

# Social Media: Was ist sinnvoll für Unternehmen?

## ERFOLGREICH SOCIAL-MEDIA MARKETING BETREIBEN

White Paper Serie der Professur BWL der Dienstleistungen  
Volume 2

**Volume 2, Nr. 3**

Dezember 2019

**Michael Leyer** Universität Rostock

**Thomas Reimer** Universität Rostock

## WARUM WERBUNG IM SOCIAL-MEDIA?

Die Nutzung von Social-Media-Kanälen bietet für Unternehmen die Möglichkeit direkt in den Kontakt mit den Kunden zu kommen. Dies betrifft nicht nur die personalisierte Werbung, die durch Nutzeranalyse für die richtige Zielgruppe geschaltet werden kann. Besonders die Gestaltung von unternehmenseigenen Seiten bietet eine kostengünstige Möglichkeit die steigende Anzahl an Menschen zu erreichen, die verschiedenste soziale Netzwerke nutzen. Während sich die einzelnen Plattformen, wie Facebook, Twitter und Instagram auf spezifische Interaktionen fokussieren (wie bspw. Instagram auf das Posten von Bildern), gibt es aus Unternehmenssicht ein gemeinsames Potential dieser Dienste. Kunden können auf den Social-Media Seiten der Unternehmen nicht nur Werbeinhalte anschauen, sondern auch darauf reagieren und diese mitgestalten. Diese Funktion ermöglicht es, dass Kunden sich mit Unternehmen, deren Marken sowie deren Produkten und Dienstleistungen identifizieren. Die Interaktion findet dabei über Kommentare, Shares und Likes statt.

Unternehmen können hier ansetzen, um die Nutzer in ihrem täglichen Leben in den sozialen Netzwerken abzuholen und einen zusätzlichen Kontaktpunkt schaffen. Durch die Interaktion mit dem Unternehmen werden neben der persönlichen Identifikation mit der Marke auch die Verbundenheit und die Einstellung dem Unternehmen gegenüber gestärkt. Durch das Mitgestalten entsteht zudem ein persönlicher Bezug zwischen Marke und Kunde, der durch die angeregte Interaktion mit anderen Nutzern der Sozialen Netzwerke zur Werbung für das Unternehmen wird. Um diese Effekte



Foto by George Pagan III / Unsplash

zu nutzen, bietet sich ein vielseitiger Auftritt des Unternehmens in den verschiedenen Netzwerken an. Dieser sollte dabei vor allem auf hohe Interaktionen mit den Kunden ausgerichtet sein. Allerdings zeigt sich hier, dass nicht jeder Post eines Unternehmens die gleiche Wirkung hat. Wer gezielt Menschen erreichen und durch eine Vielzahl an Kundeninteraktionen die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden stärken möchte, sollte gewisse „Spielregeln“ des Social-Media einhalten.

## WIE KANN ES ERFOLGREICH GESTALTET WERDEN?

Um zu überprüfen welche Art von Posts die höchste Kundeninteraktion mit sich ziehen, und welche Einträge quasi unbeachtet bleiben, wurde eine Analyse von den Social-Media Präsenzen von über 5000 Einträgen von 15 globalen Unternehmen verschiedenster Art und Ausrichtung durchgeführt. Hierbei wurde neben einer Unterscheidung der Medienart (Text, Link, Foto oder Video) auch eine Unterscheidung des In-

halten kategorisiert und ausgewertet. Es zeigte sich, dass es signifikante Unterschiede in Bezug auf die Wirkung beim Kunden gibt und sich daher durch die gezielte Steuerung der Einträge die Anzahl an Kundenkontakten maximieren lässt.

Zum einen zeigte die Analyse, dass die Medienart einen entscheidenden Faktor darstellt. Für eine hohe Kundeninteraktion ist es sinnvollsten, die Einträge neben dem Text auch mit Bildern oder Videos zu visualisieren. Bei der Visualisierung schneidet das Bild im Vergleich zum Video besser ab. Kunden schauen sich Videos häufig nicht in voller Länge an, und bevorzugen daher prägnante Bilder. Für hohe Kundeninteraktionen sollten Unternehmen zudem sparsam mit der Verlinkung von externen Inhalten sein. Dies lässt sich begründen, da Kunden beim Lesen der verlinkten Artikel die Social-Media Seiten verlassen und sich danach weiter auf den externen Seiten umschauen. Hier besteht die Gefahr, dass der Kontakt zum Kunden verloren geht. Anstelle der Verlinkung können die wichtigsten Informationen kurz und

knapp im Text untergebracht werden. Sollte der Kunde das Interesse nach weiteren Informationen haben, so kann dieser dann eigenständig nach den Inhalten suchen.

Wenn es um den Inhalt geht, sollten Einträge, die Bezug auf die Geschichte oder Werte der vertretenden Marken nehmen, bevorzugt werden. Hier können sich Kunden durch ihre eigenen Erfahrungen und Einstellungen mit dem Unternehmen identifizieren und ihre Geschichten mit der Community teilen. Beinahe genauso erfolgreich sind Einträge, die auf Feedback und persönliche Meinungen der Kunden abzielen. Beispielsweise werden hier alltägliche Situationen hervorgehoben in denen das vom Unternehmen angebotene Produkt oder Dienstleistung eine wichtige Rolle spielt. Auch durch gezieltes Hervorheben von Erfahrungen oder Handlungen von anderen Kunden lässt sich eine Verbindung schaffen. Das Ziel sollte es daher sein die Marke und die Identität dieser zu bewerben und damit das Bewusstsein bei den Kunden zu stärken. Dies kann sich vor allem langfristig durch die Kundenbindung verkaufs-



fördernd auswirken. Sparsam sollte hingegen mit Einträgen über die eigenen Mitarbeiter, über die Vorstellung von Produktfunktionen oder auch der Bewerbung von neuen Produkten und Dienstleistungen umgegangen werden. Diese Arten von Einträgen führen nur zu geringen Reaktionen und können zum Desinteresse an dem Unternehmen und seinen Werten führen.

## FAZIT

Die Nutzung von Social-Media-Kanälen wie Facebook, Twitter, Instagram und Co. durch Unternehmen ist sinnvoll um einen zusätzlichen Kontaktpunkt mit dem Kunden zu schaffen. Hier können Kunden mit dem Unternehmen interagieren und sich so mit den Marken, Produkten und Dienstleistungen identifizieren. Allerdings hat nicht jeder Social-Media-Eintrag die gleiche Wirkung. Damit die Kundeninterak-

tion gezielt gesteigert werden können, sollten sich Unternehmen an die oben beschriebenen Leitlinien halten. Dies gilt besonders für Unternehmen, die Produkte vertreiben, da diese es im Vergleich mit Dienstleistungsunternehmen ohnehin schwieriger haben Kundeninteraktionen in sozialen Netzwerken zu bewirken.

### KONTAKTDATEN

Prof. Dr. Michael Leyer  
Professur BWL der Dienstleistungen

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Adjunct Professor, School of Management,  
Queensland University of Technology,  
Brisbane, Australien

Direktor Center für Accounting and Auditing

Direktor Institut für Bankrecht und Bankwirtschaft an der Universität Rostock

Email [michael.leyer@uni-rostock.de](mailto:michael.leyer@uni-rostock.de)



Foto by Kevin King (Chandana Perera) / Pixabay