

Einleitung

Ziel dieser Veröffentlichung ist es aufzuzeigen, wie Social Media den Vertrieb im Maschinen- und Anlagenbau unterstützen kann. Es soll also erörtert werden, welche externen Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen und in welchem Maße diese zur Umsatzsteigerung nutzbar gemacht werden können. Besondere Berücksichtigung sollen dabei interkulturelle Unterschiede in der Social Media Kommunikation erhalten. Aufbauend auf dieser Analyse und der so gewonnenen Erkenntnisse sollen Kommunikations- bzw. Marketing-Strategien entwickelt werden, die es Unternehmen im Bereich des Maschinen- und Anlagenbaus ermöglichen, die modernen Möglichkeiten, die sich durch Social Media bieten, gewinnbringend in ihren Unternehmensablauf zu integrieren.

Am Beginn der Veröffentlichung soll in Kapitel 1 zunächst über eine theoretische Betrachtung des Themenkomplexes Kommunikation die Grundlagen für die weitere Diskussion gelegt werden. Dabei wird zunächst bestimmt, was unter Kommunikation eigentlich verstanden wird und welche Bedeutung dieser im Bereich des Marketings zukommt. In diesem Kontext wird der Kommunikationsprozess näher beschrieben, bevor in der Folge eine Kategorisierung und damit Systematisierung der verschiedenen Arten von Marketing-Kommunikation aufgezeigt wird. Dem folgt eine Beschreibung der möglichen Zielgruppen der externen und internen Kommunikation. Abgeschlossen wird dieses Kapitel durch die Benennung von Instrumenten externer Kommunikation und von Faktoren, die die Auswahl dieser Kommunikationsmittel bestimmen, sowie von einem kurzen Exkurs in einige ausgewählte Theorieperspektiven zur Medienentwicklung.

In Kapitel 2 schließt sich daran eine Beschreibung von Social Media Kommunikation im Besonderen an. Hier wird die Relevanz von Social



Media anhand empirischer Daten belegt sowie eine Betrachtung der technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen durchgeführt. Darauf aufbauend wird entsprechend der theoretischen Überlegungen aus Kapitel 1 zu den Zielgruppen und Instrumenten versucht, eine Zieldefinition und Verankerung von Social Media im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeit vorzunehmen. Damit soll gezeigt werden, zur Erreichung welcher Unternehmensziele Social Media beitragen können. Anhand einiger ausgewählter Social Media Plattformen werden dann deren Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele dargestellt, indem die für Unternehmen relevanten Funktionen herausgearbeitet und somit konkrete Anwendungsmöglichkeiten für die Integration in die Unternehmensprozesse aufgezeigt werden. Zum Abschluss des Kapitels wird unter dem Begriff des Social Media Monitoring auf die Notwendigkeit der Evaluation der eigenen Social Media Aktivitäten eingegangen. Dabei soll deutlich werden, dass Letztere nicht nur einer strategischen Planung bedürfen, sondern ebenso konsequent beobachtet und hinsichtlich der zu erreichenden Ziele analysiert sowie evaluiert werden müssen. Zu diesem Zweck werden vier Schritte des Social Media Monitoring unterschieden und kurz erläutert: das eigentliche Monitoring, die Messung, die Analyse sowie das Reporting.

In Kapitel 3 wird anhand einer eigenen empirischen Untersuchung der aktuelle Stand der Nutzung von Social Media Kommunikation im Maschinen- und Anlagenbau aufgezeigt. Im Rahmen der Studie wurden insgesamt 111 Unternehmen der Maschinenbaubranche in Deutschland befragt. Die Daten wurden in einer telefonischen Umfrage im Zeitraum vom 02.05.2017 - 28.07.2017 erhoben. Die Umfrage bestand aus einer Kombination von offenen und geschlossenen Fragen und wurde mit Hilfe der zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei reichen die Fragen von der Art und dem Umfang der Nutzung von Social Media im Unternehmensumfeld über ihre Auswirkungen auf die Kommunikation mit

Bestandskunden sowie die Akquisestrategie zu Veränderungen im messbaren (Absatz etc.) und nicht messbaren Bereich (Unternehmensimage etc.) bis hin zu Chancen und Risiken, die die Teilnehmer in der Nutzung von Social Media sehen. Die Ergebnisse zeigen ein detailliertes Bild zum Umfang und Einfluss der Social Media Nutzung, zu Chancen und Risiken sowie zu Veränderungen durch Social Media.

Es zeigt sich dabei einerseits, dass Social Media bei einem großen Teil der Unternehmen noch nicht genutzt werden (42%), andererseits, dass die Nutzung von Social Media mit zunehmender Unternehmensgröße steigt. Dies zeigt das hier noch vorhandene Potenzial, aber auch den mit Social Media Aktivitäten verbundenen Arbeitsaufwand. Außerdem wird die Verteilung der Social Media Nutzung auf die einzelnen Plattformen und Kanäle deutlich, bei der Facebook klar führt. Hier wird aber auch ersichtlich, dass die „klassische“ digitale Repräsentationsform, die eigene Website, auf dem zweiten Platz einen hohen Stellenwert einnimmt. Der bei weitem größte Teil der Unternehmen sieht dabei keinen Einfluss von Social Media auf die Kommunikation mit Kunden (87%). Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass eine Mehrzahl der Unternehmen großes Potenzial bzgl. der Nutzung von Social Media sieht (60%). Hier stehen die Vorteile der Informationsgeschwindigkeit und geringere Kosten im Vordergrund. Als weiterer entscheidender Vorteil wird die Messbarkeit von Marketingmaßnahmen genannt. Risiken von Social Media spielen dagegen keine entscheidende Rolle.

Kapitel 4 befasst sich mit dem Einfluss interkultureller Unterschiede auf die Social Media Kommunikation. Ausgehend von einer kurzen Betrachtung des Kulturbegriffs wird in Kapitel 4.2 das Modell der Dimensionen von Kultur nach Geert Hofstede beschrieben, welches dann auf den Bereich der Unternehmenskultur angewandt wird. In den beiden sich daran anschließenden Kapiteln wird jeweils der Begriff der interkulturellen Kommunikation und der interkulturellen Kompetenz betrachtet. Insbeson-



dere die Rolle der interkulturellen Kompetenz im Zuge einer Erweiterung der Unternehmensaktivitäten ins Ausland wird hier herausgearbeitet. Abschließend werden in Kapitel 5 die theoretischen Betrachtungen sowie die Ergebnisse der Umfrage noch einmal aufgegriffen und die Potenziale von Social Media Kommunikation im Bereich des Maschinenbaus bewertet. Daraus resultierend werden Schlussfolgerungen gezogen bzw. Handlungsempfehlungen gegeben. Mit diesen werden die Erfolgchancen für die effektive Nutzung von Social Media für Unternehmen dieser Branche, insbesondere auch im Zusammenhang einer Ausweitung der Aktivitäten in das Ausland, verbessert und somit die Erreichung der Unternehmensziele gefördert.

1. Kommunikation

1.1 Bedeutung und Definition der Kommunikation

Im vorliegenden Kapitel wird Kommunikation im Kontext der vorliegenden Studie definiert sowie ihre Bedeutung erläutert, um die Grundlage für das Verständnis der weiteren Kapitel zu legen.

Warum kommunizieren Menschen?

Hierfür gibt es vielfältige Beweggründe, die jedoch einen gemeinsamen Ursprung haben – die Befriedigung grundlegender Bedürfnisse: Überleben, Kooperation mit anderen Menschen, Pflege guter Kontakte zu anderen Personen, Beeinflussung der Denkweise der Anderen, Ausübung von Macht, Zusammenschluss von Gesellschaften und Organisationen, Informationsaustausch, Welterkenntnis und Begreifen von im Leben gemachten Erfahrungen sowie das Verwirklichen der eigenen Kreativität.⁶ Allerdings beschränkt sich Kommunikation nicht nur auf Menschen, sondern existiert auch im Tierreich, wie zwischen Organen in Organismen oder auch zwischen datenverarbeitenden Maschinen.⁷

Was bedeutet Kommunikation und wie kann sie mehr oder weniger effektiv sein?

Der Inhalt des Kommunikationsbegriffes variiert sehr. In der heutigen Welt, die durch dynamische Entwicklung der Technologien, wie Internet und Mobilfunk geprägt ist, fällt es schwer, das Kommunikationsphänomen präzise zu definieren.⁸

Aus dem Alltagsverständnis handelt es sich bei Kommunikation um einen Prozess, in dem mindestens zwei Seiten beteiligt sind und ein Austausch

⁶ Vgl. B. Cizek, O. Kapella, M. Steck (2005), S. 3.

⁷ Vgl. W. Rupprecht (2014), S. 9.

⁸ Vgl. F. Görgen (2005), S. 1.



oder ein Miteinander-Teilen stattfindet.⁹ „Kommunikation meint jedoch alle Prozesse der Informationsübertragung und bezieht technische, biologische, psychische, physische und soziale Informationsvermittlungssysteme ein.“¹⁰

Im marketingspezifischen Kontext wird Kommunikation von M. Bruhn (2015) definiert als „...die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“¹¹

Im Gabler Lexikon Medienwirtschaft definiert S. Trepte (nach Kunczik, M./Zipfel, A, 1999) Kommunikation wiederum als Informationstransfer, der den Prozess der Übertragung und Übermittlung von Informationen bzw. Aussagen vom Sender zum Empfänger beinhaltet und mit Hilfe von Medien (Medium) ablaufen kann.¹²

In dieser Veröffentlichung liegt der Fokus auf Kommunikation in Unternehmen.

Kommunikation hat eine enorme Bedeutung für die erfolgreiche Tätigkeit eines Unternehmens. Im Grunde genommen basieren Organisationen auf Kommunikation.¹³ Das bedeutet Organisationsformen aller Art stehen in einer engen Beziehung miteinander. So wird Unternehmenskommunikation definiert als „alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabedefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenerklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen.“¹⁴ Das heißt, dass die Ziele einer Organisation nur durch Ergebnisse der Kommunika-

⁹ Vgl. K. Beck (2015), S. 17.

¹⁰ Vgl. H. Pürer et al. (2015), S. 12, zitiert nach Maletzke (1963), S. 16.

¹¹ Vgl. M. Bruhn (2015a), S. 3.

¹² Vgl. S. Trepte (2011), S. 328.

¹³ Vgl. C. Mast (2016), S. 3.

¹⁴ Vgl. A. Zerfaß (2007), S.23

tion erreicht werden, und mit Hilfe der Mitglieder (Mitarbeiter), die Kommunikationsnetze kennen, entsprechend umgesetzt werden können.¹⁵ Dabei ist die Rolle der Kommunikation sowohl in mittelständischen Unternehmen als auch in großen Konzernen ersichtlich.

Nach einer Umfrage von Fink & Fuchs im Jahre 2015 gaben mehr als 90 Prozent der befragten mittelständischen- und Großunternehmen an, Werbung, Anzeigen, persönliche Kommunikation, Messen und Veranstaltungen als Kommunikationsmaßnahmen einzusetzen.¹⁶

Durch die Globalisierung hat die Kommunikation eine früher nicht vorstellbare, zusätzliche Dynamik bekommen.

Da geistige und wirtschaftliche Entwicklungen sowie wirtschaftliche Prozesse ohne Kommunikation und Internet nicht mehr denkbar sind, wird der Teil der Welt, der nicht an der digitalen Entwicklung partizipiert, zunehmend von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abgekoppelt. Da in der heutigen Welt von der Effektivität der kommunikativen Verbindungen nicht nur die Zukunft eines Unternehmens als Wirtschaftssubjekt auf dem Markt abhängt, sondern auch der Wohlstand des gesamten Staates.¹⁷

¹⁵ Vgl. C. Mast (2016), S. 3.

¹⁶ Vgl. Fink & Fuchs (2015).

¹⁷ Vgl. M. Meckel (2013), Kap. 2.



1.2 Die Prozessentwicklung einer Kommunikation

Der Kommunikationsprozess ist ein komplexer Vorgang, in dem mehrere Elemente beteiligt sind. Wer kommuniziert, überträgt Nachrichten, Mitteilungen oder Äußerungen. Shannon und Weaver (1949) formulierten eines der bekanntesten Kommunikationsmodelle.¹⁸ (Abb. 1)

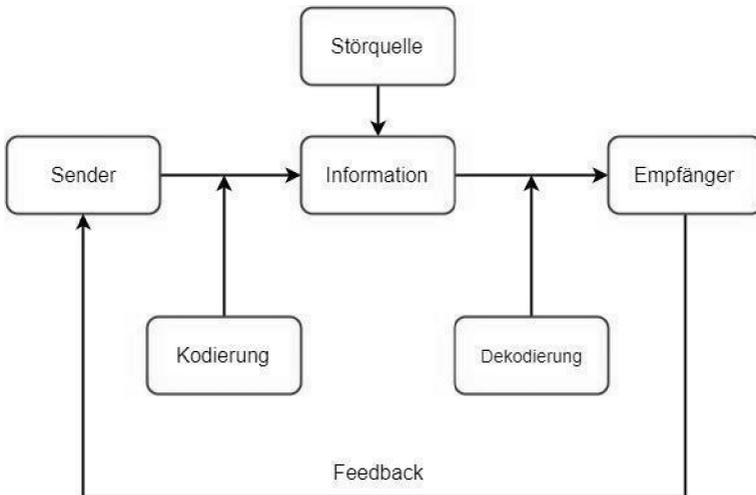


Abb. 1: Prozess der Kommunikation in Anlehnung an Shannon und Weaver (1949)

Der Sender (Kommunikator) kodiert seine Nachricht und übermittelt sie über ein Medium an den Empfänger. Als Medium fungieren hier zum Beispiel die gesprochene Sprache oder nonverbale Signale. Der Empfänger hingegen muss den Code kennen, um die Mitteilung verstehen zu können und um diese entsprechend für sich zu dekodieren. Durch eine Rückmeldung (Feedback) an den Sender kann der Empfänger prüfen, ob er die Mitteilung richtig verstanden hat und der Sender stellt fest, ob seine Äußerung richtig verstanden wurde. Sowohl Sender als auch Empfänger sind folglich gleichermaßen für eine fehlerfreie Kommunikation ver-

¹⁸ Vgl. C.E. Shannon, W. Weaver (1949) zitiert in J. Röhner, A. Schütz (2016), S. 21-23.

antwortlich. Die Anforderung des Senders ist, seine Nachricht unmissverständlich auszudrücken und der Empfänger muss genauestens zuhören und so lange nachfragen, bis er die Botschaft des Senders verstanden hat.¹⁹ Es gibt aber auch Störungen im Kommunikationsprozess, weil die Wahrnehmung der Information selektiv verzerrt ist.²⁰

Homburg & Krohmer (2012) unterscheiden zudem zwischen einem einstufigen oder einem mehrstufigen Kommunikationsprozess.²¹

Einstufige Kommunikation – der Sender richtet seine Botschaft direkt an die Empfänger.

Mehrstufige Kommunikation – der Sender übermittelt Information zuerst an so genannte Multiplikatoren, die sie an die Empfänger weiterleiten. Beispiel: ein Unternehmen übermittelt Werbebotschaften an Handelsunternehmen, die diese Botschaften an ihre Endkunden weiterleiten.²²

Das Konzept der mehrstufigen Kommunikation geht auch davon aus, dass der Kommunikationsfluss nicht nur einseitig vom Sender zu den passiven Empfängern verläuft, sondern dass die Kommunikanten zum Teil selbst aktiv sind um den Kommunikationsfluss zu lenken. So sind z.B. bei einer Interaktion durch das Internet die Sender von Botschaften nicht mehr unbedingt primär die Unternehmen. Auch Kunden können, beispielsweise in Chatrooms oder Meinungsforen, Inhalte hinterlegen und dafür ein Feedback erhalten (Word-of-Mouth-Marketing).²³

Durch das Rückspiegeln der erfassten Inhalte zwischen Sender und Empfänger wird Kommunikation zum wechselseitigen Austausch von Informationen zwischen verschiedenen Menschen möglich. Im Laufe

¹⁹ Vgl. C.E. Shannon, W. Weaver (1949) zitiert in J. Röhner, A. Schütz (2016), S. 21-23.

²⁰ Vgl. J. Röhner, A. Schütz (2016), S. 21-23, zitiert nach Lilli & Frey (1993).

²¹ Vgl. C. Homburg, H. Krohmer (2012), S.747.

²² Vgl. C. Homburg, H. Krohmer (2012), S.747.

²³ Vgl. J. Tropp (2014), Kap. 2.6.



dessen wird durch verbale und nonverbale Form eine gegenseitige Beeinflussung ermöglicht.²⁴

Nachdem geklärt ist, was Kommunikation genau ist, ist eine nähere Betrachtung, wie im unternehmerischen Kontext kommuniziert wird, für die Fragestellung der Studie zielführend.

1.3 Arten der Unternehmenskommunikation und deren Herausforderung

In diesem Kapitel ist ein Überblick über die Vielfalt der Kommunikationsarten gegeben. Kommunikation kann vielerlei Formen annehmen. Jedoch aufgrund der rasanten Entwicklung immer neuer Medien wird es zunehmend schwieriger, eine umfassende Darstellung aller Kommunikationsarten zu ermöglichen. In dieser Studie werden somit relevante Kommunikationsformen im Kontext der Unternehmens- und Marketingkommunikation erläutert.

Einige der wichtigsten Akteure der Kommunikation einer Organisation mit ihrer Umwelt sind: Kunden, Mitarbeiter, Presse, Verbände und der Staat. Eine harmonische, „klare“ und strukturierte Kommunikation nach innen und nach außen bedingt den unternehmerischen Erfolg. Dabei unterscheidet M. Bruhn (2015) zwischen drei Erscheinungsformen der Unternehmenskommunikation – externer (z.B. Werbung), interner (z.B. Intranet) und interaktiver (z.B. Kundenberatungsgespräche, Kommunikation im Social Web).²⁵

Abb. 2 veranschaulicht diese Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen.²⁶

²⁴ Vgl. M. Schugk (2014), S. 4

²⁵ Vgl. M. Bruhn (2015a), S. 3

²⁶ Vgl. M. Bruhn (2015a), S. 4.