



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



LEITFADEN

So geht's: Kunden digital erreichen und begeistern Social Media als Verkaufskanal für Händler

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Inhalt

1	Mehr als Spielerei? Relevanz sozialer Medien für Händler	6
2	Gut geplant ist halb gewonnen: Vorüberlegungen und Leitplanken	9
3	Wer die Wahl hat, hat die Qual: Wie finde ich die richtige Plattform?	18
4	Sehen und gesehen werden: Wie kann ich meine Sichtbarkeit erhöhen und Follower gewinnen?	38
5	Kennzahlen lügen nicht: Sind Sie auf der Zielgeraden?	45

Einleitung

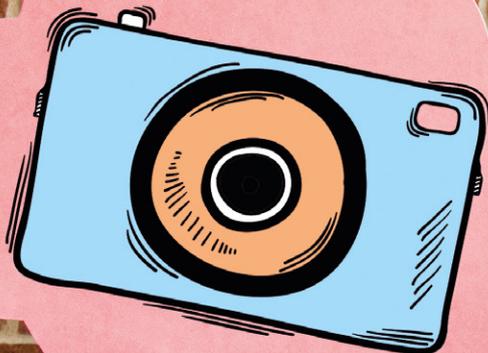
Liebe Leserinnen und Leser,

soziale Medien sind aus der alltäglichen Kommunikation, privat wie unternehmerisch, nicht mehr wegzudenken. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl verschiedener sozialer Netzwerke mit unterschiedlichen Eigenschaften. Daher fällt es schwer, einen Überblick zu behalten. An dieser Stelle setzt dieser Leitfaden an.

Dieser Leitfaden stellt eine Auswahl an Social-Media-Plattformen vor, um vor allem kleinen und mittleren Unternehmen die Einsatzmöglichkeiten und Chancen eines digitalen Auftritts näherzubringen sowie die eigene Auswahl und einen entsprechenden Einstieg zu erleichtern. Wir nehmen Sie bei diesem Prozess gerne an die Hand.

Am Ende dieser Broschüre werden Sie wissen, wie es gelingen kann, soziale Medien für die eigenen, unternehmerischen Zwecke erfolgreich zu nutzen. Dabei gehen wir den folgenden Leitfragen nach:

- Welche Vorüberlegungen sind hilfreich, um erfolgreich in die Welt sozialer Medien einzusteigen? Wie finde ich eine Social-Media-Plattform, die zu meinem Unternehmen passt?
- Welche Plattformen gibt es und wodurch zeichnen sich diese aus? Welche Unterschiede sind hierbei relevant?
- Wie wird ein Social-Media-Auftritt erfolgreich mit Blick auf Inhalte und Reichweite?



SHARE

- Gibt es konkrete Hebel, die genutzt werden können, um im Dschungel sozialer Medien wirklich gesehen und gefunden zu werden?
- Welche rechtlichen Anforderungen sollten bereits bei der Ausgestaltung des eigenen Social-Media-Auftritts berücksichtigt werden?
- Wie lässt sich überprüfen, ob die gewählten Maßnahmen erfolgreich sind?

Anhand konkreter Praxistipps und Umsetzungsbeispiele aus der Handelswelt ebnen wir Ihnen den Weg zum Einstieg in ein Thema, das zukünftig nicht nur große Unternehmen umtreiben wird. Nutzen auch Sie die Chancen der digitalen Schnittstellen zum Kunden – insbesondere in der Kombination mit den Vorteilen des stationären Handels bietet das Feld sozialer

Medien viele Möglichkeiten der Kanalverknüpfung. Schön, dass Sie sich auf den Weg machen!

Das Team des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel wünscht Ihnen viel Erfolg auf der Reise in Ihre digitale Zukunft und eine inspirierende Lektüre.

Köln, Februar 2021

Svenya Scholl

Projektreferentin, Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel am IFH KÖLN

Im Text wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit häufig nur die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Personen gemeint.



1 Mehr als Spielerei? Relevanz sozialer Medien für Händler

Aus dem alltäglichen Leben ist das Internet nicht mehr wegzudenken: Man informiert sich, bleibt mit Freunden sowie Familie in Kontakt und shoppt zunehmend online – auch mit dem Smartphone. Wie stark sich das Mobiltelefon inzwischen als Multifunktionsgerät in den Alltag integriert hat, zeigen neben einer sehr geringen Bereitschaft zum Verzicht auf den digitalen Begleiter insbesondere die zunehmenden Nutzungshäufigkeiten. So wird das Smartphone bei fast einem Drittel der Smartphone-nutzer im Alter von 20–69 Jahren rund um die Uhr genutzt. Mehr als die Hälfte der jungen Anwender im Alter von 14–19 Jahren bedient das Smartphone nach eigener Einschätzung deutlich mehr als fünf Stunden am Tag. Dabei ist das Gerät mitunter auch für das Einholen von Produktinformationen und die Abwicklungen von Kaufprozessen im Einsatz. Insbesondere junge Zielgruppen zeigen sich für sogenanntes „Instant Shopping“ affin.¹ Hierin liegt das große Potenzial, um neben dem stationären Geschäft auch online Kaufanreize zu schaffen.

Welche Rolle spielen soziale Medien?

Genauer betrachtet findet ein bedeutender Teil der täglichen Internetnutzung in sozialen Netzwerken statt, wodurch die Relevanz der Onlinesichtbarkeit im Hinblick auf Social-Media-Plattformen stetig zunimmt. Im Rahmen der Kommunikation nutzen viele Menschen den Nachrichtendienst Whats App oder auch Facebook. Zur Inspiration, Unterhaltung und Information bieten vor allem Pinterest, TikTok, Snapchat und Instagram im Sekundentakt neue kreative Inhalte und Anregungen. Berufliche Netzwerke wie XING und LinkedIn gelten als Plattformen für den professionellen Austausch.

Es zeigt sich, dass die sozialen Medien im Laufe der Jahre ein Werkzeug zur Befriedigung von mehreren Bedürfnissen gleichzeitig geworden sind.² Im Rahmen dessen beeinflussen sie heutzutage maßgeblich sowohl direkt als auch indirekt den Kauf von Produkten und Dienstleistungen und dienen längst nicht mehr nur dem reinen Zeitvertreib.

Zum einen nehmen Social-Media-Plattformen zunehmend die Funktion eines digitalen Schaufensters ein und leisten einen (ersten) Beitrag dazu, die digitale Sichtbarkeit zu erhöhen, Kontaktpunkte zu potenziellen Kunden zu schaffen und Kaufimpulse anzustoßen. Daher können nicht nur Unternehmen,

1 Quelle: HDE Online-Monitor Newsletter, Februar 2020.

2 Quelle: ECC KÖLN, Social. Smart. Simple. Köln, 2018.

die sich im Onlinehandel ohnehin bereits positioniert haben, sondern gleichermaßen Einsteiger im Bereich digitaler Vertriebskanäle von dieser zusätzlichen Möglichkeit der Sichtbarkeit profitieren. Wer diese Entwicklungen für sich nutzt, gewinnt idealerweise zusätzliche Zielgruppen für sich.

Zum anderen gibt es auch während des gesamten Auswahl- und Kaufprozesses zahlreiche Stellen, an denen Social Media wichtige Schnittstellen zwischen Kunden und Unternehmen bilden. Im ersten Schritt des Kaufprozesses werden Kunden auf ein bestimmtes Produkt aufmerksam, beispielsweise bei Instagram. Bei Interesse informieren sie sich im nächsten Schritt näher über das Produkt und das Unternehmen – entweder, indem sie die Website des Anbieters über die Verlinkung in den sozialen Netzwerken besuchen, eine Direktnachricht an den Händler schicken oder anderweitig nach Bewertungen und

Informationen suchen, z. B. in Blogs oder Foren. Der dritte Schritt beinhaltet die Entscheidung darüber, ob das Produkt gekauft wird oder nicht. Im Optimalfall geben sie im letzten Schritt nach einem Kauf Feedback an den Händler. Dieses wird häufig über soziale Medien zurückgespielt, beispielsweise in Form von Sternbewertungen und bestenfalls zugehörigen ausformulierten Rezensionen. So verwundert es nicht, dass der durch Social Media beeinflusste Onlineumsatz stetig steigt. Im Bereich von Fashionartikeln lag dieser im Jahr 2018 bei 3,4 Millionen Euro; bei fast jedem vierten umgesetzten Euro haben Social Media zu einer Kaufentscheidung beigetragen. In der Sparte „Wohnen und Einrichten“ wurden rund 36 Prozent der Onlinekäufe durch soziale Medien beeinflusst.³



3 Quelle: IFH KÖLN, Social Media im Handel – Bedeutung und Performancevergleich der Branchen. Köln, 2018.

Social Media auch für stationäre Handelsunternehmen?

Sind Händler ausschließlich stationär tätig, mangelt es häufig an relevanter digitaler Sichtbarkeit. Die Vorteile, die Social Media hinsichtlich der Sichtbarkeit bieten, sind enorm: Soziale Medien kennen keine Öffnungszeiten und ermöglichen Interessenten somit auch außerhalb der üblichen Geschäftszeiten einen Einblick in das Unternehmen sowie eine Kontaktaufnahme bei Serviceanliegen oder Nachfragen zu Produkten/Angeboten. Dies zahlt bei zufriedenstellender Abwicklung positiv auf die Kundenbindung ein.

Zudem kann gezieltes Feedback zu den eigenen Produkten und Serviceleistungen eingeholt und der Erfolg der Aktivitäten gemessen werden. Rückmeldungen und Wünsche aus der Zielgruppe sollten

stets Berücksichtigung finden und idealerweise in der weiteren Kommunikation mit der Zielgruppe wieder aufgegriffen werden. Dies gibt der Nutzergruppe eine Stimme und bringt ihr das notwendige Maß an Wertschätzung entgegen. In diesem Zuge kann es beispielsweise sinnvoll sein, Abstimmungen über Social Media vornehmen zu lassen, um Erkenntnisse daraus in die weitere Arbeit (etwa die Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen oder die Auswahl neuer Produkte für das eigene Angebot) einfließen zu lassen. Gerade für stationäre Händler, die sonst wenig Zugang zu Kundendaten haben, bieten die sozialen Medien die Möglichkeit, diese Lücke zu schließen und gezielte Erfolgsmessungen zu beobachten. Letztendlich ermöglicht ein eigener Social-Media-Kanal Händlern, ihre (zukünftigen) Kunden über den gesamten Prozess des Kaufs (sog. „Customer Experience“) hinweg zu begleiten und somit die Erfahrungen mit dem Zielprodukt und Anbieter maßgeblich positiv zu beeinflussen.



2 Gut geplant ist halb gewonnen: Vorüberlegungen und Leitplanken

Auch wenn das Agieren in sozialen Netzwerken aus dem privaten Gebrauch bekannt ist, ist ein professionelles Aufsetzen der beruflichen Kanäle insbesondere zu Beginn der Aktivitäten von hoher Bedeutung. Dies betrifft rechtliche Komponenten wie Datenschutz oder Impressumspflicht, aber auch die unternehmensinterne Verwaltung der Accounts, die zukünftig bespielt werden sollen. Zudem bieten geschäftliche Accounts meist erweiterte Funktionen, z. B. eine Shop-Funktion und Analyse-Tools, die privaten Accounts nicht zur Verfügung stehen.



PRAXISTIPP

„Achten Sie bei der Erstellung von Unternehmensseiten oder auch Werbekonten auf eine saubere Nutzerverwaltung. Nicht selten gehen Passwörter bis hin zu kompletten Zugängen verloren, indem bspw. Mitarbeiter ausscheiden. Hier lohnt es sich also, am Anfang ein wenig mehr Zeit reinzustecken und sauber festzuhalten, wer auf welche Funktionen Zugriff hat. Facebook bietet hier bspw. den Business Manager an, welcher eine sehr gute Nutzerverwaltung hat.“

MARIO TRÄGER (B+M WEBWORKS GMBH)

Mario Träger ist Geschäftsführer der Agentur Webworks und unterstützt große und mittelständische Onlineshops im Bereich SEO sowie Social-Media-Werbung. Er studierte Medieninformatik und Internet Web-Science und war bis 2014 Head of SEO und Social Media der Witt Gruppe. Der Social-Media-Experte selbst nutzt Facebook, um mit Freunden in Kontakt zu bleiben und sich über Gruppen mit anderen Menschen über Hobbys austauschen zu können. Auf Twitter (@_mario_t) greift er vor allem zurück, um bei Online-Marketing-Themen auf dem Laufenden zu bleiben. XING sowie LinkedIn werden genutzt, um Kontaktdaten von (ehemaligen) Kollegen zu speichern und neue Kontakte zu knüpfen. Recht häufig nutzt er auch YouTube und schaut sich hier spannende Videos aus abonnierten Kanälen an, um neue Impulse zu sammeln.



SOCIAL MEDIA MIT RECHT

Die Trennung von Beruflichem und Privatem

„Für geschäftliche Zwecke ist unter anderem die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zu beachten, die im Rahmen der privaten Nutzung von Social Media dagegen Ausnahmen bereithält. Da also insgesamt unterschiedliche Gesetze und Rechtsgrundlagen für private und geschäftliche Tätigkeiten in Social Media gelten, sollte für geschäftliche Zwecke ein gesonderter Account angelegt werden.“

ASS. IUR. MICHAEL RÄTZE

MITTELSTAND 4.0-KOMPETENZZENTRUM CHEMNITZ

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Plattformen, die per Definition zu den sozialen Medien gezählt werden. Händler sollten sich deshalb einen Überblick darüber verschaffen, welche Social-Media-Plattformen zur Auswahl stehen und welche für die unternehmensindividuellen Ziele und Kernvorhaben passend sind. Kapitel 3 beinhaltet eine Übersicht und Charakterisierung der derzeit relevantesten Social-Media-Plattformen und bietet Anhaltspunkte für die im folgenden aufgeworfenen Fragen. Zunächst ist jedoch ein ausreichend tiefes Verständnis davon notwendig, was mit Social Media erreicht werden soll, wie sich die eigene Zielgruppe



zusammensetzt, welche Anforderungen diese möglicherweise stellt und wie Inhalte optimalerweise aufbereitet werden sollten. Die nachstehenden Leitfragen helfen, den eigenen Fahrplan für Social-Media-Aktivitäten abzustecken und sich auf den richtigen Weg zu machen.

WARUM:

Was sind meine Ziele bei der Nutzung von Social Media?

Im Vorfeld eines Engagements jeglicher Form sollten sich Unternehmen über die Ziele eigener Aktivitäten Gedanken machen. Konkret stellt sich die Frage: Was genau soll durch Social Media erreicht werden? Die Aufstellung dieser Ziele vereinfacht maßgeblich die Auswahl einer geeigneten Plattform und die spätere Evaluation umgesetzter Maßnahmen. Dabei sollten die gewählten Ziele möglichst detailliert sein, denn einige übergeordnete Aspekte bieten alle sozialen Netzwerke – so beispielsweise einen Austausch mit (potenziellen) Kunden. Weiterhin sollte das eigene Geschäftsmodell mit einbezogen werden, um mögliche Schnittstellen und Verknüpfungspotenziale in das Konzept einfließen zu lassen.



Für das Abstecken der Ziele bieten folgende Leitfragen eine Orientierungshilfe⁴:

- In welcher Branche ist das Unternehmen tätig? Sind Kundengruppen affin für das Thema Social Media?
- Welcher Art ist das Unternehmen: stationär, online oder beides?
- Geht es verstärkt um Kundengewinnung und/oder Kundenbindung?
- Soll ein (Experten-)Netzwerk aufgebaut werden?
- Liegt der Schwerpunkt in der Imagepflege/-anpassung bzw. in der Außendarstellung des Unternehmens? Welche Unternehmenswerte sollen hierbei transportiert werden?
- Soll über die Plattform ebenfalls ein Verkauf der Produkte/Dienstleistungen erfolgen?

Im besten Fall wird vor Beginn der Aktivitäten ein schriftlicher Plan erstellt, der die jeweiligen Ziele erfasst, um später bei der Evaluation des Engagements in den sozialen Netzwerken prüfend darauf zurückzugreifen und den eigentlichen Grund des Engagements nicht aus den Augen zu verlieren.

SOCIAL MEDIA MIT RECHT

Datenschutzerklärung und Impressum

„Sobald ein eigener Internetauftritt – z. B. in Form einer Website als Online-Verkaufspräsenz – vorliegt, über den unweigerlich personenbezogene Daten und Informationen der Nutzer gesammelt werden, ist eine Datenschutzerklärung notwendig. Ebenso haben Unternehmen die Pflicht, das Impressum ständig erreichbar und unmittelbar zur Verfügung zu stellen. Dies gilt nicht nur für die Website, sondern auch für geschäftlich genutzte Social-Media-Kanäle. Dort genügt es in der Regel, wenn in Form einer Verlinkung der Homepage über eine Zwei-Klick-Lösung in der Profilbeschreibung das Impressum einsehbar ist. Wer sichergehen möchte, bindet statt dem Link zur Homepage direkt den Link zum Impressum ein.“

ASS. IUR. MICHAEL RÄTZE

MITTELSTAND 4.0-KOMPETENZZENTRUM CHEMNITZ



⁴ Quelle: Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation, Social Media für kleine und mittlere Unternehmen: Welcher Kanal für welches Ziel? Abrufbar unter: https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/06/Leitfaden-Social_Media_Matrix.pdf



PRAXISTIPP

„In erster Linie sollten kleine und mittlere Unternehmen soziale Medien nutzen, um ihre Zielgruppe bestmöglich zu erreichen. In Verbindung mit Ads [von Advertisment = Werbung] ist es möglich, die potenzielle Zielgruppe sehr genau zu erreichen, selbst für lokale Unternehmen. Sogenannte „Fans“ können zudem mit sozialen Medien an die eigene Marke gebunden werden.“

MARIO TRÄGER (B+M WEBWORKS GMBH)

WER:

**Welche Zielgruppe kauft mein Produkt?
Welche zusätzlichen Käufer(gruppen)
sind von Interesse?**

Social Media unterliegen einem stetigen Wandel. Im Laufe der Zeit verändern sich sowohl die Plattformen als auch die Nutzerschaft. Grundsätzlich gilt: Je neuer und innovativer eine Plattform ist, desto jünger sind tendenziell auch ihre Nutzer. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass mit längerem Bestehen der Plattform die Nutzergruppen tendenziell älter sind, da die gesellschaftliche Durchdringung und somit die Akzeptanz zunehmen. Ist diese Stufe erreicht, wandern jüngere Generationen meist zu einer neuen Plattform ab. Aber nicht nur der Altersdurchschnitt wirkt sich auf die Nutzung der Plattformen aus, auch andere Faktoren spielen hier eine Rolle.

Es gilt deshalb, die eigene Zielgruppe genauer unter die Lupe zu nehmen und folgende Fragen zu klären, die in die Entscheidung für oder gegen eine Plattform einfließen sollten:

- Sind die Kunden Privat- oder Unternehmenskunden (B2C oder B2B)?
- Lässt sich die Zielgruppe hinsichtlich des Alters und/oder des Geschlechts charakterisieren?
- Welche Denkmuster und Werte herrschen tendenziell vor?
- Für welche Themen interessiert sich meine Zielgruppe?
- Wie digitalaffin sind die (potenziellen) Kunden?
- Warum interessieren sie sich für das Produkt bzw. warum kaufen sie es?

Im Rahmen einer Zielgruppenanalyse kann es hilfreich sein, die eigenen Kunden zu beobachten sowie mit ihnen, wenn möglich, ins Gespräch zu kommen, um wertvolle Informationen über deren Kaufverhalten, Wünsche oder Vorlieben zu erfahren. Auch Daten aus anderen Onlinepräsenzen, z. B. Website oder Onlineshop, können dafür herangezogen werden. Ist der Social-Media-Kanal bereits aktiv, können aussagekräftige Zielgruppeninformationen auch aus dem Umgang und der Nutzung der bisher ausgespielten Inhalte gewonnen werden: Welche Inhalte generieren besonders viele oder wenige Interaktionen in Form von Shares (von share = teilen), Likes (von like = gefallen) oder Kommentaren? Daraus lassen sich vielfältige Rückschlüsse ziehen, die es zu überprüfen gilt.

Weiterhin ist es wichtig zu erkennen, welcher Inhalt für die Zielgruppe den meisten Mehrwert bietet und in welchem Format dieser Inhalt am besten

vermittelt werden kann. Geht es um Neuigkeiten zu Produkten oder Inspiration, möchte man einen Blick hinter die Kulissen gewähren, Fachthemen ansprechen bzw. diskutieren oder Hilfestellungen zu Produkten/Dienstleistungen sowie typischen Kundenproblemen geben?⁵

WAS und WIE: Mehrwert als Basis – Was möchte ich bieten?

Inhalte sind mitunter maßgeblich, um Mehrwerte auf der Plattform zu schaffen und Besucher des eigenen Social-Media-Auftritts als Follower für sich zu gewinnen. Jede Social-Media-Plattform weist diesbezüglich Besonderheiten auf, z. B. darin, welche Themen für die jeweiligen Plattformen besonders vielversprechend sind. Dennoch gibt es grundsätzliche Eigenschaften, durch die Social-Media-Beiträge plattformübergreifend an Aufmerksamkeit gewinnen und damit wichtige Interaktionen befeuern können. Bei der Erstellung von Content und der Bewerbung von Produkten sollte jedoch beachtet werden, dass zu viel progressive Werbung meist nicht zielführend ist, sondern die Nutzer unter Umständen verschreckt. Das Interesse des Nutzers zu wecken, kann nur dann gelingen, wenn die Botschaft im Werbebeitrag ansprechend ist und dem potenziellen Kunden vermittelt, warum er genau dieses Produkt bei diesem Unternehmen kaufen sollte. Inhalte, die über den reinen Verkauf des Produkts hinausgehen, sind deshalb für Nutzer besonders wertvoll. Dennoch ist es zielführend, an der richtigen Stelle den Sprung auf die Bewerbung eines Produkts zu schaffen, um Käufe über Social Media anzustoßen.

Die folgenden Charakteristika von Inhalten, die sich bei reichweitenstarken Kanälen von Handelsunternehmen beobachten lassen, können plattformübergreifend genutzt werden. Sie sollen als Anregung verstanden werden, um mehrwertstiftende Inhalte zu produzieren.

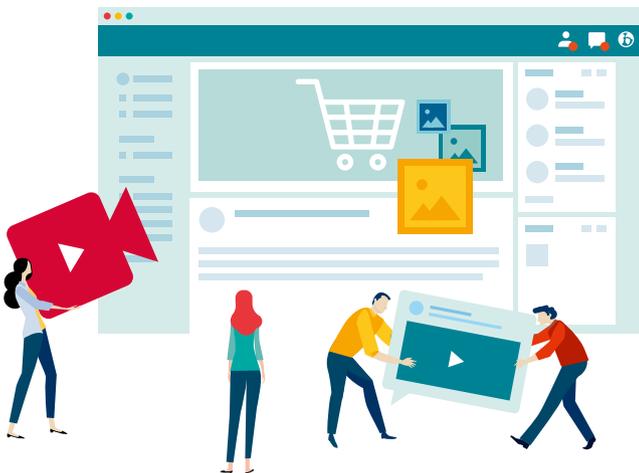
⁵ Quelle: Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation, Social Media für kleine und mittlere Unternehmen: Welcher Kanal für welches Ziel? Abrufbar unter: https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/06/Leitfaden-Social_Media_Matrix.pdf.



PRAXISTIPP

„Gehen Sie bei der Erstellung Ihrer Unternehmensseite genau vor und denken Sie auch an verschiedenste Zielgruppen. Zum Beispiel könnten auch potenzielle Mitarbeiter/Bewerber auf Ihrer Unternehmensseite innerhalb von Facebook nach Informationen suchen. Auch sollten alle Informationen der eigenen Unternehmensseite gepflegt werden.“

MARIO TRÄGER (B+M WEBWORKS GMBH)





SOCIAL MEDIA MIT RECHT

Kennzeichnung von Werbung

„Grundsätzlich gilt: Die Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen ist zu kennzeichnen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass Nutzer und Kunden bezahlte Beiträge besser von privaten Empfehlungen und redaktionellen Beiträgen unterscheiden können. Die Kennzeichnungspflicht gilt sowohl für den privaten als auch für den geschäftlichen Social-Media-Account und gleichermaßen für Influencer, die Produkte bewerben, wie auch für Unternehmen bei der Bewerbung eigener Produkte. Beiträge von Handelsunternehmen sollten im Falle von werblichen Beiträgen also immer eine eindeutige Kennzeichnung tragen, z. B. „Werbung“, „Anzeige“ oder „Produktplatzierung (unterstützt durch ...)“. Grundsätzlich sind kommerzielle Hinweise auf Produkte als Werbung zu kennzeichnen, es sei denn, es ergibt sich aus den Umständen und für den Verbraucher erkennbar, dass es sich um Werbung handelt. In diesen eindeutigen Fällen ist kein Hinweis nötig. Ob eine solche Ausnahme vorliegt, muss im Einzelfall betrachtet werden. Es spricht viel dafür, dass eine solche Ausnahme bei rein geschäftlichen Accounts, bei denen der Händler klar als Verkäufer auftritt, anzunehmen ist. Probleme bestehen vor allem bei gemischten Accounts, die sowohl redaktionelle als auch kommerzielle Beiträge führen.“

ASS. IUR. MICHAEL RÄTZE

MITTELSTAND 4.0-KOMPETENZZENTRUM CHEMNITZ



INFORMATIV

Beiträge sollten einen informativen Charakter haben, um bei Nutzern das Interesse zu wecken und bestenfalls einen „Aha“-Effekt auslösen, der dazu anregt, sich weiterhin mit dem jeweiligen Kanal zu beschäftigen. Beispiele für informative Inhalte: Hintergrundinformationen zur Herstellung der Produkte oder zum eigenen Unternehmen, Material- und Pflegeinformationen zu Produkten etc.



SPANNEND

Spannende Beiträge, die die Nutzer auf das Unternehmen und die Produkte neugierig machen, können dazu animieren, dass der Kanal abonniert wird und Nutzer zu Followern werden. Dadurch steigt die Sichtbarkeit bei den entsprechenden Nutzern auch im Hinblick auf werbliche Inhalte – mehr Interaktion wird möglich. Abwechslungsreichtum ist gefragt – sowohl bei den Formaten als auch bei den Inhalten.



PERSÖNLICH

Die Nutzer sollen einen Einblick erhalten, der über die Ladentheke und das Produktangebot des Unternehmens hinaus geht. Die Kommunikation auf eine persönliche Ebene zu heben und durch entsprechende Reaktionen auf Kommentare oder geschickte

Formulierung von Beiträgen jedem Nutzer oder Kunden das Gefühl zu geben, besonders wertvoll zu sein, schafft Nähe und Vertrauen zwischen Nutzer und Unternehmen. Dazu zählt auch die persönliche Ansprache von Nutzern als Reaktion auf deren Kommentare unter eigenen Beiträgen oder die persönliche Ansprache von Nutzern, die das Unternehmen in Beiträgen verlinken oder erwähnen.

AUTHENTISCH



Um sich von anderen Kanälen abzuheben und einzigartigen Content zu liefern, sollten Beiträge und Inhalte bei Social Media möglichst authentisch und der eigenen Unternehmensphilosophie treu sein. Besonderheiten des Unternehmens und des Angebots können in den Vordergrund gerückt werden. Gerade für kleine Unternehmen bietet sich an, dass die Inhaber und Mitarbeiter auch selbst in Beiträgen sichtbar werden. Das schafft Nähe und Vertrauen.

AKTIVIEREND

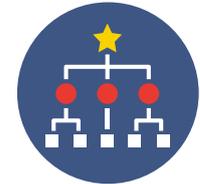


Es ist sinnvoll, Nutzer und Kunden von Zeit zu Zeit zu aktivieren, z. B. durch gezielte Fragen in Beiträgen, die zum Unternehmen passen, durch Verlosungen von eigenen Produkten oder Angeboten (die zudem weitere Reichweite generieren können) oder Umfragen usw. Es geht darum, Aufmerksamkeit zu erzielen und Nutzer daran zu erinnern, dass sie vom Unternehmen wertgeschätzt werden.



INSPIRIEREND

Im besten Fall regen die Beiträge Nutzer dazu an, sich näher mit den Produkten zu beschäftigen oder die Produkte zu kaufen. Dafür muss der Nutzer aber zunächst vermittelt bekommen, welchen Mehrwert das Produkt bietet, warum er dieses Produkt braucht und wie er es verwenden kann. Das ist möglich durch gezieltes Platzieren der Produkte in einen Kontext, z. B. durch das Präsentieren eines Kleidungsstücks im Rahmen eines gesamten Outfits oder durch eine kurze Videosequenz, in der das Produkt in Benutzung gezeigt oder erklärt wird.



STRUKTURIERT

Kanäle, die einen roten Faden erkennen lassen, wirken seriös und schaffen Vertrauen. Diese Struktur kann man beispielsweise durch gezielte Farbwahl bei Bildern, durch wiederkehrende Formate oder Schlagworte schaffen. Auf den ersten Blick sollte erkennbar sein, für was das Unternehmen steht und welchen Mehrwert es hat, sich weiter mit dem Social-Media-Auftritt und dem Angebot des Unternehmens zu befassen.



PASSEND

Die Inhalte der Beiträge und die Beitragsformate sollten zur Plattform und der dortigen Zielgruppe passen – nicht immer können die gleichen Inhalte auf verschiedenen Plattformen auch gleich guten Erfolg erzielen. Entscheidend bei der Wahl der Beitragsausgestaltung ist zudem, welche Botschaft vermittelt werden soll und ob diese den eigenen Unternehmenszielen zuträglich ist.



AKTUELL

Durch die Schnelligkeit von Social Media ist es relevant, den richtigen Zeitpunkt einer Beitragsveröffentlichung abzuspassen, um möglichst viele Nutzer dann zu erreichen, wenn sie auf der jeweiligen Plattform aktiv sind. Wann diese Zeitpunkte sind, lässt sich kaum pauschal beantworten und hängt von verschiedenen Faktoren (z. B. Plattform und Zielgruppe) ab. Die Beobachtung von Aktivitäten der Nutzer auf dem eigenen Kanal sowie die Auswertung vorhandener Statistiken helfen dabei, passende Zeitfenster zu identifizieren. Außerdem sollten Kommentare oder Anfragen von Nutzern bei Social Media möglichst schnell bearbeitet werden – nicht nur, um die Kundenbindung zu stärken, sondern auch, um gegebenenfalls schnell auf negative Beiträge reagieren zu

können, bevor sie sich in einen Selbstläufer verwandeln oder gar einen Shitstorm (d. h. eine Flut an negativen Beiträgen als Reaktion auf ein unerwünschtes Verhalten) auslösen, der – einmal losgetreten – nur schwer unter Kontrolle gebracht werden kann.



TRENDY

Sowohl das Produktangebot als auch die Social-Media-Beiträge insgesamt sollten sich an aktuellen Trends orientieren. Themen und Ereignisse, die die eigene Zielgruppe umtreiben, können und sollten aufgegriffen werden, um in der schnelllebigen Onlinewelt relevant zu sein. Neue Formate und Trends frühzeitig zu erkennen und zu nutzen, kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil bringen.



HOCHWERTIG

Bilder und Videos sollten qualitativ hochwertig sein und sorgfältig ausgewählt werden, damit sie Aufmerksamkeit erzielen. Es gilt, eine geeignete Balance aus Qualität (wie hochwertig und mehrwertstiftend ist ein Beitrag?) und Quantität (wie häufig werden Beiträge veröffentlicht?) zu finden. Beiden Aspekten kommt bei der Ausgestaltung des Kanals eine hohe Bedeutung zu.



KREATIV

08/15-Bilder und Inhalte, die man schon aus zahlreichen anderen Kanälen kennt, bieten keinen Mehrwert. Zielführender ist, selbst kreativ zu werden und das Unternehmen oder die Produkte so in Szene zu setzen, dass der eigene Kanal zu einer kunstvollen und möglichst einzigartigen Geschichte wird. Besonderheiten des eigenen Unternehmens oder Angebots beispielsweise bieten sich für das Storytelling gut an.

Ergänzend dazu, was den Nutzern auf den Plattformen präsentiert wird, sollten Unternehmen entscheiden, wie formell die Kommunikation mit den Nutzern und Zielgruppen ausgestaltet wird. Ob ein informeller oder formeller Umgang mit den Kunden zielführend ist, hängt in hohem Maße davon ab, welche Zielgruppe sie ansprechen möchten. Hierfür ist erneut wichtig, die eigene Zielgruppe zu kennen. Besonders junge Nutzer können durch eine informelle Ansprache erreicht werden – vorausgesetzt, diese Art der Kommunikation lässt sich mit der eigenen Unternehmensphilosophie vereinbaren. Wichtig ist, als Unternehmen authentisch zu bleiben und trotzdem zielgruppengerecht und auf Augenhöhe mit den Nutzern zu kommunizieren.



SOCIAL MEDIA MIT RECHT

Verwendung von Bildern in Social Media

„Allgemein gilt eine Kennzeichnungspflicht, das heißt, der Urheber des verwendeten Mediums (Bild, Text, Musik, Video etc.) muss entsprechend im Beitrag kenntlich gemacht werden, sofern nichts anderes vereinbart wurde. Bei Produktbildern oder Videos eines Herstellers wird deshalb eine ausdrückliche Erlaubnis zur Verwendung benötigt, die aber für autorisierte Händler meist gewährt wird. Produktfotos, die von Kunden in sozialen Netzwerken hochgeladen werden, dürfen nicht ungefragt vom Händler weiterverwertet werden (z. B. durch „Teilen“ des Beitrags im eigenen Profil). Dazu sollte das Einverständnis bei dem entsprechenden Nutzer eingeholt sowie nachgefragt werden, ob dieser im neuen Beitrag als Urheber genannt werden möchte.“

Sollten auf Bildern fremde Personen oder Kunden (wenn auch nur im Hintergrund) zu erkennen sein, dürfen diese Bilder nur mit Einwilligung der abgebildeten Personen veröffentlicht werden. Da Bilder von Personen personenbezogene Daten sind, ist die Einwilligung bei einer Verwendung für kommerzielle Zwecke und Werbung – anders als beim Medienprivileg für künstlerische oder journalistische Zwecke – notwendig. Auch zur Einhaltung der DSGVO ist dies notwendig, da bei Social Media eine Datenübertragung ins Ausland stattfinden kann.“

ASS. IUR. MICHAEL RÄTZE

MITTELSTAND 4.0-KOMPETENZZENTRUM CHEMNITZ

3 Wer die Wahl hat, hat die Qual: Wie finde ich die richtige Plattform?

Wer sich selbst noch nicht intensiv mit sozialen Medien befasst hat, verliert bei der Frage, welche Plattform für die eigene unternehmerische Tätigkeit relevant ist, schnell den Überblick. Nachfolgend soll deutlich gemacht werden, welche Faktoren bei der Wahl der geeigneten Plattformen eine Rolle spielen und was mit diesen Plattformen jeweils erreicht werden kann.

Natürlich muss nicht nur eine einzige soziale Plattform zu den eigenen Zielen und Bedürfnissen passen. Je heterogener die Zielgruppe ist, desto mehr Plattformen kommen theoretisch in Frage. Faktoren, die bei der Entscheidung eine Rolle spielen, wie viele und welche Plattformen für die eigene unternehmerische Tätigkeit in Frage kommen, sind:

- die zeitlichen und gegebenenfalls finanziellen Ressourcen, die man für die kontinuierliche Pflege der Profile aufwenden kann,
- die Übereinstimmung des eigenen Angebots mit den Themenbereichen, die auf den Plattformen vorherrschen (z. B. Kleidung und Schuhe, Technik oder Fitness und Lifestyle) sowie damit einhergehend
- die Relevanz der Plattformen für die Zielgruppe.

Das Entscheidungskriterium, das übergeordnet vor allen anderen stehen sollte, ist die Zielgruppe.



PRAXISTIPP

„Eine Plattform sollte stets auf Basis der Zielgruppe ausgewählt werden. Die besten Social-Media-Inhalte können nur ihre Wirkung entfalten, wenn sie auch der richtigen Zielgruppe zugänglich gemacht werden. Demnach wird ein konservatives B2B-Unternehmen auf einer sehr jungen Plattform wie z. B. TikTok nicht glücklich und kann beispielsweise auf Facebook deutlich mehr erreichen.“

MARIO TRÄGER (B+M WEBWORKS GMBH)

Diese entscheidet maßgeblich über den Erfolg des Social-Media-Auftrittes. Die eigene Affinität sowie die private Haltung gegenüber einzelnen Plattformen sollten demnach nur eine untergeordnete Rolle spielen.

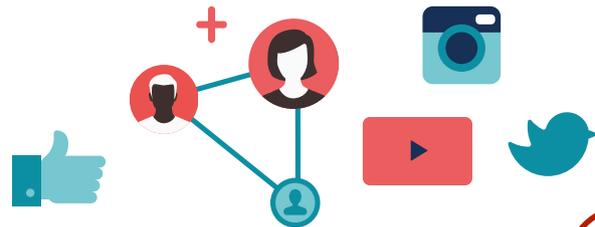
Da bei der Frage nach dem WER bereits auf die Faktoren eingegangen wurde, die bezüglich der eigenen Zielgruppe eine Rolle spielen, soll nun erläutert werden, warum diese Einflüsse so entscheidend sind.

Ressourcen

Bei der Frage nach Art und Umfang der Social-Media-Aktivitäten und bei der Wahl der Plattform kommt die Frage nach notwendigen Ressourcen auf. Beachtet werden müssen hier zunächst die zeitlichen und personellen Ressourcen. Welche und wie viele Mitarbeiter sind geeignet, um die Plattformaktivitäten zu betreuen? Wie viel Zeit können diese Mitarbeiter investieren? Danach richtet sich, ob eine Single- oder Multi-Plattform-Strategie in Frage kommt. Sollte sich aufgrund der heterogenen Zielgruppe eine Multi-Plattform-Strategie anbieten, die durch die eigenen zeitlichen und personellen Ressourcen nicht umsetzbar ist, kann ein Dienstleister beauftragt werden, der bei der Ausgestaltung der verschiedenen Social-Media-Auftritte unterstützt oder diese komplett übernimmt. Dafür wiederum sind jedoch unter Umständen hohe finanzielle Aufwendungen notwendig, deren Höhe von der Art und dem Umfang der Unterstützung abhängt.

Themenbereiche der Plattformen

Ob eine Plattform zu den eigenen Zielen passt, hängt unter anderem davon ab, ob die eigenen Themen in den jeweiligen sozialen Medien Anklang finden. Je nachdem, ob es sich um Lifestyle-Themen wie Bekleidung, Schuhe und Accessoires handelt, ob verstärkt die Themen Do-It-Yourself (DIY), Garten und Heimwerkern das eigene Produkt- und Serviceangebot widerspiegeln oder ob die eigenen Produkte dem Bereich Bücher und Wissen zuzuordnen sind, sind einige Plattformen passender als andere. Es handelt sich dabei jedoch eher um Tendenzen. Eine klare Zuordnung eines Themas zu einer Plattform ist demnach nicht möglich und auch nicht sinnvoll.



Wo sind Inhalte am längsten sichtbar?

Zusätzlich zu den Besonderheiten, die die verschiedenen Plattformen aufweisen, ist grundsätzlich zu beachten, dass Inhalte in den sozialen Medien kurzlebig sind. Vor allem Beiträge auf Plattformen, die von schnell generierten Inhalten leben – beispielsweise Twitter – sind hier innerhalb kürzester Zeit nicht mehr sichtbar. Etwas länger halten sich Beiträge dagegen bei Facebook und Instagram. Mit besonders langer Sichtbarkeit einzelner Beiträge trumpft YouTube. Konkret bedeutet das für Unternehmen: Möchte man mit dauerhaften und lange sichtbaren Inhalten in Social Media punkten, bietet sich YouTube als Plattform an oder die Pflege eines eigenen Blogs, der durch gezielte Verschlagwortung der relevanten Themen noch lange über Suchmaschinen gefunden werden kann. Ist der eigene Kanal dagegen vor allem für kurzfristigen oder tagesaktuellen Content und Information vorgesehen, sind schnelllebigere Plattformen die richtige Wahl.



Facebook

Facebook ist eine der am längsten aktiven und bekanntesten Social-Media-Plattformen. Das Netzwerk ging am 4. Februar 2004 erstmals online und ist Teil des gleichnamigen Unternehmens Facebook Inc. Hierzu gehören auch die Dienste WhatsApp und Instagram.



Facebook

Gründung:

2004

Nutzer Deutschland:

32 Mio. (März 2019)

Nutzer weltweit:

2,7 Mrd. (August 2019)

Ziel:

Vernetzung und Austausch mit Freunden und Unternehmen

Besonderheiten:

- Sehr schnelle Verbreitung von interessanten Inhalten möglich
- Direkte Kommunikation mit Kunden und Interessenten
- Zielgruppenspezifische Aussteuerung der Werbung möglich

Hürden:

- Beiträge müssen kurz und prägnant verfasst werden, damit Leser den Inhalt schnell erfassen können
- Schnellebige Plattform, auf der kurze Reaktionszeiten und häufige Interaktion erwartet werden
- Nutzer gibt die Rechte über hochgeladene Inhalte an Facebook ab

Ursprünglich zielte Facebook nur darauf ab, Privatpersonen eine Plattform zur Vernetzung zu bieten. Mittlerweile wird sie aber auch von B2C- und B2B-Unternehmen sowie Dienstleistern genutzt. Ob das Produktangebot der Unternehmen stationär oder online angesiedelt ist, ist nicht entscheidend.

Die Nutzergruppe auf Facebook ist sehr gemischt, vorrangig sind eher mittlere bis höhere Altersgruppen auf der Plattform aktiv. Zwar sind jüngere Nutzer teilweise auch noch vertreten, sie interagieren meist aber nicht oder nur noch selten auf der Plattform.

Für Unternehmen bietet sich ein geschäftliches Profil für folgende Ziele an:

- Austausch mit interessierten Nutzern auf formloser Ebene
- Erschließen neuer Kundensegmente und Zielgruppen mit emotionaler Ansprache
- Aufbau einer eigenen Community, also einer Gemeinschaft von Interessierten
- Aufbau und Stärkung des Unternehmens-/Markenimages
- Marketing nah an den eigenen Kunden mit direktem Feedback

Stark vertretene Themen auf Facebook sind Elektronik und Computer, Ernährung und Gesundheit, Fashion und Accessoires, Bücher und Medien.⁶

Das Facebook-Profil sollte stets so aktuell wie möglich gehalten werden. Je nachdem, welche Ziele mit Facebook erreicht werden sollen, ist der Aufwand

der Unternehmensseitenpflege höher oder niedriger. Soll das Unternehmen zunächst nur bei aktiver Nutzersuche auffindbar sein? Dann ist der Aufwand der Seitenpflege eher gering. Besucher der Seite als Kunden zu gewinnen, ist dagegen ein aufwendigeres Vorhaben. Daher ist der Zeitaufwand zur Pflege der Unternehmensseite – je nach eigenem Anspruch und den zu erreichenden Zielen – in den geringen bis mittleren Bereich einzuordnen.

Ein Unternehmensprofil bei Facebook erstellen – so geht's:



- Voraussetzung: Im ersten Schritt wird ein privates Profil des Erstellers benötigt, womit das Unternehmensprofil verknüpft wird
- Auf facebook.com/pages/create eine Seitenkategorie wählen, Seitenname bestimmen, Basisinformationen einfügen und Seiteneinstellungen anpassen
- Impressum hinzufügen
- Profilbild⁷ und Profilbanner⁸ hochladen
- „Facebook-Vanity-URL“ einrichten (eine „hübschere“, leicht zu merkende, aussagekräftige URL)

HINWEIS: Alle oben genannten Punkte können zu einem späteren Zeitpunkt erneut bearbeitet und geändert werden. Die „Vanity-URL“ kann nachträglich nur noch einmal geändert werden.

⁶ Quelle: ECC Köln: Social. Smart. Simple. Köln, 2018.

⁷ Das Profilbild wird mit 170x170 Pixel auf Computern angezeigt und auf Smartphones mit 128x128 Pixeln dargestellt.

⁸ Das Profilbanner bzw. Titelbild wird auf Computern mit einer Abmessung von 820 x 312 Pixeln angezeigt, auf Smartphones mit einer Abmessung von 640 x 360 Pixeln. Jedoch sollte es mindestens 400 x 150 Pixel (Breite x Höhe) groß sein.



Zur Erleichterung der Verwaltung von Unternehmensseiten gibt es den „Facebook Business Manager“, in dem alle Aktivitäten, Nachrichten, Beiträge und Berichte von Werbeanzeigen aufgeführt sind. Speziell für die Verwaltung der Werbeanzeigen gibt es einen Werbeanzeigenmanager, über den alle geplanten, laufenden und beendeten Werbekampagnen gesteuert werden. Zur Erstellung von Videobeiträgen gibt es das „Creator Studio“ von Facebook, das sowohl für die geschäftlichen Facebook- als auch Instagram-Seiten genutzt werden kann.

Formate, Funktionen und Inhalte

Facebook bietet mit seinen vielen Funktionen eine Reihe von Möglichkeiten für B2C- wie auch B2B-Unternehmen. Grundsätzlich sind Nutzer bei Facebook als Privatpersonen aktiv, was besonders von Unternehmen bedacht werden sollte, die im B2B-Bereich tätig sind.

Seiten von Handelsunternehmen sind aktuell standardmäßig folgendermaßen aufgebaut:

- **Startseite:** Die wichtigsten Informationen und Beiträge werden hier gezeigt.
- **Gruppen:** Hier werden alle Facebook-Gruppen aufgeführt, bei denen das Unternehmen Mitglied ist.
- **Veranstaltungen:** Unternehmen können Veranstaltungen erstellen und Nutzer der Plattform dazu einladen, z. B. zu einem verkaufsoffenen Sonntag.

- **Bewertungen:** Die Bewertung eines Unternehmens richtet sich danach, ob Nutzer der Plattform das Unternehmen empfehlen oder nicht. Je mehr Nutzer das Unternehmen empfehlen, desto besser wird die Bewertung.
- **Videos:** Hier können eigene Videos hochgeladen und zu Playlists oder Serien hinzugefügt werden.
- **Fotos:** Hier können eigene Fotos hochgeladen und in Alben sortiert werden.
- **Info:** Alle Informationen zum Unternehmen werden hier eingepflegt und den Besuchern der Seite übersichtlich angezeigt.
- **Community:** Alle Abonnenten der Unternehmensseite bilden zusammen eine Community. Beiträge der Community wie öffentliche Anfragen an das Unternehmen werden hier gesammelt dargestellt. Unternehmen können hier mit der Community interagieren.

Grundsätzlich gilt, wie für die meisten Social-Media-Plattformen, dass Inhalte den Nutzer informieren, inspirieren und besonders spannend sein sollten. Je besser die Interessen des Nutzers angesprochen werden, desto wirksamer ist ein Beitrag. In jedem Fall muss der Post Hochwertigkeit erkennen lassen – sowohl inhaltlich als auch gestalterisch: Gut recherchierte Informationen aus vertrauenswürdigen Quellen und/oder Bildmaterial mit einer hohen Auflösung und einem ansprechenden und ruhigen Bildaufbau bieten Mehrwert.

Beiträge, die Unternehmen auf der Seite erstellen können, sind **Fotos** oder **Videos, Textbeiträge** (ggf. versehen mit einer Stimmung oder Aktivität) sowie **Veranstaltungen** oder **Livestreams**. Diese Funktion ermöglicht interessierten Nutzern live und

in Echtzeit, die Videoaufnahme zu verfolgen, in der beispielsweise Produkte präsentiert sowie verarbeitet werden oder eine Dienstleistung (z. B. Online-Sportkurs) vorgestellt wird. Nutzer haben währenddessen die Möglichkeit, das Video zu kommentieren oder Reaktionen zu senden. Nach der Aufzeichnung kann das entsprechende Material den Nutzern ebenfalls als Video zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus kann ein Unternehmen, das auf der eigenen Website Online-Geschenkgutscheine verkauft, diese direkt über Facebook anbieten.



Unternehmen, die physische Produkte über eine Website verkaufen und eine geschäftliche Facebookseite betreiben, können bei Facebook und Instagram die Shop-Funktion aktivieren und darüber ihre Produkte präsentieren. Diese werden mit Bildern, Beschreibungen und Preis eingepflegt und entsprechend direkt in Facebook abgebildet. Für den Kauf des Produkts wird der Kunde von Facebook bzw. Instagram in den Onlineshop des Unternehmens weitergeleitet. Sobald Produkte im Facebook-Shop eingepflegt wurden, können diese auch auf dem Marketplace angeboten werden. Dabei handelt es sich um einen Onlinemarktplatz innerhalb Facebooks mit verschiedenen Such- und Filterfunktionen für Produkte.

Voraussetzungen für die Aktivierung des Shops sowie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Aktivierung finden Sie unter:

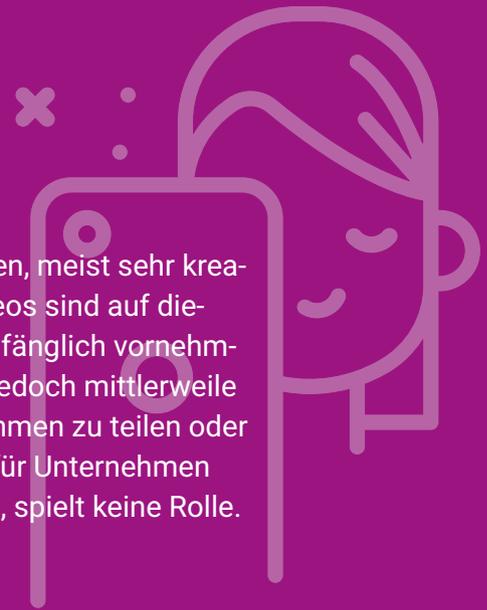
<https://www.facebook.com/business/help>



Facebook ermöglicht außerdem den Verkauf von Geschenkgutscheinen. Sofern das Unternehmen auf der eigenen Website Online-Geschenkgutscheine verkauft, kann es diese Funktion nutzen. Dafür auf der eigenen Startseite „Beitrag erstellen“ klicken. Unter „Füge noch etwas zu deinem Beitrag hinzu“ das Drei-Punkte-Menü anklicken und „Kauf von Geschenkgutscheinen ermöglichen“ auswählen. Nun muss nur noch die URL, die auf den Gutscheinkauf der eigenen Website leitet, hinterlegt werden. Optional können noch ein Textbeitrag verfasst und ein Bild eingebunden werden.

Instagram

Instagram ist eine Plattform, die sich auf das Teilen von visuellen, meist sehr kreativen und ästhetischen Beiträgen fokussiert hat. Bilder und Videos sind auf diesem Netzwerk die vorherrschenden Inhalte. Auch hier waren anfänglich vornehmlich Privatpersonen die Zielgruppe. Viele Unternehmen nutzen jedoch mittlerweile die Plattform, um bildlich verpackt Eindrücke aus dem Unternehmen zu teilen oder ihr Angebot zu präsentieren. Interessant ist die Plattform eher für Unternehmen im B2C-Bereich – ob stationäres Geschäft oder Onlinebusiness, spielt keine Rolle.



Instagram

Gründung:
2010

Nutzer Deutschland:
15 Mio. (August 2017)

Nutzer weltweit:
1 Mrd. (Oktober 2020)

Ziel:
Visuelle Ansprache der Kunden durch das Teilen von Bildern und Videos

Besonderheiten:

- Möglichkeit, das eigene Unternehmen mit persönlicher Bildsprache in Szene zu setzen
- Produkte mit einfachen Mitteln einer großen nationalen wie internationalen Zielgruppe zeigen
- Direkte Interaktion mit den Kunden und der Zielgruppe

Hürden:

- Schnelllebiges Netzwerk
- Erwartung kurzer Reaktionszeiten und häufiger Veröffentlichung von Inhalten. Mit der Veröffentlichung der Inhalte wird Instagram gewährt, diese zu nutzen
- Instagram gehört zu Facebook. Mit Zustimmung der Nutzungsbedingungen wird eine Vereinbarung mit Facebook eingegangen

Ein Profil auf Instagram schärft folgende Ziele:

- Kundenbindung und Kundengewinnung
- Verbreiten von Neuigkeiten aus dem Unternehmen sowie Informationen zum Produkt
- Aufbau und Stärkung des Unternehmens-/ Markenimages

Starke Themen sind Fitness und Sport, Reisen, Fashion und Accessoires, Beauty und Kosmetik sowie Wohnen und Einrichten.

Bei Instagram lässt sich eine eher junge Zielgruppe finden, die eindrucksvolle und kontrastreiche Bilder schätzt. Ähnlich zu einem Profil bei Facebook lässt sich auch bei Instagram der Zeitaufwand je nach eigenem Anspruch bis zu einem mittleren Grad einschätzen.

Ein Unternehmensprofil bei Instagram erstellen – so geht's:



- Neues Konto erstellen oder einem privaten Konto über „Einstellungen“ ein Unternehmenskonto hinzufügen
- Ggf. Benutzernamen angeben oder anpassen
- Profilbild einfügen, z. B. eigenes Logo (800 x 800 Pixel)
- Unter „Einstellungen“ das Konto in ein Unternehmenskonto umwandeln
- Konto bestätigen
- Kategorie auswählen, ggf. mit Facebook verknüpfen
- Über „Einstellungen“ angegebene Informationen einfügen, E-Mailadresse verifizieren, Link zum eigenen Impressum und die wichtigsten Informationen über das eigene Unternehmen in kurzen Sätzen oder Stichpunkten in die Profilbeschreibung

– von Instagramnutzern auch Biografie (oder kurz: Bio) genannt – einfügen

TIPP: Das Konto nicht mit einer E-Mailadresse eines einzigen Mitarbeiters erstellen. Immer eine E-Mailadresse verwenden, auf die mehrere Mitarbeiter Zugriff haben.

Formate, Funktionen und Inhalte

Durch die stark visuelle Ausrichtung von Instagram geht es hauptsächlich darum, eindrucksvolle Bildwelten zu präsentieren. Durch die auf der Plattform zur Verfügung stehenden Fotofilter können die eigenen **Bilder** vor dem Hochladen auf die Plattform bearbeitet werden, um das Beste aus ihnen herauszuholen: Farben können abgeschwächt oder verstärkt, der Bildausschnitt kann angepasst oder das Bild mit weiteren kleinen Bildern, sogenannten **Stickers**, und Texten verschönert werden. Auch Verlinkungen auf andere Beiträge oder Websites lassen sich einfügen. Die hochgeladenen Bilder erscheinen dann auf dem Unternehmensprofil.

Weiterhin lassen sich **Stories** mit der eigenen Smartphone-Kamera drehen. Diese können aus verschiedenen Elementen (Bild, Text, Video und weiteren Funktionen) bestehen, sind jeweils maximal 15 Sekunden lang und für andere Nutzer nur 24 Stunden einsehbar. Danach werden sie automatisch gelöscht, wenn sie nicht im eigenen Profil dauerhaft als **Highlights** (hervorgehobene Story-Formate, die im Profil zwischen Biografie und Bildern verortet werden) gespeichert werden.

TIPP: Stories bieten die Möglichkeit, genau zu verfolgen, welche Nutzer sich die Beiträge innerhalb der 24 Stunden angesehen haben. Dadurch gewinnt man Einblicke in den Nutzungsverlauf der Follower bzw. Interessenten mit den eigenen Inhalten. Besonders für Profile mit wenigen Followern können diese Einblicke spannend sein.

Seit einiger Zeit gibt es eine weitere Video-Funktion auf Instagram: **Reels**. Diese ebenfalls kurzen Videos können wiederum mit Effekten versehen werden, wodurch es möglich wird, kreative und augenscheinlich aufwendig produzierte Videobeiträge innerhalb kurzer Zeit zu erstellen. Reels können als Videobeiträge im Profil gespeichert werden und sind dadurch dauerhaft neben den Bildern für andere Nutzer verfügbar. Sie können außerdem in der Story oder per Direktnachricht mit anderen Nutzern geteilt werden und sind über die „Entdecken“-Funktion sichtbar, in der Nutzer für sie passende Inhalte angezeigt bekommen.

Auch ein **Livestream** ist über Instagram möglich, bei dem Nutzer über eine Kommentarfunktion Fragen stellen oder Emojis (kleine einfache Grafiken, die die Emotionen verbildlichen) senden. Durch diese Formate und eine zielgerichtete, an die Zielgruppe und die aktuellen Trends angepasste Ansprache lassen sich Nutzer aktivieren.

Durch die kurze Halbwertszeit eines Instagram-Posts müssen Inhalte hochaktuell sein. Die Beiträge sollten also zu einer Zeit gepostet werden, zu der die Zielgruppe sich auf der Plattform aufhält. Weiterhin gilt auch auf dieser Plattform, möglichst die Interessen der Nutzer zu treffen und sie mit dem Post zu inspirieren.

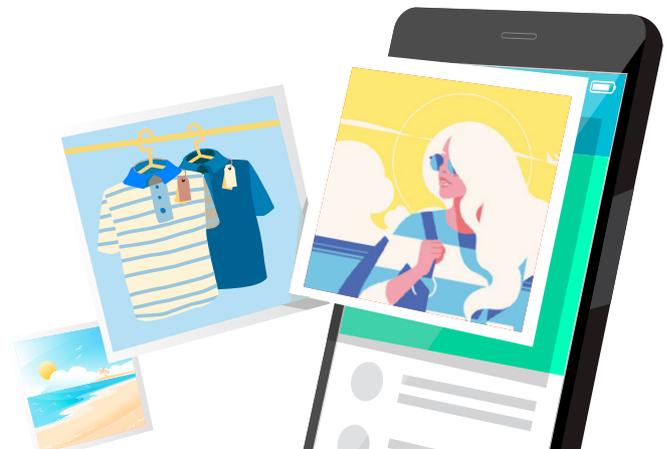
Es versteht sich somit von selbst, dass die bildlichen Inhalte für Instagram besonders hochwertig sein müssen. In der fortgeschrittenen Nutzung ist es sinnvoll, eine eigene Bildsprache für das Unternehmen zu entwickeln: Ein eigener **Filter** (Voreinstellung von Bildbearbeitungsfunktionen), eine eigene Bildkomposition oder die strukturierte Aufbereitung der eigenen Bilderansicht kann als ein Alleinstellungsmerkmal dienen. Bei der Verwendung der Bildbearbeitungsfunktionen sollten Unternehmen jedoch bedenken, dass die von Nutzern erwartete Integrität

und Authentizität eines Unternehmensauftritts durch zu starkes Verfälschen und nachträgliches Bearbeiten von Beiträgen verloren gehen kann.

Neben hochwertigen Bildern ist die Interaktion mit der Zielgruppe und besonders mit bestehenden Kunden sehr wichtig: Reaktionen bzw. Antworten auf Kommentare, Annahme von Kritik und Lob werden in diesem Sozialen Netzwerk erwartet. Auch ein Kauf kann sich über eine Interessenbekundung in den Kommentaren oder in einer Direktnachricht anbahnen.

Für Unternehmensprofile ist weiterhin eine **Shopping-Funktion** verfügbar: Die Voraussetzung für Shopping auf Instagram ist eine Verknüpfung mit einem Facebook-Shop oder einem Facebook-Produktkatalog. Ebenso funktioniert Shopping bisher nur bei physischen Produkten. Die Markierung, dass ein Produkt im eigenen Instagram-Shop verfügbar ist, kann neben den Bild-Posts auch in Videos und Stories platziert werden.

Eine neue Funktion, die das Zusammenfassen von Beiträgen auf Instagram ermöglicht, ist **Guides**. Mit Hilfe von Guides können Händler beispielsweise Produktbilder einer Kategorie gesammelt in einem Beitrag bündeln und durch zusätzliche Informationen ergänzen. Guides werden als eigene Rubrik im Profil angezeigt und können auch über das Story-Format präsentiert werden.



YouTube



Die Videoplattform YouTube gehört zusammen mit Facebook zu den betagteren sozialen Medien: Seit dem Jahr 2005 können sich Nutzer bei YouTube kostenlos Videoclips ansehen, diese bewerten und kommentieren. Es ist ebenfalls möglich, selbst Clips zu produzieren und auf die Plattform hochzuladen. Starke Themen sind Fitness und Sport, Reisen, Elektronik und Computer, Ernährung und Gesundheit, Bücher und Medien, Beauty und Kosmetik sowie Heimwerken und Garten. Auf YouTube findet sich eine Zielgruppe unterschiedlichen Alters und diverser Interessen, die mit kurzen Videos angesprochen werden können.



YouTube

Gründung:
2005

Nutzer Deutschland:
ca. 48 Mio. (Juli 2018)

Nutzer weltweit:
über 1,9 Mrd. (Juli 2018)

Ziel:
Teilen von Videos

Besonderheiten:

- Positiver Einfluss auf die Sichtbarkeit bei Google, da YouTube zum Google-Konzern gehört
- Hohes Potenzial an Verbreitungswegen
- Emotionale Ansprache in Videos erhöht die Aufmerksamkeit der Nutzer

Hürden:

- Beiträge müssen kurz und prägnant verfasst werden, damit Leser den Inhalt schnell erfassen können
- Schnelllebige Plattform, auf der kurze Reaktionszeiten und häufige Interaktion erwartet werden
- Nutzer gibt die Rechte über hochgeladene Inhalte an YouTube ab

Rein auf Videos spezialisiert, bietet diese Plattform auch für B2C- und B2B- Unternehmen verschiedene Möglichkeiten:

- Kundengewinnung
- Authentische Einblicke in das Unternehmen gewähren
- Visuelle Vermittlung komplexer Inhalte und Funktionen
- Emotionalen Bezug des Produkts zum Zuschauer schaffen
- Positionierung als Experte, z. B. durch erklärende Videos (sog. Tutorials)
- Einfaches Einbinden der YouTube-Videos auf weiteren Plattformen oder der Website mittels URL

Einen Kanal bei YouTube erstellen – so geht's:



- Google-Konto erstellen (falls nicht vorhanden)
- Auswählen, dass ein neuer Kanal erstellt werden soll, gut überlegten Kanalnamen definieren
- Profilbild hochladen (800x800 Pixel)
- Kanalbanner hochladen (2560x1440 Pixel)
- Beschreibungstext mit für das Unternehmen relevanten Stichworten einfügen (maximal 1.000 Zeichen) – ist aus Gründen der Auffindbarkeit über Suchmaschinen sehr zu empfehlen
- Impressum einfügen
- Webseite/andere soziale Netzwerke verknüpfen
- Weitere Kanaleinstellungen in „YouTube Studios“ vornehmen

TIPP: Auch bei YouTube sollten sich Unternehmen ihre Strategie gut überlegen – gerade dann, wenn

sie eine langfristige Präsenz bei YouTube planen. Die Vorteile von Videos sind eindeutig, allerdings verlangen sie auch eine größere Investition als andere Netzwerke im Hinblick auf sowohl finanzielle als auch zeitliche Ressourcen, weshalb die Verpflichtung zu diesem Kanal von allen Geschäftsebenen kommen sollte.

Formate, Funktionen und Inhalte

Auf YouTube finden sich Inhalte aller Art: Kurze informative oder lustige Clips aber auch lange, seriöse Dokumentationen und Beiträge. Dadurch, dass jeder Nutzer auf dieser Plattform Film- oder Audiomaterial veröffentlichen kann, schwankt die Qualität der Inhalte häufig. Da ein eigenes Konto auch hier das Aushängeschild der eigenen Unternehmung ist, sollte der veröffentlichte Inhalt qualitativ hochwertige Audio- und Filmaufnahmen umfassen. Dies bezieht sich ebenfalls auf Übergänge und Schnitte in den Videos. Dafür ist entsprechendes Know-how ebenso wichtig wie die richtige technische Ausstattung und passende Bearbeitungsprogramme. Zu bedenken ist auch, dass viele Nutzer die Präsentation von verständlichen Informationen in möglichst kurzer Zeit schätzen. Ist das Unternehmen international aktiv, sollte darüber nachgedacht werden, die Beiträge in Englisch zu verfassen oder mit Untertiteln zu arbeiten.



Möglichkeiten, die eigenen Produkte zu bewerben, gibt es neben den eigenen Videobeiträgen ebenfalls auf YouTube. Wie die meisten Plattformen bietet YouTube die Möglichkeit der bezahlten Werbeanzeigen. Diese werden über das Google-Tool „Google Adwords“ geschaltet und erscheinen dann jeweils im unteren Bereich eines Videos oder vor dem eigentlichen Video.

Pinterest

Pinterest ist eine internationale, stark visuelle Plattform in Form einer Online-Pinnwand für Grafiken, Fotografien und Collagen. Der Name Pinterest setzt sich aus den Wörtern „to pin“ (deutsch: anheften) und „interest“ (deutsch: Interesse) zusammen. Somit erschließt sich schnell das Ziel dieser Plattform: Ideen, die dem eigenen Interesse entsprechen, können hier gesammelt werden. Als Privatnutzer wie auch Unternehmen ist das Anlegen eines Profils möglich. Neben einem Profilfoto kann eine kurze Beschreibung zum Nutzer eingegeben werden. Grundsätzlich eignet sich die Plattform für B2C- wie auch B2B-Unternehmen, die online oder offline Produkte anbieten. Da auf dieser Plattform jedoch Ästhetik und visualisierbare, selbst umsetzbare Ideen im Vordergrund stehen, ist eine Ausrichtung auf B2C meist erfolgsversprechender.



Pinterest

Gründung:
2009

Nutzer Deutschland:
6 Mio. (Juli 2020)

Nutzer weltweit:
442 Mio. (September 2020)

Ziel:
Digitale Pinnwand für Ideen, Information und Kreatives

Besonderheiten:

- Stark visuelles Netzwerk, das hauptsächlich über Bildsprache arbeitet
- Unterstützend für spezielle Images oder Thematiken, die sich visuell gut darstellen lassen

Hürden:

- Relativ unbekannt in der Nutzung durch kleine und mittlere Unternehmen
- Geringe Möglichkeiten des direkten Austauschs mit der Zielgruppe und Kunden
- Mit Veröffentlichung auf Pinterest werden die Inhalte Pinterest wie auch Dritten, z. B. anderen Nutzern, zur Verarbeitung auf eigenen Pinnwänden o.ä. freigegeben, deren Kontext evtl. nicht prüfbar ist

Folgende unternehmerische Ziele lassen sich mit einem Profil auf Pinterest abdecken:

- Kundengewinnung
- Aufbau des Images
- Einblick in die Produkte und Neuigkeiten des Unternehmens gewähren, Hilfestellungen bieten (visuell)

Stark gefragt sind hier visuell aufbereitete Themen wie Handwerk, Gestaltung (z. B. Garten, Wohnung, Feste), Fotografie sowie Tipps und Tricks zu weiteren Themenbereichen.

Mit einem Profil auf Pinterest wird vornehmlich eine weibliche Zielgruppe mittleren Alters erreicht.

Ein Unternehmenskonto bei Pinterest erstellen – so geht's:

- Ein neues Unternehmenskonto erstellen



- Profilinformationen angeben, z. B. Standort und andere wichtige Informationen wie ein Link zum Impressum
- Profilfoto hochladen (200 x 200 Pixel)
- Verknüpfungen mit der eigenen Website oder anderen Social-Media-Konten hinterlegen und verifizieren

Formate, Funktionen und Inhalte

Pinterest ist durch seine visuelle Ausrichtung eine sehr emotionale Plattform, in der ein Fokus auf die Bildsprache gelegt werden muss. Vorrangige Grundidee bei den geschäftlichen Tätigkeiten auf der Plattform sollte die Weiterleitung der Nutzer auf die eigene Homepage oder zum Shop sein, nachdem sie über Pinterest Inspirationen sammeln konnten. Da Posts in Form von Texten beispielsweise nur eingebettet in einem Bild möglich sind, muss dieses Bild das Interesse der Nutzer im ersten Schritt wecken. Es versteht sich, dass ein genaues Augenmerk auf die Qualität der Fotos gelegt werden muss: starke, kräftige Farben bei einer ruhigen Bildkomposition. Im



besten Fall steht nur eine Idee, ein zu zeigender Aspekt im Vordergrund des Bildes, um den Betrachter nicht zu überfordern. Die selbst erstellten oder entdeckten „Pins“, also Pinterest-Beiträge in Form von Bildern und ggf. in Kombination mit Text, können auf Pinnwänden gesammelt und sortiert werden.

Neben den normalen Pins gibt es noch die sogenannten Rich-Pins, die neben dem reinen Text noch zusätzliche Daten zugespielt bekommen. Diese Daten werden live von der Website gezogen, die im Pin hinterlegt wird. Es gibt drei verschiedene Arten der Rich-Pins: Produkt-Pins, Artikel-Pins und Rezept-Pins. Für Händler besonders relevant sind in erster Linie die Produkt-Pins, die neben dem Bild und der Beschreibung zum angebotenen Produkt den Preis abbilden und Filteroptionen ermöglichen. Generell ist es

wichtig, den Bildern in den Pins möglichst präzise Textbeiträge zur Seite zu stellen, um die Auffindbarkeit der Pins bei den relevanten Suchworten zu gewährleisten.

Da die Fotos meist keiner oder nur wenig Bildbearbeitung bedürfen, ist der zeitliche Aufwand als relativ gering einzustufen.

TIPP: Weiterhin lassen sich sogenannte „Pinterest-Widgets“ aktivieren. Das sind kleine „Merken“-Schaltflächen, die beispielsweise auf den Bildern der eigenen Unternehmenshomepage angezeigt werden. Nutzer können dann direkt über die Unternehmenswebsite Bilder auf der eigenen Pinterestseite „anpinnen“.



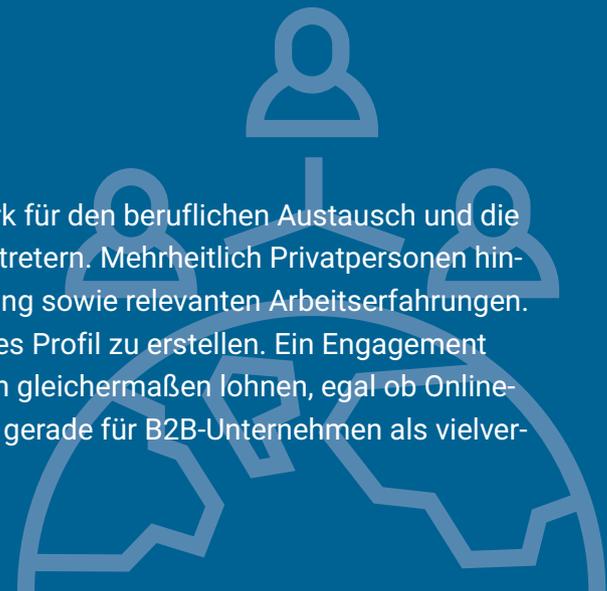
So erstellen Sie Produkt-Pins:

1. In der Profilansicht „Erstellen“ klicken und „Pin erstellen“
2. Hochformatiges Bild hochladen, das als „Cover“ für die Produkt-Pins dient
3. Titel hinzufügen
4. Beschreibungstext hinzufügen
5. Ziellink vom Shop einfügen
6. Preisschild-Symbol anklicken
7. Produkte (maximal 24) hinzufügen, Bild und Link zuordnen: Aus bereits bestehenden Pins („Deine Pins“) Produkte hinzufügen oder neues Produkt über „URL“ mit dem Link zur Webseite hinzufügen
8. Passende Pinnwand auswählen und Produkt-Pins veröffentlichen

Das Tool „Pinterest Analytics“ ermöglicht die Erfolgsmessung der eigenen Beiträge und Maßnahmen.

LinkedIn

LinkedIn ist aktuell das größte internationale Netzwerk für den beruflichen Austausch und die Vernetzung mit Branchenpartnern oder Interessenvertretern. Mehrheitlich Privatpersonen hinterlegen hier ein Profil mit ihrem beruflichen Werdegang sowie relevanten Arbeitserfahrungen. Doch auch für Unternehmen ist es möglich, ein eigenes Profil zu erstellen. Ein Engagement auf LinkedIn kann sich für B2C- wie B2B-Unternehmen gleichermaßen lohnen, egal ob Online- oder Offlineunternehmen. Häufig gilt LinkedIn jedoch gerade für B2B-Unternehmen als vielversprechend.



LinkedIn

Gründung:
2003

Nutzer D-A-CH:
15 Mio. (Oktober 2020)

Nutzer weltweit:
722 Mio. (Oktober 2020)

Ziel:
Internationales berufliches
Netzwerk

Besonderheiten:

- Möglichkeit der Fachkräftesuche, auch international
- Aufbau eines kompetenten Images als Unternehmen, Arbeitgeber und Geschäftspartner

Hürden:

- Inhalte sollten bestenfalls auf Deutsch und Englisch angeboten werden bzw. in der Sprache der Länder, in denen das Unternehmen aktiv ist. Inhalte sollten professionell übersetzt sein
- Der Nutzer gibt die Rechte über hochgeladene Inhalte an LinkedIn ab

Folgende Ziele können über LinkedIn erreicht werden:

- Kundengewinnung und Kundenbindung sowie Aufbau eines Netzwerks
- Positionierung als Experte zu einem Thema
- Aufbau und Pflege des Unternehmensimages
- Positionierung als Arbeitgeber und Unterstützung bei der Rekrutierung von Personal

Die Zielgruppe für LinkedIn bewegt sich im beruflichen Umfeld und ist entsprechend etwas älter. Nicht selten handelt es sich um Personen, die international arbeiten oder arbeiten möchten. Der Aufwand für die Bespielung und Pflege eines LinkedIn-Unternehmensprofils liegt im mittleren Bereich.

Ein Unternehmensprofil bei LinkedIn erstellen – so geht's:



- Voraussetzung: Persönliches LinkedIn-Profil, Desktop-Gerät und eine Firmen-E-Mailadresse; gmail.com- oder web.de-Adressen können nicht zur Erstellung einer Unternehmensseite verwendet werden
- Auf der LinkedIn-Startseite das Symbol für „Mehr“ in der rechten oberen Ecke anklicken
- „Unternehmensseite erstellen“ anklicken und den Seitentyp auswählen
- Unternehmensdaten ausfüllen: Unternehmensname, Unternehmensbeschreibung (Slogan), Kontaktinformationen sowie eine eigene Website
- Firmenlogo hochladen (300x300 Pixel)
- Seite erstellen

- Seite ausbauen: Titelbild (1536 x 768 Pixel), ggf. Slogan, Firmenbeschreibung, Kontaktinformationen, Produkte und Services angeben, Link zum eigenen Impressum in den Bereich „Über mich“ und „Kontakt Daten“ einfügen
- Optional: Buttons einbetten, Gruppen hinzufügen

TIPP: 60 Prozent der LinkedIn-Nutzer⁷ geben an, dass sie an branchenrelevanten Neuigkeiten interessiert sind. Unternehmen können LinkedIn somit als Erweiterung der eigenen Website nutzen, um über die Zeit einen zweiten Kanal aufzubauen, über den Inhalte ohne große Anpassungen wiederverwertet werden können.

Formate, Funktionen und Inhalte

Generell gehören Inhalte auf LinkedIn, die sich um das eigene Unternehmen drehen. Als berufsorientiertes Netzwerk sollten die veröffentlichten Informationen diesen Angelpunkt haben und entsprechen qualitativ hochwertig sowie seriös aufbereitet sein.

Seit einigen Jahren kann man bei LinkedIn nicht nur Nutzer als Kontakte hinzufügen, sondern auch Nutzern und Unternehmen „folgen“ (follow). Dadurch bleibt man über Neuigkeiten dieser Kontakte informiert, ist aber nicht direkt mit dem Nutzer oder Unternehmen vernetzt. Es ließ sich beobachten, dass einige Nutzer (meist Geschäftsführer/innen großer Unternehmen oder Institutionen) eine große Zahl an „Followern“ generieren konnten.

Hinsichtlich der Gestaltung der Inhalte gibt es die Möglichkeit, diese als einen normalen Text, als Bild oder auch als Video hochzuladen und mit Hashtags zu versehen.

⁹ Quelle: Leadz, LinkedIn für Unternehmen. Das Profil des Unternehmens als internationale Visitenkarte. Abrufbar unter: <https://www.leadz.de/leadz-linkedin>

Auch „reposten“ ist möglich: Man bezieht sich in einem eigenen Post auf eine Veröffentlichung eines anderen Unternehmens und pinnt ebendieses Post praktisch an den eigenen an. Es sollte aber immer ein eigener Text dazu verfasst werden. Reines Reposten wird vom Algorithmus als irrelevant eingestuft und schränkt die Sichtbarkeit des Beitrags stark ein.

Weiterhin bietet LinkedIn den Zusammenschluss in privaten oder öffentlichen Gruppen an. Diese sind meist thematisch organisiert und bieten Nutzern

mit gleichen Interessenlagen einen professionellen Austausch. Auch hier können Posts veröffentlicht werden. Einen Vorteil bieten solche Gruppen für Unternehmen vor allem dann, wenn diese als eigene Zielgruppen identifiziert werden können, da mit einem Beitrag in der Gruppe sofort alle relevanten Personen adressiert werden.



XING

XING ist ein Netzwerk zum vorrangig beruflichen Austausch und somit das deutsche Pendant zu LinkedIn. Berufliche wie auch private Kontakte können verwaltet und neue Kontakte geknüpft werden. Das Anlegen eines Profils ist als privater Einzelnutzer wie auch als Unternehmen möglich: Bei der Erstellung eines Nutzerprofils werden neben Informationen zur eigenen Ausbildung und dem beruflichen Werdegang auch persönliche Interessen und Anliegen angegeben. Weiterhin ist es möglich, thematischen Gruppen zum Expertenaustausch beizutreten oder diese gar selbst zu gründen. Grundsätzlich ist die Plattform XING für alle Unternehmen nutzbar. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese privat- oder geschäftskundenorientiert (B2C/B2B) sind oder welche Art des Verkaufs (offline/online) vorherrscht. Da es sich um ein berufliches Netzwerk handelt, ist die Zielgruppe meist älter. Weiterhin sind wenige handwerkliche Berufe dort vertreten.



XING

Gründung:
2003

Nutzer Deutschland:
15,5 Mio. (September 2020)

Nutzer D-A-CH:
18 Mio. (September 2020)

Ziel:
Berufliches Netzwerk für den
D-AC-H-Raum

Besonderheiten:

- Hilfe bei der Organisation von Veranstaltungen
- Unterstützung bei der gezielten Suche und Ansprache von Fachkräften
- Aufbau eines kompetenten Images als Geschäftspartner und Arbeitgeber

Hürden:

- XING ist bei internationaler Unternehmensausrichtung nicht ausreichend
- XING-Kontakte, die über einen Mitarbeiter hergestellt wurden, könnten nach dessen Ausscheiden aus der Firma nicht mehr zugänglich sein
- Kostenloses Basisprofil mit nur wenigen Angaben

Mit der Unternehmenspräsenz auf XING lassen sich folgende Ziele abdecken:

- Bindung von (Geschäfts-)Kunden und Aufbau eines Netzwerks
- Generierung eines Images als Fachexperte
- Übermittlung von Neuigkeiten aus dem Unternehmen
- Positionierung als attraktiver Arbeitgeber sowie Unterstützung in der Rekrutierung von Personal

Der Aufwand eines XING-Profiles hängt davon ab, wie stark das eigene Engagement ist. Generell ist ein mittlerer Zeitaufwand einzuplanen.

Ein Unternehmensprofil bei XING erstellen – so geht's:



- Voraussetzung: Profiladministrator muss XING-Mitglied sein
- Auswählen, ob kostenpflichtiges Unternehmensprofil („Employer Branding“) angelegt werden soll oder ein kostenloses Basisprofil
- Unter der Rubrik „Unternehmen – Arbeitgeberprofil“ anlegen und abschicken
- Nach Freigabe durch XING: Profilbild hochladen (285x70 Pixel)
- Reiter „Über uns“ ausfüllen
- Profil nach relevanten Begriffen optimieren
- Andere soziale Netzwerke verknüpfen
- Impressum nicht vergessen (z. B. Einfügen eines entsprechenden Links in „Über uns“ oder unter „Kontakt“)

HINWEIS: Kostenfreie Unternehmensprofile lassen nur einen Administrator zu.

Formate, Funktionen und Inhalte

Die berufliche Plattform XING eignet sich, ähnlich wie LinkedIn, vor allem für Unternehmen im B2B-Bereich. Auch hier dreht sich alles um den Job bzw. um das professionelle Arbeiten und Arbeitsumfeld. Somit gilt, dass Inhalte hochwertig und seriös sein müssen. Eine Übersetzung ins Englische ist ein Plus, aber nicht zwangsweise notwendig. Das Hochladen von Inhalten ist in Textform, Bildern und Videos möglich. Auch die Bezugnahme auf einen fremden Post ist möglich.

Mit der Möglichkeit des Zusammenschlusses in thematischen Gruppen kann die eigene Zielgruppe treffsicher angesprochen werden. Es sollte jedoch hierbei auf die Häufigkeit und Relevanz der eigenen Posts geachtet werden, bieten diese Gruppen doch die Chance, sich als ein professioneller Experte in einem bestimmten Gebiet zu positionieren.

Seit einigen Jahren gibt es eine Plattform zur Bewertung der Arbeitnehmerfreundlichkeit von Unternehmen namens Kununu, die zu XING gehört. Auch hier kann mit dem eigenen Unternehmen eine Unternehmensseite eröffnet werden. Mitarbeiter/innen und Bewerber/innen haben die Möglichkeit, der Firma Feedback hinsichtlich arbeitsrelevanter Aspekte zu hinterlassen. Wird sich für diese Möglichkeit entschieden, sollte allerdings ein Auge auf Rückfeedback geworfen werden: Etwaige negative Kommentare sollten in keinem Fall unkommentiert bleiben. Stattdessen sollte das Unternehmen in der Position des Arbeitgebers überlegt und seriös Stellung beziehen.

Plattformen außerhalb des Schlaglichts: Snapchat, TikTok und Twitter

Neben den angesprochenen Plattformen gibt es noch drei weitere soziale Netzwerke, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen: Snapchat, TikTok und Twitter. Diese wurden im Rahmen des vorliegenden Leitfadens als nennenswert eingestuft, jedoch vor dem Hintergrund der Umsetzbarkeit und eingeschränkter Zielgruppenrelevanz als weniger relevant identifiziert. Ein Kurzüberblick liefert Basisinformationen für eine erste Einordnung.

Snapchat

Über Snapchat können Fotos und weitere Medien an Freunde und Follower versendet werden. Die veröffentlichten Medien bleiben nur wenige Sekunden für die Nutzer sichtbar. Danach werden sie automatisch gelöscht. Die Medienkanäle sind einseitig, das heißt, dass der Besitzer des Kanals zwar Fotos und Videos posten kann, die von den Followern gesehen werden. Diese können das Gesehene jedoch nicht kommentieren oder mit einem „Like“ versehen. Weiterhin gibt es diverse Filter, die genutzt werden können. Diese Funktion wurde von Facebook und Instagram übernommen, ebenso wie die Funktion von nur vorübergehend abrufbaren Inhalten (bei Facebook und Instagram „Story“ genannt). Auf Snapchat lassen sich meist jüngere Zielgruppen bis Zielgruppen mittleren Alters ansprechen.

TikTok

Im Gegensatz zu den meisten hier vorgestellten Plattformen, die in den USA beheimatet sind, wurde TikTok, ehemals Musical.ly, von dem chinesischen Unternehmen ByteDance entwickelt. Es handelt sich um einen Dienst, mit dem Videos aufgenommen, bearbeitet und veröffentlicht werden können. Die Videos haben aktuell eine Länge von 15 bis maximal 60 Sekunden. Diese können von den Nutzern ange-

schaут, kommentiert, gelikt und an Freunde weitergeleitet werden. Auch soziale Vernetzung spielt hier eine Rolle, der Unterhaltungsfaktor durch die kreativen und meist humorvollen Videoclips steht jedoch im Vordergrund. Mittlerweile haben auch Influencer die App für sich entdeckt und auch Marketingmöglichkeiten für Unternehmen werden nach und nach implementiert. Die Zielgruppe von TikTok ist vornehmlich jung und kreativ, weshalb auch die Beiträge besonders kreativ und eindrucksvoll gestaltet werden sollten.

Twitter

Informationen in 280 Zeichen verpacken und veröffentlichen, das ist das Modell von Twitter. In telegrammartigen Nachrichten (sogenannte „Tweets“) werden von Privatpersonen, Politikern, öffentlichen Einrichtungen und Unternehmen aktuelle Neuigkeiten schnell und vielfach verbreitet. Bei diesem Netzwerk steht entsprechend nicht die Kommunikation und Vernetzung mit Freunden und Bekannten im Vordergrund, sondern die Informationsweitergabe. Tweets können von Nutzern kommentiert, gelikt und auf der eigenen Seite retweetet (d. h. angepinnt bzw. neu veröffentlicht) werden. Die von Twitter angesprochenen Zielgruppen erstrecken sich über jedes Alter. Ein Fokus liegt allerdings auf den mittleren bis älteren Jahrgängen.

4 Sehen und gesehen werden: Wie kann ich meine Sichtbarkeit erhöhen und Follower gewinnen?

Nachdem ein Profil erstellt und die ersten Schritte auf der ausgewählten Plattform gegangen wurden, stellt sich die Frage, wie das Unternehmensprofil die gewünschte Aufmerksamkeit erzielen kann.

Zunächst lassen sich bereits bestehende Kontaktpunkte mit der Zielgruppe – online wie offline – nutzen, um den neuen digitalen Unternehmensauftritt zu bewerben. So können beispielsweise kleine Aufsteller im Geschäft auf das Onlineprofil verweisen oder Firmenmaterialien mit den Logos sowie Namen des Profils versehen werden. Auch eine Verlinkung des Social-Media-Profiles auf der eigenen Website ist ratsam.

Sind die Nutzer einmal auf dem Profil gelandet, gilt es, diese als Follower zu gewinnen. Follower sind wertvoll für ein Unternehmen, da die Beiträge eines Kanals nur Followern automatisch im Feed angezeigt werden, wodurch sie für diese Nutzergruppe ohne Umwege sichtbar werden. Hierin liegt die erste große Hürde. Überwinden kann man diese, indem regelmäßig mehrwertstiftender Content geboten wird, der den eigenen Kanal als Bereicherung für die Social-Media-Nutzer präsentiert.

Es gibt vier Hebel, die genutzt werden können, um die Sichtbarkeit eines Profils gezielt zu erhöhen. Diese können jeweils eigenständig, aber auch in

Kombination Einsatz finden. Empfehlenswert ist hierbei, dass vor dem Einsatz, währenddessen und im Nachgang eine Erfolgsmessung durchgeführt wird, um die Sinnhaftigkeit dieser Maßnahmen beurteilen zu können und zukünftige Entscheidungen darauf basierend einfacher und zielführend zu treffen.



SOCIAL MEDIA MIT RECHT

Weiterleitung von der Website auf Social-Media-Kanäle

„Unternehmen sind für die Daten ihrer Kunden verantwortlich. Bei der Weiterleitung auf Social-Media-Kanäle, deren Datenverarbeitung meist im EU-Ausland stattfindet, sind Unternehmen als Verantwortliche im Sinne der DSGVO dazu angehalten, ihre Kunden ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass mit dem virtuellen Betreten des Social-Media-Kanals der EU-Rechtsraum verlassen wird. Möglich ist das z. B. durch eine Privacy-Überblendung.“

ASS. IUR. MICHAEL RÄTZE

MITTELSTAND 4.0-KOMPETENZZENTRUM CHEMNITZ

Hebel 1: Hohe Zielgruppenrelevanz (Inhalte, Zeitpunkte etc.)

Die Grundlage des unternehmerischen Erfolgs in sozialen Medien bildet ein tiefgreifendes Verständnis von der eigenen Zielgruppe. Das Ziel sollte stets sein, passende Inhalte so zu präsentieren, dass Nutzer mit den Beiträgen interagieren möchten. Erfolgt eine Interaktion, so lernt der Algorithmus: „Dieser Post ist relevant“. Dieser Effekt zahlt schließlich darauf ein, dass die Aktivitäten in sozialen Netzwerken mehr Sichtbarkeit erfahren und von einem größeren Nutzerkreis wahrgenommen werden. Mit anderen Worten: Was relevant ist, wird sichtbar.

Eine Interaktion der Zielgruppe mit den eigenen Posts kann beispielsweise erhöht werden durch

- emotional aufgeladene Themen, die die Zielgruppe bewegen und im Kontext des eigenen Angebots stehen,

- aktive Einbindung der Zielgruppe durch Fragen und die Förderung von Diskussionen in den Kommentaren und
- Bild- und Videoinhalte, die im Vergleich zu reinen Textbeiträgen mehr Interaktionen anstoßen.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, bei allen Aktivitäten die Perspektive des Kunden einzunehmen. Aufschluss über die „Trefferquote“ geben digitale Tools und Helfer. Hierüber können im Verlauf der Aktivitäten gezielt Daten ausgewertet werden. Facebook bietet zu diesem Zweck das sogenannte „Facebook Insights“, welches interessante Einblicke gibt: Welche Themen interessieren die Follower besonders? Welche Beiträge werden am häufigsten geklickt? Welche ist die beste Uhrzeit für ein Post? Wenn Erkenntnisse wie diese in die Planung einfließen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die gesteckten Ziele tatsächlich erreicht werden.

Algorithmen

Algorithmen bestehen aus vielen, wohldefinierten Einzelschritten, die Eingabedaten in Ausgabedaten umwandeln und so eine Vorgehensweise zur Lösung eines Problems vorgeben. Innerhalb der verschiedenen Social-Media-Plattformen bestimmen im Hintergrund laufende Algorithmen, was die jeweiligen Nutzer an Inhalten sehen und was ihnen nicht gezeigt wird. Diese entscheiden, welche Inhalte für den Nutzer als relevant oder irrelevant eingestuft werden. Vor allem bei Facebook und Instagram, aber auch in anderen sozialen Netzwerken spielen die Interaktionen mit einem Post eine große Rolle: Anhand der ersten Interaktionen mit einem Post „versteht“ der Algorithmus, ob der Post interessant ist oder nicht. Je mehr Nutzer mit dem Post interagieren (liken, kommentieren, teilen etc.), desto relevanter wird dieser eingestuft und desto mehr Nutzer bekommen diesen Post angezeigt. Das Ziel muss es also sein, möglichst relevante Inhalte für die Zielgruppe zu posten und eine hohe Interaktion zu erreichen. Nicht ratsam sind dagegen Fluten an plumpen Werbebeiträgen, da diese Nutzer selten zu Interaktionen anregen. Offensive Werbebeiträge sollten also eher rar vertreten sein.





Auch regelmäßiges Posten erhöht die Wahrscheinlichkeit, Follower für sich zu gewinnen. Als Faustregel gelten mindestens zwei Posts pro Woche. Bei guter Resonanz der Zielgruppe kann die Anzahl der Posts nach oben verändert werden. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, dass niemals die Qualität der Posts unter der Häufigkeit leidet. Grundsätzlich zählt, dass alle Posts qualitativ hochwertig sind und regelmäßig Content bereitgestellt wird. Inhaltlich „leere“ Posts zahlen nicht auf das Image eines Unternehmens ein und langweilen die Follower. Ebenso sind Kanäle mit wenigen Beiträgen im Monat aus Sicht der Nutzer selten ein Gewinn. In beiden Fällen stuft der Algorithmus die entsprechenden Unternehmensauftritte auf den Plattformen als irrelevant und vernachlässigbar ein, was sich wiederum negativ auf die Reichweite auswirkt.

SOCIAL MEDIA MIT RECHT

Direkte Kundenansprache in Social Media zu Werbezwecken

„Die Ansprache von Kunden zu Werbezwecken bietet sich bei Social Media nicht an. Abgesehen davon, dass potenzielle Kunden davon voraussichtlich eher abgeschreckt als begeistert wären, ist die Rechtslage hier nicht eindeutig. Zwar liegt unter gewissen Voraussetzungen eine Rechtfertigung vor, elektronische Post wie Werbemails an Kunden zu versenden, jedoch ist noch nicht abschließend geklärt, ob Social-Media-Nachrichten als elektronische Post einzuordnen sind oder nicht. Deshalb sollten Unternehmen kein Risiko eingehen und Social-Media-Nutzer nur auf deren Anfrage hin kontaktieren.“

ASS. IUR. MICHAEL RÄTZE
MITTELSTAND 4.0-KOMPETENZZENTRUM CHEMNITZ



PRAXISTIPP

„Unternehmer sollten stets an die eigene Zielgruppe denken und die Interessen berücksichtigen. Nur so kann man langfristig Erfolge erzielen. Dazu gehören bspw. auch Analysen wie die perfekte Uhrzeit eines Posts dazu (zu welcher Uhrzeit interagiert meine Zielgruppe am meisten mit meinen Inhalten?) oder auch die Analysen bestehender Posts und deren Interaktionsraten dazu.“

MARIO TRÄGER (B+M WEBWORKS GMBH)



Hebel 2: Werbung (Ads)

Das Nutzen von Werbung in sozialen Medien, sogenannte Ads, macht für viele Unternehmen Sinn, wenn sie mindestens eine der nachstehenden Ziele verfolgen:

- Bekanntheit der Marke sowie die Reichweite der eigenen Inhalte steigern
- Interaktion mit den eigenen Inhalten generieren
- mehr Besucher auf die eigene Website lenken
- Käufer in den eigenen Shop leiten

Aktuell können in den gängigsten sozialen Medien Ads geschaltet werden. Eine Besonderheit bei Werbebeiträgen auf Instagram ist, dass sie direkt über das geschäftliche Facebook-Profil erstellt und ausgestreut werden können. So kann mit wenig Aufwand die Werbung für zwei Netzwerke geschaltet werden, woraus sich Synergien ergeben.



PRAXISTIPP

„Soziale Netzwerke leben von der Interaktion mit den Nutzern. Das regelmäßige Posten von zu werblichen bzw. uninteressanten Inhalten ist demnach ein absolutes „No-Go“ und schadet auf lange Sicht der eigenen Reichweite des Kanals. Auch sollte die Interaktion stets aufrechterhalten werden. Nur allzu oft findet man Fragen oder Kritik von potenziellen Kunden unter den Posts, welche von Unternehmen unbeantwortet bleiben. Nutzen Sie die Gelegenheiten zum Austausch mit Ihrer Zielgruppe. Optimierungspotenziale können so genutzt werden und den Auftritt langfristig verbessern.“

MARIO TRÄGER (B+M WEBWORKS GMBH)



Werbung in Social Media

Über diese Links können auf den Plattformen Werbebeiträge geschaltet werden:

- Facebook: <https://www.facebook.com/business/ads>
- Instagram: <https://business.instagram.com/advertising>
- Pinterest: <https://ads.pinterest.com>
- XING: <https://werben.XING.com/marketingloesungen/XING-ads>
- LinkedIn: <https://business.linkedin.com/de-de/marketing-solutions/ads>
- Youtube: <https://www.youtube.com/intl/de/ads>



Der erste Zweck bezahlter Werbebeiträge ist zunächst, Aufmerksamkeit zu erzielen, um die erreichten Nutzer im nächsten Schritt zum jeweils anvisierten Ziel zu leiten. Das Bestreben sollte aber bei jeder geschäftlichen Tätigkeit sein, neue Besucher auch längerfristig als Follower und bestenfalls Kunden zu gewinnen. Somit kommt die Zielgruppenrelevanz des Werbebeitrags aus Hebel 1 auch hier nochmals zum Tragen.

Hebel 3: Influencer

Werden Influencer zur Generierung von Reichweite oder dem Abverkauf von Produkten genutzt, spricht man von Influencer-Marketing. Unternehmen greifen dazu auf reichweitenstarke Nutzer zurück, die gegen Bezahlung die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens vorstellen und bewerben.

Neben dem Bewusstsein, dass diese Art des Marketings meist nicht kostengünstig ist, sollten im Vorfeld die genauen Ziele festgesteckt werden, die durch Influencer-Marketing erreicht werden sollen. Ebenso wichtig ist die Auseinandersetzung mit der Frage, welche Persönlichkeit zum eigenen Unternehmen und zur eigenen Zielgruppe passt. Ansonsten ist die Gefahr groß, dass die Werbung unglaubwürdig wirkt und den gegenteiligen Effekt erzielt zu dem, was das Unternehmen eigentlich erreichen wollte. Weiterhin ist wichtig, wie die Zielerreichung und damit die Wirksamkeit des Influencer-Marketings gemessen werden kann. Beispielsweise ist die Nennung eines Rabattcodes durch die Influencer, der speziell auf diesen Werbebeitrag festgelegt ist, ein gängiges Mittel für Unternehmen zur direkten Erfolgsmessung eines Influencerbeitrags: Kunden nennen bei der Bestellung den entsprechenden Rabattcode, um

SOCIAL MEDIA MIT RECHT

Kooperation mit Influencern

„Unternehmen, die mit Influencern zusammenarbeiten, sollten einen schriftlichen Vertrag abschließen, in dem die gegenseitigen Rechte und Pflichten festgehalten sind. Darin wird z. B. festgehalten, wie lange die Kooperation dauert, wie sich der Leistungsumfang (wie oft und wie viele Beiträge welcher Art sind zu leisten?) des Influencers darstellt, welche Gegenleistung er dafür bekommt oder ob und in welcher Form der Auftraggeber die Beiträge weiterverwenden darf. Der Auftraggeber kann sich außerdem im Hinblick auf den Ausschluss von Verhaltensweisen (z. B. politische Äußerungen) und Vertragsstrafen absichern. Dies ist vor allem bei längerfristigen Kooperationen wichtig. Bei schädigendem Verhalten durch den Influencer muss dieser auf Grundlage der Bestimmungen im Vertrag oder aus Deliktsrecht – je nach Fall – haften.“

ASS. IUR. MICHAEL RÄTZE

MITTELSTAND 4.0-KOMPETENZZENTRUM CHEMNITZ

Vergünstigungen zu erhalten, das Unternehmen kann anhand der Häufigkeit dieser Nennungen erkennen, ob die Kooperation mit dem Influencer erfolgreich war. Insgesamt ist das kontinuierliche Beobachten, Testen und Auswerten bei dieser Art des Marketings von großer Bedeutung.

Für Influencer-Marketing eignen sich vor allem Facebook, Instagram und YouTube:

- Instagram und Facebook: Posts von Influencern finden hier tagesaktuelle Reichweite, haben auf diesen Plattformen jedoch meist nur eine kurze Lebensdauer.
- YouTube: Mit etwas Arbeit können die von Influencern erstellten Inhalte dauerhaft bei YouTube und auch Google platziert werden: Ausschlaggebend sind relevante Themen und eine punktgenaue „Optimierung“ dieser (YouTube SEO), um die Inhalte in YouTube- wie auch Google-Suchen schnell auffindbar zu machen. Die Lebensdauer des Posts kann dadurch zunehmen und einen größeren Mehrwert generieren.

Insbesondere bei kleinen Unternehmen lohnt sich unter Umständen der Einsatz von unternehmensinternen oder lokalen Influencern. Diese bringen zu Beginn gewöhnlich weniger Reichweite mit sich, allerdings ist diese Reichweite aufgrund des engen

Bezugs der Nutzer zum Influencer besonders hochwertig. Auch gestaltet sich die Umsetzung in der Regel (insbesondere finanziell) praktikabler – sowohl in der Abstimmung als auch in Bezug auf finanzielle Aufwendungen. Vor diesem Hintergrund lohnt es sich, digital affine Mitarbeiter als Repräsentanten des Unternehmens in Betracht zu ziehen, die so einen Beitrag zur längerfristigen Erfolgssteigerung leisten können.

Hebel 4: Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO)

Suchmaschinenoptimierung bezieht sich darauf, dass Inhalte so weit optimiert werden, dass diese in Suchen über Suchmaschinen (z. B. Google) in Trefferlisten möglichst weit oben gelistet werden. In diesem Zusammenhang ist im Bezug auf Social Media besonders YouTube interessant.

Da YouTube ein Dienst ist, der zu Google gehört, werden die Inhalte von YouTube immer automatisch in eine Google-Suche eingebunden und erscheinen bei passenden Suchanfragen in der Liste der Suchergebnisse.

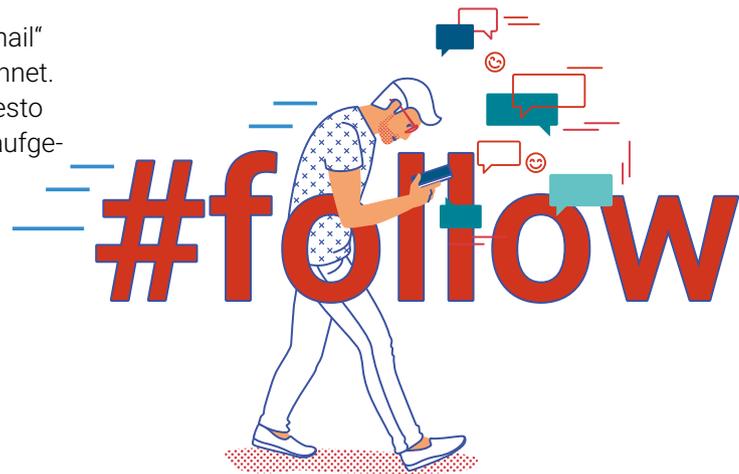
Wie können YouTube-Inhalte optimiert werden? Das sind die wichtigsten Maßnahmen:

- **Keywordrecherche:** Welche Schlüsselbegriffe verwendet die eigene Zielgruppe zur Suche nach Inhalten? Neben eigenen Überlegungen oder einer kurzen Befragung der eigenen Kunden/Zielgruppe können eigens dafür konzipierte Werkzeuge weiterhelfen, z. B. der Google Keyword Planner, das Keyword-Tool von YouTube oder die selbstvervollständigende Suchleiste bei Google.



- **Beobachtung der Konkurrenz:** Wie haben Unternehmen mit einer ähnlichen Zielgruppe die Videos auf YouTube betitelt? Welche Beschreibungen und welche Hashtags wurden verwendet? Sind diese Beiträge erfolgreich?
- **Nutzung der Keywords:** Die recherchierten Schlüsselbegriffe sollten möglichst im Titel des Videos, in der Beschreibung sowie in den Hashtags zu einem Videoinhalt genutzt werden.
- **Optimierung der Thumbnails:** Als „Thumbnail“ wird das Vorschaubild eines Videos bezeichnet. Je auffälliger und spannender dieses ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass es aufgerufen und angesehen wird.

Für eine gute Trefferlistenplatzierung auf allen weiteren Netzwerken ist zunächst wichtig, den eigenen Firmennamen durchgängig und konsequent bei jedem erstellten Konto zu verwenden. Eine Möglichkeit, die eigene Auffindbarkeit bei Instagram zu erhöhen, sind Hashtags.



Hashtags

Die Suche nach Hashtags verläuft ähnlich zu der Suche nach Begriffen bei Google. Hashtags erzeugen eine Art Verschlagwortung und Kategorisierung für die geposteten Inhalte und setzen sich zusammen aus dem Zeichen „#“ und einem Wort oder einer Wortreihe, z. B. kann #blumen verwendet werden, wenn auf dem Foto Blumen abgebildet oder in einem Textbeitrag thematisiert werden. Nutzer können insbesondere bei Instagram, aber auch in anderen sozialen Netzwerken nach ebendiesen Hashtags suchen und diesen auch folgen. Dadurch werden den Nutzern immer automatisch die neusten Beiträge mit dem entsprechenden Hashtag angezeigt. Hier gilt es, zunächst die branchen- und zielgruppenrelevanten Hashtags zu identifizieren. Für stationäre Händler sind besonders lokal oder regional verwendete Hashtags interessant. Wichtig: Hashtags kennen keine Groß- und Kleinschreibung und funktionieren nur ohne Leerzeichen.

5 Kennzahlen lügen nicht: Sind Sie auf der Zielgeraden?

Die aktuellen Trends und Gepflogenheiten in Social Media sind schnell wandelbar. Eine Strategie, die heute gut funktioniert, kann im Laufe der Zeit nutzlos werden und Funktionen die es heute noch gab, können morgen schon anders aussehen oder neue Möglichkeiten bieten. So verändern sich nicht nur die Rahmenbedingungen, sondern auch die Wünsche und Anforderungen der Kunden. Im besten Fall werden die Social-Media-Aktivitäten daher von Zeit zu Zeit einem prüfenden und kritischen Blick unterzogen.

Bevor mit der Evaluation der umgesetzten Maßnahmen begonnen wird, sollten zunächst einige „Einheiten“ festgelegt werden, anhand derer die Aktivitäten gemessen und somit bewertet werden können. Solche messbaren Kennzahlen liefern beispielsweise Followerzahlen, Reichweite (mit einem Post angesprochene Zahl an Nutzern) oder Verkäufe. Welche Kennzahlen zur Messung des Erfolgs herangezogen werden, ist unternehmensindividuell bestimmbar. Es sollte jedoch vor einer kritischen Auseinandersetzung beschlossen werden, welche Kennzahlen zur eigenen Erfolgsmessung geeignet erscheinen. Meist leiten sich diese bereits von den eingangs beschlossenen Zielen, die mit Social Media erreicht werden sollten, ab. Um die Aktivitäten über einen längeren Zeitraum hinweg bewerten zu können, sollten die beschlossenen Kennzahlen innerhalb dieses Zeitraums nicht variieren.

Wurden die Messgrößen, anhand derer die Erreichung der eigenen Ziele gemessen werden soll, bestimmt, kann mithilfe der vorgestellten Werkzeuge mit der Analyse begonnen werden. Je nach Ziel wird nun geschaut, wie der aktuelle Stand der Aktivitäten ist: Was funktioniert bereits gut? Was kann verbessert werden, um die unternehmerischen Ziele zu verwirklichen?



PRAXISTIPP

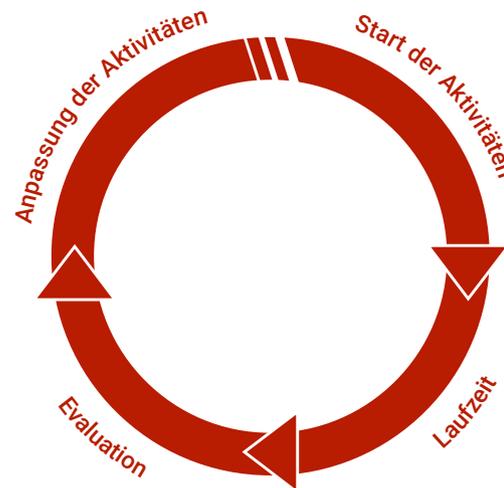
„Am Ende können Ziele nur bewertet werden, wenn diese auch messbar sind. Möchte man bspw. Traffic für die eigene Webseite oder den Umsatz in den eigenen Shop steigern, ist es demnach wichtig, über alle Netzwerke auch Möglichkeiten zu finden, dies sorgfältig messen zu können. Dies kann bspw. über Facebook und Google Analytics mit genauen Kampagnenparametern passieren. Über Instagram-Influencer auch in Form von Gutscheinen, die danach sauber ausgewertet werden können.“

MARIO TRÄGER (B+M WEBWORKS GMBH)

Für einen Überblick im Rahmen der Erfolgsmessung lassen sich die folgenden Kernfragen heranziehen:

- Zu welchem Zweck wurden diese Aktivitäten unternommen? Gibt es eine Zielveränderung, die neu zu formulieren ist? Sind die Ziele allen beteiligten Akteuren bekannt?
- Inwieweit haben Maßnahmen den definierten Zweck erfüllt? Welche Maßnahmen haben am stärksten auf das Ziel eingezahlt? Welche Aktivitäten konnten nicht den gewünschten Erfolg bringen?
- Müssen die Aktivitäten in irgendeiner Weise angepasst werden? Wer steht hierbei in der Verantwortung der Umsetzung?

Abb. 1: Evaluationskreislauf der Social-Media-Aktivitäten



- Wurden die definierten „Beschleuniger“ zum Generieren von Sichtbarkeit genutzt? Wodurch ließen sich Mehrwerte generieren? Was hat nicht funktioniert?
- Wie hat sich die Anzahl der Follower verändert? Können neue Interessenten gehalten werden?
- Welche neuen Erkenntnisse über die Zielgruppe konnten gewonnen werden? Gibt es innerhalb der Zielgruppe Subgruppen, die besondere Aufmerksamkeit erfahren sollten?

Basierend auf diesen Leitfragen kann die Aktivität in den sozialen Medien stetig evaluiert und somit verbessert werden. Diese Evaluationsphasen gleichen einem Kreislauf: So steht am Anfang die oben genannte Frage der Erreichung der gesetzten Ziele, es folgt ggf. eine Phase der nachträglichen Anpassung.



PRAXISTIPP

„Immer bedenken sollten Unternehmen jedoch, dass es keinen allgemeingültigen Masterplan zur Nutzung und Integration von sozialen Medien in die Unternehmensaktivitäten gibt. Somit ist neben einer kontinuierlichen Überprüfung der eigenen Ziele wichtig, authentisch zu bleiben und den Nutzern den Kern des Unternehmens glaubhaft zu vermitteln.“

MARIO TRÄGER (B+M WEBWORKS GMBH)

Nach der erfolgreichen Analyse werden entsprechend zu optimierende Punkte festgehalten. Dabei sollte eingeschlossen werden, mit welchen Maßnahmen die Ausrichtung angepasst werden soll, in wessen Verantwortung dieser Vorgang liegt und zu welchem Zeitpunkt eine erneute Evaluation dieser Punkte geschehen soll. Abschließend erfolgen die Implementierung und der Testdurchlauf der abgeänderten Elemente bis hin zu einer erneuten kritischen Evaluation dieser.

i

Unternehmenssprechstunde

Sie möchten in den Dialog gehen und weitere Informationen dazu erhalten, wie Sie Ihre Social-Media-Aktivitäten erfolgreich aussteuern können? Im Rahmen einer Unternehmenssprechstunde gehen wir auf diese und weitere Fragestellungen gerne ein. Sprechen Sie uns an. Weitere Informationen unter:

<https://kompetenzzentrumhandel.de/unternehmenssprechstunde>



Glossar

Ad (Kurzform für Advertisement): (von engl. advertisement, dt.: Werbung) Werbebeiträge im Internet.

Algorithmus: Besteht aus vielen, wohldefinierten Einzelschritten, die Eingabedaten in Ausgabedaten umwandeln und so eine Vorgehensweise zur Lösung eines Problems vorgeben.

B2B (Kurzform für Business-to-Business): B2B beschreibt die Geschäftsbeziehung zwischen zwei oder mehr Unternehmen.

B2C (Kurzform für Business-to-Consumer): B2C beschreibt die Beziehung zwischen Unternehmen und Endkunden.

Bio (Kurzform von Biography): Als Bio bezeichnet man die Profilbeschreibung eines Nutzers oder Unternehmens bei Instagram. Sie besteht aus einem auf 150 Zeichen begrenzten Text und gibt den Nutzern einen ersten Einblick, um wen oder was es sich bei dem Profil handelt.

Community: Eine Gruppe von Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgt, gemeinsame Interessen pflegt und sich gemeinsamen Wertvorstellungen verpflichtet fühlt.

Content: (dt.: Inhalt) Die Summe aller Beiträge eines Online-Auftritts, die in Text-, Bild-, Video- oder anderweitigen Formaten hochgeladen werden.

Customer Experience: (dt.: Kundenerfahrung, Kundenerlebnis) Die Summe aller Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Unternehmen oder mit einer Marke macht.

D-A-CH: Bezeichnung für den deutschsprachigen Raum, bestehend aus Deutschland (D), Österreich (A) und der Schweiz (CH).

Do-It-Yourself (DIY): (dt.: Mach' es selbst!) Das selbständige Ausführen von meist handwerklichen Arbeiten.

Emoji: Piktogramme, die beispielsweise Emotionen oder Gegenstände darstellen und dadurch Begriffe ersetzen.

Evaluation: Überprüfen von festgelegten Zielen einer Maßnahme anhand verschiedener Methoden.

Feed: Bildet den persönlichen Content eines Nutzers ab, der diesem auf Grundlage der eigenen Interessen zugespielt wird.

Feedback: Positive oder negative Rückmeldungen auf ein Verhalten, ein Produkt, einen Beitrag oder Ähnliches.

Follower: Nutzer, die die Beiträge eines Accounts bei Social Media regelmäßig verfolgen.

Hashtag: Verschlagwortung eines Beitrags z. B. in Social Media. Ein Hashtag setzt sich aus einer Raute (#) und einem Keyword zusammen und ermöglicht die Verknüpfung thematisch überschneidender Beiträge.

Homepage: (dt.: Startseite) Zentrale Ausgangsseite und somit wichtigste Webseite eines Internetauftritts bzw. einer Website.

Influencer: (von engl. to influence, dt.: beeinflussen) Personen, die sich in Social Media als Experten zu bestimmten Themen positionieren und meist hohes Ansehen innerhalb ihrer Followerschaft genießen. Sie zeichnen sich meist durch hohe Reichweite und viele Follower aus.

Influencer-Marketing: Die Kooperation von Unternehmen mit Influencern zu Marketingzwecken.

Instant Shopping: Zeichnet sich durch erleichterte und vereinfachte Kaufprozesse über Onlinekanäle aus und ermöglicht somit schnellere Kaufabwicklungen im Internet.

Interaktion: Shares, Likes, Kommentare oder anderweitige Reaktionen in Bezug auf Posts oder in Form von Bewertungen oder Direktnachrichten bei Social Media.

Keyword: (dt.: Schlüsselwort) Texteinheit, die im Text selbst vorkommt oder einen Text verschlagwortet. Sie besteht aus einem Wort, meist einem gängigen Begriff, oder einer Kombination aus Wörtern, Zahlen oder Zeichen.

Know-how: (dt.: wissen-wie) Das Wissen bzw. die Kenntnisse und Erfahrungen, die zur Verwirklichung eines Vorhabens notwendig sind.

Kommentar: Die Antwort eines Nutzers auf einen Beitrag bzw. Post in Form eines Textes, die direkt mit dem Beitrag verknüpft ist. Ein Kommentar zählt als Interaktion.

Like: Eine mögliche Reaktion auf einen Beitrag, die zum Ausdruck bringt, dass der Beitrag dem Nutzer gefällt. Je nach Social-Media-Plattform stehen dafür unterschiedliche Reaktionen zur Verfügung, meist sind es Daumen nach oben oder Herzen. Ein Like zählt als Interaktion.

Livestream: In Echtzeit übertragene Videos oder Sendungen.

Multi-Plattform-Strategie: Die Entscheidung nach einer bewussten und zielgerichteten Bespielung mehrerer verschiedener Social-Media-Plattformen.

Post: Ein einzelner veröffentlichter Beitrag auf einer Social-Media-Plattform.

Reichweite: Beschreibt im Kontext von Social Media, wie viele Nutzer ein Beitrag erreicht hat bzw. erreichen kann und wird häufig als Kennzahl für die Erfolgsmessung von Beiträgen oder Werbekampagnen herangezogen.

Repost: s. Share

Share: Ein Share (von engl. to share, dt.: teilen; je nach Plattform auch Repost genannt) ist die Weiterverbreitung eines Beitrags durch einen anderen Nutzer und zählt als Interaktion.

Shitstorm: (von engl. shit, dt.: Scheiße und storm, dt.: Sturm) Bezeichnung eines plötzlichen und lawinenartigen Auftretens negativer Kritik gegen eine bestimmte Person oder ein Unternehmen in Form von teils beleidigenden Äußerungen im Internet.

Single-Plattform-Strategie: Entscheidet man sich bewusst für die Nutzung einer einzelnen Social-Media-Plattform, spricht man von einer Single-Plattform-Strategie.

Slogan: Einprägsamer Spruch.

Social Media: Beschreibung für digitale Medien bzw. Netzwerke, welche es Benutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen (dt.: Soziale Medien).

Story: Funktion in Social Media, bei der Nutzer entweder einzelne oder zusammenhängende Beiträge hochladen und anderen Nutzern zeitlich begrenzt zur Einsicht zur Verfügung stellen können.

Storytelling: Eine Methode, bei der durch den Einsatz von Geschichten Informationen vermittelt werden.

Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization): Unter SEO sind Maßnahmen zu verstehen, die dazu führen, dass eine Webseite in den Suchmaschinen-ergebnissen weiter oben erscheint.

Thumbnail: Eine kleine digitale Grafik, welche als Vorschau-Bild für eine größere Version dient.

Tutorial: Eine online verfügbare Gebrauchsanleitung, welche die Bedienung oder Funktionsweise von Dingen oder Sachverhalten Schritt für Schritt erklärt.

URL: Ein Uniform Resource Locator ist eine Art der Identifikationsbezeichnung und beschreibt beispielsweise den digitalen Standort einer Webseite (Beispiel: www.kompetenzzentrumhandel.de).

Webseite: s. Website.

Website: Digitale Präsenz im Internet, die meist aus mehreren Unterseiten, sogenannten Webseiten, besteht.

Zielgruppenanalyse: Dient der Erhebung von detaillierten Daten innerhalb einer abgesteckten Zielgruppe, um ein umfassendes Verständnis der eigenen Zielgruppe zu gewährleisten.

Impressum

Herausgeber:
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 70229

www.kompetenzzentrumhandel.de
T +49 / (0)221 / 943607 – 0
F +49 / (0)221 / 943607 – 99
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Text:
Maj Hammerschmidt
Judith Hellhake
Svenya Scholl

Layout: Ariane Skibbe

Stand: Februar 2021

Quellen

HDE Online-Monitor Newsletter, Februar 2020.

IFH KÖLN: Social Media im Handel – Bedeutung und Performancevergleich der Branchen. Köln, 2018.

Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation, Social Media für kleine und mittlere Unternehmen: Welcher Kanal für welches Ziel?

URL: https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/06/Leitfaden-Social_Media_Matrix.pdf (zuletzt abgerufen am 29.10.2020).

ECC KÖLN: Social. Smart. Simple. Köln, 2018.

Leadz, LinkedIn für Unternehmen. Das Profil des Unternehmens als internationale Visitenkarte.

URL: <https://www.leadz.de/leadz-linkedin> (zuletzt abgerufen am 05.01.2021).

Abbildungen/Fotos

S. 46: Abb. 1: eigene Darstellung

Titel + S.4/5 : Rawpixel/Shutterstock

S. 8: gradyreese/iStock

S. 30: LightField Studios/Shutterstock (Montage)

Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter:

<https://kompetenzzentrumhandel.de>

Über Mittelstand-Digital



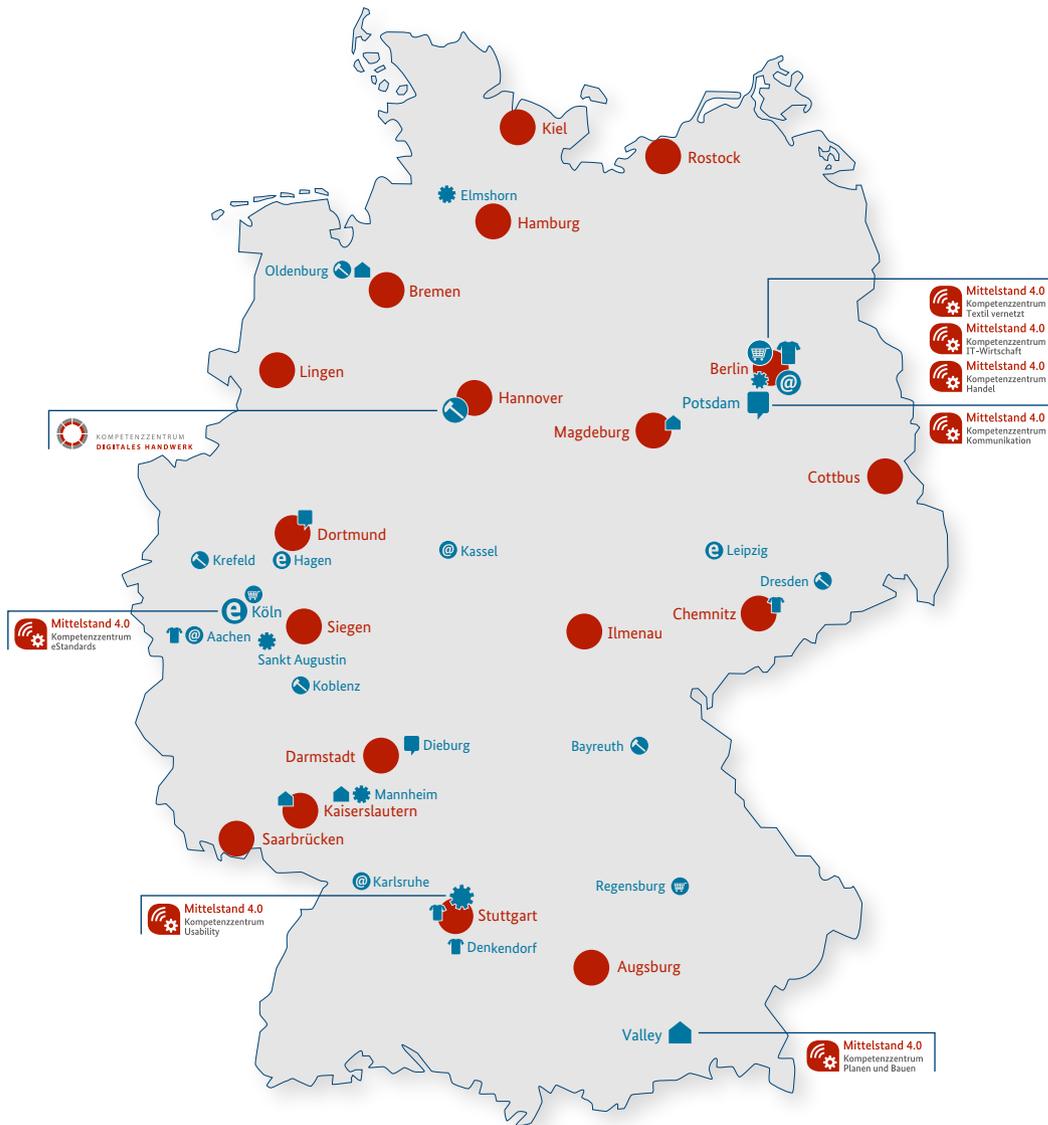
Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter:

<https://www.mittelstand-digital.de>

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten



Weitere Informationen finden Sie unter
www.kompetenzzentrumhandel.de