

Social Media Strategien im Web 2.0

Einsatz und Nutzen von Social Listening Instrumenten in kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)

Wassenberg, Nicole⁵ – Lehmann, Christian⁶

ABSTRAKT: Seit einigen Jahren erfreut sich Social Media immer steigender Beliebtheit im 21. Jahrhundert. Ganz besonders die sogenannten sozialen Netzwerke haben eine große Bedeutung im (online) Alltag bzw. Geschäft. Heutzutage stehen jedoch viele kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) vor der Herausforderung, einerseits ihre fehlende Erfahrung im Social Media Bereich zu kompensieren, andererseits praktikable Ansätze zu finden, Social Media in ihre Strukturen zu integrieren und zu implementieren. Darüber hinaus haben diese kleinen und mittelständischen Unternehmen große Schwierigkeiten, die neuen Möglichkeiten der Social-Media-Aktivitäten in ihre bestehenden Strategien einzugliedern. Aufgrund fehlenden Fachwissens und Ressourcenengpässen, scheuen sich viele KMU aktuell noch, Investments im Social Media Bereich des Web 2.0 zu tätigen. Vor dem Hintergrund der sich verändernden Marktgegebenheiten im Web 2.0, bedarf es jedoch neuer Strategien für Unternehmen. Das Web 2.0 bietet und fordert gleichzeitig neue digitale Instrumente, um die wachsenden und sich wandelnden Märkte tiefgehend zu beobachten. Eins dieser digitalen Social Media Instrumente ist Microsofts Social Listening, welches KMU ein einfaches Screening von Märkten im Web 2.0 ermöglicht.

KEYWORDS: Web 2.0, KMU, Social Media, Microsoft Social Listening, Strategien, Unternehmensstrategien, Marketing

JEL codes: A10, A11, M21, M31

⁵ Dipl.-Kffr. Nicole Wassenberg MBA PhD Student, Westungarische Universität

⁶ Dr. Christian Lehmann Stellvertretender Geschäftsführer, GOB Software & Systeme GmbH & Co. KG, Krefeld, Deutschland

Einführung ins Thema „Social Media Strategien im Web 2.0“

Im Folgenden wird eine kurze Einführung in die Thematik Social Media Strategien im Web 2.0 vorgestellt. Dazu wird zuerst das Web 2.0 definiert und näher erläutert. Dies umfasst neben einer Definition, die Benutzerfreundlichkeit sowie die Instrumente des Web 2.0. Im anschließenden Kapitel erfolgt dann eine nähere Betrachtung von Social Media Marketing und dem Einsatz in Unternehmen.

Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 beschreibt eine technologische sowie soziale Entwicklungsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des Internets. Eine Definition des durch Tim O'Reilly geprägten Begriffs existiert nicht. Web 2.0 umfasst dabei keine grundlegend neue Art von Technologien oder Anwendungen, sondern stellt vielmehr eine Nutzung und Weiterentwicklung der Möglichkeiten dar, die das Internet bietet.

Der Mensch hatte im Web 1.0 eher eine passive Rolle. Er konnte zwar Informationen sammeln und zusammentragen, aber es gab keine Möglichkeit für ihn, Kommentare, Verbesserungen oder Kritik an den bestehenden Informationen zu veröffentlichen. Die Suche war aufgrund fehlender Suchmaschinenoptimierung langsam und schwer. Im Gegensatz dazu hat der Mensch im Web 2.0 eine aktive Rolle. Diese bezieht sich primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets (Köhler-Arndt-Fetzer, 2008, S. 2.). Um dieses geänderte Benutzerverhalten und die neue Rolle zu definieren, hat sich der Begriff „Prosumer“ durchgesetzt, welcher sich aus den Wörtern „Producer“ (englisch für Produzent/Hersteller) und „consumer“ (englisch für Verbraucher) zusammensetzt (Schommers, 2009, S. 48.). Der Unterschied zwischen der „Consumer“ Rolle, im Web 1.0 und der „Prosumer“ Rolle im Web 2.0 basiert auf der Möglichkeit Inhalte zu erstellen, zu verändern, zu bearbeiten und zu verteilen. Der User wird hierbei nicht eingeschränkt, sondern vielfach unterstützt. Nutzer können im Umgang mit dem Internet ganze Systeme technisch sowie inhaltlich verändern und gestalten.

Benutzerfreundlichkeit (Usability) im Web 2.0

Usability bezeichnet die Benutzerfreundlichkeit einer Website. Dies betrifft sowohl das Erscheinungsbild, als auch die Bedienbarkeit einer Website. Im Web 1.0 war die Usability noch nicht so ausgeprägt, wie im

Web 2.0 (Alby, 2007, S. 10.). Diese Veränderung gilt als eines der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale einer Web 1.0 Seite im Vergleich zu einer Seite des Web 2.0 Seite und wird von Jakob Nielsen in den Medien postuliert (Alby, 2007, S. 11.). Usability entstand aus dem Gedanken, alle Menschen am Internet teilhaben zu lassen, den Inhalt stärker in den Fokus zu setzen und ihn übersichtlicher zu gestalten.

Die meisten der heute verfügbaren Web 2.0 – Websites bieten ihren Besuchern bzw. Nutzern eine benutzerfreundliche Oberfläche, Software und Speicheranlagen durch ihre Browser. Allen Benutzer stehen die gleichen Angebote zur Verfügung, um die meistgenutzten Hauptfunktionen und Eigenschaften einer Website (Soziale Netzwerke, Benutzer erstellte Webseiten oder sog. Tags und „self-publishing-Plattformen“) zu nutzen. Das ermöglicht allen Nutzern sich auf verschiedenen Plattformen mit anderen Nutzern zu verbinden und auszutauschen (Faber et al. 2012, S. 24.). Bezugnehmend auf diese o.g. Hauptfunktionen, fokussiert das Web 2.0 Usability. Usability versucht dabei eine klare Struktur des Hauptkontextes auf einer Website allen Nutzern zur Verfügung zu stellen.

Man unterteilt die Usability generell in zwei Bereiche: die Barrierefreiheit und das Design (Alby, 2007, S. 10.). Als barrierefreies Internet werden Web-Angebote bezeichnet, die von allen Usern, unabhängig von körperlichen oder technischen Möglichkeiten, uneingeschränkt genutzt werden können. Gleichzeitig wird darauf geachtet, dass Usern, die nicht beeinträchtigt sind, ebenfalls keine Barrieren in den Weg gelegt werden. Ebenso wie für Produkte, die im Handel erhältlich sind, gibt es auch für das Design von Websites bestimmte Konventionen, die einen einfachen Umgang ermöglichen sollen. Diese Konventionen sind darauf ausgelegt, den Inhalt möglichst strukturiert und eindeutig darzustellen.

Instrumente im Web 2.0

Es gibt viele Instrumente im Web 2.0. Die meist bekanntesten Instrumente sind Wiki, Blogs, soziale Netzwerke und „Tagging“.

Wiki

Ein Wiki (hawaiianisch für „schnell“) ist ein System aus Artikeln, die untereinander verlinkt sind und deren Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert werden können (Cyganiak, 2014). Im Prinzip ist ein Wiki ein Content-Management-System, der kollaboratives Arbeiten ermöglicht (Back-Gronau-Tochtermann, 2009, S. 10ff.). Zum Bearbeiten der Inhalte wird meist ein einfacher Editor verwendet. Dadurch wird es nahezu jedem Nutzer ermöglicht,

einen Eintrag in ein Wiki einzustellen (Back–Gronau–Tochtermann–2009, S. 10ff.). Die Änderungshistorie ist eine Funktion, die ein Wiederherstellen älterer Wikis ermöglicht. Durch Kommunikation zwischen den Verfassern, die sogenannte Background-Diskussion, werden Artikel zunehmend genauer, da in diesen oft ungenaue oder unwichtige Informationen kritisiert werden. Die meisten Wikis werden als Art Lexika oder Online-Hilfestellungen benutzt und ermöglichen so den Wissensaustausch. Das wohl bekannteste Wiki ist die Online Enzyklopädie Wikipedia.

Blog

Der Blog ist eine Art digitales Tagebuch (Röhrborn, 2008). Blogs werden in der Regel ständig aktualisiert und sind endlos d.h. es entsteht eine lange, abwärts chronologische sortierte Liste von Einträgen auf Websites (Alby, 2007, S. 27ff.). Inhaltlich werden meist die Gedanken zu bestimmten Themen niedergeschrieben. Der Herausgeber steht als wesentlicher Autor über dem Inhalt und die Beiträge sind häufig aus der Ich-Perspektive geschrieben. Der Blog bildet ein für Autor und Leser einfach zu handhabendes Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und von Meinungen zu spezifischen Themen. Meist sind auch Kommentare oder Diskussionen der Leser über einen Artikel zulässig, welche entweder moderiert werden, d. h. sie müssen erst vom Blogger freigeschaltet werden, oder sie erscheinen direkt im Blog (Alby, 2007, S. 28.). Damit kann das Medium sowohl zum Ablegen von Notizen in einem Zettelkasten, zum Austausch von Informationen, Gedanken und Erfahrungen als auch zur Kommunikation dienen. Insofern ähnelt eine solche Ansammlung einem Internetforum, je nach Inhalt aber auch einer Internetzeitung (Röhrborn, 2008). Blogs werden häufig in sogenannten E-Portfolios verwendet. E-Portfolios sind Internet/Intranet basierte Sammelmappen, die verschiedene digitale Medien und Services integrieren. Sie ähneln einer persönlichen Website oder dem klassischen Portfolio. Das E-Portfolio kann als eine digitale Sammlung von Informationen beschrieben werden. Darüber hinaus werden individuelle Portfolios für den nicht-öffentlichen Einsatz als eine Art Lerntagebuch angesehen, mit dem Ziel, eigene Kompetenzprofile zu entwickeln und den Erfolg durch die Reflexion über das Gelernte noch zu steigern. Ein Blog kann jedoch nur teilweise als Konkurrenz zu den klassischen Publikationsmedien gesehen werden, welche zentral organisiert sind und redaktionell gefilterte Beiträge publizieren. Blogs geben eine eher subjektive Meinung des Autors wieder, anstatt gezielt objektive Informationen zu verbreiten (Alby, 2007, S. 29.).

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Websites, auf denen sich Menschen mit ihren Freunden, Kollegen und Bekannten online vernetzen können. Jedes soziale Netzwerk hat seine eigenen Möglichkeiten und Herausforderungen. Die Nutzer dieser sozialen Netzwerke haben unterschiedliche Erwartungen an die jeweiligen Netzwerke (Barker et al., 2008, S. 179.). Vor dem Hintergrund der werblichen Zwecke durch Unternehmen und ihre Produkte, haben Unternehmen ein besonderes Augenmerk auf soziale Netzwerke gelegt, da sich dort neue Möglichkeiten ergeben, mit Kunden und Interessenten interagieren zu können. Damit einher gehen die inkludierten Optionen, in sozialen Netzwerken Gruppen und Fan-Seiten zu erstellen, die allen Nutzern zur Verfügung stehen und jederzeit eingesehen werden können (Zarella, 2010, S. 53.).

Die Historie und der Ursprung der (sozialen) Netzwerke geht auf den Anfang der 1980er Jahre zurück. Dort konnten sich erstmals Nutzer in ein System einloggen, um Software und Daten zu teilen, sowie Nachrichten an andere Nutzer zu versenden und an öffentlichen Pinnwänden zu posten. Mit dem Wachstum des Internets erfreuten sich soziale Netzwerke immer weiterer Beliebtheit und erste soziale Netzwerk-Websites wurden erstellt (Weinberg 2009, S. 199.). Das heute bekannteste soziale Netzwerk heißt Facebook und wurde in 2003 in den Vereinigten Staaten von Amerika gegründet. Ursprünglich als exklusive Plattform für Studenten der Harvard Universität, steht es seit 2006 allen Nutzern (die im Besitz einer gültigen E-Mail Adresse sind) weltweit zur Verfügung (Zarella, 2010, S. 57.).

Bezugnehmend auf den Basisgedanken der sozialen Netzwerke, verbinden Netzwerke Menschen miteinander, die sich aus ihrem Alltag und Privatleben kennen, sich vertrauen und gemeinsame Interessen haben.

Tagging

Der Begriff Tag leitet sich von der englischen Bedeutung des Wortes (Etikett) ab (Schommers, 2009, S. 57.). Tags werden dazu benutzt, Medien oder Dokumente einem bestimmten Thema zuzuordnen bzw. Schlagworte zu vergeben (Weinberg, 2010, S. 224.). Viele Mediendienste im Web 2.0 haben eine Suchfunktion für Tags (Schlagwörter) integriert. Suchen sind anhand von Metadaten möglich, da dann nach bestimmten Begriffen gesucht werden kann und nicht nach kompletten Inhalten. Als Metadaten werden Daten bezeichnet, die Informationen über andere Daten enthalten. Metadaten und Tagging sind eng miteinander verbunden. Tagging ist der Vorgang Metadaten zu vergeben (Werner, 2008, S. 37.). Zum Beispiel sind

die Metadaten einer digitalen Datei Verfasser, Datum und Überschrift. Die Metadaten sind diese Begriffe und der Vorgang diese Schlagworte zu vergeben ist das Tagging.

Erläuterung von Social Media Marketing in Unternehmen

Nach einer Einführung in die Thematik Web 2.0 erfolgt nun die Vorstellung von Social Media in Unternehmen. Dazu wird vorab Social Media definiert und Social Media Marketing in Unternehmen erläutert. Anschließend erfolgt die Vorstellung von Social Listening, sowie die Integration in kleine und mittelständische Unternehmen.

Social Media

Um die Relevanz von Social Media zu verstehen, wird eingehend in diesem Kapitel das Basiswissen von Social Media erläutert. Dazu werden unter Einbezug der relevanten Fachliteratur kurz die Hauptfaktoren von Social Media vorgestellt.

Der englische Begriff Social Media setzt sich aus zwei Terminologien zusammen. Social und Media. Social (englisch für „sozial“) bezieht sich auf das menschliche Bedürfnis bzw. den Instinkt, sich mit anderen Menschen zu verbinden. Dieses Verhalten geht auf den Zeitpunkt zurück, als die Spezies begann, zu existieren (Safko, 2010, S. 4). Menschen versuchen in Gruppen mit anderen Menschen zusammen zu sein, die ähnlich bzw. gleichgesinnt sind. Dies liegt nach Grabs und Bannour darin begründet, dass Menschen und Gruppen von Menschen, die ähnlich sind, gleiche Gedanken haben und ihre Gedanken sowie Erfahrungen teilen (Grabs-Bannour, 2011, S.25).

Die zweite Terminologie Media (englisch für Medien) beschreibt wie Menschen miteinander verbunden sind. Diese Verbindung kann als jede Verbindung beschrieben werden, um miteinander verbunden zu sein, z.B. Briefe, Audio, Web, Television, E-Mail etc. (Safko, 2010, S. 4.). Ausgehend von der Definition Social Media, beschreiben Bernecker und Beilhart (2011, S. 55.), Social Media als den effektiven Prozess, der genutzt werden kann, um andere Menschen zu erreichen und sich mit ihnen zu verbinden.

Zusammenfassend kann Social Media als Medien definiert werden, die genutzt werden um „social“ zu sein. Das heißt, dass hunderte von

Technologien, die Menschen zur Verfügung stehen, genutzt werden, um mit anderen Menschen in Verbindung zu stehen.

Social Media Marketing in Unternehmen

Bezugnehmend auf den Grundgedanken von Social Media müssen Unternehmen die Frage individuell beantworten, ob sie Marketing (speziell Social Media Marketing) betreiben wollen und wie viel sie bereit sind zu investieren. Social Media kann dabei jedoch nicht als Kompensation für fehlende oder schlechte Marketing Aktivitäten gesehen werden.

Social Media stellt ein neues Set an Instrumenten bereit, die es Unternehmen ermöglichen, mit Kunden und Interessenten in Verbindung zu treten und erste Beziehungen aufzubauen (Safko, 2010, S. 5.).

Social Media kann als eine Gegenseitige-Kommunikation gesehen werden. Heutzutage glauben Kunden und Interessenten nicht mehr (ausschließlich) an klassisches Marketing und Marketing Botschaften, sondern vertrauen vielmehr den Aussagen und Meinungen von Menschen und Gruppen, die sie kennen und denen sie vertrauen (Heymann-Reder, 2011, S. 22.). Innerhalb dieses Kommunikationswechsels im Konsumenten-Marketing ist die Reihenfolge dabei wie folgt verschoben und definiert: Zuhören, folgen, verstehen und nur am Ende sprechen (Hettler, 2010, S. 26.).

Social Media Marketing ist vergleichbar mit einem Networking Event oder einer Fachmesse, wo sich viele Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen treffen. Innerhalb dieser Events bilden sich oft Gruppen von 3-5 Personen, die vertieft über ein Thema diskutieren. Kommt eine neue/ fremde Person in diese Gruppe, empfiehlt es sich für diese erst zuzuhören und nicht direkt seine eigene Meinung, sein Wissen und seine Profession zu teilen (Bernecker und Beilharz, 2011, S. 53.). Neue Gruppenmitglieder haben so die Möglichkeit, sich ein Bild über die Gruppenunterhaltung und den jeweiligen Kenntnisstand der einzelnen Mitglieder zu machen, bevor sie im passenden Moment der Konversation (ggfs. nach Aufforderung) ihren Beitrag leisten. Dadurch erhöht sich die Reputation der neuen Gruppenmitglieder und kommt es zu Fragen nach der eigenen Meinung, Wissen oder der Profession des neuen Mitgliedes, erhält der Beitrag dieser Person einen höheren Stellenwert (Bernecker-Beilharz, 2011, S. 55.).

Social Media verfolgt den gleichen Ansatz. Menschen mit gleichen Interessen finden sich in Gruppen zusammen, um über gewisse Themen zu diskutieren oder auszutauschen (Safkos, 2010, S. 6.). Sind im richtigen Moment, Wissen und Meinungen präsent, erhält oftmals das Produkt/

Unternehmen den Zuschlag, dessen Vertrauen innerhalb der Gruppe vorhanden bzw. am größten ist. Über dieses geschaffene Beziehungskonstrukt generiert Social Media (Marketing) vertrauenswürdigere Unternehmensbeziehungen zu Kunden und Interessenten, höhere Umsätze, geringere Reklamationen und eine verbesserte „Word of Mouth“ (Bernecker–Beilharz, 2011, S.63).

In den meisten Unternehmen wird Social Media für Marketing, Vertrieb, PR und Kommunikation mit Kunden eingesetzt. Social Media gilt dabei in Unternehmen im Kundenservice, B2B-Bereich und in der internen Kommunikation als ein besonders effektives Instrument (Safko, 2010, S. 8.).

In der gesamten Kundenbetreuung eignet sich Social Media ideal um mit Kunden nach dem Verkauf in Verbindung zu bleiben. Setzen Unternehmen Social Media auch im B2B-Bereich ein, so muss Social Media als ein integrativer Ansatz der gesamten Unternehmensstrategie gesehen werden, da die Mehrheit der Kunden sowohl im B2B als auch im B2C-Bereich davon profitieren – besonders, wenn einige Informationen Passwort geschützt bleiben. Als letzter Ansatz kann Social Media auch in der internen Kommunikation eingesetzt werden. So haben Unternehmen die Möglichkeit, mit Ihren Mitarbeitern zu kommunizieren und in Verbindung zu bleiben. Einerseits haben die Mitarbeiter dadurch die Chance, Ideen, Bilder und beispielsweise Videos auszutauschen, andererseits werden sie ein stärkerer Teil der Organisation (Bernecker–Beilharz, 2011, S. 64.).

Social Listening

Im Folgenden wird Bezug auf das Analyse Instrument Microsoft Social Engagement vom Softwareproduzenten Microsoft Corporation genommen. Dazu erfolgt eingangs eine kurze Definition der übergeordneten Software Social Engagement und anschließend eine Vorstellung der Funktion Social Listening, die als Teil des Instruments agiert.⁷

⁷ Im Rahmen der vorliegenden Publikation wird ausschließlich das Analyse Tool Microsoft Social Listening der Microsoft Corporation vorgestellt. Weitere bzw. ähnliche Instrumente (anderer Anbieter) finden keine Anwendung.

Microsoft Social Listening

Der englische Begriff Social Listening setzt sich aus zwei Terminologien zusammen. Social und Listening. Der Begriff „Social“ wurde im vorangegangenen Kapitel bereits näher definiert und erläutert. „Listening“ stammt ebenfalls aus dem Englischen und steht für zuhören bzw. lauschen.

Der amerikanische Software-Produzent Microsoft hat ein Marketing-Analyse-Instrument entwickelt, welches Unternehmen ermöglicht, digitale Märkte und soziale Netzwerke zu screenen: *Social Engagement*. Social Engagement ist eine Software, die primär im Marketing und Vertrieb sowie kundennahen Abteilungen zum Einsatz kommt. Innerhalb der Software Social Engagement gibt es verschiedene Funktionen. Eine davon ist *Social Listening* (Microsoft Deutschland GmbH, 2015c).

Social Listening ist eine Funktion innerhalb des Analyse-Instruments, die dem Nutzer ermöglicht soziale Netzwerke in Echtzeit zu beobachten, auszuwerten und zu analysieren. National und international. So haben Unternehmen die Möglichkeit zu verfolgen, was ihre Kunden und Interessenten in sozialen Netzwerken posten, austauschen und in Blogs diskutieren.

Integration von Microsoft Social Listening in kleinen und mittelständischen Unternehmen

Nach einer Einführung in die Thematik Social Media und die Einordnung von Microsoft Social Listening innerhalb der Social Media-Analyse-Instrumente, wird im folgenden Kapitel aufgezeigt, wie die Integration von Microsoft Social Listening in kleinen und mittelständischen Unternehmen erfolgen kann.

Die meisten Unternehmen setzen zur Ressourcenplanung (Personal, Produktion, Finanzen etc.) ihrer Organisation sog. ERP (Enterprise Resource Planning) – Systeme ein. Je nach ERP-Software-Hersteller und Kunde sind diese ERP-Systeme entweder stark individualisiert oder standardnah in den jeweiligen Unternehmungen implementiert.

Das Produkt Microsoft Social Engagement kann unabhängig von der vorhandenen Unternehmenssoftware innerhalb der Organisation eingesetzt werden. Microsoft bietet jedoch die Möglichkeit an, Social Engagement und damit auch Social Listening, in Microsoft Dynamics CRM (Customer Relationship Management) – oder Microsoft Dynamics ERP-Software integriert zu nutzen, oder alternativ als eigenständige („Stand-

sich dann wiederum in Echtzeit in der Funktion der Software einsehen und analysieren. Dieser Prozess kann als ein kontinuierlicher und sich wiederholender Kreislauf beschrieben werden.

Durch den Einsatz von Social Listening haben Unternehmen den Vorteil, dass durch das Instrument eine Analyse der Unternehmensreputation im Vergleich zum Wettbewerb erfolgen kann. So lässt sich die Menge an Likes (englisch für gefällt mir), Kommentaren oder beispielsweise Followern (englisch für folgen) einfach ermitteln und vergleichen. Daraus wiederum können Unternehmen Signale zur Kaufentscheidung ableiten und in ihrer Strategie dazu verhelfen, Werbekampagnen noch zielgerichteter zu gestalten und platzieren (Leibniz-Instituts für Wissensmedien, 2015).

Aufgrund der Tatsache, dass soziale Netzwerke eine breitere Zielgruppe erreichen können, als klassische Marketingaktivitäten, können durch Social Listening auch neue Märkte mit neuen Zielgruppen gefunden und erschlossen werden.

Fazit

Im Zeitalter der Digitalisierung wird es für Internetnutzer immer einfacher, Informationen über Produkte, Marken, Dienstleistungen und Unternehmen zu generieren. Dank steigender Nachfrage und Einsatz von Social Media im Web 2.0, haben Kunden und Interessenten heute viele Möglichkeiten der Informationsbeschaffung.

Dem gegenüber stehen jedoch noch viele kleine und mittelständische Unternehmen, die im Umgang mit den neuen Medien noch nicht sehr erfahren sind. Fehlende Erfahrung in dem Bereich, sowie Ressourcenengpässe führen dazu, dass keine Investments in dem Bereich getätigt werden. Vor dem Hintergrund der sich stark wachsenden und verändernden Märkte im Web 2.0, bedarf es jedoch eines Umdenkens der Unternehmen. Das Web 2.0 bietet mittlerweile viele Möglichkeiten, online Märkte zu screenen und zu überwachen. Viele Instrumente erleichtern das digitale „zuhören“ und ermöglichen, Stimmungen in sozialen Netzwerken zu erfassen. So hat Microsoft mit dem Software-Analyse-Instrument Social Engagement und der darin enthaltenen Funktion Social Listening ein Instrument geschaffen, welches einfach in Unternehmen implementiert und bedient werden kann. Neben der Nutzerfreundlichkeit, ermöglicht der frühe Einsatz einen strategischen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb, da schnell und situativ auf Stimmungen im Netz reagiert werden kann. Ein

weiterer Vorteil liegt darin, dass Social Listening neuste Technologien und Instrumente miteinander verbindet. Dadurch ist es Unternehmen möglich, neue Zielgruppen und Märkte zu finden und zu adressieren, die sonst bzw. ohne den Einsatz unerschlossen bleiben. Der Einsatz von Social Listening im Marketing ist in den kurz- bis mittelfristigen Entscheidungsphasen zu berücksichtigen.

Den Vorteilen stehen auch Nachteile gegenüber. Wie bereits eingangs erwähnt, erfordern die neuen Märkte auch Fachkräfte, die fundierte Expertise im Social Media Bereich haben. Diese Fachkräfte sind entweder neu einzustellen, oder vorhandene Ressourcen sind weiter auszubilden. Ein weiterer Nachteil des Social Listening liegt in der Einsetzbarkeit in Unternehmen. Das Instrument als solches kann schnell implementiert werden, jedoch sind nicht alle Branchen im Markt ideal für den Einsatz geeignet. Es gibt Branchen, die privilegierter sind als andere Branchen. In weniger privilegierten Branchen kann ein Einsatz durchaus weniger sinnvoll sein. So können beispielsweise wenige bis gar keine Informationen im Netz vorhanden sein, die Trends, Meinungen und Stimmungen innerhalb der Funktion abbilden können.

Literatur

- Alby, T. (2007): *Web 2.: Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München.
- Back, A. – Gronau, N. – Tochtermann, K. (2009): *Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software*, München.
- Barker, M. S. – Barker, D. I. – Bormann, N. F. – Neher K. E. (2008): *Social Media Marketing. A strategic approach*. Mason, OH: South-Western.
- Bernecker, M. – Beilharz, F. (2011): *Social Media Marketing. Strategie, Tipps und Tricks für die Praxis*. Koeln: Johanna-Verlag.
- Blanchard, O. (2011): *Social Media ROI – Managing and Measuring Social Media Efforts on Your Organization*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Blumauer, A. (2009): *Social Semantic Web*; Heidelberg.
- Bodnar, K. – Cohen, J. L. (2011): *The B2B Social Media Book - Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail and More*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Buchheit, S. (2009): *Geschäfts- und Erlösmodelle im Internet – Eine Web 2.0 kompatible Erweiterung bestehender Konzepte*. Hamburg.
- Cyganiak, R. (2014): Eingesehen am 9.11.2015 von:
http://richard.cyganiak.de/2002/wiki_und_wcms/wiki_und_wcms/ar01s02.html

- David, M. (2010): *The Genius is inside - A high performance step-by-step strategy guide for small and medium size companies*. Bloomington, IN: iUniverse.
- Doyle, P. (2002): *Marketing Management and Strategy*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Faber, R. – Prestin, S. (2012): *Social Media und Location-Based Marketing. Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co. Lokal Werben*. München: Carl Hanser Verlag GmbH.
- Ferrell, O. C. – Hartline, M. D. – Lucas, G. H. (2002): *Marketing Strategy*. Mason, Ohio: South-Western.
- Grabs, A. – Bannour, K.-P. (2011): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. Bonn: Galileo Press.
- Hettler, U. (2010): *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Verlag GmbH.
- Heymann-Reder, D. (2011): *Social Media Marketing - Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München: Addison-Wesley Verlag.
- Hoffmann, D. (2012): *Socialmedia-blog.de . Social Media Marketing auf Deutsch*. Eingesehen am 7. November 2015 von: <http://www.google.de/imgres?imgurl=http://www.socialmedia-blog.de/wp-content/uploads/2012/07/social-media-monitoring.png&imgrefurl=http://www.socialmedia-blog.de/2012/07/personalmarketing-mit-social-media-in-5-schritten/&h=368&w=749&sz=200&tbid=GlV0r6beA>
- Koch, M. – Richter, A. (2009): *Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. München.
- Kotler, P. – Keller, K. L. – Brady, M., Goodman, M. – Hansen, T. (2009): *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Köhler, M. – Arndt, H. – Fetzer, T. (2008) *Recht des Internet*. Heidelberg.
- Leibniz-Instituts für Wissensmedien (IWM), e-teaching (2015): *Web 2.0*. Eingesehen am 7.11.2015 von: <https://www.e-teaching.org/technik/vernetzung/web20/>
- Meffert, H. – Burmann, C. – Kirchgeorg, M. (2012): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 11th ed. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Microsoft Deutschland GmbH (2015a): *Social CRM*. Eingesehen am 27. November 2015 von: <https://www.microsoft.com/de-de/dynamics/crm-social.aspx>
- Microsoft Deutschland GmbH (2015b): *Social Listening*. Eingesehen am 27. November 2015 von: <https://www.microsoft.com/de-de/dynamics/crm-social.aspx#Capabilities>
- Microsoft Deutschland GmbH (2015c): *Social Listening*. Eingesehen am 27. November 2015 von: <https://www.microsoft.com/de-de/dynamics/crm-social.aspx#SocialListening>
- Montanus, S. (2004) *Digitale Business-Strategien für den Mittelstand: Mit neuen Technologien unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse optimieren*. Heidelberg.

- O'Reilly, T. (2005): Was ist Web 2.0? Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation. Eingesehen am 7. November 2015 von: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html
- Probst, G., Deussen, A. (1997), Wissensziele als neuen Managementinstrumente, in: *Gablers Magazin* 8/1997, S. 6-9.
- Prodware Deutschland GmbH (2015): Microsoft Social Listening. Eingesehen am 13.11.15 von: <http://www.prodware.de/loesungen/microsoft-dynamics-crm/microsoft-social-listening>
- Röhrborn, D. (2008): Human Network Competence. Web 2.0 Ansätze für das betriebliche Wissensmanagement im Überblick. Eingesehen am 7.11.2015 von: <http://www.humannetworkcompetence.de/home/2008/02/24/web-20-ansaeetze-fuer-das-betriebliche-wissensmanagement-im-ueberblick/>
- Ruettler, C. (2012): Social Media und Web 2.0 – Das Allheilmittel für den Verkauf und Vertrieb? - Nachhaltig erfolgreich sein. Eingesehen am 5. November 2015 von: <http://www.google.de/imgres?q=Social+media&um=1&hl=de&tbm=isch&tbnid=S8Sf7EXppS817M:&imgrefurl=http://clemens-ruettler.de/social-media-und-web-2-0-das-allheilmittel-fur-den-verkauf-und-vertrieb/&docid=4lwrMtV2YV18QM&imgurl=http://clemens-ruettler.de/wp-co>
- Safko, L. (2010): *The Social Media Bible - Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmidt, A. (2012): Social Media. *Textilwirtschaft*, 27.September 2012, p.17a.
- Schommers, F. (2009): *Web 2.0 und Social Software: Potenziale für das Geschäftsprozessmanagement*. Hamburg
- Weinberg, T. (2009): *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. Sebastopol, California: O'Reilly Media, Inc.
- Werner, C. (2008): *Moderne Internettechnologien im internen und externen Einsatz bei Banken – eine wirtschaftliche Studie*. Norderstedt.
- Zarella, D. (2010): *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, California: O'Reilly Media, Inc.