

Bestimmung von Erfolgsfaktoren der  
Unternehmenskommunikation von KMU auf Facebook:  
Design und Zwischenergebnisse eines  
Multimethoden-Ansatzes

Malte Wattenberg,  
Alpen-Adria Universität am 26.09.2016



1. Einleitung
2. Forschungsdesign
3. Zwischenergebnisse
4. Ausblick

# Motivation

- 75% aller deutschen Unternehmen nutzen Social Media [BITKOM 2015]
- Facebook mit 1,7 Mrd. monatlich aktiven Nutzern im 1. Quartal 2016 größte SNS weltweit [Facebook 2016]
- → große Potentiale als Instrument in der Unternehmenskommunikation
- Chancen:  
Feedback, direkte Kundenansprache, Informationskanal
- Risiken:  
Eigendynamik, Kontrollverlust, hohe Dialogintensität [Mast 2013 / Aßmann 2014]



## Grundlagen

- Unternehmenskommunikation: „alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird [...]“. [Zerfaß 2014]
- Unterscheidung in interne Kommunikation, transaktionsorientierte Marktkommunikation, interaktionsbasierte Public Relations [Zerfaß 2014]
- → hier: ganzheitliche marktorientierte Kommunikation, die wirtschaftliche, soziale und strukturelle Aspekte der Plattform einschließt.

### KMU-Definition des IfM Bonn seit 01.01.2016

Unternehmensgröße	Zahl der Beschäftigten	und	Umsatz €/Jahr
(KMU) zusammen	unter 500		bis 50 Millionen

- KMU:

### KMU-Schwellenwerte der EU seit 01.01.2005

Unternehmensgröße	Zahl der Beschäftigten	und	Umsatz €/Jahr	oder	Bilanzsumme €/Jahr
mittel	bis 249		bis 50 Millionen		bis 43 Millionen

## Fragestellung

- Wie können KMU in Sozialen Netzwerken erfolgreich kommunizieren?
- Wann führen also Beiträge im unternehmerischen Sinn zu relevanten Anschlüssen und welche Faktoren außerhalb der Beiträge gilt es zu beachten?

The screenshot displays a web application window with three main sections:

- Facebook Data:** A JSON object containing details for two Facebook profiles. The first profile is for 'Agentur Brandpunkt' (link: https://www.facebook.com/brandpunkt.com/), and the second is for 'Bäckerei Simon' (link: https://www.facebook.com/baekerei-simon-698168163538100/), categorized as a 'Bakery'.
- Accounts:** A list of 20 Facebook profile URLs, including 'Boosting-e-marke', '43einhalb', 'AundD.HeizundTro', 'abrahamgmbh', 'ganswindiserlohr', 'AcademyFahrschul', 'agark/', 'brandpunkt.com/', 'kernbotschaft/', 'AKOMA-GmbH-Town', 'akropolis.melle', 'aksconsult/', 'Akustik-Trockenk', 'AlexKindersecond', 'alexproehlperso', 'AlteSchlosskuche', 'Altstadt-Palais-', 'Andy-Heymann-Wat', 'annette.friseurk', 'Anni-Melone-Kinc', 'ansichtssache.g', 'AntikStubeBadLip', 'ApothekeAmAltenh', and 'archiograph.de/'.
- Log:** A log of system events from 2016-09-21T16:47:36.433 to 2016-09-21T16:49:01.919, showing a successful login, token acquisition, preference reading, data fetching, and completion.

At the bottom center of the application window is a button labeled **FETCH**.

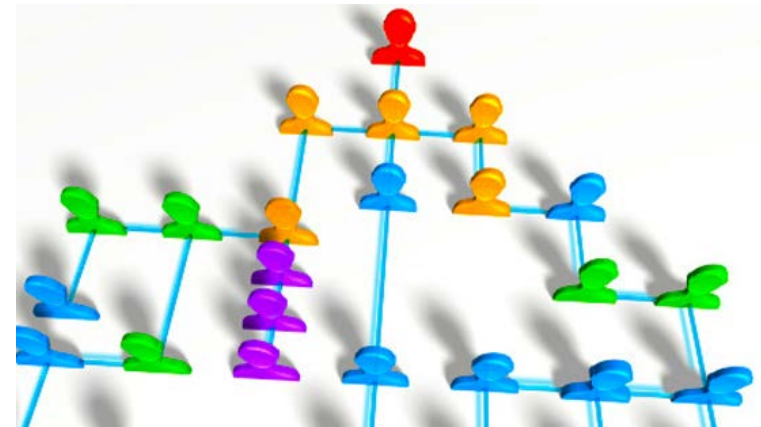
## Kategorisierung

Anwendbarkeit und Fokus Kategorie	Int. mit KMU	Int. mit Nutzern	Quant. Nutzerbefragung	Literatur	Fallstudien	Quant. Inhaltsanalyse
Organisation/Strategie	√	-	-	√	-	-
Struktur	√	√	√	√	√	√
Nutzung	√	√	√	√	√	√
Beitragsgestaltung und Interaktion	√	√	√	√	√	√
Umwelt	√	√	-	-	-	-

## Organisation und Strategie

Expertenaussagen:

- Kaum Vorarbeit bei KMU, außer Personenfestlegung
- Dies ist der Geschäftsführer oder Familienmitglieder bzw. der/die Marketingverantwortliche
- Ziel ist die Präsenz an sich und im Gespräch zu sein
- Es fehlt die Zeit:  
„Man kann noch so viel mehr machen“





## Struktur

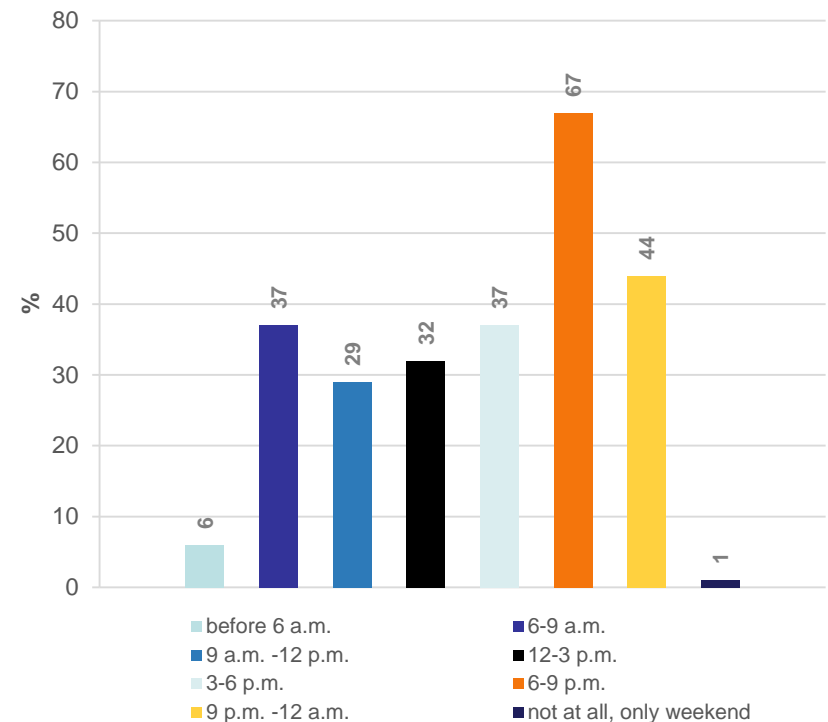
- Expertenaussage: Lediglich Aussehen der Seite bisher im Fokus
- Nutzeraussage: Aktive Suche nach Emailadresse in Kontaktinfos
- Umfrage: Den Nutzern sind folgende strukturellen Elemente wichtig
- Quant. Analyse: folgende Elemente sind ausgefüllt:

Element	Likert Skala 1-5
Vollständiger Name des Unternehmens	1,65
Link zur Unternehmenswebseite	1,66
Beschreibung des Unternehmens	1,80
Aufgabe des Unternehmens	1,85
Produktbeschreibungen	1,95
E-mail Adresse	1,98

Element	%
Link zur Unternehmenswebseite	90,6
Beschreibung des Unternehmens	71,6
Kurzbeschreibung des Unternehmens	92
Allgemeine Informationen	9,6
Aufgabe des Unternehmens	9,3
Produktbeschreibungen	18,3
E-mail Adresse	73
Öffnungszeiten	50,9
Gründungsdatum	13,6
Adresse	90,6

## Nutzung

- Expertenaussage: kurze Nutzung innerhalb der Plattform, aktive Beobachtung der Benachrichtigungsfunktion per Email, 2-3 Posts pro Woche
- Nutzersicht:
  - 83% nutzen Facebook täglich. Der Rest tendiert leicht zu Freitag bis Sonntag
  - 62% loggen sich 1-5 mal am Tag ein, akkumuliert 91% 1-15-mal
  - Hauptnutzungszeit zwischen 18-21 Uhr



## Beitragsgestaltung und Interaktion 1/2

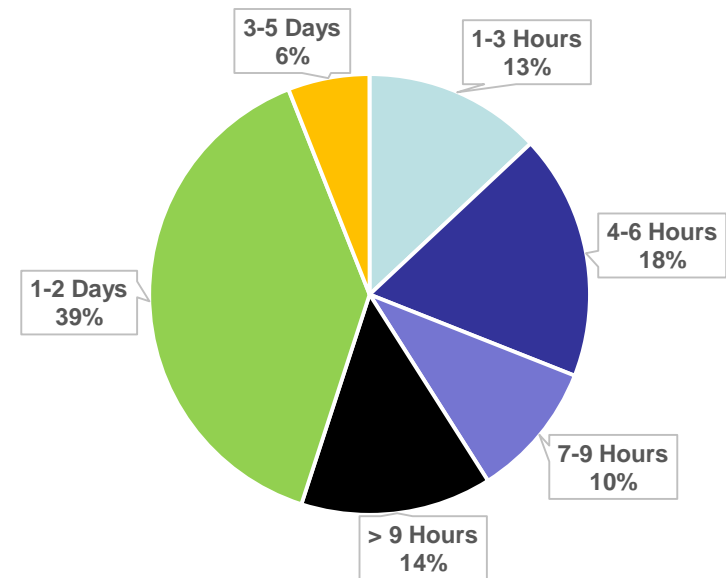
- **Expertenaussage:** Alle Themen aus dem Unternehmen sind relevant, müssen aber aktiv gesucht werden. Erfolg ist die Anzahl der Likes und Kommentare.
- **Nutzeraussage:** Newsfeed wird aktiv beobachtet, ebenso Anzahl der Likes und Comments.
- **Gründe für das Liken einer Unternehmensseite:**
  - Termine und Events (61%)
  - Neuigkeiten aus der Branche (44%)
  - Neuigkeiten des Unternehmens (42%)
  - Zusatzinfos zu Produkten (42%)
- **Der Inhalt muss** auf den ersten Blick erkennbar sein (69%) und bestenfalls ein Bild enthalten (63%).
- **Die gewünschten Themen sind:**

Thema	Likert Skala 1-5
Produkttests	1,91
Termine und Events	1,95
Produktinnovationen	1,97
Blick hinter die Kulissen	1,97
Angebote	1,99

## Beitragsgestaltung und Interaktion 2/2

- Nutzer liken einen Posts bei:
  - informativen Inhalt (81%)
  - Inhalt der dem Nutzer gefällt (65%)
  - lustigem Inhalt (56%)
- Nutzer teilen Beiträge wenn:
  - der Post informativ war (69%)
  - lustig war (34%)
  - sie die Reaktion von Freunden beobachten wollen (33%)
- 69% der Nutzer haben noch nie ein Unternehmen via Facebook kontaktiert, erwarten aber eine Antwortzeit innerhalb eines Tages (55%). Das Medium ist egal!

- Nutzer kommentieren Beiträge wenn:
  - sie ihre Meinung kundtun wollen (50%)
  - sie sich auf einen anderen Post beziehen (44%)
  - sie eine Frage haben (44%)



### 3. Zwischenergebnisse

## Fallbeispiel Wiva Markt (14132 Likes)

**Wiva Lebensmittel GmbH** 😊 feeling entertained with  
Bilal Mert and Eddy Eddy at Wiva Lebensmittel GmbH.  
5 May · €

+++GEWINNSPIEL+++ JETZT MITMACHEN UND DEN >>50 €<< EINKAUFSGUTSCHEIN SICHERN+++

Die WASSERMELONEN-SAISON hat endlich angefangen! Unser erster LKW mit den XXL-FIECHERN ist frisch eingetroffen 😊 Bei uns mit GESCHMACKS-GARANTIE!!!!

Wieviel KILO wiegt die Wassermelone in Billy's Händen??? Weisst du es???  
Ganz einfach..

1. Schreibe das Ergebnis als Kommentar unter dem Bild. Bitte das Gewicht als KILO angeben, ohne Kommastelle (ZB: 15 Kg, 18 Kg, 22 Kg, usw..)
2. Markiere zwei Melonen Liebhaber 😊
3. LIKE UNSERE SEITE 👍 (Wird vor der Verlosung nochmal überprüft)

Das war's schon 😊

All diejenigen, die das Ergebnis richtig wussten, werden von unserer Geschäftsleitung aufgeschrieben und ausgelost (Ziehung der Teilnehmer erfolgt nach dem Zufallsprinzip).

Das Gewinnspiel geht bis zum 29.05.2016 (20 Uhr). Der/Die Gewinner/in wird anschließend nach der Verlosung auf unserer Seite veröffentlicht und kann dann seinen Gutschein bei uns im Markt abholen.

Viel Erfolg 🍀 Dein Wiva Markt 😊



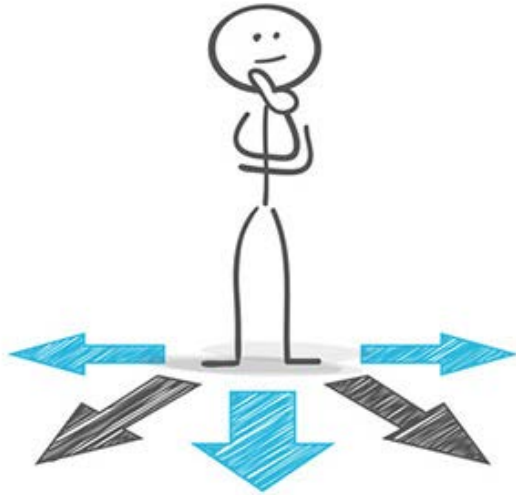
606 Likes, 41 Shares, 1318 Comments

<https://www.facebook.com/Wiva-Lebensmittel-GmbH-235490303205000/>

## Umwelt

- Expertenaussage: Erfolg ist das persönliche Angesprochenwerden im Privatleben auf die Facebookseite
- Nutzeraussage: Folgen eines Unternehmen hat die direkte Unterstützung desselbigen zum Ziel
- Folgen eines Unternehmens liegt in persönlichem Kontakt offline begründet

# Ausblick und Diskussion



<https://de.fotolia.com/id/78885273> Mathias Enter

- Erfolgsfaktoren sind deutlich weiter gefasst als nur die Beitragsgestaltung. Aber das wann und wie (Inhalte) auch!
- Seriosität des Auftritts durch vollständige bzw. relevante Seiteninformationen
- KMU benötigen dringend die notw. Organisation
- KMU benötigen dringend die Kundenbeziehung offline. Facebook ist der online- „Verkaufsraum“
- Die aktive Aktivierung der Nutzer erscheint erfolgversprechend

Todo:

- Vervollständigung der quantitativen Analyse
- Hypothesengenerierung und Überprüfung



# Literatur

- Aßmann, S.; Pleil, T.: Social Media Monitoring: Grundlagen und Zielsetzungen. In (Zerfaß, A.; Piwinger, M. Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung. 2. Auflage, Wiesbaden, S. 585-604, 2014
- BITKOM: Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html>, Stand 22.02.2016.
- Facebook: Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen). In Statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, Stand 30.04.2016
- Mast, C.: Unternehmenskommunikation. 5. Auflage, Konstanz, 2013
- Wattenberg, M.; Niggemeier, M.: The Key Factors of Success of Corporate Communications in Facebook: Results of a Quantitative Online Survey. In (Stützer, C. et al. Hrsg.): 18th General Online Research Conference. Proceedings, Dresden, S. 49, 2016
- Wattenberg, M.: Bestimmung von Erfolgsfaktoren der Unternehmenskommunikation von KMU auf Facebook: Design und Zwischenergebnisse eines Multimethoden-Ansatzes, in: Heinrich C. Mayr, Martin Pinzger (Hrsg.): INFORMATIK 2016, Lecture Notes in Informatics (LNI), Gesellschaft für Informatik, Bonn, 2016
- Zerfaß, A.: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In (Zerfaß, A.; Piwinger, M. Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung. 2. Auflage, Wiesbaden, S. 21-79, 2014