



Erste Schritte in den sozialen Medien

LEITFADEN

Social Media - bringt das was?

Rund 80% der Deutschen nutzen soziale Medien. Jeder vierte Onliner hat sogar schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung erworben, die ihm zuvor privat über einen Social-Media-Kanal empfohlen wurde. Trotz dieser Argumente nutzten 2017 erst 47% der deutschen KMU soziale Kanäle für das eigene Marketing. Das liegt nicht nur an knappen Ressourcen, sondern auch an den unendlich vielen Möglichkeiten und Plattformen im Social Web.

Dieser Leitfaden bietet einen Überblick über die wichtigsten Kanäle, informiert über Chancen und Herausforderungen und soll Ihnen helfen, Ihre individuelle Social-Media-Strategie zu entwickeln.

Nur ein weiterer Marketingkanal?

Der größte Unterschied zwischen klassischen Kanälen und Social Media ist der Umschwung vom Monolog- zum Dialogmedium. In den sozialen Netzwerken geht es vor allem um Interaktion mit den Kunden. Unternehmen sollten deshalb vor dem Einsatz die folgenden Punkte klären:

1 Ziele definieren

Klären Sie vorab, was durch den Einsatz sozialer Kanäle erreicht werden soll.

2 Festlegung einer Strategie

Ihre Social-Media-Strategie sollte nicht abgetrennt von anderen Maßnahmen stehen. Binden Sie sie immer in Ihre Gesamt-Unternehmensstrategie ein. Deshalb ist Social Media auch Chefsache.

3 Zielgruppe skizzieren

Wen wollen Sie ansprechen? Wie sieht der ideale Kunde aus? Je genauer Sie das wissen, desto leichter wird nachher die Auswahl des Kanals und der Inhalte. Legen Sie Personas an und skizzieren Sie Ihren Kunden mit all seinen Facetten, Hobbies und Charaktereigenschaften.

4 Ressourcen abklären

Haben Ihre Mitarbeiter tatsächlich Zeit, sich voll und ganz dem Thema Social Media zu widmen? Social Media ein bisschen nebenher zu betreiben, wird Sie nicht voranbringen.

5 Die richtigen Mitarbeiter einsetzen

Social Media lebt von Authentizität und soll Spaß machen. Umso wichtiger ist es, dass der verantwortliche Mitarbeiter mit Herzblut dabei ist. Fragen Sie vorab nach, wer z.B. Instagram oder Pinterest schon privat betreibt und wer Lust hätte, Sie zu unterstützen. Das perfekte Social-Media-Team braucht zudem einen direkten Draht zum Vertrieb, Kundencenter, Marketing...

6 Verantwortlichkeiten klären

Lange Freigabeprozesse und zu viele Verantwortliche töten die Flexibilität, die Social Media zu so einem lebendigen Instrument macht. Wenn die Strategie steht und gewisse Regeln fixiert sind (Tonalität, Notfallplan bei Problemen...), sollten Sie Ihre Mitarbeiter auch „alleine“ laufen lassen.

7 Nur regelmäßiger Content ist guter Content

Planen Sie voraus (Thema Redaktionsplan) und sammeln Sie vorab Themen und Ideen. Einiges steht sicher gleich fest (saisonale Themen wie Weihnachten, Firmenjubiläen, Produkteinführungen etc.), sodass Sie eine gute Basis für Content haben. Und zwischendurch ist dann noch Platz für spontane Themen und Einblicke. Wichtig: exklusive Inhalte bieten!

8 Budget bereitstellen







Erfolg im Social-Media-Marketing ist nie umsonst. So wie alle Offline-Maßnahmen Geld kosten – sei es Radio oder Print –, kostet auch Social Media Geld. Planen Sie also ein Werbebudget ein!

9 Haben Sie keine Angst

Niemand macht von Anfang an alles richtig! Durch genaues Hinhören und die Analyse Ihrer Posts/Snaps und Pins erkennen Sie aber, was Ihre Fans mögen und welche Themen gut ankommen. So können Sie sich kontinuierlich verbessern.

Welche Kanäle sind relevant?

Die Auswahl des richtigen Kanals ist nicht immer einfach. Durch die Festlegung Ihrer Ziele und die Definition Ihrer Zielgruppe haben Sie schon einen wichtigen ersten Schritt getan. Welche Plattform für welche Nutzer relevant ist und welche Möglichkeiten es für die Werbung gibt, zeigen wir Ihnen in der folgenden Tabelle. Aber denken Sie daran: Tanzen Sie nicht auf allen Hochzeiten! Beherrschen und bespielen Sie lieber einen Kanal zu 100%, bevor Sie sich mit zu vielen Kanälen verzetteln.

Kanal	Nutzer
 Facebook	32 Mio. Deutsche nutzen Facebook, davon 23 Mio. täglich. Die Zahl der Nutzer über 30 Jahre ist bei diesem Kanal vergleichsweise hoch.
 Twitter	12 Mio. deutsche Nutzer, davon 3% 50-69-Jährige. Wichtige Infoquelle für aktuelle Entwicklungen und Sport.
 Instagram	15 Mio. Deutsche nutzen Instagram davon 37% zwischen 14-29 Jahren.
 Pinterest	4 Mio. deutsche Nutzer, davon ist jeder 4. zwischen 18-29 Jahre alt.
 Snapchat	Rund 5 Mio. Nutzer in Deutschland, 23% zwischen 14-24 Jahren.
 WhatsApp	37 Mio. Nutzer in Deutschland, das entspricht etwa 69% aller deutschen Internetnutzer.

Werbemöglichkeit	Der richtige Kanal, wenn...
Unternehmen können über den „Business Manager“ gezielt Werbung schalten. Zielgruppen werden durch Interessen definiert.	<ul style="list-style-type: none"> > ...Sie viel zu sagen haben. > ...Ihre Zielgruppe 30+ ist. > ...Sie den aktiven Austausch mit Ihren Kunden anstreben.
Verschiedene Arten von Anzeigen, z.B. gesponserte Tweets, Accounts und Trends.	<ul style="list-style-type: none"> > ...Ihr Unternehmen viele News knapp kommunizieren will. > ...280 Zeichen Ihnen ausreichen.
Unternehmen können Instagram-Werbeanzeigen mit denselben Funktionen erstellen wie Facebook-Werbeanzeigen.	<ul style="list-style-type: none"> > ...Sie sehr visuelle Produkte haben. > ...eine Zusammenarbeit mit Influencern planen. > ...Ihre Mitarbeiter einen Sinn für Ästhetik mitbringen.
Damit Ihre Pins geteilt und gepinnt werden, sind Bildqualität, Beschreibung und Verlinkung wichtig. Die Schaltung von Werbeanzeigen ist ebenfalls möglich.	<ul style="list-style-type: none"> > ...Sie direkt zu Ihren Produkten verlinken wollen. > ...Inspiration der Kunden Ihr Ziel ist.
Neben klassischen Werbeanzeigen können Sie gesponserte Geofilter und Lenses nutzen. Da 81% der User keinem Unternehmen folgen, erfolgt die Bewerbung oft durch Influencer.	<ul style="list-style-type: none"> > ...Ihre Zielgruppe sehr jung ist. > ...Sie Ihre Zielgruppe durch zeitlich limitierten Content binden wollen.
Die Nutzung von WhatsApp als zusätzlicher Kommunikations- und Servicekanal ist möglich.	<ul style="list-style-type: none"> > ...Sie Ihren Kundenservice erweitern wollen. > ...exklusive Inhalte/Angebote direkt beim Kunden ankommen sollen („WhatsApp ist die neue E-Mail“).

Gute Inhalte entscheiden über den Erfolg des Kanals

Ziel Ihres Social-Media-Auftritts sollte sein, dem Nutzer relevante Inhalte zur Verfügung zu stellen. Diese Inhalte können informieren, exklusive Angebote beinhalten, oder einfach nur unterhalten. Nur eins dürfen sie nicht sein: Plumpe Verkaufsversuche mit Inhalten, die man 1:1 auf Ihrer Website finden kann.

Stellt sich also die Frage, welche Inhalte wirklich funktionieren? Darauf gibt es nur eine Antwort: Trial & Error. Versuchen Sie dem Nutzer verschiedenste Inhalte anzubieten und analysieren Sie, was tatsächlich gut ankommt. Ein Patentrezept gibt es leider nicht. Geduld ist hier keine Tugend, sondern eine Notwendigkeit.

Lesetipp: Beim Kommunizieren Ihrer Inhalte sind Content Marketing und Storytelling wichtige Hebel.

Unsere Leitfäden verraten, was Sie beachten müssen:

Content Marketing: Mit guten Inhalten überzeugen

Einstieg ins Storytelling: Marketingtexte in Geschichten verwandeln



Reichweite – so werden Ihre Inhalte sichtbar

Unternehmen sind schon längst zu Content-Produzenten geworden. Das Ergebnis ist allerdings, dass beispielsweise nur noch etwa 2% der geposteten Inhalte auf Facebook auch bei Ihrem Fan im Newsfeed auftauchen, sprich sichtbar sind. Warum? Weil Facebook diese unendliche Menge an Inhalten für den Nutzer vorselektiert. Umso wichtiger ist der Fokus darauf, Ihren Fans wirklich relevante Inhalte zu liefern. Fakt ist aber auch, dass Sie Geld in die Hand nehmen müssen, um Ihre Reichweite zu erhöhen und Ihre Beiträge nach vorne zu bringen. Das gilt sowohl für Ihre Fanpage auf Facebook, als auch für Ihr Twitter-Profil oder Ihren Instagram-Account. Social Media ist zu 100% Paid Media geworden. Stellen Sie also neben Budgets für Mailings & Co. auch für Social Media ein Werbebudget bereit.

Hier erfahren Sie mehr über die jeweiligen Werbeangebote:

- ✓ <https://www.facebook.com/business>
- ✓ <https://ads.twitter.com>
- ✓ <https://business.instagram.com/advertising>
- ✓ <https://business.pinterest.com/de>
- ✓ <https://forbusiness.snapchat.com/l/de-de/>

Regelmäßige Erfolgskontrolle

Erfolg lässt sich nur steuern, wenn Sie wissen, welche Kanäle, Maßnahmen und Inhalte erfolgreich waren. Kontrollieren Sie deshalb regelmäßig die von Ihnen definierten Ziele. Alles andere würde dem Motto folgen: Geld aus dem Fenster schmeißen und hoffen, dass es zur Tür wieder hereinkommt. Kennzahlen, die für Sie relevant sein könnten:

- > Anzahl Follower/Fans (hier gilt Qualität vor Quantität)
- > Reichweite (organisch/bezahlt)
- > Erwähnungen, Kommentare oder Shares
- > Interaktionsrate

Kostenlose Tools sind oft in die jeweilige Plattform integriert:

- > Facebook Insights
- > Instagram Insights
- > Twitter Analytics
- > Pinterest Analytics
- > Google Alerts

Vergessen Sie auch Ihre eigene Website nicht. Kommen über Ihre sozialen Kanäle Besucher auf Ihre Website und was tun diese Nutzer dort? So erkennen Sie, woher wertvolle Besucher tatsächlich kommen. Das Thema Social-Media-Monitoring geht sogar noch einen Schritt weiter: Wissen Sie, was im Internet über Sie gesagt wird? Regelmäßiges googlen nach „Kritik+Firmenname“ oder der Blick in Empfehlungsplattformen wie GoLocal oder Yelp liefern wichtige Einblicke.

So gelingt der Start

Falls es Ihnen jetzt in den Finger juckt direkt anzufangen, umso besser. Bevor Sie allerdings beginnen, sollten Sie die Kanäle verstehen. Hören Sie also erst einmal zu. Nutzen Sie Kanäle privat und beobachten Sie, was die Konkurrenz gut/schlecht macht. Wenn Sie schon einen Account auf Facebook & Co. pflegen, reagieren Sie auf Ihre Fans. Wenn dann alles läuft, steht dem Durchstarten nichts mehr im Weg.

Nicht vergessen: Jeder Kanal bedarf einer eigenen Strategie und Zielsetzung und bietet Ihnen viele Möglichkeiten, potenzielle Kunden zu erreichen. Einige Tipps zu Beginn:

- > **Mitarbeiter:** Holen Sie Ihre Mitarbeiter mit ins Boot. Klären Sie offene Fragen mithilfe einer Social-Media-Guideline. Fixieren Sie auch das Verhalten in Krisensituationen, sodass jederzeit feststeht, was zu tun ist.
- > **Handlungsspielraum:** Flache Hierarchien, ein definierter Spielraum für Entscheidungen und direkte Kommunikation mit den betreffenden Abteilungen erleichtern im Alltag die Arbeit Ihres Social-Media-Teams enorm.
- > **Transparente Kommunikation:** Kommunizieren Sie offen Ihre Geschäftszeiten. Wenn nach 17 Uhr kein Mitarbeiter mehr Anfragen auf Facebook & Co. beantworten kann, sollten die Kunden das wissen.
- > **Dialog und Interaktion:** Auf Kommentare, Lob oder Kritik sollte immer reagiert werden. Wie im richtigen Leben freut sich der Kunde über Kommunikation auf Augenhöhe.

Fazit

Beim Blick auf die harten Kennzahlen schlägt jeder seriöse Controllert automatisch die Hände über dem Kopf zusammen. Warum? Weil Social Media kein Instrument ist, dessen Erfolg sich klassisch an steigenden Verkaufszahlen oder Neukunden messen lässt. Viel eher stellt es eine langfristige Strategie dar, um Interessenten für Ihre Marke zu begeistern, Kundenbeziehungen zu pflegen und etwas über Ihren Kunden zu erfahren. Durch den Einsatz von Social Media lernen Sie die wahren Bedürfnisse und Wünsche Ihres Kunden kennen. Dieses Wissen können Sie sich als Unternehmen zunutze machen, und das macht Social Media letztendlich zu so einem erfolgreichen Marketinginstrument.

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: August 2018

Über die Autorin

Corina Hienz befasst sich seit 2011 mit Online-Marketing, E-Commerce und E-Mail-Marketing. Während ihrer Tätigkeit als Social-Media-Account-Managerin betreute sie über 100 Projekte mit Schwerpunkt Facebook und Content-Erstellung. Als Beraterin im BIEG bündelt sie das Praxiswissen aus Social Media, Webdesign und zahlreichen anderen Internet-Marketing-Themen.

www.bieg-hessen.de

Corina Hienz
BIEG Hessen



Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR

c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Erste Schritte in die sozialen Medien

Erst 47% der Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand nutzen soziale Kanäle für das eigene Marketing. Das liegt nicht nur an knappen Ressourcen, sondern auch an den unendlich vielen Möglichkeiten und Plattformen im Social Web.

Dieser Leitfaden bietet einen Überblick über die wichtigsten Kanäle, informiert über Chancen und Herausforderungen und soll Ihnen helfen, Ihre individuelle Social-Media-Strategie zu entwickeln.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de