

GANZHEITLICHE SOCIAL-MEDIA- STRATEGIE

WIE DU MIT CONTENT, ADS
UND INFLUENCERN DEINE
MARKE STÄRKST



INHALT

Aufbau einer Social-Media-Marketing-Strategie	5
Social Media Content	10
Zukunftsausblick Social Media Content	15
Social-Media-Werbeanzeigen	16
Partnerships & Kollaborationen – Einsatz von Influencer Marketing für Deine Social-Media-Strategie	31
Erfolgsbeispiele im Influencer Marketing	40
Synergien zwischen Website, Social Media Content, Social Ads und Influencer Marketing	42

DIE BEDEUTUNG VON SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Die Welt des Online Marketings ist seit jeher dynamisch. Neue Entwicklungen, technische Anpassungen, Trends und das Nutzerverhalten unterstützen diese Schnelligkeit. Das führt dazu, dass sich auch die Rollen und die Gewichtung der verschiedenen Online-Marketing- sowie Content-Kanäle innerhalb der Customer Journey verändern.

Das trifft in jüngster Zeit vor allem die Websites von Unternehmen. Einst das digitale Aushängeschild und zentrale Anlaufstelle für Kunden, reicht sie in vielen Branchen allein nicht mehr aus, um die nötige Brand Awareness zu erzielen und von den zukünftigen Kunden im Mitbewerberfeld ausreichend wahrgenommen zu werden. Social-Media-Kanäle treten an dieser Stelle ins Rampenlicht und ermöglichen einen direkten Kontakt zur Zielgruppe, sodass für einen erfolgreichen Online-Marketing-Auftritt eine umfassende Social-Media-Strategie entscheidend an Bedeutung gewinnt.

Die **Evolution des Internets** und die **veränderten Nutzungsgewohnheiten** der verschiedenen Generationen spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Während **ältere Generationen** sich vielleicht noch **vermehrt über klassische Webseiten informieren**, wenden sich **jüngere Generationen**, wie Millennials (1981 bis 1995) und Gen Z (1996 bis 2010), zunehmend Plattformen wie **Instagram** und **TikTok** zu. Diese **Verschiebung in der Mediennutzung** erfordert ein **Umdenken in der Marketingstrategie**: Social-Media-Kanäle werden zu unverzichtbaren Werkzeugen, um diese Zielgruppen effektiv zu erreichen.

Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten* im Internet 2020 bis 2021 im Vergleich in %

	2020	2021	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.
mediale Internetnutzung (netto)	50	55	87	72	38
Sendungen in Mediatheken/YouTube	5	8	8	11	7
Filme/Videos bei Netflix, Amazon usw.	17	22	50	30	7
Andere Filme/Videos bei YouTube, etc.	10	10	26	10	4
Videos bei Facebook, Instagram, etc.	4	2	7	2	1
Podcasts oder Radiosendungen zeitversetzt	3	4	7	7	2
Musik bei Spotify oder YouTube	20	20	53	22	7
Artikel digital im Internet	17	20	27	26	17
Individualkommunikation (netto)					
Chatten, E-Mail, Messenger, WhatsApp	47	49	64	59	42
sonstige Internetnutzung (netto)	30	34	59	40	24
etwas im Internet erledigen oder einkaufen	5	6	6	7	6
Onlinespiele	11	10	22	10	6
schnell etwas suchen oder im Internet surfen	19	15	18	20	14
in sozialen Medien etwas liken, teilen, posten, Feed anschauen**	-	11	30	13	4

* Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5:00 bis 24:00 Uhr. Die Tagesreichweiten umfasst alle Personen, die in mindestens einem Viertelstundenintervall eine Tätigkeit ausüben.

** 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2.001; 2020: n=3.003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 (vereinfachte Darstellung).

Tabelle 1: Tagesreichweiten konkreter Tätigkeiten im Internet

Doch der **Einsatz von Social Media als Online-Marketing-Kanal ist komplexer** als es zunächst scheint. Denn die einzelnen Bestandteile **Social Media Content**, **Social Ads** und **Influencer Marketing** müssen ideal aufeinander abgestimmt sein. Die **Synergie dieser drei Komponenten** bildet das **Herzstück einer erfolgreichen Social-Media-Strategie**. Sie ermöglicht es Unternehmen, eine **starke Online-Präsenz** aufzubauen, die **Markenbekanntheit** zu steigern und letztendlich die **Kundenbindung zu festigen**. In diesem Whitepaper werden wir Dir diese Aspekte erörtern und aufzeigen, wie Du sie effektiv in eine ganzheitliche Strategie integrierst.

AUFBAU EINER SOCIAL-MEDIA-MARKETING-STRATEGIE

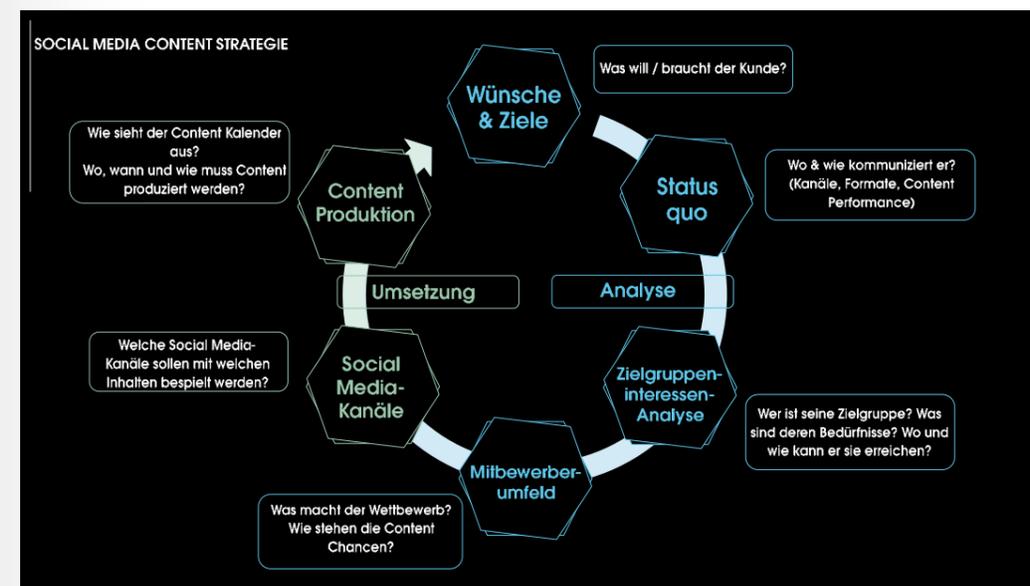


Abbildung 1: Social-Media-Content-Strategie

AUSGANGSLAGE UND KONKURRENZ

Zunächst ist es wichtig, dass Du Dir einen **Überblick verschaffst**. Welche Bestrebungen im Social-Media-Marketing gibt es bereits in Deinem Unternehmen? Wirf dazu vor allem einen Blick auf die **Markenidentität**, den **Status quo der Social-Media-Maßnahmen** sowie den **Wettbewerb** und Deine **Zielgruppe**.

MARKENIDENTITÄT

Der Aufbau einer effektiven Social-Media-Strategie beginnt mit einem **tiefgehenden Verständnis der eigenen Markenidentität**. Ein Unternehmen muss zunächst klar definieren, wofür seine Marke steht, welche Werte sie verkörpert und wie sie sich von anderen unterscheidet. Diese **Markenidentität** sollte sich in **jedem Aspekt der Social-Media-Präsenz widerspiegeln**, von der Art der **Kommunikation** bis hin zur **visuellen Darstellung**. Es geht darum, eine **einzigartige Stimme zu entwickeln**, die sich authentisch anfühlt. Dies ist die Grundlage, auf der alle weiteren Strategien aufgebaut werden. Meist ist diese **Identität bereits in einer übergeordneten Unternehmensstrategie festgelegt**, von der Du beim Aufbau Deiner Social-Media-Strategie profitieren kannst und die Du stets im Blick behalten solltest.

SOCIAL MEDIA STATUS QUO

Nachdem die Markenidentität klar ist, geht es im nächsten Schritt darum, den **Status Quo** der derzeitigen **Social-Media-Aktivitäten** zu erfassen. Hierbei ist es wichtig, dass Du eine **umfassende Analyse durchführst**, die unter anderem folgende Fragen beantwortet:

- Wie **performen die aktuell genutzten Social-Media-Kanäle** – Content sowie bereits geschaltete Ads-Kampagnen?
- Welche Art von Content bzw. Social Ads erzielen die **beste Resonanz beim Publikum**?
- Wie **effektiv ist die derzeitige Social-Media-Kommunikation** in Bezug auf die Erreichung der Unternehmensziele?

Diese Analyse hilft Dir dabei, **Stärken und Schwächen** der aktuellen Herangehensweise zu identifizieren und bietet Dir eine gute Basis, um die neue Social Media-Strategie aufzusetzen.

WETTBEWERB

Ein weiterer entscheidender Schritt im Aufbau einer Social-Media-Strategie ist die **Konkurrenzanalyse**. Hierbei geht es nicht nur darum zu verstehen, **wie sich Wettbewerber positionieren**, sondern auch darum, ihre **Kommunikationsstrategien, Content-Arten und Interaktionsmuster mit der Zielgruppe zu analysieren**. Eine gründliche Konkurrenzanalyse gibt Dir Aufschluss darüber, welche Strategien erfolgreich sind und wo **möglicherweise Lücken im Markt bestehen**, die Du für Dich und Deine Marke nutzen kannst. Wichtige Aspekte hierbei sind unter anderem die **Analyse verschiedener KPIs**, die verschiedenen **Content-Formate** und **-Themenstrecken, Social Ads Kampagnen** und bereits bestehende **Kooperationen mit Influencern**.

Ziel dieser Analyse ist es, ein **tiefgreifendes Verständnis für die aktuelle Marktsituation zu entwickeln**. Dies ermöglicht es Dir, **Potentiale** für das eigene Unternehmen zu **identifizieren** und eine Social-Media-Strategie zu entwickeln, die nicht nur einzigartig und authentisch ist, sondern auch die **Schwächen der Konkurrenz ausnutzt** und sich klar von ihr abhebt. Es geht darum, dass Du Deine eigene Marke so präsentierst, dass Deine **Zielgruppe ideal adressiert** wird und Du mit Deinen USPs und Deiner Markenkommunikation einen Vorteil im Vergleich zu Deiner Konkurrenz erschaffst.

ZIELE UND ZIELGRUPPE KENNEN UND VERSTEHEN

Die **Definition klarer Ziele ist entscheidend** für den Erfolg einer Social-Media-Strategie. Sie geben den Weg vor und ermöglichen die Erfolgs- und Misserfolgsmessung, um weiterführende Maßnahmen daraus abzuleiten. **Zielsetzungen variieren** je nachdem, was Du mit Deiner **Social-Media-Strategie für Deine Brand erreichen willst**. Beliebte Ziele sind zum Beispiel Markenbildung, Community Aufbau, Stärkung der Kundenbindung oder der Einsatz von Social Media als direkter Vertriebskanal. Je nachdem, wofür Du Dich entscheidest, ist ein **spezifischer Ansatz und eine bestimmte Herangehensweise sinnvoll**. Aber was bedeuten die erwähnten Zielsetzungen?

MARKENBILDUNG ODER MARKENSTÄRKUNG

Bei der **Markenbildung** geht es darum, ein **starkes und positives Image Deiner Marke aufzubauen** und dieses Image in den Köpfen Deiner Zielgruppe zu verankern. Social Media bietet hierfür eine hervorragende Plattform, da es **direkte und persönliche Kommunikationsmöglichkeiten** mit dem Publikum bietet. Durch kreativen und markenspezifischen Content kannst Du die **Werte, Ideen und die Persönlichkeit Deiner Marke zum Ausdruck bringen** und versuchen, Dich unter anderem damit von Deiner Konkurrenz abzuheben.

AUFBAU EINER COMMUNITY UND KUNDENBINDUNG

Eine **engagierte und loyale Community** spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Denn eine starke Community fördert nicht nur die **Markentreue**, sondern fungiert auch als **Multiplikator für die Markenbotschaft**. Interaktiver und partizipativer Content, der zum Dialog und Austausch anregt, ist hierbei besonders effektiv und schafft eine Verbindung Deiner Marke zu Deinen Followern.

Die **Stärkung der Kundenbindung** ist eng mit dem Community-Aufbau verbunden. Durch **regelmäßige Interaktion** und das **Bereitstellen von wertvollem Content** können bestehende **Kundenbeziehungen gepflegt und vertieft** werden. Dies schließt nicht nur den generellen Austausch ein, sondern zum Beispiel auch den Kundenservice, um schnell und effizient auf Kundenanfragen oder -feedback reagieren zu können.

Wenn Du noch mehr zum Thema Community-Aufbau und -Management erfahren willst, wirf einen Blick in unser [Social Media Workbook](#).

RECRUITING

Auch zur **Mitarbeitergewinnung** lässt sich Social Media effektiv einsetzen. Denn es herrscht starker Wettbewerb um die besten Arbeitnehmer. Daher bietet Social Media Dir die Chance, **die Arbeitgebermarke** und **das Image des Unternehmens zu stärken**, indem Du es authentisch und ansprechend präsentierst. So wird nicht nur das **Interesse potentieller Bewerber geweckt**, sondern auch ein **positives Bild Deines Unternehmens** in der Öffentlichkeit **etabliert**. Durch gezielten Content, der Einblicke in die **Unternehmenskultur, Mitarbeitererfahrungen** und **Karrieremöglichkeiten** bietet, kannst Du eine emotionale Verbindung zu potentiellen Bewerbern aufbauen.

Dies fördert nicht nur die **Attraktivität als Arbeitgeber**, sondern unterstützt auch die **langfristige Bindung** von **Talenten** an das **Unternehmen**. Zudem ermöglicht die direkte Interaktion auf Social-Media-Plattformen eine **persönlichere Ansprache** und **Interaktion mit der Zielgruppe**, was das Recruiting effizienter und zielgerichteter macht. In einer Zeit, in der das **Employer Branding ein entscheidender Faktor im Wettbewerb** um die besten Talente geworden ist, erweist sich Social Media als ein unverzichtbares Werkzeug in der modernen Personalbeschaffung.

VERTRIEB

Schließlich kann Social Media auch direkt zur **Umsatzsteigerung** beitragen. Für **B2C-Unternehmen** lohnt sich je nach Branche der **direkte Verkauf von Waren über die Social Commerce-Funktionen** auf **Facebook** oder **Instagram**. Aber auch für **B2B-Unternehmen** können **Vertriebsmaßnahmen** als Zielsetzung interessant sein. Direkte Verkäufe können zwar nicht stattfinden, aber durch die **Generierung von Leads**, die dann zu einem **späteren Zeitpunkt konvertieren** und Produkte kaufen oder Dienstleistungen beauftragen, kann Social Media als indirekter Vertriebskanal für B2B-Unternehmen in der Social-Media-Strategie als Ziel sinnvoll sein.

WER IST DEINE ZIELGRUPPE UND WIE AGIERT SIE AUF SOCIAL MEDIA?

Neben den Zielen ist auch die **Zielgruppe ein elementarer Bestandteil**. Auch hier profitierst Du von Deiner Unternehmensstrategie. Denn diese legt zusammen mit Deinem Produkt- oder Dienstleistungsportfolio grundsätzlich bereits fest, welche Personen Deine Zielgruppe sind. Dennoch ist es für Deine Social Media Strategie wichtig, Dich nochmals **eingehender mit Deiner Zielgruppe zu beschäftigen**. Denn so triffst Du nicht nur die richtige Wahl der Social-Media-Kanäle, sondern lernst die **Bedürfnisse und Interessen** noch besser kennen. Daraus ergibt sich auch der passende Kommunikationsstil.

Denn es ist essenziell die **Bedürfnisse, Vorlieben** und das **Verhalten** Deiner Zielgruppe auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen zu verstehen, um sie mit dem richtigen Content und Content-Formaten anzusprechen. Die **Analyse von Verhaltensmustern und Interessen** sowie die bereits erfolgten **Interaktionen mit bestehendem Content** geben Dir Aufschluss darüber, wie sich Deine Zielgruppe verhält und was ihr gefällt. Diese Informationen geben Dir **wertvolle Einblicke, welche Plattformen die Zielgruppe bevorzugt, welcher Content-Stil** und **welche Content-Formate** am besten resonieren und wie die Zielgruppe am effektivsten angesprochen werden kann.

MEHRWEG-CONTENT

Mehrweg Content ist ein **strategischer Ansatz**, der darauf abzielt, den auf der **Website veröffentlichten Content** so zu gestalten, dass er nicht nur einen Mehrwert bietet, sondern auch als **Basis für die Erstellung von adaptiertem Content für andere Content-Kanäle dient**, zum Beispiel für Social Media. Diese Methode ermöglicht es, die **Reichweite und Wirksamkeit von Inhalten zu maximieren** und **gleichzeitig menschliche** und **finanzielle Ressourcen effizient einzusetzen**.



Abbildung 2: Ganzheitliche Kommunikation

Beim Mehrweg Content geht es darum, **zentrale Inhalte der Website** – wie Blogartikel, Magazinbeiträge, Kategorie- oder Produktbeschreibungen – so anzupassen, dass sie in **verschiedene Formate transformiert** werden können und somit **für andere Content-Kanäle geeignet** sind. Zum Beispiel kann ein detaillierter Blogartikel in eine Serie von Feed-Posts oder als Reel für Instagram umgewandelt werden. Oder aber als LinkedIn Publishing-Beitrag auf LinkedIn veröffentlicht werden. Eine auf der Website platzierte Infografik kann für Social Media Beiträge wieder verwendet werden oder ein Video-Interview mit Fachexperten lässt sich in verschiedene Kurzvideos zerteilen.

Diese Vorgehensweise stellt sicher, dass der **Kern der Botschaft konsistent bleibt**, während die **Darstellungsform** und der **Kontext** an die **spezifischen Anforderungen** und **Präferenzen der einzelnen Content-Kanäle** angepasst werden. Dadurch wird der Content breiter und zielgerichteter verteilt, was zu einer **erhöhten Sichtbarkeit, Engagement** und letztendlich zu einer **stärkeren Markenbindung** führt.

SOCIAL MEDIA CONTENT

Nachdem Du Deine Ziele formuliert hast, Deine Zielgruppe und deren Interessen analysiert und interpretiert hast, kommt nun der Teil der Social-Media-Strategie, in dem Du dieses **Wissen** anwendest, um die **passenden Kanäle und Content-Formate zu erarbeiten**. Dabei musst Du beachten, dass **jede Plattform** ihre eigenen **Spielregeln** sowie **Besonderheiten** und **Anforderungen** an den Content hat, die Du berücksichtigen musst, um Deine Zielgruppe zu erreichen.

Facebook
Auf Facebook funktionieren informative und unterhaltende Beiträge gut, die zur Interaktion einladen. Bild- und Videobeiträge erzielen oft eine höhere Engagement-Rate als reine Textposts.
Instagram
Hier steht visueller Content im Vordergrund. Hochwertige Fotos, kurze Videos und Stories sind besonders wirksam. Die Nutzung von Hashtags kann die Sichtbarkeit erhöhen. Reels sind für kürzere, kreative Clips ideal.
Twitter/X
Hier sind kurze, prägnante Nachrichten und Updates gefragt. Der schnelle Informationsaustausch steht im Vordergrund, daher sind aktuelle Themen und Trends besonders relevant. Visuelle Elemente wie Bilder und Videos können auch hier die Aufmerksamkeit erhöhen.
LinkedIn
Diese Plattform eignet sich besonders für professionelle Inhalte und Netzwerkaufbau und ist der ideale Anlaufpunkt für B2B-Unternehmen und B2B-Content. Fachartikel, Unternehmensnews und berufliche Erfolge stoßen hier auf großes Interesse. Beiträge sollten einen Mehrwert bieten und zur professionellen Diskussion anregen.
TikTok
TikTok ist eine Plattform für kreative, unterhaltsame und oft musikunterlegte Kurzvideos. Originalität, Trendbewusstsein und das Verständnis der „TikTok-Spielregeln“ sind hier besonders wichtig, um die junge und interaktionsfreudige Zielgruppe zu erreichen.

						
ZIELE	Image Traffic Bekanntheit Kundennähe	Image Bekanntheit	Netzwerken Recruiting	Image Traffic Bekanntheit	Image Traffic Bekanntheit Kundennähe	Image Traffic Bekanntheit Kundennähe Reichweite
ZIEL-GRUPPE	gemischte Altersgruppe	eher Frauen von 18-35	gemischt von 25-54	gemischt von 14-35	gemischt von 14-49	gemischt von 13-24
CONTENT ARTEN	Text Bilder Videos Links	Fotos & Videos mit #Hashtags	Text Fotos Videos Links	Videos mit Links	Text Bilder Videos Links #Hashtags	Videos Trends Filter Challenges #Hashtags
ZEIT-AUFWAND	mittel	mittel	gering	hoch	mittel	mittel

Abbildung 3: Social-Media-Plattformen

Bei der **Erstellung von Content** für diese Plattformen gilt es, nicht nur die Besonderheiten jeder Plattform zu berücksichtigen, sondern auch die **Zielgruppe** und **deren Vorlieben im Auge zu behalten**. Wichtig ist es, den **Content authentisch** und **markenspezifisch zu gestalten** und dabei gleichzeitig den **Nutzern einen Mehrwert zu bieten**. Interaktionen sollten gefördert und die Community aktiv einbezogen werden. Zudem ist es entscheidend, den Erfolg des Contents regelmäßig zu analysieren und die Strategie entsprechend anzupassen, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

CONTENT-PLANUNG UND CONTENT-KALENDER

Ein Content-Kalender ist ein **unverzichtbares Werkzeug** für die **Planung** und **Organisation** Deiner Social-Media-Aktivitäten. Er ermöglicht es Dir, **Deine Inhalte strategisch vorzubereiten**, zu organisieren und zur optimalen Zeit zu veröffentlichen. Um einen effektiven Content-Kalender zu erstellen, solltest Du folgende Dinge beachten:

Vielfalt des Contents: Nachdem Du die passenden Social-Media-Plattformen für Deine Aktivitäten eruiert hast, gilt es, Dir Content-Formate zu überlegen, mit denen Du Deine Zielgruppe begeistern und Deine Ziele erreichen kannst. Achte darauf, dass Du die Anforderungen der jeweiligen Social-Media-Plattform einhältst und dabei immer authentisch bleibst. Dabei sollte eine abwechslungsreiche Sammlung an verschiedenen Content-Formaten entstehen, die auf Deine Ziele einzahlen.

Vorausplanung und Flexibilität: Bei der Entwicklung Deiner Content-Formate solltest Du darauf achten, dass Du sie als eine Art Themenstrecke für einen längeren Zeitraum entwickelst. Das hat zum einen den Vorteil, dass Du auf Storytelling und den Wiedererkennungswert des Formates bei der Community setzen kannst. Zum anderen ermöglicht es Dir nicht nur die Vorausplanung, sondern auch die Vorausproduktion des Contents. Das ist besonders hilfreich, wenn Du alleine für die Social-Media-Aktivitäten zuständig bist oder nur ein kleines Team zur Verfügung hast. Bei aller Planung solltest Du trotzdem darauf achten, dass Du Dir etwas Flexibilität erhältst, um auf spontane oder unerwartete Ereignisse zu reagieren.

Häufigkeit und Timing der Veröffentlichungen: Die Frequenz und das Timing der Posts sollten zum einen an die Ziele und die Plattform angepasst werden, zum anderen aber auch an die Kapazitäten, die Dir zur Verfügung stehen. Themenstrecken bieten Dir auch hier die Möglichkeit, frequentiert den Content auszuspielen und alles Notwendige entsprechend vorzubereiten.

Weiterhin wichtig für Dich: Der Content-Kalender ist kein starres Tool. Es gilt ihn regelmäßig zu überprüfen und anzupassen, solltest Du feststellen, dass von Dir entwickelte Content-Formate nicht performen oder einer Neuerung bedürfen. Weitere Tipps sowie Vorlagen für Deinen Content-Kalender findest Du [in unserem Workbook](#).



Tipp!

Berücksichtige saisonale und aktuelle Ereignisse. Selbstverständlich nur jene, die in Verbindung zu Deiner Marke oder Deinem Unternehmen stehen bzw. zu denen Du Dich positionieren möchtest. Denn es ist wichtig, dass Du die Relevanz für die eigene Marke und die Authentizität bewahrst. Unternehmen sollten sich zu aktuellen Themen nur dann äußern, wenn sie direkt betroffen sind oder einen sinnvollen Beitrag leisten können.

MESSUNG UND ANALYSE DEINER SOCIAL-MEDIA-AKTIVITÄTEN

Die **Leistungsmessung und Analyse** von Social-Media-Aktivitäten **ist entscheidend**, um die **Wirksamkeit** Deiner Strategie **zu bewerten** und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Dabei kommen **verschiedene Werkzeuge und Methoden** zum Einsatz, um sowohl "harte" als auch "softe" Key Performance Indicators (KPI) zu erfassen und zu analysieren.

Werkzeuge zur Leistungsmessung: Viele Social-Media-Plattformen bieten eigene Analysetools wie die Business Suite von Meta für Facebook und Instagram, die grundlegende Metriken wie Reichweite, Engagement und Klicks erfassen. Für eine umfassendere Analyse können auch spezialisierte Tools wie Google Analytics, Hootsuite oder Fanpage Karma verwendet werden. Diese Werkzeuge bieten tiefere Einblicke in das Nutzerverhalten und ermöglichen es, Daten über verschiedene Plattformen hinweg zu vergleichen.

Harte KPIs	Softe KPIs
Zu den harten KPIs gehören Metriken wie Engagement-Raten (Likes, Kommentare, Shares), Impressions, Views oder Klickzahlen . Diese quantitativen Daten geben Aufschluss darüber, wie gut der Content performt und inwiefern er die gesetzten Ziele unterstützt. Allerdings ist es dabei unumgänglich diese harten KPIs in Bezug zueinander und zu Deinen Zielen und Deiner Zielgruppe zu setzen. Allein betrachtet sind diese KPIs zu wenig aussagekräftig.	Neben den harten KPIs sind auch softe KPIs wichtig, die schwerer zu quantifizieren sind. Dazu zählen beispielsweise die Qualität der Interaktionen, die positive Resonanz der Community oder das Ausmaß, in dem der Content zur Markenbildung beiträgt. Auch positive Rückmeldung zu den Social-Media-Aktivitäten im „Offline-Kontakt“ sind als Erfolg zu werten. Um diese KPIs dennoch zu messen, können qualitative Methoden wie Sentiment-Analysen und die Auswertung von Nutzerkommentaren eingesetzt werden.

BEWERTUNG DER ANALYSE

Wie bereits erwähnt, ist es wichtig, dass Du bei der **Analyse der gesammelten Daten** immer den **Kontext Deiner definierten Ziele** und das **Verhalten** sowie die **Interessen Deiner Zielgruppe** in **Bezug zueinander setzt**. Achte darauf, dass Deine Inhalte nicht nur gut performen, analysiere ebenfalls, warum sie das tun. So gewinnst Du hilfreiche Einblicke und kannst Deine Strategie und Content-Formate wenn nötig feinjustieren.

Ein weiterer Weg, um Feedback zu Deinem Content zu erhalten, ist die **direkte Kommunikation mit Deiner Community**. Bitte die Nutzer um **Feedback** und beziehe sie über Kommentare oder Direct Messages, Abstimmungen und Umfragen mit ein. Somit erhältst Du zum einen **direkte Rückmeldungen** und bekommst **Einblicke in die Köpfe Deiner Zielgruppe**. Zum anderen sorgst Du so für Interaktion und Aktivität auf Deinen Social-Media-Kanälen.

ANPASSUNG UND OPTIMIERUNG DEINER STRATEGIE

Basierend auf den **Analyseergebnissen** solltest Du, wenn nötig, **Anpassungen** an Deiner Social-Media-Strategie **vornehmen**. Dies könnte beispielsweise bedeuten, den **Fokus auf bestimmte Content-Formate** zu legen, die **Posting-Frequenz zu ändern** oder **neue Formate** und **Plattformen zu testen**. Wichtig ist, dass die Anpassungen auf **soliden Daten** basieren und nicht auf bloßen Annahmen. Idealerweise **trackst** und **analysierst Du Deine Aktivitäten** monatsweise, sodass Du zeitnah auf Erfolge oder Misserfolge reagieren und Deine Strategie oder Deine Content-Formate feinjustieren kannst.

Für die Messung, Analyse und Optimierung ist die **Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden** der **ideale Ansatz**. So kannst Du Dir sicher sein, dass Du Deine Social-Media-Strategie konsequent verfolgst und auf dem richtigen Weg bist, die **definierten Ziele zu erreichen**. Außerdem bist Du in der Lage, schnell und zielführend zu reagieren, wenn Du feststellst, dass Anpassungen an Deiner Strategie notwendig sind.

Tipp!



A/B-Testing: Eine effektive Methode zur Analyse und Optimierung ist das A/B-Testing. Hier erstellst Du verschiedene Versionen Deiner Content-Formate, spielst diese aus und vergleichst deren Performance. Dies hilft Dir dabei, herauszufinden, welche Elemente wie beispielsweise Captions, Visuals oder der Aufbau Deiner Videos am besten funktionieren.

ZUKUNFTSAUSBLICK SOCIAL MEDIA CONTENT

Bereits jetzt lassen sich **neue Trends für Social Media erkennen**, die den Umgang und die Wirkungsweise nachhaltig beeinflussen werden. Mit den **jungen Generationen**, insbesondere der Generation Z und Alpha, erleben wir ein **signifikantes Umdenken in der Art und Weise, wie soziale Plattformen genutzt werden**. Diese jüngeren Generationen suchen nicht nur nach Unterhaltung, sondern auch nach tiefgreifenden Informationen und Weiterbildung, was dazu führt, dass **Plattformen wie TikTok und Instagram sich immer mehr zu zentralen Suchmaschinen entwickeln**.

Diese Verschiebung verlangt eine **Anpassung der Social-Media-Content-Strategien**: Es wird essenziell, Inhalte nicht nur kreativ und engagierend zu gestalten, sondern sie auch für die **Suchfunktionen dieser Plattformen zu optimieren**. **SEO für Social Suchmaschinen wird somit zu einem unverzichtbaren Werkzeug**, um in einer zunehmend vernetzten und informationsgetriebenen Welt sichtbar zu bleiben. Die Fähigkeit, sich schnell anzupassen und Inhalte strategisch zu optimieren, wird entscheidend sein, um die Aufmerksamkeit und das Engagement der Nutzer zu gewinnen und zu halten. Die Zukunft der sozialen Medien ist nicht nur eine Ära neuer Technologien und Plattformen, sondern auch eine Zeit, in der die **Grenzen zwischen Suche, Unterhaltung und Bildung verschwimmen**.

Um auch in der Zukunft erfolgreich zu sein, müssen Marken und Unternehmen die **Entwicklungen in der Technologie**, die **Veränderungen in den Nutzergewohnheiten** und die **Dynamik der Social-Media-Plattformen** selbst kontinuierlich im Auge behalten. Eine **flexible, kreative und zukunftsorientierte Herangehensweise**, gepaart mit dem **Einsatz moderner Technologien** wie KI, wird es Marken ermöglichen, sich **effektiv anzupassen** und in der **digitalen Landschaft erfolgreich zu agieren**.

SOCIAL-MEDIA-WERBEANZEIGEN

NOTWENDIGKEIT VON SOCIAL ADS FÜR DEINE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Häufig kommt es zu Enttäuschungen, wenn aufwändig produzierter Social-Media-Content auf geringe Resonanz stößt oder nur eine begrenzte Nutzerzahl erreicht. Diese anhaltende Entwicklung der **organischen Performance** ist auf den Social-Media-Plattformen bereits seit geraumer Zeit zu beobachten (s. Abb. 4). Um dieser Tendenz entgegenzuwirken und das enorme Potential der Social-Media-Kanäle auszuschöpfen, ist es für Unternehmer unumgänglich geworden, **Werbeanzeigen zu schalten**. Doch was sind die genauen Vorteile von Social Media im Marketing-Mix?

Soziale Medien wie Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Pinterest, TikTok und viele weitere bieten immense Reichweiten, was Unternehmen ermöglicht, potentielle Kunden auf globaler Ebene anzusprechen. Dabei hat jede Plattform ihre eigenen Zielgruppen im Hinblick auf demographische Zusammensetzung und spezifische Nutzerinteressen. Durch **weiterführendes Zielgruppentargeting**, die **Nutzung von Daten** und **Algorithmen** können Werbetreibende ihre Anzeigen präzise auf Personen ausrichten, die am ehesten an ihren Produkten und Dienstleistungen interessiert sind. Diese gezielte Ansprache steigert die **Effizienz der Werbekampagnen** und minimiert Streuverluste. Trotz dieser Vorteile ist jedoch auch Vorsicht geboten, insbesondere hinsichtlich der Entwicklungen im Tracking und Datenschutz.

Darüber hinaus ermöglichen Werbeanzeigen in Sozialen Netzwerken eine **gezielte Ausstreuung je nach Kampagnenziel**. Ob es darum geht, die Markenbekanntheit zu steigern, Conversions zu generieren oder das Engagement der Zielgruppe zu fördern, Werbetreibende können ihre Anzeigen entsprechend anpassen und optimieren, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

Mithilfe plattformübergreifender Multichannel-Ausspielung können Werbekampagnen über verschiedene Soziale Medien hinweg koordiniert und somit konsistente Botschaften an die Zielgruppe gesandt werden. Diese **einheitliche Präsenz erhöht die Markenwahrnehmung** und **stärkt das Vertrauen der Nutzer**.

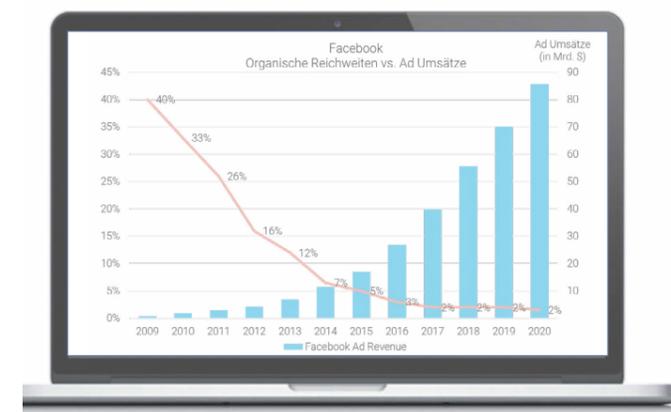
Ein bedeutender Vorteil von Social Ads ist die optimierte Messbarkeit und Auswertung. Soziale Plattformen bieten in Kombination mit Trackingeinrichtungen umfangreiche Analysemöglichkeiten, mit denen Unternehmer die Leistung ihrer Anzeigen in Echtzeit verfolgen können.

Im Vergleich zu anderen digitalen Werbeformaten verfügen Social Ads über mehr Content-Funktionen. Durch **Kombination von Bildmaterial, Textbausteinen und Call-to-Actions** können Zielgruppen mittels diverser Anzeigentypen wie **Bild-, Video-, Karussell- und Story-Anzeigen** bereits auf den ersten Blick überzeugt werden. Dabei fallen Werbeanzeigen zwischen organischem Content auch weniger häufig unmittelbar als solche auf.

Insgesamt sind Social Ads ein **unverzichtbares Instrument für Unternehmen und Unternehmer**, um ihre Marketingziele zu erreichen und ihr Geschäftswachstum voranzutreiben. Durch gezielte Ansprache von Zielgruppen, optimierte Messbarkeit und vielfältige Content-Funktionen bieten Social Ads eine effektive Möglichkeit, sich in der heutigen digitalen Welt zu behaupten und erfolgreich zu sein.

ENTWICKLUNG DER ORGANISCHEN REICHWEITE

Klare Entwicklung zu Paid Ads



Entwicklungen

Etablierte Kommunikationskanäle entwickeln sich immer mehr zu Werbepattformen.



Empfehlungen

1. Nutzungen von Media Budget für Kampagnen zur Erreichung der Ziele in der Markenkommunikation
2. Aufgrund der weiter sinkenden organischen Reichweiten soll der Einsatz von Fangewinnungskampagnen genau analysiert werden

Abbildung 4: Entwicklung der organischen Reichweite

EINGLIEDERUNG DER SOCIAL ADS IM MARKETING FUNNEL

Mit einem Blick auf den nachstehenden Marketing-Funnel (s. Abb. 5) lässt sich schnell feststellen, dass **Social-Media-Anzeigen in allen Bereichen des Kundenlebenszyklus angesiedelt sind**, was vor allem auf die breite Palette von Kampagnenzielen zurückzuführen ist. Zwar liegt bei Social-Media-Anzeigen der Schwerpunkt oft auf Branding und Awareness bzw. der Steigerung der Sichtbarkeit bei Neu- und Bestandskunden, da diese Form der Werbung im Gegensatz zu klassischen Search-Anzeigen im Push-Marketing angesiedelt ist. Jedoch können auch Ziele wie Sales und Leadgenerierung **sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich** verfolgt werden. Diese Vielfalt wird besonders deutlich bei Plattformen wie beispielsweise Pinterest, die ursprünglich als reine Inspirationsquelle diente und im Laufe der Zeit Shopping-Funktionen implementierte. Diese Entwicklung zeigt die **Verschmelzung von Branding- und Performance-Zielen**, die auch als „Brandformance“ bekannt ist.

Es ist ratsam, alle Phasen des Marketing-Funnels zu bedienen und die Inhalte der Anzeigen an die spezifischen Anforderungen jeder Phase anzupassen. Dies erfordert eine **differenzierte Herangehensweise** an das Design der Anzeigen, um die **Bedürfnisse und Erwartungen** der Zielgruppe in **jeder Phase des Funnels optimal zu erfüllen** (s. Abschnitt „Social Ads Success Framework“). Darüber hinaus ist es wichtig, die **ganzheitliche Social-Media-Strategie** zu berücksichtigen. Unternehmen sollten klare Ziele definieren und entscheiden, welche Phasen des Funnels verstärkt durch bezahlte Maßnahmen unterstützt werden sollen. Eine sorgfältige Planung und Abstimmung der Social Ads mit anderen Marketingaktivitäten ist entscheidend, um einen konsistenten und effektiven Ansatz zu gewährleisten.

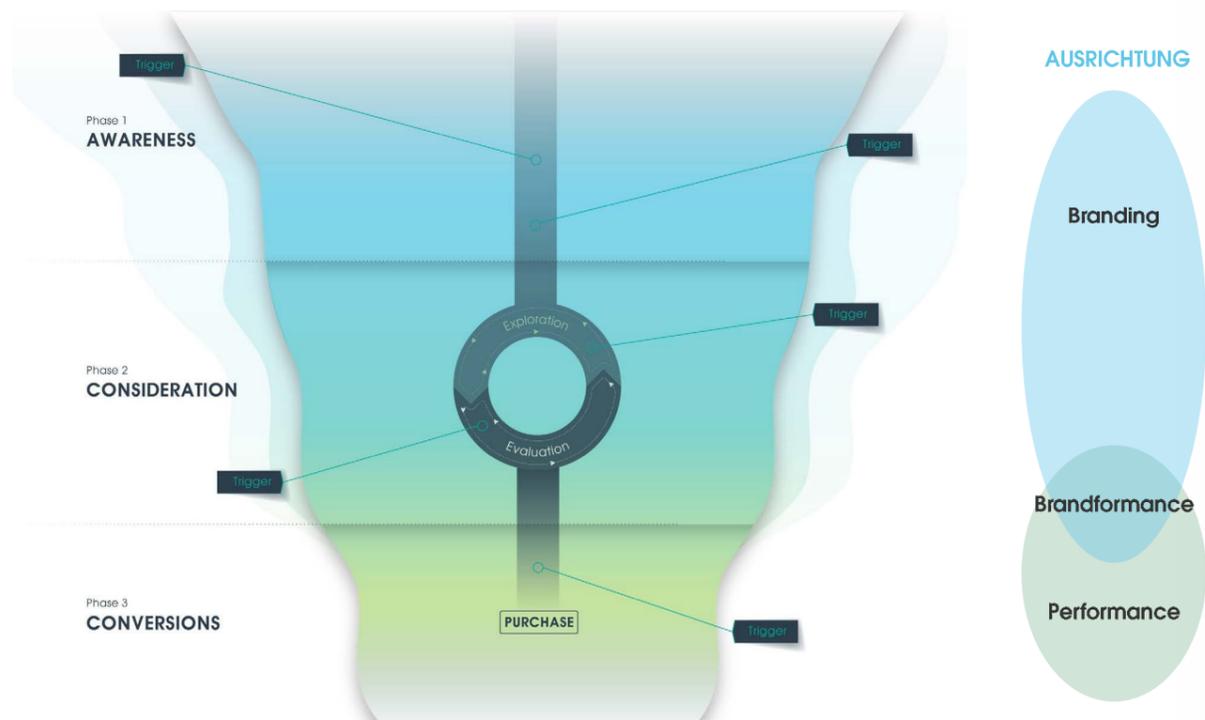


Abbildung 5: Marketing-Funnel

SOCIAL ADS SUCCESS FRAMEWORK

Um Social-Media-Werbeanzeigen erfolgreich in die Social-Media-Marketing-Strategie einzubinden, sollten einige Fragen beantwortet werden:

- Welche **Ziele** sollen erreicht werden und an welchen **Kennzahlen** wird die Zielerreichung festgemacht?
- Welches **Tracking** Setup sorgt für eine qualitativ hochwertige Datenverarbeitung und ermöglicht eine nahezu lückenlose Auswertung?
- Welche **Zielgruppen** sollen durch die Social-Media-Marketing-Aktivitäten angesprochen werden?
- Mit welchen **Kanälen** können die festgelegten Ziele und die definierten Zielgruppen erreicht werden?
- Wie müssen **Creatives** gestaltet sein, damit sie die definierten Ziele erreichen und Zielgruppen ansprechen?
- Wie können aktive Kampagnen durch den Einsatz von **maschinellern Learning** und **Test-Setups** so optimiert werden, dass sie eine dauerhafte Zielerreichung gewährleisten?

Die Beantwortung dieser Fragen ermöglicht sich durch die **Orientierung am Social Ads Success Framework** (Abbildung 6), welches die **grundlegende Struktur für erfolgreiche Social Ads Werbekampagnen** bildet.

SOCIAL ADS SUCCESS FRAMEWORK



Abbildung 6: Social Ads Success Framework

ZIELE

Das Social Ads Success Framework beginnt mit der **strategischen Festlegung von Zielen und Key Performance Indicators (KPIs)**. Klare und spezifische Ziele werden definiert und anschließend **SMART** formuliert – spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgebunden. Die Auswahl geeigneter KPIs ist entscheidend, um den Fortschritt und Erfolg von Kampagnen messen, überwachen und optimieren zu können, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Typische Ziele und zugehörige KPIs im Social-Ads-Kontext umfassen:

- **Steigerung der Markenbekanntheit**
Durch gezielte Social-Ads-Kampagnen wird die Reichweite erhöht, Zielgruppen erreicht und das Markenbewusstsein gesteigert. Wichtige KPIs hierfür sind Impressionen, Reichweite und Cost per Mille (CPM).
- **Steigerung des Engagements**
Social Ads fördern die Interaktion mit der Marke durch Likes, Kommentare, Shares und Klicks. Durch die Schaffung von ansprechendem und relevantem Content können Unternehmen die Engagement-Rate erhöhen und eine loyalere und engagiertere Community aufbauen. KPIs hierbei sind die Interaktionen und Interaktionsrate sowie die Click-Through-Rate (CTR).
- **Steigerung des Website-Traffics**
Indem mehr Traffic auf die Website gelenkt wird, können Unternehmen potentielle Kunden auf ihre Dienstleistungen und Produkte aufmerksam machen, ihre Online-Präsenz erhöhen und die Conversions auf ihrer Website steigern. Erfolgreicher Traffic wird mit KPIs wie Link-Klicks bzw. Landingpage-Aufrufen, Cost-per-Click (CPC) und der CTR überwacht.
- **Leads generieren**
Mithilfe von Social Ads können Interessenten dazu ermutigt werden, Informationen oder Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung zu hinterlassen. Durch die Generierung von Leads können potentielle Kunden identifiziert werden, die später in zahlende Kunden umgewandelt werden können. Zu wichtigen KPIs zählen hierbei Link-Klicks, Ergebnisse (Leads), Conversion-Rate, Cost-per-Lead (CPL) und die Lead Quality.
- **Conversion-Rate steigern**
Die Steigerung der Conversion-Rate ergibt sich aus der Umwandlung von Leads in zahlende Kunden. Social Ads können mit verfeinertem Zielgruppen-Targeting dazu genutzt werden, potentielle Kunden durch den Marketing-Funnel zu führen und sie dazu zu bringen, bestimmte Aktionen auszuführen. Die relevantesten KPIs hierbei sind die Anzahl der Conversions, Cost-per-Conversion, sowie der Return on Ad Spend (ROAS).

TRACKING & DATA

Der zweite Schritt im Framework ist das **Tracking und die Datenanalyse**. Daten sind der **Treibstoff für eine erfolgreiche Social-Ads-Kampagne** und ermöglichen es, die Leistung der Anzeigen zu verstehen und zu optimieren. Durch die Implementierung von Tracking-Codes und die Nutzung von Analysetools können Unternehmen **wichtige Informationen über das Verhalten der Nutzer sammeln**. So ergeben sich beispielsweise auch Einsichten über diverse Channel hinweg und ermöglichen anschauliche Vergleiche der Performance. Folgende Elemente bilden die Grundlage für ein erfolgreiches Tracking-Setup:

- **Implementierung von Tracking-Codes**
Tracking-Codes, wie beispielsweise der Facebook-Pixel oder das LinkedIn Insight Tag, werden auf der Unternehmenswebsite implementiert und ermöglichen es, das Verhalten der Nutzer nach dem Klick auf eine Anzeige zu verfolgen.
- **Attribution Modeling**
Attribution Modeling ist ein Ansatz zur Zuweisung von Conversions und Umsätzen zu den verschiedenen Marketingkanälen und Berührungspunkten, die einen Einfluss auf den Kunden haben. Hiermit können Unternehmen verstehen, wie ihre Social Ads zur Customer Journey beitragen und welchen Wert sie im Vergleich zu anderen Marketingkanälen haben.
- **Conversion Tracking**
Hiermit wird ermöglicht, Conversion-Aktionen, die durch die Social Ads generiert werden, zu verfolgen. Durch das Conversion Tracking können Unternehmen den ROI ihrer Werbeausgaben messen und die Leistung ihrer Kampagne optimieren.
- **Performance Analytics**
Über die plattformeigenen oder idealerweise auch umfangreichere Analysetools, wie beispielsweise Google Analytics, können Unternehmen die Leistung ihrer Werbeanzeigen genau überwachen. Diese Analysetools liefern sämtliche Informationen zu KPIs und dem Nutzerverhalten, welche Vergleichbarkeit und Erfolgsmessung ermöglichen und somit aufzeigen, wie gut die Werbeanzeigen performen und welche Bereiche möglicherweise optimiert werden müssen.
- **Kostenkontrolle und Budgetmanagement**
Mit dem Tracking der Social Ads geht automatisch auch die Überwachung der Ausgaben und das Budgetmanagement einher. Durch die Überwachung von CPC, der Kosten pro Conversion und weiterer finanzieller Metriken können Unternehmen die Effizienz ihrer Werbeausgaben überwachen.

TARGETING

Die Ansprache der richtigen Zielgruppe ist unerlässlich für den Erfolg von Werbekampagnen. Nur durch zielgerichtetes Targeting können Werbeanzeigen an die richtigen, für das Unternehmen und die Unternehmensziele relevanten Personen ausgeliefert werden. Die folgenden Schritte sollten hierfür beachtet werden:

- **Auswahl relevanter Zielgruppen**
Unternehmen müssen ihre Zielgruppen genau verstehen und definieren, um sicherzustellen, dass ihre Anzeigen die richtigen Personen erreichen. Dies umfasst die Analyse von Demografie, Interessen, Verhaltensweisen und anderen relevanten Faktoren, um eine genaue Vorstellung davon zu bekommen, wer die potentiellen Kunden sind.
- **Segmentierung der Zielgruppen**
Nachdem die Zielgruppen identifiziert wurden, ist es wichtig, sie in relevante Segmente zu unterteilen. Durch die Segmentierung können Unternehmen ihre Anzeigen noch gezielter ausliefern und maßgeschneiderte Botschaften an spezifische Untergruppen senden. Dies ermöglicht eine differenzierte Ansprache und erhöht die Relevanz der Anzeigen für die Zielgruppe.
- **Verwendung von Zielgruppen-Listen (Audience Targeting)**
Mithilfe von Audience Targeting können Anzeigen an vordefinierte Gruppen von Nutzern ausgeliefert werden, basierend auf Kriterien wie demografischen Merkmalen, Interessen, Verhaltensweisen und dem früheren Engagement mit der Marke oder der Unternehmensseite. Durch die Verwendung von Zielgruppen-Listen kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass die Werbeanzeigen auf positive Resonanz stoßen und Conversions generiert werden.
- **Lookalike-Audiences**
Eine weitere fortgeschrittene Targeting-Technik ist die Verwendung von Lookalike-Audiences. Dabei werden neue Zielgruppen erstellt, die denen ähneln, die bereits mit der Marke interagiert haben oder zu den bestehenden Kunden gehören. Indem Unternehmen Lookalike-Audiences nutzen, können sie ihr Potential für neue Kunden erschließen und ihre Reichweite erhöhen.
- **Dynamisches Targeting**
Dynamisches Targeting ermöglicht das Erstellen von personalisierten Anzeigen, die automatisch und in Echtzeit an die individuellen Vorlieben, Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Nutzer angepasst werden. Dies erhöht die Relevanz der Anzeigen und verbessert zudem die Chancen auf eine positive Reaktion und Conversions.

CHANNEL

Jeder Social-Media-Kanal hat seine eigenen einzigartigen Eigenschaften, Zielgruppen und Nutzerverhalten. Daher bildet die **Auswahl der Social-Media-Kanäle** einen entscheidenden Schritt im Social Ads Success Framework, da sie maßgeblich darüber entscheidet, wie effektiv eine Werbekampagne ist und wie gut sie die Zielgruppe erreicht. Bei der Auswahl der richtigen Channel sind unter anderem folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- **Plattformrelevanz**
Es ist wichtig zu verstehen, welche Art von Inhalten und Interaktionen auf jedem Social-Media-Kanal am besten funktionieren und welche am besten zur Art der Inhalte und Botschaften des Unternehmens passen. Zum Beispiel eignen sich visuelle Inhalte gut für Plattformen wie Instagram und Pinterest, während informative Inhalte und Diskussionen auf Plattformen wie LinkedIn und X (ehemals Twitter) beliebt sind.
- **Werbemöglichkeiten und Formate**
Jeder Social-Media-Kanal bietet verschiedene Werbemöglichkeiten und Anzeigenformate. Unternehmen sollten die verfügbaren Werbeoptionen auf jedem Kanal sorgfältig prüfen und diejenigen auswählen, die am besten zu ihren Kampagnenzielen und Botschaften passen.
- **Wettbewerbssituation**
Eine Analyse der Wettbewerbssituation auf verschiedenen Social-Media-Plattformen kann Unternehmen dabei helfen, Chancen und Potentiale zu identifizieren. Indem sie untersuchen, welche Kanäle ihre Konkurrenten nutzen und wie erfolgreich ihre Werbekampagnen sind, können Unternehmen Entscheidungen darüber treffen, welche Kanäle für ihre eigenen Kampagnen am vielversprechendsten sind.
- **Ressourcen und Budget**
Die Verwaltung und Optimierung von Werbekampagnen auf mehreren Kanälen kann zeitaufwändig sein und erfordert möglicherweise zusätzliche Investitionen in Ressourcen wie Personal und Tools. Indem Unternehmen ihre Ressourcen und ihr Budget realistisch einschätzen, können sie sicherstellen, dass sie die richtigen Kanäle auswählen und ihre Werbeausgaben effektiv verwalten.

CREATIVES UND CONTENT

Kreative und ansprechende Inhalte sind entscheidend, um die **Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen**, eine **emotionale Verbindung aufzubauen** und die **gewünschten Aktionen zu fördern**. Bei der Erstellung und Auswahl von Creatives und Content für Social Ads sollten folgende Aspekte beachtet werden:

Relevanz & Authentizität

Die Anzeigen sollten sich nahtlos in den Newsfeed oder das Umfeld des Social-Media-Kanals einfügen und natürliche, nicht aufdringliche Werbung darstellen. Authentischer Content, der die Werte und Persönlichkeit der Marke widerspiegelt, hat eine höhere Chance, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und eine positive Reaktion hervorzurufen.

Visuelle Elemente

Visuelle Elemente wie Bilder und Videos sind besonders wirksam, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erregen. Kreative und ansprechende Grafiken, hochwertige Bilder und gut produzierte Videos können die visuelle Wirkung von Anzeigen erheblich verbessern und das Engagement der Zielgruppe steigern. Es ist wichtig, visuelle Elemente zu verwenden, die das Interesse wecken und die Botschaft der Anzeigen unterstützen.

Klarer Call-to-Action

Jede Social-Ads-Kampagne sollte eine klare Handlungsaufforderung enthalten, die die Nutzer dazu ermutigt, auf die Anzeige zu klicken und eine gewünschte Aktion auszuführen. Der Call-to-Action sollte deutlich sichtbar sein und den Nutzern einen Anreiz bieten, weiter zu interagieren.

Storytelling

Geschichten haben eine starke emotionale Wirkung und sind eine effektive Möglichkeit, eine Verbindung zur Zielgruppe herzustellen und sie zu motivieren. Durch das Erzählen von Geschichten können Unternehmen ihre Botschaften auf eine persönliche und ansprechende Weise vermitteln und somit das Interesse und die Bindung der Zielgruppe erhöhen.

Multimediale Vielfalt

Die Vielfalt der Medienformate ermöglicht es Unternehmen, verschiedene Arten von Creatives und Content zu erstellen, um die Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Zielgruppe zu erfüllen.

(SMART) BIDDING

Wie im gesamten Umfeld digitaler Werbekampagnen ist das **Bidding auch bei Social Media ein entscheidender Aspekt**. Werbetreibende geben Gebote ab, um Anzeigenplatzierungen auf verschiedenen Plattformen zu sichern. Folgende Punkte sind hierbei zu beachten:

- **Auktionsbasiertes System**
Indem Werbetreibende Gebote abgeben, konkurrieren sie um Anzeigenplatzierungen. Die Höhe des Gebots bestimmt oft, auf welchen Positionen eine Anzeige auf der Plattform angezeigt wird.
- **Gebotsstrategien**
Abhängig von den Zielen der Kampagne und der Plattform, auf der die Anzeigen geschaltet werden, können Unternehmen zwischen verschiedenen Gebotsstrategien wählen. Dazu gehören beispielsweise Strategien wie Cost-per-Click (CPC), Cost-per-Impression (CPM), Cost-per-Engagement (CPE) und Cost-per-Acquisition (CPA).
- **Budgetmanagement**
Um sicher zu stellen, dass die Werbeausgaben im Rahmen bleiben und einen positiven ROI erzielen, müssen Gebote stets im Auge behalten und gegebenenfalls angepasst werden.
- **Wettbewerbssituation**
Das Bidding ist oft stark vom Wettbewerb beeinflusst, insbesondere auf hoch frequentierten Plattformen wie Facebook und Instagram. Um mit anderen Anzeigen und Werbetreibenden zu konkurrieren, muss die Wettbewerbssituation genau überwacht werden.

Eine technologisch weiterentwickelte Bidding-Strategie ist das Smart Bidding, bei dem Optimierungen durch den Einsatz von maschinellem Lernen ermöglicht werden. Diese automatisierte Gebotsstrategie ermöglicht es Unternehmen, ihre Anzeigen basierend auf den vom Algorithmus ermittelten Daten und Signalen zu optimieren, um Ziele effizienter zu erreichen. So wie auch die manuell definierten Gebotsstrategien, müssen auch Smart-Bidding-Strategien kontinuierlich überwacht werden.

TESTING

Der letzte wichtige Schritt des Social Success Frameworks besteht aus dem Testing. Es beinhaltet das systematische Testen verschiedener Elemente einer Werbekampagne, um deren Leistung zu analysieren und zu verbessern. Im Kontext von Social Ads gibt es folgende Möglichkeiten:

A/B-Testing

Das A/B-Testing ist eine der häufigsten Testmethoden. Dabei werden zwei Versionen einer Anzeige erstellt, wobei nur ein einzelnes Element unterschiedlich ist, wie beispielsweise der Anzeigentext, das Creative oder der Call-to-Action. Die beiden Versionen werden dann an verschiedene Teile der Zielgruppe ausgeliefert und die Leistung der Anzeigen wird verglichen, um festzustellen, welche Version besser funktioniert.

Multivariates Testing

Multivariates Testing geht einen Schritt weiter, indem mehrere Variablen gleichzeitig getestet werden, um zu sehen, wie sie sich auf die Leistung der Anzeige auswirken. Dies ermöglicht es Werbetreibenden, die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Variablen zu verstehen und die optimalen Kombinationen zu identifizieren.

Zielgruppentests

Hierbei werden verschiedene Zielgruppensegmente getestet, um zu sehen, wie sie auf eine Anzeige reagieren. Zielgruppentests helfen dabei, die Zielgruppenpräferenzen besser zu verstehen und die Anzeigen entsprechend anzupassen.

Landingpage Testing

Neben der Optimierung der Anzeige selbst ist es auch wichtig, die Leistung der Landingpages zu testen, auf die die Anzeigen verlinken. Durch das Testen verschiedener Elemente wie Überschriften, Call-to-Actions, Formulare und Layouts können Werbetreibende die Conversion-Rate ihrer Landingpage verbessern und sicherstellen, dass sie das Beste aus dem Traffic herausholen, den ihre Anzeigen generieren.

Zeit- und Frequenztests

Dies kann beinhalten, dass Anzeigen zu verschiedenen Tageszeiten oder an verschiedenen Wochentagen geschaltet werden, um zu sehen, wann die Zielgruppe am aktivsten ist und am besten auf die Anzeigen reagiert.

Wenn die einzelnen Schritte des Social Ads Success Frameworks gründlich vollzogen werden, steht einer erfolgreichen Social-Media-Werbestrategie nichts mehr im Weg.

USE CASES

Anhand der folgenden zwei Use Cases lässt sich der Erfolg von Social-Media-Werbekampagnen veranschaulichen.

UmweltBank

Die **Kampagnenziele** der Umweltbank bestanden darin, die **Bekanntheit der Marke innerhalb einer neuen Zielgruppe zu steigern** und **hochwertigen Traffic zu generieren**, der zu ersten Conversions führt. Als Plattformen wurden Instagram und Facebook gewählt.

Die Umsetzung der Ziele erfolgte durch eine **Kombination von Branding- und Performance-Kampagnen**, für die zunächst präzise Zielgruppen im Finance- und Investitionsbereich definiert wurden. Um diese Zielgruppen großflächig ansprechen zu können, wurden Creatives in verschiedenen Formaten und mit unterschiedlichen Inhalten entwickelt.



Abbildung 7: Creativeübersicht Use Case UmweltBank

Sowohl **Single Image Ads, Carousel Ads, Story Image Ads** als auch ein **informatives Video** waren im Einsatz, um die verschiedensten Platzierungsmöglichkeiten auszunutzen und die Zielgruppen großflächig erreichen zu können. Durch eine **gezielte Budgetallokation** konnte ein optimaler Einsatz der Ressourcen sichergestellt werden.

Die Ergebnisse dieser Social-Ads-Kampagnen konnten sich sehen lassen: mit insgesamt **38.374.403 Impressionen** gelang es der UmweltBank, eine **enorme Reichweite zu erzielen** und ihre Marke und Produkte bei einem breiten Publikum bekannt zu machen. Darüber hinaus führten die Social Ads zu **7.696 Landingpage-Aufrufen**, was zeigt, dass das Interesse der Zielgruppe erfolgreich geweckt wurde. Außerdem wurden insgesamt **7.981 Conversions** erzielt, wie beispielsweise Abschlüsse von Wertpapierdepots.

Dieses Erfolgsbeispiel demonstriert die Relevanz von Social Ads im gesamten Marketing-Funnel. Mit einer gut durchdachten Strategie lassen sich sowohl Branding- als auch Performance-Ziele erfolgreich umsetzen. Ebenso verdeutlicht dieser Use Case die **Notwendigkeit des Testens verschiedener Creatives**, Anzeigenformate und Platzierungen, um die Zielgruppe erfolgreich anzusprechen.

ERSCHLIESSEN NEUER ZIELGRUPPEN DURCH SOCIAL MEDIA

Branding Ziele:

Vorantreiben der Markenbekanntheit von UmweltBank & bestimmten Fokusprodukten in einer neuen Zielgruppe

Performance Ziele:

Generieren von hochwertigem Traffic & ersten Conversions (Abschlüsse von Wertpapierdepots etc.)

Umsetzung:

- o Kombination aus Branding & Performance Kampagnen
- o Aufsetzen von Zielgruppen im Finance & Investmentbereich
- o Gezielte Budgetallokation, Austauschen und Testen von Creatives und Adaptieren von Zielgruppen



Abbildung 8: Ziele und Ergebnisse Use Case UmweltBank

Leifheit

Zum **Verkaufsstart der Black Diamond Produktlinie** ergaben sich für den Kunden Leifheit die Ziele, die **Bekanntheit der Linie** bei der bestehenden Kundschaft und bei potentiellen Neukunden **zu fördern** sowie erste Verkäufe zu generieren. Auch bei diesem Beispiel wurden demnach eine Brand- und eine Performance-Kampagne für die Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook entwickelt.

Neben des Aufsetzens und Anpassens spezifischer Zielgruppen im Design- & Haushaltsbereich, lag der Fokus der Kampagne auf dem **Einsatz von User Generated Content (UGC)**. Bei User Generated Content werden die Werbemittel, wie der Name beschreibt, von Mitgliedern der Zielgruppe generiert. Besonders Videos, wie sie auch bei Leifheit verwendet wurden, vermitteln ein **hohes Maß an Authentizität und Vertrauen** und steigern somit das Interesse und die Kaufbereitschaft der Zielgruppe.

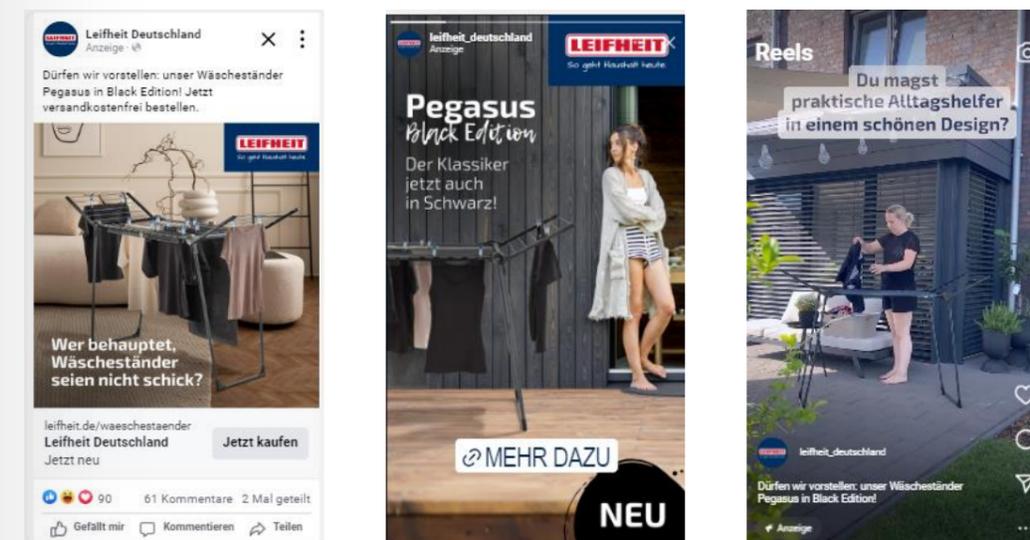


Abbildung 9: Creativeübersicht Use Case Leifheit

Die Kombination verschiedener Creatives und Platzierungen verschaffte der Kampagne eine hohe Sichtbarkeit mit insgesamt **mehr als 17 Millionen Impressionen** und **62.582 Landingpage-Aufrufen**. Während der Kampagnenlaufzeit konnten **632 Conversions** generiert werden.

Dieser Use Case verdeutlicht die Wirksamkeit verschiedener Creatives und der Relevanz von UGC im Social-Ads-Umfeld. Die UGC-Videos erzielten eine **sehr hohe Interaktionsrate**, da sie direktes Feedback der Community ermöglichten. Die individuelle Reaktion seitens Leifheit auf die Kommentare half dabei, das Vertrauen und **die Bindung zur Marke zu stärken**.

EINFÜHRUNG EINER NEUEN PRODUKTLINE DURCH SOCIAL MEDIA

Branding Ziele:

Vorantreiben der Bekanntheit von Produkten aus der Black Diamond Linie bei bestehenden Kunden und in einer neuen Zielgruppe

Performance Ziel:

Generieren von ersten Sales für die Black Diamond Linie

Umsetzung:

- Kombination aus Branding & Performance Kampagnen

- Aufsetzen von Zielgruppen im Design & Haushaltsbereich sowie Custom Audiences

- Einsetzen von User Generated Content Videos im Prospecting

- Gezielte Budgetallokation, Austauschen und Testen von Creatives und Adaptieren von Zielgruppen

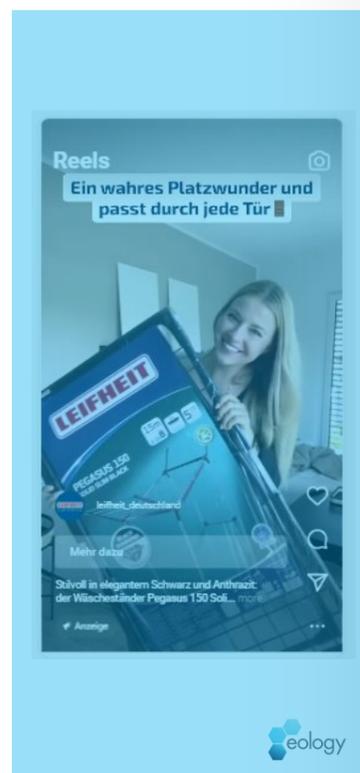


Abbildung 10: Ziele und Ergebnisse Use Case Leifheit

PARTNERSHIPS & KOLLABORATIONEN – EINSATZ VON INFLUENCER MARKETING FÜR DEINE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

DEFINITION UND KONZEPT

Influencer Marketing ist eine Teildisziplin des Online Marketings, bei welcher **Influencer als Markenbotschafter** eingesetzt werden, um ein Produkt oder eine Marke zu bewerben.

Influencer, auch als Creator bezeichnet, beeinflussen das Kaufverhalten von Menschen, indem sie ihre persönliche Meinung und Erfahrungen mit ihren Followern teilen. Dies können Unternehmen nutzen, um im Rahmen einer vereinbarten Zusammenarbeit ihre Produkte vorstellen zu lassen. Dafür **erhalten Influencer eine Vergütung**, sei es in Form von finanzieller Entlohnung oder kostenlosen Produkten (sogenannte Barter Deals). Die Art und Höhe der Vergütung hängt unter anderem von der Bekanntheit des Influencers und der Größe des Accounts ab.



Abbildung 11: Online-Marketing-Bereiche

BEDEUTUNG UND RELEVANZ IN DER HEUTIGEN ZEIT

Influencer Marketing hat in den letzten Jahren durch die stetig wachsende Präsenz von Social-Media-Plattformen eine **große Relevanz im Online Marketing** erlangt. Influencer fungieren als Bindeglied zwischen Dir und Deinen potentiellen Kunden, indem sie eine persönliche Verbindung herstellen und Vertrauen aufbauen. Durch sowohl informative als auch unterhaltsame Inhalte ermöglichen Influencer es Dir, Deine **Reichweite** zu vergrößern und Deine Botschaften in einem Umfeld zu präsentieren, das von den Kunden aktiv genutzt wird. Darüber hinaus bietet Influencer Marketing eine Möglichkeit, sich von traditioneller Werbung abzuheben, da Verbraucher zunehmend Werblocker einsetzen und klassische Werbeanzeigen ignorieren. In einer Zeit, in der Authentizität und Glaubwürdigkeit entscheidend sind, um Interesse beim Nutzer zu wecken, ist Influencer Marketing ein **unverzichtbarer Bestandteil Deiner Marketingstrategie**.

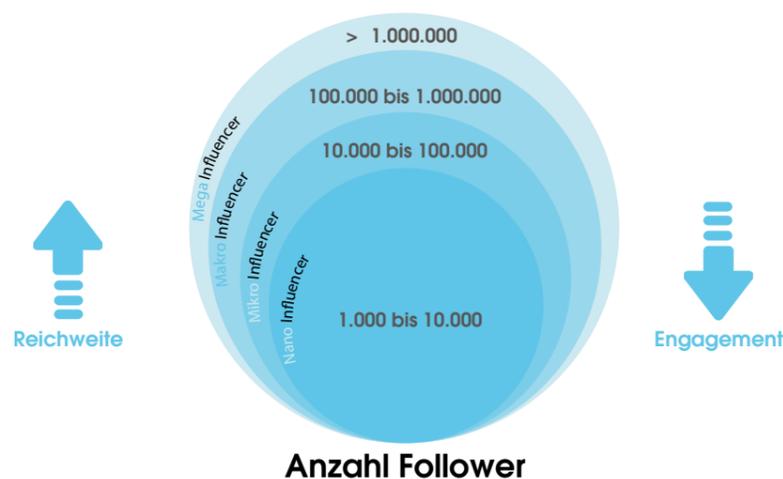


Abbildung 12: Arten der Influencer

TYPEN VON INFLUENCERN

Mit der wachsenden Bedeutung von Social Media als Plattform für den Austausch von Informationen und Meinungen haben Influencer die Möglichkeit, eine bedeutende Reichweite aufzubauen und Einfluss auf ihre Follower auszuüben. Die **Klassifizierung erfolgt anhand der Followeranzahl** von den kleineren Nano Influencern bis hin zu den prominenten Mega Influencern. Jeder Typ bringt seine **individuellen Vorteile aber auch Herausforderungen** mit sich, denen Du Dir bewusst sein solltest. Durch das Verständnis der unterschiedlichen Eigenschaften und Potentiale der Influencer-Typen kannst Du fundierte Entscheidungen treffen und eine **effektive Social-Media-Strategie** entwickeln, um Deine Marke auf Social Media zu präsentieren und Deine Zielgruppe optimal zu erreichen.

NANO INFLUENCER

Nano Influencer haben **zwischen 1.000 und 10.000 Followern**, also eine eher kleinere Community. Diese zeichnen sich vor allem durch ihre **Authentizität und eine starke persönliche Bindung zu ihren Followern** aus, wodurch sie in der Regel eine sehr engagierte Community haben. Sie bedienen **spezielle Nischenthemen** und sind in allen Altersklassen und Interessensgebieten auf allen Plattformen zu finden.

Vorteile:

- ✓ Hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit aufgrund ihrer persönlichen Verbindung zu den Followern
- ✓ Engagierte und loyale Follower, die eher auf Empfehlungen reagieren
- ✓ Nischenfokus ermöglicht es, eine sehr spezifische Zielgruppe anzusprechen
- ✓ Kostenersparnis, da die Zusammenarbeit deutlich kostengünstiger ist als mit sehr bekannten Influencern

Herausforderungen:

- Begrenzte Reichweite im Vergleich zu größeren Influencern
- Möglicherweise weniger Erfahrung mit Kooperationen
- Eventuell Schwierigkeiten bei der Monetarisierung

MICRO INFLUENCER

Micro Influencer haben **zwischen 10.000 und 100.000 Follower**. Sie haben damit zwar nicht die riesige Reichweite von Macro- oder Mega-Influencern, doch aktuell wird die reine Abonnenanzahl zunehmend unwichtiger. Worauf es ankommt, ist das **Engagement der Follower** und das ist bei Micro Influencern meist deutlich höher als bei den ganz Großen.

Auch die Beziehung zu ihren Followern ist noch sehr eng und persönlich, zudem gelten sie häufig als Experten in ihrem Themengebiet.

Vorteile:

- ✓ Hohe Engagement-Raten aufgrund ihrer persönlichen Interaktion mit ihren Followern
- ✓ Gute Mischung aus Reichweite und Bindung zu den Followern
- ✓ Kosteneffiziente Zusammenarbeit im Vergleich zu Macro- und Mega-Influencern

Herausforderungen:

- Größere Reichweite als Nano Influencer, aber möglicherweise immer noch nicht ausreichend für größere Marken
- Meist weniger breite Zielgruppenansprache im Vergleich zu Macro- und Mega-Influencern.

MACRO INFLUENCER

Macro Influencer sind bereits gut etabliert und haben eine beträchtliche Follower-Basis, normalerweise **zwischen 100.000 und 1 Million Followern**. Sie sind in der Lage, eine breitere Zielgruppe anzusprechen und können eine beträchtliche Reichweite für Deine Marke erzielen. Macro Influencer arbeiten mit verschiedenen Marken zusammen und haben bereits eine **gewisse Bekanntheit in ihrer Branche** erreicht.

Vorteile:

- ✓ Größere Reichweite und Sichtbarkeit, um eine breitere Zielgruppe anzusprechen
- ✓ Professionelle Zusammenarbeit, da viel Erfahrung mit Kooperationen vorhanden ist
- ✓ Potenziell höhere Konversionsraten aufgrund der größeren Follower-Basis

Herausforderungen:

- Höhere Kosten für Zusammenarbeit im Vergleich zu kleineren Influencern
- Möglicher Verlust an Authentizität aufgrund von zu vielen Markenpartnerschaften
- Herausforderungen bei der Identifizierung der besten Passform für Deine Marke aufgrund der breiteren Zielgruppe

MEGA INFLUENCER

Mega Influencer sind die Größen des Influencer-Marketings. Diese Influencer haben **mehr als 1 Million Follower** und besitzen zum Teil schon Prominentenstatus. Eine Zusammenarbeit mit Mega Influencern kann eine **enorme Reichweite und Sichtbarkeit** für Deine Marke bedeuten, aber es ist auch sehr kostenintensiv und die Authentizität kann eine Herausforderung sein, da diese Influencer oft mit vielen Marken zusammenarbeiten.

Vorteile:

- ✓ Hohe Reichweite und Bekanntheit
- ✓ Potenziell enormer Einfluss auf die Meinungen und Entscheidungen ihrer Follower
- ✓ Zugang zu einem breiten Spektrum an Marken und Kampagnen

Herausforderungen:

- Hohe Kosten für Zusammenarbeit, oft außerhalb des Budgets vieler Marken
- Schwierigkeiten, eine authentische Verbindung zu ihren Followern aufrechtzuerhalten
- Konkurrenz mit anderen Marken um die Aufmerksamkeit und Kooperation der Mega-Influencer
- Streuverluste aufgrund der breiten Zielgruppe

Es ist wichtig, die richtigen Typen von Influencer für Deine spezifischen Marketingziele auszuwählen und sicherzustellen, dass sie gut zur Identität und Zielgruppe Deiner Marke passen.

VORTEILE DES INFLUENCER MARKETINGS

Erfolgreiche Influencer erreichen mit ihren Beiträgen eine große Zielgruppe. Durch Kooperationen wird diese Reichweite in Teilen auf Dein Unternehmen übertragen und steigert Deine Social-Media-Sichtbarkeit.

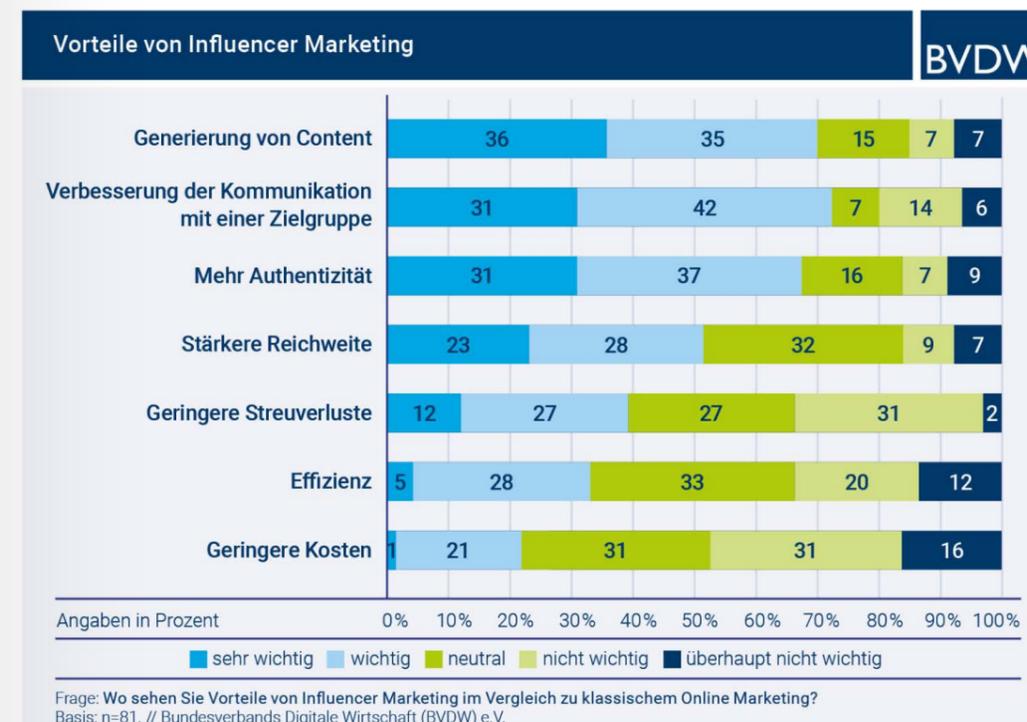


Abbildung 13: Vorteile von Influencer Marketing

Markenbekanntheit

Influencer Marketing ist im Grunde nichts anderes als klassische Mund-zu-Mund-Propaganda – nur in anderem Rahmen, nämlich online. Durch Kooperationen empfehlen Influencer Dein Unternehmen oder Produkt und **steigern dadurch Deine Markenbekanntheit**.

Durch die Auswahl der Influencer, die Art der Kampagne und den Umgang mit der Community kannst Du darüber hinaus auch **aktiv Einfluss auf das Image Deines Unternehmens** nehmen.

Glaubwürdigkeit und Authentizität

Glaubwürdigkeit und Authentizität sind entscheidend für den Aufbau einer **starken Beziehung zu Deiner Zielgruppe**. Daher ist es besonders wichtig, Influencer zu wählen, die für diese Werte stehen. Achte darauf, dass Du den Influencern genügend Freiheiten lässt, die Kooperation passend zu ihrem Stil umzusetzen. Vorgegebene Werbetexte und unrealistische Versprechen sind kontraproduktiv, **ehrliche Erfahrungsberichte bieten den Nutzern einen Mehrwert** und schaffen dadurch Glaubwürdigkeit.

Langfristige Kooperationen schaffen eine tiefere Bindung zum Influencer, was sich in der Kommunikation widerspiegeln wird. Auch das wird dazu beitragen, dass Deine Follower **Deine Marke als vertrauenswürdig und authentisch wahrnehmen**.

Achte aber auf jeden Fall darauf, dass es nicht zu viel wird – zu viele Beiträge in zu kurzer Zeit wirken unauthentisch und können die Community eher abschrecken.

Zielgruppenansprache

Mittlerweile gibt es für so gut wie jedes Thema **passende Influencer auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen**. Du solltest die Auswahl Deiner Influencer also vor allem auf die Zielgruppe ausrichten, die Du ansprechen möchtest. Eine geringere Followeranzahl, aber **eine exakt passende Zielgruppe** ist in der Regel mehr wert als eine hohe Followeranzahl, aber hohe Streuverluste durch eine breite oder nicht passende Zielgruppe.

Indem Du Influencer wählst, die in Sprache, Tonalität und Themen perfekt zu Deinem Produkt passen und die Deine Zielgruppe ansprechen, kannst Du sicherstellen, dass Deine Botschaft gehört wird und **eine starke Resonanz erzeugt**.

Kosten

Auch wenn sich die Kosten für eine Kampagne mit Influencern nicht pauschal festlegen lassen und der Kostenrahmen stark von den gewählten Influencern abhängig ist, ist Influencer Marketing grundsätzlich **auch mit einem kleinen Budget umsetzbar**.

Eine Zusammenarbeit mit Micro-Influencern ist normalerweise relativ günstig, kann sich aber durch die gute Engagement-Rate mehr auszahlen als die Kooperation mit einem großen Influencer.

Umsatzsteigerung

Letztendlich möchtest Du sicherstellen, dass Deine Social-Media-Aktivitäten **einen messbaren Erfolg erzielen** und einen positiven Einfluss auf Deinen Umsatz haben. Besonderen Anreiz zum Kauf kann ein Rabattcode oder Gutschein sein, den der Influencer exklusiv an seine Community gibt.

Analysiere, **welche Inhalte am besten abschneiden** und optimiere Deine Strategie entsprechend, um die Effektivität zu maximieren.

Strategie im Influencer Marketing

Eine Influencer-Marketing-Strategie ist unerlässlich, um durch die Zusammenarbeit mit Influencern **die Bekanntheit Deiner Marke zu erhöhen**, die **Zielgruppe besser zu erreichen** und in der Folge auch **den Umsatz zu steigern**.

Daher ist eine sorgfältige Planung und Ausführung essentiell, um sicherzustellen, dass die folgenden Maßnahmen sinnvoll sind.

Zielsetzung und Zielgruppendefinition

Beginne damit, **klare Ziele für Deine Kampagnen zu definieren** und festzulegen, wie Influencer dazu beitragen können, diese Ziele zu erreichen. Das kann die **Erhöhung der Markenbekanntheit** sein, die **Erzielung einer bestimmten Reichweite** oder auch eine gewisse **Sales Performance**. Im nächsten Schritt definierst Du klare KPIs, anhand derer Du den Erfolg der Kampagne messen möchtest. Geeignete KPIs können etwa **Impressionen, Reichweite, Interaktionen oder Käufe über einen Promo-Code** sein.

Die Zielgruppe muss ebenfalls vorab definiert werden, damit Du bei der Auswahl der Influencer darauf achten kannst, dass **deren Follower Deiner Zielgruppe entsprechen**.

Identifikation und Auswahl von Influencern und Kanälen

Die Identifikation und **Auswahl der richtigen Influencer ist entscheidend für den Erfolg** Deiner Strategie. Führe gründliche Recherchen durch und nutze dafür ein geeignetes Tool, um potentielle Influencer zu finden, die in Deiner Branche aktiv sind und eine **hohe Übereinstimmung mit Deiner Zielgruppe** haben. Berücksichtige dabei nicht nur die Größe ihrer Follower-Basis, sondern auch ihre Engagement-Raten, Glaubwürdigkeit und Relevanz für Deine Marke.

Auch die **Kanalwahl sollte abhängig von Produkt und Zielgruppe erfolgen**. Besonders beliebt sind aktuell Instagram, Youtube und TikTok, Plattformen wie Pinterest können jedoch je nach Produkt ebenfalls viel Potential bieten.

Kooperationsmodelle und Vergütungsstrukturen

Es gibt **verschiedene Kooperationsmodelle und Vergütungsstrukturen** im Influencer-Marketing, die Du in Betracht ziehen solltest, wenn Du mit Influencern zusammenarbeitest.

Zu den Möglichkeiten gehören u. a.:

- Einmalige Kooperationen
- Langfristige Partnerschaften
- Posts
- Reels
- Stories
- Einsatz als Testimonial
- Co-Creator

Entscheide, welches Modell am besten zu Deinen Zielen, Deiner Zielgruppe und Deinem Budget passt.

Auch wenn es um die Vergütung geht, **kann diese auf verschiedene Weise erfolgen**, von Barter Deals über Provisionen bis hin zur klassischen Fixvergütung oder eine Kombination aus allem.

Bei **Branding- und Awarenesskampagnen** erfolgt in der Regel **eine Fixvergütung**, d. h. es wird vor der Zusammenarbeit ein fester Beitrag vereinbart, der nach erfolgter Leistung ausgezahlt wird.

Ist das Hauptziel Deiner Kampagne allerdings Performance, kann eine **performancebasierte Vergütung** interessant sein, etwa in Form eines **CPC** (Cost per Click), **CPO** (Cost per Order) oder **CPL** (Cost per Lead).

Tipp!



Achte unabhängig vom gewählten Modell auf jeden Fall darauf, dass die **Vergütungsstruktur fair und für beide Seiten vorteilhaft** ist, um eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu gewährleisten.

Kampagnenplanung und -durchführung

Bei der Kampagnenplanung geht es um die **Festlegung von Botschaften und Inhalten**, Erstellung von Zeitplänen, Budgets und allen anderen relevanten Details.

Geht es an die Zusammenarbeit mit den Influencern, müssen die **Rahmenbedingungen vertraglich geregelt werden**, bevor es an den kreativen Part der Influencer geht.

Arbeite eng mit den Influencern zusammen, um sicherzustellen, dass ihre Beiträge Deinen Markenrichtlinien entsprechen und **Deine Botschaft authentisch vermitteln**.

Messung und Analyse von Erfolgskennzahlen

Um am Ende zu wissen, ob sich die Kosten für die Kampagne gerechnet haben, **müssen Erfolgskennzahlen gemessen und analysiert** werden.

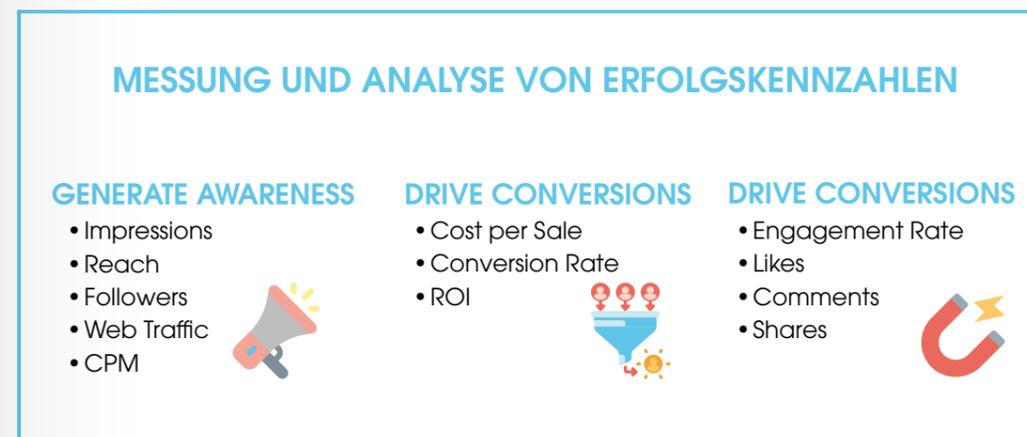


Abbildung 14: Messung Erfolgskennzahlen Influencer Marketing

Einige der wichtigsten Kennzahlen dafür sind die **Engagement Rate, Impressions und Reichweite, Conversions** und natürlich der ROI.

Mit diesen Erkenntnissen kannst Du Rückschlüsse für die nächste Kampagne ziehen und Optimierungen vornehmen, etwa

- welche Inhalte besonders gut ankamen und für die Zukunft fokussiert werden sollten
- welche Influencer hatten die beste Performance und eignen sich z. B. für eine wiederholte oder auch langfristige Zusammenarbeit
- wurden die Promo Codes genutzt

Somit können von Kampagne zu Kampagne **mehr Erfahrungswerte** berücksichtigt werden, sodass Du den **Erfolg maximieren** kannst und das Influencer Marketing zu einem wichtigen Bestandteil Deiner Marketingstrategie wird.

ERFOLGSBEISPIELE IM INFLUENCER MARKETING

GYMSHARK #GYMSHARK66

Gymshark ist eine Fitnessbekleidungsmarke, die in den letzten Jahren in großem Rahmen Influencer Marketing betrieben hat. Besonders ihre Kampagne „Gymshark66“ wurde sehr erfolgreich.

„Gymshark66 ist eine 66-tägige Herausforderung, die Sie dazu ermutigt, sich auf die kleinen Erfolge zu konzentrieren. Ob 30 Minuten im Fitnessstudio oder ein 30-minütiger Spaziergang. 10 Minuten Achtsamkeit oder 10 Seiten eines Buches.“

(Quelle: gymshark.de)

Die User laden sich die Gymshark Training-App herunter, melden sich bei Gymshark66 an und wählen ihre drei täglichen Gewohnheiten. Danach haken sie jeden Tag nach Erledigung der Aufgaben diese ab und sehen, wie sich der Fortschritt füllt.

Man sagt, dass es 66 Tage dauert, bis sich eine neue Gewohnheit etabliert hat – am Ende der Challenge hat man also neue gesunde Routinen in sein Leben integriert, die man beibehält. Für die zugehörige Social-Media-Kampagne arbeitete Gymshark mit Sport-Influencern mit starker Präsenz auf Instagram und TikTok zusammen.

Mit einem extra kreierte Sound, den die Nutzer für eigene Videos verwenden können und dem Hashtag #Gymshark66, wöchentlichen Top Nutzern die von Gymshark in der Story gezeigt werden und Reposts auf dem Gymsharkaccount, wurde die Kampagne groß aufgezogen.

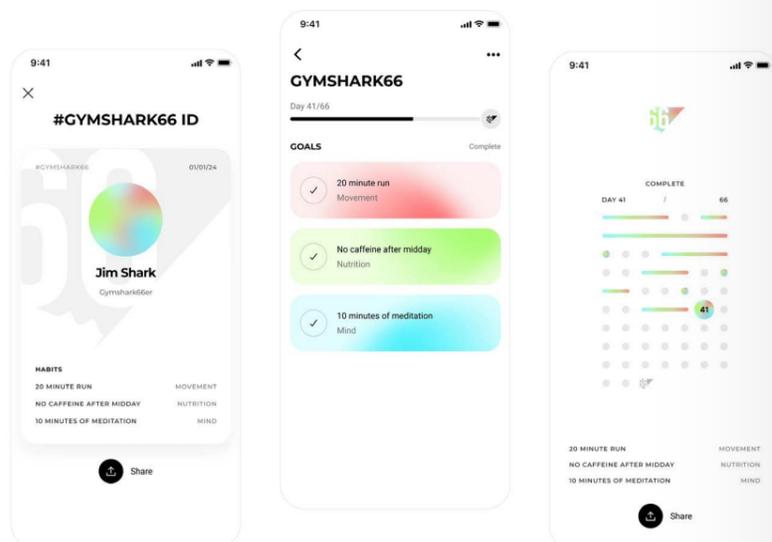


Abbildung 15: Gymshark66 - Challenge
Quelle: gymshark.com

PHILIPS HUE „MACH PLATZ FÜR DEN GAMER IN DIR“

Philips Hue wollte sich als **die Marke** für professionelles Smart Lightning Home Entertainment im Gaming Bereich etablieren. Ziel der Kampagne war daher, die Lichtsysteme unter Gamern bekannter zu machen und ein Brand Uplift von mindestens 8 %.

„Pro Gamer und Streamer haben professionell ausgestattete Gaming Areas. Nahezu jeder Gamer sehnt sich nach seinem eigenen Gaming-Paradies, sprich einem Gaming-Raum ganz nach seinen Vorstellungen. Mit dem Licht von Signify Philips Hue verwandelt sich jedes langweilige Home-Office Bürozimmer mit wenigen Handgriffen in eine Gaming-Oase, die zum Wohlfühlen anregt und in der sich lange Gaming Sessions abhalten lassen.“

(Quelle: iroin.de)

Als Influencer wurde Elias Nerlich aka eliasn97 ausgewählt, der zu den Top 5 Gamern in Deutschland gehört und alleine auf Instagram 1,4 Millionen Follower sowie eine Engagement Rate von über 25 % aufweisen kann. Philips setzte auf eine Multichannel Strategie und erstellte eine ineinandergreifende Storyline über mehrere Plattformen hinweg. Von Livestreams auf Twitch über Youtube-Videos, Storys auf Instagram bis hin zu einer Promotion auf Pinterest wurden Vorlieben und Nutzerverhalten der Zielgruppe berücksichtigt. Dafür wurde auch mit Gewinnspielen, Community Aktionen und speziellen Rabatten gearbeitet.

Die Kampagne wurde ein voller Erfolg und erzielte innerhalb des sechswöchigen Kampagnenzeitraums

- 24 Mio. Impressions insgesamt innerhalb des 6 Wochen Kampagnenzeitraums
- +60 % mehr organische Impressions als prognostiziert
- über 32.000 Viewers bei der Produktintegration und Live Tests
- Mehr als eine halbe Million YouTube Views mit über 35.000 Interactions
- +7 % Link-Klicks als prognostiziert und +83 % mehr IG-Link-Klicks als vergleichbare Brand Stories
- 93 % positives Feedback der Community

(Quelle: iroin.de)

SYNERGIEN ZWISCHEN WEBSITE, SOCIAL MEDIA CONTENT, SOCIAL ADS UND INFLUENCER MARKETING

Die **Synergien** zwischen Social Media Content, Social Ads, Influencer Marketing und der Website spielen eine **entscheidende Rolle**. Jedes dieser Elemente **ergänzt** und **verstärkt** die anderen, wobei die **Website als das Herz im Zentrum** angesehen werden kann.

Social Media Content bildet die Basis der Online-Präsenz einer Marke. Durch kreativen, ansprechenden und zielgruppenorientierten Content auf verschiedenen Social-Media-Plattformen können Marken ihre Sichtbarkeit erhöhen und eine direkte Verbindung zur Zielgruppe herstellen.

Durch gezielte Werbeanzeigen auf Social Media können Marken ihre Reichweite über den organischen Content hinaus erweitern. **Social Ads** ermöglichen eine präzise Zielgruppenansprache und sind effektiv, um Traffic auf die Website zu leiten und konkrete Marketingziele, wie Lead-Generierung oder Verkaufsförderung, zu unterstützen.

Die **Zusammenarbeit mit Influencern** kann die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine Marke stärken. Influencer agieren als Multiplikatoren, die authentischen Content schaffen und ihre eigene, oft treue Community mit der Marke verbinden können.

Während Social Media für Sichtbarkeit und Engagement sorgt, bleibt die **Website das zentrale Herz**, um das sich alle digitalen Marketingaktivitäten gruppieren. Sie dient als Anlaufstelle für detaillierte Informationen, Kundeninteraktionen und letztlich als Plattform für den Verkauf oder die Lead-Generierung.

Die **effektive Verknüpfung dieser Elemente** ermöglicht es Marken, eine **kohärente und umfassende digitale Präsenz** aufzubauen. Social Ads locken Besucher an und erhöhen die Reichweite, Social Media Content liefert tiefgreifende Inhalte und erzählt Geschichten, Influencer Marketing baut Vertrauen auf und die Website konvertiert Interesse in Aktion. Durch das **Zusammenspiel dieser Komponenten können Unternehmen eine starke Online-Präsenz etablieren** und ihre **Marketingziele erfolgreich umsetzen**. Bedenkst Du diese Punkte in Deiner Strategie, schaffst Du eine **ideale Basis für erfolgreiches Social-Media-Marketing** für Dein Unternehmen.

Du willst direkt starten? Dann wirf doch einen **Blick in unser Social Media Workbook** und erhalte weitere hilfreiche Tipps, wie Du Deine **Social-Media-Kanäle verwaltest** und erfolgreich Deine Social-Media-Strategie umsetzt.



UNSERE MISSION:

WIR ERSCHAFFEN SICHTBARKEIT IN EINER DIGITALEN WELT UND REALISIEREN VISIONEN DURCH SMARTE UND GANZHEITLICHE KONZEPTE.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Wir entwickeln eine durchdachte SEO-Strategie, beraten kompetent bei der Umsetzung, übernehmen das Monitoring der SEO-Erfolge und erstellen aussagekräftige Reports. So schaffen wir organische Reichweite.

BRAND & PERFORMANCE MARKETING

Mit Brand & Performance Marketing erreichen wir Marketingziele zielsicher. Wir wählen die richtigen Kanäle (Search, Social, Display Ads) aus und steuern die Anzeigen kreativ und datengesteuert.

CONTENT CREATION-

Wir helfen dabei, die richtige Content-Strategie für Websites, Onlineshops oder Content-Marketing-Kampagnen zu definieren. Unsere erfahrenen Redakteure erstellen Inhalte genau nach den Kundenbedürfnissen.

CONTENT OUTREACH-

Wir sind Spezialisten für die Verbreitung von Inhalten und nutzen Online-PR, Content-Seeding-Kampagnen und Link-marketing, um sicherzustellen, dass die Website, Marke oder Kampagne unserer Kunden im Internet wahrgenommen wird.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Wir entwickeln eine klare Social Media Strategie, erstellen Social Content und schalten Anzeigen auf den verschiedenen Plattformen. So nutzen wir die Synergien von organischen und bezahlten Inhalten perfekt und erreichen die Zielgruppe da, wo sie sich aufhält.

TRACKING & ANALYTICS

Daten sind die Grundlage für unsere Arbeit in allen Bereichen. Deshalb ist ein sauberer Aufbau extrem wichtig. Denn nur so können wir die Auswirkungen unserer gemeinsamen Arbeit richtig nachvollziehen. Wir unterstützen unsere Kunden kompetent.

DEINE ANSPRECHPARTNERINNEN BEI EOLOGY



ANNIKA MAROTH

Teamlead Content Outreach
a.maroth@eology.de



THERESA BRIEG

Social Media Consultant
t.brieg@eology.de



CHRISTINA OTTO

Paid Advertising Consultant
c.otto@eology.de

AUTOREN

Theresa Brieg
Annika Maroth
Christina Otto

KONTAKT

eology GmbH

Spitalstraße 23
97332 Volkach
09381/58290 00

info@eology.de
www.eology.de

AUSKUNFT ÜBER DIE GESELLSCHAFT

Registergericht: Amtsgericht Würzburg

HRB-Nr: 10610
UST-Nr: 257/125/70116
USD-ID: DE-270186142

GESCHÄFTSFÜHRER

Daniel Unger
Axel Scheuring

BILDQUELENNACHWEISE

eology GmbH
gymshark.com
BVDW e. V.
Leifheit
UmweltBank



DISCLAIMER: Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Die eology GmbH übernimmt jedoch keine Gewähr für die Richtigkeit und Aktualität der bereitgestellten Informationen. Die Nutzung der Inhalte erfolgt auf eigene Gefahr des Nutzers. Alle Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede Verwendung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung durch die eology GmbH. Die unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe einzelner oder kompletter Inhalte ist nicht gestattet. Änderungen, auch ohne vorherige Bekanntgabe, vorbehalten. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.