

Was bringt Social Media wirklich?

Firmen sollten den Erfolg ihrer Aktivitäten systematisch messen und steuern.

■ Kaum ein Unternehmen kann heute auf Social Media Aktivitäten verzichten. Doch schnell gerät der wirtschaftliche Nutzen aus dem Blick. Facebook, Twitter, Xing: Soziale Netzwerke werden für Unternehmen immer wichtiger. Viele Firmen wollen so Geschäftsbeziehungen pflegen, neue Kunden gewinnen und Leistungen rascher auf den Markt bringen. Doch nur wenige Unternehmen können den geschäftlichen Nutzen ihrer Social Media Maßnahmen beurteilen, registriert der Bundesverband der Bilanzbuchhalter und Controller e.V. (BVBC). Firmen sollten ihre Aktivitäten mit ausgewählten Kennzahlen auf ihre Wirksamkeit hin kontrollieren.

Ziele definieren

„Voraussetzung für die Messbarkeit von Social Media ist eine klare Zieldefinition“, betont Unternehmensberater Jörgen Erichsen, Fachexperte des BVBC für Social Media Controlling. „Mögliche Ziele sind etwa Imageverbesserung, Neukundenakquise oder Personalgewinnung.“ Je nach Ausrichtung und Medium bieten sich verschiedene operative und strategische Messgrößen an. So können operative Kennzahlen wie Verweildauer, Klickrate oder Abbruchquote die Kaufbereitschaft beleuchten. Strategische Faktoren wie Zahl und Qualität der Verlinkungen, Kommentare oder Weiterleitungen



geben Hinweise auf den Bekanntheitsgrad und das Markenimage. „Unternehmen sollten sich auf bis zu fünf Kennzahlen pro Kanal konzentrieren und diese regelmäßig prüfen“, rät Erichsen. Neulinge nehmen am besten professionelle Hilfe in Anspruch, um die passenden Kennzahlen auszuwählen und einen Stufenplan mit realistischen Zielvorgaben zu entwickeln.

Erfolge messen

Für die Analyse von Kennzahlen stehen vielfältige Tools bereit. Neben

den Controlling-Tools führender Plattformen wie Google, Facebook oder Twitter kommen Spezialanwendungen wie Hootsuite, Gridmaster oder Social Bench in Betracht. Eine umfassende Gesamtlösung gibt es nicht. „Es existieren viele Tools mit ganz unterschiedlichen Einsatzschwerpunkten“, so Erichsen. „Ratsam ist eine gründliche Internetrecherche, welche Lösungen sich für die Erfolgsmessung der speziellen Social Media Aktivitäten am besten eignen.“ Vor dem laufenden Betrieb sollten Unter-

nehmen eine Testphase einplanen, um das Produkt auf seine Praxistauglichkeit hin zu testen. Es ist sinnvoll, im Unternehmen einen festen Ansprechpartner für Social Media zu benennen, der alle erforderlichen Schritte koordiniert.

Ganz wichtig: Die Auswertungen sind nicht isoliert zu betrachten. Unternehmen sollten die Entwicklung der Social Media Aktivitäten mit den Unternehmensdaten der „realen“ Welt verknüpfen und vergleichen können. Obendrein bietet das Nutzer-

verhalten in sozialen Netzwerken interessante Ansatzpunkte für die Produktentwicklung und Vermarktung. Denn Nutzer geben durch Anklicken, Bewertungen und Empfehlungen ihre Vorlieben preis.

Budgetoptimierung

„Social Media Controlling ist nicht nur für Großunternehmen, sondern auch für Mittelständler eine interessante Option“, sagt Markus Kessel, Geschäftsführer des BVBC. „Mit vertretbarem Aufwand lassen sich wichtige Kennzahlen gewinnen, um unternehmerische Entscheidungen vorzubereiten und den Einsatz von Marketingbudgets zu optimieren.“ Denn Controlling-Tools können aufschlussreiche Informationen über die Zielgruppen liefern. So lässt sich etwa ermitteln, welche Region, Altersgruppe oder welches Geschlecht ein besonders großes Produktinteresse hat. Firmen können ihre Vermarktungsaktivitäten effektiver gestalten und genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausrichten.

„Richtig eingesetzt, wird Social Media Controlling zu einem zentralen Baustein für den Unternehmenserfolg“, betont Kessel. ◀

Quelle: Bundesverband der Bilanzbuchhalter und Controller e.V. (BVBC)

ALUMNI-Preis 2015 zur IDS vergeben

Zentrum für Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde der Universität Greifswald für sein Engagement in der Lehre ausgezeichnet.



• Links: Dr. Alexander Welk, der den Preis stellvertretend für das Team der Uni Greifswald entgegennahm, zusammen mit Prof. Dr. Oesterreich und dem BdZA. - Rechts: Der „Grill-Abend“ stieß auf großes Interesse.

■ Mit dem ALUMNI-Preis bedankt sich der Bundesverband der zahnmedizinischen Alumni Deutschland e.V. (BdZA) seit 2010 regelmäßig bei Persönlichkeiten oder Institutionen, die sich durch besondere Bemühungen um den zahnmedizinischen Nachwuchs hervorragen haben. So erhielten in den vorhergehenden Jahren Dr. Dr. Jürgen Weitkamp (Ehrenpräsident der BZÄK) und Birgit Dohls, Vorstandsmitglied des Dentista Clubs und Herausgeberin der Dentista, den Preis. 2015 verlieh der Alumni-Verband seine Auszeichnung nun an die

Zahnklinik der Uni Greifswald, die Priv.-Doz. Dr. Alexander Welk, Mitglied der Restaurativen Zahnheilkunde der Hochschule, stellvertretend für das Team entgegennahm.

BdZA-Beiratsmitglied Ingmar Dobberstein legte in seiner Laudatio ausführlich die Verdienste der Einrichtung offen. Demnach sei die Uni Greifswald eine Hochschule, an der eine fachübergreifende Kommunikation gelebt und den Studenten dadurch ein ganzheitlicher Blick auf die Zahnmedizin eröffnet werde. Bemerkenswert sei auch, dass sich die

Uni freiwillig externe Lektoren zu den hauseigenen Dozenten dazu hole, um Spezialgebiete bestmöglich abbilden zu können. Diese Gründe und auch die transparente Kommunikation der Hochschule waren ausschlaggebend für die Entscheidung des BdZA-Teams. „Eine Uni, die alles versucht, ihre Studenten nicht nur berufsfähig zu entlassen, sondern soweit es geht berufsfertig. Eine Uni, die den Alumni-Gedanken – das freundliche und konstruktive Behandeln der Studenten mit einem gewissen Blick auf die Zukunft nach der Universität – mit einem

Selbstverständnis übernommen hat, und dafür sind wir dieser Universität sehr dankbar“, fasste Dobberstein zusammen, bevor Juliane von Hoyningen-Huene, stellvertretende BdZA-Vorstandsvorsitzende, die Trophäe an Priv.-Doz. Dr. Welk überreichte.

Diskussionsrunde

Nach der Ehrung hatte sich der BdZA noch etwas Besonderes einfallen lassen: Unter dem inoffiziellen Titel „Grill-Abend“ eröffnete Ingmar Dobberstein eine Diskussionsrunde, bei der sich die Vizepräsidenten der

Bundeszahnärztekammer Prof. Dr. Christoph Benz und Prof. Dr. Dietmar Oesterreich den kritischen Fragen der jungen Zahnärzte und Studenten stellten. Ein Großteil des Gesprächs drehte sich um die Praxisbezogenheit des Zahnmedizinstudiums. Prof. Dr. Benz und Prof. Dr. Oesterreich stimmten der Forderung der Studenten nach der Integration von Themen wie Psychologie und Management in den Lehrplan der Hochschulen zu und versicherten dem dentalen Nachwuchs, stets ein offenes Gehör für diese Art von Vorschlägen zu haben.

Der gesamte Nachmittag am Stand der BZÄK machte die Wichtigkeit eines Dialoges zwischen den berufspolitischen Verbänden und vor allem auch zwischen den Generationen deutlich. BZÄK, BdZM und BdZA zeigten auf der diesjährigen IDS eindrucksvoll, dass nicht nur junge Zahnmediziner ihre aktuelle und zukünftige Situation kritisch hinterfragen, sondern dass sie die Fragestellungen auch an die erfahrene Generation weitertragen – und dass darüber hinaus auch etablierte Berufspolitiker der Kammern äußerst gewillt sind, Rede und Antwort zu stehen. ◀

