



advacon GmbH & Co. KG

Berliner Straße 22 a

35614 Asslar

ad|va|con
adding value consult

Die Zukunft von Social Media Marketing in Unternehmen

Warum Social Media Marketing für Ihr Unternehmen so wichtig ist, haben Sie schon 100mal gehört: Eine größere Reichweite erzielen, einfach und mit System werben, neue Zielgruppen erschließen, das eigene Recruiting optimieren, virale Effekte nutzen, aus den Kundendaten lernen und somit einen besseren Kundenservice bieten, der wiederum zu mehr Umsatz führt – das alles ist dank digitaler und sozialer Plattformen möglich. Doch die eigentliche Kunst ist es, dieses Wissen in die Praxis übertragen zu können. Welche Kompetenzen und Instrumente Sie dafür benötigen und wie Best Practice Beispiele aussehen, erfahren Sie in diesem Whitepaper.

Negative Berichterstattung mit plakativen Titeln wie „Social Media ist tot“ und jüngste Datenschutzskandale der Plattformanbieter erwecken den Eindruck, dass das Phänomen Social Media seinen Glanz und Glamour in der Medienwelt verloren hat.

Nein.

Im Gegenteil: Laut dem neuen Ericsson Consumer & IndustrieLab Insight Report steigen sowohl die Nutzerzahlen als auch die durchschnittlich verbrachte Zeit auf sozialen Netzwerken stetig an. Aktuell nutzen über 3 Milliarden Menschen mindestens ein soziales Netzwerk regelmäßig. Zwischen 2014 und 2018 ist die aktive Online-Zeit um knapp 60 Prozent gestiegen: Von 30 Minuten auf 47 Minuten pro Tag. Soziale Netzwerke sind längst Teil der sozialen Infrastruktur. Auch wenn sich gerade beobachten lässt, dass Verbraucher/innen weniger Inhalte selbst produzieren und teilen, bleibt der Anteil konsumierter Nachrichten aus sozialen Netzwerken stabil.

Wo liegt also das Problem?

Der Denkfehler. Facebook & Co. eignen sich weniger für schnelle Vertriebsziele. Für die langfristige Imagepflege, Kundenbindung und Kundengewinnung über Empfehlungen hingegen schon. Wie alles im Leben beruht auch der Social Media Erfolg auf „Geben und Nehmen“. Ja und, wird sich der ein oder andere fragen, ich gebe doch ständig. Content, Bilder, Videos, Gewinnspiele, Anzeigen – alles für meine Follower und Fans! Dabei überschreiten Marketer aber oft den schmalen Grat zwischen einem interessanten und für den User wertvollen Input und einer einseitigen Werbemessage.

Betrachtet man soziale Netzwerke aus Sicht der Anbieter, wird man schnell desillusioniert. Denn natürlich will keine Social Media Plattform dieser Welt ernsthaft die Welt verbessern, Gutes tun oder Menschen helfen in Verbindung zu bleiben. Ganz sachlich gesehen geht es ums Geld. Da die Plattformen kaum bis gar keinen Content selbst produzieren, sind sie auf die Nutzer angewiesen, die Content oder auch „Ware“ produzieren, die sie wiederum an Unternehmen, Einzelpersonen oder andere Akteure verkaufen können, um ihre Inhalte gezielt verbreiten zu können. Das führte in den letzten Jahren zu einem immer stärkeren Anstieg von personalisierten Werbeanzeigen im Newsfeed der User. Allein im Jahr 2018 wurden insgesamt 74 Milliarden Dollar für Social Media Werbung ausgegeben, über 19 Prozent davon wurden in Facebook umgesetzt.

Lohnt sich die gekaufte Reichweite?

Klar. Wer den Plattform-Anbietern Geld bezahlt, der erhält auch den entsprechenden Service. Dieser beinhaltet in der Regel eine deutlich bessere Platzierung in den undurchsichtigen und geheimen Algorithmen, demografische und persönliche Daten der User, sowie Analyse-Auswertungen des geschalteten Contents. Die Krux an der Sache ist die, dass der Geldgeber keinerlei Möglichkeiten hat, die von den Plattformen ausgegeben

Daten auf ihren tatsächlichen Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Zudem garantiert eine hohe Reichweite keinen automatischen Erfolg: Schlechte Inhalte werden durch eine gesteigerte Aufmerksamkeit nicht besser, zudem können die User heute klar zwischen den verschiedenen Werbeformen unterscheiden und selektieren stärker und schneller. Hier offenbart sich der Kern der fachlichen Kompetenz eines Social Media Managers: Der richtigen Zielgruppe die richtigen Inhalte auf den richtigen Kommunikationskanälen zur richtigen Zeit auszuspielen.

Gelingt dieser Balance-Akt wird der Social Media Einsatz zur wahren Goldgrube der Marketing-Instrumente. Eines der bekanntesten Erfolgs-Beispiele ist die True Fruits GmbH. Das junge Start-up wandte zunächst klassische Werbeformen auf der Plattform Facebook an – mit sehr geringem Erfolg. Alleinstellungsmerkmale, wie der Verzicht von Farb- und Konservierungsstoffen in den exotischen Smoothies oder faire Produktionsbedingungen interessierten die User schlichtweg nicht. Erst die Einbindung des außergewöhnlichen Flaschendesigns generierte die gewünschte Aufmerksamkeit. Die humoristischen und provozierenden Texte auf der Rückseite der Produkte trafen den Kommunikationsstil der Plattform und konnten durch die Echtzeit-Verbreitung stets an aktuelle Ereignisse angepasst werden. Heute ist Social Media das wichtigste Marketinginstrument der 29 Millionen Euro schweren Firma, die gerade mal 31 Mitarbeiter beschäftigt. Sogar Sprachbesonderheiten aus der Online-Welt wie Hashtags wurden für die realen Produkte übernommen. Gründer Nicolas Lecloux erzählte in einem Interview: „Zu einem der vielen Lokführerstreiks 2015 haben wir ein Produkt-Foto mit dem Hashtag #gdl und dem Hinweis gepostet: ‚Muss man nicht in einem Zug trinken. Schmeckt auch im Bus.‘ Das Bild hat fast eine halbe Million Menschen auf Facebook erreicht. Das Werben hat gerade einmal 300 Euro gekostet. Ich möchte nicht wissen, was eine gedruckte Anzeige mit ähnlicher Wirkung kosten würde.“

Aber auch kleinere und regionale Unternehmen profitieren vom Social Media Marketing. Jutta Zeisset, Inhaberin des Museumscafés und Hofladens Zeisset in Weisweil wagte 2009 den Versuch ihr Feiertags-Frühstücksbuffet per Facebook zu vermarkten – mit mäßigem Erfolg. Bis ein Freund ihr riet, echte Fotos des Angebots, der Location und der Tische zu veröffentlichen, anstatt auf Werbetexte zu setzen. Mit einem Mal waren alle 75 Plätze ausgebucht, die User reservierten teilweise direkt über die Facebook-Kommentarfunktion. Heute bietet Zeisset jeden Sonntag ein Frühstücks-Buffer an, das bis zu vier Wochen im Voraus ausgebucht ist: „Durch unsere Social Media Strategie haben wir etwa 50.000 Euro Umsatz extra eingespielt.“

Social Media Marketing für B2B-Unternehmen

Für den B2B-Bereich ergeben sich im Social Web andere Herausforderungen. Denn ein Unternehmen ist keine Person, daher leidet oft die Authentizität der Posts und der Zugang zur Zielgruppe ist erschwert. Eine Lösungsstrategie ist das Social Selling, bei der der Content nicht über ein Unternehmen, sondern eine Person auf den sozialen Netzwerken gespielt wird. Also ein B2B-Influencer, der als Markenbotschafter und Meinungsgeber das Sprachrohr des Unternehmens darstellt. Das können eigene Mitarbeiter, Kunden, der Geschäftsführer oder eingekaufte Persönlichkeiten sein. Auch für B2B-Social-Media-Auftritte gibt es einige Erfolgs-Beispiele, wie beispielsweise die Krones AG mit knapp 200.000 Likes, die insbesondere auf Insights wie Mitarbeiter-Reportagen setzt und sogar eigene Reaction-GIFs für Kommentare gestaltet. Produktorientierte Inhalte werden weniger fokussiert und nur in Form von Videos vermittelt. Deutlich geschäftsorientierter ist Maersk mit über 3 Millionen Followern auf Facebook ausgerichtet: Imposante Bilder und Videos der Containerschiffe und Logistikprozesse werden mit Tutorials und service-orientierten Inhalten verknüpft.

Diese enormen Beispiele können und sollen kleinen und mittelständischen Betrieben nicht als Vergleichswerte dienen. Es wäre utopisch anzunehmen, Follower-Zahlen die weit über den eigenen Kunden-Stamm hinausgehen, zu erreichen. Wie bereits anfangs angedeutet, ist Social Media nicht als kostengünstiger E-Shop, sondern als verlängerter Kommunikationsarm des Unternehmens zu betrachten, der in die Gesamtheit der

branchenspezifischen Marketingaktivitäten eingebunden wird. Wie die Empfangslobby oder die Unternehmenswebsite ist die Social Media Seite ein Schaufenster des Unternehmens und oft der erste Touchpoint des zukünftigen Kunden. Deshalb sollten die verantwortlichen Mitarbeiter ein breites und tiefes Wissen über das Unternehmen und deren Produkte oder Dienstleistungen vorweisen können.

Kommunikation ist wie in den sozialen Netzwerken auch im analogen Büro das A und O. Das beste Online Marketing ist nichtig, wenn die entsprechenden Stellen im Unternehmen nicht miteinander sprechen oder kein Fachaustausch stattfindet. Die unternehmensinterne und abteilungsübergreifende Unterstützung ist wichtig, um das Potenzial von Social Media Marketing voll ausschöpfen zu können.

Unternehmen können nicht nicht kommunizieren

Ganz nach der populären Kommunikationstheorie von Paul Watzlawick ist auch das Verzichten von öffentlicher Präsenz auf Social Media eine kommunikative Botschaft, die von Kunden, Wettbewerbern oder Mitarbeitern interpretiert wird. In der Praxis kommt es insbesondere bei B2B-Unternehmen vor, dass Social-Media-Aktivitäten oft die ersten sind, die in stressigen Momenten „hinten runterfallen“. Dabei gelten verwaiste Profile als größerer Imageschaden als grundsätzlich nicht vorhandene Profile. Der Zeitaufwand, der in Facebook, Twitter & Co. investiert werden muss, darf nicht unterschätzt werden.

Die Generierung eines hohen Anteils an Earned Media, also User-Generated Content, ist eines der Hauptziele auf Social Media. Wenn User in Form von Kommentaren oder Bewertungen zu Wort kommen, muss das aber nicht immer positiv für das Unternehmen sein. Hate-Speech, Mobbing und Fake News sind große Themen, mit denen sich die Anbieter der Plattformen aktuell auseinandersetzen. Mit Hilfe künstlicher Intelligenz will Instagram zukünftig Kommentarwarnungen und Einschränkungen vergeben. Bei ersterem wird der Nutzer durch Echtzeit-Analysen noch vor dem Versenden eines Kommentars darauf hingewiesen, dass dieser möglicherweise als beleidigend aufgefasst werden könnte. Schickt der Nutzer den Kommentar trotzdem ab, kann der betroffenen Account-Inhaber diesen Nutzer einschränken, was einer sanfteren Version des Blockierens gleichkommt. Auch Facebook scannt mit künstlicher Intelligenz die Inhalte der eigenen Plattform, um Verstöße gegen die Nutzungsbedingungen zu identifizieren und zu verfolgen. Wie Unternehmen mit Kritik oder Hass auf Ihren Seiten umgehen sollen, ist eine zentrale Frage und muss von der Social Media Strategie abgeleitet werden. Egal ob eine sachliche Diskussion, die kooperative Auseinandersetzung oder eine humoristische Herangehensweise – die Verhaltensweise muss transparent und einheitlich gestaltet sein.

Transparenz schaffen, Leitlinien abstecken und Strategie entwickeln

Nun haben Sie von vielen Beispielen gehört, haben verschieden Aspekte und Baustellen der Social Media Planung kennengelernt – aber wie verpacken Sie das Ganze in eine praxistaugliche und vor allem erfolgreiche Strategie?

Der erste Schritt ist stets eine umfassende Analyse des Ist-Zustandes, aus der sich Ziele und Soll-Zustände für das Social Media Marketing ableiten lassen. Die Vision und Mission des Managements stehen dabei über allen unternehmerischen Tätigkeiten und müssen den Verantwortlichen bekannt sein. Durch eine Kunden- und Customer-Journey-Analyse lassen sich vorhandene Potenziale und Risiken ermitteln. Nur wer seine Kunden kennt, kann seine Zielgruppe identifizieren und beschreiben, um sie letztlich passgenau und auf den richtigen Zielmedien anzusprechen. Die richtige Vorbereitung ist der Grundstein der anschließenden Maßnahmenentwicklung. Die Erstellung von kundennahem Content stellt den größten und arbeitsintensivsten Teil des Social Media Marketings dar. Begriffe wie Storytelling, virales Marketing, Kampagnen Management oder Socialtainment müssen mit Leben gefüllt werden. Content-Entwicklung ist ein fortlaufender Prozess, der sich an aktuelle Trends und Tools des Social Webs anpassen muss, um seine Relevanz und Aufmerksamkeit

sicherzustellen. Die Marketing-Mitarbeiter werden dabei immer wieder neu gefordert, dürfen die vorab gesetzten Ziele aber nicht aus den Augen verlieren. Denn schließlich wird jede Marketing-Maßnahme ausgewertet und auf ihren Erfolg hin überprüft. Auch die anschließende Anpassung und Optimierung obliegt dem ausführenden Team.

Diese Ausführung war natürlich nur ein stark verkürzter Ausschnitt des Social Media Marketing Lifecycles, der aber deutlich zeigt, wieviel Komplexität und Vielschichtigkeit mit einer strategischen Umsetzung verbunden sind.

Unterstützung in der Aufbau-, Umsetzungs- oder Reflexions-Phase

Oft nehmen Unternehmen daher die Unterstützung von Marketing- oder Beratungsagenturen in Anspruch. Diese sind nicht nur Experten ihres Fachs, sondern begegnen dem Unternehmen mit neuen Impulsen und reduzieren damit Abteilungsbrillen oder Silo-Denken.

Change Management auch im Marketing

Die Unternehmenswelt ist von ständigem Wandel geprägt – auch das Marketing. Während früher die Produkte und Dienstleistungen im Fokus des Marketings standen, erhalten heute die Kundenbeziehung und Vernetzung höchste Aufmerksamkeit. Während die Kunden damals vor allem den funktionalen Nutzen in Form der Bedürfnisbefriedigung im Marketing erkannten, verfolgen sie heute soziale und kollaborative Ziele, auf die das Marketing eingehen muss. Genauso verändern sich auch die (Kommunikations-)Medien in denen sich die Menschen bewegen. So hat beispielsweise der Gründer von Facebook, Mark Zuckerberg, auf der diesjährigen F8-Konferenz in San Jose angekündigt, seine Plattform entgegen aller bisherigen Entwicklungsschritte wieder zu privatisieren. „Privacy first“ oder „Wohnzimmer statt Marktplatz“ lautet die neue Devise, auf die sich Social Media Marketer in Zukunft einstellen müssen.

Social Media Marketing ist flexibel, unglaublich spannend und herausfordernd. Es bietet Chancen und es birgt Gefahren. Es erfordert stetige Lernbereitschaft und ständige Innovationen. Es sollte unbedingt ausprobiert werden!

Wir stehen Ihnen für ein unverbindliches Gespräch bereit und freuen uns auf Sie!

advacon GmbH & Co. KG
 Berliner Str. 22 a
 35614 Asslar
 E-Mail: info@advacon.eu
 Telefon: 06441 20999-0

Quellen:

<https://www.impulse.de/management/marketing/social-media-marketing-beispiele/3537129.html>
<https://b2bmarketing.works/blog/digital-marketing/b2b-social-media-marketing-beispiele-strategie/>
<https://it-rebellen.de/2018/11/08/social-media-ist-tot-lang-lebe-social-media/>
<https://www.waz-online.de/Nachrichten/Digital/Zuckerberg-kuendigt-an-Facebook-soll-ein-privates-Netzwerk-werden>