



Anne Grabs
Karim-Patrick Bannour
Elisabeth Vogl

Follow me!

Erfolgreiches Social Media Marketing mit
Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.

Inkl.
TikTok und
Social
Commerce

- ▶ Mit der richtigen Social-Media-Strategie messbare Erfolge erzielen
- ▶ Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen
- ▶ Inkl. Content-Marketing und Monitoring

6., aktualisierte Auflage

 Rheinwerk
Computing

Über dieses Buch

Social Media sind gekommen, um zu bleiben – das hat die Zeit gezeigt. So manche Plattform ist »erwachsen« geworden, und mit ihr ihre Nutzer. Dazu kamen in den letzten Jahren einige neue, aufstrebende Plattformen: Instagram hatte einen rasanten Aufstieg, und Snapchat und TikTok erfreuen sich nach wie vor einer stetig wachsenden Popularität, vor allem bei den jungen Zielgruppen. Zu guter Letzt kommen die steigende Popularität von Podcasts und der Hype rund um Clubhouse hinzu.

Insgesamt steigt die Zahl der Social-Media-Nutzer, und auch die Zeit, die die Nutzer in Social Media verbringen, wird länger, auch wenn es mitunter starke Verschiebungen innerhalb der Social-Media-Landschaft gibt.

Tatsache ist, dass Social Media sowohl bei der breiten Bevölkerung als auch in vielen Unternehmen mittlerweile als Standard angesehen und genutzt werden. Befeuert wurden diese Erkenntnisse und der Druck, Social Media als Unternehmen zu nutzen, u. a. durch die Corona-Krise 2020/21. Aufgrund des Lockdowns waren viele stationäre Einzelhändler, die zuvor von Stammkunden und Laufkundschaft lebten, gezwungen, sich kurzfristig neue Möglichkeiten zu suchen, um für potenzielle Kunden erreichbar zu sein und selbst gestrickte digitale Verkaufswege beispielsweise via WhatsApp aufzubauen bzw. auszutesten.

Dass man sich von einem Like sprichwörtlich nichts kaufen kann, hat sich als Erkenntnis bei vielen Unternehmen manifestiert. Deshalb haben wir diese Auflage auch unter das Motto gestellt »From Likes to Leads«, denn schlussendlich geht es darum, qualifizierte Kontakte, Kunden oder Bewerber zu gewinnen, und das sollte das eigentliche Ziel sein, das wir mit Social Media verfolgen.

Social Media sind auch insofern erwachsen geworden – oder sagen wir, professionalisiert worden –, indem die Plattformen immer stärker am Aufbau bzw. der Integration von E-Commerce-Funktionalitäten arbeiten. Ein logischer Schritt aus Sicht der Plattformbetreiber, geht es doch hier weltweit um ein Mega-Business und neue Einnahmequellen abseits des etablierten und umkämpften Advertising-Marktes. Die Etablierung von Social Commerce ist auch aus Sicht der Plattformnutzer im Sinne der Bequemlichkeit und Einfachheit attraktiv. So werden die Klickwege auf Instagram bis zum Kauf, z. B. eines tollen Fashion-Accessoires, immer kürzer und die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen signifikant höher. Ganz vorne mit dabei bei dieser Entwicklung ist Instagram, das mit »Instagram Checkout« einen kompletten Checkout-Prozess auf der Plattform ermöglicht, ohne dass der Käufer die Plattform verlassen muss; es handelt sich quasi um eine Art Marktplatz.

Genau deshalb haben wir in dieser 6. Auflage u. a. auf das Thema *Social Commerce* besonderes Augenmerk gelegt und versuchen, in jedem Kapitel, die E-Commerce-Möglichkeiten und Perspektiven der jeweiligen Plattform hervorzuheben.

Social Commerce und Monetarisierung hin oder her, es handelt sich bei Social Media nach wie vor um Informations- und Kommunikationsplattformen, und dieser Aspekt darf und soll natürlich nicht zu kurz kommen. Der Trend zu Messenger-Apps wie Facebook Messenger, TikTok, Snapchat oder WhatsApp hält an. Der Newsfeed erhält zusätzlich massive Konkurrenz durch das Story-Format, das es mittlerweile auf den meisten Social-Media-Plattformen gibt. Die »Ernüchterung« vieler Unternehmen in Bezug auf massiv sinkende Newsfeed-Reichweiten auf Facebook und anderen Plattformen führt allerdings nicht gerade dazu, dass die Motivation, sich weiterhin um relevanten organischen Content zu kümmern, steigt.

Auch hier wollen wir mit dieser Auflage ansetzen und Wege und Tipps aufzeigen, wie Sie auf den etablierten Plattformen die organische Reichweite steigern und mit einer entsprechenden strategischen Herangehensweise das Beste aus den vorhandenen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten herausholen können – genauso aber auch, welche Möglichkeiten neue Content-Formate, wie beispielsweise Stories, bieten.

Sie erfahren auch, wie die noch relativ jungen Plattformen TikTok und Snapchat funktionieren und ob und wie Sie diese Plattformen für Ihre Unternehmenszwecke nutzen können.

Aufbau des Buches

Kapitel 1, »Social Media – Pflicht oder Kür?«, zeigt Ihnen, dass Social Media Marketing heute eine feste Konstante im Marketingmix ist, welchen Einfluss Social Media auf das Informations- und Kommunikationsverhalten unserer Stakeholder haben, warum wir heute nicht mehr weiche Ziele wie Likes oder Fans verfolgen, sondern harte Ziele wie Leads oder Conversions, und welchen Return on Investment (ROI) Sie mit Social Media erreichen können.

Kapitel 2, »Social Media mit Strategie«, zeigt Ihnen den Weg zu einer Social-Media-Strategie und welche Rahmenbedingungen dafür notwendig sind. Sie erfahren außerdem, wie Sie Social-Media-Kampagnen messen können.

Kapitel 3, »Facebook«, zeigt Ihnen, wie Sie Facebook-Marketing strategisch angehen, welche Inhalte wirklich ankommen und wie Sie mit Facebook-Anzeigen einen Sales Funnel aufbauen.

In **Kapitel 4, »Social Video«**, erfahren Sie, wie Storytelling bei YouTube und anderen Videoplattformen funktioniert, warum Bewegtbild immer wichtiger wird, wel-

che Kennzahlen für die Erfolgsmessung wichtig sind und worauf man bei der Content-Erstellung sonst noch achten sollte.

Kapitel 5, »Instagram«, erklärt Ihnen, welche Wachstumsstrategien auf Instagram funktionieren, warum kein Weg an Instagram Stories vorbeiführt, wie Sie Influencer gewinnen und Instagram als Absatzkanal nutzen können.

Kapitel 6, »Pinterest«, erklärt Ihnen, warum Pinterest der Traffic-Garant für Ihre Website ist, und was Sie dafür tun müssen, um auf Pinterest erfolgreich zu sein.

Kapitel 7, »Messenger Marketing«, zeigt Ihnen, warum Messenger die Marketing-Tools der Zukunft sind und wie die Trendplattformen Snapchat, Facebook Messenger und WhatsApp funktionieren. In diesem Kapitel erklären wir, was es mit Conversational Commerce und Chatbots auf sich hat und wie diese die Kommunikation mit dem Smartphone in den nächsten Jahren revolutionieren werden.

In **Kapitel 8, »TikTok«**, erfahren Sie, warum diese Plattform so beliebt ist und wie Sie über TikTok vor allem junge Menschen erreichen können.

In **Kapitel 9, »Twitter«**, erfahren Sie, für wen die Social-Media-Plattform Twitter relevant ist und wie dort Inhalte im Publikum gestreut werden.

Kapitel 10, »Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale«, erklärt Ihnen, wie Sie Ihr eigenes Blog starten, wie Blogger Relations funktionieren und wie man selbst gute Inhalte erstellt und so zum »Storyteller« wird.

In **Kapitel 11, »Podcasts«**, zeigt Ihnen, wie Sie auf den aktuellen Podcast-Trend aufspringen und ihn maximal für sich nutzen können.

In **Kapitel 12, »Business-Netzwerke LinkedIn und XING«**, werden die zwei wichtigsten B2B-Netzwerke vorgestellt, mit denen Sie im beruflichen Alltag vertraut sein sollten.

In **Kapitel 13, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«**, erfahren Sie, wie Sie Ihre Zielgruppe im Social Web beobachten und wie Sie Ihren Ruf im Netz schützen.

Kapitel 14, »Social Media – Ausblick«, zeigt Ihnen die wichtigsten neuen Trends in Sachen Social Media Marketing auf.

Mit diesem Buch richten wir uns an Social-Media-Einsteiger, Unternehmer, Marketingverantwortliche, Brandmanager, kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) und Selbstständige sowie an alle, die sich generell für Social Media interessieren und einen breit gefächerten Überblick über die darin enthaltenen Möglichkeiten erhalten möchten. Wir haben versucht, jedes einzelne Kapitel mit möglichst vielen Beispielen erfolgreicher Social-Media-Strategien verschiedener Unterneh-

men aus dem deutschsprachigen und internationalen Umfeld zu veranschaulichen. Wir haben dabei den Markt aus deutscher, österreichischer und schweizerischer Perspektive betrachtet; aus diesem Grund haben wir Beispiele aus allen diesen Ländern zur Veranschaulichung gewählt.

Die Autoren Anne Grabs, Elisabeth Vogl und Karim-Patrick Bannour sind seit vielen Jahren privat und beruflich in Social Media aktiv und verfügen über umfangreiche praktische Erfahrung im Social Media Marketing. Aufgrund ihres unterschiedlichen Backgrounds haben sie in Bezug auf Social Media Marketing unterschiedliche Sichtweisen. Anne Grabs hat in Deutschland eine Ausbildung als Werbekauffrau absolviert. Elisabeth Vogl und Karim-Patrick Bannour haben in Salzburg Journalismus und Politik studiert, leiten gemeinsam eine Social-Media-Agentur und kennen den österreichischen Markt sehr genau. Diese verschiedenen Perspektiven haben sich beim Schreiben des Buches sehr bezahlt gemacht.

Weitere Hinweise

Wir haben bewusst auf eine gendergerechte Schreibweise verzichtet, um den Lesefluss nicht zu stören. Um den Rahmen des Buches nicht zu sprengen, sind wir nicht ausführlicher auf Enterprise 2.0, B2B und die Implikationen von Social Media für die Unternehmensführung eingegangen. Natürlich ist das ein sehr wichtiges Thema, denn Social Media bedeuten auch Veränderung der Kommunikation, der Machtstrukturen und der Hierarchien in Unternehmen. Wir haben an den entsprechenden Stellen im Buch darauf hingewiesen, wie sich Social Media Marketing auf die Unternehmenskultur auswirkt, haben aber davon abgesehen, dieses Thema umfassend abzudecken.

Danksagungen

Besonderer Dank gilt zunächst allen Lesern und Unterstützern der Erstauflage sowie dem Rheinwerk Verlag, insbesondere Stephan Mattescheck und Britta Behrens, die »Follow me!« in seiner Erstauflage zu einem Bestseller gemacht haben. Das wäre ohne die zahlreichen Leser und Rezensenten und die Bemühungen des Verlags nicht möglich gewesen. Allen Rezensenten, die auf Amazon und in ihren Blogs durchweg positiv berichtet haben, sei an dieser Stelle besonders gedankt. Aber auch für konstruktive Verbesserungsvorschläge waren wir dankbar und schätzen die zahlreichen Rückmeldungen und Tipps in Bezug auf die Neuauflage, die wir im Laufe des Jahres erhalten haben. Der Erfolg von »Follow me!« sowie das enorme positive Feedback haben uns beim Schreiben der 6. Auflage immer wieder motiviert. Eine Neuauflage ist kein neues Buch, aber es hat uns dennoch kreative Schreibkräfte abverlangt, die wir ohne die Unterstützung unserer Familie, unserer

Freunde und unseres virtuellen Netzwerkes nicht hätten mobilisieren können, und dafür möchten wir uns bedanken.

Für die begleitenden Rechtstipps im Buch konnten wir erneut den Rechtsanwalt *Sven Hörnich* gewinnen, der für die relevantesten rechtlichen Aspekte eines Social-Media-Auftritts wichtige praxisnahe Hinweise liefert. Er ist sowohl Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht als auch für gewerblichen Rechtsschutz. Weitere Informationen über Sven Hörnich und seine Kanzlei finden Sie unter <https://sven-hoernich.de/>.

Außerdem möchten wir uns beim Podcast-Experten Daniel Friesenecker bedanken, der uns mit seinem umfangreichen Fachwissen in Kapitel 11, »Podcasts«, unterstützt hat. Daniel ist einer der Podcast-Pioniere und hat bereits früh erkannt, welches Potenzial darin steckt. Mehr dazu finden Sie unter <https://theangryteddy.com>.

Ein weiterer großer Dank geht an den Designer *Justus Wunschik*, der zahlreiche Grafiken im Buch umgesetzt hat. Justus Wunschik arbeitet als freier Art Director und Diplom-Mediengestalter für Agenturen, Unternehmen und Entrepreneur in den Bereichen Mediendesign und Kommunikationsgestaltung. Seine Kernkompetenzen liegen in den Bereichen User Experience und klassisches Grafikdesign. Mehr Infos finden Sie unter <https://www.bfmg.de>.

Und nun wünschen wir Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Salzburg,
**Anne Grabs, Elisabeth Vogl und
 Karim-Patrick Bannour**

Kapitel 1

Social Media – Pflicht oder Kür?

Social Media sind fixer Bestandteil des Alltags vieler Menschen, und Social Media Marketing hat sich professionalisiert. Der Fokus liegt nicht mehr auf vielen Likes oder Followern, sondern auf qualitativen Kontakten (Leads) und harten Conversions. Mittlerweile sind alle Altersgruppen über Social Media erreichbar und aktivierbar – und das ist auch messbar.

94 Prozent der Deutschen nutzten Anfang 2021 das Internet. Rund 79 Prozent sind aktive Social-Media-Nutzer; das ist eine Steigerung um rund 13 Prozent gegenüber Anfang 2020. Pro Tag verbringen deutsche Nutzer im Durchschnitt 1 Stunde und 24 Minuten in Social Media.¹

Social Media gehören zu unserem (Medien-)Alltag wie einst der Blick in die Zeitung. Der Großteil der Social-Media-Nutzer checkt sofort nach dem Aufwachen seine Social-Media-Apps am Smartphone. Social Media sind immer Mobile first und immer öfter Mobile only, siehe Snapchat oder TikTok. Livestreams bei Facebook und Instagram sind gerade deshalb so erfolgreich, weil sie von unterwegs gefilmt werden können – ganz einfach mit dem eigenen Smartphone. Virtual- und Augmented-Reality-Funktionen, wie z. B. Snapchat Lenses oder Filter bei Instagram, erweitern spielerisch und auf einfache Art die eigenen Content-Möglichkeiten.

Deshalb ist es auch heute enorm wichtig, dass Sie die sozialen Netzwerke und mobilen Social Apps selbst nutzen, verstehen und dadurch strategisch und sinnvoll für das eigene Marketing einsetzen können. In den Marketing- und Kommunikationsabteilungen wird Social Media und Content Marketing deshalb extrem viel Bedeutung beigemessen. Ganze »Taskforces Social Media« und »Social Media Units« sind entstanden, um die Kunden im Netz bestmöglich zu erreichen.

¹ Datareportal, 2021 »Digital 2021: Germany«:
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany>

1.1 Social Media sind Marketing-Must-haves

In den Werbeagenturen hat ebenfalls ein Umdenken stattgefunden. Social Media werden heute in den frühen Phasen der Marketingkonzeption bedacht und nicht erst zum Kampagnenstart per Schnellschuss-Prinzip nachgeliefert. Denn jede noch so gut durchdachte Story kann in Social Media scheitern, wenn man erst zum Schluss überlegt, wie man nun die Nutzer in Social Media damit erreichen will. Die reine Verlängerung von Kampagnen in Social Media wird immer häufiger durch eigene Social-Media-Inhalte ersetzt.

1.1.1 Vom Hype zur Marketingdisziplin

Social Media Marketing hat sich in den letzten Jahren vom Hype zur anerkannten Marketingdisziplin entwickelt und wird im gesamten Marketingmix eingesetzt – ob als Teil einer crossmedialen Kommunikationsstrategie oder als Teil einer Kundengewinnungsstrategie (Lead-Generierung). Unternehmen können es sich nicht mehr leisten, auf Social Media zu verzichten.

Immer mehr große und kleine Firmen nutzen Social Media für ihre Kommunikation, zur Reputationssteigerung im Netz oder um Aufmerksamkeit und Absatz für ihr neues Produkt zu generieren – und immer mehr Unternehmen können bereits eine positive Auswirkung auf diverse Marketing- bzw. Unternehmensziele durch soziale Netzwerke feststellen.

Nutzen von Social Media Marketing für Unternehmen

Eine weltweite Umfrage unter rund 4.400 Marketingverantwortlichen nach dem Nutzen von Social Media Marketing für Unternehmen ergab, dass 88 % der Befragten das Erhöhen von Aufmerksamkeit als Nutzen von Social Media Marketing sahen, gefolgt von mehr Traffic (79 %), generierten Leads (69%) und der Förderung von Kundenloyalität (61%). Auch interessant ist, dass bereits 60 % der Befragten steigende Verkäufe als konkreten Nutzen von Social Media Marketing sahen.²

Drei von vier Unternehmen in Deutschland setzten laut Bitkom-Studie 2017 bereits Social Media Marketing ein (73 %).³ Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein kleines, mittleres oder um ein großes Unternehmen handelt.

2 Statista, 2021, »Welcher Nutzen ergibt sich durch den Einsatz von Social-Media-Marketing für Ihr Unternehmen«: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186841/umfrage/marketingentscheider-zu-den-vorteilen-von-social-media-marketing/>

3 Bitkom, 2017, »Fast jedes zweite Unternehmen hat schon Gegenwind bekommen«: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html>

1.1.2 Messenger beschleunigen den Kundenservice

Messenger etablieren sich gerade als wichtigster neuer Touchpoint mit Kunden und beschleunigen den Kundenservice. Wie so oft, sucht man auf Unternehmensseiten nach der richtigen Hotline-Nummer oder dem Kontaktformular, das irgendwo versteckt ist; da ist die Nachricht an den Händler oder Dienstleister in Facebook doch viel schneller geschrieben. Das Social Web kann gerade mit Messengern seine Vorteile ausspielen: Schnelligkeit und Nutzerfreundlichkeit. Für große und kleine Unternehmen steckt hier großes Potenzial, wertvolle Kundenbindungen aufzubauen, die für Reichweite und Umsätze sorgen. Internen Studien von Facebook zufolge würden 56 % der Facebook-Nutzer lieber einer Firma via Messenger schreiben als zum Telefonhörer zu greifen.⁴ Jeder dritte Deutsche findet die Unternehmenskommunikation via WhatsApp, Facebook Messenger & Co. sogar deutlich angenehmer als die klassischen Kontaktwege (E-Mail, Post, Telefon). In Kapitel 7, »Messenger Marketing«, beschreiben wir genau diese Möglichkeiten.

1.1.3 Nicht ohne meine Social Media

Können Sie sich vorstellen, einen Tag lang auf Social Media zu verzichten? Kein Facebook, keine Bildchen und Stories auf Instagram, keine Chats bei WhatsApp? Mal im Ernst: Das ist ganz schön schwer, oder? 47 % aller Deutschen konnten sich 2018 eine Social-Media-Abstinenz nicht vorstellen. Am schwersten würde der Verzicht den 18- bis 24-Jährigen und den 35- bis 44-Jährigen fallen, wie die Grafik von Statista zeigt (siehe Abbildung 1.1). Wie würde das Ergebnis der Umfrage wohl heute aussehen?

1.1.4 Mobile first wird zu Mobile only

Die meisten sozialen Netzwerke werden überwiegend über das Smartphone aufgesucht. Manche Social-Media-Dienste sind überhaupt nur auf dem Smartphone nutzbar, z. B. Snapchat. Durch mobiles Surfen verlagert sich ein Großteil des Web-Traffic von PC auf Smartphone und andere mobile Endgeräte. Der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und beläuft sich für das Jahr 2020 auf rund 80 Prozent (2015 waren es erst 54 Prozent).⁵ Deshalb lautet die Zukunft von Social Media immer *Mobile Social Media* und benötigt zwingend kluge Mobile-only-Ansätze.

4 Heise, 2018, »Facebook will seinen Messenger verschlanken – und ausbauen«: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-will-seinen-Messenger-verschlanken-und-ausbauen-3944132.html>

5 Statista, 2021, »Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2020«: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/633698/umfrage/anteil-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland/>

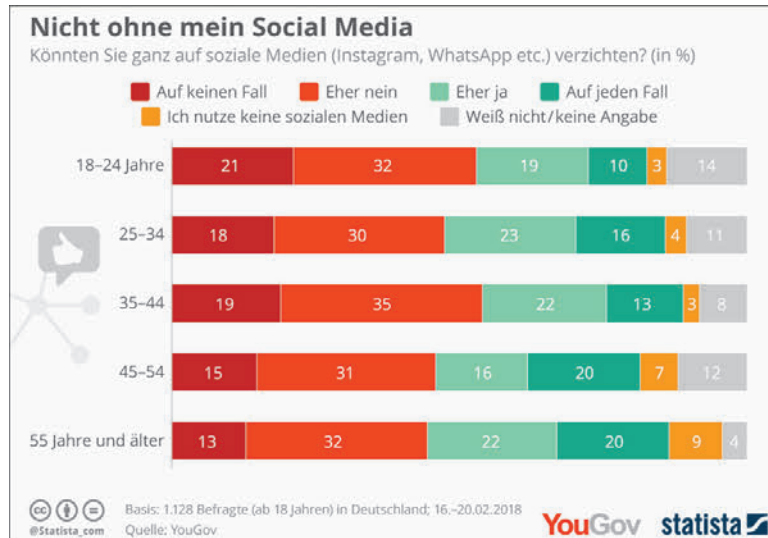


Abbildung 1.1 Ein Tag lang ohne Social Media? Ein unvorstellbares Szenario für 19 % der 18- bis 24-Jährigen (Quelle: Statista, <http://de.statista.com/infografik/13057/umfrage-verzicht-auf-soziale-medien>)

Werbeetats wandern ins Netz – allen voran in Social und Mobile

Der Anteil von Online-Werbung am »Werbekuchen« ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Zwar ist TV-Werbung noch immer das Leitmedium der deutschen Werbetreibenden, jedoch erreicht mobile Werbung kontinuierlich die stärksten Wachstumsraten. Der Grund für den ungebremsten Erfolg der Online-Werbung liegt in der granularen Messbarkeit. Werbetreibende wollen nicht mehr das Risiko von Streuverlusten eingehen. Durch präzises Targeting und validiertes Tracking von Online- und Social-Media-Maßnahmen kann bis ins letzte Detail nachvollzogen werden, wie Kunden auf Inhalte und Kampagnen reagieren (Reichweite, Interaktionen, Klicks, Leads, Käufe). Der Shift der Werbeetats von klassischen Medien hin zu digitalen Kanälen, insbesondere zu Social und Mobile, wird weiterhin steigen.

1.2 Wie Social Media die Medienlandschaft beeinflussen

Social Media Marketing hat sich in den Unternehmen etabliert, ohne dabei an Unterhaltung und Interaktivität einzubüßen. Unternehmen sehen Social Media als Herausforderung, um sich kreative, interaktive und immersive Kampagnen auszudenken. Denken Sie nur an die »supergeilen« Spots von Edeka, die erst durch die sozialen Netzwerke viral wurden, oder an den legendären Stratosphären-Sprung von Felix Baumgartner – damals live übertragen auf YouTube.

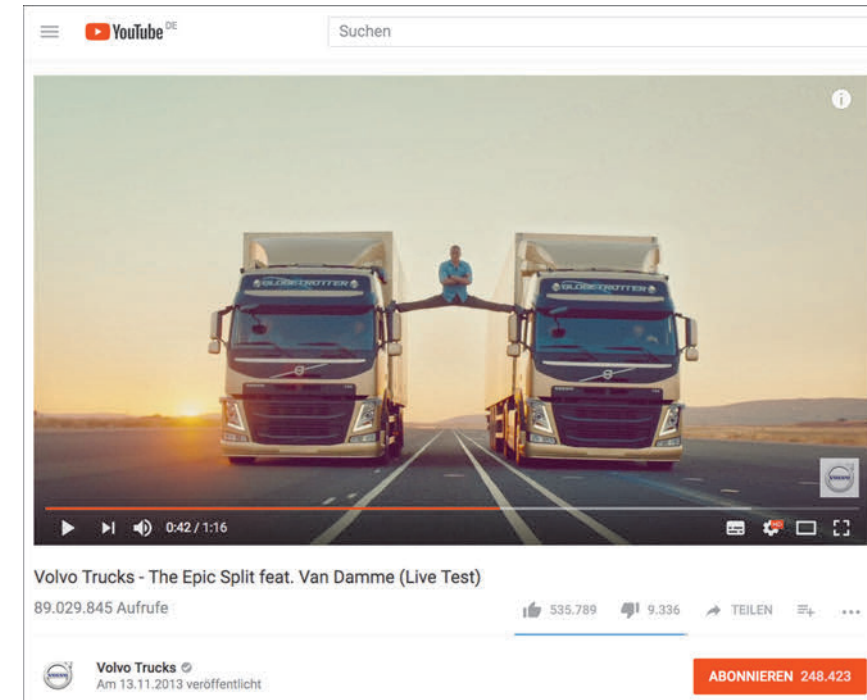


Abbildung 1.2 Volvo Trucks begeistert mit einem ebenso epischen wie humorvollen Stuntvideo 112 Millionen Nutzer auf YouTube. (Quelle: www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10)

Social Media umfassen eine Vielzahl von Plattformen und Tools, die alle der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch der Nutzer dienen. Da jeder es verwenden kann, haben Social Media die Medienlandschaft massiv beeinflusst. Heute gibt es YouTuber, die täglich mehr Menschen erreichen, als so manche TV-Schmonzette an einem Sonntagabend an Einschaltquoten einspielt. Grob einteilen lassen sich Social Media wie folgt:

- soziale Netzwerke (z. B. Facebook)
- Videoplattformen (z. B. YouTube)
- mobile Communities (z. B. Instagram)
- Messenger-Dienste (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger)
- Blogs (z. B. Food-Blogs, Corporate Blogs)
- Micro-Blogging-Dienste (z. B. Twitter)
- Foren- und Bewertungsplattformen (z. B. gutefrage.net)
- Open-Source-Plattformen (z. B. Wikipedia)
- und vieles mehr

Bei dieser groben Einteilung gibt es selbstverständlich auch Überschneidungen. So ist z. B. Instagram ein mobiles soziales Netzwerk, in dem vor allem Fotos und Videos ausgetauscht werden.

Was sind Social Media eigentlich?

Klären wir noch einmal das Begriffswirrwarr rund um Social Media, soziale Netzwerke und Web 2.0. Vor ein paar Jahren nutzte man noch den Begriff Web 2.0, um die Evolution des alten Internets, des Web 1.0 zu Web 2.0, dem *Mitmachweb*, zu beschreiben. Nach Web 1.0 hatten die Nutzer im Mitmachweb auf einmal die Möglichkeit, sich mitzuteilen, zu kommentieren und Inhalte zu teilen. Mittlerweile ist der Begriff nicht mehr zeitgemäß. Wir nutzen den Begriff Social Media anstelle von Web 2.0. Mit Social Media beschreiben wir Netzwerke oder Tools, in denen sich Menschen austauschen, vernetzen und Inhalte teilen können.

1.2.1 Best Practice: Die Social-Media-Kommandozentrale von Dell

Das Unternehmen Dell hat bereits im Dezember 2010 sein Social Media Listening Command Center eröffnet, eine Social-Media-Kommandozentrale, die alle Gespräche über das Unternehmen und die Produkte von Dell überwacht und die Kommunikation mit Dell-Kunden steuert (siehe Abbildung 1.3).

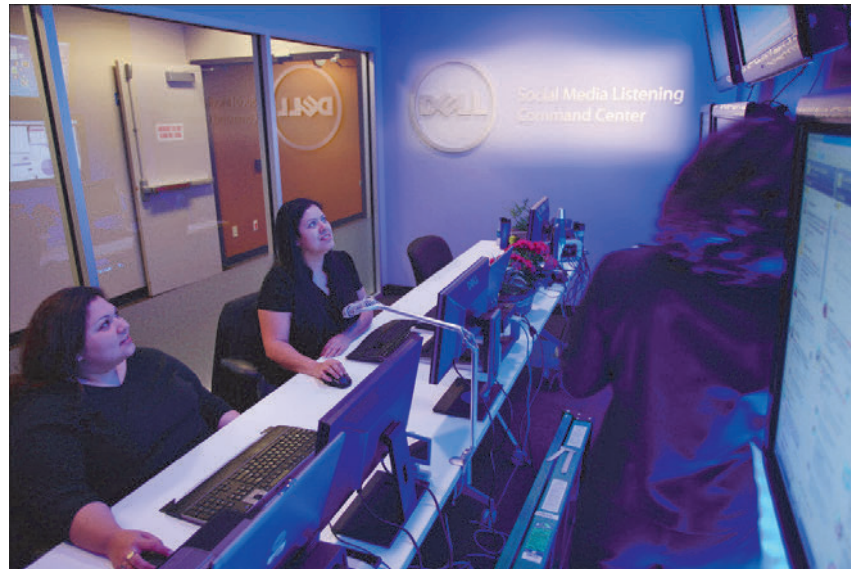


Abbildung 1.3 Die Social-Media-Kommandozentrale von Dell

Das Unternehmen hat vor über 11 Jahren mit Social Media begonnen, und mittlerweile sind Tausende Mitarbeiter in Social Media geschult. Sie verstehen Social

Media als selbstverständlichen Teil ihres Jobs und nutzen neben der persönlichen Beratung auch die Social-Media-Kanäle, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Dieser holistische Social-Media-Ansatz wirkt sich auch auf den Abverkauf der Dell-Produkte aus. Laut eigenen Angaben generierte Dell bereits im Jahr 2012 rund 6,5 Millionen US\$ Umsatz nur durch Twitter. Über 1 Million User folgen dem Twitter-Account *@delloutlet*.

Social-Media-Richtlinien von Dell

Dell hat entsprechende Social Media Policies formuliert, um den Mitarbeitern für die korrekte Nutzung von Social Media im beruflichen Kontext klare Wegweiser aufzuzeigen, zu finden unter <https://www.delltechnologies.com/de-at/policies/social-media-policy.htm>

1.2.2 Vom Monolog zum vielseitigen Dialog

Das Besondere an Social Media ist und bleibt, dass sie den Dialog mit bzw. unter Nutzern ermöglichen, die sogenannte *Many-to-many-Kommunikation*. User produzieren Inhalte (*User Generated Content*), und über diese Inhalte findet ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen Usern statt. Damit ist die *One-to-many-Kommunikation*, wie wir sie von klassischer Werbung her kennen, passé. Deshalb ist es in Social Media auch zwecklos, Kommentare zu löschen oder gar Social-Media-Kanäle im Krisenfall zu deaktivieren. Die Nutzer finden in Social Media immer einen Weg, um ihre Meinung zu äußern oder unerwünschte Beiträge zu teilen. Sie legen Sicherungskopien an und laden sie an anderer Stelle wieder hoch. Dieses Phänomen nennt man den *Streisand-Effekt*, benannt nach Barbara Streisand. Den Streisand-Effekt konnte man während der Causa Böhmermann beobachten. Obwohl Böhmermanns Beitrag mit dem Erdogan-Schmähgedicht aus der Mediathek gelöscht wurde, teilten es Nutzer kurze Zeit später wieder in den sozialen Netzwerken.

Many to many bedeutet aber nicht »viel hilft viel«. Achten Sie darauf, Ihre Leser nicht mit Informationen zu überfordern, spammen Sie also nicht. In Social Media ist es eine Herausforderung, interessante Beiträge zur Marke zu liefern und dabei relevant zu bleiben. Denn bei Social Media geht es nicht darum, die User mit möglichst vielen Markenbotschaften zu überladen oder sie durch Werbung zu beeinflussen: Erstens beeinflussen sich die User gegenseitig, und zweitens wird eine intensive Kundenbeziehung nicht durch einseitige Markenbotschaften aufgebaut. Es geht vielmehr darum, den Wettbewerbsvorteil der Kundenbeziehung auf Social Media zu übertragen. Die Basis für diese gute Beziehung ist die Social-Media-Kommunikation. Begeistern Sie den Kunden mit Ihren Inhalten, schaffen Sie eine Plattform für seine Meinung, und verkaufen Sie darüber Ihre Produkte. Über die Social-

Media-Kommunikation haben Sie die Chance, eindimensionale Kommunikation in einen vielseitigen Dialog zu transformieren.

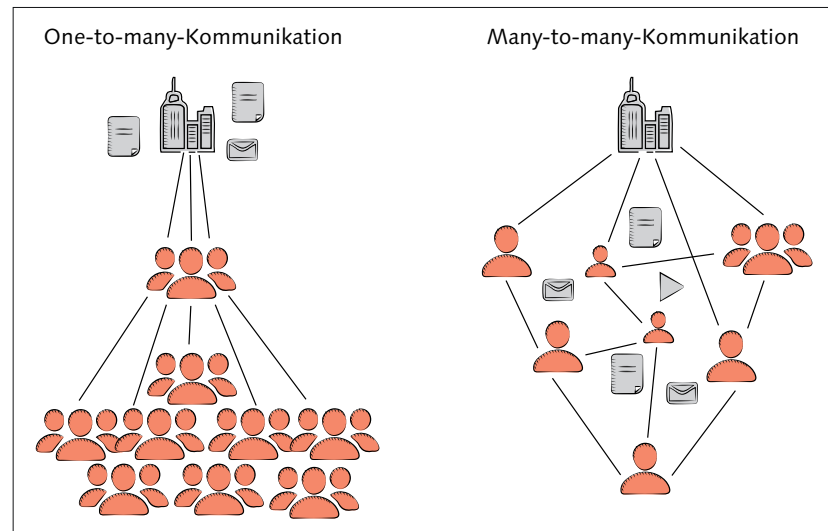


Abbildung 1.4 Social Media ermöglichen die Many-to-many-Kommunikation. (Grafik: Justus Wunschik, bfmng.de)

Tipp: Feedback durch bidirektionale Kommunikation

Social-Media-Kommunikation ist bidirektional, d. h., Sie können immer Feedback auf Ihre Botschaften erhalten. Das hilft Ihnen dabei, genügend Rückmeldung auf Ihre Nachrichten zu bekommen. Sie sehen dadurch, welche Nachrichten bei den Usern gut ankommen und welche auf weniger Interesse stoßen. Mit einem Redaktionsplan können Sie die wichtigsten Eckpfeiler der Social-Media-Kommunikation abstecken; hin und wieder müssen Sie aber auch experimentieren.

1.3 Das Zeitalter der Selfie-Fotos und -Videos

Spätestens seit der Oscar-Verleihung 2014 und dem Promi-Selfie der Moderatorin Ellen DeGeneres waren die Fotos mit ein, zwei oder gleich mehreren Gesichtern im Trend und gehörten zu jedem Treffen und Event, ja sogar zum Familienbesuch einfach dazu. Ellen DeGeneres postete am 2. März 2014 direkt vor der Oscar-Verleihung ein Selfie mit den Gästen, das innerhalb kürzester Zeit 2,3 Millionen Retweets generierte, und bis heute wurde es 3,4 Millionen Mal auf Twitter geteilt.

Was verrät uns der Selfie-Hype über die Nutzung von Social Media? Ein Selfie-Foto wird natürlich häufig in den sozialen Netzwerken geteilt, allen voran in Instagram

und in den Messengern. Seit dem Aufstreben von Snapchat, TikTok und Instagram Stories/Reels sind Selfie-Videos stark im Kommen. Ebenso beliebt wie das Versenden von Bildern ist das Schreiben von Textnachrichten. Über 90 % der Teens und Twens (14- bis 19-Jährigen) chatten mindestens täglich auf WhatsApp. Es wird nicht mehr lange dauern, bis die Messenger die SMS-Nachrichten vollständig abgelöst haben. 2017 wurde WhatsApp folgerichtig als Begriff in den Duden aufgenommen.

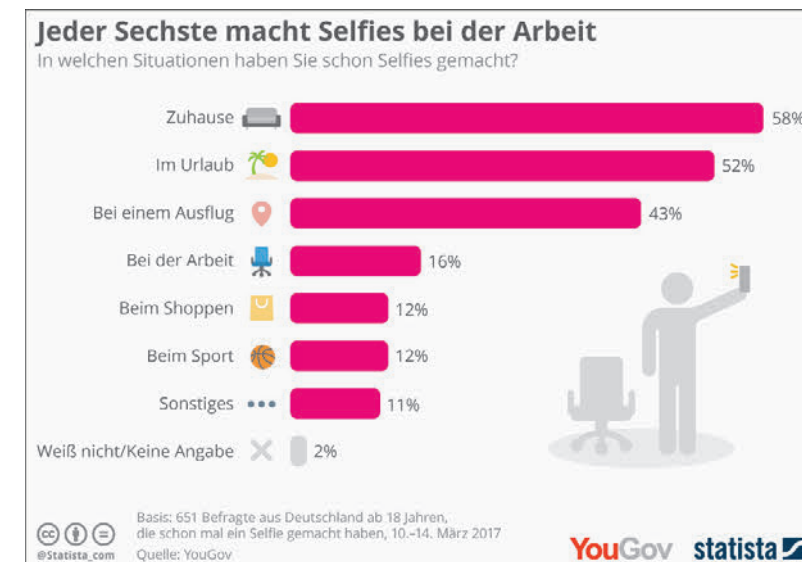


Abbildung 1.5 Die Deutschen sind im Selfie-Modus. Egal, ob zu Hause, im Urlaub oder bei der Arbeit – Selfies gehen immer. (Quelle: <http://de.statista.com/infografik/8539/orte-an-denen-die-deutschen-selfies-machen>)

1.3.1 Die Nielsen-Regel

Eine weitere wichtige Formel für die Social-Media-Nutzung ist die *Nielsen-Regel*. Sie besagt, dass 70 % der User im Social Web nur Beobachter bzw. passive Zuschauer sind, während 20 % mitmachen (z. B. kommentieren) und gerade nur 10 % aktiv Inhalte produzieren. Früher lautete die Nielsen-Regel 90-10-1, aber da es immer einfacher wird, Inhalte zu produzieren und hochzuladen, steigt automatisch auch die Anzahl der aktiven Nutzer. Die Nielsen-Regel ist wichtig für Unternehmer, die in Social Media starten. Sie soll verhindern, dass Sie enttäuscht sind, wenn Ihre Social-Media-Präsenz zu Beginn nicht so häufig gelikt, kommentiert und geteilt wird. Aktive Fans zu gewinnen, die sich rege beteiligen, ist Aufgabe Ihrer Community und Content Manager und benötigt Zeit. In der Regel können Sie nach sechs Monaten aktiven Postens sehen, wie Ihre Community wächst und die Interaktionsraten steigern.

Digital Native, Digital Immigrant und Silver Surfer

Eine weitere Einteilung in Social-Media-Nutzertypen ist jene in *Digital Natives*, *Digital Immigrants* und *Silver Surfer*. Digital Natives sind die nach 1980 geborenen und mit dem Internet groß gewordenen Nutzer, Digital Immigrants deren Eltern und Silver Surfer die Senioren unter den Nutzern. Allerdings ist diese Einteilung sehr allgemein. Weit-aus schlüssiger ist die Unterscheidung der User in *Digital Visitors* (Netzbesucher) und *Digital Residents* (Netzbewohner). Die Netzbesucher sehen das Internet eher kritisch in Bezug auf Datenschutz und Informationsüberflutung.

1.4 Markenbekanntheit, Kundengewinnung, Sales – wofür Sie Social Media einsetzen können

Bevor es Bestellungen, Aufträge und Sales regnet, müssen Sie etwas dafür tun: für Bekanntheit und Reichweite sorgen. Mittlerweile ist dies auch bei den meisten deutschen Unternehmen angekommen, die Social Media Marketing betreiben. Am häufigsten verfolgen deutsche Unternehmen mit Social Media Marketing das Ziel, die Bekanntheit der Marke/des Unternehmens zu steigern, gefolgt von der Akquise neuer Kunden und dem Aufbau von Kundenbeziehungen. Neben der Kundengewinnung gibt es noch eine ganze Reihe anderer Ziele, die sich mit Social Media verfolgen lassen, wie es die Erfolgsmessungsmatrix des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW) zeigt (siehe Abbildung 1.6).

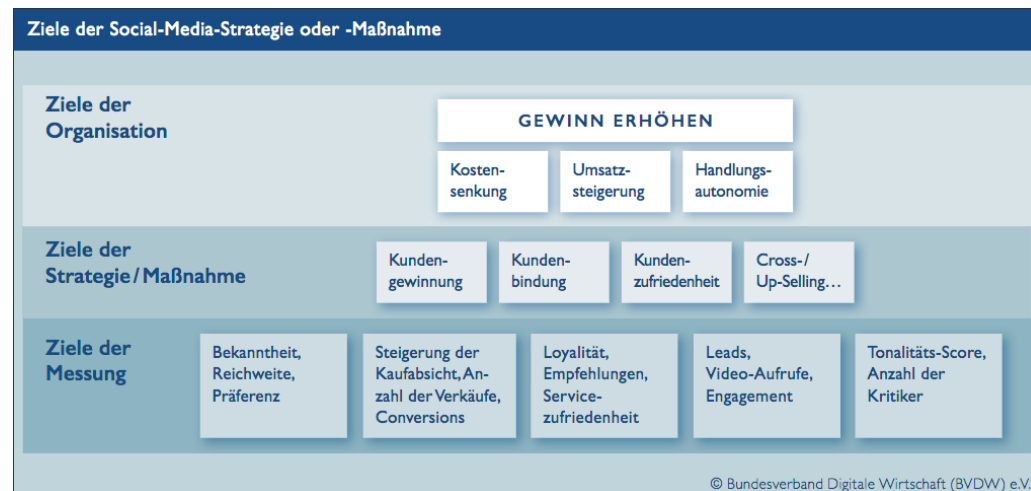


Abbildung 1.6 Vom Unternehmensziel zum Social-Media-Ziel (Quelle: BVDW, <http://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/erfolgsmessung-in-social-media>)

1.4.1 Social Media im Marketingmix

Social Media werden in allen Bereichen des Marketingmix eingesetzt. Am häufigsten werden Social Media im Bereich der Kommunikation genutzt. Das ist historisch bedingt, da Social Media die Kommunikation mit den Kunden stark verändert hat. Social Media sind daher noch immer kommunikative Maßnahmen in einer Firma und werden deshalb häufig an solchen Kennzahlen gemessen (Reichweite, Share-of-Voice). Online Reputation Management ist eine wichtige Disziplin der Social-Media-Kommunikation, um den guten Ruf des Unternehmens zu schützen, Krisen vorzubeugen und das Unternehmensimage zu stärken. Gleichzeitig wird Social-Media-Kommunikation eingesetzt, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen bekannter zu machen (Marken-Branding) und die Kundenbindung und Markenloyalität zu erhöhen. Social Media lassen sich aber auch im Vertrieb und im Produktionsprozess (Crowdsourcing), als Marktforschungsinstrument (Social Media Monitoring) und in der Finanzierung von Produkten (Crowdfunding) einsetzen.

1.4.2 Social Media für Kommunikationszwecke nutzen

Social Media beweisen immer wieder, dass sich Menschen gern über Produkte und Dienstleistungen austauschen. Das liegt schlichtweg daran, dass Menschen nur mit Menschen – und nicht mit den Produkten selbst – kommunizieren können und wollen. Natürlich gibt es die Love Brands und Menschen, die stark mit einer Marke verbunden sind, sodass man von »Liebe« sprechen kann. Im Grunde geht es jedoch um Folgendes: Diese Produkte helfen ihnen dabei, ihr Leben ein bisschen besser und einfacher zu machen. Damit jedoch jemand ein Produkt kauft, braucht es Menschen, die andere davon überzeugen. Das geschieht nur über Kommunikation – vor allem in Social Media. Social Media bieten Plattformen, auf denen Sie Ihre Kunden mit Ihren Geschichten am besten erreichen und begeistern können.

1.4.3 Best Practice Coca-Cola: User teilen ihre Coke in Social Media

Mit der Individualisierungskampagne #MeineCoke ist es Coca-Cola gelungen – online und offline – Awareness für das Brausegetränk zu generieren, an dem sich grundlegend nichts geändert hat, nur die Verpackung. Coca-Cola nahm die höheren Produktionskosten in Kauf, druckte 150 Vornamen und Begriffe aus dem Jugendwortschatz auf das Label und brachte so die Flaschen in den Handel. Kunden konnten anschließend auf der Website www.meinecoke.de ihre eigene Coke mit einem individuellen Namen kreieren (siehe Abbildung 1.7). Ein schöner Nebeneffekt ist folgender: Eigentlich sollten ja Schriftzüge wie »Mama« oder »Held« draufstehen, tatsächlich haben Spaßvögel die Kampagne aber auch für Schimpfwörter und andere unbequeme Phrasen genutzt, beispielsweise »Anabolika« oder »Vollpfosten«. Dem Erfolg tat das allerdings keinen Abbruch. Die Social-Media-Welt hat

das Angebot gerne angenommen und Bilder der individuellen Flaschen durch Facebook gejagt. #MeineCoke zählt zu den erfolgreichsten User-Generated-Content-Strategien mithilfe von Mass Customization.

Und jetzt stellen Sie sich vor, diese Kampagne hätte es vor 15 Jahren gegeben – ohne Social Media. Die PR hätte etwas von individuellem Lifestyle erzählt. Zeitungen und Zeitschriften hätten vielleicht darüber berichtet, dass immer mehr Menschen einen immer individuelleren Lifestyle wählen und dies jetzt mit Coca-Cola-Flaschen zeigen. Langweilig, oder? Aber wenn Ihr Freund eine Coke mit Ihrem Namen auf Ihrer Facebook-Pinnwand postet, ist das ein Dank an Ihre Freundschaft, und schon wird das Produkt emotionaler für Sie. Sie fühlen sich geschmeichelt und danken es mit einer individuellen Coke zurück mit dem Namen Ihres Freundes und bestellen gleich noch eine mit dem Namen Ihrer Frau. Und das geht so weiter und weiter.

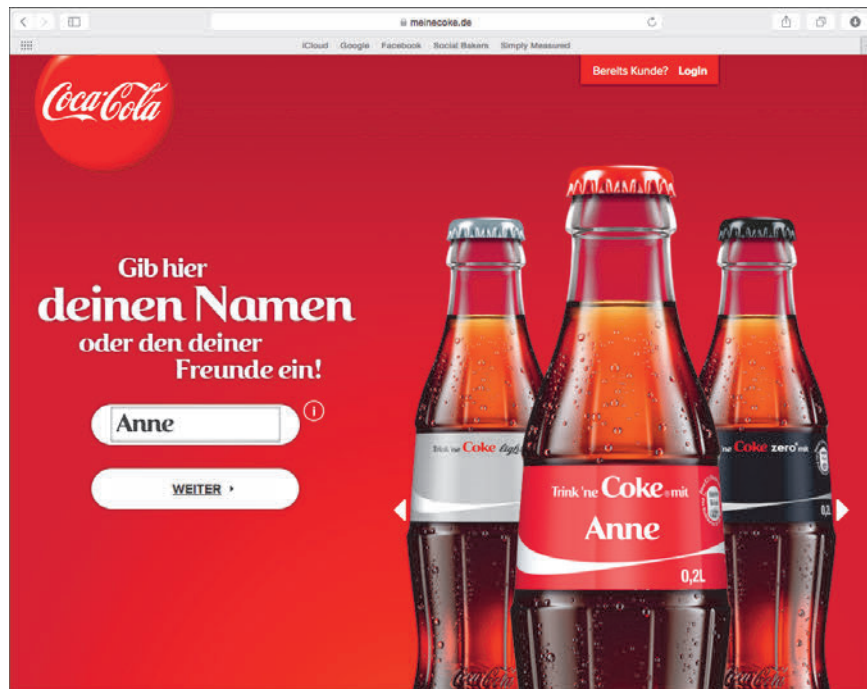


Abbildung 1.7 Coca-Cola trifft mit seiner Individualisierungskampagne den Nerv der Zeit: Poesiealbum in Social Media.

Coca-Cola nutzte einfach nur das grundsätzliche Bedürfnis nach geselligem Beisammensein. Die besten Kampagnen sind manchmal so einfach, und die besten Geschichtenerzähler sind die Kunden selbst – und das mit Erfolg: Die Nutzer teilten ihre individuellen Brauseaufdrucke in Social Media und lösten Begeisterung für ein

Produkt aus, das alle schon kennen und an dem sich grundlegend nichts geändert hat. Selbst Heino ließ es sich nicht nehmen, seine Coke in Facebook zu teilen (siehe Abbildung 1.8).



Abbildung 1.8 Die Begeisterung für #MeineCoke war so groß, dass selbst Heino seine Coke in Facebook teilte. (Quelle: www.facebook.com/HEINO.de/photos/a.137683796280494.20752.113353862046821/521079911274212)

1.4.4 Märkte sind noch immer Gespräche

»Märkte sind Gespräche« lautet die erste und wahrscheinlich wichtigste These im »Cluetrain Manifest«. Das mittlerweile über 20 Jahre alte Manifest ist erst heute im deutschsprachigen Raum richtig spürbar. Nicht alle der 95 Thesen des Manifests erheben heute noch Anspruch auf volle Gültigkeit. Gemeinsam ist allen Thesen jedoch die unverfälschte Stimme der User im Netz. Das Bedürfnis der Internetnutzer, ihre Statements zu Produkten im Internet zu veröffentlichen, geht auf die Weiterempfehlungen im »richtigen Leben« zurück. Informationen, Nachrichten und Empfehlungen wurden schon immer unter den Menschen ausgetauscht. Dies ist ein nicht steuerbarer Prozess. Über die Verbraucher sagt das Manifest: »Wir sind keine Zielgruppen oder Endnutzer oder Konsumenten. Wir sind Menschen – und unser

Einfluss entzieht sich eurem Zugriff.« Dieser Satz ist provokant, und Sie werden sich als Unternehmer fragen, warum Sie dann überhaupt mit den Usern in Kontakt treten sollen. In Social Media hat dieser Satz jedoch seine Berechtigung. Empfehlungen in sozialen Medien werden nur deshalb ernst genommen, weil sie von Menschen für Menschen geschrieben sind. Wenn Sie als Unternehmer zu Ihrer Zielgruppe in Social Media sprechen wollen, müssen Sie persönlich und ehrlich sein. Seien Sie keine Marke, seien Sie Mensch! Sie müssen so kommunizieren, als würden Sie den User persönlich kennen. Sie müssen sich zu 100 % auf den Kunden einlassen, seine Wünsche anhören und versuchen, ihn zu verstehen.

2015 haben die Autoren das Manifest überarbeitet und die »New Clues«, siehe <http://newclues.cluetrain.com>, veröffentlicht. Die Neuauflage liest sich jedoch eher wie eine Anklage als ein Manifest, wenn die Autoren beklagen, dass das Internet seine demokratischen Grundprinzipien einbüßt. Unrecht haben sie damit natürlich nicht, aber die New Clues haben den Glanz des Manifests verloren.

Tipp: Marktforschung in Foren

Motor-Talk.de ist eines der größten Internetforen über Auto und Motor mit über 2,4 Millionen registrierten Nutzern. Dort tauschen sich Autoliebhaber und Motorradfans aus, geben sich gegenseitig Tipps, bieten Gebrauchtfahrzeuge an usw. Für die Automobilbranche sind das 2,4 Millionen potenzielle Kunden. Für die Automobilindustrie mit ihren Beratern, Händlern und Werkstätten ist Motor-Talk.de ein wichtiger Partner, um Einblicke in die Lebenswelt der Verbraucher zu erlangen und Kundenmeinungen zu aggregieren, die in der üblichen Marktforschung verloren gehen. Motor-Talk quantifiziert die Daten aus den Foren und Gesprächen für Automobilmarken und stellt sie ihnen gegen Bezahlung zur Verfügung. Verkaufsoffensiven sind in solch einem Forum jedoch nicht gefragt.

1.4.5 Social Media sind Treiber für Online-Mundpropaganda

Soziale Netzwerke sind wie Mundpropaganda, nur online. Zufriedene Kunden sind die besten Multiplikatoren, offline und online. Nur sind Reichweite und Sichtbarkeit online einfach viel, viel höher. Social Media sind also nichts anderes als Empfehlungsmarketing. Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen in sozialen Netzwerken präsent sind, können Sie Ansprechpartner sein und bei Fragen weiterhelfen, Ihre Kompetenz zeigen und einen Ort anbieten, an dem Ihre zufriedenen Kunden ihrer Zufriedenheit Ausdruck verleihen können. Speziell an sozialen Netzwerken ist, dass die Verweildauer der User darin viel größer ist als auf herkömmlichen Websites und es um den Austausch von persönlichen Informationen und Empfehlungen geht. Besonders spannende, unterhaltsame oder dramatische Informationen verbreiten sich wie ein Lauffeuer. Das können Sie sich als Unternehmen ebenfalls zunutze machen.

Rechtstipp von Sven Hörnich: Rechtliche Probleme des Zielgruppenmarketings auf der Grundlage (nicht selten leider rechtswidrig) erlangter Datensätze großer Suchmaschinenkonzerne und Social Networks

Dass es für einen lokalen Anbieter (beispielsweise) laktosefreier Milchprodukte interessant sein kann, dass seine Werbung jeden Morgen genau den 1.000 Bürgern seiner Region angezeigt wird, die eine Milchallergie haben, morgens typischerweise Müsli essen und regelmäßig nach dem Aufstehen ihre Handynachrichten (darunter die aus ihren sozialen Netzwerken) checken, liegt auf der Hand. Ebenso müsste aber auch auf der Hand liegen, dass eben diese Betroffenen ein Interesse an sonstigen Informationen haben könnten (z. B. an alternativen Produkten oder gar Behandlungsmöglichkeiten). Über die datenschutzrechtliche Zulässigkeit dieser Werbeformen nach den Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) wird im Hinblick auf die aktuellen Möglichkeiten der Werbetreibenden heftig gestritten. Die wohl seriöseren Stimmen gehen selbst dann, wenn sie die Verarbeitung durch eine Interessenabwägung nach Art. 6 Abs. 1 S. 1 lit. f. DSGVO rechtfertigen wollen, von deren Unzulässigkeit aus. Hintergrund ist erneut, dass der User kaum transparent über den Umfang der Verarbeitung belehrt werden kann. Der Anbieter laktosefreier Milch wird jedenfalls kaum wissen, woher sein Werbepartner die Informationen erhalten bzw. im Sinne eines Profils extrahiert hat, um eben diese Werbeform zu ermöglichen. Dass zudem ein Betroffener nach einer ausreichenden (nicht nur im Fließtext versteckten sowie ausreichend transparenten) Belehrung tatsächlich in diese Form der Werbung einwilligen würde (die ungefähre Aussage: »Hey! Wir möchten dir spannende Werbung zeigen!« dürfte nicht genug sein), ist unwahrscheinlich. Nicht selten ist es zudem so, dass man als Werbetreibender in dem Moment dem Anbieter zugleich erneut die Möglichkeit einräumt, weitere Nutzerdaten (teils wohl auch hier rechtswidrig) zu akquirieren.

Ein Beispiel: Sie binden einen Werbeclip über eine der großen Videoplattformen in Ihre Website ein und schalten zugleich über diesen Anbieter Werbung, die – je nach Interessenlage der User – vor dem Abspielen anderer (spannender) Clips auf Ihren Beitrag verweist. Zunächst haben Sie keine Kenntnis, woher der Videoplattformbetreiber jene Daten bezieht, mit deren Hilfe er »Ihre« künftigen Kunden auswählt und anspricht, können also auch innerhalb der Ansprache nicht ausreichend belehren. Zugleich ermöglichen Sie aber eben diesem Anbieter durch Einbinden Ihres Beitrags in Ihre Website die Möglichkeit, personenbezogene Daten Ihrer Seitenbesucher zu sammeln, dies zudem auch ohne Kenntnis des Besuchers bereits mit dem Seitenaufwurf, so Sie nicht z. B. bei YouTube den sogenannten erweiterten Datenschutzmodus nutzen. Aber auch letztgenannter Modus reicht nicht aus, denn spätestens mit dem Aufruf bzw. Abspielen des eingebetteten Videos würden Daten an den Plattformbetreiber abfließen, weshalb Ihr Besucher – z. B. durch einen entsprechenden Content-Filter – vor dem Abspielen des Clips ausreichend transparent belehrt werden muss. Auch hier stellt sich das Problem, dass Ihnen für eine ausreichend transparente Belehrung die hinreichenden Kenntnisse der Praxis des Betreibers der Videoplattform fehlen dürften. Je nach Branche finden sich dazu in der Folge recht witzige Formulierungen. In der Beratungspraxis für durch unsere Kanzlei vertretene Künstler entwickelten wir beispielsweise einmal diesen Warnhinweis:

»Deine persönlichen Daten sind in Gefahr! Also ich würde keinesfalls das Video laden! Falls Du nun für ein unsinniges Video dennoch auf VIDEO TROTZ DATENSCHUTZRECHTLICHER RISIKEN LADEN klicken und Deine Privatsphäre offenlegen willst...sei hiermit wenigstens gewarnt!

Mehr erfahren

[VIDEO TROTZ DATENSCHUTZRECHTLICHER RISIKEN LADEN]«

Entgegen dem ersten Eindruck erweisen sich übrigens solche ehrliche(re)n Hinweise marketingtechnisch nicht unbedingt als Flopp. Denn ein lächelnder User kann leichter mit einer eigentlich beunruhigenden (da transparenten) Information umgehen. Der vorstehende Passus eignet sich aber freilich eher für den künstlerischen Bereich als für eine Bank. Der Link MEHR ERFAHREN enthielt im angeführten Beispiel übrigens eine seriösere Darstellung der Datenschutzthematik.

Zwischenzeitlich finden sich übrigens – ob »dank« oder »wegen« der DSGVO sei der politischen Diskussion vorbehalten – eine Reihe europäischer (auch deutscher) zahlungspflichtiger Anbieter, die Werbetreibende als Alternative für die durch Datensammlung finanzierten Branchenriesen zum Zweck des Vorhaltens und Präsentierens von Produktvideos nutzen können. Dort behalten Sie nach Angaben der Anbieter die Kontrolle über Ihre Daten und die Daten Ihrer Kunden.

1.4.6 Die Bedeutung von Social Media in der Consumer Journey

Social Media spielen bei Kaufentscheidungen eine große Rolle. Empfehlungen von Freunden und Bekannten beeinflussen die Kaufentscheidung Ihrer Kunden nachhaltig. In dem Zyklus vom ersten Kaufinteresse bis hin zur finalen Kaufentscheidung spielen immer wieder die Meinungen anderer Personen eine Rolle, wie es das Kaufentscheidungsmodell⁶ von McKinsey zeigt (siehe Abbildung 1.9). Laut McKinsey informieren sich mehr als 50 % der befragten Konsumenten sowohl auf den Internetseiten der Händler und Hersteller als auch in Foren und Online-Communitys. Weniger als 5 % der Konsumenten nutzen klassische Medien als Informationsquelle, um sich vor einer konkreten Kaufentscheidung über ein Produkt zu informieren. »Ob im klassischen Einzelhandel, in der Bankfiliale oder im Internet – die Kunden informieren sich eingehender und nutzen mehr Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch untereinander«, sagt Christoph Erbenich, Partner bei McKinsey, »Die klassische Marketingkommunikation reicht allein nicht mehr aus, um die Kaufentscheidung wesentlich zu beeinflussen.« Ihre potenziellen Kunden wählen also aus einer kleinen Markenauswahl die Marken aus, die auch bei Bekannten und Freunden sowie bei Bewertungsportalen gut abgeschnitten haben. Für 41 % der 16- bis 24-Jährigen genügt ein negativer Kommentar, egal, ob von einem engen

⁶ McKinsey, »The consumer decision journey«: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Freund oder einer »anonymen Bewertung in Amazon«, um seine Kaufentscheidung zu beeinflussen. Nach dem Kauf – wenn der Kunde das Produkt nutzt – ist er besonders bereit, es weiterzuempfehlen. Das klassische Marketing vernachlässigt diesen Loyalitätszyklus. Mit Social Media Marketing können Sie auf die Rückmeldungen reagieren, Empfehlungen forcieren und so Markenloyalität aufbauen.

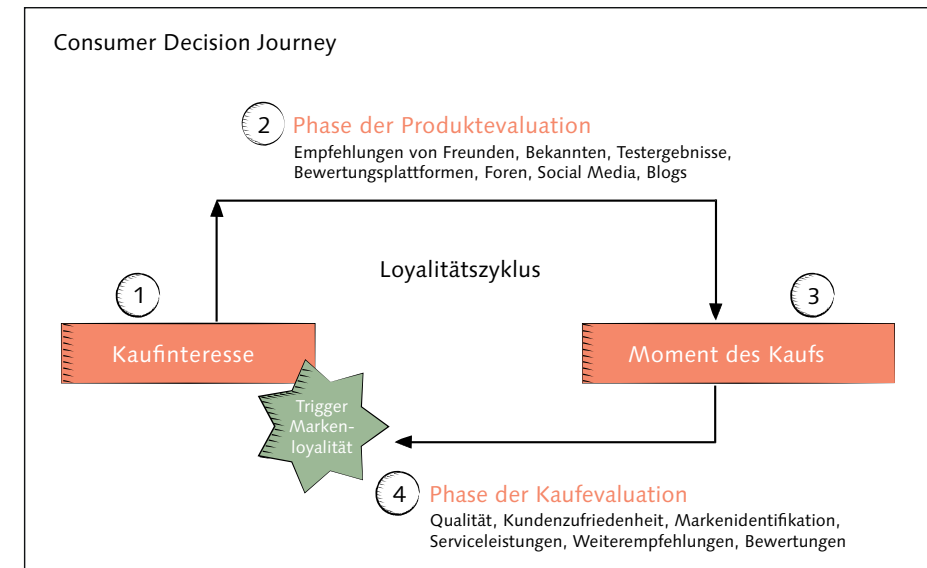


Abbildung 1.9 Das Kaufentscheidungsmodell von McKinsey (Grafik: Justus Wunschik, bfmfg.de)

Marketing-Take-away: Durch Meinungsführer die Masse erreichen

Wenn ein Produkt am Markt gelauncht wird, werden zuerst sogenannte *Innovatoren* darauf aufmerksam, bevor immer mehr und mehr Verbraucher (*Early Adopters*) dieses Produkt kaufen und Unternehmen dadurch die *Early Majority* (die frühe Mehrheit) an Käufern erreichen. Hat sich das Produkt durchgesetzt, erreicht es die *Late Majority* (die späte Mehrheit). Solche Zyklen sind bei allen Produkten zu beobachten. Innovatoren und Early Adaptors können mit den Meinungsführern Hand in Hand gehen. Die Begeisterung für das Produkt führt bei den Meinungsführern dazu, dass sie ihre positiven sowie negativen Erfahrungen mit neuen Produkten an andere Personen weitergeben.

1.4.7 Social Media im Vertrieb nutzen

Social Media werden als Vertriebskanal unterschätzt. Das mag daran liegen, dass es beim Aufkommen der sozialen Netzwerke noch vollkommen verpönt war, Angebote in den sozialen Netzwerken zu posten. Dabei wünschen sich die Kunden sogar Sonderangebote und Rabatte bzw. wollen über Angebote informiert werden. Auch

im B2B hat spätestens seit der Corona-Krise der proaktive persönliche Vertrieb via Social Media extrem an Fahrt aufgenommen (Stichwort: Social Selling via LinkedIn und XING).

1.4.8 Kundenservice in Social Media

Mit Social Media Marketing lassen sich signifikante Verbesserungen im Bereich Kundenservice und Beschwerdemanagement erzielen, beispielsweise indem Sie einen Teil der Serviceanfragen direkt in Social Media beantworten. Als sehr gutes Beispiel ist hier der Service der Telekom zu nennen. Aber auch lokale Unternehmen, Zahnärzte, Reinigungsdienste usw. setzen Social Media als Serviceschnittstelle ein – nicht zuletzt auch, um Kunden zu gewinnen. Social Media bieten wichtige Berührungspunkte während der Customer Journey. Liefern Sie schon in der frühen Phase der Kundenanbahnung die richtige und konkrete Hilfestellung, verhindern Sie, dass die Customer Journey unterbrochen wird. Sie erleichtern dem Kunden seine Kaufentscheidung und stärken gleichzeitig das Vertrauen in Ihr Unternehmen.

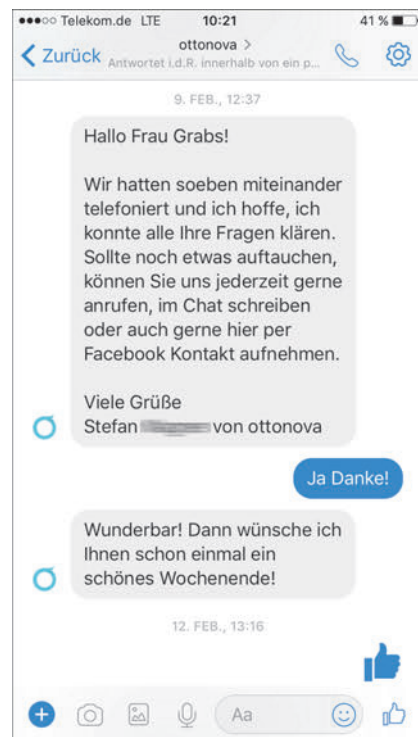


Abbildung 1.10 Social Service innerhalb weniger Minuten von Ottonova

Ein Beispiel, wie so eine Customer Journey via Social Support funktioniert, sehen Sie in Abbildung 1.10. Es zeigt die Korrespondenz mit dem Krankenversicherer Ottonova, der innerhalb weniger Minuten geantwortet hat. Die Antwortrate ist deshalb so gut, weil Ottonova seinen Messenger mit einem Chatbot angereichert hat. Sobald eine Nachricht eingeht, erhält der Nutzer innerhalb von Sekunden Nachricht, im Beispiel: »Hallo Anne. Vielen Dank für deine Nachricht. Wir versuchen so schnell wie möglich zu antworten. Besuche auch gerne unsere Webseite <http://www.ottonova.de> für mehr Informationen zu uns.«

1.4.9 Crowdsourcing – auf Trends reagieren und treue Kunden belohnen

Jedes Unternehmen entwickelt seine Produkte stetig weiter – oder sollte es zumindest tun. Dafür gibt es in Unternehmen Marktforschung und Innovationsteams, oder es ist reine Chefsache. Hin und wieder werden Spezialisten zurate gezogen, seltener der Kunde selbst. Für die neutrale Sicht von außen können Sie jedoch auch Ihre Kunden befragen und sie an der Produktinnovation teilhaben lassen. Social Media bieten die Möglichkeit, Kunden im gesamten Wertschöpfungsprozess zu integrieren. Und das funktioniert so: Gründen Sie eine eigene Community, die Ideen für die Sortimentsgestaltung liefert, wie es beispielsweise das Unternehmen Ritter Sport macht. Über die »SortenKreation«, www.ritter-sport.de/sortenkreation/#/start, können Kunden eigene Schokoladen kreieren und als Vorschlag einreichen. Ritter Sport kann aus diesen Kreationen Trends ablesen und hat beispielsweise auf den anhaltenden Wunsch seiner Kundschaft nach einer »Einhornschokolade« im November 2016 reagiert. Die Limited Edition löste in Social Media und darüber hinaus in den klassischen Medien (BILD und RTL berichteten) eine überragende und für Ritter Sport unerwartete Resonanz und Nachfrage aus. Innerhalb weniger Minuten war die Schokolade ausverkauft. Die Kunden klickten unentwegt auf den Webshop, und es dauerte nicht lange, bis der Webshop unter den vielen Anfragen zusammenbrach. Das führte innerhalb weniger Stunden – neben der großen Nachfrage und Euphorie – auch zu Frust und Enttäuschung bei den Nutzern. Weder das interne Social-Media-Team von Ritter Sport noch die unterstützende Social-Media-Agentur Elbkind waren auf die Masse von Nachrichten vorbereitet und konnten nicht unmittelbar auf alle Anfragen reagieren. Doch der Hype um die Einhornschokolade war so groß, dass viele Fans leer ausgingen.

Ritter Sport pflegt schon immer eine sehr »offene, ehrliche und transparente Kommunikation auf Augenhöhe«, bei der die Bedürfnisse der User im Mittelpunkt stehen. Das wichtigste Ziel ist die Involvierung und das Mitspracherecht der Community. Beispielsweise können die User mitbestimmen, welche Plakatmotive an Bahnhöfen hängen sollen oder eben Sorten kreieren und einreichen. Man muss jedoch Ritter Sports Umgang mit der Kritik während der #Glittersport-Kampagne

loben. Ritter Sport nutzte mehrere Taktiken, um die Lawine zu entschärfen. Da nicht auf jeden Kommentar reagiert werden konnte, wurden teilweise offizielle Stellungnahmen an enttäuschte Fans, die vergeblich versuchten, eine Schokolade zu bestellen, auf Facebook abgesetzt. So schrieb Ritter Sport am 15. November 2016 auf seiner Facebook-Seite: »Liebe Einhorn-Fans, wir können uns wirklich gar nicht genug bei euch dafür entschuldigen, dass der Webshop schon so lange offline ist. Es tut uns einfach wahnsinnig leid, und wir arbeiten ununterbrochen daran, dass ihr bestellen könnt. Unsere Techniker hatten die Server-Kapazitäten so hochgeschraubt, dass sie auch einem Ansturm standgehalten hätten, den wir uns in unseren kühnsten Träumen nicht hätten ausmalen können. Hier wurden wir eines Besseren belehrt und müssen diese Fehleinschätzung eingestehen.



Abbildung 1.11 »OMG – Einhornschokolade – gibt es die wirklich?« Ritter Sports Sonderedition lässt die Herzen der Einhornfans höher schlagen – und davon gibt es sehr viele, wie Ritter Sport selbst erfahren musste.

Mittlerweile sind wir mit unseren Servern komplett umgezogen und hoffen, euch so schnell wie möglich zu informieren, dass der Webshop wieder funktioniert! #glittersport #einhornsorry«. Updates zur Nachproduktion und Informationen über die Hintergründe zur geringen Auflage kommunizierte Ritter Sport stets über Blog-Posts. So waren alle Nutzer immer auf dem neuesten Stand, auch wenn ihre Nachricht oder ihr einzelner Kommentar noch nicht beantwortet war.

Marketing-Take-away: Was bedeutet Crowdsourcing?

Der Begriff Crowdsourcing ist eine Wortschöpfung aus »Crowd« und »Outsourcing«. Die Ideenfindung wird dabei an die Nutzer ausgelagert. In der Community können die Nutzer nach dem Credo »Mitmachen. Mitreden. Mitgestalten.« Produkte testen, bewerten oder sich mit eigenen Kreationen aktiv beteiligen.

Instagram

Instagram hat einen fulminanten Aufstieg hinter sich: Von der kleinen Foto-App bis hin zur Homebase der Stars und Influencer; aber auch der »normale« Social-Media-Nutzer kommt an Instagram aktuell nicht vorbei. So entwickelte sich Instagram zum Must-have – auch für Unternehmen, nicht zuletzt weil Instagram im Social-Commerce-Bereich ein zentraler Player in der Zukunft wird.

Im Jahr 2020 wurde Instagram 10 Jahre alt und darf auf eine bemerkenswerte Entwicklung zurückblicken. 2010 als Fotoplattform für iOS-Geräte veröffentlicht, hatte es bereits Ende des Gründungsjahres über eine Million Nutzer und wuchs rasch weiter. Der Marktbegleiter Facebook wurde auf Instagram aufmerksam und kaufte die Smartphone-App und das Unternehmen dahinter für die damals horrende Summe von einer Milliarde USD, was bei Marktbeobachtern zunächst für Kopfschütteln sorgte. Der hohe Kaufpreis sollte sich allerdings rasch bezahlt machen – Instagram ist heute eine der wichtigsten und beliebtesten Social-Media-Plattformen weltweit, und das »Ende der Fahnenstange« ist noch lange nicht erreicht. Mittlerweile ist Instagram von einer Foto-Sharing-App zu einer Multi-Purpose-Plattform geworden, mit Video, Social Commerce und Messaging. Adam Mosseri, CEO von Instagram, hat es im Juni 2021 perfekt formuliert: *»We're no longer just a square photosharing app.«*¹

Ein wichtiges Erfolgsrezept von Instagram ist das »bessere« Kopieren von beliebten Funktionalitäten anderer Social-Media-Plattformen. So kopierte man die Kurzvideofunktion von Vine (Twitter). Besonders abgesehen hatte es Instagram aber auf Snapchat, von dem es gleich mehrere Funktionalitäten kopierte, allen voran das von Snapchat entwickelte Story-Format.

Auch heute steht Instagram nicht still und reagiert dynamisch auf Trends und Entwicklungen am Markt, um am Puls der Zeit zu bleiben und nicht abgehängt zu werden. Neuerdings hat man TikTok im Fokus. Bester Beleg dafür sind Instagram Reels. Instagram hat innerhalb des Facebook-Konzerns definitiv die Innovationsführerschaft übernommen und ist die primäre Ausrollplattform neuer Features. Was

¹ Instagram-Profil Adam Mosseri: <https://www.instagram.com/p/CQwNfBJr5A/>

Social Commerce angeht, ist Instagram längst eine der führenden Plattformen und wird mit Instagram Checkout die E-Commerce-Welt nachhaltig verändern.

Die Social App trifft den Zeitgeist der Generation Z und Y. Sie bietet alles, was sich die Nutzer von einem Social Network heutzutage wünschen: kurzweilige Unterhaltung, Storytelling und Inspiration »on the go«.

Das sind nur einige der Erfolgsrezepte, warum Instagram sich wachsender Beliebtheit erfreut und sich mittlerweile auch konservative Unternehmen aus dem B2B-Sektor mit der Plattform beschäftigen und eine eigene Instagram-Strategie entwickeln.

Marketing-Tipp: Instagram-Buch von Anne Grabs

An dieser Stelle möchten wir Ihnen das Buch »Insta It!« von Anne Grabs empfehlen, das die Plattform Instagram von A-Z im Detail vorstellt, unterschiedliche Strategien für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) beleuchtet und zahlreiche Praxistipps liefert.

Ein Grund dafür ist aber auch, dass die organischen Reichweiten und die relativen Interaktionsraten von Facebook-Seiten bzw. auf Facebook generell in den letzten Jahren stark gesunken sind, und viele Nutzer, Influencer und Unternehmen auf der Suche nach Alternativen waren und sind. Und die relative organische Reichweite ist zumindest derzeit auf Instagram bei vielen Unternehmen weitaus höher als auf Facebook; Gleiches gilt auch für die Interaktionsraten der Posts.²

Der Hype rund um Instagram hat eine Sogfunktion für Nutzer und Unternehmen gleichermaßen. Nichtsdestotrotz sollten Sie sich objektiv und zielorientiert mit Instagram beschäftigen und sich zunächst fragen, welche Ziele Sie mit Instagram und welche Zielgruppen Sie auf Instagram erreichen können.

5.1 Instagram-Nutzerzahlen

Instagram kann auf ein beachtliches Wachstum, gerade in den letzten 3–4 Jahren, zurückblicken und hat 2021 über eine Milliarde monatlich aktive Nutzer weltweit (MAU), davon sind 500 Millionen Nutzer sogar täglich aktiv. Ebenso viele User nutzen täglich Instagram Stories, was die Notwendigkeit und Dringlichkeit unterstreicht, sich mit den Instagram Stories aktiv auseinanderzusetzen und diese in die Redaktions- und Content-Planung entsprechend einzubeziehen.

² Socialbakers, 2020 »Instagram vs. Facebook Report«: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/01/instagram-vs-facebook-report-key-trends-you-need-to-know-1576590731642.pdf>

Fast 25 Millionen Nutzer zählt Instagram in Deutschland, knapp unter zwei Millionen sind es jeweils in Österreich und in der Schweiz. Das ist natürlich noch unterhalb jener Nutzerzahlen, die man von Facebook her kennt. Allerdings lassen die Wachstumsraten auf Instagram vermuten, dass der Aufholprozess weitergeht.

Das Instagram-Publikum ist (noch) jünger als das Facebook-Publikum: Rund 60 % aller Nutzer sind 18-34 Jahre alt. Im Schnitt verbringen Nutzer bis 25 Jahre rund 32 Minuten auf der Plattform. Das bedeutet natürlich, dass diese Nutzer in dieser Zeit auf Instagram erreichbar und durchaus auch empfänglich, beispielsweise für Markenbotschaften und Produkte, sind. Das ist auch ein Grund, warum immer mehr Unternehmen auch einen Instagram-Account einrichten und Werbung auf Instagram schalten. Über 25 Millionen Unternehmensprofile gibt es auf Instagram, und über 2 Millionen Werbetreibende nutzen Instagram, um ihre Stakeholder zu erreichen.³

Welche Inhalte und Informationen suchen die Menschen auf Instagram?

Die folgenden Zahlen zeigen, woran die Instagram-Nutzer besonders interessiert sind, also weswegen sie Instagram gezielt nutzen und aufrufen.

- Fotos und Stories von Freunden/Stars anschauen: 44,7 %
- Unterhaltung: 29,5 %
- Fotos, Stories und Eindrücke aus dem eigenen Leben zeigen: 27,8 %
- Inspiration und Trends zu Lieblingsthemen: 24,2 %
- Über Marken, Unternehmen und Produkte informieren: 18,6 %
- Tipps und Empfehlungen zu lokalen Aktivitäten (Restaurants, ...) einholen: 12,9 %⁴

Auch wenn die Information über Marken, Unternehmen und Produkte hier nicht auf dem ersten Platz steht, heißt das nicht, dass Sie damit keinen Erfolg auf Instagram haben können. Es hilft Ihnen aber vor allem zu verstehen, mit welchen Inhalten Sie auf Instagram konkurrieren müssen.

5.2 Warum Sie auf Instagram aktiv werden sollten

Man könnte ja meinen, dass die Social-Media-Nutzer irgendwann einmal genug von all den Inhalten haben, die täglich auf sie einprasseln. Doch das Gegenteil ist

³ FutureBiz, 2021, »Instagram Statistiken und Nutzerzahlen«: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>

⁴ Statista, 2018, »Wozu nutzen Sie Instagram«: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/939790/umfrage/nutzungsgruende-fuer-instagram-in-deutschland/>

der Fall: Die Menschen lieben Content, und für Bilder und Videos bietet Instagram optimale Voraussetzungen.

Zu Beginn hat Instagram vor allem durch seine unzähligen Filter gepunktet, womit die Nutzer ihren Schnappschüssen einen Retro-Look einhauchen oder aus unauffälligen Fotos ein fotografisches Highlight zaubern konnten. Die Filter für Bilder im Instagram-Feed werden aber immer seltener genutzt. Für Instagramer gilt die Regel »weniger ist mehr«. Sie nutzen Helligkeit, Kontraste und Schatten und setzen dabei meist andere Apps ein, wie z. B. Snapseed oder Lightroom.

Dann sind es die Instagram Stories, die die App für die Nutzer immer noch so attraktiv macht. Dieses von Snapchat kopierte Content-Format entwickelte sich rasch weiter und die Vergänglichkeit der Inhalte (Stories verschwinden automatisch nach 24 Stunden wieder), gepaart mit interaktiven Elementen wie Umfragen, GIFs, Stickern usw., sorgt dafür, dass Instagram Stories von manchen Instagram-Nutzern häufiger und lieber angesehen werden als normale Feed-Posts. Ein Drittel der am meisten angesehenen Stories kommen von Marken und Unternehmen. Auch der Ton wird weitaus öfter eingeschaltet als bei Facebook-Videos. Durchschnittlich werden 60 % aller Instagram Stories mit Ton abgespielt.⁵

Ein schönes Beispiel für die Nutzung von Instagram Stories ist das Ladengeschäft Nandi mit angegliedertem Onlineshop <http://www.nandistore.com>. Sie nutzen Instagram Stories, um auf neue Produkte und Aktionen hinzuweisen (siehe Abbildung 5.1). Das Schöne an den Stories ist, dass die Fotos, anders als im Feed, nicht »hochstilisiert« sein müssen. Sie können die verschiedenen Funktionalitäten in den Stories (Boomerang, Superzoom, Fokus und Stop-Motion) nutzen, um Produkte zu highlighten.

Dann gibt es ja noch IGTV, das ursprünglich als Kampfansage an YouTube gestartet ist, aber bei vielen Nutzern noch nicht als solches angekommen ist. Und der neueste Clou sind die Instagram Reels, eine Kopie von TikTok.

Sie sehen also, dass es auf Instagram nicht an Content-Typen und Platzierungen mangelt, aber die Content-Möglichkeiten sollen ja nicht die Entscheidungsgrundlage sein, ob Instagram für Sie sinnvoll ist, sondern vielmehr die Frage, ob Instagram Ihnen helfen kann, Ihre Unternehmensziele und Ihre Zielgruppen zu erreichen – und zu aktivieren.

⁵ FutureBiz, 2021, »Instagram Statistiken und Nutzerzahlen«: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>

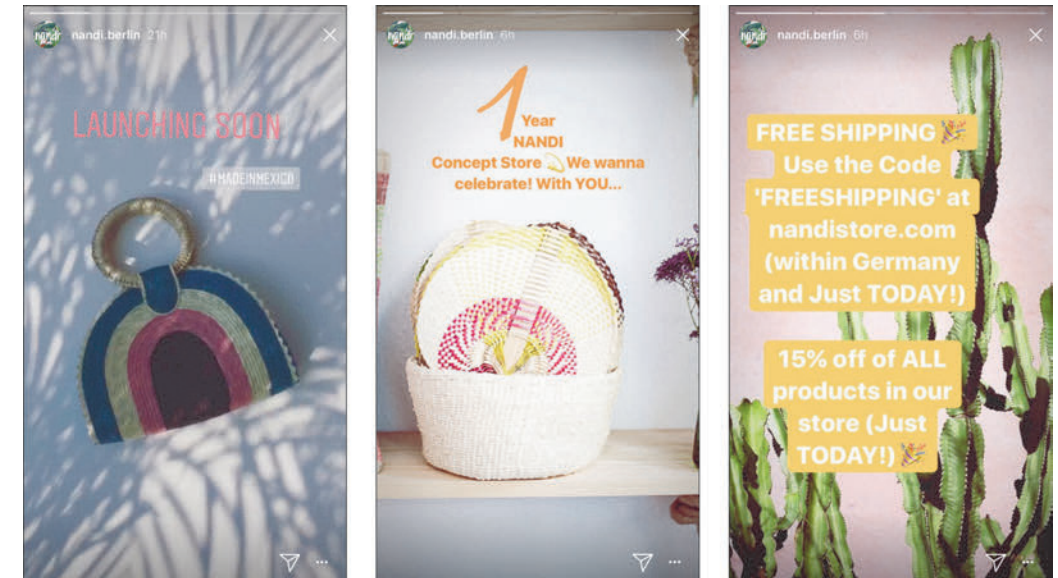


Abbildung 5.1 Best Practice der Instagram Stories (Quelle: <http://www.instagram.com/nandi.berlin>)

5.2.1 Welche Zielgruppen können Sie bei Instagram erreichen?

Die wichtigsten Zielgruppen bei Instagram sind nach wie vor die 18–35-Jährigen, auch wenn mittlerweile die älteren Social-Media-Nutzer nachrücken und sich verstärkt Instagram widmen.

Wenn Sie eine Zielgruppe in diesem Alter haben, führt an Instagram kein Weg vorbei, insbesondere für B2C-Firmen. Die Nutzer unter 25 Jahren nutzen Instagram täglich 32 Minuten im Durchschnitt; bei den über 25-Jährigen sind es 24 Minuten.⁶ Aktuelle Studien belegen, dass 80 % der Instagram-Nutzer mindestens einem Unternehmen auf Instagram folgen, 37 % folgen bis zu fünf Unternehmens-Accounts und 32 % der Nutzer sogar noch mehr – rein aus Sympathiegründen.

Neben den ursprünglichen Hauptthemen auf Instagram wie z. B. Food, Fitness, Fashion und Urlaub/Landschaften gibt es mittlerweile alle Themen und Branchen, die auf Instagram vertreten sind und auch auf Interesse bei der wachsenden Instagram-Community stoßen. Auch B2B-Unternehmen nutzen Instagram immer öfter, häufig auch als Employer-Branding-Kanal und um innovativer, frischer und jünger auftreten zu können als über ihre alteingesessenen Kommunikationskanäle.

⁶ FutureBiz, 2021, »Instagram Statistiken und Nutzerzahlen«: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>

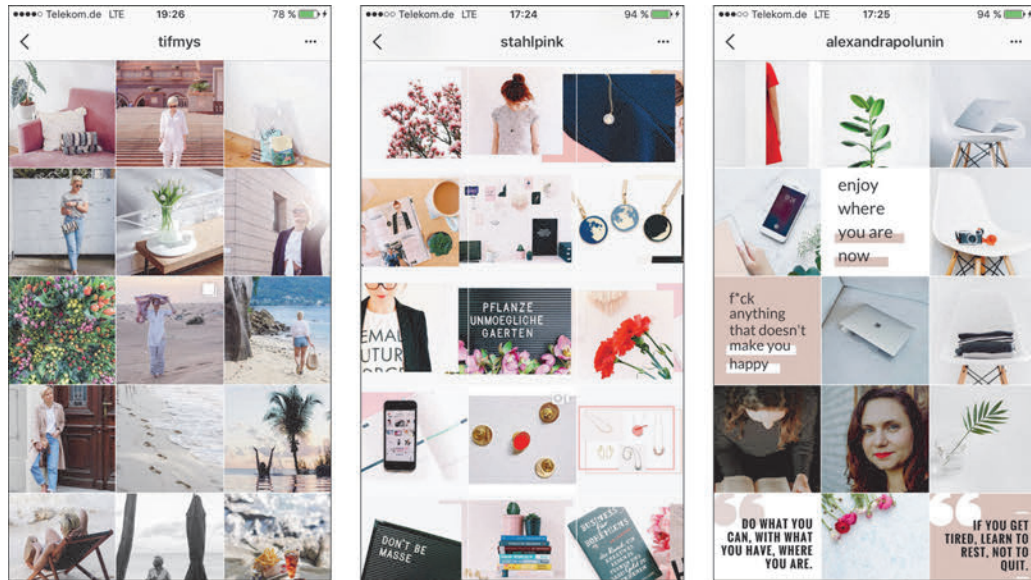


Abbildung 5.2 Eine perfekt arrangierte Handtasche, wunderschöne Schnittblumen, Shootings bei Sonnenuntergängen – im Instagram-Feed inszenieren Instagramer ihren Alltag. (Quellen: <http://www.instagram.com/tifmys>, <http://www.instagram.com/stahlpink>, <http://www.instagram.com/alexandrapolunin>)

Vergessen Sie die Follower-Zahlen

Eines vorweg: Es geht auch auf Instagram nicht darum, wie viele Follower Sie haben, sondern wie viele Stakeholder Sie erreichen. Je mehr Stakeholder Sie organisch erreichen, desto besser ist es. Allerdings werden Sie nie alle Ihre Stakeholder als Follower gewinnen können. Natürlich ist es toll, wenn Sie organisch wachsen, aber Sie sollten keinen strategischen oder finanziellen Fokus auf das Follower-Wachstum setzen – und schon gar nicht sollten Sie Follower einkaufen.

5.3 Der Instagram-Account

Instagram ist eine der Plattformen, bei denen sich Unternehmen besonders schwer tun, von vornherein zu wissen, mit welchen Themen und Inhalten sie ihr Publikum überzeugen können.

So wie für alle anderen Plattformen auch ist der einfachste und beste Weg, das herauszufinden, sich in Ruhe anzusehen, was Ihre Mitbewerber bzw. andere vergleichbare Unternehmen, auch in anderen Regionen dieser Welt, auf Instagram so tun und wie gut das bei deren Publikum ankommt.

Nehmen Sie sich also zunächst Zeit, ein Gefühl für die Plattform und ihre Nutzer zu bekommen, bevor Sie loslegen. Wenn Sie Ihren Account anlegen wollen, sollten Sie wissen, dass es auf Instagram drei unterschiedliche Profilarten gibt:

- *Personal Accounts*: für Einzelpersonen ohne Star-/Influencer-Status
- *Business Accounts*: für Unternehmen und Marken
- *Creator Accounts*: für Influencer/Content Creators

Auch wenn eine andere Profilart vermeintlich andere Vorteile bietet, z. B. eine größere Auswahl an hinterlegbarer Musik zu Stories und Reels, dürfen Sie für ein Unternehmen ausschließlich die Business-Account-Variante wählen. So steht es in den AGB von Instagram und wird Ihnen in der Praxis langfristig auch nicht »auf den Kopf fallen«.

5.3.1 Legen Sie ein Instagram-Business-Profil an

Unternehmen sollten in jedem Fall ein öffentliches Business-Profil verwenden, um gefunden zu werden und den vollen Funktionsumfang von Instagram nutzen zu können (Kontaktmöglichkeiten, Statistiken, Instagram-Anzeigen). Die Neuanlage eines Business-Profiles dauert nur wenige Minuten. Sollten Sie bereits früher einmal einen Instagram-Personal-Account für das Unternehmen angelegt haben, können Sie dieses Personenprofil in ein Business-Profil umwandeln. Verbinden Sie Ihr Instagram-Business-Profil mit der dazugehörigen Facebook-Seite wenn vorhanden: Wenn Sie Instagram-Ads schalten oder die Shopping-Funktion nutzen wollen, ist diese Verknüpfung zwingend notwendig.

5.3.2 Instagram Bio (Steckbrief)

Nun müssen Sie Ihre Instagram Bio (Bio ist die Abkürzung für Biografie und sollte schnell einen Überblick über Ihren Account geben), auch Instagram-Steckbrief genannt, einpflegen und ein Impressum verlinken. Die Bio soll in wenigen Worten beschreiben, worum es auf diesem Instagram-Account geht, wer der Betreiber ist, wie man ihn kontaktieren kann und was den potenziellen Follower erwartet. Umso aussagekräftiger Sie Ihre Bio ausgestalten, umso eher können Sie auch potenzielle Follower von sich überzeugen. Bei Ihrer Instagram Bio können Sie auch ausgewählte und besonders aussagekräftige Hashtags und Emojis verwenden.

Tipp: Mehrere Links in der Instagram Bio platzieren

Die meisten Unternehmen haben ja nicht nur einen Link, den sie platzieren wollen, sondern gleich mehrere (z. B. Website, Onlineshop, Blog, Facebook-Seite, YouTube-Kanal usw.). Mit Linktree, <http://linktr.ee/>, können Sie einen Link erstellen, der auf eine Website bei Linktree verlinkt und alle weiterführenden Links anzeigt. So kann der Instagram-

Nutzer direkt entscheiden, ob er in Ihrem Shop stöbern oder lieber Ihren YouTube-Kanal besuchen will. Wichtig ist auch, dass Ihr Instagram-Account auf ein rechtsgültiges Impressum vorweisen muss, das Sie nur über den einzigen anklickbaren Weblink in der Bio aufrufbar machen können. Daher empfehlen Experten, entweder in der Bio direkt aufs Impressum zu verlinken oder ein Linkmenü (wie Linktree) zu nutzen. Wenn Sie beispielsweise parallel dazu regelmäßig auf den neusten Blog-Beitrag verlinken wollen, müssen Sie sich nicht für einen der Links entscheiden. Auch wenn Sie beispielsweise ein Gewinnspiel auf Instagram durchführen, ist so ein Linkmenü hilfreich zur Verlinkung von Teilnahmebedingungen usw. **WICHTIG:** Achten Sie bei der Wahl des Linkmenü-Tools auch darauf, ob es DSGVO-konform ist, denn es handelt sich ja schließlich um ein externes Tool oder eine externe Website, die Sie nutzen, und wo Sie Ihr Instagram-Publikum hinschicken.

5.3.3 Story Highlights als Menü und Portfolio

Da Ihre normalen Instagram Stories 24 Stunden nach der Veröffentlichung wieder verschwinden und viele Nutzer und Unternehmen das als Hemmschwelle wahrgenommen hatten, um sich den Stories mit entsprechenden Ressourcen zu widmen, hat Instagram die Story Highlights eingeführt. Damit wird es ermöglicht, eine Story zu einem frei wählbaren Story Highlight hinzuzufügen und so auf Dauer zugänglich zu machen.

Aus unserer Sicht haben die Story Highlights aber auch noch einen anderen wichtigen Effekt: Sie können darüber eine Art Menü oder Portfolio-Übersicht auf Ihrem Account anbieten. Wenn also jemand Ihren Instagram-Account besucht, kann er über die Bio und ergänzend dazu über die Story Highlights einen schnellen Überblick und Eindruck erlangen, worum es bei diesem Instagram-Account oder diesem Unternehmen geht.

Sie sollten Story Highlights aber nur dann anlegen, wenn Sie sie auch entsprechend befüllen können. Das Ganze kann aber natürlich auch schrittweise erfolgen und wird häufig nicht vom Start weg möglich sein, sondern im Laufe der Zeit entstehen.

5.3.4 Der Feed als Gesamtkunstwerk

Instagram bietet die perfekte Inszenierung für Ihre Produkte, und das Beste daran ist, dass nirgendwo sonst die Nutzer Produktbilder so sehr wie bei Instagram lieben. Laut einer Studie von L2 enthielten von 200 untersuchten internationalen Marken die beliebtesten Posts auch Produktbilder (60 %).⁷ Die Nutzer scrollen sich

⁷ Hootsuite, 2016, »Zahlen und Fakten: Was Sie schon immer über Instagram wissen wollten«: <http://blog.hootsuite.com/de/zahlen-und-fakten-was-sie-schon-immer-ueber-instagram-wissen-wollten>

bei Instagram also gerne durch Ihre Produktwelt, aber nur unter einer Bedingung: Sie müssen bei Ihren Bildern das Maximum an Ästhetik zeigen. Verabschieden Sie sich also von der Idee, Ihre normalen Produktkatalogbilder zu posten. Um den Instagram-Nutzern ein möglichst intensives Produkterlebnis bei Instagram zu bieten, inszenieren immer mehr Unternehmen ihren Feed als ganzheitliches Gesamtkunstwerk. Dabei wird immer eine Themenreihe aus drei Bildern kreiert, die eine spezielle Farbwelt und Tonalität zeigt (siehe Abbildung 5.3).

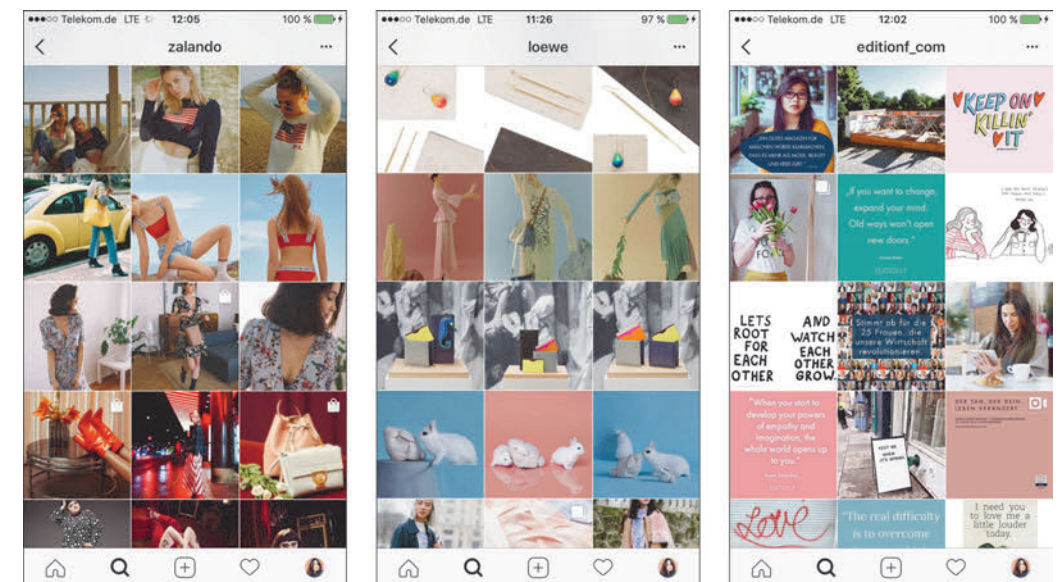


Abbildung 5.3 Zalando, Loewe und Edition F kreieren mit ihrem Instagram-Feed ein Gesamtkunstwerk, das die Nutzer zum Verweilen einlädt. (Quellen: <http://www.instagram.com/zalando>, <http://www.instagram.com/loewe>, http://www.instagram.com/editionf_com)

Onlineshops wie Zalando oder Loewe setzen bei ihrer Produktsinszenierung auf das Prinzip des Gesamtkunstwerkes. Für Publisher, Blogger und Dienstleister sei es aber empfohlen, Texte und Zitate einzusetzen. Im Feed fallen diese Posts mehr auf und können von den Nutzern leichter rezipiert werden. Platzieren Sie also zwischen den Bildern auch unbedingt Zitate wie es Edition F macht (siehe rechts in Abbildung 5.3), http://www.instagram.com/editionf_com.

5.3.5 Der Instagram-Algorithmus

So wie auf den meisten anderen Social-Media-Plattformen auch, entscheidet ein Algorithmus, welcher Instagram-Nutzer Ihre Inhalte wann und wo (und wie prominent) zu sehen bekommt und welcher nicht. Das gilt nicht nur für Ihre Follower, sondern auch für Instagram-Nutzer, die Ihnen noch nicht folgen, aber eine Hashtag-Suche ausführen und bei denen Ihr Beitrag grundsätzlich in das Suchergebnis passt.

Natürlich gibt Instagram nicht sehr viele Details über die Funktionsweise und Faktoren ihres Algorithmus bekannt; allerdings können die wichtigsten Faktoren wie folgt zusammengefasst werden.

- **Interest:** Hier geht es darum, wie interessant der Content für den jeweiligen Nutzer ist. Dabei geht es um den begleitenden Text, aber vor allem auch um den Inhalt des Fotos oder Videos (der von Bilderkennungsprogrammen mittlerweile sehr gut ausgelesen und verstanden werden kann). Wer beispielsweise gerne Landschaftsbilder auf Instagram ansieht und positiv darauf reagiert (durch Verweildauer oder Likes signalisiert), dem werden auch in Zukunft (noch mehr) Landschaftsbilder angezeigt.
- **Recency:** Hier geht es um den Zeitpunkt der Veröffentlichung in Relation zum Zeitpunkt, wann der jeweilige Nutzer die Instagram-App öffnet. Aktuelle Posts haben eine höhere Sichtbarkeit als ältere Posts.
- **Relationship:** Dabei geht es um die Beziehung zwischen Absender und Empfänger (übrigens egal, ob es sich bei einem oder beiden davon um Personal, Creator oder Business-Accounts handelt). Wenn zwei Accounts mehr/viel miteinander interagieren, werden die Posts auch häufiger und sichtbarer ausgespielt.
- **Frequency:** Wie häufig nutzt der jeweilige Instagram-Nutzer die App. Je häufiger er das tut, desto weniger alte Beiträge werden gezeigt.
- **Following:** Wenn jemand mehreren Accounts folgt, muss der Algorithmus aus umso mehr potenziellen Inhalten die passendsten auswählen.
- **Usage:** Dabei geht es einerseits um die Zeit pro Session (App-Aufruf), die der Nutzer auf Instagram verbringt: Je mehr Zeit pro Session vorhanden ist, desto weniger streng muss der Algorithmus filtern. Andererseits geht es um Content-Formatvorlieben des einzelnen Nutzers: Wer lieber Videos als Fotos konsumiert, wird in der Zukunft auch noch mehr Videos (und immer weniger Fotos) angezeigt bekommen.

Marketing-Take-away: Faktoren können sich überbieten

Wichtig dabei ist auch zu wissen, dass ein Faktor einen anderen Faktor durchaus aushebeln oder beeinflussen kann. Wenn ein Nutzer beispielsweise generell lieber Videos auf Instagram ansieht, wird er einen Foto-Post eines Accounts, mit dem er generell überdurchschnittlich häufig interagiert, eher prominent ausgeliefert/angezeigt bekommen. *Relationship* schlägt in diesem Fall *Usage*.

5.4 Instagram-Content

Instagram hat über die Jahre so viele verschiedene Content-Typen und Platzierungen eingeführt wie fast keine andere Social-Media-Plattform. Das kann zum Start

schon zu einer Unübersichtlichkeit oder sogar zu einer Überforderung führen; jedoch hat jeder Content-Typ seine spezifischen Eigenheiten und Vorteile, die Sie kennen sollten; daher erhalten Sie hier einen ersten Überblick.

Eines vorweg: Instagram ist nach wie vor eine Smartphone-App, auch wenn in den letzten Jahren eine eingeschränkte Zugänglichkeit zur Plattform über Desktop ermöglicht wurde. Das bedeutet auch, dass Instagram mehrheitlich im Hochformat konsumiert wird; entsprechend sind auch die Content-Typen darauf ausgerichtet.

5.4.1 Feed-Bilder-Posts

Der erste ursprüngliche Content-Typ waren Bilderposts mit einem einzigen Bild. Damals legten die Instagrammer extrem viel Wert auf die Ästhetik des jeweiligen Bildes. Mittlerweile hat sich viel bei Instagram geändert, und Bilder sind nur eine von vielen Content-Typen und verlieren laufend an Gewicht, sollten aber trotzdem fixer Bestandteil Ihrer Content-Planung sein.

Bilder-Posts auf Instagram bestehen aus einem Bild oder bis zu 10 Bildern (Galerie/Carousel). Das optimale Seitenverhältnis (für eine höchstmögliche Platzbelegung im Feed des Publikums) ist 4:5 oder 1:1. Auf Instagram denkt man automatisch an Fotos; allerdings können Bilder auch Grafiken, Memes, Zitate (Typo-Posts) usw. sein. Pro Bild können Sie bis zu 10 Produkte aus einem Produktkatalog (Instagram Shopping) verlinken.

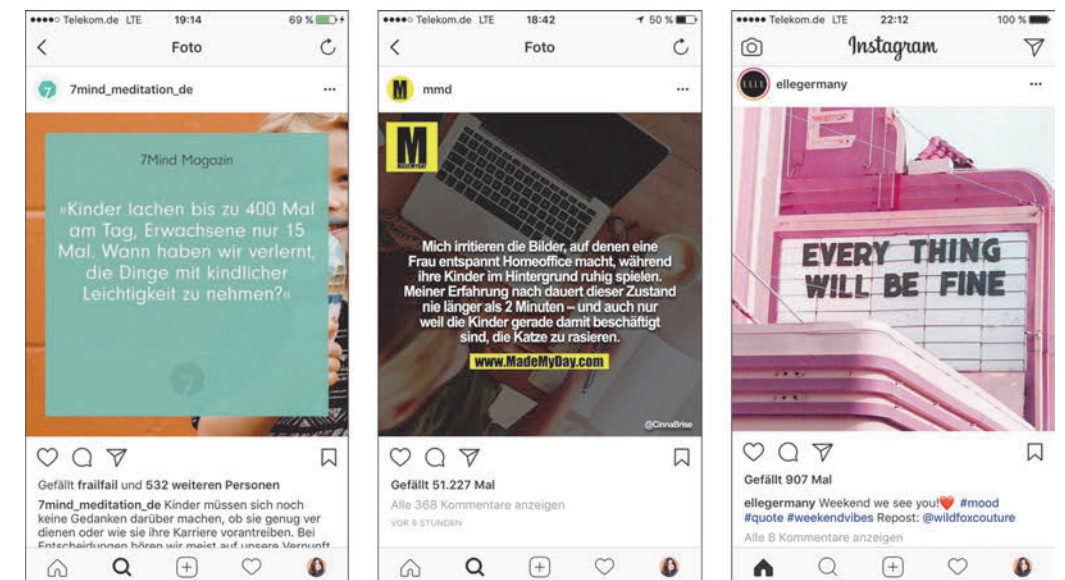


Abbildung 5.4 Beispiele für Typo-Posts bei Instagram

Tip: Galerie-Post für Panoramafunktion nutzen

Auf Instagram gibt es bis dato leider keine Möglichkeit, um Panorama- oder 360-Grad-Fotos in der notwendigen technischen Auflösung zu veröffentlichen. Sie können aber die Galeriefunktion nutzen und Ihr Panoramabild in einem Bildbearbeitungsprogramm in einzelne Bilder zerlegen und über die Galerie veröffentlichen. Dann können die Nutzer nach rechts klicken/wischen und so das Panoramabild in mehreren Schritten ansehen. Das sorgt für Interaktion und ist ein positives Signal für die Plattform.

5.4.2 Feed-Videos-Posts

Seit der Einführung von Videos nehmen diese einen immer größeren Stellenwert ein. Videos erhalten durchschnittlich 21,2% mehr Interaktion als Bilder.⁸ Sie vermitteln komplexe Informationen häufig einfacher als Bilder. Dabei ist es wichtig, in den ersten drei Sekunden die Aufmerksamkeit des Zusehers zu gewinnen und zu halten, also davon zu überzeugen, dass es sich auszahlt, das restliche Video auch anzusehen. Im Gegensatz zu Facebook werden Videos auf Instagram mehrheitlich *mit* Ton angesehen. Trotzdem kann ein Untertitel hilfreich sein, und seit Kurzem bietet Instagram eine automatische Erstellung von Untertiteln an.

Je nachdem, wie lange ein Video ist und wo Sie es veröffentlichen, gibt es Unterschiede. Ein Feed-Video besteht aus einem Video zwischen 3 und 60 Sekunden (längere Videos sind automatisch IGTV-Videos). Auch wenn Querformatvideos technisch gesehen möglich sind, empfiehlt es sich, Videos im Seitenverhältnis 4:5 hochzuladen um so viel Platz wie möglich im Feed des Nutzers zu belegen.

5.4.3 Stories

Immer mehr Unternehmen trauen sich, sich dem Story-Format zu widmen, und es wird von den Instagram-Nutzern auch honoriert; das belegen auch die Zahlen: Die Completion Rate (also wenn jemand sich eine Story vom ersten bis zum letzten Frame ansieht) bei Stories von Marken auf Instagram liegt 2020 bei 86%.⁹ Das heißt, dass eine gut konzipierte Story mit mehreren Elementen von den Nutzern auch gerne von Anfang bis Ende angesehen wird.

Ein Story-Element (auch Story Frame oder Story Slide genannt) kann ein Foto/Bild oder ein Video sein. Bis zu maximal 100 solcher Elemente können innerhalb von 24 Stunden veröffentlicht werden. Fotos/Bilder werden sieben Sekunden lang und Videos maximal 15 Sekunden lang angezeigt. Für Stories sind grundsätzlich nur Hochformatinhalte (9:16) geeignet bzw. sinnvoll.

⁸ <https://www.quintly.com/blog/instagram-study-2019>

⁹ <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-stories-unternehmen-frequenz-completion-rate/>

Sie können ein Story-Frame mit einem klickbaren Hashtag-Sticker (einem pro Frame), einem Geotag, einem Account-Sticker, einem Emoji-Slider, einem Countdown und ganz vielen anderen interaktiven oder dynamischen Elementen anreichern. Zusätzlich können Sie noch Textelemente darüber legen, in denen Sie beispielsweise weitere Hashtags verwenden. Dafür können Sie Stories anderer Personen nicht öffentlich teilen, außer wenn Sie selbst in der Story markiert wurden. Auch das öffentliche Liken ist nicht möglich, sondern nur als Direct Message.

Stories sind aktuell der einzige Bereich, in dem Sie in Inhalten klickbare Links integrieren können, sofern Sie entweder mehr als 10.000 Follower oder einen seitens Instagram verifizierten Account (blaues Häkchen) haben. Dann nämlich können Sie den Swipe-up-Link oder (ganz neu) den Linksticker (in Ausrollung, Stand: August 2021) nutzen.

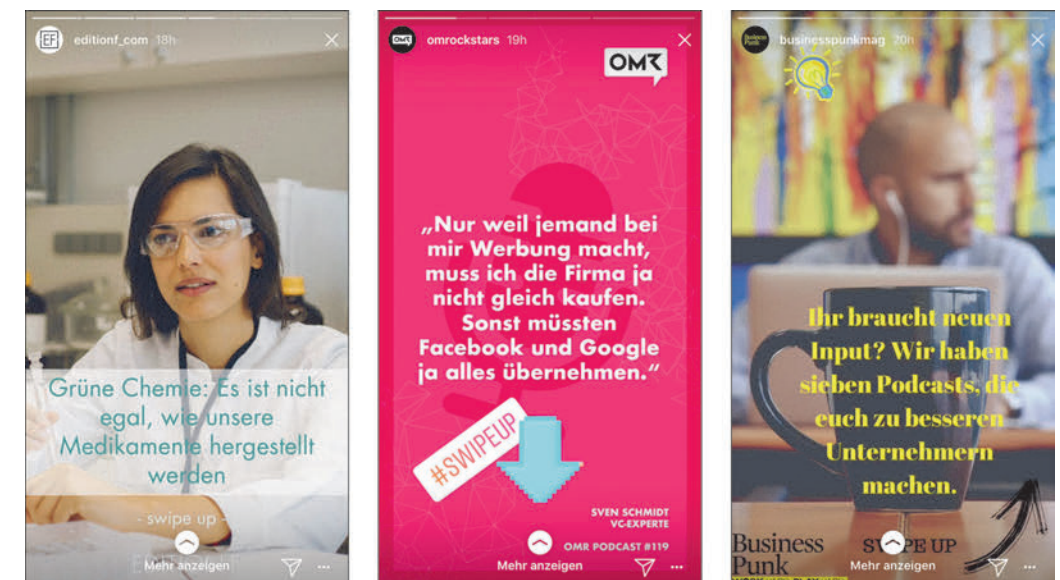


Abbildung 5.5 Beispiele für externe Verlinkung mit »Swipe up«-Funktion in Instagram

Gewähren Sie Einblicke hinter die Kulissen. Auch wenn es für Sie banal erscheint, posten Sie Videos aus Ihrem Alltag, wenn z. B. eine neue Lieferung eintrifft, Sie einen neuen Kunden gewonnen haben, Sie einen zufriedenen Kunden treffen usw. Große Modemarken posten Instagram Stories von Shootings oder dem Backstage-Bereich von Modeschauen. Ebenso lässt sich vorzüglich von Events per Videobotschaft berichten, sei es eine Bootsfahrt am See, das Zusammenstellen der Giveaways oder die Eröffnungsrede des CEO – nutzen Sie die Möglichkeit des Storytellings, um die Aufmerksamkeit der User zu erhalten.

Instagram hat eine Fülle von witzigen GIFs und schlägt Ihnen die topaktuellsten vor. Am besten eignen sich immer emotionale GIFs, die ein Gefühl in Ihrer Story verstärken, z. B. wenn Sie sich über etwas freuen oder stolz auf etwas sind. Suchen Sie nach GIFs mit den Schlagwörtern »Yes«, »Strike« und »Success«. Sie können auch CTA-GIFs einsetzen, wie z. B. Sale oder Swipe-up. Falsch machen können Sie bei Boomerangs mit GIFs eigentlich nichts. Es lohnt sich also, hier ein bisschen auszuprobieren.

Mit Instagram Stories haben Sie eine einfache Möglichkeit, Umfragen zu erstellen. Sie können Fragen stellen, die die Nutzer einfach mit ja oder nein beantworten, oder Antwortvorschläge vorgeben (siehe Abbildung 5.6). Pro-Tipp: Veröffentlichen Sie nach der Umfrage-Story direkt das Ergebnis der Umfrage.

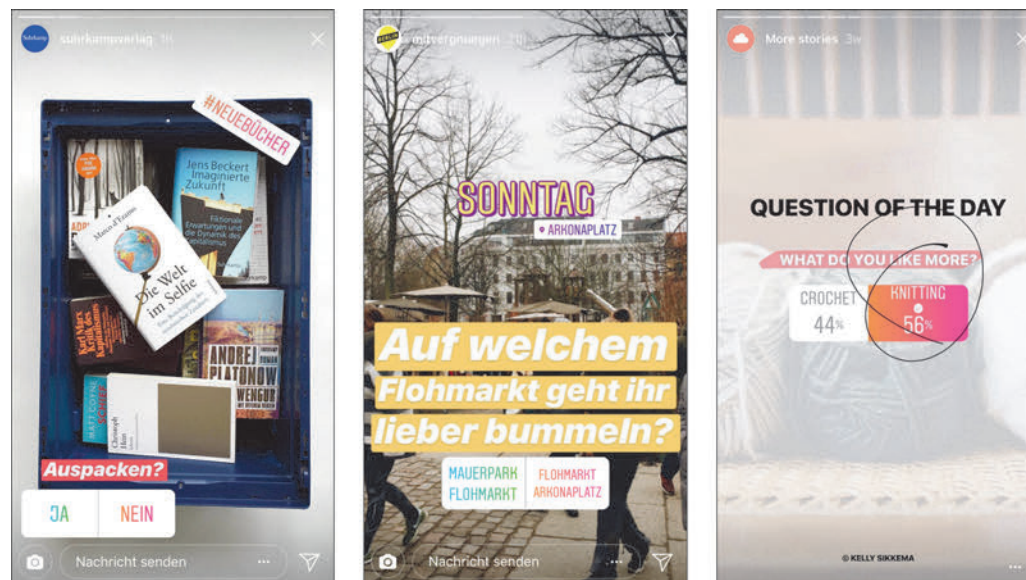


Abbildung 5.6 Umfragen in Instagram Stories erhöhen die Verweildauer in der Story. (Quellen: <http://www.instagram.com/suhrkampverlag>, <http://www.instagram.com/mitvergnuegen>)

Linktipp: Übersicht der Content-Formatgrößen von Later

Das Instagram-Marketing-Tool *Later* bietet in einem laufend aktualisierten Blog-Bertrag eine sehr gute Übersicht über die verschiedenen Content-Arten und die technischen Rahmenbedingungen: <https://later.com/blog/instagram-image-size/>

5.4.4 IGTV

IGTV-Videos sind Hoch- oder Querformatvideos mit einer Dauer zwischen 1 und 60 Minuten mit Fokus auf das Hochformat, bei einem Seitenverhältnis zwischen

4:5 und 9:16. Wenn Sie ein IGTV-Video hochladen, können Sie ein Preview-Posting mitveröffentlichen, um Ihre Follower über das neue Video zu informieren. Das Preview-Posting beinhaltet dann die ersten 60 Sekunden des IGTV-Videos, und anschließend kann der Zuseher per Klick zum vollständigen IGTV-Video wechseln.

5.4.5 Live

Livestreams auf Instagram sind Hochformat-Livevideos mit einem Seitenverhältnis von 9:16. Die Follower werden über den Start eines Livestreams mittels Push Notification informiert. Es empfiehlt sich, einen Livestream auch schon ein paar Tage vorher anzukündigen, um die Zahl der Livezuseher zu erhöhen. Während des Livestreams können die Zuseher live kommentieren und beispielsweise Fragen stellen, die dann im Livevideo oder als Kommentar beantwortet werden können.

Livestreams sind mit einer Länge bis zu 60 Minuten möglich. Besser ist jedoch eine kürzere Laufzeit (2 bis 5 Minuten), da die Aufmerksamkeitsspanne der User (besonders mobil) immer kürzer wird. Instagram-Livestreams eignen sich hervorragend, um Ihre Events (Messen, Konferenzen, Interviews, Workshops, Sales-Events) zu begleiten und einen Einblick in die Geschehnisse vor Ort zu geben oder ein Q & A zu veranstalten, in dem Nutzer beispielsweise an einen Mitarbeiter bzw. Experten Fragen stellen können, die dann live beantwortet werden.

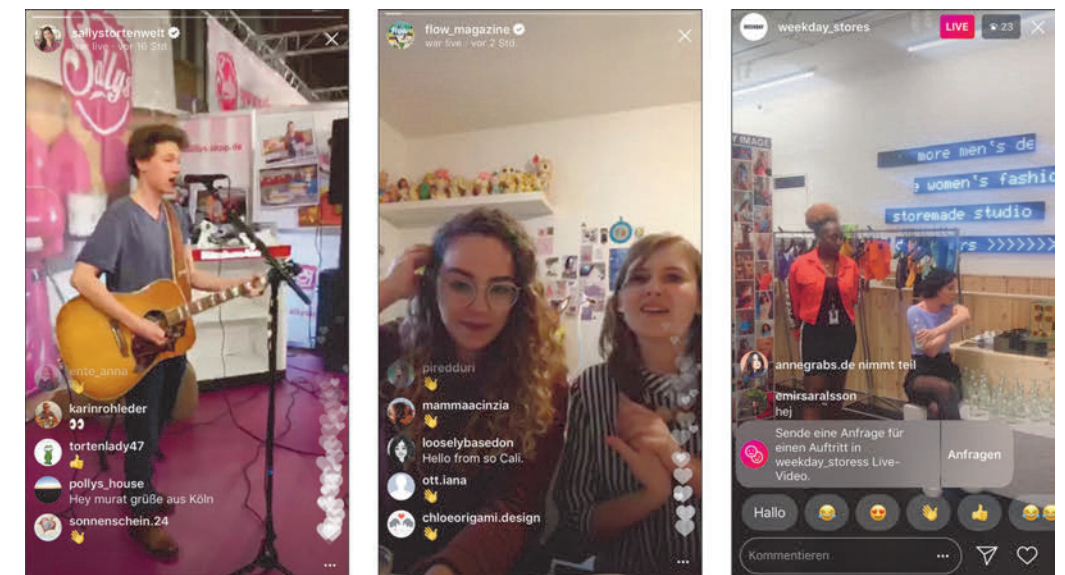


Abbildung 5.7 Instagram-Livestreams eignen sich für die Event-Kommunikation genauso wie für Influencer-Kooperationen oder Workshops, gemeinsam mit anderen Instagramern. (Quellen: <http://www.instagram.com/sallystortenwelt>, http://www.instagram.com/flow_magazine, http://www.instagram.com/weekday_stores)

5.4.6 Reels

Das neueste Content-Format heißt Instagram Reels und ist eine Kopie von TikTok. Ähnlich wie Instagram Stories besteht es aus Hochformatvideos mit einem Seitenverhältnis von 9:16 und einer Dauer von bis zu 60 Sekunden. Reels-Videos können direkt in der App erstellt oder aus abgespeicherten Videos hochgeladen werden.

5.4.7 Instagram Caption – der Posting-Text

Über die optimale Länge der sogenannten Caption gibt es ganz unterschiedliche Meinungen und Erfahrungswerte. Natürlich kann ein Influencer, der über eine starke emotionale Bindung seitens seiner Follower verfügt, sprichwörtlich seitenweise Texte verfassen – und die Leute lesen es trotzdem vom Anfang bis zum Ende. Bei Unternehmen ist diese emotionale Bindung weniger häufig und stark ausgeprägt; daher ist der Spielraum hier nicht ganz so groß. Das Ganze hängt aber natürlich auch vom Thema, den Zielgruppen und noch anderen Faktoren ab.

Als generellen Richtwert können Sie allerdings die Regel »je kürzer desto besser« anwenden. Unterschiedliche Studien unterstützen diese These: Beiträge mit bis zu 50 Zeichen erhalten durchschnittlich mehr Interaktionen als Beiträge mit mehr als 50 Zeichen.¹⁰ Das klingt auch logisch wenn man bedenkt, dass man die Inhalte am Smartphone und häufig auch unterwegs und mit hoher Ablenkungsgefahr konsumiert. Ist ein Text nach dem Aufklappen (Klick auf MEHR ANZEIGEN) erkennbar lang, entscheiden sich viele User, ihn nicht zu lesen und weiterzuscrollen; es sei denn, in den ersten Zeilen können Sie vermitteln, warum es sich auszahlt, den gesamten Text zu lesen.

5.4.8 Emojis

Die Instagram-Community liebt Emojis. Laut einer Studie von quintly erhalten Postings mit Emojis mehr Interaktion als Postings ohne Emojis.¹¹ Das sollten Sie sich zunutze machen, auch wenn Sie persönlich vielleicht nicht der größte Fan davon sein mögen oder Ihr Unternehmen vermeintlich »zu seriös« dafür erscheint. Emojis steigern die Sichtbarkeit durch Farbakzente innerhalb des Textes und helfen dabei, Texte zu strukturieren (durch die Schaffung von Absatzmarken) bzw. Aufzählungen schöner zu gestalten.

Wie immer gilt: Probieren geht über Studieren. Fangen Sie klein an, und testen Sie sich an die optimale Emoji-Verwendung aus Sicht Ihrer Community heran.

¹⁰ <https://www.quintly.com/blog/instagram-study-2019>

¹¹ <https://www.quintly.com/blog/instagram-study-2019>

5.4.9 Instagram-Filter

Die Filter, die aus einem herkömmlichen Foto ein herausragendes Kunstwerk machen konnten, waren und sind eines der Hauptmerkmale von Instagram. Allerdings hat in den letzten Jahren die Wichtigkeit der Filter, vor allem durch die Einführung der Instagram Stories und Reels, stark abgenommen. Nichtsdestotrotz sollten Sie nicht auf die Nutzung von Filtern verzichten. Es empfiehlt sich, Filter so einheitlich wie möglich zu verwenden. 60 % der Top-Brands auf Instagram verwenden einen einzigen Filter (sprich immer den gleichen Filter). Eine einheitliche Farbgebung, also ein roter Faden in der Bildsprache, ist extrem hilfreich für den Wiedererkennungswert Ihrer Inhalte. Sie können übrigens auch Videos mit einem Filter versehen.

5.4.10 Hashtags

Hashtags spielen auf Instagram eine ganz bedeutende Rolle, da durch sie kommuniziert wird und Reichweite außerhalb der eigenen Follower gewonnen werden kann. Sie ermöglichen eine thematische Suche nach Inhalten auf Instagram. Gibt ein Nutzer beispielsweise den Hashtag #welltravelled in die Suche ein, erscheinen im Hashtag-Suchergebnis alle Beiträge und Reels, die genau in diesem Moment mit diesem Hashtag markiert und veröffentlicht wurden (AKTUELL) oder zu den beliebtesten Inhalten mit diesem Hashtag gehören (TOP). Instagram Stories und IGTV spielen seit der Einführung von Reels (Stand: August 2021) keine relevante Rolle für die Hashtag-Suche mehr, aber das kann sich in naher Zukunft durchaus wieder ändern bzw. normalisieren.

Beliebte Hashtags werden häufig verwendet und haben ein hohes Volumen (5,2 Millionen Beiträge für #welltravelled). Auch wenn die Inhalte nur wenige Sekunden auf erster Position zu sehen sind und schnell von neuen Inhalten verdrängt werden, sind Hashtags nach wie vor eine gute Gelegenheit, um Reichweite für Inhalte und Account zu generieren und neue Follower zu gewinnen.

Die Zahl der Hashtags, die Sie auf Instagram pro Beitrag vergeben können, ist auf 30 Hashtags begrenzt. Verwenden Sie am besten 5 bis 12 wirklich passende Hashtags, anstelle von irgendwelchen 30 populären Hashtags.

Vermeiden Sie Shadowban-Hashtags

Während der Mythos »Account Shadowban«, also eine quasi Unsichtbarkeit des Accounts durch eine technische Beschränkung der Reichweite der Beiträge, widerlegt ist, gibt es sehr wohl ein Shadowban auf Hashtag-Ebene. Instagram reduziert oder streicht die Reichweite von Beiträgen, die Hashtags beinhalten, die aus Sicht von Instagram negativ/schädlich oder spammy sind. So wird beispielsweise der Hashtag #alone von Insta-

gram meist mit einem Shadowban belegt, um Nutzer, die negative Gefühle in diese Richtung entwickeln, durch eine Hashtag-Suche mit Inhalten anderer, beispielsweise suizidbedrohter Nutzer, nicht noch zu bestärken. Eine Liste von Banned Hashtags finden Sie beispielsweise unter <https://markitors.com/banned-instagram-hashtags/>.

Theoretisch können Sie über die 30 Hashtags hinaus noch weitere Hashtags in die Kommentare einfügen; davon raten wir Ihnen aber ebenfalls ab. Es zählt einfach Qualität statt Quantität.

Hashtags können, grob gesagt, in folgende Hashtag-Typen unterteilt werden:

- Marken-/Kampagnen-Hashtags (beispielsweise Slogans) z. B. #cocacola oder #menoftoday
- Location Hashtags, z. B. #berlin #visitmunich #hamburgliebe
- Entertainment Hashtags z. B. #shoppingqueen
- Massen-Hashtags, z. B. #instagood
- Saisonale Hashtags, z. B. #summerrain
- Trend-Hashtags
- Nischen-Hashtags
- Special-Event-Hashtags

Marketing-Take-away: Wenden Sie die Hashtag-Drittel-Regel an

Um eine ausgewogene Hashtag-Nutzung zu gewährleisten, können Sie auf eine Regel wie die 1/3-Regel zurückgreifen. Das bedeutet, dass Sie vermeiden, ausschließlich Nischen- oder Massen-Hashtags zu verwenden und sich selbst dazu zwingen, einen guten Mix herzustellen. Diese Regel besagt, dass Sie Ihr Hashtag-Set folgendermaßen zusammenstellen:

- populäre Hashtags/Trend-Hashtags
- Marken-/Unternehmens-/Kampagnen-Hashtags
- Nischen-Hashtags

Sie können und sollten die Regel natürlich selbst anpassen und individuell adaptieren, aber als Richtwert ist es sehr hilfreich.

Achten Sie auf den Content Fit

Ein besonderes Augenmerk sollten Sie bei jedem verwendeten Hashtag darauf legen, ob Ihr Content gut zu den anderen Inhalten passt, die unter demselben Hashtag veröffentlicht wurden (von Ihnen oder von anderen Instagram-Nutzern), und umgekehrt.

Marketing-Take-away: Verwenden Sie niemals immer dieselben Hashtags

Passen Sie bei jedem Inhalt die Hashtags individuell an den Inhalt an. Natürlich können und sollten Sie eine Art Basis-Hashtag-Set pro Thema recherchieren und nutzen, aber recherchieren Sie trotzdem vor der Veröffentlichung noch einmal, ob der Content Fit weiterhin passt und ob es neue Trend-Hashtags gibt, die passen könnten, und wechseln Sie in jedem Fall ein paar Hashtags aus.

Die richtigen Hashtags finden

Nehmen Sie sich Zeit für die Basisrecherche, denn damit holen Sie viel organische Reichweite für Ihre Inhalte heraus.

Geben Sie zunächst einmal Schlagwörter in die Hashtag-Suche direkt auf Instagram ein, die Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Themen am besten beschreiben, und klicken Sie sich durch das Suchergebnis. Lassen Sie sich in Beiträgen, die aus Ihrer Sicht im Sinne des Content Fit gut zu Ihren eigenen Beiträgen passen, zu anderen dort verwendeten Hashtags leiten, und klicken Sie sich weiter. Analysieren Sie die Inhalte Ihrer Mitbewerber sowie relevanter Influencer, die Inhalte zu Ihren Themen veröffentlichen, und sammeln Sie die Hashtags in einer Liste.

Überprüfen Sie anschließend die Anzahl der Beiträge pro Hashtag: Umso populärer ein Hashtag ist (also umso häufiger ein Hashtag verwendet wurde), desto größer ist die potenzielle organische Reichweite, aber auch der Wettbewerb. Um die Hashtags weiter zu qualifizieren, sollten Sie aber auch die durchschnittliche Interaktion der Top-20–50-Posts eines Hashtags analysieren.

Um weitere relevante Hashtags zu finden, können Sie externe Tools wie die folgenden Tools nutzen:

- <https://www.all-hashtag.com/top-hashtags.php>
- <https://app.sistrix.com/de/instagram-hashtags>
- <https://www.fanpagekarma.com/hashtag>
- <https://ritetag.com>
- <https://hashtagify.me>
- <https://keyhole.co>

Hashtags, die geschützte Marken beinhalten, könnten für eine Verwendung Ihrerseits nicht zulässig sein. Fragen Sie im Zweifel einen Rechtsanwalt.

Wenn Sie selbst ein Hashtag kreieren z. B. für einen Event oder als Kampagnenslogan, sollten Sie zuerst recherchieren, ob dieser Hashtag nicht schon von anderen verwendet wurde. Er sollte außerdem gut lesbar und selbsterklärend sein. Hashtags

dürfen Zahlen beinhalten, aber keine Sonderzeichen. Kommunizieren Sie das Hashtag auch außerhalb von Instagram, damit so viele Stakeholder wie möglich das Hashtag kennen und verwenden können.

Finger weg von #Followforfollow oder #Likeforlike

Von Hashtags wie #likeforlike oder #followforfollow, mit denen man bewusst zeigt, dass man nur auf der Suche nach Followern ist, sollten Sie unbedingt absehen. Diese Engagement-Fänger wirken bei professionellen Unternehmensprofilen höchst unseriös.

5.4.11 Wie oft sollen Sie etwas posten

Relevante, zielgruppengerechte Inhalte sind immer entscheidend für den Erfolg Ihrer Instagram-Strategie. Es gibt natürlich Empfehlungen über die Frequenz von Inhalten, auch wenn die optimale Frequenz von Account zu Account unterschiedlich ist, abhängig von Publikum, Account-Betreiber und Strategie.

Unter der Voraussetzung, dass sich die Themen und die Content-Typen in einem guten Mix abwechseln, können Sie im Grunde so oft etwas posten, wie Sie etwas Relevantes zu sagen haben. Generell empfiehlt es sich, ein bis zwei Posts am Tag und mindestens eine Story pro Tag zu veröffentlichen. Bei Reels gibt es noch zu wenig Erfahrungswerte für eine Frequenzempfehlung.

5.4.12 Nutzen Sie User Generated Content

Zwei Posts pro Tag, 60 Posts pro Monat – das erscheint Ihnen ganz schön viel? Das Gute ist, dass Sie bei Instagram User Generated Content nutzen und Ihr Profil zum Content-Selbstläufer machen können. Marken wie GoPro (<http://www.instagram.com/gopro>), Kaptan & Son (<http://www.instagram.com/kaptanandson>) oder BMW (<http://www.instagram.com/bmw>) machen vor, wie Instagram zur Content-Maschine wird, ohne dass Sie viel dafür tun müssen. 70 % bis 90 % der Posts sind *User Generated Content*, d. h. Bilder von Instagram-Nutzern, die z. B. BMW noch einmal postet (siehe Abbildung 5.8). BMW hat dafür den offiziellen Hashtag #BMWrepost eingeführt, mit dem die Instagram-Nutzer ihre Posts taggen können. So kann BMW alle Posts mit diesem Hashtag ansehen, filtern und interessante Nutzer anschreiben. Für eine erfolgreiche User-Generated-Content-Strategie müssen Marken und Nutzer gleichermaßen profitieren. Für die Markenfans ist es eine Auszeichnung, im offiziellen Instagram-Profil ihrer Lieblingsmarke gezeigt zu werden. Durch die Erwähnung und Verlinkung ihres Instagram-Accounts gewinnen sie außerdem noch ein paar Follower hinzu. Das sind die »5 seconds of fame« für Instagram-Nutzer. Die Marke selbst gibt visuell den Takt vor und muss selbst immer wieder

außergewöhnliche Fotos und verschiedene Blickwinkel liefern. Nur so empowern Sie die Nutzer und Fans, originellen Marken-Content für Sie zu produzieren.

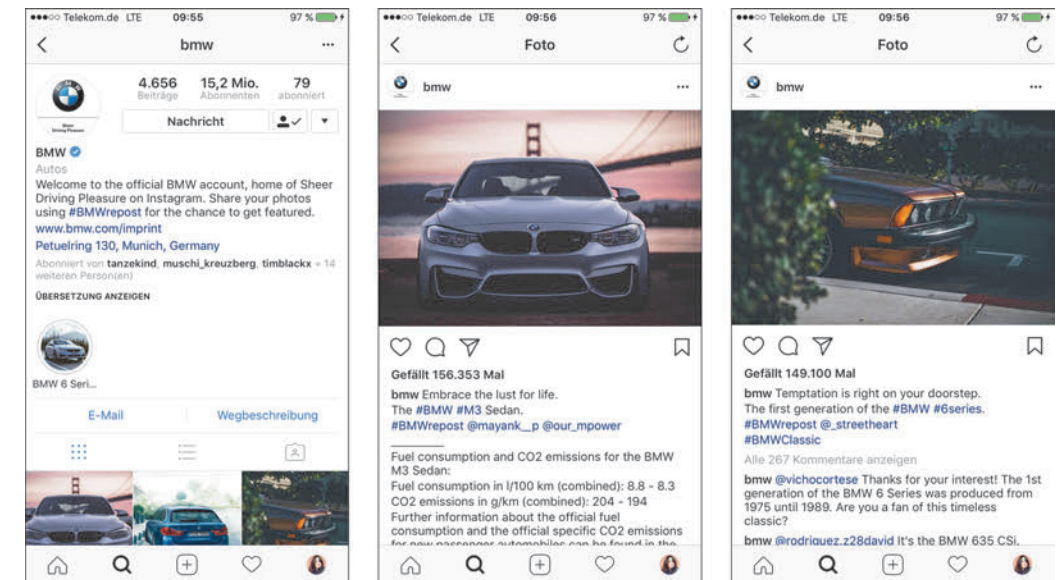


Abbildung 5.8 Jedes zweite Bild ist von Instagram-Nutzern.
(Quelle: <http://www.instagram.com/bmw>)

Es müssen jedoch nicht nur große Marken sein, für die sich User Generated Content lohnt. Ein weiteres Beispiel ist das Instagram-Profil »I have this thing with floors« (www.instagram.com/ihavethisthingwithfloors) aus Amsterdam. Die Userin hatte vor ein paar Jahren begonnen, Fotos von Mustern zu posten und damit einen ganz eigenen Stil von Floor-Photography auf Instagram entwickelt. Mittlerweile lebt der Account ausschließlich von User Generated Content. Die Nutzer machen selbst Fotos und taggen diese mit dem Hashtag #ihavethisthingwithfloors, die dann von der Inhaberin des Profils kuratiert werden.

Wenn Sie User Generated Content haben, ist der nächste logische Schritt, diesen auch auf der Website oder in Ihrem Onlineshop zu zeigen, um die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.

In Deutschland setzen viele Unternehmen auf Olapic, um Shopping Galleries in ihren Onlineshop zu integrieren (siehe Abbildung 5.9). Olapic ist ein Tool, das automatisch gesetzte Hashtags filtert und dann Anfragen an Instagram-Nutzer zur Verwendung des Bildes schickt. Über ein Dashboard können Sie manuell die Freigabe für anzufragende Bilder erteilen.

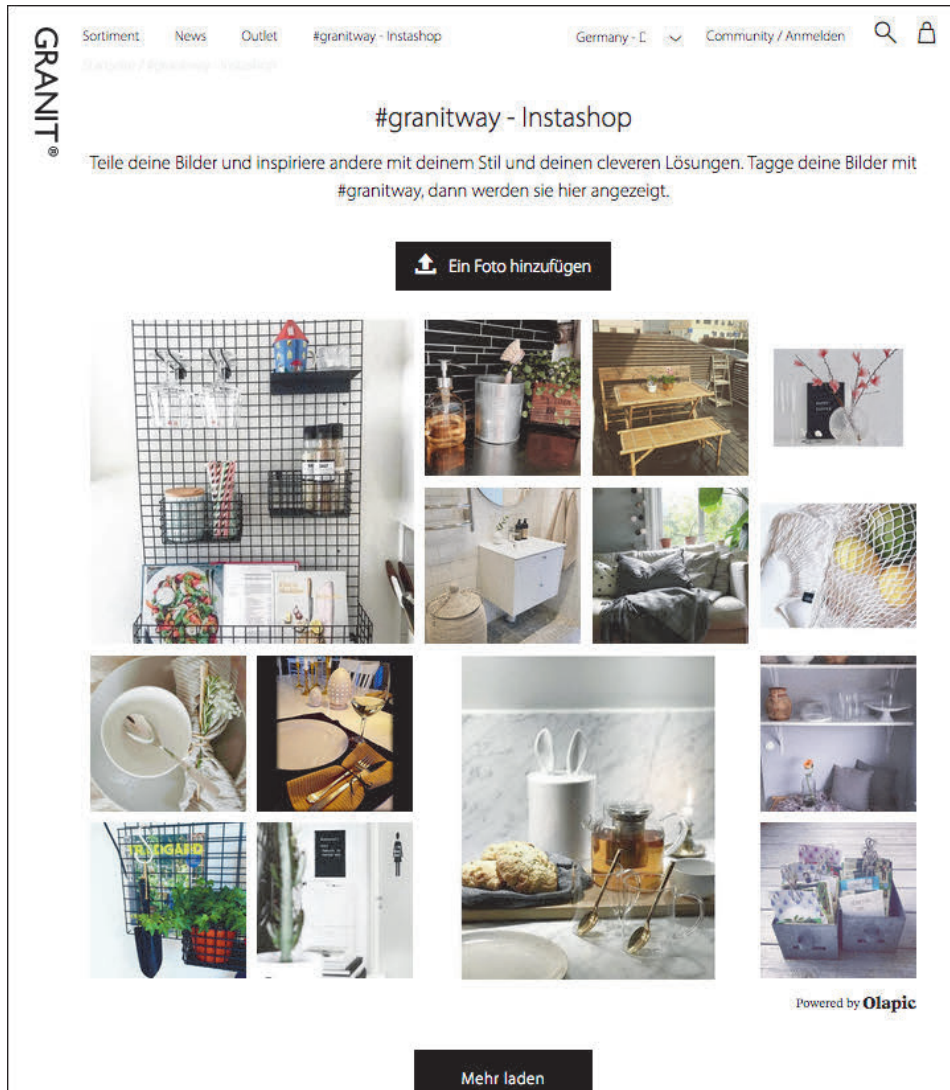


Abbildung 5.9 Granit nutzt Olapic für seinen Instashop im Onlineshop.
(Quelle: <http://www.granit.com/de/granitway>)

Übrigens: Um an User Generated Content zu gelangen, können Sie auch in Instagram Stories dazu aufrufen, wie es beispielsweise Foodspring in seiner Story gemacht hat (siehe Abbildung 5.10). Fragen Sie bei der Verwendung des Bildes immer vorher das Einverständnis des Nutzers ab. So sind Sie auf der rechtssicheren Seite.



Abbildung 5.10 Aufruf für User Generated Content bei Foodspring
(Quelle: <http://www.instagram.com/foodspring>)

5.5 Instagram Shopping – From Likes to Sales

Social Commerce spielt eine immer wichtigere Rolle in Social Media, insbesondere auf Instagram. Denn die Instagram-typischen Themen und Produkte wie z. B. Fashion spielen im E-Commerce eine besonders große Rolle, siehe Zalando, About You und Co. Eine wichtige Innovation für Händler war und ist Instagram Shopping. Seit März 2018 gelangen Instagrammer über Produktmarkierungen auf Bildern direkt per Klick zu den Produktdetailseiten im Onlineshop und müssen nicht länger den Umweg über die Instagram Bio gehen (siehe Abbildung 5.11). Diese Funktionalität steht Unternehmen – ganz egal, welcher Größe oder welchen Umsatzes – zur Verfügung, die ihr Business-Profil auf Instagram mit einem Produktkatalog verknüpft haben. Wenn Sie Shopbetreiber sind, hat hier Instagram das ultimative Feature für direkte Sales geschaffen, das Sie sich nicht entgehen lassen sollten.

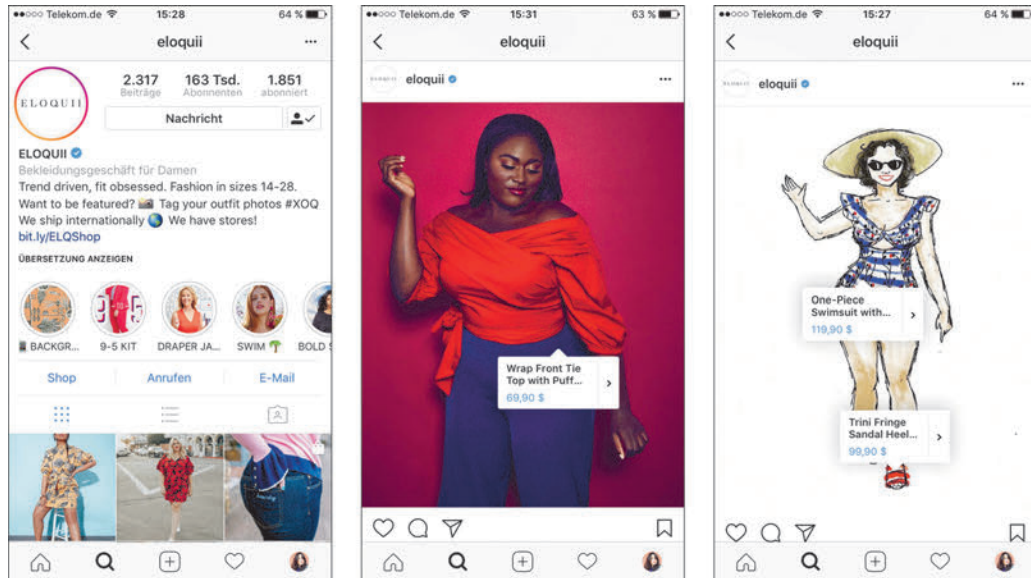


Abbildung 5.11 Seit April 2018 können Händler nun auch direkt Social Commerce bei Instagram betreiben. (Quelle: <http://www.instagram.com/eloquii>)

Mit Instagram Shopping haben Sie nicht nur die Möglichkeit, Produkte auf Bildern oder in Videos zu markieren, sondern Ihr Instagram-Account erhält auch einen eigenen Instagram-Shop und Ihre Produkte können im sogenannten SHOP-TAB, einem eigenen Menüpunkt in der Instagram-App, gelistet werden.

In den USA geht Instagram schon einen großen Schritt weiter: Mit Checkout on Instagram können Nutzer die vorgestellten Produkte direkt auf Instagram erwerben, ohne die Plattform verlassen zu müssen. Der komplette Checkout-Prozess findet innerhalb der Instagram-App statt. Rechnungs- und Lieferadresse sowie Bezahlmethode werden einmalig auf Instagram angelegt und können dann bei allen qualifizierten Instagram-Shops angewendet werden. Der Händler erhält von Instagram die notwendigen Daten der Bestellung und in regelmäßigen Abständen die Auszahlung der Umsätze abzüglich der jeweiligen Verkaufsprovision. Das Ganze kommt Ihnen irgendwie bekannt vor? Ja, genauso funktionieren auch Marktplätze wie Amazon oder ebay. Instagram entwickelt sich also schrittweise selbst zu einem Marktplatz und wird zu einem der Innovationstreiber im Social Commerce.

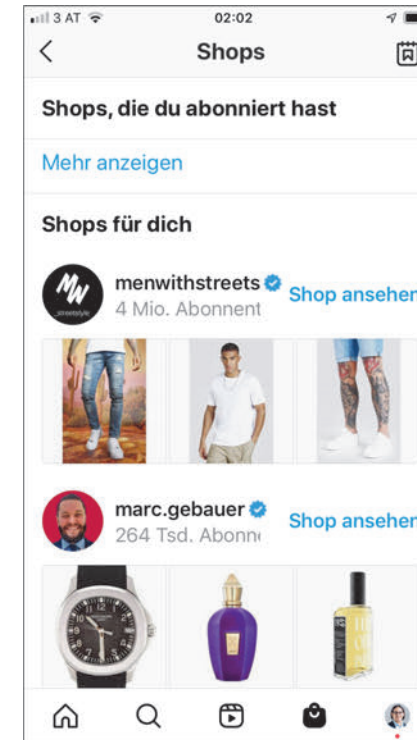


Abbildung 5.12 Über den Shop-Tab werden Shops passend zum eigenen Instagram-Profil vorgeschlagen und man kann nach Produkten suchen oder sich einfach inspirieren lassen (Quelle: Instagram-App).

5.6 Instagram-Erfolg messen

Ob Ihre Instagram-Strategie erfolgreich ist und welche Ihrer Inhalte zu welchem Unternehmensziel beitragen, können Sie über die Instagram Insights analysieren. Diese sind über die Instagram-App bzw. über das Facebook Creator Studio bzw. über die Facebook Business Suite abrufbar.

5.6.1 Instagram-Kennzahlen und KPIs

Kennzahlen sind nur dann hilfreich, wenn sie entsprechend ausgewertet und interpretiert werden. Im Gegensatz zu Facebook steht auf Instagram nur eine sehr begrenzte Zahl an Kennzahlen und Metriken zur Verfügung. Wir möchten Ihnen hier die wichtigsten Kennzahlen vorstellen, die Sie in der täglichen Arbeit mit Instagram benötigen.

- *Follower und Follower-Wachstum*: Dies ist für viele Unternehmen wohl immer noch die wichtigste Kennzahl. Follower sind alle Menschen, die einem Instagram-Profil folgen, auch Abonnenten genannt. Das Follower-Wachstum ist auch im Vergleich mit der Konkurrenz interessant. Tracken Sie daher auch das Follower-Wachstum der Konkurrenz mit. Generell sollten Sie diese Kennzahlen aber nicht überbewerten und nicht zu viel Energie investieren, um Follower zu gewinnen. Denn aufgrund des Algorithmus sieht ja eh nur ein Teil Ihrer Follower Ihre Inhalte. Somit müssen Sie in jedem Fall über Instagram-Werbung zusätzlich relevante Reichweite einkaufen. Dazu aber später mehr.
- *Impressionen und Impressionen pro Post*: Impressionen sind die Anzahl aller Personen, die Ihren Beitrag gesehen haben. Impressionen pro Post besagen, wie viele Impressionen Sie im Durchschnitt erreichen.
- *Reichweite*: Reichweite meint die Anzahl der Personen, die Ihren Beitrag gesehen haben. Wenn ein Instagram-Nutzer Ihren Beitrag zweimal gesehen hat, geht dies nur einmal in die Wertung der Reichweite ein. Die Reichweite ist daher der bessere Key Performance Indicator (KPI) gegenüber Impressions.
- *View-through-Rate*: Um abzuschätzen, wie viele Follower eine Story im Schnitt anschauen, berechnen Sie die View-through-Rate (Reichweite einer Story geteilt durch die Anzahl der Follower).
- *Interaktion und Interaktionsrate (Engagement Rate)*: Interaktionen sind alle Aktionen der Nutzer auf Instagram (Likes, Kommentare und Speicherung). Die Interaktionsrate oder Engagement Rate berechnet das Verhältnis zwischen Followern und Interaktionen. Die Interaktionsrate ist wichtig im Hinblick auf die Loyalität der Follower und für die Analyse eines Influencers ein wichtiger KPI.
- *Link-Klicks und Click-through-Rate (CTR)*: Um Traffic zu messen, sind Link-Klicks die wichtigste Kennzahl. Messbar wird dies beispielsweise, wenn Sie Tracking-URLs (eigene, bit.ly oder UTM-Parameter) verwenden. Sie können Link-Klicks über Ihr Profil oder über Stories generieren (ab 10.000 Followern). Die Click-through-Rate einer Story berechnet sich aus Story-Klicks durch Impressionen.
- *Conversion Rate*: Über die Anzahl der Link-Klicks und die Anzahl der abgeschlossenen Events (Kauf, Registrierung für Newsletter, Download eines Whitepapers) lassen sich auch Conversion Rates für Instagram berechnen.
- *Aufrufe/Video-Views*: Ebenfalls eine wichtige Kennzahl ist die Anzahl der User, die Ihr Video im Feed mindestens drei Sekunden lang angesehen haben.

Marketing-Take-away: In 15 Monaten vom Küchentisch-Business zum einträglichen Geschäft

Handyketten von dem Berliner Label XouXou sind gerade der neueste Trend und im Grunde die beste Lösung für ein allgegenwärtiges Problem – das Handysuchen. Gründerin Yara Jentzsch Dib kam die Idee, weil sie selbst händierend nach einer Lösung

für ihr Smartphone suchte. Durch ihre Erfahrung mit Makramee kam ihr die Idee, eine Handykette aus einer Kordel zu machen. Den ersten Prototyp führte sie in ihrem Berliner Kiez »spazieren« und verschenkte einige Handyketten an ihre Freunde, die das Produkt in ihrem Wirkungskreis bekannt machten. Nach und nach entwickelte sich ganz nach dem Schneeballeffekt eine enorme Nachfrage nach diesem Produkt (siehe Abbildung 5.13).

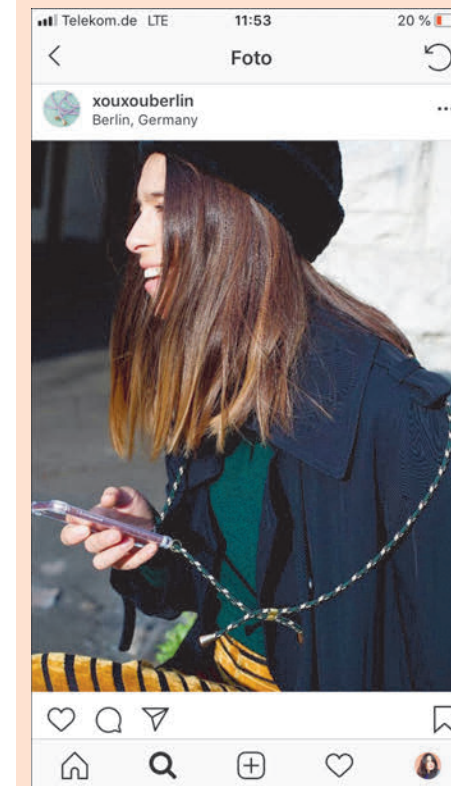


Abbildung 5.13 Durch Mundpropaganda und Instagram innerhalb weniger Monate zum angesagten Lifestyle-Produkt: die Handyketten von XouXou, (Quelle: <http://www.instagram.com/p/BgEBER1jB0f>)

Angefangen hatte alles am Küchentisch während Yaras Elternzeit. Waren es zu Beginn im April 2017 nur 100 Stück pro Woche, die sie vor allem online verkaufte, stieg die Nachfrage innerhalb der nächsten 15 Monate auf über 1.000 Stück pro Woche – Tendenz steigend. Das Erfolgsrezept waren Mundpropaganda und Geschenke an Freunde, die regelmäßig auf die Handykette angesprochen wurden. Das löste eine regelrechte Sogwirkung aus. In den Geschäften, in denen es XouXou-Ketten zu kaufen gibt, sind die beliebten Modelle meist schon nach wenigen Tagen ausverkauft. Mit den steigenden Absätzen stiegen auch die Sichtbarkeit und die zahlreichen Empfehlungen auf Instagram. XouXou-Handyketten werden so oft in Instagram Stories und in Bildern verlinkt, dass die Gründerin gar nicht dazu kommt, alle zu teilen. »Ich hätte mir das nie träumen

lassen, dass das so durch die Decke gehen würde. Ich habe einfach immer weitergemacht. Auf Instagram gibt es so viele Empfehlungen und massig Content von begeisterten Kunden. Ich freue mich so sehr, dass wir damit einen Trend losgetreten und anscheinend eine wirkliche Lösung gefunden haben. Instagram haben wir dabei einiges zu verdanken«, so die Gründerin Yara im Interview.

5.7 Instagram-Anzeigen

Seit Mitte 2015 hat sich Instagram für den Werbemarkt vollständig geöffnet, und Instagram wurde in das Werbeanzeigensystem des Facebook-Konzerns vollständig integriert. Sie können Werbeanzeigen direkt über den Facebook-Werbeanzeigenmanager erstellen oder über die Instagram-App. Grundsätzlich empfiehlt es sich, den Facebook-Werbeanzeigenmanager zu nutzen, da Ihnen hier der volle Umfang an Features und Targeting-Möglichkeiten zur Verfügung steht.

Sie sollten in jedem Fall nicht nur auf organische Reichweite setzen, sondern von Anfang an auch ein Media-Budget mitplanen, um zusätzlich zur organischen Reichweite auch Menschen zu erreichen, die als Stakeholder infrage kommen, aber Ihrem Instagram-Account noch nicht folgen.

Sie können entweder bereits veröffentlichte Inhalte (Fotoposts, Videoposts, Stories, Reels usw.) bewerben oder Werbeanzeigen einrichten, die vorher nicht als organischer Inhalt sichtbar waren. In dieser Tabelle sehen Sie, welche Ziele Sie mit Instagram-Anzeigen erreichen können.

Ziel	KPI	Anzeige optimieren auf ...
Bekanntheit für Produkt, Marke, Unternehmen steigern	Reichweite, Impressionen, CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)	Impressionen
Mehr Engagement für Posts generieren (mehr Interaktionen mit Seitenbeiträgen)	CPE (Kosten pro Interaktion)	Interaktionen
Traffic auf der Website erhöhen	CPC (Kosten pro Klick)	Klicks auf Links, CTR (Click-through-Rate)
Produkte aus dem Onlineshop verkaufen	CPL (Kosten pro Lead/Conversion), ROAS (Return on Ad Spend)	Conversion, wenn ausreichend Signale des Facebook-Pixels vorhanden sind

Tabelle 5.1 Ziele von Instagram-Anzeigen, KPI und Optimierungspotenziale

Ziel	KPI	Anzeige optimieren auf ...
Downloads für die App generieren	Kosten pro App-Installation	CTR (Click-through-Rate)
Videoaufrufe generieren	CPV (Kosten pro Video-View)	Videoaufrufe, 10-Sekunden-Videoaufrufe

Tabelle 5.1 Ziele von Instagram-Anzeigen, KPI und Optimierungspotenziale (Forts.)

Der Vorteil, dass Instagram-Anzeigen bei vielen Marken und Unternehmern noch an zweiter oder dritter Stelle ihres Paid-Media-Budgets standen und daher Reichweite und Conversions (noch) zu günstigeren Preisen zu bekommen waren als Facebook-Anzeigen, ist in den letzten beiden Jahren stark geschrumpft, einerseits aufgrund der Tatsache, dass bei der Auswahl AUTOMATISCHE PLATZIERUNG im Facebook Werbeanzeigenmanager Instagram immer automatisch mit bespielt wird, andererseits weil immer mehr Unternehmen Instagram nun aktiv oder sogar als Hauptkanal bespielen. Beispielsweise setzen Online-Händler mit besonders Instagram-tauglichen Produkten (z. B. aus dem Bereich Fashion) Instagram-Anzeigen gezielt für Conversions ein. Sie setzen vor allem auf Dynamic Ads und Retargeting-Anzeigen, die direkt mit dem Onlineshop verlinkt sind (Link Ad, Carousel Ad) und höchsten ROAS (Return on Ad Spend) erzielen (siehe Abbildung 5.14).

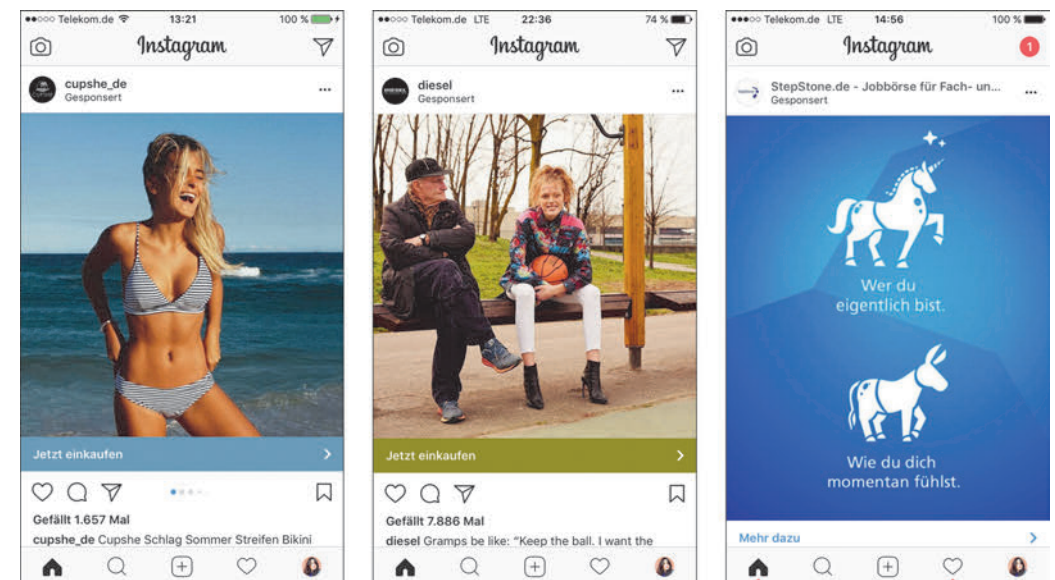


Abbildung 5.14 Bei Betreibern von Onlineshops das beliebte Werbemittel: Instagram-Anzeigen. Auch für die Platzierung von Jobanzeigen ist Instagram eine spannende Werbeplattform.

5.7.1 Pushen Sie Ihren hochwertigen Content

Viele Unternehmen investieren mehr und mehr Zeit in die Erstellung von hochwertigem und einzigartigem Instagram-Content, der sich von Facebook unterscheidet. Das ist auch gut so. Noch besser ist es aber, wenn diesen Content dann auch möglichst viele Nutzer sehen und er nicht nur bei einem Teil Ihrer Follower verpufft. Genauso empfehlenswert ist es, Inhalte zuerst organisch auszutesten, bevor Sie etwas bewerben, denn dann können Sie anhand der Performance in den ersten Stunden feststellen, ob der Inhalt es überhaupt wert ist, mittels Media-Budget an ein noch viel größeres Publikum ausgespielt zu werden.

Wie Sie in Facebook Anzeigen schalten, erklären wir in Abschnitt 3.7.4, »Facebook-Werbeanzeige aufsetzen«. Die Systematik für Instagram ist dabei die gleiche: Sie wählen bei den Platzierungen einfach INSTAGRAM. Und zuletzt muss natürlich garantiert sein, dass die mobile Customer Journey, die Sie mit Ihrer Anzeige anstoßen, auch einwandfrei auf mobilen Endgeräten funktioniert.

Marketing-Take-away: Erstellen Sie Anzeigen, die sich von der Masse abheben

Wenn Sie auf Instagram erfolgreich werben wollen, muss Ihre Anzeige auch in die extrem visuell geprägte und mobil genutzte Plattform Instagram passen. Fragen Sie sich dabei, ob Ihr Content einen Mehrwert für die Nutzerinspiration bietet. Addiert Ihre Anzeige etwas zu dem Nutzererlebnis hinzu, oder geht sie eher im Feed unter? Seien Sie dabei selbstkritisch, und versetzen Sie sich in die Lage des Nutzers, der immer auf der Suche nach etwas Neuem ist. Vergleichen Sie einmal die Anzeigen der Marken Cupshe und Diesel in Abbildung 5.14. Die Anzeige von Diesel sticht im Instagram-Feed heraus, während die Anzeige von Cupshe aussieht wie jede zweite Instagram-Anzeige eines Onlineshops.

Ein durchaus interessantes Werbeformat sind Instagram-Story-Ads, also ein Story-Frame, das zwischen zwei Instagram Stories platziert wird. Instagram-Story-Ads erscheinen immer nur dann, wenn ein User mehrere Stories anschaut. Es stehen Marketern die gleichen Targeting-Möglichkeiten zur Verfügung – wie bei anderen Instagram- oder Facebook-Anzeigenplatzierungen. Wenn Sie also einen Online-shop für Schuhe haben und auf User targeten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Sneaker kaufen, wird die Anzeige auch nur diesen Usern angezeigt. Beats by Dre testete beispielsweise verschiedene Instagram-Story-Ads und konnte dadurch die Klickrate um 15 % im Vergleich zu anderen Kanälen steigern. Dies wirkte sich auch positiv auf die Verkäufe aus, die um 29 % gesteigert werden konnten (Quelle: <http://business.instagram.com/success/beats-by-dre>).

Wichtig ist vor allem, dass die Instagram-Story-Ad konkret an die Story-Platzierung angepasst wird, also wie eine ganz normale Story aussieht. Sie sollten darauf achten, dass ein beworbener Instagram-Feed-Post nicht auch automatisch in den Sto-

ries beworben wird, denn das sieht in den meisten Fällen nicht gerade schön aus und verfehlt seine Wirkung. Überlegen Sie sich verschiedene Storytelling-Ansätze für Ihre Instagram-Story-Ads.

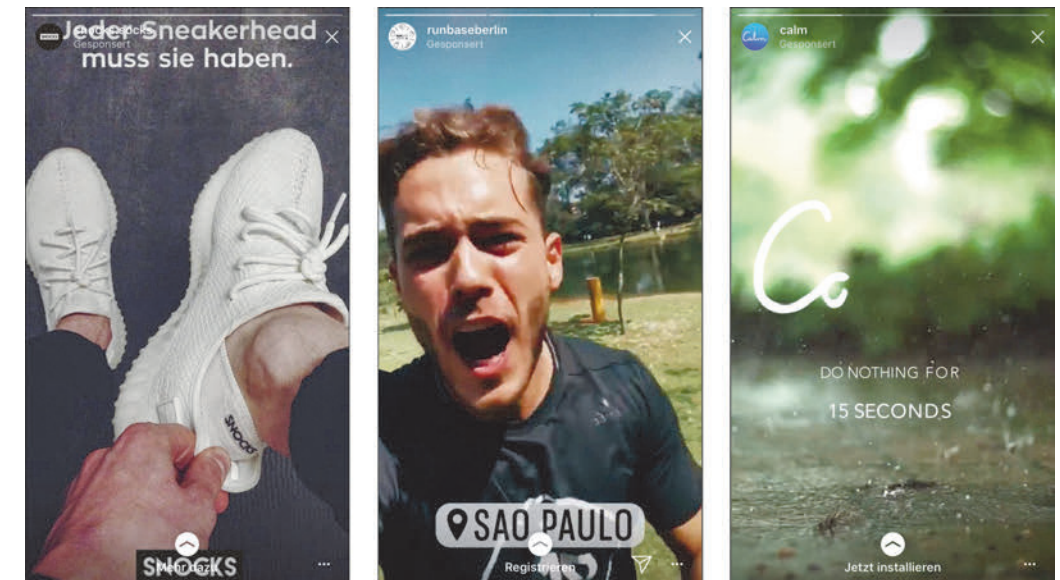


Abbildung 5.15 Instagram-Story-Ads sollten aussehen wie eine Instagram Story.

Die vielseitigen Funktionalitäten der Smartphones erlauben mit ihrer Sensorik und den Touch-Funktionalitäten einen besonders interaktiven Dialog und sorgen so für ein hohes User Engagement. Neue mobile Werbeformate setzen daher auf Nutzer-Engagement, jedoch weniger auf Abrufzahlen. Aber die mobile Werbung der Zukunft muss sich auch optisch, gestalterisch und inhaltlich an die Umgebung anpassen:

- *Zeigen Sie relevanten Content und achten Sie auf den Kontext:* Anstatt den User in seinem Flow zu unterbrechen, gilt es, den jeweiligen Nutzungsmoment zu identifizieren und damit die User Experience zu unterstützen. Schaffen Sie willkommene Pausen statt störender Unterbrechungen!
- *Nutzen Sie Storytelling:* Überraschen Sie den User, und erzählen Sie eine spannende Geschichte über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, und sorgen Sie so dafür, das Nutzer-Engagement zu steigern. Sprechen Sie oder Ihr Testimonial direkt in die Kamera, so als würden Sie ein persönliches Video für einen Freund aufnehmen.

Seit Juni 2021 gibt es auch die Möglichkeit, Instagram Reels zu bewerben bzw. Reels als Werbeplatzierung zu nutzen. Vom Prinzip her ähnlich den Instagram-

Story-Ads, allerdings bei Videos bis zu 30 Sekunden Länge möglich (Stand August 2021), mit kurzen Schnitten ohne Blenden und natürlich häufig passend zu einem bestimmten Musikstück.

5.8 Instagram-Tool-Tipps

Rund um Instagram ist eine riesige Auswahl an Tools entstanden, mit deren Hilfe Sie tolle Inhalte erstellen oder diese verbessern oder anreichern können. Selbstverständlich können Sie die Inhalte auch auf anderen Social-Media-Plattformen verwenden, sofern es zur jeweiligen Community passt und das Content-Format dort zulässig ist. Die meisten der hier genannten Anbieter haben ein Freemium-Modell, das heißt, Sie können es für eine Testphase oder in einem kleineren Umfang kostenlos ausprobieren.

- *Adobe Spark*: Adobe Spark ist eine mobile App, die eine Reihe kostenloser Bilder und Text-Overlays zur Verfügung stellt. Auch Instagram-Story-Elemente lassen sich damit erstellen (animierte Fotos): <http://spark.adobe.com>
- *Canva*: Kostenlose Bilder, die Sie direkt für das Instagram-Format anpassen können, finden Sie bei Canva: http://www.canva.com/de_de
- *Pexels*: Ebenfalls eine große Auswahl an Bildern aus verschiedenen Kategorien finden Sie bei Pexels. Auch diese Bilder stehen unter der Creative-Commons-Lizenz: <http://www.pexels.com>
- *Hyperlapse*: Mit der Instagram-eigenen Hyperlapse-App können Sie sehr einfach Hyperlapse-Videos erstellen, also Videos im Zeitraffer. Besonders gut funktioniert das an exponierten Stellen wie Straßenkreuzungen, Berggipfeln oder an einem Ort mit viel Bewegung. Holen Sie sich Inspirationen und Anwendungsbeispiele über eine Hashtag-Suche nach #hyperlapse.
- *Ripl*: Mit der Ripl-App können Sie Animationen und Slideshows erstellen. Das Tool eignet sich besonders für Veranstaltungsankündigungen.
- *VSCO*: Hierbei handelt es sich um eine Smartphone-App mit Foto-Edit-Funktion und verschiedenen Filtern.
- *Huji Cam*: Damit können Sie Vintage-Bilder erzeugen.
- *Layout*: Hiermit können Sie Foto-Collagen einfach erstellen.
- *Snapseed*: Damit können Sie bestimmte Bereiche Ihres Fotos editieren.
- *Buffer Stories Creator*: Damit können Sie einfache Story-Templates erstellen.
- *Easil*: Dieses Tool bietet Story-Templates für Stories mit vielen Frames.

- *Inshot*: Hiermit konvertieren Sie Videos von Quer- auf Hochformat und bearbeiten diese auch weiter.
- *Unfold*: Mit Unfold können Sie Rahmen über/hinter Bilder legen und Collagen erstellen.
- *Quik*: Mit Quik können Sie Fotos in Videos umwandeln und mit Musik, Text und Effekten hinterlegen.
- *Mojo*: Mojo dient der einfachen Erstellung von Story-Animationen.

Diese Liste könnte man natürlich noch weiterführen; wir möchten Ihnen hier unser persönliches Best-of vorstellen. Probieren Sie die einzelnen Tools einfach aus, und wählen Sie jenes, das Ihnen am besten gefällt. Das Tolle an diesen Tools ist, dass Sie sie großteils auch für andere Social-Media-Plattformen nutzen können.

Linktipp: Wie man gute Fotos mit dem Smartphone schießt

Auf dem Blog des Instagram-Marketing-Tools Later finden Sie einen guten Blog-Beitrag mit Tipps, worauf man beim Fotografieren mit dem Smartphone achten sollte. <https://later.com/blog/how-to-take-good-instagram-photo-with-your-phone/>

5.8.1 Instagram-Publishing-Tools

Mittlerweile gibt es zahlreiche Möglichkeiten und Tools, um Instagram-Posts und sogar Stories außerhalb der eigentlichen Instagram-App auf dem Smartphone zu erstellen und zu veröffentlichen, als Entwurf zu speichern und später fertigzustellen oder für die Veröffentlichung zu einem späteren Zeitpunkt einzuplanen – auch am Desktop. Das kommt natürlich jenen Nutzern zugute, die vor allem für ihr eigenes Unternehmen oder als Agentur einen Instagram-Account betreuen.

In den letzten Jahren hat der Facebook-Konzern eigene Tools für Planung, Publishing, Community Management und Analyse veröffentlicht, die laufend weiterentwickelt werden und aus unserer Sicht die erste und beste Anlaufstelle sind, wenn Sie nur einen Instagram-Account bzw. eine Facebook-Seite, aber keine weiteren Plattformen außerhalb des Facebook-Universums (Twitter, LinkedIn usw.) betreuen.

Zwei von diesen Tools sind das Facebook Creator Studio bzw. die Facebook Business Suite. Sie können über die Business Suite Instagram-Inhalte (Posts, IGTV, Stories) erstellen und direkt veröffentlichen, für einen späteren Zeitpunkt einplanen oder als Entwurf speichern. Großer Vorteil: Sie können individuell entscheiden, ob der jeweilige Inhalt auch auf der verbundenen Facebook-Seite als eigener, unabhängiger Content veröffentlicht werden soll. Sie finden diese und zahlreiche weitere hilfreiche Tools über die URL <https://business.facebook.com>.

5.9 Fazit

Instagram wird auch in den kommenden Monaten und Jahren sowohl an Nutzerzahlen als auch an Werbekunden kräftig wachsen. Immer mehr Nutzer wandern von Facebook zu Instagram ab. Die Aufmerksamkeit der Nutzer teilt sich auf immer mehr Platzierungen auf: Feed, Stories, Reels usw., aber in Summe bleiben die Nutzer derzeit einer Plattform treu und verweilen darin sogar länger als früher.

Für Start-ups, kleinere und große Onlineshops, App-Anbieter sowie selbstständige Designer, Künstler und Dienstleister, genauso aber auch für Konzerne und B2B-Unternehmen, bietet Instagram mittlerweile ein perfektes Umfeld, um mit Geschichten die Stakeholder zu erreichen und zu aktivieren, egal ob es sich dabei um bestehende oder potenzielle Kunden, potenzielle Mitarbeiter oder Investoren handelt. Derzeit sind die durchschnittlichen organischen Reichweiten und Interaktionsraten auf Instagram noch höher als auf Facebook, aber mit fallender Tendenz. Sie sollten also auch auf Instagram nicht zu sehr langfristig mit organischen Vorteilen rechnen und rechtzeitig oder idealerweise von Anfang an auch ein entsprechendes Werbebudget mit einplanen.

Dass Instagram nicht nur innerhalb des Facebook-Konzerns, sondern auch unter allen großen Social-Media-Plattformen der Innovationsführer ist (gemeinsam mit Snapchat und TikTok), wird mit hoher Wahrscheinlichkeit auch weiterhin so bleiben.

Das alles spricht also dafür, dass Sie sich mit Instagram ernsthaft und konkret auseinandersetzen sollten.

Auf einen Blick

1 Social Media – Pflicht oder Kür?	25
2 Social Media mit Strategie	73
3 Facebook	115
4 Social Video	177
5 Instagram	219
6 Pinterest	253
7 Messenger Marketing	269
8 TikTok	297
9 Twitter	313
10 Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	343
11 Podcasts	391
12 Business-Netzwerke LinkedIn und XING	407
13 Social Media Monitoring und Online Reputation Management	447
14 Social Media – Ausblick	485

Inhalt

Über dieses Buch	19
1 Social Media – Pflicht oder Kür?	25
1.1 Social Media sind Marketing-Must-haves	26
1.1.1 Vom Hype zur Marketingdisziplin	26
1.1.2 Messenger beschleunigen den Kundenservice	27
1.1.3 Nicht ohne meine Social Media	27
1.1.4 Mobile first wird zu Mobile only	27
1.2 Wie Social Media die Medienlandschaft beeinflussen	28
1.2.1 Best Practice: Die Social-Media-Kommandozentrale von Dell	30
1.2.2 Vom Monolog zum vielseitigen Dialog	31
1.3 Das Zeitalter der Selfie-Fotos und -Videos	32
1.3.1 Die Nielsen-Regel	33
1.4 Markenbekanntheit, Kundengewinnung, Sales – wofür Sie Social Media einsetzen können	34
1.4.1 Social Media im Marketingmix	35
1.4.2 Social Media für Kommunikationszwecke nutzen	35
1.4.3 Best Practice Coca-Cola: User teilen ihre Coke in Social Media	35
1.4.4 Märkte sind noch immer Gespräche	37
1.4.5 Social Media sind Treiber für Online-Mundpropaganda	38
1.4.6 Die Bedeutung von Social Media in der Consumer Journey	40
1.4.7 Social Media im Vertrieb nutzen	41
1.4.8 Kundenservice in Social Media	42
1.4.9 Crowdsourcing – auf Trends reagieren und treue Kunden belohnen	43
1.4.10 Crowdfunding – die höchste Form der Kundenvernetzung ...	45
1.5 Was bringen Social Media für Ihr Unternehmen?	46
1.5.1 Steigerung der Markenbekanntheit	46
1.5.2 Best Practice: Episches Marken-Branding von Immowelt	47
1.5.3 Mehr Reichweite durch Influencer Marketing	49
1.5.4 Kunden durch Bewertungen und Empfehlungen gewinnen	52

1.5.5	Das Unternehmensimage verbessern	54
1.5.6	Öffentlichkeitsarbeit – Journalisten und Blogger/ Influencer gewinnen	54
1.5.7	Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	55
1.5.8	Durch Social Media die Werbewirkungsdauer erhöhen	55
1.5.9	Targeting – Werbung mit geringen Streuverlusten	57
1.5.10	Neue Mitarbeiter gewinnen	58
1.6	Die Marke im Social Web	58
1.6.1	Warum folgen User einer Marke im Social Web?	59
1.6.2	Das Zusammenspiel aus Paid, Owned und Earned Media	59
1.6.3	Storytelling – Geschichten erzählen im Social Web	61
1.7	Der ROI von Social Media	63
1.7.1	Der ROI von Social Media hat viele Bedeutungen	63
1.7.2	Der ROI ist der Return on Influence	64
1.7.3	Der ROI lautet auch »Risk of Ignoring«	64
1.7.4	Die Krise als Chance nutzen	68
1.7.5	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	69
1.7.6	Trolle, Flamewars und Shitstorms	70
1.7.7	Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea	70
1.8	Fazit	72
2	Social Media mit Strategie	73
2.1	Voraussetzungen für Social Media im Unternehmen	75
2.2	Die Strategie definieren	76
2.2.1	In sieben Schritten zur erfolgreichen Social-Media-Strategie	76
2.3	Schritt 1: Die Vision formulieren	79
2.3.1	Schlau laut sein	80
2.3.2	Warum tun Sie, was Sie tun?	81
2.3.3	Golden Circle von Simon Sinek	81
2.4	Schritt 2: Analysieren Sie Ihre Stakeholder	83
2.4.1	Der Persona-Steckbrief	84
2.4.2	Zielgruppen clustern	85
2.4.3	Generation X	86
2.4.4	Millennials – »Lieber einen Monat ohne Frühstück als ohne Smartphone«	86
2.4.5	Generation Z – die nächste Generation rückt nach	87
2.4.6	Zielgruppen-Insights aus Social-Media-Studien gewinnen ...	88

2.5	Schritt 3: Ist-Zustand analysieren	89
2.5.1	Externes Social-Media-Audit	90
2.5.2	Analyse-Tools für das externe Audit	92
2.5.3	Internes Social-Media-Audit	93
2.6	Schritt 4: Kanäle definieren und KPI festlegen	94
2.6.1	Legen Sie die Social-Media-Kanäle fest	94
2.6.2	Definieren Sie Social-Media-Ziele	95
2.6.3	Setzen Sie sich SMARTe Ziele	95
2.6.4	Ein Follower ist kein Ziel! Die wirklich wichtigen Kennzahlen in Social Media	96
2.6.5	SMART-Ziele pro Kanal festlegen	97
2.7	Schritt 5: Inhalte konzipieren und Media einplanen	99
2.7.1	Die Content-Strategie	99
2.7.2	Themen und Formate im Content-Mix	101
2.7.3	Mobile-only-Content	102
2.7.4	Radikal relevante Inhalte mit Storytelling	103
2.7.5	Die Vorteile des Storytellings	103
2.7.6	Die Influencer-Strategie	105
2.7.7	Planen Sie Media-Budget ein	106
2.8	Schritt 6: Erfolg messen und Maßnahmen analysieren	107
2.8.1	Die KPI-Pyramide	107
2.8.2	Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	108
2.8.3	Content evaluieren	109
2.8.4	Der Medien-Äquivalenzwert zur Berechnung von Influencer Marketing	109
2.8.5	Conversion messen	111
2.8.6	Return on Investment	111
2.9	Schritt 7: Die Strategie anpassen	112
2.9.1	Nutzen Sie das POST-Framework	112
2.9.2	Fazit – Ihre Social-Media-Strategie ist »work in progress«	113
3	Facebook	115
3.1	Das größte Social Network und ein globaler Konzern	115
3.1.1	Die Geschichte von Facebook	116
3.1.2	Ganz groß im Werbegeschäft	116
3.2	Wen Sie auf Facebook erreichen können	117
3.2.1	Nutzer drängen in Facebook-Gruppen	118

3.3 Was Sie mit Facebook erreichen können	118
3.3.1 Bekanntheit und Aufmerksamkeit für Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke	119
3.3.2 Traffic für Ihre Website generieren	120
3.3.3 Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	121
3.3.4 Leads generieren	121
3.3.5 Conversions und Sales	123
3.4 Das Facebook-Einmaleins	124
3.4.1 Der Facebook-Newsfeed-Algorithmus	124
3.4.2 Das Facebook-Profil	126
3.4.3 Facebook-Gruppen	127
3.4.4 Facebook-Seite	128
3.4.5 Facebook-Seite erstellen	129
3.4.6 Facebook Contentformate	130
3.4.7 Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch	131
3.4.8 Facebook Global Pages und Parent-Child-Struktur	132
3.4.9 Facebook als Bewertungsplattform	134
3.4.10 Facebook-Seite bekannt machen	135
3.5 Facebook-Content, der ankommt	135
3.5.1 Lustiges Infotainment	136
3.5.2 Wie oft posten? Die Frage nach der Content-Frequenz	137
3.5.3 Überzeugen Sie mit Facebook-Videos	138
3.5.4 Facebook-Livestreams	140
3.5.5 Facebook-360°-Fotos	141
3.5.6 Seien Sie lustig, aber nicht klamaukig	142
3.5.7 Gewinnspiele auf Facebook	143
3.6 Tipps für Publishing und Community Management	144
3.6.1 Facebook Creator Studio	145
3.6.2 Social-Media-Management-Software	145
3.6.3 Facebook-Intranet für Unternehmen – Workplace from Facebook	145
3.7 Facebook-Werbeanzeigen	146
3.7.1 Nutzen Sie Facebooks Targeting-Möglichkeiten	147
3.7.2 Mit Facebooks Sales Funnel erzielen Sie maximale Erfolge	149
3.7.3 Kampagnenziele	151
3.7.4 Facebook-Werbeanzeige aufsetzen	154
3.7.5 Facebook Dark Page Posts	155
3.7.6 Anzeigenzielgruppe festlegen	155
3.7.7 Interessen Ihrer Personas herausfinden	157
3.7.8 Platzierungen	157

3.7.9 Budget und Zeitplan	159
3.7.10 »Mehr dazu« – wie Sie Ihre Facebook-Werbeanzeigen optimal gestalten	160
3.8 Targeting nach Custom Audiences, Website Custom Audiences und Lookalike Audiences	162
3.8.1 Facebook-Pixel	165
3.8.2 Website Custom Audiences	168
3.8.3 Lookalike Audience	169
3.9 Facebook Analytics	170
3.9.1 Facebook-Seitenstatistiken	170
3.9.2 Beiträge	171
3.9.3 Personen	172
3.10 Facebook-Shop	173
3.11 Fazit	175
4 Social Video	177
4.1 Social Video ist das neue Fernsehen	178
4.2 Was Sie mit Social Videos erreichen können	179
4.3 Social-Video-Strategie	180
4.3.1 Googles Hero-Hub-Help-Modell	180
4.4 Storytelling	183
4.4.1 Der Aufbau einer Geschichte	184
4.4.2 Die Heldenreise	185
4.4.3 Geschichten brauchen Konflikte	187
4.4.4 Entwickeln Sie eine spannende Geschichte	188
4.4.5 Storytelling für B2B-Unternehmen	190
4.5 Storydoing	191
4.5.1 Storydoing Always: #LikeAGirl	191
4.5.2 Sales mit Storydoing	192
4.6 Virale Social-Video-Kampagnen	193
4.6.1 Das Virus	193
4.6.2 Die Vermittler	194
4.6.3 Der Nährboden	194
4.6.4 FIRST KISS: Eines der viralsten Videos aller Zeiten	194
4.6.5 Blendtec: Will it blend?	196
4.6.6 Mitmachvideo – die Königsklasse des Videomarketings	197

4.7 YouTube	198
4.7.1 Suchmaschinenplatzierung	198
4.7.2 Markenbranding – Edekas »supergeile« YouTube-Videos	199
4.7.3 Besseres Ranking in YouTube	201
4.8 Der YouTube-Kanal – Ihre Videozentrale	201
4.8.1 YouTube-Kanal einrichten	202
4.8.2 So werden Sie auf YouTube erfolgreich	203
4.8.3 Exklusive Features für YouTube Creators	206
4.8.4 YouTube Shorts	207
4.8.5 YouTube Analytics	207
4.8.6 Video-SEO	209
4.8.7 YouTube-Ranking-Faktoren	210
4.8.8 Tipps für ein besseres YouTube-Ranking	212
4.9 YouTube-Werbung	213
4.9.1 YouTube-Anzeigenformate	214
4.10 Fazit	216

5 Instagram 219

5.1 Instagram-Nutzerzahlen	220
5.2 Warum Sie auf Instagram aktiv werden sollten	221
5.2.1 Welche Zielgruppen können Sie bei Instagram erreichen?	223
5.3 Der Instagram-Account	224
5.3.1 Legen Sie ein Instagram-Business-Profil an	225
5.3.2 Instagram Bio (Steckbrief)	225
5.3.3 Story Highlights als Menü und Portfolio	226
5.3.4 Der Feed als Gesamtkunstwerk	226
5.3.5 Der Instagram-Algorithmus	227
5.4 Instagram-Content	228
5.4.1 Feed-Bilder-Posts	229
5.4.2 Feed-Videos-Posts	230
5.4.3 Stories	230
5.4.4 IGTV	232
5.4.5 Live	233
5.4.6 Reels	234
5.4.7 Instagram Caption – der Posting-Text	234
5.4.8 Emojis	234

5.4.9 Instagram-Filter	235
5.4.10 Hashtags	235
5.4.11 Wie oft sollen Sie etwas posten	238
5.4.12 Nutzen Sie User Generated Content	238
5.5 Instagram Shopping – From Likes to Sales	241
5.6 Instagram-Erfolg messen	243
5.6.1 Instagram-Kennzahlen und KPIs	243
5.7 Instagram-Anzeigen	246
5.7.1 Pushen Sie Ihren hochwertigen Content	248
5.8 Instagram-Tool-Tipps	250
5.8.1 Instagram-Publishing-Tools	251
5.9 Fazit	252

6 Pinterest 253

6.1 Wie funktioniert Pinterest?	256
6.2 How to Pinterest	258
6.2.1 Erstellen Sie ein Pinterest-Unternehmensprofil	259
6.2.2 Erhöhen Sie die Sichtbarkeit mit saisonalen Inhalten	260
6.2.3 Erstellen Sie vertikale Pins	260
6.2.4 Pinterest-SEO – Ihre Pins sollen gefunden werden können	261
6.2.5 Rich Pins	263
6.2.6 Idea Pins	264
6.2.7 Integrieren Sie den Marken-Button auf Ihrer Website	264
6.2.8 Pinterest-Account bekannt machen	265
6.3 Werbung auf Pinterest	265
6.3.1 Ads-Formate	266
6.3.2 Targeting	266
6.4 Pinterest-Analytics	266
6.4.1 Pinterest-Metriken	267
6.4.2 Analytics-Übersicht	267
6.4.3 Audience Insights	267
6.4.4 Weitere Insights	267
6.5 Social Commerce	268
6.6 Fazit	268

7	Messenger Marketing	269
7.1	Messaging-Apps beliebter als Social Networks	270
7.1.1	Das Smartphone ist ständiger Begleiter	270
7.1.2	Weniger telefonieren, mehr Socializing	270
7.1.3	Second Screen – warum Sie Ihre Kunden nur noch mobil erreichen	271
7.1.4	Messenger-Welten wachsen zusammen	272
7.2	Was Sie mit Messenger Marketing erreichen können	272
7.2.1	Chatten und Produkte verkaufen	273
7.2.2	Kunden erreichen, wenn sie gerade Zeit haben	273
7.3	Facebook Messenger	274
7.3.1	All-in-one-App für Konsumenten	274
7.3.2	Facebook-Messenger-Chatbots	275
7.4	Chatbots – die Kommunikation der Zukunft	277
7.4.1	Kundenservice via Chatbot	278
7.4.2	Intelligente Assistenten	280
7.4.3	Conversational Commerce	280
7.5	Snapchat	281
7.5.1	Jugendliche wollen unter sich sein	282
7.5.2	Das Leben ist kurz – Inhalte sind vergänglich	282
7.5.3	Wie funktioniert Snapchat?	283
7.5.4	Lernen Sie von den anderen	283
7.5.5	Bieten Sie einen Mehrwert	284
7.5.6	Wie machen Sie Ihren Snapchat-Kanal bekannt?	286
7.5.7	Werbung auf Snapchat	287
7.5.8	Story-Ads	287
7.5.9	Snapchat-KPIs – Erfolg in Snapchat messen	288
7.6	WhatsApp	288
7.6.1	Kunden wünschen sich WhatsApp-Kommunikation	289
7.6.2	WhatsApp-for-Business-App	290
7.6.3	WhatsApp Business API	292
7.6.4	WhatsApp-Newsletter	293
7.7	Alternative Messaging-Dienste	293
7.7.1	WeChat	294
7.8	Fazit	294

8	TikTok	297
8.1	TikTok-Nutzerzahlen und Nutzung	298
8.2	TikTok-Grundlagen	300
8.2.1	TikTok-Feeds	301
8.2.2	TikTok-Suche	301
8.2.3	Hashtags	302
8.3	Auf TikTok starten	303
8.4	#TikTokMadeMeBuyIt – Social Commerce auf TikTok	305
8.5	TikTok-Creators	306
8.6	TikTok Analytics	307
8.7	TikTok Advertising	308
8.8	Fazit	311
9	Twitter	313
9.1	Über das Twitterversum	315
9.2	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	315
9.2.1	Ansprache von Journalisten und Influencer	316
9.2.2	Regionale Kundenbindung	316
9.2.3	Informationen schnell und einfach verbreiten	319
9.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten	320
9.2.5	Kundensupport durch Expertenstatus	320
9.2.6	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	322
9.2.7	Die Konkurrenz beobachten	323
9.3	Twitter-Account-Grundlagen	323
9.3.1	Behalten Sie Twitter auf dem Radar	324
9.4	So funktioniert Twitter	324
9.4.1	Twitter-Grundbegriffe	325
9.4.2	Folgen Sie den richtigen Twitterern	327
9.4.3	Twitter sollte auch Chefsache sein	328
9.4.4	Was twittern?	328
9.4.5	Bleiben Sie immer sachlich	330
9.4.6	Weitere Twitter-Tipps	331
9.4.7	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht?	331

9.4.8	Unterwegs twitttern	333
9.4.9	Zur richtigen Zeit twitttern	333
9.4.10	Sollte man Tweets löschen?	333
9.5	Twitter-Tools	333
9.5.1	Hootsuite	334
9.5.2	TweetDeck	335
9.5.3	Weitere Twitter-Tools	336
9.6	Twitter für den Vertrieb nutzen?	336
9.7	Werbung in Twitter	338
9.8	Twitter Analytics	339
9.9	Fazit	340
10	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	343
10.1	Im Schatten von Instagram, YouTube und Co.	344
10.2	Die verschiedenen Blog-Arten	345
10.2.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	345
10.3	Warum Sie bloggen sollten	347
10.3.1	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	349
10.3.2	Ein Blog ist ein Dialoginstrument	351
10.4	Starten Sie Ihr Blog	351
10.4.1	Bieten Sie Ihren Geschichten eine Bühne	352
10.4.2	Der richtige Content-Mix für Ihr Blog	352
10.4.3	Die besten Geschichten erzählt das Leben selbst	353
10.4.4	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	354
10.4.5	Erstellen Sie Listen	355
10.4.6	Newsjacking – kapern Sie News	356
10.4.7	Erzählen Sie Stories über Ihre Produkte	357
10.4.8	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	358
10.4.9	Bauen Sie einen Newsletter auf	359
10.5	Corporate Blogs	360
10.5.1	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?	360
10.5.2	Was zeichnet ein gutes Corporate Blog aus?	361
10.5.3	Worüber sollten Unternehmen schreiben?	362
10.5.4	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	363

10.5.5	Schreiben oder schreiben lassen?	364
10.5.6	Rechtevergabe im Autorenteam	366
10.5.7	Laden Sie zu Gastbeiträgen ein	366
10.6	Schnell, authentisch und relevant – in der Krise leistet Ihr Blog Erste Hilfe	366
10.6.1	So nehmen Sie dem Shitstorm den Wind aus den Segeln	368
10.6.2	So gehen Sie professionell mit Kritik um	369
10.6.3	Netiquette – Kommentarrichtlinien schützen	370
10.7	Blogger Relations	370
10.7.1	Wie man mit Blogs Geld verdienen kann	372
10.7.2	Über den Umgang mit Bloggern	373
10.7.3	Ein neues Berufsbild entsteht – Blogger als digitale Nomaden	374
10.8	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	374
10.8.1	Blog vs. Website? Die Grenzen verschwimmen zunehmend	375
10.8.2	Fremd gehostetes Blog	377
10.8.3	WordPress	378
10.8.4	Selbst gehostetes Blog	379
10.9	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	383
10.9.1	Online-Maßnahmen	383
10.9.2	Offline-Maßnahmen	385
10.9.3	Durchforsten Sie die Blogosphäre	385
10.9.4	Zeit für eine Blog-Parade	386
10.10	Blog-SEO – wird Ihr Blog gefunden?	386
10.10.1	Suchmaschinenoptimierung	387
10.10.2	Keywords definieren mit dem Keyword-Planer von Google Ads	388
10.10.3	So schreiben Sie Blog-Texte für die Suchmaschine	389
10.11	Fazit: Wer nicht bloggt, hat nichts zu sagen	390
11	Podcasts	391
11.1	Vom Hype zum Trend	392
11.1.1	Warum Podcasts so beliebt sind	393
11.1.2	Beliebte Podcasts	394
11.1.3	Corporate Podcast	395

11.2 How to Podcast	396
11.2.1 Werden Sie Experte in Ihrer Nische	396
11.2.2 Tools: Was Sie für einen Podcast brauchen	398
11.2.3 Podcast veröffentlichen	400
11.2.4 Erstellen Sie regelmäßige Beiträge	401
11.2.5 Die ultimative Wachstumsstrategie für Ihren Podcast	403
11.2.6 Mit Podcasts Geld verdienen	404
11.2.7 Erfolg messen	404
11.3 Fazit	405
12 Business-Netzwerke LinkedIn und XING	407
12.1 Die Vorteile von Business-Netzwerken	408
12.1.1 Personal Branding	408
12.1.2 Personal-/Jobsuche	409
12.1.3 Employer Branding	410
12.1.4 Advertising	410
12.1.5 Events	410
12.1.6 Social Selling	410
12.2 LinkedIn oder XING – oder sogar beides?	412
12.3 Basis- oder Premium-Account?	413
12.3.1 Die beiden Netzwerke im Vergleich	413
12.4 Das Personenprofil	415
12.5 LinkedIn	420
12.5.1 Der Aufbau von LinkedIn	421
12.5.2 LinkedIn-Personenprofil	422
12.5.3 LinkedIn-Unternehmensseiten	426
12.5.4 LinkedIn Advertising	430
12.5.5 LinkedIn Insight Tag	433
12.6 XING	434
12.6.1 Der Aufbau von XING	436
12.6.2 XING-Personenprofil	436
12.6.3 XING-Arbeitgeberprofil	438
12.6.4 XING Advertising	440
12.7 Bringen Sie sich in Gruppen ins Gespräch	441
12.8 Content für Business-Netzwerke	443
12.9 Fazit	444

13 Social Media Monitoring und Online Reputation Management	447
13.1 Was Sie mit Monitoring erreichen können	448
13.1.1 Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web	448
13.1.2 Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen	449
13.1.3 Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	449
13.2 Drei Ansätze für den Einstieg in das Monitoring	452
13.2.1 Passiver Ansatz	453
13.2.2 Reaktiver Ansatz	453
13.2.3 Proaktiver Ansatz	453
13.2.4 Definieren Sie zunächst die Keywords	454
13.3 Die richtigen Monitoring-Tools verwenden	455
13.3.1 Kostenlose Monitoring-Tools	455
13.3.2 Das Social Media Dashboard	458
13.4 Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	460
13.4.1 Die gängigsten Monitoring-Tools im Überblick	461
13.4.2 Professionelles Monitoring vs. Datenschutz?	464
13.5 Kennzahlen und Ergebnisse	465
13.5.1 Wichtige Kennzahlen und KPIs für das Social Media Monitoring	466
13.6 Online Reputation Management	467
13.6.1 Online Reputation Management für Marken und Unternehmen	467
13.6.2 Ihr Ruf ist Ihr Kapital	468
13.6.3 Vorbeugung ist der beste Schutz	471
13.6.4 Welche Rechte haben Sie im Social Web?	471
13.6.5 Das Recht am eigenen Bild	472
13.7 Der souveräne Umgang mit negativer Online-Reputation und negativem Feedback	473
13.7.1 Die richtige Reaktion ist entscheidend	474
13.7.2 Tipps für eine angemessene Stellungnahme	474
13.7.3 Negative Beiträge verschwinden lassen	476
13.8 Shitstorms	477
13.8.1 »Beschweren Sie sich bitte nicht in Social Media« – das Beispiel TelDaFax	478
13.8.2 PR-Desaster #FragNestlé	479

13.8.3	Shitstorm-Skala – Ihr Wetterbericht für Stürme in Social Media	480
13.8.4	Zehn Shitstorm-Tipps, mit denen nichts schiefgehen kann	481
13.9	Fazit	483
14	Social Media – Ausblick	485
14.1	Instagram first	485
14.2	Social Commerce	485
14.3	Social Media Customer Journey	486
14.4	From Likes to Leads/Sales	487
14.5	Virtual und Augmented Reality	487
14.6	Conversational Commerce und Chatbots	488
14.7	Voice Commerce	489
14.8	Ephemeral Content	489
14.9	Vertikal ist das neue Horizontal	490
14.10	Kurzvideos	490
14.11	Premium Social Media	490
14.12	Content-Recycling	491
14.13	Social Audio	491
14.14	Livestreams	492
14.15	Mikro- vs. Makro-Influencer	492
14.16	Fazit	492
	Die Rechtstipps im Buch	495
	Das Coverbild	497
	Index	499