

Von Social Media zu Social Business

Wien, 28. November 2012

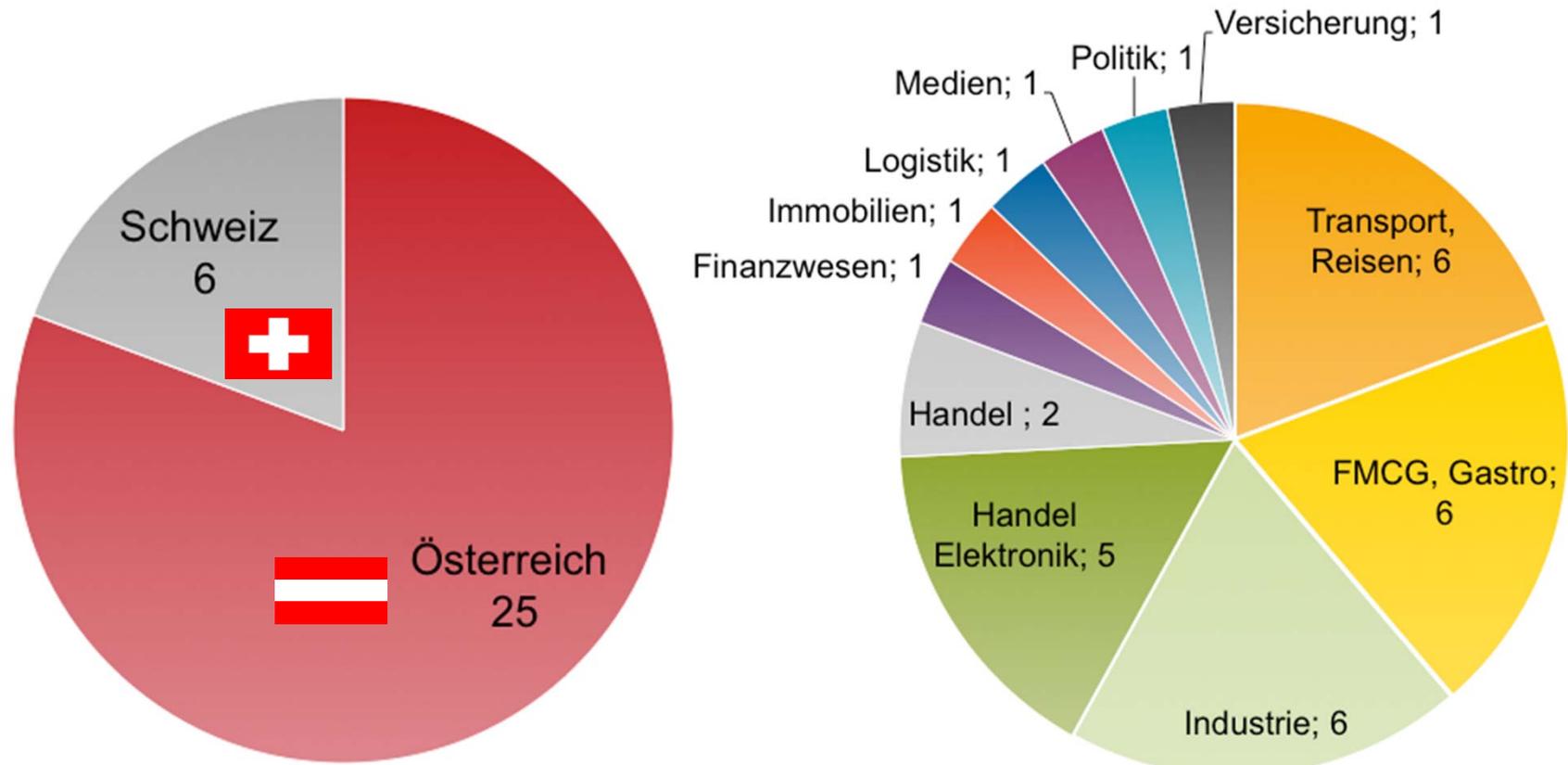
Studie | Von Social Media zu Social Business

„Der Impact von Social Media auf Organisationen“



Struktur Stichprobe (1/4)

Länder und Branchen



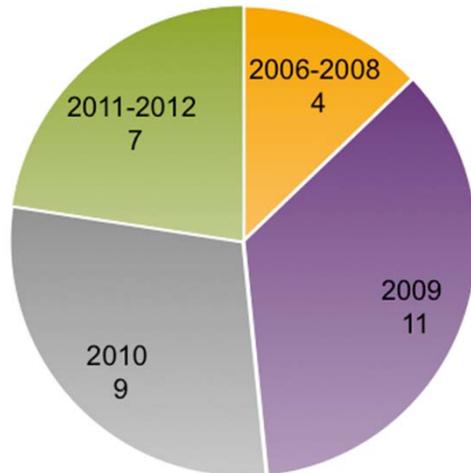
n=31, die Grafik bildet keinen repräsentativen Schnitt ab, sondern lediglich die Verteilung im qualitativen Untersuchungssample



Struktur Stichprobe (2/4)

Social Media im Unternehmen

Start Social Media

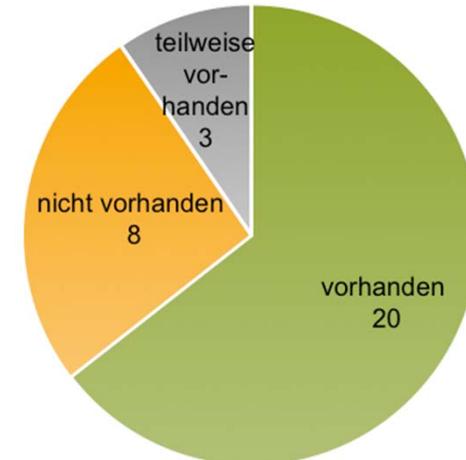


Absolute Zahlen

Initialzündung für Social Media



Identifikation der Führungsebene mit Social Media

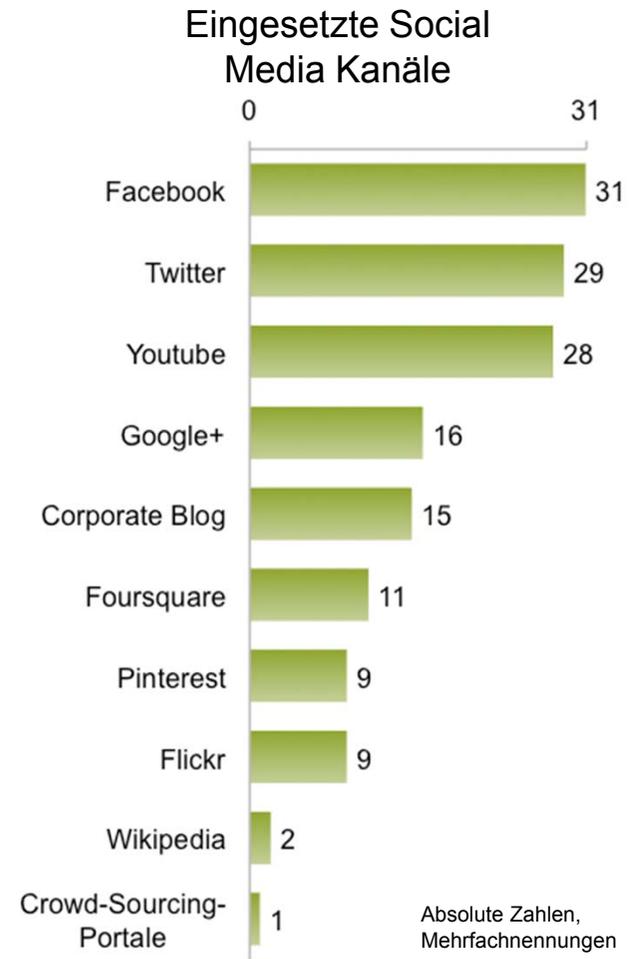


n=31, die Grafik bildet keinen repräsentativen Schnitt ab, sondern lediglich die Verteilung im qualitativen Untersuchungssample



Struktur Stichprobe (3/4)

Social Media Umsetzung

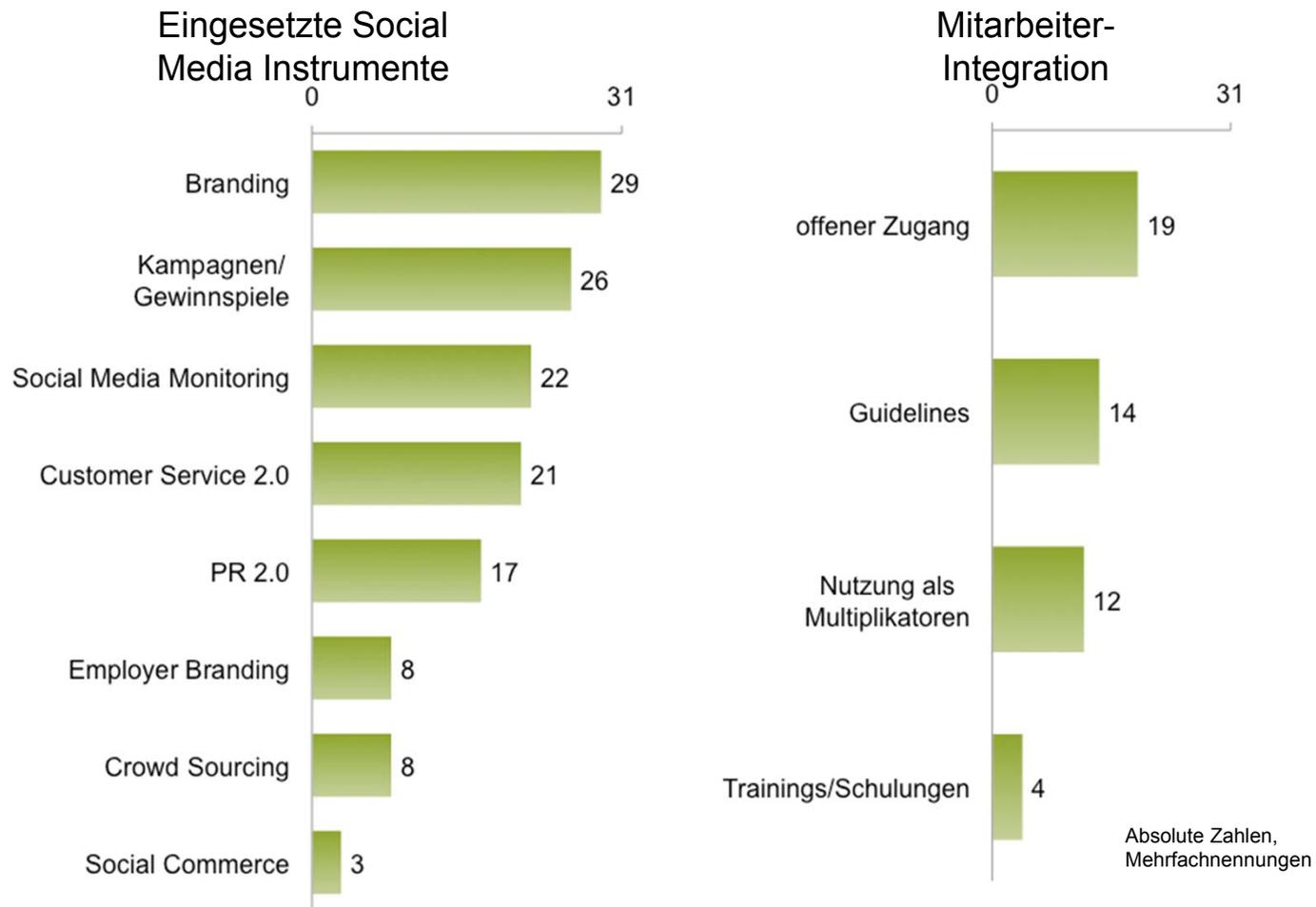


n=31, die Grafik bildet keinen repräsentativen Schnitt ab, sondern lediglich die Verteilung im qualitativen Untersuchungssample



Struktur Stichprobe (4/4)

Social Media Integration



n=31, die Grafik bildet keinen repräsentativen Schnitt ab, sondern lediglich die Verteilung im qualitativen Untersuchungssample



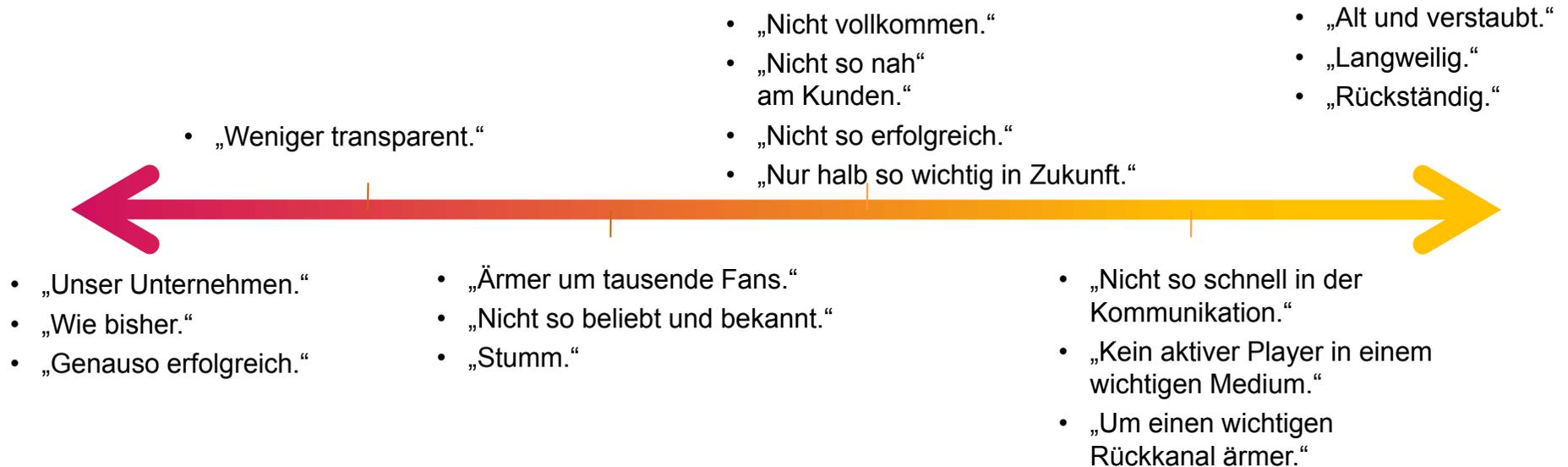
Initialzündung für Social Branding
Persönliche Faszination als Triebfeder.



„Persönlichkeiten, nicht
Prinzipien bringen die Zeit in
Bewegung.“
(Oscar Wilde)

Ohne Social Media wäre unser Unternehmen ...

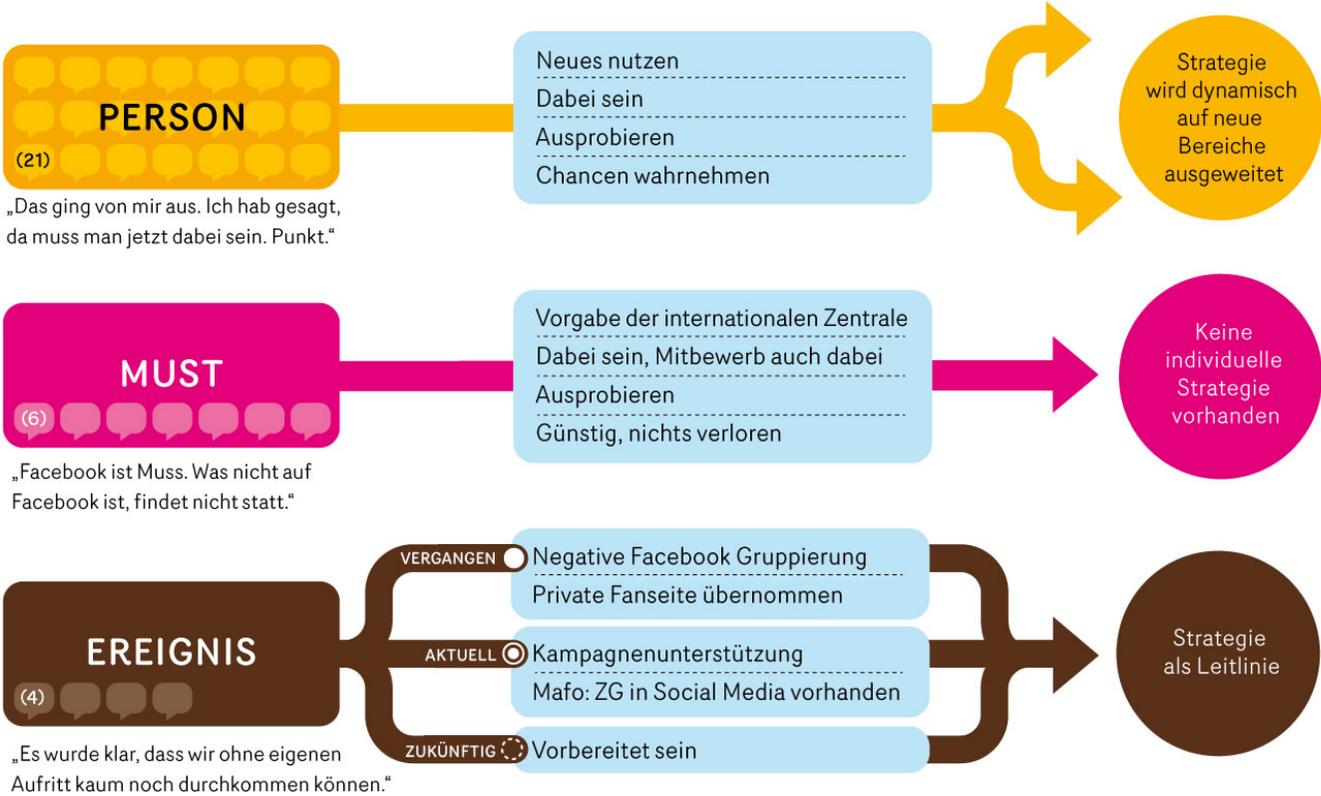
Die Einschätzungen sind sehr unterschiedlich.



Social Fitness: Initialzündung

INITIALZÜNDUNG FÜR SOCIAL MEDIA: MEIST PERSONENGETRIEBEN

Das Motiv zum Start hat Auswirkungen auf die Social Fitness

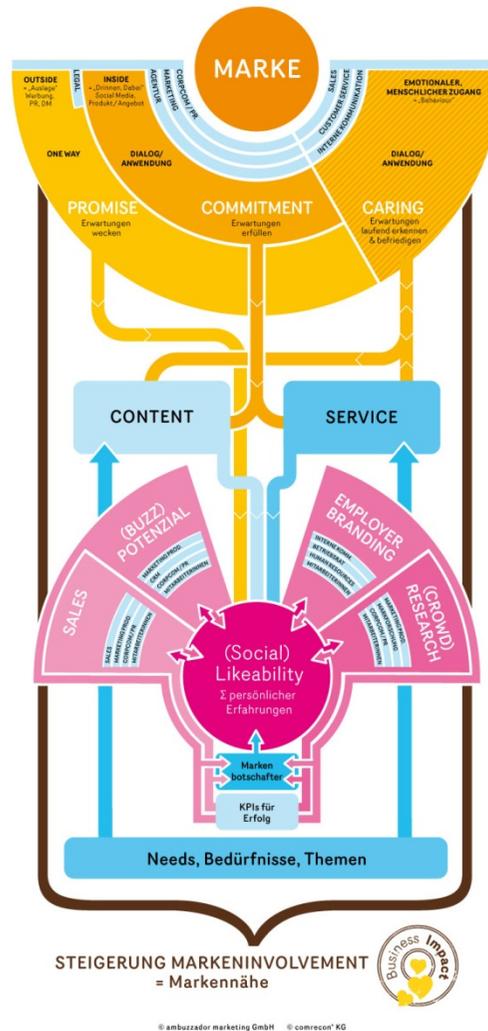


Studie: „Von Social Media zu Social Business: Der Impact von Social Media auf Organisationen“ Juli & Aug 2012, n=31 | comrecon® im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH



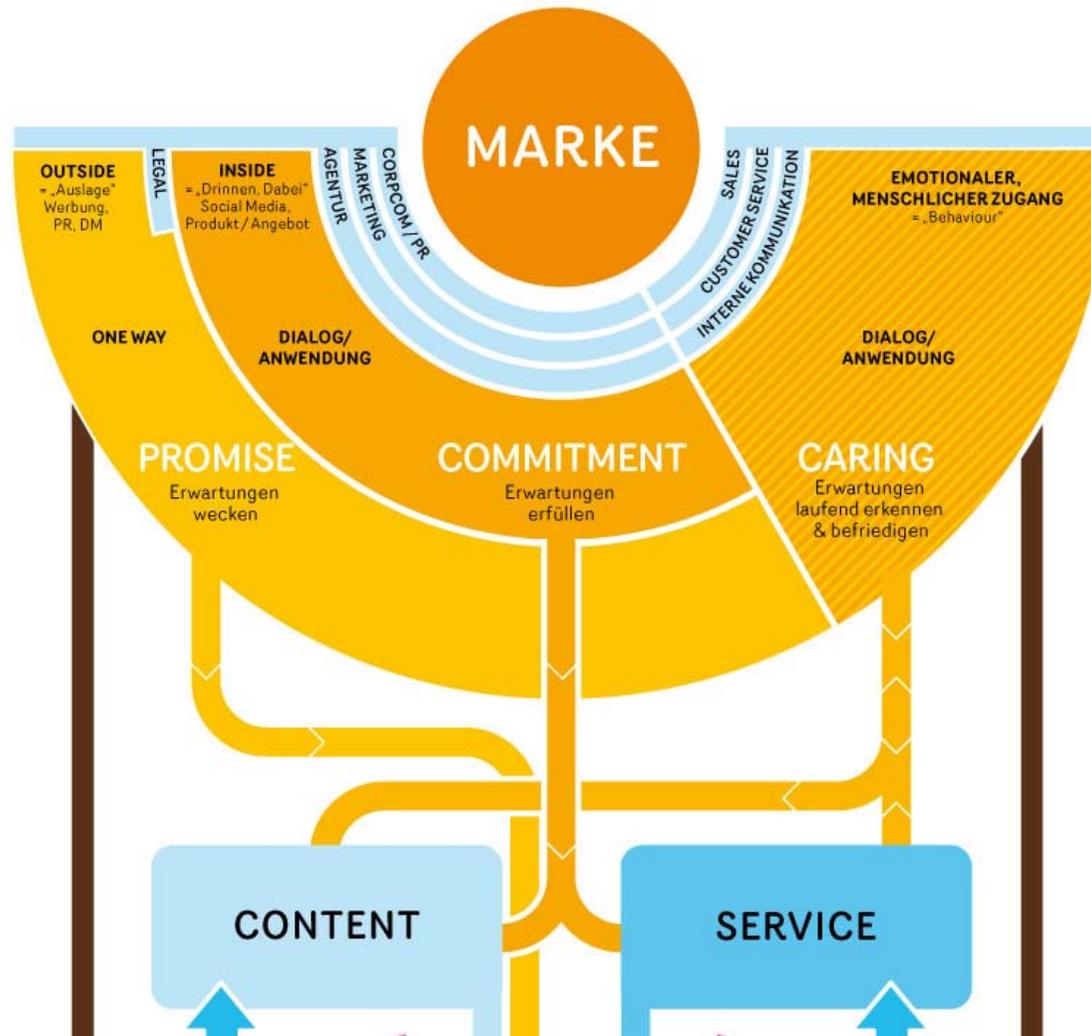
Social Fitness Modell (1/3)

Social Branding steigert das Markeninvolvement und schafft damit Business Impact.



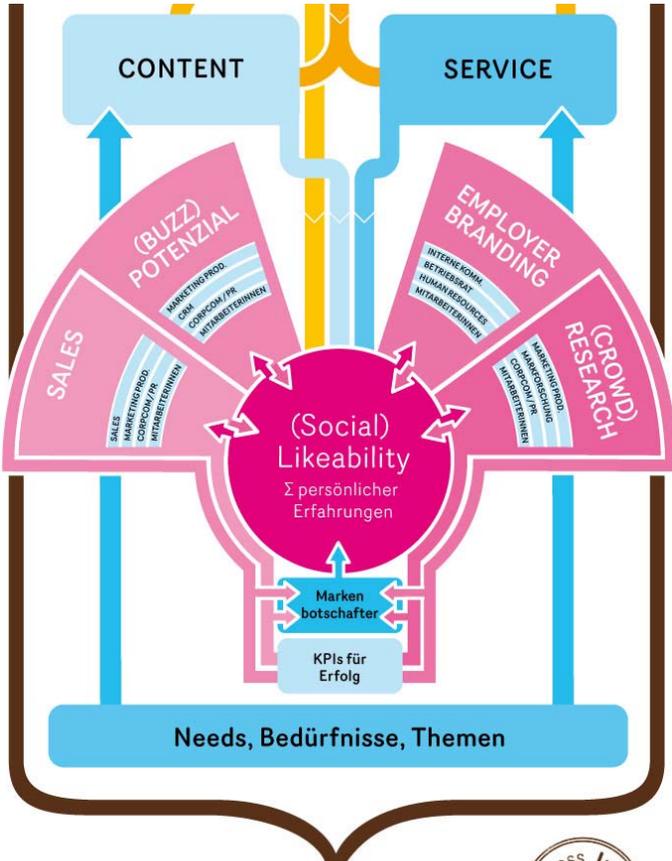
Social Fitness Modell (2/3)

Die Social Likeability (=der Erfolg einer Marke in Social Media) ist Resultat der Einhaltung der Kernfunktionen der Marke...



Social Fitness Modell (3/3)

...und wird belohnt mit Markennähe.



STEIGERUNG MARKENINVOLVEMENT
= Markennähe



© ambuzzador marketing GmbH © comrecon® KG

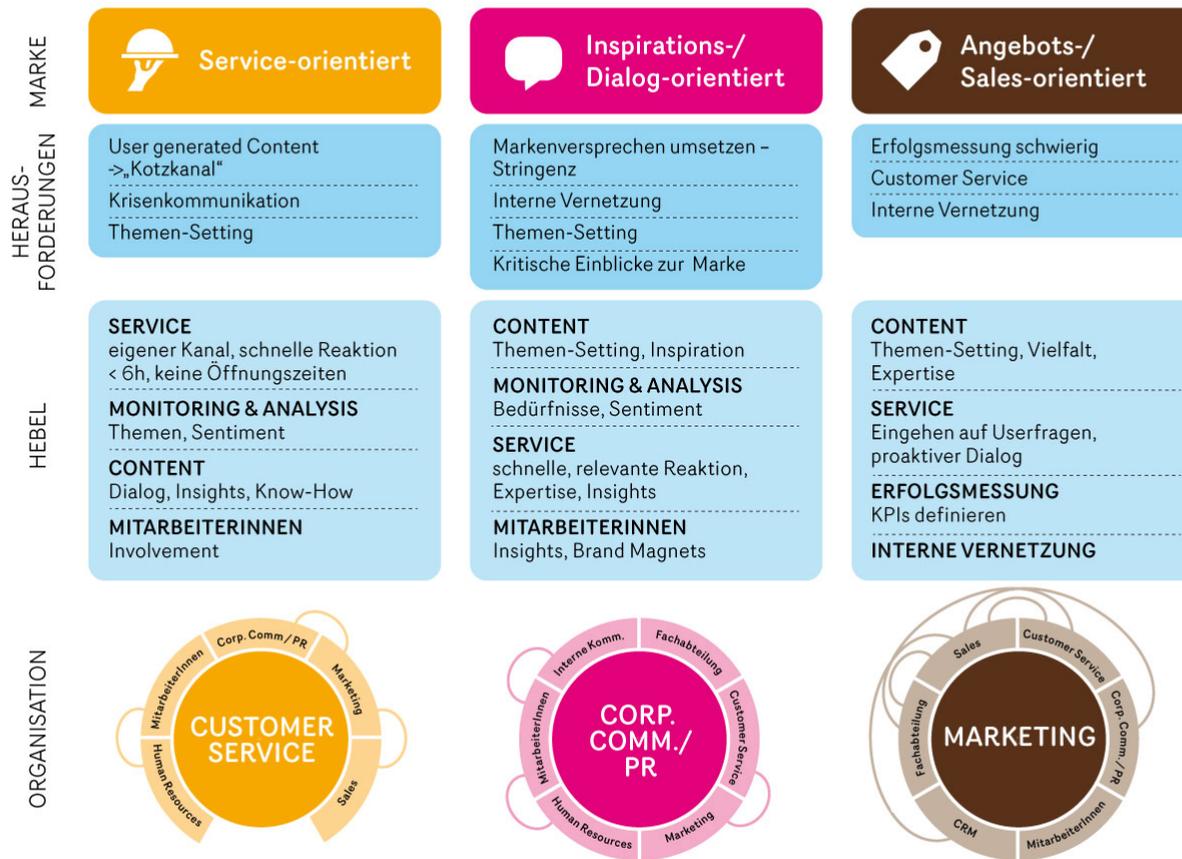


Social Fitness bei unterschiedlichen Markentypen

Herausforderungen – Hebel – Organisationsformen

SOCIAL FITNESS BEI UNTERSCHIEDLICHEN MARKENTYPEN

Herausforderungen – Hebel – Organisationsformen

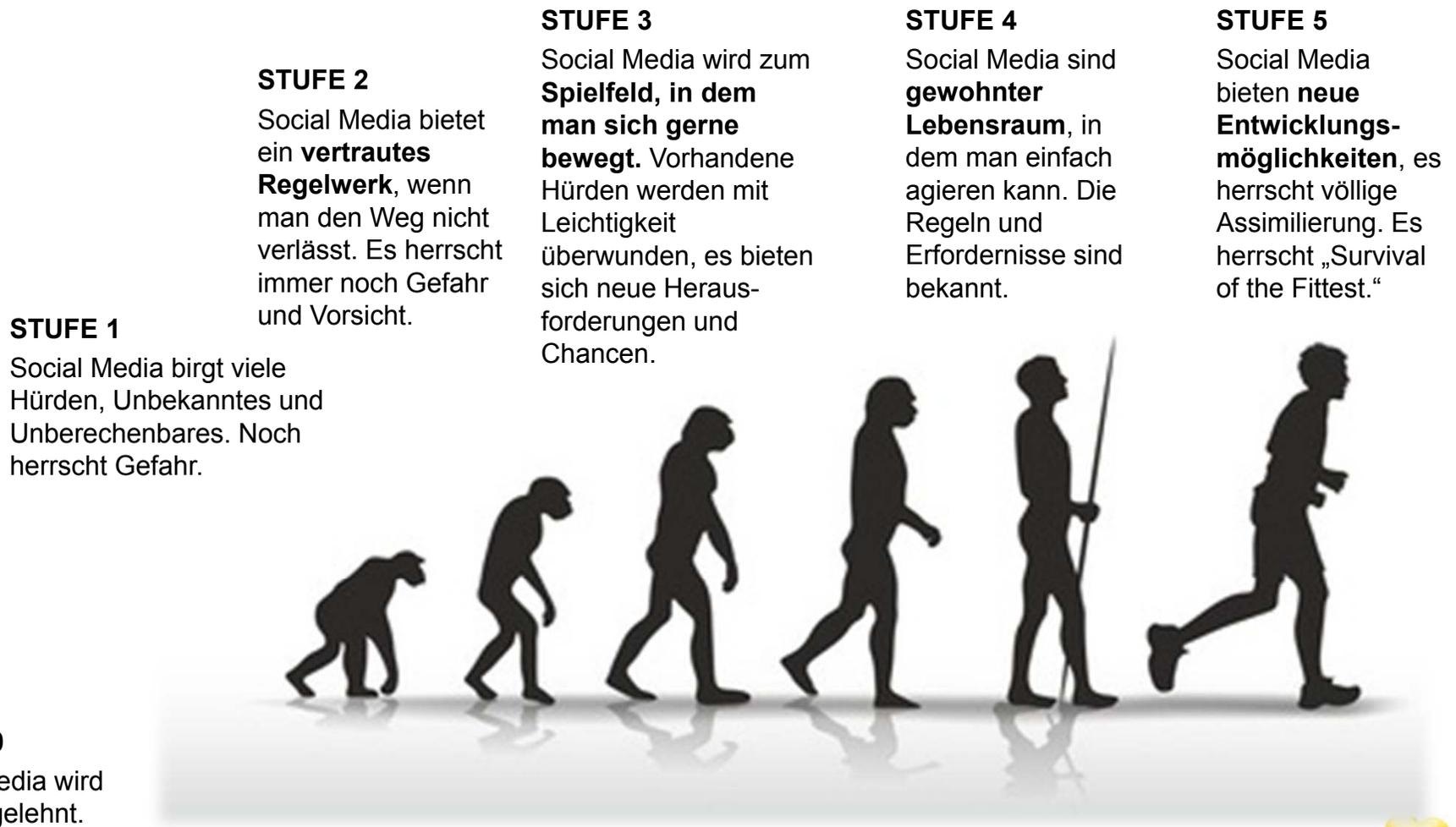


Studie: „Von Social Media zu Social Business: Der Impact von Social Media auf Organisationen“ Juli & Aug 2012, n=31 | comrecon® im Auftrag der ambuzzador Marketing GmbH



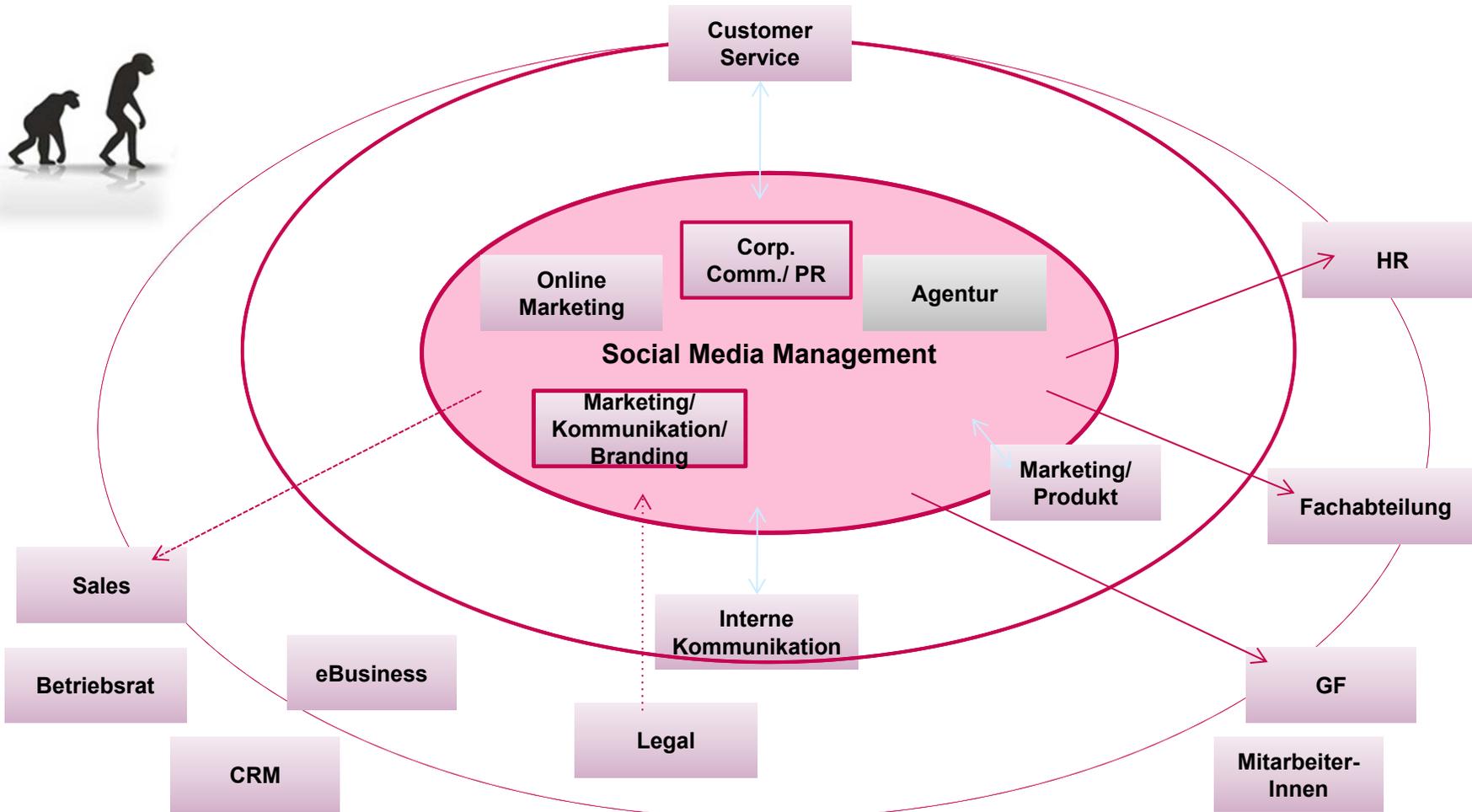
Steigende Social Fitness in höheren Evolutionsstufen

Anpassung an die neuen Kommunikationsräume in mehreren Stufen.



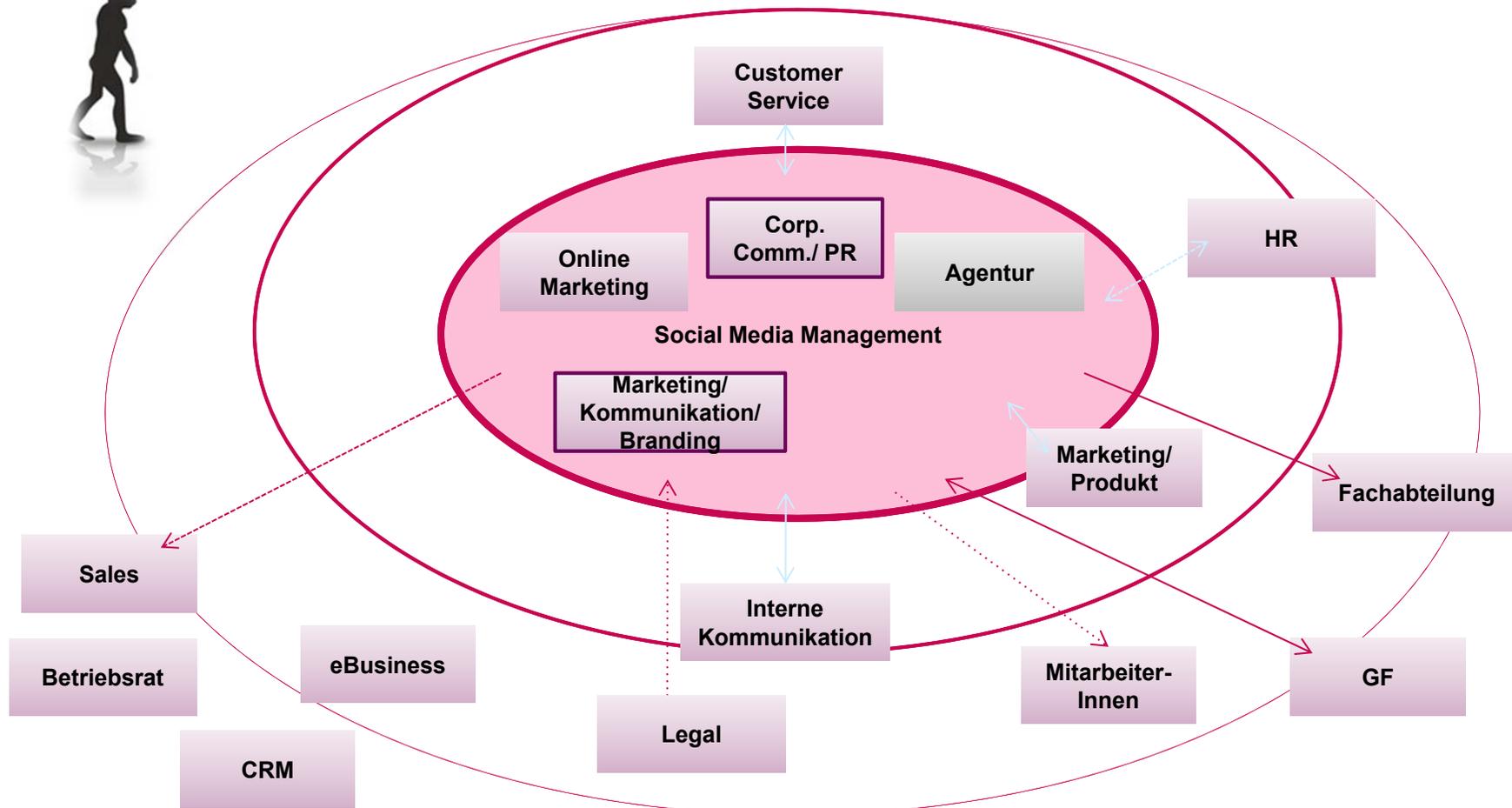
Organisationsaufbau | Social Evolution Stufe 1

Keine Integration der Markenkommunikation, Austausch anlassbezogen, Holschuld



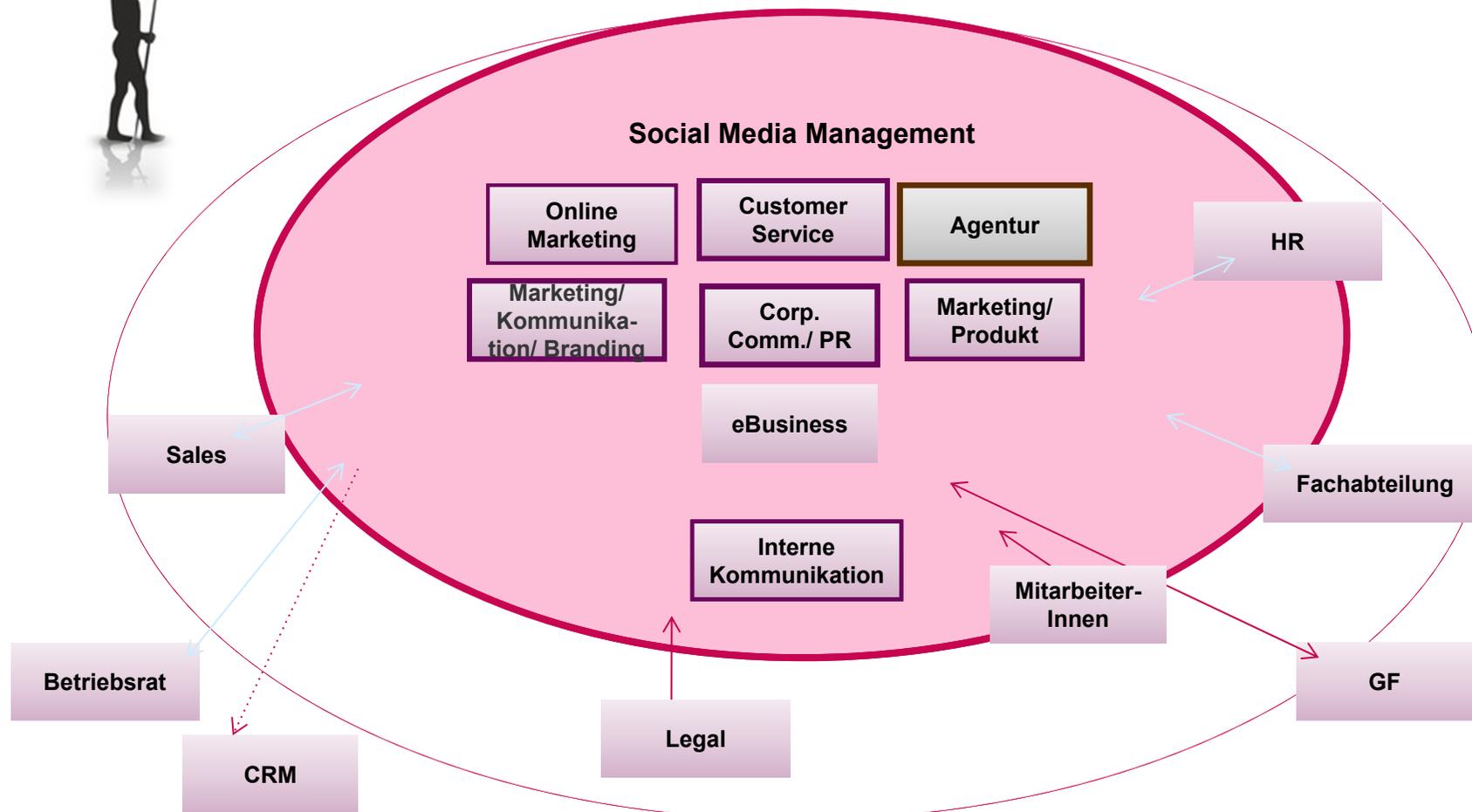
Organisationsaufbau | Social Evolution Stufe 2

Kaum Integration der Markenkommunikation, mehrere Abteilungen anlassbezogen involviert.



Organisationsaufbau | Social Evolution Stufe 4

Starke Integration der Markenkommunikation – Hub-Kommunikation, ständige Interaktion.



FAKTOREN FÜR MEHR SOCIAL FITNESS

Stellhebel für eine satisfaktionsfähige Performance

1

DEFINIERT ZIELVORGABEN UND RESSOURCEN

- Einsatz von Social Media als Instrument der Digitalen Markenführung
- Budgets und Ressourcen bereitstellen (> 10% vom Marketing-Budget, Fulltime-MitarbeiterIn)

2

GLEICHBERECHTIGUNG IM UND INTEGRATION IN DEN MARKETINGMIX

- Gleichwertige Einbindung von Social Media in die Kommunikationsprozesse (insbesondere in kommunikativen Krisen)
- Social Media (pro)aktiv mitbedenken und mitplanen in allen Aspekten des Marketing (Produkt, Service, Kommunikation)
- Mit neuem Angebot begeistern! Social Mindedness: Sukzessive Ausweitung der Touchpoints fernab der Kommunikationsabteilungen: Service, Produktentwicklung, HR, Sales etc.

3

VORBILD UND FÜHRUNG - MITARBEITER UND FÜHRUNGSKRÄFTE

- Pioniere, die das Thema implementieren und in der Organisation „treiben“
- Enabling (Guidelines) und Aktivierung von affinen Mitarbeitern, abteilungsübergreifende Vernetzung
- Social Mindedness aller Mitarbeiter fördern – Bewusstsein schaffen, Akzeptanz fördern (Trainings, Schulungen)
- Vorbereitet sein auf Krisen (Prozesse, Tools & Teams)
- Interne Kommunikation optimieren und steuern -> proaktives Verhalten

4

AUTHENTIZITÄT IM AUFTRITT

- Kommunikation in der Sprache der Dialoggruppen (vs. Corporate Speak)
- Jede Plattform hat ihre eigene Funktionsweise → zielgerichteter Einsatz
- Nutzung der Kanäle für Content oder Push-Meldungen → Touchpoints
- Kurze Reaktionszeiten, relevanter Content
- Offener Umgang mit Fehlern/ Krisen
- Umsetzung des Markenversprechens in Content und Service
- Das Markenbild erweitern und festigen -> Bedeutungsmanagement der Marke

5

BUSINESS IMPACT STÄRKEN

- Neue Themen identifizieren und ansprechen, Themensteuerung
- Vertrauensaufbau in der digitalen Welt (Blogger Relations, Foren)
- Social Graph für Reichweite und Conversion nutzen
- Messung des ROI – durch Customer Service Erfolge, Sales, Erfolge, Image-Werte, Veränderungen im Relevant Set der Personen → Verknüpfung mit Marktforschung



Social Fitness Check

Diagnose, um die relevanten Maßnahmen zu setzen.



<http://www.ambuzzador.com/2012/10/10/social-fitness-check>



buzzt!

-  facebook.com/ambuzzador
-  twitter.com/ambuzzador
-  gplus.to/ambuzzador
-  pinterest.com/ambuzzador
-  facebook.com/brandnyou

ambuzzador marketing gmbh
neubaugasse 64-66/2/11 - 1070 wien

fix: +431 522 40 71 fax +431 522 40 96
mitteninsherz@ambuzzador.com

ambuzzador 