Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Die effektive Nutzung von Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument in Unternehmen

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tanja Engelmann

Vorgelegt von:

Vorname Name:	Iris Hörner
Matr.-Nr.:	S-35124
Studiengang:	Medienmanagement
Fachrichtung:	Medien- und Kommunikationsmanagement

Stuttgart, im Februar, 2019

Zusammenfassung

Die Veränderung des Internets, von Web 1.0 hin zu einem interaktiven Raum des Informationsaustausches, hat mit sozialen Medien die Möglichkeit gebracht, dass Nutzer miteinander kommunizieren und kollaborieren können. Der Nutzer steht nun als aktiver Produzent und Konsument im Mittelpunkt. Um ihre Zielgruppen weiterhin zu erreichen, müssen sich auch Unternehmen und Marken sich in Social-Media-Netzwerken präsentieren und aktiv einbringen. Jedoch ist eine einfache Social-Media-Präsenz nicht gleichzusetzen mit einer erfolgreichen Aktivität, denn auch bei der Wahl der Social-Media-Instrumente gibt es viele verschiedene Möglichkeiten.

An dieser Stelle knüpft die vorliegende Bachelorarbeit an. Im Fokus der Fragestellung steht die erfolgreiche Nutzung der Social-Media-Instrumente im Rahmen der Social-Media-Kommunikation. Es wird untersucht, welche Social-Media-Instrumente für den Einsatz in Unternehmen am effektivsten sind und welche Kriterien der Entscheidung zugrunde liegen. Außerdem wird eruiert, welche Social-Media-Strategie daraus hervorgeht.

Die Merkmale und Vorteile von Social Media und Social-Media-Marketing werden im theoretischen Teil der Arbeit erörtert und anschließend empirisch geprüft. Die Fragestellungen werden durch die empirische Forschung beantwortet, mithilfe von leitfadengestützten Experteninterviews und der Inhaltsanalyse nach Mayring als Auswertungsmethode. Die Ergebnisse zeigen, dass heutzutage eine systematische Social-Media-Aktivität im Rahmen der Gesamtkommunikation der Unternehmen unumgänglich ist, um weitreichende Wettbewerbsvorteile zu erreichen. Um Social Media effektiv zu nutzen, müssen die Social-Media-Instrumente für jedes Unternehmen individuell bestimmt werden, abgestimmt deren Ziele und Zielgruppen. Die Social-Media-Strategie wird in Abhängigkeit von der Gesamtkommunikationsstrategie für jedes einzelne Instrument ausgelegt und enthält essenzielle Schritte, die deren Erfolg determinieren.

Abstract

The changes the internet made, from the Web 1.0 to a space of interactive exchange of information, enabled users to communicate and collaborate through social media. Now, the user stands in the center as an active producer and consumer. In order to continue to reach their costumers, companies and brands need to present themselves and actively participate in social media networks. However, a simple social media presence does not equate to a successful activity, because there are many different social media tools to choose from.

The present bachelor thesis is focused on the successful use of social media platforms, in context of social media communication. It examines which social media platforms are most effective for companies to use and which criteria the decision is based on. It also identifies which social media strategy results from it. The characteristics and advantages of social media and social media marketing are presented by the theoretical part of the thesis and empirically tested after. The main questions are answered by empirical research, through guided expert interviews and the analysis method of content analysis according to Mayring. The results show that a social media activity is a necessity in the overall communication of companies to gain competitive advantages and to make use of the far-reaching benefits it has for communicating with costumers. In order to use social media effectively, the social media platforms, tailored to the goals and the target groups, must be determined individually for each company. The social media strategy is designed for each instrument, dependent on the overall communication strategy, and includes essential steps that determine success.

Schlüsselbegriffe

Social Media, Social-Media-Marketing, Social-Media-Instrumente, Social-Media-Strategie

Key Words

Social Media, Social Media Marketing, Social Media Channels, Social Media Strategy

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... *V*
Darstellungsverzeichnis ..... *VI*
Glossar ..... *VI*
1 Einleitung *1*
1.1 Problemstellung 1
1.2 Ziel der Arbeit 1
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit 2
2 Social-Media-Marketing *2*
2.1 Web 2.0 3
2.2 Social Media 4
2.3 Social-Media-Marketing 5
2.4 Abgrenzung von Social-Media-Kommunikation 7
3 Social-Media-Instrumente *8*
4 Empirische Studie *12*
4.1 Forschungsfrage 12
4.2 Qualitative Erhebungsmethode – Experteninterview 13
4.3 Auswahl und Beschreibung der Experten 14
4.4 Entwicklung und Beschreibung des Interviewleitfadens 15
4.5 Durchführung des Experteninterviews 18
4.6 Auswertung 19
4.6.1 Qualitative Analyseverfahren 19
4.6.2 Transkription 20
4.6.3 Entwicklung und Beschreibung des Kategoriensystems für die Auswertung 21
4.6.4 Auswertung mit dem Kategoriensystem 22
4.7 Ergebnisse und Interpretation der Experteninterviews 23
4.7.1 Kategorie 1: Social-Media-Marketing in Unternehmen 23
4.7.2 Kategorie 2: Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument 28
4.7.3 Kategorie 3: Social-Media-Strategie 30
5 Diskussion und Schlussfolgerung *33*
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse aus Theorie und empirischer Studie 33
5.2 Diskussion der Methodik 37
6 Fazit *39*
Quellenverzeichnis ..... *VIII*
Anhang ..... *XII*

Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: Ausschnitt des Interviewleitfadens 17
Darstellung 2: Arbeitsschritte der Inhaltsanalyse [angelehnt an Mayring (2015)] 20
Darstellung 3: Social-Media-Strategie 37

Glossar

Begriff	Definition
Customer Journey	Bezeichnung für den Weg, den ein möglicher Kunde bis zur gewünschten Handlung, in der Regel dem Kauf, zurücklegt. Dabei werden diverse Kontaktpunkte (engl. Touchpoints) zu Produkt, Marke oder Unternehmen passiert (Onlinemarketing-Praxis, 2019).
Digital Native	Der Begriff Digital Native bezeichnet eine Person, welche in der Nutzung von digitalen Technologien geübt ist, da sie mit diesen aufgewachsen ist (Dudenredaktion, 2018).
Employer Branding	Employer Branding bezeichnet den Vorgang, der dem Aufbau und der Pflege des Unternehmens als Arbeitgebermarke dient. Ziel ist der Beitrag zur Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018d).
Marketer	Fachmann für Marketing (Dudenredaktion, 2019c).
Performance	Dieser Wert misst den Grad der Erfüllung eines Leistungsziels, zum Beispiel in welchem Maß der erreichte Umsatz mit dem angestrebten Umsatzziel einer Periode übereinstimmt (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018e).
Reichweite	Diese Kennzahl misst die mögliche Menge an Menschen, die mithilfe einer Nachricht erreicht werden kann (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018f).
Retargeting	Die gezielte Ansprache von Internetnutzern durch Werbeeinblendungen, nach dem Besuch bestimmter Websites oder dem Klick auf bestimmte Produkte (Textbroker, 2019).

Shitstorm	Die öffentliche Äußerung von Kritik an Unternehmen oder Personen über das Internet als Kommunikationsmedium, wobei teilweise beleidigende Äußerungen fallen (Dudenredaktion, 2019a).
Status quo	Gegenwärtiger Zustand (Dudenredaktion, 2019b)
Storytelling	Um genau definierte kommunikative Unternehmensziele zu erreichen, werden strategisch Geschichten eingesetzt (Schach, 2016, S. 12).
Traffic	Traffic bezeichnet die Zugriffe von Internetnutzern auf Websites (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018b).

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Aktuell ist die Nutzung von Social Media in allen Lebensbereichen omnipräsent. Die Menschen nutzen soziale Medien für Kommunikation, zur Information oder zum Entertainment. Auch die Unternehmenswelt ist mittlerweile stark mit den sozialen Medien verknüpft, denn die Nutzer suchen nach Informationen, Meinungen und Angeboten zu Marken und Produkten über das Internet (GfK, 2018). Um sich an den digitalen Wandel anzupassen und in der Onlinewelt erfolgreich zu positionieren, müssen Unternehmen neue Handlungsweisen entwickeln. Eine Social-Media-Aktivität wird somit schon fast zu einer Voraussetzung, um international und national gut aufgestellt zu sein. Im Vergleich zu klassischen Marketingkanälen bieten Social Media eine neue Kommunikationsform zur Kundenansprache, wovon Unternehmen profitieren können.

Auch wenn die Mehrheit der Unternehmen mittlerweile in den sozialen Medien vertreten ist, wird Social Media oft nicht als ernsthafte Form des Marketings wahrgenommen. Soziale Medien werden deshalb häufig ineffektiv genutzt.

Die Empfehlungen der Fachliteratur zur Nutzung von Social-Media-Marketing richten sich an die breite Masse. Darin wird die erfolgreiche Nutzung von verschiedenen Instrumenten, wie etwa Facebook oder Blogs, seit Jahren nach allgemeinen Schemata vorgestellt. Die Informationen aus der Literatur sind hilfreich und verschaffen Social-Media-Einsteigern den nötigen allgemeinen Überblick. Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen, sowie individuelle Umstände werden allerdings nicht berücksichtigt. Auch werden Trends und der schnelle Wandel, den soziale Medien regelmäßig durchlaufen, außer Acht gelassen. Die Effektivität der vorgeschlagenen Strategien und Möglichkeiten für Unternehmen, ist deshalb kritisch zu betrachten. Es stellt sich die Frage, welche Social-Media-Instrumente von Unternehmen eingesetzt werden, und wie sie eingesetzt werden müssen, um die Unternehmensziele effektiv zu erreichen.

1.2 Ziel der Arbeit

Diese Arbeit will aufzuzeigen, wie eine effektive Nutzung von Social-Media-Marketing in Unternehmen unter aktuellen Umständen gewährleistet werden kann. Es soll herausgefunden werden, ob Unternehmen bestimmte Faktoren und Voraussetzungen beachten müssen, um mit Social-Media-Marketing erfolgreich zu sein. Explizit sollen hierzu die Social-Media-Instrumente eruiert werden, welche für die Marketingaktivität von Unternehmen am geeignetsten sind. Um eine effektive Nutzung der relevanten Instrumente zu erzielen, soll außerdem die Struktur einer geeigneten Social-Media-Strategie erarbeitet werden.

Die empirische Forschungsmethode des qualitativen Experteninterviews dient der Generierung neuer Daten und der Beantwortung der Fragestellungen, welche unter Punkt 4.1 in Form von konkreten Forschungsfragen detailliert ausformuliert werden.

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit ist eine qualitative Forschungsarbeit und aufgeteilt in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Die Kapitel 2 und 3 behandeln die theoretischen Themen: Social-Media-Marketing und Social-Media-Instrumente. Die Begriffsdefinitionen von Social Media, Web 2.0 und Social-Media-Marketing werden eingeführt und ein Überblick wird ermöglicht. Außerdem sollen die Charakteristik und der Kern der Social-Media-Kommunikation dargestellt werden. Unter Punkt 3 wird der Begriff des Social-Media-Instruments näher beschrieben und aufgezeigt wie die unternehmerische Nutzung damit in Zusammenhang steht. An dieser Stelle wird detailliert auf das Instrument Facebook eingegangen.
In Kapitel 4 wird der empirische Teil der Arbeit behandelt. Durch qualitative Experteninterviews wird ermittelt, welche Instrumente für Unternehmen am effektivsten sind und wie eine Strategie im Social-Media-Bereich aufgebaut sein muss. Zunächst wird die Erhebungsmethode näher erläutert und anschließend die Auswahl der Experten begründet. Folgend werden die Entwicklung des Interviewleitfadens und die eigentliche Durchführung der Interviews beschrieben. Das Kapitel schließt mit den Ergebnissen und der Interpretation der Interviews ab.
In Kapitel 5 werden die Ergebnisse aus Theorie und Empirie zusammengeführt und diskutiert. Die Fragestellungen werden beantwortet. Des Weiteren folgt eine kritische Würdigung der Methodik. Die Arbeit wird mit einem Fazit abgeschlossen.

Zugunsten einer einfacheren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die Nennung der verschiedenen Geschlechter verzichtet. Es wird das generische Maskulinum als Bezeichnungsform für alle Geschlechter verwendet.

2 Social-Media-Marketing

Dieses Kapitel führt in das Thema des Social-Media-Marketings ein: Die Entwicklung des Internets bis zu seiner heutigen Form, dem Web 2.0, wird dargestellt. Außerdem werden die Begriffe Social Media und Social-Media-Marketing erläutert, sowie die Besonderheit von Social Media durch die Abgrenzung der Social-Media-Kommunikation (Kapitel 2.4) aufbereitet. Durch diese Darstellung soll verdeutlicht werden, wie sich Kommunikation sich verändert hat und ein neuer Kommunikations- und Marketingkanal entstanden ist.

2.1 Web 2.0

Die Erfindung des Internets führte zu tiefgreifenden Veränderungen in allen Bereichen der Gesellschaft. Ursprünglich war das Internet (Web 1.0) eine Plattform für den Verkauf, sowie ein Raum der Informationsverarbeitung und -bereitstellung (Cramer, 2011, S.16). Aufgrund der Komplexität der technischen Abläufe war die Bearbeitung der Inhalte Spezialisten und Unternehmen vorbehalten. Technologische Fortschritte ermöglichten eine einfachere Bedienung und führten zu einer Weiterentwicklung des Internets, zum sogenannten Web 2.0 (Weinberg, Ladwig & Pahrmann, 2012). Diesen Begriff prägt Tim O'Reilly im Jahr 2004 und beschreibt damit „das Zusammenwirken verschiedener Methoden und Werkzeuge und eine damit einhergehende soziale und wirtschaftliche Entwicklung" (Lammenett, 2017, S.40).

Die Änderung des Nutzungsverhaltens ist also ausschlaggebend für das Web 2.0: Im Mittelpunkt stehen die Beteiligung und der Dialog vieler Benutzer (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018a), wobei diese „Inhalte [aktiv] selbst erstellen und bearbeiten" (Lammenett, 2017, S.40). Dadurch ist online eine Welt entstanden, welche sich auf den „sozialen und kommunikativen Lebensbereich der Menschen" (Bühl, 2013, S.14) auswirkt, im Privaten und in der Arbeitswelt. Diese Vernetzung und Veränderung in der Kommunikation wird oftmals mit Begriffen wie der „virtuellen Gemeinschaft, dem globalen Dorf" oder „dem virtuellen Marktplatz" beschrieben (Bühl, 2013, S. 15). In der virtuellen Gesellschaft findet eine Überschneidung zwischen der realen und der virtuellen Welt statt. Dies bedeutet, dass die „Produktion, Distribution und Kommunikation" weitgehend in virtuellen Räumen stattfinden und sich auf die Realität auswirken (Bühl, 2013, S.16). Dies drückt sich in einem weiteren Merkmal des sozialen Webs (Web 2.0) aus, zum Beispiel dass Informationen in Echtzeit über sämtliche Kontinente hinweg ausgetauscht werden können.

Beispiele für Web 2.0 Netzwerke und zugehörige Websites sind Wikis, Webshops, Firmenwebsites, Videoportale, soziale Netzwerke oder Blogs (Lammenett, 2017, S.40).

Laut des Global Digital Report 2018 nutzen mehr als 53 Prozent (%) der Menschen das Internet, die Tendenz ist steigend. In der deutschsprachigen Bevölkerung ist ein Anteil von 91% online (Global Digital Report, 2018).

Statistiken zeigen außerdem, dass die tägliche Nutzung und die tägliche Nutzungsdauer in Deutschland ebenfalls steigen. Der Anstieg bei der täglichen Nutzung liegt bei einem Plus von 3,8 Millionen Menschen. Die tägliche Nutzungsdauer beträgt 196 Minuten. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Plus von 47 Minuten (GfK, 2018).

Diese Zahlen zeigen, dass immer mehr Menschen, weltweit und in Deutschland, online gehen und dabei Tätigkeiten ausüben, wie den Konsum von Medien, Einkaufen, Spielen oder individuelle Kommunikation (GfK, 2018).

2.2 Social Media

Social Media, auch soziale Medien genannt, sind aus dem Internet und der aktuellen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Weltweit sind allein im Januar 2018 in sozialen Netzwerken rund 3,2 Milliarden aktive Nutzer zu verzeichnen und die Nutzerzahl insgesamt, steigt immer noch an (We Are Social, 2018).

Bei sozialen Netzwerken handelt es sich um eine Kommunikationsform, die durch das Web 2.0 ermöglicht wird (Heymann-Reder, 2011, S.18). Als soziale Netzwerke werden Internetseiten bezeichnet, bei welchen der Austausch von Wissen sowie gemeinsame Interessen und die Interaktion miteinander im Vordergrund stehen. Geographische Distanzen werden durch diese Kommunikation umgangen, wodurch eine globale Vernetzung der Menschen entsteht.
Der Austausch der User (Nutzer) findet auf Plattformen oder sogenannten Community-Websites statt. Die Nutzer agieren als Produzenten der Inhalte und rücken in den Mittelpunkt. Um mit anderen in Verbindung zu treten, erstellen die Nutzer persönliche Profile (Kreutzer, 2014). An erster Stelle stehen bei der Online-Kommunikation vorerst die eigenen sozialen Ziele (Kreutzer, 2014). Um diese zu erreichen, findet ein Dialog der Nutzer untereinander statt, denn es werden „Anregungen, Informationen oder Kontakte“ geteilt (Sixtus, 2005, S.49). Diese Inhalte werden auch nutzergenerierter Content oder User-Generated-Content genannt und können in Form von Audio, Video, Bildern oder Text mit anderen Mitgliedern der Community geteilt werden (Weinberg, Ladwig & Pahrmann, 2012, S.2). Weitere Beispiele für User-Generated-Content sind Beiträge in Blogs, Lexika, Rezensionen und Produktbewertungen.
Unter Social-Media-Diensten sind unter anderem Plattformen, wie etwa Facebook, Blogs und Microblogs wie zum Beispiel Twitter, die Bildplattformen Instagram, die Videoplattform YouTube und der Messaging-Dienst WhatsApp zu verstehen.

Um als Unternehmen die richtige Plattformwahl zu treffen, ist es wichtig sich die Nutzung von sozialen Medien zu verdeutlichen. Laut des Social-Media-Atlas 2017/2018 sind in Deutschland 90 % der Internetnutzer in den sozialen Medien aktiv (Faktenkontor 2018, 2018). Außerdem ist für diese Kennzahl ein Anstieg von 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen (Heintze, 2018).
Des Weiteren ist bei der Nutzung zu beobachten, dass 100 % der 14 bis 19-Jährigen mit Zugang zum Internet Social Media verwenden. Starker Zuwachs der Nutzerzahlen ist bei der Generation 60+ zu beobachten, dieser liegt, mit einem Plus von 20 % zum Vorjahr, bei 85 %. Insgesamt ist jedoch die Generation der *Digital Natives* am häufigsten auf Social-Media-Plattformen vertreten und nutzt diese aktiv (Faktenkontor 2018, 2018). Diese Nutzungsgewohnheiten zeigen, dass verschiedenste Zielgruppen in den sozialen

Medien anzutreffen und dort aktiv sind, und somit hohes Marketingpotenzial für Unternehmen haben.

Durch Social Media haben Stakeholder und Nutzer aus allen Teilen der Bevölkerung die Möglichkeit mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Dieses Instrument ermöglicht eine direkte Bewertung von Leistungen. Deshalb wird den sozialen Medien eine einflussreiche Bedeutung zugeschrieben, da Dialog und Bewertungen direkt der Öffentlichkeit ausgesetzt sind (Kreutzer, 2014).
Unter anderem aus diesen Gründen ist es für Unternehmen wichtig eine Tätigkeit in den sozialen Netzwerken aufzunehmen, um so zu steuern ob „wertschaffende“ oder „wertvernichtende Inhalte“ prädominieren (Kreutzer, 2014, S. 338).

2.3 Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing bezeichnet die kommunikative Aktivität von Unternehmen in den sozialen Medien, mit der Absicht so die eigenen Marketingziele zu erreichen. Dabei stehen Ziele im Mittelpunkt, wie die Steigerung der Bekanntheit der Produkte und Dienstleistungen, sowie des eigenen Contents. Das Image einer Marke oder eines Unternehmens lässt sich mithilfe von Social-Media-Marketing beeinflussen. Des Weiteren ist der Kontakt zu den Nutzern, welche zukünftige oder bestehende Kunden sind, ein wichtiger Teil des Social-Media-Marketings. Soziale Medien können genutzt werden, um Marktforschung zu betreiben oder den Markt zu beobachten. Durch Social-Media-Marketing ist es möglich weitere Stakeholder-Gruppen anzusprechen, wie Partner oder Mitarbeiter, und mit diesen in den Dialog zu treten (Weinberg et al., 2012). Social-Media-Marketing kann unterstützend zu weiteren Marketingmaßnahmen eingesetzt werden, sowie allein zur Erreichung der Ziele des Unternehmens (Lammenett, 2017).

Die Aktualität von Social-Media-Marketing, und in welchem Ausmaß es von Unternehmen genutzt wird, soll im Folgenden durch verschiedene Studien gezeigt werden.
Laut des Statistischen Bundesamtes nutzen deutsche Unternehmen im Jahr 2017 Social-Media-Marketing aus diversen Gründen: 81 % der Unternehmen gaben an, Social Media insbesondere zur „Gestaltung des Unternehmensprofils oder der Darstellung ihrer Produkte“ zu nutzen, etwa im Rahmen von Werbung oder Neueinführungen. 60 % der Unternehmen nannten die „Gewinnung von neuem Personal“ und 54 % nutzten soziale Medien zum „Erhalt und der Beantwortung von Kundenfragen, -kritik und -meinungen“ (Statistisches Bundesamt, 2017).
Die meisten Unternehmen sind mittlerweile in sozialen Medien vertreten und nutzen diese als Teil ihrer Kommunikation. Eine Studie der Bitkom belegt, dass in Deutschland 75 % der Unternehmen Social Media für interne oder externe Kommunikationsaktivitäten

verwenden. Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den Branchen, wobei Social Media am häufigsten in der Dienstleistungsbranche genutzt wird. In dieser Branche nutzen 84 % der Unternehmen Social Media (Bitkom, 2015).

Zu den Vorteilen von Social-Media-Marketing gehört, dass die bereitgestellten Inhalte einer Vielzahl von Usern schnell und direkt angeboten werden können. Beim Social-Media-Marketing entfällt der Zwischenschritt über eine weitere Institution, der bei herkömmlichen Marketingmöglichkeiten anzutreffen ist. Bei klassischer Werbung ist dies das Verlagshaus von Magazinen und Zeitungen, bei Werbespots der jeweilige Fernsehsender. Die Reaktionsschnelligkeit und die Inhalte unterliegen dabei den externen Einflüssen. Social Media ermöglicht es Unternehmen sehr souveräne Entscheidungen bei Marketingaktivitäten zu treffen, da auf direktem Weg gehandelt werden und auf aktuelle Ereignisse eingegangen werden kann. Außerdem werden die Inhalte auf andere Weise von den Usern angenommen, da sie nicht denselben werblichen Charakter aufweisen wie eine Anzeige (Weinberg et al., 2012).
Im Jahr 2018 konnten 87 % der Unternehmen nachweislich eine größere Bekanntheit durch Social-Media-Aktivitäten erreichen (Social Media Examiner, 2018a). Zusätzlich unterstützt Social-Media-Marketing dabei, mehr *Traffic* auf der Unternehmenswebsite zu generieren. Laut einer Studie waren soziale Medien auf Platz zwei der Website-Traffic Quellen im Jahr 2017. Auf Platz eins liegen aktuell Suchmaschinen (Zevin, 2018). Nachweislichen Erfolg, also mehr Traffic, brachte der Einsatz von Social-Media-Marketing 78 % der befragten Unternehmen in einer weiteren Studie (Social Media Examiner, 2018a). Laut des 2018 Social Media Marketing Industry Report sind die Steigerung des Traffics und eine höhere Bekanntheit die zwei bedeutendsten Vorteile von Social-Media-Marketing (Stelzner, 2018).
Durch mehrwertschaffende Inhalte, genaues Zuhören und eine angemessene Reaktion auf die Mitglieder der Community, lässt sich die Beziehung zwischen Internetnutzern und dem Unternehmen stärken (Weinberg et al., 2012). Das Unternehmen präsentiert sich auf diese Weise positiv gegenüber allen Nutzern und den Geschäftspartnern, die mit der Social-Media-Seite in Kontakt kommen. Dies intensiviert das Markenbewusstsein, bietet Gesprächsstoff und begünstigt die Weiterempfehlung des Unternehmens innerhalb und außerhalb der Community. Ganze 63 % der befragten Unternehmen konnten durch Social-Media-Marketing ihre Kundenloyalität fördern (Social Media Examiner, 2018a).
Mit der Möglichkeit als Nutzer auf Plattformen oder sogar Bewertungswebsites offen und für jeden sichtbar zu kommunizieren, entstehen auch neue Risiken für Unternehmen, die beachtet werden müssen. Meinungen und Kundenrezensionen über Produkte oder eine Marke sind der Öffentlichkeit frei zugänglich. Dies kann sich schnell zu einem Ansturm

an negativen Meinungen und Kritik entwickeln, der das Image beeinträchtigen kann (Weinberg et al., 2012).

Social-Media-Managern kommt die Verantwortung zu, die Plattformen effizient zu managen und deren Nutzung fortlaufend zu optimieren. Es muss zum Beispiel die Entscheidung getroffen werden, welches die effektivsten Social-Media-Taktiken sind. Mit dieser Frage beschäftigten sich im Jahr 2018 90 % der *Marketer* (Stelzner, 2018).
Social-Media-Marketing bedeutet Konversationen zu initiieren, aufrechterhalten und gegebenenfalls Krisen abzuleiten. Essenziell ist der Beziehungsaufbau zu den Rezipienten der Botschaften, denn es geht in Social Media hauptsächlich um das Zuhören und Erkennen der Bedürfnisse der User. Welche Maßnahmen die Aufmerksamkeit der Community gewinnen und diese an das Unternehmen binden können, steht aktuell bei 89 % der Social-Media-Manager im Fokus (Stelzner, 2018).
Zusammenfassend beinhaltet die Tätigkeit eines Social-Media-Managers unter anderem folgende Aufgaben: Taktiken entwickeln, Kundenbindung erzeugen und pflegen, Bewertungen vornehmen, Instrumente bestimmen und einsetzten, Strategien entwickeln und Zielgruppen bestimmen. Um zu garantieren, dass Marketingaktivitäten den neusten Entwicklungen und Anforderungen entsprechen, müssen diese Prozesse fortlaufend ausgeführt werden.

2.4 Abgrenzung von Social-Media-Kommunikation

Wie unter Punkt 2.2 erläutert, steht in den sozialen Medien die Interaktion zwischen den Nutzern im Mittelpunkt. Diese kann „zwischen Privatpersonen oder zwischen Privatpersonen und Unternehmen stattfinden“ (Kreutzer, 2014, S. 341). Die Nutzer begegnen sich während des Austauschs auf Augenhöhe. Dies gilt auch in der Austauschbeziehung zwischen einfachen Nutzern und einem Unternehmen. Zusätzlich kann der Austausch auch durch verschiedene Rollen geprägt sein, zum Beispiel die des Meinungsführers auf der einen und die des Meinungsfolgers auf der anderen Seite (Kreutzer, 2014).
Kommunikationsinstrumente können danach eingeteilt werden, welche Position diese bei der Vermittlung von Botschaften zwischen dem Sender und dem Empfänger einnehmen. Vor der Existenz von Social Media wurden Kommunikationsinstrumente unterteilt in 1:1 Medien oder 1:n Medien. Bei 1:1 Medien besteht ein Informationsaustausch zwischen zwei Personen, der nicht zeitgleich passieren muss. Das Telefongespräch oder die E-Mail sind ein Beispiel für diese Form der Kommunikation. 1:n Medien sind Massenmedien wie das Fernsehen, Zeitungen oder Radio, es gibt einen Sender und viele Empfänger (Hettler, 2010).
Die Social Media Kommunikation, auch als n:n oder Many-to-Many Kommunikation bezeichnet, weist, im Vergleich zu traditionellen Massenmedien und Werbeformen, andere

Unterscheidungsmerkmale auf (Hettler, 2010): Die Position der Nutzer ist unterschiedlich. Bei Massenmedien sind Nutzer reine Informationsempfänger. In sozialen Netzwerken agieren die User zugleich als Informationssender und -empfänger. Die Bewertung, Erstellung, Veröffentlichung und Verlinkung von Inhalten sind für jeden Nutzer gleich zugänglich und durchführbar (Hettler, 2010).

Des Weiteren besteht ein Unterschied in Bezug auf die Informationsvielfalt. In Massenmedien werden Inhalte zuvor selektiert, zum Beispiel durch Journalisten oder Pressemitarbeiter. Inhalte in soziale Medien werden grundsätzlich nicht gefiltert, jedoch unterliegt der Grad ihrer Verbreitung den Suchmaschinenalgorithmen und dem Netzwerk, in welchem sich die Verfasser bewegen. Außerdem ist der Grad der Reaktionsschnelligkeit beachtenswert. Dies bedeutet, im Social-Media-Bereich ist eine direkte Reaktion der Nutzer auf Inhalte und Ereignisse möglich, bei Massenmedien erfolgt die Nutzerreaktion nur zeitverzögert. Interaktion ist bei 1:n Medien nicht vorgesehen. Wenn sie erfolgt, dann nur verbunden mit Hürden, wie einem hohen Zeitaufwand (Hettler, 2010).

Kreutzer (2014) beschreibt die Kommunikation in sozialen Medien mit dem Akronym KIIS: Sie ist **k**ollaborativ, denn Nutzer arbeiten gemeinsam, was positive oder auch negative Auswirkungen auf ein Unternehmen oder eine Marke haben kann. Die Kommunikation unter Nutzern oder mit Unternehmen ist **i**nteraktiv. **I**terativ, also wiederholend, da Beiträge online präsent sind, bis eine gewünschte Reaktion hervorgerufen wird. Des Weiteren **s**imultan, da mehrere „Kommunikationsstränge und -inhalte“ gleichzeitig existieren (Kreutzer, 2014, S. 342).

Diese unterschiedlichen Kommunikationsmerkmale machen den Unterschied zwischen herkömmlichen Massenmedien und Social Media deutlich.

3 Social-Media-Instrumente

Im Folgenden wird der Begriff Social-Media-Instrumente erklärt, sowie deren Charakteristik dargestellt. Der Begriff Social-Media-Instrumente wird in den folgenden Ausführungen gleichbedeutend mit den Begriffen Social-Media-Kanäle und Social-Media-Plattformen verwendet (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018c).

Das Internet bietet mittlerweile eine Vielzahl an Möglichkeiten, die den sozialen Austausch der Nutzer untereinander fördern und wie Unternehmen ihre kommunikativen Botschaften senden können. Hettler (2010) beschreibt Social-Media-Instrumente als virtuelle Anwendungen des Web 2.0, in welchen durch viele Teilnehmende Gemeinschaften gebildet werden. Diese sind durch Interaktion und Kommunikation geprägt (Hettler, 2010). Social-Media-Instrumente dienen dazu, durch die Bereitstellung von Infrastruktur den Informationsaustausch zu ermöglichen (Bretnütz & Fischer, 2011). Nutzer können

darüber Inhalte zur Verfügung stellen, teilen und verändern (Herzog, 2017). Unternehmen können die Instrumente auf verschiedene Arten in ihren Kommunikationsmix integrieren und mit verschiedenen Inhalten und Botschaften befüllen (Ruisinger, 2018).

Im Folgenden werden die verschiedenen, für die Unternehmenskommunikation relevanten Social-Media-Instrumente dargelegt. Näher eingegangen wird auf das Instrument Facebook, da sich viele Grundfunktionen auf andere Plattformen übertragen lassen. Es werden Eigenschaften und für Unternehmen relevante Aspekte erläutert, um ein breiteres Verständnis für sozialen Medien zu schaffen.
Die verschiedenen sozialen Plattformen lassen sich nach ihrer Nutzungsweise thematisch in Kommunikations-, Kooperations- und Sharing-Plattformen unterteilen. In der ersten der drei Themengruppen sind Plattformen, die hauptsächlich auf Kommunikation fokussiert sind, „wie Blogs, Microblogs (Twitter), private und berufliche soziale Netzwerke (wie Facebook, Pinterest, LinkedIn oder XING)“ (Kreutzer, 2014, S. 341). Eine Studie des Statistischen Bundesamtes zeigt, dass in Deutschland 41 % der Unternehmen soziale Netzwerke nutzen, wie etwa Facebook, LinkedIn oder Xing (Statistisches Bundesamt, 2017). Diese werden damit häufiger genutzt als Multimedia-Portalen, wie YouTube, oder Unternehmensblogs. Typisch für einen Blog ist die Chronologie der Einträge. Diese können in jeglicher Ausführung von einer oder mehreren Personen publiziert und von allen Lesern kommentiert werden. Ein Microblog zeichnet sich zusätzlich durch die Besonderheit aus, dass nur eine begrenzte Anzahl an Zeichen pro Post zur Verfügung steht. Bei Twitter sind dies 280 Zeichen. Des Weiteren können auch hier Links, Fotos, Videos etc. veröffentlicht, geteilt und gelikt werden. 62 % der weltweit befragten Business-to-Consumer-Unternehmen (B2C) gaben an, aktuell Twitter als Instrument zu nutzen. Im Business-to-Business-Bereich (B2B) sind es 70 % (Stelzner, 2018). Ein Beispiel, für eine erfolgreiche Twitter-Strategie eines deutschen Unternehmens, bietet die Deutsche Telekom. Diese etablierte ihren Kundenservice für Kundenanfragen und -beschwerden in diesem sozialen Netzwerk (Schürmann, 2015).

Im folgenden Abschnitt wird anhand der aktuellen Nutzung und der Eigenschaften des Social-Media-Instruments Facebook, dessen Potenzial für Unternehmen verdeutlicht. Facebook ist eine der beliebtesten Social-Media-Plattformen und insgesamt in 101 Sprachvarianten verfügbar (Guynn, 2016). Die Plattform zeichnet sich durch seine hohe Nutzerzahl aus: In Deutschland lag die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer im Mai 2017 bei 30 Millionen (Horizont, 2017). Auf weltweiter Ebene sind es aktuell 2,27 Milliarden aktive Nutzer, somit ist die Plattform Marktführer (Facebook, 2018).

Im Jahr 2018 belegte Facebook den ersten Platz in einer Studie, die untersuchte welches weltweit das meistgenutzte Instrument in Unternehmen ist. 94 % der befragten Unternehmen nutzten Facebook zum Zeitpunkt der Befragung (Social Media Examiner, 2018b). Zusätzlich gehört Facebook für Marketingverantwortliche im Jahr 2018 zu den wichtigsten Plattformen für B2C- und B2B-Unternehmen (Social Media Examiner, 2018c).

Für Unternehmen gibt es auf Facebook die Möglichkeit eine offizielle Firmenseite zu erstellen. Diese kann nach Produkt- und Geschäftsart kategorisiert werden und im Info-Reiter mit zusätzlichen Details über das Unternehmen ausgestattet werden. Die Details geben Auskunft darüber, was das Unternehmen tut, wie Kontakt hergestellt werden kann und welche Interessen es verfolgt (Kreutzer & Hinz, 2010). Je mehr Informationen über das Unternehmen bereitgestellt werden, desto aussagekräftiger wird es von den Nutzern wahrgenommen. Die User können durch eine private Nachricht oder auf der öffentlichen Pinnwand mit dem Unternehmen kommunizieren. Außerdem können Facebook-Nutzer Seiten mit ‚Gefällt mir' markieren und so zeigen, dass sie Fan einer Marke oder eines Produktes sind. Dem User werden dann Benachrichtigungen angezeigt, sobald neue Inhalte veröffentlicht werden.

Einmal erstellt, sollte die Facebook-Seite gepflegt und aktualisiert werden. Der Kern von sozialen Netzwerken sind Interaktion, Diskussion und Feedback, welche aktiv durch verschiedene Maßnahmen gefördert werden sollten (Heymann-Reder, 2011).

Zusätzlich kann die Firmenseite mit der Website oder anderen sozialen Netzwerken verknüpft werden, mit positiven Auswirkungen auf den Website-Traffic.

Wie an der weltweiten Nutzer- und Länderanzahl zu erkennen ist, weist Facebook eine große Vielfalt an internationalen Usern und somit an potenziellen Kunden und Fans auf (Global Digital Report, 2018). Dies ist ein großer Vorteil für Unternehmen, die dadurch weltweit ihre Bekanntheit steigern und Kunden ansprechen können. Unternehmen können Dialoge über Grenzen hinweg führen und neue Erkenntnisse gewinnen (Heymann-Reder, 2011). Social Media-Instrumente vereinfachen die Definition und das Kennenlernen der Zielgruppen des eigenen Unternehmens. Vielfältige Daten über die Nutzer und deren Nutzungsverhalten können gesammelt und analysiert werden, um daraufhin Marketingmaßnahmen effektiv auf deren Bedürfnisse abzustimmen.

Insgesamt zeigt sich im Vergleich zwischen B2C- und B2B-Unternehmen, dass Facebook für beide aktuell die Plattform mit der höchsten Relevanz ist. Der relevante Unterschied liegt im zweiten Platz, bei B2C-Unternehmen belegen diesen Instagram und im B2B-Bereich LinkedIn. Platz drei belegt bei beiden Unternehmensarten Twitter (Stelzner, 2018).

Die Entwicklungen verdeutlichen das immense Potenzial und die Möglichkeiten, die das Instrument Facebook Unternehmen bietet, um damit die Marketingbotschaften gezielt an die Zielgruppen auszustreuen.

Nach Kreutzer steht in der zweiten Themengruppe „die Kooperation zwischen den Nutzern im Mittelpunkt“ (2014, S. 341). Auf GuteFrage.net werden zum Beispiel Auskünfte zu bestimmten Themen gemeinsam generiert, in Wikis werden gemeinsam Inhalte geschaffen. In Wikis ist es Nutzern möglich, zu jedem Zeitpunkt Inhalte einzufügen oder zu bearbeiten und so breit angelegte Wissenssammlungen zu generieren.
Content-Sharing Plattformen formen die dritte Kategorie. Hierbei handelt es sich um Plattformen, in welchen das Teilen von Medien, wie etwa Texten, Videos oder Fotos im Mittelpunkt steht. Zu diesen speziellen Plattformen zählen beispielsweise YouTube oder Flickr. In diesem Punkt gibt es eine Überschneidung zu sozialen Netzwerken, da dort ebenfalls Inhalte dieser Art geteilt werden (Kreutzer, 2014).
Für eine ganzheitliche Nutzung können Unternehmen die genannten Themengruppen untereinander und mit Offline-Instrumenten kombinieren. So kann jede Zielgruppe dort angesprochen werden, wo sie aktiv ist (Kreutzer, 2014).

Nur weil ein Unternehmen in sozialen Medien aktiv ist, bedeutet dies nicht, dass die Website nicht mehr relevant ist. Sie kann „Start- und Zielpunkt eines Engagements in den sozialen Medien sein“ (Kreutzer, 2014, S. 356). Durch Verlinkungen, in Form von Buttons, werden Websites und soziale Seiten miteinander verknüpft. Die User können direkt erkennen, welche Social-Media-Instrumente verwendet werden und werden seitenübergreifend zu Handlungen bewegt. Die Verlinkungen, auch Social-Plugins genannt, gewährleisten eine einfache und schnelle Weiterleitung zu Social-Media-Plattformen (Websiteboosting, 2018). Außerdem erhöhen Verlinkungen den Traffic und somit auch die Platzierung der Social-Media-Auftritte und der Website des Unternehmens in Suchmaschinen wie Google (Heymann-Reder, 2011). Durch die Verknüpfung können in den sozialen Netzwerken Kaufprozesse initiiert werden. Diese können dann auf der Website abgeschlossen werden, oder Informationen beinhalten, die auf den stationären Handel verweisen.

4 Empirische Studie

In der empirischen Sozialforschung steht die Untersuchung von sozialen Begebenheiten im Mittelpunkt, mit dem Ziel Theorien weiterzuentwickeln und Erkenntnisse zu erlangen. Die Gewinnung von Erkenntnissen erfolgt durch verschiedene Methoden, je nachdem welche Ziele gesetzt sind, mit einer quantitativen oder qualitativen und einer induktiven oder deduktiven Vorgehensweise (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013).
Dieses Kapitel widmet sich der qualitativen Erhebungsmethode. Explizit wurde in dieser Bachelorarbeit das Experteninterview als empirische Forschungsmethode gewählt. Diese Methode wird nicht für das Testen von Hypothesen verwendet, sondern um mithilfe von Forschungsfragen neue Erkenntnisse zu erschließen (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013).
Zu diesem Zweck wird in Kapitel 4.1 noch einmal auf die Formulierung der Forschungsfrage eingegangen. Unter 4.2 werden die Merkmale und Bestandteile der Methodik erläutert. Anschließend wird die Auswahl der Experten näher beschrieben. Unter 4.4 wird dann die Entwicklung des Leitfadens vorgestellt, der den Interviews zugrunde liegt. Hierauf folgt die Beschreibung der eigentlichen Durchführung der Interviews in Kapitel 4.5. Der Auswertung dieser Untersuchung dient die Methode der Inhaltsanalyse nach Mayring (2016), welche unter 4.6 dargelegt wird. Die Erläuterung und Interpretation der Forschungsergebnisse folgt unter Kapitel 4.7.

Da die Anzahl der Befragten zu gering ist, kann diese Untersuchung nicht den Anspruch erheben repräsentativ zu sein.

4.1 Forschungsfrage

Zu Beginn der empirischen Forschung steht die Formulierung der Fragestellung. „Jeder empirischen Untersuchung liegt eine Frage zugrunde, die die zu schließende Wissenslücke benennt“ (Gläser & Laudel, 2010, S.62). Diese Fragestellung ermöglicht eine selektive und zielführende Auswahl von Informationen. Sie unterstützt den Untersuchenden bei der Fragenfindung für Interviews und bei der Auswertung der Ergebnisse. Gerade bei Experteninterviews ist eine Forschungsfrage von großer Wichtigkeit, da sonst keine effizienten Fragen gestellt werden können (Gläser & Laudel, 2010).
Ausgangspunkt der Entwicklung der Fragestellungen bildeten die vorherige Recherche theoretischer Grundlagen und aktuelle Geschehnisse im Social-Media-Bereich.
Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit (Kapitel 2 und 3) dargestellt wurde, brachte der Wandel des Internets verschiedene Änderungen für Konsumenten und Unternehmen mit sich. Die aktuellen Entwicklungen hinsichtlich der Nutzung und Kommunikation mit

Social Media prägen die Beziehung zwischen Unternehmen und Nutzern. Soziale Medien sind zu einem einflussreichen Werkzeug geworden, das Unternehmen zu ihrem Vorteil nutzen können.
Wie bereits in Kapitel 1.2 dargestellt wurde, soll diese Arbeit beantworten, welche Instrumente im Social-Media-Bereich eine effektive Nutzung aus Unternehmenssicht gewährleisten, und wie eine erfolgreiche Social-Media-Strategie aufgebaut sein muss. Es stehen folgende Fragen im Fokus:

Welche Social-Media-Instrumente sind für Unternehmen am effektivsten?
Wie muss eine daraus resultierende Social-Media-Strategie aufgebaut sein?

Ziel dieser Arbeit ist, diese Fragen empirisch, also mithilfe der gewählten qualitativen Erhebungsmethode in Form von Experteninterviews, zu beantworten.
Diese Fragen bilden die Grundlage dieser Arbeit und dienen somit als Grundgerüst für die Entwicklung der Strategie der folgenden Untersuchung. Auf diesen Kernfragen basierend wurde der Leitfaden der Interviews entwickelt.

4.2 Qualitative Erhebungsmethode – Experteninterview

Qualitative Forschung wird als „eine sinnverstehende, interpretative wissenschaftliche Verfahrensweise“ bezeichnet (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2013, S.20). Dabei stehen Daten mit sozialer Relevanz im Mittelpunkt, welche zuerst erhoben und dann ausgewertet werden. Daten können visuell oder verbal erhoben werden (Hussy et al., 2013). Ein Experteninterview zeichnet sich durch die Asymmetrie der Kommunikation aus. Es herrscht eine klare Rollenverteilung zwischen dem Forscher und der befragten Person. Dabei trägt der Forscher selbst nur die Fragen bei, der Interviewpartner stellt in der Regel keine Fragen. Im Mittelpunkt stehen die Antworten des Interviewten, welche der Informationsgewinnung dienen.
Die für diese Arbeit relevante qualitative Forschungsmethode ist die des verbalen Experteninterviews. Die Entscheidung für diese Methode beruht auf Erkenntnissen aus dem zuvor akkumulierten theoretischen Wissen. Diese Forschungsmethode wurde gewählt, da sie das Ziel verfolgt Sichtweisen, Meinungen und Einschätzungen der befragten Experten zu gewinnen (Gläser & Laudel, 2010). Die Erhebungsmethode wurde als Leitfadeninterview durchgeführt, dessen Entwicklung unter Punkt 4.4 näher beschrieben wird.

Bei empirischen Untersuchungen ist wichtig die Forschungen so zu planen und durchzuführen, dass gewisse Voraussetzungen erfüllt sind, um die Qualität der Ergebnisse zu

garantieren. Es existieren bisher keine allgemeingültigen Gütekriterien für die qualitative Forschung (Hussy et al., 2013).
Mayring (2016) definiert beispielsweise sechs Gütekriterien für den qualitativen Ansatz: Verfahrensdokumentation, argumentative Interpretationsabsicherung, Regelgeleitetheit, Nähe zum Gegenstand, kommunikative Validierung und Triangulation. Die Verfahrensdokumentation umfasst die detaillierte Dokumentation der „Planung, Durchführung und Auswertung einer Untersuchung“ (Hussy et al., 2013, S. 25). Argumentative Interpretationsabsicherung bedeutet, dass Interpretationen bei der Auswertung immer zu begründen sind. Das Kriterium der Regelgeleitetheit besagt, dass Anpassungen während der Untersuchung immer innerhalb von gewissen Regeln zu vollziehen sind. Verzerrungen sind bei der Untersuchung zu vermeiden, indem man möglichst realitätsnah forscht. Dieses Vorgehen wird als Nähe zum Gegenstand bezeichnet. Kommunikative Validierung besagt, dass die Ergebnisse der Auswertung den Befragten noch einmal vorgelegt werden, damit die Aussagen bestätigt oder angepasst werden können. Bei der Triangulation werden diverse Methoden angewendet, um den Vergleich der Ergebnisse zu ermöglichen (Hussy et al., 2013).

4.3 Auswahl und Beschreibung der Experten

Der Begriff des Experten, der die Grundlage des Experteninterviews bildet, bezeichnet eine Person, die Spezialwissen über das zu erforschende Thema bereitstellen kann (Gläser & Laudel, 2010). Die im Rahmen dieser Arbeit befragten Personen gehören verschiedenen Geschlechtern, Altersgruppen, Positionen und Unternehmensbranchen an, verfügen über Spezialwissen in ihren Bereichen und werden folgend als Experten bezeichnet. Zur Wahrung der Anonymität und aus Gründen der vereinfachten Darstellung findet im Folgenden keine Geschlechterdifferenzierung der Interviewten statt. Es wird übergreifend der Begriff „Experte“ verwendet.
Um die Forschungsfragen mit möglichst vielseitigen Aussagen und einer genügenden Anzahl an Daten beantworten zu können, zugleich aber die Auswertung durchführbar zu gestalten, wurden insgesamt sieben Experten interviewt. Kriterium für die Auswahl der Befragten war deren Arbeit in verschiedenen Branchen und in Unternehmen verschiedener Größen. Damit soll eine einseitige Betrachtung, zum Beispiel eine Begrenzung auf nur eine Art von Unternehmen, ausgeschlossen werden. Außerdem waren fachspezifisches Wissen im Bereich Social Media und langjährige Erfahrung in diesem Bereich Voraussetzung.
Alle sieben Experten sind in unterschiedlichen Unternehmen tätig oder selbstständig. Die Akquirierung der Experten erfolgte über E-Mail-Kommunikation im Bekanntenkreis der Autorin. Bei der Kontaktaufnahme wurde das Untersuchungsthema erklärt. Außer-

dem wurden die zwei Kernfragen näher erläutert, damit sich die Untersuchungsteilnehmer ein Bild des Interviewinhalts machen konnten. Alle Experten bestätigten ihre Teilnahme am Interview zeitnah, sodass Interviews im Durchschnitt fünf Tage später angesetzt werden konnten.

Aus ethischen und datenschutzrechtlichen Gründen werden alle Namen der Experten und deren Unternehmen anonymisiert. Damit wird gewährleistet, dass keinerlei Rückschlüsse auf eine bestimmte Person möglich sind. Die Firmennamen werden außerdem anonymisiert, da die Interviewfragen nicht darauf abzielen wie Social-Media-Marketing von den einzelnen Unternehmen eingesetzt wird, sondern die generelle Perspektive der Befragten abfragen.
Direkt nach der Teilnahmebestätigung wurde ein Dokument an die Experten gesendet, welches über den Datenschutz und die Aufzeichnung des Interviews aufklärte.

4.4 Entwicklung und Beschreibung des Interviewleitfadens

Ein Interview kann mit verschiedenen Graden der Standardisierung durchgeführt werden. In der qualitativen Forschung wird generell zwischen drei Arten der Standardisierung unterschieden: dem standardisierten, dem halbstandardisierten und dem nonstandardisierten Interview (Hussy et al., 2013).
Das für diese Arbeit relevante Interview wurde als halbstandardisiertes Interview entwickelt. Die Fragen wurden so ausgearbeitet, dass deren Formulierung und Reihenfolge bei der Durchführung des Interviews flexibel sind. Sie folgen lediglich einem Leitfaden. Dies ermöglicht zugleich das Erfassen verschiedener Themenkategorien und zielgerichteter Informationen (Hussy et al., 2013).
Bei der Entwicklung des Interviews wurden zuerst Kernpunkte des zu untersuchenden Themas herausgearbeitet, um darauf aufbauend einen Leitfaden zu entwickeln. In diesem werden Fragen definiert, an welchen sich der Interviewende bei der Durchführung orientiert. Durch den Leitfaden wird gewährleistet, dass alle Themen während des Interviews behandelt werden und verschiedene Interviews bei der Auswertung miteinander verglichen werden können (Hussy et al., 2013).
Da die Fragen bei der Durchführung des Interviews in keiner zwingenden Reihenfolge gestellt werden müssen, können zu jeder Zeit Zusatzfragen, sogenannte Ad-hoc-Fragen, gestellt werden. Diese Fragen gehen unmittelbar aus dem Interviewverlauf hervor. Sie sind charakteristisch für Leitfadeninterviews und machen es zusammen mit vorgegebenen Fragen „zu einem systematischen und zugleich flexiblen Instrument der Datenerhebung“ (Hussy et al., 2013, S. 225).
Der Leitfaden dieser Arbeit gliedert sich in vier Bereiche. Zu Beginn des Leitfadens stehen einleitende Fragen. Diese dienen dazu, den Befragten an die Interviewsituation zu

gewöhnen und diesen kennenzulernen (Hussy et al., 2013). Der Interviewpartner soll sich vorstellen und seinen Bezug zum Thema Social-Media-Marketing nennen. Die Themenbereiche dieser Arbeit und der rote Faden der Arbeit, wurden aus vorhergegangener Literaturrecherchen und Beobachtungen aktueller Entwicklungen im Social-Media-Bereich entwickelt. Auf diesen Leitgedanken beruhend, wurden die Fragen des zweiten Bereichs des Interviews definiert. Sie sind der Kern des Interviews, bestehen aus drei Hauptkategorien und sind unmittelbar für die Beantwortung der Fragestellung zuständig. Die Hauptkategorien bestehen aus den Themen: „Social-Media-Marketing in Unternehmen“, „Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument“ und „Social Media Strategie“.

Bereich	**Kategorie**	**Thema**	**Leitfragen**
1.		Einleitung	-Aktuelle berufliche Tätigkeit -Welche Aufgaben werden übernommen? -Meilensteine im Social-Media-Bereich
2.	1.	Social-Media-Marketing in Unternehmen	-Warum gehört Social-Media-Marketing (SMM) heutzutage zur Business Strategie? -Welche Voraussetzungen seitens der Unternehmen bilden die Basis für erfolgreiches Social-Media-Engagement? -Ermöglicht SMM einen Wettbewerbsvorteil, gegenüber Unternehmen die SMM nicht nutzen? -Chancen und Risiken von SMM
	2.	Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument	-Welche SMM-Instrumente sind für Unternehmen am effektivsten?

			-Wie sind Plattformen für eine ganzheitliche Kommunikation verknüpfbar?
	3.	Social-Media-Strategie	-Gibt es bei der Entwicklung einer SMM Strategie allgemeingültige Phasen? -Ist es sinnvoller, sich bei der SMM Strategie an kurz- oder langfristigen Zielen zu orientieren? -Gibt es ein Minimal-Engagement, das jedes Unternehmen umsetzen sollte?
3.	4.	Zukunftsausblick	-Wie sieht SMM in drei Jahren aus?
4.	5.	Epilog	-Möchten Sie noch etwas ergänzen?

Darstellung 1: Ausschnitt des Interviewleitfadens

Die Fragen der Hauptkategorien wurden grundsätzlich offen verfasst. Dies bedeutet, dass zum Beispiel in den Fragen nach keinen konkreten Social-Media-Plattformen gefragt wird. Dies ermöglicht unvoreingenommene Antworten der Experten. Durch diese Art der Fragestellung wird gewährleistet, dass die Interviewten aus ihren eigenen Einschätzungen und Meinungen heraus und ohne Antwortvorgaben antworten.
Die Interviewfragen wurden alle so formuliert, dass die auf Interviewfragen anzuwendenden Grundsätze erfüllt sind. Zu diesen zählt unter anderem, dass keine Suggestivfragen, keine doppelten Verneinungen und nicht zu viele Warum-Fragen gestellt werden (Hussy et al., 2013).
Im dritten Bereich wird ein Zukunftsausblick des Interviewpartners erfragt. Der vierte Bereich wird als Endphase bezeichnet und durch die Interviewerin als solche angekündigt. Hier hat der Interviewpartner noch einmal die Chance bisher nicht genannte Themen anzusprechen oder weitere Ergänzungen beizutragen (Hussy et al., 2013).

4.5 Durchführung des Experteninterviews

Die Interviews wurden als Einzelinterviews durchgeführt. Dies bedeutet, dass immer nur eine Person interviewt wurde. Außerdem weisen die Interviews verschiedene Modalitäten auf (Hussy et al., 2013): Es wurden ein face-to-face Interview, fünf Telefoninterviews und ein Skype-Interview gehalten.

Der Leitfaden wurde vor der Durchführung der Interviews mehrmals im privaten Bereich erprobt, um einen möglichst flüssigen Ablauf beim Stellen der Fragen zu gewährleisten und zu überprüfen, ob Fragen noch angepasst werden müssen. Zum Beispiel wurde bei den Testinterviews eine zu lange Gesamtdauer festgestellt, weshalb die Leitfragen noch einmal leicht verändert wurden.

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 23. November bis zum 10. Dezember 2018 durchgeführt. Die Terminfindung richtete sich nach den zu befragenden Personen, um das Interview so stressfrei wie möglich zu gestalten. Interview Nr. 1 wurde via Videochat durchgeführt, da geographische Distanzen nicht überwunden werden konnten. Interview Nr. 2 wurde in Person durchgeführt. Die Interviews mit den Nummern 3, 4, 5, 6 und 7 wurden auf Wunsch der Experten per Telefon absolviert. Alle Interviews wurden digital auf Band aufgenommen.

Die Dauer der Interviews lag im Durchschnitt bei 40 Minuten. Zu Beginn der Interviews wurde noch einmal das Thema der Bachelorarbeit genau erläutert. Der Interviewstil wurde an die Person angepasst. Zu diesem Zweck wurde geklärt, ob die Person während des Gesprächs gesiezt oder geduzt werden möchte. Dies war jedoch meistens schon an der Begrüßung der Person erkennbar. Bis auf den Experten aus Interview Nr. 2 wurden alle Experten geduzt.

Des Weiteren wurden alle Interviewpartner zum Thema Datenschutz belehrt. Hierfür wurden ein Informationsblatt über den Umgang mit den Interviewmaterialien und eine Einwilligungserklärung zur Erhebung, Verarbeitung und Weitergabe personenbezogener Interviewdaten erstellt. Diese Unterlagen wurden den Teilnehmern zur Gegenzeichnung vorgelegt. Dem Informationsblatt können jegliche Details zur Verarbeitung von personenbezogenen Daten entnommen werden, wie zum Beispiel die Aufzeichnung des Gesprächs auf Band, die Erstellung des Transkripts, das Anonymisieren der Daten und deren anschließende Löschung. Außerdem wurden die Teilnehmer belehrt, dass keinerlei Nachteile für sie entstehen, falls Fragen verweigert werden oder die Einwilligung zurückgezogen werden sollte. Für eine Person war die Anonymisierung der erhobenen Daten im Transkript relevant, alle anderen Experten waren ohne weitere Fragen sofort einverstanden.

Die Interviews orientierten sich am Leitfaden und wurden individuell mit Ad-hoc-Fragen an die einzelnen Experten angepasst. Dies kommt in der variierenden Reihenfolge der Fragen und der anderen Gewichtung der Antworten zum Ausdruck.

4.6 Auswertung

Die Auswertung der durch qualitative Erhebungsmethoden generierten Daten kann in drei Hauptarbeitsschritte unterteilt werden: Transkription, Analyse und Anordnung, beziehungsweise Sortierung der Ergebnisse (Hussy et al., 2013). Diese Phasen werden im Folgenden näher erläutert.

4.6.1 Qualitative Analyseverfahren

Unter qualitativen Analyseverfahren werden verschiedene Auswertungsmethoden verstanden, wie zum Beispiel das Codieren, die Inhaltsanalyse oder die Diskursanalyse (Hussy et al., 2013).

Für die Analyse der Interviewdaten dieser Arbeit wurde die Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt (Mayring, 2016). Diese Methode eignet sich besonders gut, um Texte zu vergleichen, wie in diesem Fall Interviews. Die Inhaltsanalyse ist ein „datenreduzierendes Verfahren“ (Hussy et al., 2013, S. 256). Sie beinhaltet charakteristische Merkmale von qualitativer und quantitativer Forschung, wie etwa eine flexible Anpassung an die zu untersuchenden Informationen und eine Art des systematischen Vorgehens wie bei der quantitativen Forschung (Hussy et al., 2013).

Ziel der Auswertung ist, die gesammelten qualitativen Informationen zu verstehen und deren Bedeutung zu identifizieren (Hussy et al., 2013). Hussy et al. (2013) beschreiben die Inhaltsanalyse als ein Verfahren, welches stark systematisch, aber wenig individualisiert ist. Dies bedeutet, dass die erhobenen Materialien mithilfe von Kategorien analysiert werden, indem diese Kategorien bestimmten Textteilen zugeordnet werden.

Mayring (2015) definiert verschiedene Schritte im Ablauf der qualitativen Inhaltsanalyse, an welchen sich diese Arbeit orientiert (Darstellung 2). Durch die Bestimmung eines Ablaufmodells wird die Inhaltsanalyse „systematisch und für andere nachvollziehbar“ (Schnell, Schulz, Kolbe & Dunger, 2013, S. 28).

1. Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungssituation
3. Formale Merkmale des Materials
4. Definition der Analysetechnik **Zusammenfassung & Strukturierung**
5. Festlegung der Kategorien und des Kategoriensystems **Überprüfung des Kategoriensystems**
6. Ergebnisse und Interpretation

Darstellung 2: Arbeitsschritte der Inhaltsanalyse [angelehnt an Mayring (2015)]

Zuerst wird das Ausgangsmaterial bestimmt: Es wird entschieden, welche Daten analysiert werden (Darstellung 2, 1. Punkt). Die Entstehungssituation wird geklärt (Dar. 2, 2. Punkt) und die formalen Merkmale des Materials werden begutachtet (Dar. 2, 3. Punkt). In diese Analyse wurden alle Antworten der Experten aus den Interviews einbezogen. Die Entstehungssituation war eine freiwillige Teilnahme an den Leitfadeninterviews. Die formalen Merkmale des Materials bestehen darin, dass es sich um gesprochene, aufgezeichnete Interviews mit anschließender Transkription handelt. Der nächste Ablaufschritt ist die Definition der Analysetechnik (Dar. 2, 4. Punkt). Es wird entschieden, mit welcher Technik das Interviewmaterial analysiert werden soll. Demgemäß werden die Kategorien gebildet. Dadurch wird das Kategoriensystem entwickelt (Dar. 2, 5. Punkt). Das gewählte Verfahren ist unter Kapitel 4.6.3 näher beschrieben. Im folgenden Teil wird das Interviewmaterial, unter Beachtung der zuvor definierten Forschungsfragen und des Kategoriensystems, analysiert und ausgewertet (Kapitel 4.6.4). Anschließend werden die Ergebnisse in Kapitel 4.7 der Arbeit dargestellt und interpretiert (Dar. 2, 6. Punkt).

4.6.2 Transkription

Da die Interviewdaten nur in auditiver Form auf Band vorliegen, muss vor deren Auswertung eine Transkription erfolgen. Unter Transkription wird das Überführen von in verbaler Form vorliegenden Daten in eine schriftliche Form verstanden (Hussy et al., 2013). Für Mayring (2016) ist dieser Zwischenschritt zwingend notwendig, um eine genaue Auswertung und Interpretation zu gewährleisten.

Die auditiven Dateien dieser Arbeit wurden vollständig und wörtlich transkribiert. Dies bedeutet, dass das gesamte Interview verschriftlicht wird und nicht, wie bei der selektiven Transkription, nur ein ausgewählter Teil. In Bezug auf den Umfang wurde nur der

Inhalt verschriftlicht. Auf die Form der Äußerungen, also die Art und Weise wie etwas gesagt wird, wurde verzichtet (Hussy et al., 2013).
Die Interviews wurden jeweils in einzelne Word-Dokumente abgetippt und mit Zeilennummerierungen versehen, um bei Auswertung und Zitation Quellenangaben so genau wie möglich benennen zu können. Das Transkript wurde ein zweites Mal bearbeitet, um Äußerungen wie 'Ahs' und andere überflüssige Zusätze zu entfernen. Ziel der Experteninterviews ist es, zu den zuvor ausgewählten Themen zielgerichtete Informationen zu erlangen. Da der Fokus auf den inhaltlich-thematischen Informationen der Interviews liegt, ist es möglich diese Äußerungen zu streichen (Mayring, 2016).
Um die Aufbereitung des Materials und die anschließende Analyse so übersichtlich wie möglich zu gestalten, wurde bei der Transkription eine Sortierung der Fragen vorgenommen. Durch den Leitfadencharakter der Interviews bedingt, wurden in den Interviews Fragen nicht immer in gleicher Reihenfolge gestellt. Bei der Transkription wurden die Antworten dann einheitlich sortiert, um eine einfachere Auswertung zu ermöglichen. Dies ist eine rein formale Anpassung und hat keinerlei Einfluss auf den Inhalt der Interviews.
Alle Transkripte wurden bezüglich der Experten- und Unternehmensnamen anonymisiert.

4.6.3 Entwicklung und Beschreibung des Kategoriensystems für die Auswertung

Die Vorgehensweise kann, bei der Inhaltsanalyse nach Mayring, in wesentliche Verfahrensschritte eingeteilt werden, wie die Entwicklung eines Kategoriensystems vor der Auswertung, die Aufspaltung der Materialien in Einheiten und die Extraktion der relevanten Informationen (Gläser & Laudel, 2010). Die generierten Daten werden in einzelne Aussagen aufgespalten und auf ihren Sinn reduziert, um so systematisch bestimmten Kategorien zugeordnet werden zu können. Das systematische Vorgehen bei der Kategorienbildung ermöglicht, dass mehrere Forscher diese individuell bilden können, um anschließend die Übereinstimmungen zu vergleichen (Schnell, Schulz, Kolbe & Dunger, 2013). Die Kategorien spiegeln den Kern der gesamten Aussagen wider (Mayring, 2016). Das Kategoriensystem „dient als Ausgangspunkt für die Interpretation des Textes" (Schnell et al., 2013, S. 23).
Die qualitative Inhaltsanalyse bietet laut Mayring (2016) drei grundlegende Techniken für die Aufstellung des Kategoriensystems: Strukturierung, Zusammenfassung und Explikation. Für diese Arbeit sind die Strukturierung und die Zusammenfassung relevant. Es wird eine Kombination der beiden Verfahren angewendet.
Bei der Technik der Strukturierung werden die Kategorien deduktiv gebildet. Dies bedeutet, dass die Kategorien zu Beginn der Analyse definiert werden (Gläser & Laudel, 2010). Bei der Kategorienbildung gibt es Oberkategorien, die dem „Gesichtspunkt, unter

dem das Material analysiert werden soll“ entsprechen (Hussy et al., 2013, S. 257). Für diese Arbeit wurden die Oberkategorien deduktiv hergeleitet. Die Kategorien wurden vorab und theoriegeleitet erstellt (Hussy et al., 2013). Im Mittelpunkt stehen die Themen Social-Media-Instrumente und Social-Media-Strategie.

Durch die Bildung der Kategorien mithilfe von Kodierregeln entsteht das Kategoriensystem. Die Regeln sind dafür zuständig, dass Textaussagen richtig den Kategorien zugeordnet werden können. Das vorher gebildete Kategoriensystem wird dann auf die Interviewdaten angewandt. Die einzelnen Aussagen werden den Kategorien zugeteilt (Schnell et al., 2013).

Im Rahmen der Technik der Zusammenfassung werden die Kategorien induktiv gebildet. Die Unterkategorien dieser Arbeit wurden deduktiv-induktiv hergeleitet. Hierbei wurden die Kategorien direkt aus den Daten heraus definiert. Die Aussage des Textes bedingte somit die Kategorie. Mit dieser Technik soll gewährleistet werden, dass die Daten auf ihre wesentlichen Aussagen reduziert werden. Die Interviewdaten wurden in Bezug auf die Fragestellungen und die Literaturrecherche analysiert, die relevanten Textstellen wurden paraphrasiert und anschließend zu Kategorien gruppiert. Weitere bedeutungsähnliche Aussagen wurden dann den jeweiligen Kategorien zugewiesen. Dabei entstammt die Bezeichnung der Kategorie aus dem Text, in Form eines Wortes oder eines Satzes (Schnell et al., 2013).

Das gesamte Kategoriensystem für die Auswertung dieser Arbeit ist somit aus einer deduktiv-induktiven Vorgehensweise heraus entstanden.

Das Kategoriensystem wurde unter Beachtung der drei Gütekriterien gebildet. Die Validität wird gewährleistet, indem alle relevanten Bedeutungen aus dem Text berücksichtigt werden. Wie zuvor erwähnt, sollten die Kategorien von mehreren Forschern entwickelt werden, um dann die Übereinstimmung der Codierung zu messen. Dies stellt Objektivität und Reliabilität sicher. Für diese Arbeit wurde die Reliabilität beachtet, indem die Autorin die Kategorien „zu zwei verschiedenen Zeitpunkten“ zuordnete (Hussy et al., 2013, S. 258). Damit wurde „die Stabilität der Codierung abgeschätzt“ (Hussy et al., 2013, S. 258). Im Rahmen des Auswertungsablaufs wurde das Kategoriensystem ständig überprüft und falls nötig durch Streichungen oder Änderungen angepasst.

4.6.4 Auswertung mit dem Kategoriensystem

Die Auswertung verfolgt das Ziel der Beantwortung der Forschungsfragen, welche der Untersuchung zu Grunde liegen. Mit Hilfe des aufgestellten Kategoriensystems wurde das Interviewmaterial untersucht und ausgewertet. Zuerst wurden einzelne „inhaltstragende Textstellen“ entnommen und anschließend paraphrasiert (Schnell et al., 2013, S. 32).

Wie in Unterkapitel 4.6.3 erläutert, wurden Zusammenfassung und Strukturierung angewendet, um Kategorien zu bilden und das Material auf seine wesentlichen Kernaussagen zu reduzieren. Es wurde mit Selektionskriterien gearbeitet, die durch die Fragestellungen der Arbeit und die vorherige Literaturrecherche bedingt werden. Als Kontexteinheit, also die größte Form eines Textbestandteils, wurde eine Aussage gewählt. Die Aussage kann sich über mehrere Sätze hinweg erstrecken. Die Auswertungseinheit bestimmt, in welcher Reihenfolge Textteile analysiert werden. In diesem Fall wurden die Fragebögen als Auswertungseinheiten gewählt, chronologisch bearbeitet und die Antworten zu einer Frage wurden untereinander verglichen. Die für die Interviewauswertung verfasste Kodierregel besagt, dass alle Aussagen aufgenommen und reduziert werden, welche inhaltlich relevant zur Kategorie stehen (Schnell et al., 2013).
Die Interviewdaten wurden unter diesen Kriterien bearbeitet. Die wichtigen Aussagen wurden extrahiert (Schnell et al., 2013). Die Kernaussagen der verfassten Paraphrasen wurden in der Reduktion dargestellt. Die Reduktionen der einzelnen Kategorien wurden dann interviewübergreifend verglichen, um Abweichungen oder Übereinstimmungen herauszuarbeiten (Hussy et al., 2013).
Die Ergebnisse beruhen auf der Auswertung der durch die dargestellten Techniken erstellten Systeme, in Anhängigkeit von den theoretischen Grundlagen und den Fragestellungen (Mayring, 2015).

In die Auswertung wurden sechs der insgesamt sieben Interviews aufgenommen. Aus Qualitätsgründen und Gründen, die im Umfang der Aussagen lagen, konnte ein Experteninterview keine ausreichenden Informationen liefern und wurde deshalb von der Forscherin nicht in der Auswertung beachtet.

4.7 Ergebnisse und Interpretation der Experteninterviews

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Auswertung der einzelnen Kategorien dargestellt. Dabei werden Erkenntnisse präsentiert, die entweder individuell von einzelnen Personen oder von mehreren Personen in ähnlicher Ausführung geäußert wurden und unmittelbar zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. Die Erkenntnisse werden zum Teil mit direkt aus den Interviews extrahierten Zitaten belegt. Zu diesem Zweck werden die Experten in ihrer Interviewreihenfolge nummeriert, beispielsweise wird der Experten aus Interview 1 als Experte 1 bezeichnet.

4.7.1 Kategorie 1: Social-Media-Marketing in Unternehmen

Die erste Kategorie behandelt Social-Media-Marketing in Unternehmen selbst. Innerhalb dieser Ausführungen ließ sich die Unterkategorie „Social-Media-Marketing als Teil der Business-Strategie“ herausarbeiten.

Deutlich zu erkennen war, dass soziale Netzwerke für alle Experten jegliche Lebensbereiche der Gesellschaft durchziehen und Social Media heutzutage ein fester Bestandteil dieser ist. Es ist zu einem Standardkanal geworden. Dies zeigt sich auch in der Art und Weise, wie Nutzer Social Media zur Informationsbeschaffung nutzen (Experte 2 & 3). Die Nutzung von Social Media steigt weiterhin und wer als Unternehmen die Zielgruppen erreichen möchte, muss deshalb umdenken. Für Unternehmen ist es essenziell auf diesen Plattformen vertreten und aktiv zu sein (Experte 5 & 6).
Social Media bietet außerdem diverse Marketingvorteile. Grundsätzlich wird ein Dialog zwischen Nutzern und dem Unternehmen ermöglicht. Der Austausch ist zudem sehr direkt. Ein Unternehmen kann seine Kunden und Zielgruppen so viel besser kennen lernen als durch andere Marketingkanäle (Experte 3). Social-Media-Marketing beinhaltet die Option Nachrichten sehr individuell und personenbezogen an verschiedene Zielgruppen zu kommunizieren (Experte 2 & 3). Deshalb können Streuverluste weitgehend vermieden werden. Soziale Medien sollten ein Teil einer Business-Strategie sein, da sie Unternehmen die Möglichkeit bieten mit hoher Authentizität zu kommunizieren und sich so persönlich zu repräsentieren (Experte 1 & 6). Dies drückt sich in der Art und Weise des *Storytellings* aus. Die Grundwerte eines Unternehmens können im Vergleich viel deutlicher vermittelt werden als über klassische Werbung (Experte 1).
Insgesamt ist Social Media ein weiterer Kanal zur Darstellung des Unternehmens und ermöglicht die Generierung von zusätzlicher Aufmerksamkeit. Aufgrund dieses Faktors und der Verankerung von Social Media in der Gesellschaft wird eine Social-Media-Präsenz von Kunden oft schon erwartet (Experte 3, 4 & 6).

Social Media sollte auch deshalb Teil der Business-Strategie eines Unternehmens sein, weil es mit anderen Marketingkanälen verknüpft werden kann. Drei Experten bringen in Interviews zum Ausdruck, dass Social-Media-Marketing als ein Teil des gesamten Marketing-Mix des Unternehmens zu betrachten ist (Experte 2, 5, 6). In diesem Zusammenhang lassen sich Social-Media-Kanäle mit anderen Marketingkanälen crossmedial verbinden. In den einzelnen Kanälen können kommunikative Schwerpunkte gesetzt werden, die sich gegenseitig ergänzen und so die Gesamtkommunikation abrunden. Soziale Medien können also unterschiedliche Ziele unterstützen, wie etwa Dialogführung, Informationsverbreitung oder Branding (Experte 2).
Ob Social-Media-Marketing Teil der Business-Strategie sein sollte, richtet sich auch nach der jeweiligen Branche und der Zielgruppe des Unternehmens. Für B2C-Unternehmen hat Social Media eine hohe Relevanz, B2B-Unternehmen sollten dagegen genauer evaluieren, welche Ziele sie mit sozialen Netzwerken erreichen können (Experte 3, 4 & 5).

Die nächste Unterkategorie befasst sich mit den „Voraussetzungen für erfolgreiches Social-Media-Engagement seitens des Unternehmens“.

Experte 2 sieht als Voraussetzung, dass die Erwartungen, die das Unternehmen an Social Media hat, in realistischer Form und in klaren Zielen definiert werden. Es müssen interne Strukturen und Prozesse vorhanden sein, wie Personal, Qualitätsmanagement, Richtlinien und Leitfäden (Experte 3). Diese vorherigen strategischen Entscheidungen sind maßgebend für den Erfolg, da sie die Kanalwahl und die Erstellung von Inhalten beeinflussen (Experte 5).

Des Weiteren muss evaluiert werden, ob diese Ziele auch erreichbar sind. Erst wenn eine klare Strategie die Ziele beschreibt, kann ermittelt werden, ob dafür die relevante Zielgruppe in den sozialen Medien anzutreffen ist. Die Basis von erfolgreichem Engagement ist somit eine klare Vorstellung auszuarbeiten, welche Art von Inhalten angeboten werden, wie sich deren Erstellung gestaltet und wie die Kanäle gepflegt werden. Dieser strategische Rahmen mit konkreten, messbaren Zielen ist essenziell, um die Social Media-Kommunikation in die Gesamtkommunikation einfügen zu können. Auch für Experte 3 ist es notwendig Social Media in die Gesamtkommunikation einzufügen, um so eine einheitliche Kommunikation zu gewährleisten, welche die Unternehmensziele unterstützt.

Außerdem muss Social-Media-Marketing innerhalb des Unternehmens als eine ernsthafte Marketingaktivität wahrgenommen werden. Dies drückt sich in internem Engagement aus. Einerseits muss Mitarbeitern die Relevanz von Social Media bewusst sein. Andererseits muss die Einsatzbereitschaft hinsichtlich der Inhalte und deren Erstellung vorhanden sein. Es müssen Mitarbeiter eingesetzt werden, die Verantwortung übernehmen können und eigenständig Entscheidungen bezüglich der Befüllung der Kanäle treffen dürfen. Die Mitarbeiter sollten mit der Nutzung von Social Media vertraut sein, um eine ideale Handhabung zu garantieren (Experte 3 & 6). Auch Experte 5 betont den ausreichenden Einsatz von Ressourcen als Determinante für Erfolg. Nur so kann gewährleistet werden, dass Content zielgruppenrelevant und mit Mehrwert produziert wird.

Experte 1 macht deutlich, dass die Möglichkeiten und Vorteile von Social Media nur genutzt werden können, wenn Unternehmen bereit sind offen zu kommunizieren. Sie sollten bereit sein authentische Einblicke zu gewähren, transparent zu sein und klar zu kommunizieren was die Marke oder das Unternehmen antreibt.

Experte 4 zeigt auf, dass die Basis für erfolgreiches Social-Media-Engagement schon mit der Art des Unternehmens determiniert wird. Dies bedeutet, dass die Art des Produktes oder der Dienstleistung entscheidend ist, denn die Zielgruppe muss in den Kanälen vorzufinden sein. Es wird unterschieden zwischen B2C- und B2B-Unternehmen. Dabei sind B2B-Unternehmen bezüglich des Abverkaufs ihrer Produkte eingeschränkter in

der Nutzung von Social Media. Jedoch können auch andere Ziele mit sozialen Medien verfolgt werden, wie etwa *Employer Branding* (Experte 4).

Die Unterkategorie „Social-Media-Marketing als Wettbewerbsvorteil für Unternehmen" soll aufzeigen, ob und inwiefern eine Aktivität in sozialen Medien als ein Vorteil gegenüber anderen Unternehmen genutzt werden kann.
Da heutzutage nahezu alle Unternehmen in sozialen Medien vertreten sind, sollte an dieser Stelle nicht zwischen Aktivität und Nicht-Aktivität unterschieden werden. Vielmehr ist die Qualität der Social-Media-Nutzung ausschlaggebend, da durch diese ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen erzielt werden kann (Experte 2, 3 & 6). Experte 2 bringt hier trotzdem zum Ausdruck, dass die Nutzung von Social Media im Allgemeinen als Wettbewerbsvorteil gesehen werden kann, da es ein Kanal ist, der positiven Einfluss auf die *Performance* und den Abverkauf hat. Social-Media-Marketing ist somit als Teil des Marketing-Mix unumgänglich. Die Differenzierung findet in der Nutzung statt. Die Plattformen und Inhalte müssen individuell an das Unternehmen und an dessen Ziele angepasst werden. Zu diesem Zweck bietet Social-Media-Marketing eine Vielfalt an Möglichkeiten.
Social-Media-Marketing kann dann zu einem Vorteil gegenüber anderen Unternehmen führen, wenn es als Marketinginstrument zielführend eingesetzt wird und die Inhalte einen Mehrwert bieten. Dies ist wieder zurückzuführen auf die Social-Media-Strategie, in welcher die Ziele und Zielgruppen klar definiert sind. Die daraus individuell bestimmbaren Kanäle ermöglichen eine höhere Sichtbarkeit bei den Konsumenten, welche mit relevanten Inhalten bespielt werden können (Experte 3 & 5). Wie bereits in der ersten Unterkategorie angesprochen wurde, bietet Social Media den Vorteil sich auf einem weiteren Kanal zu repräsentieren, mehr Kontaktpunkte mit den Zielgruppen zu knüpfen und so effektiv die Imagewahrnehmung zu verbessern (Experte 6). Experte 5 machte diesen Vorteil an folgendem Beispiel deutlich:

> Ich habe zum Beispiel jetzt Produkt X. Das sehe ich als Kunde oder Nutzer in der Zeitschrift und ich sehe das noch über das Fernsehen in einem Werbespot. Wenn ich gerade Fernsehen gucke und es kommt gerade eine Werbephase oder ich bin gerade unaufmerksam, dann schaue ich auf mein Handy und da ist dann nochmal das Produkt. Dann platziert es sich natürlich so gut in meinem Kopf, dass ich dann wahrscheinlich als Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil habe, gegenüber von meinem Konkurrenten, der das vielleicht nicht hat und nicht auf Social Media ist. (Frage 4, Zeile 70)

Die vierte Unterkategorie behandelt die „Chancen und Risiken von Social-Media-Marketing für Unternehmen“.
Einer der Vorteile von Social-Media-Marketing ist laut Experte 2 die Generierung von Daten. Aufgrund deren Auswertung kann viel individueller an die Zielgruppen kommuniziert werden. Diese Daten ermöglichen eine detaillierte Analyse der Käufer und der *Customer Journey*. Schon vorhandene Kunden können wieder angesprochen und gebunden werden, durch Prozesse wie das *Retargeting* (Experte 2, 6). Des Weiteren kann sich das Unternehmen selbst einbringen, direkt Stellung nehmen und Prozesse gezielt einleiten (Experte 3). Das Unternehmen hat auch die Möglichkeit sich ganzheitlich zu präsentieren und seine Werte zu zeigen. Die Kunden können den Markenkern kennen lernen.
Social Media bietet außerdem die Option einer sehr persönlichen Kommunikation, bei welcher die Interaktion der Teilnehmer im Mittelpunkt steht. Es können so viel emotionalere Themen umgesetzt werden als bei klassischer Werbung, wie Radio oder TV (Experte 2, 5, 6). Im Rahmen des Community-Aufbaus werden stärkere Beziehungen zu den Nutzern etabliert (Experte 3, 5). Durch Dialog und den engen Kontakt zu den Nutzern können auf einfache Weise deren Reaktionen, Wünsche und Verbesserungsvorschläge in Erfahrung gebracht und analysiert werden (Experte 5).
Insgesamt bietet Social Media als Instrument vergleichsweise mehr Transparenz über die Kosten, die Werbewirkung und die Nutzer (Experte 6).

Da in sozialen Netzwerken transparenter kommuniziert wird, zieht diese Art der Kommunikation automatisch mehr Kritik an. Fehler von Unternehmen sind für jeden Nutzer sofort erkennbar. Vier der Befragten sehen dies als ein mögliches Risiko, dem ein Unternehmen ausgesetzt ist, da Nutzer öffentlich darauf reagieren können (Experte 1, 2, 3, 5). Fünf Experten nennen als größtes Risiko den Reputationsverlust oder schlechte Presse, in Form eines sogenannten *Shitstorms* (Experten 1, 2, 3, 4, 5). Je kritischer ein Unternehmen in der Gesellschaft gesehen wird, desto genauer muss die Social-Media-Strategie in Bezug auf die Krisenkommunikation ausgelegt werden (Experte 2). Dies bedeutet, es muss umso genauer definiert werden welche Inhalte und Botschaften auf welchem Kanal gespielt werden und vor allem wie auf negative Kommentare reagiert wird. Diese Art von Guideline macht das Risiko insgesamt beherrschbar. Das mit sozialen Medien verbundene Risiko ist somit kein Grund nicht an ihnen zu partizipieren (Experte 2, 3, 5).
Eine weitere Gefahr birgt die Nichtabstimmung der Tonalität und Visualität auf die Gesamtkommunikation des Unternehmens, da „eine Diskrepanz in der Außenwahrnehmung entsteht“ (Experte 4, Frage 4, Zeile 67).

Social-Media-Marketing wird dann zu einem Risiko, wenn das Ziel der Absatzsteigerung angestrebt wird und die Verknüpfung zwischen realer und virtueller Welt nicht gelingt, also Social-Media-Fans nicht zu Käufern werden. So läuft ein Unternehmen Gefahr interne Ressourcen zu verschwenden (Experte 2). Dies geschieht ebenfalls bei einer falschen Wahl des Kanals (Experte 4). Oftmals werde auch der Aufwand von Social-Media-Marketing insgesamt unterschätzt. Dies drückt sich darin aus, dass Social Media von Unternehmen ohne Ziel verfolgt wird und so einen zu hohen Zeitaufwand einfordert. Dies hat die Folge, dass die Aktivität mit vorhandenen Kapazitäten nicht umsetzbar ist (Experte 5). Ebenso wird häufig der Kostenaufwand unterschätzt, mit der Annahme Social-Media-Marketing sei kostenlos (Experte 6).

4.7.2 Kategorie 2: Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument

Diese Kategorie behandelt die Verwendung von Social Media als ein Kommunikationsinstrument in Unternehmen. Es soll analysiert werden, ob es Kanäle gibt, welche eine besondere Relevanz für Unternehmen aufweisen und wie es gelingt eine ganzheitliche Kommunikation zu erzielen.

Als erster Schritt dieser Analyse wurde die Unterkategorie „Effektive und relevante Social-Media-Instrumente“ definiert.
Ausnahmslos alle Befragten machten deutlich, dass in diesem Punkt grundsätzlich keine universelle Antwort möglich ist. Jedes Unternehmen muss aufgrund eigener Recherchen individuelle Entscheidungen bezüglich der Social-Media-Instrumente treffen. Im Allgemeinen rät Experte 2 davon ab, auf jeder Plattform vertreten zu sein.
Prinzipiell ist die Gesamtkommunikationsstrategie für die Entscheidung ausschlaggeben (Experte 3, 6). Die Wahl der Instrumente ist von verschiedenen, in der Gesamtstrategie enthaltenen Faktoren abhängig. Alle Experten nennen hier als Faktor Ziele, welche mithilfe von Social Media erreicht werden sollen. So muss herauskristallisiert werden, über welche Kanäle die zuvor definierten Ziele erreichbar sind. Zudem sind die Kunden, also die Zielgruppen, ein Faktor. Die Kanäle werden danach ausgewählt, wo sich diese Kunden aufhalten. Somit ist der Trendfaktor eines Kanals allein kein ausreichender Grund. Es wäre ein Fehler sich danach zu entscheiden, da die Unternehmenszielgruppe im Endeffekt nicht zwingend dort aktiv ist (Experte 3). Darüber hinaus wird bei der Auswahl zusätzlich aufgrund der demographischen Merkmale der Zielgruppen zwischen den Kanälen differenziert (Experte 2). Zum Beispiel nutzen jüngere Nutzer soziale Medien anders als die älteren Nutzer. Dies muss vom Unternehmen zu Beginn einer Strategieerstellung analysieren werden (Experte 3).
Des Weiteren ist die Wahl der Instrumente von der Art des Unternehmens abhängig. Es muss auch bei dieser Auswahlentscheidung wieder unterschieden werden zwischen

B2B- und B2C-Unternehmen (Experte 1, 2). Von der Art der Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen vertreibt, ist auch dessen Instrumentenwahl abhängig. Produkte mit Luxus- oder Lifestylecharakter und wenig Erklärungsbedarf sind für die Präsentation in einem Kanal wie Instagram geeigneter, als beispielsweise Maschinen eines B2B-Unternehmens (Experte 2, 4).
Zusätzlich richtet sich die Effektivität eines Instruments immer nach den Inhalten. Diese müssen passend zum gewählten Medium ausgesucht werden und sind entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg (Experte 2).
Die Plattformwahl sollte außerdem fortlaufend dynamisch angepasst werden. Kanäle und Nutzungsgewohnheiten ändern sich im Social Media-Bereich ständig, wodurch Prozesse immer optimiert werden müssen, um die aktuell relevanten Kanäle auszuwählen. (Experte 6)

Die nächste Unterkategorie befasst sich mit der „Verknüpfung von Social-Media-Plattformen für eine ganzheitliche Kommunikation".
Gerade bei Kampagnen ist es wichtig die verschiedenen Kanäle zu verknüpfen, um eine ganzheitliche Kommunikation zu gewährleisten. Um Plattformen ideal untereinander zu verbinden, sollten für jeden Kanal einzelne Strategien mit genauen Zielen ausgearbeitet werden (Experte 2, 4, 5). Ein Unternehmen muss entscheiden, wie die Story der Marke in den unterschiedlichen Kanälen dargestellt wird. Um Ressourcen zielführend einsetzen zu können, muss strategisch entschieden werden auf welchen Plattformen die Konzentration liegt. Anschließend kann dies zu einem Gesamtbild verknüpft werden, um von Synergieeffekten zu profitieren (Experte 1, 4).
Wichtig hinsichtlich der Strategie ist, dass nicht jeder Kanal gleich stark bespielt werden muss. Ohne die klare Definition der einzelnen Kanalstrategien könnten diese sonst eventuell in Konkurrenz stehen (Experte 4). Ebenso wichtig ist, dass nicht die gleichen Inhalte auf allen Kanälen verwendet werden sollten, da dies dem Nutzer keinen Mehrwert bietet. Zudem ist nicht jeder Inhalt gleichermaßen für jede Plattform und Zielgruppe geeignet, da deren Fokus auf anderen Merkmalen liegt (Experte 5).
Ist das allgemeine Ziel der Social-Media-Aktivität der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, ist viel wichtiger die Verbindung zwischen sozialen Kanälen und dem Absatzpunkt, also dem Onlineshop oder dem Offline-Verkaufsladen, zu schaffen, als unter den verschiedenen Social-Media-Plattformen (Experte 2). Dies bedeutet, dass die Kommunikation den Nutzer klar durch die Plattformen hin zum Absatzpunkt führen muss, etwa durch eine gut geplante Customer Journey.
Fast alle Zielgruppen des B2C-Bereichs sind in sozialen Medien zu finden, manche mehr auf Facebook als auf Instagram (Experte 3). Facebook und Instagram sind die stärksten

Plattformen für authentische, interaktive Kommunikation (Experte 1, 4, 6). Für junge Zielgruppen liegt der Fokus auf Instagram, TikTok und YouTube (Experte 3).
Weitere starke Instrumente für das Employer Branding sind Twitter, Xing und LinkedIn. Laut Experte 6 bietet Whatsapp für die Zukunft ein hohes Entwicklungspotenzial in Deutschland.

4.7.3 Kategorie 3: Social-Media-Strategie

Diese Kategorie beschäftigt sich mit Fragen bezüglich der Strategie, die einer Social-Media-Aktivität zugrunde liegen sollte. Die erste Kategorie erörtert, ob es „Allgemeingültige Phasen bei der Entwicklung einer Social-Media-Strategie“ gibt.

Experte 2 verdeutlicht, dass die Strategie das übergeordnete Lösungsprinzip ist, denn sie beinhaltet die Art und Weise der Kommunikation, die Botschaften und die Instrumente. Die Strategie dient dazu Fragen zu klären, zum Beispiel nach den Zielsetzungen des Unternehmens, nach seiner Zielgruppe und nach seinen Botschaften.
Die Entwicklung einer Social-Media-Strategie folgt immer demselben Schema.
Vier der Befragten bringen klar zum Ausdruck, dass der erste Schritt immer die Ermittlung des *Status quo* zu sein hat. Diese Situationsanalyse bildet ab, wie ein Unternehmen aktuell wirtschaftlich aufgestellt ist (Experte 2, 3, 4, 5). Experte 2 verdeutlicht dies wie folgt: „[…] sie fangen immer an bei der Status quo-Analyse. Also wo stehe ich gerade. Sie müssen, wenn sie irgendwo hin wollen, wissen wo sie losgehen“ (Frage 7, Zeile 231).
Im Fall eines Start-up-Unternehmens wird aus dieser Markenpositionierung die Gesamtkommunikationsstrategie abgeleitet. Aus der Gesamtkommunikationsstrategie leitet sich dann die Social-Media-Strategie ab. Dadurch wird eine Übereinstimmung mit der grundsätzlichen Ausrichtung des Unternehmens gewährleistet (Experte 3).
Als zweites werden die Ziele und die Zielgruppen der Social-Media-Aktivität herausgearbeitet und definiert.
Um die Ziele zu erreichen, werden anschließend die Botschaften festgelegt (Experte 2). In der Strategie dienen diese dazu, eine Verbindung zwischen der Status quo-Analyse und den Zielen zu schafften (Experte 2).
Abhängig von den Zielen, der Zielgruppe und den Botschaften wird analysiert, welche Instrumente verwendet werden müssen. In diesem Fall ist das übergeordnete Instrument Social Media. Die Definition von klaren Zielen und klaren Botschaften ist die Basis, um das Instrument zielführend einzusetzen und grundlegend zu erkennen welche Kanäle geeignet sind (Experte 3, 5).
Für vier Experten wird anschließend aus der Kanalwahl abgeleitet, welche Inhalte und welche Taktiken eingesetzt werden müssen, um die zuvor festgelegten Ziele zu erreichen (Experte 2, 3, 4, 5). Die Ausarbeitung der Inhalte ist somit gleichbedeutend mit der

Übertragung der Strategie in kreative Maßnahmen (Experte 3). Im Mittelpunkt stehen die eigentliche Themenfindung und die Zusammenstellung der Inhalte. Hier unterscheidet Experte 3 zwischen Basisinhalten und Highlights. Basisinhalte sind ganzjährig in den sozialen Netzwerken abspielbar und erfordern keine aufwändige Produktion. Highlights sind kampagnenbasiert und generieren größere Aufmerksamkeit. Sie sind jedoch auch kostenintensiver.

Im Rahmen der Definition von Botschaften und Inhalten, ist die Festlegung der Tonalität und Visualität der Social-Media-Aktivitäten essenziell. Vier Experten verdeutlichen, dass für zielführendes Social-Media-Engagement eine Übereinstimmung zwischen der Gesamtkommunikation des Unternehmens und der für Social Media relevanten Kommunikation bestehen muss (Experte 3, 4, 5, 6).

Ein weiterer Teil der Strategie ist die Analyse und Planung der Kosten in einem Budgetplan. Social Media kostet ein Unternehmen Ressourcen, personelle Ressourcen, wie Spezialisten und Mitarbeiter mit Fachwissen, und materielle Ressourcen, wie Mediabudget für Werbeanzeigenschaltung auf den Plattformen (Experte 3, 6).

Letztendlich muss die Social-Media-Strategie auch die verschiedenen Prozesse und Workflows festlegen. Dies bedeutet, dass Zuständigkeitsbereiche, wie zum Beispiel Community-Management, Redaktion und Bewerbung von Inhalten, zugewiesen werden müssen. Außerdem muss die Vorgehensweise bei der Erfolgsmessung festgelegt werden (Experte 3, 4).

Durch seine ständige Veränderung erfordert Social Media die fortlaufende Optimierung der Strategie. Prozesse, Kanäle und Formate müssen kontinuierlich weiterentwickelt und angepasst werden, um den aktuellen Anforderungen gerecht zu werden (Experte 4, 6).

Bezüglich der Social Media-Strategie konnte eine weitere Unterkategorie identifiziert werden. Diese behandelt die „Ausrichtung der Strategie auf kurz- oder langfristige Ziele“. Alle Experten verdeutlichen, dass Social Media als Instrument generell Möglichkeiten bietet, um kurz- und langfristige Ziele umzusetzen. Außerdem betonen alle Befragten, dass Unternehmen eine Balance zwischen kurz- und langfristigen Zielen anstreben sollten. Beide Zielarten sind wichtig und abhängig vom aktuellen Stand des Unternehmens und der Branche (Experte 1). Experte 3 und 4 geben zu diesem Punkt an, dass zum Beispiel auf der Kanalebene langfristig geplant wird und die Maßnahmenebene kurzfristig in Kampagnen ausgelegt wird. Insgesamt sollte die Strategie aus langfristigen Zielen gebildet und dynamisch angepasst werden (Experte 6).

Beide Zielvarianten sind im Social Media Bereich sehr gut mess- und analysierbar (Experte 5, 6).

Die nächste Unterkategorie behandelt das Thema: „Minimal-Engagement für Unternehmen“. Die Frage, ob Unternehmen auch mit einer minimalen Aktivität in den sozialen Medien Erfolg haben können, steht hier im Mittelpunkt.

Von Seiten der Experten wird in dieser Unterkategorie in zwei Richtungen differenziert. Zum einen wird Minimal-Engagement als einfache Basis-Befüllung mit minimalem Aufwand angesehen. Es geht in diesem Zusammenhang darum, überhaupt und ohne viel Investment in sozialen Medien vertreten zu sein. Hier sind die Ziele ausschlaggebend. Möchte das Unternehmen zum Beispiel nur die Auffindbarkeit in Suchmaschinen ausweiten, kann die Facebook-Seite nur mit Basisinformationen bespielt werden (Experte 5).

Ein Problem eines Minimal-Engagements dieser Art zeigt Experte 2 auf: Soziale Medien sind eines der Aushängeschilder des Unternehmens, welches ein schlechtes Bild auf das Unternehmen wirft, wenn es nicht gepflegt wird. Die Social-Media-Präsenz sollte also wie ein Schaufenster betrachtet werden, denn dementsprechend erzeugt es einen Eindruck bei den Nutzern (Experte 2, 5, 6).

Deshalb geben drei der Befragten die Empfehlung kein Social-Media-Marketing zu betreiben, wenn die Kanäle nicht regelmäßig gepflegt und keine Grundaktivität in den Kanälen garantiert werden kann (Experte 2, 4, 6). Experte 3 verdeutlicht hier, dass ein Minimal-Engagement außerdem die Chancen vergeude, die Social-Media-Marketing bietet, nämlich einen Dialog mit Kunden in Echtzeit aufzubauen. Ebenso raten zwei Experten von einem Minimal-Engagement hinsichtlich des Community-Managements ab, denn der Minimal-Aufwand kann, durch die Selbstläufertendenzen von Social Media, schnell zu einem großen Aufwand werden (Experte 5, 6).

In der zweiten Richtung, in welche die Befragten differenzieren, wird Minimal-Engagement als eine Aktivität in wenigen ausgewählten Kanälen gesehen. Diesbezüglich ist für Social-Media-Neueinsteiger ein Minimal-Engagement laut Experte 1 und 5 durchaus angebracht. Basierend auf den Auswertungen der Daten dieses Engagements können weitere Entscheidungen für den Social-Media-Auftritt getroffen werden, abgestimmt auf vorhandene Kapazitäten. So raten auch Experte 5 und 6 sich auf eine oder wenige Plattformen zu konzentrieren, den dortigen Auftritt professionell auszubauen und die Social-Media-Nutzung auf weitere Kanäle auszuweiten.

Insgesamt ist auch für ein Minimal-Engagement eine zuvor definierte klare Strategie grundlegend, welche den Handlungsverlauf festlegt (Experte 1).

Im Endeffekt ist es eine Frage der Ressourcen, wie Kompetenz, Zeit und der Art des Unternehmens, die den Einsatz von Social Media bestimmen (Experte 4).

Die Unterkategorie „Social-Media-Marketing in drei Jahren“ soll die Zukunftsprognose der Experten darstellen.
Zwei der Befragten sehen einen Wechsel in der Platzierung der Top-Plattformen. Diesbezüglich werden sich neue Trends entwickeln (Experte 5, 6).
Außerdem werden mit hoher Wahrscheinlichkeit *Reichweiten* in den Kanälen nur durch bezahlte Werbekampagnen generiert werden können, welche zusätzlich teurer werden (Experte 3, 5, 6).
Employer Branding durch Social-Media-Aktivitäten ist momentan ein wachsender Trend und wird sich in den kommenden Jahren noch weiter steigern (Experte 4).
Experte 3 vermerkt, dass sich Social-Media-Kanäle dahingehend weiterentwickeln werden, dass interne Käufe schneller und direkter möglich sind. Einkäufe können dann ohne eine Weiterleitung zu anderen Seiten, direkt auf den Plattformen getätigt werden (Experte 3).

5 Diskussion und Schlussfolgerung

Diese Arbeit eruiert, wie eine Social-Media-Nutzung für Unternehmen gestaltet werden muss, um erfolgreich zu sein. Im Fokus stehen die Fragen, welche Social-Media-Instrumente am effektivsten sind, und wie eine daraus resultierende Strategie aufgebaut sein muss.
Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen mit den Ergebnissen der empirischen Forschung zusammengeführt.
Um die Fragestellungen zu beantworten, wird zunächst die Theorie kurz zusammengefasst und dann mit den relevanten empirischen Ergebnissen verglichen. Anschließend folgt in Abschnitt 5.2 die kritische Betrachtung der Forschungsmethodik.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse aus Theorie und empirischer Studie

Wie unter Kapitel 2 dargestellt, brachte der Wandel in der Technologie und deren Nutzung eine Veränderung der Kommunikation und der Beziehungen zwischen Kunde und Unternehmen mit sich. Social Media ging als Plattform für diese neue Form des Austausches aus diesem Veränderungsprozess hervor. Im Zentrum von Social-Media-Plattformen stehen die Beteiligung und der Dialog aller Nutzer. Ein weiteres Merkmal der Kommunikation ist die Reaktionsmöglichkeit in Echtzeit, über jegliche Ländergrenzen hinweg. Im Fokus der Aktivität des Nutzers steht in sozialen Medien der Austausch von gemeinsamen Interessen, Wissen und Interaktion.

Verschiedene Studien zeigten, dass die Nutzungsrate von Social Media weiterhin steigt, weltweit also immer mehr Internetnutzer Mitglied einer sozialen Plattform werden. Dieser Trend ist in allen Altersgruppen zu verzeichnen. Jegliche Unternehmenszielgruppen sind somit in Social-Media-Kanälen anzutreffen, weshalb eine Social-Media-Präsenz mittlerweile essenziell für Unternehmen und Marken ist. Diese können mit relevanten Inhalten bespielt werden, um so die Unternehmensziele zu erreichen, wie beispielsweise Imageverbesserung, Employer Branding, Marktforschung oder Bekanntheitssteigerung.

Social Media bietet Unternehmen durch seine Charakteristiken und die Nutzungsgewohnheiten seiner Mitglieder zahlreiche Möglichkeiten dort die eigene Marketingpräsenz auszuweiten. Soziale Medien sind ein einflussreiches Instrument, da sie den direkten Kontakt und Dialog zu Kunden ermöglichen. Diese Interaktion ist mittels herkömmlicher Marketingkanäle nicht in diesem Ausmaß möglich.

Auch ergeben sich durch den direkten Kontakt zu den Nutzern Risiken, die ein Unternehmen bei der Verwendung beachten sollte. Beispielsweise wird es durch die persönliche Kommunikation möglich, Unternehmen und Marken direkt zu bewerten. Diese Bewertung und Kritik sind dann direkt der Öffentlichkeit zugänglich und schaffen eine sehr hohe Transparenz in der Kommunikation. Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmen Einfluss auf die Social-Media-Kommunikation nehmen und diese durch einen gezielten Auftritt steuern.

Studien zeigten, dass die meisten Unternehmen momentan soziale Medien für die Darstellung des Unternehmens und dessen Produkten, zur Werbung oder für Neueinführungen nutzen. Ebenso für die Akquise und das Management von Personal, sowie Kundenservice. In Deutschland nutzen bereits 75 % der Unternehmen Social Media (Bitkom, 2015).

Vorteile für Unternehmen sind die Souveränität bei der Verbreitung der Inhalte und die Reaktionsschnelligkeit der sozialen Medien. Durch erfolgreiches Community-Management ist es möglich, eine starke Beziehung zu den Nutzern beziehungsweise den Kunden aufzubauen, die wiederum die Weiterempfehlung der Produkte oder des Unternehmens begünstigt. Insgesamt lässt sich durch Social-Media-Marketing eine positive Wahrnehmung fördern und das Markenbewusstsein steigern.

Social Media ist als Instrument für Unternehmen individuell einsetzbar. Insgesamt verzeichnet die Plattform Facebook bei B2B- und B2C-Unternehmen, aufgrund der Nutzerzahl, die höchste Beliebtheit und ist somit Marktführer. Sie ist weltweit die von Unternehmen meistgenutzte Plattform, und laut der Marketingverantwortlichen auch die wichtigste. Es folgen die Plattformen Instagram bei B2C-Unternehmen und LinkedIn bei B2B-Unternehmen, beide auf Platz zwei der beliebtesten Social-Media-Instrumente. Twitter besetzt in beiden Branchen den dritten Platz.

Wird Social Media als Marketinginstrument in Unternehmen eingesetzt, ist von entscheidender Bedeutung, dass die Seite gepflegt wird. Interaktion, Diskussion und Feedback sind aktiv zu fördern. Social Media bietet die Möglichkeit die Zielgruppen genau kennenzulernen. Mittels Datenanalyse können Maßnahmen effektiv auf die Zielgruppen zugeschnitten werden.

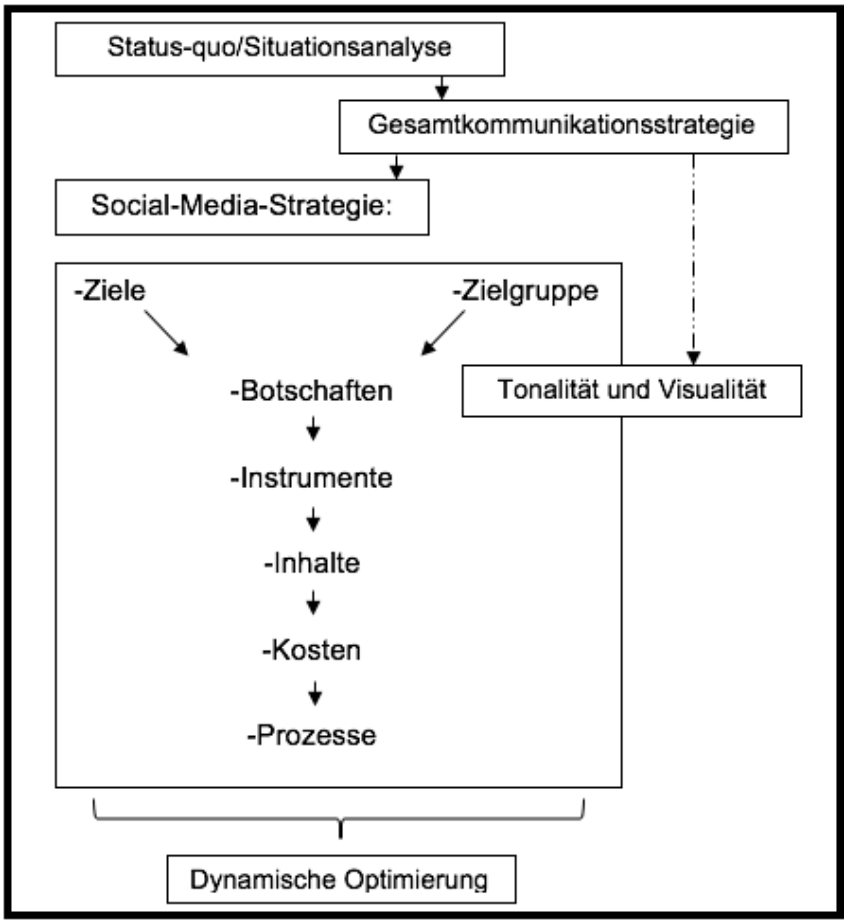
Auch die empirische Forschung dieser Arbeit bestätigt, dass Social Media jegliche Lebensbereiche durchzieht und mittlerweile ein Standardkanal zur Informationsbeschaffung geworden ist. Die Nutzung ist in der Gesellschaft immer noch ansteigend. Die Experten verdeutlichen in diesem Zusammenhang: Wer als Unternehmen seine Zielgruppe erreichen möchte, muss Social-Media-Marketing zu einem Teil seiner Business-Strategie machen und in den sozialen Medien präsent sein.
Mit der Theorie übereinstimmend zeigen die Experten auf, dass für Unternehmen der größte Vorteil von Social Media im Dialog zu den Nutzern liegt. Es wird also bestätigt, dass dieser direkte Austausch ein Kennenlernen der Zielgruppe ermöglicht und so, mit wenig Streuverlusten, authentisch kommuniziert werden kann. Wie in der Theorie erläutert wurde, heben diese Merkmale Social Media als Marketinginstrument klar von klassischen Werbemöglichkeiten, wie etwa TV oder Radio, ab. Der Vorteil dieser Unterschiede liegt darin, dass die Social-Media-Aktivität mit anderen Marketingkanälen im Rahmen der Gesamtkommunikation sehr gut verknüpft und somit von Synergieeffekten profitiert werden kann.
Um Social Media zielgerichtet einzusetzen, müssen durch strategisch definierte Ziele Zielgruppen bestimmt werden. So wird entschieden ob Social Media überhaupt für das Unternehmen relevant ist. Für eine effektive Nutzung müssen laut den Experten einige Voraussetzungen erfüllt werden, wie etwa das Vorhandensein von internen Strukturen. Außerdem kann eine einheitliche Kommunikation, welche auf die Gesamtkommunikation abgestimmt ist, nur durch einen strategischen Rahmen mit messbaren Zielen gewährleistet werden.
Der Erfolg von Social-Media-Marketing ist aus Sicht der Experten auch abhängig von dessen Stellung im Unternehmen, also mit welcher Ernsthaftigkeit es betrieben wird. Hierfür müssen grundsätzlich ausreichende Ressourcen vorhanden sein. Dies ist ein wichtiger Faktor, welcher von den theoretischen Grundlagen nicht abgedeckt wird, jedoch die Effektivität stark beeinflusst.
Die empirische Studie verdeutlicht, dass Social-Media-Marketing insgesamt einen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen bietet, da durch Maßnahmen gezielt der Abverkauf und die Performance positiv beeinflusst werden können. Jedoch wird darauf hingewiesen, dass die alleinige Verwendung von sozialen Medien nicht Determinante eines Wettbewerbsvorteils ist, sondern die Qualität der Aktivität entscheidend ist. Im Vergleich zur

Theorie ist dies ebenfalls ein abweichender Punkt. Allgemein wird dort eine Social-Media-Präsenz als nötig beschrieben und dadurch generell als Wettbewerbsvorteil und als absolut erfolgversprechend präsentiert.

Explizit auf die Kernfragestellung dieser Arbeit bezogen, konnte durch die empirische Forschung eruiert werden, dass eine generelle Empfehlung einzelner effektiver Social-Media-Instrumente für Unternehmen nicht möglich ist. Für die richtige Wahl bedarf es zwingend einer individuellen Analyse und Recherche. Die Wahl der Plattformen ist abhängig von den Zielen und Zielgruppen des Unternehmens. Sie unterliegt somit auch der Ausrichtung der Gesamtkommunikationsstrategie. Des Weiteren betonen die Experten, dass der Trendfaktor einer Plattform kein ausreichender Grund für deren Auswahl ist. Dies allein ist kein Garant für die Effektivität. Schon die Unternehmensart, B2B oder B2C, ist ein wichtiger Aspekt, der die Auswahl beeinflusst.
Außerdem müssen die Inhalte passend für den Kanal gewählt werden und beeinflussen maßgebend den Erfolg.
Die Instrumentenwahl muss laut den Experten immer einer dynamischen Anpassung und ständigen Optimierung unterzogen werden. Nur so kann gewährleistet werden, dass diese noch Relevanz für das Unternehmen und dessen Ziele haben.
Für eine ineinandergreifende Kommunikation können die gewählten Kanäle miteinander verknüpft werden. Hierzu sind einzelne Strategien mit klaren Zielen für jeden Kanal notwendig, welche anschließend verbunden werden können. In diesem Zusammenhang ist es laut den Experten wichtig, nicht jeden Kanal gleich stark zu bespielen, sondern eine strategische Konzentration auf ausgewählte Kanäle festzulegen.

Aus diesen Erkenntnissen heraus kann eine Social-Media-Strategie aufgestellt werden. Die Phasen, wie in Darstellung 3 dargestellt, sind auf jedes Unternehmen anwendbar. Die Experten betonen die Wichtigkeit einer vorhergehenden Status-quo-Analyse. In Abhängigkeit von der Gesamtkommunikationsstrategie und der aktuellen Situationsanalyse wird dann die Social-Media-Strategie gebildet. Diese beginnt mit der Definition der Ziele und der dafür relevanten Zielgruppe. Die Ziele sollten bezüglich ihrer Lang- oder Kurzfristigkeit immer ausbalanciert sein. Aus diesen zwei Faktoren ergeben sich die Botschaften, welche das Unternehmen kommunizieren möchte. In Abhängigkeit der Gesamtkommunikation werden außerdem die Tonalität und Visualität des Social-Media-Auftritts festgelegt. Aus der Bestimmung der Ziele, Zielgruppen und Botschaften kann dann abgeleitet werden, welche Social-Media-Instrumente genutzt werden müssen. Anschließend werden Inhalte und Taktiken definiert. Diese beinhalten die Themenfindung und die Zusammenstellung der Inhalte, welche in Basisinhalte und Highlights aufgeteilt werden können. Es folgt der Punkt der Planung und Analyse der Kosten, etwa in einem

Budgetplan. Abschließend müssen einzelne Prozesse und Aufgaben festgelegt werden. Zum Beispiel ist es wichtig, eine Analyse und eine Erfolgsmessung durchzuführen.



Darstellung 3: Social-Media-Strategie

Aufgrund des schnellen Wandels im Social-Media-Bereich bedarf diese Strategie der ständigen Optimierung und Anpassung.
Social Media bietet vielseitige Chancen und Vorteile für Unternehmen und ist zu empfehlen, wenn die Social-Media-Aktivität einem strukturierten Aufbau folgt und fortlaufend gepflegt wird.

5.2 Diskussion der Methodik

Die Methodik der qualitativen Forschung, in Form eines leitfadengestützten Experteninterviews, diente dazu, eine umfangreiche Informationsbasis über das Thema Social-Media-Marketing und dessen effektive Nutzung in Unternehmen zu generieren. Durch die Teilstrukturierung konnte während des Interviews die Gewichtung einzelner Themen flexibel gelenkt werden. Die Befragten hatten die Möglichkeit ihr Wissen in freier Form mitzuteilen. Dieser Freiraum wäre bei einer quantitativen Forschungsmethode nicht möglich gewesen.

Generell eignet sich die qualitative Inhaltsanalyse zur Untersuchung von Sachverhalten oder Problemen (Schnell et al., 2013). „Wenn es also um die Erkundung bisher weitgehend unbekannter Phänomene, Sichtweisen und Erlebnisse, um soziologische, kulturelle oder ethische Fragestellungen geht, kann inhaltsanalytisch vorgegangen werden“ (Schnell et al. 2013, S. 37). Da die Fragestellungen dieser Arbeit gezielt nach Einschätzungen der Experten in Bezug auf die Anwendung von Social-Media-Marketing in aktuellem Kontext fragen, hat sich diese Methodik bewährt.

Die Fragestellungen bedingten eine relativ breite Auslegung der theoretischen Basis, sowie folgend eine weitere Auslegung des Leitfadens. Dies drückte sich in der Art der Fragen und in dem Kategoriensystem aus. Die Tiefe konnte so in gewissen Themenbereichen nicht erfasst werden. Beispielhaft sei hier die Ermittlung der Social-Media-Instrumente genannt: Es wurde hier nicht spezifisch im Vorfeld nach einzelnen Plattformen wie Facebook oder Instagram gefragt und dadurch eine Richtung des Interviews vorgegeben. Im Fokus stand das Ziel, die individuelle Meinung der Experten bezüglich eines effektiven Instrumentes zu erfragen. Durch die Aufteilung des Leitfadens in Kategorien konnte das Thema aufgespalten und einzelne Schwerpunkte konnten herausgearbeitet werden. Das Risiko des Verlusts von Details war jedoch von Beginn an absehbar und wurde bewusst eingegangen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahl der Social-Media-Instrumente sehr individuell von Unternehmen, dessen Ziele und Zielgruppe abhängig ist. Deshalb war die Breite der Fragen des Leitfadens zielführend.

Kritisch betrachtet werden können die Einteilung der Texte in Kategorien und die darauf beruhende Auswertung, da zum Teil der Blick auf die Aussagen der Gesamtheit verloren geht. Außerdem besteht die Gefahr die Paraphrasen in der Reduktion nur zu beschreiben (Schnell et al., 2013). Der Gefahr einer einseitigen Kategorienbildung wurde mit einer Kombination aus deduktiv-induktiver Kategorienbildung bestmöglich entgegengewirkt (Schnell et al., 2013).

Des Weiteren ist ein Kritikpunkt an der Methode, dass sich der Prozess der Kategorienbildung sehr zeitintensiv gestaltet, da immer neue Kategorien erschlossen und bereits gebildete danach überarbeitet werden müssen. Für einen so begrenzten Zeitraum, wie er für diese Arbeit zu Verfügung stand, ist dies als Nachteil zu werten.

Die Entwicklung und Auswertung des Kategoriensystems wurden ohne die Hilfe einer Software erstellt. Dies ermöglicht zwar eine übersichtlichere, leichtere Handhabung bei der Strukturierung und Neuzuordnung von Kategorien. Jedoch wird durch die Auswertung per Hand ein engerer Kontakt zum Material ermöglicht (Schnell et al., 2013). Daher ist zu empfehlen, eine Kombination aus den Vorgehensweisen zu testen und daraufhin gegebenenfalls anzuwenden.

Kritik ist an der Art der Durchführung der Interviews zu äußern. Es konnten nicht alle Experteninterviews mit der gleichen Modalität durchgeführt werden. Diese Vorgehensweise brachte andererseits den Vorteil, dass sich dem Gütekriterium der Nähe zum Gegenstand angenähert werden konnte, da die Personen in „ihrer natürlichen Umwelt“ befragt wurden (Hussy et al., 2013, S. 25).

Mit Verfahrensdokumentation, Systematik und Regelgeleitetheit wird die Nachvollziehbarkeit der Inhaltsanalyse gewährleistet und somit das Prinzip der Validität erfüllt (Schnell et al., 2013). Die kommunikative Validierung bezeichnet das erneute Vorlegen der Ergebnisse und die Zustimmung bezüglich des Inhalts seitens der Befragten (Hussy et al., 2013). Dies konnte von Expertenseite aus, aufgrund des zeitlichen Aufwands, nicht durchgeführt werden.

Letztendlich ist die Inhaltsanalyse nach Mayring eine Analysemethode, die es möglich macht generierten Daten zu reduzieren und die Kernaussagen zu erhalten beziehungsweise herauszuarbeiten. Die Regelgeleitetheit ermöglicht „intersubjektiv nachvollziehbare Ergebnisse“ und schafft zusammen mit der Verfahrensdokumentation Transparenz (Hussy et al., 2013).

6 Fazit

Wie aus den theoretischen Erkenntnissen aus Literatur und Studien, sowie aus der empirischen Forschung hervorgeht, ist Social Media als Marketinginstrument für Unternehmen aktuell von Relevanz. Durch seine vielen Vorteile, hinsichtlich Kommunikation und Verbreitung von Botschaften, gehört Social-Media-Marketing heutzutage zu einer Business-Strategie. Der authentische Dialog ermöglicht die Bildung einer starken Beziehung zwischen Nutzern und Unternehmen, von dieser können Unternehmen, auf verschiedene Ziele bezogen, profitieren. Besonders in Bezug auf die Wahl der Social-Media-Instrumente konnten folgende Kernpunkte herausgearbeitet werden:

-Der Erfolg von Social-Media-Marketing unterliegt verschiedenen Voraussetzungen seitens des Unternehmens.

-Die Effektivität der Social-Media-Aktivität ist abhängig von der zuvor definierten Strategie.

-Social-Media-Instrumente müssen spezifisch für jedes Unternehmen einzeln bestimmt werden.

-Die individuellen Ziele und Zielgruppen sind ausschlaggebend für die Wahl der Instrumente.

-Der Popularitäts- oder Trendfaktor eines Instruments allein ist kein entscheidendes Auswahlkriterium.

-Ständige Anpassung und Weiterentwicklung der Strategie und Instrumente sind Bedingung.
-Der Aufbau einer Social-Media-Strategie folgt bestimmten Phasen.
-Die Ausarbeitung der Strategiepunkte determinieren die Effektivität der Social-Media-Aktivität.
-Der Erfolg ist letztendlich von den individuellen Inhalten und Botschaften abhängig, und davon wie diese auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.

Durch die empirischen Ergebnisse konnten aktuelle, für Unternehmen wichtige Bedingungen und Handlungsschritte aufgezeigt werden. Diese Arbeit zeigt, dass es einer klaren Vorstellung der Ziele und einer genauen Ausarbeitung der Strategie bedarf, damit sich Unternehmen zukünftigen Neuerungen in den sozialen Medien anpassen und die Marketingkommunikation so effektiv wie möglich gestalten können. Social Media ist aufgrund der dargestellten Erkenntnisse als Marketinginstrument zu empfehlen, da es sich nach den individuellen Bedürfnissen der Unternehmen formen lässt und somit durch seine Vielseitigkeit überzeugt.
Für jedes Unternehmen ist es in Zukunft weiterhin eine Herausforderung, die passenden Inhalte für die richtige Zielgruppe zu finden. Hier bedarf es weiterer Forschung, um die Erfolgsdeterminanten von Inhalten genau zu benennen.

Quellenverzeichnis

Bitkom. (2015). Social Media - Einsatz von Unternehmen nach Branchen 2015. Führt Ihr Unternehmen Social Media Aktivitäten durch?. In Statista- Das Statistik-Portal. Abgerufen 27. Dezember, 2018, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218818/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen-nach-branchen-in-deutschland/

Bretnütz, H., & Fischer, D. (2011). Social-Media-Instrumente im Online-Marketing - Bewertung am Beispiel eines elektronischen Marktplatzes für Personaldienstleistungen (Arbeitsbericht Nr. 2011-04). Abgerufen von https://www.db-thuerin-gen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00024407/ilm1-2011200550.pdf

Bühl, A. (2013). Die virtuelle Gesellschaft des 21. Jahrhunderts: Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter (2. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer.

Cramer, P. (2011). Social Media und Event. München: Musikmarkt GmbH & Co. KG.

Dudenredaktion. (2018). Digital Native. Rechtschreibung, Bedeutung, Definition. Abgerufen 22. Dezember, 2018, von https://www.duden.de/node/802186/revisions/2007979/view

Dudenredaktion. (2019a). Shitstorm. Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft. Abgerufen 16. Januar, 2019, von https://www.duden.de/node/847742/revisions/1716078/view

Dudenredaktion. (2019b). Status quo. Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Synonyme, Herkunft. Abgerufen 17. Januar, 2019, von https://www.duden.de/node/690262/revisions/1783124/view

Dudenredaktion. (2019c). Duden | Marketer | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft. Abgerufen 24. Januar, 2019, von https://www.duden.de/node/770207/revisions/1758514/view

Facebook. (2018). Facebook Nutzerzahlen weltweit 2018. Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 3. Quartal 2018 (in Millionen). In Statista - Das Statistik-Portal. Abgerufen 29. Dezember, 2018, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/

Faktenkontor 2018. (2018). Social-Media-Atlas 2017/2018. Abgerufen 14. Dezember, 2018, von https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/rekord-neun-von-zehn-onlinern-nutzen-social-media/

Gabler Wirtschaftslexikon. (2018a). Definition: Web 2.0. Abgerufen 14. November, 2018, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842/version-274993

Gabler Wirtschaftslexikon. (2018b). Definition: Traffic. Abgerufen 26. Dezember, 2018, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/traffic-49463/version-272695

Gabler Wirtschaftslexikon. (2018c). Definition: Soziale Medien. Abgerufen 30. Dezember, 2018, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-275791

Gabler Wirtschaftslexikon. (2018d). Definition: Employer Branding. Abgerufen 15. Januar, 2019, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/employer-branding-53538/version-276620

Gabler Wirtschaftslexikon. (2018e). Definition: Performance. Abgerufen 15. Januar, 2019, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/performance-46460/version-269740

Gabler Wirtschaftslexikon. (2018f). Definition: Reichweite. Abgerufen 10. Januar, 2019, von https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reichweite-43973/version-267295

GfK. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. Abgerufen von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2018.pdf

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Global Digital Report (2018). Digital in 2018: Die Anzahl der Internetnutzer weltweit knackt die 4 Milliarden Marke. Abgerufen von https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Guynn, J. (2016). Does Facebook speak your language? Abgerufen 29. Dezember, 2018, von https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2016/09/29/facebook-translation-new-languages-corsican-fulah-malta/91268284/

Heintze, R. (2018). Rekord: Neun von zehn Onlinern nutzen Social Media. Abgerufen 14. Dezember, 2018, von https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/rekord-neun-von-zehn-onlinern-nutzen-social-media/

Herzog, C. A. (2017). Evaluation von Enterprise Social Software - Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Gestaltung und Anwendung der Evaluation von Enterprise Social Software in der internen Unternehmenskollaboration. Abgerufen von https://repositorium.ub.uni-osnabrueck.de/bitstream/urn:nbn:de:gbv:700-2017081716173/7/thesis_herzog.pdf

Hettler, U. (2010). Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Heymann-Reder, D. (2011). Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München, Deutschland: Addison-Wesley.

Horizont. (2017). Facebook und Instagram - Nutzer in Deutschland 2017. In Statista – Das Statistik-Portal. Abgerufen 29. Dezember, 2018, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/

Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013c). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor (2. Aufl.). Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Kreutzer, R. T., & Hinz, J. (2010). Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing (Working Paper No. 58). Abgerufen von http://hdl.handle.net/10419/74329

Kreutzer, R. T. (2014). Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lammenett, E. (2017). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung (6. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Leichsenring, H. (2018). 90 Prozent nutzen Social Media – Infografik. Abgerufen 3. Dezember, 2018, von https://www.der-bank-blog.de/social-media-nutzung-deutschland/studien/social_media/33088/

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (12. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken (2. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Onlinemarketing-Praxis. (2019). Customer Journey – Definition. Onlinemarketing-Praxis. Abgerufen 16. Januar, 2019, von https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey

Ruisinger, D. (2018). Online Relations. Abgerufen 30. Dezember, 2018, von https://www.freie-journalistenschule.de/uploads/tx_fjsstuff/FJS_308_Leseauszug.pdf_01.pdf

Schach, A. (2016). Storytelling und Narration in den Public Relations: Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schnell, M., Schulz, C., Kolbe, H., & Dunger, C. (2013). Der Patient am Lebensende: Eine Qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schürmann, L. (2015). Social-Media-Strategie: Das haben Deutschlands Unternehmen in den sozialen Netzwerken vor. Abgerufen 28. Dezember, 2018, von http://www.manager-magazin.de/digitales/it/das-haben-deutsche-unternehmen-2015-bei-facebook-und-twitter-vor-a-1015084-3.html

Sixtus, M. (2005). Das Web sind wir. Technology Review, 07, 44–52. Abgerufen von https://www.heise.de/tr/artikel/Das-Web-sind-wir-404839.html

Social Media Examiner. (2018a). Social Media Marketing - Nutzen für Unternehmen weltweit 2018. Welcher Nutzen ergibt sich durch den Einsatz von Social Media Marketing für Ihr Unternehmen?. In Statista - Das Statistik-Portal. Abgerufen 27. Dezember, 2018, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186841/umfrage/marketingentscheider-zu-den-vorteilen-von-social-media-marketing/

Social Media Examiner. (2018b). Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2018. In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 28. Dezember 2018, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/.

Social Media Examiner. (2018c). Social Media Marketing - Wichtigste Plattformen für Marketingverantwortliche weltweit 2018. Umfrage. In Statista – Das Statistik-Portal. Abgerufen 29. Dezember, 2018, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketing-verantwortliche/

Statistisches Bundesamt. (2017). Social Media - Nutzung durch Unternehmen nach Plattformen in Deutschland 2017. Das Statistik-Portal. Abgerufen 28. Dezember,

2018, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/497324/umfrage/social-media-nutzung-durch-unternehmen-nach-plattformen-in-deutschland/

Stelzner, M. A. (2018). 2018 Social Media Marketing Industry Report. Abgerufen von https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf

Textbroker. (2019). Retargeting – einfach erklärt | Content Marketing Glossar. Abgerufen 15. Januar, 2019, von https://www.textbroker.de/retargeting

We Are Social. (2018). Anzahl der monatlich aktiven Social-Media-Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2017 bis Januar 2018 (in Milliarden). In Statista - Das Statistik-Portal. Zugriff am 19. November 2018, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/.

Websiteboosting. (2018). Glossar- Social Plugin. Abgerufen 30. Dezember, 2018, von https://www.websiteboosting.com/glossar/eintrag/S.html

Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrmann, C. (2012). Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co (3. Aufl.). Köln, Deutschland: O'Reilly.

Zevin, C. (2018). Pinterest, Google, & Instagram big winners as Facebook share of visits falls 8% in 2017 [REPORT]. Abgerufen 26. Dezember, 2018, von https://www.shareaholic.com/blog/search-engine-social-media-traffic-trends-report-2017/

Anhang

Anhang 1: Leitfaden

Anhang 2: Interviews 1-6

Anhang 3: Auswertung 1-6

Anhang 1: Leitfaden

Bereich	Kategorie	Thema	Leitfragen
1.		Einleitung	-In welchem Unternehmen sind Sie zurzeit beruflich tätig und welche Position haben Sie dort inne? -Welche Aufgaben übernehmen Sie in Ihrem Unternehmen? -Wie kamen Sie dazu, im Bereich SMM zu arbeiten? (Meilensteine)
2.	1.	Social-Media-Marketing in Unternehmen	-Warum gehört Social-Media-Marketing Ihrer Meinung nach heutzutage zur Business Strategie? -Welche Voraussetzungen seitens der Unternehmen bilden die Basis für erfolgreiches Social-Media Engagement? -Würden Sie sagen, dass Unternehmen, die Social-Media-Marketing betreiben, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen haben, die SMM nicht nutzen? -Welche Ziele lassen sich durch SMM erreichen? -Welche Chancen und Risiken bietet Social-Media-Marketing für Unternehmen?
2.	2.	SMM als Kommunikationsinstrument	-Welche Social-Media-Instrumente sind für Unternehmen am effektivsten bzw. besonders relevant? -Welche SM Instrumente/Plattformen würden Sie für eine ganzheitliche Kommunikation empfehlen? Wie greifen diese ineinander und wie sind diese verknüpfbar? -Welche Plattformen sehen Sie aktuell als Vorreiter/Rückläufer?
2.	3.	Social-Media-Strategie	-Wie sieht das Vorgehen bei der Planung und Entwicklung einer Social-Media-Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in

			allgemeingültige Phasen unterteilen? -Was sind die Bestandteile einer erfolgreichen SM Strategie? -Welche Vorgehensweise empfehlen Sie Unternehmen, welche im SMM neu einsteigen? -Ist es sinnvoller, sich bei der SM Strategie an kurz- oder langfristigen Zielen zu orientieren? -Gibt es ein Minimal-Engagement, das jedes Unternehmen umsetzten sollte?
3.	4.	Zukunftsausblick	-Wie sieht Social-Media-Marketing in drei Jahren aus?
4.	5.	Epilog	-Möchten Sie noch etwas ergänzen?

Anhang 2:

Interview 1 Experte 1, 23.11.18, Dauer: 37 mins, Skype

Was machst du zurzeit beruflich? Welche Aufgaben übernimmst du?

Also grundsätzlich arbeite ich im E-Commerce Bereich. Ich besitze verschiedene E-Commerce Marken/Brands und ich bin zusammen mit meinem Partner Gründer einiger Firmen. Zu meinen Verantwortlichkeiten zählt als aller erstes dafür zu sorgen, dass das Business profitabel ist, mit anderen Worten ich kümmere mich um das gesamte Sales Abteilung. Außerdem bin ich involviert in Produktforschung, mir Gedanken über verschiedene Produkte machen, und darüber hinaus bin ich involviert in Mitarbeiter trainieren, Teams zusammenstellen und weiterbilden, einstellen und entlassen. Ein Gründer zu sein bedeutet so ziemlich alles zu machen. Und zum Thema Social Media, weil dein Vorschungsprojekt sich auf dieses Thema bezieht, ich arbeite mit allen... ich würde nicht sagen allen, aber hauptsächlich mit Facebook und Instagram, weil ich denke diese sind sehr sehr wichtig für Unternehmen ebenso wie für den Aufbau einer Social-Media-Marke oder nur den Aufbau von Brand Awareness oder Präsenz in neuen Märkten erreichen. Hier ist es essentiell wichtig eine starke Social-Media-Präsenz zu haben, weshalb ich auch mit vielen Influencern arbeite. Vielleicht kann ich dir darüber noch mehr erzählen, ich denke das wird in den nächsten Fragen kommen- also das ist so ziemlich alles über mich kurz zusammengefasst.

1.Warum gehört Social-Media-Marketing deiner Meinung nach heutzutage zur Business Strategie?

Zu allererst, ich denke wir leben in unglaublichen Zeiten. Alles passiert gleichzeitig, alles wird immer digitalisierter. Betrachtet man zum Beispiel das normale menschliche Verhalten. Alles was wir tun, ist verbunden mit dem Internet. Wenn wir Leute treffen tauschen wir Instagram aus, wenn wir reisen buchen wir unsere Flüge online, wir schauen Fernsehen online, Netflix, deshalb ist es essentiell wichtig auf den sozialen Plattformen präsent zu sein.

Nun von der Unternehmensseite her betrachtet, wenn du eine Marke bist und deine Kunden erreichen willst- und das ist wirklich wichtig- wenn du eine wirklich starke Beziehung mit deinen Kunden aufbauen willst, erzähl ihnen wer du bist, was du tust und wofür du stehst, und wogegen du stehst. Du musst ihnen das gesamte Bild geben und das lässt sich perfekt erreichen durch die Nutzung von Social Media. Nun ich glaube, und das wird jetzt vielleicht ein bisschen tiefgründig, in Bezug auf die tatsächliche Nutzung der Plattformen, weil meiner Meinung nach ist die Plattformen einfach nur zu nutzen nicht genug. Es gibt tausende Unternehmen denen es nicht gut geht mit der Nutzung von Social Media, weil sie nicht im Stande sind Kunden zu gewinnen, nicht fähig sind mit ihren Klienten wirklich in Kontakt zu treten und hier ist warum: Ich glaube, dass Social Media die wahre Persönlichkeit eines Unternehmens darstellt. Wenn sich das Unternehmen nicht so verhält, wie es sich in der Öffentlichkeit verhält, besteht eine Abweichung von dem Image welches das Unternehmen in der physischen Welt präsentiert und der Art und Weise, wie es sich darstellt in der sozialen Welt. Unterm Strich bedeutet das, sicherzustellen das was auch immer das Unternehmen im Social-Media-Bereich tut authentisch ist und die Kern-Essenz und Grundwerte repräsentiert. Seinen

authentischen Charakter. Ich denke das ist, wo Social Media sehr sehr stark sein kann, eine Story auf authentische Art zu erzählen.

2.Welche Voraussetzungen seitens der Unternehmen bilden die Basis für erfolgreiches Social-Media Engagement?

Ja, ich denke ich habe schon ein paar genannt. Ich würde sagen, eines der Hauptsachen ist die ganze Geschichte zu erzählen. Es gibt viele Unternehmen die ein großartiges Produkt haben, dies aber nicht zu ihren Klienten kommunizieren und Klienten sind nicht imstande diese Marken zu finden. Vielleicht arbeiten sie auf kleinem lokalem Markt, wo sie eine großartige Reputation und großartige Kunden haben, aber sie sind unfähig den Bekanntheitsgrad zu erreichen den sie wirklich verdienen, was sich wiederum ausdrückt in niedrigem Absatzvolumen und eine geringe Brand Awareness.

Um deine Frage zu beantworten, in Bezug auf die wesentlichen Eigenschaften, ich würde sagen die ganze Geschichte zu erzählen ist sehr wichtig und Social Media kann ein tolles Tool sein den Leuten hinter die Kulissen blicken zu lassen. Wie das Produkt beschaffen wird, was ist die Kultur innerhalb des Unternehmens, wie die Leute verschiedene Kampagnen vorbereiten, wie die Leute unermüdlich daran arbeiten ihre Kunden zufrieden zu stellen und den bestmöglichsten Kundenservice liefern. All dies sind die Arten von Aktivitäten die ein Unternehmen tun kann bei der Nutzung von Social Media und ich denke sie sind sehr wichtig und wie ich bereits bei der vorherigen Frage gesagt habe, die wirklich authentische Seite einer Marke zu zeigen, die wahre Geschichte dahinter, was das Produkt betrifft, was der drive hinter dieser speziellen Marke ist, das hat unglaubliche Power. Also, ich denke dies sind die wirklichen Eigenschaften: transparent zu sein, als Brand mit den Kunden transparent zu sein und ihnen klar und deutlich zu zeigen was sie tun.

3.Würden Sie sagen, dass Unternehmen, die Social-Media-Marketing betreiben, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen haben, die SMM nicht nutzen?

Definitiv ja, ich denke es gibt zwei Dinge hier, die gut zu bewerten sind. Lass uns annehmen wir haben zwei Unternehmen, eines benutzt Social Media, das andere nicht. Offensichtlich das Unternehmen welches Spocial Media benutzt, ist in einer sehr viel vorteilhafteren Position. Ich schaue auf Dinge aus einer etwas anderen Perspektive- du hast vielleicht ein oder zwei oder viele Unternehmen welche alle Social Media benutzten und dann wiederum hast du Unternehmen welche erfolgreich sind und welche die es nicht sind. Der Unterschied zwischen diesen liegt in der Art und Weise auf der sie Social Media verwenden. Ich kann dir hier mehr über verschiedene Plattformen sagen, aber am Ende des Tages ist der Erfolg eines Unternehmens auf die Beteiligung zurückzuführen, on top sein mit was um einen herum geschieht und informiert sein was in der digitalen Welt passiert, um sicherzustellen, dass man überall ist. Weil überall zu sein ist was wirklich die Aufmerksamkeit der Leute gewinnt und Aufmerksamkeit ist was jedes Unternehmen braucht um Kunden zu gewinnen und Produkte zu verkaufen.

4.Welche Chancen und Risiken bietet Social-Media-Marketing für Unternehmen?

Das Erste was mir in den Sinn kommt ist, dass es ein Nachteil sein kann sehr transparent mit den Leuten zu sein, weil es automatisch viel Kritik anzieht, was normal ist. So ist einfach unsere menschliche Natur, dass Menschen auf Dingen herumhacken, die

nicht mit ihren eigenen Überzeugungen übereinstimmen. Aber das kann auch ein Vorteil sein, ich würde nicht sagen, dass es ein Nachteil ist wenn Menschen dein Unternehmen kritisieren. Natürlich kann die Privatsphäre verletzt werden, aber es kommt auf die individuelle Kultur an, welcher das Unternehmen folgt.

Andere Nachteile, wo Social Media ein Problem sein kann, wenn das Produkt sehr empfindlich ist. Es kommt darauf an wie die gesamte Social-Media-Strategie ausgelegt ist. Aber ich würde sagen, dass es keine weiteren Nachteile gibt, außer Datenschutz, wieder abhängig vom Unternehmen.

5. Welche Social-Media-Marketinginstrumente sind für Unternehmen am effektivsten bzw. besonders relevant?

Ja, ich denke im Moment sollte jedes einzelne Unternehmen auf Instagram und Facebook sein. Aber dies hängt natürlich wie gesagt von der Natur des Unternehmens ab. Nehmen wir zum Beispiel eine Bank- es ist nicht sinnvoll für eine Bank Werbung auf einer Gaming Plattform zu schalten. Es kommt also darauf an, wo die Kunden sich aufhalten und dann sicherzustellen dort präsent zu sein. Es gibt viele andere Plattformen wie LinkedIn und Twitter, welche alle sehr stark sind. Ich denke am Ende des Tages kommt es nicht sonderlich auf die Plattform an, sondern darauf auf dem Laufenden zu sein was in der echten Welt passiert. Wenn Menschen also 70% ihrer Zeit auf Instagram verbringen und 30% auf Facebook, macht es natürlich mehr Sinn mehr auf Instagram zu sein. Aber es spielen natürlich mehrere Variablen eine Rolle, wie zum Beispiel die Kosten dort zu sein: was sind die Kosten für bezahlte Werbung, was sind die Kosten für das Management der Plattformen aus der Personal Perspektive, was sind die Kosten für das Einstellen von Experten welche auf bestimmte Plattformen spezialisiert sind. All diese Faktoren die ich genannt habe müssen berücksichtigt werden, um zu entscheiden welche Plattform die Beste ist. Um die Dinge zusammenzufassen, ich denke es variiert von Fall zu Fall. Es gibt hier keine definitive Antwort und jedes Unternehmen sollte eigene Recherche betreiben.

6.Welche SMM Instrumente/Plattformen würden Sie für eine ganzheitliche Kommunikation empfehlen? Wie greifen diese ineinander und wie sind diese verknüpfbar?

Ich denke ein Unternehmen sollte eine klare Strategie haben in Bezug auf wo sie mit jeder einzelnen Plattform hinwollen. Und wenn es solche Strategien gibt, dann kann man diese natürlich verbinden. Ein paar Möglichkeiten: Zuerst, um die Zielgruppe näher zueinander zu bringen. Was ich damit meine ist, wenn du ein Unternehmen bist und du hast viele Follower auf Instagram, kannst du diese durch nie Nutzung von verschiedenen Anreizen und Marketingmethoden auf andere Plattformen bringen. Eben durch Anreize wie dem Angebot von speziellen Discounts oder Produkten oder Services für niedrigere Raten, die sie bekommen indem sie ihre Freunde einladen sollen der Seite zu folgen oder an einem bestimmten Gewinnspiel teilzunehmen. All dies sind weitreichende Möglichkeiten, welche die Power der Plattformen nutzen – was bedeutet mehr und mehr Follower auf jede Plattform zu schieben ohne dass weitere Kosten durch bezahlte Werbung anfallen. Das wäre ein Weg.

Es gibt noch einen weiteren Weg, den es zu beachten gilt und das ist zu entscheiden, welche verschiedenen Blickwinkel grundsätzlich dargestellt werden, bei der Dokumentation des Weges einer Marke. Zum Beispiel: Instagram Stories kann ein ausgezeichnetes Tool sein um das “Hinter die Kulissen” eines Unternehmens zu zeigen. Also was

das Unternehmen hinter den Kulissen tut. Angenommen du hast ein Tee Unternehmen, Instagram Stories kann verwendet werden um den Herstellungsprozess zu demonstrieren, die Verpackungsanlagen, wie die Blätter getrocknet werden. So kann man eine Geschickte aus einem Blickwinkel darstellen. Der Instagram Feed kann mehr als informatives Werkzeug verwendet werden. Den Nutzer können hier die verschiedenen Vorteile der einzelnen Tees nähergebracht werden, was sind die Unterschieden zwischen den einzelnen Tees, welche Sorte ist besser für Menschen die Ruhe wollen, welche für mehr Energie oder besser Schlafen wollen. Das wäre der Teil des Instagram Feeds.

Auf Facebook kann ein anderer Blickwinkel auf das Unternehmen gezeigt werden. Auf Facebook könnte eine Art Show oder Podcast sein, bei welchem verschiedene Teeexperten interviewt werden.

Nehmen wir jetzt Linkedin. Auf Linkedin kann nochmal für eine ganz andere Perspektive verwendet werden. Zum Beispiel wenn Facebook dafür verwendet wird die Gründungsgeschichte zu dokumentieren, können sie dort ein paar wohltätige Zwecke präsenteren in die sie involviert sind oder soziale Verantwortungen des Unternehmens. Sie können Linkedin für einen ganz anderen Zweck benutzen. Auf Linkedin können sie viel professioneller auftreten, können vielleicht mehr mit ihrer B2B Zielgruppe in Kontakt treten, mehr mit den Lieferanten und können dort Beziehungen aufbauen. Ich denke die Dinge herunterzubrechen auf individuelle Strategien in den einzelnen Plattformen und dann diese zu verbinden, gibt dem Unternehmen die ganzheitliche Betrachtung, die es braucht. Ja definitiv können alle Plattformen zusammen verwendet werden. Um eine generelle Strategie für das Unternehmen zu definieren kann man alle Tools wie gerade besprochen verwenden.

7.Wie sieht das Vorgehen bei der Planung und Entwicklung einer Social-Media-Marketing Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in allgemeingültige Phasen unterteilen?

Es kommt darauf an wo das Unternehmen steht in Bezug auf die Reife.

Wenn ein Unternehmen 20Millionen Marketingbudget hat, macht es natürlich Sinn Experten in jedem Gebiet und für jede Plattform einzustellen.

Aber ein Start Up, ein neues Unternehmen, will natürlich sicherstellen, dass alles was es tut kostengünstig ist. Ich würde sagen, dass die erste und wichtigste Sache ist sich auf den Umsatz zu fokussieren. Vielleicht eröffne ich hier einen riesigen Punkt weil das von vielen Unternehmen wirklich wirklich übersehen wird. Viele Unternehmen verpassen diesen Punkt, weil sie Social Media als ein Direktmarketing Antwort Tool benutzen. Was ich damit meine ist, dass jedes einzelne Angebot einen klaren Call to Action haben sollte, welcher Menschen einen Anreiz gibt jetzt zu kaufen. Wenn das das Mindset, die Philosophie des Unternehmens ist, dann wird Social Media zum Schwerpunkt des Unternehmens. Es ist dann nicht etwas das wir vielleicht machen sollten in der Verkaufsabteilung. Dann wird Instagram zur Verkaufsabteilung, dann wird Facebook zur Verkaufsabteilung, dann wird Linkedin zur Verkaufsabteilung.

Es hängt wirklich von dem Unternehmen ab. Ich würde nicht sagen Coca Cola sollte Direct-Response-Werbung auf Facebook machen, weil sie schon etabliert sind, die Leute wissen wer sie sind. Aber nimmt man zum Beispiel einen kleinen Blumenladen, welcher seine neue Weise Blumen zu züchten bewerben will, angenommen es braucht zwei Wochen um eine Blume wachsen zu lassen und dort steckt eine unglaubliche

Technologie dahinter, sollte das Ganze auf den Absatz fokussiert sein. Sie sollten auf Absatz fokussieren, außer sie haben das Marketingbudget.

Jedes Unternehmen ist in einem anderen Stadium und muss dementsprechend davon abhängig in einem anderen Winkel herangehen.

8. Ist es sinnvoller, sich bei der SMM Strategie an kurz- oder langfristigen Zielen zu orientieren?

Ich denke beide sind sehr wichtig, weißt du. Es hängt davon ab was die Gründer und Hauptbeteiligten wollen. Zum Beispiel, wenn das Ziel der Hauptbeteiligten ist die Dinge langsam angehen zu lassen, nach dem Motto: wir opfern viel in kurzer Zeit zu verdienen aber wir wollen dafür sicher gehen, dass wir eine richtige Marke mit tollen Produkten haben, mit engagierten Followern, wir wollen sicher gehen, das wir sehr gut in der Social-Media-Welt etabliert sind, wir wollen sicher gehen, dass wir tolle Partnerschaften haben und eine unglaubliche Kultur im Unternehmen entwickeln, wir wollen in unsere Mitarbeiter investieren, weil wir die besten Mitarbeiter haben wollen- wenn das das Ziel ist, wird das als Kosten reinkommen und mehr Zeit damit zu verbringen Mitarbeiter auszubilden, mehr Zeit die Beziehungen zu Partnern zu etablieren, mehr Zeit damit zu verbringen eine engagierte Community zu entwickeln- weil eine Audience aufzubauen Zeit braucht- und die Kosten die man dafür zahlen muss ist kurzfristigen Absatz und Möglichkeiten zu werben zu verlieren. Warum? Weil die Zeit dafür verbraucht wird in Langzeitziele zu investieren. Das ist eine interessante Frage, es hängt davon ab was die Stakeholder wollen. Beides ist wichtig, aber wie gesagt hängt es davon ab wo das Unternehmen steht und wie die Branche ist. Bestenfalls findet das Unternehmen eine Balance zwischen den Beiden, es opfert keine kurzfristigen Möglichkeiten für Langzeitmöglichkeiten und umgekehrt.

9. Gibt es ein Minimal-Engagement, das jedes Unternehmen umsetzten sollte?

Ich denke, dass es wirklich auf das Unternehmen ankommt, in manchen Fällen ja. Angenommen physische Läden funktionieren für ein Unternehmen sehr gut und angenommen es hat ein etabliertes Netzwerk. Es macht außerdem noch erfolgreich Print- und Radiowerbung und wollen jetzt den Schritt in die Social-Media-Welt wagen. Heißt das es muss 50% des Budgets in Social Media stecken? Angenommen es hat 10 Millionen Budget im Jahr, das ist die wahre Frage, was machen wir jetzt? Natürlich wollen wir keine Cash Cow, ein stabiler Prozess, der stabiles Bargeld generiert, aufgeben. Wir wollen das nicht aufgeben und gleich zur nächsten Gelegenheit springen, weil wir keinerlei Daten haben, welche zeigen ob das für uns funktioniert. Ich würde also sagen, dass eine minimalistische Herangehensweise hier notwendig und angemessen ist. Mit anderen Worten stell einen Mitarbeiter ein, baue ein kleines Marketing Team auf, investiere 20% deines Budgets dort. Daraufhin können wir die umgehenden Ergebnisse sehen, basierend auf den Daten, die wir bekommen können wir entscheiden und unsere Herangehensweise daran anpassen. Wir können entscheiden ob es für uns funktioniert, können mehr Leute einstellen und vielleicht die Aktivitäten dort ausbauen. Also, noch einmal, ich denke es kommt ganz auf das Unternehmen an. Ich persönlich denke jedes Unternehmen sollte stark in Social Media investiert sein, weil Social Media genutzt werden kann solange eine Strategie dahintersteht. Ich denke jedes Unternehmen kann von Social Media profitieren, abhängig von Blickwinkel und Strategie. Um meine Antwort zusammenzufassen, gibt es ein minimalistisches Engagement? Ja, natürlich. Macht es Sinn in jeden Fall? Das ist davon abhängig wie es genutzt wird und wie es in Beziehung zu der restlichen Marketingstrategie steht.

Experte 2, 29.11.2018, Dauer: 40 min., in Person

Einleitung

Seit 2004 selbst in der Kommunikationsberatung und Marketingberatung selbstständig tätig. Vorher habe ich als Journalist gearbeitet und bin dann sozusagen in die PR, Kommunikations- und Marketingberatung gegangen und hab dann zum Schluss, bevor ich jetzt hier zu X gekommen bin, wieder auf Unternehmensseite im Bereich Marketing Leitung und PR und Kommunikationsleitung gemacht. Also bin im Gesamtthema Kommunikation, Medien, Marketing jetzt seit über 20 Jahren unterwegs und im Social-Media-Bereich eigentlich seit es Social Media gibt, also 2004 als wir gegründet wurden, wurde ja gerade Facebook gegründet etc. Also seit dem Thema eigentlich auch da dabei. Auch für Kunden immer auch Social-Media-Accounts gepflegt und gemanaged und konzipiert, also auch im praktischen Social-Media-Kommunikation jetzt seit gut 10 Jahren aktiv gewesen.

1. **Warum gehört Social-Media-Marketing Ihrer Meinung nach heutzutage zur Business Strategie?**

Na klar ist Social Media längst zu einem Standartkanal geworden und das ist auch richtig so, weil es ist natürlich ein Kanal der grundsätzlich Dialog ermöglich, ein Kanal der sehr individuelle Nachrichten ermöglicht und wo man auch tatsächlich sehr gut zielgruppenorientiert auch arbeiten kann und das ist ja im Marketing ja immer gut. Je spezifischer und individueller ich werde, um so besser ist ja auch die Marketingkommunikation. Insofern, da haben wir ja in den letzten Jahren sehr sehr viel gesehen wie das auch zusammenläuft mit anderen Kanälen, dass Kampagnen auch crossmedial oder über verschiedene Kanäle tatsächlich gleichzeitig ausgespielt werden. Also ergänzend ausgespielt werden, dass man auch wirklich sehen kann, im Social Media ist von mir aus eher das Thema Gamifikation oder auch Dialog im Zentrum, während andere Kanäle den Informationspart oder den Brandingpart übernehmen. Das sieht man ja zum Teil, manchmal spielt Branding natürlich auch im Social-Media-Marketing eine Rolle, aber das ist zusammengewachsen und ich glaube es gibt kein Unternehmen mehr, dass das nicht, zumindest als Teil des Marketingmixes, inzwischen begreift. Also insofern, ich finde das auch gut, weil ich glaube das Social Media da wirklich viele viele positive Auswirkungen hat, wie eben dass man persönlicher sein kann, dass man emotionalere Dinge darstellen kann, dass man interagieren kann, das ist glaube ich richtig und wichtig. Schwierigkeiten sehe ich vor allen Dingen noch in der tatsächlichen Verknüpfung zwischen: dass Social-Media-Marketing nicht nur bedeutet Communitiy Aufbau auf irgendeiner Seite, weil der eigentliche spannende Punkt für ein Unternehmen ist natürlich aus einer Community Käufer zu generieren. Und ich glaube das ist noch so ein Punkt wo es in der Entwicklung tatsächlich zum Teil noch hakt. Also ich glaube, dass Unternehmen zum Teil gut und geschickt dabei sind Follower-Zahlen aufzubauen und Interaktionen auf Kanälen wie Facebook oder so auch zu generieren, aber ich glaube dass relativ oft noch wirklich eine Schwierigkeit besteht die Leute tatsächlich zu Käufern zu machen und zu Kunden zu machen und andererseits Kunden eben auch über solche Kanäle bewusst auch zu pflegen und zu managen, ich glaube da gibt es noch Lücken.

2. **Welche Voraussetzungen seitens der Unternehmen bilden die Basis für erfolgreiches Social-Media Engagement?**

Ja, natürlich, da gibt es eine Menge Voraussetzungen, sie können ja eigentlich kein Marketing oder Medienkanal einfach mal so aus der Hüfte mal machen. Natürlich muss für Social Media klar sein, für Social-Media-Marketing klar sein, ist da überhaupt meine

Zielgruppe? Ich muss mir also Gedanken machen sind dort die Leute die ich erreichen will? Das wäre ein wichtiger Teil der Strategie, finde ich da meine Zielgruppe. Dann ist natürlich wichtig zu wissen, was kann ich denn erwarten was da passiert? Das ist ja das was ich meinte, wenn natürlich meine Strategie unmittelbarer Abverkauf ist, ist natürlich die Frage erreiche ich das durch einen Facebook Post, kriege ich die Leute dann rüber, das muss natürlich dann strategisch auch beantwortet sein, also die Ziele müssen klar sein und ob die Ziele realistisch sind, kann ich die wirklich da erreichen die Leute? Kriege ich die zu den Aktionen, die ich gerne möchte und wenn ja was sind das für Aktionen, die ich da erwarten kann, also ich kann sicherlich erwarten, dass Leute ein Like geben, möglicherweise aber auch was kommentieren, aber das wäre ja schon eine deutliche Stufe höher für die Meisten. Das muss ich für mich natürlich durchdeklinieren, weil ich dann ja auch die Frage beantworten muss, lohnt sich das denn für mich. Bei vielen Unternehmen habe ich manchmal das Gefühl, da ist das so ein bisschen- ja muss man machen- aber wenn man die manchmal dann so fragt ja gut jetzt hast du 50 Follower auf Facebook, verkaufst du dadurch mehr? Bringt dir das irgendwas? Was bringt dir das? Weil du musst ja auch dich um die Leute kümmern, du musst ja auch dann Inhalte einstellen, also wenn wir von Ansprüchen sprechen, also die Strategie muss klar sein, der zweite Punkt ist dann; ich muss mir Gedanken machen was ich denn da spiele und kann ich mir das leisten. Also kann ich fortlaufend Inhalte produzieren, wenn ja was sind das für Inhalte, sind das.. Keine Ahnung.. Preisinformationen, sind das Hintergrundinformationen zu meinem Unternehmen, sind das Imageinformationen, sind das vielleicht sogar Informationen zur Nachhaltigkeit oder ist das Content Marketing im Sinne von Hilfscontent wo ich Leuten helfe meine Produkte zu nutzen oder Fragen, Tutorials anbiete oder ist das eher so Gamification Ansätze, dass ich die Leute irgendwie Wettbewerbe machen lasse um einfach nur vielleicht mich auch positiv darzustellen. Also die Voraussetzungen Liste ist relativ lang, also was Unternehmen da können müssen und meine Einschätzung ist das viele Unternehmen das nicht im Blick haben, also dass sie das machen weil man ist ja halt da und dann eher aus operativer Hektik zum Teil heraus entscheiden was sie da machen, aber tatsächlich der strategische Überbau und auch das wirklich konkrete Ziel was dann womöglich auch gemessen wird, da ist es tatsächlich so dass Social-Media-Kanäle nicht sauber eingebunden sind. Wenn ich jetzt Fernsehwerbung machen, wenn ich klassische Werbung mache, wenn ich Händlerpromotion machen irgendwie im Laden, ist mir in der Regel relativ schnell klar wieviel Kontaktzahlen will ich haben wieviel mehr will ich verkaufen dadurch und da kommt es mir so vor dass wir tatsächlich im Social-Media-Bereich noch nicht so weit sind wie bei manch anderem Kanal, glaube ich.

3. **Würden Sie sagen, dass Unternehmen, die Social-Media-Marketing betreiben, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen haben, die SMM nicht nutzen?**

Da werden sie ja gar nicht viele finden, die das nicht mehr machen. Also je nachdem in welcher Industrie, in welcher Branche sie da unterwegs sind, wenn das natürlich im B2B Bereich ist sieht das vielleicht nochmal anders aus, aber im B2C Bereich werden sie ja gar nicht mehr so viele finden die das nicht machen, also stellt sich glaube ich eher die Frage der Qualität, als jetzt diese Abgrenzung wer macht es jetzt gar nicht. Ja, ich glaube da definitiv dran. Ich glaube dass der Kanal schon einfach zu den Standard und möglicherweise auch zu den Pflichtkanälen..., also man muss immer unterscheiden über welche Plattform redet man jetzt am Ende irgendwie, wenn wir da von Social Media sprechen, aber ich glaube grundsätzlich dass es für fast jedes Unternehmen im

Social-Media-Marketing Chancen gibt, die sich positiv auf die Performance des Unternehmens, am Ende geht's ja immer irgendwie um Verkäufe, auch auswirken können. Welche Plattform das dann sein muss und welche Contentformen das dann sein müssen, die ich dann da anbiete, um die Ziele zu erreichen, ist glaube ich hochindividuell aber ich glaube, dass man als Marketingverantwortlicher nicht drauf verzichten sollte. Also das heißt nicht, dass man überall dabei sein muss, aber ich glaube, dass sich eigentlich für fast jede Art, also für viele Arten von Marketingzielen in dem Intrumentenbaukasten den Social Media so zur Verfügung stellt glaube ich auch gute Aktionen finden, das glaube ich schon. Und dann haben sie den Vorteil, wie im anderen Onlinemarketing generell auch, dass sie sehr gut individualisiert kommunizieren können, dass sie sehr viele Daten über die Kunden generieren können, dass sie die dann auch über Maßnahmen wie Retargeting auch wieder ansprechen können und auch binden können in der Weise oder gerade wenn sie auch Follower oder Fans werden ja auch binden können ein Stück weit. Also ja, klar, wer das gut macht kann sich da richtig Vorteile erarbeiten, das glaube ich schon.

4. Risiko

Au, klar. Also Risiken gibt's natürlich in der Kommunikation sowieso immer. Natürlich sind die im manchmal Social-Media-Bereich offensichtlicher, weil sie für jedermann offensichtlich sind. Wenn sie jetzt mal verunglückte Flyer irgendwo verteilen dann wird das nicht publik, dann sieht das keiner, im Zweifel zumindest nicht und wenn sie sich auf offene Plattformen begeben sind sie natürlich mit jedem konfrontiert der da verkehrt und sie müssen jeden Kommentar und alle berücksichtigen und die kommunikativen Gefahren sind natürlich da, auf jeden Fall. Ich glaube aber dass die beherrschbar sind. Wenn man sich gut Gedanken macht, also wenn man nicht einfach willenlos und planlos überall mitspielt und sich vielleicht dann wundert, dass kritische Kommentare kommen. Also wenn ich z.B. weiß ich bin ein Pharmaunternehmen und Pharmaunternehmen oder Banken oder Finanzdienstleitungen oder Rüstungshersteller oder was weiß ich, irgendwas, also wo ich von Haus aus schon weiß da gibt es eine große kritische Masse, umso besser muss natürlich die Strategie sein was ich wo auf welchem Kanal ich unterwegs bin und welche Botschaft ich sende und wie ich möglicherweise reagiere wenn negative Kommentare kommen. Und ich glaube von daher ist das Risiko, das Risiko ist da, möglicherweise ist es dadurch gefühlt irgendwie auch höher, weil die Sichtbarkeit eine andere ist als bei anderen Plattformen, inwiefern das wirklich aber auch praktisch- höhere Gefahren, damit meine ich zum Beispiel ich glaube dass es für manche Unternehmen viel relevanter ist sich Gedanken darüber zu machen was die Mitarbeiter im Laden erzählen als das was ich auf der Facebookseite poste, also wenn sie auf der Facebookseite was verunglücktes posten regen sich vielleicht auch tausend Leute darüber auf, keine Ahnung, fürs Marketing kann es aber viel relevanter sein was ihre Verkäufer im Laden erzählen. Wenn die nämlich Unsinn erzählen dann ist direkt der Verkauf der stattfindet vielleicht verhindert worden. Man muss immer so ein bisschen aufpassen was sind so gefühlte Gefahren, auch wenn wir da von Shitstorm sprechen, was ist unangenehm, was sieht doof aus, das will auch keiner, aber de facto ist der Impact fürs Unternehmen im Sinne von jetzt Verkäufe nehmen ab, vielleicht auch gar nicht so relevant. Also ich glaube dass man mit einer guten Strategie, wenn ich auf einer Plattform mit Botschaften unterwegs bin die ich auch verteidigen kann, für die ich gute Gründe habe, wenn ich mit Gedanken gemacht habe was passiert denn wenn ein kritischer Kommentar kommt, wie antworten wir darauf, wo leiten wir das hin und wenn da ein guter Plan, was man ja auch immer als Social-Media-Guideline bezeichnet, was wenn ich das habe, glaube ich ist das beherrschbar. Also es ist kein Grund es nicht zu machen, weil dann können sie auch bei allen anderen kommunikativen Arten sagen:

oh mein Gott, was ist denn wenn das daneben geht. Es kann halt immer passieren, also passiert ja auch zum Teil. Es gibt immer mal ein verunglücktes Plakat mit einem schlechten Motiv und einer schlechten Zeile und das ist auch nicht toll. Also Kommunikation ist immer mit Gefahr besetzt, weil sie nie wissen wie der andere darauf reagiert. Also ich glaube, dass es beherrschbar ist und glaub auch die Praxis zeigt, dass es für die meisten mit die Realität ist dass das in der Regel auch beherrschbar ist.

5. **Welche Social-Media-Marketinginstrumente sind für Unternehmen am effektivsten bzw. besonders relevant?**

Also das kann man jetzt so pauschal nicht sagen. Also da haben wir die große Unterscheidung B2B Unternehmen, B2C Unternehmen, dann haben wir Unterscheidungen nach Zielgruppen, also wirklich demographischen Daten, Jüngere, Ältere. Ist das jetzt eine Luxusmarke, dann bietet sich natürlich etwas Optisches irgendwie an, sowas wie Instagram zum Beispiel oder ähnliche oder vielleicht YouTube wo es um bewegte Bilder geht. Ist es etwas technisch orientiertes ist es vielleicht wieder eine ganz andere Plattform, also das ist genau der Punkt. Ich glaube wichtig ist, dass man nicht überall dabei sein muss, ich glaube da tut man sich keinen Gefallen damit. Ich glaube das ist echt wichtig und am Ende ist es auch fast nie wirklich die Plattform die es entscheidet oder das Instrument. Ich finde die instrumentelle Sicht bei Kommunikation- und Marketingplanung immer etwas schwierig, weil sie können eine Facebookseite auf tausend verschiedene Arten bespielen und wenn davon 200 daneben gehen heißt das nicht das Facebook nicht funktioniert, sondern dann hat man einfach den falschen Inhalt auf dem falschen Kanal. Wie gesagt, bleibt man beim Thema Plakat oder klassische Werbung. Das kann super funktionieren, das kann aber auch einfach der falsche Inhalt sein für dieses Medium. Also ich finde, dass die Frage ‘welches Instrument für welches Unternehmen’, wirklich nicht so einfach zu beantworten ist. Ich habe auch schon gute Auftritte gesehen auf Facebook die einen klaren B2B Anspruch hatten und das ist eigentlich nicht die Businessplattform, aber ich selber krieg auch bei Facebook zum Beispiel sehr viel relevante Inhalte die so mit Marketingthemen zu tun haben, klassische Business-to-Business Inhalte sind, die für mich hochrelevant sind, wo ich schon ganz oft super spannende Inhalte gefunden habe, Hinweise auf Studien, auf aktuelle Umfragen, keine Ahnung oder so Best-Practice-Beispiele oder ähnliches. Also man kann jetzt auch nicht sagen, dass Facebook im B2B Umfeld jetzt nichts taugt, also das funktioniert halt einfach nicht. Deswegen ist halt auch das Thema Strategie so wichtig, also nein, ich finde nicht, dass man das pauschal sagen kann. Klar, also wenn man weiß ich muss Leute 60+ erreichen ist Snapchat jetzt vielleicht nicht das Medium. Aber deswegen meine ich ja, das sind Sachen die ausscheiden, weil meine Nutzer da nicht sind. Deswegen habe ich gesagt, wenn die Nutzer da sind dann kann man aus dem Medium auch was machen. Also wenn die Nutzer nicht da sind, dann halt nicht und dann kriegt man sie auch da nicht hin. Also man muss schon dahin gehen wo die Nutzer sind und nicht: ich versuche jetzt alle Nutzer zu Snapchat zu bringen egal ob die 80 oder 90 sind. Das funktioniert im Zweifel nicht. Also von daher, ich glaub so muss man es tatsächlich auch einschätzen, ja.

6. **Welche SMM Instrumente/Plattformen würden Sie für eine ganzheitliche Kommunikation empfehlen? Wie greifen diese ineinander und wie sind diese verknüpfbar?**

Naja gut, wir haben ja schon die Vorauswahl wenn wir die Frage stellen: wo sind die Leute, dann sind es natürlich die großen Plattformen, klar. Also dann ist es jetzt natürlich zunehmend auch so dass Instagram und auch natürlich Facebook als die ganz große Plattform besser besucht ist, wie jetzt zum Beispiel so speziellere Themen wie Pinterest oder Snapchat. Also ich glaube schon, dass man sich mit zentral mit diesen Plattformen auseinandersetzten muss, denn da sind die Leute nun mal und verbinden lassen, ja, lassen sich zum Teil ja sehr schlecht miteinander verbinden. Eher die Frage ist tatsächlich also, wir haben ja sehr oft auch doppelten Content auf den Ganzen. Man postet es halt auf Facebook und Instagram und noch wo anders und ich glaube eine ganz entscheidende Frage tatsächlich nicht die Verbindung untereinander, sondern wie beliefert diese Plattform möglicherweise meinen Verkaufskanal, also meine Website, mein Blog oder meine keine Ahnung irgendwas oder wie kriege ich die Leute von da in meinen Laden oder so. Also ich glaube diese Verknüpfung, diese Verbindung ist spannend und da kann man immer sehr, also im online Bereich sowieso, glaube ich ganz gute Klickstrecken sich überlegen oder diesen berühmten Sales-Funnel, krieg ich die Leute von der ersten Nachricht sozusagen in den Shop den ich vielleicht auf der Website habe. Also ich glaube diese Verbindung spielt eher eine Rolle und da gibt es eigentlich für alle großen Plattformen, glaube ich gute Lösungen, über Werbeformate über Contentpieces die auch da hinleiten. Die Verknüpfung untereinander ist ja in der Regel eher nicht so sinnvoll, also macht ja gar kein Sinn von Facebook zu Instagram zu bringen, also wozu? Ich will die ja bei mir in meinen Laden oder meine Website haben. Also das geht schon ganz gut denke ich, das ist das was ich vorher meinte, ich glaube da sind große Chancen auch da.

7. Wie sieht das Vorgehen bei der Planung und Entwicklung einer Social-Media-Marketing Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in allgemeingültige Phasen unterteilen?

Immer! Das ist völlig unabhängig. Das ist eines meiner Lieblingsthemen, weil es immer derselbe Ablauf ist. Egal ob sie einen Businessplan machen, ob sie einen Kommunikations- und PR-Plan machen, ob sie einen Marketingplan machen, ob sie einen Plan machen.... sie fangen immer an bei der Status Quo-Analyse. Also wo stehe ich gerade. Sie müssen, wenn sie irgendwo hin wollen, wissen wo sie losgehen. Dann kommt als nächstes wo will ich eigentlich hin? Also was sind meine Ziele und dann müssen sie sozusagen die Brücke bauen zwischen dem wo sie stehen und dem wo die Ziele sind. Und die Brücke bauen sie, indem sie sagen woraus baue ich die Brücke, also was sind meine Botschaften, wofür stehe ich und dann beantworten sie sozusagen die nächste Frage, dann sind wir bei den Instrumenten. Also die Strategie ist ja zunächst mal auch das übergeordnete Lösungsprinzip. Wie will ich agieren? Bin ich aggressiv, bin ich eher langsam, will ich bestimmte Trends setzten, bin ich Nachfolger. Das sind alles so Strategiefragen und dann haben sie für sich die Art und Weise wie sie auftreten und was sie für Botschaften senden. Dann kommen sie im Grunde zu den Instrumenten und in dem Fall engen sie das dann schon ein auf Social Media. Dann beantworten sie die Frage was ist denn so die taktische Anwendung, also wie setzte ich dann tatsächlich die Strategie auch um. Da beantworten sie Fragen, wenn ich weiß wo ich hin will, wen ich erreichen will, wenn ich weiß welche Botschaften ich absenden will und wenn ich weiß was ich sozusagen mit diesen Botschaften erreichen will, dann kann ich ja auch die Frage beantworten; wie muss ich das Instrument gestalten um die Botschaft an die Zielgruppe zu dem Zeitpunkt auch zu bekommen. Dann beantwortet sich auch die Frage der Taktik und der Instrumente. Weil das Instrument heißt in dem Fall ja dann, dann weiß ich zum Beispiel wenn ich die Botschaft senden: will ich bin dein Freund ich

bin dein Helfer ich will das du mein Produkt gut nutzen kannst, beantwortet sich die Frage dass du möglicherweise ein Tutorialvideo das richtige Tool ist, um meine Zielgruppe zu erreichen. Wenn ich die Leute halt in den Laden bringen will oder dann ist möglicherweise ein Gewinnspiel sinnvoll wo die im Laden den Gewinnspielcoupon abgeben müssen um etwas zu gewinnen oder zu bekommen oder so. Also wenn sie jetzt die Einschätzung haben: wo stehe ich, das heißt auch sowas wie die Umfeldanalyse, was machen Konkurrenten, in welchem kommunikativen Umfeld bin ich unterwegs, wenn sie analysiert haben welche Zielgruppe sie haben, wenn sie wissen was für Botschaften sie senden wollen und was sie erreichen wollen durch die Botschaften, dann ergibt sich sozusagen die Frage, was muss ich denn für einen Content einsetzten oder was muss ich denn für eine Taktik einsetzten um das zu erreichen, quasi von selbst. Und das ist immer derselbe Ablauf. Immer. Also Strategieentwicklung ist immer dasselbe Schema.

8. Ist es sinnvoller, sich bei der SMM Strategie an kurz- oder langfristigen Zielen zu orientieren?

Auch da wieder, es ist sicherlich auch ein tolles Medium um auch kurzfristig Leute zu aktivieren. Genauso hat es aber auch einen riesen Vorteil, weil sie ja, wenn sie zum Beispiel über so eine Art Followerstruktur mit ihnen verbunden sind, die Leute einfach auch langfristig binden können und diesen Remindereffekt und diesen Retentioneffekt immer wieder haben. Denk an uns, ich habe wieder was für dich. Wie gesagt sie können auch dieses Instrument in jeder Weise eigentlich verwenden wie sie es gerne hätten. Ich glaube auch dass es wirklich ein großer Charme ist gerade bei den Onlineinstrumenten und insbesondere Social-Media-Marketing, dass man sehr sehr gut Beides machen kann. Sie können Aktionen fahren, sie können Kampagnen orientiert vorgehen, dass sie jetzt mal sagen hier ist mal die Weihnachtsaktion jetzt müssen alle springen und in den Laden gehen und einen Coupon einlösen den ich da ausgelobt habe und andererseits haben sie die schöne Möglichkeit nach einem halben Jahr auch nochmal dann wieder vorstellig zu werden und zu sagen, weißt du noch damals die Weihnachtsaktion jetzt machen wir aber was zum Sommer.. Keine Ahnung. Also ich sehe da keine besondere Stärke, ich würde das jetzt ungern sagen wollen. Also ich glaube, dass man wirklich sehr stark und sehr gut Kampagnen machen kann, also das eher kurzfristigen Charakter hat, aber auch dieser Retention Ansatz, die Leute da zu binden. Also ich würde jetzt nicht sagen das eine ist besser als das andere und in dem Bereich mehr als das andere. Ich glaube es gibt beides irgendwie glaube ich und das ist auch das Schöne, weil man investiert sozusagen in diesen Kanal und diese Plattform und kann es auch für beides nutzen glaube ich. Ich würde jetzt nicht sagen das kurzfristig jetzt besser funktioniert.

9. Gibt es ein Minimal-Engagement, das jedes Unternehmen umsetzten sollte?

Das ist halt so eine Frage wo setzt man da die Schwelle an. Es zwingt sie ja keiner einen Kanal bis zum Abwinken irgendwie zu bespielen. Im Gegenteil, man darf ja Kanäle auch nicht überlasten. Wenn die Leute drei Mal am Tag von ihnen hören dann wollen die sie irgendwann dann auch nicht mehr sehen. Klar, man kann alles auch mit weniger Engagement machen. Es gibt natürlich, aber das ist jetzt schwer zu formulieren wo die Grenze ist, ist das jetzt bei einem Post im Monat oder bei einem Post im halben Jahr oder einer Anzeige im Jahr. Wenn man es dann als Kampagne macht, kann auch mal so was Stichpunktartiges durchaus mal gelten. Man muss sich schon einfach auch

bewusst sein, dass sagen wir, wenn sie ein Schaufenster haben dann bemühen sie sie ja auch dass da irgendwie zumindest in absehbarer Zeit immer mal was Neues drin liegt. Das sieht ja auch nicht schön aus wenn da schon vergilbte Sachen drin liegen, weil die da schon drei Jahre drin liegen und das ist halt nicht anderes. Also wenn man nicht wenigstens eine Art von Grundaktivität sicherstellen kann, dann sollte man es im Zweifel besser lassen, also wie gesagt, diese Schaufenstermetapher finde ich eigentlich nicht schlecht, weil es bleibt ein Aushängeschild und sie können dreimal sagen ich putze das nicht, aber wenn es halt nicht geputzt ist dann sieht es halt nicht gut aus und dann ist es vielleicht besser kein Schaufenster zu haben oder kein Schild irgendwo an die Tür zu schrauben wenn ich es nicht auch mal sauber machen will. Aber ich glaube nicht, dass man zwanghaft den Kanal wirklich, schon gar nicht als den alleinigen Kanal, also das ist jetzt wirklich auch nur für online basierte Unternehmen wahrscheinlich auch ein Hauptkanal, für viele andere wird's ja auch ganz viele andere Möglichkeiten geben. Man sollte sich schon klar sein dass das ein Kanal ist der gepflegt werden will. Wenn man sagt mich nervt das, ich hasse dieses Umfeld und ich will mich auch gar nicht darum kümmern, dann sollte man es im Zweifel lassen. Da muss man sich einfach nur Gedanken machen darüber.

10. Wie sieht Social-Media-Marketing in drei Jahren aus?

Also ich glaube tatsächlich, vielleicht ist das jetzt mehr ein Wunsch als eine Prognose, ich glaube das wirklich viel viel.. Ich denke jetzt rein von Unternehmensseite aus, ein großes Potential darin liegt, tatsächlich das Thema Sales Funnel noch konsequenter zu durchdenken und sich da auch zu überlegen: ok wie kriege ich Leute wirklich, nicht nur unterhalten und bespaßt auf dem Kanal, sondern wie ist das wirklich ergebniswirksam für mich und ich glaube dass da noch viel Potential ist. Da sehen wir ja auch wie das über Verknüpfungen von Social-Media-Informationen und Costumer Realtionship Management und auch generell automatisierter, und das ist glaub ich auch ein riesen Thema- wie kriege ich auch datenbasiertes Marketing im Sinne von automatisierteren Abläufen hin. Wenn ich weiß die Leute reagieren bei Facbeook zum Beispiel auf irgendwelche Posts, dass ich das sozusagen auch mit meinem CRM System verbinde möglicherweise auch automatisiert Prozesse anstoßen kann, dass die Leute wieder kontaktiert werden können, also so im Bereich Retargeting sehen wir das ja auch schon, dass wenn Leute auf die Seite kommen man dann noch mal mit Anzeigen bespielt werden, aber ich glaube da werden beim Thema Automatisierung und datengetriebenes Marketing und Verknüpfungen Social Media und Sales im Grunde, ich glaube da ist grundsätzlich noch ein großes Potential. In die Richtung geht's auch weil am Ende ist auch Social Media ein Kanal der sich an Effektivität messen lassen muss und das bedeutet am Ende, wenn ich über Marketingattribution nachdenke, also aus welchem Kanal kommt welcher Ergebnisbeitrag muss natürlich Social-Media-Marketing, und hat da natürlich auch riesen Chancen da nachzuweisen dass es tatsächlich auch verkaufswirksam am Ende dann ist. Ich glaube an der Stelle werden wir noch viel viel mehr sehen. Da wird auch über künstliche Intelligenz und datengetriebenes Marketing glaube ich noch ganz ganz viel mehr möglich sein und da gibt's ja auch schon viele viele Dinge die da die Richtung zeigen. Was noch nicht heißt dass es sich in der Breite durchgesetzt hat. Es gibt ja immer noch Unternehmen die diskutieren wollen wir überhaupt bei Facebook sein, wollen wir überhaupt das und das machen. Aber ich glaube da geht das verknüpfen von Marketing und Sales, das durchdeklinieren des Sales Funnels und datengestützt und möglicher Weise auch automatisiert, das voranzutreiben. Auch die Individualisierung von Content noch ein bisschen stärker voranzutreiben, so das ich wirklich auch dafür sorge dass die Leute die das sehen, das als relevant empfinden, das ist ja sowieso schon ein großer Vorteil der Plattform, je nachdem wie man

halt bei Facebook oder diesen Kanälen nach Neigungen oder nach Interessen gelistet ist, dass man sowieso schon ein riesen Vorteil hat dass man, also ich bekomme oft auch durchaus relevante Sachen angezeigt, also ich glaub da sind wir in drei bis fünf Jahren noch ein ganzes Stück weiter, was die individuelle Steuerung angeht und das Durchführen oder das Durchschleusen durch den Sales Funnel. Das wäre zu wünschen.

Expertin 3, 06.12.2018, Telefoninterview, Dauer: 50 Min

Einleitung

Digital Creative Concept bei X. X ist eine Digitalagentur.
Digital Creative Concept bedeutet im Prinzip, dass ich Strategien, Konzepte, Kampagnen usw. entwickle, mit digitalem Schwerpunkt und ein Bestandteil bei den meisten Projekten ist natürlich auch Social Media.

Bevor ich bei X gearbeitet habe, war ich bei XX als Social-Media-Redakteurin tätig. Also in der redaktionellen Umsetzung sozusagen von der Social-Media-Strategie für verschiedene Kunden.

Während dem Studium und nach dem Studium habe ich verschiedene Praktika gemacht, auch da schon mit digitalem Schwerpunkt im Bereich Onlinemarketing und Social Media und war eine Zeit lang auch ehrenamtlich tätig bei XXX und habe da den Twitteraccount betreut.

1. **Warum gehört Social-Media-Marketing Ihrer Meinung nach heutzutage zur Business Strategie?**

Ja und nein. Also grundsätzlich muss man sagen, dass man das ganz schwer verallgemeinern kann. Nicht jedes Unternehmen braucht Social Media gleichermaßen, also wenn man jetzt an B2C Unternehmen denkt, dann ist es auf jeden Fall wichtig, zum Beispiel mein Kunde ist ja dm, wir haben bei X unterschiedliche Bereiche und mein Bereich in dem ich arbeite, hat als einzigen Kunden ausschließlich dm. Das klingt erst mal wenig aber dm hat ja 33 Eigenmarken und ungefähr 1 Mio. Projekte gefühlt, insofern ist es sehr vielfältig. Also wenn man jetzt mal an dm denkt und die ganzen Eigenmarken, dann ist man natürlich in einem Bereich in dem man sich sehr stark an den Endkunden richtet und bei solchen Unternehmen und Marken gehört es auf jeden Fall zur Gesamtkommunikationsstrategie. Zum einen, weil du dadurch die Möglichkeit hast deine Kunden, deine Zielgruppe, die Community viel besser kennenzulernen. Du hast die Möglichkeit dich direkt mit ihnen auszutauschen, was über alle anderen Kanäle eigentlich nicht möglich ist, klar hast du natürlich noch andere Servicekanäle, wie eine Hotline oder einen E-Mailkontakt, das auf jeden Fall, aber der Austausch, fernab von Problemen oder bestimmten Serviceanfragen, der ist halt über Social Media natürlich am besten möglich. Das mal so ganz grundsätzlich. Es gibt ja auch einige Unternehmen im B2B Bereich, da muss man noch einmal genauer draufschauen, was macht da Sinn, brauchen die das überhaupt und wenn ja welchen Kanal sollten sie bespielen. Aber wenn man mal alle über einen Kamm schert, dann hast du bei Social Media auch die Möglichkeit Zielgruppensegmente sehr sehr genau anzusprechen, ohne den Streuverlust, den zu beispielsweise bei TV oder Printwerbung hast, weil du natürlich viel mehr Daten als Grundlage hast, die du auswerten kannst und dadurch viel genauer auf die Menschen zugehen kannst die du eigentlich erreichen möchtest und für die dein Angebot relevant ist.

Grundsätzlich kennt man das ja aus seiner eigenen Mediennutzung auch, Social Media ist ja mittlerweile auch ein zentraler Informationskanal, beispielsweise wenn man auch mal Richtung Gastronomie oder lokale Services denkt, dann ist natürlich Google eine große Anlaufstelle, aber man informiert sich ja auch über Social Media, beispielsweise über eine Speisekarte oder über Bewertungen oder über Meinungen und Rückmeldungen von anderen Kunden und da ist es mittlerweile so dass man sagen kann das hat sich so als Standard etabliert und gehört so zu den Nutzererwartungen dazu, dass du

da präsent bist, dass wenn du als Unternehmen oder Dienstleiter Social Media vernachlässigst oder außen vorlässt, dass du dann schlichtweg in der Wahrnehmung nicht existierst. Insofern ist das halt eigentlich wie früher vielleicht der Verkaufsladen dein Muss war oder eine Anzeige in der Wochenzeitung Muss war, ist mittlerweile Social Media so ein Basisthema, dass es aus meiner Einschätzung heraus, du da präsent sein solltest um in diesem wichtigen Bereich auch nicht unter zu gehen, weil du verlierst ja auch ein Stück weit einen Kanal zur Aufmerksamkeitsgenerierung wenn du da nicht präsent bist. Was glaube ich auch noch wichtig ist, was für Unternehmen ja auch relevant ist, es ist ein wichtiges Tool für das Employer Branding. Wenn man jetzt mal nicht an die Kundenkommunikation denkt, sondern wirklich an die Mitarbeiterkommunikation und daran Nachwuchs für das eigene Unternehmen zu begeistern oder quasi Fachkräfte zu akquirieren, dann ist Social Media natürlich auch ein ganz zentraler Bestandteil weil du da, wie auch bei allen anderen Zielgruppen, die Möglichkeit hast diese Menschen zu erreichen und ihnen Einblicke zu gewähren die du über eine offizielle Presseseite auf deiner Website jetzt nicht vermitteln kannst.

2. Welche Voraussetzungen seitens der Unternehmen bilden die Basis für erfolgreiches Social-Media Engagement?

Ich glaube schon, dass es grundsätzlich Voraussetzungen gibt die man erfüllen muss, die gelten aber glaube ich nicht nur für Social Media, sondern für die Gesamtkommunikation, weil wenn du Social Media völlig losgelöst von allem anderen machst, dann zahlt das letztendlich ja nicht auf deine Unternehmensziele ein. Insofern ist es wie mit allem anderen was du über dein Unternehmen nach außen trägst, es muss zu deiner Gesamtkommunikation passen, du brauchst ein internes Commitment, das heißt du brauchst, dadurch dass es ja öffentlich ist und dass sich im Prinzip jeder daran beteiligen kann, also auch Mitarbeiter können ja Beiträge veröffentlichen oder kommentieren oder so, dadurch brauchst du einfach ein internes Commitment auf die Art und Weise wie du Social Media befüllst und bespielst und aber auch Commitment auf die Relevanz, weil, klar, unsere Generation hat die Relevanz ja schon verinnerlicht durch die eigene Nutzung, aber es gibt ja in vielen Unternehmen, gerade in Mittelständlern immer noch Menschen auf der alten Schule die mit den Kanälen nicht aufgewachsen sind, die sich da selber auch vielleicht noch nicht richtig wohl fühlen, die die Sinnhaftigkeit davon hinterfragen und ich glaube da musst du intern auch gucken dass du die Relevanz verdeutlichst und dass die auch jeder nachvollziehen kann und das nicht stiefmütterlich behandelt wird. Das sind glaube ich ganz grundsätzliche Dinge und dann brauchst du natürlich auch Strukturen und Prozesse intern, um das Ganze überhaupt erfolgreich führen zu können, weil wenn du nicht die Manpower dafür hast, wenn du kein Qualitätsmanagement hast, wenn du keine Richtlinien oder Leitfäden hast an die sich die Mitarbeiter halten können, dann wird das halt sehr schnell Anarchie und niemand weiß wer richtig dafür zuständig ist und niemand weiß so richtig wie er sich verhalten soll, also da muss man schauen dass man sich intern entsprechend aufstellt um das ganze wuppen zu können. Es gibt ja auch den Fall, oder man hört es ab und zu dass es Unternehmen gibt in denen praktisch der Praktikant für Social Media zuständig ist oder der Werkstudent, das hängt oftmals von der Größe ab oder auch mit der Relevanz die dem ganzen zugeschrieben wird im Unternehmen, und dass ist natürlich schwierig weil es ist so ein weitreichendes Kommunikationsmittel, was ja auch direktes Feedback ermöglicht, dass es da extrem schwierig ist wenn du jemanden dafür abstellst der eigentlich keine Entscheidungsgewalt hat. Also der auch einfach keine Dinge bestimmen und dann umsetzten kann. Genau deswegen brauchst du da natürlich entsprechend die Leute dafür die einfach die Verantwortung dafür übernehmen und die sie auch übernehmen können, die quasi auch dafür befähigt sind da Entscheidungen zu treffen und die Kanäle zu befüllen und zu betreuen usw.

3. Würden Sie sagen, dass Unternehmen, die Social-Media-Marketing betreiben, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen haben, die SMM nicht nutzen?

Ich glaube es ist schwierig das zu verallgemeinern. Denn es kommt extrem darauf an, wie du Social Media einsetzt. Du kannst Social Media zielführend einsetzten und einen relevanten Mehrwert schaffen für die Nutzer die du erreichst und du kannst es aber auch total stiefmütterlich behandeln, quasi einfach nur Content rausblasen damit da irgendwas steht und dann kanns auch wieder zum, nicht unbedingt Nachteil werden, aber es kann zu Lasten deiner Reputation gehen wenn du da nicht wirklich relevante Inhalte veröffentlichst, die auch für die Menschen die du erreichen möchtest irgendwie wichtig sind und einen Mehrwert schaffen. Das heißt es kommt eben darauf an was dein Unternehmen für eine Strategie hat und was dein Unternehmen für Ziele verfolgt, welche Zielgruppen es erreichen möchte und dann ist es natürlich so, du nimmst halt Sichtbarkeitseinbußen in Kauf, wenn du nicht auf Social Media aktiv bist. Trotzdem heißt das jetzt nicht, dass du als Unternehmen auf jeden Fall auf allen Kanälen präsent sein solltest, nur damit du sichtbar bist, weil wenn du damit dann sag ich mal, wie bei TikTok nur 13-18 Jährige erreichst, du eigentlich ein Männer-Rasur-Pflege Unternehmen bist was eben sich eigentlich an Menschen richtet die schon einen Bart haben, dann macht das natürlich keinen Sinn. Also da muss man eben genau darauf schauen, welche Kanäle für das eigene Unternehmen zielführend sind und wenn du das herausgefunden hast und diese Kanäle dann auch noch sinnvoll befüllst, dann kannst du einen Wettbewerbsvorteil haben, gegenüber denen die es nicht nutzen. Es kommt eben darauf an wie du das Ganze letztendlich umsetzt.

Wenn man mal in Richtung Shitstorms oder so denkt, wenn du auf Social-Media-Kanälen aus diesem Grund nicht aktiv bist, weil du quasi Sorge hast, dass wenn du dich da ins Gespräch bringst, dass dann negative Kritik aufkommen könnte, das wird so oder so passieren ob du jetzt aktiv bist oder nicht. Das ist sowieso eigentlich, im schlechtesten Fall, ein Selbstläufer und wenn du dann nicht präsent bist um eingreifen zu können, dann hast du eigentlich eher einen Nachteil, weil du das kommunikative Feld allen Anderen überlässt und selber nicht einschreiten kannst.

Du bist halt einfach handlungsunfähig, wenn du nicht aktiv bist. Im schlimmsten Fall kriegst du es nicht einmal mit und dann trudelt es irgendwann in den großen Medien ein über deine Presseabteilung, aber dann ist es meistens schon so aus dem Ruder gelaufen, dass du eigentlich nicht mehr viel retten kannst.

4. Welche Chancen und Risiken bietet Social-Media-Marketing für Unternehmen?

Das größte Risiko ist natürlich Reputationsverlust. Der kann dir ja aber grundsätzlich in der ganze Wirtschaftslandschaft passieren und über alle Kanäle. Du hast halt auf Social Media den Vorteil, dass du dich selbst einbringen kannst, also du kannst direkt Stellung nehmen oder das Ganze auch entschärfen und je nachdem wie gut du das mit dem Communitybuilding hinbekommen hast und je nachdem wie wertstiftend deine Marke ist, hast du vielleicht auch das Glück, dass du Brandambassador hast die sich wieder für dich einsetzten und quasi auf deinen eigenen Kanälen für dein Unternehmen einstehen und Trolle und Kritiker in ihre Schranken weisen. Insofern ist es glaube ich... also das Risiko das manche Unternehmen wahrscheinlich heute noch davon abhält auf Social Media aktiv zu sein, kann eigentlich ganz gut dadurch ausgemerzt werden, dass man Social Media eben wirklich strategisch und zielführend einsetzt und es nicht in seiner Wichtigkeit kleiner macht als es eigentlich ist. Also dass man es wirklich mit der nötigen Aufmerksamkeit behandelt.

Auf der anderen Seite hast du natürlich auch die Chance, dass wenn du deine Social-Media-Kommunikation super gut umsetzt, dass du auf der anderen Seite dann einen wahnsinnigen Reputationsgewinn haben kannst. Weil es gibt ja auch Unternehmen die zum Beispiel auf dieser Seite ‘Das Beste aus Social Media‘ auftauchen, zum Beispiel PickUp oder die BVG, gut die hat auch insgesamt in der Kommunikationsstrategie natürlich einen ungewöhnlichen Weg, aber durch deren Art auf Social Media zu kommunizieren verbessern die ihr Image und machen das der Öffentlichkeit viel besser zugänglich. Also du bekommst auch ein viel besseres Gefühl dafür wie die Marke tickt und wie

die Marke drauf ist und kannst dich dann mit der auf einer ganz anderen Ebene verbinden. Also das ist dann nicht mehr so ein anonymes Unternehmen wo du vielleicht schon mal etwas davon gehört hast, aber du hast keine richtige Vorstellung wie es da so ist oder was die für Werte haben oder wie die eigentlich so drauf sind und das ist natürlich bei Social Media eine große Chance, jetzt nicht nur durch interne Einblicke, wie läuft es hinter den Kulissen, sondern auch in deiner ganzen Kommunikation kannst du natürlich da ein vielseitigeres und ganzheitlicheres Bild vermitteln.

5. Welche Social-Media-Marketinginstrumente sind für Unternehmen am effektivsten bzw. besonders relevant?

Ja also das ist tatsächlich eine schwierige Frage, insofern dass man das tatsächlich nicht wirklich verallgemeinern kann. Das hängt wirklich sehr stark von der Gesamtkommunikationsstrategie ab, sprich auch von den Zielen, die das Unternehmen mit der Kommunikation verfolgt und natürlich auch von den Zielgruppen die es anspricht, weil während man jetzt zum Beispiel die Generation der Baby Boomer mittlerweile immer noch stark bei Facebook antrifft oder sogar noch stärker, also Facebook wird ja immer älter, findest du da zum Beispiel die ganz Jungen nicht mehr. Seit der DSGVO ist es ja sowieso noch einmal schwieriger, weil du jetzt offiziell erst ab 16 dich anmelden darfst. Natürlich sind trotzdem viele unter 16 registriert und geben sich dann sozusagen als 16-Jährige aus,aber deswegen kommt es halt echt extrem darauf an wen du eigentlich erreichen möchtest und was du erreichen möchtest.

Die Entscheidung wäre dann Zielgruppen abhängig auf welche Plattform man geht. Du muss ja erst einmal schauen wo du die antreffen kann. Also wenn ich jetzt ein technisches Mittelstandsunternehmen bin, das Produkte herstellt die hauptsächlich von Männern gekauft und verwendet werden, dann muss ich mir halt zweimal überlegen ob ich jetzt auf den Trend Instagram aufspringe. Weil wenn ich jetzt da die Menschen nicht erreiche und auch keine Inhalte bieten kann die für die Plattform geeignet sind, weil die ja sehr visuell getrieben ist und auch viel inspirativen Content bietet, dann sollte ich das vielleicht einfach nicht tun, also da muss man am Anfang wirklich erst einmal evaluieren was die Zielgruppe ist und was die Ziele sind und auf welchen Kanälen man die Zielgruppen antrifft und danach dann entscheidet. Nicht nach der Frage, welcher Kanal ist gerade am coolsten, weil wenn ich da die Menschen nicht antreffe die für mich relevant sind, dann bringt mir das am Ende auch nichts. Dann ist es letztendlich auch eine Fehlinvestition.

Also ich glaube, dass es im B2C Bereich fast kein Unternehmen gibt, das seine Zielgruppen auf den Kanälen nicht antrifft. Es gibt aber durchaus Unternehmen, die ihre Zielgruppen eher bei Facebook antreffen als auf Instagram. Da würde ich dann auch entsprechend präsent sein. Andersherum gibt es Unternehmen die super junge Zielgruppen ansprechen, da würde ich dann den Fokus auf Instagram oder TikTok legen oder auch auf YouTube und würde bei Facebook maximal eine Basisbefüllung oder einen Servicekanal draus machen. Es gibt ja durchaus auch die Möglichkeit, dass du den Kanälen unterschiedliche Funktionen zuordnest, weil ja auch die Nutzungsgewohnheiten unterschiedlich sind. Bei Facebook ist es ja mittlerweile oft so dass nur noch bestimmte Funktionen wirklich genutzt werden, wie beispielsweise die Eventfunktion oder die Gruppen, dass du dich quasi interessensbezogen mit anderen zusammentun kannst oder der Messenger oder so Sachen wie Geburtstagserinnerungen, oder um wirklich so Basisinformationen zu bekommen wie, wann sind die Öffnungszeiten, was gibt es da für Angebote, kann ich da vielleicht einen Service direkt über den Facebook Messenger buchen, also da ist es auch eine Überlegung wert beispielsweise einen reinen Servicekanal oder Eventkanal aufsetzten. Da muss man sich eben genau anschauen wie sind die Nutzungsgewohnheiten von den Usern mittlerweile, auch in den unterschiedlichen Zielgruppen. Weil beispielsweise meine Mutter würde jetzt den Kanal anders nutzen als ich, die ist vielleicht noch eher auf dem Trip, dass sie da Bilder von ihren Blümchen postet oder so, während ich nur noch stiller Konsument bin und selber eigentlich gar nichts mehr veröffentliche und nur noch gezielt nach bestimmten Dingen schaue, wie zum Beispiel nach Veranstaltungen oder Informationen zu bestimmten Unternehmen.

6. Wie sieht das Vorgehen bei der Planung und Entwicklung einer Social-Media-Marketing Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in allgemeingültige Phasen unterteilen?

Also wenn man jetzt eine Strategie erstellt, dann kann man sich schon ganz gut an so einem Grundbau entlanghangeln. Grundsätzlich sollte eine Social-Media-Strategie nicht als erstes erstellt werden, also wenn ich jetzt zum Beispiel ein Startup bin, das noch gar keine Kommunikationsstrategie hat, würde ich jetzt nicht mit Social Media anfangen, sondern ich würde erst einmal grundlegend eine Markenpositionierung machen und ein Gesamtkommunikationsstrategie. Das nur schon mal so vorweg. Eine Social Media Strategie ist ja immer ein Bestandteil von einer Gesamtkommunikation. Wenn man das quasi aber schon hat und sich jetzt wirklich überlegen möchte, wie gehe ich jetzt in Social Media rein, dann ist eigentlich der erste Punkt immer eine Analyse, wo man Ziele analysiert, wo man Zielgruppen analysiert, wo man sich anschaut wie ist der Status Quo, also bin ich vielleicht schon auf irgendwelchen Kanälen unterwegs oder nicht und wenn ja, wie sieht meine Kommunikation da aus. Dann ist es immer wichtig sich auch den Wettbewerb anzuschauen, was machen die Mitbewerber, auf welchen Kanälen sind die aktiv, wie sind deren Follower drauf, kann man da schon irgendwelche Learnings draus ziehen oder gibt es vielleicht Best Practices an denen man sich orientieren kann. Dann sollte man sich auch anschauen was die Erfolgsfaktoren sind, also was funktioniert in den Zielgruppen besonders gut, gibt es da irgendwelche Themen die die Zielgruppen besonders interessieren, gibt es vielleicht branchenspezifische Dinge die man da schon mal rauskristallisieren kann. Und wenn man dann den Analyseteil abgeschlossen hat ist es natürlich auch wichtig das Ganze in der überreifenden Kommunikationsstrategie zu verorten. Also erst einmal zu schauen, wie sind wir denn eigentlich positioniert und was sind unsere grundsätzlichen Ausrichtungen und dann geht es eigentlich auch schon an die Ausarbeitung. Also an die Überlegung, jetzt habe ich quasi meine Analyse, ich weiß wie meine Zielgruppe tickt jetzt muss ich mir natürlich überlegen welche Inhalte kann ich denen bieten, welche Werte kann ich vermitteln, was ist sozusagen unser Zugang für die Zielgruppe auf den Kanälen. Wir nennen das immer ‘Creative Core’, das ist sozusagen das Absprungbrett was die Strategie übersetzt in Storylines, in kreative Maßnahmen usw. Wenn du das mal gefunden hast, meistens ist das kampagnenbasiert aber du kannst es auch übergreifend machen. Bei Nike wäre das zum Beispiel ‘Just do it’, oft ist es auch der Claim der nach außen getragen wird, aber nicht zwingend notwendig, es kann auch eine interne Version sein. Dann geht es an die Themenfindung und an die Clusterung von Inhalten. Wir unterscheiden da immer ganz gerne zwischen Basis und Highlights. Also Basisinhalte sind quasi die, die nicht so aufwändig in der Produktion sind, die du auch unterjährig die ganze Zeit spielen kannst und Highlights sind so die bisschen größeren Kampagnen die dann auch mehr Aufmerksamkeit generieren, aber auf der andere Seite auch mehr Invest benötigen. Was natürlich auch wichtig ist, ist dass du dir eine Tonalität und eine Visualität überlegst, die sollte im Idealfall auch konform sein mit der Gesamtstrategie, aber in der Regel musst du das noch einmal ein bisschen adaptieren, weil du kommunizierst natürlich im Pressebereich anders als auf Social Media. Aber das sollte auf jeden Fall festgehalten werden, weil wenn da unterschiedliche Menschen daran arbeiten und jeder hat dann eine bisschen andere Vorstellung dann kommt die Visualität und die Tonalität nachher nicht aus einem Guss und du hast ein Problem mit der Wiedererkennbarkeit. Deswegen ist es wichtig das im Rahmen der Strategie das festzulegen. So eine Art Tonality Guide oder Visualitätsguide. Wenn du dir alle Inhalte und den Look & Feel überlegt hast, dann musst du dir natürlich auch anschauen wie du die Distribution über die Bühne bringst. Also du brauchst eine Kanalstrategie, sprich eigentlich das was du aus der Analyse abgeleitet hast, welche Zielgruppe du mit welchen Inhalten auf welchen Kanälen antriffst, weil es ist auch ungünstig alle Kanäle gleich zu bespielen, also quasi die Contents zu spiegeln, weil dann hast du als Nutzer auch keinen Mehrwert dem Unternehmen vielleicht auch auf unterschiedlichen Kanälen zu folgen oder du hast vielleicht als Nutzer von Facebook gar nicht so viel Interesse an hübschen inspirativen Fotos die du auf Instagram aber wiederum sehen möchtest, wo du aber vielleicht nicht so viel Event Posts haben willst. Deswegen ist es da auch wichtig welche Inhalte du auf welchen Kanälen ausspielst.

Dann brauchst du auch eine Mediastrategie, weil mittlerweile durch die Algorithmen der Social-Media-Kanäle kommst du eigentlich organisch nicht mehr weit als Unternehmen, weil die Algorithmen Privatpersonen bevorzugen. Was natürlich den Hintergrund hat, das Facebook als Konzern möchte, dass du als Unternehmen Geld ausgibst bei denen und das Geld in Werbung steckst. Es war ja früher mal so dieses Credo Social Media kostet nichts, das ist ein Trugschluss. Ich glaube so wird es auch oft noch behandelt, so ja komm das machen wir neben her das ist ja gratis, aber erstens kostet es dich intern Ressourcen, wenn du die nicht investierst dann lass es lieber bleiben und zweitens kostet es dich auch Mediabudget und das wird halt total unterschätzt. Weil du bekommst einfach keine Reichweite mehr, organisch. Also die ist so schwindend gering, du kannst es natürlich auch lösen indem du Kooperationen machst oder indem du deine Inhalte sag ich mal Clickbait und Viral-mäßig aufsetzt und die versuchst an den entsprechenden Stellen zu platzieren sodass sie dann zum Selbstläufer werden, aber das funktioniert nicht für jedes Unternehmen und auch nicht für jedes Thema und das sollte man auch nicht inflationär machen, weil dann bekommst du halt auch so ein bisschen den Ruf dass du Clickbaiter bist und dass du immer nur lustige Katzenvideos postest weil die sich halt gut verbreiten, um das mal überspitzt zu sagen. Deswegen das Thema Mediabudget und die Distribution über Anzeigen mitplanen, weil du brauchst auch Spezialisten dafür, weil das ist so komplex alleine den Facebook Ads Manager in seiner Gänze zu verstehen und aussteuern zu können. In der Regel kannst du nicht eine Person dafür abstellen die Redaktion zu machen und gleichzeitig auch noch die Bewerbung, weil das zu aufwändig ist und du da wirklich auch ein technisches Knowhow dafür brauchst. Das man das auf jeden Fall berücksichtigen sollte und damit sind wir eigentlich auch schon bei dem Thema Workflows und Prozesse, weil du im Rahmen der Social-Media-Strategie auch berücksichtigen solltest wer das nachher umsetzt und was du für Prozesse etablierst, unteranderem fürs Communitymanagement. Dann musst du ja irgendwann gucken ob du deine Ziele erreicht hast, also solltest du dir im Rahmen deiner Strategie auch überlegenen wie du deine Erfolgsmessung umsetzt, also ob du regelmäßige Reportings hast, ob du Monitoring Tools implementierst usw. Alleine wenn du dir die unterschiedlichen KPIs anschaust, dann braucht es einfach eine gewisse Zeit und Muße um sich da einzuarbeiten und das wirklich auch zu durchdringen.

7. Ist es sinnvoller, sich bei der SMM Strategie an kurz- oder langfristigen Zielen zu orientieren?

Ich glaube insgesamt, wenn man mal auf Kanalebene denkt oder grundsätzlich, dann ist es immer ein langfristiges Ding, weil du setzt jetzt nicht so einen Kanal auf und machst ihn nach zwei Wochen wieder zu. Du hast aber genauso auch Maßnahmen die kurzfristige Ziele verfolgen, beispielsweise wenn du jetzt ein Jubiläum hast oder ein großes Event, dann willst du das natürlich kurzfristig pushen und willst jetzt nicht dass das zwei Jahre lang in aller Munde bleibt. Also ich glaube es ist so eine Mischung aus Beidem. Du solltest aber die Kanäle nicht so behandeln als hätten sie jetzt nur die Relevanz von einer Woche und darüber hinaus machst du dir keine Gedanken. Also du musst schon auf der Kanalebene langfristig denken, auf der Maßnahmenebene kannst du aber auch kurzfristig planen.

8. Gibt es ein Minimal-Engagement, das jedes Unternehmen umsetzten sollte?

Also wenn es jetzt wirklich nur um Auffindbarkeit geht, so ähnlich wie dass du halt eine Website hast und die wird halt über Google gefunden und du aber eigentlich sonst nicht wirklich viel machen willst, dann könntest du dir eine Facebookseite zulegen, die Directmessages abschalten und quasi auf deine Website verlinken und auf deine anderen Servicekanäle und da so die Basisinformationen hinterlegen. Das ist dann quasi wie so eine Art zweite Mini-Website, wie so eine Landingpage auf Social Media. Du vergeudest damit einfach wahnsinnig große Chancen wenn du das so handhabst, weil

du natürlich dadurch auch die ganzen Dialogmöglichkeiten ausschaltest. Also eigentlich das für was die Kanäle ja auch prädestiniert sind, dass du wirklich in Echtzeit mit dem Unternehmen auch in den Austausch gehen kannst, das fällt ja dann weg. Also insofern, das wäre dann mal das, wenn es in Richtung Kunden geht und wenn es in Richtung Mitarbeiterbranding geht könntest du das Gleiche natürlich auf Xing und Linkedin machen, wobei ich als Unternehmen auf Linkedin setzten würde und nicht auf Xing, weil das meiner Einschätzung nach auf dem absteigenden Ast ist. Einfach dadurch, dass Linkedin international ist und viel viel größer und die ganze Berufswelt durch die Globalisierung ja sowieso tendenziell eher international wird als auf Deutschland fokussiert. Von daher wäre da die Basisempfehlung auch eher Linkedin. Aber auch da kommt es auf das Land an, in den USA ist es vielleicht sogar sinnvoller auf Twitter präsent zu sein als auf Facebook. Das ist einfach ein kulturelles Ding.

(Das hängt natürlich auch damit zusammen das die Rollouts in den USA viel früher sind also hier, also wenn sie jetzt neue Features entwickeln dann rollen sie die, dadurch dass es ja amerikanische Unternehmen sind, ja auch erst dort aus. Wenn es dann dort funktioniert und gut ankommt wird es eben an weitere Ländermärkte ausgerollt. Also ich glaube auch so die große Masse ist ein bisschen vorsichtig was die Adaption von neuen Kanälen angeht.)

9. Wie sieht Social-Media-Marketing in drei Jahren aus?

Ich glaube es wird auf jeden Fall noch stärker in den Echtzeitdialog gehen, also das was den Unternehmen jetzt schon Angst macht, weil sie es gewohnt sind, dass sie eben einen Kundenservice von 9-18 Uhr oder 9-20 Uhr haben. Ich glaube zukünftig wird man da gezwungen sein das auf einen 24h Service auszuweiten, einfach weil die Nutzer das erwarten werden oder auch jetzt schon erwarten und weil wenn du nicht reagierst der Unmut umso größer ist. Insofern sollte man sich da jetzt schon Strukturen überlegen wie man das händeln kann. Ansonsten ich glaube dass es sich noch super viel wandeln wird dadurch dass AR und VR ja immer Massentauglicher werden, ich glaube da werden auch viele Komponenten noch ergänzt werden. Das gibt es ja schon durch die Snapchat und Instagram Filter aber ich glaube da wird es noch mehr Funktionen geben die weniger spielerisch sind, vielleicht auch noch mehr Mehrwert schaffen. Ich glaube die ganze Paidmedia Geschichte wird noch sehr viel umfassender und vielseitiger und auch individualisierbarer weil es gibt ja auch so den großen Trend Individualisierung, also ich glaube auch in die Richtung wird sich Targetingmöglichkeiten verbessern und aber auch die Möglichkeiten wie Unternehmen Inhalte erstellen können und ausspielen können werden glaube ich auch stärker individualisierbar.

Das Thema Abverkauf ist ja eigentlich auch ziemlich relevant über Social Media. Klar es gibt schon seit Ewigkeiten Facebook Shops, aber das nutzen ja nicht so wirklich viele beziehungsweise nur indirekt, weil viele Unternehmen haben schon Facebook Shops aber nutzen die eigentlich nur um darauf aufbauend Ads zu erstellen, zum Beispiel Canvas Ads oder Connection Ads in denen du dann shoppen kannst. Ich glaube das Thema wird auch noch intuitiver und das hat sich ja jetzt schon verstärkt durch Instagram Shopping und shoppable Instagram Stories und ich glaube auch das wird nochmal für viele Unternehmen zusätzlicher Anreiz sein das Engagement in Social Media zu intensivieren, weil die Möglichkeiten darüber Abverkauf zu generieren glaube ich auch noch mal ausgebaut werden. Insofern wird es dann wahrscheinlich noch einfacher über Social Media zu shoppen als das bisher der Fall ist. Es ist halt im Sinne der Convenience für den Nutzer natürlich schon cool wenn du den Kanal nicht verlassen musst. Also wenn du sowieso schon bei irgendeiner Marke unterwegs bist weil du dich für die Produkte interessierst oder deinem Influencer weil du die Erfahrung gemacht hast dass der dir Produkte empfiehlt mit denen du zufrieden bist, dann ist es ja eigentlich nur Sinnvoll wenn du dann dort auch die Produkte kaufen kannst ohne sie nochmal irgendwo suchen zu müssen. Man muss halt nur gucken, dass es nicht zu einer reinen Werbeveranstaltung wird.

Expertin 4, 06.12.2018, Telefoninterview, Dauer: 40 Min

Einleitung

Abschluss an der X Universität in Onlinemedienmanagement.
Werkstudententätigkeit in Unternehmen X mit nachfolgender Übernahme nach Studium.
Verantwortlich für den Bereich des Social-Media-Marketings.

1. **Warum gehört Social-Media-Marketing Ihrer Meinung nach heutzutage zur Business Strategie?**

Also es ist auf jeden Fall Teil des strategischen Marketings und es ist im Bereich der Marketingkommunikation angesiedelt, oft wird Social-Media-Marketing auch in der Unternehmenskommunikation verankert. Also Social-Media-Marketing kommt ja aus der Realtionship Area, wenn man die Trends im Marketing in Zyklen einteilen möchte und Social-Media-Marketing ist ja ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategie, weil es im Grunde genommen schon vom Consumer eingefordert wird. Das heißt desto populärer ein Social-Media-Kanal wird, desto mehr erwarten die Menschen letztendlich dass ein Unternehmen oder eine Marke dort vertreten ist. Besonders in der heutigen Zeit in der Brands so populär sind wie Bands vor 20 Jahren oder so, sucht man diese ganz besondere Form der Beziehung und da kommt dann Social-Media-Marketing ins Spiel.

Es kommt darauf an was für ein Unternehmen es ist, ich würde nicht pauschal behaupten, dass ich das für jedes Unternehmen unabdingbar finde, das auf keinen Fall. Man muss sich schon im Klaren werden, wer letztendlich die Konsumenten sind oder wer letztendlich die Zielgruppe ist. Es macht für mich nur bedingt für jedes Unternehmen Sinn.

2. **Welche Voraussetzungen seitens der Unternehmen bilden die Basis für erfolgreiches Social-Media Engagement?**

Also ich glaube man muss da unterscheiden was für ein Unternehmen es ist. Wenn es zum Beispiel ein B2B Unternehmen ist, das Bohrer für große Tunnel herstellt und ausschließlich an andere Unternehmen diese riesen Bohrer im Millionen Bereich verkauft, dann macht Social-Media-Marketing natürlich nur bedingt Sinn weil die Zielgruppe sehr eingeschränkt ist. Da würde ich strategisch empfehlen mehr in die Website zu investieren, gerade in Content oder SEO. Hier würde Social-Media-Marketing nur Sinn machen, wenn man sagt, wir müssen uns als Arbeitgeber besser positionieren um qualifiziertere Mitarbeiter zu bekommen. Das heißt, wenn man das strategische Ziel verfolgt Employer Branding zu betreiben, um einfach einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten zu haben, dann macht es Sinn. Um jetzt den Abverkauf dieser Bohrer zu steigern würde es jetzt natürlich nicht so viel Sinn machen. Ein Unternehmen ist abhängig davon wer letztendlich seine Zielgruppe ist und welches Produkt verkauft wird. Es kommt ganz stark darauf auf das Produkt an das vertrieben wird, oder die Dienstleistung, weil es gibt ‘lifestyle’igere Produkte und Dienstleistungen, die lassen sich natürlich perfekt über Social Media vermarkten und verkaufen, allerdings wird man jetzt eine Creme gegen Hornhaut nicht so toll los über Social Media, weil es einfach kein Lifestyleprodukt ist und man wird auch keinen Bohrer los der ein paar Millionen Euro kostet, weil einfach die Zielgruppe nicht erreicht. Da sollte man strategisch wirklich einen Step zurückgehen und dann schauen in welche Kanäle investieren wir.

3. **Würden Sie sagen, dass Unternehmen, die Social-Media-Marketing betreiben, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen haben, die SMM nicht nutzen?**

Also wieder im Grunde genommen das Gleiche. Es kommt darauf an was das Unternehmen vertreibt. Ist es ein Lifestyleunternehmen mit einem 'lifestyle'igen Produkt dann auf jeden Fall, wenn es Social-Media-Marketing richtig betreibt. Verfolgt das Unternehmen das Ziel Employer Branding zu betreiben und richtet daraufhin seine Kanäle aus, kann ich mir vorstellen das es auch einen Wettbewerbsvorteil gibt, einfach aus dem Grund, weil sich die besseren Kandidaten für das Unternehmen bewerben werden. Ansonsten eher nicht.

4. **Welche Chancen und Risiken bietet Social-Media-Marketing für Unternehmen?**

Ich würde die Risiken im Social-Media-Marketing eher gering einschätzen grundsätzlich. Ein Risiko wäre, dass man sich für einen Kanal entscheidet den man nur schwer bedienen kann und man keine gute Reichweite erzielt, der einfach nicht zum Unternehmen passt und dadurch intern natürlich Ressourcen verschwendet, wobei auch da das Risiko eher klein ist, oder man wird in der Bildsprache oder dem Wording nicht der Marke gerecht, dann entsteht eine Diskrepanz in der Außenwahrnehmung. Ein weiteres Risiko wäre, dass man einen Shitstorm ernten könnte, wobei ich hier klar sagen muss, dass ich das als nicht so wahrscheinlich einstufe.

Die Chance viral zu werden mit einem Video etc. ist natürlich gering. Ich sehe tatsächlich die Chancen eher darin gutes Employer Branding zu betreiben, wenn ich jetzt von einem Unternehmen spreche, das keine Lifestyleprodukte hat, wie zum Beispiel der Tunnelbauer, dann hat der natürlich trotzdem die Chance sich großartig als Arbeitgeber zu positionieren oder die Reichweite und Bekanntheit seines Unternehmens zu steigern, das würde natürlich auch gehen oder seine Marke besser zu positionieren und sich nicht nur als Unternehmen sondern als Marke abzugrenzen. Darin sehe ich größere Chancen, eher noch als jetzt viral zu werden und super beliebt und bekannt zu werden.

5. **Welche Social-Media-Marketinginstrumente sind für Unternehmen am effektivsten bzw. besonders relevant?**

Ich finde das schwierig pauschal zu sagen, weil es für Unternehmen super unterschiedlich ist. Ich glaube zum Beispiel ein Onlineshop wie ein Asos oder ein Missguided, die werden sehr erfolgreich sein auf einem Bild-lastigeren Kanal wie Instagram, ein Unternehmen, das keine Produkte bewirbt oder herstellt die könnten viel erfolgreicher sein auf Medium, weil sie dort die Chance haben sich mit Wörtern und Inhalt zu äußern und sich dahingehend zu erklären. Da muss man einfach abwägen welches Unternehmen man ist und welche Ziele man verfolgt.

Man sollte die größten 8-10 Plattformen begutachten und bewerten für sich. Für das Unternehmen, für welches ich arbeite, würde es natürlich keinen Sinn machen sich auf Snapchat oder TikTok zu positionieren, weil welche Zielgruppe wollten wir denn ansprechen, das wäre für uns dann nur eine reine Ressourcenverschwendung. Für uns würde es mehr Sinn machen auf Linkedin als guten Employer zu positionieren, Instagram hat bei uns auch Sinn gemacht weil die Instagramseite der populärste Kanal ist

und wir ein Lifestlyeunternehmen sind und wir viele Projekte machen die sich sehr gut über Instagram ablichten lassen, aber das würde ich nicht pauschal für jedes Unternehmen behaupten. Ich glaube ein Unternehmen, das sehr erklärungsbedürftig ist und sehr neue Ansichten vertritt hätte gute Chancen auf Medium, einfach weil Medium sehr Contentlastig ist und man dort die Plattform hat sich zu erklären, da würde dann Instagram weniger Sinn machen.

6. **Welche SMM Instrumente/Plattformen würden Sie für eine ganzheitliche Kommunikation empfehlen? Wie greifen diese ineinander und wie sind diese verknüpfbar?**

Ich würde grundsätzlich empfehlen sich darüber klar zu werden, und ich glaube da entsteht schon der erste große Fehler bei der Strategie im Social-Media-Marketing, dass man denkt man muss alle Kanäle gleich stark bedienen. Das ist aber falsch, weil sich die Kanäle grundsätzlich gegenseitig kannibalisieren und nicht jeder Content auf den Kanälen spielbar ist. Es gibt sehr komplexe Themen, die wir natürlich auch kommunizieren wollen die sich nicht über Instagram abbilden lassen, die erklärungsbedürftig sind und da nutzen wir zum Beispiel Medium, weil wir dort die Basis haben an ein Thema heranzutreten und das zu einer breiten Masse zu erklären. Wir können Instagram nutzen um das Thema zu bewerben, aber wir werden es niemals komplett abbilden können auf Instagram. Wichtig ist auch sich darüber klar zu werden, dass nicht alle Kanäle bedient werden können. Also ich habe als ich angefangen habe zum Beispiel den Pinterestkanal von uns gekickt, einfach weil es für uns keinen Sinn gemacht hat, auch weil Instagram ganz stark diesen Platz eingenommen hat. Und diesen Kanal genauso zu bedienen wie Instragram hätte nur intern Ressourcen gekostet hätte und wir hätten uns strategisch auf keinen Kanal konzentriert.

7. **Wie sieht das Vorgehen bei der Planung und Entwicklung einer Social-Media-Marketing Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in allgemeingültige Phasen unterteilen?**

Allgemeine Phasen finde ich schwierig, ich finde alles aus dem Lehrbuch zum Thema Social-Media-Marketing sehr schwierig, einfach aus dem Grund, weil wenn man die Zyklen im Marketing betrachtet dann ist die Relationshiparea sehr schnelllebig. Das heißt, alles was ich vor 4 Jahren in der Uni gelernt habe, hat sich in den letzten Jahren mehrmals geändert. Um seinen Job gut zu machen muss man fast täglich, genauso wie bei der SEO, in den Research gehen. Man muss auf Plattformen unterwegs sein und sich dort einleben in das Thema, weil man sonst nicht mehr mitkommt. Deshalb finde ich es sehr schwierig bei der Social-Media-Marketing-Strategie aus dem Lehrbuch hervorzugehen.

Was ich grundsätzlich sagen kann ist, dass man sich immer den Status Quo anschauen sollte. Gibt es schon Kanäle die bespielt wurden, welche Kanäle machen für uns Sinn, auf welche können wir verzichten, auf welchen Kanälen haben wir großes Engagement, das heißt in welche Kanäle sollten wir mehr investieren. Das wäre so die eine Sicht auf die vorhandenen Kanäle und auf welche Möglichkeiten wir haben und dann wäre eine weitere ganz wichtige Sicht, welche Inhalte aus dem Unternehmen kommen. Das heißt, über welchen Content verfügen wir. Haben wir Produkte oder reden wir nur aus uns heraus und diese zwei Seiten sollte man irgendwie zusammenbrin-

gen und das macht man am besten in Form einer Konzeption. Das heißt man entscheidet sich für eine Sprache, man entscheidet sich für eine Bildsprache, man entscheidet sich für einen Tonus der Kanäle die bespielt werden müssen und dann baut man eine Art Redaktionsplan auf und guckt wie man die Inhalte möglichst clever über mehrere Kanäle skalieren kann. Das heißt wenn wir ein Thema haben das wir über Medium ab vespern wollen, wie können wir das auf Instagram darstellen, so dass es noch nach Instagram aussieht, aber die die Leute von Instagram auf Medium führen und dann probiert man tatsächlich einfach aus. Es ist ganz viel Trial and Error. Man hat eine Kampagne, man spielt sie aus und wenn sie nicht läuft, dann stampft man sie ein und baut aus diesen Erkenntnissen weiter aus. Das heißt es ist schon ein sehr iterativer Prozess.

8. **Ist es sinnvoller, sich bei der SMM Strategie an kurz- oder langfristigen Zielen zu orientieren?**

Ich glaube da ist eine Mischung ganz gut. In Kampagnen denkt man sehr sehr kurzfristig. In Zielen, wie zum Beispiel Follower oder Steigerung des Engagement, denkt man eher in langfristigen Zielen. Man sollte in beiden Zielsetzungen denken.

9. **Gibt es ein Minimal-Engagement, das jedes Unternehmen umsetzten sollte?**

Ich bin der festen Überzeugung, dass es auch Unternehmen gibt, bei denen SMM absolut keinen Sinn machen würde. Ich bin aber auch der Überzeugung, dass es bei den meisten schon Sinn macht, wobei man frühzeitig erkennen und abwägen muss, ob es sich lohnt Ressourcen dafür einzusetzen. Wenn man eigentlich nur eine Putzfirma ist, lohnt es sich dann einen krassen Instagramkanal aufzusetzen und intern die Ressourcen dafür aufzubringen?

Man muss dann auch ganz ehrlich zu sich sein und sagen: ok wir sind halt jetzt nicht super lifestyle'ig, wir sind jetzt nur ein Dienstleister, macht jetzt unser Instragramkanal Sinn, haben wir die Muße dazu, haben wir die Zeit dazu, haben wir die Kompetenz dazu einen Instagramkanal aufzubauen.

10. **Wie sieht Social-Media-Marketing in drei Jahren aus?**

Also ich glaube die zwei Zukunftsprognosen, die ich so habe für die nächsten zwei-drei Jahre, die würde dahingehend aussehen, dass Unternehmen wesentlich 'bolder' werden. Wenn ich gerade von sehr großen Unternehmen oder Marken spreche, dann fällt mir zunehmend auf, dass sie Shitstorms ganz anders entgegenwirken als dass sie es früher getan haben. Früher waren wir sie mehr in einer Bittstellung, haben sich entschuldigt und haben sich fast niedergekniet vor den Facebook- und Twittertrollen. Jetzt sehe ich zunehmend die Entwicklung, dass sie da viel mutiger werden und viel mehr Rückgrat beweisen und auch mal dagegen pressen, was die letztendlich als Unternehmen viel stärker aussehen lässt. Das ist eine sehr interessante Entwicklung die ich beobachtet habe und ich glaube dahingehend wird sich das nochmal verstärken. Ich finde auch das Unternehmen wieder persönlicher wahrgenommen werden, dass die Kommunikation schon fast wieder in die Richtung geht, dass in der Ich-Form geantwortet wird, also dass da eine Personifizierung stattfindet und ich sehe ganz ganz viel in Richtung Employer Branding, obwohl das schon ein längerer Trend ist. Da gibt es aber noch viel Potential in Richtung Zukunft.

Expertin 5, 10.12.2018, Telefoninterview, Dauer: 45 Min.

Einleitung

Aktuell arbeite ich jetzt bei X im Social-Media-Bereich und bin dort Social-Media-Manager für die deutschen und die österreichischen Kanäle, das heißt ich betreue die Facebookseite von X Deutschland und X Österreich, habe aber noch Kollegen in Spanien und Italien die das Gleiche eben für die jeweils anderen Märkte noch machen. Also den Instagramkanal und den YouTube Kanal teilen wir uns. Das heißt jeder spielt eben seinen Content dann darauf ein, es gibt so einen Redaktionsplan wo man immer sieht wer wann dran ist und dann werden immer die Kanäle von den unterschiedlichen Personen eben befüllt. Bevor ich zu X gekommen bin war ich in einer Agentur. Habe da drei Jahre lang Social-Media-Marketing und Content Marketing gemacht, also diverse Kunden in diesen Thematiken betreut und es war sehr interessant, also man konnte sehr viel lernen und viele Einblicke erlangen in die unterschiedlichen Unternehmen, wie die dann ihr Social-Media-Marketing dann auslegen und worauf die unterschiedlichen Unternehmen dann auch ihren Fokus setzten. Vor der Agentur, ganz klassisch studiert. Mein Bachelorstudiengang war jetzt vielleicht nicht ganz so klassisch, da habe ich Textiltechnologie gemacht und habe dann in einem nichtkonsekutivem Masterstudiengang International Brand & Salesmanagement gemacht. Also gar nicht der krasse Fokus auf Online Marketing, das war dann eher im Rahmen meines ersten Jobs, dass ich da so reingerutscht bin.

1. **Warum gehört Social-Media-Marketing Ihrer Meinung nach heutzutage zur Business Strategie?**

Also ich denke, dass es heutzutage einfach zum Marketing Mix dazugehört, dass es einfach nicht mehr wegzudenken ist. Dass es sozusagen die neue TV Werbung ist, weil die ganzen neuen Zielgruppen, die Unternehmen natürlich ansprechen wollen, sind halt vielleicht jetzt nicht mehr unbedingt vor dem Fernseher zu finden oder über das Radio zu finden, sondern halt einfach auf den Social-Media-Kanälen aktiv. Sei es jetzt YouTube, Instagram usw. Und um diese Zielgruppe zu erreichen glaube ich, dass es halt einfach ein Muss ist, dass man irgendwie da aktiv wird. Aber es ist auch ganz klar, es ist auch Unternehmensabhängig, was für eine Zielgruppe habe ich jetzt als Unternehmen, lohnt es sich für mich. Also wenn ich jetzt zum Beispiel eine B2B Zielgruppe habe, muss ich mir schon überlegen, was für Kanäle sind denn jetzt relevant für meine spezielle Zielgruppe. Also an sich denke ich müsste es schon mit rein und zumindest darüber nachgedacht werden, ob es für mein Unternehmen denn relevant ist.

2. **Ist es generell für jedes UN möglich erfolgreich SMM zu machen?**

Ich glaube, dass viele es einfach machen, Social Media. Aber ich glaube, dass es nicht immer erfolgreich ist, weil ich glaube es wird super oft unterschätzt wie viel Manpower man eigentlich braucht und man sinnvollen Content man eigentlich braucht. Weil super oft sieht man es ja auf den Unternehmensseiten, dass einfach irgendwas rausgehauen wird, was einfach nicht wirklich für die Zielgruppe stimmt und einfach nur da ist damit man den Kanal einfach nur befüllt. Deswegen glaube ich nicht, dass alle es erfolgreich

machen, aber dass alle es erfolgreich machen könnten, wenn sie die Manpower einfach haben würden. Ich glaube halt einfach, dass das ziemlich unterschätzt wird. Dieser Faktor Manpower und wieviel Zeit muss ich einfach da rein investieren um guten Output zu bekommen und auch was für strategische Überlegungen muss ich erst mal machen. Es geht ja schon bei der Kanalwahl, also der Plattformwahl los. Bin ich jetzt auf allen Kanälen einfach präsent oder picke ich mir wirklich nur die raus die für mich relevant sind. Ich glaube das ist auch so ein wichtiger Punkt der zu einem erfolgreichen Social-Media-Auftritt eben gehört. Also diese strategischen Überlegungen.

3. **Welche Voraussetzungen seitens der Unternehmen bilden die Basis für erfolgreiches Social-Media Engagement?**

Also ich glaube da ist vor allem der Faktor Manpower ein wichtiger Punkt, dass man auch jemanden hat und der sich auch Zeit dafür nehmen darf und das nicht neben her noch machen muss. Da sagen viele auch- du, du kannst das ja noch mitmachen, es braucht ja nicht viel Arbeit. Aber im Endeffekt ist es halt schon Arbeit, einfach um auch das ganze was noch dazugehört, weil es ist ja eigentlich nicht nur ein Post rauschieben und dann ist es getan, sondern es kommt ja dann auch super viel auch zurück von den Fans und den Nutzern und das muss ja auch alles beantwortet werden. Das ist dann schon so ein kleiner Rattenschwanz, den man manchmal unterschätzt, was man noch alles machen muss.

4. **Würden Sie sagen, dass Unternehmen, die Social-Media-Marketing betreiben, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen haben, die SMM nicht nutzen?**

Ja ich glaube schon, weil man ja auch einfach viel mehr Kontaktpunkte mit der Zielgruppe hat. Ich habe zum Beispiel jetzt Produkt X. Das sehe ich als Kunde oder Nutzer in der Zeitschrift und ich sehe das noch über das Fernsehen in einem Werbespot. Wenn ich gerade Fernsehen gucke und es kommt gerade eine Werbephase oder ich bin gerade unaufmerksam, dann schaue ich auf mein Handy und da ist dann nochmal das Produkt. Dann platziert es sich natürlich so gut in meinem Kopf, dass ich dann wahrscheinlich als Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil habe, gegenüber von meinem Konkurrenten, der das vielleicht nicht hat und nicht auf Social Media ist.

5. **Welche Chancen und Risiken bietet Social-Media-Marketing für Unternehmen?**

Also ich glaube es ist schon eine gewisse Angriffsfläche da für sich als Unternehmen. Da ist natürlich so ein klassisches Wort so der Shitstorm. Also wenn ich jetzt wirklich nicht durchdacht reagiere, allein schon auf einen Post von einem Nutzer und dann eben zurückkritisiere, das bietet schon eine Angriffsfläche dass sich da ein Schneeballeffekt entwickelt und dann alle ihren Frust da dann ablassen. Das würde ich als Risiko nennen.

Ich glaube auch das ein Risiko ist, dass man sich übernimmt als Unternehmen. Weil kann denk: ok dann machen wir das halt einfach kurz und dann machen wir auch noch kurz Instagram weil das ist ja gerade total angesagt und da sind auch alle Menschen und ja.. Content den kriegen wir dann schon irgendwie hin. Das ist halt eigentlich nicht so leicht weil man muss halt eigentlich schauen was biete ich jetzt heute, was passt, was sind denn aktuelle Themen die die Zielgruppe natürlich auch bewegt und das wird glaube ich unterschätzt. Also der Zeitaufwand, der dann eben stattfindet oder dass man es auch ohne jegliches Ziel verfolgt, das ganze Social-Media-Marketing.

Ich glaube, dass es einem als Unternehmen sehr hilft wenn man eine ganz starke Nähe zu seinen Kunden entwickelt und mit diesen dann im Dialog steht und ihre Wünsche und Ängste wahrnimmt. Zum Beispiel bekommen wir auch immer Verbesserungsvorschläge, was natürlich immer super ist weil wir uns ja als Produkt auch immer verbessern wollen, um dem Kunden das bestmöglichste Erlebnis zu liefern und deswegen ist es schon sehr viel Wert dass man so nah am Kunden dran ist und dass man das alles mitbekommt. Natürlich ist auch ein Vorteil, dass man seine Markenbekanntheit dadurch steigert. Sei es jetzt durch Paid Partnerships mit Influencern oder wirklich Anzeigen die man über die Social-Media-Kanäle eben spielt. Insgesamt halt die Nähe die man entwickeln kann im Gegensatz zu klassischen Werbemöglichkeiten.

6. **Welche Social-Media-Marketinginstrumente sind für Unternehmen am effektivsten bzw. besonders relevant?**

Es ist schwierig das pauschal zu sagen, denn ich denke es ist immer anhängig vom Unternehmen selbst. Ich glaube an sich, dass zum Beispiel einer der am relevantesten Kanäle aktuell vor allem auch Linkedin ist, also das wird super unterschätzt und auch so wenig genutzt, aber ich glaube das ist ein super guter Kanal um auch sein Portfolio an Arbeitern oder neuen Mitarbeitern zu stärken und auch das Unternehmen gut zu präsentieren. Ich glaube das ist eine super tolle Chance oder eine super tolle Plattform, die viele Chancen bietet. Ich glaube man sollte sich schon auf den aktuellen Social-Media-Kanälen tummeln, das heißt jetzt Instagram. Facebook finde ich ist an sich immer ein bisschen die Frage ob es sich noch lohnt, weil da einfach die Nutzerzahlen zurück gehen oder stagnieren, zumindest in Deutschland. Aber darüber kann man ziemlich viel mit Links machen, was jetzt auf Instagram nicht möglich ist, weil ich nur in die Bio oben einen Link einfügen kann. Auf Facebook kann ich ja einfach Linkpostings aussteuern und auf meine Seite dann auch weiterleiten. Facebook wäre dann eher ein unterstützendes Tool und kein Hauptkanal. Generell sind für mich die Social-Media-Kanäle eher vorbereitende Kanäle, die einfach die Kaufentscheidung im Endeffekt dann unterstützen. Das vermischt sich jetzt gerade so ein bisschen, weil man jetzt immer mehr oder immer stärker über diese Kanäle Produkte direkt kaufen kann, aber aktuell unterstützen die nochmal die Bekanntheit von meinem Produkt oder meiner Marke.

7. **Welche SMM Instrumente/Plattformen würden Sie für eine ganzheitliche Kommunikation empfehlen? Wie greifen diese ineinander und wie sind diese verknüpfbar?**

Ich glaube es ist schon anspruchsvoll, dass man es gut verknüpft. Wenn man in einer Kampagne denkt muss man sich schon gut überlegen wo spiele ich jetzt welches Asset, wo passt es jetzt, es sind da auch unterschiedliche Zielgruppen. Teilweise sind es auch gleiche Zielgruppen, aber eher unterschiedlichere Vorlieben in den Zielgruppen auf den verschiedenen Kanälen. Das ist schon anspruchsvoll, dass man genau sich überlegt -das muss da hin, dieses Asset brauche ich hier, weil die Zielgruppe am liebsten eben Videos anschaut, deswegen brauche ich es auf YouTube. Dort dann eine Querverlinkung zu machen auf die anderen Kanäle ist schon nicht ganz so leicht. Es gibt so Basicsachen dass man zum Beispiel auf YouTube seine anderen Kanäle in dem allgemeinen Infosegment hinterlegt, da hat man so kleine Querverweise oder unten in der Description im Video kann ich auch nochmal querverlinken, aber generell muss man schon ein bisschen nachdenken und die Kampagne gut durchplanen. Viele Unternehmen spiegeln auch die Inhalte in den Plattformen und meiner Meinung nach ist das aber nicht Zielführen, weil es für den Nutzer keinen Mehrwert gibt, wenn ich auf jeder Plattform das gleiche habe. Ich muss individuell auf die Zielgruppe in jeder Plattform eingehen und die Inhalte entsprechend anpassen. Es ist auch so, dass zum Beispiel nicht jedes Bild das für Facebook geeignet ist direkt auch für Instagram geeignet ist. Dafür sind die Plattformen einfach zu unterschiedlich, also worauf der Fokus liegt. Deswegen ist es schwierig die Assets eins zu eins zu duplizieren und auf allen Kanälen eines auszuspielen. Vor allem auch für die Nutzer ist es schade, es sind oftmals zwar schon unterschiedliche Zielgruppen aber es kann natürlich auch ein Nutzer meiner Facebookseite folgen und kann meinem Instagramaccount folgen und dann ist es natürlich ärgerlich, wenn der dann zweimal die gleichen Inhalte sieht. Wahrscheinlich dann auch noch mit dem gleichen Text und dann denkt er sich ja auch okay... kein wirklicher Mehrwert, es gibt keinen Grund dem Unternehmen auf der anderen Plattform auch noch zu folgen.

8. **Wie sieht das Vorgehen bei der Planung und Entwicklung einer Social-Media-Marketing Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in allgemeingültige Phasen unterteilen?**

Aus der Erfahrung haben wir immer so gestartet, dass wir eine grundlegende Analyse erst einmal gemacht haben. Was wollen wir überhaupt, was sind eigentlich unsere Ziele, was wollen wir damit erreichen, was für eine Zielgruppe haben wir, wo tummelt sich die Zielgruppe, also Personaentwicklung und um daraus dann zu schließen was für Plattformen sind relevant für uns, auf welchen macht es Sinn das sind und daraus haben wir dann immer die Strategie aufgebaut. Das heißt wir haben uns überlegt, wie ist unsere Tonality auf den einzelnen Plattformen, was für Contentthemen können wir denn dort spielen oder was für Unternehmensthemen haben wir denn die wir dort platzieren wollen und das Ganze dann ein bisschen aufgegliedert, damit es strategisch unterlegt ist. Es ist glaube ich wichtig das dann auch festzuhalten, also wie ist die Bildsprache, wie wollen wir rüberkommen und das basiert natürlich auch auf der Zielgruppe im Endeffekt. Weil ältere Frauen fühlen sich anders angesprochen als irgendwelche Teenager und deswegen sollte man es auch je nach Zielgruppe festlegen wie ich auftrete und wahrgenommen werden möchte.

9. **Ist es sinnvoller, sich bei der SMM Strategie an kurz- oder langfristigen Zielen zu orientieren?**

Ich denke langfristige Ziele sind einfach ausschlaggebender im Endeffekt aber es ist beides theoretisch möglich weil wenn ich zum Beispiel ein Posting habe, welches das ganz klare Ziel hat ein Produkt zu pushen, den Umsatz von einem bestimmten Produkt, dann ist es natürlich darauf bezogen sinnvoller, aber langfristig will ich natürlich den gesamten Umsatz steigern und dann ist eben das langfristige Ziel natürlich auch sinnvoll. Es hängt also ein bisschen davon ab aus welchem Blickwinkel man das betrachtet. Generell kann man beides gut umsetzten und beides ist wichtig. Man kann unterscheiden, es kann sein das ich einmal kurzfristige Ziele habe, die natürlich auch sehr sinnvoll sind, aber es gibt dann wiederum langfristige Ziele, die für mich auch sinnvoll sind. Am besten ist es natürlich kurz und langfristige Ziele zu verknüpfen, dass es sich die Waage hält. Ganz wichtig ist es auch sich in der Strategie nicht nur die Ziele zu überlegen, sondern dass diese auch konkret sind, damit ich sie im Endeffekt messen kann. Sagt man zum Beispiel ich möchte jetzt eine Fansteigerung, dass man dann eben sagt ich möchte jetzt in drei Monaten 10% mehr Fans haben. Dann kann ich eben auch messen. Oder ich sage ich möchte eine Interationsrate XY%, dass ich es eben auch nachvollziehen kann und ich es an den wichtigen Kennzahlen auch festmachen kann ob ich jetzt erfolgreich oder nicht erfolgreich war und ob meine Maßnahmen dann im Endeffekt auch erfolgreich waren oder ob ich irgendwas anpassen muss.

In der Regel machen wir es immer einmal im Monat, dass wir die ganzen Posts auf den verschiedenen Plattformen analysieren, einfach mal gucken wie sind die gelaufen, was ist gut gelaufen was ist schlecht gelaufen, wie entwickeln sich die Fanzahlen, dass man einfach einen Überblick behält. Das kann auch jetzt mal jeden Monat übergeordneter sein aber ich denke schon, dass man sich halb oder vierteljährig das sich im Detail mal anschauen sollte und dann eben Rückschlüsse auf die Postingfrequenz und den Content ziehen sollte und gegebenenfalls die Strategie dann anpassen muss.

Content der gut ankommt:

Was halt immer gut läuft, aber man nicht immer machen sollte, sind Gewinnspiele. Bei den unterschiedlichsten Unternehmen habe ich das gesehen, da ist die Interaktion immer hoch, es verbreitet sich immer so schnell, ohne dass man es mit Mediabudget pusht. Man gibt sich bei anderen Sachen immer so viel Mühe und bei sowas, wenn man irgendwas verlost, gibt es halt so eine hohe Reichweite, also das läuft immer sehr gut. Generell, vor allem bei Facebook, ist die organische Reichweite, also die Reichweite die ein Posting ganz normal hat ohne dass es jetzt beworben wird, eher schlecht ist und immer weiter zurück geht. Das heißt eigentlich muss man fast jedes Posting mit Mediabudget unterlegen, dass es sich eigentlich lohnt, dass Leute das überhaupt sehen. Ich würde auf jeden Fall sagen, dass Instagram Stories sehr gut läuft, weil da müssen die Bilder halt nicht perfekt sein, das finden die Nutzer gut, da Unternehmen ja immer versuchen sich bestmöglich zu präsentieren, vor allem auf den Instagram-Kanälen. Dadurch dass man die Instagram Stories halt so schnell macht, sag ich jetzt mal, muss es halt nicht immer perfekt sein und das ist eben sehr charmant und deswegen kommen die auch gut an. Das schafft einfach Nähe.

Bei YouTube halt so Videocontent, vor allem so Erklär-Videos sind immer sehr gefragt. Es ist natürlich auch die Plattform auf die man halt geht wenn man nicht weiß wie etwas funktioniert und man findet eben fast immer eine Lösung. Deswegen sind Erklär-Videos immer guter Content, den man auf sein Produkt in der Regel immer gut ummünzen kann. Sei es jetzt Maschinenverkauf an B2B Händler, die haben ja auch ab

und zu mal Fragen, wie funktioniert die Maschine oder was muss ich da beachten oder ist es jetzt ein Beautyprodukt, wie kann ich das jetzt perfekt auftragen für den perfekten Lidstrich.

10. Gibt es ein Minimal-Engagement, das jedes Unternehmen umsetzten sollte?

Also ich würde sagen, wenn man es nicht komplett machen kann sollte man es eigentlich auch lassen, vor allem im Bezug auch auf Community-Management. Das heißt wenn ich dann als Nutzer keine Antworten auf meine Fragen kriege, ist es halt schwierig finde ich, auch aus Nutzersicht schwierig. Das Minimale reicht eben fast gar nicht aus, weil man will ja auch dass die Nutzer Content über einen lesen, das heißt ich muss auch noch Postings erstellen usw. Und deswegen würde ich sagen, wenn, dann macht man es einfach richtig oder lässt es dann einfach sein. Man muss ja auch gar nicht alle Kanäle oder alle Social-Media-Plattformen die es gibt besetzten, wenn ich jetzt starte als Unternehmen, sondern ich fange mal mit einem an und arbeite mich langsam hoch und schaue was passt noch, was passt in mein Team noch rein, was können die noch leisten und demnach priorisiere ich dann einfach. Es fallen dann auch Plattformen runter, aber besser bin ich dann auf diesen Plattformen und die wichtigsten mache ich dann richtig gut und die andern lasse ich dann einfach weg bevor ich sie dann schlecht mache. Das ist ja dann auch wie ein Aushängeschild für das Unternehmen und wenn es nicht gut läuft, dann sehen es ja auch die Nutzer.

11. Wie sieht Social-Media-Marketing in drei Jahren aus?

Also ich glaube, dass man in drei Jahren das Meiste nur noch über Mediabudget reißen kann. Also dass man wirklich alle Postings mit Media pushen muss, damit man überhaupt noch Reichweite bekommt. Es ist ja auch klar, Facebook und Co sind ja auch nicht doof, die wollen ja auch was verdienen und stellen ja auch die Plattform zur Verfügung, dann ist es ja eigentlich auch gerechtfertigt, dass die im Endeffekt auch etwas dafür bekommen und ich glaube, dass es sich immer noch stärker ausdehnen wird. Ich bin hin und hergerissen ob ich glauben soll, dass es Facebook dann irgendwann nicht mehr gibt, also ich könnte es mir vorstellen, dass es einfach ersetzt wird einfach durch neue Plattformen. Aber aktuell ist es ja so dass es gar nichts anderes gibt das Facebook ablösen könnte oder das neue große Ding jetzt ist. Aber es kann alles noch kommen.

Ich habe einen Beitrag gelesen, dass in Asien jetzt der neue Hit ist, nicht mehr reale Influencer zu haben, sondern virtuelle Influencer die die Videos drehen. Also nochmal so ein ganz anderes Ding. Man sieht halt jetzt nicht mehr die Bibi da, sondern eine menschenähnliche Gestalt, so puppenähnlich, so cartoon-mäßig, die sich da die Haare macht oder Lippenstift aufträgt. Es bleibt spannend auf jeden Fall.

Experte 6, 10.12.2018, Telefoninterview, Dauer: 40 Minuten

Einleitung

Ich bin seit 2017 bei der Online Marketing Agentur X als Project Manager im Social Media Advertising tätig. Das Leistungsspektrum der Agentur reicht von kanalspezifischen und kanalübergreifenden Performance Kampagnen über die Entwicklung und Umsetzung von strategischen Online-Konzepten bis hin zu Workshops und Begleitung von Inhousing Projekten. Multichannel Tracking und die Analyse der Customer Journey gehören ebenso zum Leistungsportfolio.

Meine Abteilung des Social Media Advertisings betreut Kunden, die auf Social-Media-Kanälen (Facebook, Snapchat, Twitter…) Werbung schalten. Typische Aufgaben eines Project Managers sind die Planung, Prognose, Umsetzung sowie Analyse der Kampagnen auf den verschiedenen Kanälen. Weiterhin gehören natürlich auch Sales-Tasks wie die Erarbeitung für Strategien für potenzielle Neukunden oder Marketing-Themen wie die Erstellung eines Whitepapers zum Alltag dazu. Im Team bekleide ich zudem die Position eines Buddies für neue Mitarbeiter im Team und arbeite an internen Prozess Themen mit.

Bereits in der Uni und später als Werkstudentin habe ich mich sehr stark für Online Marketing interessiert. Social-Media-Marketing ist für mich der spannendste uns beste Kanal, um relevante User zu erreichen und ihnen auch einen Mehrwert zu bieten. Im Vergleich zu Search oder Display Advertising bietet Social auch den Vorteil, dass es sich auf von Usern selbst produzierten Content stützt.

1. **Warum gehört Social-Media-Marketing Ihrer Meinung nach heutzutage zur Business Strategie?**

85% der Generation Y & X besitzen ein Smartphone und nutzen die sozialen Netzwerke nahezu drei Stunden jeden Tag. Tendenz steigend. Daher ist auch das Social Marketing nicht mehr weg zu denken.
Es sollte dazu gehören und zwar weil ich glaube, dass die jüngere Generation, also Millennials und drunter, hauptsächlich auf Social Media aktiv sind. Klar, Printwerbung ist auch noch relevant, aber ich glaube man erreicht die Leute, die jüngere Zielgruppe, auf jeden Fall besser und auch authentischer über Social Media. Gerade in Zusammenarbeit mit Influencern, aber auch um zu zeigen, dass man auch mit der Zeit geht und ein modernes Unternehmen ist.
Auch wenn Social nicht immer am Ende der Customer Journey steht, so ist es jedoch ein sehr großer Influencer oder kann als Introducer fungieren. Ein Marketing-Mix ist daher besonders aus Performance Sicht der richtige Ansatz für eine Business Strategie.

2. **Welche Voraussetzungen seitens der Unternehmen bilden die Basis für erfolgreiches Social-Media Engagement?**

Ich glaube, dass die Leute die Social Media, den Inhalt oder die Abteilung betreuen, auf jeden Fall selbst aktiv sein sollten. Das heißt es ist wichtig, dass es vielleicht auch ein digital Native mit dabei ist. Das muss jetzt nicht ausschließlich sein, aber auf jeden Fall auch jemand der damit aufwächst und der das als ganz natürliche Kommunikationsform sieht. Einfach damit auch eine Nähe zur Materie vorhanden ist.

Ich denke manche Produkte sind sicher besser dafür geeignet als andere, aber grundsätzlich glaube ich, dass es in jedem Unternehmen möglich ist. Es muss nur der richtige Weg gefunden werden. Insofern es auch ernst genommen wird, also das es auch eine ernste Form der Werbung ist, die auch zu Markenbekanntheit und Verkaufssteigerung führt und es nicht belächelt wird im Sinne von: bisschen Facebook, ein bisschen Instagram.

3. **Würden Sie sagen, dass Unternehmen, die Social-Media-Marketing betreiben, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen haben, die SMM nicht nutzen?**

Ehrlich gesagt, kenne ich kein Unternehmen, dass nicht auf Social-Media-Plattformen – zumindest organisch – aktiv ist. Daher würde ich aus meiner Sicht natürlich bejahen. Ich würde das auf jeden Fall so sagen. Aus dem Grund, dass die jüngere Generation, mittlerweile auch die Älteren, einfach als erstes schauen wie ist der Markenauftritt auf den Social-Media-Kanälen und spricht mich das an. Wenn die Marke oder das Unternehmen gar nicht aktiv ist, hat man schon gleich einen faden Beigeschmack oder es wirkt halt einfach sehr konservativ und zeitgemäß. Ein Unternehmen hat so eine weitere Möglichkeit seine Botschaften zu kommunizieren und an die Zielgruppen heranzutreten. Social Media bietet hier auch nochmal eine ganz andere Möglichkeit der Ansprache, als jetzt herkömmliche Werbung bietet.

4. **Welche Ziele lassen sich durch SMM erreichen?**

Die beiden relevantesten Ziele sind Awareness und Conversions. Weiterhin sind folgende Ziele auf der aktuell noch am stärksten gebuchten Plattform Facebook möglich:

- Reichweite
- Traffic
- Engagement
- Leadgenerierung
- App Installs
- Store Visits
- Video Views
-

5. **Welche Chancen und Risiken bietet Social-Media-Marketing für Unternehmen?**

Generell bietet Online Marketing – anders als Print, OOO oder TV - die Möglichkeit Transparenz über Kosten, Werbewirkung und Kontakte zu schaffen. Weiterhin können viel bessere Rückschlüsse über die Käufer/Nutzer eines Unternehmens getroffen werden durch die automatische Generierung von Daten und der Analyse der Customer Journey. Social Media im Speziellen bietet Unternehmen die Chance sehr kostengünstig Reichweite zu erzielen mit konkreten Fakten. Weiterhin ist es ein wichtiger Kanal im Marketing Mix, der als Influencer das Unternehmen positionieren kann.

Chance und zugleich Risiko des SMM ist der User. Einerseits bieten Channels facettenreiche Targetingmöglichkeiten an, um die relevanten User auf verschiedenen Funnel Ebenen anzusprechen. Andererseits kann der User durch Interaktionen großen Einfluss auf den Content oder die Werbung eines Unternehmens ausüben.

Ich glaube gerade im Bereich Influencermarketing gibt es ganz viele die sich eben nicht auskennen und die sich blenden lassen von Fake Follower zum Beispiel. Die sind beeindruckt von einer großen Followeranzahl, jedoch sind diese dann aber nur gekauft. Das ist auf jeden Fall ein Risiko, dass wenn das Hintergrundwissen fehlt, dass man sich das falsche Angebot nimmt. Oder auch, dass man denkt Social Media wäre komplett umsonst.

6. **Welche Social-Media-Marketinginstrumente sind für Unternehmen am effektivsten bzw. besonders relevant?**

Der Mix macht‘s. Die wichtigsten drei sind meiner Meinung nach:

- Guter Content und zielorientierte Creatives
- Dynamisches Targeting
- Zielgerichtete Aussteuerung der Kampagnen gemäß dem genutzten Channel

Es ist extrem wichtig das man immer neue Learnings generiert, dass man was Neues ausprobiert und auch die Kampagnenstruktur immer weiter vorantreibt und auch entwickelt. Dynamisch bedeutet dann einfach, dass die Aussteuerung der Kampagne ständig optimiert werden kann, dass es beispielsweise auch möglich ist einen anderen Kanal mitreinzunehmen und dort andere User anzusprechen, weil sich der Markt nun mal so entwickelt dass beispielsweise mehr User auf einem anderen Kanal zu finden sind oder auf anderen Kanälen das Ziel besser zu erreichen ist als zum Beispiel Sales im Webshop oder Videoviews oder App Installs als Kampagnenziel. Das kann mittlerweile auch auf Snapchat oder Twitter recht gut erzielt werden, weil sich eben die Kanäle immer weiterentwickeln. Da ist es wichtig sein Targeting immer zeitgemäß zu entwickeln und nicht nur bei einem Kanal zu bleiben und das ständig zu optimieren.

Ich würde sagen es kommt ein bisschen auf das Produkt und die Zielgruppe an. Ich denke Facebook und Instagram sind die wichtigsten Plattformen. Facebook ist größer von der Reichweite her. Insgesamt muss dies Zielgruppenabhängig gestaltet werden. Facebook hat zum Beispiel eine eher ältere Zielgruppe, Instagram wiederum wächst schneller durch eine jüngere Zielgruppe.

7. **Welche SMM Instrumente/Plattformen würden Sie für eine ganzheitliche Kommunikation empfehlen? Wie greifen diese ineinander und wie sind diese verknüpfbar?**

Die Empfehlung beruht extrem stark auf

- Unternehmens- und Produktzielgruppe
- Budget
- Tracking

Als Idealfall würde ich schon 360 Grad Marketing sehen, wenn das Budget vorhanden ist, also dass man Print, TV, Presse, Events eben aufeinander abstimmt, dass man eine ähnliche Kommunikation hat in den verschiedenen Kanälen. Ich sehe Facebook und Instagram am stärksten. Persönlich sehe ich auch Instagram als wichtigste Plattform, einfach weil die jüngere Generation da aktiver ist und man mit beiden relativ viele Auswertungen machen kann. Sehr gut ist auch das schalten von Werbeanzeigen und die Kommunikation mit den Konsumenten auch trotzdem authentisch und interaktiv ist. Snapchat sehe ich jetzt in Deutschland nicht sehr relevant. Pinterest ist vielleicht auch

noch ein interessantes Tool, aber in Deutschland noch nicht so groß. Das könnte aber in der Zukunft eventuell noch wachsen. Und dann denke ich das Whatsapp noch Potential hat, aber davon sind wir noch ein Stück entfernt.

8. Welche Plattformen sehen Sie aktuell als Vorreiter/Rückläufer?

Jedes Land, jede Altersgruppe, jedes Geschlecht, jede Subkultur hat eigene Vorreiter/Rückläufer.

Meine Mutter ist auf Facebook und Pinterest unterwegs, während mein Partner 95% seiner Social-Zeit auf WhatsApp, Youtube und Twitch verbringt. Relevant ist nicht was in oder out ist, sondern zu wissen wo seine Zielgruppe zu finden ist.

9. Wie sieht das Vorgehen bei der Planung und Entwicklung einer Social-Media-Marketing Strategie aus? Lässt sich der Ablauf in allgemeingültige Phasen unterteilen?

Wenn wir einen neuen Kunden onboarden ist es zunächst sehr wichtig die Ziele des Kunden zu verstehen. Jedes Ziel bedeutet andere Kanäle, andere Kampagnen und andere Bewertungsmöglichkeiten.

Weiterer Faktor ist die Einbettung der Social-Aktivitäten in die Marketing Strategie des Unternehmens. Es muss geklärt werden welche Faktoren auf unserer Social-Kampagnen einfließen können und wie diese zu bewerten sind. Beispiel wäre das gleiche Trackingsystem zu nutzen, dass das Unternehmen auch im Search nutzt oder den TV Flight auch im Social aufzunehmen. Wie Erfolge und das was wir erzielen machen messbar machen, funktioniert durch verschiedene Trackinganbieter. Man kann die kanaleigenen Trackingsysteme nutzen, wie zum Beispiel das Facebook Pixel oder das Facebook SDK, aber die meisten Kunden vertrauen da nicht drauf und haben ihre eigenen Anbieter. Es kommt oft vor dass bei verschiedenen Marketing Channel, sowas wie Social-Kanäle oder Google Search oder im Display Advertising, dass hier unterschiedliche Trackinganbieter genutzt werden weil das Unternehmen so aufgestellt ist, dass sie verschiedene Abteilungen haben. Social ist meistens irgendwie im PR, Search eher beim Webshop bei den Shop-Entwicklern und es gibt ganz häufig das Problem, dass die sich intern nicht absprechen und die Ziele nicht klar definiert sind und das was am Ende dabei rauskommt gar nicht abbildbar ist. Das Trackingsystem bedingt auch die Customer Journey, ob die abbildbar ist. Im Social-Bereich zum Beispiel: ist es ein Influencer oder ein Introducer, wer macht den Kauf aus. Viele Kunden die ein einheitliches Trackingsystem haben und auch die Customer Journey abbilden können, finden dann heraus dass Social vielleicht 40 % an den Käufen beteiligt war aber nicht immer den Kauf abgeschlossen hat. Was natürlich eine viel bessere Bewertung der Social-Kanäle bedingt. Das ist halt ein großes Problem wenn Unternehmen unterschiedliche Trackingsysteme benutzen.

Dann gibt es meistens noch dieses Denken super viel Geld für TV Werbung auszugeben, was einfach unfassbar teuer ist und investieren in Print, was auch einfach nur noch horrende Summen sind. Also mit 10 000 Euro Festplatzierung kommt man im Jahr kaum weiter. Meine Kollegen die TV machen sagen natürlich die User die TV schauen, schauen immer öfter Werbung. Dieses Verhalten wird aber dadurch erzwungen, dass die Nutzer ein anderes Verhalten aufzeigen mittlerweile. Jedes Mal, wenn Werbung kommt im Fernsehen nehmen sie sich ihr Smartphone und schauen dann auf Facebook, Instagram und Snapchat rum und sehen dort wieder Werbung. Das heißt sie switchen nicht den TV Kanal wenn Werbung kommt, so wie das früher oft der Fall

war sondern beschäftigen sich anderweitig. Diese Synergieeffekte muss man einfach viel besser ausbauen, weil warum sollte man nicht Social-Media-Werbung dann schalten wenn man weiß dass die Werbung in einem Spielfilm gerade gezeigt wird. Das sehen die meisten Unternehmen noch nicht und viele die TV Werbung machen haben den Großteil ihres Budgets noch dort gelagert oder im Print. Bei vielen Fashionunternehmen ist auch das Problem, dass sie sehr viel im Print unterwegs sind, weil das ist ja auch das Ding in der Textilwirtschaft, dass man in jedem Glamourblättchen erscheinen muss. Aber hier sind halt auch diese Synergieeffekte auch noch gar nicht genutzt und bei TV gibt es mittlerweile auch einige Anbieter die das auch möglich machen. Also deutlich zu machen wann die Nutzer TV Werbung sehen und das gleichzuschalten mit der Zeit wann man auch Online Marketing Maßnahmen, im Social und im Search, pushen könnte.

Auch die unternehmensinternen Bedingungen spielen eine große Rolle wie bspw. eine andere Kreativagentur oder die interne Redaktionsplanung.

Wenn dies geklärt ist, kann eine Strategie und Prognose für den Kunden erarbeitet werden.

10. Was sind die Bestandteile einer erfolgreichen SMM Strategie?

Für die Strategie ist es wichtig klare Ziele zu definieren. Diese werden bedingt durch Trackingsysteme, Budgets, Zielgruppen und Ressourcen für Material und Kampagnenumsetzung.

Weiterhin ist es wichtig regelmäßige Test-Szenarien durchzuführen, um stetig zu lernen und auch neue Optionen (Formate, Channels) in die Strategie einzubinden.

11. Welche Vorgehensweise empfehlen Sie Unternehmen, welche im SMM neu einsteigen?

Dies überschneidet sich mit der vorangegangenen Frage. Es ist wichtig zunächst eine Strategie auszuarbeiten und Ressourcen für die Umsetzung bereit zu stellen. Falls ein Unternehmen komplett neu im SMM ist, wäre es zudem wichtig die Aktivitäten auf anderen Channels wie bspw. Google zu berücksichtigen, um die Customer Journey möglichst realistisch abzubilden.

12. Ist es sinnvoller, sich bei der SMM Strategie an kurz- oder langfristigen Zielen zu orientieren?

Die Strategie sollte natürlich langfristig ausgelegt werden und demnach sollten auch die Ziele langfristig angelegt sein. Jedoch sollte die Strategie auch Meilensteine beinhalten, die den Weg zum übergeordneten Ziel ebnen. Gerade im Social ist es wichtig dynamisch zu agieren und die Strategie ggf. anzupassen.

Natürlich gibt es auch Kunden, die kurzfristig Traffic generieren wollen oder einen Sale im Webshop boosten wollen, jedoch ist dies nicht der idealtypische Weg.

Also ich glaube sowohl als auch. Beides ist möglich, kurzfristig sieht man schnellere Erfolge. Weil man schon online, weil man schon digital unterwegs ist und weil man im Gegensatz zur Print und TV Werbung halt schnell einen direkten Effekt sehen und auch messen kann.

13. Gibt es ein Minimal-Engagement, das jedes Unternehmen umsetzten sollte?

Lieber kein Social-Media-Auftritt als ein schlechten. Es gehört mittlerweile auch einiges dazu einen Social-Media-Kanal zu pflegen, allein ein Community-Management zu machen auf der Seite. Sich darum zu kümmern, selbst wenn man nur einmal im Monat Content produzieren würde für einen Kanal, selbst dann müsste man sich nochmal darum kümmern was dort für Kommentare darunter kommen. Wenn man sowas als Minimal-Aufwand definieren würde. Es hat auch immer so ein paar Folgen, die damit zu tun haben. Man wird verlinkt, User können meine Marke auch verlinken ab einer gewissen Userschaft. Der Minimal-Aufwand kann halt sehr schnell zu einem größeren Aufwand werden und wenn man das dann etwas stiefmütterlich nur pflegt könnte es wiederum zu Problemen kommen.

Ein weiteres Problem ist auch, wenn man denkt ich mache mir jetzt mal ein Facebook-Account, Instagram und Twitter als Unternehmen und dann noch Xing und LinkedIn und lasse das alles dann mal so plätschern, bin aber nie irgendwo so richtig da. Davon würden wir auch abraten und es erst einmal auf einem Kanal versuchen. Ich habe z.B. einen Kunden mit einer älteren Zielgruppe, dem raten wir zu Facebook und mache das dann vernünftig bevor du jetzt auf Instagram und Snapchat sowieso nur die falschen User suchst, die du gar nicht haben möchtest weil sie dich nicht weiter bringen weil sie dein Produkt sowieso nicht kaufen würden weil es zu teuer ist oder ein bestimmtes Image hat. Dann ist es sinnvoller einen Kanal richtig oder lieber gar nicht wenn man die Zeit nicht hat den richtig zu pflegen. Ich muss allerdings sagen, dass ich kein Unternehmen kenne das überhaupt keinen SM Auftritt hat. Viele sind dann zumindest auf Xing in der DACH Region oder LinkedIn oder haben einen Facebook Auftritt.

Ein Minimal-Aufwand ist halt schwierig unter Kontrolle halten zu können, weil auch der schnell mal zu einem großen Aufwand werden könnte.

14. Wie sieht Social-Media-Marketing in drei Jahren aus?

- Werbekampagnen werden teurer, da mehr Advertiser mitbieten. Auf der anderen Seite wird es mehr Platzierungen geben

- schlechter Content wird vom Facebook Algorithmus stärker abgestraft

- Content wird hauptsächlich aus Videos bestehen

- neue Plattformen werden sich etablieren. Das bedeutet für Unternehmen sowie Agenturen, neue und trendige Plattformen auf dem Schirm zu haben, um flexibel in der Ausführung und als Partner fungieren zu können.

- Das Kampagnensetup wird automatisiert

Anhang 3:

Interview 1

Unterkategorie	Zeile	Nr.	Aussage	Paraphrase	Reduktion
1	Frage	1	SMM in Business Strategie		
	26	1	Alles was wir tun, ist verbunden mit dem Internet. Wenn wir Leute treffen tauschen wir Instagram aus, wenn wir reisen buchen wir unsere Flüge online, wir schauen Fernsehen online, Netflix, deshalb ist es essentiell wichtig auf den sozialen Plattformen präsent zu sein.	Da alles was wir tun mit dem Internet in Verbindung steht, ist es wichtig auf den sozialen Plattformen präsent zu sein.	Auf sozialen Plattformen präsent zu sein ist wichtig, weil jegliche Lebensbereiche damit in Verbindung stehen.
	30	2	Wenn du eine Marke bist und deine Kunden erreichen willst, wenn du eine wirklich starke Beziehung mit deinen Kunden aufbauen willst, erzähl ihnen wer du bist, was du tust, wofür du stehst und wogegen du stehst. Du musst ihnen das gesamte Bild geben und das lässt sich perfekt erreichen durch die Nutzung von Social Media.	Um Kunden zu erreichen und eine starke Beziehung zu ihnen aufzubauen, musst man ihnen das gesamte Bild vermitteln, was Social Media möglich macht.	Transparenz und Offenheit sind die wichtigsten Faktoren für eine starke Beziehung mit Kunden und die Nutzung von Social Media ermöglicht diese Kommunikation.
	34	3	Nun ich glaube, und das wird jetzt vielleicht ein bisschen tiefgründig, in Bezug auf die tatsächliche Nutzung der Plattformen, weil meiner Meinung nach ist die Plattformen einfach nur zu nutzen nicht genug.	Plattformen einfach nur zu Nutzen ist nicht ausreichend.	Es muss eine strategische Überlegung hinter der Nutzung von SM stehen.
	39	4	Ich glaube, dass Social Media die wahre Persönlichkeit eines Unternehmens darstellt. Wenn sich das Unternehmen nicht so verhält, wie es sich in der Öffentlichkeit verhält, besteht eine Abweichung von dem Image welches das Unternehmen in der physischen Welt präsentiert und der Art und Weise, wie es sich darstellt in der sozialen Welt. Unterm Strich bedeutet das, sicherzustellen das was auch immer das Unternehmen im Social-Media-Bereich tut authentisch ist und die Kern-Essenz und Grundwerte repräsentiert. Seinen authentischen Charakter. Ich denke das ist, wo Social Media sehr sehr stark sein	In sozialen Netzwerken kann die Persönlichkeit eines Unternehmens dargestellt werden. Wichtig sind Authentizität, Repräsentation der Kern-Essenz und der Grundwerte. Authentisches Storytelling ist durch Social Media sehr gut möglich.	Die Persönlichkeit eines Unternehmens sollte in Social Media dargestellt werden, durch authentisches Sorytelling. Dabei sind die Authentizität, Repräsentation der Kern-Essenz und der Grundwerte wichtig.

			kann, eine Story auf authentische Art zu erzählen.		
2	Frage	2	Basis für erfolgreiches SMM		
	51	1	eines der Hauptsachen ist die ganze Geschichte zu erzählen		Die ganze Geschichte zu erzählen gehört zur Basis.
	58	2	Um deine Frage zu beantworten, in Bezug auf die wesentlichen Eigenschaften, ich würde sagen die ganze Geschichte zu erzählen ist sehr wichtig und Social Media kann ein tolles Tool sein den Leuten hinter die Kulissen blicken zu lassen.		Social Media ermöglicht den Blickt hinter die Kulissen.
	60	3	Wie das Produkt beschaffen wird, was ist die Kultur innerhalb des Unternehmens, wie die Leute verschiedene Kampagnen vorbereiten, wie die Leute unermüdlich daran arbeiten ihre Kunden zufrieden zu stellen und den bestmöglichsten Kundenservice liefern. All dies sind die Arten von Aktivitäten die ein Unternehmen tun kann bei der Nutzung von Social Media		Durch Einblicke in Aktivitäten wie: -Beschaffung des Produkts -Unternehmens-kultur -Kampagnen Vorbereitung -Kundenservice
	65	4	ich denke sie sind sehr wichtig und wie ich bereits bei der vorherigen Frage gesagt habe, die wirklich authentische Seite einer Marke zu zeigen, die wahre Geschichte dahinter, was das Produkt betrifft, was der drive hinter dieser speziellen Marke ist, das hat unglaubliche Power. Also, ich denke dies sind die wirklichen Eigenschaften: transparent zu sein, als Brand mit den Kunden transparent zu sein und ihnen klar und deutlich zu zeigen was sie tun.	Authentische Seite einer Marke, die Geschichte hinter den den Produkten, was die Marke antreibt zeigen ist im Social Media ausschlaggebend	Der Schlüssel für erfolgreiches SMM sind Eigenschaften wie: -Authentische Seite der Marke zeigen -Geschichte hinter dem Produkt zeigen -Was die Marke antreibt -Transparent sein -Transparenz zu Kunde -Klar kommunizieren was sie Marke tut
3	Frage	3	SMM als Wettbewerbsvorteil		

	75	1	Definitiv ja, ich denke es gibt zwei Dinge hier, die gut zu bewerten sind.		SMM ermöglicht einen Wettbewerbsvorteil aufgrund zwei Faktoren:
	80	2	dann wiederum hast du Unternehmen welche erfolgreich sind und welche die es nicht sind. Der Unterschied zwischen diesen liegt in der Art und Weise auf der sie Social Media verwenden.	Art und Weise der SMM Nutzung entscheidet über Erfolg und Misserfolg	Wie SMM genutzt wird ist entscheidend über Erfolg oder Misserfolg
	83	3	am Ende des Tages ist der Erfolg eines Unternehmens auf die Beteiligung zurückzuführen, on top sein mit was um einen herum geschieht und informiert sein was in der digitalen Welt passiert, um sicherzustellen, dass man überall ist. Weil überall zu sein ist was wirklich die Aufmerksamkeit der Leute gewinnt und Aufmerksamkeit ist was jedes Unternehmen braucht um Kunden zu gewinnen und Produkte zu verkaufen.	Erfolg ist abhängig von der Beteiligung. Informiert sein was um einen herum und in der digitalen Welt geschieht, um so die richtige Wahl zu treffen. Aufmerksamkeit generieren ist nötig, um Kunden zu gewinnen und Absatz zu erzielen. Dies wird durch Omnipräsenz in Social-Media-Kanälen erreicht.	Der Erfolg steht in Abhängigkeit von der Beteiligung. Wichtig ist, um die richtige Wahl zu treffen: -Informiert sein über Geschehnisse in realer und online Welt Um Kunden zu gewinnen und Absatz zu erzielen, muss man als Unternehmen Aufmerksamkeit generieren. Dies wird erreicht durch Omnipräsenz in SM Kanälen.
4	Frage	4	Chancen/Risiken		
	90	1	Das Erste was mir in den Sinn kommt ist, dass es ein Nachteil sein kann sehr transparent mit den Leuten zu sein, weil es automatisch viel Kritik anzieht, was normal ist.	Nachteil kann Transparenz sein, da sie Kritik anzieht.	Nachteil: -Transparenz
	97	2	Andere Nachteile, wo Social Media ein Problem sein kann, wenn das Produkt sehr empfindlich ist. Es kommt darauf an wie die gesamte Social-Media-Strategie ausgelegt ist. Aber ich würde sagen, dass es keine weiteren Nachteile gibt, außer Datenschutz, wieder abhängig vom Unternehmen.	Weiterer Nachteil von SM ist, wenn das Produkt empfindlich ist, im Sinne von Datenschutz.	-Datenschutz in Bezug auf Produkte
5	Frage	5	Effektive SMM Instrumente		

	104	1	ich denke im Moment sollte jedes einzelne Unternehmen auf Instagram und Facebook sein. Aber dies hängt natürlich wie gesagt von der Natur des Unternehmens ab.		Instagram Facebook Jedoch abhängig von der Art des Unternehmens
	107	2	Es kommt also darauf an, wo die Kunden sich aufhalten und dann sicherzustellen dort präsent zu sein.	Instrumente müssen nach Kunden ausgewählt werden.	Instrumentenwahl ist abhängig von den Kunden, wo diese sich aufhalten.
	108	3	Es gibt viele andere Plattformen wie LinkedIn und Twitter, welche alle sehr stark sind.		Weitere starke Plattformen: -Twitter -LinkedIn
	109	4	Ich denke am Ende des Tages kommt es nicht sonderlich auf die Plattform an, sondern darauf auf dem Laufenden zu sein was in der echten Welt passiert. Wenn Menschen also 70% ihrer Zeit auf Instagram verbringen und 30% auf Facebook, macht es natürlich mehr Sinn mehr auf Instagram zu sein. Aber es spielen natürlich mehrere Variablen eine Rolle, wie zum Beispiel die Kosten dort zu sein: was sind die Kosten für bezahlte Werbung, was sind die Kosten für das Management der Plattformen aus der Personal Perspektive, was sind die Kosten für das Einstellen von Experten welche auf bestimmte Plattformen spezialisiert sind.	Wichtig ist zu wissen, was die aktuellen Bewegungen der eigenen Kunden in den Plattformen sind und danach zu entscheiden. Des Weiteren sind Kosten ein Faktor.	Wichtige Faktoren für die Entscheidung: -Wo sind meine Kunden -Kosten (für bezahlte Werbung, Management der Plattformen, Expertenrat)
	118	5	ich denke es variiert von Fall zu Fall. Es gibt hier keine definitive Antwort und jedes Unternehmen sollte eigene Recherche betreiben.		Es gibt keine universale Antwort. Jedes Unternehmen muss aufgrund der eigenen Nachforschungen individuell entscheiden.
6	Frage	6	Ganzheitliche Kommunikation/Verknüpfung		
	125	1	Ich denke ein Unternehmen sollte eine klare Strategie haben in Bezug auf wo sie mit jeder einzelnen Plattform hinwollen. Und wenn es solche Strategien gibt, dann kann man diese natürlich verbinden.	Strategie für jede Plattform als Ausgangspunkt. Diese sind dann verknüpfbar.	Einzelne Strategien mit Zielen für jede Plattform sind zu definieren, diese können dann verknüpft werden.
	127	2	Ein paar Möglichkeiten: Zuerst, um die Zielgruppe näher zueinander zu bringen. Was ich damit meine ist, wenn du ein Unterneh-	Es gibt verschiedene Möglichkeiten die Plattformen zu	Möglichkeiten Plattformen zu verknüpfen: -Zielgruppe zusammenführen durch Anreize wie

			men bist und du hast viele Follower auf Instagram, kannst du diese durch nie Nutzung von verschiedenen Anreizen und Marketingmethoden auf andere Plattformen bringen. Eben durch Anreize wie dem Angebot von speziellen Discounts oder Produkten oder Services für niedrigere Raten, die sie bekommen indem sie ihre Freunde einladen sollen der Seite zu folgen oder an einem bestimmten Gewinnspiel teilzunehmen.	verbinden. Zielgruppe zusammenführen durch verschiedene Marketingmethoden, wie Anreize (Discounts, Produkte, Services, Gewinnspiele).	Discounts, Produkte, Services, Gewinnspiele.
	137	3	Es gibt noch einen weiteren Weg, den es zu beachten gilt und das ist zu entscheiden, welche verschiedenen Blickwinkel grundsätzlich dargestellt werden, bei der Dokumentation des Weges einer Marke.		- Entscheidung: Wie soll Story einer Marke dargestellt werden?
	139	4	Zum Beispiel: Instagram Stories kann ein ausgezeichnetes Tool sein um das “Hinter die Kulissen” eines Unternehmens zu zeigen		Beispiel: Instagram Stories: Hinter den Kulissen
	144	5	Der Instagram Feed kann mehr als informatives Werkzeug verwendet werden		Instagram Feed: Mehr Information
	150	6	Auf Facebook kann ein anderer Blickwinkel auf das Unternehmen gezeigt werden. Auf Facebook könnte eine Art Show oder Podcast sein, bei welchem verschiedene Teeexperten interviewt werden.		Facebook: Entertainment und mehr Unternehmens-information
	157	7	Auf Linkedin können sie viel professioneller auftreten, können vielleicht mehr mit ihrer B2B Zielgruppe in Kontakt treten, mehr mit den Lieferanten und können dort Beziehungen aufbauen		LinkedIn: B2B Kontakt/Beziehungen
	159	8	Ich denke die Dinge herunterzubrechen auf individuelle Strategien in den einzelnen Plattformen und dann diese zu verbinden, gibt dem Unternehmen die ganzheitliche Betrachtung, die es braucht. Ja definitiv können alle Plattformen zusammen verwendet werden. Um eine generelle Strategie für das Unternehmen zu definieren kann man alle Tools wie gerade besprochen verwenden.		Die nötige ganzheitliche Betrachtung wird erreicht durch individuelle Strategien in den einzelnen Plattformen die verbunden werden.
7	Frage	7	Allgemeingültige Phasen		

	169	1	Es kommt darauf an wo das Unternehmen steht in Bezug auf die Reife. Wenn ein Unternehmen 20Millionen Marketingbudget hat, macht es natürlich Sinn Experten in jedem Gebiet und für jede Plattform einzustellen.	Je nach Reifegrad eines Unternehmens kann in die Entwicklung einer Strategie investiert werden.	Unterschiedliche Herangehensweise an die Strategie je nach Reife des Unternehmens. Große Unternehmen mit Budget investieren in eine Strategie,
	172	2	Aber ein Start-up, ein neues Unternehmen, will natürlich sicherstellen, dass alles was es tut kostengünstig ist. Ich würde sagen, dass die erste und wichtigste Sache ist sich auf den Umsatz zu fokussieren.	Fokus von Start-ups eher auf Umsatz.	Start-up Unternehmen sollten sich zuerst auf den Umsatz konzentrieren.
	185	3	Beispiel einen kleinen Blumenladen, welcher seine neue Weise Blumen zu züchten bewerben will, angenommen es braucht zwei Wochen um eine Blume wachsen zu lassen und dort steckt eine unglaubliche Technologie dahinter, sollte das Ganze auf den Absatz fokussiert sein. Sie sollten auf Absatz fokussieren, außer sie haben das Marketingbudget.	Wer das Budget für eine SMM Strategie hat, sollte sich auf die Entwicklung konzentrieren, neue Unternehmen auf ihren Umsatz.	Bei großem Budget sollte die Strategie detailliert entwickelt werden. Start-ups sollten sich auf den Umsatz fokussieren.
8	Frage	8	Kurz- oder langfristige Ziele		
	195	1	Ich denke beide sind sehr wichtig, weißt du. Es hängt davon ab was die Gründer und Hauptbeteiligten wollen.		Beide Ziele sind wichtig und Schwerpunkte abhängig von der Vision der Gründer/Hauptbeteiligten/Leitung
	209	2	Beides ist wichtig, aber wie gesagt hängt es davon ab wo das Unternehmen steht und wie die Branche ist. Bestenfalls findet das Unternehmen eine Balance zwischen den Beiden, es opfert keine kurzfristigen Möglichkeiten für Langzeitmöglichkeiten und umgekehrt.	Beide Ziele sind wichtig und sind abhängig vom Stand des Unternehmens und von der Branche.	Idealerweise gibt es eine Balance zwischen kurz- und langfristigen Zielen, da beide wichtig sind.
9	Frage	9	Minimal-Engagement		
	215	1	Ich denke, dass es wirklich auf das Unternehmen ankommt, in manchen Fällen ja.	Manchmal sinnvoll, jedoch abhängig von Unternehmensart	Abhängig von Unternehmen

	220	2	Natürlich wollen wir keine Cash Cow, ein stabiler Prozess, der stabiles Bargeld generiert, aufgeben. Wir wollen das nicht aufgeben und gleich zur nächsten Gelegenheit springen, weil wir keinerlei Daten haben, welche zeigen ob das für uns funktioniert. Ich würde also sagen, dass eine minimalistische Herangehensweise hier notwendig und angemessen ist.	Wer neu ins SMM einsteigt, sollte keine voreiligen Entscheidungen treffen. Hier ist ein Minimal-Engagement die richtige Herangehensweise.	Bei SMM Neueinsteiger ist ein Minimal-Engagement für den Anfang angebracht.
	226	3	Daraufhin können wir die umgehenden Ergebnisse sehen, basierend auf den Daten, die wir bekommen können wir entscheiden und unsere Herangehensweise daran anpassen. Wir können entscheiden ob es für uns funktioniert, können mehr Leute einstellen und vielleicht die Aktivitäten dort ausbauen.	Abhängig von den generierten Daten des Minimal-Engagements wird entschieden wie weiter verfahren wird.	Auf den Ergebnissen der Daten des Minimal-Engagement werden weitere Entscheidungen für SM Aktivität getroffen.
	230	4	ich denke es kommt ganz auf das Unternehmen an. Ich persönlich denke jedes Unternehmen sollte stark in Social Media investiert sein, weil Social Media genutzt werden kann solange eine Strategie dahintersteht. Ich denke jedes Unternehmen kann von Social Media profitieren, abhängig von Blickwinkel und Strategie.	Jedes Unternehmen kann SM verwenden, solange die Strategie zuvor definiert wurde.	SM kann von jedem Unternehmen erfolgreich genutzt werden solange eine Strategie existiert.
	234	5	gibt es ein minimalistisches Engagement? Ja, natürlich. Macht es Sinn in jeden Fall? Das ist davon abhängig wie es genutzt wird und wie es in Beziehung zu der restlichen Marketingstrategie steht.	Erfolg eines Minimal-Engagements ist abhängig von der Anwendung von SM im Gesamtkontext.	Es gibt ein Minimal-Engagement. Dessen Sinnhaftigkeit ist davon abhängig wie SM genutzt wird, auch in Verbindung mit dem restlichen Marketing Mix.

Interview Nr. 2

Unter-kate-gorie	Zeile	Nr.	Aussage	Paraphrase	Reduktion/Ge-neralisierung
1	Frage	1	SMM in Business Strategie		
	17	1	Na klar ist Social Media längst zu einem Standartka-nal geworden und das ist auch richtig so, weil es ist natürlich ein Kanal der grundsätzlich Dialog ermöglicht, ein Kanal der sehr individuelle Nachrichten ermöglicht und wo man auch tatsächlich sehr gut zielgruppenorientiert auch arbeiten kann und das ist ja im Marketing ja immer gut.	Social Media ist ein Standardkanal geworden, welcher Dialog und individuelle Nachrichten ermöglicht und man zielgruppenorientiert arbeiten kann, was von Vorteil im Marketing ist.	Social Media bringt Marketingvorteile, da es Dialog, individuelle Nachrichten und zielgruppenorientiertes Arbeiten ermöglicht, weshalb es ein Standardkanal geworden ist.
	20	2	Je spezifischer und individueller ich werde, um so besser ist ja auch die Marketingkommunikation.		Je spezifischer und individueller die Botschaften, desto besser ist die Marketingkommunikation.
	22	3	Insofern, da haben wir ja in den letzten Jahren sehr sehr viel gesehen wie das auch zusammenläuft mit anderen Kanälen, dass Kampagnen auch crossmedial oder über verschiedene Kanäle tatsächlich gleichzeitig ausgespielt werden. Also ergänzend ausgespielt werden, dass man auch wirklich sehen kann, im Social Media ist von mir aus eher das Thema Gamifikation oder auch Dialog im Zentrum, während andere Kanäle den Informationspart oder den Brandingpart übernehmen.	Verwendung von crossmedialen Kampagnen und über verschiedene Kanäle verknüpfte Kommunikation über die letzten Jahre vermehrt verwendet. Verschiedene Themen in verschiedenen Kanälen präsent, wie Gamifikation, Dialog, Information oder Branding.	Kanäle werden crossmedial verknüpft. Verschiedene kommunikative Schwerpunkte sind in den unterschiedlichen Kanälen im Zentrum, wie Gamifikation, Dialog, Information oder Branding.
	27	4	Das sieht man ja zum Teil, manchmal spielt Branding natürlich auch im Social-Media Marketing eine Rolle, aber das ist zusammengewachsen und ich glaube es gibt kein Unternehmen mehr, dass das nicht, zumindest als Teil des Marketingmixes, inzwischen begreift.	Social-Media-Marketing verschmilzt mit den anderen Kanälen aus dem Marketingmix.	Social-Media-Marketing als ergänzender Teil des Marketing Mixes.
	30	5	Also insofern, ich finde das auch gut, weil ich glaube das Social Media da wirklich viele viele positive Auswirkungen hat, wie eben dass man persönlicher sein kann, dass man emotionalere Dinge darstellen kann, dass man interagieren kann, das	Social Media hat viele positive Auswirkungen, wie: persönliche Ebene, emotionale Themen darstellen, interagieren	Social Media als wichtiger Teil des Marketing Mixes aufgrund der Vorteile: -Persönliche Kommunikation -Emotionalere Themen umsetzbar

			ist glaube ich richtig und wichtig.		-Interaktion
	34	6	Schwierigkeiten sehe ich vor allen Dingen noch in der tatsächlichen Verknüpfung zwischen: dass Social-Media-Marketing nicht nur bedeutet Community Aufbau auf irgendeiner Seite, weil der eigentliche spannende Punkt für ein Unternehmen ist natürlich aus einer Community Käufer zu generieren. Und ich glaube das ist noch so ein Punkt wo es in der Entwicklung tatsächlich zum Teil noch hakt. Also ich glaube, dass Unternehmen zum Teil gut und geschickt dabei sind Followerzahlen aufzubauen und Interaktionen auf Kanälen wie Facebook oder so auch zu generieren, aber ich glaube dass relativ oft noch wirklich eine Schwierigkeit besteht die Leute tatsächlich zu Käufern zu machen und zu Kunden zu machen und andererseits Kunden eben auch über solche Kanäle bewusst auch zu pflegen und zu managen, ich glaube da gibt es noch Lücken.	Schwierigkeiten bei der Verknüpfung des Prozesses aus der Social-Media-Community reale Käufer zu machen. Unternehmen sind gut Followerzahlen und Interaktionen auf Plattformen zu generieren, ausbaufähiger Prozess ist, die Follower zu Kunden/Käufern zu machen und Social-Media-Kanäle zu betreuen.	Schwierigkeiten: Verknüpfung zwischen virtueller und realer Welt. Wichtig für Unternehmen Follower zu Käufer zu machen und Kunden dann über Social Media zu pflegen und managen.
2	Frage	2	Basis für erfolgreiches SMM		
	48	1	Natürlich muss für Social Media klar sein, für Social-Media-Marketing klar sein, ist da überhaupt meine Zielgruppe? Ich muss mir also Gedanken machen sind dort die Leute die ich erreichen will? Das wäre ein wichtiger Teil der Strategie, finde ich da meine Zielgruppe.		Voraussetzungen: Ist meine Zielgruppe in sozialen Netzwerken?
	52	2	Dann ist natürlich wichtig zu wissen, was kann ich denn erwarten was da passiert? Das ist ja das was ich meinte, wenn natürlich meine Strategie unmittelbarer Abverkauf ist, ist natürlich die Frage erreiche ich das durch einen Facebook Post, kriege ich die Leute dann rüber, das muss natürlich dann strategisch auch beantwortet sein, also die Ziele müssen klar sein und ob die Ziele realistisch sind, kann ich die wirklich da erreichen die Leute? Kriege ich die zu den Aktionen, die ich gerne möchte und wenn ja was	Was sind die Erwartungen, Ziele. Trifft man Zielgruppe in den sozialen Plattformen? Wie möchte ich dass Zielgruppe handelt?	Erwartungen in Form von klaren, realistischen Zielen formulieren und evaluieren, ob diese in Social Media erreicht werden können.

			sind das für Aktionen, die ich da erwarten kann, also ich kann sicherlich erwarten, dass Leute ein Like geben, möglicherweise aber auch was kommentieren, aber das wäre ja schon eine deutliche Stufe höher für die Meisten.		
	62	3	weil ich dann ja auch die Frage beantworten muss, lohnt sich das denn für mich. Bei vielen Unternehmen habe ich manchmal das Gefühl, da ist das so ein bisschen- ja muss man machen- aber wenn man die manchmal dann so fragt ja gut jetzt hast du 50 Follower auf Facebook, verkaufst du dadurch mehr? Bringt dir das irgendwas? Was bringt dir das?	Social Media wird oftmals ohne bestimmten Plan oder Ziele gemacht, ohne die Frage zu beantworten ob sich ein Engagement überhaupt für das Unternehmen rentiert.	Dadurch wird ermittelt ob Social Media sich lohnt.
	66	4	Weil du musst ja auch dich um die Leute kümmern, du musst ja auch dann Inhalte einstellen, also wenn wir von Ansprüchen sprechen, also die Strategie muss klar sein,	Es muss klar definiert sein wie die Leute online gemanaged werden und wie Inhalte erstellt werden.	Eine klare Strategie beinhaltet: -das Pflegen der Community -Inhalte Erstellung.
	68	5	der zweite Punkt ist dann; ich muss mir Gedanken machen was ich denn da spiele und kann ich mir das leisten. Also kann ich fortlaufend Inhalte produzieren, wenn ja was sind das für Inhalte, sind das.. Keine Ahnung.. Preisinformationen, sind das Hintergrundinformationen zu meinem Unternehmen, sind das Imageinformationen, sind das vielleicht sogar Informationen zur Nachhaltigkeit oder ist das Content Marketing im Sinne von Hilfscontent wo ich Leuten helfe meine Produkte zu nutzen oder Fragen, Tutorials anbiete oder ist das eher so Gamification Ansätze, dass ich die Leute irgendwie Wettbewerbe machen lasse um einfach nur vielleicht mich auch positiv darzustellen		-Welche Art von Inhalte (Preisinformation, Hintergrundinformation, Imageinformation etc.) -Kosten der Erstellung
	76	6	Also die Voraussetzungen Liste ist relativ lang, also was Unternehmen da können müssen und meine Einschätzung ist das viele Unternehmen das nicht im Blick haben, also dass sie das machen weil man ist ja halt da und dann eher aus operativer Hektik zum Teil heraus	Bei vielen Unternehmen wird aus operativer Hektik gehandelt und Social Media Kanäle werden nicht erfolgreich in die restliche Kommunikation eingebun-	Um Social Media Kanäle erfolgreich in die Gesamtkommunikation einzufügen, muss der strategische Rahmen mit konkreten,

			entscheiden was sie da machen, aber tatsächlich der strategische Überbau und auch das wirklich konkrete Ziel was dann womöglich auch gemessen wird, da ist es tatsächlich so dass Social-Media-Kanäle nicht sauber eingebunden sind.	den. Der strategische Rahmen muss konkrete Ziele definieren, damit diese auch gemessen werden können.	messbaren Zielen definiert sein.
	82	7	Wenn ich jetzt Fernsehwerbung machen, wenn ich klassische Werbung mache, wenn ich Händlerpromotion machen irgendwie im Laden, ist mir in der Regel relativ schnell klar wieviel Kontaktzahlen will ich haben wieviel mehr will ich verkaufen dadurch und da kommt es mir so vor dass wir tatsächlich im Social-Media-Bereich noch nicht so weit sind wie bei manch anderem Kanal, glaube ich.		Die Messbarkeit von Zielen im Social-Media-Bereich ist bei vielen Unternehmen noch nicht so ausgereift und integriert wie bei anderen Kanälen.
3	Frage	3	SMM als Wettbewerbsvorteil		
	92	1	Da werden sie ja gar nicht viele finden, die das nicht mehr machen. Also je nachdem in welcher Industrie, in welcher Branche sie da unterwegs sind, wenn das natürlich im B2B Bereich ist sieht das vielleicht nochmal anders aus, aber im B2C Bereich werden sie ja gar nicht mehr so viele finden die das nicht machen, also stellt sich glaube ich eher die Frage der Qualität, als jetzt diese Abgrenzung wer macht es jetzt gar nicht.	Unterschiede in der Nutzung von Social Media zwischen B2B und B2C. Insgesamt gibt es jedoch kaum ein Unternehmen das SMM nicht nutzt, deshalb wäre die Frage nach der Qualität zielführender.	Nutzung von Social Media variiert je nach Industrie (B2B/B2C). Abgrenzung ist sinnvoller, wenn nach dem Faktor Qualität verglichen wird, nicht nach Nutzung.
	96	2	Ja, ich glaube da definitiv dran. Ich glaube dass der Kanal schon einfach zu den Standard und möglicherweise auch zu den Pflichtkanälen..., also man muss immer unterscheiden über welche Plattform redet man jetzt am Ende irgendwie, wenn wir da von Social Media sprechen, aber ich glaube grundsätzlich dass es für fast jedes Unternehmen im Social-Media-Marketing Chancen gibt, die sich positiv auf die Performance des Unternehmens, am Ende geht's ja immer irgendwie um Verkäufe, auch auswirken können.	Social Media ist ein Standardkanal, eventuell sogar ein Pflichtkanal. Für fast jedes Unternehmen gibt es dort eine Möglichkeit Performance und Verkäufe positiv zu verbessern.	SMM ist ein Wettbewerbsvorteil und mittlerweile ein Standardkanal. Es stellt eine Chance für fast jedes Unternehmen dar, durch SMM positiven Einfluss auf Performance und Verkäufe zu haben.

	103	3	Welche Plattform das dann sein muss und welche Contentformen das dann sein müssen, die ich dann da anbiete, um die Ziele zu erreichen, ist glaube ich hochindividuell aber ich glaube, dass man als Marketingverantwortlicher nicht drauf verzichten sollte.	Social-Media-Marketing sollte Teil eines jeden Marketingmixes sein. Die Art der Plattform und des Inhaltes ist aber individuell.	Social-Media-Marketing an sich ist unumgänglich, Plattform und Content müssen dann für jedes Unternehmen individuell bestimmt werden.
	106	4	Also das heißt nicht, dass man überall dabei sein muss, aber ich glaube, dass sich eigentlich für fast jede Art, also für viele Arten von Marketingzielen in dem Intrumentenbaukasten den Social Media so zur Verfügung stellt glaube ich auch gute Aktionen finden, das glaube ich schon.	Nicht jede Plattform ist gleich gut geeignet für jedes Ziel. Social Media stellt eine Breite an Möglichkeiten bereit, aus welchen gewählt werden kann.	Social Media bietet eine Vielfalt von Marketingmöglichkeiten, aus der man nach seinen Zielen abgestimmt auswählen kann.
4	Frage	4	Chancen/Risiken		
	109	1	Und dann haben sie den Vorteil, wie im anderen Onlinemarketing generell auch, dass sie sehr gut individualisiert kommunizieren können, dass sie sehr viele Daten über die Kunden generieren können, dass sie die dann auch über Maßnahmen wie Retargeting auch wieder ansprechen können und auch binden können in der Weise oder gerade wenn sie auch Follower oder Fans werden ja auch binden können ein Stück weit. Also ja, klar, wer das gut macht kann sich da richtig Vorteile erarbeiten, das glaube ich schon.		Vorteil: -individualisierte Kommunikation -Datengenerierung -Retargeting -Kundenbindung
Risiko	118	2	Also Risiken gibt's natürlich in der Kommunikation sowieso immer. Natürlich sind die im manchmal Social-Media-Bereich offensichtlicher, weil sie für jedermann offensichtlich sind. Wenn sie jetzt mal verunglückte Flyer irgendwo verteilen dann wird das nicht publik, dann sieht das keiner, im Zweifel zumindest nicht und wenn sie sich auf offene Plattformen begeben sind sie natürlich mit jedem konfrontiert der da verkehrt und sie müssen jeden Kommentar und alle berücksichtigen und die kommunikativen Gefahren sind natürlich da, auf jeden Fall. Ich glaube aber dass die beherrschbar sind	Risiken gibt es in der Kommunikation immer. Fehler sind im Social-Media-Bereich offensichtlicher, denn jeder kann sie sehen (im Vergleich zu lokal ausgehändigten Flyern). Jeder der auf der Plattform ist, kann reagieren. Diese Gefahr ist jedoch beherrschbar.	Risiken: -Alle Nutzer können den Fehler sofort sehen -Jeder Nutzer auf der Plattform kann reagieren -Diese Gefahr ist beherrschbar.

	125	3	Wenn man sich gut Gedanken macht, also wenn man nicht einfach willenlos und planlos überall mitspielt und sich vielleicht dann wundert, dass kritische Kommentare kommen. Also wenn ich z.B. weiß ich bin ein Pharmaunternehmen und Pharmaunternehmen oder Banken oder Finanzdienstleitungen oder Rüstungshersteller oder was weiß ich, irgendwas, also wo ich von Haus aus schon weiß da gibt es eine große kritische Masse, umso besser muss natürlich die Strategie sein was ich wo auf welchem Kanal ich unterwegs bin und welche Botschaft ich sende und wie ich möglicherweise reagiere wenn negative Kommentare kommen.	Je kritischer meine Unternehmung in der Gesellschaft steht, desto besser muss in meiner Strategie geklärt sein: -was -auf welchem Kanal gespielt wird -welche Botschaft gesendet wird -wie auf negative Kommentare reagiert wird	In Abhängigkeit von der Stellung des Unternehmens in der Gesellschaft muss in Strategie klar definiert sein: -was gespielt wird -auf welchem Kanal -welche Botschaft -wie auf negative Kommentare eingegangen wird
	132	4	Und ich glaube von daher ist das Risiko, das Risiko ist da, möglicherweise ist es dadurch gefühlt irgendwie auch höher, weil die Sichtbarkeit eine andere ist als bei anderen Plattformen, inwiefern das wirklich aber auch praktisch- höhere Gefahren, damit meine ich zum Beispiel ich glaube dass es für manche Unternehmen viel relevanter ist sich Gedanken darüber zu machen was die Mitarbeiter im Laden erzählen als das was ich auf der Facebookseite poste, also wenn sie auf der Facebookseite was verunglücktes posten regen sich vielleicht auch tausend Leute darüber auf, keine Ahnung, fürs Marketing kann es aber viel relevanter sein was ihre Verkäufer im Laden erzählen. Wenn die nämlich Unsinn erzählen dann ist direkt der Verkauf der stattfindet vielleicht verhindert worden.	Risiko ist da, eventuell gefühlt sogar höher aufgrund der Sichtbarkeit. Trotzdem weniger gefährlich als Verkäufer im Laden die Fehler machen oder schlechtes erzählen, da diese so direkt den Verkauf verhindern.	Risiko vorhanden, jedoch abzuwägen im Vergleich zu anderen Risiken, wie Mitarbeiter die durch schlechten Service direkt den Verkauf verhindern.
	141	5	Man muss immer so ein bisschen aufpassen was sind so gefühlte Gefahren, auch wenn wir da von Shitstorm sprechen, was ist unangenehm, was sieht doof aus, das will auch keiner, aber defakto ist der Impact fürs Unternehmen im Sinne von jetzt Verkäufe nehmen		Tatsächliche vs. Gefühlte Gefahren. Beispiel Shitstorm: ist eventuell nur für Image nicht unbedingt für Verkäufe sehr relevant.

			ab, vielleicht auch gar nicht so relevant.		
	145	6	Also ich glaube dass man mit einer guten Strategie, wenn ich auf einer Plattform mit Botschaften unterwegs bin die ich auch verteidigen kann, für die ich gute Gründe habe, wenn ich mit Gedanken gemacht habe was passiert denn wenn ein kritischer Kommentar kommt, wie antworten wir darauf, wo leiten wir das hin und wenn da ein guter Plan, was man ja auch immer als Social-Media-Guideline bezeichnet, was wenn ich das habe, glaube ich ist das beherrschbar.	Grundlage ist gute Strategie, die benennt mit welchen Botschaften in den Plattformen kommuniziert wird und diese verteidigt werden. Was passiert mit kritischen Kommentaren, wie wird darauf reagiert, dann ist es als Risiko klein zu halten.	Eine gute Strategie und Guideline für die Plattformen können das Risiko eindämmen, da klar ist, wie die eigenen Botschaften verteidigt werden und wie auf negative Kommentare reagiert wird.
	150	7	Also es ist kein Grund es nicht zu machen, weil dann können sie auch bei allen anderen kommunikativen Arten sagen: oh mein Gott, was ist denn wenn das daneben geht. Es kann halt immer passieren, also passiert ja auch zum Teil. Es gibt immer mal ein verunglücktes Plakat mit einem schlechten Motiv und einer schlechten Zeile und das ist auch nicht toll. Also Kommunikation ist immer mit Gefahr besetzt, weil sie nie wissen wie der andere darauf reagiert. Also ich glaube, dass es beherrschbar ist und glaub auch die Praxis zeigt, dass es für die meisten mit die Realität ist dass das in der Regel auch beherrschbar ist.	Bei jeder Art von Kommunikation entstehen Risiken, da die Reaktion Anderer darauf nie vorhersehbar ist. Im Social-Media-Marketing sind die Risiken beherrschbar und sollte deshalb auch gemacht werden.	Risiken sind kein Grund Social Media als Unternehmen nicht zu machen, da bei jeder Art von Kommunikation Risiken entstehen. Social-Media-Marketing Risiken sind beherrschbar.
5	Frage	5	Effektive/relevante SMM Instrumente		
	161	1	Also das kann man jetzt so pauschal nicht sagen. Also da haben wir die große Unterscheidung B2B Unternehmen, B2C Unternehmen, dann haben wir Unterscheidungen nach Zielgruppen, also wirklich demographischen Daten, Jüngere, Ältere. Ist das jetzt eine Luxusmarke, dann bietet sich natürlich etwas Optisches irgendwie an, sowas wie Instagram zum Beispiel oder ähnliche oder vielleicht YouTube wo es um bewegte Bilder geht. Ist es etwas technisch orientiertes ist es	Pauschal nicht zu definieren, denn es ist abhängig von dem Unternehmen (B2B/B2C), von den Zielgruppen und deren demographischen Merkmale und von der Art der Produkte, wie Luxusmarke oder technisches Produkt.	Unterscheidungen nach: -B2B -B2C -Zielgruppen -Demographische Daten -Luxusmarke -Technisch Daraufhin entscheiden welche Plattform die richtige ist.

			vielleicht wieder eine ganz andere Plattform, also das ist genau der Punkt.		
	167	2	Ich glaube wichtig ist, dass man nicht überall dabei sein muss, ich glaube da tut man sich keinen Gefallen damit.		Es ist nicht von Vorteil auf jeder Plattform vertreten zu sein.
	168	3	Ich glaube das ist echt wichtig und am Ende ist es auch fast nie wirklich die Plattform die es entscheidet oder das Instrument. Ich finde die instrumentelle Sicht bei Kommunikation- und Marketingplanung immer etwas schwierig, weil sie können eine Facebookseite auf tausend verschiedene Arten bespielen und wenn davon 200 daneben gehen heißt das nicht das Facebook nicht funktioniert, sondern dann hat man einfach den falschen Inhalt auf dem falschen Kanal. Wie gesagt, bleibt man beim Thema Plakat oder klassische Werbung. Das kann super funktionieren, das kann aber auch einfach der falsche Inhalt sein für dieses Medium.	Nicht die Plattform oder das Instrument ist entscheidend für den Erfolg. Instrumentelle Sicht bei Kommunikations- und Marketingplanung ist kritisch, da Kanäle auf vielen verschiedenen Arten bespielt werden können, der Inhalt entscheidet über Erfolg oder Misserfolg.	Nicht die Plattform, sondern der richtige Inhalt für das gewählte Medium ist entscheidend über dessen Erfolg oder Misserfolg.
	185	4	Deswegen ist halt auch das Thema Strategie so wichtig, also nein, ich finde nicht, dass man das pauschal sagen kann. Klar, also wenn man weiß ich muss Leute 60+ erreichen ist Snapchat jetzt vielleicht nicht das Medium. Aber deswegen meine ich ja, das sind Sachen die ausscheiden, weil meine Nutzer da nicht sind. Deswegen habe ich gesagt, wenn die Nutzer da sind dann kann man aus dem Medium auch was machen. Also wenn die Nutzer nicht da sind, dann halt nicht und dann kriegt man sie auch da nicht hin. Also man muss schon dahin gehen wo die Nutzer sind und nicht: ich versuche jetzt alle Nutzer zu Snapchat zu bringen egal ob die 80 oder 90 sind. Das funktioniert im Zweifel nicht. Also von daher, ich glaub so muss man es tatsächlich auch einschätzen, ja.	Keine pauschale Aussage welches Instrument das effektivste ist möglich. Deswegen ist Strategie so wichtig, um zu wissen wo die Nutzer, die man erreichen will, sind.	Es gibt kein allgemeines effektives Instrument, es richtet sich nach der individuellen Strategie. Die eigene Zielgruppe gibt vor welches Instrument geeignet ist.
6	Frage	6	Ganzheitliche Kommunikation/Verknüpfung		

	200	1	Naja gut, wir haben ja schon die Vorauswahl wenn wir die Frage stellen: wo sind die Leute, dann sind es natürlich die großen Plattformen, klar. Also dann ist es jetzt natürlich zunehmend auch so dass Instagram und auch natürlich Facebook als die ganz große Plattform besser besucht ist, wie jetzt zum Beispiel so speziellere Themen wie Pinterest oder Snapchat. Also ich glaube schon dass man sich mit zentral mit diesen Plattformen auseinandersetzten muss, denn da sind die Leute nun mal	Die Leute sind in den großen Plattformen und Unternehmen sollte sich unter anderem mit diesen auseinandersetzen. -Facebook -Instagram Spezielle: -Pinterest -Snapchat	Facebook und Instagram sind im Moment die größten Plattformen mit den meisten Nutzern.
	205	2	verbinden lassen, ja, lassen sich zum Teil ja sehr schlecht miteinander verbinden. Eher die Frage ist tatsächlich also, wir haben ja sehr oft auch doppelten Content auf den Ganzen. Man postet es halt auf Facebook und Instagram und noch wo anders und ich glaube eine ganz entscheidende Frage tatsächlich nicht die Verbindung untereinander, sondern wie beliefert diese Plattform möglicherweise meinen Verkaufskanal, also meine Website, mein Blog oder meine keine Ahnung irgendwas oder wie kriege ich die Leute von da in meinen Laden oder so.	Doppelter Content auf Plattformen. Wichtig ist die Frage: Wie beliefert die Plattform meinen Verkaufskanal und generiert so Absatz.	Verbindung der Plattformen untereinander ist nicht so wichtig wie die Verbindung von Social Media Plattform zu Verkaufspunkt.
	212	3	Also ich glaube diese Verknüpfung, diese Verbindung ist spannend und da kann man immer sehr, also im online Bereich sowieso, glaube ich ganz gute Klickstrecken sich überlegen oder diesen berühmten Sales-Funnel, krieg ich die Leute von der ersten Nachricht sozusagen in den Shop den ich vielleicht auf der Website habe.		Möglichkeit die Plattform mit dem Absatzpunkt zu verbinden im online Bereich: -Klickstrecken -Sales-Funnel
	216	4	Also ich glaube diese Verbindung spielt eher eine Rolle und da gibt es eigentlich für alle großen Plattformen, glaube ich gute Lösungen, über Werbeformate über Contentpieces die auch da hinleiten. Die Verknüpfung untereinander ist ja in der Regel eher nicht so sinnvoll, also macht ja gar kein	Die großen Plattformen bieten Möglichkeiten wie Werbeformate oder Contentpieces, um die Nutzer in de Webshop oder Laden zu leiten.	Wichtigste Verbindung, die man schaffen muss, ist die zwischen Plattform und online oder Offlineshop. Dies ist unter anderem möglich durch Werbeformate

			Sinn von Facebook zu Instagram zu bringen, also wozu? Ich will die ja bei mir in meinen Laden oder meine Website haben. Also das geht schon ganz gut denke ich, das ist das was ich vorher meinte, ich glaube da sind große Chancen auch da.		oder Content-pieces.
7	Frage	7	Phasen einer SMM Strategie		
	228	1	Das ist eines meiner Lieblingsthemen, weil es immer derselbe Ablauf ist. Egal ob sie einen Businessplan machen, ob sie einen Kommunikations- und PR-Plan machen, ob sie einen Marketingplan machen, ob sie einen Plan machen, sie fangen immer an bei der Status Quo-Analyse. Also wo stehe ich gerade. Sie müssen, wenn sie irgendwo hin wollen, wissen wo sie losgehen.	Die Entwicklung einer Strategie folgt immer dem gleichen Ablauf. Beginnend mit der Status Quo Analyse.	Gleiches Schema bei der Entwicklung der Strategie: 1.Status Quo
	232	2	Dann kommt als nächstes wo will ich eigentlich hin? Also was sind meine Ziele und dann müssen sie sozusagen die Brücke bauen zwischen dem wo sie stehen und dem wo die Ziele sind. Und die Brücke bauen sie, indem sie sagen woraus baue ich die Brücke, also was sind meine Botschaften, wofür stehe ich und dann beantworten sie sozusagen die nächste Frage, dann sind wir bei den Instrumenten.	Zweiter Schritt ist die Ziele zu definieren. Danach wird der Status Quo und die Ziele verbunden. Diese Verbindung wird durch die Definition der Botschaften geschaffen. Zentrale Frage ist: Wofür stehe ich? Danach folgt die Wahl der Instrumente	2.Ziele Verbindung von 1. Und 2. schaffen durch Definition der Botschaften (Wofür stehe ich?) Es folgt die Wahl der Instrumente.
	237	3	Also die Strategie ist ja zunächst mal auch das übergeordnete Lösungsprinzip. Wie will ich agieren? Bin ich aggressiv, bin ich eher langsam, will ich bestimmte Trends setzten, bin ich Nachfolger. Das sind alles so Strategiefragen und dann haben sie für sich die Art und Weise wie sie auftreten und was sie für Botschaften senden. Dann kommen sie im Grunde zu den Instrumenten und in dem Fall engen sie das dann schon ein auf Social Media.	Strategie als übergeordnetes Lösungsprinzip. Diese klärt die Art und Weise wie kommuniziert wird, sowie die Botschaften die gesendet werden. Danach werden Instrumente beschlossen, in dem Fall Social Media.	Strategie ist das übergeordnete Lösungsprinzip und beinhaltet: -Art und Weise der Kommunikation -Botschaften -Instrumente (hier Social Media)
	242	4	Dann beantworten sie die Frage was ist denn so die taktische Anwendung, also wie setzte ich dann tatsächlich die Strategie auch um.		Fragen bei Anwendung der Strategie: -wo will ich hin

			Da beantworten sie Fragen, wenn ich weiß wo ich hin will, wen ich erreichen will, wenn ich weiß welche Botschaften ich absenden will		-wen will ich erreichen -welche Botschaften will ich senden
	245	5	wenn ich weiß was ich sozusagen mit diesen Botschaften erreichen will, dann kann ich ja auch die Frage beantworten; wie muss ich das Instrument gestalten, um die Botschaft an die Zielgruppe zu dem Zeitpunkt auch zu bekommen. Dann beantwortet sich auch die Frage der Taktik und der Instrumente. Weil das Instrument heißt in dem Fall ja dann, dann weiß ich zum Beispiel wenn ich die Botschaft senden will: ich bin dein Freun, ich bin dein Helfer, ich will das du mein Produkt gut nutzen kannst, beantwortet sich die Frage dass du möglicherweise ein Tutorialvideo das richtige Tool ist, um meine Zielgruppe zu erreichen. Wenn ich die Leute halt in den Laden bringen will oder dann ist möglicherweise ein Gewinnspiel sinnvoll wo die im Laden den Gewinnspielcoupon abgeben müssen um etwas zu gewinnen oder zu bekommen oder so.	Wenn klar ist was mit den Botschaften erreicht werden soll, kann die Gestaltung des Instruments geklärt werden damit die Botschaft an die Zielgruppe getragen wird.	Ein klares Ziel und eine klare Botschaft sind die Basis, um das Instrument richtig zu gestalten, welches die Botschaft an die Zielgruppe gibt. Beispiel: Botschaft: Ich bin dein Freund und Helfer Instrument: Video Tutorial
	255	6	Also wenn sie jetzt die Einschätzung haben: wo stehe ich, das heißt auch sowas wie die Umfeldanalyse, was machen Konkurrenten, in welchem kommunikativen Umfeld bin ich unterwegs, wenn sie analysiert haben welche Zielgruppe sie haben, wenn sie wissen was für Botschaften sie senden wollen und was sie erreichen wollen durch die Botschaften, dann ergibt sich sozusagen die Frage, was muss ich denn für einen Content einsetzten oder was muss ich denn für eine Taktik einsetzten um das zu erreichen, quasi von selbst. Und das ist immer derselbe Ablauf. Immer. Also Strategieentwicklung ist immer dasselbe Schema.		Status Quo: -Wo stehe ich -Umfeldanalyse -Konkurrenzanalyse -Kommunikatives Umfeld -Zielgruppe -Botschaften -Ziele der Botschaften Daraus ergibt sich: -Welchen Content oder Taktik muss eingesetzt werden, um vorherig geplantes zu erreichen
8	Frage	8	Kurz- oder langfristige Ziele		

	267	1	es ist sicherlich auch ein tolles Medium um auch kurzfristig Leute zu aktivieren		Geeignet für kurzfristige Aktionen
	268	2	Genauso hat es aber auch einen riesen Vorteil, weil sie ja, wenn sie zum Beispiel über so eine Art Followerstruktur mit ihnen verbunden sind, die Leute einfach auch langfristig binden können und diesen Remindereffekt und diesen Retentioneffekt immer wieder haben.	Großer Vorteil: Follower können langfristig gebunden werden, durch Reminder-effekt/Retentioneffekt	Durch Reminder- und Retentioneffekte die Nutzer langfristig zu binden ist ein Vorteil.
	271	3	Wie gesagt sie können auch dieses Instrument in jeder Weise eigentlich verwenden wie sie es gerne hätten. Ich glaube auch dass es wirklich ein großer Charme ist gerade bei den Onlineinstrumenten und insbesondere Social-Media-Marketing, dass man sehr sehr gut Beides machen kann. Sie können Aktionen fahren, sie können Kampagnen orientiert vorgehen		Social Media als Instrument ist je nach Belieben einsetzbar und somit für kurzfristige Aktionen und Kampagnen , sowie langfristige Ziele geeignet.
	284	4	also ich würde jetzt nicht sagen das eine ist besser als das andere und in dem Bereich mehr als das andere. Ich glaube es gibt beides irgendwie glaube ich und das ist auch das Schöne, weil man investiert sozusagen in diesen Kanal und diese Plattform und kann es auch für beides nutzen glaube ich. Ich würde jetzt nicht sagen das kurzfristig jetzt besser funktioniert.	Kurz- und langfristige Ziele sind gleich gut umsetzbar und die Plattformen für beides nutzbar.	Keine Präferenz ob kurz- oder langfristige Ziele besser sind, da beide gut umsetzbar sind im Social-Media-Bereich.
9	Frage	9	Minimal-Engagement		
	293	1	Im Gegenteil, man darf ja Kanäle auch nicht überlasten. Wenn die Leute drei Mal am Tag von ihnen hören dann wollen die sie irgendwann dann auch nicht mehr sehen.		Kanäle sollten nicht zu viel bespielt werden, da die Nutzer dies negativ aufnehmen.
	295	2	Klar, man kann alles auch mit weniger Engagement machen. Es gibt natürlich, aber das ist jetzt schwer zu formulieren wo die Grenze ist, ist das jetzt bei einem Post im Monat oder bei einem Post im halben Jahr oder einer Anzeige im Jahr.	Social Media ist auch mit wenig Engagement machbar. Wo die Grenze zwischen viel und wenig posten liegt ist schwer zu sagen.	Es ist nicht leicht die Grenze zwischen viel und wenig Engagement zu bestimmen. Social Media ist auch mit wenig Engagement machbar.

	298	3	Wenn man es dann als Kampagne macht, kann auch mal so was Stichpunktartiges durchaus mal gelten.		Kampagnen in Social Media haben kurzfristigen Charakter.
	299	4	Man muss sich schon einfach auch bewusst sein, dass sagen wir, wenn sie ein Schaufenster haben dann bemühen sie sie ja auch dass da irgendwie zumindest in absehbarer Zeit immer mal was Neues drin liegt. Das sieht ja auch nicht schön aus wenn da schon vergilbte Sachen drin liegen, weil die da schon drei Jahre drin liegen und das ist halt nicht anderes.	Social-Media-Präsenz ist vergleichbar mit einem Schaufenster. Dies wird auch in regelmäßigen Abständen verändert, sonst vermittelt es einen schlechten Eindruck.	Social-Media-Präsenz sollte wie ein Schaufenster behandelt werden, denn es vermittelt dementsprechend einen Eindruck nach außen.
	303	5	Also wenn man nicht wenigstens eine Art von Grundaktivität sicherstellen kann, dann sollte man es im Zweifel besser lassen,	Wenn man keine Grundaktivität in den Plattformen garantieren kann, sollte kein Social-Media-Marketing betrieben werden.	
	305	6	also wie gesagt, diese Schaufenstermetapher finde ich eigentlich nicht schlecht, weil es bleibt ein Aushängeschild und sie können dreimal sagen ich putze das nicht, aber wenn es halt nicht geputzt ist dann sieht es halt nicht gut aus und dann ist es vielleicht besser kein Schaufenster zu haben oder kein Schild irgendwo an die Tür zu schrauben wenn ich es nicht auch mal sauber machen will.	Social Media als Aushängeschild des Unternehmens. Es ist besser kein Schaufenster zu haben als ein schmutziges.	Wenn Social Media genutzt wird, muss es gepflegt werden. Ansonsten wirft es als Aushängeschild ein schlechtes Bild auf das Unternehmen.
	309	7	Aber ich glaube nicht, dass man zwanghaft den Kanal wirklich, schon gar nicht als den alleinigen Kanal, also das ist jetzt wirklich auch nur für online basierte Unternehmen wahrscheinlich auch ein Hauptkanal, für viele andere wird's ja auch ganz viele andere Möglichkeiten geben. Man sollte sich schon klar sein, dass das ein Kanal ist, der gepflegt werden will.	Social Media wird eigentlich nicht als alleinstehender Kanal genutzt, außer von online basierten Unternehmen. Es ist ein Kanal der gepflegt werden muss.	Social Media als Kanal muss gepflegt werden und wird normalerweise nicht als alleiniger Kanal genutzt.
10	Frage	10	SMM in Zukunft		
	320	1	Ich denke jetzt rein von Unternehmensseite aus, ein großes Potential darin liegt, tatsächlich das Thema Sales Funnel noch konsequenter zu durchdenken und sich da auch zu überlegen: ok wie kriege ich Leute wirklich,	Thema Sales Funnel ausbauen in Bezug auf die Ergebnisse	Sales Funnel: Verbindung stärken zwischen Unterhaltung hin zu Ergebnissen

			nicht nur unterhalten und bespaßt auf dem Kanal, sondern wie ist das wirklich ergebniswirksam für mich und ich glaube dass da noch viel Potential ist.		
	324	2	Da sehen wir ja auch wie das über Verknüpfungen von Social-Media-Informationen und Costumer Relationship Management und auch generell automatisierter, und das ist glaub ich auch ein riesen Thema- wie kriege ich auch datenbasiertes Marketing im Sinne von automatisierteren Abläufen hin		Automatisierung der Verknüpfung von Informationen aus dem Social Media und Costumer Relationship Management. -Datenbasiertes Marketing automatisieren
	333	3	aber ich glaube da werden beim Thema Automatisierung und datengetriebenes Marketing und Verknüpfungen Social Media und Sales im Grunde, ich glaube da ist grundsätzlich noch ein großes Potential.		

Interview Nr. 3

Unterkategorie	Zeile	Nr.	Aussage	Paraphrase	Reduktion
1	Frage	1	SMM in Business Strategie		
	23	1	Ja und nein. Also grundsätzlich muss man sagen, dass man das ganz schwer verallgemeinern kann. Nicht jedes Unternehmen braucht Social Media gleichermaßen, also wenn man jetzt an B2C Unternehmen denkt, dann ist es auf jeden Fall wichtig	Nicht unbedingt zu verallgemeinern, da Unternehmen Social Media unterschiedlich nutzen.	Social Media wird unterschiedlich von Unternehmen genutzt, weshalb keine generelle Aussage getroffen werden kann.
	24	2	also wenn man jetzt an B2C Unternehmen denkt, dann ist es auf jeden Fall wichtig, dann ist man natürlich in einem Bereich in dem man sich sehr stark an den Endkunden richtet und bei solchen Unternehmen und Marken gehört es auf jeden Fall zur Gesamtkommunikationsstrategie.		Bei B2C Unternehmen sollte Social-Media-Marketing definitiv Teil der Gesamtkommunikations-strategie sein, da diese sich an den Endkunden richten.
	32	3	Zum einen, weil du dadurch die Möglichkeit hast deine Kunden, deine Zielgruppe, die Community viel besser kennenzulernen. Du hast die Möglichkeit dich direkt mit ihnen auszutauschen, was über alle anderen Kanäle eigentlich nicht möglich ist, klar hast du natürlich noch andere Servicekanäle, wie eine Hotline oder einen E-Mailkontakt, das auf jeden Fall, aber der Austausch, fernab von Problemen oder bestimmten Serviceanfragen, der ist halt über Social Media natürlich am besten möglich		SMM bietet die Möglichkeit: -Kunden, Zielgruppe, Community kennen lernen -direkter Austausch, was nicht möglich ist über andere Kanäle
	38	4	Es gibt ja auch einige Unternehmen im B2B Bereich, da muss man noch einmal genauer draufschauen, was macht da Sinn, brauchen	Welcher Kanal relevant ist oder ob SMM Sinn macht, müssen B2B Unternehmen noch einmal näher betrachten	B2B Unternehmen müssen genauer evaluieren ob SMM für sie Sinn macht.

			die das überhaupt und wenn ja welchen Kanal sollten sie bespielen		
	41	5	dann hast du bei Social Media auch die Möglichkeit Zielgruppensegmente sehr sehr genau anzusprechen, ohne den Streuverlust, den zu beispielsweise bei TV oder Printwerbung hast, weil du natürlich viel mehr Daten als Grundlage hast, die du auswerten kannst und dadurch viel genauer auf die Menschen zugehen kannst die du eigentlich erreichen möchtest und für die dein Angebot relevant ist.		SMM bietet die Möglichkeit: -Spezifischere Ansprache von Zielgruppensegmenten, aufgrund detaillierteren Daten
	47	6	Grundsätzlich kennt man das ja aus seiner eigenen Mediennutzung auch, Social Media ist ja mittlerweile auch ein zentraler Informationskanal, beispielsweise wenn man auch mal Richtung Gastronomie oder lokale Services denkt, dann ist natürlich Google eine große Anlaufstelle, aber man informiert sich ja auch über Social Media, beispielsweise über eine Speisekarte oder über Bewertungen oder über Meinungen und Rückmeldungen von anderen Kunden und	Social Media ist zum Informationskanal geworden. Nutzer suchen dort: -Speisekarten -Bewertungen -Meinungen -Rückmeldungen	Social Media ist zu einem Standard-Informationskanal geworden.
	52	7	da ist es mittlerweile so dass man sagen kann das hat sich so als Standard etabliert und gehört so zu den Nutzererwartungen dazu, dass du da präsent bist, dass wenn du als Unternehmen oder Dienstleiter Social Media vernachlässigst oder außen vorlässt, dass du dann schlichtweg in der Wahrnehmung nicht existierst	Der Nutzer erwartet, dass Unternehmen in sozialen Netzwerken vertreten sind. Ist dies nicht der Fall, wird das Unternehmen nicht wahrgenommen.	Social-Media-Präsenz eines Unternehmens wird vom Nutzer erwartet.
	56	8	Insofern ist das halt eigentlich wie früher vielleicht der Verkaufsladen dein Muss war oder eine Anzeige in	Die Bedeutung von Social Media ist mit der Zeit gewachsen und da sich Aufmerk-	Social Media ist heutzutage als Basiskanal zu betrachten, da er durch seine Präsenz in der

			der Wochenzeitung Muss war, ist mittlerweile Social Media so ein Basisthema, dass es aus meiner Einschätzung heraus, du da präsent sein solltest um in diesem wichtigen Bereich auch nicht unter zu gehen, weil du verlierst ja auch ein Stück weit einen Kanal zur Aufmerksamkeitsgenerierung wenn du da nicht präsent bist.	samkeit auf das Unternehmen lenken lässt, wichtig.	Gesellschaft an Wichtigkeit gewinnt, und Aufmerksamkeit generiert.
	61	9	was für Unternehmen ja auch relevant ist, es ist ein wichtiges Tool für das Employer Branding. Wenn man jetzt mal nicht an die Kundenkommunikation denkt, sondern wirklich an die Mitarbeiterkommunikation und daran Nachwuchs für das eigene Unternehmen zu begeistern oder quasi Fachkräfte zu akquirieren, dann ist Social Media natürlich auch ein ganz zentraler Bestandteil weil du da, wie auch bei allen anderen Zielgruppen, die Möglichkeit hast diese Menschen zu erreichen und ihnen Einblicke zu gewähren die du über eine offizielle Presseseite auf deiner Website jetzt nicht vermitteln kannst.	Social Media ist auch ein Tool für Employer Branding. Social Media ermöglicht hier tiefere Einblicke, direkte Zielgruppenansprache für zukünftige und bestehende Mitarbeiter.	Social Media ist auch einsetzbar für Employer Branding, da direkt mit bestehenden und zukünftigen Mitarbeitern kommuniziert werden kann.
2	Frage	2	Voraussetzungen als Basis		
	72	1	Ich glaube schon, dass es grundsätzlich Voraussetzungen gibt die man erfüllen muss, die gelten aber glaube ich nicht nur für Social Media, sondern für die Gesamtkommunikation, weil wenn du Social Media völlig losgelöst von allem anderen machst, dann zahlt das letztendlich ja nicht auf deine Unternehmensziele ein	Grundsätzliche Voraussetzungen müssen in der Gesamtkommunikation sowie im Social Media erfüllt sein.	Social Media, als Teil der Gesamtkommunikation, muss grundsätzliche Voraussetzungen erfüllen. Voraussetzungen:
	75	2	Insofern ist es wie mit allem anderen was du über dein Unternehmen nach außen trägst, es muss zu deiner	Social-Media-Kommunikation muss sich in die Gesamtkommunikation einfügen	-Muss zur Gesamtkommunikation passen

			Gesamtkommunikation passen,		
	77	3	du brauchst ein internes Commitment, das heißt du brauchst, dadurch dass es ja öffentlich ist und dass sich im Prinzip jeder daran beteiligen kann, also auch Mitarbeiter können ja Beiträge veröffentlichen oder kommentieren oder so, dadurch brauchst du einfach ein internes Commitment auf die Art und Weise wie du Social Media befüllst und bespielst und aber auch Commitment auf die Relevanz, weil, klar, unsere Generation hat die Relevanz ja schon verinnerlicht durch die eigene Nutzung, aber es gibt ja in vielen Unternehmen, gerade in Mittelständlern immer noch Menschen auf der alten Schule die mit den Kanälen nicht aufgewachsen sind, die sich da selber auch vielleicht noch nicht richtig wohl fühlen, die die Sinnhaftigkeit davon hinterfragen und ich glaube da musst du intern auch gucken dass du die Relevanz verdeutlichst und dass die auch jeder nachvollziehen kann und das nicht stiefmütterlich behandelt wird.	Es benötigt internes Commitment zum Thema Social Media. Zum einen bezüglich der Inhalte, zum anderen bezüglich der Relevanz von Social Media.	-internes Commitment im Bezug auf Inhalte und Content, sowie die Relevanz von Social Media
	89	4	dann brauchst du natürlich auch Strukturen und Prozesse intern, um das Ganze überhaupt erfolgreich führen zu können, weil wenn du nicht die Manpower dafür hast, wenn du kein Qualitätsmanagement hast, wenn du keine Richtlinien oder Leitfäden hast an die sich die Mitarbeiter halten können, dann wird das halt sehr schnell Anarchie und niemand weiß wer richtig dafür zuständig ist und niemand weiß so richtig wie er sich verhalten soll, also da muss	Interne Strukturen und Prozesse nötig, wie Mitarbeiter, Qualitätsmanagement, Richtlinien, Leitfäden	-Interne Strukturen und Prozesse (Personal, Qualitätsmanagement, Richtlinien, Leitfäden)

			man schauen dass man sich intern entsprechend aufstellt um das ganze wuppen zu können		
	97	5	auch mit der Relevanz die dem ganzen zugeschrieben wird im Unternehmen, und dass ist natürlich schwierig weil es ist so ein weitreichendes Kommunikationsmittel, was ja auch direktes Feedback ermöglicht, dass es da extrem schwierig ist wenn du jemanden dafür abstellst der eigentlich keine Entscheidungsgewalt hat. Also der auch einfach keine Dinge bestimmen und dann umsetzten kann. Genau deswegen brauchst du da natürlich entsprechend die Leute dafür die einfach die Verantwortung dafür übernehmen und die sie auch übernehmen können, die quasi auch dafür befähigt sind da Entscheidungen zu treffen und die Kanäle zu befüllen und zu betreuen usw.	SMM muss mit Ernsthaftigkeit angegangen werden, da sonst das Potential nicht ausgenutzt werden kann. Es müssen Mitarbeiter mit Entscheidungsgewalt, die Verantwortung übernehmen können, eingesetzt werden um Inhalt zu erstellen.	Relevanz von SMM muss klar sein und geeignete Mitarbeiter die Verantwortung übernehmen können müssen eingesetzt werden.
3	Frage	3	SMM als Wettbewerbsvorteil		
	110	1	Ich glaube es ist schwierig das zu verallgemeinern. Denn es kommt extrem darauf an, wie du Social Media einsetzt.	Nicht pauschal zu sagen, es kommt auf die Art der Nutzung an.	Die Art der Nutzung entscheidet ob es ein Wettbewerbsvorteil ist.
	111	2	Du kannst Social Media zielführend einsetzten und einen relevanten Mehrwert schaffen für die Nutzer die du erreichst und du kannst es aber auch total stiefmütterlich behandeln, quasi einfach nur Content rausblasen damit da irgendwas steht und dann kanns auch wieder zum, nicht unbedingt Nachteil werden, aber es kann zu Lasten deiner Reputation gehen wenn du da nicht wirklich relevante Inhalte veröffentlichst, die auch für die Menschen die		Vorteil wenn: -zielführend eingesetzt -relevanter Mehrwert geschaffen wird Negativer: -Kanal wird vernachlässigt -keine für die Zielgruppen relevanten Inhalte, keinen Mehrwert

			du erreichen möchtest irgendwie wichtig sind und einen Mehrwert schaffen		
	117	3	Das heißt es kommt eben darauf an was dein Unternehmen für eine Strategie hat und was dein Unternehmen für Ziele verfolgt, welche Zielgruppen es erreichen möchte		SMM Strategie mit Zielen, Zielgruppen sind ausschlaggebend
	119	4	du nimmst halt Sichtbarkeitseinbußen in Kauf, wenn du nicht auf Social Media aktiv bist. Trotzdem heißt das jetzt nicht, dass du als Unternehmen auf jeden Fall auf allen Kanälen präsent sein solltest, nur damit du sichtbar bist, weil wenn du damit dann sag ich mal, wie bei TikTok nur 13-18 Jährige erreichst, du eigentlich ein Männer-Rasur-Pflege Unternehmen bist was eben sich eigentlich an Menschen richtet die schon einen Bart haben, dann macht das natürlich keinen Sinn.	Zielgruppen entscheiden welche Kanäle genutzt werden sollten. Keine SM Nutzung bedeutet weniger Sichtbarkeit.	Sichtbarkeitseinbußen, wenn Social Media nicht genutzt wird. Präsenz sollte jedoch nur auf Zielgruppenrelevanten Plattformen ausgebaut werden.
	125	5	schauen, welche Kanäle für das eigene Unternehmen zielführend sind und wenn du das herausgefunden hast und diese Kanäle dann auch noch sinnvoll befüllst, dann kannst du einen Wettbewerbsvorteil haben, gegenüber denen die es nicht nutzen. Es kommt eben darauf an wie du das Ganze letztendlich umsetzt.	Zielführende Kanäle individuell bestimmen und mit relevanten Inhalten befüllen, kann ein Wettbewerbsvorteil sein. Der Erfolg steht in Abhängigkeit von der Umsetzung.	SM kann als ein Wettbewerbsvorteil gesehen werden, wenn unternehmensabhängige Kanäle mit relevanten Inhalten bespielt werden. Der Erfolg steht in Abhängigkeit von der Umsetzung.
	134	6	du dann nicht präsent bist um eingreifen zu können, dann hast du eigentlich eher einen Nachteil, weil du das kommunikative Feld allen Anderen überlässt und selber nicht einschreiten kannst.	Bei nicht vorhandener SM Aktivität wird die Kommunikation anderen überlassen.	Keine Social Media Präsenz kann zu einem Nachteil führen, da kein Eingriff in negative Kritik und Meinungen möglich ist.
	137	7	Du bist halt einfach handlungsunfähig, wenn du nicht aktiv bist. Im schlimmsten Fall kriegst du es nicht einmal mit und dann trudelt es irgendwann in den großen Medien ein über deine Presseabteilung, aber dann ist		Handlungsunfähigkeit bei nicht Aktivität. Im Endeffekt ist es zu spät um etwas zu berichtigen.

			es meistens schon so aus dem Ruder gelaufen, dass du eigentlich nicht mehr viel retten kannst		
4	Frage	4	Chancen und Risiken		
	144	1	Das größte Risiko ist natürlich Reputationsverlust		Größtes Risiko von SMM und allen anderen Marketingkanälen: -Reputationsverlust
	145	2	Du hast halt auf Social Media den Vorteil, dass du dich selbst einbringen kannst, also du kannst direkt Stellung nehmen oder das Ganze auch entschärfen und je nachdem wie gut du das mit dem Communitybuilding hinbekommen hast und je nachdem wie wertstiftend deine Marke ist, hast du vielleicht auch das Glück, dass du Brandambassador hast die sich wieder für dich einsetzten und quasi auf deinen eigenen Kanälen für dein Unternehmen einstehen und Trolle und Kritiker in ihre Schranken weisen.		SM hat den Vorteil: -Selbsteinbringung möglich -Direkte Stellungnahme möglich -Brand Ambassador
	152	3	das Risiko das manche Unternehmen wahrscheinlich heute noch davon abhält auf Social Media aktiv zu sein, kann eigentlich ganz gut dadurch ausgemerzt werden, dass man Social Media eben wirklich strategisch und zielführend einsetzt und es nicht in seiner Wichtigkeit kleiner macht als es eigentlich ist. Also dass man es wirklich mit der nötigen Aufmerksamkeit behandelt.		Risiko kann abgewendet werden durch die richtige Anwendung von SM: -strategische -zielführende Nutzung -Wichtigkeit von SM anerkennen
	157	4	hast du natürlich auch die Chance, dass wenn du deine Social-Media-Kommunikation super gut umsetzt, dass du auf der anderen Seite dann einen wahnsinnigen Reputationsgewinn haben kannst		Chance: Reputationsgewinn wenn Social-Media-Kommunikation gut umgesetzt wird.

	162	5	Art auf Social Media zu kommunizieren verbessern die ihr Image und machen das der Öffentlichkeit viel besser zugänglich. Also du bekommst auch ein viel besseres Gefühl dafür wie die Marke tickt und wie die Marke drauf ist und kannst dich dann mit der auf einer ganz anderen Ebene verbinden.	Durch Social-Media-Kommunikation das Image verbessern, bringen es der Öffentlichkeit näher. Es zeigt detaillierter was eine Marke ausmacht.	-Image verbessern -interne Einblicke gewähren -Markenkern darstellen
	166	6	Also das ist dann nicht mehr so ein anonymes Unternehmen wo du vielleicht schon mal etwas davon gehört hast, aber du hast keine richtige Vorstellung wie es da so ist oder was die für Werte haben oder wie die eigentlich so drauf sind und das ist natürlich bei Social Media eine große Chance, jetzt nicht nur durch interne Einblicke, wie läuft es hinter den Kulissen, sondern auch in deiner ganzen Kommunikation kannst du natürlich da ein vielseitigeres und ganzheitlicheres Bild vermitteln.		-Kunden können Unternehmen kennen lernen -Werte zeigen -Ganzheitliches Bild vermitteln
5	Frage	5	Relevante SMM Instrumente		
	175	1	Ja also das ist tatsächlich eine schwierige Frage, insofern dass man das tatsächlich nicht wirklich verallgemeinern kann.		Nicht verallgemeinerbar
	176	2	Das hängt wirklich sehr stark von der Gesamtkommunikationsstrategie ab, sprich auch von den Zielen, die das Unternehmen mit der Kommunikation verfolgt und natürlich auch von den Zielgruppen die es anspricht	Instrumentenwahl muss in Abhängigkeit von der gesamten Kommunikationsstrategie getroffen werden und ist demnach abhängig von Zielen und Zielgruppen.	Abhängig von der Gesamtkommunikations-strategie: -Zielen -Zielgruppe
	186	3	Die Entscheidung wäre dann Zielgruppen abhängig auf welche Plattform man geht. Du muss ja erst einmal schauen wo du die antreffen kann.		Entscheidung wird Zielgruppenabhängig getroffen. Wo ist meine Zielgruppe?

	193	4	da muss man am Anfang wirklich erst einmal evaluieren was die Zielgruppe ist und was die Ziele sind und auf welchen Kanälen man die Zielgruppen antrifft und danach dann entscheidet.	Es steht die Evaluation am Anfang, um zu entscheiden.	Evaluation am Anfang: -was ist die Zielgruppe? -was sind die Ziele? -in welchen Kanälen trifft man Zielgruppe an?
	195	5	Nicht nach der Frage, welcher Kanal ist gerade am coolsten, weil wenn ich da die Menschen nicht antreffe die für mich relevant sind, dann bringt mir das am Ende auch nichts. Dann ist es letztendlich auch eine Fehlinvestition.	Es ist ein Fehler sich für den trendigsten Kanal zu entscheiden, unabhängig ob die eigene Zielgruppe dort ist.	Der Trendfaktor eines Kanals ist nicht entscheidend, wenn die eigene Zielgruppe dort nicht ist.
	199	6	Also ich glaube, dass es im B2C Bereich fast kein Unternehmen gibt, das seine Zielgruppen auf den Kanälen nicht antrifft. Es gibt aber durchaus Unternehmen, die ihre Zielgruppen eher bei Facebook antreffen als auf Instagram. Da würde ich dann auch entsprechend präsent sein.		Fast alle Zielgruppen von B2C Unternehmen sind in sozialen Medien zu finden, manche zum Beispiel eher auf Facebook als Instagram. Es sollte sich danach gerichtet werden.
	202	7	Andersherum gibt es Unternehmen die super junge Zielgruppen ansprechen, da würde ich dann den Fokus auf Instagram oder TikTok legen oder auch auf YouTube und würde bei Facebook maximal eine Basisbefüllung oder einen Servicekanal draus machen	Wenn eine junge Zielgruppe angesprochen werden soll eignet sich Instagram, TikTok oder YouTube. Facebook könnte nur mit Grundlegendem gefüllt werden.	Bei jungen Zielgruppen sollte der Fokus auf Instagram, TikTok oder YouTube gelegt werden. Facebook kann dann als Servicekanal genutzt werden oder mit einer Basisbefüllung bespielt werden.
	205	8	Es gibt ja durchaus auch die Möglichkeit, dass du den Kanälen unterschiedliche Funktionen zuordnest, weil ja auch die Nutzungsgewohnheiten unterschiedlich sind. Bei Facebook ist es ja mittlerweile oft so dass nur noch bestimmte Funktionen wirklich genutzt werden,	Die Nutzungsgewohnheiten sind verschieden, denn manche Funktionen werden nicht mehr verwendet. Deshalb können Kanäle für unterschiedliche Funktionen eingesetzt werden.	Da die Nutzungsgewohnheiten unterschiedlich sind, können Kanäle verschiedene Funktionen zugeteilt werden.
	208	9	beispielsweise die Eventfunktion oder die Gruppen, dass du dich quasi interessensbezogen mit anderen zusammentun kannst oder der Messenger oder so Sa-		Genutzte Facebook Funktionen: -Eventfunktion -Gruppen (Interessensbezogener Austausch) -Geburtstags-erinnerungen

			chen wie Geburtstagserinnerungen, oder um wirklich so Basisinformationen zu bekommen wie, wann sind die Öffnungszeiten, was gibt es da für Angebote, kann ich da vielleicht einen Service direkt über den Facebook Messenger buchen, also da ist es auch eine Überlegung wert beispielsweise einen reinen Servicekanal oder Eventkanal aufsetzten.		-Öffnungszeiten Angebote über Messenger Überlegung: Service- oder Eventkanal
	214	10	Da muss man sich eben genau anschauen wie sind die Nutzungsgewohnheiten von den Usern mittlerweile, auch in den unterschiedlichen Zielgruppen.		Frage: Wie nutzen die verschiedenen Zielgruppen den Kanal?
7	Frage	6	Phasen SMM Strategie		
	227	1	Grundsätzlich sollte eine Social-Media-Strategie nicht als erstes erstellt werden, also wenn ich jetzt zum Beispiel ein Startup bin, das noch gar keine Kommunikationsstrategie hat, würde ich jetzt nicht mit Social Media anfangen, sondern ich würde erst einmal grundlegend eine Markenpositionierung machen und ein Gesamtkommunikationsstrategie.	Die Social-Media-Strategie wird nicht im ersten Schritt der Kommunikationsplanung erstellt. Zuerst wird Markenpositionierung und Gesamtkommunikations-strategie erstellt (z.B. bei StartUps).	Erster Schritt ist die Markenpositionierung und Gesamtkommunikations-strategie (z.B. bei StartUps).
	231	2	Eine Social-Media-Strategie ist ja immer ein Bestandteil von einer Gesamtkommunikation. Wenn man das quasi aber schon hat und sich jetzt wirklich überlegen möchte, wie gehe ich jetzt in Social Media rein, dann ist eigentlich der erste Punkt immer eine Analyse, wo man Ziele analysiert, wo man Zielgruppen analysiert, wo man sich anschaut wie ist der Status Quo, also bin ich vielleicht schon auf irgendwelchen Kanälen unterwegs oder nicht und	Social-Media-Strategie steht nicht für sich alleine. Wenn gesamte Kommunikation aufgestellt ist, folgen Schritte wie: -Analyse (Ziele, Zielgruppen, Status Quo)	Social-Media-Strategie ist Teil der gesamten Kommunikationsstrategie. Es folgt die **Analyse**: -Ziele -Zielgruppen -Status Quo -Gibt es schon eine SM Aktivität? Wie sieht die aus?

			wenn ja, wie sieht meine Kommunikation da aus.		
	237	3	Dann ist es immer wichtig sich auch den Wettbewerb anzuschauen, was machen die Mitbewerber, auf welchen Kanälen sind die aktiv, wie sind deren Follower drauf, kann man da schon irgendwelche Learnings draus ziehen oder gibt es vielleicht Best Practices an denen man sich orientieren kann.	Die Analyse des Wettbewerbs folgt. Was macht der Wettbewerb? In welchen Kanälen? Wer sind deren Follower? Gibt es Erkenntnisse daraus? Best Practices?	-Wettbewerb (Was wird gemacht? Welche Kanäle? Deren Follower? Erkenntnisse und Best Practices?)
	241	4	Dann sollte man sich auch anschauen was die Erfolgsfaktoren sind, also was funktioniert in den Zielgruppen besonders gut, gibt es da irgendwelche Themen die die Zielgruppen besonders interessieren, gibt es vielleicht branchenspezifische Dinge die man da schon mal rauskristallisieren kann.	Es folgt das Herauskristallisieren der Erfolgsfaktoren, in Bezug auf Inhalte für die Zielgruppe, wie Themen und branchenspezifische Dinge.	-Erfolgsfaktoren (was funktioniert für die Zielgruppe? Themen oder branchenspezifische Dinge?)
	244	5	wenn man dann den Analyseteil abgeschlossen hat ist es natürlich auch wichtig das Ganze in der überreifenden Kommunikationsstrategie zu verorten. Also erst einmal zu schauen, wie sind wir denn eigentlich positioniert und was sind unsere grundsätzlichen Ausrichtungen	Danach muss sich klar gemacht werden wie die gesamte Kommunikationsstrategie, also die Positionierung und Ausrichtung.	Nach der Analyse folgt die Einordnung in die übergreifende Kommunikationsstrategie. Wie ist die grundsätzliche Positionierung/Ausrichtung?
	248	6	dann geht es eigentlich auch schon an die Ausarbeitung. Also an die Überlegung, jetzt habe ich quasi meine Analyse, ich weiß wie meine Zielgruppe tickt jetzt muss ich mir natürlich überlegen welche Inhalte kann ich denen bieten, welche Werte kann ich vermitteln, was ist sozusagen unser Zugang für die Zielgruppe auf den Kanälen. Wir nennen das immer 'Creative Core', das ist sozusagen das Absprungbrett was die Strategie übersetzt in		Nächster Schritt: Ausarbeitung der **Inhalte** -Welche Inhalte für meine Zielgruppe? -Welche Werte vermittle ich dieser? -Was ist der Zugang für meine Zielgruppe auf den Kanälen? Auch ‚Creative Core' genannt. Dies ist die Übertragung der Strategie in kreative Maßnahmen/Inhalte.

			Storylines, in kreative Maßnahmen usw		
	254	7	meistens ist das kampagnenbasiert aber du kannst es auch übergreifend machen.		Ausarbeitung ist auch übergreifend möglich, erfolgt aber häufig in Form von Kampagnen.
	257	8	Dann geht es an die Themenfindung und an die Clusterung von Inhalten. Wir unterscheiden da immer ganz gerne zwischen Basis und Highlights. Also Basisinhalte sind quasi die, die nicht so aufwändig in der Produktion sind, die du auch unterjährig die ganze Zeit spielen kannst und Highlights sind so die bisschen größeren Kampagnen die dann auch mehr Aufmerksamkeit generieren, aber auf der andere Seite auch mehr Invest benötigen.	Bei der Themenfindung und Zusammenstellung von Inhalten kann zwischen zwei Arten unterschieden werden. Basisinhalte und Highlights. Basisinhalte sind jederzeit im Jahr spielbar und nicht aufwändig in der Herstellung. Highlights sind größere Kampagnen mit mehr Investment.	Es folgt: Themenfindung und Zusammenstellung von Inhalten. Es kann unterschieden werden zwischen Basisinhalten und Highlights. Basis: keine aufwändige Produktion, ganzjährig spielbar Highlights: größere Kampagnen. Bringen größere Aufmerksamkeit, aber auch mehr Investment.
	262	9	Was natürlich auch wichtig ist, ist dass du dir eine Tonalität und eine Visualität überlegst, die sollte im Idealfall auch konform sein mit der Gesamtstrategie, aber in der Regel musst du das noch einmal ein bisschen adaptieren, weil du kommunizierst natürlich im Pressebereich anders als auf Social Media.	Visualität und Tonalität sollten aus der Gesamtstrategie abgeleitet werden und auf Social Media abegestimmt sein.	Definition der **Tonalität** und **Visualität** -Übereinstimmung mit Gesamtstrategie und Abstimmung auf Social Media Tonalität
	265	10	Aber das sollte auf jeden Fall festgehalten werden, weil wenn da unterschiedliche Menschen daran arbeiten und jeder hat dann eine bisschen andere Vorstellung dann kommt die Visualität und die Tonalität nachher nicht aus einem Guss und du hast ein Problem mit der Wiedererkennbarkeit. Deswegen ist es wichtig das im Rahmen der Strategie das festzulegen. So eine Art Tonality Guide oder Visualitätsguide.	In der Strategie wird in einem Guide die Tonalität und Visualität festgehalten, um die Wiedererkennbarkeit der Kommunikation zu gewähren.	Festlegung eines Tonalityguide oder Visualitätsguide in der Strategie, um Wiedererkennbarkeit zu garantieren.

	271	11	wie du die Distribution über die Bühne bringst. Also du brauchst eine Kanalstrategie, sprich eigentlich das was du aus der Analyse abgeleitet hast, welche Zielgruppe du mit welchen Inhalten auf welchen Kanälen antriffst, weil es ist auch ungünstig alle Kanäle gleich zu bespielen, also quasi die Contents zu spiegeln, weil dann hast du als Nutzer auch keinen Mehrwert dem Unternehmen vielleicht auch auf unterschiedlichen Kanälen zu folgen oder du hast vielleicht als Nutzer von Facebook gar nicht so viel Interesse an hübschen inspirativen Fotos die du auf Instagram aber wiederum sehen möchtest, wo du aber vielleicht nicht so viel Event Posts haben willst. Deswegen ist es da auch wichtig welche Inhalte du auf welchen Kanälen ausspielst.		**Distribution**: Kanalstrategie: -Welche Zielgruppe mit welchen Inhalten auf welchen Kanälen? Inhalte in Kanälen zu spiegeln bringt keinen Mehrwert für Nutzer und ist deshalb zu vermeiden. Nutzer soll Gründe haben auf allen Kanälen zu folgen. Zentrale Frage bezüglich der Abstimmung auf die Kanäle: Welche Inhalte passen zu welchen Kanälen?
	281	12	Dann brauchst du auch eine Mediastrategie, weil mittlerweile durch die Algorithmen der Social-Media-Kanäle kommst du eigentlich organisch nicht mehr weit als Unternehmen, weil die Algorithmen Privatpersonen bevorzugen.	Organisch können als Unternehmen kaum noch Erfolge erzielt werden, weshalb eine Mediastrategie nötig ist.	Unternehmen brauchen eine Mediastrategie, da organische Erfolge durch Algorithmen verhindert werden.
	285	13	Es war ja früher mal so dieses Credo Social Media kostet nichts, das ist ein Trugschluss. Ich glaube so wird es auch oft noch behandelt, so ja komm das machen wir neben her das ist ja gratis, aber erstens kostet es dich intern Ressourcen, wenn du die nicht investierst dann lass es lieber bleiben und zweitens kostet es dich auch Mediabudget und das wird halt total unterschätzt. Weil du bekommst einfach keine	‚Social Media ist kostenlos' ist veraltet und entspricht nicht der Realität. Es kostet Ressourcen und Mediabudget. Ohne Mediabudget kann keine organische Reichweite erzielt werden. Günstige Variante: Kooperationen, Clickbait-und Viralinhalte.	Social Media ist nicht mehr kostenlos. Ressourcen und Mediabudget müssen investiert werden um Reichweite zu generieren. Günstige Variante: Kooperationen, Clickbait-und Viralinhalte.

			Reichweite mehr, organisch. Also die ist so schwindend gering, du kannst es natürlich auch lösen indem du Kooperationen machst oder indem du deine Inhalte sag ich mal Clickbait und Viral-mäßig aufsetzt		
	298	14	das Thema Mediabudget und die Distribution über Anzeigen mitplanen, weil du brauchst auch Spezialisten dafür, weil das ist so komplex alleine den Facebook Ads Manager in seiner Gänze zu verstehen und aussteuern zu können.	Mediabudget und Distribution über Anzeigen miteinplanen, da Spezialisten dafür eingesetzt werden müssen. Zum Beispiel muss Werbung professionell ausgesteuert werden, z.B. über Facebook Ads Manager	**Mediastrategie**: **-**Mediabudget -Distribution über Anzeigen -Spezialisten als Ressourcen
	300	15	In der Regel kannst du nicht eine Person dafür abstellen die Redaktion zu machen und gleichzeitig auch noch die Bewerbung, weil das zu aufwändig ist und du da wirklich auch ein technisches Knowhow dafür brauchst.	Redaktion und Bewerbung ist nicht von einer Person umsetzbar, da die technische Hintergrunde sehr komplex sind.	Da technisches Wissen nötig ist, kann nicht eine Person die Redaktion und die Bewerbung der Inhalte machen.
	304	16	Thema Workflows und Prozesse, weil du im Rahmen der Social-Media-Strategie auch berücksichtigen solltest wer das nachher umsetzt und was du für Prozesse etablierst, unterandere m fürs Communitymanagement. Dann musst du ja irgendwann gucken ob du deine Ziele erreicht hast, also solltest du dir im Rahmen deiner Strategie auch überlegenen wie du deine Erfolgsmessung umsetzt, also ob du regelmäßige Reportings hast, ob du Monitoring Tools implementierst usw. Alleine wenn du dir die unterschiedlichen KPIs anschaust, dann braucht es einfach eine gewisse Zeit und Muße um sich da einzuarbeiten und das wirklich auch zu durchdringen.	Teil der Strategie ist das Thema Workflow und Prozesse. Es wird festgelegt wer welchen Aufgabenbereich übernimmt und wie Erfolg gemessen wird.	**Workflows und Prozesse:** **-**Personen einteilen für bestimmte Aufgaben (z.B. Redaktion, Ads, Community-Management) **-**Erfolgsmessung (Reportings, Monitoring Tools, KPIs)
8	Frage	7	Kurz- oder langfristige Ziele		

	316	1	Ich glaube insgesamt, wenn man mal auf Kanalebene denkt oder grundsätzlich, dann ist es immer ein langfristiges Ding, weil du setzt jetzt nicht so einen Kanal auf und machst ihn nach zwei Wochen wieder zu.	SM Kanäle sind langfristig ausgelegt.	Grundsätzlich ist SMM langfristig ausgelegt.
	318	2	Du hast aber genauso auch Maßnahmen die kurzfristige Ziele verfolgen, beispielsweise wenn du jetzt ein Jubiläum hast oder ein großes Event, dann willst du das natürlich kurzfristig pushen und willst jetzt nicht dass das zwei Jahre lang in aller Munde bleibt		Maßnahmen mit kurzfristigen Zielen: -Jubiläum -Events
	321	3	Also ich glaube es ist so eine Mischung aus Beidem. Du solltest aber die Kanäle nicht so behandeln als hätten sie jetzt nur die Relevanz von einer Woche und darüber hinaus machst du dir keine Gedanken. Also du musst schon auf der Kanalebene langfristig denken, auf der Maßnahmenebene kannst du aber auch kurzfristig planen.		Es sollte eine Mischung aus kurz- und langfristigen Zielen sein. Kanalebene-langfristig -Maßnahmenebene-kurzfristig
9	Frage	8	Minimal- Engagement		
	329	1	Also wenn es jetzt wirklich nur um Auffindbarkeit geht, so ähnlich wie dass du halt eine Website hast und die wird halt über Google gefunden und du aber eigentlich sonst nicht wirklich viel machen willst, dann könntest du dir eine Facebookseite zulegen, die Directmessages abschalten und quasi auf deine Website verlinken und auf deine anderen Servicekanäle und da so die Basisinformationen hinterlegen. Das ist dann quasi wie so eine Art zweite Mini-Website, wie so eine Landingpage auf Social Media.	Wenn es nur um die Auffindbarkeit geht, kann z.B. Facebook wie eine weitere Website mit Basisinformationen gehandhabt werden.	Minimales Engagement möglich, z.B. kann Facebook als weitere Version einer Website gesehen werden und nur Basisinformationen bereitstellen.

	334	2	Du vergeudest damit einfach wahnsinnig große Chancen wenn du das so handhabst, weil du natürlich dadurch auch die ganzen Dialogmöglichkeiten ausschaltest. Also eigentlich das für was die Kanäle ja auch prädestiniert sind, dass du wirklich in Echtzeit mit dem Unternehmen auch in den Austausch gehen kannst, das fällt ja dann weg	Durch ein minimales Engagement werden die Vorteile von Social Media nicht genutzt, wie Dialog und Kommunikation in Echtzeit.	Minimales Engagement vergeudet die Chancen von Social Media: Dialog in Echtzeit mit Kunden
	339	3	wenn es in Richtung Mitarbeiterbranding geht könntest du das Gleiche natürlich auf Xing und Linkedin machen, wobei ich als Unternehmen auf Linkedin setzten würde und nicht auf Xing, weil das meiner Einschätzung nach auf dem absteigenden Ast ist.	Minimales Engagement auch möglich bei Mitarbeiterbranding, auf Xing und LinkedIn.	Bei Mitarbeiterkommunikation ist ein Minimal-Engagement auf Xing und LinkedIn möglich. Plattformempfehlung: LinkedIn
10	Frage	9	SMM in drei Jahren?		
	356	1	Ich glaube es wird auf jeden Fall noch stärker in den Echtzeitdialog gehen, also das was den Unternehmen jetzt schon Angst macht, weil sie es gewohnt sind, dass sie eben einen Kundenservice von 9-18 Uhr oder 9-20 Uhr haben. Ich glaube zukünftig wird man da gezwungen sein das auf einen 24h Service auszuweiten, einfach weil die Nutzer das erwarten werden oder auch jetzt schon erwarten und weil wenn du nicht reagierst der Unmut umso größer ist. Insofern sollte man sich da jetzt schon Strukturen überlegen wie man das händeln kann.	Kundenservice wird ausgeweitet werden. Echtzeitdialog 24h pro Tag.	-Echtzitdialog: 24h Kundenservice
	362	2	Ansonsten ich glaube dass es sich noch super viel wandeln wird dadurch dass AR und VR ja immer Massentauglicher werden, ich glaube da werden auch	AR und VR werden mehr Mehrwert für Massen bieten und mehr Funktionen haben.	-AR und VR schafft Mehrwert für die Massen:

			viele Komponenten noch ergänzt werden. Das gibt es ja schon durch die Snapchat und Instagram Filter aber ich glaube da wird es noch mehr Funktionen geben die weniger spielerisch sind, vielleicht auch noch mehr Mehrwert schaffen.		
	367	3	Ich glaube die ganze Paidmedia Geschichte wird noch sehr viel umfassender und vielseitiger und auch individualisierbarer weil es gibt ja auch so den großen Trend Individualisierung, also ich glaube auch in die Richtung wird sich Targetingmöglichkeiten verbessern und aber auch die Möglichkeiten wie Unternehmen Inhalte erstellen können und ausspielen können werden glaube ich auch stärker individualisierbar.	Individualisierung von Erstellungs- und Aussteuerungsprozessen.	Paid Media wird umfassender, vielseitiger und individualisierbarer. Das bedeutet bessere Möglichkeiten im Targeting und Erstellung und Aussteuerung der Inhalte werden individualisierter.
	372	4	Das Thema Abverkauf ist ja eigentlich auch ziemlich relevant über Social Media. Klar es gibt schon seit Ewigkeiten Facebook Shops, aber das nutzen ja nicht so wirklich viele beziehungsweise nur indirekt, weil viele Unternehmen haben schon Facebook Shops aber nutzen die eigentlich nur um darauf aufbauend Ads zu erstellen, zum Beispiel Canvas Ads oder Connection Ads in denen du dann shoppen kannst.		Direkter Verkauf über Social Media Plattformen.
	381	5	Insofern wird es dann wahrscheinlich noch einfacher über Social Media zu shoppen als das bisher der Fall ist. Es ist halt im Sinne der Convenience für den Nutzer natürlich schon cool wenn du den Kanal nicht verlassen musst		Ohne Weiterleitung direkt kaufen.

Interview Nr. 4

Unterkategorie	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	Frage	1	SMM in Business Strategie		
	11	1	Also es ist auf jeden Fall Teil des strategischen Marketings und es ist im Bereich der Marketingkommunikation angesiedelt, oft wird Social-Media-Marketing auch in der Unternehmenskommunikation verankert.	SMM ist Teil des strategischen Marketings im Bereich der Markenkommunikation, oftmals auch in der Unternehmenskommunikation.	SMM ist in der Unternehmenskommunikation verankert und Teil der Markenkommunikation.
	15	2	Social-Media-Marketing ist ja ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategie, weil es im Grunde genommen schon vom Consumer eingefordert wird.		Social-Media-Marketing wird mittlerweile vom Konsument eingefordert und gehört zur Unternehmensstrategie dazu.
	16	3	Das heißt desto populärer ein Social-Media-Kanal wird, desto mehr erwarten die Menschen letztendlich dass ein Unternehmen oder eine Marke dort vertreten ist. Besonders in der heutigen Zeit in der Brands so populär sind wie Bands vor 20 Jahren oder so, sucht man diese ganz besondere Form der Beziehung und da kommt dann Social-Media-Marketing ins Spiel.	Social-Media-Marketing wird von Kunden vorausgesetzt und schafft spezielle Beziehungen. Unternehmen können heutzutage hohe Bekanntheit dadurch erlangen.	Ist ein Social-Media-Kanal im Trend, erwarten Konsumenten dass Unternehmen dort präsent sind. Social Media ermöglicht eine spezielle Form von Beziehungen und Social-Media-Marketing unterstützt Unternehmen die Popularität zu steigern.
	21	4	Es kommt darauf an was für ein Unternehmen es ist, ich würde nicht pauschal behaupten, dass ich das für jedes Unternehmen unabdingbar finde, das auf keinen Fall. Man muss sich schon im klaren werden, wer letztendlich die Konsumenten sind oder wer letztendlich die Zielgruppe ist. Es macht für mich nur bedingt für jedes Unternehmen Sinn.	SMM nicht generell auf jedes Unternehmen übertragbar. Es ist abhängig von den Konsumenten, beziehungsweise der Zielgruppe.	SMM sollte genutzt werden in Abhängigkeit von der Zielgruppe und den Konsumenten und ist nicht für jedes Unternehmen.
2	Frage	2	Voraussetzungen als Basis		
	29	1	Also ich glaube man muss da unterscheiden was für ein Unternehmen es ist.		Art des Unternehmens ist ausschlaggebend.
	29	2	Wenn es zum Beispiel ein B2B Unternehmen ist, das	B2B Unternehmen sollten mehr in ihre Website investieren als in SMM, da ihre	B2B Unternehmen sind eingeschränkt bei der Social Media

			Bohrer für große Tunnel herstellt und ausschließlich an andere Unternehmen diese riesen Bohrer im Millionen Bereich verkauft, dann macht Social-Media-Marketing natürlich nur bedingt Sinn weil die Zielgruppe sehr eingeschränkt ist. Da würde ich strategisch empfehlen mehr in die Website zu investieren, gerade in Content oder SEO.	Produkte nur begrenzt für SM geeignet sind.	Nutzung, da die Produkte nicht für den normales Konsument sind.
	34	3	Hier würde Social-Media-Marketing nur Sinn machen, wenn man sagt, wir müssen uns als Arbeitgeber besser positionieren um qualifiziertere Mitarbeiter zu bekommen. Das heißt, wenn man das strategische Ziel verfolgt Employer Branding zu betreiben, um einfach einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten zu haben, dann macht es Sinn. Um jetzt den Abverkauf dieser Bohrer zu steigern würde es jetzt natürlich nicht so viel Sinn machen.	Für den Verkauf von B2B Produkte ist SMM nicht unbedingt geeignet. Es kann jedoch für Employer Branding genutzt werden.	SMM ist für B2B Unternehmen sinnvoll für Employer Branding und kann in dieser Hinsicht ein Wettbewerbsvorteil sein. SMM ist für den Abverkauf der Produkte nicht das Richtige.
	39	4	Ein Unternehmen ist abhängig davon wer letztendlich seine Zielgruppe ist und welches Produkt verkauft wird. Es kommt ganz stark darauf auf das Produkt an das vertrieben wird, oder die Dienstleistung, weil es gibt 'lifestyle'igere Produkte und Dienstleistungen, die lassen sich natürlich perfekt über Social Media vermarkten und verkaufen, allerdings wird man jetzt eine Creme gegen Hornhaut nicht so toll los über Social Media, weil es einfach kein Lifestyleprodukt ist und man wird auch keinen Bohrer los der ein paar Millionen Euro kostet, weil einfach die Zielgruppe nicht erreicht. Da sollte man strategisch wirklich einen Step zurückgehen und dann schauen in welche Kanäle investieren wir.	Lifestyleprodukte und -dienstleistungen sind besser zu vermarkten über Social Media, da die Zielgruppen hierfür in den SM Kanälen sind.	Die Art des Produktes oder der Dienstleistung entscheiden ob Social-Media-Marketing geeignet ist, denn die Zielgruppe muss in den Kanälen angesprochen werden. Lifestyleprodukte sind dafür geeigneter.
3	Frage	3	Wettbewerbsvorteil		

	52	1	Es kommt darauf an was das Unternehmen vertreibt. Ist es ein Lifestyleunternehmen mit einem 'lifestyle'igen Produkt dann auf jeden Fall, wenn es Social-Media-Marketing richtig betreibt. Verfolgt das Unternehmen das Ziel Employer Branding zu betreiben und richtet daraufhin seine Kanäle aus, kann ich mir vorstellen das es auch einen Wettbewerbsvorteil gibt, einfach aus dem Grund, weil sich die besseren Kandidaten für das Unternehmen bewerben werden.	Social-Media-Marketing kann ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen sein, wenn es Lifestyleunternehmen sind. Ebenfalls kann Employer Branding einen Wettbewerbsvorteil kreieren.	Es ist abhängig was das Unternehmen vertreibt. Lifestyleunternehmen können Social Media als Wettbewerbsvorteil nutzen, ebenso wie zum Employer Branding.
4	Frage	4	Chancen und Risiken		
	62	1	Ich würde die Risiken im Social-Media-Marketing eher gering einschätzen grundsätzlich.		Risiken im Social-Media-Marketing sind niedrig.
	63	2	Ein Risiko wäre, dass man sich für einen Kanal entscheidet den man nur schwer bedienen kann und man keine gute Reichweite erzielt, der einfach nicht zum Unternehmen passt und dadurch intern natürlich Ressourcen verschwendet,	Ein Risiko wäre es sich für den falschen Kanal zu entscheiden, da so Unternehmensinterne Kapazitäten unnötig verbraucht werden.	Risiko: Interne Ressourcenverschwendung durch die falsche Wahl des Kanals.
	66	3	man wird in der Bildsprache oder dem Wording nicht der Marke gerecht, dann entsteht eine Diskrepanz in der Außenwahrnehmung.	Ein Missverhältnis zwischen Social-Media-Kommunikation und Unternehmenskommunikation entsteht durch fehlende Übereinstimmung.	Tonalität oder Visualität stimmen nicht mit der restlichen Unternehmenskommunikation überein. Es entsteht eine Diskrepanz.
	67	4	Ein weiteres Risiko wäre, dass man einen Shitstorm ernten könnte, wobei ich hier klar sagen muss, dass ich das als nicht so wahrscheinlich einstufe.		Sehr geringes Risiko ist schlechte Presse die zum Selbstläufer wird zu ernten, auch Shitstorm genannt.
	70	5	Die Chance viral zu werden mit einem Video etc. ist natürlich gering		Chancen: Viralität mit Postings zu erreichen ist gering.
	70	6	Ich sehe tatsächlich die Chancen eher darin gutes Employer Branding zu betreiben, wenn ich jetzt von einem Unternehmen spreche, das keine Lifestyleprodukte hat, wie zum Beispiel der Tunnelbauer, dann hat der	Eine Chance ist Employer Branding, das eine positive Positionierung als Arbeitgeber ermöglicht.	Employer Branding durch Social-Media-Marketing ermöglicht die Steigerung der Reichweite und Bekanntheit als Arbeitgeber.

			natürlich trotzdem die Chance sich großartig als Arbeitgeber zu positionieren oder die Reichweite und Bekanntheit seines Unternehmens zu steigern, das würde natürlich auch gehen		
	75	7	seine Marke besser zu positionieren und sich nicht nur als Unternehmen sondern als Marke abzugrenzen. Darin sehe ich größere Chancen, eher noch als jetzt viral zu werden und super beliebt und bekannt zu werden.		Positionierung und Abgrenzung der Marke ist eine Chance.
5	Frage	5	Effektive/ relevante SMM	Instrumente	
	82	1	Ich finde das schwierig pauschal zu sagen, weil es für Unternehmen super unterschiedlich ist.		Generelle Aussage über allgemein effektive Instrumente nicht möglich, da es für Unternehmen individuell zu entscheiden ist.
	87	2	Da muss man einfach abwägen welches Unternehmen man ist und welche Ziele man verfolgt.		Je nach Unternehmen und dessen Zielen ist die Entscheidung zu treffen welches SMM Instrument eingesetzt wird.
	89	3	Man sollte die größten 8-10 Plattformen begutachten und bewerten für sich	Um die richtige Wahl zu treffen sollten die 8-10 größten Plattformen analysiert und bewertet werden.	Bewertung und Analyse der 8-10 größten Plattformen als Entscheidungsgrundlage.
	93	4	auf Linkedin als guten Employer zu positionieren		LinkedIn für Employer Branding
	93	5	, Instagram hat bei uns auch Sinn gemacht weil die Instagramseite der populärste Kanal ist und wir ein Lifestlyeunternehmen sind und wir viele Projekte machen die sich sehr gut über Instagram ablichten lassen,		Instagram für wenig erklärungsbedürftige Lifestylethemen und -produkte.
	97	6	Ich glaube ein Unternehmen, das sehr erklärungsbedürftig ist und sehr neue Ansichten vertritt hätte gute Chancen auf Medium, einfach weil Medium sehr Contentlastig ist und man dort die Plattform hat sich zu erklären, da würde dann Instagram weniger Sinn machen.		Medium für Content und Informationsaufbereitung.

6	Frage	6	Plattformen für ganzheitliche	Kommunikation/Verknüpfbar	
	105	1	Ich würde grundsätzlich empfehlen sich darüber klar zu werden, und ich glaube da entsteht schon der erste große Fehler bei der Strategie im Social-Media-Marketing, dass man denkt man muss alle Kanäle gleich stark bedienen.		Wichtiger Schritt in der Strategie: Nicht jeder Kanal muss gleich stark bespielt werden.
	107	2	Das ist aber falsch, weil sich die Kanäle grundsätzlich gegenseitig kannibalisieren und nicht jeder Content auf den Kanälen spielbar ist.		Kanäle stehen in Konkurrenz zueinander. Außerdem ist nicht jeder Inhalt für jeden Kanal geeignet.
	109	3	Es gibt sehr komplexe Themen, die wir natürlich auch kommunizieren wollen die sich nicht über Instagram abbilden lassen, die erklärungsbedürftig sind und da nutzen wir zum Beispiel Medium, weil wir dort die Basis haben an ein Thema heranzutreten und das zu einer breiten Masse zu erklären. Wir können Instagram nutzen um das Thema zu bewerben, aber wir werden es niemals komplett abbilden können auf Instagram.	Es gibt Themen, die nicht für jeden Kanal geeignet sind. Verschiedene Kanäle können jedoch gegenseitig voneinander profitieren, z.B. durch gegenseitiges Bewerben.	Nicht jedes Thema kann und sollte in jedem Kanal dargestellt werden. Es müssen die passenden Inhalte für die passende Plattform gefunden werden, um diese dann zu verknüpfen für gegenseitige positive Synergieeffekte.
	114	4	Wichtig ist auch sich darüber klar zu werden, dass nicht alle Kanäle bedient werden können. Also ich habe als ich angefangen habe zum Beispiel den Pinterestkanal von uns gekickt, einfach weil es für uns keinen Sinn gemacht hat, auch weil Instagram ganz stark diesen Platz eingenommen hat. Und diesen Kanal genauso zu bedienen wie Instragram hätte nur intern Ressourcen gekostet hätte und wir hätten uns strategisch auf keinen Kanal konzentriert.	Zu ähnliche Kanäle kosten Ressourcen, weshalb strategische Entscheidungen wichtig sind, um sich auf Bestimmte zu konzentrieren.	Evaluation nötig, auf welchen ausgewählten Kanälen strategische Konzentration liegt, um Ressourcen gezielt einsetzten zu können.
7	Frage	7	Allgemeine Phasen		
	125	1	Allgemeine Phasen finde ich schwierig, ich finde alles aus dem Lehrbuch zum Thema Social-Media-Marketing sehr schwierig, einfach aus dem	Allgemeine Phasen sind aufgrund der raschen Veränderungen im Social-Media-Marketing	Aufgrund der Schnelllebigkeit im Social-Media-Marketing sind allgemeine Phasen schwer zu

			Grund, weil wenn man die Zyklen im Marketing betrachtet dann ist die Relationshiparea sehr schnelllebig. Das heißt, alles was ich vor 4 Jahren in der Uni gelernt habe, hat sich in den letzten Jahren mehrmals geändert. Um seinen Job gut zu machen muss man fast täglich, genauso wie bei der SEO, in den Research gehen. Man muss auf Plattformen unterwegs sein und sich dort einleben in das Thema, weil man sonst nicht mehr mitkommt. Deshalb finde ich es sehr schwierig bei der Social-Media-Marketing-Strategie aus dem Lehrbuch hervorzugehen.	schwer zu definieren. Um die richtigen Entscheidungen zu treffen ist ständige Nachforschung und kennenlernen der Plattformen essentiell.	definieren. Ständige Research und in Plattformen einleben sind nötig, um am Zahn der Zeit zu bleiben.
	134	2	Was ich grundsätzlich sagen kann ist, dass man sich immer den Status Quo anschauen sollte. Gibt es schon Kanäle die bespielt wurden, welche Kanäle machen für uns Sinn, auf welche können wir verzichten, auf welchen Kanälen haben wir großes Engagement, das heißt in welche Kanäle sollten wir mehr investieren. Das wäre so die eine Sicht auf die vorhandenen Kanäle und auf welche Möglichkeiten wir haben	Strategie beginnt mit Status Quo Analyse: Was wird schon gemacht? Wo liegt Potential?	Strategie: Status Quo Analyse mit Blick auf Vorhandenes und Möglichkeiten (Gibt es schon Kanäle, welche sind geeignet/ungeeignet, in welche macht es Sinn zu investieren?).
	139	3	und dann wäre eine weitere ganz wichtige Sicht, welche Inhalte aus dem Unternehmen kommen. Das heißt, über welchen Content verfügen wir. Haben wir Produkte oder reden wir nur aus uns heraus und diese zwei Seiten sollte man irgendwie zusammenbringen und das macht man am besten in Form einer Konzeption. Das heißt man entscheidet sich für eine Sprache, man entscheidet sich für eine Bildsprache, man entscheidet sich für einen Tonus der Kanäle die bespielt werden müssen und		Contentanalyse und Konzeption: -Welche Inhalte kommen aus dem Unternehmen? -Über was sind die Inhalte? -Bildsprache und Tonus in den Kanälen

	144	4	dann baut man eine Art Redaktionsplan auf und guckt wie man die Inhalte möglichst clever über mehrere Kanäle skalieren kann.	Im Redaktionsplan wird festgehalten, wie ein Inhalt verschieden dargestellt werden kann, um den verschiedenen Kanälen gerecht zu werden.	Redaktionsplan: Welche Inhalte, für welchen Kanal?
8	Frage	8	Kurz- oder langfristige Ziele		
	156	1	Ich glaube da ist eine Mischung ganz gut. In Kampagnen denkt man sehr sehr kurzfristig. In Zielen, wie zum Beispiel Follower oder Steigerung des Engagement, denkt man eher in langfristigen Zielen. Man sollte in beiden Zielsetzungen denken.		Beide sind wichtig: Kurzfristig für Kampagnen Langfristig für allgemeinere Ziele wie Engagement/Follower
9	Frage	9	Minimales Engagement		
	162	1	Ich bin der festen Überzeugung, dass es auch Unternehmen gibt, bei denen SMM absolut keinen Sinn machen würde. Ich bin aber auch der Überzeugung, dass es bei den meisten schon Sinn macht, wobei man frühzeitig erkennen und abwägen muss, ob es sich lohnt Ressourcen dafür einzusetzen.	Es gibt Unternehmen, bei denen SMM nicht das Richtige ist, jedoch bei dem Meisten macht es Sinn. Frühzeitige Evaluation nötig, ob es sich lohnt.	Für die meisten Unternehmen macht SMM Sinn, jedoch muss evaluiert werden, ob es sich lohnt.
	168	2	Man muss dann auch ganz ehrlich zu sich sein und sagen: ok wir sind halt jetzt nicht super lifestyle'ig, wir sind jetzt nur ein Dienstleister, macht jetzt unser Instagramkanal Sinn, haben wir die Muße dazu, haben wir die Zeit dazu, haben wir die Kompetenz dazu einen Instagramkanal aufzubauen.		Es ist eine Frage der Ressourcen (Kompetenz, Zeit, Art des Unternehmens) ob bestimmte Kanäle Sinn machen.
10	Frage	10	SMM in drei Jahren		
	174	1	Also ich glaube die zwei Zukunftsprognosen, die ich so habe für die nächsten zwei-drei Jahre, die würde dahingehend aussehen, dass Unternehmen wesentlich 'bolder' werden. Wenn ich gerade von sehr großen Unternehmen oder Marken spreche, dann fällt mir zunehmend auf, dass sie Shitstorms ganz anders entgegenwirken als dass sie es früher getan haben. Früher	Unternehmen/Marken werden mutiger in ihrer Kommunikation/Auftritt, z.B. bei schlechter Presse. Dadurch wirken sie stärker.	Mutigere Kommunikation von Marken- und Unternehmensseite nimmt zu, was sich außerdem positiv auf das Gesamtbild auswirkt.

			waren wir sie mehr in einer Bittstellung, haben sich entschuldigt und haben sich fast niedergekniet vor den Facebook- und Twittertrollen. Jetzt sehe ich zunehmend die Entwicklung, dass sie da viel mutiger werden und viel mehr Rückgrat beweisen und auch mal dagegen pressen, was die letztendlich als Unternehmen viel stärker aussehen lässt. Das ist eine sehr interessante Entwicklung die ich beobachtet habe und ich glaube dahingehend wird sich das nochmal verstärken.		
	183	2	Ich finde auch das Unternehmen wieder persönlicher wahrgenommen werden, dass die Kommunikation schon fast wieder in die Richtung geht, dass in der Ich-Form geantwortet wird, also dass da eine Personifizierung stattfindet	Wie Unternehmen wahrgenommen werden ändert sich, da auf persönlicheren Ebene kommuniziert wird.	Personifizierung von Unternehmen durch persönliche Kommunikation.
	186	3	ich sehe ganz ganz viel in Richtung Employer Branding, obwohl das schon ein längerer Trend ist. Da gibt es aber noch viel Potential in Richtung Zukunft.		Employer Branding ist schon ein Trend und wird sich weiter steigern.

Interview Nr. 5

Unterkategorie	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	Frage	1	SMM in Business Strategie		
	25	1	Also ich denke, dass es heutzutage einfach zum Marketing Mix dazugehört, dass es einfach nicht mehr wegzudenken ist.	SMM ist heutzutage fester Teil des Marketing Mixes.	SMM ist heutzutage ein fester Bestandteil des Marketing Mixes.
	26	2	Dass es sozusagen die neue TV Werbung ist, weil die ganzen neuen Zielgruppen, die Unternehmen natürlich ansprechen wollen, sind halt vielleicht jetzt nicht mehr unbedingt vor dem Fernseher zu finden oder über das Radio zu finden, sondern halt einfach auf den Social-Media-Kanälen aktiv. Sei es jetzt YouTube, Instagram usw. Und um diese Zielgruppe zu erreichen glaube ich, dass es halt einfach ein Muss ist, dass man irgendwie da aktiv wird.	Zielgruppen sind immer mehr auf Social Media aktiv, als vor dem Fernseher.	Mittlerweile mehr Social-Media-Nutzung als Fernsehnutzung bei den Zielgruppen. Wer diese erreichen möchte, muss umdenken.
	31	3	Aber es ist auch ganz klar, es ist auch Unternehmensabhängig, was für eine Zielgruppe habe ich jetzt als Unternehmen, lohnt es sich für mich.		Der Erfolg von Social Media und die Nutzung ist von der Unternehmensart und dessen Zielgruppe abhängig.
	33	4	Also wenn ich jetzt zum Beispiel eine B2B Zielgruppe habe, muss ich mir schon überlegen, was für Kanäle sind denn jetzt relevant für meine spezielle Zielgruppe. Also an sich denke ich müsste es schon mit rein und zumindest darüber nachgedacht werden, ob es für mein Unternehmen denn relevant ist.	B2B Unternehmen müssen prüfen in welchen Kanälen ihre Zielgruppen wirklich zu erreichen sind.	Die B2B Zielgruppe ist spezieller und erfordert vorherige Prüfung der Relevanz.
	Frage	2	Ist erfolgreiches SMM für jedes Unternehmen möglich?		
	39	1	Ich glaube, dass viele es einfach machen, Social Media. Aber ich glaube, dass es nicht immer erfolgreich ist, weil ich glaube es wird super oft unterschätzt wie viel Manpower man eigentlich braucht	Viele Unternehmen setzten SMM um, sind jedoch nicht erfolgreich, da es unterschätzt wird. Manpower und	Social Media sollte nicht einfach unüberlegt umgesetzt werden, denn es benötigt Ressourcen, um Content mit Mehrwert zu produzieren.

			und man sinnvollen Content man eigentlich braucht.	Content sind wichtige Punkte die beachtet werden sollten.	
	41	2	Weil super oft sieht man es ja auf den Unternehmensseiten, dass einfach irgendwas rausgehauen wird, was einfach nicht wirklich für die Zielgruppe stimmt und einfach nur da ist damit man den Kanal einfach nur befüllt.	Es ist ein Fehler, Kanäle einfach mit Inhalt zu bespielen ohne auf die Rezipienten abzustimmen.	Inhalte müssen genau auf Zielgruppe angestimmt werden.
	44	3	Deswegen glaube ich nicht, dass alle es erfolgreich machen, aber dass alle es erfolgreich machen könnten, wenn sie die Manpower einfach haben würden. Ich glaube halt einfach, dass das ziemlich unterschätzt wird. Dieser Faktor Manpower und wieviel Zeit muss ich einfach da rein investieren um guten Output zu bekommen.	Generell könnte jedes Unternehmen erfolgreiches SMM machen, wenn sie SM ernst nehmen und die Manpower dafür bereitstellen.	Unternehmen können erfolgreich SMM machen, wenn sie genügend Ressourcen dafür einsetzen.
	49	4	Es geht ja schon bei der Kanalwahl, also der Plattformwahl los. Bin ich jetzt auf allen Kanälen einfach präsent oder picke ich mir wirklich nur die raus die für mich relevant sind. Ich glaube das ist auch so ein wichtiger Punkt der zu einem erfolgreichen Social-Media-Auftritt eben gehört. Also diese strategischen Überlegungen.	Strategische Überlegungen müssen geklärt werden, wie Kanalwahl (wo bin ich präsent).	Erfolg ist auch abhängig von der Kanalwahl, also den zu vorigen strategischen Entscheidungen.
2	Frage	3	Voraussetzungen		
	56	1	Also ich glaube da ist vor allem der Faktor Manpower ein wichtiger Punkt, dass man auch jemanden hat und der sich auch Zeit dafür nehmen darf und das nicht neben her noch machen muss.	Zuständige müssen Zeit für diese Art Arbeit bekommen, um es richtig machen zu können.	Personelle Ressourcen müssen bereitgestellt werden, um SM ernsthaft zu betreiben.
	60	2	weil es ist ja eigentlich nicht nur ein Post rauschieben und dann ist es getan, sondern es kommt ja dann auch super viel auch zurück von den Fans und den Nutzern und das muss ja auch alles beantwortet werden. Das ist dann schon so ein kleiner Rattenschwanz, den man manchmal unterschätzt, was man noch alles machen muss.	Es gehört mehr zu SMM als Inhalte zu veröffentlichen, was ein wichtiger Punkt ist den es zu beachten gilt.	SMM umfasst mehrere Aufgaben, welche nicht unterschätzt werden dürfen.
3	Frage	4	Wettbewerbsvorteil		

	69	1	Ja ich glaube schon, weil man ja auch einfach viel mehr Kontaktpunkte mit der Zielgruppe hat.	Näherer Kontakt zur Zielgruppe ist ein Wettbewerbsvorteil.	Die vielen Kontaktpunkte zur Zielgruppe sind ein Vorteil.
	70	2	Ich habe zum Beispiel jetzt Produkt X. Das sehe ich als Kunde oder Nutzer in der Zeitschrift und ich sehe das noch über das Fernsehen in einem Werbespot. Wenn ich gerade Fernsehen gucke und es kommt gerade eine Werbephase oder ich bin gerade unaufmerksam, dann schaue ich auf mein Handy und da ist dann nochmal das Produkt. Dann platziert es sich natürlich so gut in meinem Kopf, dass ich dann wahrscheinlich als Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil habe, gegenüber von meinem Konkurrenten, der das vielleicht nicht hat und nicht auf Social Media ist.	SMM unterstützt das Gesamtbild des Unternehmens darzustellen und Reichweite auszubauen.	SMM ist ein Wettbewerbsvorteil, da es das Unternehmen/Produkt/Marke auf einem weiteren Kanal repräsentiert und für Kunden sichtbar ist.
4	Frage	5	Chancen und Risiken		
	81	1	Also ich glaube es ist schon eine gewisse Angriffsfläche da für sich als Unternehmen. Da ist natürlich so ein klassisches Wort so der Shitstorm. Also wenn ich jetzt wirklich nicht durchdacht reagiere, allein schon auf einen Post von einem Nutzer und dann eben zurückkritisiere, das bietet schon eine Angriffsfläche dass sich da ein Schneeballeffekt entwickelt und dann alle ihren Frust da dann ablassen. Das würde ich als Risiko nennen.		Risiko: SM ist eine weitere Angriffsfläche für Kritik, z.B. für Shitstorms.
	87	2	Ich glaube auch das ein Risiko ist, dass man sich übernimmt als Unternehmen. Weil kann denk: ok dann machen wir das halt einfach kurz und dann machen wir auch noch kurz Instagram weil das ist ja gerade total angesagt und da sind auch alle Menschen und ja.. Content den kriegen wir dann schon irgendwie hin. Das ist halt eigentlich nicht so leicht weil man muss halt eigentlich schauen was biete ich jetzt heute, was passt, was sind	Social Media ohne Ziel verfolgen, dass es einen zu hohen Zeitaufwand hat.	Unterschätzung von SM als Ganzes und es mit den Kapazitäten nicht umsetzbar ist.

			denn aktuelle Themen die die Zielgruppe natürlich auch bewegt und das wird glaube ich unterschätzt. Also der Zeitaufwand, der dann eben stattfindet oder dass man es auch ohne jegliches Ziel verfolgt, das ganze Social-Media-Marketing.		
	96	3	Ich glaube, dass es einem als Unternehmen sehr hilft wenn man eine ganz starke Nähe zu seinen Kunden entwickelt und mit diesen dann im Dialog steht und ihre Wünsche und Ängste wahrnimmt. Zum Beispiel bekommen wir auch immer Verbesserungsvorschläge, was natürlich immer super ist weil wir uns ja als Produkt auch immer verbessern wollen, um dem Kunden das bestmöglichste Erlebnis zu liefern und deswegen ist es schon sehr viel Wert dass man so nah am Kunden dran ist und dass man das alles mitbekommt.		Stärke: Nähe zum Kunden Dialog mit Kunden Verbesserungsvorschläge
	102	4	Natürlich ist auch ein Vorteil, dass man seine Markenbekanntheit dadurch steigert. Sei es jetzt durch Paid Partnerships mit Influencern oder wirklich Anzeigen die man über die Social-Media-Kanäle eben spielt. Insgesamt halt die Nähe die man entwickeln kann im Gegensatz zu klassischen Werbemöglichkeiten.		Markenbekanntheit steigern Nähe die man entwickeln kann im Gegensatz zu klassischer Werbung.
5	Frage	6	Effektive Instrumente		
	110	1	Es ist schwierig das pauschal zu sagen, denn ich denke es ist immer anhängig vom Unternehmen selbst.	Es ist abhängig vom Unternehmen selbst, welches Instrument geeignet ist.	Keine pauschale Aussage möglich, da es abhängig vom Unternehmen ist.
	111	2	Ich glaube an sich, dass zum Beispiel einer der am relevantesten Kanäle aktuell vor allem auch Linkedin ist, also das wird super unterschätzt und auch so wenig genutzt, aber ich glaube das ist ein super guter Kanal um auch sein Portfolio an Arbeitern oder neuen Mitarbeitern zu stärken und auch das Unternehmen gut zu präsen-		Aktuell relevanter Kanal mit Zukunftschancen: LinkedIn

			tieren. Ich glaube das ist eine super tolle Chance oder eine super tolle Plattform, die viele Chancen bietet.		
	116	3	Ich glaube man sollte sich schon auf den aktuellen Social-Media-Kanälen tummeln, das heißt jetzt Instagram.		Aktueller Kanal auf dem man sein sollte: Instagram
	117	4	Facebook finde ich ist an sich immer ein bisschen die Frage ob es sich noch lohnt, weil da einfach die Nutzerzahlen zurück gehen oder stagnieren, zumindest in Deutschland. Aber darüber kann man ziemlich viel mit Links machen, was jetzt auf Instagram nicht möglich ist, weil ich nur in die Bio oben einen Link einfügen kann. Auf Facebook kann ich ja einfach Linkpostings aussteuern und auf meine Seite dann auch weiterleiten. Facebook wäre dann eher ein unterstützendes Tool und kein Hauptkanal.	Facebook hat einen Rückgang bei der Nutzung und deshalb besser als unterstützender Kanal einzusetzen.	Facebook verzeichnet einen Rückgang, hat jedoch spezifische Vorteile und sollte als unterstützender Kanal eingesetzt werden.
	123	5	Generell sind für mich die Social-Media-Kanäle eher vorbereitende Kanäle, die einfach die Kaufentscheidung im Endeffekt dann unterstützen. Das vermischt sich jetzt gerade so ein bisschen, weil man jetzt immer mehr oder immer stärker über diese Kanäle Produkte direkt kaufen kann, aber aktuell unterstützen die nochmal die Bekanntheit von meinem Produkt oder meiner Marke.		Social Media als kaufunterstützende Kanäle und zur Steigerung der Bekanntheit von Produkten und Marke.
6	Frage	7	Ganzheitliche Kommunikation		
	132	1	Ich glaube es ist schon anspruchsvoll, dass man es gut verknüpft. Wenn man in einer Kampagne denkt muss man sich schon gut überlegen wo spiele ich jetzt welches Asset, wo passt es jetzt, es sind da auch unterschiedliche Zielgruppen.	Genaue Überlegungen bei der Verknüpfung von Kanälen, um Inhalte für die richtigen Zielgruppen auszubereiten.	Gerade bei Kampagnen ist es wichtig Kanäle zu verknüpfen. Je nach Kanal muss auf die dortige Zielgruppe eingegangen werden.
	134	2	Teilweise sind es auch gleiche Zielgruppen, aber eher unterschiedlichere Vorlieben in den Zielgruppen auf den verschiedenen Kanälen. Das ist schon anspruchsvoll, dass man genau sich	Zielgruppen haben in den verschiedenen Kanälen andere Ansprüche bezüglich	Abstimmung der Inhalte für jeden Kanal, da gleiche Zielgruppen andere Vorlieben in den unterschiedli-

			überlegt -das muss da hin, dieses Asset brauche ich hier, weil die Zielgruppe am liebsten eben Videos anschaut, deswegen brauche ich es auf YouTube. Dort dann eine Querverlinkung zu machen auf die anderen Kanäle ist schon nicht ganz so leicht. Es gibt so Basicsachen dass man zum Beispiel auf YouTube seine anderen Kanäle in dem allgemeinen Infosegment hinterlegt, da hat man so kleine Querverweise oder unten in der Description im Video kann ich auch nochmal querverlinken, aber generell muss man schon ein bisschen nachdenken und die Kampagne gut durchplanen.	der Art. Abstimmung darauf nötig, um Kampagnen effektiv zu verknüpfen.	chen Kanälen haben. Genaue Planung der Kampagnen sind nötig, um Inhalte zu verknüpfen.
	143	3	Viele Unternehmen spiegeln auch die Inhalte in den Plattformen und meiner Meinung nach ist das aber nicht Zielführen, weil es für den Nutzer keinen Mehrwert gibt, wenn ich auf jeder Plattform das gleiche habe. Ich muss individuell auf die Zielgruppe in jeder Plattform eingehen und die Inhalte entsprechend anpassen.		Gleiche Inhalte auf verschiedenen Plattformen auszusteuern ist nicht zielführend, da es keinen Mehrwert bietet.
	147	4	Es ist auch so, dass zum Beispiel nicht jedes Bild das für Facebook geeignet ist direkt auch für Instagram geeignet ist. Dafür sind die Plattformen einfach zu unterschiedlich, also worauf der Fokus liegt. Deswegen ist es schwierig die Assets eins zu eins zu duplizieren und auf allen Kanälen eines auszuspielen.	Nicht jeder Inhalt ist für jeden Kanal geeignet, der Fokus der Plattformen liegt auf verschiedenen Merkmalen.	Ein Inhalt ist nicht gleichermaßen für jede Plattform und Zielgruppe geeignet, da der Fokus auf anderen Merkmalen liegt.
	151	5	Vor allem auch für die Nutzer ist es schade, es sind oftmals zwar schon unterschiedliche Zielgruppen aber es kann natürlich auch ein Nutzer meiner Facebookseite folgen und kann meinem Instagramaccount folgen und dann ist es natürlich ärgerlich, wenn der dann zweimal die gleichen Inhalte sieht. Wahrscheinlich dann auch noch mit dem gleichen Text und dann denkt er sich ja auch okay... kein wirklicher Mehrwert, es gibt keinen Grund dem Unternehmen auf der	Inhalte auf allen Kanälen zu spiegeln ist negativ, da es dem Nutzer keinen Mehrwert gibt und Grund auf der anderen Plattform auch zu folgen liefert.	Inhalte müssen auf den unterschiedlichen Kanälen Mehrwerte liefern um Nutzer zu binden. Dies wird durch Spiegeln von Content nicht gewährleistet.

			anderen Plattform auch noch zu folgen.		
7	Frage	8	Allgemeingültige Phasen		
	162	1	gestartet, dass wir eine grundlegende Analyse erst einmal gemacht haben. Was wollen wir überhaupt, was sind eigentlich unsere Ziele, was wollen wir damit erreichen, was für eine Zielgruppe haben wir, wo tummelt sich die Zielgruppe, also Personaentwicklung und um daraus dann zu schließen was für Plattformen sind relevant für uns, auf welchen macht es Sinn das sind und daraus haben wir dann immer die Strategie aufgebaut		Strategie: 1.Analyse -Ziele (was wollen wir) -Zielgruppen (Persona) -Kanäle (Wo ist die Zielgruppe)
	167	2	Das heißt wir haben uns überlegt, wie ist unsere Tonality auf den einzelnen Plattformen,		2.Tonalität in den Kanälen
	168	3	was für Contentthemen können wir denn dort spielen oder was für Unternehmensthemen haben wir denn die wir dort platzieren wollen und das Ganze dann ein bisschen aufgegliedert,		3.Content -Aufgliederung der Themen (auch interne)
	171	4	Es ist glaube ich wichtig das dann auch festzuhalten, also wie ist die Bildsprache, wie wollen wir rüberkommen und das basiert natürlich auch auf der Zielgruppe im Endeffekt. Weil ältere Frauen fühlen sich anders angesprochen als irgendwelche Teenager und deswegen sollte man es auch je nach Zielgruppe festlegen wie ich auftrete und wahrgenommen werden möchte.		-Bildsprache (wie will das Unternehmen von der Zielgruppe wahrgenommen werden)
8	Frage	9	Kurz- oder langfristige		
	179	1	Ich denke langfristige Ziele sind einfach ausschlaggebender im Endeffekt aber es ist beides theoretisch möglich	Langfristige Ziele sollten fokussiert werden, jedoch ist beides umsetzbar.	Beides ist umsetzbar, langfristige Ziele sind jedoch bedeutsamer.
	188	2	Am besten ist es natürlich kurz und langfristige Ziele zu verknüpfen, dass es sich die Waage hält.	Ausgleich zwischen kurz- und langfristigen Zielen herstellen.	Beide Ziele sollten ausbalanciert werden

	189	3	Ganz wichtig ist es auch sich in der Strategie nicht nur die Ziele zu überlegen, sondern dass diese auch konkret sind, damit ich sie im Endeffekt messen kann.	Messbarkeit der Ziele muss beachtet werden.	Die in der Strategie definierten Ziele müssen messbar sein.
	193	4	eben auch nachvollziehen kann und ich es an den wichtigen Kennzahlen auch festmachen kann ob ich jetzt erfolgreich oder nicht erfolgreich war und ob meine Maßnahmen dann im Endeffekt auch erfolgreich waren oder ob ich irgendwas anpassen muss.	Kennzahlen ermöglichen die Bewertung von Maßnahmen.	Messbarkeit durch Kennzahlen ermöglicht Nachvollziehbarkeit. So können Maßnahmen bewertet und ggf. angepasst werden.
	197	5	In der Regel machen wir es immer einmal im Monat, dass wir die ganzen Posts auf den verschiedenen Plattformen analysieren, einfach mal gucken wie sind die gelaufen, was ist gut gelaufen was ist schlecht gelaufen, wie entwickeln sich die Fanzahlen, dass man einfach einen Überblick behält	Postings und Plattformen werden einmal im Monat überprüft und bewertet.	Analyse der Plattformen/Posts einmal im Monat gibt Übersicht.
	201	6	halb oder vierteljährig das sich im Detail mal anschauen sollte und dann eben Rückschlüsse auf die Postingfrequenz und den Content ziehen sollte und gegebenenfalls die Strategie dann anpassen muss.	Genauere Analyse halb oder vierteljährig um Erfolg auf Content und Häufigkeit zu bewerten und anzupassen.	Detailliertere Analyse halb-/vierteljährig um ggf. Strategie anzupassen.
			Content der gut ankommt		
	206	1	Was halt immer gut läuft, aber man nicht immer machen sollte, sind Gewinnspiele. Bei den unterschiedlichsten Unternehmen habe ich das gesehen, da ist die Interaktion immer hoch, es verbreitet sich immer so schnell, ohne dass man es mit Mediabudget pusht		Gewinnspiele: -Hohe Interaktion -Schnelle Verbreitung -Ohne Mediabudget
	215	2	Ich würde auf jeden Fall sagen, dass Instagram Stories sehr gut läuft, weil da müssen die Bilder halt nicht perfekt sein, das finden die Nutzer gut, da Unternehmen ja immer versuchen sich bestmöglich zu präsentieren, vor allem auf den Instagram-Kanälen. Dadurch dass man die Instagram Stories halt so schnell macht, sag ich jetzt mal, muss es halt nicht immer perfekt sein und das ist eben sehr charmant und deswegen kommen die		Instagram Stories: -Bilder müssen nicht perfekt sein -authentisch -schafft so Nähe zum Unternehmen

			auch gut an. Das schafft einfach Nähe.		
	221	3	Bei YouTube halt so Videocontent, vor allem so Erklär-Videos sind immer sehr gefragt		YouTube: -Erklär-Videos
	223	4	Deswegen sind Erklär-Videos immer guter Content, den man auf sein Produkt in der Regel immer gut ummünzen kann. Sei es jetzt Maschinenverkauf an B2B Händler, die haben ja auch ab und zu mal Fragen, wie funktioniert die Maschine oder was muss ich da beachten oder ist es jetzt ein Beautyprodukt, wie kann ich das jetzt perfekt auftragen für den perfekten Lidstrich.	Erklär-Videos eignen sich für jedes Produkt im B2C oder B2B Bereich.	Eignen sich für jedes Produkt im B2C oder B2B Bereich.
9	Frage	10	Minimal-Engagement		
	232	1	Also ich würde sagen, wenn man es nicht komplett machen kann sollte man es eigentlich auch lassen, vor allem im Bezug auch auf Community-Management. Das heißt wenn ich dann als Nutzer keine Antworten auf meine Fragen kriege, ist es halt schwierig finde ich, auch aus Nutzersicht schwierig.	Von Minimal-Engagement wird abgeraten, gerade wegen dem Community-Management.	Aus Sicht des Community-Management ist von einem Minimal-Engagement abzuraten.
	235	2	Das Minimale reicht eben fast gar nicht aus, weil man will ja auch dass die Nutzer Content über einen lesen, das heißt ich muss auch noch Postings erstellen usw. Und deswegen würde ich sagen, wenn, dann macht man es einfach richtig oder lässt es dann einfach sein.		Minimales-Engagement reicht meistens nicht aus, da man trotzdem Content bereitstellen will und das Ressourcen verzehrt.
	238	3	Man muss ja auch gar nicht alle Kanäle oder alle Social-Media-Plattformen die es gibt besetzten, wenn ich jetzt starte als Unternehmen, sondern ich fange mal mit einem an und arbeite mich langsam hoch und schaue was passt noch, was passt in mein Team noch rein, was können die noch leisten und demnach priorisiere ich dann einfach.	Mit wenig Engagement starten und sich, abhängig von den Ressourcen, hocharbeiten.	Unternehmen sollten mit einer Plattformnutzung beginnen und auf die vorhandenen Kapazitäten abstimmen.

	242	4	Es fallen dann auch Plattformen runter, aber besser bin ich dann auf diesen Plattformen und die wichtigsten mache ich dann richtig gut und die andern lasse ich dann einfach weg bevor ich sie dann schlecht mache. Das ist ja dann auch wie ein Aushängeschild für das Unternehmen und wenn es nicht gut läuft, dann sehen es ja auch die Nutzer.	Es ist besser wenige Plattformen gut zu machen, als alle schlecht, da es ein Aushängeschild nach Außen ist.	SM ist ein Aushängeschild, weshalb lieber wenige Plattformen gut bespielt werden sollten, als viele schlecht.
10	Frage	11	SMM in drei Jahren		
	249	1	Also ich glaube, dass man in drei Jahren das Meiste nur noch über Mediabudget reißen kann. Also dass man wirklich alle Postings mit Media pushen muss, damit man überhaupt noch Reichweite bekommt.	Jeder Post muss mit Budget gepusht werden um Nutzer zu erreichen.	Reichweite in den Plattformen nur durch Budget zu generieren.
	255	2	Ich bin hin und hergerissen ob ich glauben soll, dass es Facebook dann irgendwann nicht mehr gibt, also ich könnte es mir vorstellen, dass es einfach ersetzt wird einfach durch neue Plattformen. Aber aktuell ist es ja so dass es gar nichts anderes gibt das Facebook ablösen könnte oder das neue große Ding jetzt ist. Aber es kann alles noch kommen.	Eventuell wird Facebook von einer anderen Plattform abgelöst.	Änderungen bei den Top Plattformen, evtl. neue Plattformen an der Spitze.
	260	3	dass in Asien jetzt der neue Hit ist, nicht mehr reale Influencer zu haben, sondern virtuelle Influencer die die Videos drehen. Also nochmal so ein ganz anderes Ding.	Hit aus Asien-Virtuelle Influencer.	Virtuelle Influencer

Interview 6

Unterkategorie	Zeile	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	Frage	1	SMM in Business Strategie		
	25	1	85% der Generation Y & X besitzen ein Smartphone und nutzen die sozialen Netzwerke nahezu drei Stunden jeden Tag. Tendenz steigend. Daher ist auch das Social Marketing nicht mehr weg zu denken. Es sollte dazu gehören und zwar weil ich glaube, dass die jüngere Generation, also Millennials und drunter, hauptsächlich auf Social Media aktiv sind.	Social Media ist fester Bestandteil in den jüngeren Generationen, die Nutzung steigt weiterhin.	Social-Media-Marketing ist unumgänglich da die Social-Media-Nutzung Teil des alltäglichen Lebens ist und die Nutzung weiterhin steigt.
	30	2	aber ich glaube man erreicht die Leute, die jüngere Zielgruppe, auf jeden Fall besser und auch authentischer über Social Media. Gerade in Zusammenarbeit mit Influencern	Social Media ermöglicht Zielgruppen authentischer zu erreichen.	Authentische Ansprache von Zielgruppen durch Social Media (z.B. durch Influencer)
	32	3	dass man auch mit der Zeit geht und ein modernes Unternehmen ist.		Social Media ist zeitgemäß und Voraussetzung für ein modernes Unternehmen.
	34	4	Auch wenn Social nicht immer am Ende der Customer Journey steht, so ist es jedoch ein sehr großer Influencer oder kann als Introducer fungieren. Ein Marketing-Mix ist daher besonders aus Performance Sicht der richtige Ansatz für eine Business Strategie.	Teil des Marketing-Mixes weil es sich direkt auf die Performance auswirkt.	Social Media agiert als Influencer oder Introducer und ist deshalb wichtiger Teil in einer Marketingstrategie.
2	Frage	2	Voraussetzungen		
	41	1	Ich glaube, dass die Leute die Social Media, den Inhalt oder die Abteilung betreuen, auf jeden Fall selbst aktiv sein sollten. Das heißt es ist wichtig, dass es vielleicht auch ein digital Native mit dabei ist. Das muss jetzt nicht ausschließlich sein, aber auf jeden Fall auch jemand der damit aufwächst und der das als ganz natürliche Kommunikationsform sieht. Einfach damit auch eine Nähe zur Materie vorhanden ist.	Vertrautheit mit dem Thema SM durch eigene Nutzung.	Nähe zum Thema SM durch eigene Nutzung für ideale Handhabung.

	46	2	Ich denke manche Produkte sind sicher besser dafür geeignet als andere, aber grundsätzlich glaube ich, dass es in jedem Unternehmen möglich ist. Es muss nur der richtige Weg gefunden werden.	Verschiedene Wege für verschiedene Arten an Produkten möglich im SM Bereichen.	Produkttechnisch keine Grenzen für SM Nutzung.
	48	3	Insofern es auch ernst genommen wird, also das es auch eine ernste Form der Werbung ist, die auch zu Markenbekanntheit und Verkaufssteigerung führt und es nicht belächelt wird im Sinne von: bisschen Facebook, ein bisschen Instagram	SM muss mit Ernsthaftigkeit betrieben und als Marketinginstrument wahrgenommen werden.	SM muss als ernsthafte Marketingaktivität wahrgenommen werden.
3	Frage	3	Wettbewerbsvorteil		
	56	1	Ehrlich gesagt, kenne ich kein Unternehmen, dass nicht auf Social-Media-Plattformen – zumindest organisch – aktiv ist. Daher würde ich aus meiner Sicht natürlich bejahen.		SM ist ein Wettbewerbsvorteil und fast kein Unternehmen ist nicht vertreten.
	58	2	Aus dem Grund, dass die jüngere Generation, mittlerweile auch die Älteren, einfach als erstes schauen wie ist der Markenauftritt auf den Social-Media-Kanälen und spricht mich das an. Wenn die Marke oder das Unternehmen gar nicht aktiv ist, hat man schon gleich einen faden Beigeschmack oder es wirkt halt einfach sehr konservativ und zeitgemäß.	Informationen über Marken und Unternehmen werden über SM eingeholt, weshalb der dortige Auftritt wichtig ist.	Unternehmen- und Markenauftritte in SM-Kanälen tragen effektiv zur Imagewahrnehmung bei.
	62	3	Ein Unternehmen hat so eine weitere Möglichkeit seine Botschaften zu kommunizieren und an die Zielgruppen heranzutreten.	Zusätzliches kommunikatives Mittel für Verbreitung von Botschaften.	SM als weiterer Kanal für Kommunikation und Interaktion.
	64	4	Social Media bietet hier auch nochmal eine ganz andere Möglichkeit der Ansprache, als jetzt herkömmliche Werbung bietet.	Social Media ist anders als klassische Werbung.	SM kommuniziert anders als herkömmliche Werbung.
	Frage	4	Welche Ziele lassen sich	Durch SMM	erreichen
	68	1	Die beiden relevantesten Ziele sind Awareness und Conversions.		-Awareness -Conversions
	69	2	noch am stärksten gebuchten Plattform Facebook möglich: - Reichweite	Auf Facebook lässt sich zudem umsetzten:	Auf Facebook lässt sich zudem umsetzten:

			- Traffic - Engagement - Leadgenerierung - App Installs - Store Visits - Video Views		- Reichweite - Traffic - Engagement - Leadgenerierung - App Installs - Store Visits - Video Views
4	Frage	5	Chancen/Risiken		
	80	1	Generell bietet Online Marketing – anders als Print, OOO oder TV - die Möglichkeit Transparenz über Kosten, Werbewirkung und Kontakte zu schaffen.		Chancen: Transparenz über Kosten, Werbewirkung und Kontakte
	81	2	Weiterhin können viel bessere Rückschlüsse über die Käufer/Nutzer eines Unternehmens getroffen werden durch die automatische Generierung von Daten und der Analyse der Customer Journey.	Durch automatische Datensammlung kann ein Nutzerbild und deren Käuferweg erfasst werden.	Die generierten Daten ermöglichen eine Analyse der Käufer und deren Customer Journey.
	84	3	Social Media im Speziellen bietet Unternehmen die Chance sehr kostengünstig Reichweite zu erzielen mit konkreten Fakten.	SM ermöglicht hohe Wirkung bei niedrigen Kosten.	Es Reichweite kann kostengünstig erzielt werden. SM liefert detaillierte Fakten.
	85	4	Weiterhin ist es ein wichtiger Kanal im Marketing Mix, der als Influencer das Unternehmen positionieren kann.		Ausschlaggebender Teil des Marketing Mixes, da er Einfluss ausübt auf Kunden. Das UN kann sich so positionieren.
	87	5	Chance und zugleich Risiko des SMM ist der User. Einerseits bieten Channels facettenreiche Targetingmöglichkeiten an, um die relevanten User auf verschiedenen Funnel Ebenen anzusprechen.	User können sehr genau ausgesucht werden und das zu unterschiedlichen Stadien im Funnel .	User, da SMM eine sehr gezielte Ansprache ermöglicht in den unterschiedlichen Funnel Ebenen.
	89	6	Andererseits kann der User durch Interaktionen großen Einfluss auf den Content oder die Werbung eines Unternehmens ausüben.	Der User beeinflusst den Content und die Werbung und hat dadurch sehr viel Macht.	Risiko: User, da er Inhalte und Werbung stark von seinem Verhalten abhängig werden.
	91	7	Ich glaube gerade im Bereich Influencermarketing gibt es ganz viele die sich eben nicht auskennen und die sich blenden lassen von Fake Follower zum Beispiel. Die sind beeindruckt von einer großen Followeranzahl, jedoch sind diese dann aber nur gekauft.	Schlechte Informationen im Bereich des Influencermarketing, da dort viel getrickst wird.	Fehlende Hintergrundinformationen bei Influencermarketing können zu falschen Entscheidungen führen.

			Das ist auf jeden Fall ein Risiko, dass wenn das Hintergrundwissen fehlt, dass man sich das falsche Angebot nimmt		
	95	8	Oder auch, dass man denkt Social Media wäre komplett umsonst.		Die Annahme SM ist kostenlos.
5	Frage	6	Effektive/relevante SMM	Instrumente	
	100	1	Der Mix macht‘s. Die wichtigsten drei sind meiner Meinung nach: - Guter Content und zielorientierte Creatives - Dynamisches Targeting - Zielgerichtete Aussteuerung der Kampagnen gemäß dem genutzten Channel		Eine Mischung aus: - Guter Content und zielorientierte Creatives - Dynamisches Targeting - Zielgerichtete Aussteuerung der Kampagnen gemäß dem genutzten Channel Ist ideal.
	104	2	Es ist extrem wichtig das man immer neue Learnings generiert, dass man was Neues ausprobiert und auch die Kampagnenstruktur immer weiter vorantreibt und auch entwickelt. Dynamisch bedeutet dann einfach, dass die Aussteuerung der Kampagne ständig optimiert werden kann	Fortlaufend neue Erkenntnisse erlangen und ständige Optimierung von Prozessen und Tools ist wichtig.	Ständige Weiterentwicklung ist Voraussetzung, z.B. Neue Kanäle und Kampagnenoptimierung
	107	3	dass es beispielsweise auch möglich ist einen anderen Kanal mitreinzunehmen und dort andere User anzusprechen, weil sich der Markt nun mal so entwickelt dass beispielsweise mehr User auf einem anderen Kanal zu finden sind oder auf anderen Kanälen das Ziel besser zu erreichen ist als zum Beispiel Sales im Webshop oder Videoviews oder App Installs als Kampagnenziel.	Ziele durch ständige Anpassung an Entwicklungen erreichen und neue Wege dafür eruieren.	Es müssen Strategien an aktuelle Marktentwicklungen in den Kanälen angepasst werden, um Ziele zu erreichen. Kanalwahl ist abhängig von den Zielen und bedarf ständiger Optimierung.
	113	4	Da ist es wichtig sein Targeting immer zeitgemäß zu entwickeln und nicht nur bei einem Kanal zu bleiben und das ständig zu optimieren.		Prozesse müssen immer optimiert werden um die optimalen Kanäle auszuwählen.

	115	5	Ich würde sagen es kommt ein bisschen auf das Produkt und die Zielgruppe an. Ich denke Facebook und Instagram sind die wichtigsten Plattformen. Facebook ist größer von der Reichweite her. Insgesamt muss dies Zielgruppenabhängig gestaltet werden. Facebook hat zum Beispiel eine eher ältere Zielgruppe, Instagram wiederum wächst schneller durch eine jüngere Zielgruppe.	Plattformen sind abhängig vom Produkt und der Zielgruppe.	Kanalwahl ist zielgruppenabhängig.
6	Frage	7	Ganzheitliche Kommunikation		
	125	1	Die Empfehlung beruht extrem stark auf - Unternehmens- und Produktzielgruppe - Budget - Tracking		Plattformwahl für eine ganzheitliche Kommunikation hängt stark von: - Unternehmens- und Produktzielgruppe - Budget - Tracking Ab.
	129	2	Als Idealfall würde ich schon 360 Grad Marketing sehen, wenn das Budget vorhanden ist, also dass man Print, TV, Presse, Events eben aufeinander abstimmt, dass man eine ähnliche Kommunikation hat in den verschiedenen Kanälen.	SM als Teil des gesamten Marketings sollte darauf abgestimmt sein.	Alle Marketingaktivitäten sollten in der Kommunikation aufeinander abgestimmt sein.
	131	3	Ich sehe Facebook und Instagram am stärksten. Persönlich sehe ich auch Instagram als wichtigste Plattform, einfach weil die jüngere Generation da aktiver ist und man mit beiden relativ viele Auswertungen machen kann. Sehr gut ist auch das schalten von Werbeanzeigen und die Kommunikation mit den Konsumenten auch trotzdem authentisch und interaktiv ist.	Möglichkeiten die Facebook und Instagram bieten sind vielseitig für eine wirkungsvolle Kommunikaiton.	Facebook und Instagram sind die stärksten Plattformen für authentische, interaktive Kommunikation die messbar ist.
	136	4	Snapchat sehe ich jetzt in Deutschland nicht sehr relevant. Pinterest ist vielleicht auch noch ein interessantes Tool, aber in Deutschland noch nicht so groß. Das könnte aber in der Zukunft eventuell noch wachsen. Und dann denke ich das		Snapchat ist nicht besonders relevant in Deutschland. Pinterest könnte sich in Zukunft entwickeln. Whatsapp bietet auch Entwicklungspotential in Zukunft.

			Whatsapp noch Potential hat, aber davon sind wir noch ein Stück entfernt.		
7	Frage	9	Allgemeine Phasen		
	151	1	zunächst sehr wichtig die Ziele des Kunden zu verstehen. Jedes Ziel bedeutet andere Kanäle, andere Kampagnen und andere Bewertungsmöglichkeiten.	Relevante Kanäle, Kampagnen und Bewertungsmöglichkeiten richten sich nach den Zielen.	-Ziele kennen. Diese bestimmen die Kanäle, Kampagnen und Bewertungsmöglichkeiten.
	154	2	Weiterer Faktor ist die Einbettung der Social-Aktivitäten in die Marketing Strategie des Unternehmens. Es muss geklärt werden welche Faktoren auf unserer Social-Kampagnen einfließen können und wie diese zu bewerten sind. Beispiel wäre das gleiche Trackingsystem zu nutzen, dass das Unternehmen auch im Search nutzt oder den TV Flight auch im Social aufzunehmen. Wie Erfolge und das was wir erzielen machen messbar machen, funktioniert durch verschiedene Trackinganbieter.	SM muss mit der Gesamtmarketingstrategie verknüpft sein. Durch gleiche Trackingsysteme können die Ergebnisse besser übergreifend analysiert werden.	-Einbettung von SM in die Gesamtmarketingstrategie. Dabei ist wichtig die Ergebnisse des Tracking von allen Marketingaktivitäten zusammen zu führen.
	197	3	Auch die unternehmensinternen Bedingungen spielen eine große Rolle wie bspw. eine andere Kreativagentur oder die interne Redaktionsplanung. Wenn dies geklärt ist, kann eine Strategie und Prognose für den Kunden erarbeitet werden.	Kommunikation der verschiedenen Abteilungen, um eine einheitliche Strategie zu erarbeiten.	Interne Absprachen sind die Grundlage für eine Strategie.
	203	1	Für die Strategie ist es wichtig klare Ziele zu definieren. Diese werden bedingt durch Trackingsysteme, Budgets, Zielgruppen und Ressourcen für Material und Kampagnenumsetzung.		-klare Ziele definieren -Festlegung von Trackingsysteme, Budgets, Zielgruppen, Materialressourcen und Kampagnenressourcen
	206	2	Weiterhin ist es wichtig regelmäßige Test-Szenarien durchzuführen, um stetig zu lernen und auch neue Optionen (Formate, Channels) in die Strategie einzubinden.		Ständige Optimierung von Prozessen, Channels, Formaten und erlangen von Erkenntnissen.
8	Frage	12	Kurz- oder langfristige		
	219	1	Die Strategie sollte natürlich langfristig ausgelegt werden	Im Grunde ist die Strategie langfristig	Ziele in der Strategie werden langfristig

			und demnach sollten auch die Ziele langfristig angelegt sein. Jedoch sollte die Strategie auch Meilensteine beinhalten, die den Weg zum übergeordneten Ziel ebnen. Gerade im Social ist es wichtig dynamisch zu agieren und die Strategie ggf. anzupassen.	ausgelegt mit Meilensteinen und dynamischer Optimierung.	ausgelegt. Im SM muss aber vieles dynamisch angepasst werden.
	223	2	Natürlich gibt es auch Kunden, die kurzfristig Traffic generieren wollen oder einen Sale im Webshop boosten wollen, jedoch ist dies nicht der idealtypische Weg.	Kurzfristige Ziele zu erreichen ist möglich, sollte aber nicht als Hauptziel verfolgt werden.	Kurzfristige Ziele können in die Strategie aufgenommen werden, sollten diese jedoch nicht ausmachen.
	226	3	weil man schon digital unterwegs ist und weil man im Gegensatz zur Print und TV Werbung halt schnell einen direkten Effekt sehen und auch messen kann.		Auswirkungen sind einfacher messbar im SM
9	Frage	13	Minimal-Engagement		
	232	1	Lieber kein Social-Media-Auftritt als ein schlechten.	SM sollte nur mit Ernsthaftigkeit durchgeführt werden.	Es ist besser kein SMM zu betreiben als einen schlechten Auftritt dort abzuliefern.
	232	2	Es gehört mittlerweile auch einiges dazu einen Social-Media-Kanal zu pflegen, allein ein Community-Management zu machen auf der Seite. Sich darum zu kümmern, selbst wenn man nur einmal im Monat Content produzieren würde für einen Kanal, selbst dann müsste man sich nochmal darum kümmern was dort für Kommentare darunter kommen. Wenn man sowas als Minimal-Aufwand definieren würde. Es hat auch immer so ein paar Folgen, die damit zu tun haben. Man wird verlinkt, User können meine Marke auch verlinken ab einer gewissen Userschaft. Der Minimal-Aufwand kann halt sehr schnell zu einem größeren Aufwand werden und wenn man das dann etwas stiefmütterlich nur pflegt könnte es wiederum zu Problemen kommen.	Es kann zu Problemen führen, wenn man einen Kanal nicht pflegt, auch bei minimalem Engagement. Es bedarf des Community-Management.	Einen SM Kanal zu führen ist mit Aufwand verbunden. Selbst wenn wenig Content gestellt wird, fällt Community-Management an.
	242	3	Ein weiteres Problem ist auch, wenn man denkt ich mache mir jetzt mal ein Facebook-Account, Instagram und Twitter als Unternehmen und dann noch Xing und LinkedIn und lasse das alles dann mal	Es ist nicht zielführend auf allen Kanälen zu sein, diese jedoch nicht aktiv zu nutzen.	SM-Aktivität sollte auf einem Kanal begonnen werden und darauf basierend weiter aufbauen.

			so plätschern, bin aber nie irgendwo so richtig da. Davon würden wir auch abraten und es erst einmal auf einem Kanal versuchen.		
	250	4	Dann ist es sinnvoller einen Kanal richtig oder lieber gar nicht, wenn man die Zeit nicht hat den richtig zu pflegen		Einen Kanal professionell bespielen und pflegen oder überhaupt nicht.
	254	5	Ein Minimal-Aufwand ist halt schwierig unter Kontrolle halten zu können, weil auch der schnell mal zu einem großen Aufwand werden könnte.	Ein Minimal-Aufwand kann sich schnell verselbständigen und viel Aufwand erzeugen.	SM Aktivität kann nicht immer minimal gehalten werden, da es Selbstläufertendenzen hat.
10	Frage	13	SMM in drei Jahren		
	258	1	Werbekampagnen werden teurer, da mehr Advertiser mitbieten. Auf der anderen Seite wird es mehr Platzierungen geben		Werbekampagnen werden teurer.
	261	2	Content wird hauptsächlich aus Videos bestehen		Videos als Hauptinhalte
	262	3	neue Plattformen werden sich etablieren. Das bedeutet für Unternehmen sowie Agenturen, neue und trendige Plattformen auf dem Schirm zu haben, um flexibel in der Ausführung und als Partner fungieren zu können.		Entstehung neuer Platfformen(tends)

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Iris Hörner

geboren am 13.08.1993

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Stuttgart, den 04.02.2019
Studienort

Iris Hörner……Iris Hörner……..
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)