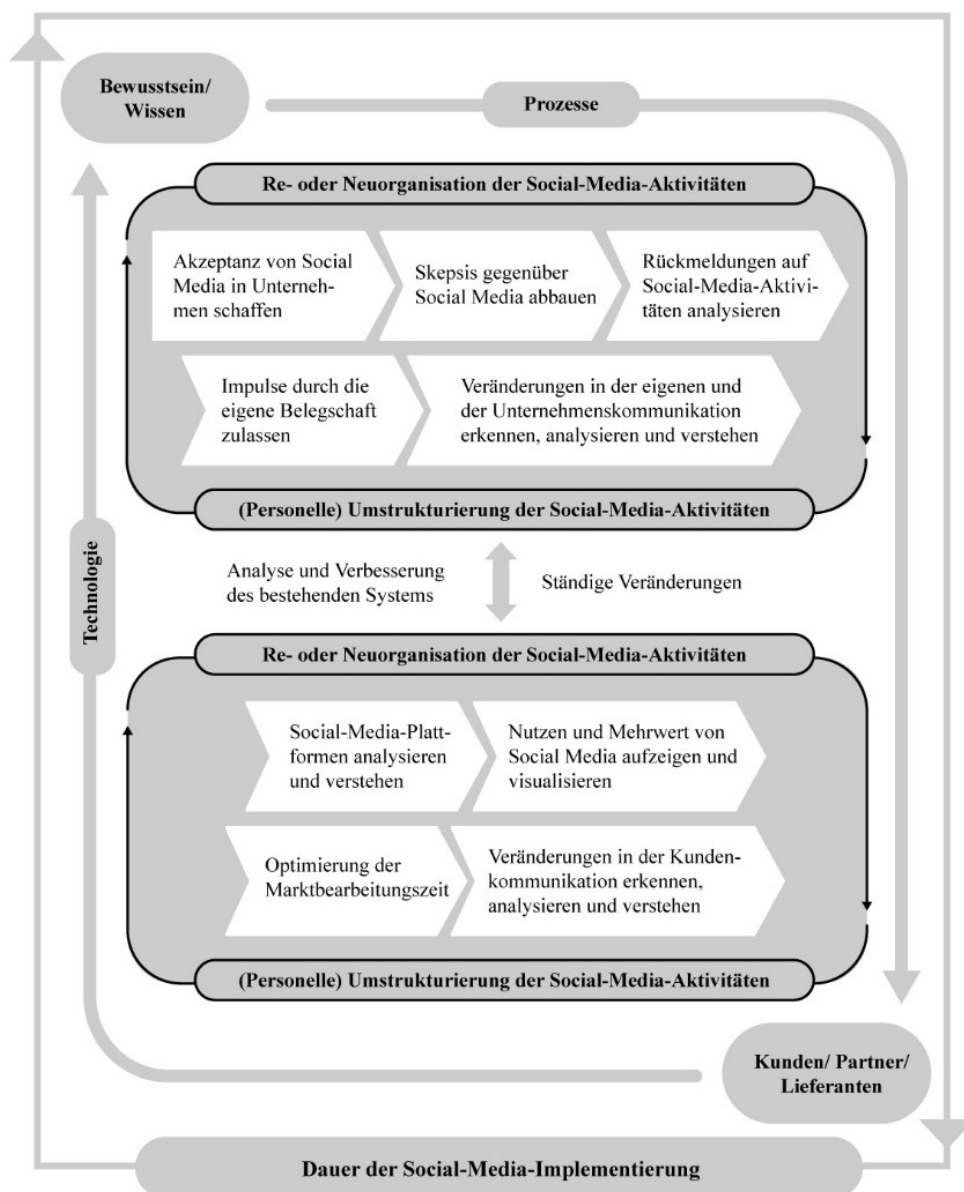


Abbildung 2: Neues Social-Media-Referenzmodell (konstruktionsorientiertes Modell)

Quelle: Eigene Darstellung

Der Startpunkt im Social-Media-Referenzmodell (vgl. Abbildung 2) für Unternehmen ist die Problemidentifikation und Problemdefinition bei nicht vollumfänglichen Bewusstsein und Wissen über Social Media.

Im Referenzmodell wird davon ausgegangen, dass demgegenüber die sich verändernde Kommunikationsstruktur durch Social-Media-Aktivitäten auf der Kunden-, Partner- und Lieferantenseite steht. Diese zwei Parts bedingen sich gegenseitig durch sich stetig verändernde Prozesse und weiterentwickelte Technologie(n). Gleichzeitig bilden sie den festen (dynamischen) Rahmen des Referenzmodells.

Innerhalb des Referenzmodells gibt es zwei Kreisläufe, die in wechselseitiger Beziehung zueinander stehen.

Sowohl der erste als auch der zweite Kreislauf im neuen Social-Media-Referenzmodell ist so konzipiert, dass eine Anwendung von Social-Media-Aktivitäten bei Neubeginn wie auch in einem bestehenden Social-Media-Marketing im Unternehmen erfolgen kann.

Hierin liegt auch die generelle Begründung für die Unterteilung in zwei Kreisläufe. Einerseits gibt es Unternehmen, die schon fortgeschrittener sind und andererseits gibt es Unternehmen, die noch in den Anfängen stecken. Um beiden möglichen Organisationen gerecht zu werden, sind zwei Kreisläufe innerhalb des Modells vorhanden. So lässt sich ein gezielter Startpunkt der Aktivitäten und Maßnahmen besser planen sowie ein individuelles Vorgehen koordinieren.

Durch die fortlaufende Analyse und Verbesserung des bestehenden Systems werden die Faktoren und Phasen in beiden Kreisläufen immer wieder überprüft, validiert und angepasst. Diese ständige Analyse und Veränderung führt dazu, dass dieses Referenzmodell in seinen Teilphasen kontinuierlich in Bewegung ist und eine Optimierung des gesamten Modells zulässt. Damit einher geht auch ein individueller Startpunkt der möglichen Social-Media-Aktivitäten, die in den jeweiligen Unternehmen unterschiedlich ausfallen.

Umrandet wird das gesamte konstruierte Referenzmodell durch eine dynamische Komponente: Die Zeit. Die Dauer der Social-Media-Implementierung im Modell ist fortlaufend und beschreibt einen nicht endenden Prozess (letzter Teilpunkt/ Prozess aus Phase 4). Der vierten Phase wird im Modell eine besondere Bedeutung beigemessen, da ihre ersten beiden Teilprozesse als fortlaufende und flankierende Maßnahmen die beiden Kreisläufe begleiten und der letzte Teilprozess den dynamischen Rahmen des gesamten Referenzmodells bildet.

4.2 Maßnahmenkatalog

Das neu konstruierte Social-Media-Referenzmodell bietet für Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand eine Möglichkeit, den Nutzungsgrad der Social-Media-Kommunikation zu erhöhen und eine Chance, die bestehende Organisation im Hinblick auf Social Media zu optimieren.

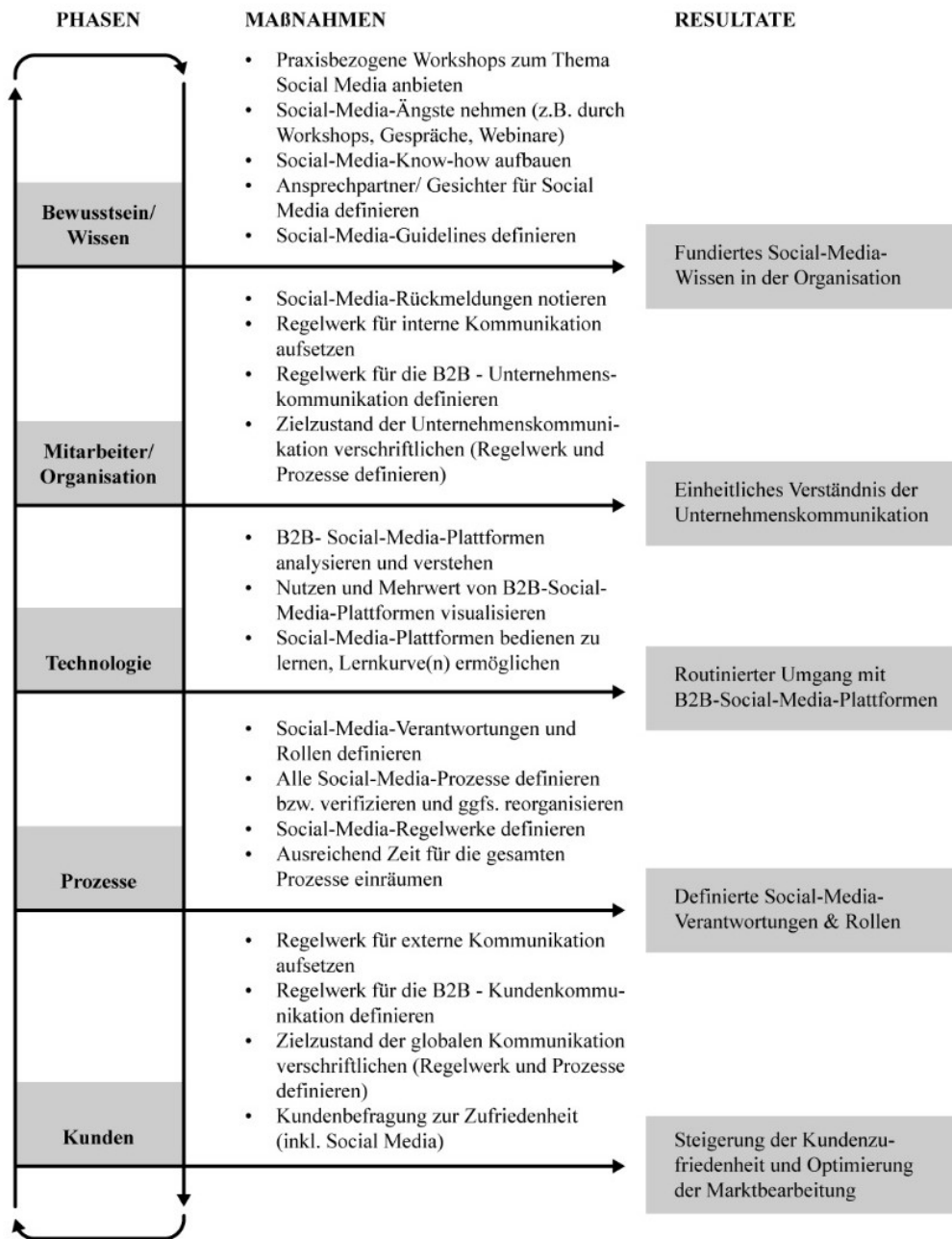


Abbildung 3: Maßnahmenpakete der fünf Phasen

Quelle: Eigene Darstellung

Das Modell bietet aber auch für die Unternehmen, die einen strukturierten Einstieg in die Social-Media-Aktivitäten starten wollen, einen guten Überblick. Im folgenden Kapitel werden

die Adaptionmöglichkeiten und Implementierungsansätze des neu geschaffenen Modells näher betrachtet.

Auf Basis der gesammelten Auswertungen und Rückmeldungen des Referenzunternehmens wurde abschließend ein Maßnahmenkatalog von der Forscherin abgeleitet, der als Unterstützung in der Implementierung des Social-Media-Referenzmodells dienen kann.

Dafür wurden entsprechend der Phasen konkrete Maßnahmen abgeleitet. Dieses herangehen soll Unternehmen dabei helfen, das Referenzmodell leichter zu adaptieren und einfacher zu implementieren.

Entsprechend der jeweiligen Prozessschritte gilt es die Maßnahmenpakete und korrespondierenden Aufgaben der Vollständigkeit halber mit einzubeziehen. Dazu wurden die Schritte in einer Abbildung (vgl. Abbildung 3) aufgelistet.

5. Konkrete Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen

Social Media ist in vielen Organisationen ein Teil der Kommunikationsstruktur geworden. Aufgrund der Dynamik und vielfältigen Möglichkeiten, die Social Media für Unternehmen bietet, stehen viele mittelständische Unternehmen vor der Herausforderung, Social Media für sich nutzbar(er) zu machen und gezielt einzusetzen. Mithilfe der empirischen Forschung wurden Ansätze und Grundlagen herausgearbeitet, die die Basis eines neuen Social-Media-Referenzmodells bilden. Die begleitete Implementierung des Modells in einem IT-Beratungshaus hat der Forscherin ermöglicht, Adaptionmöglichkeiten und Implementierungsansätze herauszuarbeiten, die generisch eingesetzt werden können. Diese sog. Best-Practice-Erfahrungen sind im Maßnahmenkatalog zusammengefasst.

Die Resultate des Maßnahmenkatalogs sind an dieser Stelle Gegenstand für die Ableitung der konkreten Handlungsempfehlungen für mittelständische Unternehmen. Vor dem Hintergrund der Zielstellung, ein praxisnahes Referenzmodell zu modellieren, gilt es im Folgenden praxisnahe und relevante Empfehlungen abzuleiten. Diese werden entsprechend der fünf Resultate kurz erläutert:

1. Aufbau eines fundierten Social-Media-Wissens in der Organisation

Entsprechend des Startpunkts im Modell gilt es, fundiertes Wissen in der Organisation aufzubauen. Durch praxisbezogene Workshops werden Mitarbeiter ausgebildet und weiter qualifiziert, um Social Media gezielt nutzbar zu machen. Die Ergebnisse der Workshops/Veranstaltungen sind in Guidelines festzuhalten und zu kommunizieren. Mögliche Hemmschwellen, Ängste oder Sorgen (im Umgang mit Social Media) können so schrittweise abgebaut werden. Zusätzlich wird fehlendes Know-How in der

Mitarbeiterschaft aufgebaut. Durch fest definierte Social-Media-Ansprechpartner im Unternehmen gibt es bei aufkommenden Fragen feste Bezugspersonen.

2. *Einheitliches Verständnis für Unternehmenskommunikation schaffen*

Um ein einheitliches Verständnis der Unternehmenskommunikation zu erreichen, bedarf es einer klaren Kommunikation. Diese Kommunikation schließt Regelwerke für die gesamte in- und externe Unternehmenskommunikation ein. Daran angelehnt wird auch der gesamte Prozess der (Unternehmens-) Kommunikation inkludiert, optimiert und in der Organisation definiert.

3. *Routinierten Umgang mit B2B-Social-Media-Plattformen ermöglichen*

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Social Media ist die Technologie selbst. Wenn die B2B-Social-Media-Plattformen sowie ihre Mehrwerte verstanden sind, funktioniert die Nutzung und der routinierte Umgang mit den Instrumenten besser. Unternehmen sollten eine Lernkultur sowie Lernkurve ermöglichen, die einen routinierten Umgang (perspektivisch) mit Social Media in der Mitarbeiterschaft erreicht.

4. *Definierte Social-Media-Verantwortungen und -Rollen schaffen*

In Anlehnung an die Technologie gilt es, auch die Prozesse organisationsseitig zu betrachten. Klar definierte Social-Media-Rollen und Verantwortlichkeiten bilden den Rahmen für kommunikationspolitische Aktivitäten. Sowohl die Rollen als auch die Prozesse und Guidelines sind fortlaufend zu verifizieren und ggf. zu reorganisieren. Aufgrund der kontinuierlichen Veränderung (i. S. v. Weiterentwicklung) dieses Themenfeldes unterliegt diese Empfehlung einer ständigen Dynamik.

Die Rollen und Verantwortlichkeiten sind im Idealfall bereichs-/ abteilungsübergreifend definiert, um das volle Potenzial für die Unternehmung auszuschöpfen.

5. *Kunden verstehen und kennen(lernen)*

Je besser Unternehmen ihre Kunden verstehen und kennen, desto besser lassen sich Märkte bearbeiten und eine Steigerung der Kundenzufriedenheit - durch gezielten Social-Media-Einsatz - erreichen.

In Anlehnung an die vorangegangenen vier Punkte gilt es, die externen Kommunikationsleitlinien in einem Regelwerk zu definieren. Je klarer und einheitlicher die Kommunikation definiert ist, desto gezielter kann sie eingesetzt und genutzt werden.

Flankierend dazu sind Umfragen im Einsatz, die einen Status quo der Kundenzufriedenheit geben. Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich weitere kommunikationspolitische Aktivitäten anstoßen.

Abschließend ist festzuhalten, dass nur der gezielte Einsatz von Social Media zu einer Nutzungsgraderhöhung der Kommunikation in kleinen und mittelständischen Unternehmen führt. Social Media bedarf ausreichend Zeit in Organisationen. Ein willkürlicher Einsatz ist nicht zielführend und erreicht nicht die gewünschten Effekte oder lässt das volle Potential von Social Media unausgeschöpft.

6. Wissenschaftliche Erkenntnisse

Social Media ist im wissenschaftlichen Kontext betrachtet ein noch junges, aber umfangreiches Forschungsumfeld, das in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Im vorliegenden Forschungsprojekt ist ein Social-Media-Referenzmodell konstruiert worden. Eingangs wurde dazu die relevante sowie aktuelle Fachliteratur genutzt, um eine fundierte Grundlage für kommunikationstheoretische Aspekte und Social-Media-Basiswissen zu schaffen. Unter Berücksichtigung des aktuellen Know-hows aus der Wirtschaft sind mit Hilfe von Primärdaten im empirischen Teil des Forschungsprojektes viele Informationen in das Modell mit eingeflossen, um aufzuzeigen wie der Nutzungsgrad von Kommunikation durch Social Media in B2B-Unternehmen erhöht werden kann.

Folgende Neuerungen und Beiträge wurden gleichermaßen für die Praxis und Wissenschaft geschaffen:

- Ein konstruktionsorientiertes Social-Media-Referenzmodell für B2B-Unternehmen, welches auf Basis von Primärforschung und „Best Practice“-Anwendungen/Wissen heraus arbeitet, wurde neu konzipiert. Das Modell ist in diesem Umfang einzigartig und nicht in der Forschung zu finden.
- Das Social-Media-Referenzmodell wurde mit der Intention entwickelt, dass es bei der Konstruktion weiterer Modelle in der Forschung wiederverwendet werden kann.
- Ein hoher Praxisbezug ist gegeben, da es auf Basis von Primärdaten fußt und keine theoretischen Annahmen voraussetzt. Die Praxistauglichkeit wurde durch ein Referenzunternehmen verifiziert. Die Modellqualität ist gegeben.
- Der Startpunkt im neuen Referenzmodell ist ein neuer Ansatz im Gegensatz zu anderen Social-Media-Modellen. Das „Bewusstsein/Wissen“ wird als Startpunkt in den Social-

Media-Aktivitäten deklariert und soll dadurch Unternehmen eine höhere Flexibilität bieten, ihre Kommunikation durch die Nutzung von Social Media zu stärken.

- Mit Hilfe einer Referenzimplementierung wurde ein konkreter Maßnahmenkatalog abgeleitet und geschaffen, der für Unternehmen in allen Phasen einer Social-Media-Implementierung als Startpunkt dienen kann. Das Social-Media-Referenzmodell kann sowohl von Unternehmen genutzt werden, die am Anfang von Social-Media-Aktivitäten stehen, als auch von Unternehmen, die fortgeschritten sind und den Nutzungsgrad ihrer Kommunikation durch Social Media erhöhen wollen.
- Der Maßnahmenkatalog ist so strukturiert und aufgebaut, dass mit jeder Phase für den Ausbau der Social-Media-Aktivitäten begonnen werden kann. Ebenfalls bietet die Anordnung aber die Möglichkeit, die Maßnahmen phasenweise zu durchlaufen. Aufgrund der Tatsache, dass der Maßnahmenkatalog als ein Kreislauf (im weiteren Sinne) anzusehen ist, wiederholen sich die Phasen fortlaufend und optimieren so den Nutzungsgrad der Kommunikation durch Social Media.
- Der Maßnahmenkatalog kann mit dem neuen Social-Media-Referenzmodell genutzt werden und generisch zum Einsatz kommen. Eine Verifizierung durch ein Referenzunternehmen hat stattgefunden.
- Das Social-Media-Referenzmodell ist leicht zu adaptieren und verständlich nachvollziehbar, so dass Unternehmen einen einfachen Einstieg finden können.
- Die vorliegende Dissertation kann allen in Unternehmen (B2B und B2C) als Wissensgrundlage dienen. Auf Basis der vollumfänglichen Betrachtung werden sowohl kommunikationspolitische als auch Social-Media-Grundlagen im B2B-Kontext erläutert. Die Wissensgrundlage kann auch für B2C-Unternehmen von hohem Interesse sein.
- Ein neu konstruktionsorientiertes Social-Media-Referenzmodell für B2B-Unternehmen, welches auf Basis von Primärforschung und „Best Practice“-Anwendungen/Wissen heraus konzipiert wurde. Dieses Modell ist in dem Umfang einzigartig und nicht in der Forschung zu finden.
- Das Social-Media-Referenzmodell wurde mit der Intention entwickelt, dass es bei der Konstruktion weiterer Modelle in der Forschung wiederverwendet werden kann.
- Ein hoher Praxisbezug ist gegeben, da es auf Basis von Primärdaten fußt und keine theoretischen Annahmen voraussetzt. Die Praxistauglichkeit wurde durch ein Referenzunternehmen verifiziert. Die Modellqualität ist gegeben.
- Der Startpunkt im neuen Referenzmodell ist ein neuer Ansatz als in anderen Social-Media-Modellen. Das „Bewusstsein/Wissen“ wird als Startpunkt in den Social-Media-

Aktivitäten deklariert und soll dadurch Unternehmen eine höhere Flexibilität bieten, ihre Kommunikation durch die Nutzung von Social Media zu stärken.

- Mit Hilfe einer Referenzimplementierung wurde ein konkreter Maßnahmenkatalog abgeleitet und geschaffen, der für Unternehmen in allen Phasen einer Social-Media-Implementierung als Startpunkt dienen kann. Das Social-Media-Referenzmodell kann sowohl von Unternehmen genutzt werden, die am Anfang von Social-Media-Aktivitäten stehen, als auch von Unternehmen, die fortgeschritten sind und den Nutzungsgrad ihrer Kommunikation durch Social Media erhöhen wollen.
- Der Maßnahmenkatalog ist so strukturiert und aufgebaut, dass mit jeder Phase für den Ausbau der Social-Media-Aktivitäten begonnen werden kann. Ebenfalls bietet die Anordnung aber die Möglichkeit, phasenweise die Maßnahmen zu durchlaufen. Aufgrund der Tatsache, dass der Maßnahmenkatalog als ein Kreislauf (im weiteren Sinne) anzusehen ist, wiederholen sich die Phasen fortlaufend und optimieren so den Nutzungsgrad der Kommunikation durch Social Media.
- Das Social-Media-Referenzmodell ist leicht zu adaptieren und verständlich nachvollziehbar, so dass Unternehmen einen einfachen Einstieg finden können.
- Die vorliegende Dissertation kann allen Unternehmen (B2B & B2C) als Wissensgrundlage dienen. Auf Basis der vollumfänglichen Betrachtung werden sowohl kommunikationspolitische als auch Social-Media-Grundlagen im B2B-Kontext erläutert. Die Wissensgrundlage kann auch für B2C-Unternehmen von hohem Interesse sein.

7. Zusammenfassung & Kritische Würdigung

Das neue Social-Media-Referenzmodell mit dem Maßnahmenkatalog bietet B2B-Unternehmen im deutschen Mittelstand eine breite Lösung. Einerseits können Unternehmen durch Social Media den Nutzungsgrad ihrer kommunikationspolitischen Aktivitäten erhöhen und optimieren, andererseits bietet das konstruierte Modell eine strukturierte Implementierung von Social-Media-Aktivitäten. Der Forscherin ist es gelungen, ein nachhaltiges Modell zu konstruieren, welches eine optimierte und vereinfachte Abbildung eines Prozesses aufzeigt. Damit haben B2B-Unternehmen ein neues Social-Media-Referenzmodell, um den Nutzungsgrad durch Social Media in der Kommunikation zu erhöhen.

Im Rahmen der empirischen Studie wurde deutlich, dass Social Media seit einigen Jahren im deutschen Mittelstand aktiv im Einsatz ist. Zu den meistgenutzten Social-Media-Plattformen gehören Facebook, LinkedIn, Xing, YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp, Zoom, Messenger und Telegram. Die meisten Unternehmen sind auf mindestens drei der genannten

Plattformen aktiv. Darüber hinaus wurde in der Untersuchung deutlich, dass Wissensplattformen und interne Kommunikationsplattformen weniger häufig genannt und nicht als Social-Media-Kanäle identifiziert wurden. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass das volle Potential in den B2B-Unternehmen noch nicht identifiziert und ausgeschöpft ist.

Im Rahmen der empirischen Studie wurde deutlich, dass Social Media seit einigen Jahren im deutschen Mittelstand aktiv im Einsatz ist. Zu den meistgenutzten Social-Media-Plattformen gehören Facebook, LinkedIn, Xing, YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp, Zoom, Messenger und Telegram. Die meisten Unternehmen sind auf mindestens drei der genannten Plattformen aktiv. Darüber hinaus wurde in der Untersuchung deutlich, dass Wissensplattformen und interne Kommunikationsplattformen weniger häufig genannt und nicht als Social-Media-Kanäle identifiziert wurden. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass das volle Potential in den B2B-Unternehmen noch nicht identifiziert und ausgeschöpft ist.

Mit der Forschung ist bewiesen worden, dass Social-Media-Wissen noch nicht vollumfänglich über alle Branchen hinweg vorhanden ist und stark von Branche zu Branche variiert. Das umfangreichste Wissen fand sich im Handel wieder. Zwei Begründungen könnten darin liegen, dass durch die Corona Pandemie der Online-Handel einen Boom erlebt und die Affinität zu Social Media im Handel höher ist als in anderen Industrien.

Die gesammelten Ergebnisse bzw. Erkenntnisse der zugrundeliegenden Dissertation verifizieren die Studie vom Deutschen Institut für Marketing (2018), dass 78,6 % der befragten Unternehmen Social Media Marketing in der Unternehmenskommunikation nutzen. Über 30 % der DIM-Studienteilnehmer schätzen die aktuelle Bedeutung als sehr hoch ein und weitere 38 % als mittelmäßig. In Anlehnung an die Bedeutung von Social-Media-Marketing wurde ebenfalls durch das DIM festgestellt, dass diese Bedeutung in mittelgroßen Unternehmen (50 - 250 Mitarbeiter) am größten einzustufen ist.

Die Dissertation hatte die Zielstellung, ein Social-Media-Referenzmodell zu entwickeln, das Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand nutzen können, um ihren Nutzungsgrad in der internen und externen Kommunikation zu erhöhen. Dies ist der Forscherin vollumfänglich gelungen. Mit der zusätzlichen Erstellung eines Maßnahmenkatalogs sowie den konkreten Handlungsempfehlungen, die Unternehmen praktisch mit dem Social-Media-Referenzmodell anwenden können, ist die Zielstellung übererfüllt.

8. Veröffentlichungen

Social media in small and medium-sized businesses – Discussion of potentials and risks, Konferenzband, S. 1724-1729, Nicole Wassenberg, ISBN 978-0-9998551-7-1, 2021

The right Social Media Strategy – Approaching and defining the right strategy for small and medium sized businesses, Konferenzband, S. 1799-1802, Nicole Wassenberg, ISBN 978-0-9998551-7-1, 2021

Suchmaschinenoptimierung für Organisationen und Unternehmen: Erste Schritte, Konferenz, Nicole Wassenberg, ISBN 978-963-334-410-1, 2021

Social Media Strategien im Web 2.0 – Einsatz und Nutzen von Microsoft Social Listening in kleinen und mittelständischen Unternehmen (SMB), Konferenzband S. 96, Nicole Wassenberg, Dr. Christian Lehmann, ISBN 978-963-334-265-7, 2015

The relevance of Social Media – Introduction and basic knowledge for small and medium sized companies, Konferenzband S. 1815-1823, Nicole Wassenberg, Prof. Dr. Nicole Mau, ISBN 978-0-9860419-6-9, 2016

The importance of Social Networks – Introduction and basic knowledge of Social Media for small and medium sized companies, Nicole Wassenberg, ISBN 978-3-9502452-9-5, 2016

Social Media Strategien im Web 2.0 – Einsatz und Nutzen von Social Listening Instrumenten in kleinen und mittelständischen Unternehmen (SMB), S. 66-79, Nicole Wassenberg, Dr. Christian Lehmann, ISBN/ ISSN 0865 7823, 2015

Industrie 4.0: Ein praxisorientierter Ansatz, Rollenbasiertes Prozess Know-How, S.82 - S. 96, Dr. Christian Lehmann, Nicole Wassenberg, ISBN 978-3-945622-01-8, 2015

Industrie 4.0: Ein praxisorientierter Ansatz, Digitalisierung von Geschäftsprozessen, S.137 - S. 142, Nicole Wassenberg, Dr. Christian Lehmann, ISBN 978-3-945622-01-8, 2015