

Social Media

Herausgeber

Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin

Ansprechpartner

Dr. Florian Bayer | Referent Digital Marketing | T 030 27576-162 | f.bayer@bitkom.org
Rebekka Weiß | Leiterin Vertrauen & Sicherheit | T 030 27576-161 | r.weiss@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Marketing

Gestaltung

Daniel Vandr 

Titelbild

Patrick Tomasso – unsplash.com

Copyright

Bitkom 2022

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit gr o tm glicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

1	Jahrzehnt der digitalen Aufmerksamkeit	8
	1.1 Rolle von Social Media in Deutschland	9
	1.2 Interaktion zwischen Menschen und Unternehmen	12
	1.3 Social Selling als Unternehmensstrategie	18
2	Content-Strategie & Social Media-Inhalte	22
	2.1 Zielgruppengerechte Kommunikation	23
	2.2 Ressourceneffiziente Umsetzung	28
	2.3 Social Media-Posts – Best Practices	34
	2.4 Social Media-Kampagne – Best Practice	44
3	Influencer Marketing & Engagement	47
	3.1 Welche Potenziale bieten interne und externe Influencerinnen und Influencer?	48
	3.2 Wie verankere ich Social Selling im Unternehmen?	55
	3.3 Corporate Influencer Strategien – Best Practices	58
	3.4 Exkurs: Social Communities	73
4	Kanäle & Plattformen	82
	4.1 Wie geht Zoom an neue Kanäle & Plattformen heran?	83
	4.2 Wie weit sind wir im Discovery Commerce?	86
	4.3 YouTube – der Nutzen für die Gesellschaft und die Funktionsweise der Plattform	90
	4.4 Welche Chancen bietet B2B Social Media via LinkedIn insbesondere für KMU?	94
	4.5 Wie nutzt WSW Software Xing in der Praxis? Mehr als ein Recruiting-Tool	99

5	Erfolgsmessung, Monitoring und Listening	107
5.1	Social Media KPIs messen – Auf die Ziele kommt es an	108
5.2	Welche Kennzahlen sollten wir messen und wie?	109
5.3	Was ist Social Media Monitoring?	113
5.4	Was ist Social Listening?	114
5.5	KPIs in Social Media	117
5.6	Was ist der Social Media ROI?	119

6	Relevante Rechtsquellen und gesetzliche Vorgaben	122
6.1	Welche Rechtsquellen werden im Zusammenhang mit Social Media relevant? / Welche gesetzlichen Vorgaben sind von Social Media-Anwendenden zu beachten?	123
6.2	Datenschutz und Social Media	125
6.3	UWG und Social Media	127
6.4	Die Impressumspflicht und Social Media	129
6.5	Das Namensrecht und Social Media	131
6.6	Hacking & Fake-Profile	132
6.7	Urheberrecht und Social Media	133

Abbildung 1: Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland	10
Abbildung 2: Medianutzung Gen Z & Millenials (Alter 16–34)	10
Abbildung 3: Kommunikationsbedürfnis entlang der Customer Journey	12
Abbildung 4: Kundenaktionen nach Suche von Produkten/Dienstleistungen via Instagram	13
Abbildung 5: Nutzung von Kanälen zur Entdeckung von Produkten und Märkten	14
Abbildung 6: Vorteile des Messagings gegenüber anderen Kanälen	15
Abbildung 7: Nutzungserwartung von Messaging Nutzerinnen und Nutzern	15
Abbildung 8: Auswahl von Kampagnenzielen in Facebook	26
Abbildung 9: Integration der Social Media-Planung in bestehende Kommunikationsplanung	33
Abbildung 10: Post zu Unternehmensvorstellung mit Mission Statement	34
Abbildung 11: Post zu Mitarbeitervorstellung	35
Abbildung 12: Post zu Einbindung von Partnern	36
Abbildung 13: Post zu Werbe-Kampagne	37
Abbildung 14: Post zu Event	39
Abbildung 15: Post zu Studien	40
Abbildung 16: Post zu Videobotschaften	41
Abbildung 17: Post mit Umfragen	42
Abbildung 18: Checkliste Teilbarkeit	43
Abbildung 19: Checkliste Interaktion	43
Abbildung 20: Template zum Personal Brand Building	51
Abbildung 21: Tiering Model und Content Fokus für interne Influencer	53
Abbildung 22: Workflow für externe Influencer Programme	54
Abbildung 23: Strategisches Zielbild der TELEKOM BOTSCHAFTERn und Botschafterinnen	65
Abbildung 24: Employer-Branding-Profil	100
Abbildung 25: Wirkungsvolle Firmen-Präsenz	101
Abbildung 26: Persönliche Visitenkarte	101
Abbildung 27: Events als Lead Magnet	103
Abbildung 28: Erfolgsmessung Events	104
Abbildung 29: Anzeigemanager	105
Abbildung 30: Brandmanager	105
Tabelle 1: Abwägung zur Accountstrategie	27

Danksagung

Der vorliegende Leitfaden zu Social Media ist eine Publikation des Arbeitskreises Digital Marketing. Der Arbeitskreis besteht aus Experten der Bitkom-Mitgliedsunternehmen, die sich in ihrer beruflichen Tätigkeit intensiv mit Themen des digitalen Marketings beispielsweise Social Media beschäftigen. Die Erstellung dieses Leitfadens beruht jedoch weitgehend auf ihrem persönlichen ehrenamtlichen Engagement. Für die Mitarbeit an diesem Leitfaden danken wir herzlich folgenden Personen, die mit ihrer Expertise und wertvollen praktischen Erfahrungen die Erstellung möglich gemacht haben:

- Petra Bernhardt, Social Media Leader DACH, IBM Deutschland GmbH
- Beate Bruns, Geschäftsführende Gesellschafterin, time4you GmbH communication & learning
- Pamela Buchwald, Senior Expert Digital Marketing, T-Systems International GmbH
- Andy Childs, Head of Connection Planning Central Europe, Meta
- Jakob Cuber, B2B Marketing Manager, Zenjob
- Philipp Dangschat, Communications & Public Affairs Manager, Google Germany GmbH
- Dr. Winfried Ebner, Community Builder im Kraftwerk Kommunikation, Deutsche Telekom AG
- Annett Fließbach, Marketing Manager, WSW Software GmbH
- Paul Hansen, Marketing Director, MDS GmbH
- Rieke Harrer, Product Marketing Manager YouTube, Google Germany GmbH
- Tobias Kellner, Industry Relations Lead, Google Germany GmbH
- Andreas Klug, AI Evangelist, ITyX Solutions AG
- Niklas Koshold, Communication Architect, advantegy GmbH
- Johannes Kuhnle, Enterprise Field Marketing Manager, Veeam Software GmbH
- Benjamin Küster, Senior Social Media Manager, VR-NetWorld GmbH
- Irina Kwiring, Marketing Manager, busitec GmbH
- Sonja Loth, Senior Manager Field Marketing, Equinix (Germany) GmbH
- Alexander Luyken, Projektmanager Corporate Communications, Deutsche Telekom AG
- Franziska Mai, Field Marketing Associate, Equinix (Germany) GmbH
- Lea Manthey, Director Marketing EMEA, Meltwater
- Jessica Manu, Head of Field Marketing DACH & SER, Hootsuite
- Susanne Oppermann, Senior Professional Marketing & Communication, Sopra Steria
- Sebastian Pech, Digital Media Professional, DATEV eG
- Stefan Pohl, Teamleiter Content & Digital Media, DATEV eG
- Björn Radde, Vice President Digital Experience, T-Systems International GmbH
- Andreas Rau, Head of Media Agencies DACH, Meta
- Christian Retz, Chief Executive Officer, divia GmbH
- Anja Schöne, Social Media & Content Managerin, LV 1871
- Yvonne Schweipert, Marketing Enthusiast
- Saskia Stolper, PR Lead EMEA, ZVC Germany GmbH | Zoom Video Communications
- Alex Strasser, Product Marketing Manager YouTube, Google Germany GmbH
- Alexandra Streufert, Agency Partner, Meta
- Daniela Welling, Leiterin Unternehmenskommunikation, Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung IGD

Vorwort

Soziale Medien sind für viele Menschen ein fester Bestandteil ihres Alltags: Sie informieren sich dort über das Zeitgeschehen, bleiben über die privaten und beruflichen Aktivitäten ihrer Freunde und Bekannten auf dem Laufenden, holen sich Produkttipps, kaufen ein. Rund 70 Prozent der über 16-jährigen Internetnutzerinnen und Internetnutzer in Deutschland sind bei Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn und Co. aktiv. Soziale Medien sind für viele Menschen der Mittelpunkt der digitalen Welt.

Bei den Unternehmen in Deutschland sieht es noch anders aus: Gerade einmal 36 Prozent nutzen soziale Medien regelmäßig für ihre Kommunikation, wie eine aktuelle Bitkom-Studie von Mai 2022 zeigt. Während vor allem große Unternehmen und auch Startups die Potenziale sozialer Medien für sich erkannt haben, halten sich kleine und mittlere Unternehmen häufig noch zurück. Ob es grundsätzliche Berührungängste sind, mangelnde Kapazitäten, die Sorge vor ausbleibendem Nutzen oder gar vor Kritik – mit den richtigen Tools können jedoch auch KMU erfolgreich den Einstieg in die sozialen Medien schaffen. Und damit genau an dem Ort präsent sein, an dem auch ihre Kunden sind – ganz gleich ob im Bereich B2C oder B2B.

In mittlerweile dritter und komplett überarbeiteter Auflage legt Bitkom nun erneut einen umfassenden Social-Media-Leitfaden vor, der genau dabei helfen soll. In welchem Netzwerk engagiert man sich als Unternehmen am besten, welche Ziele sollten verfolgt werden und welche Strategien eignen sich besonders dafür? In sechs Kapiteln und auf rund 130 Seiten zeigen Expertinnen und Experten auf, worauf es bei der Social-Media-Nutzung von Unternehmen ankommt. Wie definiert man eine Content-Strategie, welche Potenziale bieten Influencerinnen und Influencer und welche Kennzahlen sollte man messen? Ausgewählte Best Practices zu Posts und Kampagnen sowie ein Kapitel zu rechtlichen Aspekten runden den Leitfaden ab.

Trauen Sie sich also, mit Ihrem Unternehmen einen entschiedenen Schritt in die sozialen Medien zu gehen. Und sind Sie dort bereits aktiv, halten Sie Ihre Strategie up-to-date und bauen Ihre Präsenz aus. Dieser neue Bitkom-Leitfaden hilft Ihnen dabei.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen



Ihr Dr. Bernhard Rohleder

1 Jahrzehnt der digitalen Aufmerksamkeit

Autorinnen und Autoren

- Andy Childs, Head of Connection Planning Central Europe, Meta
- Andreas Klug, AI Evangelist, ITyX Solutions AG
- Benjamin Küster, Senior Social Media Manager, VR-NetWorld GmbH
- Andreas Rau, Head of Media Agencies DACH, Meta

1.1 Rolle von Social Media in Deutschland

Social Media ist Teil des gesellschaftlichen Lebens

Social Media ist ein ständiger Begleiter der Menschen und erfreut sich einer großen und weiterhin wachsenden Beliebtheit in der Bevölkerung. Social Media wird genutzt, um sich mit Freunden und Freundinnen, Bekannten, Künstlerinnen und Künstlern und Unternehmen zu vernetzen. Darüber hinaus dienen soziale Netzwerke auch der Inspiration, Unterhaltung und Mitteilung – egal ob man einen Ratschlag oder ein Produkt sucht oder verschiedenste Themen diskutieren möchte – sei es in einem privaten, gesellschaftlichen oder beruflichen Kontext. Social Media gibt jeder einzelnen Person die Möglichkeit vom passiven Rezipienten oder Rezipientin zum aktiven Sender oder Senderin bzw. Creator oder Creatorin von Inhalten zu werden und trägt somit entscheidend zur Demokratisierung der Medien bei.

Adoption von Social Media in Deutschland hat aufgeschlossen

Aktuelle Zahlen zeigen, dass sich die Lücke der Adoption in Deutschland im Vergleich zu anderen Märkten geschlossen hat: Konsumenten und Konsumentinnen jeden Alters nutzen alltäglich mobile und digitale Technologien sowie Social Media. Die rasante Entwicklung von Social Media geht Hand in Hand mit der steigenden Smartphone-Nutzung. Diese ermöglicht es Menschen über Social Media immer und überall in Verbindung mit anderen in Kontakt zu treten.

Wenn wir die Mediennutzung zwischen 2013 und 2020 über verschiedene traditionelle und digitale Medien hinweg vergleichen, können wir eine weitere, sich schließende Lücke erkennen, die Lücke zwischen TV und mobiler Mediennutzung. Diese Entwicklung ist über alle Altersklassen hinweg zu beobachten. So ist z. B. die Reichweite von mobilen Endgeräten in der Altersgruppe der 35- bis 64-Jährigen von 60 Prozent auf 90 Prozent gestiegen und die Nutzungszeit hat sich dabei fast verdreifacht von durchschnittlich 36 auf 102 Minuten. Social Media ist dabei ein entscheidender Treiber mit einer Reichweite von 86 Prozent und einer durchschnittlichen Nutzungszeit von 84 Minuten pro Tag.¹

1 Quelle: GlobalWebIndex 2013-2020 DE

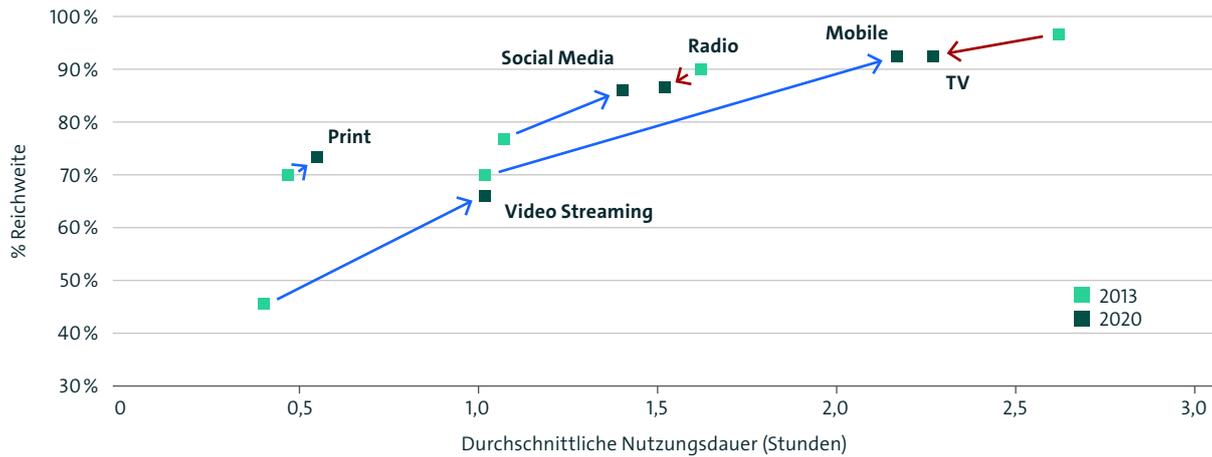


Abbildung 1: Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland

Social Media ist Leitmedium der jüngeren Generationen

Die Betrachtung der jüngeren Generationen zeigt ein weit extremeres Bild. Für die 16- bis 34-Jährigen, die sogenannten Millennials und Generation Z, ist das Mobiltelefon der zentrale Bildschirm für Mediennutzung. 98 Prozent der 16- bis 34-Jährigen nutzen ein Mobiltelefon im Schnitt über 3 Stunden am Tag, die Nutzungszeit ist seit 2013 um 79 Prozent gestiegen. Generation Z und Millennials verbringen 2 Stunden und 13 Minuten pro Tag auf sozialen Medien im Vergleich zu einer Stunde und 45 Minuten, die sie fernsehen. Das einstige Leitmedium in dieser Altersgruppe hat seit 2013 26 Prozent der Aufmerksamkeit eingebüßt und wurde von Social Media nicht nur in der Nutzung, sondern auch in der Reichweite ersetzt (TV 89 Prozent vs. Social Media 96 Prozent).²

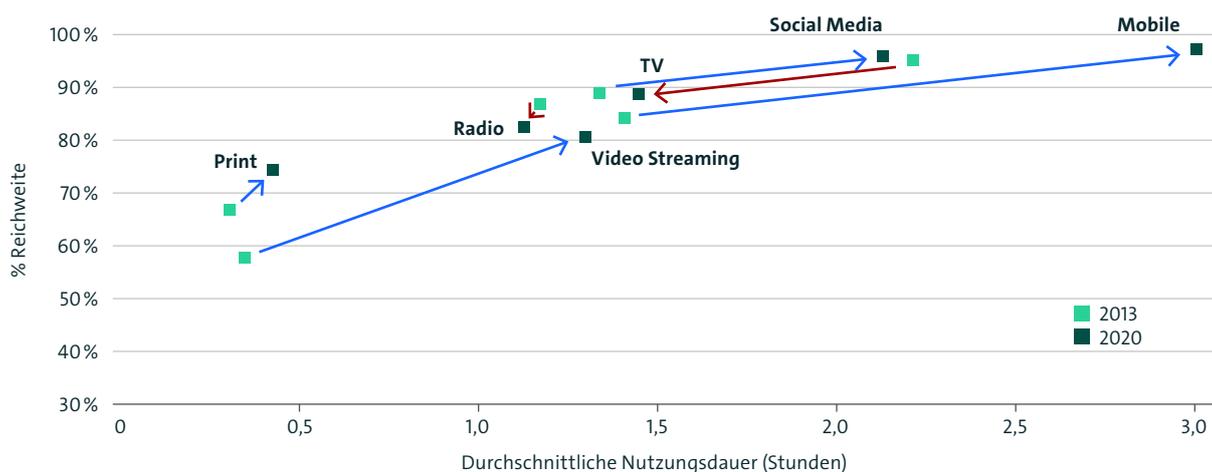


Abbildung 2: Medianutzung Gen Z & Millennials (Alter 16–34)

2 Quelle: GlobalWebIndex 2013-2020 DE

Werbeinvestitionen folgen der Adoption von Social Media

Die Lücke der Adoption von Social Media ist geschlossen, sie besteht aber weiterhin bei den Werbeinvestitionen und der gezielten Nutzung dieser Kanäle durch Unternehmen. Diese Lücke bietet eine einzigartige Möglichkeit kundenzentriert zu agieren, indem der Wandel der mobilen und digitalen Nutzung proaktiv mitgestaltet wird und die Konsumentinnen und Konsumenten dort finden, wo sie einen Großteil ihrer Zeit verbringen.

Jedes Jahr stellt Mary Meeker's Internet Trend Report³ die neuesten Entwicklungen in der Online-Welt vor. Dieser besagt, dass es in den USA zwischen 7 und 8 Jahren benötigt hat, bis die Werbeinvestitionen mit der Adoption mobiler und digitaler Kanäle durch Konsumentinnen und Konsumenten aufgeschlossen hat. Wie lange diese in Deutschland dauern wird, liegt in den Händen der Werbetreibenden & Marketing-Entscheidern.

3 <https://www.bondcap.com/#internettrends>

1.2 Interaktion zwischen Menschen und Unternehmen

Menschen erwarten digitale Präsenz und Interaktion

Die Interaktion mit Unternehmen auf Social Media ist ein entscheidender Bestandteil der Nutzung. Diese bewegt sich von einem Interesse an einem bestimmten Unternehmen, dem man auf Plattformen wie Facebook oder Instagram folgt, über das Entdecken und den Kauf von Produkten bis zum Kundenservice auf den Plattformen oder über Messaging Apps wie WhatsApp. Beispielsweise folgen 90 Prozent aller Instagram-Nutzerinnen und Nutzer einem Unternehmen⁴, 83 Prozent entdecken neue Produkte oder Dienstleistungen und 81 Prozent informieren sich über diese.⁵



Abbildung 3: Kommunikationsbedürfnis entlang der Customer Journey

4 Quelle: Instagram-Daten, Oktober 2019

5 Quelle: »Project Instagram« von Ipsos (von Meta in Auftrag gegebene Umfrage unter 21.000 Teilnehmern im Alter von 13 bis 64 Jahren in AR, AU, DE, FR, IN, IT, JP, KR, TR, UK, USA), November 2018 – <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

Folgende Handlungen haben Personen ausgeführt, nachdem sie ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Instagram gesehen hatten⁶:

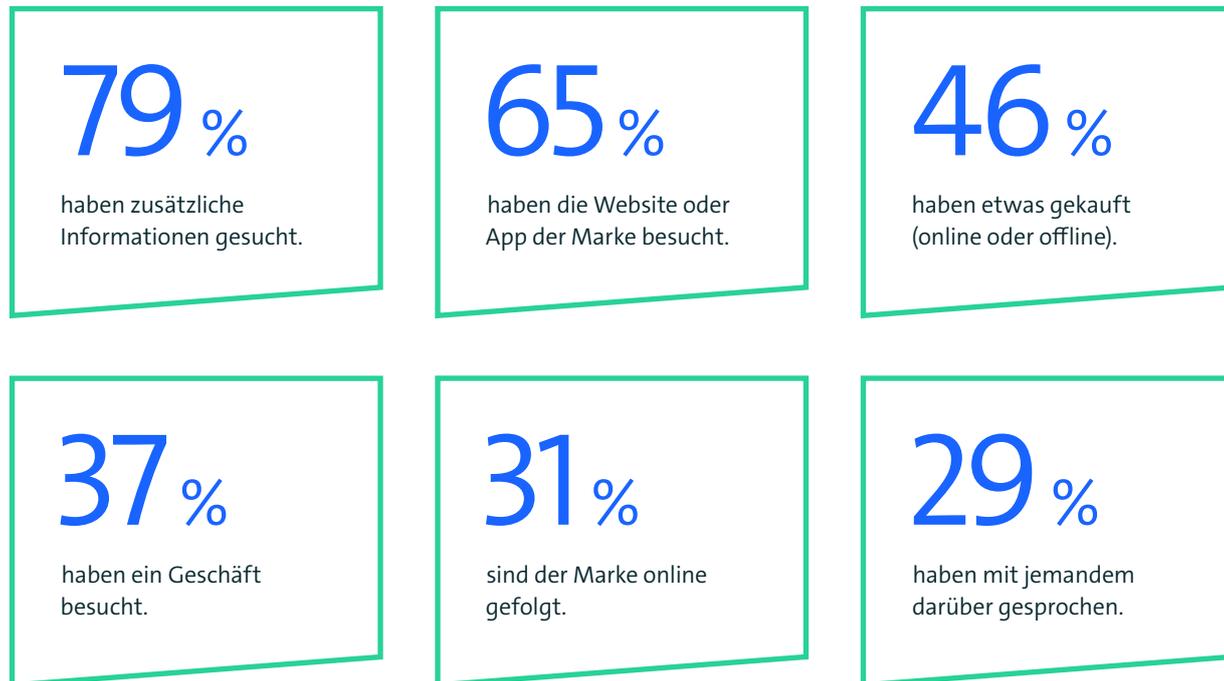


Abbildung 4: Kundenaktionen nach Suche von Produkten/Dienstleistungen via Instagram

Menschen entdecken Produkte und Marken mobil

In Bezug auf Mobile Shopping sagen bereits 53 Prozent aller Deutschen, dass sie Online-Shopping dem Einkauf in Geschäften vorziehen.⁷ Wenn Konsumentinnen und Konsumenten weniger Zeit in Geschäften verbringen, sind andere Wege Produkte zu entdecken umso mehr gefragt. Für die Generation Z und Millennials ist heute schon Social Media das relevanteste Medium, um Marken und Produkte mobil zu entdecken.

⁶ Quelle: »Project Instagram« von Ipsos (von Meta in Auftrag gegebene Umfrage unter 21.000 Teilnehmern im Alter von 13 bis 64 Jahren in AR, AU, DE, FR, IN, IT, JP, KR, TR, UK, USA), November 2018 – <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>

⁷ Quelle: GlobalWebIndex 2020 DE

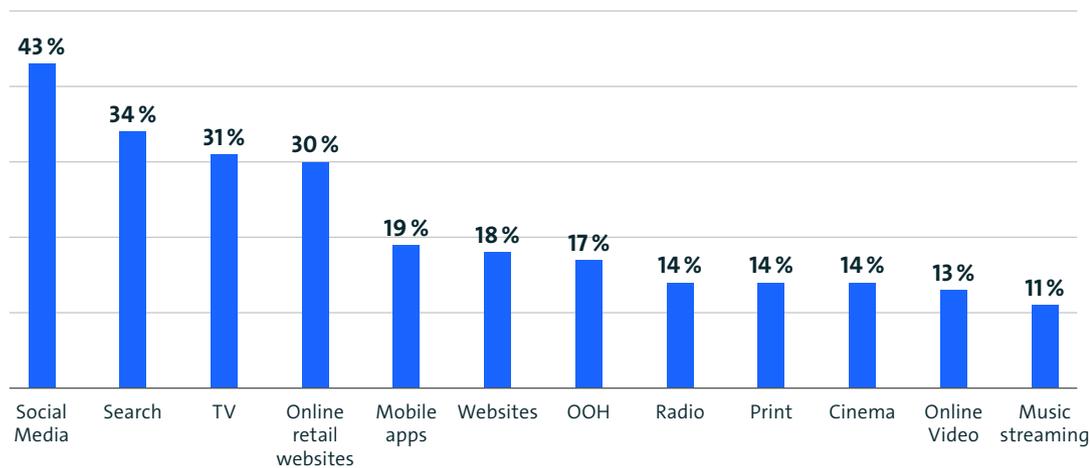


Abbildung 5: Nutzung von Kanälen zur Entdeckung von Produkten und Märkten⁸

Eine Social Shopping Studie von YouGov bestätigt dies:

- 18 Prozent aller Deutschen (ca. 15 Millionen Menschen) haben bereits über soziale Netzwerke eingekauft
- weitere 22 Prozent (ca. 18 Millionen Menschen) sind offen dafür, über soziale Netzwerke zu shoppen⁹

Business Messaging gewinnt an Bedeutung

In der direkten Kommunikation mit Unternehmen versprechen sich Kundinnen und Kunden schnellere Antwortzeiten sowie bessere Beratung und Kundenbetreuung. Daher wird Business Messaging immer populärer. Beispielsweise wurden im April 2019 bereits 20 Milliarden Nachrichten zwischen Personen und Unternehmen im Facebook Messenger ausgetauscht.¹⁰

⁸ Quelle: GlobalWebIndex 2020 DE

⁹ »Social Shopping – Die Zukunft des Online-Shoppings«. YouGov 2020 – <https://yougov.de/news/2020/11/25/18-prozent-der-deutschen-haben-schon-einmal-uber-e/>

¹⁰ Quelle: Meta Daten, weltweit, April 2019. Hierbei werden sowohl automatische als auch manuelle Nachrichten berücksichtigt. <https://www.facebook.com/business/news/insights/3-ways-messaging-is-transforming-the-path-to-purchase>

Die befragten Personen sagen, dass ihnen Messaging mit Unternehmen im Vergleich zu herkömmlichen Kanälen folgende Vorteile bietet:



Abbildung 6: Vorteile des Messagings gegenüber anderen Kanälen

Auch namhafte deutsche Unternehmen nutzen diesen Trend und setzen bereits sehr erfolgreich WhatsApp für ihren Kunden-Service ein:

- Otto hat bereits Ende 2018 WhatsApp als Kanal eingeführt und konnte die Bearbeitungsdauer im Vergleich zu E-Mails um 15 Prozent verkürzen.¹¹
- Auch Vodafone hat einen Messenger-Bot gestützten Service-Kanal über WhatsApp im November 2018 eingeführt. In den ersten 5 Monaten konnten mehr als 350.000 Kundinnen und Kunden den Service nutzen – mit einer um 45 Prozent höheren Nutzungsrate von WhatsApp gegenüber¹²

Befragte, die Unternehmen per Messaging kontaktieren, rechnen damit, dass sie diesen Kanal in Zukunft noch intensiver nutzen werden.



Abbildung 7: Nutzungserwartung von Messaging Nutzerinnen und Nutzern¹³

¹¹ Quelle: <https://www.facebook.com/business/success/otto>

¹² Quelle: <https://www.facebook.com/business/success/3-vodafone-germany>

¹³ »Motivations, Mindsets and Emotional Experiences in Messaging (vs. Feed)« von Sentient Decision Science (Studie in Zusammenarbeit mit Meta mit 8.156 Teilnehmern in BR, GB, IN und den USA), Juni 2018 – <https://www.facebook.com/business/news/insights/3-ways-messaging-is-transforming-the-path-to-purchase>

Digitalisierung verändert Commerce

Wir leben in einer 50/50 Commerce Welt: digital und physisch. E-Commerce, Mobile Commerce und zunehmend Social Commerce verändern den klassischen Kaufprozess, man könnte sagen sie läuten das Ende der bekannten Consumer Journey ein. Konsumentinnen und Konsumenten verbringen zwischen dem Entdecken eines Produkts auf sozialen Netzwerken und dem Online-Kaufabschluss zum Teil nur noch Sekunden. Aufgrund der geringen Eintritts-Barrieren haben kleine und Mittelständische Unternehmen keinen Wettbewerbsnachteil gegenüber Großkonzernen. Diese Demokratisierung von Mobile Advertising und Commerce ist umso bedeutender, da viele Marken ihr Geschäft während der Corona Pandemie verstärkt in den Online Bereich verlagert haben.

Vorausschauend kann man sagen, dass wir gerade erst am Beginn einer größeren Veränderung von Mobile & Social Commerce stehen. In den nächsten Jahren steht uns ein Paradigmenwechsel bevor in der Art, wie wir Produkte entdecken und kaufen. Im Marketing besteht eine Entwicklung weg von demographischen oder Interessenbasierten Zielgruppen, hin zu relevanter Kreation und Machine Learning als treibende Kräfte, um die wertvollsten Zielgruppen effektiv zu erreichen.

Erfolgreiche Unternehmen gestalten Veränderungen im täglichen Leben

Tatsächlich geht diese Veränderung über Online Marketing hinaus. Viele Teile unseres täglichen Lebens werden sich verändern oder verändern sich bereits in dieser Hinsicht.

Die Filme, die wir ansehen, die Musik, die wir hören, die Inhalte, die wir konsumieren: Vieles basiert bereits heute schon auf unserem Verhalten und unseren Vorlieben, kuratiert durch Algorithmen.

Erfolgreiche Unternehmen benutzen Machine Learning und Algorithmen als Bausteine für Automatisierung und Personalisierung, wie zum Beispiel Google für Suche, Netflix für Entertainment, Spotify für Musik und Meta für Advertising. Unterstützt durch Algorithmen, können Konsumentinnen und Konsumenten effizient die richtigen Produkte entdecken und somit eine zeitsparende und passende Auswahl aus den unendlichen Möglichkeiten treffen.

Algorithmen unterstützen Zielgruppen im komplexen Entscheidungsprozess

Wir haben eine begrenzte Entscheidungs-Kapazität. Einige Quellen berechnen, dass jeder Erwachsene jeden Tag circa 35.000 Entscheidungen trifft, was zu einer Entscheidungs-Müdigkeit führt.

Sie haben bestimmt gehört, dass erfolgreiche Personen wie Albert Einstein, Barack Obama oder Steve Jobs jeden Tag dieselbe Kleidung wähl(t)en, um die Zahl der täglichen Entscheidungen zu reduzieren. Die zunehmende Automatisierung des Einkaufsprozesses ist ein weiterer Weg, die Vielzahl an Entscheidungen zu reduzieren.

In den frühen 2000ern haben wir den Aufstieg des E-Commerce verfolgt ... in 2021 und den nächsten Jahren ist der neue Trend Discovery Commerce, ein durch Algorithmen und Machine Learning gestütztes Shopping, das zu einer Neugestaltung des Einzelhandels führen kann.

Im Kontext des Social und Mobile Commerce entstehen so Möglichkeiten der Vorhersehbarkeit von Produkt-Vorlieben. Dieser sozusagen »konstruierte glückliche Zufall«, über den Konsumentinnen und Konsumenten Produkte finden, ist ein sehr interessantes Konzept für Werbetreibende und Marketing-Entscheiderinnen und Entscheider. Unser heutiges Problem ist, dass wir eine unendliche Auswahl an Inhalten haben – seien dies Filme, Musik, Lifestyle Content oder Produkte. Aber wir haben nur eine beschränkte Menge an Zeit, was den Moment der Prognose – die hohe Wahrscheinlichkeit zu wissen, was Konsumentinnen und Konsumenten wollen, bevor sie es wissen – immer wichtiger macht. Wir stehen vor einer großen Veränderung.

1.3 Social Selling als Unternehmensstrategie

Marketing nimmt eine zentrale Rolle in einer digitalen Ökonomie ein

Aus Sicht der Unternehmen bietet die Digitalisierung gleichwohl große Chancen, aber bringt auch Herausforderungen. Es ergeben sich zentrale Fragen:

- Welche Veränderungen ergeben sich?
- Wo bleiben unsere Kundinnen und Kunden?
- Wie können wir neue Kontakte zu unserer Zielgruppe etablieren?

Selbst etablierte Unternehmen sind darauf angewiesen, laufend neue Wege zu ihren Zielkunden und »Personas« für ihren Vertriebstrichter zu finden. Wie kann man eine Neukundengewinnung in einer zunehmend digitalen Ökonomie angehen?

Google Search, Display Netzwerk, E-Mail-Funnels, Instagram und Suchmaschinen-Optimierung: Mittlerweile sind viele Instrumente eines erfolgreichen digitalen Marketings bekannt. Direkter Absatz von Produkten und Dienstleistung im B2C Bereich ist etabliert. Social Media Plattformen eignen sich dabei sehr gut, um Produkte bekannt zu machen und optimiert auf Online-Abverkäufe oder ROAS direkt an den Konsumenten zu vertreiben. Hierbei spricht man von Social Commerce. Nicht zuletzt hat das explosionsartige Wachstum von Marketing Automation-Plattformen gezeigt, dass Unternehmen sehr wohl verstanden haben, dass Wachstum und Vertriebs Erfolg in dieser Dekade vor allem im digitalen Marketing erreicht werden.

Die Corona-Pandemie und damit verbundenen Lockdowns haben diesen Entwicklungen einen zusätzlichen Schub verliehen. Neue Kundinnen und Kunden und Absatzmärkte zu erschließen, folgte nicht mehr den traditionellen Gesetzen des Vertriebs. Und das gilt nicht nur für B2C, sondern ebenso für B2B-Vertrieb. Während traditionelle Vertriebsorganisationen immer noch in ihrer Primärwährung »Leads« verhaftet sind und auf die nächsten Messen und Konferenzen warten, verschieben viele mittelständische Unternehmen ihre Anstrengungen in Richtung Online Marketing.

Awareness und qualifizierte Interaktion stehen im Mittelpunkt der neuen Dekade.

Unternehmen müssen durch Social Media sichtbar sein

Viele traditionelle Strategien sind überholt. Im digitalen Zeitalter gilt es mehr denn je, die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe in der Virtualität des Internet abzubilden. So stehen wir heute am Beginn einer Dekade der digitalen Aufmerksamkeit. Nie war es wichtiger, Sichtbarkeit (Brand Awareness) und Ansehen (Brand Reputation) einer Marke in die Virtualität des Internets zu transferieren und strategisch auszubauen. Denn längst gehören Fernsehspots, Messen und Serienbriefe zu den Dinosauriern von Werbung & Vertrieb. Wer heute seine Produkte erfolgreich platzieren möchte, ist mehr denn je von der Sichtbarkeit in Social Media abhängig.

Gründe, in die sozialen Netzwerke einzutauchen, gibt es aus Unternehmenssicht viele: Expertinnen und Experten sprechen in diesem Zusammenhang gerne von der Transformation der Konsumierenden in Prosumierende – also der Wechsel vom passiven Käuferinnen und Käufern zu aktiven Bewerterinnen und Bewertern, Kommentierenden, Befürworterinnen und Befürwortern und Beeinflussenden. Um diesen Wechsel aktiv zu gestalten, kann sich ein Unternehmen in Social Media engagieren.

Ein weiterer Grund ist, in der Bereitschaft der Unternehmen zu suchen, in den Dialog mit ihren Kundinnen und Kunden zu gehen und sich mit konstruktivem und kritischem Feedback auseinanderzusetzen. An diesem Feedback zu wachsen und dies öffentlichkeitswirksam zu tun, ist eine echte Chance in umkämpften Märkten.

Dass Social Media relevant ist, scheint den meisten Unternehmen mittlerweile klar zu sein. Die entscheidende Frage ist jedoch, wie Unternehmen Social Media gewinnbringend nutzen können und wie die konkrete Umsetzung aussieht. Ein strategischer Ansatz, der während Corona gerade im B2B-Umfeld immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, ist das Social Selling. Dieser Leitfaden legt einen besonderen Fokus auf Social Selling (B2B), wohingegen bedeutsame Entwicklungen des Social Commerce (B2C) für das Gesamtverständnis von Social Media lediglich skizziert werden.

Kundenbeziehungen auf- und ausbauen durch Social Selling

Social Selling bedeutet im Grund genommen, dass Vertrieblerinnen und Vertriebler ihre eigenen Social Media-Profile nutzen, um mit Kundinnen und Kunden sowie Prospects zu interagieren – zum Beispiel durch Vernetzen, persönliche Nachrichten oder das Posten relevanter Inhalte. Mithilfe von Social Selling hat man die Möglichkeit, Menschen und Entscheiderinnen und Entscheider zu erreichen, an die man sonst nur sehr schwer herankommen würde. Besonders in der Zeit des Social Distancing ist der digitale persönliche Kontakt im Vertrieb wichtiger denn je. Aber im Social Selling

geht es nicht direkt ums Verkaufen. Es geht vor allem darum, Beziehungen und Vertrauen aufzubauen und seine Kompetenzen und Interessen zu zeigen.

Wichtig: Social Selling ist nicht mehr nur ein Vertriebsthema. Jeder und jede Mitarbeitende kann heute auf den sozialen Medien sichtbar sein und auch das Image der eigenen Firma positiv – aber auch negativ – beeinflussen.

Via Social Media Beziehungen zu B2B-Entscheiderinnen und Entscheidern aufbauen

Schon seit Jahren zeichnet sich ein Trend sehr klar ab: Entscheiderinnen und Entscheider auf Kundenseite nutzen seit Jahren die sozialen Medien – besonders LinkedIn – ganz gezielt, um sich über Anbieter und Angebote zu informieren und sich mit relevanten Kontakten zu vernetzen. Studien von Marktforschungsfirmen wie z. B. IDC zeigen, dass im B2B-Umfeld international mehr als 80 % der Entscheiderinnen und Entscheider soziale Medien nutzen, um Einkaufsentscheidungen zu beeinflussen. Eine der ersten Studien dieser Art stammt bereits aus dem Jahre 2014 (!). Seitdem haben die sozialen Medien weiter an Bedeutung gewonnen.

Social Media kann sehr viel leisten: Viele Vertrieblerinnen und Vertriebler bauen sich zurzeit ihre Leads-Pipeline komplett mithilfe von LinkedIn auf. Der Abschluss von größeren Verträgen findet gemeinhin nicht über Social Media oder online statt, sondern hier werden dann weiterhin die üblichen Schritte wie Telefon, Web-Konferenz oder – soweit möglich – persönliche Termine bevorzugt. Wichtig zu verstehen ist auch, dass Social Media und Social Selling nicht über Nacht zum Erfolg führen. Normalerweise kann es sechs bis neun Monate dauern, bis man nachhaltig Ergebnisse seiner Bemühungen sieht. Aber erste Erfolge hat fast jeder: Einen wichtigen neuen Kontakt oder ein Gespräch, das über Social Media zustande kam.

Aus Firmensicht muss man natürlich berücksichtigen, dass die privaten Profile der Mitarbeitenden weiterhin privat sind. Man kann also niemandem vorschreiben, sein persönliches Profil für die Firma zu nutzen oder die Aktivitäten der Mitarbeitenden auf ihren Profilen nachzuverfolgen. Allerdings haben Unternehmen bei vorliegendem Einverständnis der Mitarbeitenden die Möglichkeit, mithilfe von Social Selling-Plattformen aggregierte Reportings für die Inhalte zu ziehen, die die Mitarbeitenden auf der Plattform posten.

Management, Mitarbeitende und Betriebsrat von Social Media überzeugen

Social Media und Social Selling sind manchmal sensible Themen, wenn es um Dinge wie Veränderungsmanagement, Mitarbeitenden-Kultur und zum Beispiel auch Datenschutz geht. Um das Management zu überzeugen, sind Zahlen, Daten, Fakten essenziell. Case Studies von anderen Unternehmen, die die sozialen Medien bereits erfolgreich nutzen oder auch erwartete Messgrößen wie z. B. Reichweite oder Engagement sind dabei wichtig. Für die einzelnen Mitarbeitenden steht oft die persönliche Nutzung im Vordergrund. Ja, Mitarbeitende möchten auch das Image ihrer Firma positiv beeinflussen, aber sie müssen auch ihre Arbeitszeit & Energie investieren. Es muss ihnen also etwas für ihre persönliche Zielerreichung bringen. Auf Ebene der Mitarbeitenden ist es auch wichtig, dass eine Expertin oder ein Experte, beispielsweise vom eigenen Marketing-Team oder von einer externen Agentur, mit Rat und Tat zur Seite steht und sich Zeit für Bedenken und Fragen nehmen kann.

Marketing- oder Vertriebsverantwortliche, die ein Social Selling-Programm einführen, müssen oft auch ihrem Betriebsrat Rede und Antwort stehen. Dabei hilft es, eine solide, firmenweite Social Media-Richtlinie zu haben und auch Punkte wie Datenschutz und Sicherheit zu adressieren.

2 Content-Strategie & Social Media-Inhalte

Autorinnen und Autoren

- Paul Hansen, Marketing Director, MDS GmbH
- Niklas Koshold, Communication Architect, advantegy GmbH
- Benjamin Küster, Senior Social Media Manager, VR-NetWorld GmbH
- Irina Kwiring, Marketing Manager, busitec GmbH
- Christian Retz, Chief Executive Officer, divia GmbH
- Yvonne Schweipert, Marketing Enthusiast
- Daniela Welling, Leiterin Unternehmenskommunikation, Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung IGD

2.1 Zielgruppengerechte Kommunikation

Content richtet sich nach Zielsetzung und Zielgruppe

Grundsätzlich lassen sich Ziele aus zwei Richtungen kommend definieren: aus Sicht übergreifender Unternehmensziele (Top-down, z. B. »Bekanntheit der Marke steigern«) und abgeleitet von konkreten und messbaren Einzelzielen individueller Fachdisziplinen (Bottom-up, z. B. »Generierung von Leads«).

Beim Top-down-Vorgehen werden aus den Geschäftszielen Social Media-Ziele und darauf aufbauend passende Kennzahlen abgeleitet. Bottom-up-Ziele korrelieren mit den Zielen einzelner Abteilungen oder Unterabteilungen und lassen sich in der Regel über spezifische Kennzahlen definieren. In jedem Fall sollten sie jedoch »S.M.A.R.T.« sein:

- Specific (spezifisch)
- Measurable (messbar)
- Attainable (realisierbar)
- Relevant
- Time-based (terminiert)

Fachliche Zielsetzungen können beispielsweise Lead-Generierung, Markenbekanntheit, Reichweite / Anzahl Fans / Followerinnen und Follower oder Anmeldungen für Veranstaltungen sein, welche wiederum in Teilziele wie Likes, Comments oder Re-Postings heruntergebrochen werden können. Dabei bildet die Zielgruppenstrategie die Grundlage für die Zielsetzung und die Ableitung von geeignetem Content. Abhängig davon, welche Strategie man hinsichtlich seiner Kanäle verfolgt (von einem globalen Account bis je einem eigenen Account je Land und Thema), ergeben sich unterschiedlich hohe Anforderungen an Umfang, Frequenz und Diversität der benötigten Contents.

Dabei gilt es abzuwägen: Will man beispielsweise basierend auf organischer (ohne Einsatz von Werbebudget) und paid (Einsatz von Werbebudget) Reichweite Followerinnen und Follower generieren, so muss man das Interessengebiet seiner »Followerinnen und Follower« stets im Blick haben. Wenn ein Unternehmen nur EINEN LinkedIn Account hat, jedoch ein sehr diversifiziertes Angebot für heterogene Zielgruppen verkauft, so kann ein großer Teil der (organisch) geposteten Inhalte für die Mehrheit der Followerin-

nen und Follower keine Relevanz besitzen. Eine Abmeldung des »Follows« ist in diesem Fall keine Seltenheit.

Fazit: Je heterogener die Zielgruppe eines Kanals, desto allgemeingültiger muss der Content sein. Je spezifischer und spitzer eine Zielgruppe, desto konkreter und detaillierter kann der Content sein. Dies gilt auch für sprachliche Aspekte (bspw. Deutschsprachiges vs. Internationales Klientel).

Unternehmen sollten bewusst kommunizieren

Ist Facebook der richtige Kanal? Ist 17:30 Uhr am Dienstag die richtige Zeit? Erreiche ich die Kundinnen und Kunden an diesem Touchpoint? Diese Fragen spiegeln die Herausforderungen eines Social Media-Teams wider. Aber die wichtigste Frage lautet: »Was denken die Kundinnen und Kunden?«

Kundinnen und Kunden haben eine bewusste oder unbewusste Erwartungshaltung gegenüber einer Brand. Viele verschiedene Eigenschaften einer Brand oder eines Produktes können bewirken, dass Kundinnen und Kunden »nicht unzufrieden« oder so zufrieden sind, dass sie sich sogar mit dem Produkt identifizieren. Diese Erwartungshaltung wird nicht nur auf Materielles reduziert. Auch in der Kommunikation erwarten die Kundinnen und Kunden den richtigen Ton – abhängig von Zielgruppe und Leistungssegment. Dafür ist es unbedingt notwendig, die eigene Kommunikation, entlang der Customer Journey, zu kennen und zu optimieren.

- Kennen Sie die Reise Ihrer Kundinnen und Kunden?
- Wie sprechen Sie Ihren Kundinnen und Kunden an?
- Wie interagieren Sie mit den Kundinnen und Kunden?
- Wie bewegen Sie Ihre Kundinnen und Kunden zum Kauf?

Start- und Ziellinie der Customer Journey sind auf Kunden- und Unternehmensseite so individuell wie die Auswahl und Ziele der Social Media-Kanäle selbst. Dabei verläuft die Kommunikation zwischen Kundinnen und Kunden und Unternehmen nicht immer linear, denn unsere Sprache enthält weitaus mehr Informationen als nur Frage und Aussage. Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz und der Auswertung großer Datenmengen kann das System von Sender und Empfänger völlig umgedacht werden.

Satzbau, Sprachverhalten, Wortkontexte und -färbungen beeinflussen die Wirkweise von Sprache. In der Content-Erstellung bedeutet das: mündliche und schriftliche Kommunikation sind bewusst in ihrer Wirkweise veränderbar.

Warum ist es so wichtig die eigene Kommunikation bewusst einzusetzen?

Wir kommunizieren pausenlos und das mit einem hohen Tempo. Das Kundenerlebnis und die Kommunikation sind immer häufiger nur noch digital. Die einwirkenden Reize sind nahezu unendlich. Die eigenen Unternehmenswerte und Erwartungshaltung einer

Brand digital zu transportieren, wird zunehmend zur Herausforderung. Die Message der Kommunikation muss ankommen – und zwar in meiner Zielgruppe und mit der gewollten Wirkung.

Content intern oder extern produzieren

Bezogen auf die Content-Produktion stellt sich die Frage, ob diese ausgelagert werden kann und sollte. Letztlich entscheidet darüber das vorhandene Budget. Es gibt jedoch darüber hinaus noch Überlegungen, die in diese Entscheidung mit einbezogen werden sollten.

Do-it-yourself

Entscheide ich mich für die Content-Produktion im eigenen Haus, werden die Ergebnisse anfangs entsprechend aussehen. Erste Bilder für Facebook, Stories für Instagram, Videos für TikTok – es ist dabei irrelevant, um welchen Kanal es sich handelt. Die Ergebnisse werden unter Umständen semi-professionell wirken. Hier helfen Schulungen, um die operativen Kräfte bestmöglich zu unterstützen und auf die neuen Aufgaben vorzubereiten. Für diese Vorgehensweise spricht, dass in jedem Fall der richtige Ton getroffen wird und es mit jeder Veröffentlichung zu einem Know-how-Aufbau kommt, der den Erfahrungsschatz des Personals erweitert. Nicht zuletzt ist die Eigenproduktion auch die günstigere Variante im Vergleich zur Auslagerung der Content-Produktion – natürlich muss die Ressource der eigenen Mitarbeitenden bei den Kosten bedacht werden.

Externe Content Entwicklung

Die Produktion von spannenden und relevanten Content-Elementen kann an Kreativ-Agenturen ausgelagert werden. Für diese Vorgehensweise spricht die professionelle Umsetzung. Im Vergleich zur Eigenproduktion, die im Laufe der Zeit qualitativ besser wird, werden Agenturen von Beginn an professionellen Content liefern. Zudem wird auch intern Know-how aufgebaut – die Steuerung von Dienstleistern steht hierbei im Fokus.

Tipp: Falls Sie, beispielsweise aufgrund eines Jubiläums, ohnehin geplant haben, Content-Elemente extern anfertigen zu lassen, denken Sie bereits beim Briefing ihre Social-Media-Kanäle mit. Es ist für die Agenturen wesentlich einfacher, wenn sie im Vorhinein wissen, welche Plattformen und Kanäle bespielt werden sollen.

Owned oder paid Content nutzen

Grundsätzlich bezieht sich diese Unterscheidung zwischen Owned und Paid auf die Art der Ausspielung des Contents. Owned Content – also der eigene Content – wird veröffentlicht. Es ergibt sich eine sogenannte organische Reichweite, die dadurch entsteht, dass andere Nutzerinnen und Nutzer mit dem Beitrag interagieren, z. B. durch Likes, Shares, Comments, usw.

Paid Content wird der Inhalt genannt, für den Geld investiert wird, um Kampagnenziele zu erreichen. Facebook bietet beispielsweise folgende Ziele an:

Kampagnenziel auswählen

Mehr dazu

Bekanntheit	Abwägung	Conversion
<input type="radio"/> Markenbekanntheit	<input type="radio"/> Traffic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Reichweite	<input type="radio"/> Interaktionen	<input type="radio"/> Katalogverkäufe
	<input type="radio"/> App-Installationen	<input type="radio"/> Store Traffic
	<input type="radio"/> Videoaufrufe	
	<input type="radio"/> Leadgenerierung	
	<input type="radio"/> Nachrichten	

Abbildung 8: Auswahl von Kampagnenzielen in Facebook

Die Targeting-Möglichkeiten für Facebook-Werbung sind sehr umfangreich. Eine beispielhafte Kampagne könnte regional auf den Frankfurter Stadtraum beschränkt sein. Die Zielgruppe könnte dabei aus 18- bis 65-Jährigen bestehen, die einen Bezug zu Kaffee haben.

Der Werbeanzeigenmanager gibt zudem an, wie viele potenzielle Interessierte ein Post erreicht und mit welchen Reichweiten der Werbetreibende rechnen kann.

Tipp: Ermöglichen Sie den operativen Kräften früh, mit dem Werbeanzeigenmanager Erfahrungen zu machen. Mit einem geringen Budget von beispielsweise 25,— € pro Monat können bereits Erkenntnisse gewonnen werden, die sich bereits im Anfangsstadium ihrer Social-Media-Präsenzen auszahlen.

Account Strategie festlegen

Wie viele Accounts sollte es pro Kanal geben? Gibt es nur einen Firmenaccount oder auch einzelne Produktaccounts oder Accounts für einzelne Fachthemen?

Wie zuvor bereits beschrieben, kann es Sinn machen, statt nur EINEM Account, mehrere zu betreiben. Da mehrere Accounts auch gleichzeitig mit einem höheren Aufwand verbunden sind, gilt es eine Entscheidung hier sorgfältig abzuwägen.

	PRO	CON
EIN Account	§ Weniger Ressourcen notwendig (Pflege, Management, Content-Erstellung)	§ Thematische Vielfalt verringert Relevanz für einzelne »Followerinnen und Follower«
SPEZIFISCHE Accounts	§ Höhere inhaltliche Relevanz für Zielgruppe	§ Hoher personeller Aufwand

Tabelle 1: Abwägung zur Accountstrategie

Ein möglicher Ansatz zur Ableitung einer passenden Strategie ist eine Potenzialbewertung mittels Scoring-Modell: Dafür bestimmt man in einem ersten Schritt alle relevanten Faktoren wie z. B. Zielgruppen, Themen, »Notwendigkeit der Lokalisierung«, Umsatzpotenzial, »strategische Wichtigkeit« (z. B. ein Marktsegment, das man unbedingt dominieren möchte), pro potenziellem Account. Im Anschluss nimmt man eine Priorisierung der Faktoren über einen Multiplikator vor und vergibt Bewertungen auf einer Skala von 1–x. Im Ergebnis stechen entweder einzelne »Accounts« mit deutlich höheren Scores als andere hervor (diese sind sinnvolle Kandidaten für separate Accounts) oder es gibt keine nennenswerten Unterschiede (EIN-Account-Strategie sinnvoll).

2.2 Ressourceneffiziente Umsetzung

Rollenverteilung bei knappen Ressourcen

In kleinen und mittelständischen Unternehmen herrscht oft die Herausforderung der Ressourcenknappheit in Marketing-Teams. Meist sind es ein bis drei Personen, die von Online-Marketing über Eventmanagement bis hin zur Marketing-Strategie alles abdecken müssen. Ist eine Person allein für das gesamte Marketing verantwortlich, fehlt oft der Austausch unter »Gleichgesinnten«. In diesem Fall macht es Sinn entweder intern eine Person zu finden oder extern branchennahen Austausch zu suchen.

In solchen Teams sind Generalisten generell gut aufgehoben. Je kleiner das Team, desto eher bietet sich eine Zusammenstellung aus Generalisten an. Um jedoch professioneller und stetiger zu wachsen, sollten diese Personen jeweils ihr eigenes Fokusthema haben und dieses nachhaltig aufbauen können. In einem kleinen Team ist es auch wichtig, dass Personen mit Marketing Knowhow eingesetzt werden. Vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten ist bereits bestehende Erfahrung in der Branche besonders wichtig. Möchte ein Unternehmen den Ausbau des Teams langsam angehen, eignen sich Werkstudierende als Unterstützung, die wiederum Kreativität und neue Ideen ins Team bringen können.

Es bietet sich an das Thema Content-Erstellung und Social Media-Marketing in einer Person zu vereinen. Eine weitere Vollzeitkraft könnte dann für Eventmanagement und strategisches Marketing zuständig sein. Je nachdem, welche dieser Kräfte eine stärkere technische Affinität besitzt, sollte die Weiterentwicklung im Online-Marketing entsprechend platziert werden. Bei vielen Themen bietet sich dann auch die Unterstützung durch den Vertrieb an.

Sollten externe Dienstleister für bestimmte Aufgaben eingebunden werden, ist es vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten wichtig, dass die Dienstleister bereits Branchenerfahrung mitbringen.

Punkte, die man bei der Budget- und Ressourcenplanung berücksichtigen sollte:

- Mitarbeitendenkapazität
- Anschaffungen wie Kamera, Smartphone, Tablet, Beleuchtung, Mikro
- Budget für Paid-Media-Kampagnen
- Software-Ausstattung für Grafik und Bewegtbildproduktion, Social Media-Management-Tool
- ggfs. Unterstützung durch Agentur (PR-Budget erhöhen, falls hier mitabdeckbar oder Social-Agentur einbinden)
- Training für Mitarbeitende

Wissensträgerinnen und Wissensträger effizient einbinden

Wissen aus den Fachabteilungen in das Unternehmen zu bringen, ist nicht immer nur eine Herausforderung, mit der das Marketing zu kämpfen hat. Auch andere Bereiche können generell vom Wissen der eigenen Abteilungen profitieren. Dabei bietet es sich an, unternehmensweit das Thema Wissenstransfer anzusetzen. Eine offene und transparente Kommunikationskultur unterstützt somit das Extrahieren von Wissen aus den Fachbereichen. Mögliche Formate können hier sein:

- **Ein unternehmensweites soziales Netzwerk (z. B. Microsoft Yammer):** Für jeden Unternehmensbereich können offene Kanäle erstellt werden, in denen die entsprechenden Wissensträgerinnen und Wissensträger Neuigkeiten und Fachbeiträge teilen können. Jeder hat die Möglichkeit, Inhalte zu teilen und in allen Kanälen mitzuwirken. Diese Inhalte werden dann vom Marketing als Idee aufgegriffen und können mit der entsprechenden Person im Nachgang ausgearbeitet werden.

In so einem Netzwerk können dann wiederum von Seiten des Marketings die Ergebnisse und Erfolge von daraus entstandenen Content-Formaten zurück kommuniziert werden.

- **Regelmäßige, interne Vortragsreihen oder Barcamps:** Für ausführlichen Wissensaustausch, der dann auch als Basis für Marketing-Content genutzt werden kann, bieten sich Präsentationen an. Auch dieses Format sollte »von oben gelebt« werden. Mitarbeitende können hier Themen/Projekte vorstellen, an denen sie arbeiten. Entweder mit einer fest definierten Agenda oder spontan zusammenstellen nach der Methodik einer sogenannten Unkonferenz im Barcamp-Stil. Um die Teilnahme zu steigern, kann man explizit die Expertinnen und Experten zu bestimmten Themen um eine Vorstellung dessen bitten.

Bei beiden Formaten ist es wichtig, dass für das Teilen des Wissens Wertschätzung entgegengebracht wird und auch die Ergebnisse, die daraus im Marketing generiert werden, (Klicks, Downloads, Leads, ...) wieder zurückgespielt werden.

Arbeiten mit einem Redaktionsplan

Ein guter Redaktionsplan beinhaltet drei Ebenen: Planung, Veröffentlichung und Messung. In den Bereich der Planung zählen Elemente wie Veröffentlichungsdatum, Content (Bild, Video, Karussell, etc.), Text inkl. Hashtags (wenn sinnvoll) und Emojis sowie die Kanalauswahl (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.).

Bei der Veröffentlichung selbst muss am geplanten Tag der Content im richtigen Kanal mit den korrekten Content-Elementen inkl. Text gepostet werden. Tipp: Es gibt am Markt diverse Software-Lösungen, die das Publishing über technische Schnittstellen übernehmen können. So werden Ressourcen auf der Seite der Mitarbeitenden geschont.

Der letzte Punkt ist aus Analyse-Gesichtspunkten der Wichtigste: die Erfolgsmessung. Entsprechend Ihrer Strategie haben Sie Kennzahlen bzw. Key Performance Indicators entwickelt, nach denen Sie Ihren Erfolg in Zahlen ausdrücken. Zu den Kennzahlen zählen beispielsweise die erzielte Reichweite, die Interaktionsrate, die Zahl der Follower, etc.

Aufbau eines guten Posts

Was beinhaltet ein guter Post? Für die Antwort auf diese Frage ist zunächst zu klären, um welchen Kanal es sich handelt. Bei Facebook ist ein Call-to-Action Pflicht, auf Instagram geht es nicht ohne Hashtags, Blogbeiträge müssen für das Nutzer-Auge in Häppchen unterteilt werden, die sprechende Titel haben, TikTok-Videos müssen synchron sein.

Dieser Leitfaden kann nicht für jeden Kanal ein entsprechendes Best Practice liefern – beispielhaft werden gute Beispiele auf den beiden Mainstream-Plattformen Facebook und Instagram beschrieben.

Die Anatomie eines guten Facebook-Posts:

1. Die aussagekräftige Headline gibt die wichtigsten Infos: Es handelt sich um ein Webinar-Angebot, das Suchmaschinenmarketing zum Inhalt hat.
2. Im sichtbaren Text werden weitere wichtige Fragen beantwortet: Wann findet das Webinar statt, wie viel Zeit müssen Nutzerinnen und Nutzer einplanen sowie detailreiche Angaben, was die Nutzerinnen und Nutzer im Webinar erwartet.
3. Der Call-to-Action gibt den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, sich direkt zu registrieren bzw. anzumelden.
4. Das gewählte Bild/Key Visual ist aussagekräftig und unterstützt den Post visuell.

Optimierungsmöglichkeiten:

Da die Nutzerinnen und Nutzer die eigene Timeline sehr schnell durchscrollen, sind visuelle Eye-Catcher eine gute Möglichkeit, um die Aufmerksamkeit einzufangen. Das genutzte Bild ist Stock-Material – und wird von den Nutzern auch als solches erkannt – ist insoweit also nicht die erste Wahl, um das Eye-Catching-Kriterium zu erfüllen. Das Hinzufügen des Wortes »Webinar« oberhalb von »Suchmaschinen-Marketing« im Bild selbst führt dazu, dass die Nutzerinnen und Nutzer ohne Lesen des Textes bzw. der Caption bereits wissen, worum es im Beitrag geht und entsprechend beim Beitrag verharren, um sich weiter zu informieren.

Die Anatomie eines guten Instagram-Feed-Posts:

1. Das Bild zeigt Menschen, die sich mit dem Unternehmen identifizieren. Das Bild selbst erfasst eine Situation, die es in der Pandemie nicht gibt und erweckt so bereits Aufmerksamkeit.
2. Der kurze, knapp gehaltene Text bzw. Caption ist mit Emojis angereichert und spiegelt gute Laune wider.
3. Der Call-to-Action ist einfach gehalten – alle Nutzerinnen und Nutzer werden angesprochen und können einen Kommentar schreiben.
4. Die Nutzung von Hashtags wurde leicht übertrieben – es sind auf jeden Fall eine Menge vorhanden, um den Beitrag auffindbar zu machen.

Optimierungsmöglichkeiten:

Der Blickwinkel der Kamera kann sicherlich noch eine spannendere Perspektive eröffnen. Zudem sind die Hashtags zu zahlreich. Weitere Infos zu Hashtags gibt es beim Anbieter selbst.¹⁴

Tool-Einsatz evaluieren

Social Media-Marketing in einem kleinen Team mit stark begrenztem Budget bedeutet, dass nicht immer die teuersten Tools mit dem größten Funktionsumfang genutzt werden können. Doch sollte ab einem gewissen Grad der Professionalisierung des Marketings auch irgendwann auf umfangreiche Tools gesetzt werden. Arbeitet man lange Zeit mit einem »Flickenteppich« an kostenfreien Tools wird dadurch auch der Aufwand für das Datenhandling und die Analyse erschwert. Ein All-in-one-Tool einzuführen, ist dann erst mal ein großer Sprung und sollte erst getätigt werden, wenn es auch Personal gibt, das dies sinnvoll ausbauen kann. Dazu gehört, dass Workflows zur Automatisierung von Prozessen gebaut werden können, Berichte erzeugt werden und/oder

¹⁴ Verweis auf <https://www.facebook.com/help/instagram/351460621611097>

benötigte Integrationen richtig eingebaut werden. Oder es muss ab einem gewissen Punkt in externe Dienstleister investiert werden, die technisch unterstützen.

Eine teurere Software einzuführen und dann nur einen Bruchteil der Funktionen zu nutzen wird gegenüber den Budgetentscheidenden nicht lange halten.

Oftmals ist Social Media (noch) kein in das Unternehmen fest verankertes Fokusthema. Gerade in kleinen Kommunikationsabteilungen läuft das Thema »nebenher« mit. Eine eigens für Social Media ausgebildete Fachkraft fehlt, Budget und Zeit sowieso. Der Kollege im Veranstaltungsmanagement oder die Kollegin, verantwortlich für Presse und Website, betreut Facebook und Co. zusätzlich mit. In solchen Situationen steht man immer wieder im Konflikt zwischen professioneller Herangehensweise und dem doch nicht zu unterschätzenden Aufwand, den es bedarf, die verschiedenen Kanäle zu pflegen. Hier stellt sich schnell die Frage, inwiefern Social Media-Tools bei der Lösung dieses Konflikts helfen können.

Gerade Newcomer und Abteilungen mit sehr wenig Ressourcen sollten klein anfangen und sich nicht in Tools und ihrer Bedienung verzetteln. Ein zusätzliches Werkzeug muss bedient und mit Inhalten befüllt werden. Bedeutet also zunächst auch höheren Aufwand.

In solchen Fällen kann eine Social-Media-Planung auch in bereits etablierte Planungstools eingebunden werden. Man nehme beispielsweise die profane Excelliste, in der die Übersicht zukünftiger Pressethemen zusammengestellt ist oder die Veranstaltungsliste mit anstehenden Events. Diese Pläne ersetzen selbstverständlich kein ausgefeiltes Social-Media-Werkzeug, helfen jedoch bei Themenfindung und der zeitlichen Festlegung von Posts. Gerade kleinere PR-Teams orientieren sich an bereits festgelegten Inhalten, die über andere Kommunikationskanäle wie Pressemitteilungen, Newsletter, Websites und Co. gestreut werden. Kampagnen eigens für Social Media-Kanäle zu entwickeln, ist meist nicht drin. Warum also nicht Ressourcen bündeln und an bereits bestehende Planungen, die für stärker im Fokus stehende Kommunikationsinstrumente bereits etabliert sind, andocken?

Projekte	Beschreibung	Lead	September	Oktober
MESSEN UND VERANSTALTUNGEN				
Konferenz XY				
Orga		Max		
Web	Veranstaltungsseite	Wiebke		
Presse	Pressemeldung	Wiebke	Versand	
Medienprod.	Video	Max	auf YouTube hochladen	
Social Media	Facebook, LinkedIn	Wiebke	Ankündigung	Live-Interview
Konferenz XY				
Orga		Max		
Web	Veranstaltungsseite/Anmeldung	Wiebke	Veranstaltungsseite	Anmeldeseite
Presse		Wiebke		
Medienprod.	entfällt	Max		
Social Media	nur Facebook	Wiebke	Ankündigung	Quiz
			jetzt anmelden	Live Posts
FORSCHUNGS-PROJEKTE				
Projekt XY				
Web	Projektseite	Max	Fertigstellung	
	Special + Trendseite	Wiebke		
Medienprod.	Flyer: siehe Veranstaltung XY	Max		
	Videointerview für Social Media	Max	Fertigstellung	
Presse	Pressemeldung + FollowUp	Wiebke	Versand	FollowUp
Social Media	LinkedIn	Wiebke	Videointerview	Projektpost

Abbildung 9: Integration der Social Media-Planung in bestehende Kommunikationsplanung

2.3 Social Media-Posts – Best Practices

Social Media-Manager sind regelmäßig auf der Suche nach passenden Inhalten für interessante Postings. Nachfolgende werden einige Best Practices als Beispiele aufgezeigt. Diese sollen lediglich die vielfältigen Möglichkeiten aufzeigen, müssen aber natürlich für die eigene Zielgruppe individuell angepasst werden.

Unternehmensvorstellung/Mission-Statement

Unter den Fragestellungen »Was macht das Unternehmen? / Welches Produkt / Welche Dienstleistung wird angeboten? / Wodurch profitieren potenzielle Kunden?« lassen sich einfache und prägnante Beiträge erstellen, die für Aufmerksamkeit sorgen und relevante Information für die Zielgruppen beinhalten. Ein wichtiges Kriterium und eine Herausforderung dabei ist, das Wesentliche bzw. die Kernaussagen in wenigen, einfachen Sätzen abzubilden. Der Einsatz von kurzen Videos bietet sich hierfür insbesondere an.

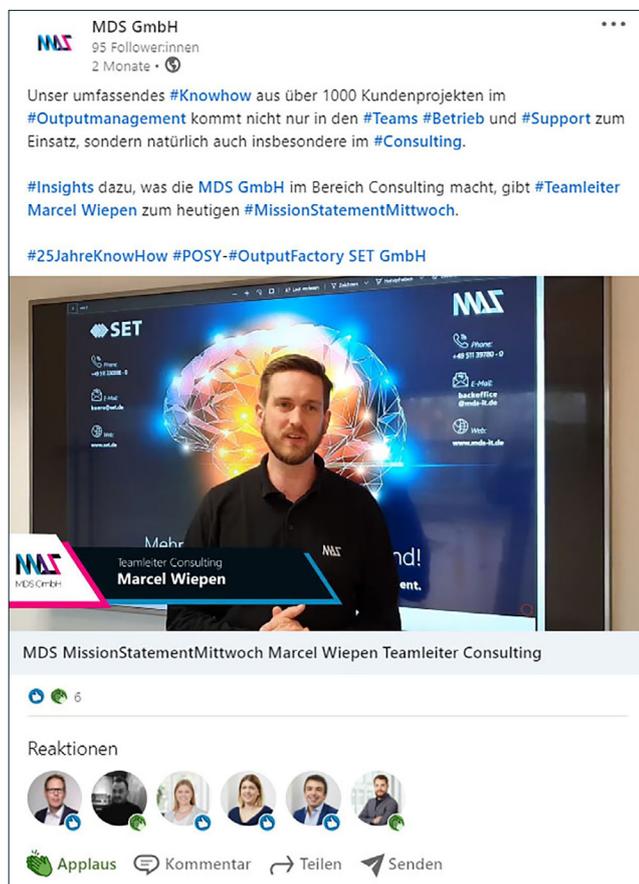


Abbildung 10: Post zu Unternehmensvorstellung mit Mission Statement

Mitarbeitendenvorstellung / Querschnitt des Unternehmens

Bei der Vorstellung von Mitarbeitenden geht es darum, die Personen hinter dem Unternehmen zu zeigen, bzw. einen authentischen Einblick ins Innenleben der Organisation zu gewähren. In Abhängigkeit zur Unternehmensgröße, strategischen Ausrichtung und Organisationsstruktur können so ein repräsentativer Querschnitt eines Unternehmens abgebildet werden oder eine bestimmte Gruppe bzw. Abteilung (z. B. Personen mit Funktionen der Außenwahrnehmung, Vertrieb, Marketing, etc.) in den Fokus gestellt werden. Auch Erfolge einzelner Mitarbeitenden oder Teams lassen sich medienwirksam inszenieren. Hier eignet sich neben aussagekräftigem Bild- und Videomaterial insbesondere der Einsatz eigener Hashtags und eine z. B. wöchentliche Veröffentlichung innerhalb einer Content-Reihe. Auch lässt sich so das Wachstum im Sinne der Mitarbeitengewinnung abbilden. Potenzielle Beiträge dazu sind z. B. Stellenausschreibungen – und wenn diese erfolgreich besetzt werden, ein entsprechender Follow-Up-Beitrag, der sich leicht zu einer Erfolgsgeschichte ausarbeiten lässt.

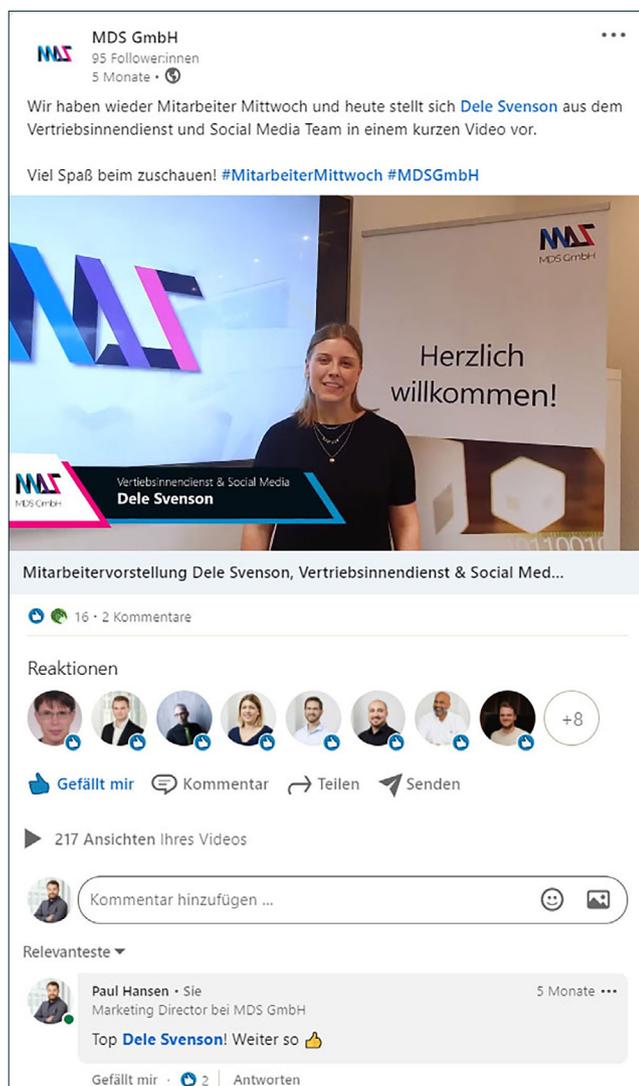


Abbildung 11: Post zu Mitarbeitervorstellung

Success-Stories und Kundenreferenzen

Besonders erfolgreiche Projekte, die das Unternehmen abgeschlossen hat, sollten auf jeden Fall in den sozialen Medien mit Bildern und Texten geteilt werden. Bei langfristigen Projekten auch gern der aktuelle Fortschritt. Besonders wirksam ist es, wenn die Kundinnen und Kunden bereit sind, sich in dem Beitrag mit einzubringen. Zum Beispiel in Form eines Interviews oder positiven Feedbacks und guter Bewertung.

Welche Methoden machen Sinn in Bezug auf die Zielgruppe?

Hat man eine bestimmte Zielgruppe im Visier, so ist es wichtig, diese auch anzusprechen. Das beginnt schon bei der Formulierung und der Gestaltung der Werbebotschaften. Alle Aktivitäten sollten der Zielgruppe in der Wort- und Bildsprache angepasst sein. Passte die Sprache nicht zum Ziel der Kampagne, so wird diese gar nicht oder im schlimmsten Fall sogar negativ wahrgenommen.

Einbindung von Partnern

Kollaborationen mit anderen Unternehmen oder Personen können die Reichweite der Beiträge deutlich steigern, sei es mit Kundinnen und Kunden, Lieferanten oder Partnern.

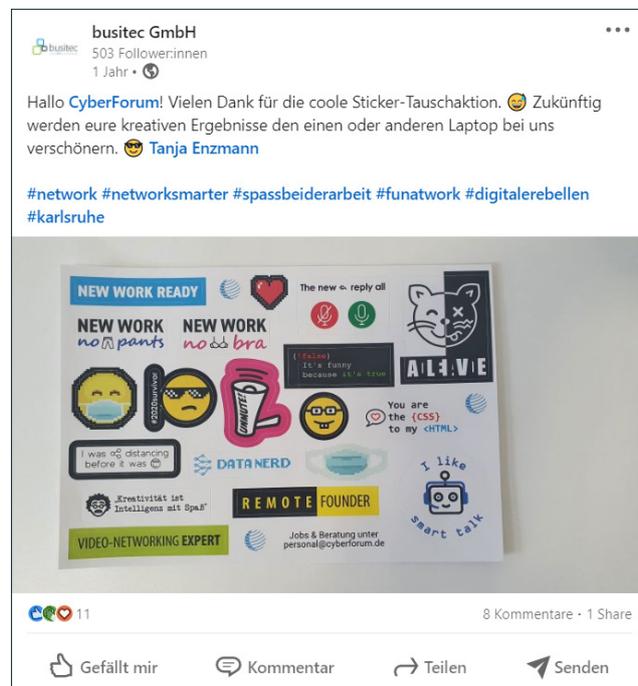


Abbildung 12: Post zu Einbindung von Partnern

Werbe-Kampagnen

Inhalte aus Werbekampagnen, die klassischerweise für den digitalen (Internet) und/oder physischen Einsatz (Print) konzipiert sind, eignen sich hervorragend für Beiträge in den sozialen Medien. Hier bietet sich grundsätzlich die Möglichkeit, einer Werbekampagne einen zusätzlichen und kostenfreien Raum in Form von Beiträgen zu geben, aber auch in Form von gesponserten Inhalten (gekaufte Werbeanzeigen für eine bestimmte Zielgruppe) noch mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen und die Qualität sowie den Erfolg der Kampagne zu erhöhen. In Abhängigkeit zur angestrebten Customer Journey kann es sinnvoll sein, CTA's zu integrieren und das relevante Publikum zum Beispiel auf eine Landingpage zu führen, durch die sich das Nutzererlebnis verbessern und das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer steigern lassen.

Auf nahezu allen sozialen Plattformen gibt es darüber hinaus die Möglichkeit, eigens für die jeweilige Plattform erstellte Kampagnen zu erstellen. Diese können unterschiedliche Zielsetzungen und Ausprägungen haben und lassen sich in der Regel über integrierte Tools der Plattform aus- und bewerten.



Abbildung 13: Post zu Werbe-Kampagne

Produktinformationen teilen

Es gibt die Möglichkeit, per Beitrag oder aber mit bezahlter Werbung seine eigenen Produkte zu bewerben- Jedoch sollte man darauf achten, dass man als Unternehmen in der gewünschten Weise bei Kundinnen und Kunden wahrgenommen wird und nicht nur seine Produktpalette postet. *Menschen kaufen von Menschen*, deshalb sollte man hier auf darauf achten, beim Gegenüber Vertrauen und Sympathie aufzubauen.

Zur Veranschaulichung beschreiben wir ein Beispiel aus einer Kampagne in der LinkedIn Community. Hierbei ging es um das Thema »Digitale Lösungen für smarte Städte«.

Die Digitalisierung schreitet voran und die Städte wollen smarter werden. Durch neue Technologien gehört dazu mittlerweile auch die Echtzeit-Darstellung von Geodaten in urbanen Räumen. Intelligente Parkleitsysteme werden den nächsten Schritt darstellen.

In dem Text geht es um ein spezialisiertes Produkt, welches für die breite Masse nicht interessant ist. Es wird daher bei der Wortwahl darauf geachtet, gezielt die fachlich versierten Interessentinnen und Interessenten anzusprechen. Diese fühlen sich dann durch die spezielle, ihnen aber geläufige Wortwahl, sehr persönlich angesprochen.

Jedes interessierte Community-Mitglied kann sich in dieser Gruppe mit einbringen und Fragen stellen oder den Beitrag kommentieren. Hieraus resultieren nicht selten auch Partnerschaften/Kooperationen, die für das Unternehmen sehr wertvoll sein können.

Wichtig ist es hier »am Ball zu bleiben« und die Kommunikation mit der Community stets aufrecht und aktuell zu erhalten. Selbst Fragen an Nutzerinnen und Nutzer und Interessierte zu stellen und diese so zur Diskussion ermuntern ist ein probates Mittel. Aber Vorsicht: Die Kommunikation sollte laufend überwacht werden, da man auch mit unerwünschten Fragen und Antworten rechnen muss.

Kurz gesagt: keine Endlosdiskussion, negatives Feedback souverän handhaben und im Zweifel möglichst charmant abwürgen.

Ein ebenfalls nicht zu unterschätzender Faktor ist der Aufbau eines eigenen Netzwerkes in der Community.

Events

Firmenevents bieten großes Potenzial für Reichweite und Interaktion. Plattformen bieten darüber hinaus die Möglichkeit an, eine eigene Eventseite zu erstellen, über die aktuelle Information als zusätzlicher oder alleinstehender Kanal verbreitet werden können.

MDS GmbH
95 Followerinnen
1 Woche · 🌐

SAVE THE DATE:

Das [#POSY-#OutputForum](#) 2021 findet am 10. und 11. November statt.

Zeit für ein Wiedersehen - Live & Digital!

Die Vorbereitungen für das [#POSY#OutputForum](#) 2021 als Präsenzveranstaltung laufen auf Hochtouren. Ein Schwerpunkt der Veranstaltung wird in diesem Jahr das [#POSY-#ProductionManagement-#Redesign](#) sein - und auch [#Anwendervorträge](#) erhalten wieder eine stärkere Gewichtung.

Dabei verlieren wir aber den gesundheitlichen Aspekt und die gesetzlichen Rahmenbedingungen niemals aus den Augen. [SET GmbH](#) & [MDS GmbH](#) planen zusätzlich eine digitale Variante der Veranstaltung für den Fall, dass eine Präsenzveranstaltung nicht möglich sein wird und natürlich für unsere Teilnehmer, die nicht reisen dürfen.

Wir nehmen die Entwicklungen rund um COVID-19 sehr ernst und beobachten kontinuierlich die behördlichen Empfehlungen.

Sollten sich Änderungen ergeben, werden wir Sie umgehend informieren.

Details & Agenda folgen in Kürze. Seien Sie gespannt auf [#Neues](#) und [#Bewährtes](#).

[#Outputmanagement](#) [#Dokumentenmanagement](#) [#POSY-#OutputFactory](#)
[#MehrIntelligenzImBriefversand](#)

👍❤️ 4

Reaktionen

Unterstütze ich Kommentar Teilen Senden

Abbildung 14: Post zu Event

Branchen-News, Studien

Das Teilen von Zahlen, Daten und Fakten kann in Häppchen aufgeteilt und beispielsweise als »Zahl des Tages« veröffentlicht werden. Dieses Format bietet sich als »Lückenfüller« in der Content Planung sehr gut an.



Abbildung 15: Post zu Studien

Kurze Videobotschaften

Auch auf Business-Netzwerken wie LinkedIn werden Erwartungen an die Qualität von Bewegtbild immer geringer. Es muss nicht immer das High-end produzierte Video sein, um eine kurze und prägnante Message zu publizieren. Dafür reichen oft Mobilgeräte aus.



Abbildung 16: Post zu Videobotschaften

Umfragen

Umfragen bieten eine Möglichkeit, durch Interaktionen das Engagement mit der Community zu erhöhen. Gleichzeitig können die Umfrageergebnisse eingesehen werden und als Anker für eine Kontaktaufnahme genutzt werden.

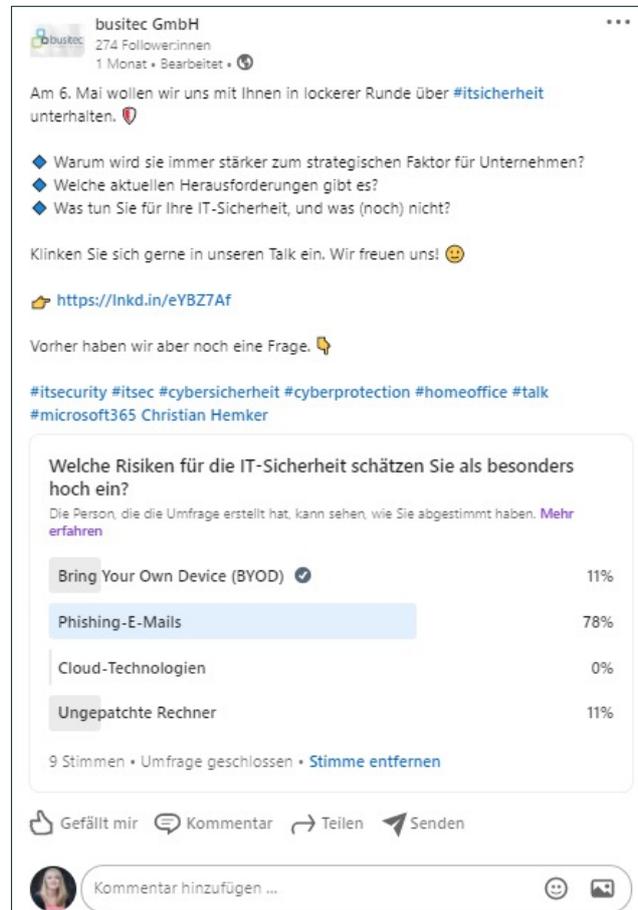


Abbildung 17: Post mit Umfragen

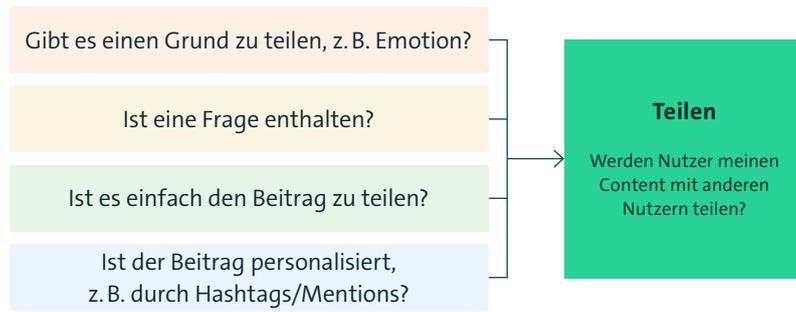


Abbildung 18: Checkliste Teilbarkeit

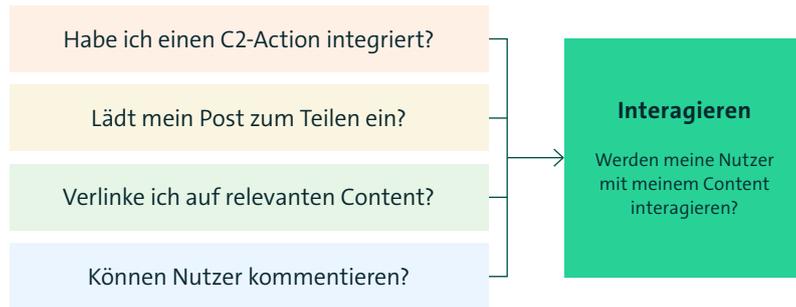


Abbildung 19: Checkliste Interaktion

2.4 Social Media-Kampagne – Best Practice

Richtig durchgeführte Social Media-Kampagnen können sehr erfolgreich sein und sind im Vergleich zu vielen anderen Marketingaktivitäten relativ günstig. Man sollte sich aber darüber im Klaren sein, dass Social Media-Kampagnen mit einem nicht zu unterschätzenden Aufwand verbunden sind. Eine solche Kampagne muss regelmäßig »befeuert« und auch kontrolliert und geleitet werden. Nichts ist schlimmer, als wenn zum Beispiel eine offene Diskussion entsteht und man überwiegend negatives Feedback erhält, oder ein Mitbewerber deutlich besser wegkommt.

Markt- und Zielbereich definieren

Wie zuvor bereits erwähnt, können Kampagnen im Social Media-Bereich sehr umfangreich werden, da man das Geschehen ständig beobachten und auch lenken muss. Eine Kampagne zu umfangreich zu definieren, kann dazu führen, dass man die Kontrolle verliert und keinen Einfluss mehr auf den Ablauf hat. Das kann, wie bereits erwähnt, sehr gefährlich sein.

Um sicher zu stellen, dass man den Ablauf im Griff hat, sollte der Markt- und Zielbereich vorher definiert und geprüft werden. Sind die Bereiche zu breit aufgestellt, kann es zu Problemen mit den eigenen Ressourcen kommen.

Positionierung klären

Bevor man die Social Media-Kampagne startet, sollte man sich über seine eigene Position im Zielmarkt im Klaren sein. Hat ein aktiver Mitbewerber ein interessanteres Preis-/Leistungsverhältnis oder eine bessere Marktakzeptanz, so kann es schnell passieren, dass die Kampagne dem Mitbewerber mehr bringt als einem selbst. Hier sollte man auf jeden Fall sicherstellen, dass die eigene Position im Gewählten Markt-bereich ausreichend gefestigt ist.

Zielgruppe eingrenzen

Wen will ich als Kundin oder Kunden erreichen? Es ist in der Regel nicht möglich, mit einer einzelnen Kampagne alle potenziellen Kundinnen und Kunden anzusprechen. Auch sollte der Content der Kampagne der Zielgruppe angepasst sein. Wählt man die Zielgruppe zu breit, so ist es aufgrund der Notwendigkeit die Werbebotschaften den Zielgruppen anzupassen, kaum möglich, die einzelnen Gruppen in der erforderlichen Intensität zu »befeuern«.

Marketing-Ziel benennen

Es sollte vor dem Start definiert werden, welche Ziele aus Marketing-Sicht erreicht werden wollen. Soll die Markenakzeptanz des Produktes oder des Unternehmens gestärkt werden? Möchte man eine höhere Marktdurchdringung und Markenbekanntheit erreichen, oder möchte man gezielt kurz oder langfristig den Umsatz fördern?

Kampagne starten

Besonders zu Beginn der Kampagne sollte man versuchen mit attraktiven Inhalten zu punkten, um ein hohes Interesse zu erlangen. Hierzu gehört es auch, kurz vor dem Start noch einmal den generellen Status des gewählten Mediums zu betrachten.

»Welche Themen sind in ähnlichen Bereichen gerade hip?« »Worauf spricht die Zielgruppe an?« »Ist generell der richtige Zeitpunkt oder hat die Zielgruppe aktuell ganz andere Interessen?«

Es ist nicht immer einfach den richtigen Start zu schaffen. Allerdings sollte man nicht verzagen, wenn die Kampagne nicht »senkrecht durchstartet«. Inhalte können mehrfach benutzt werden. Im Zweifel so oft, bis sie angekommen sind.

Feedback auswerten

Durch Feedback kann man sehr gut potenzielle Kundinnen und Kunden und Kooperationspartner gewinnen. Hierzu ist es erforderlich, dass man sowohl auf positive als auch auf negative Rückmeldungen reagiert. Erhält man ein positives Feedback von der Kundin oder dem Kunden oder von Interessierten, so beeinflusst dies natürlich auch alle anderen Diskussionsteilnehmenden – auch diejenigen, die sich nicht aktiv beteiligen und nur mitlesen.

Auch kann es interessant sein, das Bild der Kundinnen und Kunden zum eigenen Produkt und Unternehmen zu erfahren und in das Unternehmensmarketing und die Produktentwicklung einfließen zu lassen.

Interessierte können unabhängig von der öffentlichen Diskussion auch gezielt angesprochen werden. Da man ihre generelle Haltung und einen Teil ihrer Anforderungen und Wünsche oft bereits aus der Diskussion kennt, lassen sich so meist einfach neue Kundinnen und Kunden gewinnen.

Kampagnen benchmarken

Nötig ist es auch, den Erfolg einer Kampagne im Auge zu behalten. Es bringt wenig, wenn man sehr viel Zeit und Mühe in eine Kampagne steckt, die nicht wahrgenommen wird oder gar die falschen Ergebnisse liefert.

Feedback steuern

Die offene Diskussion ist aber, wie oben bereits erwähnt, nicht vollkommen risikolos. Man sollte zu keinem Zeitpunkt die Kontrolle über den Ablauf der Unterhaltung verlieren. Hierzu ist es notwendig, ständig selbst zu interagieren und einen Überblick zu behalten. Teilweise kann es erforderlich sein, neue Impulse zu setzen und die Kampagne wieder »in die Spur zu bringen«.

Es gilt aufzupassen, dass man kein negatives Feedback erhält oder sich das Feedback »verselbstständigt«

Thema präsent halten

Eine der größten Herausforderungen bei Social Media-Kampagnen ist es, das Thema in den Kanälen präsent zu halten. Einmalige Aktionen bringen in alle Regel sehr wenig. Möchte man mit Social Media erfolgreich sein, so muss man langfristig denken und ein Thema über einen größeren Zeitraum präsent halten. Auch dies sollte bereits bei der Planung der Kampagne bedacht werden. Sinnvoll ist in jedem Fall, sich vor dem Start der Kampagne einige »Lückenfüller« bereit zu halten, die man dann posten kann, wenn der »Alltag die Planung einmal wieder eingeholt hat«. Auch erfolgreiche Beiträge erneut zu teilen, ist ein probates Mittel. Allerdings sollte man die Wiederholungsrate mit Bedacht wählen.

3 Influencer Marketing & Engagement

Autorinnen und Autoren

- Petra Bernhardt, Social Media Leader DACH, IBM Deutschland GmbH
- Beate Bruns, Geschäftsführende Gesellschafterin, time4you GmbH communication & learning
- Pamela Buchwald, Senior Expert Digital Marketing, T-Systems International GmbH
- Dr. Winfried Ebner, Community Builder im Kraftwerk Kommunikation, Deutsche Telekom AG
- Sonja Loth, Senior Manager Field Marketing, Equinix (Germany) GmbH
- Alexander Luyken, Projektmanager Corporate Communications, Deutsche Telekom AG
- Franziska Mai, Field Marketing Associate, Equinix (Germany) GmbH
- Susanne Oppermann, Senior Professional Marketing & Communication, Sopra Steria
- Sebastian Pech, Digital Media Professional, DATEV eG
- Stefan Pohl, Teamleiter Content & Digital Media, DATEV eG
- Björn Radde, Vice President Digital Experience, T-Systems International GmbH
- Anja Schöne, Social Media & Content Managerin, LV 1871

3.1 Welche Potenziale bieten interne und externe Influencerinnen und Influencer?

Unternehmen können durch Influencer neue Zielgruppen erreichen

Influencer Marketing und Engagement ist aus dem Marketing Mix nicht mehr wegzudenken, denn diese Beeinflusserinnen und Beeinflusser sind in der Lage einige Hürden im klassischen und digitalen Marketing-Mix zu nehmen. So ist es unumstritten, dass das traditionelle Brand Advertising nicht mehr so effektiv ist wie früher, dass Brand-Verbundenheit und -Glaubhaftigkeit sinken. Zudem ist in der derzeitigen Situation, in der sich die Welt durch COVID befindet, das Social Engagement essenziell. Das Internet und Social Media gehören zu den wichtigsten Informationsquellen bei der Kaufentscheidung, wodurch Produktempfehlungen abgerufen werden, um Produkte zu vergleichen oder nachzukaufen. Das macht den Stellenwert von Meinungsmachenden auf Social Media extrem wertvoll – auch da diese neben den Social Media-Kanälen zusätzlich eigene Blogs pflegen können.

Der hohe Stellenwert der Meinungen und Botschaften von Influencerinnen und Influencern bietet Unternehmen die Gelegenheit, durch sie Beziehungen und Vertrauen zu potenziellen Zielgruppen aufzubauen. Dabei sollte kein Unternehmen heutzutage Influencer Marketing ohne eine konkrete Zielvorstellung vor Augen betreiben. Nur wenn die Ziele klar sind, können Erfolge für das eigene Team, aber auch für alle Stakeholder gemessen und zielgerichtet angepasst werden. Im Regelfall geht es Unternehmen heute um folgende Kernziele:

- Auf- und Ausbau der Brand mittel Sichtbarkeit am Markt
- das Erreichen von neuen Zielgruppen
- Ausbau des Geschäfts durch das Treiben von Traffic auf die eigenen Webseiten und damit in die Customer Journey

Externe Influencerinnen und Influencer können maßgeblich bei der Reichweite von Markenbotschaften helfen, da sie in ihren Communities und Netzwerken über Follower verfügen, die Unternehmen nicht haben. Das eröffnet auch wertvolle Möglichkeiten, neue Kundengruppen zu adressieren. Influencerinnen und Influencer sind zudem Themen-Expertinnen und -Experten, Meinungsmachende und Content Erstellende; Inhalte, die mit einem neutralen Blick einen erheblichen Mehrwert im Markt bieten

und die Zielgruppen dadurch positiv beeinflussen. Nimmt man diese Punkte zusammen, ist es eine sowohl kosten- als auch zeiteffektive Möglichkeit, Brand-Inhalte im Markt zu adressieren. Warum? Weil die Erstellung und Verbreitung durch die Influencerinnen und Influencer erfolgt und Inhalte von diesen innerhalb der eigenen Firma vielfach weiter genutzt werden können.

Influencerinnen und Influencer sind in unterschiedlichen Communities positioniert

Das Feld der Communities ist vielleicht breiter als gedacht. Eine oft vernachlässigte Community sind die Alumni, also ehemalige Mitarbeitende des eigenen Unternehmens. Diese können über Plattformen wie MeetUp oder LinkedIn-Gruppen organisiert werden. Das bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, zielgerichtet Themen zu platzieren und zu diskutieren. Eine weitere, sehr wichtige Community ist die der Geschäftspartnerinnen und -partner des eigenen Unternehmens, welche ein hohes Eigeninteresse an der Verbreitung der Botschaften haben.

Das größte Feld sind aber die externen Influencerinnen und Influencer, die sich durch folgende Gruppen definieren: Verbände, Analytinnen und Analysten, Journalistinnen und Journalisten, politische Influencerinnen und Influencer und – wohl für unseren Leitfaden am relevantesten – B2B-Influencerinnen und -Influencer, die sich zumeist bestimmten Themen verschrieben haben. Die Zusammenarbeit mit diesen Communities kann ähnlich ablaufen, jedoch empfiehlt sich eine individuelle Strategie für jede Community.

- Bei Alumni werden ehemalige Mitarbeitende zielgerichtet auf eigene Themen hingewiesen, um in der Gruppe zu agieren und diese zu verbreiten über die eigenen Kanäle. Es geht darum, Alumni weiterhin an das ehemalige Unternehmen zu binden und gegebenenfalls sogar zurückzugewinnen, aber auch durch deren Beiträge nach außen klar zu machen, dass sie immer noch für ihre ehemalige Firma stehen.
- LinkedIn Gruppen, eigene Themenplattformen und Meetups bieten dem Unternehmen die Möglichkeit, bei zielgruppen- und themenspezifischen Inhalten mitzudiskutieren und Inhalte zu anzubieten. Hier kommt es auf die Mitarbeit der internen Influencerinnen und Influencer an, die thematisch zu diesen Inhalten Fachwissen besitzen.
- Geschäftspartnerinnen und -partner, die Produkte des Unternehmens verkaufen bzw. Teile davon einsetzen, sind interessiert an Inhalten über diese, um sie im eigenen Kundenfeld zu verbreiten. Das dient der Nachkaufwerbung aber auch der Suche nach neuen Geschäftschancen – und zeigt die gute Zusammenarbeit zwischen beiden; Anbietenden und Partnerinnen und Partnern.

- Externe Influencerinnen und Influencer sind einerseits an neuen, hochaktuellen Themen interessiert (die sie am besten ausschließlich besetzen) und andererseits an der eigenen Darstellung nach außen. Neue Inhalte nutzen sie, um sie in ihre Communities zu tragen und so das eigene Bild als Expertin oder Experte zu prägen. Daher ist es für Unternehmen auch so interessant. Durch den Einsatz externer Influencerinnen und Influencer werden eigene Inhalte an Zielgruppen getragen, die man nicht hat. Die Inhalte werden durch die Akzeptanz des Influencers oder der Influencerin als wertvoll erachtet. Eine Kombination in Form von bezahlten Influencerinnen und Influencern, Aktionen als auch den Aufbau von Verbindungen zwischen internen Influencerinnen und Influencern (Fachleute) und externen Influencerinnen und Influencern sind die Kür.
- Anders verhält es sich bei politischen Influencerinnen und Influencern, Verbänden und Analystinnen und Analysten. Diese Influencerinnen und Influencer sind nahezu nicht beeinflussbar und ausschließlich an Inhalten interessiert, für die sie als Person/Unternehmen stehen (wollen). Aus diesem Grund findet die Zusammenarbeit auch vorsichtig und auf besonderer Augenhöhe statt. Groß-Unternehmen haben dafür zumeist einzelne Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner oder dedizierte Arbeitsgruppen, die in diesem Feld gut ausgebildet sind.

Corporate Influencerinnen und Influencer sind unabdingbar für den Brand Erfolg

Neben den externen Influencerinnen und Influencern sind seit einigen Jahren auch die Corporate Influencerinnen und Influencer, also die eigenen Mitarbeitenden des Unternehmens in den Fokus vieler Firmen geraten. Studien belegen, dass Mitarbeitende als Markenbotschafter aus verschiedenen Aspekten heraus überaus wertvoll sind. Eine Studie von Social Media Today¹⁵ besagt, dass Inhalte, die von Mitarbeitenden geteilt werden, 8x mehr Engagement bringen als Brand Social Media-Kanäle. Auch die Aussage von everyonesocial¹⁶, dass Mitarbeitende durchschnittlich 10-mal mehr Social Netzwerk-Verbindungen als die eigenen Brand Kanäle haben, lässt auch den letzten Zweifel verstummen. Corporate Influencerinnen und Influencer sind elementar für Brand Building, das Führen von Käuferinnen und Käufern in die Customer Journey und direkte Verkaufsaktivitäten. Eine Forrester-Studie¹⁷ hat schon vor Jahren bekräftigt, dass sich die Rolle der B2B-Seller vom traditionellen Selling zum Digital Selling ändert. Eine Erkenntnis, die nun Realität ist. Unternehmen tun daher gut daran, sowohl interne Expertinnen und Experten als auch die gesamte Belegschaft in Social Media-Engagement auszubilden und zu unterstützen.

Um diese Mehrwerte für das Unternehmen und die Mitarbeitenden verständlich zu machen, sollte ihnen Personal Banding vs. Corporate Branding verdeutlicht werden. Corporate Branding sind Themen, die die Brand seitens Marketing in den Markt trägt.

¹⁵ Quelle: <https://www.socialmediatoday.com/content/employee-advocate-mobilize-your-team-share-your-brand-content>

¹⁶ Quelle: <https://everyonesocial.com/blog/employees-social-media-marketing/>

¹⁷ Quelle: <https://go.forrester.com/what-it-means/ep12-death-b2b-salesman/>

Das Personal Branding schafft die Marke Mitarbeitende, was für diese natürlich in der Online- aber auch Offline-Welt sehr positive Aspekte hat. Konzentriert man sich auf die eigenen Fähigkeiten und Themen, die einen einzigartig machen, dann wird man über die Zeit als SME (Subject Matter Expert) auf dem Gebiet gesehen. Um sich zu positionieren, muss die Person die eigene Marke zunächst definieren. Darauf aufbauend sollten die relevanten Themenfelder, relevante Webseiten, Hashtags und Verlinkungen identifiziert werden.

Ein Vorgehen, dass auch externe Influencerinnen und Influencer so forcieren. Und: SMEs und dazu passende externe Influencerinnen und Influencer arbeiten gut zusammen, da die SMEs über besondere Kenntnisse verfügen, die den Influencerinnen und Influencern von Nutzen sind.

Beispiel Template zum Personal Brand Building¹⁸:

To fill - Your Personal Branding Template				
You as Personal Brand	My topics / hashtags	What is my target audience?	What are my goals?	My Type of Content
1. What are the topics I want to stand for now and in the next years?	e.g. Cloud #Cloud Watson #Watson HR #HR	Current Audience:	e.g. • Visibility • Network increase • Be seen as Expert • Loyalty, Appreciation • Market Value • Lead Generation	Tier 2 and 3: Seller, Speaker, SMEs, all IBMer
1. What values, USP can I share from prior and current jobs?	AI #AI #KI Recruiting #Recruiting	to be extended to: (-> use your topics in combination with job roles and industries)		• POV social posts • POV blogs • Podcasts, Videos • Campaign, Event posts • Livestreams, Webinar speaker • Community/forum engagement • Social post engagement from others (comments, shares, etc.)
2. What are my Career Plans for the next years and what can I start posting?	Other Topics: Leadership Themes and HR Topics, Agile, ...	What is my style and intention?	-> The more you want the more engagement is needed.	
3. How do I want to be seen and represent myself to the outside world?		Intention: e.g. educate, inform, inspire, entertain in %	How many time will I spend?	
4. What am I willing to share from myself personally to allow others to learn more about me?	Personal Topics: Interests as Golf, Interior, Gardening, Mentoring (good in combination with business context)	Style: e.g. What makes you special, what is your trademark, what are remarkable things.	Daily Routine: • Community Management in Mins, • x Postings per week a x Mins ...	→ Content Sources: e.g. Corporate Content, Press infos, Studies, Posts from others, Magazines

Abbildung 20: Template zum Personal Brand Building

Interne Influencerinnen und Influencer gruppieren und unterschiedlich unterstützen

Kraft ihrer Job-Rolle haben Executives und hohe Führungskräfte in Unternehmen einen besonderen Stellenwert, was auch außerhalb so gesehen wird. Es ist daher ratsam, diese Personengruppe für das Unternehmen sprechen zu lassen und vor allem als Mar-

kenbotschafter einzusetzen. Da diese Personengruppe an der Unternehmensspitze steht, bietet sich hier Unterstützung durch ausgewählte Mitarbeitende an. Diese sollten Beiträge vorbereiten, die große Ankündigungen, Thought Leadership und z. B. High Level Events verbreiten. Auch persönliche Themen, Führungs- und Ethikthematiken bieten sich gut an.

Die zweite Gruppe sind bereits aktive Mitarbeitende, die in Social Media oder als Sprecherinnen und Sprecher und ggf. Bloggerinnen und Blogger Unternehmensinhalte vermitteln. Diese Gruppe besteht aus Subject Matter Experts, also echten Themenexpertinnen und -experten sowie Sprecherinnen und Sprechern, aber auch Personen, die den Mehrwert von Social Media für sich erkannt haben und entlang ihrer Personal Brand und ihrem Fachgebiet Beiträge schreiben und die von anderen kommentieren. Auch Vertrieblerinnen und Vertriebler haben diesen wichtigen Kanal erkannt und nutzen, durch Beiträge zu Lösungen auf die eigenen Angebote hinzuweisen. Sie können zudem gut aus Social Media und in ihrem Netzwerk herauslesen, was ihre Kundinnen und Kunden gerade umtreibt – und darauf reagieren.

Der verbleibende Teil der Belegschaft erkennt auch mehr und mehr, dass Social Media als Informationsquelle und Vertriebskanal hoch interessant ist. Hier gilt es nun, Enablement-Angebote zu machen und die Interessierten auf ihrem Weg zu unterstützen. Zum Beispiel Office Hours haben sich hier bewährt – eine freiwillige Möglichkeit der Teilnahme und Fragen zu stellen und neue Social Media-Themen mitzubringen. Um die Vielzahl an vorhandenen Social Media-Inhalten über das ganze Unternehmen anzubieten, sollte über Amplification Tools oder Channels nachgedacht werden, die allen Gruppen zugänglich sind. Auch das Angebot, eigenen Inhalt anzubieten, ist sinnvoll, denn das schafft Reichweite für die eigenen Themen¹⁹.

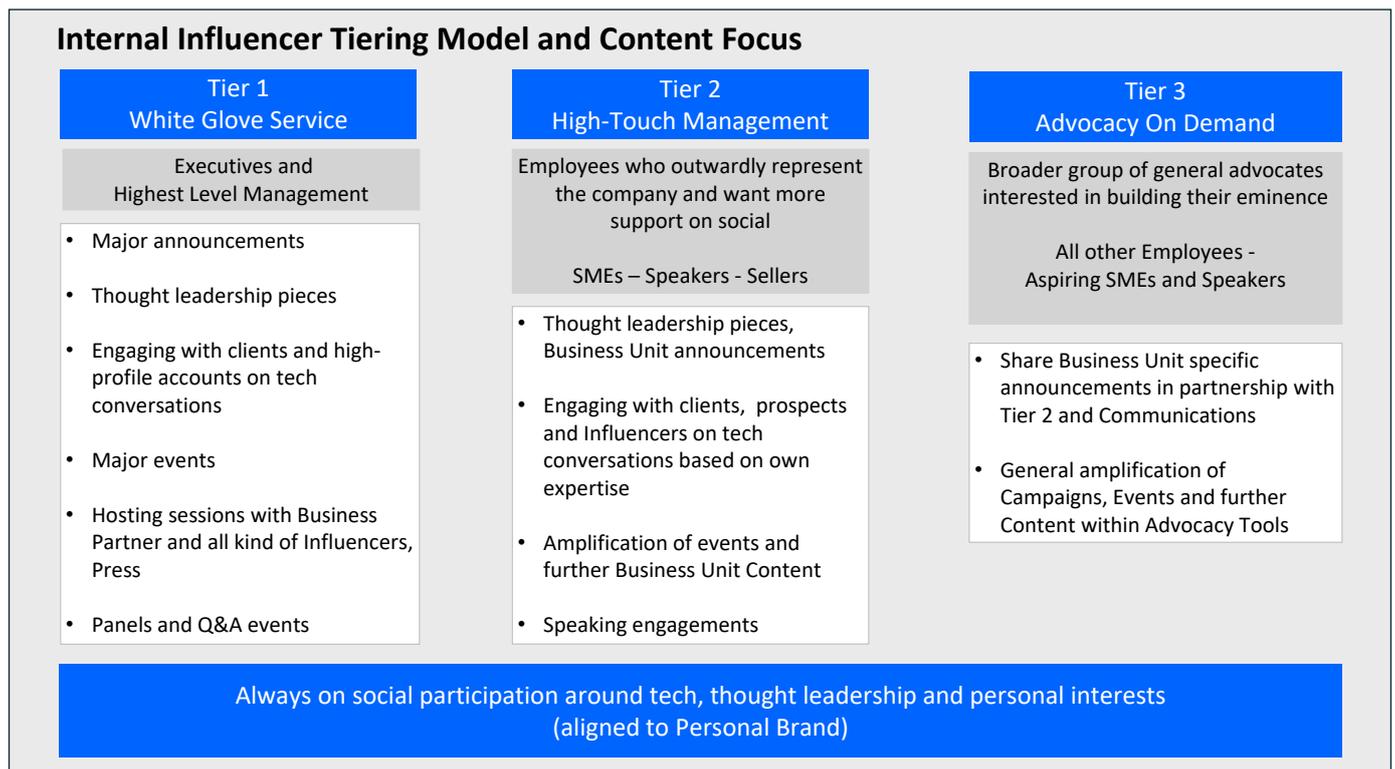


Abbildung 21: Tiering Model und Content Fokus für interne Influencer

Zusammenarbeit von internen und externen Influencerinnen und Influencern schafft Synergien

Die Kür ist die enge Verbindung zwischen externen und internen Influencerinnen und Influencern. Neben dem regelmäßigen Posten und Tweeten über eigene Themen (am besten entsprechend der eigenen Personal Brand) tauschen sich Corporate Influencerinnen und Influencer mit externen Influencerinnen und Influencern regelmäßig aus. Starten kann das durch die Verknüpfung in Social Media-Netzwerken, dann kommentieren, liken und Teilen von Inhalten der Influencerin oder des Influencers. Im nächsten Schritt bieten die Corporate Influencerin oder der Corporate Influencer auch Mehrwertinhalte an und taggen den externen Influencer oder die externe Influencerin in seinen Beiträgen. Externe Influencerinnen und Influencer sind an einer Zusammenarbeit auf Augenhöhe interessiert und auch an guten Inhalten, die sie in ihrem eigenen Netzwerk teilen können. Durch Kontinuität und Mehrwerte entsteht so eine Verbindung.

Beim Betreiben von Influencer Marketing sollten Unternehmen auf die Messbarkeit der Aktivitäten achten. Auf Erfolgsmessung und wichtige Key Performance Indicators (KPIs) gehen wir in Kapitel 5 näher ein. An dieser Stelle nennen wir aber die zentralen

KPIs des Influencer Marketing. Diese sollten vor allem bei Paid Influencer Aktivitäten vertraglich mit den Influencerinnen und Influencern vereinbart werden:

- Reichweite
- Engagements (Impressions, Likes, Shares, Video views, Comments) und Engagement Rate in %
- Anzahl bzw. Prozentsatz neuer Visitors auf den Webseiten
- in manchen Fällen gibt es noch weitere KPIs wie Responses oder Registrierungen zu Events

So kann der Workflow für ein External Influencer Program aussehen²⁰:

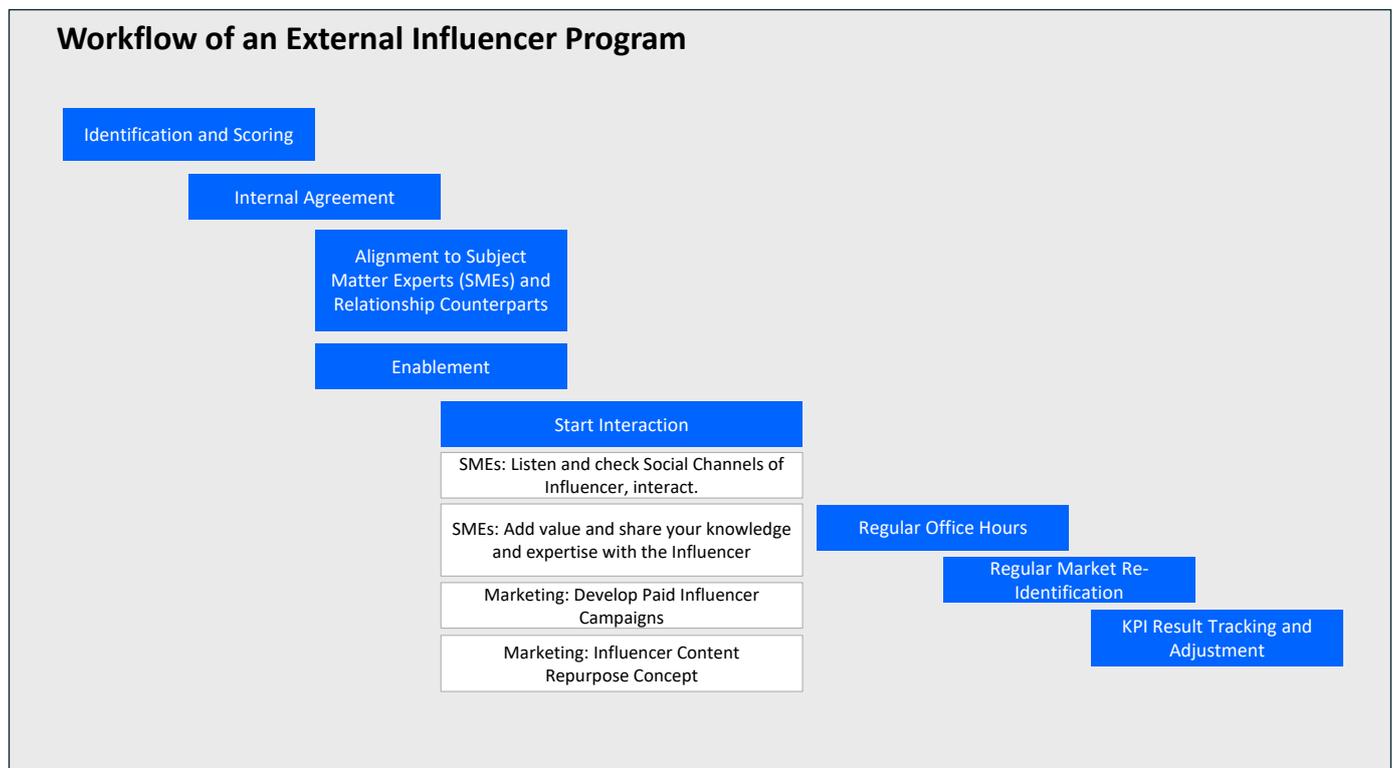


Abbildung 22: Workflow für externe Influencer Programme

3.2 Wie verankere ich Social Selling im Unternehmen?

Für die erfolgreiche Etablierung des Social Selling-Ansatzes hilft es sehr, potenziellen »Social Sellern« im Unternehmen Arbeitshilfen und Unterstützung bereitzustellen.

Dies kann unter anderem folgende Hilfen beinhalten:

- einen 10-Punkte-Plan für ein erfolgreiches LinkedIn-Profil
- Templates für Vernetzung, Anfragen und Nachrichten an Kundinnen und Kunden
- Checklisten für das tägliche Arbeiten mit Social Media: was mache ich täglich, was mache ich wöchentlich, wieviel Zeit sollte ich mindestens einsetzen?
- Vorlagen für Posts, die die Mitarbeitenden teilen können; auch inhaltliche Vorschläge und Artikel, Videos, etc. aus der eigenen Firma und aus externen Quellen
- Do's und Don'ts-Listen für den Umgang mit den sozialen Medien, z. B. keine Firmen-interna posten, keine Bilder von anderen ohne Erlaubnis posten, Grundlagen zum Copyright, etc.

Im Grund genommen kann man den Mitarbeitenden mit Tools und Support ca. 50 Prozent der Arbeit abnehmen. Aber Authentizität ist essenziell (!), daher kann und sollte man Social Selling nicht voll automatisieren.

Wer mit Social Selling anfängt, sollte sich nicht zu viel vornehmen. Am besten baut man sich Routinen auf, die zum Arbeitsalltag passen und die man nachhaltig beibehalten kann.

Empfehlungen für Anfängerinnen und Anfänger:

- Gezieltes Update des eigenen Profils. Bei Social Media-Profilen gibt es je nach Netzwerk mehr oder weniger Details, die man ausfüllen kann. Anfängerinnen und Anfänger sollten auf ein gutes, professionelles Foto achten und auf aussagekräftige Inhalte: Wer bin ich und was habe ich zu bieten? Authentizität ist dabei wichtig!
- Gezielter Netzwerkaufbau entsprechend der eigenen Ziele (z. B. mit Kundinnen und Kunden, potentiellen Kundinnen und Kunden, Partnerinnen und Partnern, etc.)

Empfehlungen für Fortgeschrittene:

- Das Thema Interaktion wird jetzt wichtig, z. B. auf Beiträge aus dem Netzwerk zu reagieren. Ein »Gefällt mir« fällt oft leichter für den Start als kommentieren. Aber gezielte Kommentare sind sehr zielführend, um Sichtbarkeit zu gewinnen und einen Expertenstatus für sein Thema aufzubauen. Wenn ich z. B. für Themen rund um das Internet of Things stehe, macht es Sinn, dass ich auf Beiträge zu diesem Thema reagiere und diese kommentiere.
- Thema Inhalte posten: Inhalte/Contents sind inzwischen ein wichtiger Bestandteil jedes professionellen Social Media-Auftritts, an den fortgeschrittene Social Media-Userinnen und -User sich rantrauen sollten. Fachartikel aus dem Internet oder Blogbeiträge der eigenen Firma sind z. B. gut geeignet. Für den Anfang kann man z. B. auch Posts von Kolleginnen oder Kollegen oder anderen weiterleiten. Wichtig: immer einen eigenen Kommentar hinzufügen, warum man einen bestimmten Artikel oder Post mit seinem Netzwerk teilt.

Wie kann Social Selling im Unternehmen verankert werden?

- Advanced Social Sellers sollten sich mit den Feinheiten bzw. Algorithmen der jeweiligen Plattformen beschäftigen, um z. B. zu lernen, was für Inhalte am besten funktionieren, wie viele Hashtags pro Post optimal sind, etc. Diese Details können dem eigenen Profil und den eigenen Inhalten nochmal einen kräftigten Schub geben.
- Expertinnen und Experten sollten sich mit der Erstellung von eigenen Inhalten beschäftigen: Ob Posts, Artikel oder Videos – eigene Inhalte sorgen für besonders viel Engagement.
- Expertinnen und Experten können sich bei Bedarf mit weiteren Tools beschäftigen, wie z. B. dem Sales Navigator, um ihre Ziele noch besser zu erreichen.

Um sich zu positionieren, sollten die Mitarbeitenden zunächst eine persönliche Marke definieren. Darauf aufbauend sollten die relevanten Themenfelder, relevante Webseiten, Hashtags und Verlinkungen identifiziert werden²¹.

Mythen und Spannungsfelder existieren in Bezug auf Social Media

Gerade für den Einsatz persönlicher Social Media-Accounts im Business-Kontext (z. B. LinkedIn, Xing) können Bedenken bestehen.

»Mein Arbeitgeber will nur, dass ich mein persönliches Profil für Werbung über unsere Firma nutze.«

Das ist in den meisten Fällen nicht so. Arbeitgeber, die sich mit dem Thema Social Selling beschäftigen, verstehen in der Regel, dass es hier nicht nur um Werbung für die eigene Firma geht und lassen Mitarbeitenden Spielraum, ihre eigene professionelle Marke aufzubauen.

»Wenn ich einen Fehler mache, löse ich einen ›Shitstorm‹ aus.«

Das passiert äußerst selten, wenn man sein persönliches Profil zu beruflichen Zwecken in entsprechenden Networks einsetzt. Kritische Kommentare können vorkommen, sind aber eher selten. Wenn man sich an die grundlegenden Regeln hält und verantwortungsvoll mit kritischen Themen umgeht, sind die Sorgen meist unbegründet. Je nach Kontext und Zielgruppe sollten starke politische Meinungen sorgfältig überlegt sein.

»Social Media ist nur was für meine Kinder.«

Für die professionellen Medien gibt es keine Altersgrenze und gerade erfahrene Kolleginnen und Kollegen haben oft sehr viel zu bieten, was das Netzwerk zu schätzen weiß.

»Die Leute, die viel auf Social Media posten, sind Selbstdarsteller oder haben sonst nichts zu tun. Bei mir geht es um Substanz und echte Beziehungen.«

Ja, Selbstdarsteller gibt es natürlich, aber beim Social Selling geht es im Wesentlichen um die Inhalte und den Aufbau von echten (wenn auch teilweise oberflächlichen) Beziehungen. Aber ein professionelles Profil ist heutzutage ein Muss: eine Visitenkarte im digitalen Bereich, die jeder für sich nutzen kann.

3.3 Corporate Influencer Strategien – Best Practices

3.3.1 Personal Branding: Warum die LV 1871 in Social Media auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für sich sprechen lässt

Menschen vertrauen Menschen eher als abstrakten Marken. Wenn etwas von einem Unternehmen kommt, ist es schnell Werbung. Doch erzählt mir eine Person, der ich vertraue, genau die gleiche Geschichte, ist es schnell eine Empfehlung. Unternehmen müssen erkennen, dass Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis immer mehr zählen als eine plumpe Werbebotschaft.

Unternehmenskommunikation auf einem neuen Level

Die LV 1871 schult ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezielt für die eigene Positionierung in Social Media und geht so neue Wege in der Unternehmenskommunikation.

Mit ihrem Corporate-Influencer-Programm setzt die Lebensversicherung von 1871 a. G. München (LV 1871) genau an diesem Punkt an: Die Unternehmenskommunikation wird durch die eigenen Mitarbeitenden noch authentischer und emotionaler. Die LV 1871 ist Spezialist und Top-10-Anbieter für innovative Berufsunfähigkeitsversicherungen sowie für Lebens- und Rentenversicherungen. Dafür arbeitet das Unternehmen mit unabhängigen Versicherungsvermittlern in ganz Deutschland zusammen. Rund 470 Mitarbeitende arbeiten im Herzen Münchens für den ebenso modernen wie traditionsreichen Versicherungsverein, der seine Marktposition seit 150 Jahren kontinuierlich ausbaut.

Gestartet ist das Corporate Influencer Programm im Jahr 2019. Inzwischen publizieren rund 30 Experten und Expertinnen aus allen Unternehmensbereichen auf ihren eigenen Social-Media-Kanälen, sowohl über ihre persönlichen Interessen als auch über ihren Arbeitsalltag und ihre Fachexpertise. Auch offline bekommen sie mehr Raum und treten verstärkt innerhalb und außerhalb der Branche in die Öffentlichkeit, halten Vorträge und sind Ansprechpartner bzw. Ansprechpartnerinnen bei Events. »Die Zeiten als lediglich Geschäftsführung und Presseabteilung nach außen ein Unternehmen repräsentierten, sind vorbei«, betont Thomas Heindl, Leiter Marketing und Unternehmenskommunikation der LV 1871. »Unsere Branche verändert sich derzeit dramatisch. Kunden und Vermittler sind digital affin und informiert. Wir müssen sie entsprechend

diesem neuen Informationsbedürfnis über neue Wege erreichen. Das können wir realisieren, wenn wir unsere Kommunikationsarbeit auf mehrere Schultern verteilen.«

Voraussetzungen schaffen, um Sicherheit zu geben

Damit öffnet sich das Münchener Versicherungsunternehmen nicht nur nach außen, sondern natürlich auch im Innern. Um hier die Voraussetzungen und auch Vertrauen aufzubauen, wurden die ausgewählten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Zusammenarbeit mit einer Agentur in verschiedenen Themenbereichen geschult. So sollte ihnen auf der einen Seite die mögliche Bandbreite aufgezeigt, als auch nützliche Tipps und Tricks mit auf den Weg gegeben werden. Neben kanalspezifischen Workshops über Facebook, LinkedIn & Co., gibt es Hilfestellungen zum Schreiben im Web oder zu rechtlichen Rahmenbedingungen.

Spezielles Zertifizierungsprogramm für Corporate Influencer

Die Schulungen werden über ein internes Zertifizierungsprogramm abgewickelt. Damit stellt die LV 1871 sicher, dass die agierenden Personen auch das nötige Handwerkszeug parat haben.

Seit Beginn der Social-Media-Aktivitäten der LV 1871 gibt es eine Social Media Policy in Form von Tipps und Tricks für den Umgang mit Social Media. Hier geht es weniger um Verbote als vielmehr um Hilfestellungen, wie sich Corporate Influencer richtig verhalten und was sie vermeiden sollten. Diese Unterlagen werden regelmäßig aktualisiert und an neue Anforderungen angepasst.

Ängste abbauen

Die Schulungen und Richtlinien geben den Corporate Influencern Sicherheit und bauen auch intern Ängste ab. Schließlich geben hier Führungskräfte und der Vorstand einen Teil ihrer früheren Hoheitsaufgaben in der Kommunikation ab.

Corporate Influencer tragen zum Markenaufbau bei

Die Corporate Influencer der LV 1871 tragen langfristig zum Markenaufbau bei und lassen das Unternehmen persönlicher und greifbarer werden. Dabei ist es der LV 1871 ganz wichtig, dass die Mitarbeitenden nicht als pures Sprachrohr verstanden und gesehen werden. Die Corporate Influencer sind ein wichtiger Kommunikations- und Kontaktpunkt, über den auch die Meinungen und Eindrücke von außen in das Unternehmen gelangen.

Regelmäßige, kostenlose Schulungen und Networking-Events

Für ihre Arbeit als Corporate Influencer räumt die LV 1871 den entsprechenden Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen Zeit ein. Zusätzlich bekommen sie regelmäßige, kostenlose Schulungen. Networking-Events sollen dafür sorgen, dass sich das Team untereinander noch besser kennenlernt und auch austauschen kann.

Win-Win-Situation

Die LV 1871 gibt den Mitarbeitenden damit explizit die Möglichkeit, ihre Personenmarke im Social Web aufzubauen oder zu stärken. Für die Versicherung und ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ist das eine Win-Win-Situation. Das Unternehmen bietet ein umfassendes Schulungsangebot und die Möglichkeit, die eigene Reputation aufzubauen. Umgekehrt macht sich die LV 1871 das Know-how, die Frequenz und Präsenz ihrer Corporate Influencer in den sozialen Medien zu Nutze, um mehr Sichtbarkeit zu erreichen.

Freiwillige Teilnahme ist eine wichtige Voraussetzung

Die Teilnahme am Corporate-Influencer-Programm ist freiwillig, schließlich soll authentisch und offen kommuniziert werden. Es gibt keine Vorgaben, wie oft oder wie viel kommuniziert werden soll. Der LV 1871 ist es ganz wichtig, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen selbst Spaß an dem haben, was sie tun.

Führungskräfte übernehmen Vorbildfunktion

Bei der internen Kommunikation des Corporate-Influencer-Programms übernehmen die Führungskräfte der LV 1871 eine wichtige Vorbildfunktion. Knapp ein Drittel der Corporate Influencer gehören genau zu diesen. In der Unternehmensleitung geht LV 1871 Vertriebsvorstand Hermann Schrögenauer mit gutem Beispiel voran. Er ist selbst auf vielen Social-Media-Kanälen aktiv und auch seine Kollegen erkennen und nutzen die Möglichkeiten zunehmend. »Im direkten Austausch über Social Media sind wir am Puls der Zeit und bekommen unmittelbar wertvolles Feedback«, erläutert Hermann Schrögenauer. »Das Programm ist bottom-up im Unternehmen verankert. Zusätzlich zeigen wir durch unsere eigene Beteiligung in der Geschäftsführung, wie wichtig es für uns ist und dass wir an den nachhaltigen Erfolg glauben.«

Corporate-Influencer-Programm steigert Arbeitgeber-Attraktivität

Für die HR-Abteilung spielen die Corporate Influencer nicht nur eine interne Rolle. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden einerseits durch spezielles Coaching und Trainings geschult und entwickeln durch ihre Einblicke ein wesentlich besseres Verständnis für die Unternehmenskultur. Auf der anderen Seite treten sie nach außen als Botschafterinnen und Ansprechpartner auf, zeigen die Facetten ihres Arbeitsalltags, vermitteln Werte und geben Einblicke in das Unternehmen. »All diese Faktoren machen

uns attraktiver für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber«, erklärt Thomas Krüer, Leiter des Bereichs Personal bei der LV 1871. »Doch damit noch nicht genug. Mit dem Programm und den Schulungen bieten wir den Kolleginnen und Kollegen eine Möglichkeit, ihr Aufgabenfeld zu erweitern – gerade im Zeitalter der Digitalisierung. Und steigern damit natürlich auch unsere Attraktivität als Arbeitgeber.«

5 Tipps für die Umsetzung von Corporate Influencer Programmen

1. Diversität schaffen

LV 1871 Corporate Influencer kommen aus allen Fachbereichen und Hierarchiestufen des Unternehmens. Damit entsteht eine Themenvielfalt, die eine breitere Wahrnehmung schafft und zugleich Expertise in verschiedensten Fachbereichen nach außen transportiert.

2. Unterstützung geben

Wer Corporate Influencer zur Kommunikation motivieren will, sollte sie entsprechend unterstützen. Die meisten Corporate Influencer sind Expertinnen und Experten auf ihren jeweiligen Fachgebieten. Sie haben zwar eine intrinsische Motivation zur Kommunikation, aber sie sind keine ausgebildeten Sprecherinnen oder Sprecher. Deshalb ist die Vermittlung von Kommunikationsgrundlagen und die klare Formulierung von Unternehmensbotschaften essenziell. Dazu gehören aber auch Coachings, Weiterbildungsangebote und Guidelines oder Vorschläge für Themen und Formate.

3. Vertrauen gewähren

Bei Corporate Influencer Programmen ist die authentische Kommunikation und Fachexpertise ausschlaggebend. Doch Menschen, die bisher vor allem fachlich gearbeitet haben, müssen – und wollen – ihre Kommunikationsfähigkeiten teilweise erst entwickeln. Hier helfen Formulierungshilfen, aber auch eine positive Fehlerkultur und die entsprechende Zeit für die Aufgaben als Corporate Influencer.

4. Zusammenarbeit von Beginn an

Wer Corporate Influencer Programme im eigenen Unternehmen etablieren will, tut gut daran, nicht nur die jeweiligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ins Boot zu holen, sondern von Beginn an auch HR- und Compliance-Abteilungen sowie den Betriebsrat oder andere Mitbestimmungsgremien einzubinden. So können von Anfang an Ängste abgebaut und Bedenken intergiert werden.

5. Ideen weiterdenken

Im Idealfall können Unternehmen den Schwung derartiger Projekte mitnehmen, um weitere Ideen zu entwickeln. Die LV 1871 zum Beispiel richtet auch die B2B-Kommunikation und Ansprache ihrer Geschäftspartner und Vermittler im Zuge der Digitalisierung neu aus. Dazu gehört ein großes, digitales B2B2C-Angebot, mit dem Vermittler ihren digitalen Fußabdruck ausbauen können. Das reicht von vorbereiteten Inhalten, die sie personalisieren können, bis hin zu einem Webcheck durch LV 1871 Expertinnen und Experten. Gebündelt haben wir dieses Angebot im Digital Partner

Programm der LV 1871. Hinzu kommen neue Möglichkeiten zur Ansprache in den sozialen Medien – Stichwort Social Selling – und der Umbau der regionalen Standorte zu sogenannten Media Hubs, für die digitale Kommunikation zwischen LV 1871 und Vermittlerinnen und Vermittlern, aber auch zwischen Vermittelnden und ihren Kundinnen und Kunden.

3.3.2 Telekom Botschafter: Idee, Aufbau und Betrieb einer Corporate Influencer Initiative aus dem Herzen des Unternehmens

Influencer für ein Unternehmen, sogenannte Corporate Influencer, werden im Kommunikations-Mix immer wichtiger. Das gilt auch für die TELEKOM BOTSCHAFTER:innen-Initiative der Deutschen Telekom, die sich seit 2015 Bottom Up entwickelt hat. Neben den positiven Effekten auf das Unternehmensimage & den Service hat die Initiative eine hohe Wirkkraft in das Unternehmen hinein. Eigenmotiviert, freiwillig und selbstorganisiert verändern Mitarbeitende so das Unternehmen von innen heraus – auch in Zeiten von Corona.

Wie alles begann und sich entwickelt hat

Aus einem einfachen Social Intranet-Aufruf 2015 wird im Laufe der Jahre ein Menschen-Netzwerk von TELEKOM BOTSCHAFTERN, dessen strategischer Nutzen sich enorm entwickelt: Es beginnt damit, dass Pawel Dillinger in diesem Blogbeitrag im internen Social Network danach fragt, wer Interesse an einem Aufkleber mit dem T der Telekom habe.

Innerhalb weniger Tage steigt die Zahl der Interessierten auf über 500, in der Zwischenzeit (März 2022) umfasst das Netzwerk über 8.000 Interessierte, über 250 Botschafter und Botschafterinnen und rund 15 Kernteam-Mitglieder, die sich um die Pflege des Netzwerks kümmern. Aufgabe des Netzwerkes ist die Vernetzung von Mitarbeitenden der Telekom außerhalb der offiziellen Strukturen, ungeachtet von Hierarchien und über Gesellschaften im Konzern hinweg.

Inzwischen hat sich die Community stark internationalisiert, neben dem deutschsprachigen Call hat sich nun im wöchentlichen Wechsel der englischsprachige Call etabliert. Die Protokolle aller Treffen werden frei zugänglich im Social Intranet publiziert und können für Jede(n) im Unternehmen so eingesehen werden. Im Kern geht es dabei darum, die **Innenvernetzung zu stärken, um besser nach Außen wirken** zu können. Die TELEKOM BOTSCHAFTER:innen nutzen diese Austausch-Termine,

1. um sich mit positiven Dingen gegenseitig zu inspirieren,
2. sich gegenseitig über Neuigkeiten aus dem Konzern auf dem Laufenden zu halten &
3. das Netzwerk zu pflegen, z. B. indem neue Botschafter und Botschafterinnen sich vorstellen und feierlich begrüßt werden.

Drei mitreißende bottom-up Initiativen in Zeiten von Corona

Durch das eigenmotivierte, freiwillige und selbstorganisierte Wirken der Corporate Influencer entstehen immer wieder »bottom-up« Initiativen, welche sehr stark intern aber auch über die Unternehmensgrenzen hinweg wirken. Wir skizzieren Ihnen kurz drei Beispiele mit Fokus auf das Arbeiten in der Pandemie im #NewNormal als Inspiration:

1. Virtueller Corona-Stammtisch gegen soziale Isolation²²

Im Kern geht es beim Community Building darum, Räume zu schaffen, in denen Mitglieder sich entfalten und ihre Potenziale einbringen können. So hat Manuela Wild, eine Senior Expertin im Eskalationsmanagement, das #Wildgehege ins Leben gerufen, eine soziale Austauschplattform jeden Donnerstagabend, um den Austausch über Unternehmensgrenzen hinweg zu fördern. Aus einem Twitter-Dialog mit einem Kollegen von Daimler entstand die Idee, einen lockeren Austausch außerhalb der Arbeitszeit zu initiieren, um sich einfach mal ohne Agenda oder konkrete Ziele zu unterhalten. Das #Wildgehege in Form eines virtuellen Stammtisches war geboren. Zu Beginn ging es sehr stark um das Thema »Corona«, aber mittlerweile sind die Themen breit gestreut und sehr vielfältig.

2. Spendensammelaktion: 1.000 € für eine magenta Maske²³

An einem Freitagmorgen veröffentlichte ein Corporate Influencer im internen Social Network (YAM) als auch auf LinkedIn ein Video, mit dem er eine magenta Telekom-Maske aus einer limitierten Sonderedition bei eBay zur Versteigerung stellt. Der Clou: Der ersteigerte Betrag soll aus dem persönlichen Portemonnaie verdoppelt und die Gesamtsumme an das Betreuungswerk »Post Postbank Telekom« gespendet werden. Damit soll Aufmerksamkeit für eine etwas andere Art der Spendenakquise via eBay genutzt, möglichst viele Menschen auf die Aktion aufmerksam gemacht und vor allem zum Spenden aktiviert werden. Vor allem Mitarbeitende melden sich, um für den guten Zweck zu spenden. Aber auch über Unternehmensgrenzen hinweg wird die Aktion bekannt. So meldet sich zum Beispiel der Geschäftsführer des Maskenherstellers, um zu spenden.

3. Jerusalema-Dance-Challenge – bottom up organisiert²⁴

Anfang 2021 haben sich magenta Kolleginnen weltweit zusammengeschlossen, um mit der Jerusalema Dance Challenge ein Zeichen von Vielfalt und Zusammenhalt zu setzen. Wenn Mitarbeitende sich vernetzen, dann kann Großes entstehen. Dieser Impuls ging wie so oft von einer einzigen Person aus und inspirierte viele Kollegen und Kolleginnen über den ganzen Globus hinweg zum Mitmachen. Im internen Social Network entstehen erste Videoschnipsel, die sich zu einem immer größer werdenden Bild zusammenfügen. Zum Schluss haben über 120 Mitarbeitende aus über 30 Standorten zu diesem besonderen Musikvideo beigetragen.

22 Quelle: <https://www.telekom.com/de/blog/konzern/artikel/fuer-mehr-diskurs-auf-augenhoehe-drei-fragen-an-telekom-botschafterin-manuela-wild-602268>

23 Quelle: <https://www.telekom.com/de/blog/konzern/artikel/1000-fuer-eine-magenta-maske-und-den-guten-zweck-604464>

24 Quelle: <https://youtu.be/yEzUgVymU5o>

Sechs Empfehlungen zum Anfangen

Um selbst in ihrem Unternehmen eine solche Initiative starten zu können, haben wir unsere Erfahrungen der letzten fünf Jahre in sechs Empfehlungen zusammengefasst:

1. Sprechen Sie eine offene Einladung aus und bilden Sie einen ersten kleinen Kreis, der mit positiven Emotionen erfüllt ist.

Entscheidend für den Start einer Corporate Influencer Initiative ist die Identifikation bzw. das Erreichen vieler Kollegen und Kolleginnen, die bereits eine gewisse Kommunikations-Affinität besitzen. Es gibt oft einige Social-Media-affine Mitarbeitende, die rein aufgrund ihrer Reichweite als potenzielle Corporate Influencer gelten könnten. Die Praxiserfahrung hat jedoch gezeigt, dass viele dieser Menschen sich bereits eine fachliche Nische gesucht haben, die nichts mit der Arbeit und dem Arbeitgeber zu tun haben muss und auch eine mentale Distanzierung zum Arbeitgeber bewirken kann. Vielmehr sollte man versuchen, Kollegen und Kolleginnen mit der Initiative anzuziehen, die eine ausgeprägte Identifikation und positive Grundhaltung zum Arbeitgeber aufweisen, anstatt allein auf die Zahl der Follower zu blicken.

Die Bereitschaft, sich extern für den Arbeitgeber einzusetzen ist um ein Vielfaches höher. Der Grundton positiver Emotionen in jeglicher Kommunikation mit diesem ersten Kreis legt den Grundstein für ein positiv optimistisches Arbeits- und Wirkungsfeld. Dieses sorgt dafür, dass Menschen gerne ihre Zeit und Energie in die Initiative investieren. Ist dieser Grundton gelegt, sollte dieser von jedem Mitglied unterstützt werden. So entsteht eine positive Emotionsspirale.

2. Fragen Sie, was Botschafter und Botschafterinnen brauchen – und geben Sie, was Sie können.

Bei der Gründung einer Botschafter Initiative werden die involvierten Mitarbeitenden schnell äußern, was sie zum Wirken benötigen. Dazu gehören zum Beispiel Leitplanken bzw. Guidelines, die einen sicheren Rahmen bei Social-Media-Aktivitäten abstecken. Dieser sollte praktikabel, kompakt und praxisnah formuliert sein aber auch – und vor allem – **genügend Freiheiten** lassen. Die grundsätzliche Einzelfreigabe von Beiträgen durch einen Bereich oder Gatekeep sind da z. B. vollkommen unzeitgemäß. Entwickeln sie diese Guidelines ggf. gemeinsam mit der Gruppe. Weitere Bedarfe könnten im Bereich Merchandise liegen. Hiermit lassen sich positive Anreize setzen und das Entstehen eines Fan-Kultes unterstützen. Beispiele können schon kleine Dinge sein wie Kugelschreiber, Schnürsenkel und Laptop-Aufkleber aber auch beispielsweise die magenta Sneakers der Telekom.

3. Entwickeln Sie eine gemeinsame Vision.

Neben dem Vorhandensein von Guidelines ist die Entwicklung einer gemeinsamen Vision und Zielsetzung eine entscheidende Aufgabe der Startphase. Diese gemeinsam mit der Gruppe zu entwickeln bezweckt eine maximale Akzeptanz und Identifikation mit der Vision und den Zielen.

Auch hier sind Einfachheit und Praxisnähe zentrale Voraussetzung für eine spätere Relevanz. Als Beispiel sei hier das gemeinsame mit den TELEKOM BOTSCHAFTERN und Botschafterinnen entwickelte strategische Zielbild genannt:

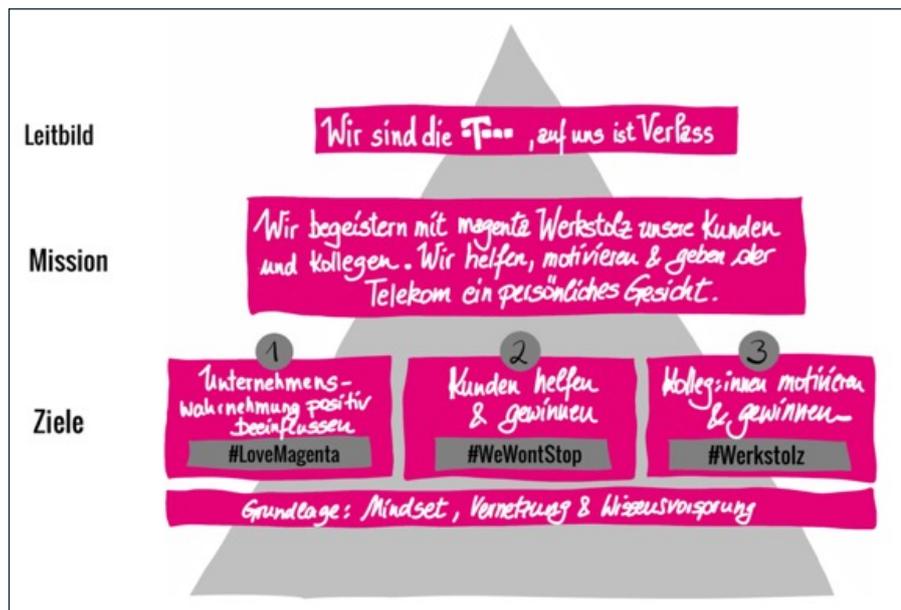


Abbildung 23: Strategisches Zielbild der TELEKOM BOTSCHAFTERN und Botschafterinnen²⁵

4. Fördern Sie die Innen-Vernetzung und den Aufbau persönlicher Beziehungen.

Vernetzung geschieht in zwei Phasen bzw. Dimensionen: Innen-Vernetzung sowie externe Vernetzung. Zunächst ist die Innen-Vernetzung der Teilnehmer voranzutreiben. Diese sorgt dafür, dass man sich gegenseitig inspiriert, motiviert, sowie den Wissensaustausch ermöglicht. Innen-Vernetzung wird zum Beispiel durch regelmäßige Termine, die Einrichtung von Social Intranet Bereichen, Chat Gruppen, oder externen Social Media Gruppen realisiert. So haben sich die Botschafter lange Zeit über eine Twitter Chat Gruppe organisiert. Da die Teilnehmerzahlen die Chat-Gruppe mit der Zeit sprengten, wechselte man schließlich auf eine neu eingeführte interne Chat Lösung (Webex). In einem zweiten Schritt ist die externe Vernetzung voranzutreiben, zum Beispiel über LinkedIn-Gruppen oder Communities & öffentliche Veranstaltungen zum Thema »Corporate Influencer«.

5. Fördern Sie Fähigkeiten, die über die Arbeitsbeschreibung hinausgehen.

Grundlage für externe Vernetzung ist die Erlernung von Grundlagen & Wissen in Bezug auf soziale Medien. Hier kann die Gruppe auf existierende Erfahrungen in der Community zurückgreifen. So können Teilnehmer und Teilnehmerinnen in Lern-Session ihr Wissen an andere weitergeben, z. B. im Rahmen der Initiative Lernen von Experten («LEX»). Nicht vorhandenes Wissen kann z. B. durch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus der Unternehmenskommunikation vermittelt werden. Weiteres Wissen und Fähigkeiten, die über die reguläre Job-Beschreibung jedes Einzelnen hinausgehen, sind

²⁵ Quelle: <http://www.telekom.com/botschafter>

neben der zuvor genannten Medienkompetenz auch in Fachkompetenz verortet. So bieten sich Lern-Sessions über die Grundlagen des Geschäfts an, um nach außen auch eine gewisse Kompetenz ausstrahlen zu können. Dieses Wissen kann dann in Stammtischgesprächen, persönlichen Gesprächen im Freundes- und Bekanntenkreis sowie auf sozialen Medien genutzt werden.

6. Seien Sie ein First Follower, nicht Leader.

Oft schwächen Influencer-Initiativen in Unternehmen sich selbst, indem verschiedene Bereiche bzw. Silos eigene Initiativen gründen, die nur bereichsspezifische Zielsetzungen verfolgen, zum Beispiel Job-Botschafter, Produkt-Botschafter oder Service-Botschafter. Sollte ein Bereich bereits eine Initiative gegründet haben, versuchen sie ihre Kräfte zu bündeln und die Botschafter und Botschafterinnen zu generellen Botschaftern ihres Unternehmens zu entwickeln.

3.3.3 Social CEO: Beispiel des Influencer Programms bei Equinix

Wenn es um Vergleiche und Best Practices geht, schauen wir gerne auf Länder wie die USA, die im Umgang mit digitalen Technologien fortgeschrittener scheinen. Dort ist das Thema Social CEO seit den 2010er Jahren auf dem Vormarsch und verzeichnet seit 2012 laut Weber Sandwick starkes Wachstum.

Im nachfolgenden Beitrag wollen wir Ihnen am Beispiel der Projektumsetzung des Social CEO bei Equinix Deutschland veranschaulichen, warum diese offensive Kommunikationsinitiative als strategisches Projekt ausgewählt wurde und welche Ziele das Unternehmen damit verfolgt. Im Besonderen werden alle notwendigen Projektschritte der Vorbereitung, Umsetzung und Erfolgsmessung betrachtet. Tipps und konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen aller Größenordnungen finden sich am Ende des Beitrages.

Persönliche Marke von CEOs auf Social Media etablieren

Social CEO definiert (vereinfacht) die Teilnahme der Führungskraft an sozialen Medien. Konkret umfasst dies die Verbreitung von Inhalten auf einer Social-Media-Plattform (Xing, LinkedIn, Twitter, Facebook etc.). Unser Fokus liegt auf der Aktivität von externen Plattformen. Dazu kann der Social CEO zugleich über interne Kanäle (Unternehmens-Intranet oder Enterprise Social Networks wie Yammer) kommunizieren.

Die Positionierung eines Social CEO geschieht über den Aufbau einer persönlichen Marke (personal Brand). Im Allgemeinen ist unter persönlicher Marke die Wahrnehmung der Außenwelt von einer Person zu verstehen. Diese bezieht sich auf die Kombination aus persönlichen Werten, Stärken und Leidenschaften, sowie fachlicher Kompetenz, welche Sie als Person von anderen unterscheidet.

Social Media als zusätzlichen Kanal für Botschaften des CEOs nutzen

Peter Aceto, ehemaliger CEO von ING DIRECT/Tangerine hat die Situation auf Forbes.com wie folgt beschrieben: »Erfolgreiche Führungskräfte werden nicht mehr nur am Aktienkurs gemessen. Das Management und die Kommunikation mit Aktionären, Mitarbeitenden, der Regierung, der Gesellschaft und den Kunden wird in der Zukunft ein wichtiges Kriterium sein. Sie sprechen sowieso über Ihr Unternehmen. Warum sollten Sie sich nicht an der Konversation beteiligen?«

Geschäftsführer werden also bereits als Markenbotschafter des Unternehmens gesehen – bewusst oder unbewusst, darüber müssen wir uns alle im Klaren sein. Warum dies nicht noch gezielter und strategischer nutzen und einsetzen, um dem Unternehmen ein »Gesicht nach außen« zu geben, sich mit Geschäftspartnern und wichtigen Kunden zu vernetzen und eine langfristige Beziehung zu Medienvertretern und Thought Leadern aufzubauen? Nicht unerwähnt darf hier bleiben, dass diese kontrollierten Kommunikationskanäle selbstredend allen Mitarbeitenden im Unternehmen zur Verfügung stehen und die Mitarbeitenden einfach und schnell ermächtigen, die in sozialen Netzwerken selbst aktiv sind, Inhalte zu teilen und so eine Weiterverbreitung bzw. den sogenannten »Reach« zu erhöhen.

Commitment der Führungskraft sicherstellen

Noch vor Beginn der Erarbeitung einer persönlichen Marke für den Social CEO sollte der Austausch mit der Führungskraft gesucht werden. Die Basis für den Aufbau einer persönlichen Marke und eine starke und prägnante Positionierung in den sozialen Medien erfordert nicht nur die Zusage der Führungskraft, sondern auch das nötige Engagement und die Bereitschaft, dies als festen Bestandteil in die eigene Agenda mit aufzunehmen. Wer nicht die nötige Zeit hat sich auf Social Media einzulassen, der kann sich von einer Agentur oder Mitarbeitenden der Kommunikationsabteilung bis zu einem gewissen Grad unterstützen lassen.

Persönliche Marken strategisch entwickeln

Wird der Aufbau der persönlichen Marke von einer Agentur oder Mitarbeitenden begleitet bietet sich ein erster gemeinsamer Workshop an. Es geht darum, zu reflektieren, persönliche Leidenschaften, Werte und Ziele der Führungskraft herauszufinden und diese in eine digitale Marke zu übersetzen. Anhand der nachfolgenden Leitfragen kann solch ein Workshop aufgebaut werden.

10 Leitfragen zum Aufbau der persönlichen Marke des CEOs

1. Welches Ziel verfolgt der Social CEO?

Diese erste Frage ist wohl die wichtigste für alle weiteren Aktivitäten. Was soll mit dem Aufbau der persönlichen Marke erreicht werden? Soll die Sichtbarkeit erhöht werden oder wollen Sie sich als Fachexperte oder Fachexpertin für Ihre Branche etablieren?

Wollen Sie ihr Netzwerk ausbauen und Beziehungen zu wichtigen Kunden verstärken?
Es gilt: Ziele klar benennen!

2. Welche Kennzahlen brauchen wir?

Passende Kennzahlen sind essenziell, um den Erfolg der Aktivitäten zu messen. Die Kennzahlen können quantitativer oder qualitativer Natur sein. Aus den zuvor definierten Zielen ergibt sich der Fokus der Kennzahlen. Beim Netzwerkausbau interessiert Sie beispielsweise die Anzahl an Profilbesuchen aus einer bestimmten Zielgruppe. Oder geht es Ihnen mehr um die Expertise als Fachexperte oder Fachexpertin? Dann ist die Interaktion mit Ihrem Netzwerk relevant. Machen Sie sich klar, mit welchen Kennzahlen Sie die Zielerreichung messbar machen!

3. Wie entwickeln wir eine starke persönliche Marke?

Hierbei ist es wichtig, sich auf wenige wesentliche Themen zu fokussieren. Expertise in vielen verschiedenen Bereichen zu haben, bedarf sehr viel Zeit für kontinuierliche Recherche und Austausch. Denken Sie dabei nicht nur an die Repräsentation des eigenen Unternehmens sondern überlegen Sie, wofür Sie noch stehen. Beispielsweise kann eine ehrenamtliche Arbeit oder eine aktive Mitgliedschaft im Verein ein Anknüpfungspunkt sein. Ihre Marke soll interessierten Menschen mitteilen, wer sie sind, was sie machen und wie andere von einer Zusammenarbeit mit Ihnen profitieren können.

4. Welche Zielgruppe(n) wollen wir ansprechen?

Definieren Sie im nächsten Schritt Ihre Zielgruppe. Stellen Sie sich hierbei die Fragen, wen Sie mit ihrem gewählten Thema beeinflussen wollen und wo sie diese Personen am besten antreffen und abholen können. Dabei müssen nicht nur potenzielle Kunden im Fokus stehen, sondern auch weitere Communities wie Verbände oder Politik.

5. Welche Kernbotschaften wollen wir senden?

Definieren Sie nun ihr persönliches Statement. Fassen Sie in ein oder zwei Sätzen zusammen, was Sie machen, wie Sie es machen und beschreiben Sie, was Sie von anderen unterscheidet. Wichtige Aspekte für eine gute Wiedererkennung sind Authentizität und konsistentes Auftreten.

6. Auf welcher Plattform wollen wir aktiv sein?

Wählen Sie die richtigen sozialen Netzwerke. Finden Sie die passenden Kanäle, in welchen Sie ihre definierte Zielgruppe antreffen. Jede Plattform hat ihre eigenen Unterscheidungsmerkmale und sollte deshalb gut gewählt werden. Die Merkmale sind beispielsweise Vorlieben für Bild oder Video Content, Größe der anzutreffenden Zielgruppe aber auch Frequenz und Art und Weise der geteilten Inhalte. Jede Plattform bietet darüber hinaus eigene Tools an um gezielt das eigene Netzwerk auszubauen, Neukunden zu akquirieren oder Werbung zu schalten, ein Beispiel dafür sind LinkedIn

InMails. Welche Möglichkeiten hier genutzt werden können hängt von der jeweiligen Zielsetzung sowie Unternehmensrichtlinien oder verfügbaren Budgets ab.

Diese Übersicht soll Sie bei der Entscheidung für die richtige Plattform unterstützen:

- **LinkedIn:**
LinkedIn ist ein soziales Netzwerk für Menschen in professionellen Berufen. Es ist eine Social-Media-Plattform, die für B2B (Business-to-Business) Marketing geeignet ist. LinkedIn ist im Vergleich zu Facebook oder Twitter von eher konservativer Natur. Die Nutzer dieses Kanals suchen in der Regel nach professionellen und informativen Inhalten.
- **Twitter:**
Die Inhalte auf Twitter unterscheiden sich von den anderen Kanälen. Jeder Tweet ist auf 280 Zeichen begrenzt, sodass die Botschaft schnell auf den Punkt gebracht werden muss. Es ist allerdings nicht nur eine textbasierte Plattform, sondern auch GIFs, Bilder oder Videos werden verwendet, um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer im schnelllebigen News Feed zu gewinnen. Twitter ist ideal, um Gedanken auszutauschen, Fragen zu stellen und Veranstaltungen und Webinhalte zu bewerben. Es ist schnelllebig und wird viel von Journalisten und nachrichtenbezogenen Publishern genutzt.
- **Instagram:**
Instagram ist eine visuelle Marketingplattform mit über 1 Milliarde Besucher pro Monat. Es ist eine mobile, visuelle App – daher ist es wichtig, qualitativ hochwertige Fotos und Videos zu posten, die Ihre Marke oder die Ihres Unternehmens bestmöglich in Szene setzen. Instagram wird größtenteils von jungen Leuten in einem Alter zwischen 18 und Ende 30 genutzt.
- **XING:**
XING ist ähnlich wie LinkedIn ein Netzwerk, in welchem Mitglieder ihre beruflichen Kontakte verwalten können, dies allerdings überwiegend im deutschsprachigen Raum. Mitglieder nutzen XING beispielsweise, um sich über fachliche Themen der eigenen Branche auszutauschen, auf Jobsuche zu gehen oder Kooperationspartner zu finden.

7. Wie (gut) können wir die Plattform nutzen?

Bauen Sie Ihre Online-Präsenz auf. Machen Sie sich mit den Möglichkeiten der von Ihnen gewählten Plattform vertraut und erstellen bzw. bearbeiten Sie Ihr Profil. Ergänzen Sie Ihr Profilbild sowie ein Titelbild, erstellen Sie Ihre persönliche Vita und achten Sie darauf, dass Ihr Profil immer auf dem aktuellen Stand ist. Auf manchen Plattformen gibt es die Möglichkeit, die Überschriften oder Titeltexte abzuändern. Hier lohnt es sich mit Schlagwörtern für Ihr Thema zu arbeiten, sodass Besucher ihres Profils direkt wissen zu welchem Thema Sie sich äußern.

8. Wie planen wir unsere Aktivitäten?

Definieren Sie Ihre Content Strategie. Im nächsten Schritt geht es darum sicherzustellen, dass regelmäßig Inhalte geteilt werden, die auf Ihr Ziel und Ihre Themen einzahlen. Beachten Sie beim Teilen gegebenenfalls vorgegebene Unternehmensrichtlinien zur Nutzung von Social Media. Seien Sie sich im Klaren darüber, was und wann Sie posten und finden Sie ihren eigenen Stil. Probieren Sie es hier mit der 5-3-2-Regel. Diese besagt, dass am besten 5 Beiträge aus externen Quellen stammen, drei Beiträge von Ihnen erstellte Inhalte sind und zwei Beiträge persönliche, unterhaltsame Inhalte darstellen, die Ihre Marke für Ihre Zielgruppe vermenschlichen. Außerdem gilt hier: Authentizität geht über Perfektion!

9. Wie regelmäßig kommunizieren wir?

Stehen Sie im regelmäßigen Austausch mit Ihrem Netzwerk. Überlegen Sie sich, wie Sie eine Verbindung zu Ihrer Zielgruppe und ihrem bestehenden Netzwerk aufbauen können. Dies geschieht am besten über das eigene Engagement d. h. durch Liken, Teilen oder Kommentieren von Beiträgen, die Beteiligung an Konversationen unter eigenen Beiträgen oder auch durch den Beitritt in sozialen Gruppen oder Chats. Hören Sie zu, was Ihre Follower Ihnen mitteilen und interagieren Sie. Folgen Sie außerdem anderen interessanten Profilen, um voneinander zu lernen und in den Austausch zu kommen.

10. Wie entwickeln wir uns stetig weiter?

Bewerten Sie Ihre Erfolge und entwickeln Sie sich weiter. Haben Sie einen Blick auf Ihre Aktivitäten und beobachten Sie, welche Inhalte gut oder weniger gut ankommen. Wer interagiert mit Ihren Beiträgen? Sehen Sie einen Anstieg in den Besucherzahlen auf Ihrem Profil? Ist Ihr Netzwerk gewachsen? Denken Sie hierbei eher an langfristige, statt kurzfristige Gewinne. Der Aufbau einer persönlichen Marke dauert seine Zeit.

3.3.4 Mitarbeitende als Markenbotschafter: 10 Tipps für B2B-Unternehmen

LinkedIn verzeichnet einen konstanten Zuwachs an Nutzerinnen und Nutzern und erreicht im ersten Quartal 2022 bereits 17 Millionen Profil-Konten in Deutschland, Österreich und der Schweiz.²⁶ Der Wettbewerber Xing hat zur gleichen Zeit 20 Millionen Mitglieder in der DACH-Region.²⁷ Nicht nur für B2B-Unternehmen bieten diese beruflichen Netzwerke große Potenziale, Mitarbeitende als Markenbotschafter zu positionieren. Für ein erfolgreiches Vorgehen sollte als erstes der richtige strategische Rahmen abgesteckt werden, damit die individuelle Themen-Positionierung von Fach-Experten auf die Gesamtstrategie und -positionierung des Unternehmens einzahlt. Denn nur richtig eingebettet kann es gelingen, den Charakter der Individuen zu erhalten und gleichzeitig »on-brand« zu sein.

²⁶ Quelle: LinkedIn, abgerufen am 20.04.2021: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

²⁷ Quelle: Xing, abgerufen am 20.04.2022: <https://werben.xing.com/daten-und-fakten>

Im Folgenden möchten wir 10 Tipps teilen, wie man Mitarbeitende langfristig unterstützen kann, sich als erfolgreiche Markenbotschafter zu etablieren. Denn wenn der strategische Rahmen gesetzt ist, geht es im nächsten Schritt an das Umsetzen. Aber wie nun starten und wer sind die richtigen Expertinnen und Experten? Wie diejenigen identifizieren, die eine positive Grundeinstellung zum Unternehmen haben und sich auch über einen längeren Zeitraum aktiv im Social Web über das Unternehmen oder bestimmte Teilaspekte äußern wollen? Denn wie bei allen sozialen Netzwerken gehört die große Mehrheit zu den stillen Usern, die maximal ein Like vergeben, noch seltener kommentieren oder gar eigene Inhalte erstellen.

1. **Setzt realistische Ziele** – Erarbeitet gemeinsam Euer Hauptziel und helft den Botschafterinnen und Botschaftern davon abgeleitete individuelle Ziele zu finden, die sie umsetzen können und sollen. Dies ist immer unter Berücksichtigung der Prämisse Qualität vor Quantität sowie der Tatsache, dass es sich bei Social-Media-Profilen in der Regel um private Profile von Mitarbeitenden handelt, zu sehen.
2. **Plant ausreichend Ressourcen ein** – Ihr braucht einen langen Atem und Erfolge werden nicht sofort sichtbar, sondern es ist ein Prozess und es ist auch manchmal ein Mindshift bei den Beteiligten nötig. Investiert etwas mehr Zeit am Anfang in die Strategie, die Auswahl der Teilnehmenden sowie die Gewinnung des Managements für Euer Vorhaben und bedenkt, dass Ihr auch im laufenden Prozess Ressourcen zur Verfügung stellen solltet. Bei einer stetig steigenden Zahl an Markenbotschaftern wird schnell klar, dass Ihr etwa ein Train-the-Trainer-Konzept etablieren solltet, damit sich Mitarbeitende auch gegenseitig befähigen können.
3. **Fokussiert Euch** – Budgets sind endlich, insbesondere im B2B-Umfeld und für den Start empfehle wir eine kleine Pilotgruppe und eine bestimmte Plattform auszuwählen, auf die Ihr Euch fokussiert – abhängig von der Zielsetzung und Zielgruppe, die Ihr erreichen wollt. Bei Erfolg könnt Ihr das später immer noch skalieren.
4. **Freiwillige vor** – Nichts ist ärgerlicher, als viel Mühe und Zeit in die Befähigung und den Support einzelner Markenbotschafter zu stecken, wenn der Return on Invest granular ist. Ein häufiger Fehler ist es, junge Personen allein aufgrund ihres Alters eine Affinität für Social Media allgemein und/oder auch für bestimmte Plattformen zuzuschreiben. Und ein gestandener, erfolgreicher Vertriebsmitarbeitender kennt nicht immer die Netiquette des jeweiligen Netzwerks. Wichtig ist es, die Personen zu finden, die eine positive Haltung gegenüber dem Arbeitgeber mitbringen, intrinsisch motiviert sind, hier mitzumachen und über Fachkenntnisse auf ihrem Themenfeld verfügen.
5. **Arbeitet Hand in Hand** – Ob Marketing, Kommunikation, Human Resources oder Vertrieb – es ist wichtig, dass Ihr für ein solches Programm abteilungsübergreifend zusammenarbeitet und eine gemeinsame Zielvorstellung habt, was ihr wie erreichen wollt. Berücksichtigt alle relevanten Stakeholder und holt diese entsprechend ab. Und begleitet das Programm auch intern mit ausreichend Kommunikation. Sucht Mitstreiter, die das Thema genauso wie Ihr voranbringen wollt.

6. **Lead by Example** – Oft haben Social Media Verantwortliche selbst ein eher schlecht gepflegtes Profil, da sie sich ganz auf die Unternehmenskanäle konzentrieren, die sie verantworten. Die eigene Glaubwürdigkeit in Sachen Mitarbeitendenaktivierung ist aber nur gegeben, wenn Ihr es selbst auch lebt. Also pflegt und bespielt Eure eigenen Kanäle. Und wenn Ihr selbst erfolgreich netzwerkt, hat das natürlich auch einen positiven Einfluss auf Euer Programm, da ihr hier Know-how aus Eurem eigenen Netzwerk einfließen lassen könnt. Auch das Management spielt eine Rolle, Stichwort Social CEO.
7. **Teilt Euer Wissen** – Bietet neben Schulungen oder Guidelines auch immer aktuelle Tipps & Tricks im Umgang mit der jeweiligen Plattform oder ausgewählte Tools an. Lebt den Gedanken des »Being Social« – stiftet Mehrwert für Eure Zielgruppe als Role Model. Die Halbwertszeit von Wissen über Netzwerke und Tools sinkt kontinuierlich, daher ist es wichtig, hier regelmäßige Updates zu geben.
8. **Haltet »Fehler« aus und lernt aus diesen** – es sind nicht Eure Profile und ja, ihr würdet es vielleicht besser oder anders machen. Aber es ist wie bei Kindern – lasst sie loslaufen und helft nur da, wo es wirklich notwendig ist oder wenn nach Hilfe gefragt wird. Mitarbeitenden-Profile auf externen Social-Media-Plattformen bleiben private Profile. Verabschiedet Euch von dem Gedanken, dass jeder Beitrag eines Botschafters redigiert werden kann. Das ist nicht das Ziel und auch unrealistisch. Ihr könnt Starthilfe geben, aber die Botschafter werden ihre eigene Stimme finden. Eure Aufgabe ist es, neben dem Wissen die richtigen Tools und Vorlagen an die Hand zu geben.
9. **Unterstützt beim Zeitmanagement** – Helft Euren Botschaftern: Das Interesse der Plattformen ist es, dass Userinnen und User möglichst viel Zeit dort verbringen. Baut schnell und effektiv das Know-how Eurer Botschafter und Botschafterinnen im Bereich Social Media allgemein sowie für die ausgewählte Plattform auf. Ermöglicht Euren Botschaftern und Botschafterinnen schnelles und effizientes Netzwerken innerhalb der definierten Zielgruppe sowie das Erstellen qualitativ hochwertiger Inhalte mit einem überschaubaren Zeit-Invest bei großer Reichweite und zunehmendem Engagement.
10. **Hört zu** – Nehmt Kritik ernst. Social Media ist ein schnelllebiges Medium und viele Menschen sehen diese auch kritisch – manchmal auch völlig zu Recht. Im B2B-Umfeld ist der Begriff »Corporate Influencer« zum Teil negativ besetzt. Schon die Namensfindung und die Vermittlung des Programms sollten deshalb sorgfältig geplant werden. Ebenso die gemeinsame Erarbeitung der Ziele. Viele Menschen haben eine Scheu, Inhalte auf sozialen Netzwerken abzusetzen, insbesondere mit einem Business-Bezug. Helft hier, die richtigen Themen und die richtige Form zu finden und unbegründete Ängste zu nehmen.

3.4 Exkurs: Social Communities

Wie social darf es intern sein? Siegeszug der Enterprise Social Networks – Fallbeispiel DATEV eG

Auswirkung des Intranets auf die Zusammenarbeit im Unternehmen DATEV

Im beruflichen Kontext haben Menschen andere Ansprüche, an die Verfügbarkeit von Nachrichten und Informationen, an den Detailgrad, in dem uns die Funktionen sozialer Netzwerke erklärt werden und auch daran, wie Informationen gesucht und vor allem gefunden werden können.

Das gute alte Intranet spielt dabei eine – wenn nicht die – zentrale Rolle für Kommunikation, Austausch und Dialog im Unternehmen. Längst sprechen wir von einem Social Intranet, einem Enterprise Social Network (kurz: ESN) oder haben andere spannende Begriffe, um auszudrücken, dass Intranet mittlerweile mehr ist, als eine bloße Müllhalde für veraltete Informationen und uninteressante Nachrichten des Managements.

Im Folgenden werfen wir einen intensiven Blick darauf, wie sich das Intranet weiter verändern muss, oftmals sehr stark geprägt durch die Möglichkeiten von Microsoft 365 (M365). Als Anschauungsmaterial dient uns die DATEV eG, ein IT-Dienstleister aus Nürnberg, und deren anstehender und vergangener Intranet-Relaunch.

Besonderes Augenmerk werfen wir dabei auch auf die Rolle der Unternehmenskommunikation (oder der internen Kommunikation). Nicht nur die Aufgaben der Kommunikationsabteilungen, sondern auch das Selbstverständnis der Redakteurinnen und Redakteure werden sich durch die neuen Anforderungen anpassen und verändern müssen.

Definition und Funktion des Intranets im Unternehmen

Beim Intranet handelt es sich um ein unternehmensinternes Netzwerk, zu dem nur eine bestimmte Personengruppe Zugang hat – alle Mitarbeitenden. Diese sind dort miteinander verbunden und können mindestens Nachrichten und Inhalte konsumieren, je nach Ausbaustufe auch erstellen, mit Inhalten interagieren oder sich vernetzen. Außerdem können im Intranet weitere Services, wie Personalsysteme (Zeitkonten, Urlaubsbeantragung) oder andere interne Dienste auffindbar sein.

Mit der Nutzung eines Intranets werden in der Regel folgende **Ziele** verfolgt:

- **Informationen veröffentlichen:** Unternehmensweit relevante Informationen, beispielsweise zu internen Prozessen, den Aufgaben und Dienstleistungen der Abteilungen werden zentral für alle Mitarbeitenden bereitgestellt.
- **Aktuelle Nachrichten und Kommunikation:** Das Intranet dient als Nachrichtenkanal im Unternehmen, um alle Mitarbeitenden über das aktuelle Geschehen, Neuerungen, Veränderungen und Wissenswertes zu informieren. Damit trägt es auch einen Teil zur Identifikation mit dem Unternehmen bei. Außerdem bietet es Kanäle für die Kommunikation der Mitarbeitenden untereinander oder mit dem Management.
- **Digitale Zusammenarbeit/Kollaboration:** Im Intranet finden Mitarbeitende Tools, um Inhalte und Wissen gemeinsam zu erarbeiten und mit anderen zu teilen.

Über Instant Messenger, gemeinsame Arbeit an Dokumenten bis zu digitalen Kanban-Boards oder vielfältiger anderer kollaborativer Software, sind wir es mittlerweile gewohnt, dass auch unsere digitalen Arbeitsprozesse social Features beinhalten, wie beispielsweise direktes, niederschwelliges Feedback durch Gefällt-Mir-Angaben oder Kommentare.

Diese Möglichkeiten oder – noch besser – die Integration dieser Tools ins Intranet, sind die Mindestanforderungen an ein gelungenes Enterprise Social Network. Im ESN sind weitere Funktionen wichtig, die wir in externen sozialen Netzwerken finden, nämlich die Vernetzung mit Kolleginnen und Kollegen und das »Folgen« von Themen, Inhalten und Personen. Dadurch füllt sich der ESN Feed mit aufgaben- und interessenorientierten Inhalten.

Einbezug als Erfolgsfaktor

Ein besonders wichtiger – um nicht zu sagen kritischer – Erfolgsfaktor für Intranet-Projekte oder die generelle Akzeptanz eines Intranets ist die enge Zusammenarbeit von interner Kommunikation und interner IT. Nur wenn beide Disziplinen ihre jeweilige Fachkompetenz einbringen können, kann ein Intranet wirklich erfolgreich sein. Das genutzte Tool beeinflusst massiv die im Unternehmen anzutreffende Kommunikationskultur – und umgekehrt hat diese Kommunikationskultur direkten Einfluss auf die Erwartungen und Anforderungen an das genutzte Tool.

Lösungen wie beispielsweise M365 mit Teams und Yammer unterstützen die dezentrale, aber auch transparente Kommunikation und ermöglichen so eine intensive interaktive digitale Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg. Akzeptanzprobleme können immer dann auftreten, wenn das Zusammenspiel von Tool und Kultur unausgeglichen ist. Das kann zum Beispiel dann auftreten, wenn die Funktionen nicht ausreichen, um den Anforderungen der Mitarbeitenden zu genügen, wodurch die Nutzung des Intranets stark leiden kann, weil die Bereitschaft sich zu beteiligen sinkt. Ebenso können fehlende Möglichkeiten für Interaktion und Feedback zu einer vertikalen

Kommunikationskultur führen, also klassischer Top-Down-Kommunikation, wodurch das Engagement der Mitarbeitenden mit der Plattform ebenfalls stark negativ beeinflusst werden kann.

Tipp: Neugierig machen und ausprobieren lassen. Wenn Mitarbeitende neue Funktionen und Tools selbstständig entdecken können, kann das die Akzeptanz der Tools fördern. Mit passenden Feedbackkanälen kann man so die Meinungen der Kolleginnen und Kollegen sammeln, in die Weiterentwicklung einfließen lassen und entdeckt auch frühzeitig mögliche Schwierigkeiten.

Aufgrund der Erfahrungen der letzten Jahre setzt DATEV zukünftig auf eine themenbasierte Struktur. Eine an die Aufbauorganisation angelehnt des Intranets viele negative Folgen mit sich: Sie verursacht mehr Aufwand bei organisationalen Veränderungen, erfordert Kenntnisse über das Organigramm, um Inhalte zu finden und ist dadurch insbesondere für neue Mitarbeitende wenig hilfreich. Dazu erhält sie Wissensilos und schafft Grenzen zwischen den Abteilungen, anstatt Themen abteilungsübergreifend und umfassend darzustellen.

Dezentrale Kommunikation

Neben der Verschmelzung von interner und externer Kommunikation ist der Trend zur dezentralen Kommunikation ein entscheidender Treiber für Enterprise Social Networks. Dank Newsfeed, Blogs und Kommentarfunktion für den digitalen Dialog können nunmehr alle Mitarbeitenden zum Kommunikator werden. Für die Unternehmenskommunikation bedeutet das einen Paradigmenwechsel weg vom allmächtigen Kommunikator hin zu einer Einheit. Zum Aufgabenspektrum kommen Orientierung im digitalen Informationsdschungel und die Themen Befähigung und Medienkompetenz.

Bereits mit dem letzten Relaunch 2016 hat DATEV den Newsprozess stärker dezentralisiert. Bis dahin wurden die Unternehmensnews mit Input aus den Fachbereichen zentral in der Unternehmenskommunikation erstellt. Mit dem Relaunch kam es zu einer stärkeren Diversifikation der Kanäle: Zentral aus der Unternehmenskommunikation kommen die sogenannten Top-Themen, also die strategisch wichtigsten oder aktuell relevantesten Themen. Die Unternehmensnews müssen nicht mehr durch Redakteurinnen und Redakteure der Kommunikationsabteilung geschrieben werden, sondern können auch durch die Fachbereiche dezentral erstellt werden. Zusätzlich gibt es weitere Kanäle: Fachbereichsnews der Fachbereiche für den eigenen Bereich und empfohlene Blogbeiträge, um die vielen Blogs im Unternehmen als Informationsquelle auch auf der Startseite zu featuren. Abgerundet wird das Informationsangebot der Intranet-Startseite durch den unternehmensweiten Newsfeed, ein internes Micro-Blogging-Tool.

Tipp: Bei der Einführung von social Features und Tools im ESN ist es wichtig, frühzeitig den Betriebsrat mit einzubeziehen, da die Anwendungen in der Regel Mitbestimmungspflichtig sind. Auch Datenschutz und IT-Sicherheit sind wichtige Stakeholder – insbesondere bei Cloud-Tools wie M365 und müssen daher so früh wie möglich ins Projekt integriert werden.

In der nächsten Ausbaustufe bei DATEV liegt der Fokus darauf, Aufbau, Struktur und Nachrichten von der Bereichsorientierung hin zu einer Themenorientierung zu entwickeln. Dadurch werden neue Funktionen, wie beispielsweise die das Abonnieren von Themen oder die thematische Filterung von Nachrichten ein wichtiger Bestandteil des neuen Konzepts.

Tipp: Je nach Software und Ausbaustufe des ESN oder Größe des Unternehmens, kann es sinnvoll sein, eine klare Übersicht über die zur Verfügung stehenden Tools und Kommunikationskanäle zu bieten. So beugt man etwaige Verwirrung der Mitarbeitenden möglichst vor. Denn nicht immer ist die Frage »Wann nutze ich welches Tool?« eindeutig und intuitiv beantwortbar.

Der Gatekeeper ist tot, es lebe der Gatekeeper – Erfahrungen aus der Praxis

DATEV ist in Sachen Intranet bereits einen recht langen Weg gegangen. Mit der Einführung von M365 und den Erfahrungen aus dem bisherigen Social Intranet, ergeben sich Anforderungen, die starken Einfluss auf Kommunikation und Zusammenarbeit im Unternehmen haben. Deutlich wird das unter anderem an den Unternehmensnews, die klassischerweise auf der Intranet-Startseite platziert werden:

- Durch einen themenorientierten, dezentralen Ansatz werden sich Anzahl und Frequenz der Nachrichten weiter erhöhen
- Es muss eine »Hierarchie« der Nachrichten geben, um den Mitarbeitenden Orientierung zu bieten und auch die Top-Down-Inhalte oder »Muss-Inhalte« zu platzieren
- News entstehen dezentral an vielen unterschiedlichen Quellen. Somit muss sich die Rolle der Unternehmenskommunikation weiterentwickeln, weg von »News-Redakteurinnen und Redakteuren«, hin zu einer auf Befähigung der Kolleginnen und Kollegen ausgelegten Rolle.

Auch nach der Pandemie wird uns stärker verteiltes und asynchrones Arbeiten begleiten. Dabei erfüllt das ESN als Plattform, die eine Gemeinschaft schafft, eine zentrale Rolle. Denn neben der Orientierung und Information durch Nachrichtenkanäle, kommt eine kulturelle Komponente hinzu, die insbesondere durch soziale Interaktion auf der Plattform auch identitätsstiftend im Unternehmen sein kann. Insbesondere neue Mitarbeitende können so eine Bindung zum Unternehmen aufbauen und finden sich durch ein gut vernetztes ESN schneller zurecht.

Fazit

Rolle der internen Kommunikation: Neben Orientierungsfunktion oder der Rolle als Agenda-Setter im Unternehmen rückt zukünftig die interne Kommunikation zur Befähigung der Mitarbeitenden stärker in den Fokus. Die Unternehmenskommunikation soll dabei als Sparringspartner der Fachbereiche agieren, Wissen teilen und aufbauen und mit Unterstützungsangeboten die dezentrale Kommunikation fördern.

Das Wissen liegt in den Communities: Anforderungen an die neue Arbeitswelt muss ein ESN gerecht werden können, um von den Mitarbeitenden anerkannt und in der Folge auch genutzt zu werden. Wie oben bereits kurz angedeutet, unterstützt M365 dieses Ziel stark durch Yammer. Als Tool für Vernetzung können sich Mitarbeitende in themenorientierten Communities austauschen, Fragen stellen und diskutieren und so unabhängig von Abteilungsgrenzen oder Hierarchie kommunizieren, Wissen transferieren und sich vernetzen.

Wie belebe ich meine Community? Community of Practice – Fallbeispiel Corporate Learning Community

Im Social-Media-Marketing spielen Communities und Netzwerke eine wichtige Rolle. Im Folgenden wollen wir einige spannende Erkenntnisse rund um »Social Learning«, dem Lernen von und mit anderen Menschen im digitalen Raum aufgreifen, um unmittelbar Anregungen und konkrete Hilfestellungen für die Gestaltung von Communities im Marketing zu geben. Dazu schauen wir uns das Format »**Community of Practice**« (CoP) genauer an,

Definition von Community of Practice

Eine Community of Practice (kurz: CoP) ist eine Gruppe, die sich auf Grund eines gemeinsamen fachlichen oder beruflichen Interesses an einem spezifischen Thema zusammenfindet, um über einen längeren Zeitraum ihr Wissen auszutauschen und zu erweitern.

Die Alltagserfahrung zeigt, dass sich in beruflichen Kontexten zahlreiche CoPs finden. Sie bezeichnen sich selbst oft eher als Netzwerk, Arbeitsgruppe oder Club oder auch eine regelmäßige Mittagessen-Runde kann eine Variante der CoP sein. Eine CoP zeichnen ein gemeinsames Interessens- und Fachgebiet, eine aktive Gemeinschaft und der Praxisbezug aus.

Communities of Practice stellen gerade in Zeiten und Kontexten, in denen Projekte, Teams, Zuständigkeiten und Zugehörigkeiten häufig und in schneller Abfolge wechseln, wie insbesondere in agilen Organisationen, einen »Ort« dar, an dem ihre Mitglieder längerfristige, verlässliche Verbindungen eingehen und fachliche Identitäten

herausbilden und pflegen können – zumal sich Menschen, wie man aus der Organisationsforschung weiß, eher Gruppen verbunden fühlen als Organisationen. Während sie in Organisationen unpersönlich-abstrakte Kommunikation und ausgeprägtes Rollenverhalten erleben, finden sie in der nicht-institutionellen Gruppe Bindung, Vertrauen und gegenseitigen Austausch.

Wie lassen sich nun günstige Rahmenbedingungen schaffen, um Communities of Practice zu fördern? Was benötigen sie, um funktionieren zu können? Welche Möglichkeiten gibt es, sie so in die Organisation einzubinden, dass diese vom Wissen, der Erfahrung und den Kontakten der CoP profitieren kann?

Wie belebe ich erfolgreich eine CoP?

Ausführungen zu »guten« CoPs lesen sich oft, als seien diese der »Arbeits- und Lernhimmel auf Erden«: von einem Thema begeisterte Menschen treffen sich eigeninitiativ, um gemeinsam ihr Wissen auszutauschen und zu erweitern, frei von Hierarchie- und Statusunterschieden, Eifersüchteleien und Konkurrenzdenken. Dabei sind Freiwilligkeit, Augenhöhe und gegenseitige Wertschätzung wesentliche Faktoren.

Im Gegensatz dazu stehen Communities, wie wahrscheinlich die meisten von uns sie schon einmal erlebt haben. Solche, die nach anfänglichem Enthusiasmus eine Zeit lang überleben, bevor sie fast unbemerkt entschlafen; andere, die von wenigen Personen dominiert werden oder als Litfaßsäule nur der Werbung dienen; und diejenigen, die zwar von irgendwem irgendwie am Leben gehalten werden, aber keine produktive Eigendynamik entwickeln. Wer jedoch schon einmal eine gut funktionierende Community of Practice erlebt hat, wird mit hoher Wahrscheinlichkeit vieles von dem berichten, was dem Ideal sehr nahekommt.

Erfolgsfaktor 1: Gemeinsames Thema bzw. Interesse

Die Relevanz einer Community of Practice ergibt sich für die potenziellen Mitglieder einerseits aus dem Thema, dem gemeinsamen Interesse, andererseits aus dem Ziel und dem Anliegen der CoP: was möchte sie mit der gemeinsamen Arbeit erreichen?

Erfolgsfaktor 2: Jemand, der sich kümmert

CoPs florieren vor allem dann, wenn sie selbstbestimmt ihre Themen und Vorgehensweisen festlegen können, ohne konkrete Vorgaben von außen und unmittelbaren Verwertungsdruck. Dennoch benötigen sie wie jede Art von Community Struktur und ein beständiges »Sich-Kümmern«. Auch selbst organisierte Gruppen brauchen einen »Kümmerner«, der sich aktiv für das gute Funktionieren der Gruppe einsetzt, der die Gruppe zusammenhält, Aktivitäten anstößt und die Kommunikation immer wieder belebt.

Erfolgsfaktor 3: Zugehörigkeit

Eine auf Dauer erfolgreiche CoP muss Angebote für die Zugehörigkeit machen können. Gerade das Gefühl, in der Community einen Beitrag leisten und sich weiterentwickeln zu können, auch das Bewusstsein, gesehen und geschätzt zu werden, sind wesentliche Faktoren für emotionale Zugehörigkeit. Diese lässt sich fördern, indem Erfahrung und Beteiligung der Mitglieder sichtbar gemacht werden, zum Beispiel durch Badges oder Mitgliedschafts-Level, die für aktive Teilnahme vergeben werden, oder die Anzahl der eigenen Beiträge neben dem Benutzernamen.

Erfolgsfaktor 4: Die richtige Mischung

Überwiegend selbstorganisierte Gruppen funktionieren vor allem dann gut, wenn die Werte, Einstellungen und Kommunikationsgewohnheiten ihrer Mitglieder relativ homogen sind. Eine »Qualifizierung« der Mitglieder kann beispielsweise durch Festlegen von Regeln geschehen oder indem Neulinge eine Patenschaft zur Seite gestellt wird.

Hinsichtlich des Expertise Niveaus und der Wissens Diversität gilt es, eine gute Balance aus Homogenität und Heterogenität zu finden. Ein gewisses gemeinsames Expertise Niveau ist Voraussetzung für die erfolgreiche fachliche Arbeit; ist das Niveau aber zu ähnlich, besteht die Gefahr, zu wenige neue Impulse zu bekommen. Hier hilft es, Vordenker und Experten gezielt zur Mitarbeit einzuladen und auf der anderen Seite Neulinge und Anfänger zu ermutigen.

Erfolgsfaktor 5: Infrastruktur

Das Internet, unternehmensintern das Intranet und ergänzende Plattformen sowie diverse Kollaborationstools ermöglichen es, kontinuierlich miteinander zu kommunizieren und Ideen zu entwickeln und zu diskutieren. Hier bieten sich Foren, Community-Räume oder Gruppen auf Kollaborationsplattformen und in Messenger Diensten an. Daneben benötigen CoPs Tools, um ihren gemeinsamen Wissensspeicher aufbauen und pflegen zu können, wie Brainstorming-Tools, Konzept-Boards, Dokumente Pools, Webseiten, FAQs und Wikis. Eine solche Infrastruktur kommt nicht ohne Administration aus. Unterstützung leistet hier oft die Kerngruppe aktiver Mitglieder.

Erfolgsfaktor 6: Interaktion

Gerade in der Startphase einer Community ist es wichtig, die Kommunikation zwischen den Mitgliedern aktiv zu fördern. Der Großteil der Inhalte stammt von einem kleinen, dafür hoch aktiven Teil der Gruppe. Die Kerngruppe der Community, die Community-Managerinnen sowie Moderatorinnen und Moderatoren haben eine tragende Rolle. Mittelfristig ist das Ziel, immer wieder Mitglieder zu der Kerngruppe hinzuzuführen und passivere Mitglieder zur Beteiligung zu ermutigen. Beispielsweise helfen konkrete Projekte und Aufgaben oder gemeinsame Challenges dabei. Auch Rollenwechsel sorgen dafür, dass sich der Kreis der aktiven engagierten Mitglieder vergrößert.

Erfolgsfaktor 7: Vertrauen und Wertschätzung aufbauen

Selbstverantwortung braucht Vertrauen – der Mitglieder untereinander, aber auch der Gesamtorganisation in die Community. Verordnete Communities gedeihen selten; und auch eine zu große Wettbewerbsorientierung ist hinderlich. Wenn Mitglieder zu einer Community verpflichtet werden, ist ihre Motivation gering, sich über das Nötigste hinaus einzubringen; wenn sie zueinander in Konkurrenz stehen, besteht wenig Bereitschaft, Wissen zu teilen. Ein wertschätzender Umgangston und sich auf Augenhöhe zu begegnen sind essenziell. Da wir insbesondere in Online-Communities nicht unbedingt wissen, mit wem genau wir es zu tun haben, sind positive Rückmeldungen wie »dein Beitrag hat mir gut gefallen« sogar noch wichtiger als in der direkten, mündlichen Kommunikation.

Hindernisse

Negative Beiträge bis hin zur Aggressivität oder regelmäßige »nutzlose« Beiträge Einzelner können schnell zum größten Hindernis für die Kommunikation und Interaktion in Gruppen werden. Dazu muss erst eine eigene Fähigkeit entwickelt werden, gemeinsam Wissen zu teilen, zu erarbeiten und Probleme zu lösen. Zu dieser Fähigkeit gehört, Ziele und Verhaltensweisen zu verhandeln, Arbeitsmethoden zu etablieren, eine gemeinsame Sprache zu entwickeln. Probleme entstehen auch, wenn hinter dem vordergründig verbindenden fachlichen bzw. thematischen Interesse stark unterschiedliche Vorstellungen stehen, wie das Wissen verwertet werden soll, beispielsweise für die eigene Profilierung oder eine monetäre Verwertung.

Wo CoPs innerhalb einer Organisation oder, wie in der interorganisationalen Zusammenarbeit, von mehreren Organisationen gezielt eingesetzt oder gefördert werden, entsteht häufig ein Legitimierungsdruck, insbesondere dann, wenn die Organisation Ressourcen für die Community bereitstellt. Häufig ist das verbunden mit dem verständlichen Wunsch nach Mess- und Kontrollmöglichkeiten und der Forderung nach baldigen konkreten Ergebnissen.

Viele Praktiker betonen, wie sehr Communities of Practice Vertrauen und Freiraum benötigen, um zu funktionieren. Eine gewisse Einbindung in Organisationsstrukturen ist dazu kein Widerspruch. Wenn Organisationen Communities of Practice als Lern-, Wissens- oder Innovationsinstrument nutzen wollen, benötigen sie eine ausgeprägte Kultur des Vertrauens.

Fallbeispiel einer erfolgreichen Community of Practice – die Corporate Learning Community (kurz: CLC)

Karlheinz Pape gründete mit einer kleinen Gruppe zusammen die gemeinnützige UG Corporate Learning Community (CLC), deren erste Aktivität im Jahr 2011 ein Barcamp zum Thema Corporate Learning mit über 150 Teilnehmenden war.

Gedacht ist die CLC für alle, die in Organisationen das Lernen anregen, erleichtern oder gestalten: Mitarbeitende, Führungskräfte, Coaches, Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen, also alle, die sich professionell mit Corporate Learning befassen. Die Corporate Learning Community soll Innovationen beim Lernen in Organisationen auslösen und den Verantwortlichen für Lernen in Organisationen »den Rücken stärken«, sie soll ihr »Lern-Netzwerk« sein.

»Community-Mitglied ist, wer sich an einer Corporate Learning Community-Aktivität beteiligt.«²⁸

Inzwischen umfasst die Community mehrere hundert bis tausend Mitglieder, die auf unterschiedlichsten Kanälen aktiv sind. In der gleichnamigen XING-Gruppe finden sich viele passive Mitglieder, dahingegen findet in der Telegram-Gruppe und via Twitter rege Kommunikation statt. Barcamps finden inzwischen zwei- bis dreimal im Jahr statt, mit jeweils rund 300 Teilnehmenden, zum Teil auch als hybride oder Online-Formate. Dazu kommen in unregelmäßiger Folge themenspezifische Chats und Sprints, gemeinsame MOOCs (Massive Open Online Courses). Haupt-Kanal ist der Blog <https://colearn.de/>.

Getragen wird die CLC einerseits von einer Kerngruppe um die Mitglieder der gUG Corporate Learning Community, die immer wieder gemeinsame Aktionen anstößt und die Barcamps organisiert; wesentlich jedoch auch von der Community selbst. Die Community-Mitglieder initiieren beim Barcamp – getreu dem Barcamp-Prinzip, dass Teilnehmende zugleich Teilgebende sind – die Workshops, organisieren Arbeitsgruppen und Learning Sprints.

Als im März 2020 das in Präsenz geplante Barcamp wegen der Corona-Pandemie abgesagt werden musste, stellten die Teilnehmenden selbst innerhalb weniger Tage eine alternative Online-Veranstaltung auf die Beine, fast ohne Zutun der Kerngruppe. Dies zeigt, dass die CLC, trotz der undefinierten Mitgliedschaft, mehr ist als ein Business-Netzwerk von Corporate Learning Professionals und die Einordnung als Community of Practice durchaus verdient. Die CLC erfährt sehr hohe Wertschätzung als gemeinsamer Lernraum, in dem alle, die sich mit der Gestaltung von Lernen in Organisationen beschäftigen, auf Augenhöhe zum gegenseitigen Austausch zusammenkommen.

Fazit

Wer Lernen in Netzwerken ermöglichen will, muss loslassen können. Fremdsteuerung zerstört Selbststeuerung. Das Zulassen von Netzwerk-Lernen erfordert eine Grundhaltung des Zutrauens und des Vertrauens in die Selbststeuerungsfähigkeit der Mitarbeitenden. Die Regel für Ermöglichen von Lernen in Netzwerken lautet: loslassen, zutrauen, vertrauen.

28 Quelle <https://colearn.de/ueber-uns/>

4 Kanäle & Plattformen

Autorinnen und Autoren

- Philipp Dangschat, Communications & Public Affairs Manager, Google Germany GmbH
- Annett Fliesbach, Marketing Manager, WSW Software GmbH
- Rieke Harrer, Product Marketing Manager YouTube, Google Germany GmbH
- Tobias Kellner, Industry Relations Lead, Google Germany GmbH
- Alex Strasser, Product Marketing Manager YouTube, Google Germany GmbH
- Johannes Kuhnle, Enterprise Field Marketing Manager, Veeam Software GmbH
- Saskia Stolper, PR Lead EMEA, ZVC Germany GmbH, Zoom Video Communications
- Alexandra Streufert, Agency Partner, Meta

4.1 Wie geht Zoom an neue Kanäle & Plattformen heran?

Zielgruppenorientierte Social-Media-Präsenz

Das vergangene Jahr hat gezeigt, wie wichtig es ist, über große Distanzen hinweg miteinander zu kommunizieren und so die Gemeinschaft zu erleben. Die Nutzerzahlen von Zoom sind erheblich gestiegen und mittlerweile wird Zoom häufig als synonym für Videokonferenzen verwendet. Dadurch änderte sich auch die Präsenz von Zoom auf den sozialen Netzwerken. Nicht nur stiegen die Abonnentenzahlen, sondern auch die Anzahl der Inhalte im Netz, die sich um Zoom drehten.

Neue Nutzer, neue Inhalte, neue Netzwerke

Mit der Zunahme an Nutzerinnen und Nutzern, die über oder mit Zoom in den sozialen Medien sprachen, galt es nun, diese besser kennenzulernen: Wer sind sie? Welche sozialen Netzwerke nutzen sie? Was beschäftigt sie und worüber reden sie? Mit diesen Leitfragen begann das Social-Media- und Content-Team, die Strategie anzupassen. Dabei waren die Ziele von Anfang an klar: Zooms Social-Media-Präsenz soll zur Weiterbildung, Inspiration und Teilen von Werten dienen. Dabei bleiben die Inhalte immer auf Augenhöhe mit der Community.

Dafür greift Zoom auf verschiedene Kanäle zurück: Auf Twitter, Facebook, YouTube und LinkedIn gibt es seit vielen Jahren Accounts. Um die Präsenz zu erweitern, ist Zoom stets auf der Suche nach neuen Plattformen und Netzwerken. Um überall dort zu sein, wo sich die Zoom-Zielgruppe aufhält und wo Inhalte rund um Zoom relevant sind, entstanden neue Accounts: auf Instagram, Xing, TikTok und Pinterest. Nur so ist eine offene Markenkommunikation gewährleistet.

Für die Community da sein

Die Social-Media-Strategie von Zoom besteht grundsätzlich aus drei Komponenten:

1. Community Management,
2. vielseitigen Inhalten und
3. Anzeigenschaltung für lokale Inhalte.

Das Community Management ist dabei die wichtigste Komponente. Durch die Social-Media-Präsenz von Zoom entsteht ein Ort, an dem Nutzerinnen und Nutzer Antworten auf Fragen erhalten, Erfahrungen teilen und gleichzeitig mit Zoom im Austausch bleiben und Feedback geben können. Alle Accounts sind auf Englisch aufgesetzt. Es werden allerdings zusätzlich auf die Sprache und Region zugeschnittene Inhalte über die jeweiligen Social Handles (DE, FR, etc) geteilt.

Die Inhalte auf den Kanälen werden an die vielseitigen Bedürfnisse der Followerinnen und Follower und Abonnenten angepasst. Die Herausforderung, die mit einer schnell gewachsenen Zielgruppe einhergeht, ist zu erfahren, welche Inhalte die Zielgruppe bewegt. Anwenderinnen und Anwender, für die Videotelefonie beispielsweise noch kein regelmäßiger Begleiter war, brauchten grundlegende Informationen über technische Funktionen: Welche Funktionen gibt es? Wofür kann ich sie nutzen? Hier helfen die Tutorials und Q&As weiter: neue Features werden vorgestellt, Anleitungen zur Nutzung dienen der Inspiration, das Programm besser kennenzulernen und für verschiedene Zwecke zu nutzen. Nur durch Bedürfnisanalysen der Zielgruppen, konnte das Social-Media-Team sichergehen, dass die Strategie richtig ankommt und Abonnenten und Abonnentinnen eine positive Erfahrung auf den sozialen Kanälen von Zoom haben.

Neben Community Management und Content Creation spielen Anzeigen als dritte Komponente in der Social Media Strategie eine wichtige Rolle. Durch gezielt platzierte Werbung wird garantiert, dass die richtigen Inhalte auf schnellstmöglichem Wege die richtigen Nutzerinnen und Nutzer erreichen. Bezahlte Anzeigen stellen zudem nationale Zugänge zu Märkten wie Deutschland oder Japan her. Auch für Zoom relevante Sektoren, wie das Bildungs- oder Gesundheitswesen, werden so direkt angesprochen.

TikTok: 30.000 Follower noch vor dem ersten Video

Nachdem Zoom im vergangenen Jahr in kurzer Zeit zum omnipräsenten Begleiter und Gesprächsthema wurde, zeigte sich, dass dies auch auf Plattformen der Fall war, die Zoom bisher selbst noch nicht bespielte. Ein gutes Beispiel hierfür ist TikTok. Dieses Netzwerk, dessen Nutzerinnen und Nutzer im Durchschnitt unter 23 Jahre alt sind, ist gerade bei Schülerinnen und Schülern sehr beliebt. Inhalte unter dem Hashtag »Zoom« wurden in diesem Netzwerk mehr als 8,2 Milliarden Mal aufgerufen – bevor Zoom dort mit einem Account vertreten war. Schülerinnen und Schüler sowie Studierende teilten

Erfahrungen aus den ersten Wochen Homeschooling, verabredeten sich zum Spieleabend auf Zoom oder nahmen an virtuellen Challenges teil. Das heißt also, dass eine wichtige Zielgruppe für die Inhalte von Zoom auf TikTok so stark vertreten ist, dass Zoom selbst präsent sein muss, um Themen und Inhalte überblicken, moderieren und in Austausch mit den Nutzerinnen und Nutzern kommen zu können. Nachdem der Account erstellt wurde, hatte er bereits über 30.000 Follower, bevor das erste Video hochgeladen wurde.

Darüber hinaus passt das Netzwerk hervorragend zu Zoom: TikTok ist der Ort, an dem Menschen sich unverfänglich präsentieren können, Inhalte sind so vielfältig wie die Nutzerinnen und Nutzer selbst. Die Ziele »Bilden«, »Inspirieren« und »Werte teilen« kann Zoom dort perfekt umsetzen. Um auch dem TikTok-Nutzenden auf Augenhöhe entgegenzutreten, analysiert das Unternehmen Trends, was die Community dort beschäftigt, wie sie sich verhält und untereinander interagiert. Daher unterscheidet sich auch der Inhalt von anderen Plattformen: Dort wird auf humorvolle Inhalte gesetzt, die stets einen Mehrwert bieten, indem sie beispielsweise neue Funktionen oder Nutzungsweisen näherbringen und Diskussionen oder Gespräche anregen.

Nutzerinnen und Nutzer verstehen und offen für neue Plattformen sein

Wenn reale Treffen nicht möglich sind, sind soziale Netzwerke noch relevanter. Es ist wichtig, Nutzerinnen und Nutzern sowie Followerinnen und Followern entgegenzukommen, mit ihnen zu interagieren und ihnen Wertschätzung für ihre Fragen, Anregungen und Wünsche entgegenzubringen. Mit einfachen, hochwertig produzierten Videos und menschlicher Handlungsweise baute Zoom eine interaktive Community auf, die auf Kommentare reagiert, Feedback beisteuert und sich gerne mit Zoom-Inhalten beschäftigt. Für Zoom stehen die Nutzenden an erster Stelle: Dialoge werden ermöglicht und neue Plattformen erschlossen. Denn nur indem ein Unternehmen dort präsent ist, wo sich Nutzerinnen und Nutzer austauschen, zeigt es ihnen, dass es aufmerksam zuhört, erreichbar ist und Feedback ernst nimmt.

4.2 Wie weit sind wir im Discovery Commerce?

Neueste Trends, Infos & Zahlen rund um Facebook

Zehn Jahre digitaler Transformation in zwei Monaten erreicht – neben vielen negativen Effekten der derzeitigen Pandemie ist der Aspekt der Innovation unbestritten. Wir alle haben unsere Gewohnheiten massiv umgestellt. Yogaklassen über Zoom, große Konferenzen als virtuelle Meetings, Spieleabende in Messenger Rooms, Lebensmittel über Gorillas bestellen und Kleidung online kaufen – all das ist inzwischen Realität. Und vieles ist gekommen, um zu bleiben.

Die Verlagerung des Shoppings in digitale Kanäle ist einer der wichtigsten Trends, die wir beobachten. 59 Prozent entdecken neue Produkte oder Marken online über die Facebook Family of Apps – mehr als bei Search (58 Prozent), auf Marken-Websites (40 Prozent) oder E-Commerce-Plattformen (38 Prozent).²⁹

Shopping ist hierbei nicht das klassische »ich kaufe, was ich brauche und weiß bereits, was ich suche«. Es passiert nebenbei, während man anderen Aktivitäten nachgeht. 39 Prozent waren nicht bewusst auf einem Einkaufsbummel, als sie neue Produkte über Meta entdeckt haben. Aber 83 Prozent der Onlinekäufer, Meta's Plattformen jede Woche nutzen, kauften das Produkt, das sie auf einer Plattform von Meta entdeckt haben. Die Kaufentscheidung fällt dabei sehr schnell. Vom Entdecken eines bisher unbekanntes Produktes – sei es ein Blumenabo oder Zahnstocher mit Whiskeygeschmack – zum »will ich haben« und dem Kauf vergehen nur wenige Minuten.

»Discovery Commerce« stellt die Regeln des E-Commerce – wo Menschen Produkte finden – auf den Kopf: Hier finden Produkte Menschen und inspirieren sie. Zudem können Unternehmen mit Kunden über »Conversational Commerce« in Dialog treten, um den Kunden im Kaufprozess zu beraten, zu Lieferzeiten zu informieren oder im weiteren Kundenservice.

Doch wie funktioniert der Discovery Commerce und was können Unternehmen tun, um diese neue Marketing-Disziplin erfolgreich umzusetzen? Kurz gesagt geht es darum, den richtigen Konsumenten im richtigen Moment mit dem richtigen Produkt zu erreichen, aber eben skaliert.

²⁹ Facebook IQ Source: »Discovery-Led Shopping Study« by GfK (Facebook-commissioned online survey of 1,109 people ages 18+ in Germany, Q3 2020). Qualifying respondents made an online purchase of beauty, furniture, electronics and/or apparel in the past 3 months at the time of the study.

Mit 3.59 Milliarden Nutzerinnen und Nutzern der Metaplattformen weltweit (Status Februar 2022) – und personalisierten Erlebnissen für jeden und jede dieser Nutzerinnen und Nutzer im Newsfeed, den Stories etc. zeigt sich, dass große Reichweiten und Personalisierung zusammenpassen. Im Discovery Commerce basiert der Erfolg auf Datenstrategien und der Automatisierung und Dynamisierung von Kommunikation basierend auf Produktkatalogen.

Die Basis: Datenstrategien, die die Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer achten

Basis des Discovery Commerce ist, die Zielgruppen so genau zu kennen wie früher der Krämerladen um die Ecke. Dafür braucht es das Vertrauen der Nutzenden, dass die Daten, die Menschen an Unternehmen geben, vertrauensvoll und sicher behandelt werden. Personalisierung und der Schutz der Privatsphäre können dabei Hand in Hand gehen: durch Transparenz in der Nutzung der Daten und Tools, die Nutzenden die Möglichkeit geben, zu entscheiden, wie ihre Daten verwendet werden dürfen. So gibt es innerhalb der Meta Apps seit Jahren die Wahlmöglichkeit, ob bestimmte Interessen für das Werbe Targeting verwendet werden oder die Daten dritter Apps mit dem Facebook bzw. Instagram Account verknüpft werden dürfen. Zudem können Nutzerinnen und Nutzer für jede Werbemaßnahme einsehen, warum ihnen diese angezeigt wird. Damit können Nutzerinnen und Nutzer selbst entscheiden, in welcher Form sie ihre Daten zur Personalisierung von Marketingmaßnahmen verwenden lassen möchten. Diese Transparenz und Wahlmöglichkeit sind essentiell, damit personalisiertes Marketing als relevant und positiv wahrgenommen wird.

Am erfolgreichsten in Bezug auf Commerce sind Unternehmen, die es verstehen, die eigenen Kundeninformationen – Kaufintervalle, Status im Kaufprozess, bevorzugte Produkte, Warenkorbgrößen etc. – mit den Meta Informationen zusammen zu bringen, sofern die Kundinnen und Kunden ihr Einverständnis gegeben haben.

Dieser Datenschatz kann über eine Schnittstelle als Basis für personalisiertes Marketing nutzbar gemacht werden. Die Conversions API ist ein Tool, mit dem Werbetreibende wichtige Web- und Offline-Events sowie Handlungen von Kundinnen und Kunden von ihrem Server aus direkt mit Meta teilen können. Da die Conversions API nicht mit Cookies arbeitet, beeinflussen Webbrowser-Einstellungen nicht, ob man Daten nach Einwilligung übermitteln kann. Sinn und Zweck der Conversions API ist es, eine direkte Verbindung der Marketingdaten eines Unternehmens mit den Meta-Systemen zu ermöglichen. Dadurch lassen sich das Anzeigen-Targeting optimieren, die Kosten pro Handlung senken und Ergebnisse messen.

Die Umsetzung: Dynamische Werbung

Die zweite Zutat zum Erfolgsrezept sind Produktkataloge. Jedes Unternehmen mit einem eigenen Onlineshop verfügt bereits über eine Datenbank, welche Produkte zu welchem Preis etc. verfügbar sind. Dieser kann auch für Marketingmaßnahmen verwendet werden. Dynamische Werbemittel sind zudem auch ohne einen eigenen Shop möglich: Unternehmen, die keinen eigenen Onlineshop haben, können in Zusammenarbeit mit einem Retailer auf dessen Katalog(segment), das die eigenen Produkte beinhaltet, zugreifen.

Genau dieser Katalog erlaubt es, individuelle Kommunikation zu automatisieren. Dies hat zum Beispiel ein Schweizer Retailer getan – der seit 2020 Dynamic Ads nutzt, um zusätzliche Online-Verkäufe zu erzielen. Nach dem erfolgreichen Start wollte das Unternehmen herausfinden, inwieweit es die Ausgaben skalieren und damit das Unternehmenswachstum ankurbeln kann, ohne eine angestrebte Kostengrenze pro Kauf zu überschreiten. Dazu arbeitete Interdiscount, die Nummer 1 für Heim- und Unterhaltungselektronik in der Schweiz, mit den in Metatools nativen mehrzelligen Conversion Lift Studien, mit denen Werbetreibende inkrementelle Ergebnisse messen können. Mit Hilfe der Studien konnte der Return on Advertising Spend nochmals um das 1.81-fache gesteigert werden.

Milupa ist ein gutes Beispiel dafür, wie dynamische Werbung in Zusammenarbeit mit einem Retailer funktioniert. Zusammen mit der Drogeriemarktkette dm hat der Hersteller von Babynahrung die sogenannten Collaborative Ads erfolgreich umgesetzt und so 8.1% zusätzliche Abverkäufe erreicht.

Dadurch, dass die Kenntnis von Unternehmen über ihre Kunden mit den Möglichkeiten von Meta, personalisierte Erfahrungen auszuspielen, zusammengebracht wird, entsteht ein intelligentes System, das anhand von Kaufprozessen lernt. Schließlich ist der Unternehmens-Shop nur einen Klick entfernt und so lässt sich nachverfolgen, welche Werbung zum Erfolg geführt hat. Welcher Nutzer würde eher Sneaker kaufen und welcher High Heels, wem sollte das Elektro-Fahrzeug angeboten und wem der klassische Diesel, welcher Nutzer würde eher die rote Yogamatte kaufen und welcher die blaue? Welche Konsumentengruppe ist besonders attraktiv, weil sie einen besonders hohen Warenkorb hat und mit welchen Maßnahmen wird diese angesprochen? Das immerwährende Lernen, die Kombination aus künstlicher Intelligenz und Daten, führen zum nachhaltigen Wachstum von Unternehmen.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung: Erfolgsmessung & Partner

Eine Beraterweisheit sagt »If it is not measured, it is not managed«. Entscheidend ist, sich als Unternehmen darüber im Klaren zu sein, anhand welches KPIs es den Erfolg (seiner Marketingmaßnahmen) definiert. Das können Upper Funnel Metriken sein, wie die Markenbekanntheit oder Mid-/Lower Funnel Metriken wie Leads oder Verkäufe. Jede Erfolgsmessung sollte konsequent anhand dieser Geschäftsziele ausgerichtet sein und der Return on Investment zielgerichtet anhand auf die gewählten KPIs optimiert werden. Die kontinuierliche Messung hilft dabei, Strategien in Echtzeit so anzupassen, dass sie die relevanten Konsumenten im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft zu erreichen.

Über die Facebook nativen Tools ist bereits vieles möglich, aber fortgeschrittene Commerce-Strategien können von der Beratung und Zusammenarbeit mit einem ausgewiesenen Meta Business Partnern, die mit Fachwissen und Technologie unterstützen, profitieren. Meta bietet einen Überblick über zertifizierte Business Partner.³⁰

In der Partnerschaft mit Unternehmen – unabhängig von ihrer Größe – ist es Meta's Ambition, der relevanteste Treiber für den Unternehmenserfolg zu sein und nachhaltig zum Wachstum von Unternehmen beizutragen. Die KPIs, auf derer Basis der Erfolg von Kampagnen gemessen wird, sind Geschäftsziele – basierend auf dem Ziel eines Unternehmens können dies Abverkäufe, Verbesserung von Markenwerten, Leads und vieles mehr sein. Die Reise im Bereich (Discovery) Commerce hat gerade begonnen und hier sind in den kommenden Monaten und Jahren spannende Möglichkeiten zu erwarten.

30 Quelle: <https://www.facebook.com/business/marketing-partners>

4.3 YouTube – der Nutzen für die Gesellschaft und die Funktionsweise der Plattform

Das Ökosystem rund um YouTube

YouTube ist Heimat eines lebendigen Ökosystems von Fans, Kreativen und Marken. Laut GfK besuchen jeden Monat 49 Millionen Erwachsene in Deutschland YouTube – das entspricht 85 Prozent der deutschen Online-Bevölkerung.³¹ Im Durchschnitt sehen sich Erwachsene in Deutschland täglich 40 Minuten YouTube-Videos an.³²

YouTube hilft Menschen, neue Fähigkeiten zu erwerben, Unternehmen zu gründen und Arbeitsplätze zu schaffen. Tag für Tag. Das unabhängige Beratungsunternehmen Oxford Economics hat die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von YouTube untersucht. Demnach sind 25.000 Arbeitsplätze (Vollzeitäquivalent) in Deutschland eng mit der Videoplattform verknüpft. Außerdem hat Oxford Economics herausgefunden, dass das kreative Ökosystem von YouTube rund 775 Millionen Euro zum deutschen Bruttoinlandsprodukt beiträgt.³³

Der Geräte-Trend: Connected TV

Im Dezember 2021 haben mehr als 30 Millionen Menschen in Deutschland YouTube über ihr TV-Gerät geschaut. Das macht YouTube zur mit Abstand größten CTV Plattform in Deutschland.³⁴ YouTube auf dem TV Screen scheint bei den Menschen also anzukommen. Und das nicht ohne Grund: Denn es macht einfach Spaß, YouTube auf dem Big Screen zu schauen. Im Gegensatz zum Smartphone liefert der Big Screen größere Bilder und besseren Sound – hier werden häufig qualitativ hochwertige Inhalte und längere Videos aus den Bereichen Live Sport, Livestreams, Musik, Filme und Talk Shows angeschaut. Diese Inhalte werden oft nicht allein, sondern mit der Familie und Freunden geschaut.

31 Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Crossmedia Link, Deutschland im Mai 2021: monatliche Reichweite in der Online-Bevölkerung über 18 Jahre

32 Google-interne Daten, Februar 2021

33 Die Berechnungen des gesamtwirtschaftlichen Einfluss beziehen sich auf das Kalenderjahr 2019. Details unter <https://blog.youtube/intl/de-de/news-and-events/oxford-economics-youtube-leistet-einen-signifikanten-beitrag-zur-deutschen-wirtschaft/>

34 Google-interne Daten, Dezember 2021

Daraus resultiert: Längere Inhalte & Co-Viewing sind zwei wichtige Eigenschaften von CTVs.

Wie erwartet, werden gerne längere Videos geschaut: 60 Prozent der Sehdauer auf dem CTV entfällt auf Videos, die länger als 21 Minuten sind – also auch wieder das Gegenteil von der Nutzung von YouTube auf dem Smartphone.³⁵

Der Inhalte-Trend: Divers & innovativ, Social Commerce und Live Shopping

Go Short or Go Home – das hätte das Motto der einen oder anderen neuen Videoplattform werden können, die den Trend von vertikalen Kurzvideos ins Leben gerufen hat. Meist schnell und unkonventionell von Creatorinnen und Creatoren mit dem Handy aufgenommen, hochgeladen und von den Followerinnen und Followern ebenfalls per Handy konsumiert. Diesem Trend entspricht YouTube mit dem neuen Format YouTube Shorts – Full-Screen-Videos, die 60 Sekunden oder kürzer sind. Zuerst in den USA und Indien gestartet, und seit kurzem nun auch in Deutschland verfügbar. Ein spannender Fakt: YouTube Shorts verzeichnet jetzt durchschnittlich über 30 Milliarden tägliche Aufrufe – das sind viermal so viele wie vor einem Jahr (a/o Apr 2022).³⁶

Ein weiterer Trend: E-Commerce auf den Videoplattformen. Hier gibt es speziell zwei Trends, die wir kurz beleuchten möchten: Social Commerce & Live Shopping. Eine etwas nischige, aber sehr eindrucksvolle Anwendung ist die Augmented Reality-Erweiterung. Diese erlaubt einen direkten Test des Produkts während der Ausspielung der Werbung, zum Beispiel für einen Lippenstift. Dieser kann darüber hinaus direkt auf der Seite des Herstellers bestellt werden. Dies wird immense Möglichkeiten in der Zukunft eröffnen. Das sind alles Werbelösungen aus dem Bereich Shopping, der Social Aspekt fehlt hier aber noch. Beim Thema Social kommen vor allem Creatorinnen und Creator ins Spiel. Klassische Werbeanzeigen werden mehr und mehr mit den direkten YouTube-Inhalten der Creatorinnen und Creator verbunden. Dabei kann man zwischen klassischer Paid Media und organischen Reichweiten unterscheiden.

³⁵ Google-interne Daten, Dezember 2021

³⁶ <https://www.businessinsider.in/tech/news/youtube-shorts-hits-30-billion-daily-views-sundar-pichai/articles-how/91118145.cms>

Ein sicheres Werbeumfeld: Verantwortung auf YouTube

Nichts von den oben beschriebenen Trends wäre möglich ohne unser Engagement zum Schutz unserer Community und aller Nutzerinnen und Nutzer – dieser Grundsatz treibt alle unsere Systeme an und untermauert jeden Aspekt unserer Produkte.

YouTube hat 2021 als erste digitale Plattform eine **Akkreditierung für Markensicherheit auf Inhaltsebene vom Media Rating Council (MRC)** erhalten. Die Akkreditierung des MRC bestätigt die Wirksamkeit der robusten Sicherheitssysteme von YouTube auf Inhaltsebene. In dem umfassenden Audit wurden die Richtlinien zu den grundlegenden Möglichkeiten der Plattform überprüft. Das beinhaltet welche Videos gezeigt und welche mit Werbung monetarisiert werden können sowie die Technologie, die die auf die Plattform hochgeladene Videos analysiert, und zuletzt das Team menschlicher Bewerterinnen und Bewerter, die die Technologie erweitern und ergänzen.

In den vergangenen fünf Jahren haben wir stark in einen Rahmen investiert, den wir die **4R der Verantwortung** nennen. Mit einer Kombination aus maschinellem Lernen und Menschen, entfernen (»remove«) wir schnell verletzende Inhalte, **heben maßgebliche Quellen hervor (»raise«)**, **fördern** vertrauenswürdige Creatorinnen und Creator (**»reward«**) und **reduzieren (»reduce«)** die Verbreitung problematischer Inhalte.³⁷ Die Zusammenarbeit dieser Tools war entscheidend, um die Ansichten über schlechte Inhalte gering zu halten und gleichzeitig die freie Meinungsäußerung auf unserer Plattform zu wahren. Da Fehlinformationen jedoch schneller auftauchen und sich weiter verbreiten als je zuvor, muss sich unser Ansatz weiterentwickeln, um Schritt zu halten. Wir planen, Fehlinformationen aufzufangen, bevor diese viral gehen und möchten unsere Bemühungen gegen Desinformationen auf der ganzen Welt lokal verstärken, um regionale Nuancen und kulturelle Unterschiede bestmöglich zu berücksichtigen.³⁸

Umfangreiche Funktionalitäten zur Messung von Kampagnen

Die Messbarkeit auf YouTube ist für uns ein Auftrag für transparente, verständliche und datengetriebene Ergebnisse, mit denen Werbetreibende Entscheidungen fällen können. Videowerbung auf YouTube bietet eine Vielzahl von Media KPIs, z. B. Unique Reach, Durchsehrate oder Klickrate. Eine Besonderheit auf YouTube ist die sogenannte Brand Lift Studie.

³⁷ <https://blog.youtube/inside-youtube/the-four-rs-of-responsibility-remove/>

³⁸ <https://blog.youtube/inside-youtube/inside-responsibility-whats-next-on-our-misinfo-efforts/>

Brand Lift ist ein kostenloses Tool, mit dem sich die Effektivität von Videoanzeigen messen lässt. Die Erkenntnisse daraus helfen, Videokampagnen anzupassen und zu optimieren.

Anstelle von herkömmlichen Messwerten wie Klicks, Impressionen oder Aufrufen liegt der Schwerpunkt bei Brand Lift auf Anzeigenerinnerung, Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft. Damit können Werbetreibende ihre Kampagnen noch besser an ihre Marketingziele anpassen. Dank der Testmethoden und dem großen Stichprobenumfang in Brand Lift erhalten Unternehmen detaillierte Informationen darüber, wie die Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer auf ihre Marke oder ihr Produkt durch ihre Kampagnen beeinflusst werden. Weitere Informationen rund um die Brand Lift Studie und weitere Messwerte stellen wir unter <https://support.google.com/google-ads/answer/9049825?hl=de> bereit.

4.4 Welche Chancen bietet B2B Social Media via LinkedIn insbesondere für KMU?

Was B2B Social Media besser nicht sein sollte!

Lassen Sie uns doch mit der Frage einsteigen, was B2B Social Media nicht sein sollte – nämlich etwas, das Sie Ihrer Marketingabteilung aufdrängen, weil von LinkedIn gerade jeder spricht und das Thema dort bestimmt gut aufgehoben ist. Der Gedanke ist sicher nicht grundlegend falsch. Aber zuerst sollte man verstehen, was mit Social Media im B2B mittlerweile alles möglich ist und warum LinkedIn eine der wichtigsten Plattformen für den Start ist.

Wer ist zuständig für LinkedIn im Unternehmen? Im Groben kann man sagen, dass sich im B2B vier Unternehmensbereiche LinkedIn sehr genau ansehen und in die Strategie integrieren sollten. Die Übergänge sind dabei fließend und welche der Abteilungen das Thema am Ende federführend betreibt, hängt auch vom Unternehmen und den Produkten und Dienstleistungen ab.

Gehen wir das Thema aber mal exemplarisch am Beispiel eines Herstellers von automatischen Prüfsystemen an, die dank einer eigenen Software fehlerhafte Produkte automatisch im Herstellungsprozess aussortieren kann. Egal ob es dabei um Lebensmittel oder Bauteile im Automobilbau geht. Dank zahlreicher Messebesuche und Ihrer Vertriebsarbeit hat sich dieses Unternehmen über Jahre ein respektables Netzwerk in Deutschland und in Teilen Europas aufgebaut. Aber die Versuche, international so wirklich durchzustarten waren teuer und bis jetzt erfolglos. Wo werben, welche Messe besuchen, Kundinnen und Kunden vor Ort finden ...? Für ein Unternehmen mit 150 Mitarbeitenden einfach nicht machbar!

Und jetzt kommt LinkedIn, ein weltweites Netzwerk von einer dreiviertel Milliarde Professionals, Tendenz stark steigend. Die Firma hat auf einmal großartige Möglichkeiten, kosteneffizient die Meinung in der eigenen Zielgruppe zu beeinflussen, Kundinnen und Kunden in allen Teilen der Welt zu gewinnen und neue Talente zu finden! Vorausgesetzt, sie wird jetzt aktiv. Denn wer jetzt versteht, welche Möglichkeiten darin fürs eigene Unternehmen langfristig liegen, der wird vermutlich Post-Corona sein Marketing-Mix neu aufstellen.

Bereich 1: Kommunikation und PR

Wer an Social Media für die Unternehmenskommunikation denkt, denkt vermutlich in erster Linie an die Kommunikation über Produktneuheiten, Postings zur letzten Firmenfeier, einem Link zum Interview mit dem Geschäftsführenden etc. – und dafür eignet es sich auch. Am ehesten ist die Kommunikation in dieser Ausrichtung mit Presse und Öffentlichkeitsarbeit zu vergleichen. Statt mit einem Netzwerk an Journalistinnen und Journalisten kommunizieren Sie auf LinkedIn mit Ihrem eigenen Netzwerk an Stakeholdern aus Kundinnen und Kunden, Presse, Wettbewerbern u. v. m. Die Kommunikation ist nur geprägt von einer direkten Ansprache und einer hohen Kadenz an Postings. Denn Ihr Ziel muss sein, kontinuierlich Reichweite aufzubauen und über Ihre Themen zu informieren. Richtig gemacht, erzielen Sie so eine hohe Wahrnehmung in der Zielgruppe und können deren Meinung direkt in Ihrem Sinn beeinflussen. Aber dazu müssen Sie relevant sein, einen langen Atem haben und Ressourcen schaffen. Denn neben einer guten Content-Strategie braucht es Zeit und Mittel, um diese umzusetzen.

Es ist empfehlenswert, dass Mitarbeitende, die selbst aktiv LinkedIn nutzen, mit dem Thea starten. Dabei müssen sie nicht zwangsweise aus dem Marketing- oder PR-Bereich kommen. Es kann auch der Kollege oder die Kollegin aus dem Inside-Sales sein, der oder die ein sehr gutes Profil hat und täglich postet. Wichtig ist, dieser Person Zeit dafür freizuräumen, Erkenntnisse zu gewinnen. Denn das macht man nicht so schnell nebenher, zumindest nicht, wenn LinkedIn ernsthaft angegangen werden soll. Eine halbherzige Umsetzung kann auch nach hinten losgehen. Wenn unser Hersteller für Prüfungssysteme seine Marke mit den Werten Präzision und Qualität verknüpft und dann alle drei Monate fehlerhafte Posts absetzt, kratzt das am Markenimage.

Wichtig ist: Erst wenn Sie intern verstanden haben, wohin Sie mit LinkedIn in der Unternehmenskommunikation möchten, sollten Sie über eine externe Agentur nachdenken. Es gibt wenig Schlimmeres als Marken, die irrelevante Inhalte an Ihre Zielgruppe kommunizieren mit der falschen Annahme, dass »man ja irgendwas auf der Plattform machen muss, weil da ja gerade alle drüber reden!« – und es dann an die günstigste Social Media Agentur abgeben die sie finden können.

Bereich 2: Marketing und Werbung

LinkedIn bietet auch die Möglichkeit Werbung zu schalten. Wie geht das und warum ist das eine enorme Chance für kleine und mittelständische Unternehmen, um den eigenen Absatzmarkt auf die ganze Welt zu erweitern?

Nehmen wir unseren Hersteller von Prüfungssystemen aus der Einleitung als Beispiel. Dieser ist in Deutschland Marktführer, in Zentraleuropa läuft es insgesamt ganz gut. Und auch in Osteuropa kommt es zu ersten Gesprächen. Aber alle Bemühungen im Mittleren Osten, Indien, Süd- oder gar Nordamerika Fuß zu fassen, sind bis jetzt

gescheitert. Zu groß war bis jetzt der notwendige Invest, um vor Ort mit Kundinnen und Kunden ins Gespräch zu kommen.

Und jetzt kommt wieder LinkedIn: Mit geringem Aufwand kann eine Kampagne auf LinkedIn mit weltweiter Zielgruppe erstellt werden. Was braucht man dafür? Banner, vielleicht eine Landingpage und im Idealfall ein Whitepaper oder eine Kundenreferenz als PDF zum Download. Dies kann in der Regel in wenigen Tagen für unter 5.000 € von einer Agentur erstellt werden.

Eine Stärke von LinkedIn selbst liegt in der Zielgruppenselektion. Nachfolgend ein Paar der weit über 100 Parameter, anhand derer eine Zielgruppe bestimmt werden kann: Industrie (bspw.: Lebensmittel), Unternehmensgröße (bspw.: ab 200 Mitarbeitenden), Jobfunktion (bspw. Engineering), Land (weltweit). Und schon sind ca. 2.000 Maschinenbauingenieure in der Lebensmittelindustrie selektiert. Wenn nun auf dem Banner steht: »See how our solution significantly improves quality assurance in the Food production«, hat das Unternehmen eine gute Chance, dass die richtigen Personen diese Werbung sehen. Würde man statt der Lebensmittelindustrie beispielsweise die Textilindustrie auswählen, dann wäre es zu empfehlen, das Banner auf »textile production« anzupassen.

Somit ist es möglich, mit geringem Aufwand ganze Industrien automatisiert aber dennoch hochgradig personalisiert abzuarbeiten. Und das weltweit – denn Englisch reicht oftmals aus. Hier ließe sich noch deutlich mehr ins Detail gehen, was Werbeformate und Kampagnenziele wie Lead-Generierung angeht. Wichtig ist zu wissen, dass die Möglichkeiten zahlreich sind und der Einstieg verhältnismäßig leicht ist. Der einfache Einstieg gelingt durch das Erstellen eines Zugangs für den LinkedIn Campaign Manager. Hier gilt: Je mehr die Möglichkeiten der Plattform bekannt sind, desto besser können Agenturen gesteuert werden, falls das Thema nicht Inhouse aufgesetzt ist.

Bereich 3: Human Resources und Employer Branding

LinkedIn hat zum Ziel, die zentrale Plattform für das Berufsleben zu werden. Personen, die ihre Karriere aktiv entwickeln möchten, haben mit LinkedIn eine Art Profilseite für das eigene Berufsleben. Gleichzeitig bietet das für Recruiter eine immense Datenbank an Fachkräften aus allen Branchen.

Bleiben wir beim Beispiel unseres Herstellers von Prüfsystemen. Ingenieure und Softwareentwickler und -entwicklerinnen gibt es ja nicht gerade im Übermaß am Arbeitsmarkt. Und für Ihre Strategie, im Bereich der Automobilzulieferer zu wachsen, wäre ein neuer Vertriebsmitarbeitender mit Branchenkenntnis ein sehr gut Gewinn. Auch hier gelten die gleichen Filtermöglichkeiten wie im Bereich Marketing. Zusätzlich lassen sich Hashtags und Begriffe einfach suchen. Warum nicht einmal nachsehen, wer zu bestimmten Themen etwas postet? Vielleicht ist ein neuer Mitarbeitender dabei.

Oft haben potenzielle Kolleginnen und Kollegen mit langjähriger Berufserfahrung weniger gepflegte (und somit auffindbare) Profile.

Aber nicht nur das Thema Sourcing sondern auch Employer Branding und Brand Ambassadors sind relevante Themen. Nehmen wir wieder unser Beispielunternehmen: Von unseren 150 Mitarbeitenden besitzen mittlerweile 100 einen LinkedIn Account. Davon sind gut 50 aktiv auf der Plattform unterwegs. 15 sind Stars und posten aktiv und selbstständig an jeweils ca. 1.500 Personen in Ihrem persönlichen Netzwerk, 35 liken und kommentieren im Schnitt jeweils ca. 500 Personen in Ihrem Netzwerk. Da sich alle in der gleichen Branche bewegen, gehen wir von einer Netto-Reichweite von ca. 15.000 Personen im Netzwerk der aktiven Mitarbeitenden aus. Wenn Sie es schaffen, dass Ihre Mitarbeitenden mit dem was Sie im Bereich 1 tun, interagieren und diese als Brand-Ambassador integrieren, dann haben Sie einen enormen Mehrwert geschaffen und verstärken Ihre Sichtbarkeit innerhalb der Zielgruppe weiter.

Bereich 4: Social Selling

Hier sind die Grenzen zu Bereich 3 vor allem im Bereich Employer Branding fließend. Denn oft sind es Vertriebsmitarbeitende, die als erstes das Potenzial zur Neukundengewinnung auf LinkedIn erkennen und dementsprechend viel und aktiv selbst auf dieser Plattform kommunizieren, aber auch mit Ihren Inhalten interagieren. Um zu erfahren, warum sich das lohnt, schauen wir beispielhaft Mostafa über die Schulter. Er arbeitet seit vier Jahren in seinem Unternehmen als Key Account Manager und unterstützt dank fließender englisch und arabisch Kenntnisse die Bestrebungen im Ausland Fuß zu fassen. Mostafa hat vor gut zwei Jahren erkannt, welche Chancen LinkedIn bietet, in dieser Zeit einiges getestet und kontinuierlich sein Netzwerk auf mittlerweile über 2.000 Branchenkontakte erweitert. Mostafas LinkedIn-Strategie basiert auf den gleichen zwei Pfeilern, wie auch die des gesamten Unternehmens. Mit relevantem Content informiert er sein Netzwerk über aktuelle Themen, Einblicken ins Unternehmen und seiner Arbeit sowie Produktnews. Als reale Person mit einer eigenen Meinung besitzt er eine hohe Glaubwürdigkeit und erreicht bedeutende Interaktionswerte. Auf diese Weise erweitert er kontinuierlich sein Netzwerk, da seine Beiträge sich organisch verbreiten und er dadurch neue Kontaktanfragen erhält. Auch der eine oder andere Interessent kam auf diese Weise mit ihm so ins Gespräch. Neuerdings setzt er zudem Videoequipment wie Ringlichter und ein Mikrofon ein, um dem Bedarf nach Videocontent gerecht zu werden.

Darüber hinaus findet und kontaktiert Mostafa gezielt potenzielle Kundinnen und Kunden und baut Zugang zu dem entsprechenden Unternehmen auf, indem er sich nicht nur mit einer, sondern gleich vielen Personen in diesem Unternehmen vernetzt. Seine Chancen, auf diesem Weg Zugang zu erhalten sind signifikant höher als über die Telefonzentrale oder eine info@-Mailadresse. Zumal Mostafa nicht nur dank LinkedIn die richtigen Ansprechpartner anhand der Berufsbezeichnung identifizieren kann. Ein Blick ins Profil gibt ihm zudem Informationen zum Werdegang und Studium.

Außerdem kann er die Posts dieser Person analysieren und mit all diesen Informationen Gemeinsamkeiten und Ansatzpunkte finden.

Darüber hinaus bietet LinkedIn noch viele weitere Möglichkeiten rund um Themen wie Influencer, Events, Gruppen oder auch Bezahlmodelle. Wichtig ist folgendes herauszustellen:

3 Milliarden = Das ist die Zahl an Nutzerinnen und Nutzern die LinkedIn langfristig anstrebt

1 Erkenntnis = Egal welcher Bereich Sie am meisten angesprochen hat – Legen Sie einfach los!

Außer Zeit braucht es am Anfang nicht viel. Und die Plattform sowie das Thema sind zu relevant, um diese Zeit nicht zu investieren.

4.5 Wie nutzt WSW Software Xing in der Praxis? Mehr als ein Recruiting-Tool

Die aktuell oft diskutierte Fragestellung »Xing oder LinkedIn?« kann pauschal nicht beantwortet werden. Das nach eigenen Angaben führende professionelle Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum mit 19 Millionen Mitgliedern Xing bietet Unternehmen eine einzigartige Reichweite in hoch relevanten Zielgruppen. Auch wenn mit LinkedIn inzwischen eine starke Konkurrenz entstanden ist, kann sich die aktive Pflege eines Xing-Profiles definitiv lohnen. Entscheidend ist hierbei vordergründig immer: Welche Ziele sollen erreicht werden? Auf welcher Plattform trifft sich die Zielgruppe? Gibt es hier weitere wertvolle Kontakte für ein Business-Netzwerk? Welche Interaktionsmöglichkeiten werden geboten?

WSW Software ist auf Xing unterwegs. Wir sehen aktuell in dieser Plattform ein für uns großes Potenzial, um unsere Ziele im Digital Marketing mit dem Baustein Social Media zu erreichen. Diese sind:

Brand Awareness – Gemessen an der Anzahl der neu gewonnen Follower sowie am Erfolg der platzierten Beiträge hinsichtlich Reichweite und Interaktion.

Da wir erst seit ca. zwei Jahren aktiv Zeit und Ideen in Social Media investieren, war das Ziel für 2021 500 Followerinnen und Follower am Ende des Jahres. Was vielleicht auf den ersten Blick »sehr wenig« sein mag, ist für WSW Software ein Meilenstein: Unser Social Media Budget ist im Vergleich recht klein, so dass wir auf rein organisches Wachstum angewiesen sind. Aus diesem Grund hatten wir in diesem Jahr keine Zielwerte für Reichweite und Interaktion festgelegt. Zunächst wollten wir in Erfahrung bringen, welche Inhalte »für andere« interessant sind, um im nächsten Schritt für die kommenden Jahre konkrete, sinnvolle Messwerte als Ziel zu definieren.

Neukunden und -kundinnen gewinnen – Nachdem WSW Software insbesondere in der Zuliefererindustrie im Automotive Bereich etabliert ist, soll unsere Expertise in den definierten Themenwelten auch in andere Branchen hineingetragen werden. Die größte Schwierigkeit besteht für uns darin, die »WSW-Blase« zu verlassen und eine neue, teilweise unbekannte Audienz zunächst kennenzulernen und mit relevanten Inhalten anzusprechen.

Netzwerk aufbauen – Um die Bekanntheit zu steigern und für Neukunden und -kundinnen interessant zu sein, ist ein spannendes Netzwerk aus etablierten Expertinnen und Experten essenziell. Hierzu haben wir gemeinsam mit einer Agentur ein Konzept entwickelt, welches wir schrittweise umsetzen und ausbauen wollen.

Als Recruiting-Plattform nutzen wir Xing schon lange. Diesen Teil wollen wir in dem Zusammenhang nicht beleuchten.

Der Unternehmensauftritt

Unternehmen können sich mit einem kostenlosen Basisprofil in Form einer einfachen digitalen Visitenkarte auf der Plattform präsentieren oder mit einem kostenpflichtigen Employer-Branding-Profil überzeugen.

Für eine einfache Unternehmenspräsenz auf Xing genügt das Basis-Profil mit folgenden Möglichkeiten:

- Logo und Firmenname
- »Über uns«-Seite mit individuell zu gestaltendem Textfeld
- Steckbrief mit Grundinformationen wie Branche, Standort, Website
- Verlinkung der Mitarbeitenden
- Newsfeed

Das Employer-Branding-Profil punktet mit individuellem Header, Logo, Unternehmensname und Slogan sowie übersichtlich platzierten Key-Facts.



Abbildung 24: Employer-Branding-Profil

Wirkungsvolle Firmen-Präsenz, inkl. Einbindung von Fotos und Videos:

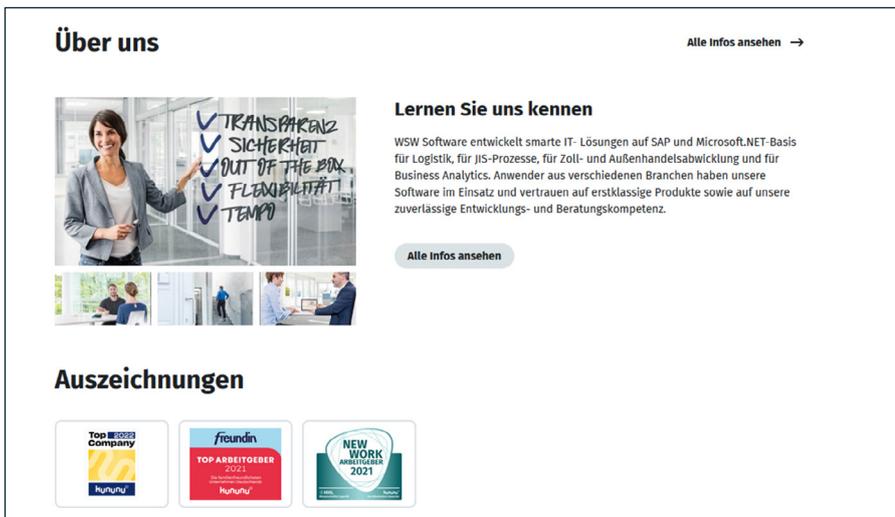


Abbildung 25: Wirkungsvolle Firmen-Präsenz

Die Reihenfolge der Tabs kann beliebig angeordnet werden. Insgesamt ist das Unternehmensprofil einfach zu füllen. Detaillierte Angaben zu Bildgrößen werden jeweils angezeigt. Je nach Paket ist auch eine direkte Verknüpfung mit dem Karriere-Portal kununu möglich.

Für eine individuelle Kommunikation auf Xing ist das Unternehmensprofil nicht geeignet. Hier kommen die Mitarbeitenden – als Corporate-Influencer – ins Spiel, denn Menschen treffen sich am liebsten mit Menschen, auch virtuell.

Die persönliche Xing Visitenkarte



Abbildung 26: Persönliche Visitenkarte

In diesem Bereich gibt es die Möglichkeit einer Basis-Mitgliedschaft als einfache digitale Visitenkarte. Neben Namen, Profilbild und Angaben zu Beruf bzw. Werdegang können auch Informationen zu Kenntnissen und Fähigkeiten sowie Job-Wünsche platziert werden.

Wer am ernsthaften Networking interessiert ist, sollte sich jedoch für die Premium-Version entscheiden, um zusätzlich u. a. von diesen Vorteilen zu profitieren:

- Individuelle digitale Visitenkarte mit aussagekräftigem Header
- Hervorheben des Profils durch wichtigste Kompetenzen
- Konkrete Optimierungsvorschläge für Profileinträge.
- Statistiken über den Erfolg der »Fähigkeiten«-Einträge
- Voller Einblick in Profilbesucherinnen und -besucher, mehr Sichtbarkeit mit umfassender Profilbesucher-Analyse
- Einfacher Netzwerk-Ausbau: 5 Nachrichten an Nicht-Kontakte pro Monat
- Infos zu wissenswerten Änderungen und Neuigkeiten von Kontakten

Interaktionsmöglichkeiten für mehr Sichtbarkeit

- Kommentieren, Teilen, Liken von passenden Beiträgen
- Regelmäßig relevante eigene Beiträge im Newsfeed platzieren (Details in Content Creation)
- Teilnahme an Gruppendiskussionen | Mitgliedschaft in relevanten Gruppen

Wer nutzt Xing?

Im Grunde genommen ist es beinahe unmöglich, die »Werkzeuge«, die Xing bietet eindeutig dem Marketing, dem Vertrieb oder einem anderen Geschäftsbereich zuzuordnen. Innerhalb einer Unternehmenspräsenz ist im besten Fall alles aufeinander abgestimmt, denn schlussendlich soll das große gemeinsame Ziel – mehr Sichtbarkeit/Followerinnen und Follower – im Mittelpunkt aller Aktivitäten stehen.

Hier bewegt man sich in vielerlei Hinsicht in einer Grauzone, denn die Einzel-Profile bleiben persönlich und können nur dann »gelenkt« werden, wenn das Bespielen einer Social Media Plattform explizit vom Arbeitgebenden gefordert wird.

Eine der größten Schwierigkeiten besteht somit darin, alle auf Xing aktiven Akteure des Unternehmens hinsichtlich Corporate Speech, Corporate Design, usw. zu sensibilisieren.

Die Kunst besteht darin, authentisch zu bleiben und gleichzeitig als Teil des Unternehmens jederzeit erkannt zu werden – nicht aus der Profilbeschreibung, sondern hinsichtlich der Inhalte, die man verbreitet und der »Art«, wie man sich im Netzwerk bewegt und positioniert.

Xing-Gruppen

Einer der besten Wege »Gleichgesinnte« auf XING zu finden, sind die Gruppen. Hier kann man seine Inhalte einem bereits vordefinierten Publikum präsentieren und bekommt so die Chance, sein Wissen zu teilen, vom Wissen der anderen zu profitieren, gemeinsame Fragestellungen zu beantworten und sein Netzwerk mit wertvollen Kontakten zu erweitern.

Die Option, eine eigene Xing-Gruppe ins Leben zu rufen, sollte dabei unbedingt genutzt werden. Ein Teil des WSW-Vertriebsteams hat dies mit Hilfe einer externen Beraterin erfolgreich umgesetzt und konnte bereits innerhalb des ersten Jahres über 600 Mitglieder begrüßen. Neben sehr guten Interaktionsmöglichkeiten innerhalb der Gruppe, eignet sich die Einladung in diese Gruppe auch hervorragend als »Aufhänger« bei einer ersten Ansprache von »Unbekannten«, die zur Zielgruppe passen könnten.

Außerdem kann man in allen passenden Gruppen sehr gut auf eigene Events hinweisen, indem man mit einem spannenden Intro direkt auf die entsprechende Eventseite verweist.

Xing-Events als Lead-Magnet

Eine der besten Chancen den eigenen Wirkungskreis mit echten neuen Kontakten zu erweitern, bietet das Tool XING-Events. Wir nutzen dieses ebenfalls seit beinahe einem Jahr als Plattform für unsere Webinare.

Auf der Xing-Eventseite können umfangreiche Informationen z. B. zum Schwerpunkt eines Webinars, zum Referenten oder Referentin und ganz allgemein zum Unternehmen platziert werden. Informationen zu Termin, Ansprechpartner und Zielgruppe sind auf einem Blick sichtbar.



The image shows a XING event page. At the top is a banner with a green circular logo that says 'S/4HANA -READY-' and a background of blue shipping containers. Below the banner is the WSW Software logo. The event title is 'Präferenzabwicklung in SAP S/4HANA - New Generation'. The URL is www.xing.com/events/3326703. The event date and time are 'Di., 13.04.2021, 11:00 - 11:30 MESZ' with a link to 'Im Kalender speichern'. The event is 'Online' and 'KOSTENLOS'. At the bottom are two buttons: 'Bin dabei' and 'Gemerkt'.

Abbildung 27: Events als Lead Magnet

Beim Einrichten der Eventseite kann man bereits eine recht genaue Zielgruppe definieren. Jedes Event lässt sich mit dem Xing-Ticketsystem leicht organisieren. Eine Schnittstelle zu GoToWebinar sorgt für die automatische Einrichtung des Events dort. (Andere Event-Tools lassen sich über API-Integrationen ebenfalls anbinden.)

Den Erfolg der Xing-Eventseite kann man leicht messen. Empfehlenswert ist hier die kostenpflichtige Option »Event Plus« mit umfangreichen Auswertungsmöglichkeiten von Gästeliste und Marketing-Aktionen.

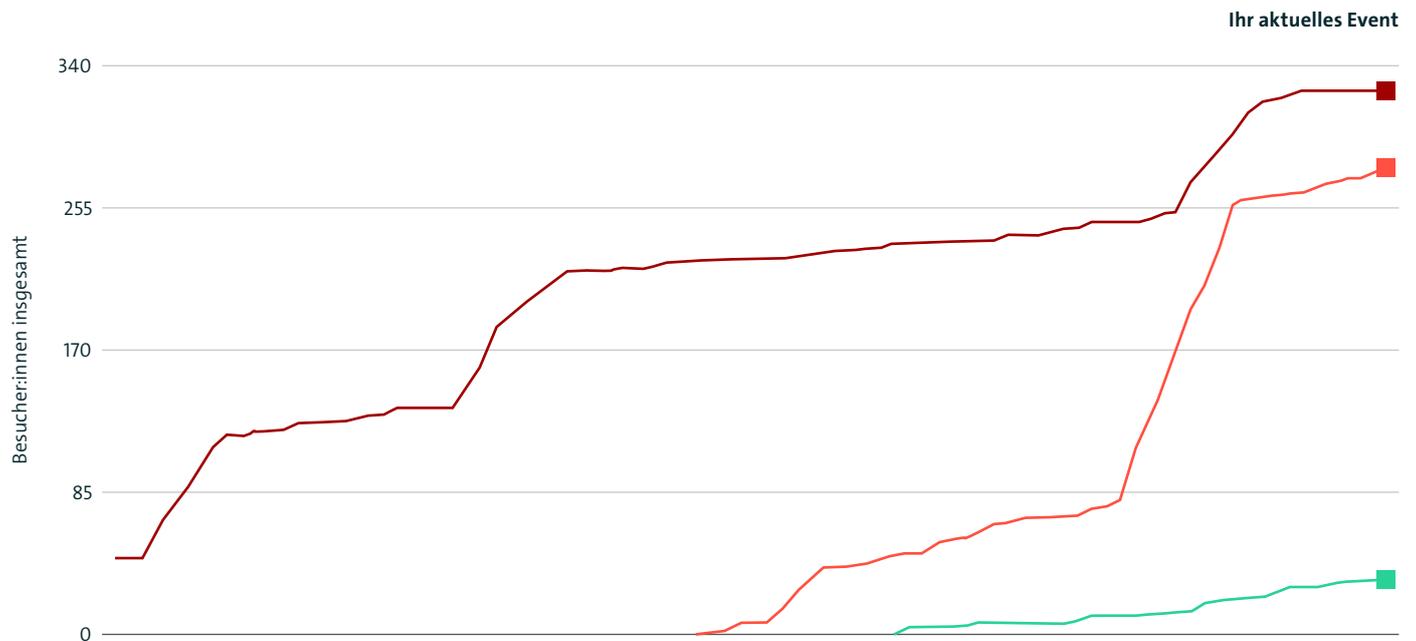


Abbildung 28: Erfolgsmessung Events

Beispiel: Vergleich unseres Events mit den besten Events. Learning: Je früher man ein Event auf XING einstellt, desto mehr Besucherinnen und Besucher finden den Weg zur Eventseite.

Kontakte aus der Besucherliste haben bereits erstes Interesse am Thema bekundet. Daher sollten Sie die Chance nutzen und aktiv auf diese Kontakte zugehen, sich mit Ihnen vernetzen und persönlich zum Event einladen.

Ein allgemeiner Einladungstext kann auch an die gesamte Besucherliste versendet werden – hier gilt es herauszufinden, ob eine persönliche und individuelle Ansprache besser geeignet ist. Zusätzlich können bis zu jeweils drei Event-Updates z. B. mit Neuigkeiten oder »Last Calls« noch einmal an alle Besucherinnen und Besucher versendet werden.

Eine ausführliche Teilnehmerliste bietet eine weitere sehr gute Grundlage für das Netzwerken auf Xing. Auf anderem Weg dürfen die Teilnehmenden eines Events nur einmal im Zusammenhang mit dem Event kontaktiert werden, z. B. indem man ein Nachfass-Mailing versendet, mit Zusatzmaterial und dem Link zur Aufzeichnung des Events. (DSGVO-konform).

Xing-Anzeigenmanager

Für noch mehr Sichtbarkeit bietet es sich an – je nach Budget – verschiedene Anzeigen auf Xing zu schalten. Hier ist eine exakte Definition der Zielgruppe möglich. Neben einem Gesamtbudget kann ein Tagesbudget, ein Maximalgebot pro Klick bzw. pro 1.000-Ansichten sowie die Laufzeit eingestellt werden. Nach Anzeigenschaltung können alle Parameter angepasst oder verändert werden, je nach Erfolg der Ausspielung. Mit einem Budget von 500 Euro ist dabei durchaus eine Reichweite im sechststelligen Bereich erzielbar.

Anzeige		Statistiken	
WSW SOFTWARE	So geht Präferenzabwicklung direkt in SAP S/4HANA!	197091 -mal angezeigt	79 Besucher-innen
Event Plus	Mi., 4. Mai 2022 Online-Event	14 Gäste	Analyse

Abbildung 29: Anzeigemanager

Xing-Brandmanager

Eine gute Übersicht zur Auswertung des Erfolges einer Xing-Unternehmensseite, mit Angaben zu Followern, Besucherinnen und Besuchern und Reichweite der Neuigkeiten, bietet der Xing-Brandmanager. Schade ist, dass sich hinter den Zahlen keine detaillierten Infos zu den interagierenden Personen befinden.

Neuigkeit	Impressions	Klicks	Gefällt mir	Geteilt	Kommentare
Montag, 12. Juli 2021, 12:05 Auf Wachstumskurs: WSW Software verstärkt Geschäftsleitung Mit Thorsten... Annett Fließbach	3292	83	19	7	0
Mittwoch, 16. Dezember 2020, 12:48 2020 ist ein besonderes Jahr. Umso mehr freuen wir uns, dieses mit einer frohen ... Annett Fließbach	2699	52	10	7	2
Freitag, 12. November 2021, 14:49 Wohl wissend, dass wir in wenigen Wochen in die Vorweihnachtszeit stolp... Annett Fließbach	2622	59	15	6	0

Abbildung 30: Brandmanager

Die Xing-Seite von WSW Software befindet sich seit zwei Jahren im Aufbau und hat aktuell erst 286 Followerinnen und Follower. Rein organisch erreichen die Beiträge eine recht gute Reichweite. Bester Wert bisher 3.292 Impressions. Im vergangenen Jahr konnte der WSW-Unternehmensauftritt bei Xing insgesamt 11.107 Besucherinnen und Besucher zählen.

Im Admin-Bereich auf dieser Seite können verschiedene Rollen und Zugriffsrechte innerhalb des Unternehmens vergeben werden.

Xing-Pro Business

Dieses kostenpflichtige Profi-Tool bietet noch viele weitere Möglichkeiten für den Vertrieb zur Lead-Generierung, Bestandskundenpflege oder Konkurrenzbeobachtung.

Der Einsatz bzw. die Investition lohnen sich immer dann, wenn genügend Ressourcen in Form von Arbeitszeit zur Verfügung stehen, die enthaltenen Werkzeuge vollumfänglich zu nutzen.

Fazit

Erfolgreiches Social Media Marketing im B2B-Bereich mit erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen für eine spitze Zielgruppe ist – übertragen auf sportliche Disziplinen auf jeden Fall mit einem Marathon, wenn nicht gar mit einem Ultra-Run – zu vergleichen. **Durchhalten lohnt sich!**

5 Erfolgsmessung, Monitoring und Listening

Autorinnen und Autoren

- Jakob Cuber, B2B Marketing Manager, Zenjob
- Benjamin Küster, Senior Social Media Manager, VR-NetWorld GmbH
- Jessica Manu, Head of Field Marketing DACH & SER, Hootsuite
- Lea Manthey, Director Marketing EMEA, Meltwater

5.1 Social Media KPIs messen – Auf die Ziele kommt es an

Social-Media-Aktivitäten beeinflussen Entscheidungen

In Zeiten zunehmender Digitalisierung – verstärkt aktuell durch die Corona-Pandemie – hat für Unternehmen die Kommunikation mit ihren Kundinnen und Kunden, Interessenten, Mitarbeitenden, Investoren etc. an Bedeutung gewonnen. So gaben im globalen Social Trends Report von Hootsuite 2021 immerhin 29 Prozent³⁹ der befragten Unternehmen an, dass sie sich des Wertes von Social Media sehr oder besonders bewusst seien.

Das ist auch gut so, denn laut einer IDC-Umfrage nutzen 75 Prozent der B2B-Einkäufer⁴⁰ Social Media tatsächlich zur Entscheidungsfindung. Das bedeutet, dass Social Media längst kein »Nice-to-have« mehr ist, sondern schon ein »Must-have«. Das wird auch auf Seiten der Unternehmen bestätigt, die Social Media aktiv nutzen. 58 Prozent⁴¹ der in der Social-Media-Anwendung fortgeschritteneren Unternehmen gehen davon aus, dass Verkaufserfolge zu einem gewissen Teil auf ihre Aktivitäten bei LinkedIn, Facebook, Twitter etc. zurückzuführen sind.

Je genauer Unternehmen ihre Aktivitäten monitoren und durch die Integration mit anderen Systemen ihre KPIs optimal messen, desto mehr vertrauen sie auf deren Aussagekraft, wie 85 Prozent⁴² der in einer Studie von Hootsuite befragten Unternehmen angaben.

39 Hootsuite: ↗ Social Trends 2021 Report

40 Springer Professional: ↗ Wie funktioniert Social Selling?

41 Hootsuite: ↗ Social Media Transformation Report 2021

42 Hootsuite: ↗ Social Trends 2021 Report

5.2 Welche Kennzahlen sollten wir messen und wie?

Die Frage ist also: Wie messe ich meinen Erfolg in Social Media am besten und, vor allem, welche Metriken sind am wichtigsten und aussagekräftigsten für mich?

Die Basics

Wenn man einen Link einfach teilt, erfährt man vergleichsweise wenig darüber, welchen Effekt dies für die eigenen Marketingziele hatte. Je nach Kanal bekommt man einige grundlegende Klickdaten wie beispielsweise Anzahl der Impressionen, Likes oder Kommentare. Aber welchen Effekt hat dies im Kontext einer Marketingkampagne? Wie erfolgreich war das Teilen von verlinktem Content für die Kampagnenziele?

Einen UTM-Tracking Code in den Link einzubetten ist der erste wichtige Schritt zu mehr Einsichten und zur Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten einer Kampagne. Dadurch erhält man detailliertere Einblicke darüber, welche Posts am meisten geklickt wurden, welche Leads und Verkäufe durch einen Social-Media-Link generiert wurden, über welche Quelle Websitebesucher kamen etc. Diese Parameter kann man dann im direkten Vergleich zu anderen Kampagnen und Kommunikationskanälen wie E-Mail, digitale Anzeigen, Influencer Marketing o. ä. messen und bewerten.

Der nächste Schritt

Likes, Kommentare und Shares sind wichtig, aber sie sollten um weitere Kennzahlen ergänzt werden, um ein genaueres Bild zu erhalten, welchen Return on Investment (ROI) die Social-Media-Aktivitäten erzielen. Dazu gehören vor allem Reichweite, Social Share of Voice, Engagement Rate und Conversion Rate. Diese Parameter geben Aufschluss darüber, worauf man seine Aktivitäten konzentrieren sollte und welcher ROI zu erwarten ist. Dies wiederum ist ausschlaggebend für zukünftige Social-Media-Budgets ist.

Expertinnen und Experten-Level

Die besten Zahlen erhält man dann, wenn man die Performance-Messung der Social-Media-Aktivitäten mit seinem Customer-Relationship-Management (CRM) System verbindet. Bisher glauben nur 10 Prozent der in einer Studie befragten Marketer, über ausgereifte Verfahren für die Integration zu verfügen.⁴³ Ohne eine solche CRM-Integration wissen die Social-Media-Verantwortlichen aber in der Regel nicht, ob sie es mit einem treuen Kunden zu tun haben, einem neuen Lead, einem ehemaligen Kollegen oder Kollegin oder womöglich einem unzufriedenen Vertragspartner oder -partnerin. Es ist daher oft nur schwer zu wissen, welche Reaktion auf einen Kommentar angemessen ist. Je besser die Datenbasis, desto besser und erfolgversprechender die Kommunikation.

Welches sind richtigen KPIs für mein Unternehmen

Welche KPIs sollte man also messen? Das hängt weniger von der Größe eines Unternehmens ab oder ob es sich um ein B2B- oder B2C-Unternehmen handelt. Vielmehr hängt das vor allem von den Zielen eines Unternehmens ab. Sollen über Social-Media-Kanäle vor allem neue Leads generiert werden? Soll die Brand Awareness gestärkt werden? Liegt der Fokus mehr auf Employer Branding, Recruiting und der Kommunikation mit Mitarbeitenden? Oder soll der Kundenservice verbessert werden? So vielfältig die Ziele, so verschieden also die KPIs, die bei der Erfolgsmessung im Vordergrund stehen.

Wichtig ist es daher, zunächst seine Ziele klar zu definieren, denn daraus leiten sich die relevanten individuellen KPIs ab. Auch das »Reife«-Level eines Unternehmens hat einen Einfluss auf die KPIs. Ein Unternehmen, das noch am Anfang steht, wird vermutlich nicht gleich über die Integration von Social-Media-Kanälen ins CRM-System nachdenken, sondern Schritt für Schritt das Engagement steigern und mit der Messung grundlegender Social-Media-Performance-Kennzahlen beginnen.

Geschäftsziele – ein Überblick

Die Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens sind vielfach in Marketingabteilungen angesiedelt und machen dort inzwischen immerhin 13–24 Prozent des Marketingbudgets aus.⁴⁴ Aber auch in anderen Bereichen eines Unternehmens zahlt sich Engagement in sozialen Medien aus. Während im Marketing oft die Stärkung der Bekanntheit eines Unternehmens und die Generierung von Leads oder Verkäufen im Vordergrund stehen, nutzen Vertriebskollegen Social-Media-Kanäle sowohl zur Pflege von Bestandskundenbeziehungen sowie als Akquise Tool für die Gewinnung von neuen potenziellen Kundinnen und Kunden. Für die Personalabteilung ist es wichtig, geeignete neue Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für das Unternehmen zu gewinnen und Talente zu halten. Und auch für den Kundenservice sind Social Media zu einem wichtigen

43 Hootsuite: ↗ Social Media Trends 2021 Report

44 Deloitte: ↗ CMO Survey 2020 – COVID-19 and the State of Marketing

Baustein in der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden geworden. Das Ziel ist hier klar: Kundenzufriedenheit verbessern. Immerhin 64 Prozent der Unternehmen gaben in einer Umfrage an, dass Social Media Analytics ihnen dabei hilft, ihre Kundinnen und Kunden besser zu verstehen und zu bedienen.

Social-Media-KPIs – passend zu den Geschäftszielen

Stehen im Marketing beispielsweise Ziele wie Markenbekanntheit, Verkäufe und Lead-Generierung im Vordergrund, werden KPIs wie Social Share of Voice (SoV), Impressionen oder Social Media MQLs gemessen. Für die Unternehmenskommunikation wird neben der Markenbekanntheit zudem auch das Sentiment eine entscheidende Rolle spielen. Diese durch Social Listening erhobene Größe gibt Aufschluss über die Reputation von Marken, Produkten sowie dem Unternehmen als Ganzes und ermöglicht das frühzeitige Erkennen von und gezielte Handeln auf aufkommende Krisen. Für die Personalabteilung wiederum kann Employee Advocacy besonders aufschlussreich sein, denn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind wichtige Multiplikatoren, die die Unternehmensbotschaft nach außen tragen und so unter anderem beispielsweise auch die Gewinnung neuer Talente unterstützen. Wie oft teilen Mitarbeitende Inhalte des Unternehmens oder erstellen eigene unternehmensrelevante Beiträge? Und wie viele Kontakte oder Bewerberinnen und Bewerber werden darüber erreicht? Beim Kundenservice dagegen kommt es darauf an, wie aktiv die Kunden-Community auf den verschiedenen Kanälen ist. Wie viele Anfragen gehen über Social Media ein und wie schnell und zufriedenstellend können diese gelöst werden? Denn zufriedene Kundinnen und Kunden sind wiederum wichtige positive Referenzen für ein Unternehmen und damit auch für Marketingaktivitäten wichtige Botschafterinnen und Botschafter.

Die Vielfalt der Social-Media-KPIs ist also immer abhängig von den Zielen der einzelnen Unternehmensbereiche, aber es ist auch wichtig, sie in ihrer Gesamtheit und im Kontext der Geschäftsziele des Unternehmens zu sehen.

Hier finden Sie eine Social-Media-Matrix, die verschiedene Geschäftsbereiche und -ziele sowie die damit zusammenhängenden KPIs aufzeigt⁴⁵.

Schritt für Schritt zum Social-Media-Hero

Wenn Unternehmen noch am Anfang der Entwicklung einer Social-Media-Strategie stehen oder ihre bestehenden Aktivitäten weiter verstärken und verbessern wollen, hilft meist ein erfahrener strategischer Partner. Dieser kann hier wichtige Impulse geben und Unternehmen von einem ersten Analyse- und Strategieworkshop sowie einer Maßnahmenplanung hin zu fortgeschritteneren Maßnahmen Stufe für Stufe begleiten. Wichtig ist dabei, Social Media nicht nur isoliert als Marketinginstrument zu betrachten, sondern auch andere Abteilungen wie Personal, Vertrieb und Kundenservice einzubinden – wie wir oben gesehen haben. Mit einem stimmigen Gesamtkonzept können Unternehmen ihre Zielgruppen besser erreichen – und damit auch

⁴⁵ Quelle: Hootsuite, ↗ Marketing als Treiber der digitalen Transformation

ihre eigenen Geschäftsziele. Marketingverantwortliche können hier ein wichtiger Wegbereiter sein, indem sie die anderen genannten Abteilungen von vornherein ins Boot holen und in die Entwicklung einer unternehmensweiten Social-Media-Strategie einbinden. Eine klare Zielsetzung ist dabei wichtig und sollte regelmäßig durch das Monitoring von relevanten Social-Media-KPIs überprüft werden.

Ein Beispiel aus der Praxis:

Sodexo ist ein globales Unternehmen im Bereich Nahrung und Services mit über 420.000 Mitarbeitenden weltweit. Es hat sich zum Ziel gesetzt, die bisherige Social-Media-Kommunikation zu bündeln und vermehrt Senior-Management bzw. C-Level-Kontakte über Social Media zu erreichen, weil dies die Kern-Zielgruppe des Unternehmens ist. Mit dem klaren Ziel vor Augen hat es das Unternehmen geschafft, dass es global 7,6 Millionen Personen mit Content für die Senior Management Ebene erreicht hat. Dadurch wurden 2,3-Mal so viele Impressionen erreicht wie bisher und die Follower-Zahlen haben sich seitdem 2 Mal so schnell gesteigert wie zuvor.

5.3 Was ist Social Media Monitoring?

Bei Social Media Monitoring handelt es sich um eine Social Media Marketing Strategie, bei der individuelle Markenerwähnungen in sozialen Netzwerken beobachtet und identifiziert werden. Anschließend werden diese Erkenntnisse genutzt, um direkt mit der Zielgruppe und damit mit den Userinnen und Usern, die mit der eigenen Marke in Verbindung stehen zu interagieren. Für ein gelungenes Community Management könnt ihr Social Engagement Tools verwenden, die euch dabei helfen, eure Socials zu vereinen und über eine Oberfläche gesammelt zu verwalten.

Warum ist Social Media Monitoring wichtig?

Jetzt wo der Unterschied zwischen beiden Begrifflichkeiten grundsätzlich geklärt ist, steht noch immer die Frage im Raum, wofür genau Social Media Monitoring nun wichtig ist. Monitoring ist wichtig, um als Brand möglichst schnell auf @mentions und andere Erwähnungen auf Social Media reagieren zu können. Social Media Monitoring Tools können Unternehmen dabei helfen, schneller auf solche Vorkommnisse zu reagieren – und Reaktionszeit ist alles in Zeiten von sozialen Netzwerken. Social Media Manager und Managerinnen können auch Suchen aufsetzen, die ihnen dabei helfen, Konversationen zu finden, auf die sie sonst nicht aufmerksam geworden wären – beispielsweise, wenn jemand die Brand falsch schreibt oder diese nicht im Post markiert.

5.4 Was ist Social Listening?

Social Listening ist ebenfalls eine Social Media Marketing Strategie – nur eben eine völlig andere als das reine Monitoring. Denn beim Listening wird wie der Begriff schon vermuten lässt »zugehört«. Konkret bedeutet das, dass die durch Social Monitoring gewonnenen Erkenntnisse dank Social Media Listening genauer analysiert werden. Aus den Erwähnungen der Marke und Konversationen von Kundinnen und Kunden können Unternehmen viele Daten ziehen, die es ermöglichen, tiefgreifende Insights zu erhalten und fundierte, strategische und datengestützte Entscheidungen zu treffen.

Warum ist Social Media Listening wichtig?

Wann kommt aber Social Listening im Marketing zum Einsatz? Besonders dann, wenn es um große Datenmengen geht, die aus sozialen Netzwerken generiert werden. Werden spezielle Keywords oder Themen beobachtet, ist ein Social Media Listening Tool die beste Hilfe, um die enormen Datenmengen aufzuarbeiten und zu analysieren. Ergebnisse können beispielsweise die Tonalität der Beiträge oder die Themenaffinität von Userinnen und Usern sein.

Social Listening kann zudem zu vielen Business-Zielen entscheidend beitragen:

- E-Reputation – Folgt allen Erwähnungen eurer Marke und Produkten, um zu verstehen, wie euer Unternehmen wahrgenommen wird und welche Themen es umgibt.
- Krisenmanagement – Antizipiert Krisen, indem ihr die Tonalität der Berichterstattung zu einem Thema und alle potenziell negativen Keywords beobachtet, um im Fall einer Krise so schnell wie möglich handeln zu können.
- Competitive Intelligence & Trenderkennung – Analysiert die Kommunikation, Neuigkeiten und den Ruf eurer Mitbewerber und Mitbewerberinnen. Durch Social Listening erkennt ihr Trends vor allen anderen und haltet mit den aktuellen Entwicklungen der Branche Schritt.
- Business Intelligence – Entdeckt aufregende neue Geschäftschancen, indem ihr jeden Aspekt eures Produkts oder Unternehmens zusammen mit weiterführenden Key Terms beobachtet und direkt mit euren (potenziellen) Userinnen und Usern interagiert.

Grundsätzlich können mit Social Listening Tools zwei Arten von Daten erhoben werden. Beide sind gängige Praxis in allen Arten der Sozialforschung.

1. Quantitative Daten
2. Qualitative Daten

Doch worin besteht der Unterschied?

Ganz einfach: Quantitative Daten geben uns die messbaren Zahlen, die wir brauchen, um allgemeine Grundlagen von Forschungen zu beweisen. Qualitative Daten hingegen liefern Details und die Tiefe, um Beweggründe und Auswirkungen menschlichen Handelns zu verstehen. Beide Datensätze sind komplementär und um das volle Ausmaß einer Hypothese zu verstehen, werden meist beide benötigt. Messen und Auswerten solcher Daten ist für eine erfolgreiche Social Media Marketing Strategie enorm wichtig.

Quantitative Daten erfassen

Folgende Daten werden als quantitativ kategorisiert:

- Die Anzahl an Erwähnungen – Die Häufigkeit, mit der ein bestimmtes Keyword (ein Produkt, eine Marke, ein Ausdruck oder ein Hashtag) in sozialen Medien erwähnt wird.
- Die potenzielle Reichweite – Die Anzahl der Internetnutzer und -nutzerinnen, die potenziell durch eine Nachricht erreicht werden kann, berechnet anhand der Zielgruppe der Personen, die die Nachricht geteilt haben.
- Die Anzahl der Interaktionen – Wie oft ein Beitrag geliked, kommentiert oder geteilt wurde.

Quantitative Daten können darüber hinaus in zwei Kategorien unterteilt werden:

- Beschreibende Daten – Quantitative Informationen, die in konkrete Kennzahlen zusammengefasst werden können, wie beispielsweise die Anzahl der neuen Abonnenten und Abonnentinnen, Engagements, Impressionen oder Klicks.
- Umsetzbare Daten – Hier geht es darum, zunächst rein deskriptive Informationen durch vertiefende Analysen in Zusammenhang zu setzen.

Typische Analysefragen für quantitative Daten sind:

- Woher kommen meine neuen Abonnenten und Abonnentinnen?
- Welche Art von Inhalt erhält die meiste Interaktion?
- Zu welcher Zeit sind meine Impressionen am größten?

Quantitative Erhebungen könnt ihr nutzen, um euch einen groben Überblick zu verschaffen. Erst dann kommen qualitative Verfahren ins Spiel.

Qualitative Daten erfassen

Qualitative Daten helfen dabei, noch weiter in die Tiefe zu gehen und die gesammelten Zahlen besser zu verstehen. Während quantitative Daten uns aufzeigen, was genau passiert, helfen uns qualitative Daten dabei, zu verstehen, warum es passiert. Auch solche Auswertungen sind mit Social Listening möglich.

Zwei Beispiele für die Erfassung qualitativer Daten:

1. Sentiment Analyse – Durch semantische Analysetechnologien können wir inzwischen die Tonalität von Beiträgen und Kommentaren analysieren. Diese zeigen uns, ob über ein Keyword, einen Satz oder einen Namen überwiegend positiv, negativ oder neutral gesprochen wird. Das ist vor allem zur Beurteilung der Wahrnehmung eines Produktes, Updates, Unternehmens, einer Kampagne oder des CEOs ein äußerst hilfreicher Indikator.
2. Die Trendanalyse – Niemand hat wirklich die Zeit, die zig Millionen Posts zu lesen, die täglich geteilt werden. Es ist aber durchaus möglich, diese automatisch zu analysieren, um aus all den Konversationen gewisse Tendenzen zu extrahieren. Je häufiger gewisse Themen genannt werden, umso deutlicher kristallisieren sich Trends heraus.

5.5 KPIs in Social Media

Ein Key Performance Indicator (KPI) ist ein messbarer Wert, der zeigt, wie effektiv ein Unternehmen wichtige Geschäftsziele erreicht. Unternehmen verwenden KPIs auf mehreren Ebenen, um ihren Erfolg bei der Zielerreichung zu bewerten. KPIs auf hoher Ebene können sich auf die Gesamtleistung des Unternehmens konzentrieren, während KPIs auf niedriger Ebene sich auf Prozesse in Abteilungen wie Vertrieb, Marketing, HR, Support und andere konzentrieren können.

Welche Social Media KPIs gibt es für Branding?

1. Share of Voice (SoV) – Maß des Werbeanteils im Vergleich zu den Wettbewerbern und Wettbewerberinnen; der Share of Voice hat einen starken Bezug zum Marktanteil; messbar sind hier beispielsweise Erwähnungen im Netz.
2. Impressionen – stehen für Sichtkontakte eines Online-Elements oder eines Online-Inhalts; wenn eine Online-Werbebanner 500 Mal eingeblendet wird, sind 500 Impressionen erzeugt worden.
3. (Potenzielle) Reichweite – diese Kennzahl drückt aus, wie vielen Nutzerinnen und Nutzer der Social-Media-Beitrag in der Timeline angezeigt wurde.
4. Impressionen vs. Reichweite
5. Anzahl der Social Media Mentions (Erwähnungen) – misst wie häufig die Marke / das Produkt / die Dienstleistung in den Social-Media-Netzwerken vorgekommen ist.
6. Anzahl der Followerinnen und Follower / Fans – Grundlage für die organische Reichweite von eigenen Beiträgen.
7. Tonalität der Kommentare und Erwähnungen – die Tonalität von Kommentaren kann positiv, neutral oder negativ sein. Je höher der negative Anteil, desto kritischer stehen die Nutzerinnen und Nutzer der Marke gegenüber.

Welche Social Media KPIs gibt es für Engagement?

1. Engagement Rate (ER) / Interaktionsrate – misst die Interaktionen (z. B. Shares, Likes, Kommentare, Linkklicks, Bildklicks, Videoaufrufe, etc.) mit einem Beitrag und setzt sie in ein Verhältnis zur Anzahl der Fans.
2. Click-Through Rate (CTR) – bezeichnet das Verhältnis von Klicks auf eine Anzeige zur Gesamtzahl der Anzeigenimpressionen. Wird eine Anzeige 1.000 Mal angezeigt und 20 Mal geklickt, beträgt die CTR 2%.

3. Anzahl an Shares/Retweets – beziffert die Menge an geteilten Beiträgen oder Tweets.
4. Anzahl der Kommentare – beziffert die Menge der Antworten von Nutzerinnen und Nutzer auf einen Beitrag.
5. Anzahl der Reactions/Likes – beziffert die Menge der Gefällt-mir-Angaben.
6. Anzahl an Video Views – beziffert die Menge an Videoaufrufen.

Welche Metriken gibt es für den Social Media ROI?

1. Return on Ad Spend (ROAS) – stellt den Durchschnittswert (in Prozent) dar, wie viel Euro eine Kampagne im Verhältnis zur eingesetzten Summe gebracht hat.
2. Tausenderkontaktpreis/Cost-per-Mille (TKP/CPM) – gibt die Kosten an, die entstehen, um 1.000 Personen mit einer Werbebotschaft zu erreichen.
3. Cost per Lead (CPL) – gibt die Kosten für eine gewonnenen Lead, z.B. eine Kontaktadresse an.
4. Cost per Click (CPC) – gibt die Kosten für den Klick einer Person auf die Werbemaßnahme an.
5. Conversion Rate – ist eine in Prozent angegebene Zahl von Nutzerinnen und Nutzern, die eine gewünschte Handlung durchgeführt hat, z.B. ein Produktkauf, Nutzung eines Call-to-Action-Buttons, Eintrag in einen Newsletter, etc.
6. Lead-to-Deal Conversion Rate – eine spezielle Conversion Rate, die z. B. den Produktkauf fokussiert.
7. Social Media ROI – Verhältnis zwischen aufgewendeten Ressourcen und Ertrag.
Berechnungsformel: $\text{Ertrag} \div \text{Investitionssumme} \times 100 = \text{ROI}$.

Welche KPIs gibt es für Social Media Marketing?

1. Engagement Rate (ER)/Interaktionsrate
2. Return on Ad Spend (ROAS)
3. Impressionen
4. (Potenzielle) Reichweite
5. Impressionen vs. Reichweite
6. Tausenderkontaktpreis/Cost-per-Mille (TKP/CPM)
7. Click-Through Rate (CTR)
8. Cost per Lead (CPL)
9. Cost per Click (CPC)
10. Anzahl an Conversions
11. Conversion Rate
12. Lead-to-Deal Conversion Rate
13. Frequenz der Facebook Ads
14. Social Media ROI

5.6 Was ist der Social Media ROI?

Der Social Media ROI (Return on Investment) ist der Beweis dafür, dass eure Social Media Marketing Bemühungen funktionieren. Der Social Media ROI ist die Rendite auf die Zeit, das Geld und die Ressourcen, die euer Unternehmen für Social Media Plattformen ausgegeben hat.

Formel: Wie berechnet man den Social Media ROI?

Social Media ROI = (Gesamter Gewinn – Gesamtes Investment) ÷ Gesamtes Investment

Der Social ROI wird berechnet, indem man die erzielten Einnahmen durch eine Kampagne /einen Kanal zusammenrechnet, davon den insgesamt investierten Betrag abzieht und schließlich nochmal durch das gesamte Investment teilt. Möchtet ihr also beispielsweise wissen, wie hoch der Return on Investment eurer Instagram Ads im Oktober war, zieht ihr alle Werbeausgaben in Höhe von 500 Euro von den damit erwirtschafteten 1.000 Euro ab und teilt das Ergebnis erneut durch 500. Daraus ergibt sich ein Instagram ROI von 1 Prozent, da $(1.000 - 500) \div 500 = 1$.

In 5 Schritten den Social Media ROI messen

1. Legt eure Ziele fest

Was wollt ihr letztlich mit eurer Social Media Kampagne erreichen? Ihr könnt euch zum Beispiel auf eines oder mehrere der folgenden Ziele konzentrieren:

- Den Blog und Website Traffic steigern
- Mehr Leads generieren
- Mehr Reichweite, Sichtbarkeit und Branding erlangen
- Thought Leadership etablieren
- Mehr Conversions und Verkäufe generieren

2. Plant eure Social Media Kampagne

- Wertvollen Content erstellen

Die Social Media Kampagne, für die ihr euch entscheidet, wird letztlich von euren Zielen abhängen. Wenn ihr beispielsweise mehr Leads generieren möchtet, müsst ihr einen Lead-Magneten schaffen – einen Anreiz, für den eure potenziellen Kunden euch ihre E-Mail-Adresse oder Telefonnummer mitteilen. Mit ein bisschen Recherche findet ihr heraus, welcher Content für eure Zielgruppe einen Mehrwert bietet, der groß genug ist, um dieser ihre Kontaktdaten zu entlocken.

- Zielgruppe definieren

Sobald ihr die demografischen Daten eurer Zielgruppe – ggf. auch Personas – festgelegt habt, ergibt sich auf welchem Kanal, bzw. auf welchen Kanälen sich diese Personen aufhalten. Diese Informationen könnt ihr beispielsweise einfach aus einem Meltwater Audience Insight Reports beziehen.

- Social Media Content erstellen

Wenn ihr einmal verstanden habt, wo sich euer Publikum aufhält, geht es darum, für die jeweiligen Social Media Kanäle passende Visuals und Posts zu erstellen. Bilder eignen sich zum Beispiel am besten für Instagram, Facebook und Pinterest. Wenn es sich bei eurer demografischen Zielgruppe größtenteils um ein B2B-Publikum handelt, das auf LinkedIn und Slideshare aktiv ist, solltet ihr eure Visuals und eure Kampagne dahingehend überdenken.

3. Messt und verfolgt den Fortschritt der Kampagne

Das Wunderbare am Online Marketing ist, dass man fast alles messen kann. Von den Inhalten, die in sozialen Medien am besten funktionieren, über den Weg, auf dem sich eure Besucherinnen und Besucher durch eure Website klicken, bis hin zu den Anmeldungen, Leads, Verkäufen und Follow-ups kann alles beobachtet, gemessen und angepasst werden, um die Customer Experience zu optimieren.

- Customer Journey Mapping

Wichtig um die Userinnen und User Experience zu verbessern ist, die Customer Journey, die ihr euren Userinnen und Usern bietet, zu mappen und zu verfolgen. Durch die Identifikation der Touchpoints entlang dieser Kundenreise könnt ihr Muster erkennen, bei denen Interessierte abspringen oder konvertieren. Mit diesen Erkenntnissen könnt ihr dann Kampagnen erstellen und verfolgen, welche Dinge dabei funktionieren und welche nicht, sodass Zeit, Mühe und Geld, das ihr in eure Social Media Kampagnen investiert, auch die gewünschten Ergebnisse erzielen.

- Datengesteuert handeln

Ihr müsst nicht mehr blind in der Social Media Landschaft umherirren und versuchen herauszufinden, welche Beiträge am besten funktionieren, oder euch auf die »Post and Pray«-Methode verlassen.

Ein gutes Marketing-CRM gibt euch die Möglichkeit, APIs zu nutzen, um die Daten aus eurem Social Media Analyse Tool mit euren internen CRM-Daten zu verbinden. So habt ihr immer alle wichtigen Social Media Metriken im Blick, sodass ihr eure Texte und Creatives Schritt für Schritt optimieren könnt. Wir empfehlen euch zusätzlich, euch mit Google Analytics, Facebook Conversion Tracking und Strategien wie A/B-Tests vertraut zu machen, um eure Social Media Kampagne durch Tracking und Optimierung weiter zu verfeinern.

4. Bestimmt den Wert eines Leads oder Verkaufs

Was bedeutet Social Media Return on Investment (ROI) für euch? Bei der Berechnung des ROI geht es letztlich darum, die Kosten eines Leads oder Verkaufs zu messen und zu entscheiden, ob sich die investierten Marketingausgaben gelohnt haben. Nur ihr könnt folglich selbst entscheiden, ob sich eure Social-Media-Aktivitäten letztendlich gelohnt haben.

Es gibt viele Social Media Tools, Methoden und komplizierte Formeln zur Berechnung des ROI in sozialen Medien – das einzige, das tatsächlich Sinn ergibt, ist die Frage, ob es sich gelohnt hat, 5 Euro für eine Facebook Ad auszugeben, um einen Lead zu generieren, der über eure Website Hunderte von Euro ausgegeben hat.

Vergesst bei der Messung des ROI nicht, Kosten für Agenturen zu berücksichtigen, bzw. in-house die Gehälter, Zeit, Kosten und Anstrengungen, die es mit sich bringt, von Punkt A nach Punkt B zu gelangen.

5. Analysiert die Ergebnisse

Sobald ihr euren Social Media ROI berechnet habt, ist es an der Zeit, eure Ergebnisse zu analysieren und zu beurteilen, ob ihr euch auf dem richtigen Weg befindet. Oftmals wird diese Art von Reporting auf vierteljährlicher Basis durchgeführt und mit dem vorigen Zeitraum verglichen. Natürlich könnt ihr dabei auch eure Konkurrenten mit einbeziehen, um euren Social Share of Voice als Kennzahl betrachten zu können.

6 Relevante Rechtsquellen und gesetzliche Vorgaben

Autorinnen und Autoren

- Rebekka Weiß, Leiterin Vertrauen & Sicherheit, Bitkom e.V.
- Nicolas Henning Bräuer, Referent Intellectual Property & Digital Content, Bitkom e.V.

6.1 Welche Rechtsquellen werden im Zusammenhang mit Social Media relevant? / Welche gesetzlichen Vorgaben sind von Social Media-Anwendenden zu beachten?

Social Media hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen und ist in verschiedenen Bereichen unserer Gesellschaft zu einem zu essenziellen Bestandteil geworden. Sowohl Unternehmen als auch natürliche Personen – ob als »Influencerinnen oder Influencer« oder Privatperson – nutzen die sozialen Netzwerke, um Marketing- und PR-Strategien zu entwickeln, Kundinnen und Kunden zu akquirieren und Produkte zu vermarkten.

Neben den Vorteilen, die Social Media bietet, entstehen für Anwendende und Nutzerinnen und Nutzer jedoch auch Risiken, denen das geltende Recht nur teilweise adäquat begegnen kann.

Der nachfolgende Abschnitt bietet eine Übersicht über die wesentlichen gesetzlichen Regelungen, die beim Verwenden von Social Media zu beruflichen bzw. unternehmerischen Zwecken zu beachten sind. Darüber hinaus werden anhand einschlägiger Rechtsprechung relevante Fälle vorgestellt und ausgewertet, um Anwendenden eine praktische Guideline für den Umgang mit Social Media an die Hand zu geben.

Rechtsquellen, die beim Einsatz von Social Media-Accounts zu unternehmerischen Zwecken vor allem relevant werden, sind die folgenden:

- die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO)
- das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- das Telemediengesetz (TMG)
- Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG)
- das Urheberrechtsgesetz (UrhG)
- das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB)

Im Social Media-Kontext sollten Anwendende insbesondere die Regeln des Datenschutzes, des Urheberrechts und des Wettbewerbsrechts (vor allem Kennzeichnungsregeln für werbende Inhalte) im Blick behalten. Und dass fremde Marken oder Bilder nicht ohne weiteres für eigene Werbezwecke verwendet werden dürfen, sollte sich von selbst verstehen.

6.2 Datenschutz und Social Media

Werbung und Marketing über Social Media sind vor allem deswegen so wichtig und erfolgversprechend, weil zielgruppengerechte Inhalte ausgespielt werden können. Das ist insbesondere aufgrund der verwendeten und ausgewerteten Daten möglich, was natürlich stets die Beachtung der Datenschutzvorschriften erforderlich macht. Im Folgenden haben wir einige wichtige Aspekte zusammengefasst. Eine umfangreiche Beratung im Einzelfall kann dies natürlich nicht ersetzen, soll aber einen ersten Einblick ermöglichen und vor allem das Bewusstsein dafür schärfen, wo sich ggf. datenschutzrechtliche Fragestellungen ergeben können.

6.2.1 Ungefragte Zusendung von Werbung über Direktnachrichten

Datenschutzrechtlich relevant ist unter anderem die ungefragte Zusendung von Werbenachrichten über soziale Netzwerke. Danach ist die Zusendung von Werbenachrichten als eine Form der Datenerhebung und -speicherung nur dann erlaubt, wenn gem. Art. 6 DS-GVO die Einwilligung des oder der Betroffenen vorliegt oder eine der übrigen gesetzlichen Ausnahmenvorschriften einschlägig ist. Eine Einwilligung der oder des Betroffenen ist bei der ungefragten Zusendung von Werbenachrichten in der Regel nicht gegeben.

Auch dürfte der Ausnahmetatbestand des Art. 6 (1) lit. b) DS-GVO in der Regel nicht einschlägig sein. Danach ist eine Datenverarbeitung immer dann rechtmäßig ist, wenn sie zur Erfüllung eines Vertrages erfolgt, an dem der oder die von der Datenerhebung Betroffene selbst beteiligt ist. Besteht zwischen dem Werbetreibenden und dem oder der Betroffenen ein Vertragsverhältnis, benötigt dieser dessen personenbezogenen Daten und darf diese somit speichern und verarbeiten, soweit dies zur Vertragserfüllung, also zur Begründung, Durchführung und Beendigung des Geschäfts, erforderlich ist. Davon nicht umfasst dürften jedoch direkte ungefragte Werbenachrichten sein, da diese nur dem Abschluss künftiger Verträge und nicht der Abwicklung bestehender Vertragsverhältnisse dienen.

Es bedarf einer ausdrücklichen Einwilligung, bevor Werbung als persönliche Nachricht an eine Nutzerin oder einen Nutzer versendet werden darf. Eine bloß konkludente Einwilligung reicht, ebenso wie bei Werbenewslettern, nicht aus. Insbesondere kann

allein aus der Tatsache, dass der Adressat oder die Adressatin »Fan« oder »Followerin bzw. Follower« des Absenders der Werbenachricht ist, nicht geschlossen werden, dass er oder sie auch in den Empfang von privaten Nachrichten eingewilligt hat.

Zuletzt käme als Erlaubnistatbestand die Wahrung der berechtigten Interessen gem. Art. 6 (1) lit. f DS-GVO ebenfalls in Betracht. Hiernach ist die Verarbeitung von personenbezogenen Daten rechtmäßig, wenn die Verarbeitung zur Wahrung der berechtigten Interessen des oder der Verantwortlichen oder eines oder einer Dritten erforderlich ist und die Interessen oder Grundrechte und Grundfreiheiten der betroffenen Person, die den Schutz personenbezogener Daten erfordern, nicht überwiegen. In diesem Zusammenhang hat eine Abwägung der betroffenen Interessen im Einzelfall zu erfolgen. Im Rahmen dieser Interessenabwägung kann jedes von der Rechtsordnung grundsätzlich anerkannte Interesse als berechtigtes Interesse herangezogen werden. Ob im Einzelfall die Interessen des Werbetreibenden als »berechtigigt« gegenüber den Interessen der Betroffenen an einem effektiven Schutz ihrer personenbezogenen Daten gewertet werden wird, ist jedoch fraglich.

6.2.2 Vereinbarungen mit Social Media-Plattformen zur Datenverarbeitung

Bei der Nutzung von Social Media-Plattformen können sich auch aus der gemeinsamen Nutzung der Daten Fragestellungen ergeben. Zum Teil sind zusätzliche Verträge (z. B. Auftragsvereinbarungsverträge) zu schließen, die die Plattformbetreiber aber in der Regel automatisch bereitstellen, um den gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Beispiel: Der Betrieb einer Facebook-Fanpage erfolgt laut Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union (PRESSEMITTEILUNG Nr. 81/18) in der Rechtssache C-210/16 gemeinsam mit Facebook. Der Betreiber oder die Betreiberin einer Facebook-Fanpage leistet gemeinsam mit Facebook einen Beitrag zur Entscheidung über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung der personenbezogenen Daten.

Wer eine Fanpage besucht, muss transparent und in verständlicher Form darüber informiert werden, welche Daten zu welchen Zwecken durch Facebook und die Fanpage-Betreibenden verarbeitet werden. Das gilt sowohl gegenüber Personen, die bei Facebook registriert sind, als auch für nicht registrierte Besucherinnen und Besucher des Netzwerks. (vgl. Art. 13 DS-GVO). Dokumentiert wird die gemeinsame Verantwortung von Facebook und Fanpage-Betreibenden in einer transparent kommunizierten Vereinbarung. In der Praxis lässt sich für Unternehmen meist schwer feststellen, geschweige denn beeinflussen, was mit den personenbezogenen Daten der Nutzerinnen und Nutzer geschieht, obwohl die gesetzliche Verpflichtung besteht, über die Datenverarbeitungsprozesse umfassend zu informieren. Dennoch gilt: Der Umstand, dass Website-Betreibende zu den personenbezogenen Daten, die etwa Facebook erhebt, nicht selbst Zugang haben, steht ihrer Einstufung als »für die Verarbeitung Verantwortliche« und damit der Annahme eines »Joint Controllerships« nicht entgegen.

6.3 UWG und Social Media

Auch das Wettbewerbsrecht/Recht des unlauteren Wettbewerbs sollten alle Anwendenden im Blick haben. Besonderes Augenmerk sollte beim Einsatz von Influencerinnen und Influencern auf die richtige Kennzeichnung der (werblichen) Beiträge gelegt werden.

6.3.1 Influencer Marketing – Schleichwerbung iSd § 4 Nr. 3 UWG?

Der BGH hat in seinem Urteil vom 09.09.2021 in drei Verfahren um prominente Influencerinnen (Cathy Hummels, Leonie Hanne sowie Luisa-Maxime Huss) entschieden, dass im Internet auf Fotos mit Produkten ohne den Hinweis »Werbung« auf Firmen verwiesen werden darf.

Gegenstand der Entscheidung waren sogenannte »Tap Tags« in Beiträgen auf Instagram. Dabei handelt es sich um Markierungen in Instagram-Posts, die erst durch das Antippen der Nutzerinnen und Nutzer sichtbar werden. Markiert werden häufig Firmen oder Hersteller der Produkte, die in dem geposteten Bild zu sehen sind. Durch ein weiteres Tippen gelangen Nutzerinnen und Nutzer dann auf deren Webseiten. Influencerinnen und Influencer, die solche Tap Tags einsetzen, wurden bisher wegen unzulässiger Schleichwerbung auf Unterlassung gem. § 8 Abs. 1 Satz 1 und Abs. 3 Nr. 2, § 3 Abs. 1, § 5a Abs. 6 UWG und Ersatz einer Abmahnpauschale in Anspruch genommen.

Aus Sicht des BGH ist als entscheidendes Kriterium dafür, ob verbotene Schleichwerbung vorliegt oder nicht, der Umstand heranzuziehen, ob die Influencerinnen und Influencer für das Taggen der Hersteller eine Gegenleistung erhalten oder nicht.

Das Gericht führt in seiner Entscheidung außerdem aus, dass die Veröffentlichung eines Beitrags nur dann eine geschäftliche Handlung zugunsten eines fremden Unternehmens iSd § 4 UWG darstelle, »wenn dieser Beitrag nach seinem Gesamteindruck übertrieben werblich ist, etwa weil er ohne jede kritische Distanz allein die Vorzüge eines Produkts dieses Unternehmens in einer Weise lobend hervorhebt, dass die Darstellung den Rahmen einer sachlich veranlassten Information verlässt«. Darüber hinaus komme es darauf an, worauf konkret verlinkt werde. Allein die Verlinkung eines Produkts per Tap Tags reiche für die Annahme eines werblichen Überschusses grundsätzlich nicht aus. Bei der Verlinkung auf die Internetseite des Herstellers des abgebildeten Produkts liege dagegen regelmäßig ein werblicher Überschuss vor. Die Prüfung,

ob ein Beitrag übertrieben werblich ist, bedürfe der umfassenden Würdigung im Einzelfall durch das Tatgericht.

Von einem Verstoß gegen § 5a Abs. 6 UWG ist laut BGH immer dann auszugehen, wenn der kommerzielle Zweck des Beitrags, den Absatz von Produkten eines anderen Unternehmens – nämlich des Herstellers des beworbenen Produkts – zu fördern, nicht hinreichend kenntlich gemacht ist und sich auch nicht aus den Umständen ergibt. Insoweit kommt es nicht darauf an, ob die Verbraucherinnen und Verbraucher erkennen, dass Influencerinnen und Influencer mit der Veröffentlichung von Beiträgen auf ihrem Instagram-Profil zugunsten ihres eigenen Unternehmens handeln. Für die Verbraucherinnen und Verbraucher muss gerade der Zweck eines Beitrags, ein fremdes Unternehmen zu fördern, erkennbar sein. Das Nichtkenntlichmachen des kommerziellen Zwecks eines solchen mit »Tap Tags« und Verlinkungen versehenen Beitrags ist regelmäßig geeignet, die Verbraucherinnen und Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung – dem Anklicken des auf das Instagram-Profil des Herstellers führenden Links – zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten.

6.3.2 Werbung per DM – unzumutbare Belästigung?

Soziale Netzwerke bieten unter anderem die Möglichkeit einzelnen Nutzerinnen und Nutzern persönliche Nachrichten innerhalb des Netzwerks zu schicken. Dies kann sowohl datenschutzrechtlich als auch wettbewerbsrechtlich problematisch sein. Denn enthält eine solche Nachricht als »elektronische Post« werblichen Inhalt, kann eine unzumutbare Belästigung iSd § 7 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 3 UWG vorliegen.

6.4 Die Impressumspflicht und Social Media

Wer eine eigene Webseite betreibt, kennt sie bereits: die Impressumspflicht oder sogenannte Anbieterkennzeichnung. Die gleichen Grundsätze gelten auch für die Firmenseiten auf Social Media Plattformen.

Aus § 5 TMG ergibt sich die sogenannte »Impressumspflicht«. Das Impressum, oder – nach dem Wortlaut des Gesetzes – die Anbieterkennzeichnung, ist eine Informationspflicht, die Angaben zu einer Person oder einem Unternehmen die als Diensteanbieter eines geschäftsmäßigen, in der Regel gegen Entgelt angebotenen Teledienstes iSd § 5 Abs. 1 TMG anzusehen sind. Dies ist der Fall, wenn der angebotene Teledienst eine unmittelbare Ausprägung der eigenen wirtschaftlichen Betätigung darstellt. Dies ist wiederum der Fall, wenn der Account kommerziell ausgestaltet ist, indem über ihn Waren und Dienstleistungen vertrieben oder beworben werden. Eine Impressumspflicht ist nach Ansicht der Rechtsprechung nur dann ausgeschlossen, wenn sich der genutzte Account inhaltlich ausschließlich auf private bzw. familiäre Inhalte bezieht.

Ob es sich bei dem Inhaber des Social Media Accounts um ein Unternehmen oder eine Privatperson handelt, ist in Bezug auf die Impressumspflicht nicht von Bedeutung. Diensteanbieter iSd TMG kann sowohl eine juristische als auch eine natürliche Person sein. Hiervon mitumfasst sind insbesondere Nutzerinnen und Nutzer von Plattform wie Instagram, die ihre Reichweite für die Vermarktung oder Werbung eigener oder fremder Produkte und Dienstleistungen nutzen (»Influencerinnen und Influencer«).

Anders sieht die Rechtsprechung Aktivitäten auf Berufsplattformen, wie XING. Hier fehle es am Anbieten eines eigenständigen Teledienstes, da die Plattform keinen Individualisierungsspielraum biete, der vom Nutzenden als Diensteanbieter genutzt werden könne.

Inhaltlich muss das Impressum mindestens folgende Angaben enthalten:

- den Namen und die Anschrift, unter der der Diensteanbieter niedergelassen sind, bei juristischen Personen zusätzlich die Rechtsform, den Vertretungsberechtigten und, sofern Angaben über das Kapital der Gesellschaft gemacht werden, das Stamm- oder Grundkapital sowie, wenn nicht alle in Geld zu leistenden Einlagen eingezahlt sind, den Gesamtbetrag der ausstehenden Einlage
- Kontaktdaten des Diensteanbieters

- bei Bedarf Informationen zur behördlichen Zulassung sowie Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde
- bei Bedarf Register und Registernummer
- Umsatzsteueridentifikationsnummer oder Wirtschafts-Identifikationsnummer
- ggf. die Angabe, dass eine Abwicklung oder Liquidation stattfindet (für AG und KG)
- bei Mediendienstanbietern die Angabe des Sitzlandes und der zuständigen Regulierungs- und Aufsichtsbehörden.

Gem. § 5 TMG muss das Impressum ferner »leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar« sein. Die Angaben sind folglich so zu platzieren, dass sie ein durchschnittlicher Besucher oder Besucherin der Webseite ohne Mühe wahrnehmen kann. Dies ist nach BGH-Rechtsprechung dann der Fall, wenn das Impressum mit maximal zwei Klicks aufgerufen werden kann. Es ist also möglich, die Angaben auf einer separaten Webseite parat zu halten, solange mit maximal zwei Klicks erreichbar ist.

6.5 Das Namensrecht und Social Media

Da auf Social-Media-Plattformen das Prinzip »first come first serve« gilt, können sich Nutzerinnen und Nutzer mit dem Problem konfrontiert sehen, dass ihr Name bereits für einen Account benutzt und dadurch gesperrt ist, da auf Social-Media-Plattformen jeder Name nur einmal vergeben werden kann. Teilweise werden von Nutzerinnen und Nutzern auch bewusst fremde Namen verwendet, um diese Sperrwirkung hervorzurufen und für die »Freigabe« des Namens ein »Lösegeld« zu verlangen. Dies kann sowohl namens- als auch markenrechtliche Konsequenzen haben.

Eine Namensanmaßung gem. § 12 BGB setzt voraus, dass eine Zuordnungsverwirrung eintritt, die schutzwürdige Interessen des berechtigten Namensträgers verletzt. Eine Zuordnungsverwirrung besteht wiederum, wenn durch die Wahl des Account-Namens eine Verbindung zu dem Namensträger suggeriert wird, die tatsächlich nicht besteht. Eine Verletzung des Namensrechts liegt dabei bereits dann vor, wenn der Account registriert wird, eine aktive Nutzung ist nicht erforderlich. Die Interessenverletzung besteht darin, dass der Name für den berechtigten Namensträger gesperrt ist.

Ist der Name, der für den Account verwendet wird, markenrechtlich geschützt, kommen für den Berechtigten Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche aus § 14 MarkenG in Betracht. Voraussetzung für einen solchen Anspruch ist eine Benutzung des Namens im geschäftlichen Verkehr, die zu einer Verwechslungsgefahr führt. Für den markenrechtlichen Anspruch reicht eine bloße Registrierung grundsätzlich nicht für eine rechtsverletzende Benutzung aus.

Darüber hinaus kommen Wettbewerbsverstöße wegen unlauterer Behinderung iSd § 4 Nr. 10 UWG oder Irreführung iSd § 5 UWG in Betracht.

6.6 Hacking & Fake-Profile

Nicht selten werden Influencerinnen und Influencer sowie andere Social Media Nutzerinnen und Nutzer durch Hacker oder Fake-Profile geschädigt. Dabei werden beispielsweise Profile mit ähnlichen Namen und Bildern vom echten Profil verwendet, um den Betroffenen oder die Betroffene zu beleidigen oder zu schädigen. Werden hierbei Rechte des geistigen Eigentums verletzt, bestehen nach dem neuen Telekommunikations-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) ggf. Auskunftsansprüche auf Bestandsdaten gegenüber der Plattform (§ 21 Abs. 1 TTDSG). Ebenso besteht so ein Anspruch auch, soweit dies zur Durchsetzung »zivilrechtlicher Ansprüche wegen der Verletzung absolut geschützter Rechte aufgrund rechtswidriger Inhalte, die von § 10a Absatz 1 des Telemediengesetzes oder § 1 Absatz 3 des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes erfasst werden« notwendig ist (§ 21 Abs. 2 TTDSG). In einem Fall bei dem eine junge Nutzerin durch ein Fake-Profil beleidigt wurde, hat das OLG Schleswig-Holstein einen Auskunftsanspruch nach § 21 TTDSG gegenüber Instagram zugesprochen. Allerdings ist die Auskunft auf die bei Instagram vorhandenen Bestandsdaten, das heißt Name, E-Mail-Adresse und Telefonnummer des Täters beschränkt. Seine Nutzungsdaten, die IP-Adressen, seien nicht vom Anspruch umfasst.

6.7 Urheberrecht und Social Media

Wie auch beim Marketing auf klassischen Homepages müssen die Nutzerinnen und Nutzer auf Social Media die erforderlichen Rechte haben, um Bilder, Videos, Musik und Texte verwenden zu dürfen. Das Urheberrechtsgesetz (UrhG) differenziert zwischen

- Urheberpersönlichkeitsrechten,
- Verwertungsrechten und
- Nutzungsrechten.

Die **Urheberpersönlichkeitsrechte** setzen sich aus drei Teilen zusammen: das Veröffentlichungsrecht (§ 12 UrhG), das Recht auf Anerkennung der Urheberschaft (§ 13 UrhG) und das Recht darauf, eine Entstellung des Werkes zu verbieten (§ 14 UrhG). Der Urheber oder die Urheberin kann im Rahmen des **Veröffentlichungsrechts** selbst entscheiden, **ob, wann und in welcher Form sein Werk veröffentlicht** wird. Ist ein Urheber oder eine Urheberin mit seinem Werk nicht zufrieden, steht es ihm frei es auch nicht zu veröffentlichen. Er kann auch entscheiden, ob eine Urheberbezeichnung als Kennzeichnung des Werkes notwendig ist und wie diese aussehen soll. Gerade bei Fotografinnen und Fotografen ist dies häufig der Fall, die auch zur Eigenwerbung mit ihren Bildern in Verbindung gebracht werden wollen. Hierbei kann der Schöpfer oder die Schöpferin anstelle seines Namens auch **ein Pseudonym oder seine Initialen** als Hinweis auf die Urheberschaft wählen. Eine **Bearbeitung⁴⁶, also Veränderung in jedweder Form, kann der Urheber oder die Urheberin im Rahmen des Rechts gegen die Entstellung des Werkes verbieten**. Unerheblich ist dabei, ob die Veränderung objektiv eine Verbesserung darstellt oder nicht. Die Version des Urhebers oder der Urheberin stellt grundsätzlich das **Optimum** dar. Die Urheberpersönlichkeitsrechte sind auf andere Personen nicht übertragbar.

Der Urheber oder die Urheberin ist im Besitz der **ausschließlichen Rechte für eine oder ihre mögliche Verwertung** des Werkes in körperlicher (z. B. als Ausdruck oder CD) als auch unkörperlicher Form der Verbreitung und Wiedergabe (z. B. online). Bei Social Media findet in der Regel eine **unkörperliche Form der Verwertung** in Form der **öffentlichen Zugänglichmachung** nach § 19a UrhG statt.

In den meisten Fällen wird der Urheber oder die Urheberin seine oder ihre Werke nicht selbst verwerten, sondern räumt Dritten **Nutzungsrechte ein**. Vertraglich kann dann vereinbart werden, welche Rechte der oder die Dritte bekommt und wie der Urheber oder die Urheberin dafür vergütet wird. Hierbei kann der Urheber oder die Urheberin entscheiden, ob er alle oder nur einzelne bestimmte Nutzungsarten erlauben möchte, ob er nur einem einzigen Nutzer oder einer Nutzerin (exklusives Recht) oder ob er es an mehrere Nutzende geben möchte (nicht-exklusives Recht) und ob die Rechte zeitlich oder inhaltlich begrenzt werden sollen.

⁴⁶ Quelle: <https://www.urheberrecht.de/bearbeitung/>

Beim Kauf von Stock-Fotos einer Agentur wird in den AGB die Rechteeinräumung festgelegt. Hierbei ist genau darauf zu achten, ob auch die Nutzung für Social Media eingeräumt wird. Die Standard-Lizenzen erlauben häufig nur die Verwendung für Webseiten und Blogs, nicht aber für Social Media. Daneben existieren auch die Creative-Commons-Lizenzen (CC-Lizenz), die ggf. eine vereinfachte Nutzung ohne Vertrag ermöglichen.

Fremde Bilder ohne Einwilligung des Urhebers oder der Urheberin sollten nicht genutzt werden. Hierbei kann man schnell eine Abmahnung wegen der Verletzung des Urheberrechts bekommen. Dies ist meist mit hohen Kosten und anwaltlicher Begleitung verbunden.

Bei eigenen Bildern muss darauf geachtet werden, dass die abgebildeten Personen mit der Veröffentlichung einverstanden sind. Jeder Mensch hat nach § 22 des Kunsturhebergesetzes (KUG) ein Recht an seinem eigenen Bild, dass grundsätzlich nur mit seiner Einwilligung veröffentlicht werden darf. Bei Kindern müssen die Eltern zustimmen.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

[bitkom.org](https://www.bitkom.org)

bitkom