

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



BACHELORARBEIT

Frau
Ines Sick

**Aufbau einer Strategie zur
Einführung von Social Media
bei der Clipper Boardinghouse
GmbH & Co. KG**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Aufbau einer Strategie zur Einführung von Social Media bei der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG

Autorin:
Frau Ines Sick

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüferin:
Frau Ines Opitz

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Construction of a strategy for the introduction of social media at the Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG

author:

Ms. Ines Sick

course of studies:

applied media

seminar group:

AM11wM1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Ms. Ines Opitz

Bibliografische Angaben

Sick, Ines:

Aufbau einer Strategie zur Einführung von Social Media
bei der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG

Construction of a strategy for the introduction
of social media at the Clipper Boardinghouse
GmbH & Co. KG

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Um stetig neue Kunden zu akquirieren und aktiv sowohl die interne als auch die externe Kommunikation zu verbessern, ist die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG an den möglichen Aktivitäten und Handlungsspielräumen im Bereich Social Media interessiert. Durch den gezielten Einsatz von Social Media basierend auf einer Strategie soll das Bewusstsein und das Image für diese Art von Unterkünften aktiviert und verbessert werden. Ziel dieser Arbeit ist es, die Grundlagen für die strategische Ausrichtung und Implementierung von Social Media bei der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG darzustellen.

Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zieldefinition	2
1.3 Struktur und Methodik	2
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1 E-Business, Social Media – Begriffserklärungen	4
2.2 Strategiebegriff und Inhalt	5
2.3 Branchenstrukturanalyse / SWOT-Analyse - Modelle	6
2.4 Zielgruppenbestimmung - Welche Modelle und Verfahren gibt es? Vor- und Nachteile	11
2.5 Vor- und Nachteile der verschiedenen Social Media Plattformen	14
2.6 Welche Prozesse/Abläufe sind bei der Einführung von Social Media Strategien zu beachten?	15
2.7 Erfolgskontrolle	18
3. Analyse am Beispiel der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG	19
3.1 Boardinghouse - Unterscheidung zum "normalen Hotel"	20
3.2 Ist-Analyse der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG	21
3.3 Mission/ Vision	23
3.4 Strategische Umsetzung	25
3.5 Wettbewerbsanalyse	26
3.6 Branchenstruktur-/ SWOT- Analyse	28
3.7 Zielgruppenbestimmung	29
3.7.1 Themenschwerpunkte für die Zielgruppe der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG	31
3.7.2 Genutzte Plattform der Zielgruppe	32
3.8 Prozesse	32
3.9. Social Media und Erfolgskontrolle	35
3.9.1 Benötigte Tools / Kosten	36
4. Zusammenfassung	40
Literatur- und Quellenverzeichnis	VIII
Anhang	XII
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abb. 1 <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/swot-analyse/>

Abb. 2 <http://www.fuer-gruender.de/typo3temp/pics/3f2b36fbfb.png>

Abb. 3 <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>

Facebook	-	FB
bezüglich	-	bzgl.
in der Regel	-	i. d. R.
und so weiter	-	usw.
zum Beispiel	-	z. B.
das heißt	-	d. h.
diverse	-	div.
Abbildung	-	Abb.
circa	-	ca.
eventuell	-	evtl.
ECC Köln	-	E-Commerce-Center Köln
Total Cost of Ownership	-	TCO
Brandenburgischen Vorschriftensystems	-	BRAVORS

Die Führung eines jeden Unternehmens muss erkennen, wann und in welcher Geschwindigkeit Veränderungen erforderlich sind.

Social Media Marketing bietet den Unternehmen eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten in der Kunden- und Mitarbeiterkommunikation. Die stetige Veränderung und Erweiterung im Bereich Social Media erfordert allerdings schnelle Reaktionen der Unternehmen, um nicht den Anschluss zu verlieren. Als Social Media werden digitale Medien und Technologien bezeichnet, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen. Diese können über bestimmte Plattformen sowohl anhand von Nachrichten und Kommentaren kommunizieren, als auch aktiv an der Gestaltung medialer Inhalte teilnehmen. ¹

„LESS BUT MORE THAN A HOTEL" lautet das Motto der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG. Die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG hat es sich zur Aufgabe gemacht für seine Kunden einen Raum mit mehr Unabhängigkeit und Privatsphäre zu schaffen. Deshalb heißt es hier auch "in einem Hotel ist man zu Gast – in einem Boardinghouse ist man zuhause."

1. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html>
<http://www.cci-kayser.de/index.html>

1. Einführung

1.1 Problemstellung

Viele Internetnutzer verbringen ihre Zeit nicht mehr nur mit dem Schreiben von Emails, sondern sind aktiv in Communities, Blogs und sonstigen Foren wie z. B. Facebook unterwegs. Auf diesen Plattformen ist es anders als bei einer Email möglich, sich nicht nur mit bereits vorhandenen Freunden auszutauschen, sondern ebenso mit verlorengegangenen wieder in Kontakt zu treten. Facebook steht auf der Rangliste in Deutschland mittlerweile auf dem ersten Platz, wie eine Studie des Social Media Institut aus Oktober 2013 zeigt. ²

Da es sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Bereich von Vorteil sein kann, stetig neue Kontakte zu knüpfen oder alte wieder aufleben zu lassen, bietet Social Media genauso für Unternehmen eine positive Kommunikationsmöglichkeit. Doch welche ist die beste und wo liegt der größte Nutzen bzgl. Neukundengewinnung, Imageverbesserung und Marktposition?

Immer mehr Unternehmen sind also aktiv im Social Web vertreten. Laut einer Studie aus dem Jahr 2012 des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) nutzen mit ca. 47% fast die Hälfte aller Unternehmen in Deutschland Social Media. Zwei Drittel der Social-Media-Nutzer im Unternehmensbereich haben allerdings keine Ziele definiert, die mit der Einführung von Social Media erreicht werden sollen. Zudem beobachten 52 Prozent der großen und 90 Prozent der mittelständischen Unternehmen nicht, welche Feedbacks es zu ihren Unternehmungen im Internet gibt. Dabei ist genau das so wichtig, um aktiv auf negative Stimmen reagieren zu können. ³ Der größte Vorteil von Social Media ist also die aktive Interaktion mit verschiedenen Stakeholdern und Zielgruppen.

2. <http://socialmedia-institute.com/socialmedia-institute-smi/publikationen/>
<http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Makes-Strides-Germany/1010358>

3. http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx

1.2 Zieldefinition

Die gezielte Akquise neuer Ziel- und Kundengruppen sowie Zielmärkte ist eines der wichtigsten Ziele der Social-Media Aktivitäten und für die Unternehmen von großer Bedeutung.

Ziel dieser Arbeit ist zum einen die Darstellung und die Evaluierung möglicher Strategieansätze. Zum anderen ist es wichtig, das Bewusstsein für einen Kanal zu erweitern, der den Austausch und die Weitergabe von Informationen, sowie die Erarbeitung von Konzepten bei Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden auf eine einfache und schnelle Weise ermöglicht. Anhand der möglichen Strategieansätze soll der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG der Einstieg im Bereich Social Media Marketing erleichtert werden.

1.3 Struktur und Methodik

Um einen Überblick zu verschaffen werden im Folgenden, die der Arbeit zu Grunde liegenden Strukturen und Methoden kurz dargestellt und beschrieben.

Im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit erfolgt eine Erläuterung über die relevanten theoretischen Grundlagen zu den unterschiedlichen Social Media Modellen. Es werden außerdem die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Netzwerke wie Facebook, Twitter & Co., als auch die Unterscheidung der jeweiligen Zielgruppen aufgeführt.

Im dritten Teil findet eine IST- Analyse der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG, mit möglichen Strategieansätzen und einer Umsetzungsempfehlung, für die Social Media Implementierung statt. Hierfür wird unter anderem ein Fragenkatalog herangezogen, welcher von den verantwortlichen Führungskräften ausgefüllt wurde.

Um die Situation weiter zu analysieren wird außerdem eine SWOT-Analyse durchgeführt. Sie zeigt die Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken eines Unternehmens und ist ein Instrument der Strategischen Planung, welcher der Strategieentwicklung dient.

Des Weiteren werden Zielgruppen definiert, die Auswahl an möglichen Plattformen wird erkundet und die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle werden herausgearbeitet. Um herauszufinden, welches die passende Zielgruppe ist, gibt es verschiedene Modelle.

Bei der Soziodemographischen Zielgruppen-Definition werden die Zielgruppen beispielsweise anhand soziodemographischer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Netto-Einkommen etc. gebildet. Der Vorteil ist, dass diese Ergebnisse einfach zu verstehen und leicht zu identifizieren sind. Allerdings bieten sie nur wenig Informationen über die konkreten Wünsche eines Kunden.

Dann gibt es noch die Psychographische Zielgruppen-Definition, wobei die Zielgruppen anhand ihrer Wertevorstellung (Lebenseinstellung, Leistungsorientierung usw.) in verschiedene Segmente eingeteilt werden.

Das Wissen über die Werteeinstellung der Kunden hilft bei der täglichen Umsetzung. Außerdem sind die "gängigen" Zielgruppenmodelle, wie auch das im Verlauf folgende Sinus-Modell, international vertreten.

Im letzten Teil folgt eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse, aus der mögliche Strategieansätze resultieren.

Wurde die passende Zielgruppe ermittelt, muss eine geeignete Social Media Plattform gefunden werden. Von diesen Plattformen gibt es einige und es ist wichtig, die richtige für das jeweilige Unternehmen zu finden, um die größtmögliche Anzahl von potenziellen Kunden ansprechen zu können. Im Verlauf dieser Arbeit werden einige Namen der Plattformen wie Facebook, Twitter & Co. des Öfteren auftauchen, wobei das Hauptaugenmerk hierbei auf dem Medium Facebook liegt. Abschließend gilt es, die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle herauszuarbeiten, damit das Unternehmen die Möglichkeit hat festzustellen, ob die gewählte Social Media Strategie den gewünschten Erfolg bringt. Hierfür erfolgt eine Charakterisierung anhand von vier wichtigen Indikatoren (direkte Reichweite, Interaktion, Stimmung, Share of Voice) und eine Erläuterung der folgenden, drei wichtigsten Untersuchungsmethoden einer Erfolgskontrolle: die Zielerreichungskontrolle, die Wirkungskontrolle und die Wirtschaftlichkeitskontrolle.

2. Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel erfolgen Definitionen, Erläuterungen sowie Beschreibungen zu den wichtigsten Begriffen. Es werden die in der Arbeit verwandten theoretischen Modelle ausführlich beschrieben. Dabei werden die folgenden vier Bereiche insbesondere betrachtet.

- SWOT Analyse und Branchenstrukturanalyse/ Porter´s 5 Forces
- Beschreibung und Vergleich der verschiedenen Modelle zur Zielgruppenbestimmung
- Beschreibung der verschiedenen Plattformen mit Vor- und Nachteilen
- Gestaltung von Prozessen und Abläufen
- Möglichkeiten der Erfolgskontrolle bei Social Media Projekten

2.1 E-Business, Social Media – Begriffserklärungen

"E-Business ist die Nutzung von innovativen Informationstechnologien, um über den virtuellen Kontakt etwas zu verkaufen, Informationen anzubieten bzw. auszutauschen, dem Kunden eine umfassende Betreuung zu bieten und einen Individuellen Kontakt mit den Marktteilnehmern zu ermöglichen." (Prof. Dr. Tobias Kollmann)

Es ist eine Technologie, mit der im Web zum Beispiel Geschäftsaktivitäten kundenorientiert und weltweit erfolgen können. Außerdem besteht die Möglichkeit, geschäftsrelevante Daten zwischen Systemen und Unternehmen auszutauschen und auch die Kooperation zwischen Kunden, Lieferanten, Behörden und Administratoren ist über diese elektronischen Netzwerke vereinfacht. ⁴

Innerhalb dieser elektronischen Netzwerke kommen die Social Media ins Spiel. Diese bieten interaktive Nutzungsmöglichkeiten, die einen einfachen Informationsaustausch für alle Internetnutzer länderübergreifend möglich machen.

Nicht nur Social Networks (wie z. B. FB, Twitter & Co.), Videoplattformen (wie z. B. You Tube, vimeo), sogenannte Wikis und Weblogs, sondern auch Diskussionsforen und andere Chats sind Vertreter sozialer Medien. Zum einen dienen diese Netzwerke der Bearbeitung und Bereitstellung von Informationen, zum anderen werden sie für die Kommunikation untereinander genutzt.

Der Austausch über soziale Medien erleichtert die Verwaltung und Weitergabe von Informationen und ist besonders im Bereich Marktforschung sehr beliebt. Auch der Personalbereich eines Unternehmens profitiert durch die Bereitstellung von Informationen über potenzielle Mitarbeiter in sozialen Netzwerken. So können z. B. passende Bewerbungen auf platzierte Stellenbeschreibungen den gesamten Recruitingprozess effektiver, schneller und weniger kostenintensiv gestalten. Durch Social Media ist es außerdem möglich, die Marketingziele einfacher und kostengünstiger zu erreichen. Zentraler Vorteil ist, dass im Gegensatz zu klassischen Marketingmaßnahmen eine direkte Kommunikation mit den Kunden erlangt wird. ⁵

4. <http://www.e-entrepreneurship.de/index.php?id=9>

5. Buch: A. Back, N. Gronau, K. Tochtermann: Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien München, 2012

2.2 Strategiebegriff und Inhalt

Den Begriff >>Strategie<< gibt es im militärischen Bereich bereits schon sehr lange. In der Unternehmensführung jedoch ist er vergleichsweise jung.

Zu früheren Zeiten ging es meistens darum, andere mit Hilfe einer Strategie zu besiegen. Heute wird sie in der Unternehmensplanung zur Risikoeinschränkung eingesetzt. Es sollen Handlungsspielräume geschaffen werden, um Sach- und Zeitwängen vorzubeugen. ⁶

Im Handbuch zu Strategiekonzepten findet sich folgende Definition: „*Strategie ist die Kunst und die Wissenschaft, alle Kräfte eines Unternehmens so zu entwickeln und einzusetzen, dass ein möglichst profitables, langfristiges Überleben gesichert wird*“. ⁷

Auf dem Weg von der Planung bis zur Implementierung einer Strategie gibt es einige Dinge zu beachten. Der grobe Aufbau dessen kann wie folgt aussehen:

Vision, Unternehmenspolitik und Leitbild: Darlegung der strategischen Grundausrichtung auf Unternehmensebene und der langfristig zu erreichenden Ziele

Unternehmensportfolio: Festlegung zukünftiger Tätigkeitsfelder, strategische und finanzielle Zielvorgaben sowie Ressourcenzuweisung bzgl. Social Media

Synergien: Nutzung von Synergieeffekten verschiedener Segmente und Abteilungen durch Teilung bzw. Gewinnung von Kompetenzen

Grundsätze festlegen: Aufbau eines Grundgerüsts einer Social Media Strategie, welches stetig erweitert werden kann

Es ist sinnvoll, die Entwicklung der strategischen Ziele in aufeinander aufbauende Schritte zu unterteilen:

- Ausgangssituation analysieren und Ziel erörtern (was soll mit der Strategie erreicht werden?)
- Produkte und Märkte analysieren (wie ist der aktuelle Stand und welche Hürden müssen überwunden werden?)
- Strategische Optionen ableiten und bewerten
- Fokus festlegen

6. M. Porter, Wettbewerbsstrategie, S. 15.

7. Prof. Dr. Reinhard Pfriem, Strategisches Management, <http://www.bba.uni-oldenburg.de>

Bei der strategischen Umsetzung gibt es einige Merkmale, die in jedem Fall beachtet werden müssen. Hierzu gehören:

- der Tätigkeitsbereich, d.h. das Ausmaß der Beziehungen der Unternehmung,
- die Ressourcen der Unternehmung und den damit verbundenen Fähigkeiten (sowohl Arbeitskraft als auch finanzielle Mittel),
- die strategischen Ziele die erreicht werden sollen,
- die Wettbewerbsvorteile
- und die div. Verknüpfungen, die durch die strategischen Entscheidungen entstehen können.

Als Strategie bezeichnet man demzufolge ein längerfristiges Konzept, das immer wieder untersucht und entsprechend angepasst werden muss. Die hauptsächliche Aufgabe einer Strategie ist es, zur Zielerreichung beizutragen schnell auf veränderte Umweltbedingungen reagieren zu können und den langfristigen Erfolg des Unternehmens sicher zu stellen. Es ist also „... eine in sich stimmige Anordnung von Aktivitäten, die ein Unternehmen von seinen Konkurrenten unterscheidet ...“⁸

Im nächsten Kapitel werden zwei der bekanntesten Modelle vorgestellt.

2.3 Branchenstrukturanalyse / SWOT-Analyse - Modelle

Es gibt eine Vielzahl von Modellen und Theorien um solche Analysen durchzuführen. Da zwei von Ihnen in dieser Arbeit ihre Anwendung finden, werden sie näher erläutert. Die Entscheidung für genau diese beiden Modelle hat die Grundlage, dass die Ergebnisse der Branchenstrukturanalyse in einer SWOT-Analyse weiterverwendet werden können.

Branchenstrukturanalyse

Die Marktstruktur beeinflusst das strategische Verhalten eines Unternehmens, d. h. ihre Wettbewerbsstrategie, welche wiederum den Markterfolg bestimmt. Somit ist der Erfolg einer Unternehmung zumindest indirekt von der Marktstruktur abhängig.

Der relevante Markt wird in der Regel von den umliegenden Märkten beeinflusst. Die Faktoren und Einflüsse sind für jede Branche unterschiedlich. Der Wirtschaftswissenschaftler Porter hat eine Branchenstrukturanalyse nach einem Fünf-Kräfte Modell (engl. five forces) entwickelt.

8. Simon, et al (Hg.) Das große Handbuch der Strategiekonzepte, 2000, S. 21.

Dieses ist ein Hilfsmittel zur Strategieanalyse in der unternehmerischen Planung. Die Ergebnisse dieser Analyse fließen als Umweltanalyse in die SWOT-Analyse mit ein.

Die Attraktivität der Branche wird nach Porter anhand von fünf Einflussfaktoren bewertet:

1. Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern

Das Ausmaß des Wettbewerbes zwischen den im Markt befindlichen Unternehmen ist hoch, wenn mehrere der folgenden Faktoren zutreffen:

- Es sind viele ähnliche Konkurrenten vorhanden
- Langsames Wachstum der Branche
- Es gibt viele verschiedene Wettbewerber
- Es gibt hohe strategische Risiken
- Kapazität kann nur in großem Maße erhöht werden

2. Bedrohung durch neue Anbieter

Treten auf dem Markt neue Anbieter auf, so werden Wettbewerbsvorteile unmittelbar beeinflusst.

3. Verhandlungsstärke der Lieferanten (Dienstleister)

Lieferanten und/oder Dienstleister können für eine Branche eine Gefahr darstellen, wenn sie damit drohen, die Preise für Waren oder Dienstleistungen zu erhöhen.

4. Verhandlungsstärke der Abnehmer (Kunden)

Kunden haben die Möglichkeit die Preise zu drücken, bessere Qualität durchzusetzen oder weitere Dienstleistungen zu erzwingen, wenn sie eine hohe Marktmacht haben. Dies senkt die Profitabilität innerhalb der Branche.

5. Bedrohung durch Ersatzprodukte

Im weitesten Sinne konkurrieren alle Mitbewerber einer Branche mit Unternehmen, die Ersatzprodukte herstellen. Ersatzprodukte begrenzen die möglichen Gewinne einer Branche, indem sie eine absolute Grenze für die Preise setzen, die die Branche für ihre Dienstleistungen fordern kann.

Die strategische Analyse erfolgt (intern und extern) parallel, unter Berücksichtigung der oben genannten Faktoren, nach folgender Reihenfolge:

Intern:

Erfahrungskurvenanalyse -> Portfolioanalyse -> Wertkettenanalyse -> SWOT Analyse

Extern:

Wechselwirkungsanalyse -> five forces -> Positionierungsanalyse

- Erfahrungskurvenanalyse

Mit Hilfe der Erfahrungskurvenanalyse kann die Kostensituation der Wettbewerber aufgedeckt, und so die eigene Wettbewerbsposition bestimmt werden.

- Portfolioanalyse

Mit der Portfolioanalyse ist es möglich die Unternehmensstrategien zu formulieren und auf ihre Zweckmäßigkeit im Geschäftsalltag zu prüfen.

- Wertkettenanalyse

Die Wertkettenanalyse wird dafür genutzt, Wettbewerbsvorteile und Schwachstellen im Unternehmen zu erkennen und durch deren Beseitigung einen Mehrwert (höhere Qualität, geringere Kosten) zu schaffen.

- SWOT Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein Instrument welches zur Situationsanalyse und zur Strategiefindung genutzt wird. Sie dient somit der Strategieentwicklung von Unternehmen. In ihr werden die Stärken-Schwächen-Analyse und die Chancen-Risiken-Analyse vereint.

- Wechselwirkungsanalyse (engl. Cross-Impact-Analyse)

Die Wechselwirkungsanalyse bezeichnet eine Prognosetechnik, die versucht, die Zusammenhänge zwischen verschiedenen, zukünftig möglicherweise auftretenden Ereignissen darzustellen, zu analysieren und deren gegenseitige Auswirkungen zu berücksichtigen.

- five forces

Die "five forces" sind ein Hilfsmittel zur Strategieanalyse in der Unternehmensplanung. ⁹

⁹ Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten von Michael E. Porter, Volker Brandt und Thomas Carl Schwoerer von Campus Verlag (14. Februar 2013)
<http://www.marketing-theorie.de/mikro-umwelt/>
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/erfahrungskurve.html>
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/portfolio-analyse.html>
<http://www.ahgz.de/fachbegriff/Wertkettenanalyse,1234.html>
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cross-impact-analyse.html>

- Positionierungsanalyse

Die Positionierungsanalyse ist ein Werkzeug zur weiteren Segmentierung der Märkte. Sie unterstützt die strategischen Überlegungen der Unternehmung und orientiert sich an den von Konsumenten subjektiv wahrgenommenen Leistungsmerkmalen eines Produkts. ¹⁰

SWOT-Analyse

Die SWOT Analyse ist durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

S=	Strenghts	(Stärken)
W =	Weaknesses	(Schwächen)
O =	Opportunities	(Chancen)
T =	Threats	(Risiken)

Bei der Stärken-Schwächen-Analyse werden die Stärken und Schwächen des Unternehmens betrachtet. Hierbei ist eine realistische und schonungslose Einschätzung der Situation unbedingt notwendig, um keine Verzerrung der Ergebnisse zu erhalten.

Die SWOT-Analyse wird mittels einer Matrix durchgeführt. Hierbei werden vier Faktoren zueinander in Bezug gesetzt. Nach dem Benennen von Stärken und Schwächen, Chancen und Gefahren stellen sich einige Fragen. Ziel ist es, aus diesen Fragen heraus strategische Schlussfolgerungen abzuleiten. Die Analyse selbst ist keine Strategie. Durch sie wird aber die Grundlage für konkrete Aktionen geliefert. Die SWOT-Analyse ist ein verbreitetes Management-Werkzeug und hilft Unternehmen, den Ist-Zustand in einer übersichtlichen Darstellung auf den Punkt zu bringen. ¹¹

¹⁰ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/positionierung.html>

¹¹ <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/SWOT-Analyse.html>
<http://marketinginstrumente.net/marketing-analysen/chancen-risiken-analyse>

Kombinationsmöglichkeiten der SWOT-Analyse

Stärken und Chancen = SO-Kombinationen	= Nutzung der vorhandenen Stärken und gezielte Wahrnehmung der Gegebenheiten der Umwelt
Stärken und Risiken = ST-Kombinationen	= Stärken einsetzen, um die Risiken der Umwelt zu reduzieren
Schwächen und Chancen = WO-Kombinationen	= Schwächen eliminieren, um Gelegenheiten der Umwelt wahrzunehmen
Schwächen und Risiken = WT-Kombinationen	= Schwächen minimieren und Risiken vermeiden

¹² Eine Grafik in Anlehnung an Die SWOT-Analyse von H. Schumann 2012

Ziel der Chancen-Risiken-Analyse ist es, neues Potential für das Unternehmen aufzudecken. Hierbei wird lediglich der Einfluss und die Entwicklung außerhalb des Unternehmens betrachtet.

Zur Veranschaulichung

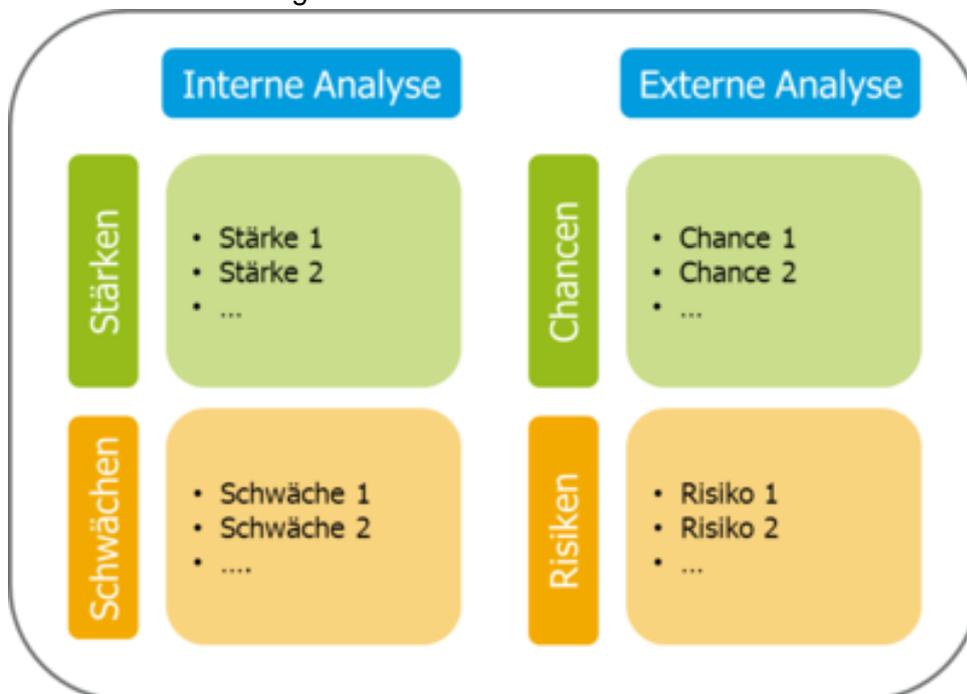


Abb. 1

1.) Stärken / Schwächen Profil erstellen

Bewerten Sie jeweils die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens.

1 = ausgeprägte Schwäche / 9 = Hoher relative Stärke

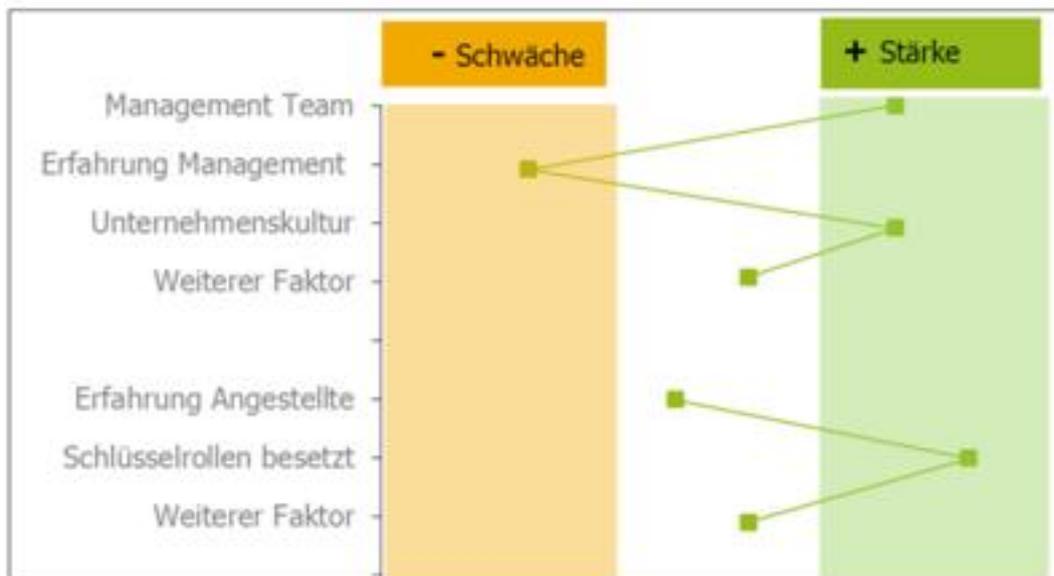


Abb. 2

2.4 Zielgruppenbestimmung - Welche Modelle und Verfahren gibt es? Vor- und Nachteile

Die gewünschte Zielgruppe genau zu definieren ist wichtig, um den potenziellen Kunden passgenau ansprechen zu können und mit der zu verkaufenden Leistung zu identifizieren. Die Gestaltung der Werbung muss unbedingt auf die Merkmale einer Zielgruppe abgestimmt werden, um sie tatsächlich zu erreichen. Es gibt unterschiedliche Modelle um seine Zielgruppe zu charakterisieren.

- Das Modell der Soziodemographischen Zielgruppen-Definition:

Bei diesem Modell wird die Zielgruppe nach Bildung, Beruf oder dem Alter gegliedert.

- Das Modell der Psychographischen Zielgruppen-Definition:

Hierbei werden die Zielgruppen in die unterschiedlichen Lebensphasen unterteilt.

Bei dieser Methode tauchen folgende Fragen auf:

Welchen Lebensstand haben die Personen? Sind sie verheiratet oder ledig? Haben sie Kinder? Handelt es sich um Mieter oder Eigentümer?

Da beispielsweise nicht davon ausgegangen werden kann, dass eine Person im Alter von Mitte 40 einen komplett anderen Lebensstil und andere Interessen hat als jemand der Anfang 30 ist, ist das Modell der Psychographischen Zielgruppen-Definition dem der Soziodemographischen Zielgruppen-Definition vorzuziehen.

Es wird ein Modell benötigt, welches die "große Gruppe" der Verbraucher untersuchen kann um das Maximum an Kundenakquise betreiben zu können.

Marketing-Experten, Statistiker und andere Fachleute befassen sich seit vielen Jahren damit. In etwaigen Analysen und Auswertungen wurden die unterschiedlichsten Wege ausprobiert um die größtmögliche Zielgruppe zu generieren. Eine Methode, welche viele relevante Aspekte miteinander verbindet, ist die Unterteilung in sogenannte Sinus-Milieus, welche zur psychographischen Zielgruppen-Definition gehört. Die Zielgruppenbestimmung berücksichtigt hierbei den Menschen in seiner Lebenswelt. Es geht um die Unterscheidung von Lebensstilen im Alltag eines jeden einzelnen potenziellen Kunden. Die Sinus-Milieus sind laut dem Sinus Institut je nach sozialer Lage und Grundorientierung wie folgt unterteilt:

1. Konservativ-etabliertes Milieu mit ca. 10 %: "Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung"
2. Liberal-intellektuelles Milieu mit ca. 7%: "Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Wurzeln, Wunsch nach selbstbestimmtem Leben und vielfältigen intellektuellen Interessen"
3. Milieu der Performer mit ca. 7%: "die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch"
4. Expeditives Milieu mit ca. 7%: "Die stark individualistisch geprägte digitale Avantgarde: unkonventionell, kreativ, mental und geografisch mobil und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung"
5. Hedonistisches Milieu mit ca. 15%: "Die Spaßorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft"
6. Prekäres Milieu mit ca. 9%: "Die Teilhabe und Orientierung suchende Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative / reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld"
7. Traditionelles Milieu mit ca. 14%: Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet"
8. Sozialökologisches Milieu mit ca. 7%: "Idealistisches, konsumkritisches /- bewusstes Milieu mit ausgeprägtem ökologischen und sozialen Gewissen: Globalisierungs-Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity"

9. Adaptiv-pragmatisches Milieu mit ca. 9%: "Die mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, starkes Bedürfnis nach "flexicurity" (Flexibilität und Sicherheit)"
10. Bürgerliche Mitte mit ca. 14%: Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen"

Auf Grund der vollständigen Etablierung in der Wissenschaft wird das ausführlich beschriebene Modell in dieser Arbeit hervorgehoben. Es wird durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends stets auf dem neusten Stand gehalten und international eingesetzt. ¹³

Zur Veranschaulichung

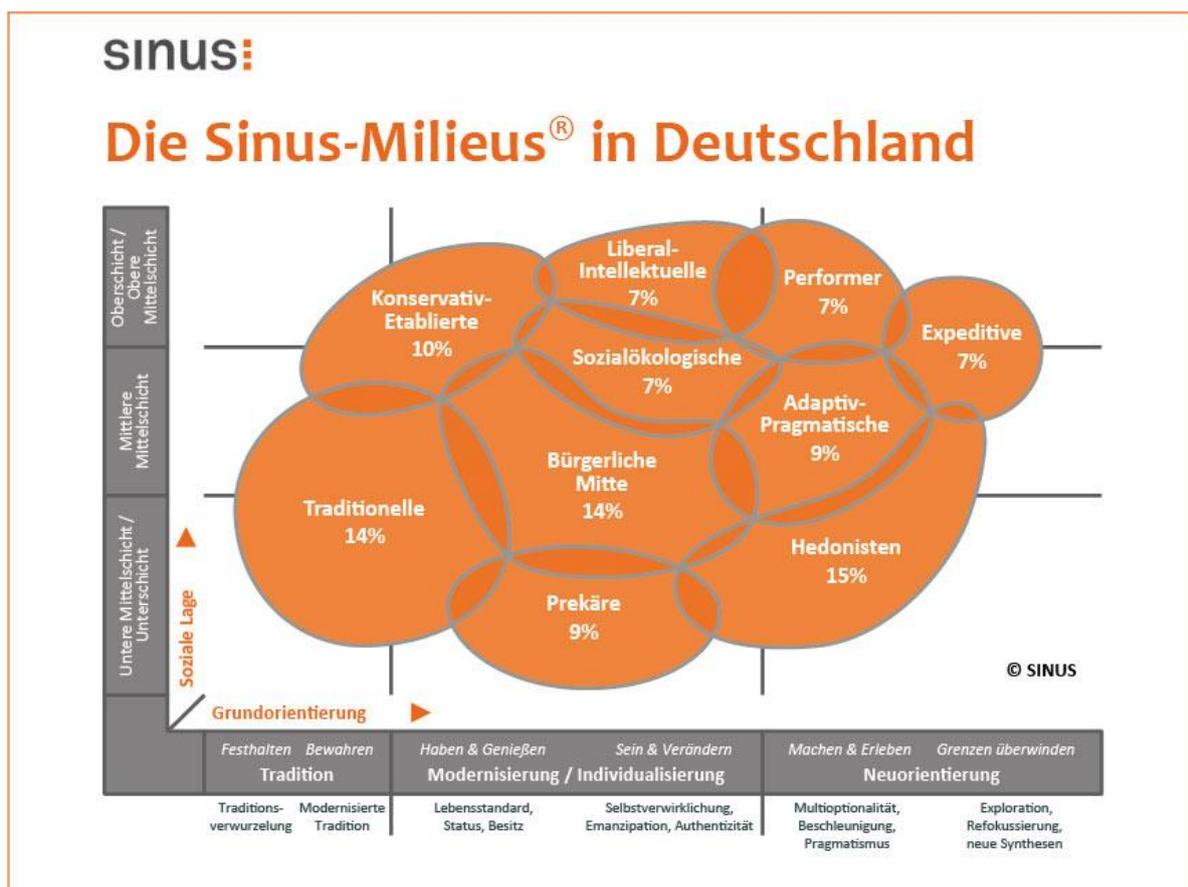


Abb. 3

13. <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>

2.5 Vor- und Nachteile der verschiedenen Social Media Plattformen

Im folgenden werden die Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Xing und Google+ näher erläutert und die Vor- und Nachteile dessen, aufgezeigt.

Facebook:

Über die sogenannten "Facebook Fanpages" haben Nutzer eine gute Möglichkeit, auf sich aufmerksam zu machen. Werden die Fanpages geliked oder weiterempfohlen erweitert sich das Publikum. Sobald eine solche Fanpage erfolgreich ist, ist diese allerdings wie jedes andere erfolgreiche Projekt sehr zeitintensiv und mit Arbeit verbunden. Die Kommentare und Beiträge der anderen Nutzer müssen stetig kontrolliert und im Fall der Fälle darauf reagiert werden. Hinzu kommt die Frage, ob es überhaupt möglich ist auf die gewünschte Anzahl von Fans zu kommen beziehungsweise ob es machbar ist, diese auch zu erreichen.

Twitter:

Die Möglichkeiten von Twitter sind etwas begrenzter als jene von Facebook. Es besteht die Möglichkeit Links, Aussagen, Fragen und Meinungen zu verbreiten allerdings können diese nicht kommentiert werden und auch die Integration von Medien über 140 Zeichen Text gestaltet sich schwierig. Für Unternehmen gibt es spezielle Angebote eine Twitterseite einzurichten, diese sind allerdings sehr kostenintensiv.

Xing:

Xing ist ein Netzwerk welches seinen Focus klar auf Geschäftsleute und Berufstätige legt. Es ist gewissermaßen ein Businessnetzwerk um neue Kontakte und Arbeitsbeziehungen zu schließen. So bietet es eine optimale Möglichkeit die Businesskunden anzusprechen, bei den Privatkunden sieht es allerdings etwas schlechter aus. Gerade in der Hotelbranche, wo Unternehmen ebenso Privatkunden (Urlaubsreisende) ansprechen möchten ist das Netzwerk Xing allein, nicht ausreichend.

Google+:

Auf einer Google+ Page ist es ebenfalls möglich, Inhalte wie Texte, Links, Fotos oder Videos zu posten. Die Google Social Plattform ist auf dem deutschsprachigen Markt allerdings noch nicht zu 100% angekommen. Der Unterschied zu Facebook liegt vor allem darin, dass es nur geringe Möglichkeiten gibt Werbung zu platzieren. Die fehlende Werbung zieht das Problem nach sich, dass Unternehmen es schwerer haben auf sich aufmerksam zu machen. ¹⁴

¹⁴ <http://www.link-seo.de/social-media-marketing>

2.6 Welche Prozesse/Abläufe sind bei der Einführung von Social Media Strategien zu beachten?

Weil es besonders im Bereich Marketing oft komplexe Abläufe gibt, ist es manchmal schwer, die wichtigsten zu erkennen und zu filtern, um am Ende optimale Ergebnisse zu erzielen. Durch die richtige Untersuchung und Optimierung der Prozesse können am Ende aber unnötiger Aufwand und Kosten vermieden werden.

Bei der Integration einer Social Media Strategie gilt grundsätzlich Folgendes zu beachten:

1. Zielbestimmung: Um erfolgreich Social Media einsetzen zu können ist es wichtig, eine klare Vorstellung zu haben und genau zu wissen, welches Ziel es zu erlangen gilt. Es wird zwischen aktiven und passiven Zielen unterschieden.

Aktive Ziele sind:

- *Einstellungsänderung, Vertrauensbildung:* Kundenorientierung (Beschwerdemanagement, Fragenbeantwortung),
Aktivierung durch positive Erlebnisse, Integration in die Dialogkommunikation
- *Kundenbindung, Verhaltensänderung, Kauf:* Hohes Involvement der Nutzer, Erzielung hoher Kundenzufriedenheit

Zu den passiven Zielen gehören:

- *Informationseinholung:* Die Möglichkeit, ehrliches Kundenfeedback zu erhalten, Erfassung der Kundenbedürfnisse
- *Kognitive Ziele (Aufmerksamkeit, Wissen):* Erzielung einer hohen Reichweite einer Botschaft, Vermittlung tiefer gehender Informationen (über ein Produkt)

2. Strategieauswahl: Nachdem nun die Ziele definiert sind, muss natürlich die richtige Strategie zur Implementierung ausgewählt werden. Es gilt herauszufinden, was mit dem Social Media-Auftritt erreicht werden soll.

Hier stehen Kundenintegration und Produktbegeisterung im Vordergrund.

Im Folgenden werden fünf Schritte aufgeführt, die sich in der Praxis bewährt haben.

1. Zielgruppendefinition

Konzentration auf die zuvor ausgewählte Zielgruppe auf FB, Twitter & Co. um herauszufinden, wo die Erwartungen der (potentiellen) Kunden liegen

2. Auf welchen Kanälen ist die ausgewählte Zielgruppe anzutreffen?

Es ist nicht relevant, möglichst viele Kanäle zu bedienen, nur die richtigen müssen es sein. Hierbei hilft es, die Zielgruppen ggf. in "Untergruppen" einzuteilen, z. B. nach Alter und Motiven. Ein Geschäftsreisender hat wahrscheinlich andere Bedürfnisse als ein Privat-Urlaubsreisender.

3. Benchmark

Um sich von anderen Unternehmen abgrenzen zu können, sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Ist die Konkurrenz bereits auf sozialen Netzwerken vertreten und wenn ja, auf welchen?
- Wie gut werden die Kanäle gemanaged?
- Wie erfolgreich ist die Kommunikation hinsichtlich Involvement (Engagement, mit dem sich ein Konsument einem Angebot zuwendet) und Viralität (Kreislauf zwischen Aufmerksamkeit, Interesse, Entscheidung, Aktion)

4. Verantwortlichkeiten und Ressourcen festlegen

Es ist wichtig, im Vorfeld festzulegen, wer sich um die Betreuung der Kanäle kümmert, um sicher zu gehen, dass diese immer auf dem neusten Stand gehalten werden und evtl. auf Dinge reagieren zu können. Außerdem müssen von vornerein die Ressourcen festgesetzt werden, um sich nicht zu verkalkulieren. Hierfür kann ein Redaktionsplan genutzt werden, in dem alle relevanten Elemente auftauchen. Hierzu gehört sowohl ein Ablaufplan mit konkreter Zeitvorgabe, als auch der Umgang mit kritischen Kommentaren.

5. Aktivitäten messen und analysieren

Besonders wichtig ist die Erfolgsmessung der Aktivitäten, um die Social Media-Strategie dauerhaft untersuchen und optimieren zu können. Bei FB z. B. gibt es für solche Zwecke eine umfangreiche Statistik-Funktion. Erst durch die Messung der Reichweite kann herausgefunden werden, ob und wie Postings, Tweets oder andere Kommunikationswege bei der Zielgruppe ankommen.

Es ist wichtig, interessante und authentische Medieninhalte zu bieten und den (potentiellen) Kunden auf die Reise mitzunehmen, damit er sich mit dem Unternehmen und dessen

Aktivitäten "verbunden" fühlt. Um das zu erreichen muss eine Vernetzung unter den Mitarbeitern und stetiger Austausch von Wissen stattfinden. Die zu verbreitenden Inhalte werden sorgfältig von dem Social Media Manager, in Absprache mit dem Unternehmen, ausgewählt.

Um zu vermeiden, dass die Nutzung von Social Media dem Unternehmen schadet, dürfen negative Kommentare weder gelöscht, noch unfreundlich kommentiert werden. Eine schlichtende Antwort ist hier unerlässlich. Des Weiteren sollte ein Unternehmen keine eigene Like-Generierung betreiben, damit das Ergebnis der Interessenten nicht verfälscht wird.

3. Auswahl geeigneter Social Media Plattformen anhand der Strategiemerkmale:

Es ist unerlässlich die geeignete Plattform anhand der verschiedenen Informationen (Welche Kunden möchte ich ansprechen, Welche Reichweite benötige ich dafür usw.) herauszufiltern. Hierbei müssen folgende Fragen geklärt werden:

Werden die infrage kommenden Social Media Plattformen von der gewünschten Zielgruppe überhaupt genutzt und wird die jeweilige Zielgruppe durch die gewählte Strategie angesprochen? Diese Analyse erfolgt anhand bestimmter Analyse-Tools, von denen es einige gibt. Im Verlauf dieser Arbeit wird das Tool "Google Analytics" etwas näher beleuchtet.

4. Machbarkeitsprüfung:

1. Sind die Ressourcen im Unternehmen (zeitlich und personell) ausreichend vorhanden, um die gewählte Plattform und Strategie zu verwalten?
2. Stehen genügend finanzielle Mittel zur Verfügung? Social Media Marketing beansprucht, je nach Unternehmen und Strategie, unterschiedlich hohe Kosten für die Planung, Entwicklung und Betreuung eines solchen Projektes. ¹⁵

5. Erfolgskontrolle:

Es ist nur allzu verständlich, dass ein Unternehmen wissen möchte, welchen Beitrag Social Media tatsächlich zum Unternehmensziel leistet. Doch können die im Marketing üblichen Methoden wie z. B. Messung der Wahrnehmung einer Anzeige überhaupt sinnvoll eingesetzt werden? Da Social Media noch relativ jung ist, gibt es nicht viele Messwerte, die über einen langen Zeitraum ein klares Ergebnis zulassen. Dennoch besteht die Möglichkeit, anhand von vier wichtigen Indikatoren eine relativ klare Richtung herauszufiltern. Diese werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

¹⁵ <http://www.jaron.de/smm-social-media-marketing/social-media-prozess/>
http://www.wdv.de/leistungen/erfolgskontrolle_1880.php
<http://www.contentmanager.de/social-media/6-schritte-zum-erfolgreichen-social-media-konzept/>

2.7 Erfolgskontrolle

Um herauszufinden, ob der Einfluss der gewählten Social Media Strategie sich positiv, negativ oder eventuell gar nicht auf das Unternehmen ausgewirkt hat, müssen Erfolgskontrollen durchgeführt werden.

Nachstehend werden vier wichtige Indikatoren vorgestellt, die eine Erfolgskontrolle möglich machen.

1. Direkte Reichweite:

Diese besagt, wie viele User im Erstkontakt erreicht werden und kann z. B. über Google Analytics ausgewertet werden.

Da die "Freunde" eines jeden Users sehen können, wenn einer Person, mit der sie vernetzt sind, etwas gefällt oder ein Beitrag geteilt wird, erhöht das natürlich die Reichweite eines Beitrages.

2. Interaktion:

Hierbei wird geprüft, ob in irgendeiner Art und Weise auf Beiträge reagiert wird.

Dazu gehört bei FB z. B. der Button "Gefällt mir" oder das "Posten" eines Beitrages auf der Nutzerseite eines Freundes. Gibt es keine Reaktion, kann man davon ausgehen, dass das Interesse der User relativ gering ist.

3. Stimmung:

Wichtig bei der Beobachtung ist herauszufinden, ob sich die Stimmung der Nutzer ändert. Manchmal sieht man es an den kritischen Kommentaren oder an dem Entzug einer "Gefällt mir"-Angabe auf FB. Auf gar keinen Fall sollten negative Beiträge ignoriert, sondern aktiv beantwortet und in diesem Fall Beschwerdemanagement geleistet werden. So fühlen sich die Nutzer gehört und haben das Gefühl, dass ihre Meinung einen Wert hat.

4. Share of Voice:

Beiträge oder Aktionen, die einem Nutzer gefallen, werden "geliked" oder geteilt. Sind sie uninteressant werden sie ignoriert. Im Prinzip ähnlich wie bei der Messung der Reichweite.

Die Zielerreichungskontrolle

"Mit der Zielerreichungskontrolle wird durch den Vergleich der geplanten Ziele mit der tatsächlich erreichten Zielrealisierung (Soll-Ist-Vergleich) festgestellt, welcher Zielerreichungsgrad zum Zeitpunkt der Erfolgskontrolle gegeben ist. Sie bildet gleichzeitig den Ausgangspunkt von Überlegungen, ob die vorgegebenen Ziele unverändert Bestand haben."

Die Wirkungskontrolle

"Ziel der Wirkungskontrolle ist es, fundierte Kenntnisse zu Ergebnissen und Wirkungszusammenhängen, sowie Hinweise für eine verbesserte Steuerung und Weiterentwicklung der Erneuerungsansätze zu gewinnen."

Die Wirtschaftlichkeitskontrolle

"Mit der Wirtschaftlichkeitskontrolle wird untersucht, ob der Vollzug der Maßnahme im Hinblick auf den Ressourcenverbrauch wirtschaftlich war (Vollzugswirtschaftlichkeit) und ob die Maßnahme im Hinblick auf übergeordnete Zielsetzungen insgesamt wirtschaftlich war (Maßnahmenwirtschaftlichkeit)."

Erfolgskontrollen müssen auch dann durchgeführt werden, wenn die Dokumentation in der Planungsphase ungenügend war. In dem Fall sind die erforderlichen Informationen nachträglich zu beschaffen. Die Zielerreichungskontrolle und die Wirkungskontrolle dienen als Grundlagen für die Wirtschaftlichkeitskontrolle.¹⁶

3. Analyse am Beispiel der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG

Die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG ist ein Tochterunternehmen der B & L Gruppe. Diese wiederum ist ein finanzstarkes Familienunternehmen in zweiter Generation und ein unabhängiger und flexibler Partner für Grundstückseigentümer, Mieter und Investoren. Seit über 40 Jahren ist die Hamburger B&L Gruppe erfolgreich in der Projektentwicklung, dem Investment und dem Management hochwertiger Immobilien tätig.

Im folgenden Kapitel wird der derzeitige IST Zustand des Unternehmens Clipper erläutert und der Begriff "Boardinghouse" näher definiert. Die Gründe für eine Social Media Einführung werden aufgeführt.

¹⁶

Buch: S. Strahwald: Marketingforschung und Erfolgskontrolle von Kunden-werben-Kunden-Kampagnen, 2004
Buch: S. Aßmann, S. Röbbeln: Social Media für Unternehmen: Von der Planung bis zur Erfolgskontrolle, 2013

3.1 Boardinghouse - Unterscheidung zum "normalen Hotel"

Die Definition gemäß eines Boardinghouses lautet:

"Das Boardinghouse (Serviced Apartment) ist ein Beherbergungsbetrieb, der sich meist an Langzeitnutzer in städtischer Umgebung wendet. Die Zimmer sind von ihrer Ausstattung her an privaten Wohnungen ausgerichtet. Der Service reicht von sehr geringem Angebot bis hin zu einem hotelmäßigen Roomservice." ¹⁷

Ganz gleich ob Ingenieure, Berater oder Schauspieler, alle von ihnen können Hotels als ihr zweites Zuhause bezeichnen. Viele Hotels sind aber sehr eng, mit einer Kombination aus Schreibtisch, Bett und Bad ausgestattet. Bei der "normalen" Boardinghouse Grundausstattung gibt es keine festgelegten Standards. Der Ursprung dieser sogenannten Boardinghouses kommt aus den USA. Fälschlicherweise werden sie in Deutschland oft Boardinghäuser genannt, diesen Namen gibt es allerdings nicht.

Der Vorteil dieser Boardinghouses liegt nicht zuletzt darin, dass durch die verringerten Mitarbeiterzahlen die Kosten geringer sind, im Vergleich zu einem normalen Hotel.

In der Regel werden die Zimmer ohne Verpflegung mit einer Schlafgelegenheit angeboten.

Neben den normalen Zimmern gibt es außerdem Appartements für eine oder mehrere Personen, die jeweils eine Küchenzeile enthalten.

Bisher weniger verbreitet, im Gegensatz zu "normalen" Businesshotels, ist ein kostenloser Internetanschluss auf den Zimmern. Waschmaschinen finden sich in Gemeinschaftsräumen oder es ist evtl. eine Zimmerreinigung mit Wäscheservice vorhanden.

Die Preise in einem Boardinghouse liegen oftmals im unteren zweistelligen Bereich pro Person und Nacht. Bei längeren Aufenthalten können meistens noch günstigere Konditionen ausgehandelt werden. Bei Abschluss eines "Mietvertrages" ist häufig eine Kautionszahlung fällig und bei Auszug muss die Endreinigung bezahlt werden. Boardinghouses gibt es allerdings auch in Luxus-Ausführungen, wobei hier eine Nacht mehrere hundert Euro kosten kann.

Vor allem in Großstädten sind Boardinghouses mittlerweile ein fester Bestandteil des Übernachtungsangebotes.

Die in dieser Arbeit herangezogenen Konkurrenzunternehmen sind:

- Boardinghouse Hamburg / Rothenbaumchaussee
- Flowers Boardinghouse Berlin ¹⁸

¹⁷ <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/betriebsarten/>

¹⁸ <http://www.boardinghouse-hamburg.com/index.php>

<http://www.flowersberlin.de/>

Im Gegensatz zu einem Hotel ist in einem Boardinghouse üblicherweise ein längerer Aufenthalt geplant, da auf lange Sicht gesehen die Zimmer zu kostengünstigeren Preisen vergeben werden als es in einem Hotel der Fall ist.

3.2 Ist-Analyse der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG

Die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG betreibt in Hamburg das Hanse Clipper Haus (84 Suiten) und die Clipper Elb-Lodge (57 Suiten) sowie in Berlin das Clipper City Home (51 Suiten). Der Gesamtumsatz aller Häuser lag in den letzten Jahren bei durchschnittlich € 6,7 Millionen. Die durchschnittliche Arbeitnehmerzahl beträgt 77 Mitarbeiter. Davon sind ca. 10 Mitarbeiter als Teilzeitkräfte beschäftigt. ¹⁹

Die Standorte der Clipper Boardinghouses, egal ob in Hamburg oder Berlin, sind so gewählt dass ein Gast stets die Vorzüge des Stadtzentrums genießen kann und nicht zwangsläufig auf ein Auto angewiesen ist. Die Kosten für eine Übernachtung liegen hier zwischen ca. 120€ und 400€. Dabei kann zwischen folgenden Kategorien gewählt werden, nach denen sich die Preise richten: ²⁰

Komfort Apartment

- ca. 35 qm
- Vollaustattete Küchenzeile
- Bad mit Badewanne und integrierter Dusche

Business Apartment

- ca. 50 qm
- Vollaustattete Küchenzeile mit separatem Esstisch
- Bad mit Dusche und Badewanne

Executive Apartment

- ca. 60 qm
- Vollaustattete Küchenzeile mit separatem Esstisch
- Bad mit Dusche und Badewanne

19. <http://www.bundesanzeiger.de>

20. <http://www.clipper-hotels.de/>

Maisonette Apartment mit Balkon

- ca. 68 qm
- Vollausgestattete Küchenzeile mit separatem Esstisch
- Bad mit Dusche, Badewanne und Doppelwaschbecken

Maisonette Apartment mit Terrasse

- ca. 68 qm
- Blick auf die Elbe
- Vollausgestattete Küchenzeile mit separatem Esstisch
- Bad mit Dusche, Badewanne und Doppelwaschbecken

Deluxe Apartment

- ca. 71 qm
- Apartment Panorama-Elbblick
- Vollausgestattete Küchenzeile mit separatem Esstisch
- Bad mit Dusche, Badewanne und Doppelwaschbecken

Clipper Loft

- ca. 171 qm
- Zusätzliches Zimmer mit Verbindungstür zum Loft
- Balkon
- 6 Meter hohe Fensterfront
- Vollausgestattete Küchenzeile mit separatem Esstisch
- Bad en Suite mit freistehender Whirl-Badewanne und Dusche

Die Kosten für ein Apartment können, genauso wie in Hotels, auf Grund von äußeren Gegebenheiten wie z. B. Messen, Ferien oder sonstigen Veranstaltungen variieren.

Wiederum ist es möglich, bei längerem Aufenthalt, günstigere Konditionen auszuhandeln. Ist ein Apartment fix gebucht, bleibt der Preis über den gesamten Zeitraum der gleiche.

Derzeit werden Kunden über Buchungsportale wie z. B. HRS, Holidaycheck oder booking.com auf die Clipper Boardinghouses aufmerksam gemacht. ²¹

²¹ <http://www.booking.com/hotel/de/hanse-clipper-haus-hamburg.de.html?aid=309654;label=de>
http://www.holidaycheck.de/hotel-Reiseinformationen_Clipper+City+Home- hid_93878.html
<http://www.hrs.de/web3/searchWeb1000.do?activity=showHotellistWithPromotion&showOverl>
ay=true&clientId=ZGVfX05FWFQ-&cid=42-1#layer

Kundenwerbung erfolgt durch gewisse Angebote auf der eigenen Internetseite der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG. Social Media Marketing wird bisher nur in geringem Maße (z. B. über Xing oder die Buchungsportale für Hotels) betrieben, da die meisten der Kunden eher die "modernen Wanderarbeiter", wie Monteure oder Geschäftsleute, als Urlaubsreisende sind.

Ein Fragenkatalog, welcher anhand einer Skala von 1-5 = 1 für "trifft nicht zu" bis 5 für "trifft uneingeschränkt zu" und im zweiten Teil mit einer Einschätzung von 1-4 = 1 für "sehr gut" bis 4 für "unbefriedigend" bewertet wurde dient dazu, die IST-Situation besser herausarbeiten zu können. Die Fragen aus dem sich im Anhang befindlichen Fragenkatalog, setzen sich aus den Bereichen Personal, Ressourcen, Unternehmensprozesse und Marketing zusammen.

Dieser wurde von zwei für Clipper repräsentativen Führungspersonen ausgefüllt und lässt folgende Schlüsse ziehen:

Bei der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG herrscht nur geringes Verständnis darüber, welche Social-Media-Kanäle zur Verfügung stehen und welche am besten zur Organisation passen. Es ist nicht bekannt, wie gut verantwortliche Mitarbeiter informiert sind, um ein Verständnis für die Implementierung von Social Media aufzubauen. Abgesehen von der Plattform "Xing" und den Buchungsportalen für Hotels wurden bisher weder Unternehmensprofile auf Social Media-Plattformen erstellt, noch geeignete Online-Communitys für Kunden oder spezielle Produkte implementiert. Somit sind keine Reports und Benchmarking-Studien bezüglich Social Media vorhanden. Eine Policy, um den Umgang in den sozialen Medien mit Beschäftigten, Vertragspartnern und Kunden zu regeln, ist ebenfalls nicht existent.

3.3 Mission/ Vision

Auch zukünftig möchte die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG ein erfolgreich operierendes Unternehmen sein und zu den Vorreitern/ Trendsettern im Bereich Boardinghouse in Deutschland gehören.

Um zusätzliche Buchungen generieren zu können, ist es für die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG wichtig, die eigene Marke bzw. das Boardinghouse sowohl auf Plattformen wie Facebook als auch auf Google zu platzieren.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter & Co sind aus der Unternehmenskommunikation mittlerweile kaum noch wegzudenken. Neben der Informationsbereitstellung zur Kundenbindung kann auch mit gezielten Kampagnen das Interesse der Kunden gesteigert werden. Besonders bei der Produktrecherche sind zunehmend auch die mobilen Geräte immer beliebter.

Laut einer Studie des ECC Köln sind Funktionen wie zum Beispiel Verfügbarkeitsabfragen besonders interessant. Befragte nutzen digitale Services mehr oder weniger regelmäßig. ²² Persönlichen Erfahrungsberichten im Internet wird am ehesten vertraut. Danach kommen direkt Meinungen aus Foren und Postings aus den Sozialen Medien. Erfahrungen mit Produkten werden häufig online mitgeteilt, wenn diese besonders positiv oder negativ ausgefallen sind. ²³

In der Hotelbranche verhält es nicht viel anders. Laut einer Studie der TOMORROW FOCUS MEDIA GmbH gaben 85,4 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Reise selbständig über das Internet oder mit Hilfe anderer Informationsquellen planen. ²⁴

Eine Studie aus dem Jahr 2013 von Google, GfK und TUI hat ebenfalls das Buchungsverhalten der Deutschen untersucht.

Jede zweite Reise beginnt heute mit einer Recherche im Internet, wobei insgesamt mittlerweile jede dritte Reise auch dort gebucht wird. Immer größere Bedeutung kommt neben Plattformen wie Facebook auch der Google-Suche zu. Vier von fünf Online-Käufern verwenden demnach Google bei der Reisesuche. ²⁵

Anhand von zusätzlicher Werbung auf diesen Plattformen, die z. B. über Rabattaktionen oder Verlosungen stattfinden kann, besteht die Möglichkeit, das Interesse an solcher Art von Unterkunft zu steigern.

Im Folgenden eine klare Aufteilung der Ziele, unterteilt in die unterschiedlichen Geschäftsbereiche:

Marketing:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG
- stetige Verbesserung des Images
- steigende Kundenbindung
- Marktforschung (Wie machen es andere in der Hotelbranche?)

Vertrieb:

- Umsatzsteigerung
- Neukundengewinnung

22. <http://www.ecckoeln.de/News/Der-Point-of-Sale-wird-digital-%E2%80%93-Cross-Channel-Services-im-Fokus>

23. <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/intensive-internetrecherche-am-point-of-sale;75781>

24. <http://www.tomorrow-focus-media.de/marktforschung/social-trends/>

25. http://unternehmen.tui.com/de/newsroom/pressemeldungen/2013/Oktober/02_google_studie

Service:

- stetige Verbesserung im Kundenservice
- gegenseitiger Austausch mit den Kunden

Human Resources:

- besserer Austausch unter Mitarbeitern
- Personalgewinnung
- Verbesserung des Ansehens (Arbeitgeberstatus)

Bei der Entwicklung der Ziele muss eine klare Struktur aufgebaut werden. Die Ziele ergeben sich aus diversen Gesprächen mit der Clipper Boardinghouse GmbH und Co. KG, wobei sich zwei Hauptziele herauskristallisiert haben. Zum einen geht es im Bereich Marketing um die Steigerung des Bekanntheitsgrades, woraus im Vertrieb die Umsatzsteigerung resultiert. Die Auswahl der Kommunikationskanäle ist relevant, da es Unterschiede gibt, ob nur der Service an sich verbessert werden oder ein ganz neues Kundensegment entstehen soll.

3.4 Strategische Umsetzung

Die Einführung einer Strategie für den Social Media Einstieg ist unerlässlich. Ist keine Strategie vorhanden kann es passieren, dass die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG am Ende in diversen Kanälen vertreten ist, ohne ein konkretes Ziel zu haben. Die Folge sind hohe Personalkosten, unerreichte Ziele und dadurch am Ende eine negative Einstellung zu Social Media.

Die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG muss desweiteren damit rechnen, dass es früher oder später auch zu negativen Resonanzen kommen kann. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass der Social Media Bereich strukturiert arbeitet und bei Bedarf einen Notfallplan bereithält. Das bedeutet klare Zuweisung von Verantwortlichkeiten und eine klare Definition, welche Reaktionen auf unterschiedliche Kundenaussagen folgen müssen.

Um herauszufinden, welchen Kunden- und Partnerstamm die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG mit sich bringt sollte der Tätigkeitsbereich abgesteckt und bewertet werden. Danach gilt es, die gewünschte Zielgruppe zu ermitteln. Eine Auflistung der Ressourcen sowohl im Bereich der Mitarbeiter als auch finanziell ist unerlässlich, um keine falschen Kalkulationen in die Berechnungen einfließen zu lassen. Sind die Ressourcen aufgelistet, müssen die strategischen Ziele abgesteckt und die Wettbewerbsvorteile herausgearbeitet werden. Anhand der ermittelten Daten wird dann die geeignete Social Media Plattform ausgewählt und später eine Erfolgskontrolle durchgeführt.

3.5 Wettbewerbsanalyse

Wie in jeder Branche besteht auch in der Hotelbranche ein gewisser Wettbewerb. Vor allem durch das Internet wird der Markt transparenter, jeder kann die Preise und Möglichkeiten der diversen Unterkünfte vergleichen.

Die unter Punkt 3.1. herangezogenen Konkurrenzunternehmen werden in diesem Schritt näher beleuchtet und analysiert.

Das Boardinghouse Hamburg bietet seinen Gästen sechs unterschiedliche Apartment Kategorien an, die wie folgt aussehen:

- Kategorie 1: ca. 40 qm 102,00€ 1 OG
- Kategorie 2: ca. 50 qm 122,00€ 1 OG - Balkon
- Kategorie 3: ca. 88 qm 142,00€ 1 OG - Balkon
- Kategorie 4: ca. 40 qm 102,00€ 2 OG
- Kategorie 5: ca. 75 qm 132,00€ 2 OG
- Kategorie 6: ca. 55 qm 112,00€ 2 OG

Die Preise gelten pro Übernachtung und haben zusätzliche Leistungen:

- 2. Person + € 33,00 / Nacht
- 3. Und 4. Person + € 30,00 / Nacht
- inkl. 2-maligem Handtuchwechsel je Woche
- inkl. Endreinigung
- inkl. Kind bis zum vollendeten 5. Lebensjahr im Bett der Eltern kostenlos
- inkl. W-LAN, DSL, TV

Im Boardinghouse FLOWER´S stehen drei Apartment-Kategorien zur Verfügung:

- L: Einzimmer-Apartments, ca. 37 qm, 2 - 4 Erwachsene, großzügiger Wohn- und Schlafbereich mit Doppelbett (und Schlafsofa), Küche, Bad-WC, Eingangsbereich mit Garderobe, ab 93.- Euro pro Nacht
- XL: Zweizimmer-Apartments, ca. 40 - 49 qm, bis 4 Erwachsene, großzügiger Wohnbereich mit Schlafsofa, Schlafzimmer mit Doppelbett, Küche, Bad-WC, Eingangsbereich mit Garderobe, ab 119.- Euro pro Nacht
- XXL: Zweizimmer-Maisonette-Apartments, ca. 60 qm, bis 5 Erwachsene, großzügiger Wohnbereich mit Schlafsofa, Küche, Eingangsbereich mit Garderobe und Gäste-WC

auf der unteren Ebene. Großes Schlafzimmer mit
Doppelbett und Bad-WC auf der oberen Ebene.
Wohnbereich und Schlafzimmer über eine interne, offene
Treppe verbunden.
ab 139.- Euro pro Nacht

Diese Apartments sind voll ausgestattet, inklusive

- kostenlosem WLAN - Internet,
- TV und DVD-Player

"Frühstück To-Go" (Tee und Kaffee, Croissants, Brötchen gratis zum Mitnehmen an der Rezeption).

Laut telefonischer Nachfrage gelten die Preise ebenfalls inklusive zweiwöchigem Wäscheservice und Endreinigung.

Bei dem Hauptaugenmerk auf die Plattform Facebook sieht die aktuelle Situation wie folgt aus:

Während das Flowers Boardinghouse Berlin zwar mit einer Facebookseite registriert ist, diese jedoch weder für Werbung oder sonstige Aktionen verwendet, ist das Boardinghouse Hamburg hingegen sehr aktiv. Das Boardinghouse Hamburg posted beispielsweise regelmäßig Bilder der Zimmer, welche von Kunden, die dort waren, geliked werden. Zudem finden mehrmals jährlich Gewinnspiele statt, an denen alle Facebook-Freunde teilnehmen können. Diese Gewinnaktionen nennen sich "Geschenkte Nächte", und haben folgende Idee.

Alle Facebook-Freunde, welche die Seite von Boardinghouse Hamburg geliked haben, können Vorschläge auf deren Seite posten, was sie jeweils mit einer geschenkten Nacht anfangen würden - z. B. einen Heiratsantrag machen. Diese Vorschläge werden dann alle gesammelt und der Gewinner (m/w) wird ausgelost.

Sowohl das Flowers Boardinghouse als auch das Boardinghouse Hamburg haben auf ihrer eigenen Website Tipps aufgeführt, was Gäste in der näheren Umgebung interessieren könnte. Hierzu gehören Restauranttipps, Bekleidungsgeschäfte als auch Freizeitmöglichkeiten wie Tierparks, Theater, Kinos und vieles mehr.

Auf den Social Media Plattformen Twitter und Xing sind beide Boardinghouses nicht aktiv, allerdings gibt es, ebenfalls von beiden Häusern, Videos die auf You Tube die Zimmer der Häuser zeigen.

3.6 Branchenstruktur-/ SWOT- Analyse

Im Folgenden findet eine Bewertung des Konkurrenzumfeldes, anhand der in 2.3 genannten Merkmale statt.

Da die Anzahl der Boardinghäuser in Deutschland im Vergleich zu "normalen Hotels" noch relativ gering ist, hält sich die Rivalität unter den Wettbewerbern derzeit in Grenzen. Trotzdem sollte beachtet werden, dass der Markt wächst und auch die Boardinghouse Anbieter ihre Häuser vermehrt auf Social Media Plattformen wie Facebook platzieren. Dies ist gut am Beispiel des herangezogenen Konkurrenzunternehmens "Boardinghouse Hamburg - Rothenbaumchaussee" zu erkennen.

Für die restlichen vier Punkte:

- Bedrohung durch neue Anbieter
- Verhandlungsstärke der Lieferanten (Dienstleister)
- Verhandlungsstärke der Abnehmer (Kunden)
- Bedrohung durch Ersatzprodukte

lagen keine quantifizierbaren Daten für eine genaue Analyse vor.

SWOT-Analyse

Nachstehend werden die Stärken und Schwächen der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG bezogen auf Social Media dargestellt, welche anhand von diversen Gesprächen und einer Fragebogenauswertung ermittelt wurden. Die Fragen bezogen sich auch in diesem Falle auf die Bereiche, Personal, Ressourcen, Unternehmensprozesse und Marketing.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> - Ressourcen sind ausreichend vorhanden, sowohl bei den Mitarbeitern als auch finanziell - Interne Ansprechperson ist vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> - Neukundengewinnung und Stammkundenbindung - Verbesserung des Unternehmensbildes sowohl intern als auch extern - Absatzsteigerung - Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen (Identifizierung)
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Fachliches know how bzgl. Social Media ist nicht vorhanden - Kein Konzept - Policy nicht vorhanden - Mangelnde Qualität interner Prozesse - Keine Analysen der Kanäle vorhanden - IT nicht involviert 	<ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung eines falschen Unternehmensbildes - Verfolgung falscher Ziele - Verschlechterung der eigenen Marktsituation - Unternehmensgeheimnisse evtl. nicht sicher - Kundenrückgang

Anhand der Branchenstruktur und der ermittelten Chancen und Risiken, müssen sowohl die positiven als auch die negativen Möglichkeiten bei der Implementierung einer Social Media Strategie abgewogen werden.

Da die aufgezeigten Schwächen bei voller Einsatzbereitschaft gut zu minimieren sind und die vorhandenen Risiken somit verringert werden können, ist eine Empfehlung zur Implementierung der Social Media Strategie meinerseits gegeben.

3.7. Zielgruppenbestimmung

Da für die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG bisher keine validierbaren Daten vorliegen, findet sowohl das Modell der Soziodemographischen Zielgruppen-Definition als auch das Modell der Psychographischen Zielgruppen-Definition hier keine Nennung. Stattdessen wird die althergebrachte Gliederung verwandt. Mit Hilfe der Sinus Milieus Angebote ist es für die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG allerdings möglich, in Zukunft deutlich spezifischer und gezielter Zielgruppen zu identifizieren.

Bei der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG gibt es aktuell vier Kundensegmente:

Retail: Vollzahlende Gäste aller Altersklassen (sowohl männlich als auch weiblich), welche direkt über die Website oder über eine andere Online Buchungsplattform sowie Vergleichsportale buchen. Die Länge des Aufenthalts ist meist kürzer als 28 Tage.

Corporate: Firmenkunden mittleren Alters (sowohl männlich als auch weiblich), welche in Anlehnung an das zu erwartende jährliche Buchungsvolumen eine Sonderrate erhalten und somit unabhängig von dynamisch wechselnden Preisen sind. Auch der Aufenthalt dieses Kundensegments überschreitet die 28 Tage gewöhnlich nicht.

Longstay: Gäste, größtenteils mittleren Alters (sowohl männlich als auch weiblich), welche mehr als 28 Tage in den Boardinghouses verbringen und somit von einer Langzeirate profitieren.

Gruppe: Feste Gruppen aller Altersklassen (sowohl männlich als auch weiblich), sei es mit privatem oder geschäftlichem Hintergrund, welche auf Grund der höheren Anzahl von gebuchten Zimmern Sonderraten erhalten. Hierbei handelt es sich allerdings ebenfalls nicht um die Langzeirate (>28 Tage).

Es gilt herauszufinden, welche dieser Kunden die wichtigste Zielgruppe für Social Media darstellt.

Die sogenannten "Corporate Kunden" bekommen auf Grund der Länge und Kontinuität der Buchungen zwar eine Sonderrate, decken aber einen Großteil der Fixeinnahmen für die Boardinghouses ab. Diese werden jedoch nur bis zu einer gewissen Anzahl von Buchungen eingeplant, da sonst zu wenig Platz für die vollzahlenden Gäste übrig bleibt. Die Longstay-Gäste und Gruppen erhalten ebenfalls Sonderkonditionen.

Aus weiteren Gesprächen mit der Clipper Boardinghouse GmbH hat sich Folgendes ergeben: Die wichtigste Kundensparte für Social Media stellen die "Retail" Gäste dar, welche einen relativ kurzen Zeitraum in den Boardinghouses verweilen aber die volle Rate zahlen. Die "Corporate" Gäste, die aus beruflichen Gründen immer wieder kommen, sollten ebenfalls durch attraktive Informationen über Social Media mit einbezogen werden um zu vermeiden, dass diese immer wiederkehrende Kundensparte abwandert.

Je breiter ein Unternehmen im Bereich Social Media aufgestellt ist, desto besser. Allerdings ist es wichtig, den ersten Schritt zu wagen. Da das Unternehmen *Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG* sich in erster Linie auf den deutschen Markt, und hauptsächlich von hier seine Klientel bezieht, muss auch hier begonnen werden.

Die Einführung von Social Media funktioniert nur dann, wenn geschäftsstellen- und abteilungsübergreifend gearbeitet wird. Alle Abteilungen des Unternehmens müssen mit einbezogen werden. Nicht nur um schneller zum Ziel zu gelangen, sondern auch, um von vornherein die negative Haltung aufzulösen, die entsteht, wenn "niederrangige Abteilungen"

nicht gehört werden. Ziel ist es, alle Abteilungen gleichermaßen einzubinden und eine gemeinsame Konzeption zu entwickeln.

3.7.1 Themenschwerpunkte für die Zielgruppe der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG

Da zu der relevanten Zielgruppe für die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG sowohl das Geschäfts- als auch das Privatkundensegment zählt, sollte Folgendes beachtet werden:

Eine Studie aus dem Jahr 2012 der TOMORROW FOCUS MEDIA GmbH zeigt: WLAN, Frühstück und der Zugang zum Fitnessbereich sind für Geschäftsreisende (in dem Fall von Clipper die Corporate Kunden) die wichtigsten Inklusivleistungen in einem Hotel. Da Boardinghouses kein Frühstück sondern eigene Küchen, und im Falle der Clipper GmbH & Co. KG auch keinen Fitnessbereich anbieten, ist es wichtig, die Geschäftsreisenden mit anderen Vorteilen zu überzeugen.

Zu den zentralen Entscheidungskriterien für eine Unterkunft innerhalb einer Geschäftsreise gehört die Lage. Über 50 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen die Nähe zum Standort des Geschäftstermins sehr bedeutsam ist. 30,4 Prozent wohnen gerne in der Innenstadt. Zu den Punkten, was Geschäftsreisende bzgl. der Unterkunft stört, gehören mit 46,5 % unzureichender technischer Standard und schlechte Arbeitsmöglichkeiten im Zimmer.

Das ist der relevante Ansatz für die Clipper Boardinghouses. Diese bieten eine komfortable Größe, die genug Platz für einen Arbeitsbereich beinhaltet und der technische Standard wird stetig verbessert. Desweiteren liegen alle Clipper Boardinghouses zentral in der Stadt.

In Bezug auf Social Media kann es also sinnvoll sein, besonders die Lage des Standortes und der im nahen Umkreis zu erreichenden Restaurants und Bars hervorzuheben.

Bei den Privatreisenden (Retail Kunden) sehen die Bedürfnisse etwas anders aus, wie eine Studie der TOMORROW FOCUS MEDIA GmbH aus dem Jahr 2013 belegt.

Demnach gaben 85,9 Prozent der Frauen und 77,9 Prozent der Männer an, dass ihnen die Erholung inklusive Wellness im Urlaub am wichtigsten ist. Dicht gefolgt vom Badeurlaub mit 71,4 Prozent der Frauen und 64,6 Prozent der Männer. Da die Clipper Boardinghouses keine Wellness Bereiche vorweisen kann, macht es Sinn auf Social Media Plattformen die Nähe zur Elbe und Angaben über nahegelegene Wellness- und Schwimmbadanlagen zu agitieren.

3.7.2 Genutzte Plattform der Zielgruppe

Laut der Studie "Social Trends Social Media" aus Oktober 2013, ebenfalls von der TOMORROW FOCUS MEDIA GmbH, sind Facebook (82,7%), You Tube (51,8%) und Xing (33,6%) eindeutig die beliebtesten Social Media Plattformen.

Bei Unternehmensseiten, egal auf welchen Plattformen, liegen die Interessen für Nutzer mit über 60 Prozent ganz klar bei hohen Informationsgehalten über Produkte und Dienstleistungen, aber auch bei Angeboten von Rabatten. ²⁶

Im Fokus der Unternehmen bei der Nutzung von Facebook liegt das Marketing für die privaten Nutzer. Xing hingegen ist vor allem ein Business-Netzwerk und wird primär von Unternehmen genutzt, die ihre Produkte an Firmenkunden absetzen wollen. ²⁷

Da die wichtigste Zielgruppe der Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG sowohl die Geschäfts- als auch die Privatkunden beinhaltet, Xing jedoch größtenteils unter Geschäftsleuten Verwendung findet, kann Facebook als "bevorzugte Plattform" deklariert werden. So besteht am ehesten die Möglichkeit, beide Kundensegmente gleichermaßen zu bedienen. Dennoch sollte die bestehende Clipper-Seite auf Xing weiterhin besonders für bereits bestehende Kunden und Mitarbeiter bedient werden. Es ist eminent, den Internetauftritt bzgl. eines einheitlichen Designs anzupassen um den Wiedererkennungswert zu steigern.

3.8 Prozesse

Die Entscheidung zur Kommunikation über Social Media erfordert das interne Einverständnis aller erforderlichen Geschäftseinheiten und klare organisatorische Strukturen. Häufig ist bereits der Weg zur Entscheidung kompliziert.

Fragen zu den Zielen und dem Nutzen des Vorhabens müssen überzeugend beantwortet werden. Sowohl im Außenverhältnis als auch im Innenverhältnis bedeuten die neuen Medien Veränderung. Anforderungen wie zügige Reaktionszeiten und Transparenz sind mit langen "Abstimmungswegen" über zahlreiche Hierarchieebenen schwer zu bewerkstelligen.

Es ist also sinnvoll, bis zu einem gewissen finanziellen und organisatorischen Grad, die Kompetenzen an Teamleiter oder andere Mitarbeiter zu delegieren. Strukturen, Abläufe und Ziele müssen hier klar definiert werden.

²⁶ <http://www.tomorrow-focus-media.de/marktforschung/social-trends/>

²⁷ <http://www.uni.li/Universit%C3%A4t/Medien/tabid/1522/articleType/ArticleView/articleId/2198/Social-Media-kein-Erfolgsfaktor-fur-KMU.aspx?articleType=ArticleView&articleId=2198>

Nach Auswahl geeigneter Tools bedarf es deutlichen Vorgaben in Form verbindlicher Social Media Guidelines. Fragen über die genauen Kommunikationswege und die Form werden hierbei geklärt.

Je nach Dimension der Social Media Einführung entstehen neue Berufsfelder, z. B. Online-Berater und Community Manager. Gegebenenfalls muss hierfür eigens ein Team erstellt werden.

Unternehmensorganigramme sind dann durch Schaffung spezieller Social-Media-Stellen zu ergänzen. Es ist wichtig, genau festzulegen, welcher Mitarbeiter zu welchem Zeitpunkt in welcher Form über welchen Kanal kommunizieren soll. Alle Beteiligten müssen zudem kontinuierlich geschult werden, um den Vorgaben und Prozessen Rechnung zu tragen.

Um Social Media erfolgreich in einem Unternehmen zu etablieren ist es unerlässlich, ein Social Media Team aufzustellen. Die Planung, die Umsetzung und die Kontrolle bei einem solchen Projekt, sollte nicht von einer einzelnen Person übernommen werden. Dabei können entweder externe Fachleute beauftragt oder firmeninterne Mitarbeiter geschult und eingesetzt werden.

Die folgende Zusammenstellung stellt eine Idee für den Teamaufbau dar.

Projektleitung

Ein Strategie, der die Zügel in die Hand nimmt. Es sollte jemand sein, der den genauen Ablaufplan ebenso im Kopf wie auf dem Papier hat. Dieser erarbeitet Strategien, mit den gegebenen Mitteln größtmöglichen Gewinn (auch an Neukunden) zu erzielen.

Koordinator/ Überwacher

Der Koordinator muss wissen, wie sich Social Media-Aktivitäten in das Unternehmen als Ganzes integrieren lassen. Er muss fähig sein, Anfragen, Probleme und Diskussionen schnellstmöglich an die entsprechenden Abteilungen weiterzuleiten. Außerdem sollte diese Person ein gutes Organisationstalent besitzen und Kontakt zu jeder Abteilung des Unternehmens haben. Zuverlässigkeit ist hierfür unverzichtbar.

Supporter/ Kommunikator

Die Aufgabe dieser Person ist es, direkt mit den Kunden und der gesamten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Der Supporter muss genau wissen, welches Ziel das Unternehmen mit Social Media verfolgt, welche Aussagen dazu getroffen werden und vor allem wann gewisse Dinge kommuniziert werden sollen. Dieses Teammitglied muss also eine ausgeprägte Fähigkeit der Kommunikation besitzen.

Analyst

Der Analyst muss sich in den Bereichen Statistik und Analysen auskennen. Er sollte imstande sein, Webanalysen zu verwenden, um herauszufinden, ob das Social Media-Team seine Ziele erreicht. Anfangs trägt diese Person dazu bei, für die zu messenden Ziele Kennzahlen zu ermitteln, später müssen diese dann gemessen und ausgewertet werden.

Gute analytische Fähigkeiten und präzises Arbeiten sind unbedingt erforderlich. Je nach Ausweitung der Social Media Aktivitäten wird ggf. auch ein Mitarbeiter aus der IT benötigt, um eventuelle Systemanpassungen vorzunehmen. ²⁸

Social Media Verantwortliche müssen für die richtige Struktur und Zusammenarbeit in den einzelnen Bereichen des Marketings und der Unternehmenskommunikation sorgen. Ist das nicht der Fall, kann es sein, dass die restliche Unternehmenskommunikation nicht mit dem Bereich Social Media abgestimmt ist und so evtl. falsche Botschaften transportiert werden. In vielen Bereichen eines Unternehmens ist Social Media unumgänglich. Ob im Marketing, im Vertrieb, im Kundenservice oder auch in der Personalabteilung - jeder Bereich kann Social Media für sich nutzen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Verfahren und Kompetenzen innerhalb des Unternehmens aufeinander abgestimmt sind, damit jeder weiß, in welcher Richtung das Ziel liegt. Ist keine Strategie vorhanden, kann es passieren, dass das Unternehmen in vielen Kanälen ohne ein konkretes Ziel aktiv ist. Um sich in allen Kanälen zu bewegen, werden diese aus Zeitmangel oft nur unregelmäßig gepflegt. Die Folge sind hohe Personalkosten, unerreichte Ziele und dadurch am Ende eine negative Einstellung zu Social Media.

Auf Grund der Möglichkeit, negativer Resonanzen ist es eine strukturierte Arbeitsweise und die Erarbeitung eines Notfallplanes unabdingbar. Das bedeutet klare Zuweisung von Verantwortlichkeiten und eine klare Definition, welche Reaktionen auf unterschiedliche Kundenaussagen folgen müssen.

28 <http://karrierebibel.de/social-media-team-so-finden-sie-die-perfekten-mitarbeiter/>

3.9. Social Media und Erfolgskontrolle

Um sicher zu gehen dass Ressourcen nicht umsonst verwirtschaftet werden muss ein Unternehmen natürlich wissen ob es mit gewissen Aktivitäten, Erfolge erzielt. Aber wie soll ein Erfolg gemessen werden, wenn die eigenen Ziele nicht definiert sind? Ohne eine ausgearbeitete Strategie ist das kaum machbar.

Es gibt verschiedene Wege, um die Akzeptanz und mögliche Ausstrahlungseffekte von Social Media zu ermitteln.²⁹

Die Anzahl der Follower oder die Aufrufe einer Seite stellen nicht zwangsläufig einen zuverlässigen Indikator dar, wie erfolgreich ein Unternehmen mit seinen Social-Media Aktivitäten ist. Eine rein numerische Angabe der Reichweite sagt noch nichts über die Qualität eines Kontaktes aus.

Die Aufrufung einer Seite kann sowohl aus positiven als auch negativen Aspekten heraus resultieren. So auch bei der Anzahl der Follower. Diese kann zwar ein Zeichen der Beliebtheit sein, sagt aber nichts über die tatsächliche Nutzung aus, da es Leute gibt, die allem und jedem folgen, ohne ein wirkliches Interesse zu haben.

Reichweiten und Followerzahlen müssen also mit weiteren Kennzahlen verknüpft werden. So spielt die Entwicklung der Reichweite eine nicht unwesentliche Rolle. Dafür gibt es zum Beispiel auf der Facebook-Plattform eine kostenlose Statistikfunktion.³⁰ Wichtig zu wissen ist ebenso, ob nach dem Social Media Einstieg mehr Informationen angefordert oder Kunden generiert wurden. Durch den Einsatz von Kampagnenlinks können Conversions und Transactions genau gemessen werden.³¹

Auch die Nachhaltigkeit der Kundenbeziehung ist eine bedeutungsvolle Kennzahl. Hierbei ist es wichtig herauszufinden, wie lange sich ein User tatsächlich mit den Angeboten beschäftigt und wie lange er auf der Unternehmensseite verweilt bzw. ob er auch ein zweites und/oder drittes Mal wiederkommt.

²⁹ Buch: G. Gruber: Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele - Strategieoptionen - Erfolgskontrolle

³⁰ <https://de-de.facebook.com/pages/wwwCounter-24hde/216893146230>

³¹ http://www.netupdater.de/websuite_4.html

Auf jeder Social Media Plattform können andere Kennzahlen ausgewertet werden, auch wenn sie sich im Grunde ähneln. Im Folgenden einige Kennzahlen, die auf Facebook zur Erfolgsmessung herangezogen werden können.

- Anzahl der Seitenaufrufe
- Anzahl der Fans einer Seite
- Anzahl an Empfehlungen
- Anzahl der hinterlassenen Kommentare pro Post

Desweiteren gibt es Zahlen zu einzelnen Artikeln:

- Anzahl der Kommentare
- Anzahl der entstandenen "Freundschaftsbeziehungen"
- Anzahl der Views
- Anzahl der Abonnements
- Anzahl der Verlinkungen der Leute, die Beiträge teilen

Um die richtigen Schlüsse ziehen zu können, bedarf es einer qualitativen und quantitativen Auswertung aller Kriterien.

3.9.1 Benötigte Tools / Kosten

Es gibt diverse Tools mit denen eine Erfolgskontrolle für das Social Media Marketing eines Unternehmens ausgewertet werden kann.

Die W & V GmbH hat neun dieser Tools vorgestellt. Alle von Ihnen haben andere Funktionen - die Bandbreite ist groß.

"Hootsuit ist ein Tool, mit dem verschiedene Kanäle wie Twitter, LinkedIn, Ping.fm, My Space, Foursquare und Facebook bedient werden können. Es verfügt über eine Analyse-Funktion. Die kostenpflichtigen Versionen liefern Social Reports zu Klickraten, Follower-Zahlen usw."

"*Gridmaster*: Dieses Tool liefert Kennzahlen für den HR-Bereich und dient als Analyseinstrument für Kampagnen und Aktivitäten auf Facebook, Twitter, LinkedIn, XING sowie auch speziellen thematisch relevanten Blogs, Foren und Communities."

"*Icerocket* ist eine internationale englischsprachige Suchmaschine, um Blogs, Twitter oder Facebook nach Keywords oder Unternehmensnamen zu durchsuchen."

"*HowSociable?* Liefert Unternehmen einen Sichtbarkeitsindex. Das Tool liefert die Häufigkeit, mit der Unternehmen auf sozialen Plattformen erwähnt werden."

"*Omgili* ist ein Tool, mit dessen Hilfe Online-Foren nach bestimmten Suchbegriffen durchforstet werden. Es zeigt zudem den Zeitrahmen, die Zahl der Antworten und die Teilnehmerzahl einer Diskussion an."

"*Allfacebookstats* liefert Analysen zu Fans, Interaktionen und Inhalten. Es funktioniert wie ein Dashboard und hilft so, auch den Wettbewerb im Blick zu behalten. Dafür sind allerdings die kostenpflichtigen Versionen sinnvoll."

"*FacebookInsights* ist kostenlos und liefert Daten zu Kommentaren, Likes und Impressions von Beiträgen sowie zu Geschlecht und Alter der Fans."

"*SocialBro* ist ein Tool, mit dem die Twitter-Community gemanaged und analysiert werden kann."

"*Backtweets* hilft dabei, die Reichweite eines Twitter-Accounts zu prüfen. Es liefert Angaben zu Tweets, Followern und Influencern, sowie dazu, wie oft ein Link getwittert wurde und von wem. ³²

Bei der Vielzahl von Auswertungsmöglichkeiten stellt sich die Frage, welches Tool überhaupt den gewünschten Nutzen bringt und die notwendigsten Funktionen in sich vereint, denn viele von ihnen sind bereits bei der Anschaffung kostenpflichtig.

Die vollständige Nutzung bringt meistens, auf Grund bestimmter Lizenzen, zusätzliche Kosten mit sich.

Ein Tool welches bisher nicht angeführt wurde, aber die meisten Funktionen beinhaltet, ist Google Analytics. Hier können nicht nur firmeninterne Daten analysiert und ausgewertet werden, sondern auch die der sozialen Medien außerhalb des Unternehmens.

Zu den wichtigen Funktionen:

Im ersten Schritt können bei Google Analytics anhand von Echtzeitberichten die Besucherzahlen auf der eigenen Website angeschaut werden. Hier gibt es Informationen darüber, woher die Besucher kommen und was sie sich ansehen.

³² http://www.wuv.de/specials/erfolg_mit_social_media/tools_fuer_die_erfolgskontrolle

Mit der sogenannten Echtzeitfunktion kann in Erfahrung gebracht werden, wie neue Inhalte auf der Website ankommen, ob die aktuellen Angebote zu vielen Zugriffen auf die Website führen und welchen Einfluss Tweets und Blog-Beiträge haben.

Desweiteren ist es möglich, Kundensegmente für das eigene Unternehmen zu erstellen und diese zu analysieren.

Benutzerdefinierte Variablen geben Aufschluss darüber, wie Kunden mit der Website interagieren. Mit Google Analytics ist es zudem möglich, die Visualisierung des Besucherflusses zu kontrollieren. Es können Berichte erstellt werden um herauszufinden, welchen Weg ein Besucher geht um auf die Website zu gelangen.

Im zweiten Schritt gibt es bei diesem Tool die Möglichkeit, die Auswirkungen von Social Media zu messen und zu analysieren. Der "Conversions"- Bericht zeigt die Anzahl und den finanziellen Wert der Conversions, die aufgrund von Verweisen aus einem sozialen Netzwerk zustande gekommen sind. Die Auswirkungen sozialer Netzwerke auf die relevanten Messwerte können mit den Unternehmenszielen verknüpft werden.

Der Quellenbericht gibt nicht nur Auskunft über den Weg in sozialen Netzwerken, der einen Besucher zur Website führt, sondern er enthält auch Messwerte im Hinblick auf das Interesse eines Nutzers.

Schlussendlich ist es wichtig zu wissen, was ein Besucher mit anderen Nutzern teilt und welche Informationen/ Kommentare über das Unternehmen verbreitet werden. Hierzu kann der "Plug-ins für soziale Netzwerke"- Bericht Verwendung finden. Dieser zeigt, welche Artikel auf der Website des Unternehmens am häufigsten mit anderen geteilt und welche Schaltflächen dazu genutzt werden (Bei Google z. B. "+1" und bei Facebook "Gefällt mir"). Im Aktivitäts-Stream kann außerdem verfolgt werden, wie Besucher den Content auf anderen Websites weiter teilen und kommentieren.

Auch dieses Tool ist bei ausführlicher Nutzung nicht vollständig kostenfrei, allerdings liegt das nicht an den Anschaffungskosten.

Bei der Anschaffung solcher Software-Lösungen ist unbedingt zu bedenken, dass die sogenannten *Total Cost of Ownership* (TCO) entstehen. Unter dem Begriff TCO wird die Betrachtung aller Kosten verstanden, die mit der Beschaffung sowie der Verwendung eines Produktes verbunden sind. Abgesehen von dem Preis einer Webanalyse-Software werden Faktoren wie beispielsweise die Instandhaltung oder die Wartung hinzugerechnet. Bei Google Analytics fallen zwar keine Kosten für den Erwerb an, jedoch entstehen auch hier bei der Einführung gewisse Belastungen, die unter die TCO fallen. Die TCOs lassen sich in zwei Bereiche unterteilen.

Die direkten Kosten:

Hard- und Softwarekosten: Diese Art von Kosten wird bei Google Analytics nicht berücksichtigt. Es müssen keine Softwarelizenzen oder Hardwaregeräte erworben werden und auch die Gebühren für die Wartung fallen hier weg.

Aus diesem Aspekt heraus kann daher gesagt werden, dass Google Analytics kostenlos ist. Es gibt jedoch eine andere Kostenstelle, welche man als indirekte Kosten bezeichnet.

Unter die indirekten Kosten fallen:

Administration: Hier kommen die ersten realen Kosten auf das Unternehmen zu. Die Administration der Website und eine fehlerfreie Implementierung werden in der Regel durch die IT Abteilung durchgeführt. Dieses Vorgehen kostet viel Zeit und somit Geld.

Trainingsmaßnahmen: Das Unternehmen muss die Mitarbeiter aktiv ausbilden. Die dafür notwendigen Schulungen kosten Geld, Workshops und Seminare kosten wiederum viel Zeit und Finanzmittel.

Integrationskosten: Die firmeninterne Infrastruktur muss an die neue Softwarelösung angepasst werden. ³³

³³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/total-cost-of-ownership.html>

http://de.wikipedia.org/wiki/Total_Cost_of_Ownership

Buch: R. Schwan: Das Konzept des Total Cost of Ownership (TCO) in der IT, 2007

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/direkte-kosten/direkte-kosten.htm>

4. Zusammenfassung

Social Media besitzt grundsätzlich großes Potenzial und Innovationskraft. Werden die Möglichkeiten richtig genutzt, können diese neuen Medien eine große Bedeutung für Unternehmen darstellen, um neue Kunden zu generieren und diese langfristig an sich zu binden.

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass es sich bei der Implementierung einer Social Media Strategie um eine komplexe Aufgabe handelt, bei der viele Gesichtspunkte zusammenlaufen, die koordiniert werden müssen. Es werden Strategieansätze für die interne und externe Unternehmenskommunikation abgebildet, die eine Implementierung von Social Media erleichtern können. Desweiteren sind unterschiedliche Modelle zur Zielgruppenbestimmung aufgeführt, damit die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG die Möglichkeit hat, das für sie sinnvollste Verfahren herauszufiltern. Meine Empfehlung geht an das Modell der Sinus Milieus, welches zur Psychographischen Zielgruppen-Definition gehört. Es bietet die Möglichkeit, potenzielle Kunden nicht nur auf Grund von Bildung, Beruf oder Alter zu unterteilen, sondern die Zielgruppen in unterschiedliche Lebensphasen zu gliedern. Das hat den Vorteil, dass potenzielle Kunden nicht ausgeschlossen werden, da sie gegebenenfalls nicht dem richtigen Alter entsprechen, aber dennoch die gleichen Interessen verfolgen. Auch die notwendigen Prozesse und Abläufe sind hier aufgeführt. Ebenso enthält die Arbeit eine Auswahl an möglichen Tools und nicht zuletzt werden die wichtigsten Kennzahlen dargestellt, die es ermöglichen, Ausstrahlungseffekte von Social Media zu ermitteln.

Anhand der ermittelten Zielgruppe für die Clipper Boardinghouse GmbH & Co. KG, welche die "Retail" und die "Corporate" Kunden darstellen, empfehle ich die Einrichtung einer Social Media Plattform auf Facebook. Die bereits bestehende Plattform bei Xing sowie die Unternehmenspräsenz auf den Buchungsportalen für Hotels sollten weiter ausgebaut werden. So ist es möglich, das Interesse sowohl bei den Geschäfts- als auch bei den Privatkunden zu steigern und dadurch neue Kunden zu generieren.

Es ist sinnvoll, dieses Projekt, zumindest bei der Einführung, mit einem Team von vier Personen zu starten. So sind die wichtigsten Positionen (Projektleitung, IT, Kommunikator, Analyst) besetzt. Hierbei darf nicht versäumt werden die restliche Belegschaft in das Vorhaben zu involvieren.

Es bedarf für alle Beteiligten einer intensiven Vorbereitung. Dieses Projekt benötigt vor allem engagierte und einsatzbereite Mitarbeiter, die offen gegenüber Neuem stehen. Das Management sollte die Gestaltungskraft und das Interesse der Mitarbeiter fördern. Die Aufgaben der Mitarbeiter müssen klar definiert und bei Bedarf sollten Schulungen angeboten werden. Zudem ist es bedeutsam, dass regelmäßige Treffen für den Informationsaustausch stattfinden.

Desweiteren ist es unbedingt notwendig, eine Policy zu entwerfen, die strikte Vorgaben und Maßnahmen enthält was die Nutzung von Social Media betrifft.

Für die Auswertung/ Erfolgsmessung sind ebenfalls einige Tools aufgelistet. Hier liegt meine Empfehlung bei Google Analytics, da dieses Tool zumindest bei der Anschaffung kostenfrei ist und die wichtigsten Funktionen beinhaltet. Für den Fall, dass im Laufe der Zeit weitere Analysen von Interesse sind, gibt es diverse andere Tools, die zusätzlich zu Google Analytics herangezogen werden können. Auch diese wurden im Verlauf dieser Arbeit vorgestellt.

Überdies ist in der Einführungsphase die Erstellung eines Notfallplans zu berücksichtigen, um im Falle von negativen Resonanzen schnell reagieren zu können.

Abschließend folgt ein Überblick über die wichtigsten Schritte, die bei der Implementierung einer Social Media Strategie beachtet werden sollten.

1. Definieren was erreicht werden soll

Um Ziele zu erreichen müssen diese genau definiert werden. Dafür ist eine Ist- und Soll Analyse durchzuführen. In sozialen Netzwerken ist es möglich, unterschiedliche Ziele zum Teil gleichzeitig zu erreichen.

Durch die Analyse haben sich zwei Hauptziele ergeben. Zum einen geht es im Bereich Marketing um die Steigerung des Bekanntheitsgrades und zum anderen, im Vertrieb um die Umsatzsteigerung.

2. Zielgruppenanalyse

Um zu wissen welche Zielgruppe für das Unternehmen am wichtigsten ist, muss diese zunächst analysiert und festgelegt werden.

3. Kommunikation der Planziele

Nachdem die Ziele und die Zielgruppe klar bestimmt sind müssen alle Mitarbeiter ausreichend informiert werden, damit ein Bewusstsein für die Notwendigkeit geschaffen wird. Nur so können die Ziele genau nach Vorgabe verfolgt und umgesetzt werden.

4. Die Wahl der richtigen Plattform

Für jedes Unternehmen und jedes Ziel kann eine andere Plattform von Nutzen sein. Um nicht die falsche zu wählen ist es wesentlich, dass sich das Unternehmen einen Überblick über die vielen Möglichkeiten verschafft.

5. Zusammenstellung des Teams

Für die erfolgreiche Implementierung von Social Media reicht es nicht, irgendeinen Mitarbeiter neben seiner alltäglichen Arbeit zusätzlich auf die neuen Social Media Aufgaben anzusetzen. Es ist signifikant, ein Team zusammenzustellen, welches sich ausschließlich um die Belange von Social Media kümmert. Nur so kann gewährleistet werden, dass Prozesse nicht desinteressiert durchgeführt werden.

6. Planung der zu veröffentlichenden Inhalte und Entwurf einer Policy

Um die Unternehmensseite auf den sozialen Netzwerken stetig mit ertragreichen Inhalten zu füllen, ist die Vorausplanung besonders wichtig. Hierzu sollte ein Redaktionsplan genutzt werden, in dem die vorgegebenen Beiträge und die dazu jeweils passenden Zeiten aufgeführt sind. Unerlässlich ist hierbei eine Policy, welche genaue Verhaltensregeln der Außenkommunikation enthält.

7. Notfallplan für Social Media entwickeln

Nicht alltäglich aber dennoch möglich sind sogenannte Shitstorm-Angriffe auf das Unternehmen. Ein Shitstorm-Angriff auf eine Social Media Seite kann beispielsweise ein kontroverses Bild zeichnen, wodurch ein Imageschaden zu befürchten stünde. Auf derartige Situationen gilt es sich im Vorfeld möglichst vielseitig aufzustellen, damit schnell, flexibel und insbesondere koordiniert reagiert werden kann.

Erfolgsmessung

Um eintretende Erfolge messen und analysieren zu können, müssen zunächst die wichtigsten Indikatoren wie Aufmerksamkeit, Reichweite und Partizipation gewählt werden. Diese sind sowohl qualitativ als auch quantitativ an die Ziele angepasst und stetig zu überwachen.

<http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/intensive-internetrecherche-am-point-of-sale;75781>

<http://www.ahgz.de/fachbegriff/Wertkettenanalyse,1234.html>

<http://www.bba.uni-oldenburg.de>

http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_72124.aspx

<http://www.boardinghouse-hamburg.com/index.php>

<http://www.booking.com/hotel/de/hanse-clipper-haus-hamburg.de.html?aid=309654;label=de>

<http://www.bundesanzeiger.de>

<http://www.cci-kayser.de/index.html>

<http://www.clipper-hotels.de/>

<http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Grundlagen/SWOT-Analyse.html>

<http://www.contentmanager.de/social-media/6-schritte-zum-erfolgreichen-social-media-konzept/>

Das große Handbuch der Strategiekonzepte, 2000, S. 21. (Simon, et al (Hg.)

Das Konzept des Total Cost of Ownership (TCO) in der IT, 2007 Buch: R. Schwan)

<http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/betriebsarten/>

<http://www.ecckoeln.de/News/Der-Point-of-Sale-wird-digital-%E2%80%93-Cross-Channel-Services-im-Fokus>

<http://www.e-entrepreneurship.de/index.php?id=9>

<http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Makes-Strides-Germany/1010358>

<https://de-de.facebook.com/pages/wwwCounter-24hde/216893146230>

<http://www.flowersberlin.de/>

http://www.google.de/intl/de_ALL/analytics/index.html

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>

http://www.holidaycheck.de/hotel-Reiseinformationen_Clipper+City+Home-hid_93878.html

<http://www.hrs.de/web3/searchWeb1000.do?activity=showHotellistWithPromotion&showOvelay=true&clientId=ZGVfX05FWFQ-&cid=42-1#layer>

<http://www.jaron.de/smm-social-media-marketing/social-media-prozess/>

<http://karrierebibel.de/social-media-team-so-finden-sie-die-perfekten-mitarbeiter>

<http://www.link-seo.de/social-media-marketing>

Marketingforschung und Erfolgskontrolle von Kunden-werben-Kunden-Kampagnen, 2004 (Buch: S. Strahwald)

<http://marketinginstrumente.net/marketing-analysen/chancen-risiken-analyse>

<http://www.marketing-theorie.de/mikro-umwelt/>

http://www.netupdater.de/websuite_4.html

Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele - Strategieoptionen - Erfolgskontrolle (Buch: G. Gruber)

<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>

<http://socialmedia-institute.com/socialmedia-institute-smi/publikationen/>

Strategisches Management, Prof. Dr. Reinhard Pfriem

Social Media für Unternehmen: Von der Planung bis zur Erfolgskontrolle, 2013 (Buch: S. Aßmann, S. Röbbeln)

Die SWOT Analyse- Ein Instrument des strategischen Managements 2012 (Buch: H. Schuman)

<http://www.tomorrow-focus-media.de/marktforschung/social-trends/>

<http://www.uni.li/Universit%C3%A4t/Medien/tabid/1522/articleType/>

[ArticleView/articleId/2198/Social-Media-kein-Erfolgsfaktor-fur-KMU.aspx?articleType=ArticleView&articleId=2198](http://www.uni.li/Universit%C3%A4t/Medien/tabid/1522/articleType/ArticleView/articleId/2198/Social-Media-kein-Erfolgsfaktor-fur-KMU.aspx?articleType=ArticleView&articleId=2198)

http://unternehmen.tui.com/de/newsroom/pressemeldungen/2013/Oktober/02_google_studie

http://www.wdv.de/leistungen/erfolgskontrolle_1880.php

Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien München, 2012 (Buch: A. Back, N. Gronau, K. Tochtermann)

Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten von Michael E. Porter, Volker Brandt und Thomas Carl Schwoerer von Campus Verlag (14. Februar 2013)

Wettbewerbsstrategie, M. Porter, S. 15.

http://de.wikipedia.org/wiki/Total_Cost_of_Ownership

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziale-medien.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/erfahrungskurve.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/portfolio-analyse.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cross-impact-analyse.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/positionierung.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/total-cost-of-ownership.html>

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/direkte-kosten/direkte-kosten.htm>

http://www.wuv.de/specials/erfolg_mit_social_media/tools_fuer_die_erfolgskontrolle

Fragenkatalog zur Analyse der IST-Situation im Bereich Social Media - Bewertung erfolgt im ersten Teil anhand einer Skala von 1-5 = "trifft nicht zu" bis "trifft uneingeschränkt zu" und im zweiten Teil, zur Selbsteinschätzung, mit einer Bewertung von 1-4 = "sehr gut" bis "unbefriedigend".

Teil 1

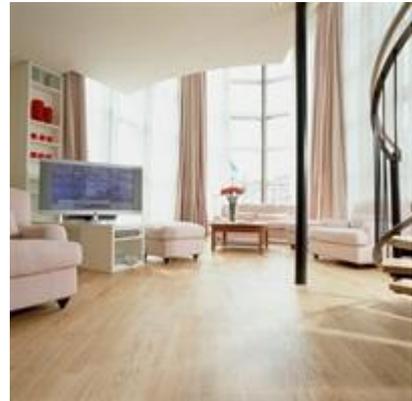
	trifft nicht zu	trifft nur teilw. zu	trifft eher zu	trifft zu	trifft uneingeschränkt zu
Im Unternehmen herrscht Verständnis darüber, welche Social-Media-Kanäle zur Verfügung stehen und welche am besten zur Organisation passen.		X			
Das Unternehmen hat ein solides Verständnis, wie Beschäftigte und Führungskräfte die sozialen Medien derzeit nutzen.	X				
Verantwortliche Mitarbeiter sind gut informiert und vernetzt, um ein Verständnis für die Implementierung von Social Media zu erhalten.	X				
Das Unternehmen verfügt über Reports und Benchmarking-Studien bezüglich Social Media.	X				
Es wurden bereits geeignete Online-Communitys für Kunden, Branche oder spezielle Produkte implementiert.	X				
Es wurden Unternehmensprofile auf Social-Media-Plattformen erstellt.		X			
Die Anzahl der Abonnenten und Fans in Social-Media-Kanälen wächst, die Online-Reichweiten sind bekannt.	X				
Das Unternehmen beteiligt sich regelmäßig am Dialog in den sozialen Medien.	X				
Die Veröffentlichungen des Unternehmens werden regelmäßig kommentiert.	X				
Mitarbeiter sind in den Online-Communitys der Wettbewerber Mitglied bzw. haben sich dort angemeldet.	X				

Für die Mitarbeiter, die in den sozialen Medien agieren, sind Rollen und Verantwortlichkeiten definiert, Ressourcen sind bereitgestellt.				X	
Es ist eine interne Ansprechperson definiert, die das Social-Media-Programm managt (Social Media Manager).					X
Es wurde die IT-Abteilung mit einbezogen, um deren Input für die notwendigen Technologien zu erhalten.	x				
Es wurden regelmäßige Meetings etabliert, um bisherige Social-Media-Aktivitäten und Ergebnisse zu besprechen.	X				
Es wurde eine Policy erarbeitet, um die Nutzung von Social Media mit Beschäftigten, Vertragspartnern und Kunden zu regeln.	X				

Teil 2 *Einschätzung von Clipper*

	sehr gut	gut	befriedigend	unbefriedigend
Personalbestand/ ausreichende Ressourcen für SM	X			
Fähigkeiten der Mitarbeiter			X	
Marktposition				X
Qualität interner Prozesse				X
Werbung/ Öffentlichkeitsarbeit				X
Finanzielle Ausstattung/ Ressourcen für SM		X		

Zur Ansicht einige Bilder der Clipper Boardinghouse Apartments



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname