

Social Media Marketing für Einsteiger

Erfolgreiches Marketing auf Facebook,
Instagram, LinkedIn und Co.



**KEINE
VORKENNTNISSE
NOTWENDIG!**

{BMU VERLAG}

Dr. Carlos Bravo

Ausgabe 2022

Social Media Marketing für Einsteiger

*Erfolgreiches Marketing auf Facebook,
Instagram, LinkedIn und Co.*

Dr. Carlos Bravo

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Informationen sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

©2021 BMU Media GmbH
www.bmu-verlag.de
info@bmu-verlag.de

Lektorat: Lektormeister
Einbandgestaltung: Pro ebookcovers Angie
Druck und Bindung: Wydawnictwo Poligraf sp. zo.o. (Polen)

Taschenbuch-ISBN: 978-3-96645-085-0
Hardcover-ISBN: 978-3-96645-086-7
E-Book-ISBN: 978-3-96645-084-3

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Alle Rechte (Übersetzung, Nachdruck und Vervielfältigung) vorbehalten. Kein Teil des Werks darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form – auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung- reproduziert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Dieses Buch wurde mit größter Sorgfalt erstellt, ungeachtet dessen können weder Verlag noch Autor, Herausgeber oder Übersetzer für mögliche Fehler und deren Folgen eine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung übernehmen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären.

Social Media Marketing für Einsteiger

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	7
1.1 Die Entstehungsgeschichte sozialer Medien.....	7
1.2 Soziale Plattformen und die Auswirkungen auf unsere Gesellschaft.....	11
1.3 Der Beitrag von sozialen Medien am Unternehmenserfolg	15
1.4 Social Media als Teil einer integrierten Marketingstrategie.....	19
1.5 Definition der Social Media-Identität des Unternehmens.....	28
1.6 Social Media-Marketing erfolgreich intern betreiben	33
1.7 Social Media-Marketing durch eine Agentur betreuen lassen	37
2. Content Marketing	45
2.1 Content Marketing als Baustein einer erfolgreichen Social Media-Strategie	45
2.2 Formate: Podcasts, Texte, Bilder, Videos und Präsentationen	53
2.3 Content-Ziele: Wissensvermittlung oder Unterhaltung?	64
2.4 Unterschiede zwischen B2C und B2B Content Marketing.....	68
2.5 Blogging und Social Media Marketing.....	73
3. Social Media Strategie	83
3.1 Agiles Social Media-Management.....	83
3.2 Das agile Social Media Scrum-Team	89
3.3 Social Media-Ziele.....	99
3.4 Social Media-Strategie agil umsetzen: Observe–Plan–Do–Check–Adjust	108
3.5 Observierung („Observe“) des vorherrschenden Social Media-Panoramas	117
3.6 Content Plan-Erstellung für Social Media	126
3.7 Effizient und effektiv Inhalte (Content) generieren	130
3.8 Der Quick-Check Ansatz für individuelle Inhalte (Check)	136
3.9 Kontinuierliche Verbesserung und Anpassung der Inhalte (Adjust)	142
4. Facebook	147
4.1 Entstehungsgeschichte Facebook	147
4.2 Wichtigste Funktionalitäten im Überblick	153
4.3 Content-Formate	159
4.4 Facebook-Seiten und Facebook-Gruppen.....	165
4.5 Aufbau einer Community – Facebook	169
4.6 Fallstudien.....	177
5. Instagram	186
5.1 Entstehungsgeschichte und User-Demographie von Instagram	186
5.2 Wichtigste Funktionalitäten im Überblick – Instagram	190

5.3	Content-Formate	195
5.4	Aufbau einer Community	202
5.5	Fallstudien	207
6.	Youtube	219
6.1	Entstehungsgeschichte und User-Demographie	219
6.2	Wichtigste Funktionalitäten im Überblick - YouTube	222
6.3	Content-Formate	229
6.4	Aufbau einer Community	232
6.5	Fallstudie	238
7.	Weitere Social Media Plattformen	244
7.1	LinkedIn	244
7.2	Twitter	247
7.3	TikTok	254
7.4	Snapchat	262
7.5	Twitch	272
8.	Social Media Analytics	283
8.1	Ein Überblick über wichtige Metriken	283
8.2	Ableitung der Metriken auf Basis der Unternehmensziele	287
8.3	Reporting aufbauen und erstellen	293
8.4	Die wichtigsten Tools	303
9.	Social Media Marketing: Ausblick	316
10.	Abbildungsverzeichnis	321
11.	Stichwortverzeichnis	324
12.	Begriffserklärungen	329

Kapitel 1

Einführung

1.1 Die Entstehungsgeschichte sozialer Medien

Social Media ist heutzutage ein wesentlicher Bestandteil des Alltagslebens. 46 % der deutschen Bevölkerung sind laut der Online-Statistik von Statista aktive Nutzer einer sozialen Plattform. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland damit nicht auf den vorderen Plätzen. Besonders beliebt ist Social Media im Vereinigten Königreich mit 66 %, gefolgt von Spanien mit 62 % und Frankreich mit 58 %. Zahlreiche Studien sind zum Social Media-Phänomen veröffentlicht worden. Diverse Studien zeigen, wie die menschliche Kommunikation, das Kaufverhalten und die Psyche davon sowohl positiv als auch negativ beeinflusst werden können.

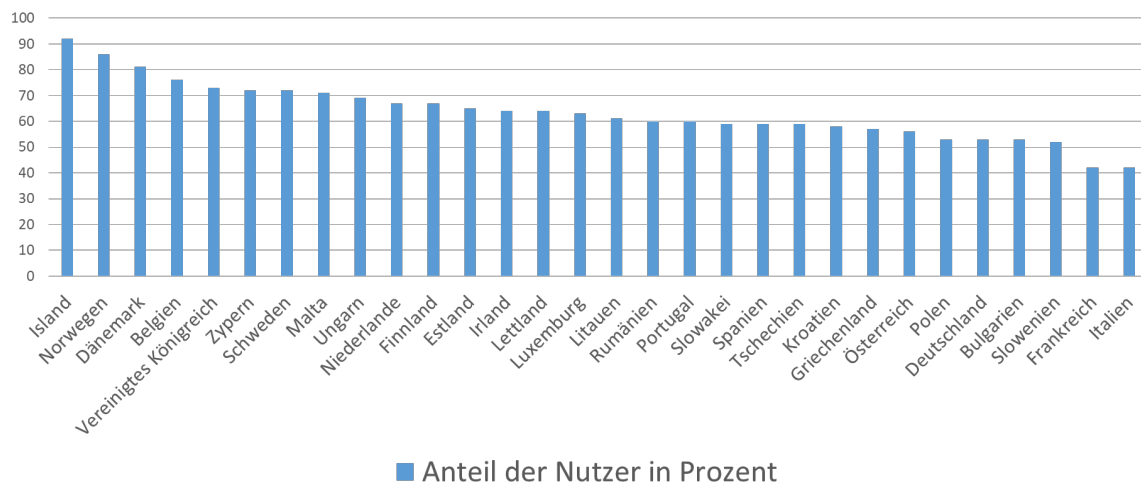


Abb. 1.1 Anteil der Personen, die das Internet zur Teilnahme an sozialen Netzwerken genutzt haben in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2019 (Quelle: Statista)

Social Media vor dem Internet-Zeitalter

Bereits 1978 erfinden die beiden Hobby-Informatiker War Christensen und Randy Suess das BBS-System (*bulletin board system*). Dieses ermöglicht ihnen und ihren Freunden, sich über Treffen zu informieren, Nachrichten zu schicken und Dateien auszutauschen. Es gilt als der Startschuss und Vorgänger moderner Social Media-Plattformen.

10 Jahre später, im Sommer von 1988, erscheint das Internet Relay Chat (IRC). IRC ist ein textbasiertes Echtzeit-Kommunikationsprotokoll, das Diskussionen zwischen zwei oder mehreren Personen ermöglicht. Es wurde vom finnischen Studenten Jarkko Oikarinen, der an der Fakultät für Informatik der Universität Oulu studierte, ins Leben gerufen. Er hatte sich durch das im BITNET entstandene Chat-Netzwerk Relay Chat inspiriert und dieses dann auf das Internet übertragen.

Blogging und Wikis machen das Online-Schreiben populär

Im Jahre 2000 übersteigt die Anzahl der an das Internet angeschlossenen Computer die 70 Millionen-Marke. In diesem Umfeld erfolgt der Startschuss der Blogger-Plattform sowie des sozialen Netzwerks Friendster. Letzteres erreicht in lediglich drei Monaten 3 Millionen Nutzer.

Im März 2000 starten Jimmy Wales und Larry Sanger die englischsprachige Internet-Enzyklopädie Nupedia. Die Wikipedia entsteht 2001 auf einem Klon des ursprünglichen Wiki, dem Wiki Base von Peter Merel mit der eigenständigen Web-Adresse wikipedia.com. Aufgrund des überraschenden Erfolgs rückt die Nupedia in den Hintergrund und wird daher 2003 eingestellt.

Das Zeitalter der „modernen“ Social Media-Plattformen

In 2004 startet das Zeitalter der modernen sozialen Netzwerke, so wie sie heute kennen: Der heutige Marktführer Facebook ist geboren. Die zu diesem Zeitpunkt noch führende Social Media-Plattform Friendster wird in diesem Jahre von MySpace im April übertroffen (gemessen anhand der Seitenaufrufe). Im Jahre 2003 hatte Friendster noch ein Über-

nahmeangebot in Höhe von 30 Millionen US Dollar durch Google abgelehnt.

Orkut Büyükkökten entwickelt, in den von Google-Mitarbeitern frei zur Verfügung stehenden 20 Prozent ihrer Arbeitszeit, die soziale Plattform Orkut. Nach anfänglicher Verbreitung in den USA erlangt die Plattform insbesondere in Brasilien an Popularität. 2006 beträgt der Nutzeranteil dieser Region 72,91 %.

Im Jahre 2006 generiert Google täglich rund 400 Millionen Suchanfragen. Im März wird Twitter gestartet. Dieses war zunächst von Jack Dorsey innerhalb der San Franciscoer Podcasting-Firma Odeo entstanden, um Statusmeldungen an alle Teammitglieder per SMS zu senden. Die englischsprachige Wikipedia erreicht im März eine Million eingestellter Artikel. Die deutschsprachige Version braucht dafür drei Jahre länger.

Im Jahre 2009 verbreitet Janis Krums die ersten Nachrichten über einen Flugzeugabsturz auf dem Hudson River, lange bevor traditionelle Medien davon erfahren. Spätestens an diesem Punkt wird vielen Unternehmen der Paradigmenwechsel, der durch Social Media eingeleitet wird, deutlich.

Der Aufstieg der Video-Plattformen, Börsengänge und die Niederlage Googles

Im Oktober wird Google Buzz zugunsten einer neuen Initiative geschlossen. Google+ startete bereits im Juni und steigt zum am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerk der Geschichte auf. 88 Tage nach der Veröffentlichung zählte Google+ schon 40 Millionen registrierte Benutzer.

Im selben Monat wurde Snapchat von Robert Murphy und Evan Spiegel gegründet. Über die Plattform können beispielsweise Fotos und ab 2012 auch kurze Videos verschickt werden. Der Dienst gewann in kurzer Zeit an Popularität, da geteilte Inhalte kurz nach Betrachtung wieder gelöscht werden können.

2012 ist der Start der auf Partnersuche spezialisierten Plattform Tinder. Sie ermöglicht Usern, geolokalisiert zunächst anonym andere User positiv oder negativ zu bewerten. Falls eine übereinstimmende Bewertung stattfindet, können Direktnachrichten ausgetauscht werden.

2014 startet in Shanghai Musical.ly. Die Social Media-App wurde durch die Freunde Alex Zhu und Luyu Yang ins Leben gerufen. Die Nutzer (auch Muser genannt) haben die Möglichkeit, sich mit dem eigenen Smartphone zu filmen und dabei ihre Lippen synchron zu einem selbst ausgewählten Playback-Lied zu bewegen. Im selben Jahr übernimmt Amazon Twitch für 970 Millionen US Dollar und Google schließt seine erste Social Media-Plattform Orkut. Auch Friendster muss sich letztlich der immer stärker werdenden Konkurrenz geschlagen geben und geht offline.

Vine und Twitch haben den Video-Trend gestartet. Januar 2015 geht auch Periscope online. Die App zur Videodirektübertragung in Echtzeit wurde von Kayvon Beykpour und Joe Bernstein entwickelt. Kurz darauf im März wird Periscope von Twitter für eine unbekannte Summe aufgekauft. Fast zeitgleich im Februar geht der Wettbewerber Meerkat online. Die App wurde von einem Entwicklungsteam innerhalb von Life On Air Inc. kreiert und durch den Gründer und CEO Ben Rubin am Markt bekannt gemacht.

Im Jahre 2016 übernimmt Microsoft LinkedIn für 26,2 Milliarden US Dollar. 2017 wird Musical.ly für eine Milliarde US Dollar von ByteDance übernommen. Im selben Jahr bringt die Firma die App TikTok mit sehr ähnlicher Funktionalität online. Ein Jahr später wird Musical.ly geschlossen und seine Nutzer werden in die neue App migriert.

Die Entwicklungsgeschichte von Social Media zeigt, dass das kurzfristige Erreichen einer führenden Position keine Garantie für einen langfristigen Erfolg einer Plattform ist. Für Unternehmen bedeutet dies, dass zwar der kurzfristige Fokus auf wenige Kanäle, wie aktuell z.B. Facebook, YouTube oder Instagram, zielführend sein kann, mittelfristig gesehen aber auch eine Weiterentwicklung der Aktivitäten stattfinden muss. Die Kunst ist es, zur richtigen Zeit an den Orten zu sein, wo sich

auch die identifizierte Zielgruppe in der Gegenwart und Zukunft anzutreffen ist.

1.2 Soziale Plattformen und die Auswirkungen auf unsere Gesellschaft

Steve Jobs stellt im Januar 2007 das iPhone von Apple vor. Sein neuer Ansatz für Smartphones und die damit vereinfachte Handhabung bilden einen wichtigen Pfeiler für den Erfolg von sozialen Medien. Nicht nur Social Media führen zu einer immer intensiveren Internetnutzung, sondern auch die neue Nutzeroberfläche vereinfacht die Interaktion mit dem Online-Medium.

Knapp 100-mal am Tag schaut mittlerweile der Deutsche auf sein Smartphone. Für die meisten Menschen ist es die erste Tat des Tages und die letzte, bevor sie schlafen gehen. Dieses Verhalten gilt noch nicht als krankhaft, sondern als Durchschnitt und spiegelt das „normale“ Verhalten über die Bevölkerung hinweg wider. Von Social Media-Störung spricht man erst, wenn alltägliche Aufgaben sowie z.B. Essen, Waschen oder Schlafen nicht im gesunden Maße erfolgen oder sonstige Tätigkeiten und Verpflichtungen vernachlässigt werden. Frauen und junge Mädchen sind davon tendenziell stärker betroffen als die entsprechende männliche Altersgruppe.

Online-Sucht bezüglich exzessiver Internetnutzung wird von der WHO seit 2018 anerkannt. Eine spezifische Social Media-Abhängigkeit findet sich im weltweit anerkannten Klassifikationssystem für medizinische Diagnosen der internationalen statistischen Klassifikation der Krankheiten und verwandten Gesundheitsprobleme ICD (englische Abkürzung für International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems) jedoch nicht wieder.

Es gibt vermehrt Hinweise, dass Social Media die Menschen negativ und positiv beeinflusst. Als Unternehmen geht es darum, wie man innerhalb des ethisch Vertretbaren sich dieser Effekte zunutze machen kann.

So verleiht laut einer Studie der University Queensland's School of Psychology die aktive Teilnahme an Social Media auf Plattformen, wie z.B. Facebook, Instagram oder Twitter, den Personen ein Gefühl der Zugehörigkeit. Zwingt man aktive Nutzer, für mehrere Tage passiv zu bleiben, so stellt man einen negativen Effekt auf ihr Wohlbefinden fest. Bei einer weiteren Gruppe wurden die Effekte von fehlendem Feedback untersucht. Die ausbleibenden Rückmeldungen führten dabei zu einem verminderten Selbstvertrauen.

Schließt man Social Media-Nutzer vom gewohnten Kommunikationsfluss aus, wirkt sich das negativ auf ihre Psyche aus. Im Umkehrschluss heißt das für Unternehmen Folgendes: Neben der Content-Erstellung und deren Verbreitung muss auch genügend Zeit für den Austausch mit den potenziellen Kunden gefunden werden. Immer wenn es die Situation zulässt, kann man sich in Konversationen einbringen, um Wissen, Unterhaltung oder beides einfließen zu lassen.

Eine Studie von Jonah Berger von der University of Pennsylvania (The Wharton School) zeigt auf, wie körperliche Aktivierung, Emotionen und die Wahrscheinlichkeit, einen Inhalt auf Social Media zu teilen, zusammenhängen. In einem Versuch wurden Probanden sowohl positive als auch negative wie auch neutrale Inhalte auf Video vorgeführt. Anschließend wurden die Gruppen befragt, ob sie einen vorausgewählten Artikel teilen würden. Bei fehlenden Emotionen lag die Wahrscheinlichkeit am niedrigsten. Bei positiven lag sie sogar noch leicht höher als bei negativen Inhalten. In einem weiteren Versuch wurden auf der Stelle trabende und sitzende Personen befragt. Hier lag die Wahrscheinlichkeit, einen Inhalt zu teilen, bei den körperlich Aktiven deutlich höher als bei den Ruhenden. Berger erklärt den Sachverhalt folgendermaßen: Wird das Nervensystem über Emotionen oder Bewegung erregt, so hilft das Teilen dabei, einen Abschluss zu finden.

In einer Studie von Harvard wurde festgestellt, dass die Selbstdarstellung in sozialen Medien dieselben Regionen im Gehirn aktiviert wie Essen, Geld oder Sex. Über sich selbst zu sprechen, bereitet den meisten Menschen enormes Vergnügen. In einer weiteren Versuchsreihe waren Probanden sogar bereit, auf einen Teil ihrer Bezahlung zu verzichten,

wenn sie dafür weiter über sich selbst berichten konnten. Hier gibt eine parallele zu einigen KMUs, welche ihre ersten Schritte im Bereich Social Media gehen. Viele Unternehmen stellen sich gerne selbst dar. Dies liegt, wie bereits dargestellt, in der menschlichen Natur begründet. Unterliegt man nicht den eigenen Instinkten und stellt die Nutzer in den Mittelpunkt seiner Kommunikation, wird man Sympathien ernten.

Wer jetzt auf Basis der Erkenntnisse aus den vorgestellten Studien Social Media abschaffen will, sollte zunächst auch noch die positiven Aspekte mit auf die Waage legen.

Schnellere und reibungsfreie Kommunikation

Die Menschheit ist dank Social Media näher zusammengedrückt. Kommunikation kann in Bruchteilen von Sekunden erfolgen. Auf Knopfdruck können zwei Menschen miteinander einen Dialog starten. Dieser beschränkt sich nicht nur auf das gesprochene Wort, sondern kann auch in Form von Fotos, Videos oder Emotionen (Reaktionen auf Social Media-Postings) erfolgen. Familien, die physisch getrennt sind, rücken näher zusammen. Moderne Videokommunikation über z.B. WhatsApp ermöglicht es der berufstätigen Mutter, noch aus dem Hotel heraus ihren Kindern „Gute Nacht“ zu wünschen. Die Tausende von Kilometern entfernt lebenden Großeltern haben das Gefühl, ihre Enkel über die privaten Social Media-Postings auf Facebook und Instagram ihrer Eltern aufwachsen zu sehen.

Kostenlose Bildung und Zugang zu privilegierter Information

Auf Social Media ist jeder zugleich Lehrer und Schüler. Es reicht das Formulieren einer Frage und innerhalb von wenigen Minuten hat man mehrere Antworten auf seine Frage. Soziale Plattformen wie Quora haben sich auf dieses Frage-Antwort-Szenario spezialisiert und sich optimal darauf ausgerichtet. Auch auf anderen Plattformen findet eine solche Interaktion statt. YouTube stellt die Möglichkeit für Jedermann und Jederfrau dar, sich einen profitablen Lebensunterhalt als YouTuber zu verdienen. Der populäre deutsche Kanal von „Lehrerschmidt“ zeigt, dass selbst diejenigen, die sich auch außerhalb des Internets mit Bil-

dung beschäftigen, über Social Media eine Möglichkeit erhalten, sich auf lukrative Weise einem Schülerpublikum, welches nicht auf die Kapazität eines Klassenzimmers begrenzt ist, zu präsentieren.



Abb. 1.2 Screenshot Youtubekanal von Lehrerschmidt

Sprachrohr für Minderheiten und soziale Ungerechtigkeit

Spätestens seit dem Tod von George Floyd und der damit in Verbindung stehenden Bewegung Black Lives Matter (BLM, bedeutet auf Deutsch übersetzt „Schwarze Leben zählen“) wird das enorme Aktivierungspotenzial von Menschen durch Social Media deutlich. Passend hierzu begann die Bewegung bereits 2013 mit der Benutzung des Hashtags #BlackLivesMatter. Dieser verbreitete sich in den sozialen Medien nach dem Freispruch von George Zimmerman, der im Zusammenhang mit dem Todesfall des afroamerikanischen Teenagers Trayvon Martin vor Gericht stand. 2014 erlangte Black Lives Matter nationale Bekanntheit. Auslöser waren Demonstrationen, die auf die Todesfälle zweier weiterer Afroamerikaner folgten.

Einkommensquelle für viele Selbstständige und Unternehmen

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Social Media wird auch der Bedarf nach den entsprechenden Spezialisten und Fachkräften immer

größer. Auch wenn die sozialen Plattformen auf den ersten Blick leicht zu bedienen sind, braucht es zum einen strategische Ziele und zum anderen einen erprobten Schlachtplan, der ersteres kurz- bis langfristig umsetzen kann. Wer in diesem Bereich eine entsprechende Erfahrung nachweist oder sich eine Basis durch Schulungen schafft, hat die Chance, sich u.a. durch die Verwaltung von Social Ads-Werbekonten oder als Community Manager einen Lebensunterhalt zu bestreiten. Neben dieser direkten Form der Einnahmequelle sorgen Social Media auch für eine indirekte. Viele Unternehmen haben Social Media als potenziellen Absatzkanal erkannt. Aus dieser Tatsache heraus entstehen folglich auch Kurse und Lehrmaterialien wie dieses Buch, welche als Ziel haben, einen solchen spezifischen Einsatz und Wissen zur Umsatzsteigerung zu vermitteln.

1.3 Der Beitrag von sozialen Medien am Unternehmenserfolg

Folgende Definition lässt sich zugrunde legen: Social Media verstehen sich als die Summe aller digitalen Technologien, Medien, wie die Nutzerinnen und Nutzer über Weblogs, Wikis, Foren etc. miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können. Somit wird aus dieser Definition schnell ersichtlich, was auch bereits im Kapitel 1.1 geschildert wurde: Die Geschichte sozialer Netzwerke ist deutlich älter, als die des World Wide Webs selbst.

Den meisten Unternehmen und Selbstständigen ist der wachsende Einfluss auf den monetären Erfolg sowie den Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen intuitiv bewusst. Um die Gegenwart positiv zu gestalten, ist es hilfreich, die Vergangenheit und somit die bereits dargestellte Entstehungsgeschichte rund um Social Media zu kennen und ihren Aufstieg zu verstehen.

Trotzdem ist die Wirkung von Social Media nicht für jedes Unternehmen auf den ersten Blick ersichtlich. Die Studien zum Thema können selten einen eindeutigen Zusammenhang feststellen. Der Wissenschaftler Pooja Malhotra hat im Jahre 2017 eine Studie unter 47 indischen Banken durchgeführt. Zum damaligen Zeitpunkt hatten davon 48,9 % eine Präsenz auf Facebook. Diese Banken wiesen im Schnitt eine

höhere Profitabilität auf, jedoch zeigten multiple Regressionsanalysen keinen signifikanten Zusammenhang auf.

Um den Beitrag am Unternehmenserfolg besser einordnen zu können, muss die Ursache-Wirkungs-Kette verstanden werden. Ohne dieses Grundverständnis können keine strategischen Entscheidungen für das Unternehmen bzgl. Social Media getroffen werden.

In der digitalen Welt lassen sich zwar Ergebnisse von Kampagnen leichter erfassen, ihre kausalen Zusammenhänge sind jedoch trotzdem nicht immer auf den ersten Blick erkennbar. Die Frage, welcher Kanal (Social Media, Suchmaschinen etc.) am Ende für den Kaufabschluss verantwortlich war, ist nicht immer eindeutig. Ein Käufer kann von einer Aktion eines Unternehmens erstmals über eine Publikation in sozialen Medien erfahren haben. Dies kann im ersten Moment einen Besuch des Online-Shops hervorbringen. In wenigen Fällen kommt es jedoch direkt zu einer spontanen Kaufentscheidung.

Ein paar Tage später könnte durch zufällige Ereignisse die Aktion wieder in das Gedächtnis der betreffenden Person gerufen werden. Dabei erfolgt die Reise bis zum Kaufabschluss durch eine Suchanfrage in einer Suchmaschine. Das passende Suchergebnis wird geklickt, der Weg führt wieder zum Online-Shop, bei dem die weiterhin gültige Aktion abgerufen wird, und schlussendlich der finale Kaufabschluss stattfindet. Wenn man jetzt eine einfache Analyse startet, dann wird man dem Kanal der Suchmaschine den Abschluss zurechnen. Ursprünglich wurde der Kontakt jedoch in sozialen Medien generiert. Dieses Beispiel zeigt, dass eine eindeutige Zuordnung und Gewichtung nicht immer möglich sind. Man muss sich an dieser Stelle mit der Antwort zufrieden geben, dass es keine eindeutige Antwort gibt. Es ist vielmehr die individuelle Entscheidung des Unternehmens, welchen Kanal sie wann und mit welchem Gewicht bewerten will. Wie man zu einer möglichen individuellen Antwort kommen kann, werden wir in den folgenden Kapiteln erfahren.

Folgendes fiktives praktisches Beispiel gibt es uns weitere Details in diesem Zusammenhang. Die spanische Firma Media Mercado lanciert

eine Rabattaktion, bei der für kurze Zeit keine Mehrwertsteuer berechnet wird. Zum ersten Mal erfährt der an der Nintendo Switch interessierte Robert davon im Fernsehen. Ein paar Tage später, beim Surfen auf seinem Smartphone über Facebook, sieht er ebenfalls einen Banner dieser Aktion. Jetzt erst assoziiert Robert die Aktion mit der Möglichkeit, sich die neueste Version seines Lieblingsspiels zum reduzierten Preis zu kaufen. Er setzt sich an seinen Rechner und geht zu Google.de und gibt folgenden Suchbegriff ein: „Fifa 22 Nintendo Switch Media Mercado“. Er gelangt schnell zur entsprechenden Produktseite, sieht den um 19 % reduzierten Preis und schließt den Kauf ab. Guckt man sich ein Web-Analysetool an (z.B. Google Analytics), kommt es in den meisten Fällen vor, dass der Kaufabschluss der Suchmaschine zugerechnet wird. Betrachtet man jedoch den übergeordneten digitalen Kanal, steht eigentlich Facebook hier kausal vorne. Durch den Wechsel vom Smartphone auf seinen Rechner kann dieser Zusammenhang jedoch nur in Ausnahmefällen festgestellt werden (z.B., wenn er sowohl über sein Smartphone als auch über seinen Rechner im selben Google-Account eingeloggt war). In der globalen Analyse fällt weiterhin auf, dass auch die Fernsehwerbung einen Anteil hatte. Wie hoch das Gewicht ist, muss man als Marketingverantwortlicher oder Geschäftsführer selbst entscheiden. Eine eindeutige Zahl existiert nicht, da selbst Robert bei einer theoretischen Befragung nicht in der Lage wäre, den Einfluss richtig einzuschätzen. Die typischen Kundenbefragungen: „Wie haben Sie uns kennengelernt?“, sind zwar ein richtiger Ansatz, jedoch erweisen sie sich in der Praxis als fehlerhaft. Das Kaufereignis ist das Ergebnis einer Customer Journey, die irgendwann gestartet ist. Je weiter diese in der Vergangenheit liegt, desto unpräziser ist die Erinnerung an den Erstkontakt mit einem Produkt, Marke oder Unternehmen.

Soziale Medien dürfen daher nicht nur als direkte oder indirekte Verkaufskanäle angesehen werden. Jeder Unternehmensauftritt wird von den Nutzern als Kommunikationspunkt verstanden. Hier werden häufig unstrukturierte Anfragen generiert, die sehr oft ins Leere laufen. Die meisten Unternehmen sind nicht in der Lage, damit umzugehen, und ignorieren diese Kontaktpunkte. Eine Frage hinsichtlich des Produktes A, welches schon lange ausverkauft ist, kann trotzdem zum Abschluss des Produktes B führen. Mitarbeiter, die an der ersten Online-Front

agieren, müssen entsprechend geschult und sich dieser Möglichkeit bewusst gemacht werden. Jede Kontaktmöglichkeit hinterlässt einen bleibenden Eindruck, der so positiv wie möglich gestaltet werden muss.

In den meisten Firmen sind die entsprechenden Prozesse nicht erstellt worden und somit gibt es auch keine klar definierten Verantwortlichkeiten, wer, wann und wie zuständig ist. Der Nutzer ist verärgert, da er das Gefühl hat, ignoriert zu werden, und wendet seine Anfrage an einen Mitbewerber, der in diesem Bereich schon besser aufgestellt ist. Es geht nicht nur ein potenzieller Kunde verloren, sondern es entsteht auch eine negative Erfahrung, die oftmals zu einer negativen Reputation führt. Wenn sich ein Unternehmen entscheidet, in Social Media-Plattformen präsent zu sein, dann muss es auch für eine bilaterale Kommunikation gerüstet sein. Die Zeiten, in denen ein Unternehmen einfach nur die Lautsprecher seiner Marketingkampagnen aufdreht, ohne auf die Stimmen seiner Kunden hören zu müssen, sind vorbei.

Neben der Reaktion geht es auch immer um Geschwindigkeit. Die Erwartungshaltung bezüglich Antwortzeiten wird immer kürzer. 24 Stunden sind für viele Unternehmen bereits eine Herausforderung, können jedoch, je nach Social Media-Kanal, bereits unzureichend sein. Es geht also nicht nur um eine Kommunikation per se, sondern auch um die erfolgte Reaktionszeit. Die einfache Faustregel ist: „Je schneller desto besser“, wobei man jedoch auch immer die Erwartungshaltung berücksichtigen muss. Es geht also nicht darum, sich im Sprint zu beweisen, sondern die Strukturen müssen eher auf einen Marathon ausgelegt werden.

Auch wenn es oftmals im Rückblick den Anschein erweckt, sind Social Media-Erfolgsgeschichten nicht über Nacht entstanden. Da nicht immer alle Ergebnisse zu 100 % messbar sind, muss vor allem in der Anfangsphase der Glaube an diesen Kanal stark sein. Nur wenn Social Media gelebt und Teil der Unternehmensphilosophie wird, kann das dort vorhandene Potenzial mit der Zeit auch ausgeschöpft werden. Das heißt nicht, dass Social Media auf dem Prinzip Hoffnung basieren sollte. Alles, was Sinn macht und gemessen werden kann, sollte auch nachverfolgt werden. Nur eine kontinuierliche Überwachung von definier-

ten Erfolgskriterien ermöglicht auch deren Erreichen. Die Schwierigkeit besteht jedoch darin, die richtige Auswahl getroffen zu haben und auch das zu sehen, was sich unter der Spitze des Eisbergs befindet.

1.4 Social Media als Teil einer integrierten Marketingstrategie

Vorbei sind die Zeiten, in denen Unternehmen dem Verbraucher glaubhaft die Werbebotschaft vermitteln konnten, „die Besten“, „die Innovativsten“, „die Günstigsten“ etc. zu sein. Im besten Falle kann die Aussage für einen limitierten Zeithorizont valide sein. Die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden kann auf lange Sicht mit solchen Aussagen jedoch nicht mehr gewonnen werden.

Dies heißt nicht, dass der Versuch nicht weiterhin unternommen wird. Viele KMUs haben immer noch nicht gemerkt, dass diese Art der Werbung nicht zu mehr Glaubwürdigkeit führt, sondern meist den gegenteiligen Effekt bewirkt.

Andere Dinge sind im heutigen Wettbewerbsfeld von Bedeutung. Auch wenn es sich hierbei um keine radikal neue Erkenntnis handelt, geht es darum, sich zu differenzieren und vom Wettbewerb abzuheben. „Anders“ ist das neue „besser“. Social Media-Marketing kann dabei helfen, die intern empfundene Differenzierung nach außen zu tragen und erfolgreich zu vermitteln. Social Media darf dabei nicht als das notwendige Übel empfunden werden, sondern muss sich zu einem Teil einer integrierten Marketingstrategie entwickeln.

Airbnb ist ein gutes Beispiel dafür, wie man mit der generellen Empfehlung, von politischen und kontroversen Themen Abstand zu nehmen, anders umgehen und dadurch Differenzierung erreichen kann. Während des GayPride Month rief eine Kampagne für mobile Endgeräte Benutzer auf Facebook zur Interaktion auf. Durch Klick auf eine Publikation wurden sie auf eine eigens für den Anlass angelegte Landeseite weitergeleitet. Dort konnte per Fingerabdruck die Hälfte eines Herzens geformt werden. Zur Vervollständigung durch Freunde oder Familie konnte dieses dann anschließend auf Facebook geteilt werden. Obwohl

die Kampagne als Zielmarkt lediglich die USA hatte, wurden dennoch weltweit über 136.000 „Gefällt Mir“ gegeben, 1.600 Kommentare hinterlassen und 15.000-mal geteilt.

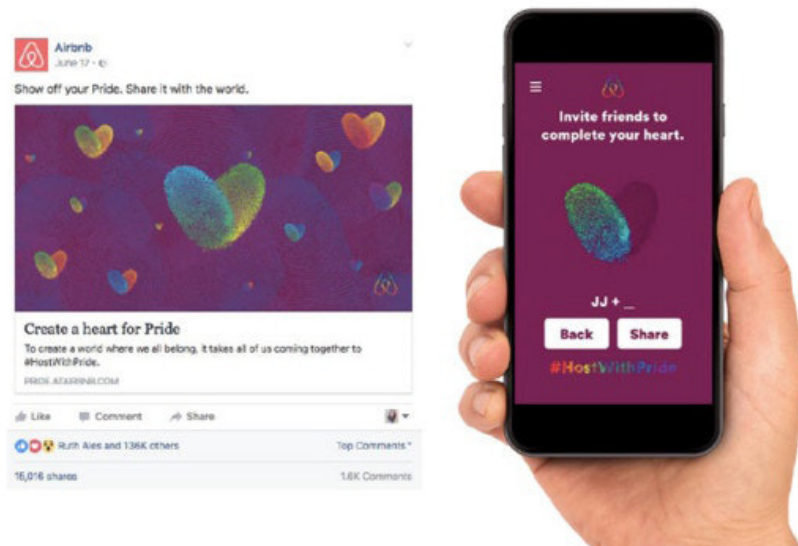


Abb. 1.3 Airbnb GayPride Month Kampagne (1)

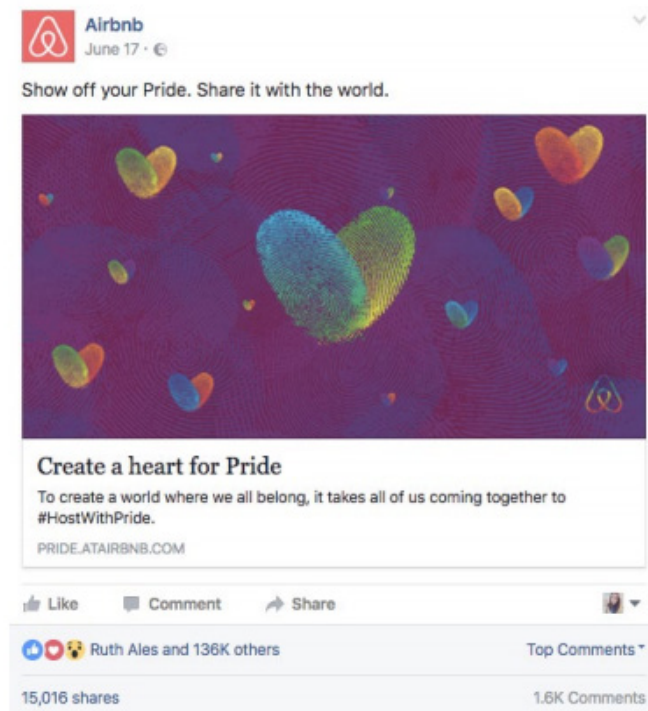


Abb. 1.4 Airbnb GayPride Month Kampagne (2)

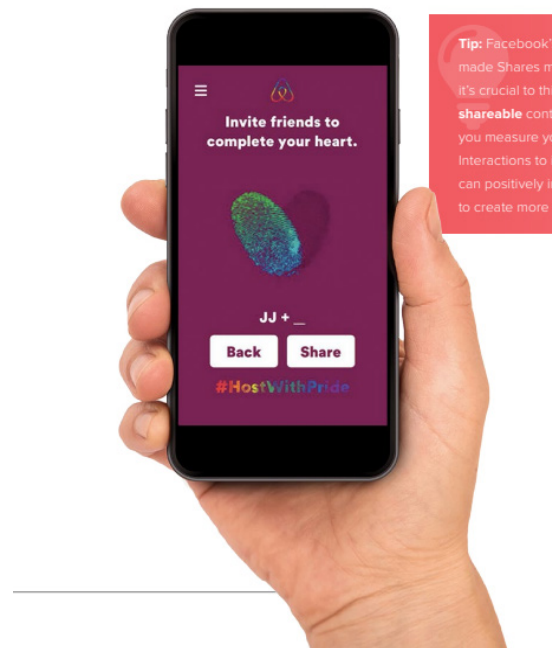


Abb. 1.5 Airbnb GayPride Month Kampagne (3)

In diesem Zusammenhang geht es darum, sich darüber bewusst zu werden, welchen Beitrag Social Media leisten sollen und auch leisten können. Die Ansprüche und Erwartungen müssen sich in einem realistischen und erfüllbaren Rahmen bewegen. Spürbare Ergebnisse lassen sich in vielen Fällen erst nach 10-18 Monaten erkennen. Vorher findet ein Art Wurzelbildung statt, die jedoch von außen lange nicht wahrnehmbar ist. Diese lange Phase der Unsicherheit führt dazu, dass viele Unternehmen ihre Aktivitäten zu früh erheblich einschränken. Dies ist durchaus verständlich, da der „Durchbruch“ in der Regel immer länger als erwartet dauert und nicht genau geplant werden kann. Das Beispiel von Airbnb zeigt auch, dass eine Differenzierung auch immer ein Risiko bedeutet. Entgegen der „Best Practice“ zu handeln, ist jedoch erst nach Jahren von Erfahrung im Social Media-Umfeld überhaupt empfehlenswert.

Es bedarf der Einstellung, dass Social Media Sinn machen und der Prozess eine unbekannte Reise darstellt, die früher oder später zum Ziel führt. Ein Baby gibt letztlich die Gehversuche nach noch so vielen gescheiterten Versuchen auch nicht auf. Irgendwann lernt es zu gehen. Das Prinzip „Hoffnung“ muss mit einer kontinuierlichen Arbeit ge-

paart werden. Dies kann in einem großen oder kleinen Unternehmenskontext nur erfolgen, wenn Social Media Teil einer integrierten Marketingstrategie werden. Die Gehversuche müssen täglich erfolgen.

Einher geht dieser Schritt mit der Definition des Verkaufstrichters und der Reise des Konsumenten. In der Praxis sind zwischen Wunsch, Absicht und finalem Kauf meist viele Schritte erforderlich. Je nach Sektor, Region und Produkt können dafür nach Studien bis zu 60 Kontaktpunkte erforderlich sein. Es erscheint nachvollziehbar, dass der Kauf eines Autos viel mehr Zeit und Vertrauen in Anspruch nimmt als der einer Mikrowelle. Aufgrund dieser Erkenntnis schlägt die Unternehmensberatung McKinsey vor, in Customer Journeys zu denken und weg vom klassischen Modell des Einkaufstrichters zu kommen, der ein eher lineares Vorgehen vom initialen Kontakt bis hin zum Kaufabschluss suggeriert.

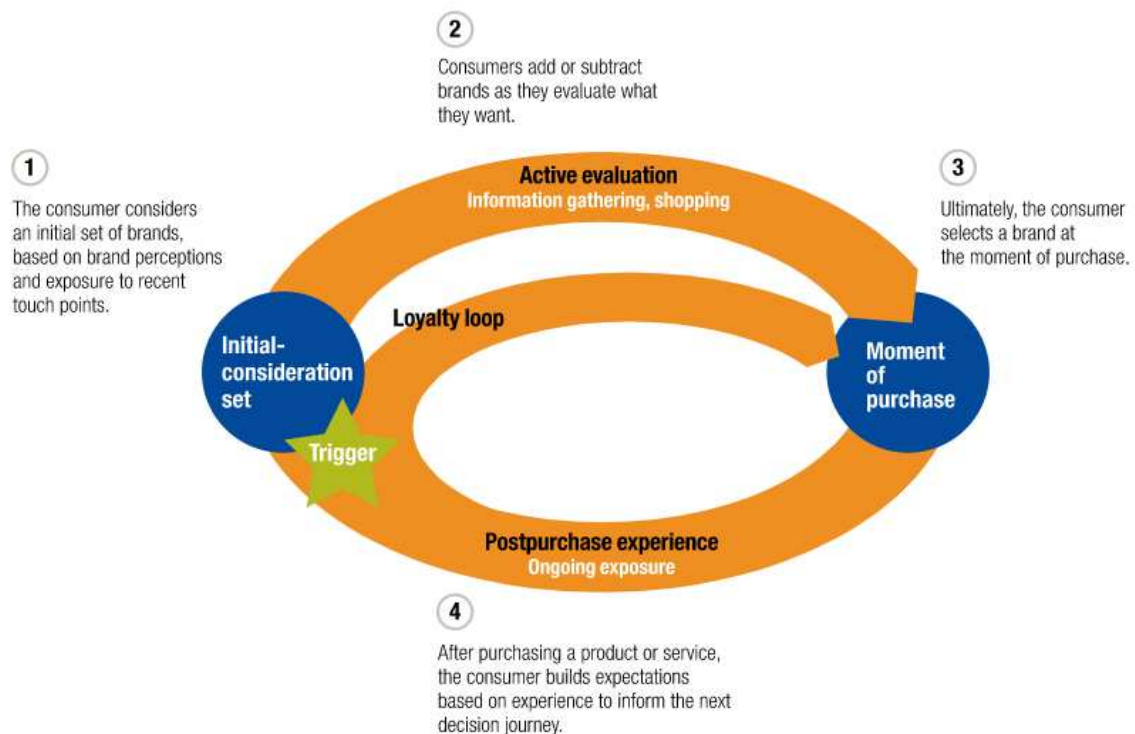


Abb. 1.6 Customer Journey von McKinsey (Quelle: McKinsey)

Aus Marketingsicht beschreibt die Customer Journey, mit welchen Kontaktpunkten ein potenzieller Kunde im Laufe eines Kaufentscheidungs-

prozesses in Berührung kommt. Dieses kann in der Realität chaotisch ablaufen. Zur Vereinfachung arbeiten und denken die Marketingverantwortlichen in Kaufphasen.

Jedes Unternehmen hat bewusst oder unbewusst solche bereits vorliegen. Falls diese Kenntnis lediglich implizit besteht, ist es wichtig, diese in ein explizites Wissen zu verwandeln. Es geht darum, festzulegen und zu dokumentieren, welche Phasen absolviert werden müssen, damit eine am Anfang zunächst noch anonyme Person aus einer Zielgruppe (Buyer Persona) sich in einen zahlenden Kunden mit Namen und Vornamen verwandelt. Wichtig hierbei ist, die Unterschiede zwischen Zielgruppe und Buyer Persona zu verstehen.

Zielgruppe bezeichnet alle Menschen, die mit einer Marketing-Kampagne angesprochen werden. Diese ist auch gleichzeitig eine Teilmenge des Gesamtmarkts und ergibt sich idealerweise aus einer vorab durchgeführten Marktsegmentierung:

- ▶ Auf Basis der Soziodemografie unter Berücksichtigung von Alter, Geschlecht und/oder Bildung.
- ▶ Nach Kundenhistorie unterschieden nach erstmaligem Käufer oder wiederkehrenden Kunden.
- ▶ Affinität zu neuen Technologien und Produktinnovationen (Early Adopter, Late Adopter).
- ▶ Konsum von Medien (Präferenz hinsichtlich sozialer Netzwerke, Endgeräte und Contentformaten wie Text, Video oder Audio)

Eine Buyer Persona ist im Vergleich zu einer Zielgruppe deutlich konkreter. Man erstellt hierfür fiktive Personen, die den realen Kunden möglichst nah kommen. Dadurch wird es einfacher, die Bedürfnisse, Herausforderungen und Handlungen des idealen Kunden besser nachzuvollziehen.

Folgende Steckbriefbeschreibung könnte als Buyer Persona in einem Unternehmen erstellt werden:

- ▶ Name: Günter Gartenhaus
- ▶ Beruf: Ausgebildeter Gärtner (angestellt in der Gartenabteilung eines großen Bauhauses)
- ▶ Demografische Daten: 38 Jahre, verheiratet mit 2 Kindern (2 Mädchen, 4 und 6 Jahre), Jahreseinkommen von 37.500 Euro Brutto
- ▶ Konsum von Medien: hat ein Social Media Konto auf Instagram, auf denen er Fotos von der Familie postet. Auf Twitter liest er nur Nachrichten.
- ▶ Lebensziele: möchte, wenn die Kinder groß sind, nochmal eine Reise mit dem Rucksack um die Welt machen. Würde gerne mit 60 oder früher schon in Rente gehen.

Auf Basis dieser Buyer Persona, die einen Teil der Zielgruppe umschreibt, können folgende Punkte für die Social Media und Marketingstrategie eines Finanzdienstleiters abgeleitet werden:

- ▶ Instagram ist der bevorzugte Kanal, um Interaktionen zu generieren. Man sollte hier nicht zu aggressiv als Marke auftreten, da der Einsatz dieses Kanals verstärkt privat ist.
- ▶ Twitter ist geeignet, um relevante Pressemitteilungen, die sich mit Günter Gartenhaus Interessen überschneiden, zu bewerben.
- ▶ Günter Gartenhaus legt Wert auf Lebensqualität und Familie. Image und Besitztümer sind ihm weniger wichtig. Geeignete Botschaften sollten emotional gestaltet sein und ein freies und unabhängiges Lebensgefühl vermitteln.
- ▶ Passende Produkte umfassen vor allem die Sparte der Altersvorsorge. Diese passen besonders gut mit Günther Gartenhaus Lebenszielen und Interessen zusammen.

Wenn man Social Media als Teil einer integrierten Marketingstrategie vorsehen möchte, ist es wichtig, sowohl ein eher chaotisches Modell wie der Customer Journey als auch einen eher starren Ablauf im Verkaufstrichter Beachtung zu schenken. Die beste Empfehlung ist es, beide Modelle zu kombinieren. Man muss im Verkaufstrichter vor-

sehen, dass auch Schritte zurück möglich sind. Kundenkontakte oder Leads können aktiviert werden. Sie können sich aber genauso gut bei schlechtem Timing oder sonstigen externen Einflüssen auch wieder abkühlen. Der Kontext und die Erfahrungswerte sind ebenfalls relevant. Ein Unternehmen kann in der Vergangenheit erfolgreich Kaltakquise betrieben haben. Dies heißt nicht, dass Social Media-Marketing hiermit unvereinbar ist. Es geht vielmehr darum, versteckte Synergien aufzudecken. Falls beispielsweise eine bestimmte Region, Sektor, Produkt etc. beworben wird und hierfür Akquise-Maßnahmen vorgesehen sind, dann macht es Sinn, durch Social Media-Marketing in Vorarbeit zu gehen. Es können gezielt die Zielgruppen und Zielregionen angesprochen werden. Selbst wenn solche Aktionen im ersten Schritt nicht die gewünschten messbaren Ergebnisse in Form von Leads generieren, so können sie dennoch eine gute Basis für den Vertrieb darstellen. Ein Autohaus kann beispielsweise über LinkedIn gezielte Kampagnen an Mitarbeiter im Einkauf sowie Flottenmanagement schalten. Hierbei wird eine Kampagne mit besonders günstigen Leasingkonditionen beworben.

Wenn im Nachgang ein Vertriebsmitarbeiter der Firma diese Personen aus Unternehmen direkt anspricht, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er nicht bei null einsteigen muss, weil die passende Social Media-Marketing-Segmentierung in LinkedIn der Ansprechpartner bereits die Werbeanzeigen mit dem Angebot gesehen hat. Auch dies ist eine erste vertrauensbildende Maßnahme, welche durch Social Media und Social Media-Werbung erreicht werden kann. Weiteres zum Thema Umsetzung von Kampagnen auf unterschiedlichen Social Media-Plattformen wird in weiterführenden Kapiteln detailliert. Als KMU muss man im ersten Schritt eine mögliche Reise des Konsumenten beschreiben und darüber einen Verkaufstrichter legen. Dabei müssen folgende Fragen beantwortet werden.

Welche Phasen hat mein Verkaufsprozess?

Vereinfacht lässt sich ein Verkaufsprozess in drei Phasen einteilen: Erstkontakt, Aktivierung und Abschluss. Diese Einteilung ist stark vereinfachend und kann beliebig komplex ausgestaltet werden. In der Praxis

bietet es sich an, von 3-5 Phase auszugehen. Es kommt darauf an, dass ein Unternehmen in der Lage ist, seinen Vertriebsprozess schematisch und verständlich abzubilden. Erst dann lassen sich daraus Ableitungen und Maßnahmen für die Marketingstrategie treffen.

Welche Marketingaktivitäten habe ich bereits und an welcher Phase wirken diese?

Keine KMU startet bei null. Sei es die Schaltung von Werbung in Fachzeitschriften, die Teilnahme an Messen oder das Verteilen von Flyern. In der Regel gibt es immer eine Reihe von vorhandenen Aktivitäten, die es zunächst gilt, aufzulisten. Anschließend muss eine Einordnung in den Verkaufsprozess erfolgen. Abschließend muss eine auf Basis von Daten oder, falls nicht vorhanden, erfahrungsbasierte Evaluation, Einordnung auf Sinnhaftigkeit und Effektivität stattfinden. Oftmals stellt man hier „das haben wir schon immer so gemacht“-Phänomen fest und kommt zu der Erkenntnis, dass unter Umständen einige Aktionen obsolet sind oder an der falschen Stelle im Verkaufsprozess eingesetzt werden. Dafür muss aber auch der Mut vorhanden sein, Sachen anders zu machen.

Welche positiven Kontaktpunkte kann ich an welcher Stelle kosteneffizient generieren?

Die meisten Unternehmen legen den Fokus auf den Verkauf, statt sich mit der Generierung von positiven Kontaktpunkten stärker auseinanderzusetzen. Zweiteres Vorgehen braucht zwar länger, um Kunden erstmalig zu generieren, die Resultate sind jedoch von längerer Wirkung und somit nachhaltig. Da man dem Kunden mehr Zeit zur Entscheidungsfindung lässt, ist diese am Ende solider, wodurch langfristig eine stärkere Kundenbindung geschaffen wird. Social Media-Marketing ist in den meisten Fällen eine der kosteneffizientesten Möglichkeiten, Kontaktpunkte zu generieren. Die Einbindung in eine vorhandene Marketingstrategie und deren Sinnhaftigkeit sollte daher spätestens an dieser Stelle für alle einleuchtend sein.

An welchen Stellen kann Social Media neue Kontaktpunkte generieren oder existierende verstärken?

Nicht jede soziale Plattform ist für jedes Unternehmen gleich geeignet. In Abhängigkeit von der Region, Zielgruppe, Buyer Persona, Produktpalette, personellen Kapazitäten oder verfügbarem Knowhow sollte eine Vorauswahl getroffen werden. Mit allen Kanälen sofort zu starten, macht nicht immer Sinn, wenn man nicht entsprechend aufgestellt ist oder die angepeilte Zielgruppe auf bestimmten Plattformen nur mit großem Aufwand angesprochen werden kann. Der größte Fehler ist es, einen Social Media-Kanal zu initiieren und dann auf Hälfte der Strecke die Aktivität abubrechen. Werden solche Konten nicht gelöscht, entsteht bei den potenziellen Kunden quasi der Eindruck der Unternehmenskrise oder gar der Geschäftsaufgabe. Dies gilt es zu vermeiden. Was einmal gestartet wird, sollte auf lange Sicht ausgelegt und geplant sein.

1

Wie kann ich potenzielle Kunden wieder abholen, welche ihre Customer Journey zunächst verlassen?

Den vorgesehenen Verkaufsprozess stur durchzuziehen, macht in diesem Fall am wenigsten Sinn. In manchen Fällen kann ein temporärer Rückzug sinnvoll sein, da die Anforderungen des Kunden sich geändert haben und er kurzfristig keinen Bedarf hat. Selbst das überzeugendste Verkaufsargument kann daran nicht mehr ändern. Der Kauf einer großen Anschaffung, wie z.B. eines neuen Fahrzeugs oder gar Hauses, können sich schnell durch unvorhergesehene Ereignisse wie Arbeitslosigkeit ein paar Monate oder gar Jahre nach hinten schieben. Dies heißt nicht, dass solche Kontakte aufgegeben werden müssen oder keinen Wert mehr für das Unternehmen haben, sondern dass die Ansprache diese Situation berücksichtigen muss und entsprechend angepasst wird.

Social Media-Marketing ermöglicht es, mit diesen potenziellen Kunden im losen Kontakt zu bleiben. Man verschwindet nie ganz von der Bildfläche und erhält sich so eine dezente Sichtbarkeit. Das Ziel ist es, in positiver Erinnerung zu verbleiben, damit man die erste Option ist,

sobald sich die Anforderungen wieder ändern. Hierfür können unterschiedliche Ereignisse, wie z.B. Interaktionen mit Publikationen in Social Media, Kommentare auf dem Unternehmensblog, Anmeldung im Newsletter, vermehrte Besuche der Unternehmensseite, als Indikatoren herangezogen werden. Nicht alles kann nachverfolgt werden, im besten Falle kann man einen Teil hiervon über ein Kunden-CRM dokumentieren.

Wie sich im Detail die Social Media-Marketingstrategie in das Gesamtgefüge des Unternehmens einbettet, kann aufgrund der Individualität des einzelnen Falles nicht im Vorhinein eindeutig beantwortet werden. Externe Ereignisse wie Krisen, neue Wettbewerber, Technologien etc. machen eine kontinuierliche Anpassung an die Situation erforderlich. Insbesondere in einem sehr dynamischen Umfeld ist eine 3-6-monatige Revision sinnvoll. Dies stellt sicher, dass die Maßnahmen in Abhängigkeit von der aktuellen Lage die bestmögliche Wirkung für das Unternehmen erzielen können.

1.5 Definition der Social Media-Identität des Unternehmens

Personen erfreuen sich an Unterhaltungen mit anderen Personen. Dies ist in Social Media nicht anders als im echten Leben. Seit dem durchschlagenden Erfolg von Facebook, Twitter, Instagram und Co. haben viele Menschen zwei Leben. Einerseits das Reale mit schreienden Kindern, Chips essend auf dem Sofa und stressigem Job und andererseits das ihres Avatars. Im zweiten Leben ist alles besser. Bilder von hübsch gekleideten, braven Kindern, Joggingsschuhen mit Matschspuren vom morgendlichen Berglauf, Notizbücher mit To-do-Listen in Schönschrift und Laptops mit künstlerisch aufgeschäumten Latte Macchiatos bestätigen dies. Das Streben nach Anerkennung hat viele Social Media-Identitäten entstehen lassen, welche nur noch wenig bis gar nichts mit der Realität zu tun haben. Dieser Anschein von perfektem Leben generiert bei vielen Menschen Stress, da sie das Gefühl haben, nicht mit dem proklamierten „normalen“ Lebensstil auf Social Media mithalten zu können. Wer als Unternehmen sich auch mal traut, seine natürliche und authentische Seite zu zeigen, könnte hier viele Sympathien ernten.

Der anhaltende Erfolg der in 2004 gestarteten Dove-Kampagne „Wahre Schönheit“ ist hierfür ein guter Indikator. Hier werden Frauen abgebildet, wie man ihnen täglich in der U-Bahn, im Supermarkt, bei der Arbeit oder auch morgens im Spiegel begegnet. Im Jahre 2018 wurde auf den Kampagnen noch zusätzlich ein „Kein Photoshop“-Siegel eingeführt. So werden Falten oder vergrößerte Poren nicht digital entfernt, auch eine in der Werbebranche übliche per Photoshop durchgeführte Zahnaufhellung oder Aufpolsterung der Lippen findet nicht statt. Zu den „erlaubten“ Änderungen zählen beispielsweise die Entfernung vorübergehender roter Flecken, Hautirritationen sowie Essensresten oder Lippenstift auf den Zähnen.

Der Fall von Dove ist derzeit immer noch eher die Ausnahme als die Regel. Mit den „Freunden“ auf sozialen Plattformen mithalten zu können, wird daher immer anstrengender. Auch Unternehmen unterliegen diesem Druck und geben diesem nach, indem sie eine Social Media-Identität kreieren, die ihrer Ansicht nach den Ansprüchen und Erwartungen ihrer Zielgruppe gerecht wird. Letztlich läuft man hier genauso Gefahr, etwas vorzuspielen, was nicht in der DNA des Unternehmens enthalten ist. Die Social Media-Identität kann letztlich nur etwas wiedergeben, was man tatsächlich ist. Widerspiegeln muss sich das Ganze über das Content-Marketing, welches Inhalte direkter und indirekter Botschaften vermitteln soll. Darauf wird in folgenden Kapiteln im Detail eingegangen.

Ein Traditionsunternehmen in einem konservativen Umfeld wird es schwer haben, sich glaubwürdig als „jung und dynamisch“ auf Social Media-Kanälen zu präsentieren. Genauso kann es für ein Start-up mit einem 25-jährigen Unternehmensgründer kontraproduktiv sein, sich als etabliert und erfahren auszugeben. Authentisch zu sein, ist das Stichwort. Dies ist jedoch kein Zustand, der in Stein gemeißelt ist, sondern ist eher ein fließender Prozess, da man auch als Unternehmen einem ständigen Wandel ausgesetzt ist.

Es kann deshalb in Ordnung sein, ein durchschnittliches Unternehmen zu sein. Dies steht nicht im Widerspruch dazu, Leidenschaft für seine Mitarbeiter, Kunden, Produkte und Dienstleistungen zu zeigen. Auch als durchschnittliches Unternehmen ist man in der Lage, außerge-

wöhnliche Dinge zu leisten. Legendär ist nach wie vor die Avis-Kampagne aus dem Jahre 1962, in der man damit geworben hat, sich mehr um den Kunden zu bemühen, da man ja nur die Nummer zwei am Markt sei, hinter dem Wettbewerber des damaligen Marktführers Hertz. Dieses Beispiel stammt zwar noch aus Zeiten, lange bevor es Internet und Social Media gab, zeigt jedoch eines gut auf: Sich zu dem zu bekennen, was man ist, kann auch in einen Vorteil verwandelt werden. Diese Kampagne, insbesondere zu einer Zeit, in der alle nur die Größten, Besten und Schnellsten sein wollten, ging in die Geschichte des Marketings ein, weil sie genau den gegenteiligen Ansatz verfolgte.

Am Beispiel des deutschen Autovermieters Sixt merkt man, dass sich die Identität eines Unternehmens nicht nur auf Plakaten am Flughafen oder Anzeigen in Zeitungen, sondern mittlerweile vor allem auf sozialen Medien widerspiegelt. Als Angela Merkel mit ihrer Aussage in einer Pressekonferenz mit US-Präsident Barack Obama: „Das Internet bleibt für uns alle Neuland“, eine heftige Debatte in sozialen Medien auslöst, ergreift Sixt zum zweiten Mal (zum ersten Mal mit der Kampagne „Lust auf eine neue Frisur“) die Chance, Angela Merkel als ungefragte Werbefigur für sich einzusetzen. Sixt verstärkt dadurch sein Image des risikobereiten Unternehmens, welches bei Ausblick für eine gute Kampagne auch keine Repressalien vor mächtigen Politikern oder möglichen Konsequenzen befürchtet.



Abb. 1.7 Social Media-Kampagne von Sixt

Zusammenfassend kann man eines sagen: Potenzielle Kunden möchten sich nicht mit einem anonymen Avatar oder einem Unternehmenslogo unterhalten. Sie wollen das Gefühl haben, dass hinter einer Social Media-Präsenz echte Menschen stecken, die auch mal Risiken eingehen, und dabei falsch liegen können oder sogar Schwächen zugeben. Die Social Media-Identität spiegelt letztlich den wahren Charakter, der über die Mitarbeiter reflektiert wird, wider. Wenn man diesen nicht wiedergeben möchte, dann gibt es andere Probleme im Unternehmen, die sich auch durch eine neue Social Media-Identität nicht lösen lassen werden. Die Identität, die man über soziale Plattformen verbreiten möchte, ist natürlich nicht hierauf beschränkt. Sie gilt für alle Kanäle. Daher ist von einer unterschiedlichen Darstellung je nach Plattform stark abzuraten. Um die eigene Social Media-Identität zu klären, kann die Beantwortung der folgenden Fragen helfen.

Fragenkatalog zur Festlegung der Social Media-Identität

Sind meine Kunden tendenziell eher konservativ oder eher liberal?

Die Beantwortung dieser Frage dient dazu, die eigene Einstellung zu gewissen Themen festzulegen. Will man als liberal eingestelltes Start-up eine konservative Zielgruppe erreichen, wird man es schwer haben. Im Idealfall stellt die Zielgruppe in groben Zügen ein Spiegelbild der eigenen Unternehmensidentität dar.

Bin ich ein Traditionsunternehmen oder erst vor kurzem gegründet worden?

KMUs mit einer langjährigen Familientradition in einer konservativen Branche werden es schwer haben, von einem auf den anderen Tag eine andere Identität und gleichzeitig glaubhafte Kundenwahrnehmung einzunehmen. Es gibt immer wieder Marken und Unternehmen, welche diesen Schritt erfolgreich meistern. Firmen wie Jägermeister haben es beispielsweise geschafft, sich vom Image des Aperitif-Getränks für Altersgruppen jenseits der 60 Jahre zu einem Kultgetränk für 20-Jährige weiterzuentwickeln. Diese Entwicklung zeigt, dass der Schritt nicht unmöglich ist, jedoch sowohl Zeit als auch Werbebudget für die neuen Botschaften und Markenimage bedürfen.

Bin ich bereit, Risiken in meinen Social Media-Aktionen einzugehen?

Man kann nicht vom internen Social Media-Team oder der externen Agentur erwarten, kontinuierlich virale Inhalte zu produzieren, wenn man nicht bereit ist, auch Risiken einzugehen. Diese beinhalten, dass unter Umständen auch negative Aufmerksamkeit auf das Unternehmen gezogen wird. Große Wirkung und kleine Risiken passen selten zusammen. Nur wer bereit ist, auch kalkulierte Wagnisse einzugehen, kann sich Hoffnung auf überdurchschnittliche Ergebnisse machen.

Welchen Schreibstil verwende ich in meinen Social Media-Publikationen?

Diese Frage geht über Duzen oder Siezen der Zielgruppe hinaus. Die Worte und Ausdrücke müssen letztlich das widerspiegeln, was ich bin. Der Stil muss diejenigen Personen ansprechen, die ich als Buyer Persona definiert habe. Dazu gehören Ausdrücke des täglichen Sprachgebrauchs, Redewendungen oder auch Zitate. Dieser Stil muss zudem noch authentisch rüberkommen. Daher ist auch die Frage der Identität und deren Glaubwürdigkeit so wichtig.

Wie spreche ich meine Kunden auf Social Media an?

Social Media bieten die Möglichkeit der direkten Kundenansprache. Wer hier eine Frage stellt, muss auch mit Antworten rechnen. Der Austausch mit der Zielgruppe bietet Vorteile, jedoch muss man auch dafür gewappnet sein. Je nach Kommunikationsintensität müssen Mitarbeiter zur Verfügung stehen, welche Rede und Antwort stehen. Auch müssen Mitarbeiter gezielt geschult werden, um zu lernen, wie man mit verärgerten Kunden umgeht. Nicht jede Antwort fällt positiv aus. Hier muss das Unternehmen gewappnet sein und darf in solchen Fällen nicht sprachlos dastehen.

Welche Bilder und Videos verwende ich in meinen Postings?

Nicht nur über Texte lassen sich Botschaften und Aussagen vermitteln. Fotos und vor allem Videos genießen eine sehr hohe Beliebtheit auf-

grund der Möglichkeit des leichten Konsums bei den Internetnutzern. Auch dieses Format bietet vielfältige Ausdrucksmöglichkeiten. Ist man ein Modeunternehmen, unterstreichen die Aufnahmen von Models, ob man eher konservativ oder liberal ist. Jedes kleine Detail muss bei einem Social Media-Posting berücksichtigt werden. Klare Richtlinien helfen den Mitarbeitern oder einer beauftragten Agentur, hier den Ton zu treffen.

Auf welchen Kanälen und mit welcher Frequenz möchte ich präsent sein?

Viele Postings stehen für Kommunikationsfreude. Sie können aber auch als lästig empfunden werden, wenn der Mehrwert derselben nicht im Vordergrund steht. Wie intensiv man auftritt, beeinflusst somit ebenfalls die Identität des Unternehmens. Ist man auf den Trendplattformen wie z.B. TikTok präsent, ist dies ebenfalls gleichbedeutend mit der Aussage: „Ich bin innovativ“ oder „Ich gehe Risiken ein“. Als eher konservatives Unternehmen ist man hingegen eher auf etablierten Plattformen, wie z.B. Facebook, präsent und es besteht keine Notwendigkeit, auf der letzten aktuellen „In-Plattform“ ebenfalls mit regelmäßigen Social Media-Postings zu glänzen.

1.6 Social Media-Marketing erfolgreich intern betreiben

Mitarbeiter beklagen sich selten über zu wenig Arbeit. Alles, was als neue Aufgabe hinzukommt, wird bei vielen Angestellten mit zusätzlichem Stress in Verbindung gebracht, da nicht sofort ersichtlich ist, wie dieser Mehraufwand kurzfristig bewerkstelligt werden soll.

Social Media-Marketing erfolgreich intern betreiben, bedeutet daher zunächst, dass die erforderlichen Ressourcen dafür frei gemacht werden. Es muss jedoch noch ein wichtiger Schritt vorab erfolgen und er ist in den meisten Fällen der Schwierigste: die Bereitschaft der betreffenden Mitarbeiter, das Social Media-Marketing erfolgreich intern aufzubauen. Dieser Eckpfeiler muss vor Start sichergestellt werden.

Die Erfahrung vieler Mitarbeiter ist, dass Vorgesetzte oftmals einen zu kurzfristig orientierten Planungshorizont haben. D.h., ihre Aufmerksamkeit ist entweder auf schnelle Umsätze oder auf die Löschung von „brennenden Feuern“ fokussiert. Keine der beiden Orte bringt das Unternehmen langfristig weiter und der beauftragte Mitarbeiter läuft Gefahr, sich im schlimmsten Falle an der neuen Aufgabe zu „verbrennen“.

Social Media-Marketing darf daher nicht „zwischen Tür und Angel“ als neue Initiative eingeführt werden. Die Geschäftsführung muss sich als Erstes für dieses Thema Zeit nehmen und das Verständnis dafür entwickeln, wieso dieses Thema heutzutage mehr als nur ein weiteres Projekt mit einem Anfangs- und Endpunkt ist. Diese Überzeugung muss an die Mitarbeiter vermittelt und ihnen verständlich gemacht werden. Daher sollten folgende Schritte eingehalten werden.

1. Die Bestimmung eines Verantwortlichen für Social Media

In vielen Fällen macht die Anstellung eines neuen Mitarbeiters Sinn. Dabei muss darauf geachtet werden, dass eine entsprechende Berufserfahrung bereits vorliegt, die das Unternehmen weiterbringt. Falls die Verantwortlichkeit intern besetzt wird, muss eine entsprechende Schulung vorgesehen werden, welche die theoretischen Wissenslücken füllt. Die praktischen Erfahrungen werden bei der operativen Umsetzung hinzugewonnen. Keine Schulung der Welt kann die tägliche Praxis ersetzen.

Folgende Fragen helfen dabei, die richtigen Maßnahmen einzuleiten:

- ▶ Gibt es Mitarbeiter im Unternehmen, die bereits im Marketing arbeiten und mit dieser Aufgabe betraut werden können?
- ▶ Verfügen diese Mitarbeiter über ausreichend Wissen, Erfahrung und Kapazitäten, um das Social Media mittel- bis langfristig erfolgreich im Unternehmen betreuen zu können?
- ▶ Welche Wissenslücken bestehen und wie kann man diese füllen?
- ▶ Macht es Sinn, diese Stelle neu auszuschreiben, da weder Ressourcen noch Wissen intern vorhanden sind?

2. Klare Zielvorgaben, die in Absprache mit dem Mitarbeiter festgelegt werden

Ohne ein konkretes Ziel wird man niemals erfahren, ob man auf dem richtigen Weg ist. Dabei macht es keinen Sinn, dass der Bereichsleiter oder Geschäftsführer ohne externe Zusammenarbeit den betreffenden Mitarbeitern eine Zahl vorgibt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang insbesondere der Zusatz der Überschrift dieses Absatzes bezüglich Ziele, „die in Absprache mit dem Mitarbeiter festgelegt werden“. Ein Ziel, das man aktiv mitbestimmt hat, ist motivierender. Dadurch können die zwangsweise auftretenden Hindernisse leichter aus dem Weg geräumt werden. Dabei müssen Ziele kontinuierlich an die neue Situation angepasst werden. Die Formulierung von Social Media-Zielen wird in den folgenden Kapiteln nochmal intensiver behandelt. Zusammenfassend kann man Folgendes sagen: Es geht nicht darum, irgendwann anzukommen, sondern vielmehr darum, eine optimale Reise zu gestalten. Wie bereits erwähnt, muss das Thema Social Media verinnerlicht werden und nicht nur eine Zahl in einer Tabelle darstellen.

Folgende Fragen helfen dabei, die Ziele richtig zu formulieren:

- ▶ Sind die Ziele ambitioniert genug, aber gleichzeitig realistisch erreichbar?
- ▶ Stehen dem Mitarbeiter die notwendigen Mittel zur Verfügung, um die Ziele zu erreichen?
- ▶ Sind die Ziele messbar und auf einen Zeitraum von 6-12 Monaten beschränkt?
- ▶ Tragen die Social Media-Ziele zu den übergeordneten Unternehmenszielen bei?

3. Ausreichende Ressourcen und Priorisierung des Vorhabens

Die Implementierung von Social Media-Marketing unterscheidet sich nicht von anderen Change-Management-Vorhaben. Es geht darum, eine Änderung nachhaltig umzusetzen. Dabei soll das Unternehmen nachher besser dastehen als vorher. Dass hierfür ausreichend Ressourcen

zur Verfügung stehen müssen, sollte mittlerweile gesunder Menschenverstand sein. Hier geht es nicht nur um finanzielle Mittel, sondern auch um das Freischaufeln von Zeit anderer Mitarbeiter, die unweigerlich zum Erfolg von Social Media-Marketing beitragen müssen. Die Bedeutung des Vorhabens muss in der Organisation klar kommuniziert worden sein. Ohne eine Priorisierung werden am Ende immer dringende Aufgaben den Wichtigen vorgeschoben werden. Social Media-Marketing zeigt vor allem am Anfang keine kurzfristigen Resultate, daher ist das kontinuierliche Bearbeiten der Materie von immenser Bedeutung. Der Erfolg stellt sich inkrementell über Wochen und Monate ein, bis man zu dem Punkt kommt, wo aus externer Betrachtung Resultate von einem Tag auf den anderen wahrgenommen werden.

Bei der Ressourceneinteilung sollte beachtet werden, dass diese weder zu knapp noch in zu großzügigem Masse erfolgt. In beiden Fällen ist das resultierende Ergebnis nicht optimal. Hat man zu wenig Ressourcen, bekommt man keine kritische Masse über Social Media-Marketing bzw. die kumulierten Ergebnisse erreichen erst in Jahren eine kritische Masse. Der alternative Fall kommt in der Praxis deutlich seltener vor, doch auch hier ist Vorsicht geboten. Lernt man nicht von Anfang an, Ressourcen effizient und effektiv einzusetzen, läuft man Gefahr, niemals einen attraktiven ROI durch Social Media zu erreichen. Mit anderen Worten: Die kumulierten Kosten sind höher als die erreichte Umsatzsteigerung.

Um die erforderlichen Ressourcen besser planen zu können oder Defizite schneller zu erkennen, helfen folgende Fragestellungen:

- ▶ Sind die Ziele in Absprache mit den verantwortlichen Social Media-Mitarbeitern getroffen worden?
- ▶ Werden die Ressourcen von den Social Media-Mitarbeitern als ausreichend eingestuft? Wenn nein: Gibt es hierfür Hinweise, dass die Einschätzung richtig ist?
- ▶ Erfolgt bei steigenden Zielen auch ein Anstieg der hierfür erforderlichen Ressourcen?

- ▶ Werden Ressourcen mit der Zeit effektiver verwendet oder steigen Sie proportional mit einem Anstieg der Ziele (Hinweis auf nicht ausreichende Lernkurve)?
- ▶ Haben Mitarbeiter die Möglichkeit, mehr Ressourcen zu bekommen, wenn der Nachweis für deren Fehlen und Notwendigkeit erbracht worden ist?

Social Media-Marketing erfolgreich intern zu betreiben, bedeutet nicht, nach wenigen Wochen schon alle Prozesse optimiert zu haben und die Ziele zu übertreffen. Es heißt vor allem, ausreichend Wissen, Zielvorgaben und Bereitschaft im Unternehmen zu erzeugen. Diese drei Pfeiler bilden das Fundament. Alle Hindernisse, die unweigerlich auf der Reise auftreten, können dadurch leichter und mit vereinter Kraft aus dem Weg geräumt werden.

1.7 Social Media-Marketing durch eine Agentur betreuen lassen

Nicht immer ist es sinnvoll, Social Media-Marketing intern zu betreiben. Neben fehlenden personellen Ressourcen oder Know-how kann der Fokus auf die Kernkompetenzen für viele Unternehmen Sinn machen. In der Praxis kann in diesen Fällen oftmals beobachtet werden, dass die Auftraggeber nur unzureichend die Effektivität der unter Vertrag genommenen Agenturen beurteilen können. Die Gründe hierfür sind vielfältig:

1. Unzureichende Definition der Aufgabenstellung aufgrund fehlender Social Media-Marketing-Strategie oder der Erwartung, dass die Agentur diese durch Kennenlernen des Unternehmens selbst festlegt.
2. Keine präzise Formulierung der Erwartungshaltung in Form von messbaren Zielen. Wenn schon die Aufgabenstellung fehlt, ist dieser Punkt eine unweigerlich auftretende Folge und Konsequenz. Fehlende Ziele können jedoch bei deren Vorhandensein auftreten.

3. Fehlendes Wissen und Erfahrung rund um das Thema Social Media-Marketing. Genau aus diesem Grund wird meist eine externe Agentur angestellt. Der Erfolg der Maßnahmen wird dann dem Zufall überlassen, da eine totale Abhängigkeit hinsichtlich der Kompetenz, Kreativität und Anpassungsfähigkeit der jeweiligen Agentur entsteht.

Zusammenfassend kann man aus diesen drei Punkten ableiten, dass das Anstellen einer externen Agentur nur dann Sinn macht, wenn ausreichend Wissen über Social Media-Marketing intern vorhanden ist und eine entsprechende Strategie formuliert worden ist, aus der sich schließlich konkrete Aufgaben ableiten lassen. Das detaillierte Studium der Inhalte dieses Buches kann ein erster Schritt in die richtige Richtung sein. Es ist jedoch stark zu empfehlen, es nicht nur hierbei zu belassen, sondern einer externen Agentur auch immer einen kompetenten Ansprechpartner intern gegenüberzustellen.

Grundsätzlich sollten kleine und mittlere Unternehmen (KMU) eher Agenturen auf Augenhöhe vorziehen. Große Agenturen, die oftmals auch international agieren, haben in der Regel höhere Budgets und sind weniger spezialisiert, da sie ein großes Spektrum an Dienstleistungen anbieten. Eine KMU generiert verhältnismäßig weniger Umsatz und wird daher auch immer ein Kunde zweiter Wahl und Priorität sein. Kleine bis mittlere und vor allem spezialisierte Social Media-Agenturen sollten bevorzugt werden. Diese liegen vom Preis-Leistungs-Verhältnis in der Regel deutlich besser als die großen Marktführer, und punkten meist durch eine im Schnitt bessere Qualität und Kundenservice.

Bei der Wahl einer geeigneten Social Media-Agentur kann ein kurzer Fragenkatalog helfen.

Liegen Referenzprojekte, wenn möglich, sogar im selben oder in ähnlichen Sektoren vor?

Zwar ist eine Branchenerfahrung keine Muss-Anforderung, jedoch kann diese, falls vorhanden, sehr hilfreich sein. Je weniger Erfahrung vorliegt,

desto mehr Vorlauf- und Einarbeitungszeit aufseiten der Agentur entsprechend eingeplant werden müssen.

Welche sozialen Plattformen werden empfohlen und wieso?

1

Nicht jedes soziale Netzwerk ist für jedes Unternehmen geeignet. Hier geht es darum, herauszufinden, inwiefern die Agentur die Anforderungen bereits in einer frühen Phase einschätzen kann. Dadurch wird ebenfalls schnell ersichtlich, ob es lediglich darum geht, möglichst viele Dienstleistungen zu verkaufen, oder der Kundennutzen in den Vordergrund gestellt wird.

Können Sie Hilfestellung bei der Formulierung der Social Media-Strategie geben?

Dies kann insbesondere für alle Unternehmen hilfreich sein, die sich noch in einer sehr frühen Phase befinden und Hilfestellung benötigen. Wenn eine Social Media-Strategie in Zusammenarbeit mit einer Agentur erstellt wird, kann sich diese mit ihr auch besser identifizieren, was in der operativen Umsetzung zu besseren Ergebnissen führen kann.

Erstellen Sie Inhalte direkt oder müssen diese vom Unternehmen geliefert werden?

Falls im beauftragenden Unternehmen nur wenige Kapazitäten vorhanden sind, so ist es umso wichtiger, „alles aus einer Hand“ zu bekommen. Diese Frage prüft den Leistungsumfang des Dienstleisters auf Vollständigkeit. Um Leistungsspitzen besser abfangen zu können, arbeiten viele Agenturen auch mit Freelancern zusammen. Dies ist kein Nachteil, sondern spricht im Gegenteil sogar für mehr Flexibilität.

Umfasst Ihr Leistungsspektrum auch Werbekampagnen in sozialen Medien?

Auch diese Frage geht in Richtung des Leistungsumfangs. Insbesondere innerhalb der Gruppe der kleinen bis mittleren Digitalagenturen gibt es viele, die hoch-spezialisiert sind. So kann es beispielsweise sein,

dass diese verschiedene Betreuungsaufgaben innerhalb von Social Media-Marketing wahrnehmen können, jedoch keine so genannten Social Paid Ads als Dienstleistung anbieten.

Welche Metriken benutzen Sie bei Ihrer Arbeit?

Bei der Antwort auf diese Frage gilt es insbesondere, gut zuzuhören. Alles andere als eine flüssige und detaillierte Ausführung bei dieser sollte kritisch betrachtet werden. Als Unternehmen möchte man jemanden an seiner Seite haben, der proaktiv ist und daher eigeninitiativ an der Messung der eigenen Leistung interessiert ist und entsprechende Vorkehrungen getroffen hat. Alles andere ist eine Schaffung von Intransparenz, weil man eventuell befürchtet, dass die gelieferte Dienstleistung nicht den Kosten entsprechen könnte.

Wo sehen Sie das größte Potenzial für das Unternehmen?

Man kann nicht immer erwarten, dass sich eine Agentur bei einem ersten Kontakt schon ausführlich mit dem potenziellen Kunden auseinandergesetzt hat. Die besten Dienstleister tun dies jedoch. Hieraus kann man bereits in einer frühen Phase erkennen, ob man es mit einem zukünftig proaktiven Partner zu tun haben wird oder ob alles tendenziell mühsam und auf Zuruf ablaufen wird. Die Art und Weise, wie diese Frage beantwortet wird, zeigt eine weitere Sache deutlich auf: Die Fähigkeit des Ansprechpartners, sich in das Geschäftsmodell des potenziellen Auftraggebers hineinzudenken. Darüber hinaus merkt man schnell, ob auch kreative Ansätze vorhanden sind, die einen anderen Weg vorschlagen als die Mitbewerber.

Die vorgestellten Fragen umfassen keinen vollständigen Katalog. Diese Auswahl soll lediglich schnell eine Möglichkeit bieten, potenziell ungeeignete Agenturen schnell herauszufiltern. Zusätzlich sollten noch spezielle Fragen gestellt werden, die aufgrund der spezifischen Unternehmenspolitik, gesetzlicher Regulatorien, interner Prozesse und Abläufe etc. relevant sind. Diese müssen für jede Organisation individuell zusammengestellt werden.

Die zu beziehenden Dienstleistungen können je nach Social Media-Strategie des Unternehmens weiter oder enger gefasst sein.

- ▶ **Erstellung von Content:** Dies umfasst sowohl text-basierte, visuelle als audio-visuelle Inhalte und deren Kombination. Insbesondere zur Durchführung eines wöchentlichen Social Media-Planes bilden diese die Grundlage. Die meisten KMUs verfügen intern nicht über genügend Kapazitäten oder Erfahrung, um diese Aufgabe selbst durchzuführen, und brauchen daher externe Hilfe. Die Erstellung von zielgruppenspezifischem Content kann eine Herausforderung darstellen, wenn hierfür viel Fachwissen erforderlich ist. In diesen Fällen sollte der Fokus auf Synergien und Wiederverwendung liegen. Wie bereits dargelegt, kann ein Whitepaper auch für einen Beitrag in einer Fachzeitschrift, als Blogpost oder im Podcast-Format Verwendung finden.
- ▶ **Community-Management:** Das Wichtigste an einem Social Media-Kanal wie Facebook, Instagram oder Twitter ist die regelmäßige Betreuung. Erwartete Antwortzeiten der Kunden verkürzen sich und die Präsenz auf diesen Plattformen wird gerne genutzt, um diverse Anfragen zu stellen. Hier kann es einen internen Verantwortlichen geben. Alternativ kann diese Aufgabe an eine Agentur externalisiert werden, welche unternehmensspezifisch geschult ist und sonstige Anfrage schnell an die entsprechenden Ansprechpartner weiterleiten kann. Dabei geht es jedoch nicht nur darum, einen verlängerten Servicearm zu schaffen. Es geht darum, positive Kontaktpunkte auf der Reise des Kunden (Customer Journey) bis hin zum Kaufabschluss zu generieren. Dabei stehen sowohl die Interaktion über Publikationen, das Beantworten von Kommentaren als auch das Teilen von nutzergenerierten Inhalten (user-generated-content) im Vordergrund. Diese drei Bereiche werden auch unter dem englischen Begriff „Engagement“ zusammengefasst.
- ▶ **Werbekampagnen:** Die meisten sozialen Plattformen schränken die Möglichkeiten der organischen Reichweite immer weiter ein. Selbst Konten mit Millionen von Fans oder Followern erreichen in vielen Fällen nur noch wenige tausend oder in Extremfällen wenige hundert Personen über die nicht-bezahlten Publikationen. Es verwun-

dert daher nicht, dass größere Reichweiten mittlerweile nur noch über Social Paid Ads in Facebook, Twitter, Google Ads (YouTube) etc. erreicht werden. Diese Plattformen werden in einer rasanten Geschwindigkeit weiterentwickelt und verbessert. Falls diese Stelle nicht intern durch einen Spezialisten besetzt werden kann, sollte eine externe Agentur diese Rolle übernehmen.

- **Social Media Analytics:** Jegliche Social Media-Aktivität bedarf auch einer Erfolgskontrolle. Mittel- bis langfristig müssen die Einnahmen die Kosten übersteigen. Um dorthin zu gelangen, reicht es nicht aus, lediglich die Summen zu betrachten. Nur über eine detaillierte Analyse einzelner Maßnahmen ist ein Feinjustieren möglich. Dafür muss das Unternehmen einen Verkaufstrichter definiert haben. Die einzelnen Phasen sollten im Detail bekannt sein und dafür Metriken entwickelt werden, welche die verschiedenen Phasen charakterisieren. Dies kann in einer frühen Phase die Interaktionsrate sein. Später sind Webseitenträffic, Generierung von Kontakten (Leads) und Verkäufe, die aus Social Media-Marketing resultieren, relevant. Bei kleineren Budgets ist diese Dienstleistung meist explizit oder implizit integriert. Dabei halten sich jedoch der betriebene Aufwand im Rahmen und damit daher auch die daraus resultierende Aussagekraft. Je nach Komplexität der Customer Journey, des Verkaufstrichters, Produktmarge etc. kann eine etwas umfangreichere Investition in diese Dienstleistung sich schnell rentieren.

Eine gute Alternative zur Anstellung einer Agentur kann das Anheuern eines spezialisierten Freelancers sein. Vor allem, wenn es auf spezialisiertes Wissen ankommt, können diese freien Mitarbeiter kompetent und zuverlässig weiterhelfen. Im Gegensatz zum Agenturmodell läuft die Abrechnung meist nicht über eine fixe monatliche Quote, sondern auf Stundenbasis. Daher können die Kosten in diesem Falle höher sein. In der Regel sind jedoch die Stundensätze variabel und auch Festpreise sind je nach Ansprechpartner verhandelbar.

Es lohnt sich oftmals nicht, Freelancer für Routinearbeiten anzustellen, wenn diese auch in der gleichen Qualität zu geringeren Kosten von einer Agentur durchgeführt werden könnten. Bei komplexeren Fragestellungen wie Produkt- oder Markteinführungen sowie insbesonde-

re in der Anfangsphase des Social Media-Marketings hinsichtlich der Definition einer passenden Unternehmensstrategie können Freelancer eine gute Option darstellen, um in kurzer Zeit ein gutes Ergebnis zu erzielen. Auf dieser Basis kann später die Position intern besetzt werden oder man ist in die Lage versetzt, einer externen Agentur jetzt konkrete Vorgaben zu machen.