

# Social Media

als Teil der Kommunikationsstrategie



# Inhalt

## 1. Warum Social Media?

## 2. Kommunikation über Social Media

## 3. Tools & Plattformen im Überblick

- ▶ Instagram

- ▶ WhatsApp

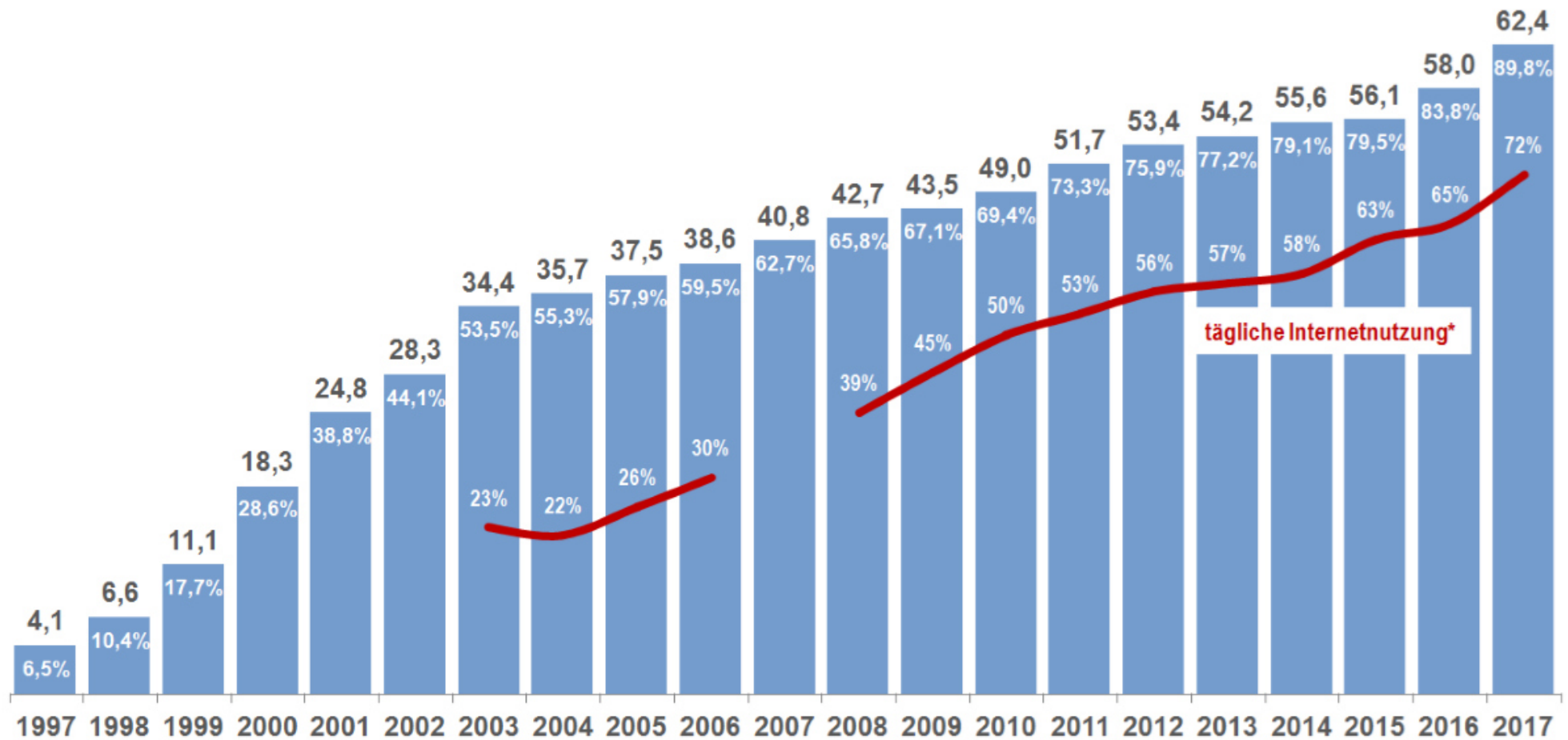
## 4. Fazit

## Definition:

„**Social Media** (*deutsch: soziale Medien*) ist der Überbegriff für **Medien**, in denen **Internetnutzer** Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen **austauschen** und Wissen **sammeln**.“

Quelle: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>

# Internetnutzung in Deutschland



Quelle: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse\\_ARDZDF-Onlinestudie\\_2017.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf)

# Nutzung von WhatsApp, Snapchat & Onlinecommunities

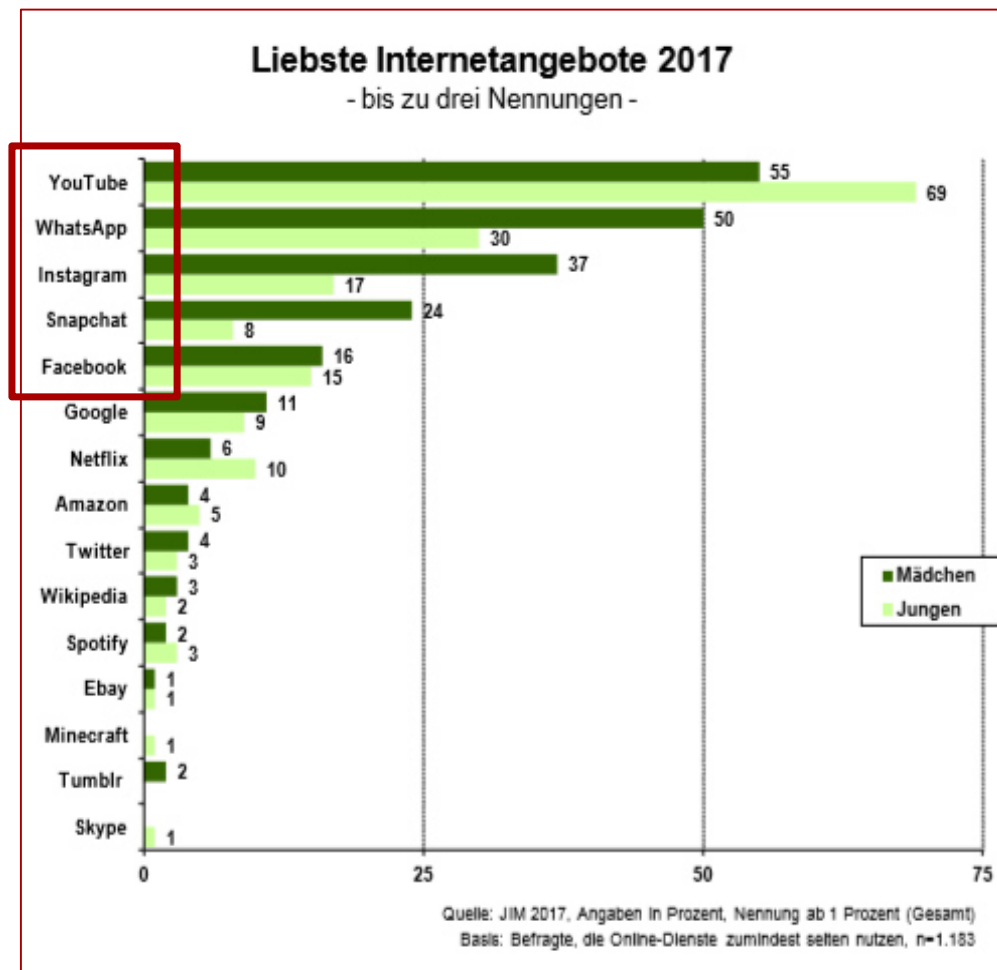
## mindestens wöchentlich

Gesamtbevölkerung, in Prozent

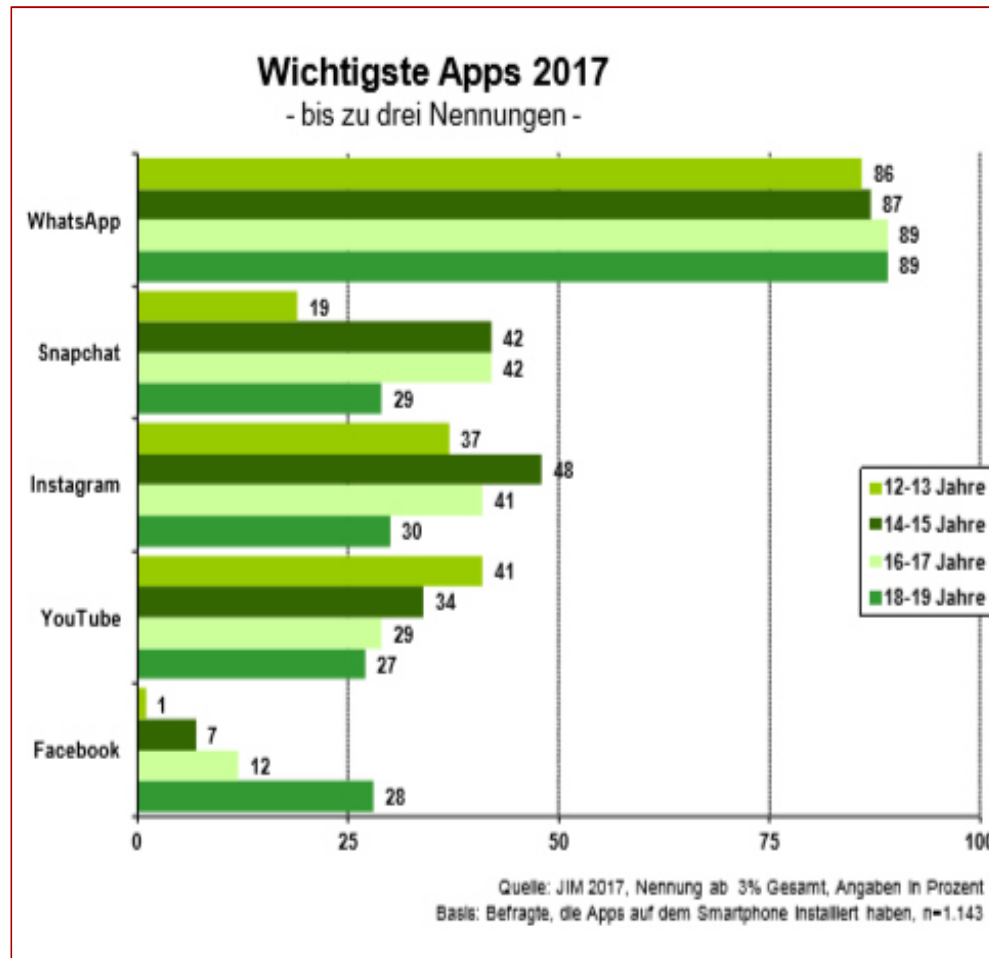
	2016 Gesamt	2017 Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp	58	64	65	64	92	90	82	54	20
Facebook	34	33	32	34	50	59	42	22	4
Instagram	9	9	9	10	51	36	6	1	0
Snapchat	5	6	6	6	43	28	1	0	0
Twitter	4	3	2	4	11	7	4	1	0
Xing	3	2	2	3	2	3	5	1	0

Quelle: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities>

# Nutzung Internetangebote



# Nutzung Apps



# Social-Media-Marketing – ein Mehrwert

- ▶ **Reichweite:** Weiterverteilung von Nachrichten, hohe Sichtbarkeit
- ▶ **Glaubwürdigkeit:** Empfehlung von Freunden, Selbstselektion der Zielgruppe
- ▶ **Direktheit:** Dialog mit wenig Aufwand, hohe Transparenz, Crowdsourcing, Crowdfunding

# Inhalt

1. Warum Social Media?

**2. Kommunikation über Social Media**

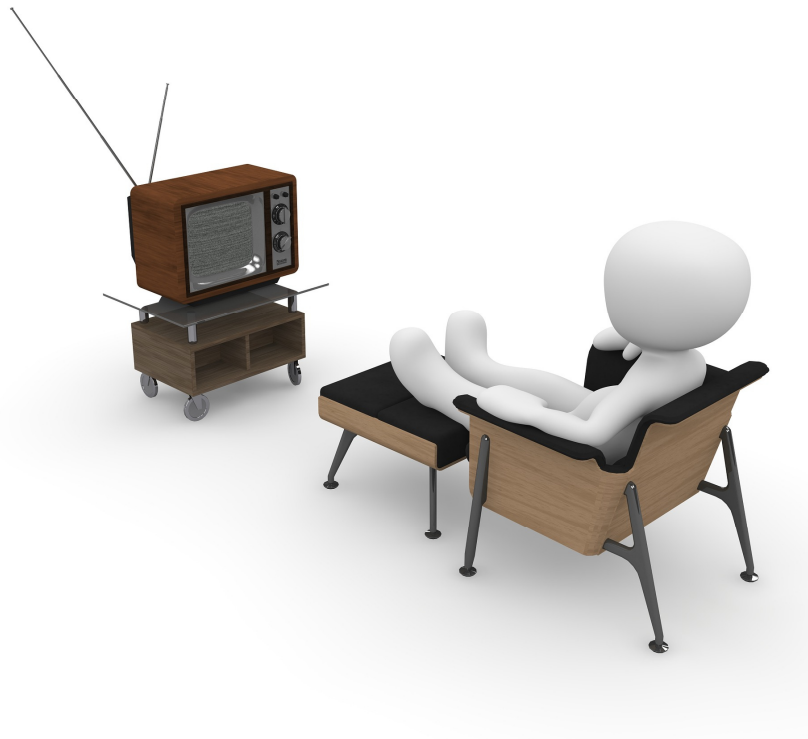
3. Tools & Plattformen im Überblick

▶ Instagram

▶ WhatsApp

**4. Fazit**

# Klassische vs. soziale Medien



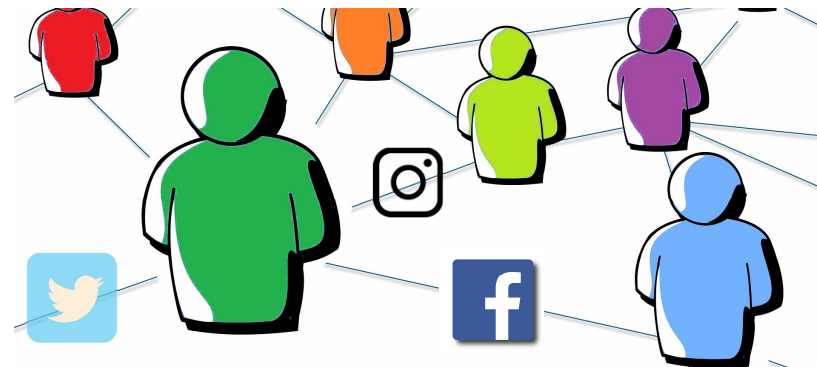
# Formen der Kommunikation



**One-to-One-Kommunikation**



**One-to-Many-Kommunikation**



**Many-to-Many-Kommunikation**

# Content, Content, Content

## ▶ Inhalte:

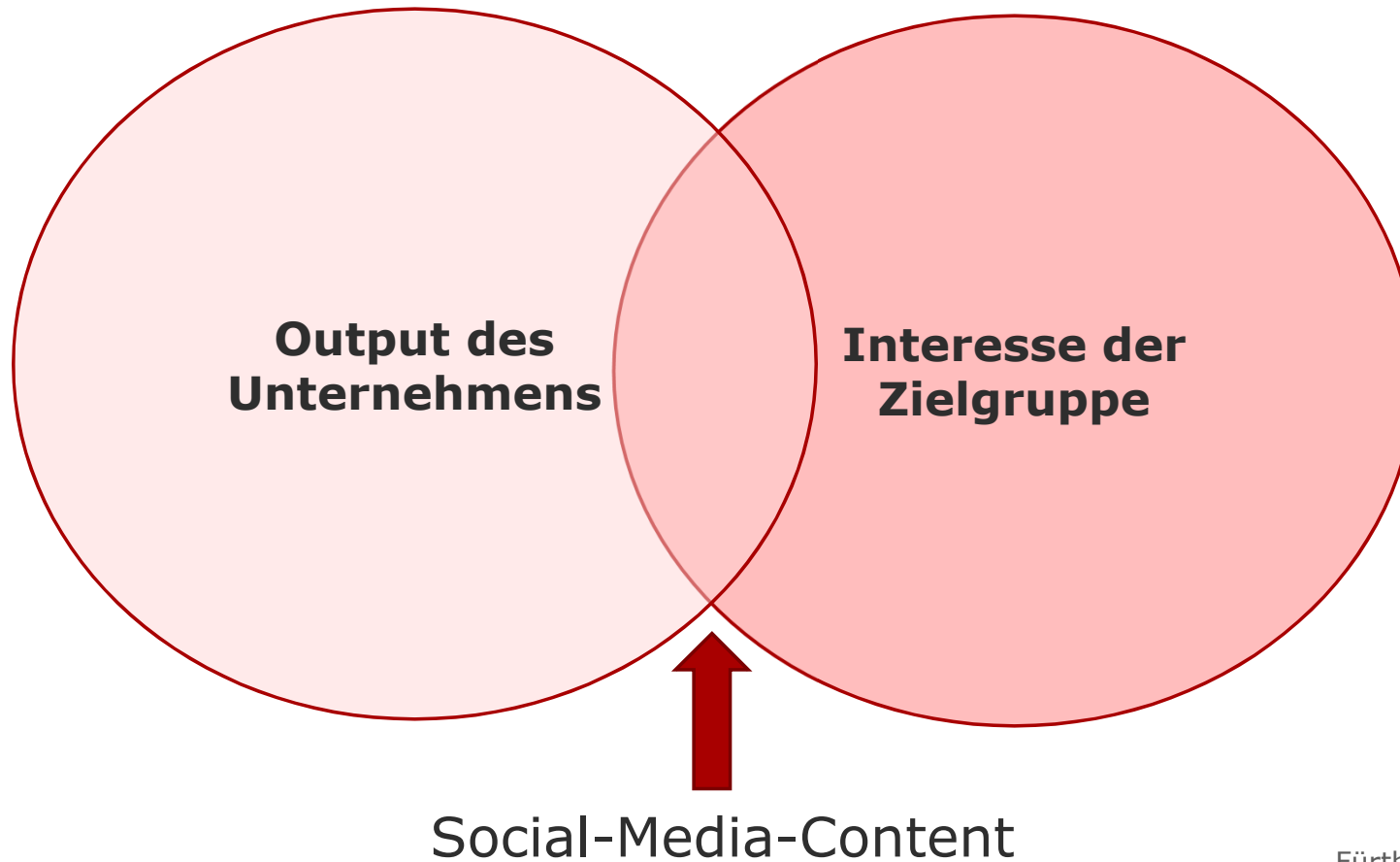
**20 %** ▶ Information (z. B. zu Veranstaltungen)

**30 %** ▶ Unterhaltung, Spaß (z. B. Cartoons)

**30 %** ▶ Interaktion (z. B. aktive Teilhabe,  
Mitmachaktionen)

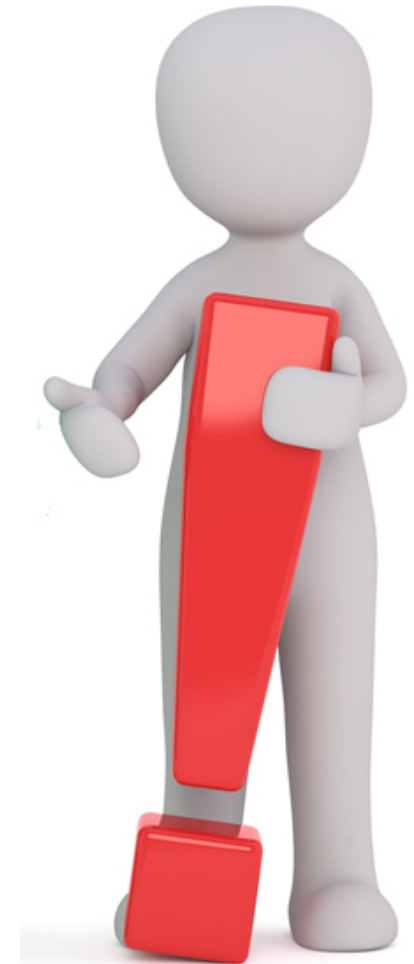
**20 %** ▶ Materieller Content (z. B. Gewinnspiele)

# Content, Content, Content



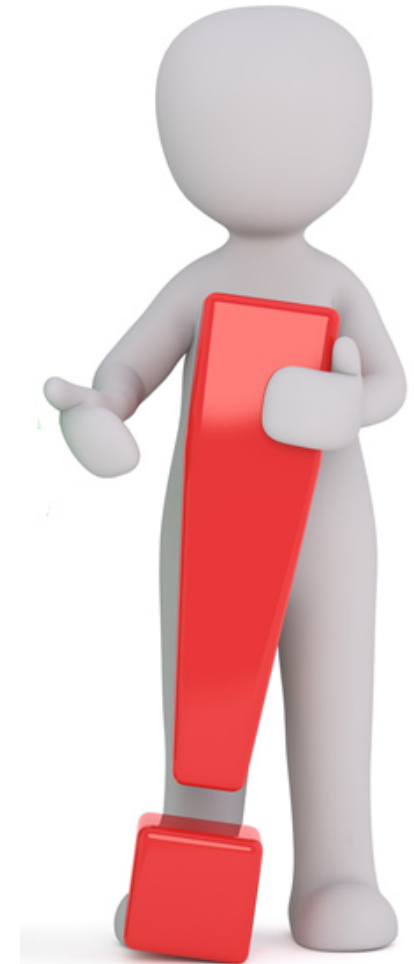
# Tipps für euren Content

- ▶ (Gute) Bilder, Grafiken und Videos
- ▶ Authentisch, direkt & offen
- ▶ Persönlichkeit zeigen
- ▶ Kommunikation auf Augenhöhe
- ▶ Aktiver Dialog
- ▶ Redaktionsplan erstellen



# Tipps für euren Content

- ▶ Branchenvergleich:
  - ▶ Was machen die Anderen?
  - ▶ Was kommt gut an?



# Exkurs

## Methode: Design Thinking



# Inhalt

1. Warum Social Media?

2. Kommunikation über Social Media

**3. Tools & Plattformen im Überblick**

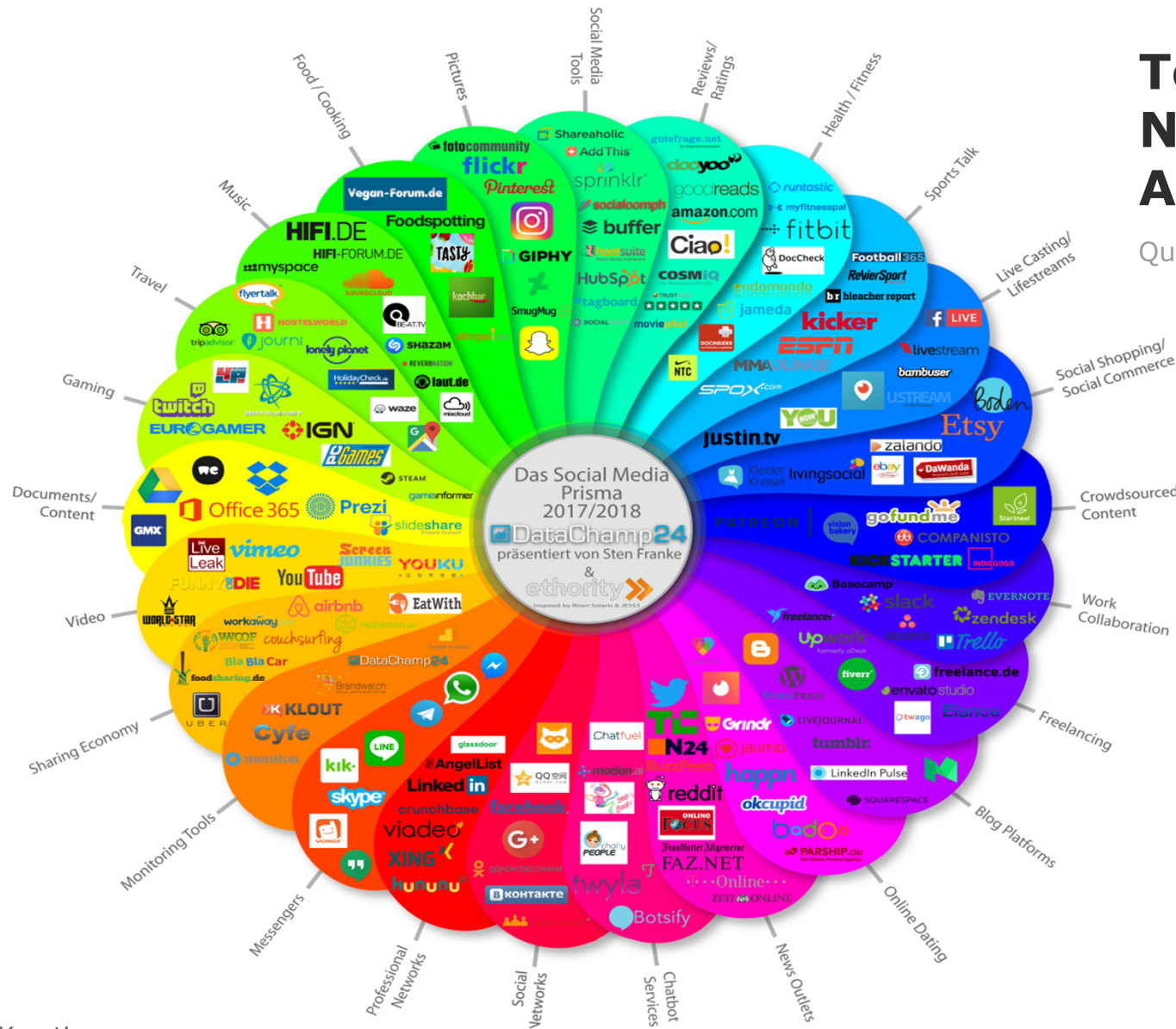
▶ Instagram

▶ WhatsApp





4. Fazit

# Top 250 Social Media Networks, Plattformen, Apps & Tools

Quelle: <http://ethority.de/social-media-prisma/>



# Überblick Plattformen/Messenger

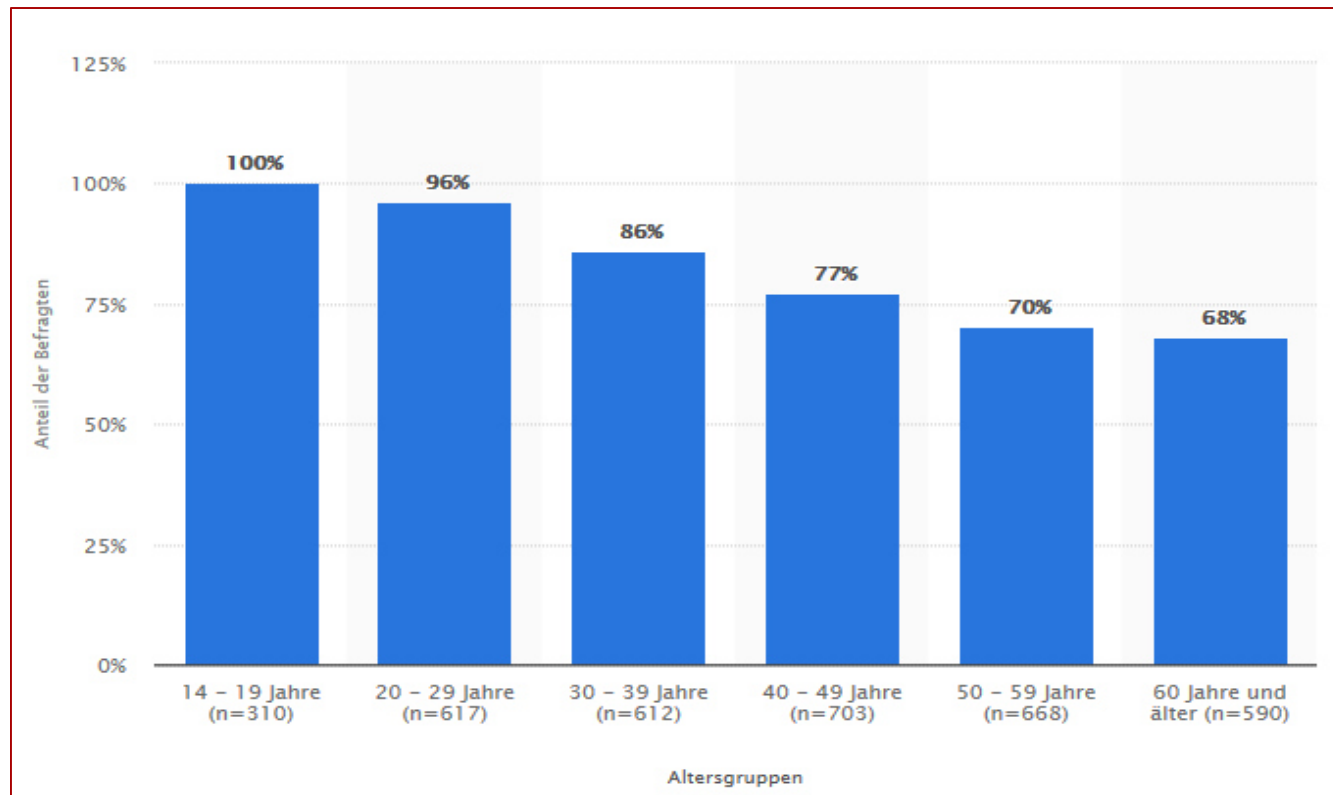
Plattform	Kernzielgruppe	Inhalte	Post/ Woche	Anmerkung
	16-49 Jahre	Text, Bild, Video	2-3	Kurz und knapp, hohe Reichweite durch „teilen“
	12-29 Jahre	Bilder, Videos	3-5	# sind wichtig, gleicher Filter, Emojis erhöhen Reichweite
	12-49 Jahre	Text, Bild, Video, Audio		Chat, Broadcast-Liste, Status, direkt
	14-19 Jahre	Snaps (Fotos/Videos) mit Text	5-7	Spontan, schnell, lustig; vergänglich

# YouTube



- ▶ „Die“ Videoplattform in Deutschland (seit 2005)
- ▶ **Doing:** kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen
- ▶ **YouTube-Kanal:** individueller Bereich eines YouTubers
- ▶ Hohe Nutzung durch Jugendliche
  - ▶ Musik-Videos im Vordergrund
  - ▶ Auch: lustige Clips, Let`s-Play-Videos, Info-Clips

# Anteil der befragten Internetnutzer, die YouTube nutzen (2017)



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691565/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-alter-in-deutschland/>

# Instagram

# Die Fakten



- ▶ „Die“ Foto-Sharing-Plattform im Bereich B2C
- ▶ „Die“ Plattform der 12- bis 29-Jährigen
- ▶ **Für Unternehmen:** Business-Account (seit Juli 2016)
- ▶ **App:** zahlreiche Bildbearbeitungsfeatures, Umfragen möglich
- ▶ Seit August 2016: Instagram-Stories
- ▶ **Inhalte:** Bilder, Videos
- ▶ **Werbeanzeigen:** möglich

# Der Anfang



- ▶ **Schritt 1:** App auf Smartphone installieren
- ▶ **Schritt 2:** Profil anlegen
  - ▶ Profilbild mit Wiedererkennungswert (Logo)
  - ▶ Profilbeschreibung (kurze Info, gut: Hashtags)
  - ▶ Link zur Website
- ▶ **Schritt 3:** zu Unternehmenskonto wechseln
  - ▶ Einstellungen ➡ „Zum Unternehmensprofil wechseln“
  - ▶ Mit Facebookseite verknüpfen

# Beispiele: Profil



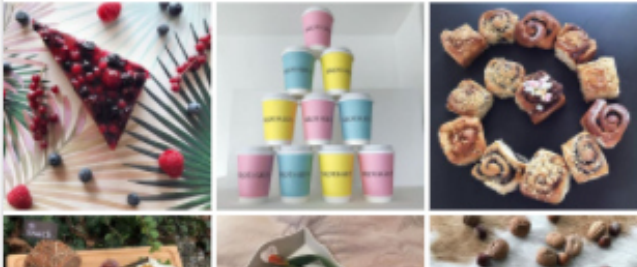
Profil

 brothaus.baeckerei ...


[Folgen](#)

BROTHAUS BrotHaus - Tradition & Handwerk seit 1616. ❤️ Bäcker aus Leidenschaft! 🍞 #BrotHaus 😊  
📍 Markiere #meinBrothaus 🛒 BrotHaus-Liebliche shoppen 📌  
[bit.ly/2y9iref](https://bit.ly/2y9iref)

285 Beiträge   3.096 Abonnenten   78 abonniert




Profil

 dm\_deutschland ✓ ...

[Folgen](#)

dm-drogerie markt Deutschland 🍷 😊 Willkommen auf unserem offiziellen Account von dm Deutschland! Snapchat 📷: dm\_deutschland [dm.de/colovista-washout](https://dm.de/colovista-washout)

1.177 Beiträge   1,3m Abonnenten   30 abonniert



# Das Doing



- ▶ Posten, „gefällt mir“, abonnieren, kommentieren
- ▶ **Kommentarfunktion:** dankende Reaktion auf nette Kommentare wichtig (über @)
- ▶ Emojis erhöhen Reichweite
- ▶ **Posts:** 3-5 pro Woche oder mehr (regelmäßig)
- ▶ **Wichtig:** hochwertige (einzigartige) Bilder, soziale Interaktion (zweiseitig, selbst aktiv sein)

# Beispiele: Profil

 **brothaus.baeckerei**  
Nuremberg



**Gefällt 289 Mal**

**brothaus.baeckerei** Ihr sucht noch eine kleine Vorspeise für euren nächsten Grillabend? 🍷 wir hätten da eine Idee: Bruschetta mit unserem Samba Baguette 🥖🍅 schnell gemacht und super lecker. Wir haben übrigens auch mal eine Avocado drunter gemischt oder für die Franken eine fränkische Grillwurst 🍖 unbedingt mal nachmachen 🤗🤗 Rezept findet ihr auch in unseren Highlights 📁 #bruschetta #baguette #sambabaguette #brothaus #meinbrothaus #erlangen #nürnberg #brot #lecker #leckerschmecker #abendessen #mittagessen #grill #grillen #vorspeise #gesund #avocado #bratwurst #rezept #selbstgemacht #bbq #würzburg #franken #bayern #leckeressen #rothenburg #frühstück #bäckerei #fürth #gesund

Alle 11 Kommentare anzeigen

**brothaus.baeckerei** @mode\_furth auf jeden Fall 🤗❤️

**brothaus.baeckerei** @smartcamperz jaaa 🤗👍 einfach mal probieren 🤗

VOR 16 STUNDEN



# Die Sache mit den Hashtags...




- ▶ **Audience Building:** Hashtags erzeugen Reichweite
- ▶ **Grundsätzlich gilt:**
  - ▶ einige, relevante Hashtags setzen
  - ▶ Hashtags direkt in die Bildunterschrift setzen
  - ▶ kontinuierlich mit Stories arbeiten (inkl. Hashtags)
  - ▶ keine generischen Hashtags

# Beispiel: Hashtags

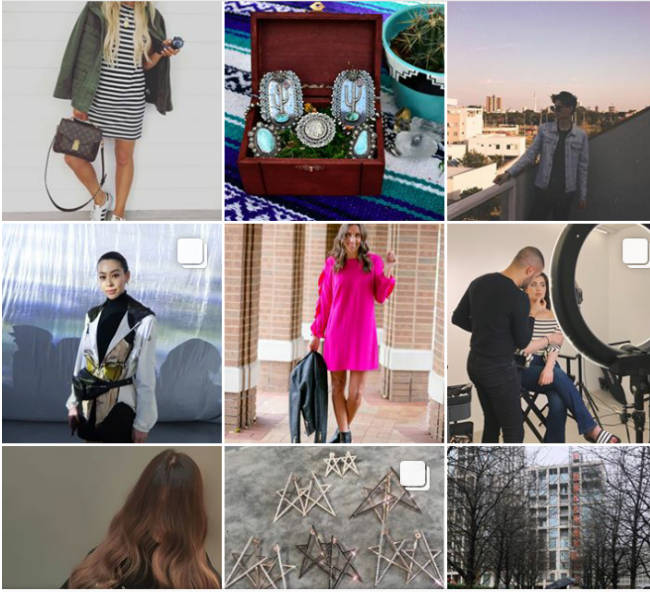


← #fashion ↗

 479.88m Beiträge

[Folgen](#)

TOPAKTUELL      AKTUELL



🏠 🔍 + ❤️ 👤

# Die Sache mit den Hashtags...




- ▶ **Audience Building:** Hashtags erzeugen Reichweite
- ▶ **Grundsätzlich gilt:**
  - ▶ einige, relevante Hashtags setzen
  - ▶ Hashtags direkt in die Bildunterschrift setzen
  - ▶ kontinuierlich mit Stories arbeiten (inkl. Hashtags)
  - ▶ keine generischen Hashtags
  - ▶ **Tipp:** Nischen-Hashtags verwenden

# Beispiel: Hashtags



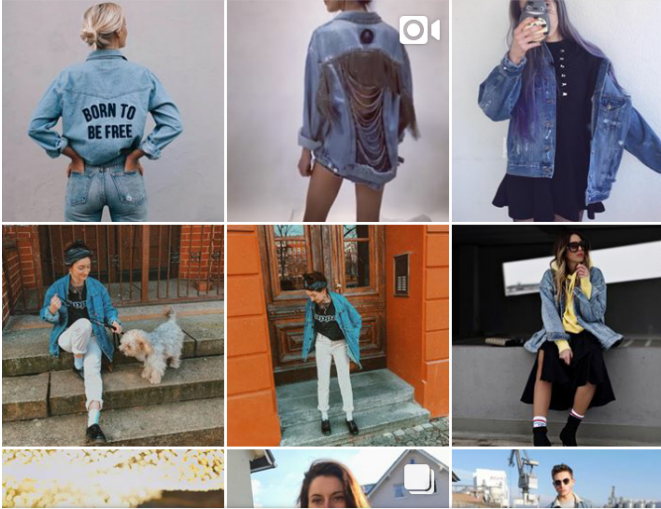
← #jeansjacket ▷

 183k Beiträge

Folgen

Ähnliche: #jacketjeans #jeansshirt #levisjeans #

TOPAKTUELL      AKTUELL



🏠 🔍 + ❤️ 👤

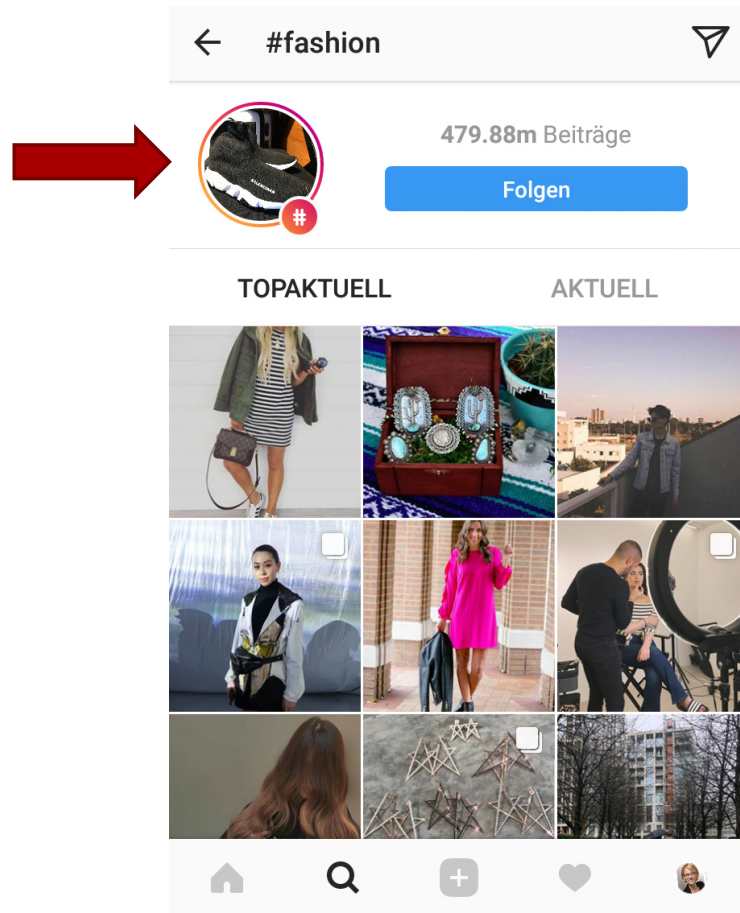
# Die Sache mit den Hashtags...



## ▶ **Story-Hashtags:**

- ▶ auch allgemeine Hashtags sinnvoll
- ▶ Verwendung von mehreren Hashtags möglich  
(über Text bis zu 10 Hashtags)

# Beispiel: Hashtags



# Die Sache mit den Hashtags...



## ▶ **Branded Hashtags:**

- ▶ Kampagnen besser analysierbar
- ▶ Contests/Verlosungen durchführen
- ▶ Auffindbar von User Generated Content

# Beispiel



dm\_deutschland



Abonniert

dm\_deutschland Wow, wir haben so viele tolle Produkte für euch in die Holo-Bag 📦 gepackt. Neben den von euch abgestimmten Produkten, konnten wir noch weitere Highlights ergattern. Ihr habt bis morgen 18:00 Uhr Zeit diese zu gewinnen 🎁 . Kommentiert hierfür mit dem Hashtag **#glowbydm**. TNB 📌 [www.dm.de/glowbag-firstday](http://www.dm.de/glowbag-firstday)



# Tipps

- ▶ Stories benutzen
- ▶ Interaktion mit der Community
  - ▶ z. B. Bildunterschrift mit Frage enden lassen
- ▶ Guter Content
- ▶ Erfolge beobachten (Insights)
- ▶ Hashtags sind nicht unwichtig



# Tipps



- ▶ Lange Bildunterschriften
  - ▶ Ca. 35 Wörter
- ▶ Learning by Doing
  - ▶ Je schneller Engagement, desto höhere Reichweite.
  - ▶ Die ersten Minuten zählen
  - ▶ Zur richtigen Zeit posten (Infos Insight, wann Zielgruppe online)

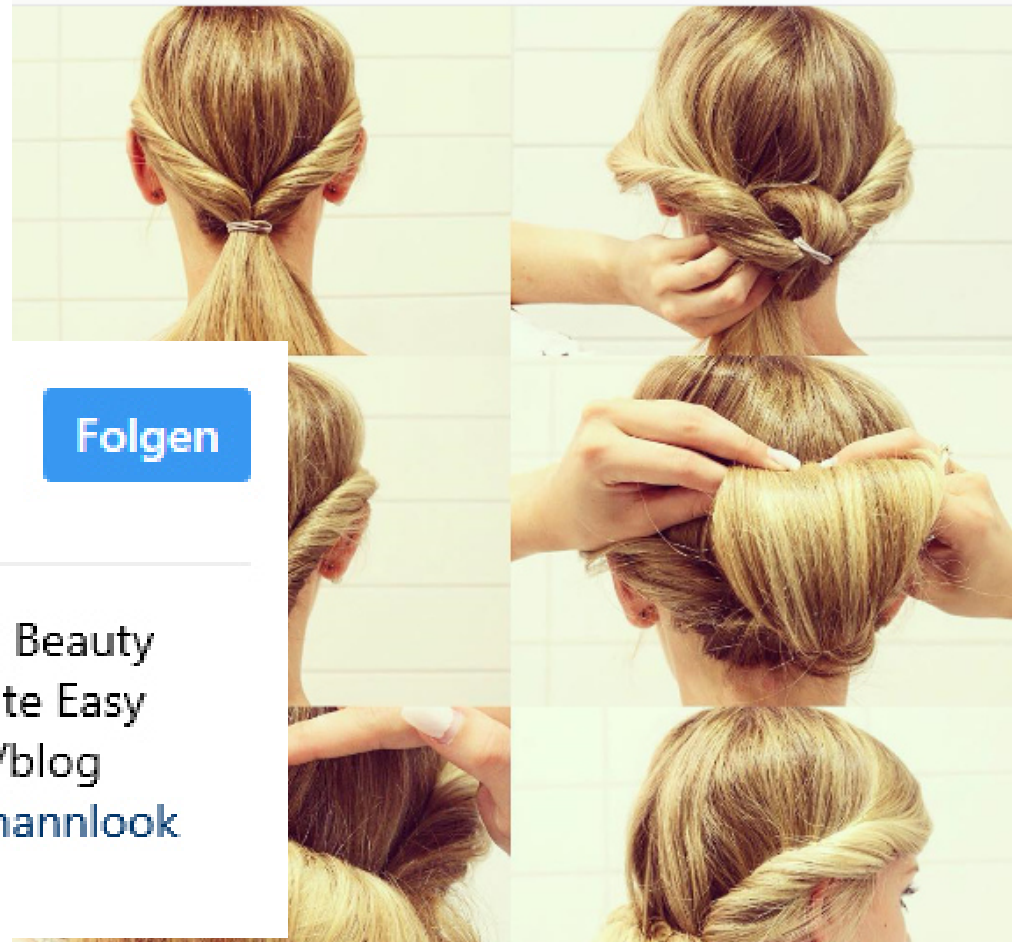
# Beispiel



mein\_rossmann 

Folgen

mein\_rossmann Heute in unserem Beauty Blog für euch: Der klassisch elegante Easy Chignon. 😊👩 [www.rossmann.de/blog](http://www.rossmann.de/blog)  
#frisurenfreitag #rossmann #rossmannlook  
#frisur #chignon #nackenknoten



# WhatsApp

# WhatsApp



- ▶ Instand-Messaging-Dienst
- ▶ **Nutzung:** tägliche One-to-One- oder Gruppenkommunikation
- ▶ Neu: Business-Account (Android-Handys)
- ▶ Kommunikation über Handynummer
- ▶ **Doing:** chatten, NL-Versand, Audionachrichten
- ▶ **Status:** Storyfunktion (24 Stunden)

# WhatsApp



- ▶ **Content:** Nachrichten (Fokus), Bilder, Videos, Audiofiles etc.
- ▶ **Aufbereitung:**
  - ▶ Headline, Link und Bild
  - ▶ Analog E-Mail-Newsletter mit verschiedenen Themen

# WhatsApp



## ▶ **Vorteile:**

- ▶ Inhalte werden gespeichert im Verlauf
- ▶ Nachrichten laufen in den Sperrbildschirm
- ▶ Sehr hohe Openrate
- ▶ Zeitnahe Information
- ▶ Kein Algorithmus

# WhatsApp



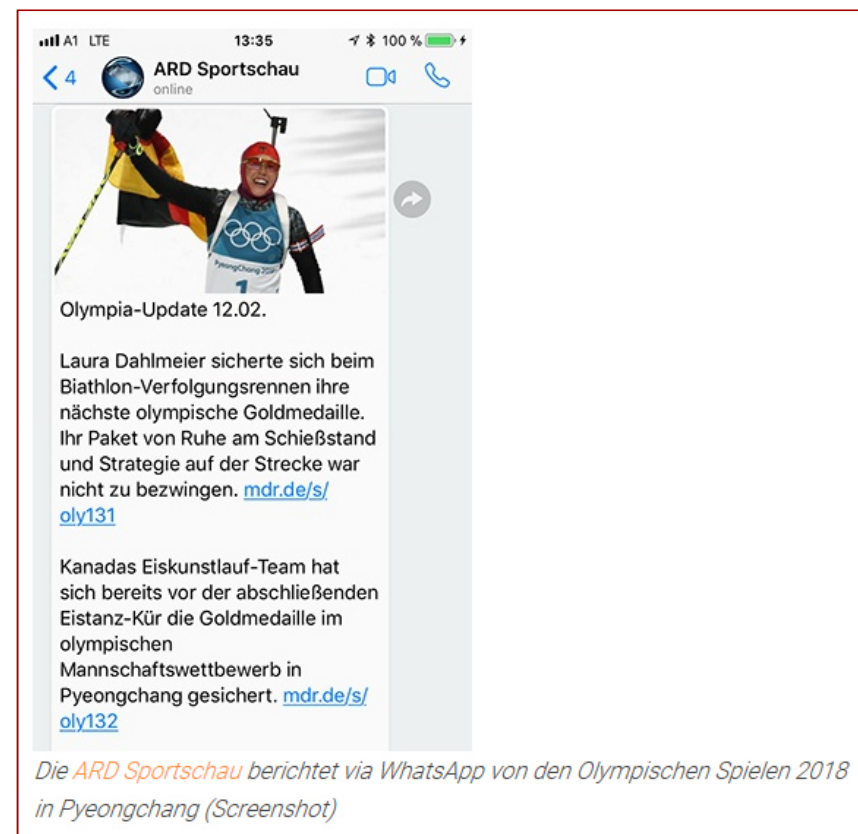
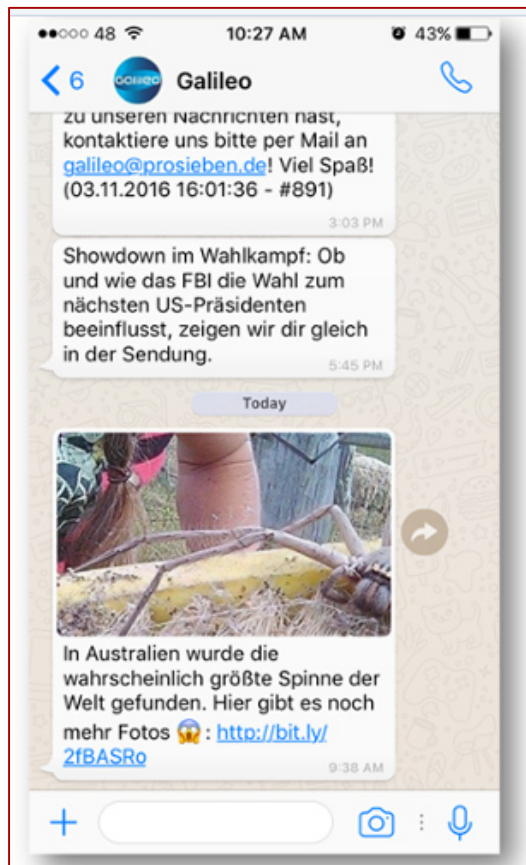
- ▶ Beispiel: Nürnberger Nachrichten, Berliner Zeitung



# WhatsApp



## ► Beispiel: Informationen



# WhatsApp



## ► Beispiel: Deutsche Bahn

**Der Streckenagent von Regio NRW**

Jetzt kostenlos anmelden und bei Störungen mit größeren Auswirkungen per WhatsApp gut und schnell durch den Streckenagent informiert sein!

**Erhalten Sie aktuelle Störungen Ihrer Pendelstrecke direkt in WhatsApp**

Strecke wählen

Benachrichtigungszeitpunkt wählen

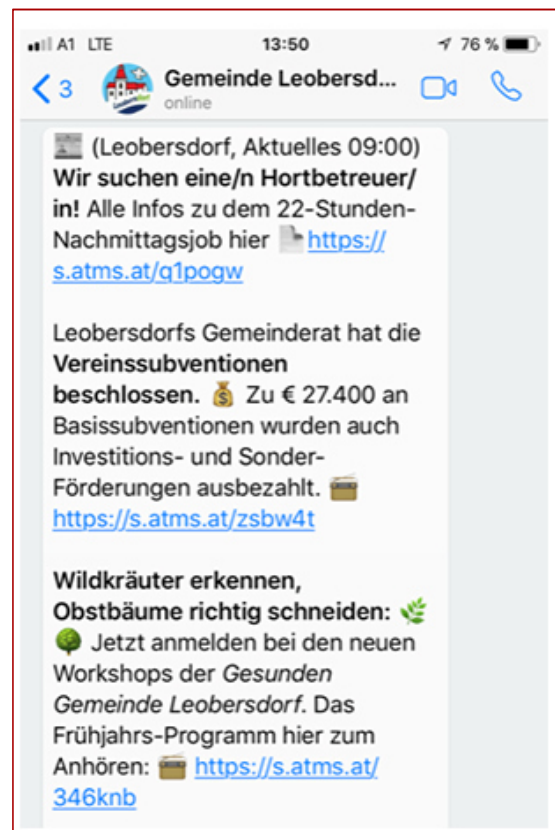
+49  Handynummer

[Datenschutzinformationen](#)

# WhatsApp



## ► Beispiel: Veranstaltungen



# Inhalt

1. Warum Social Media?
2. Kommunikation über Social Media
3. Tools & Plattformen im Überblick
  - ▶ Instagram
  - ▶ WhatsApp

## **4. Fazit**

## **Social Media ...**

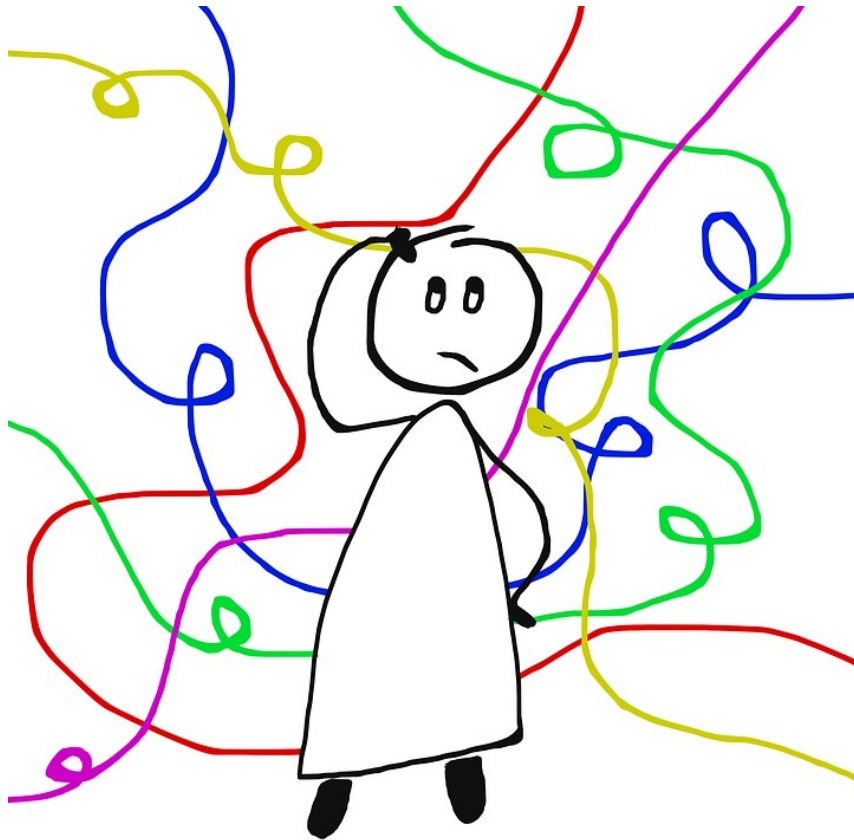
- ▶ ist ungeschminkt.
- ▶ hat eine Eigendynamik, die nur bedingt kontrollierbar ist.
- ▶ ist öffentlich.
- ▶ geht nicht nebenbei.
- ▶ heißt kontinuierliche Interaktion (auch: Call to action).
- ▶ ist eine Chance zum direkten Austausch.

# **Das A und O: eine (gute) Strategie**

1. Situationsanalyse (Bestandsaufnahme)
2. Definition Social-Media-Ziele
3. Festlegung der Zielgruppe / Stakeholder
4. Social-Media-Architektur: Auswahl der Plattformen
5. Initiativen: Content und Interaktionen
6. Monitoring und Erfolgskontrolle

# Tipps für die Umsetzung

- ▶ Ziele und Zielgruppe immer im Auge behalten
- ▶ „Content ist King“
- ▶ Persönlichkeit zeigen
- ▶ Zielgruppe einbinden: „Was wünscht ihr euch?“
- ▶ Verzahnung der Kommunikationsmaßnahmen  
(crossmedial agieren)
- ▶ Übung macht den Meister!



Fragen?