

Ralf T. Kreutzer

Social-Media- Marketing kompakt

Ausgestalten, Plattformen finden,
messen, organisatorisch verankern

2. Auflage



Springer Gabler

Social-Media-Marketing kompakt

Ralf T. Kreutzer

Social-Media- Marketing kompakt

Ausgestalten, Plattformen finden,
messen, organisatorisch verankern

2., vollständig überarbeitete und
erweiterte Auflage



Springer Gabler

Ralf T. Kreuzer
Hochschule für Wirtschaft und Recht
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-33865-7 ISBN 978-3-658-33866-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

es freut mich sehr, dass die 1. Auflage dieses Werkes eine so positive Aufnahme in der Leserschaft gefunden hat. Deshalb wurde bereits die 2. Auflage veröffentlicht, um der rasanten Entwicklung beim Social-Media-Marketing Rechnung zu tragen. Schließlich ist heute der Einsatz der sozialen Medien für immer mehr Unternehmen unverzichtbar. Sie folgen dabei ihren Kunden, die immer mehr Zeit auf den verschiedenen sozialen Plattformen verbringen. Gleichzeitig entstehen immer wieder neue Plattformen, deren Nutzen für das eigene Unternehmen zu ermitteln ist. Das gilt ganz aktuell für *TikTok*, das immer mehr Anbieter für sich erschließen.

Allerdings erreichen viele Engagements in den sozialen Medien nicht die gesetzten Ziele – wenn solche überhaupt messbar definiert wurden. Außerdem besteht auch heute noch vielfach eine Unsicherheit darin, wie die verschiedenen Plattformen zu bespielen sind und welche Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen sind.

Dieses kompakte Werk unterstützt Sie bei diesen Fragestellungen, indem die Möglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Plattformen ausgeleuchtet und Erfolgsfaktoren herausgearbeitet werden. Außerdem

wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten zur Erfolgskontrolle beim Social-Media-Marketing existieren. Zusätzlich wurde in diese 2. Auflage das Thema Influencer-Marketing aufgenommen. Für viele (jüngere) Menschen ersetzen Influencer die klassischen Print-Magazine für Fashion, Food, Sports etc.

Die nachfolgenden Ausführungen bauen auf den entsprechenden Ausführungen in meiner neuesten Auflage des Werkes „Praxisorientiertes Online-Marketing“ auf. Da immer wieder der Wunsch geäußert wurde, das Social-Media-Marketing in einer kompakten Form zu präsentieren, wurde dieses Format geschaffen. Insoweit folgen wir – Verlag und Autor – konsequent den Präferenzen unserer Kunden!

Ich wünsche informativen Lesespaß und erfolgreiche Anwendungen!
Ihr

Königswinter–Berlin

Ralf T. Kreutzer

Inhaltsverzeichnis

1 Social Media und Social-Media-Marketing	1
Literatur	21
2 Ziele und Konzeption des Social-Media-Marketings	23
Literatur	32
3 Influencer-Marketing	33
3.1 Kennzeichnung des Influencer-Marketings	34
3.2 Prozess des Influencer-Marketings	39
Literatur	42
4 Plattformen für den Einsatz des Social-Media-Marketings	45
4.1 Blogs	48
4.2 Microblogging	62
4.3 Soziale Netzwerke	74
4.3.1 Grundlagen der sozialen Netzwerke	74
4.3.2 Facebook	78
4.3.3 Pinterest	102

4.3.4	TikTok	107
4.3.5	Xing und LinkedIn	110
4.3.6	Prüfung eines Engagements in den sozialen Netzwerken	113
4.4	Media-Sharing-Plattformen	117
4.4.1	Grundlagen von Media-Sharing-Plattformen	117
4.4.2	YouTube und Twitch	119
4.4.3	Instagram	126
4.4.4	SlideShare	138
4.4.5	Prüfung eines Engagements in den Media-Sharing-Plattformen	139
4.5	Messenger-Dienste	142
4.5.1	WhatsApp	145
4.5.2	Snapchat	150
4.5.3	Facebook Messenger und Skype	156
4.5.4	Prüfung eines Engagements mit Instant-Messenger-Diensten	157
4.6	Social Bookmarking	161
4.7	Online-Foren und -Communitys	166
	Literatur	182
5	Ausgestaltung des Social-Media-Marketings	187
	Literatur	196
6	Controlling des Social-Media-Marketings	197
	Literatur	200
7	Organisatorische Verankerung des Social-Media-Marketings	201
	Literatur	226

Über den Autor



Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer ist seit 2005 Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Bertelsmann (letzte Position Leiter des Auslandsbereichs einer Tochtergesellschaft), Volkswagen (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) und der Deutschen Post (Geschäftsführer einer Tochtergesellschaft) tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde.

Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Vorträge maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Online-Marketing, den digitalen Darwinismus, Dematerialisierung, digitale Transformation, Change-Management, strategisches sowie internationales Marketing sowie im Bereich Künstliche Intelligenz gesetzt, eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten und Führungskräfte auf Middle- und Top-Management-Ebene trainiert und gecoach. Prof. Kreutzer ist ein gefragter Keynote-Speaker auf nationalen und internationalen Konferenzen. Er moderiert auch World-Café-Formate und weitere interaktive Formen der Gruppenarbeit.

Seine jüngsten Buchveröffentlichungen sind „Digitaler Darwinismus – der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke“ (2. Auflage, 2016, zusammen mit Karl-Heinz Land), „Digital Business Leadership – Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change-Management“ (2017, zusammen mit Tim Neugebauer und Annette Pattloch), „Digitale Markenführung“ (2017, zusammen mit Karl-Heinz Land), „E-Mail-Marketing kompakt“ (2018), „Führung und Organisation im digitalen Zeitalter kompakt“ (2018), „Digital Business Leadership, Digital Transformation, Business Model Innovation, Agile Organization, Change Management“ (2018, zusammen mit Tim Neugebauer und Annette Pattloch), „Toolbox für Marketing und Management“ (2018), „Online-Marketing – Studienwissen kompakt (2. Aufl., 2019), „Toolbox for Marketing and Management“ (2019), „Künstliche Intelligenz verstehen“ (2019, zusammen mit Marie Sirrenberg), „Understanding Artificial Intelligence“ (2019, zusammen mit Marie Sirrenberg), „B2B-Online-Marketing und Social Media“ (2. Aufl., 2020, zusammen mit Andrea Rumler und Benjamin Wille-Baumkauff), „Die digitale Verführung“ (2020), „Voice-Marketing“ (2020, zusammen mit Darius Vousoghi), „Praxisorientiertes Online-Marketing“ (4. Auflage, 2021), „Toolbox für Digital Business“ (2021) und „Kundendialog online und offline – das große 1×1 der Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung (2021).

E-Mail: kreutzer.r@t-online.de

www.ralf-kreutzer.de



1

Social Media und Social-Media-Marketing

Zusammenfassung In diesem Kapitel wird aufgezeigt, was unter Social Media zu verstehen ist und warum viele Unternehmen ihr Engagement im Social-Media-Marketing verstärken sollten. Diese Ausführung basieren auf meinem Werk „Praxisorientiertes Online-Marketing, 2021“.

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Chancen und Risiken des Social-Media-Marketings
- Möglichkeiten und Grenzen des Social-Media-Marketings aus Unternehmenssicht
- Bedeutung von Social Copy und Content-Kalender
- Einsatzmöglichkeiten der verschiedenen sozialen Medien (u. a. Blogs, Microblogging, soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Social Bookmarking, Online-Foren und Online-Communitys)

Elektronisches Zusatzmaterial Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, das berechtigten Benutzern zur Verfügung steht. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4_1

Im Zuge des Social-Media-Marketings versuchen Unternehmen, Social Media (auch soziale Medien genannt) zur Erreichung eigener Marketingziele nutzbar zu machen. Unter dem Begriff soziale Medien werden Online-Medien und -Technologien subsumiert, die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch und eine Zusammenarbeit online zu erreichen, die weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgehen. Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken, Media-Sharing-Plattformen und **Messenger-Diensten** auch **Blogs**, Online-Foren und **Online-Communitys**.

Die enorme **Bedeutung** der sozialen Medien zeigt Abb. 1.1. Dort wird sichtbar, dass erstmals allen Bevölkerungsschichten und allen Stakeholdern eines Unternehmens extrem kraftvolle, weil öffentlichkeitswirksame Instrumente zur Bewertung und Inanspruchnahme von Leistungen sowie zur unmittelbaren Kontaktaufnahme und damit zum Dialog zur Verfügung stehen. Wichtig ist deshalb schon an dieser Stelle der Hinweis, dass die sozialen Medien sowohl **werteschaftende** wie

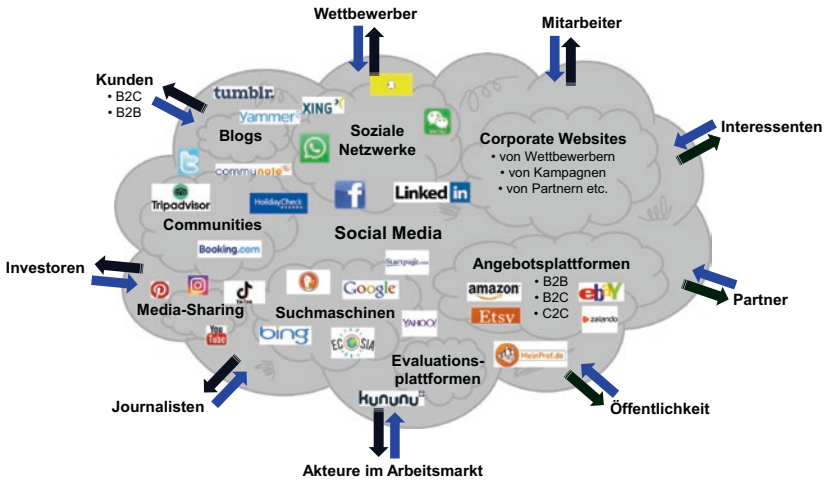


Abb. 1.1 Zunehmend unkontrollierbare und komplexe Meinungsbildung und Interaktion von Stakeholdern durch Online-Medien – vernetzt durch die sozialen Medien

auch **wertevernichtende Inhalte** aufweisen können – und es in hohem Maße am unternehmenseigenen Engagement selbst liegt, welche Inhalte dominieren!

Die sozialen Medien fördern einen Austausch **Many-to-Many**. Dieser kann sich u. a. an gleichen Interessen, einem vergleichbaren beruflichen Umfeld, gemeinsamen Vorhaben, ähnlichen Meinungen oder politischen Einstellungen orientieren. Durch den **Austausch von Informationen** (wie etwa Kommentaren, Bewertungen oder Empfehlungen) sowie das **Teilen von eigenen Leistungen** (bspw. selbst verfassten Texten, Stand- und Bewegtbildern sowie Audio-Produktionen) werden oft vorrangig **soziale Ziele** verfolgt. Es geht bspw. um Anerkennung, eine Vernetzung zwischen den beteiligten Personen und/oder schlicht den Austausch von unterschiedlichsten Inhalten.

Kommerzielle Ziele treten bei privaten Nutzern der sozialen Netzwerke untereinander meist in den Hintergrund. Unternehmen und insb. rein werblichen Botschaften kommt in den sozialen Medien folglich zunächst – aus Nutzersicht – keine dominante Rolle zu. Unternehmen sollten vermeiden, *Facebook* und weitere soziale Medien zu einer reinen **SPAM-Schleuder** zu machen, wenn sie die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Zielpersonen aufbauen und langfristig erhalten wollen. Deshalb muss eines schon an dieser Stelle deutlich betont werden:

Die sozialen Medien dürfen nicht als weiterer reiner Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden werden. Soziale Medien eröffnen vielmehr interessante neue Möglichkeiten, in den Dialog mit Stakeholdern zu treten, diese in Kreativ- und Bewertungsprozesse einzubinden sowie One-to-one-Serviceleistungen zu erbringen – und natürlich für eigene Angebote zu begeistern. Allerdings bieten sich interessante Möglichkeiten einer flankierenden werblichen Ansprache, da die Online-Nutzer hier viel Zeit verbringen.

Bei der Erstellung von **Social Copy** – d. h. von Inhalten für die sozialen Medien – sollte man sich immer vor Augen führen, dass es in erster Linie um die Unterhaltung von Marken und Unternehmen mit ihren

Interessenten, Kunden und Fans geht. Um eine **Relevanz** der eigenen Botschaften in den Augen der Nutzer zu erreichen, sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Die **Inhalte** sollten für die Leser **nützlich/lehrreich/informativ, spannend** und/oder **unterhaltsam/humorvoll** sein, damit sie gelesen und idealerweise gelikt, geteilt und/oder kommentiert werden.
- Im Kern geht es um **Gespräche**. Deshalb sollten die Inhalte immer etwas persönlicher, authentischer und ansprechender sein als klassische Werbetexte.
- Auf **dominant verkaufsorientierte Inhalten** ist – außer bei den Social-Media-Anzeigen – zu **verzichten**. Die wenigsten Nutzer erwarten in den sozialen Medien Botschaften wie „Bananen, jetzt nur 0,99 € das Kilo!“
- Ein transparenter **Content-Kalender** bzw. ein **Redaktionsplan** sind zu erarbeiten (vgl. Abb. 1.2). Dieser definiert, welche Themenfelder wann von wem zu bespielen sind – und wann Inhalte aufgrund von Veralterung auch wieder zu löschen sind (Letzteres wird noch zu häufig vernachlässigt).
- Der Kommunikation in den sozialen Medien sollten klare – externe und interne – **Social-Media-Guidelines** zugrunde liegen.

Hierbei lautet die zentrale Frage: Was motiviert Konsumenten, über Social Sites mit Unternehmen in Kontakt zu treten? In Summe können die folgenden Bereiche einer **Content-Strategie** für die sozialen Medien als relevant definiert werden:

- **Allgemeine und exklusive Informationen** über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder die Branche (bspw. auch durch Hinweise auf Websites, Blogbeiträge oder Foren)
- **Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen** (bspw. im Vorfeld oder begleitend zu Neueinführungen)
- **Informationen über angebotene Kundenservices**
- **Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen**, die zur Beschäftigung und/oder dem Kauf von diesen anregen

		Inhaltliche Planung				Veröffentlichen auf...						Status			
Datum	W Tag	Feier- und Aktionstage	Thema	Link	Material	Verantwortlicher	Deadline	Newsletter	Mailing	Instagram	YouTube	Blog	Facebook	Sonstige	Status
1.1	1	Di	Neujahr												offen
2.1		Mi													In Bearbeitung
3.1		Do													erledigt
4.1		Fr													
5.1		Sa													
6.1		So	Heilige Drei Könige												
7.1	2	Mo													
8.1		Di													
9.1		Mi													
10.1		Do													
11.1		Fr													
12.1		Sa													
13.1		So													
14.1	3	Mo													
15.1		Di													
16.1		Mi													
17.1		Do													
18.1		Fr													
19.1		Sa													
20.1		So													
21.1	4	Mo													
22.1		Di													
23.1		Mi													
24.1		Do													
25.1		Fr													
26.1		Sa													
27.1		So													
28.1	5	Mo													
29.1		Di													
30.1		Mi													
31.1		Do													

Abb. 1.2 Grundstruktur eines Redaktionsplans bzw. eines Content-Kalenders

- **Hinweis auf (neue) Einkaufsquellen** (bspw. durch Links zu Online-Shops oder Hinweise auf stationäre Einkaufsstätten)
- **Gewährung von Rabatten** (u. a. besondere Preisvorteile, limitierte Angebote, die sich an unterschiedlichen Zielgruppen ausrichten können)
- **Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen** (bspw. als Dialogplattform zum Austausch mit anderen Nutzern)
- **Einladung zur Teilnahme an Events** (u. a. Einladung zu Produkt- oder Unternehmenspräsentationen, bspw. Modenschauen)
- **Einladung zum Mitwirken in einer Fan-Gemeinde**
- **Aufforderung zur Entwicklung von Ideen für neue Produkte/Dienstleistungen** (etwa Ideenwettbewerbe)
- **Motivation zur Abgabe von Bewertungen** auf relevanten Bewertungsplattformen

Diese Erwartungen der Nutzer sind bei der Einbindung der sozialen Medien in die Unternehmenskommunikation zwingend zu berücksichtigen. Denn im Kern geht es innerhalb der sozialen Medien um eine **Interaktion** zwischen Online-Nutzern – verbunden mit dem Austausch von **Informationen** und **User-Generated Content**. Dieser kann ausschließlich zwischen Privatpersonen oder zwischen Privatpersonen und Unternehmen stattfinden.

Die weitreichenden Möglichkeiten, eigene „Werke“ online zu platzieren und mit anderen umfassend zu kommunizieren, basieren auf den Anwendungen des **Webs 2.0**. Es entstehen zum einen **soziale Beziehungen** zwischen den Nutzern, die sich auf gleicher hierarchischer Ebene begegnen. Dies gilt hier auch für die Begegnung zwischen ganz „normalen Kunden“ und Unternehmen – ein **Austausch auf Augenhöhe**. Zum anderen können sich **Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen** herausbilden, die sich im gemeinsamen Erstellen, Weiterentwickeln und Distribuieren von Inhalten bspw. über Blogs und Communitys konkretisieren (Stichwort **Influencer-Marketing**; vgl. Kap. 4). Die niedrigen Einstiegsbarrieren bei der Nutzung der sozialen Medien – wie geringe Kosten, einfache Möglichkeiten zum Upload von Inhalten, leichte Bedienbarkeit (auch Usability genannt) – fördern

Klassische Medien	Soziale Medien
Uni-direktionale Ausrichtung Klassische Medien kommunizieren One-to-mass und One-to-many.	Multi-direktionale Ausrichtung Die sozialen Medien ermöglichen neben einer One-to-mass- und One-to-many-Kommunikation insb. eine Ausrichtung One-to-one und Many-to-many.
Linearität der Präsentation Inhalte werden linear präsentiert und Berichte, aber auch werbliche Inhalte lassen sich nach Erscheinen nicht oder nur aufwändig ändern (bspw. bei Anzeigen, Plakaten, TV-/Rundfunksspots).	Nicht-Linearität der Präsentation Kommunikation in den sozialen Medien kann mit einer intensiven Verknüpfung mit einem hohen Maß an Parallelität und Vor- und Zurücksprüngen stattfinden. Zusätzlich können Inhalte hier unmittelbar verändert werden — häufig ohne größeren Aufwand.
Eingeschränktes Nutzerengagement Auf Inhalte der klassischen Medien kann dort selbst nur eingeschränkt reagiert werden (bspw. durch Leserbriefe und Telefonanrufe) — oder in den sozialen Medien.	Nutzerengagement als DNA der sozialen Medien Die sozialen Medien leben vom Nutzerengagement — deshalb heißen sie auch „soziale Medien“. Reaktionen auf Online-Inhalte erfolgen in Echtzeit. Kaum ist ein Tweet versandt, ein Post platziert, gehen Likes, Shares und Comments ein.
Eingeschränkte Medienkombinationen Klassische Medien fungieren häufig noch Stand-alone. Eine Vernetzung ist nur partiell möglich bzw. gegeben.	Soziale Medien leben von der Vernetzung Der Kern der sozialen Medien ist die Vernetzung — untereinander und zu Websites und Online-Shops.
Zeitliche Befristung Aktivitäten in den klassischen Medien haben meist eine zeitliche Befristung — nicht zuletzt aus Kostengründen.	Soziale Medien sind „zeitlos“ und grenzenlos Aktionen in den sozialen Medien lassen sich unendlich verlängern und immer wiederbeleben; auch weil das Internet nichts vergisst.
Eher geplantes Agieren Ein Engagement in den klassischen Medien benötigt oft mehr längerfristige Planung — auch aufgrund von Vorlaufzeiten und teilweise beschränkten Mediakapazitäten.	Hohe Agilität in der Mediennutzung Die sozialen Medien ermöglichen — möglichst basierend auf einem strategischen Ansatz — ein hohes Maß an Flexibilität und Spontanität. Dies macht einen Teil des Reizes der sozialen Medien aus. Schnelligkeit ist Trumpf — 24/7!
Stärkere inhaltliche Kontrolle Inhalte in den klassischen Medien durchlaufen vor Erscheinen meist Freigabeprozesse. Dies führt häufig zu einer höheren Formalisierung.	Fehlen (jeglicher) Kontrolle Inhalte in den sozialen Medien kann jeder erstellen — mit allen Chancen und Risiken einer geringeren oder sogar fehlenden Kontrolle. Informelle Sprache dominiert häufig.

Abb. 1.3 Unterschiede zwischen „klassischen Medien“ und „sozialen Medien“

deren Verbreitung. Die zentralen Unterschiede zwischen „klassischen“ und „sozialen“ Medien zeigt Abb. 1.3.

Während der Einsatz der klassischen Massenmedien den professionellen Anwendern vorbehalten ist, steht ein Engagement in den sozialen Medien **jedem Online-Nutzer** offen. Ein weiteres Abgrenzungsmerkmal zwischen sozialen und Massenmedien besteht darin, dass die sozialen Medien vielfach eine **Echtzeit-Kommunikation** ermöglichen – sowohl hinsichtlich der Bereitstellung als auch der Veränderung von Inhalten. Damit wird eine ungleich höhere Geschwindigkeit im Informationsaustausch ermöglicht, als dies aufgrund der

weitgehend linearen Kommunikation bei den meisten Massenmedien der Fall ist. Diese **Linearität der Kommunikation** besteht darin, dass ein Unternehmen bspw. eine Anzeige schaltet. Diese wird nach Erscheinen im Idealfall von vielen Personen gelesen. Wenn die Anzeige Dialog-Elemente enthält, können die Leser jetzt einzeln reagieren. Es folgt ein Schritt auf den anderen. Eine parallel laufende Kommunikation zwischen den Empfängern mit dem Unternehmen wird sich nicht einstellen. Im Gegensatz dazu fördern die sozialen Medien den **nicht-linearen Dialog**, der mit dem Akronym **KIIS** wie folgt charakterisiert werden kann:

- **Kollaborativ** (i. S. der Zusammenarbeit der Nutzer zugunsten oder auch zu Ungunsten eines Unternehmens, einer Marke oder eines Angebotes)
- **Interaktiv** (i. S. eines Austauschs der Nutzer untereinander und/oder mit dem Unternehmen)
- **Iterativ** (i. S. von wiederholend, da bspw. Reklamationen, Vorschläge u. Ä. so lange online präsentiert werden, bis eine aus Sicht der Nutzer angemessene Reaktion stattfindet)
- **Simultan** (i. S. einer Gleichzeitigkeit verschiedener Kommunikationsstränge und -inhalte)

Es wird deutlich: Menschen nutzen insb. die sozialen Medien nicht mehr nur, um sich zu informieren. Sie verwenden diese vielmehr, um intensiv zu kommunizieren, um Bewertungen abzugeben und zu erhalten sowie um eigene Kreationen zu präsentieren. Der Nutzer ist kein passiver Teilnehmer mehr, sondern wird zum **Prosumenten**. Er ist Produzent und Konsument von Inhalten in einem. Er kann grds. jederzeit und von jedem Ort aus nach Informationen über Unternehmen, Marken und Angebote suchen und selbst Inhalte unterschiedlichster Art erstellen und online präsentieren.

Die wichtigsten **Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien** finden sich in Abb. 1.4. Eine Gruppe bilden die primär auf **Kommunikation** abzielenden Angebote wie Blogs, Microblogs (bspw. *Twitter*), private und berufliche soziale Netzwerke (wie *Facebook*, *Pinterest*, *LinkedIn* oder *Xing*), Messenger-Dienste

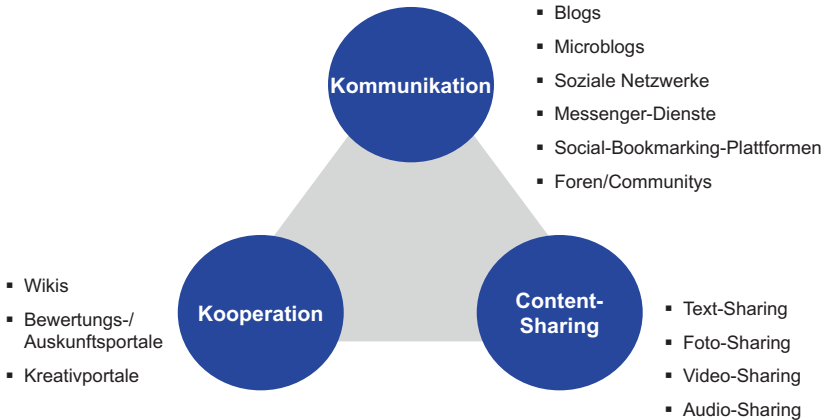


Abb. 1.4 Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien

(wie *Facebook Messenger*, *Snapchat*, *WhatsApp*), Social-Bookmarking-Plattformen sowie Foren und Communitys. Bei einer weiteren Gruppe steht die **Kooperation zwischen den Nutzern** im Mittelpunkt. Hier werden bspw. gemeinsam Wikis aufgebaut (etwa *Wiktionary*, *Wikipedia*, *Wikiquote* oder *Wikileaks*), vorhandene Leistungen im Rahmen von Bewertungs- und Auskunftsplattformen beurteilt (bspw. *holidaycheck.de*, *tripadvisor.de*, *yelp.de*) oder im Rahmen von Kreativ- und Auskunftsportalen neu geschaffen (so bei *frag-mutti.de*, *gutefrage.net*, *hau-tu.de* und *wawerko.de*). In der dritten Gruppe geht es um ein **Content-Sharing**, d. h. das Teilen von Inhalten über spezifische Media-Sharing-Plattformen wie *Instagram*, *Pinterest*, *Flickr*, *TikTok*, *Vimeo* und *YouTube*. Diese Inhalte können bspw. Texte, Videos, Fotos oder Audio-Dateien sein. Ein solches Content-Sharing findet allerdings auch in den sozialen Netzwerken statt, weil auch hier unterschiedlichste Inhalte mit anderen geteilt werden.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die **Übergänge zwischen den verschiedenen sozialen Medien** immer unschärfer werden. Dazu trägt bei, dass bewährte Funktionalitäten eines Konzeptes von anderen Anbietern übernommen werden. Das führt dazu, dass die **Zuordnung der verschiedenen Konzepte** bspw. zu den sozialen Netzwerken, zu den Media-Sharing-Plattformen sowie zu den Messenger-Diensten immer

unschärfer wird. *Facebook* ist ein soziales Netzwerk, bietet aber auch vielfältige Möglichkeiten zum Media-Sharing und hat einen eigenen *Facebook-Messenger*-Dienst installiert. *Instagram* ist eine Media-Sharing-Anwendung, die aber auch Züge eines sozialen Netzwerks aufweist. *Pinterest* gehört eher zu den sozialen Netzwerken; aber auch hier geht es um Media-Sharing. *Snapchat* ist ein Messenger-Dienst, bei dem der Austausch von Nachrichten und Bildern im Zentrum steht. Die in diesem Werk vorgenommene Zuordnung der verschiedenen Konzepte orientiert sich an deren wahrgenommenen Schwerpunkten.

Durch eine Vernetzung der aufgezeigten Konzepte untereinander sowie mit den weiteren Medien des On- und Offline-Marketings können komplexe **Social-Media-Anwendungen** entstehen. Die Zielsetzung ist hierbei, die Zielgruppe auf den Plattformen anzusprechen, wo diese unterwegs sind. Auf diesen Plattformen sind relevante Inhalte anzubieten, die auch hier auf das zentrale Unternehmensziel einzahlen: den Verkauf eigener Leistungen zu fördern!

Da die **sozialen Medien** im Alltag von immer mehr Menschen eine überragende Bedeutung haben, kommt ihnen auch als **Kanal für werbliche Botschaften** eine zentrale Rolle zu. Abb. 1.5 zeigt, nimmt die **Social-Media-Werbung** nach der Suchmaschinenwerbung den

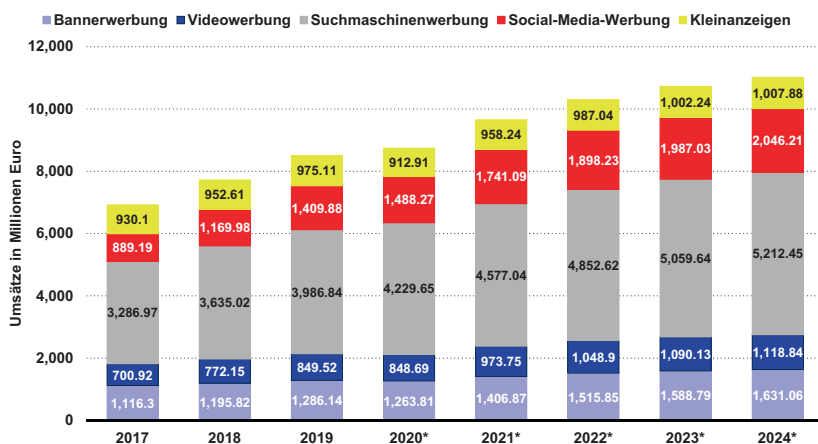


Abb. 1.5 Ausgaben im Markt für digitale Werbung nach Segmenten in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2019 sowie eine Prognose bis 2024 (in Millionen Euro). (Quelle: Statista [2021a](#))

zweiten Platz bei den Ausgaben für digitale Werbung in Deutschland ein. Erst an dritter Stelle folgt die klassische Bannerwerbung. Diesen Platz wird die Social-Media-Werbung auch in den kommenden Jahren beibehalten. Zur Social-Media-Werbung zählen alle zu Werbezwecken bezahlten Inhalte innerhalb der sozialen Netzwerke (bspw. bei *Facebook* oder *LinkedIn*). Zu diesen Inhalten gehören **Sponsored Posts**, die den Nutzern zwischen organischen Inhalten in ihrem „Newsfeed“ angezeigt werden ebenso wie die **Werbeanzeigen** neben dem „Newsfeed“. Zu den Werbeumsätzen werden nicht die Umsätze aus Premium-Mitgliedschaften in Online-Netzwerken gerechnet. Alle Umsätze beziehen sich auf Netto-Werte, d. h. nach einer möglichen Rabattgewährung.

Welche Bedeutung kommt den unterschiedlichen sozialen Medien in Deutschland heute zu? Die Ergebnisse zeigt Abb. 1.6. Hier wird deutlich, dass *Facebook* nach wie vor mit einem Marktanteil von über knapp über 70 % den Markt der Social-Media-Seiten dominiert. An zweiter Stelle folgt mit deutlichem Abstand *Pinterest*, gefolgt von *Twitter*.

Der Blick auf die Marktanteile ist durch die **Reichweite der sozialen Medien** zu ergänzen (vgl. Abb. 1.7). Hierbei geht es um die Frage, wie Internetnutzer über verschiedene Kanäle erreicht werden können. Dieses Ranking wird dominiert von *WhatsApp*, gefolgt von *YouTube*, *Facebook* und *Instagram*. Hier wird sichtbar, dass ein hoher Marktanteil

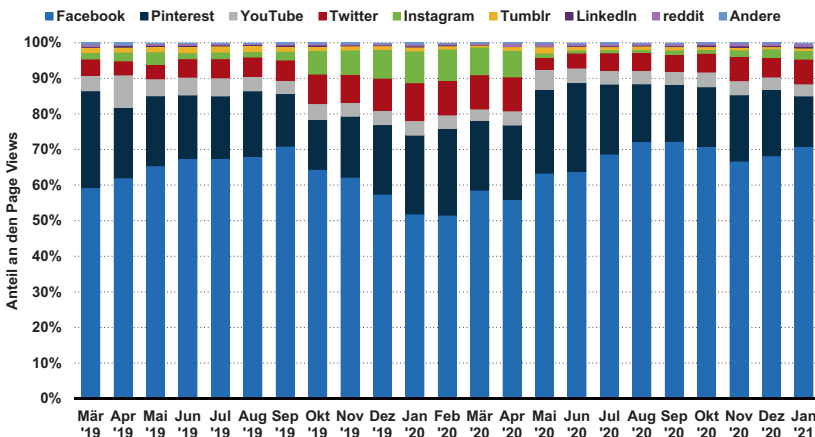


Abb. 1.6 Marktanteile von Social-Media-Seiten in Deutschland bis Januar 2021. (Quelle: Statista 2021b, S. 6)

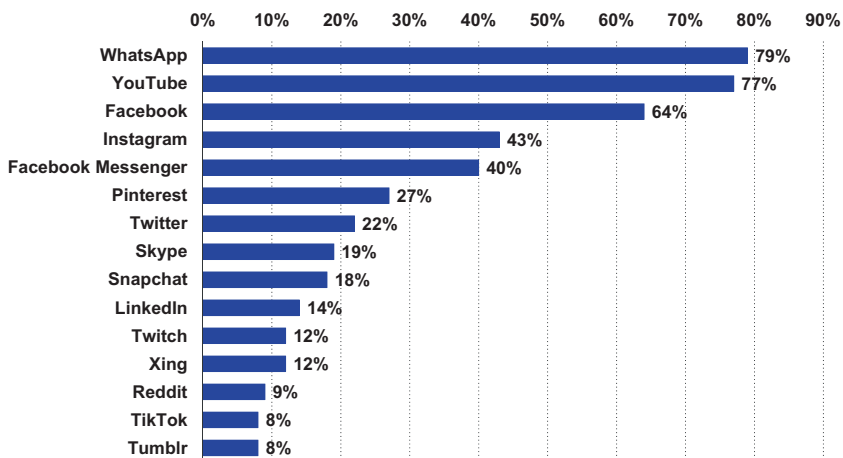


Abb. 1.7 Reichweite von sozialen Medien in Deutschland. (Quelle: Statista 2021c, S. 2)

teil bei den Social-Media-Seiten allein noch nichts über die mögliche Erreichbarkeit aussagt.

Für jedes Unternehmen stellt sich hier zusätzlich die Frage, ob die eigene Zielgruppe zu den Intensivnutzern der verschiedenen Medien zählt. Bei der Beantwortung hilft ein Blick auf die **Altersstruktur der Nutzer** in Abb. 1.8. Um diese Informationen zu gewinnen, wurden in Deutschland 3003 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahre befragt, die mindestens wöchentlich Online-Medien nutzen. Auch hier zeigt sich die Dominanz von *WhatsApp* – vor allem im jüngsten Segment (14 bis 29 Jahre). Dort werden auch – allerdings mit deutlichem Abstand – *Instagram*, *Facebook* und *Snapchat* genutzt. In Summe wird in Abb. 1.8 sichtbar, dass die sozialen Medien die Alterssegmente über 29 Jahre kaum durchdrungen haben. Nur Facebook schafft es in der Altersgruppe von 30 bis 49 Jahre, einen Nutzeranteil von 34 % zu erzielen.

Dies ist allerdings nur die eine Seite der Medaille. In welchem Umfang nutzen Unternehmen in Deutschland bereits die sozialen Medien, um mit ihren Stakeholdern und vor allem mit den Interessenten und Kunden zu kommunizieren? Bezüglich des **Social-**

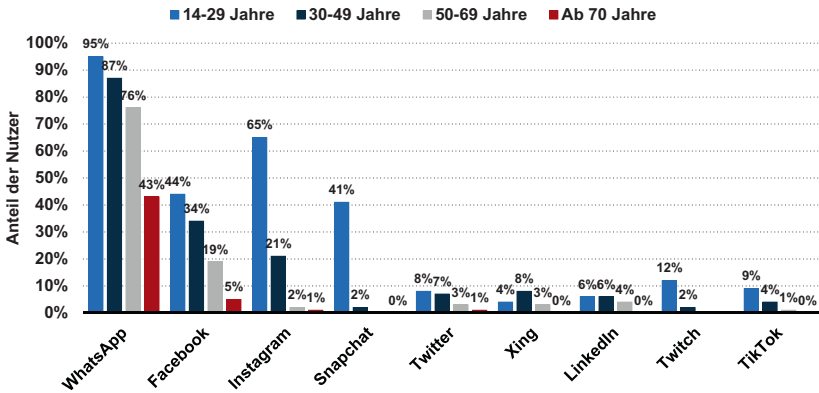


Abb. 1.8 Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Alter in Deutschland 2020. (Quelle: Statista 2021b, S. 5)

Media-Engagements der Unternehmen liefert Destatis (2020) spannende Ergebnisse. In Deutschland nutze knapp die Hälfte der Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten (48 %) soziale Medien für das eigene Marketing und den Kundenkontakt. Hierbei zeigt sich eine steigende Tendenz. Im Jahr 2015 waren es noch 38 %. Die Nutzung ist stark von der Unternehmensgröße abhängig. 79 % der Großunternehmen mit 250 und mehr Beschäftigten binden solche Kanäle in ihre Kommunikation ein. Bei den mittelgroßen Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte) sind es 61 % und bei den kleineren Unternehmen (10 bis 49 Beschäftigten) findet sich ein Social-Media-Engagement nur noch bei knapp der Hälfte der Unternehmen (44 %) statt.

Die intensivste Nutzung von Social Media-Plattformen findet sich in der Branche „Information und Kommunikation“. Zu dieser zählen neben den Streamingdiensten, Softwareentwicklern, Internet- und Telefonanbietern auch die TV- und Radiosender. 77 % der hier aktiven Unternehmen setzen soziale Medien ein. Mit 66 % folgt das Gastgewerbe, zu dem die Hotels, Pensionen, Campingplätze, Restaurants oder Caterer gehören (vgl. Destatis 2020).

Ein Engagement in den sozialen Medien ist kein Selbstläufer. Es bedarf finanzieller und personeller Ressourcen, einer guten Strategie und eines langen Atems, um in den sozialen Medien zu reüssieren! Wer die dafür erforderlichen Ressourcen nicht nachhaltig bereitstellen kann, sollte auf ein solches Engagement lieber verzichten.

Deshalb tun viele – gerade auch kleinere – Unternehmen gut daran, auf eine halbherzige Betätigung in den sozialen Medien zu verzichten. Soweit ein solches Engagement nicht von der eigenen Zielgruppe eingefordert wird, ist häufig einer Schwerpunktsetzung bei der Entwicklung der eigenen Website oder bei einem konsequenten E-Mail-Marketing sinnvoll (vgl. vertiefend Kreuzer 2021, S. 335–386).

Welche Aspekte sind bei der Ausgestaltung des Social-Media-Marketings zu berücksichtigen? Social-Media-Marketing nutzt die verschiedenen Formen der sozialen Medien, um einen Dialog insb. mit Kunden und potenziellen Abnehmern sowie mit relevanten Meinungsführern eines Unternehmens aufzubauen. Die Voraussetzung für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing ist eine Ausrichtung an den folgenden **Grundprinzipien der Kommunikation in den sozialen Medien**:

- Ehrlichkeit/Authentizität
- Offenheit/Transparenz
- Kommunikation auf Augenhöhe
- Relevanz
- Kontinuität/Nachhaltigkeit

Der **Ehrlichkeit** und **Authentizität** (zu verstehen als „Echtheit“) in der Kommunikation kommt eine zentrale Bedeutung zu. Unternehmen versuchen immer wieder, die Meinungsbildung – sichtbar und einseitig – im eigenen Sinne zu beeinflussen oder gar zu manipulieren, indem sie selbst positive Bewertungen und Kommentare über sich verfassen. Ein solches Vorgehen kann dem Unternehmensimage nachhaltig schaden, wenn es öffentlich wird. Bei einem Fehlverhalten von Unternehmen kann sich die Gemeinschaft gegen dieses wenden. Einem Unternehmen, welches sich bspw.