

Social Media

Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, XING und Co. bieten Unternehmen die Möglichkeit sich online zu präsentieren sowie mit Kunden, Interessenten, Partnern oder potentiellen Mitarbeitern zu kommunizieren und zu interagieren. Sie stellen ein wichtiges Instrument im Bereich des Onlinemarketings und der Onlinekommunikation dar, dessen Möglichkeiten in einem stetigen Wandel sind. Kanäle wachsen oder verlieren an Bedeutung, verändern sich hinsichtlich Zielgruppe und erweitern ihre Funktionalitäten sowie Angebote für Unternehmen.

Bei strategischer und richtiger Anwendung unter Beachtung der rechtlichen Grundlagen können die sozialen Netzwerke für Unternehmen die Chance erhöhen, konkrete Ziele zu erreichen.

Welche Fragen sind vor der Nutzung zu klären?

Bevor ein Auftritt auf einer sozialen Plattform erfolgt, ist stets strategisch zu überlegen, wie dieser ausgestaltet werden soll und welches soziale Netzwerk das richtige für das Unternehmen ist. Dies trägt entscheidend zum Erfolg bei. Folgende Fragen sollten mindestens berücksichtigt werden:

- Welche Ziele und Zielgruppen sollen durch die Nutzung der Plattform erreicht werden?
- Welche Leistungen, Themen, Inhalte und Formate sind vorhanden oder können passend zum Unternehmensschwerpunkt erstellt werden?
- Wie passen die Aktivitäten zu weiteren Marketing-Maßnahmen?
- Welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung?
- Wer soll für Social Media im Unternehmen verantwortlich sein und die Aktivitäten steuern? Wer ist für die Kontrolle und die Optimierung der Maßnahmen zuständig?
- Wie wird mit Kommentaren und ggf. Kritik umgegangen?

Neben den Zielen sind vor allem die inhaltlichen Überlegungen passend zum Kanal wichtig. Beiträge sollten z.B. einen Mehrwert für Nutzer haben, für ein Thema oder Produkt sensibilisieren oder eine Lösung für ein Problem bieten. Um Inhalte vorbereiten und Aufwände verteilen zu können, ist es ratsam, einen Redaktionsplan zu erstellen, womit Themen definiert und zeitlich eingeordnet werden.

Welche zentralen Möglichkeiten bietet ein soziales Netzwerk?

Social Media Marketing stellt ein zentrales Instrument der Onlinekommunikation dar. Der Zweck ist die Umsetzung von Marketingzielen wie z. B. die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder

Besucherzahlen auf der Unternehmenswebsite.

Ebenso kann der direkte Vertrieb oder vertriebsunterstützende Maßnahmen durch Social Media gefördert werden. So können z. B. Produktinformationen, die auf sozialen Netzwerken optimiert werden, vertriebsfördernd sein.

Denkbar ist auch ein erweiterter Kundenservice und Austausch. Kunden können so auch auf sozialen Netzwerken den Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen.

Es ist zudem möglich, einen Social Media Auftritt für einen losgelösten Aspekt zu nutzen. Häufig wird dies für die Gewinnung von Mitarbeitern oder Azubis eingesetzt.

Darüber hinaus sind zahlreiche weitere Ziele über soziale Netzwerke realisierbar, die spezifisch für das konkrete Unternehmen verfolgt werden können.

Zusammengefasst können Soziale Netzwerke insbesondere für folgende Ziele zum Einsatz kommen:

- Steigerung der Bekanntheit z.B. durch Verbreitung von inhaltlichen Themen, Unterhaltung oder spezieller Services
- Vertrauensbildung z.B. durch Blick hinter die Kulissen
- Generierung von Kundenkontakten und Support
- Kundenbindung z.B. durch Angebote oder Gewinnspiele
- Bewerbung spezieller Aktionen
- Direkter Verkauf

Viele soziale Netzwerke arbeiten mit Hashtags (#). Hiermit können den Beiträgen Schlagwörter hinzugefügt werden, damit sie bei der Suche nach bestimmten Themen auffindbar sind.

Spürbare Marketing-Effekte erzielen Unternehmen häufig erst mit dem Schalten von Anzeigen und dem Ausschöpfen der verschiedensten Optionen. Da dies recht komplex sein kann und die Ziele unter Umständen schon an inhaltlichen Feinheiten scheitern, können Fehler schnell zum ausbleibenden Erfolg führen und Potentiale werden nicht ausgeschöpft. Dies kann durch die Unterstützung eines Dienstleisters verhindert werden.

Welche Netzwerke und Angebote gibt es?

Soziale Netzwerke entstehen neu, verlieren an Relevanz, entwickeln sich und bauen ihre Angebote dynamisch aus. So sollte regelmäßig die aktuelle Auswahl mit den Zielen, Zielgruppen und Inhalten überprüft und abgeglichen werden. Folgende Social Media Plattformen stellen eine Auswahl aktueller Optionen dar:

Facebook ist das wohl bekannteste Social Media Netzwerk und hat mit weltweit über 2 Milliarden aktiven Nutzern auch in Deutschland die höchste Reichweite vor allem bei einer Zielgruppe mittleren Alters (über 25). Es kann eine Community gebildet und emotional angesprochen werden. Mögliche Inhalte sind vielfältig und können von News, exklusiven Einblicken, über Fachthemen bis Hilfestellung und Service reichen. Unternehmen legen sich hierfür eine spezielle Facebook-Seite an (Fanpage). Facebook bietet sehr umfangreiche Informationen für Unternehmen zum Aufbau und der Facebook-Seite und zu den Optionen, diese durch Anzeigen (Facebook Ads) zu bewerben. Letzteres ist relevant, um eine gute Reichweite zu erzielen – auch unter den eigenen Abonnenten. Die Zielgruppe kann dabei z.B. nach Geschlecht, Alter, Ort und Interessen definiert werden.

Instagram kann als Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos mit kurzen Beschreibungen insbesondere für die Markenbildung genutzt werden. Instagram gehört zu Facebook und hat weltweit ca. 1 Milliarde aktive, auch jüngere Nutzer – in Deutschland über 15 Millionen. Anders als in anderen Netzwerken werden keine Links verteilt. Unter 10.000 Followern darf nur ein allgemeiner Profillink z.B. zur eigenen Website eingebunden

werden. Nutzern sollte vor allem ein echter Mehrwert geboten werden. Wichtig ist zudem Interaktion zu erreichen, damit die Beiträge von Instagram als relevant eingestuft und bei den Nutzern angezeigt werden. Oft geht es auch darum, eine bestimmte Meinung oder Lifestyle zu vertreten, authentisch aufzutreten und Sympathie zu wecken.

Beliebt sind die „Instagram Stories“ – in der Regel kurze Videos, welche eine begrenzte Zeit (24 Stunden) zur Verfügung stehen. Sie haben dadurch einen gewissen Eventcharakter und Nutzer sind eher motiviert, das Video anzuschauen, da sie es sonst verpassen. So können Unternehmen Einblicke hinter die Kulissen bieten, neue Vorhaben oder aktuelle Projekte gezeigt werden. Als Marketingmaßnahme könnte dies zudem mit zeitlich limitierten, exklusiven Aktionen wie Rabatte oder Gewinnspiele verknüpft werden, wenn bereits genug Vertrauen aufgebaut wurde.

TikTok ist eine relativ neue, internationale Plattform für mobile Kurzvideos (max. 60 Sekunden) und vorrangig bei jungen Nutzern beliebt. Aber auch eine Zielgruppe über 25 sind zu ca. einem Drittel vertreten. Es werden vor allem Tanzvideos oder lustige Sequenzen eingestellt. Für Unternehmen bietet der stark wachsende Kanal Potential für kreative Marketingkampagnen. Mit TikTok for Business werden verschiedene Lösungen angeboten (z.B. „Hashtag-Challenges“). Größter Vorteil ist die hohe Reichweite, die auch ohne bestehende „Follower“ erreicht werden kann.

Pinterest bietet für bestimmte Branchen und Produkte mit visuellem Fokus, zum Beispiel Kleidung, Kreatives oder Hobbies, große Potenziale zur Verbreitung und zum Verkauf. Auf dieser Plattform werden von Nutzern Bilder auf virtuellen Pinnwänden geteilt. Beiträge (Pins) mit Verlinkung zur eigenen Website sind im Gegensatz zu anderen Plattformen möglich und werden nicht seltener angezeigt. Somit kann Pinterest dazu beitragen, die Zugriffe auf die Website zu erhöhen. Außerdem sind die Pins langlebiger hinsichtlich der Aktivität als Beiträge z.B. auf Facebook oder Twitter. Auch die Kaufbereitschaft für gezeigte Produkte und damit das Umsatzpotenzial ist höher. Bezahlte Werbung ist seit 2019 möglich.

Pinterest ist weniger ein klassisches soziales Netzwerk mit dem gezielten Aufbau einer Community sondern eher eine nutzergenerierte Suchmaschine für visuelle Inhalte. Die Mehrzahl der Nutzer ist weiblich, aber der männliche Anteil wächst, wie auch die Gesamtnutzerzahl. Das Durchschnittsalter liegt aktuell bei ca. 40 Jahren.

Xing ist eine Netzwerkplattform für Beruf, Geschäft und Karriere. Hierdurch können nicht nur neue Mitarbeiter gewonnen werden, sondern auch neue Kunden oder Kooperationspartner. Mit rund 15 Millionen Nutzern ist es die wichtigste Business-Plattform in Deutschland.

Es können u.a. thematische Gruppen gebildet oder aktiv begleitet sowie Events organisiert und beworben werden. Wichtig ist zudem gezielte Kontakte durch Kundenansprache und die Pflege des Netzwerks, weniger die Pflege des eigenen Profils oder das Erstellen allgemeiner Beiträge.

Das internationale Pendant hierzu ist **LinkedIn** mit über 600 Millionen Nutzern weltweit. Aktuell sind eher große Unternehmen und Konzerne auf LinkedIn anzutreffen, aber die Plattform wächst und entwickelt sich., so dass der Fokus nicht nur auf internationale Netzwerke liegt. Vor allem für das Schalten von Anzeigen bietet LinkedIn mehr Optionen als Xing. Der Fokus auf LinkedIn liegt zudem mehr auf Beiträgen und Artikeln mit Text, Bildern und Videos.

YouTube ist eine sehr bekannte Videoplattform und gilt als zweitgrößte Suchmaschine. Es ermöglicht Unternehmen interessante Videos zu präsentieren und zu verbreiten. Insbesondere können Imagevideos des Unternehmens zu Werbezwecken, Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen oder Anleitungen zum Nutzen von Produkten für Kunden bereitgestellt werden. YouTube bietet darüber hinaus zahlreiche kostenpflichtige Optionen um Anzeigen zu schalten. Hiermit können eigene Videos in den Suchergebnissen angezeigt sowie kurze Sequenzen als Werbespots vor, während oder nach vom Nutzer ausgewählten Videos eingeblendet werden (überspringbar oder nicht in verschiedenen Längen).

Twitter ist ein Microbloggingdienst, der es dem Unternehmen ermöglicht, seine sogenannten „Follower“ (dem Sender folgende Nutzer) stetig und zeitnah über Nachrichten oder sonstige Inhalte zu informieren. Dies können Texte (max. 280 Zeichen), Videos und Bilder sein. Die Nutzerzahlen liegen weltweit bei ca. 300 Millionen, in Deutschland bei 12 Millionen. Besonders bei Twitter werden Hashtags mit Schlagwörtern verwendet, damit die Beiträge thematisch auffindbar sind. Besonders die Schnellebigkeit der Beiträge hebt das Netzwerk von anderen ab. Auch das Schalten von Werbung ist möglich.

Social Media Advertising

Analog zu Suchmaschinen wie Google können Anzeigen auch auf Sozialen Netzwerken geschaltet werden. Diese dienen üblicherweise dazu, eine bessere Reichweite zu erlangen, Abonnenten zu gewinnen oder der direkten Weiterleitung zur eigenen Website bzw. zum Shop. Im Unterschied zu Anzeigen auf Google richten sich die Anzeigen auf Sozialen Netzwerken meist nicht nach festgelegten Suchbegriffen sondern nach der definierten Zielgruppe. Die möglichen Ziele von Aktivitäten auf sozialen Netzwerken werden häufig erst mit dem Einsatz bezahlter Anzeigen erreichbar. So sinkt z.B. die organische Reichweite auf Facebook stetig und liegt mittlerweile bei unter 10 % (Quelle: statista).

Beispielhaft beziehen sich die folgenden Hinweise auf die Netzwerke Instagram und Facebook. Da Instagram zu Facebook gehört, werden die Anzeigen für beide Netzwerke in der Regel im Facebook-Werbeanzeigenmanager verwaltet. Sie sollten inhaltlich aber getrennt werden, da sich die Zielgruppen und Ziele sowie die Inhalte unterscheiden können. Speziell Instagram Stories funktionieren anders als klassische Facebook-Anzeigen.

Wie auch bei Google wird die Erstellung automatisierter Anzeigen angeboten, was den Prozess erleichtert. Die vorgelagerten strategischen und inhaltlichen Entscheidungen müssen dennoch selbst getroffen werden. Unternehmen werden Schritt für Schritt durch folgende Angaben geleitet:

- Ziel (Beitrag bewerben, mehr Nachrichten erhalten, Seite oder Unternehmen lokal hervorheben, mehr Website-Besuche erzielen oder mehr Kontakte (Leads) erhalten)
- Kategorien, die das Unternehmen repräsentieren (bis zu drei)
- Geschäftsart (Persönlich/Lokal, Direkter Kontakt z.B. per E-Mail, Online)
- Interessen der Kunden
- Bilder, Text, ggf. Video
- Zielseite (ausgerichtet auf die Anzeige mit klaren Handlungsaufforderungen)
- Zielgruppe
- Budget (für den Anfang ist ein Richtwert ca. 20 Euro pro Tag und Werbeanzeige)

Weiterhin können Regeln definiert werden, um Anzeigen automatisch zu aktualisieren. Dies kann sich z.B. auf das Budget beziehen, um die Anzeige zu stoppen, wenn die Kosten eine bestimmte Höhe erreicht haben.

Zur Definition der passenden Zielgruppe kann diese im Werbeanzeigenmanager über „Zielgruppen-Insights“ analysiert werden. Nach Angaben wie Ort, Alter, Geschlecht und Interessen kann angezeigt werden, welche Seiten von der Zielgruppe eine „Gefällt mir“-Angabe erhalten haben. Damit die gewählte Zielgruppe spezifisch genug ist, sollte die Reichweite nicht höher als 15.000 Personen sein.

Neben dieser Definition können auch Besucher der eigenen Website angesprochen werden („Custom Audiences“ - hierfür ist eine Einwilligung erforderlich) sowie „Lookalike Audiences“ (Nutzer ähnlich den Personen, die bereits Fans sind oder die eigene Website besucht haben).

Eine ausführliche Beschreibung aller Optionen sowie die Erstellung der Anzeigen erfolgt unter www.facebook.de/business

Auch das Netzwerk LinkedIn bietet mittlerweile komfortable und umfangreichere Möglichkeiten für Werbeanzeigen und somit Potenzial für das B2B-Online-Marketing. Dabei entwickelt es sich aktuell stetig weiter. Folgende Formate stehen derzeit zur Auswahl:

- Bildanzeigen
- Videoanzeigen
- Textanzeigen

- „Message Ads“ (Textnachrichten an einen Nutzer)

Welche zentralen rechtlichen Aspekte sind zu beachten?

Nach § 5 Telemediengesetz ist für den Auftritt auf einer sozialen Plattform ein Impressum verfügbar zu halten, was die dort bestimmten inhaltlichen Vorgaben aufweist. Insbesondere sind zwingend der Name, die Anschrift, bei juristischen Personen die Rechtsform und die Vertretungsberechtigten anzugeben.

Das Urheberrecht kann durch die unbedachte Nutzung von sozialen Netzwerken schnell verletzt werden. Das Urheberrecht schützt Werke der Literatur, Wissenschaft und Kunst als geistiges Eigentum. Insbesondere Fotos, Texte oder Videofilme können deshalb nicht unerlaubt vervielfältigt werden. Deshalb kann bereits das Teilen eines Links mit Vorschaubild auf einer sozialen Plattform als Urheberrechtsverletzung angesehen werden, wenn der Urheber des Bildes einer Veröffentlichung nicht zugestimmt hat. Deshalb sollte entweder auf das Teilen fremder Inhalte verzichtet oder nachgefragt werden, ob hierdurch Urheberrechte verletzt werden.

Bei einem Auftritt auf sozialen Plattformen sind auch häufig datenschutzrechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Insbesondere bei der Erhebung oder Verarbeitung von Daten muss sorgfältig geprüft werden, inwieweit dies datenschutzrechtlich erlaubt ist. Neben dem Impressum muss zudem die Datenschutzerklärung verlinkt und darin für die jeweilige Social Media Plattform darüber informiert, welche Daten konkret gespeichert und verarbeitet werden und zu welchem Zweck (z.B. im Rahmen der Nutzer-Analyse der Social Media Präsenz). Besonders zu beachten sind Social Media Buttons (z.B. „Like-Buttons“) auf der Unternehmens-Website, die bereits beim Laden Daten an die Social Media Kanäle übermitteln, ohne dass der Nutzer das weiß. Hierfür muss im Vorfeld eine Einwilligung in diese Datenverarbeitung eingeholt werden. Dies kann z.B. über eine sogenannte „Zwei-Klick-Lösung“ erfolgen. Alternativ wird auf die Website der Social Media Button nur als Link zum eigenen Auftritt integriert.

Weiterhin ist es für einige Maßnahmen notwendig, eine Einwilligung der Nutzer einzuholen. Da Daten übertragen werden. Hierzu gehört z.B. die Nutzung von benutzerdefinierten Zielgruppen („Custom Audiences“) oder das „Conversion Tracking“ z.B. via Facebook-Pixel, um den Erfolg einer Anzeige nachvollziehen zu können.

Ferner sind stets wettbewerbsrechtliche und markenrechtliche Gesichtspunkte beim Umgang mit sozialen Netzwerken zu beachten. Insbesondere stellt es einen wettbewerbsrechtlichen Verstoß dar, wenn z. B. Facebook-Fans gekauft werden, weil dies eine unzulässige Fehlvorstellung über Größe und Bedeutung des Unternehmens hervorruft.

Darüber hinaus darf durch den Auftritt auf einer sozialen Plattform kein Strafrecht verletzt werden. Öffentliche Beiträge dürfen nicht zur Kundgabe oder Verbreitung von falschen Tatsachenbehauptungen oder Beleidigungen genutzt werden.

Für den verantwortungsbewussten Umgang mit Social Media Auftritten sind Social-Media-Guidelines zu empfehlen. Hierdurch können Unternehmen durch Richtlinien festlegen, wer kommuniziert und insbesondere wie in sozialen Netzwerken kommuniziert wird. So können durch die Guidelines jeweils auf die besonderen Anforderungen eines Unternehmens zugeschnittene leitende Vorgaben und geeignete Hilfestellungen für die Mitarbeiter geschaffen werden.

Welche sonstigen Risiken können bestehen?

Ein Auftritt in sozialen Netzwerken kann nicht nur in juristischer Hinsicht Risiken bergen. Die Möglichkeiten der

Kommentierung kann natürlich auch für negative Beiträge genutzt werden – berechtigt oder unberechtigt. Um mit diesem Problem effektiv umgehen zu können, ist es empfehlenswert, frühzeitig eine Kommunikationsstrategie für das Unternehmen zu entwickeln, die auf eine zeitnahe und sachliche Auseinandersetzung mit negativen Beiträgen gerichtet ist. In der Regel ist es auch möglich, die Kommentarfunktion für Beiträge zu deaktivieren, negative Kommentare zu löschen oder auch Nutzer zu sperren.

Ein weiteres Risiko ist eine zu geringe Aktivität, welches einen negativen Eindruck übermitteln kann. Dies können Unternehmen mit einer ausreichend strategischen Vorbereitung, der Priorisierung von Aufgaben, der Zuordnung von Verantwortung und einem Redaktionsplan vermeiden. Da es sich insgesamt um ein komplexes Thema handelt und Aufwände häufig unterschätzt werden, kann auch der Einsatz eines Dienstleisters ratsam sein.

Insgesamt ist es ratsam, sich als Unternehmen mit den Möglichkeiten des Social Media Marketings auseinanderzusetzen, die strategischen Fragen zu betrachten und sich mit potentiellen Netzwerken näher zu beschäftigen. Die meisten Netzwerke bieten hierfür umfangreiche Informationen speziell für Unternehmen an.

Weitere Informationsmaterialien

- [Checkliste "Soziale Medien erfolgreich nutzen"](#)
- [Übersicht "Welcher Kanal für welches Ziel?"](#)
- [Leitfaden und Checklisten „Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“](#)
- [Social Media als Verkaufskanal für Händler](#)