

Mittelstand-Digital
Zentrum
Hannover

Potenziale des Social-Media-Marketings

Digitale Sichtbarkeit und Reichweite



Quelle: pikisuperstar/freepik.com

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

In Kooperation mit:



Braunschweig
Stadtmarketing

Soziale Medien spielen im Marketing eine wichtige Rolle und ihre Relevanz nimmt weiter zu. Unternehmen können diese Kanäle dazu nutzen, ihre Kund*innen digital zu erreichen und an sich zu binden.

Dieser Leitfaden informiert über die Bedeutung und die Möglichkeiten, wie Unternehmen soziale Medien für ihre Ziele nutzen können - von der Erhöhung ihrer digitalen Sichtbarkeit und Reichweite, der Interaktion mit Kund*innen bis hin zum Direktverkauf ihrer Produkte mittels Social Commerce.

Nahtloses Shopping: Social Media und Social Commerce im Fokus

Social Media Marketing ist eine Strategie, bei der soziale Medien genutzt werden, um den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern, die Kund*innenbindung zu erhöhen und Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Durch gezielte Zielgruppenansprache und kreative Inhalte können Unternehmen ihre Zielgruppen auf verschiedenen sozialen Plattformen ansprechen, deren Kaufentscheidungen beeinflussen oder über Social Commerce direkt zum Kauf führen.

Social Commerce ermöglicht es Unternehmen, ihre Produkte oder Dienstleistungen direkt über soziale Medien zu verkaufen, indem E-Commerce-Funktionen in Plattformen wie Facebook, Instagram und Pinterest integriert werden. Dadurch wird eine Brücke zwischen der Präsentation von Produkten und dem eigentlichen Kauf geschlagen, was den Kund*innen ein nahtloses Einkaufserlebnis in den sozialen Medien bietet.

Durch die Kombination von Social Media und Social Commerce können Unternehmen nicht nur die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen auf sich ziehen, sondern deren Interaktionen auch in konkrete Verkäufe umwandeln.

Ein guter Ausgangspunkt für Unternehmen, die sich mit Social Media und Social Commerce beschäftigen möchten, ist der Aufbau eines Social Media-Kanals, um zunächst den Bekanntheitsgrad zu steigern und Kund*innenbindungen aufzubauen, bevor im nächsten Schritt E-Commerce-Funktionen integriert werden.



Quelle: alesmut/stock.adobe.com

Vorteile und Chancen: Von Social Media zu Social Commerce



Erweiterte Reichweite

Soziale Medien bieten eine zusätzliche Möglichkeit, die Sichtbarkeit von Unternehmen zu erhöhen und mehr Menschen zu erreichen, da viele Menschen regelmäßig auf sozialen Plattformen aktiv sind.



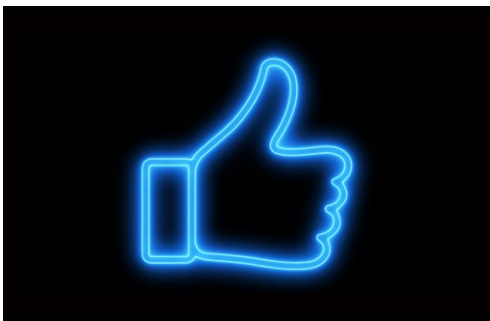
Zielgerichtetes Marketing

Soziale Medien bieten detaillierte Einblicke in das Verhalten und die Vorlieben der Nutzenden. Unternehmen können diese Informationen nutzen, um gezielt Werbung zu schalten und ihre Produkte und Dienstleistungen genau dort zu präsentieren, wo ihre Zielgruppen aktiv sind.



Direkte Kund*inneninteraktion

Soziale Medien und insbesondere Social Commerce ermöglichen es Unternehmen, das Vertrauen ihrer Kundschaft zu stärken und langfristige Kund*innenbeziehungen aufzubauen, indem sie Fragen beantworten, Kund*innenbewertungen zur Verfügung stellen und Unterstützung in Echtzeit anbieten.



Umsatzsteigerung

Indem Unternehmen ihrer Kundschaft ermöglichen, Produkte direkt über soziale Medien zu kaufen, können sie den Kaufprozess verkürzen und die Konversionsraten erhöhen. Die nahtlose Integration von E-Commerce-Funktionen in soziale Plattformen macht es für Kund*innen einfacher denn je, Produkte zu entdecken, zu bewerten und zu kaufen, was letztendlich zu einer Umsatzsteigerung führen kann.

Kosteneffizienz

Im Vergleich zu traditionellen Werbemethoden sind Social-Commerce-Strategien oft kosteneffizienter. Durch gezieltes Targeting und die Nutzung der organischen Reichweite in den sozialen Medien können Unternehmen ihre Marketingausgaben optimieren und einen höheren Return on Investment erzielen.

Quellen von oben nach unten: Cagkan, Happyphotons, Easygraphics, Mdhuda/stock.adobe.com

5 Tipps für Ihre Social-Commerce-Strategie

1. Wählen Sie die richtige(n) Plattform(en)

Identifizieren Sie die für Ihre Zielgruppen am besten geeigneten Social-Media-Plattformen und konzentrieren Sie sich auf den Aufbau einer starken Präsenz auf diesen Plattformen. Berücksichtigen Sie demografische Merkmale, Interessen und Kaufverhalten Ihrer Zielgruppen, um die effektivsten Plattformen auszuwählen.

→ Wenn Sie zum Beispiel Personen zwischen 30 und 49 Jahren erreichen wollen, sind Facebook und Instagram laut der [ARD/ZDF-Onlinestudie 2023](#) die beste Wahl. Wollen Sie hingegen die 14- bis 29-Jährigen erreichen, also ein jüngeres Publikum, reicht es aus, sich auf Instagram zu konzentrieren.

2. Erstellen Sie ansprechende Inhalte

Produzieren Sie hochwertige und ansprechende Inhalte, die Ihre Zielgruppen ansprechen und zum Kauf anregen. Verwenden Sie visuelle Elemente wie Bilder und Videos, um Produkte in Aktion zu zeigen und die Aufmerksamkeit der Nutzenden zu wecken. Denken Sie auch daran, nützliche Inhalte wie Anleitungen, Tipps und Kund*innenbewertungen anzubieten, um das Vertrauen Ihrer Kund*innen zu stärken.

→ Klassische Werbung wird oft als aufdringlich empfunden und kann bei den Nutzenden sozialer Medien Abwehrreaktionen auslösen. Geschichten hingegen ziehen Menschen in ihren Bann. Sie sprechen die emotionale Seite der Menschen an. Das sogenannte Storytelling ermöglicht es Ihnen daher, dass potentielle Kund*innen die Botschaft Ihres Unternehmens authentisch erleben und eine Bindung zu Ihrem Unternehmen aufbauen. Erfahren Sie [hier](#) mehr zum Thema Storytelling!

3. Fördern Sie Interaktion und Engagement

Nutzen Sie soziale Medien, um direkt mit Ihren Kund*innen zu kommunizieren. Beantworten Sie Fragen, reagieren Sie auf Kommentare und Feedback und fördern Sie Diskussionen und Interaktionen rund um Ihre Produkte oder Dienstleistungen und Ihr Unternehmen. Durch eine aktive Beteiligung können Sie das Vertrauen Ihrer Kund*innen stärken und langfristige Beziehungen zu diesen aufbauen.

→ Greifen Sie dabei auf die unterschiedlichen Möglichkeiten zurück, die Ihnen die jeweiligen Social-Media-Plattformen bieten, um Ihre Kund*innen für Ihre Produkte zu begeistern. Veranstalten Sie beispielsweise Live-Streams mit Produktvorführungen, Fragerunden oder sogar Live-Shopping-Events. Je nach Budget können Sie bei solchen Online-Events auch zeitlich begrenzte Angebote machen. Ermutigen Sie Ihre Kund*enschaft auch dazu, interessante Erfahrungsberichte zu verfassen, die auf den Social-Media-Kanälen Ihres Unternehmens veröffentlicht werden können, und schaffen Sie Anreize für Weiterempfehlungen.

4. Überprüfen Sie, was funktioniert

Analysieren Sie die Ergebnisse Ihrer Kampagnen sorgfältig, um zu verstehen, welche Ansätze für Ihr Unternehmen am effektivsten waren. Halten Sie sich über die neuesten Entwicklungen auf den Social-Media-Plattformen auf dem Laufenden und passen Sie Ihre Strategie entsprechend an, um den größtmöglichen Erfolg zu erzielen.

→ Die meisten Social-Media-Plattformen stellen die entsprechenden Tools für diese Analyse kostenlos zur Verfügung, z.B. [Facebook Insights](#), [Instagram Insights](#), [Pinterest Analytics](#). Diese Tools bieten detaillierte Einblicke in das Nutzendenverhalten und die Performance Ihrer Inhalte und helfen Ihnen, fundierte Entscheidungen für zukünftige Kampagnen zu treffen.

5. Bleiben Sie am Puls der Zeit

Eine umfassende Social-Commerce-Strategie ist nicht vollständig, wenn Sie nicht über Trends informiert sind. Informieren Sie sich regelmäßig über Ereignisse in der Welt der sozialen Medien, neue Social-Commerce-Trends, Plattform-Updates und Veränderungen im Verhalten Ihrer Zielgruppen, damit Sie Ihre Social-Commerce-Strategie entsprechend anpassen können. Halten Sie sich auch über gesellschaftliche Ereignisse auf dem Laufenden, die für Sie und Ihre Zielgruppen von Interesse sind, damit Sie darauf abgestimmte Inhalte erstellen können.

Tipp!

Auch ohne einen Online-Shop können Sie Ihren Kund*innen die Möglichkeit anbieten, Produkte über die sozialen Medien zu kaufen oder zu reservieren:

Das sogenannte Click & Collect oder Click & Reserve ermöglicht es Ihrer Kundschaft, Produkte online zu bestellen oder zu reservieren und diese dann persönlich in Ihrem Geschäft abzuholen. Dies ist sowohl mit als auch ohne Online-Shop möglich. Zeigen Sie beispielsweise neu eingetroffene Ware auf Ihrem Social-Media-Kanal und bieten Sie an, die Produkte über die Nachrichten-Funktion der Plattform für einen bestimmten Zeitraum im Geschäft zu reservieren. Wenn Sie solche Angebote machen, müssen Sie aber auch sicherstellen, dass Sie auf Anfragen so schnell wie möglich reagieren und die reservierten Produkte für Ihre Kund*innen zurücklegen.



Quelle: alice_photo/stock.adobe.com

Schon gewusst?

Wenn Sie bereits über einen Online-Shop verfügen, können Sie E-Commerce-Funktionen in den sozialen Medien integrieren:

Integrieren Sie E-Commerce-Funktionen direkt in Ihre Social-Media-Präsenz, um den Kaufprozess für Kund*innen nahtloser zu gestalten. Nutzen Sie Funktionen wie Shoppable Posts, Buy-Buttons oder integrierte Zahlungsoptionen, damit Kund*innen Produkte direkt von Ihren Social-Media-Kanälen aus kaufen können. Vereinfachen Sie den Checkout-Prozess und bieten Sie eine sichere Zahlungsumgebung, um die Konversionsraten zu maximieren.

Bei sogenannten Shoppable Posts gestalten Sie Ihren Social-Media-Content so, dass Ihre Kund*innen gleichzeitig Inhalte konsumieren und einkaufen können. Diese Posts enthalten in der Regel Produkt-Tags, Links oder Buttons, die es den Nutzenden ermöglichen, die beworbenen Produkte mit einem Klick zu kaufen. Diese Funktionen werden von verschiedenen Plattformen wie Instagram, Facebook, Pinterest und anderen unterstützt und haben sich zu einem wichtigen Instrument im Bereich des Social Commerce entwickelt.



Quelle: tostphoto/stock.adobe.com

Sie benötigen Unterstützung?

Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital gibt kleinen und mittleren Unternehmen sowie dem Handwerk Orientierung bei der digitalen Transformation und informiert über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die Expert*innen der Mittelstand-Digital Zentren unterstützen Sie beispielsweise auch bei Fragen zum Thema Social Media bzw. Social Commerce. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung der Angebote. Alle Angebote finden Sie auf der [Webseite von Mittelstand-Digital](#).

Generative Künstliche Intelligenz (KI) als Co-Autorin

Sie haben neben Ihren täglichen Aufgaben (zu) wenig Zeit für Social Media? Lernen Sie, wie Sie mit generativer KI ansprechende Beiträge, Grafiken und sogar Videos erstellen, die Ihre Zielgruppen ansprechen und dabei wertvolle Zeit sparen. Auch zu diesem Thema bieten die Mittelstand-Digital Zentren verschiedene [Veranstaltungen](#) und Online-Materialien an, z. B.:

- Die Digitale Lerneinheit [„KI-gestützte Content-Erstellung“](#) des Mittelstand-Digital Zentrums Hannover
- Die Checkliste [„Richtig Prompten“](#) des Mittelstand-Digital Zentrums Tourismus
- Der Blogbeitrag [„So schreiben Sie perfekte Prompts für ChatGPT & Co. für bessere Bilder und Texte“](#) des Mittelstand-Digital Zentrums Berlin.

Förderprogramm go-digital

Das Förderprogramm [go-digital](#) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz unterstützt kleine und mittlere Unternehmen und Handwerksbetriebe auf dem Weg in die digitale Zukunft - von der Beratung, Potenzialanalyse bis zur Umsetzung. Auch die Entwicklung einer unternehmensspezifischen Online-Marketing-Strategie ist hierüber förderfähig.

So hat beispielsweise die Vanufaktur GmbH mithilfe eines autorisierten go-digital Beratungsunternehmens eine zielgerichtete Online- sowie Social-Media-Marketing-Strategie eingeführt, um ihre Sichtbarkeit im digitalen Raum nachhaltig zu stärken. [Hier](#) gelangen Sie zum Erfahrungsbericht.



Quelle: Anastasia/stock.adobe.com, generiert mit KI



Dieser Leitfaden

des Mittelstand-Digital Zentrums Hannover basiert auf ausgewählten Erkenntnissen der von der Braunschweig Stadtmarketing GmbH mithilfe der CIMA Beratung+ Management GmbH im Rahmen des Sofortprogramms „Perspektive Innenstadt!“ 2023 durchgeführten **„Markt- und Wettbewerbsanalyse: Digitale Präsenz Braunschweig 2.0“**.

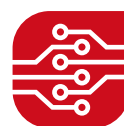
Die Studie ist unter www.braunschweig.de/digitale-praesenzen einsehbar.

**Sie haben Fragen oder Anmerkungen zu diesem Leitfaden ?
Dann nehmen Sie doch gerne Kontakt zu uns auf:**

0511 762 18065

info@mitunsdigital.de

www.digitalzentrum-hannover.de



Mittelstand-Digital
**Zentrum
Hannover**