

Social Media

Social Media – muss ich das machen oder kann das weg?

Wie wichtig Social Media in heutigen Unternehmen ist und wo sich Synergien mit haptischer Werbung ergeben, verrät Ihnen unsere DIE6-Social-Media-Beauftragte Bettina Möller.

Hand aufs Herz: Nutzen Sie Social Media bereits in Ihrem Unternehmen? Für Ihre Antwort können Sie aus folgenden vier Antwortmöglichkeiten wählen:

1. **Nein und wir haben weder ein Budget dafür noch Interesse daran.**
2. **Ja, aber nur sporadisch und wir haben keinen Mitarbeiter hauptverantwortlich damit betraut – von einem Social-Media-Team ganz zu schweigen.**
3. **Nein, aber wir planen, damit anzufangen, weil wir die Notwendigkeit von Social-Media-Marketing im digitalen Zeitalter erkannt haben.**
4. **Ja, wir nutzen Social Media und es ist fester Bestandteil unseres Marketings.**

Wenn Sie Antwort drei oder vier gewählt haben, sage ich Ihnen: Herzlichen Glückwunsch! Bei Antwort eins und zwei wünsche ich Ihnen viel Glück für Ihre berufliche Zukunft, denn das werden Sie brauchen. Normalerweise würde ich bei dem letzten Satz noch ein Augenzwinkern in Klammern setzen. Aber dieses Mal meine ich es wirklich ernst. Es ist 2025 und ich frage mich: Wann wollen die deutschen Unternehmen endlich in der schon längst digitalisierten Business-Welt ankommen? Schließlich wollen wir am internationalen Markt nicht untergehen! Sie werden einwenden: Digitalisiert sind wir ja schon, nur eben nicht bei Social Media. Lassen Sie mich dazu folgende Statistik zitieren:

*„Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2024 unter Marketingverantwortlichen weltweit nutzen **86 Prozent der Befragten** Facebook in ihrem Unternehmen. Die **Foto-App Instagram** [...] wurde **von 79 Prozent** der befragten Marketingverantwortlichen verwendet. Besonders Instagram schreiben Marketer großes Potenzial zu, sodass **56 Prozent der Befragten** angaben, ihre Instagram-Präsenz künftig ausbauen zu wollen.“*
(Quelle: statista, „Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen, weltweit im Januar 2024“)

In derselben Auswertung des bekannten Statistikportals heißt es: „In Deutschland nutzten im Jahr 2023 [...] 57 Prozent der Unternehmen soziale Medien. Damit lag die **Bundesrepublik im europäischen Vergleich im unteren Drittel** des Rankings [...]. Dort nutzten rund **87 Prozent** der Unternehmen soziale Medien.“

Vielleicht arbeiten Sie im B2B-Bereich und deshalb machen Facebook und Co. für Sie „einfach keinen Sinn“? Dann schauen Sie sich diese Statistik an: „Im Jahr 2024 gaben rund 95 Prozent der befragten **B2B-Unternehmen** im DACH-Raum an, **LinkedIn** zu nutzen. Instagram und Facebook folgen mit rund 73,3 Prozent bzw. 68,4 Prozent“

Bei dieser Statistik fällt mir wiederum ein Stein vom Herzen. Fast alle der befragten B2B-Unternehmen haben verstanden, wie wichtig Social Media in der heutigen Zeit geworden ist. Vor allem die Business-Social-Media-Plattform LinkedIn wird rege genutzt.



Social Media im Unternehmen – wozu soll das gut sein?

Was versprechen sich Unternehmen nun von einer Social-Media-Präsenz und warum ist diese so wichtig? Unternehmen nutzen soziale Medien unter anderem zu Marketing- und Werbezwecken, für sogenannten Social Commerce sowie für den Kundenservice. Sie dienen der Imagepflege, zur Rekrutierung von Mitarbeitern oder um mit bereits vorhandenen oder potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Durch Social-Media-Marketing wird laut Marketingverantwortlichen vor allem die Sichtbarkeit des Unternehmens erhöht und mehr Traffic generiert. Social-Media-Plattformen ermöglichen es Firmen, ihre Zielgruppe auf eine Art und Weise zu erreichen, die weit über die Möglichkeiten von traditionellen Medien hinausgeht.

Stellen Sie sich einmal vor, sie möchten mit einem anderen Unternehmen kooperieren. Wo schauen Sie zuerst nach, wenn Sie sich über das Gegenüber informieren wollen? Auf der Website, richtig. Und was finden Sie dort? Meist statische, gefällige Marketing-Formulierungen, vielleicht einen Text zur Historie, die Kernkompetenzen des Unternehmens unter der

Rubrik „Unter uns“, Bilder vom Team und den Standort. Reicht Ihnen das, um Vertrauen zu schöpfen? Wie alt sind die Informationen auf der Website eigentlich? Gibt es den Ansprechpartner, der dort genannt wird, noch?

Ihre Rettung: Sie klicken auf den LinkedIn oder Facebook-Button, der auf der Website zu finden ist. Oder Sie stoßen beim Googlen auf die Instagram-Seite der Firma. Und dort geht die Post ab: Zahlreiche Posts zu aktuellen Geschehnissen im Unternehmen, Mitarbeiter im Einsatz auf Messen oder beim Kunden, Vorstellungen neuer Produkte und Leistungen und hin und wieder etwas zum Schmunzeln – das verrät Ihnen einen weiteren wichtigen Aspekt: den Sympathiefaktor. Jetzt gehen Sie ganz anders an die Kontaktaufnahme heran. Sie kennen die Menschen hinter dem Firmenlogo, zumindest fühlt es sich jetzt für Sie so an und wenn Ihnen dann noch eine sympathische Stimme am Telefon begegnet, steht einem ersten Treffen so gut wie nichts mehr im Wege.



Welche Social-Media-Kanäle sind für mich die richtigen?

Welche Plattform Sie als Unternehmen für sich auswählen, hängt eindeutig mit Ihrer Zielgruppe zusammen. Die sozialen Medien sind längst kein Tummelplatz für pubertierende Teenager mehr: Laut statistischem Bundesamt nutzten **65 Prozent der 25- bis 44-Jährigen Social Media und 39 Prozent der 45- bis 64-Jährigen**. Facebook ist immer noch Marktführer mit einem Marktanteil von rund 53,3 Prozent. Instagram folgt mit einem Marktanteil von rund 22,4 Prozent, Tendenz steigend (Stand Oktober 24). Danach kommt erst einmal lange nichts. LinkedIn ist die beliebteste Plattform für Firmen im B2B-Bereich. Die Nutzung der drei Plattformen **Facebook, Instagram und LinkedIn** liegt für Unternehmen also nahe.



Dennoch sollten Sie schauen, wo genau sich Ihre Zielgruppe in den sozialen Medien bewegt. Es ist nicht schwer herauszufinden, welche Kanäle Ihre bisherigen und zukünftigen Kunden bevorzugt nutzen. Es gibt Experten, die Ihnen dabei helfen, eine Strategie zu entwickeln, mit welchen Themen und Beiträgen Sie dort bei Ihrer Zielgruppe landen können. Überlassen Sie das Thema bitte nicht dem Zufall – dafür ist es zu wichtig.

Social Media und Werbeartikel

Was haben die Sozialen Medien nun mit Werbeartikeln zu tun? Ist haptische Werbung nicht das genaue Gegenteil von schnelllebigen digitalen Inhalten? Werbeartikel sind in der realen Welt greifbar. Arbeiten Sie im Büro, nutzen Sie denselben Locher, dasselbe Mousepad, vielleicht sogar dieselbe Kaffeetasse Tag für Tag. Ist dort ein Logo platziert, wirkt dieses unterbewusst tagtäglich auf Sie ein. Ein Beispiel: Mein

Mann und ich hatten neulich einen Schaden am Auto. Auf der Suche nach einer guten Werkstatt fiel mir die Kaffeetasse ein, die in unserem Küchenschrank steht. Die hatte er einmal geschenkt bekommen. Von einer Werkstatt in unserer Stadt, die auf Reparaturen der Automarke unseres Busses spezialisiert ist. Raten Sie mal, wo wir angerufen haben...

Wo sind nun die Synergien dieser beiden so gegensätzlichen Welten? Ganz einfach: **Marketing-Mix** heißt das Zauberwort. Wenn die Werkstatt nun noch eine Social-Media-Präsenz hat, auf der die Mitarbeiter hin und wieder Aktionen bewerben, Gutscheine verlosen, Gewinnspiele veranstalten für Werbeartikel, die wir beispielsweise zur Pflege unseres Autos nutzen können oder uns mit Beiträgen überraschen, die uns einfach ab und zu schmunzeln lassen, rücken wir als Kunden immer näher an das Unternehmen heran. Oder denken Sie an das Thema Recruiting: Sie rufen auf Ihren Social-Media-Kanälen zum Besuch Ihres Standes auf einer Recruiting-Messe auf. Dort wartet ein Willkommenspaket auf die ersten 10 Besucher, alle weiteren Besucher bekommen etwas Kleines geschenkt. Oder Ihre HR-Abteilung postet auf Instagram ein Reel, im dem Sie nach Auszubildenden suchen. Dabei haben die Mitarbeiter modische Shirts mit Ihrem Logo an. Auf humorvolle und selbstironische Weise wird den zukünftigen Mitarbeitern dieses großartige Shirt in Aussicht gestellt. Für Sie sind es Werbeartikel und ein paar Posts auf Social Media. Für die Beschenkten ist es eine nette Aufmerksamkeit, die sie noch lange begleiten wird. Und eventuell wird damit auch das Interesse von Familie und Freunden geweckt, nach dem Motto: Wo hast du das denn her? Und schon kommt Ihr Unternehmen ins Gespräch. Oder, dies ist ein reales Beispiel aus unserer DIE6-Welt: Sie suchen auf Social Media nach neuen Mitarbeitern, verwenden dort eine bestimmte Grafik, in diesem Fall einen blau-grünen Farbkleck und sobald die neuen Mitarbeiter bei Ihnen anfangen, bekommen diese eine prall gefüllte Willkommensbox nützlicher Bürohelfer. Die Box und die Artikel in der Box sind allesamt schick mit dem Unternehmenslogo und ebendiesem blau-grünen Farbkleck bedruckt – der Wiedererkennungseffekt ist garantiert. An dieser Stelle sagen wir Danke an Anne-Mareike Henning



& Werbeartikel

von Lensing Media aus Dortmund für die Freigabe der Bilder.

Sie sehen: Ihrer Fantasie sind beim Einsatz von Werbeartikeln und bei der Vermarktung auf Social Media keine Grenzen gesetzt. Und sollte Ihnen einmal die Kreativität ausgehen, finden Sie hier bei DIE6 wirkliche Experten sowohl auf dem Gebiet Werbeartikel und haptische Werbung als auch auf dem Gebiet Social Media, die Ihnen gern bei der Ideensuche behilflich sind.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Eintauchen in diese für Sie vielleicht noch neue Welt der sozialen Medien. Lassen Sie sich nicht abhängen und wagen Sie den Sprung. Ich verspreche Ihnen: Es tut auch bestimmt nicht weh (Augenzwinkern).

Ihre Bettina Möller

Social-Media-Beauftragte der DIE6-Gruppe



Bettina Möller

Bettina Möller ist seit 2022 die Social-Media-Beauftragte der DIE6-Gruppe. Die freiberufliche Online-Redakteurin und Dozentin spezialisierte sich nach einem erfolgreich abgeschlossenen Germanistikstudium und einer journalistischen Zusatzqualifikation auf die Erstellung von Content. Sie ist Expertin für SEO, Social Media und Pressearbeit mit digitalem Fokus. Als Dozentin unterrichtet sie Medienschaffende und Unternehmer in den Themen Schreiben für Online-Medien, Suchmaschinen-Optimierung und Filmen und Fotografieren mit dem Smartphone. Sie unterstützt Unternehmen dabei, in den Social-Media-Plattformen LinkedIn, Instagram und Facebook Reichweite aufzubauen und in den Web-Suchen eine bessere Sichtbarkeit zu erreichen.