

Wir werden im weiteren Verlauf sehen, welche Möglichkeiten der Datenerhebung im Online-Bereich existieren und wie Sie diese zur individuellen Entscheidungsfindung nutzen können. Kurzentschlossene springen zu Abschnitt 4.3.6 Identifizierung von Schlüsselpersonen (Influencer).



Fotografieren Sie dieses Bild mit Ihrem Mobiltelefon und einem QR-Reader. Sie sehen ein praktisches Beispiel des „Crowd Sourcings“ bei Ritter Sport: Blogleser gestalten die neue Schokolade.

<http://qr-mmk.de/36>

3.4.2 Formulierung geeigneter Ziele

Eine der wichtigsten Herausforderungen für die Akteure im Social Media Marketing ist es, Ziele zu beschreiben und zu konkretisieren. Natürlich kann man sich zur Zielbestimmung an den Anwendungsfeldern und den Zielen des vorangegangenen Abschnitts (3.4.1) orientieren. Doch selten handelt es sich um ein einziges Ziel, sondern um ein Zielbündel, und das kann die operativen Konkretisierungen erschweren. In diesem Abschnitt lernen Sie, wie Sie Ziele in Ihrem Unternehmen identifizieren, beschreiben und operationalisieren können.

In Ihrem Unternehmen werden in der Regel nicht mehr als zwei bis fünf konkrete Unternehmensziele verfolgt. Eines der grundsätzlichen Ziele ist natürlich die Erhöhung von betrieblichen Kennzahlen wie Absatz, Umsatz oder die Rendite, dies für ein bestimmtes Produkt oder ein Produktprogramm. Wenn solche klassischen, ökonomischen Ziele vorherrschen, müssen sich Ihre Social Media-Aktivitäten an diesen Zielen messen lassen. In der Praxis wird häufig vermieden, einen Zusammenhang zwischen ökonomischen Zielen und Social Media-Engagement herzustellen oder sich der ökonomischen Frage von Social Media-Aktivitäten zu stellen.

Daher sind in einem Unternehmenskontext die Beschreibung und die Findung eben nicht nur Aufgaben einer einzelnen Person. Es sollte aber genauso wenig Ihre Führungskraft oder auch nur der Geschäftsführer sein.

Zielfindung und Zielbeschreibung im Unternehmen sind ein **ganzheitlicher Prozess**, den man entweder sehr einfach auf die bekannten und etablierten ökonomischen Größen herunterbrechen kann, oder beispielsweise in Form eines Workshops ein- bis zweimal im Jahr regelmäßig betreiben sollte. Mindestens sollten die neuen Möglichkeiten im Umgang mit neuen Medien durchaus in einen Ziel- und Strategiefindungsprozess für das Unternehmen mit eingebunden werden.

Ein hilfreiches Tool, um Ziele zu erarbeiten und sie für die spätere Überprüfbarkeit und Messbarkeit vorzubereiten, ist die Social Media-Scorecard (die später zum Bereich der Messbarkeit von Ergebnissen im Abschnitt 5.2 aufgegriffen wird, vgl. die dortige Abb. 79).

Für den ersten Schritt erstellen Sie eine Zielematrix. Dazu bilden Sie in der ersten Zeile die möglichen Ziele ab, die für Ihr Unternehmen relevant sind. In der ersten Spal-

te dokumentieren Sie Ihre Abteilungen, wie im Beispiel in der nachfolgenden Abb. 19 als Anwendungsbeispiel für das Fallbeispiel der Gummi GmbH exemplarisch gezeigt.

Anschließend bewerten Sie die Meinung der Abteilungen (Stakeholder) zum jeweiligen Ziel mit einer ABC-Priorisierung:

A = besonders wichtig

B = wichtig

C = weniger wichtig

Reflexionsfragen:

- Welche Ziele wollen Sie mit dem Social Media-Engagement erreichen?
- Gibt es Ziele, die Sie konkret einer aktuellen oder einer künftigen Kundenstrategie zuordnen können?
- Gibt es Ziele, die die ökonomischen Finanzperspektiven unterstützen?
- Gibt es Ziele, die die Prozesse in Ihrem Unternehmen tangieren?
- Welche Ziele tangieren besonders die Ressourcen in Ihrem Unternehmen?
- Können Sie all diesen Zielen strategische Themen zuordnen?
- Haben Sie jetzt bereits eine Vorstellung, wie Sie diese Ziele messbar machen möchten?
- Gibt es bereits Kennzahlen?

Aufgabe:

1. Erstellen Sie für Ihr Unternehmen eine Zielmatrix. Erarbeiten Sie in Ihrem Unternehmen gemeinsam mit Ihren Kolleginnen und Kollegen relevante Ziele, ordnen Sie diese den Stakeholdern Ihrer Abteilung zu und bewerten Sie dieses anschließend.
2. Organisieren Sie einen Eintages-Workshop mit externer Moderation und Expertise, die sie bei den Zielfindungen und Beschreibungen unterstützen können.
3. Wagen Sie sich an eine Social Media-Scorecard heran, indem Sie diese Ziele in die Vorlage übertragen und den jeweiligen Perspektiven zuordnen.

	Mehr Traffic auf Homepage	Verbessertes Suchmaschinenranking	Reputationsmanagement	Mehr Umsatz für Produkte/Leistungen	Meinungsführerschaft erlangen	Weitere Ziele ...
GF	A	C	B	B	B	...
Marketing	A	A	A	A	A	
PR	A	B	A	C	B	
Vertrieb	A	B	A	B	C	
Außendienst	A	C	A	A	B	
Mitarbeiter	
...	...					

Abbildung 19: Zielmatrix der Gummi GmbH – Tabelle zum nachfolgenden Beispiel

Beispiel: Im Fallbeispiel der Gummi GmbH hat ein Eintages-Workshop die folgenden, in Abb. 19 eingetragenen Ziele ergeben (Spalte 1). Für die Fokussierung im Hinblick eines Zielbündels wurden alle erarbeiteten Ziele mit der ABC-Analyse bewertet.

Wie kann man diese Matrix interpretieren? Sie ist ein Abbild der unterschiedlichen Erwartungen an die Ergebnisse von Social Media Marketing im Unternehmen. Es genügt nicht, nur den Erwartungen der Geschäftsleitung gerecht werden zu wollen. Im Idealfall erreichen Sie einen höchstmöglichen Konsens für alle Ziele, wie es für das Ziel „Traffic“ gilt, das die meisten A-Priorisierungen hat.

Die Gummi GmbH wird eine Auswahl von Social Media-Kanälen treffen, die es aktiv zu nutzen gilt. Mindestens wird sie die Ziele aufgreifen, mehr Traffic auf die Homepage zu bekommen und das Reputationsmanagement auszubauen. Wie dies im Konkreten erfolgen kann, wird in Kapitel 4 (Umsetzung) erläutert.

3.4.3 Ziele operationalisieren

Die verbreitetste Regel dafür ist SMART. Nicht nur für Leser, die sie noch nicht kennen, sondern weil wir sie speziell auf Social Media-Ziele anwenden wollen, führe ich sie hier ein. Den Rahmen bildet der anfänglich abgeleitete Zielkatalog. Die Ziele müssen während des Projekts/Prozesses immer wieder überprüft und als Referenz in der Phase des Entscheidungs- und Evaluierungsprozesses benutzt werden. Für die Anwendung werden die Ziele operationalisiert und dies hat mehrere Gründe. Im Operationalisierungsprozess kann man

- künftige Zustandsbeschreibungen konkretisieren (neue Ziele),
- existierende Ziele reflektieren, aktuell anpassen oder bewusst infrage stellen und
- überprüfen, ob Ihre Zielbeschreibungen für die Umsetzung hinreichend formuliert sind.
- Ferner sind konkrete Ziele überprüfbare und messbare Ziele. Man stellt sich die Frage, „Woran erkenne ich, dass ich ein in der Vergangenheit beschriebenes Ziel heute tatsächlich erreicht habe?“

Das SMARTe-Ziele-Tool ist eine Richtlinie, um die Qualitätsanforderungen für Ziele zu implementieren und Stabilität, Vollständigkeit und Kongruenz zu garantieren.

Anleitung: Wie gehe ich vor?

Überprüfen Sie jedes festgelegte Ziel anhand der fünf SMARTe-Ziele-Kriterien. Jeder Buchstabe steht für ein Qualitätsmerkmal, das nachfolgend erklärt wird. Verfeinern Sie jedes Ziel, indem Sie einen kurzen Satz dazu formulieren.

- S – Specific, spezifisch: Erklären Sie detailliert, was Sie beabsichtigen, z.B.: „Die Kompetenzen meiner Dozenten signifikant erhöhen.“
- M – Measurable, messbar: Legen Sie Zahlen fest, z.B.: „Fachliche Kompetenzen erhöhen, durch Erlernen einer zweiten Fremdsprache und Wortschatz von 3.000 Wörter; Bestehen des TOEFL® Tests.“