

ERFOLGREICHER EINSATZ VON SOCIAL MEDIA IM MODEHANDEL



Erfolgreicher Einsatz von Social Media im Modehandel

Impressum:

Autor:

Prof. Dr. Niklas Mahrtdt

Direktor

MEDIA ECONOMICS INSTITUT

nm@media-economics.de

www.media-economics.de

Copyright 2019 by ITE GmbH, Weinsbergstr. 190, 50825 Köln

www.bte.de

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlages.

Jegliche Vervielfältigung, Vermietung, der Verleih sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der ITE GmbH.

ISBN: 978-3-86340-115-3 (Print-Version)

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	7
2. BEDEUTUNG SOZIALER NETZWERKE	8
2.1 Nutzungsdaten in Bezug auf Alter, Einkommen, Bildungsgrad	8
2.2 Soziale Netzwerke und die Mediennutzung der Zielgruppen	10
2.3 Ziele für Aktivitäten in Sozialen Netzwerken	11
3. FACEBOOK	13
3.1 Vorstellung Facebook-Nutzungsdaten	13
3.2 Vorstellung Facebook-Strategien	16
3.3 Facebook-Kampagnenbeispiele (auf unternehmenseigenem Facebook-Account)	19
3.4 Facebook-Kampagnen mit Facebook-Ads	40
3.5 Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Facebook	42
3.6 Fazit: Umsetzungsempfehlungen Facebook	43
4. INSTAGRAM	44
4.1 Vorstellung Instagram-Nutzungsdaten	44
4.2 Vorstellung Instagram-Strategien	46
4.3 Instagram-Kampagnenbeispiele (auf unternehmenseigenem Instagram-Account)	48
4.4 Vorstellung Instagram-Stories	72
4.5 Vorstellung Instagram-Werbeanzeigen/gesponserte Beiträge	72
4.6 Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Instagram	73
4.7 Fazit: Umsetzungsempfehlungen Instagram	74
4.8 Wechselwirkungen zwischen Facebook und Instagram	75
5. YOUTUBE	76
5.1 Vorstellung YouTube-Nutzungsdaten	76
5.2 Vorstellung YouTube-Strategien	78
5.3 YouTube-Kampagnenbeispiele (auf unternehmenseigenem YouTube-Account)	79
5.4 Vorstellung von YouTube-Werbeformaten	100
5.5 YouTube-Kampagnenbeispiele mit Pre-Roll-Spot	102

5.6	Erfolgskontrolle und Kennzahlen für YouTube	102
5.7	Fazit: Umsetzungsempfehlungen Youtube	103
5.8	Wechselwirkungen YouTube mit Facebook und Instagram	104
6.	TWITTER	105
6.1	Vorstellung Twitter-Nutzungsdaten	105
6.2	Vorstellung Twitter-Strategien	107
6.3	Twitter-Kampagnenbeispiele (mit unternehmenseigenem Twitter-Account)	108
6.4	Vorstellung Bitly als Beispiel für URL-Shortener	130
6.5	Vorstellung Tweet Deck	130
6.6	Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Twitter	131
6.7	Fazit: Umsetzungsempfehlungen Twitter	133
6.8	Synergien und Verbundeffekte mit anderen Plattformen	134
7.	PINTEREST	136
7.1	Vorstellung Pinterest-Nutzungsdaten	137
7.2	Vorstellung Pinterest-Strategien	139
7.3	Pinterest-Kampagnenbeispiele (auf unternehmenseigenem Pinterest-Account)	142
7.4	Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Pinterest	162
7.5	Fazit: Umsetzungsempfehlungen Pinterest	162
7.6	Synergien und Wechselwirkungen mit anderen Plattformen	162
8.	WEITERE PLATTFORMEN	164
8.1	Als Modehändler mit eigenem Blog	164
8.2	Integration von WhatsApp in die Servicekommunikation	166
8.3	Snapchat	166
9.	INFLUENCER	168
9.1	Überblick zum Markt für Influencer-Marketing	168
9.2	Vorstellung Influencer-Strategien	170
9.3	Zusammenarbeit mit Influencern: Mögliche Varianten	171
9.4	Preise und Geschäftsmodelle	172
9.5	Kampagnenbeispiele	174

9.6	Erfolgskontrolle und Kennzahlen für Influencer-Kooperationen	177
9.7	Kennzeichnungspflicht für Influencer	178
9.8	Handlungsempfehlungen Influencer Marketing	178
10.	INTERN STRUKTUREN SCHAFFEN UND PROZESSE AUFSETZEN	180
10.1	Zusammenarbeit mit Agenturen: Vor- und Nachteile	180
10.2	Inhouse-Umsetzung von Social Media: Vor- und Nachteile	180
10.3	Synergien entwickeln: Employer Branding	182
10.4	Krisenmanagement bei Shitstorms	184
11.	FAZIT UND AUSBLICK	185
12.	ÜBERSICHT ZU DEN CASE STUDIES	188
13.	KLEINE BEST-PRACTICE-UMFRAGE BEI MODEHÄNDLERN	193
	AUTOR	204
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	205
	QUELLENVERZEICHNIS MONOGRAPHIEN	209
	QUELLENVERZEICHNIS INTERNETQUELLEN	210
	ENDNOTEN	216

1. EINLEITUNG

Dieser Leitfaden stellt eine Auswahl einflussreicher Social Media Plattformen vor, die von Modehändlern genutzt werden können, um bestehende und nachwachsende Zielgruppen zu erreichen. Die seit einigen Jahren stattfindende Generationenverschiebung führt dazu, dass ein immer stärker wachsender Umsatzanteil von jüngeren Kunden kommt, die sich vor stationären Käufen durch Recherchen in Online-Shops, Modeblogs und immer öfter auch durch Soziale Netzwerke inspirieren lassen. Modehändler können auf diesen Plattformen vielfältige Möglichkeiten nutzen, um ihre Reichweite zu erhöhen und die Bekanntmachung ihres Markenportfolios zu stärken.

Viele Modehändler stellen sich daher die Frage, wie das genau geschehen kann. Auf welchen Plattformen und mit welchen Inhalten können Modehändler mit jüngeren Zielgruppen kommunizieren und wie kann der dazugehörige Prozess organisiert werden?

Darüber hinaus stellt sich die Frage, über welche Netzwerke und Inhalte ältere Zielgruppen erreicht werden können, denn auch in Sozialen Netzwerken nimmt der Anteil älterer User weiter zu.

Dieser Leitfaden soll Antworten auf diese Fragen geben. Ausgehend von aktuellen Nutzungsdaten der jeweiligen Social Media-Netzwerke werden im Anschluss Muster erfolgreicher Strategien anhand von konkreten Fallbeispielen auf den Plattformen vorgestellt. Im Zentrum stehen dabei Kombinationen aus Plattformen und Inhalten, die das Ziel verfolgen, den stationären Store mittels Sozialer Netzwerke für die Kunden attraktiver zu machen. Die Analysen der Kampagnenbeispiele zeigen, wie und mit welchem Erfolg Modehändler die nachwachsenden Zielgruppen in Sozialen Netzwerken mit unterschiedlichen Content-Strategien erreichen konnten.

Daraus werden in einem weiteren Kapitel dann Empfehlungen abgeleitet. Im darauffolgenden Kapitel werden Ergebnisse einer Befragung mehrerer Modehändler aus Deutschland vorgestellt. Diese Kurzbefragung wollte die Ergebnisse dieses Leitfadens mit den Aussagen einzelner Praktiker spiegeln.

2. BEDEUTUNG SOZIALER NETZWERKE

Als „Soziales Netzwerk“ gilt eine Verbindung von Menschen in einer geschlossenen Online-Community im Rahmen eines computergestützten Netzwerks im Internet.¹ Soziale Netzwerke können über diese Definition hinaus verschiedene

Kommunikationsfunktionen erfüllen. Darunter fallen zum Beispiel E-Mail- bzw. Kurznachrichten-Kommunikation im Rahmen von Messengern und Chats oder auch das Upload von Videos und Bildern.

2.1 NUTZUNGSDATEN IN BEZUG AUF ALTER, EINKOMMEN, BILDUNGSGRAD

Die Nutzung der sozialen Medien war noch nie größer als heute und das Wachstum scheint ungebrochen. Das fand eine repräsentative Umfrage „Social Media Trends 2018“ unter 1.212 Internetnutzern heraus, die sich an Personen ab 14 Jahren

in Deutschland richtete. Diese Studie wurde im Auftrag des Digitalverbands Bitkom vorgestellt. Laut dieser Studie sind die Nutzer in Deutschland im Durchschnitt in drei Sozialen Netzwerken angemeldet. Die 14- bis 29-Jährigen haben sogar

Abb. 1: Social Media-Nutzung nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017⁴

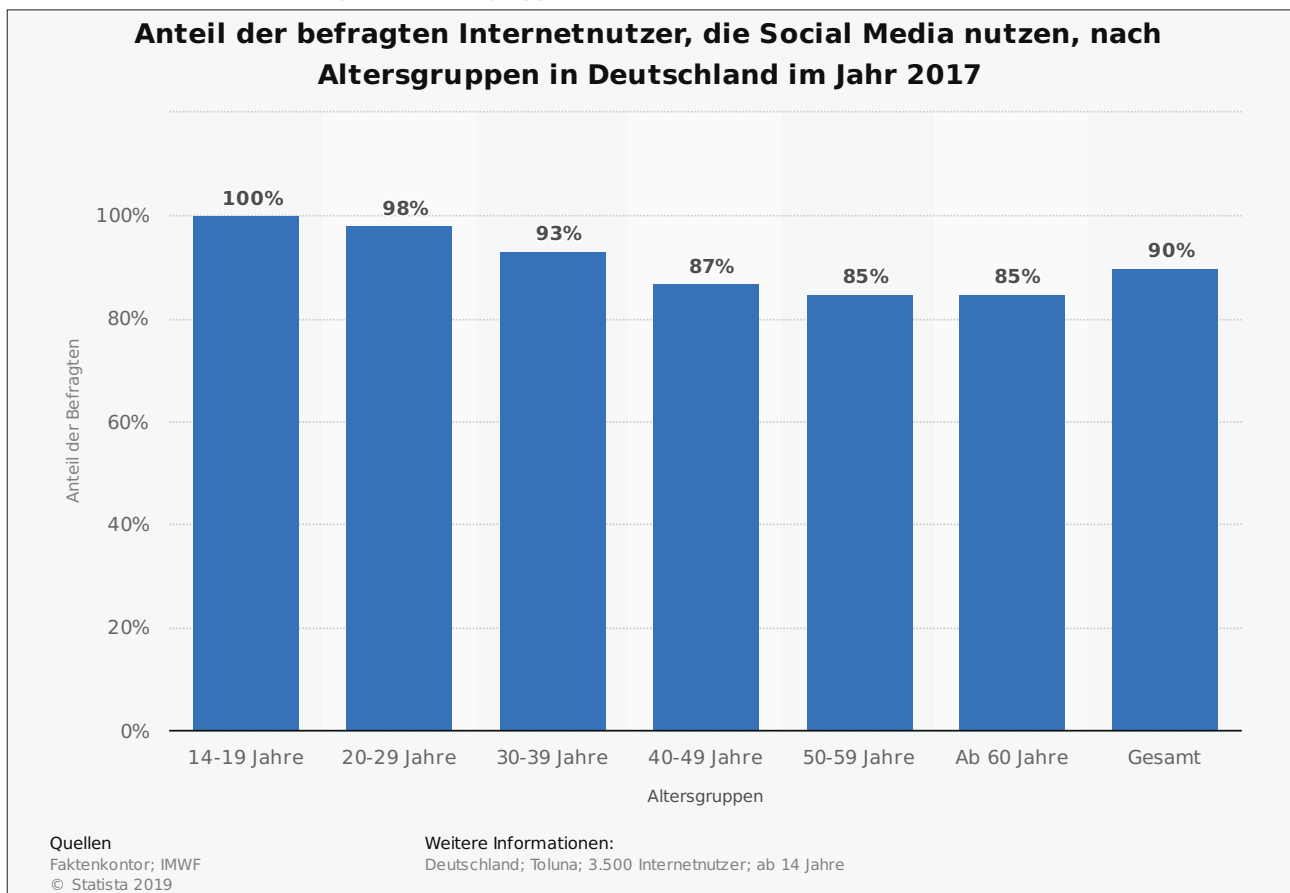
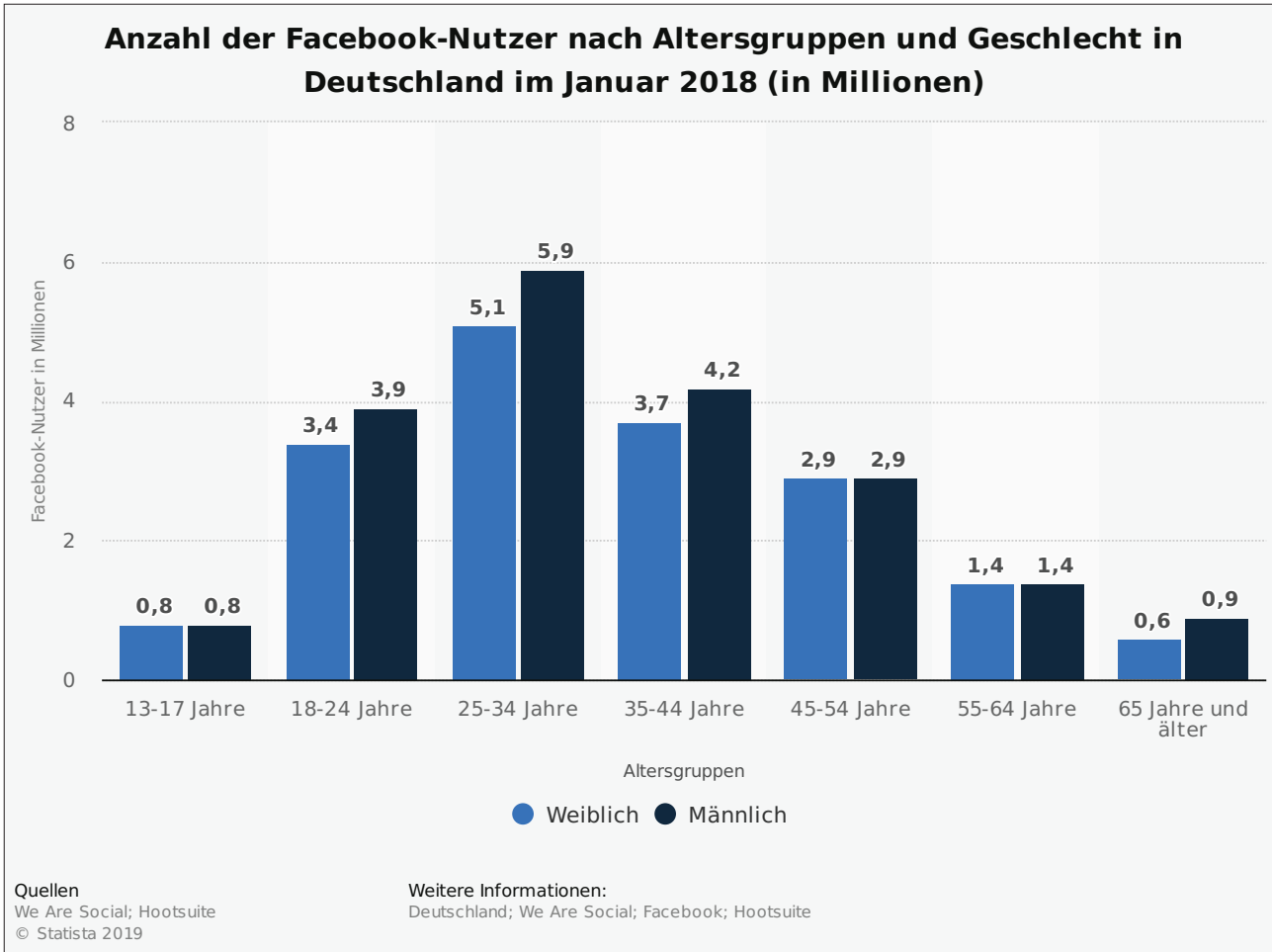


Abb. 6: Facebook-Nutzung nach Altersgruppen und Geschlecht in Deutschland³¹



3.2 VORSTELLUNG FACEBOOK-STRATEGIEN

Facebook löste bei vielen Handelsunternehmen den Startschuss in die Social Media-Ära aus und hat nach wie vor eine besondere Bedeutung. Der direkte Kontakt mit den relevanten Zielgruppen, die hohe Reichweite und die große Auswahl an Werbemöglichkeiten macht Facebook für einen Teil der Unternehmen nach wie vor unentbehrlich. Eine Umfrage von Januar 2019 (siehe Abb. 7) zeigt, dass Facebook weltweit zu 94 Prozent als Social Media-Plattform von den Unternehmen gewählt und genutzt wird. Gefolgt wird Facebook von Instagram mit 66 Prozent.³³

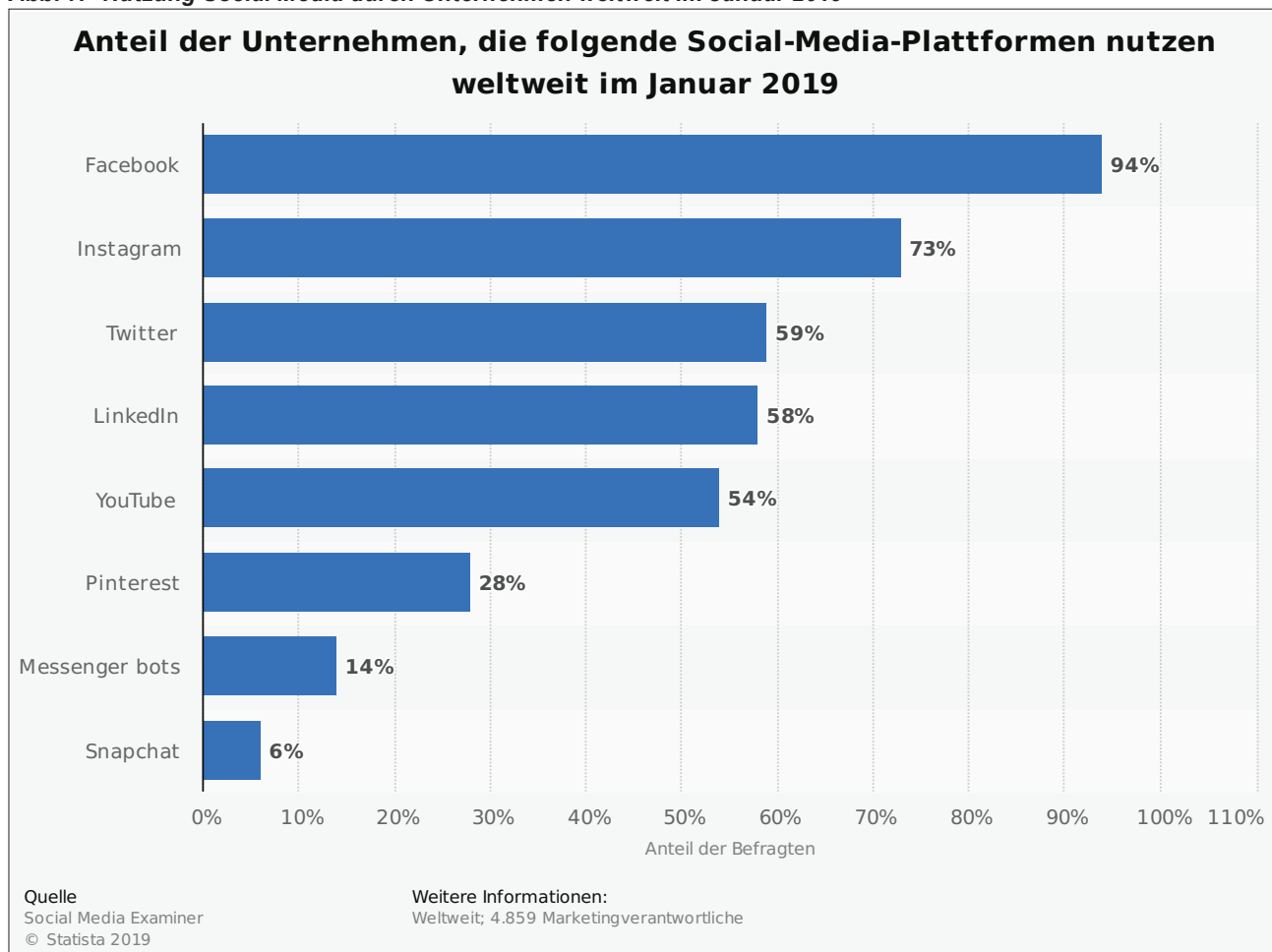
Die nachfolgenden Maßnahmen können Teil einer Facebook-Strategie sein, um die unter Abschnitt 2.3 genannten Zielsetzungen zu erreichen:

(1) Präsentation des Modehändlers auf einer Unternehmensseite

Mit der vom Unternehmen selbst erstellten Unternehmensseite präsentiert sich das Unternehmen der Community. Neben der Positionierung bei den relevanten Zielgruppen erhöht das Unternehmen die Bekanntheit seiner Marke und schafft somit die Grundlage für ein zielgerichtetes Schalten von Werbeanzeigen.

(2) Schaltung von Werbeanzeigen

Nicht nur der Werbetreibende profitiert bei der Schaltung von Werbeanzeigen auf Facebook, sondern auch Facebook selbst, da ein hoher Umsatz durch die Werbeeinnahmen erzielt wird.

Abb. 7: Nutzung Social Media durch Unternehmen weltweit im Januar 2019³⁵

Auch für kleinere Unternehmen, die ein geringes Werbebudget haben, lohnt sich die Werbeschaltung über Facebook.

(3) Direkte Interaktion mit der Zielgruppe

Eine weitere erfolgreiche Strategie von Facebook ist die direkte Kommunikation mit der relevanten Zielgruppe. Das Unternehmen kann eine direkte Nähe zu den bestehenden und potenziellen Kunden aufbauen. Die Zielgruppe kann auf Beiträge reagieren und diese kommentieren. Somit erhält das Unternehmen ein wertvolles Feedback auf die Produkte und Marken, auf welche es eingehen kann, um somit die Kundenbindung zu stärken.

(4) Erstellung und Bewerbung von Events

Zusätzlich können die Modehändler Veranstaltungen bzw. Events bei Facebook erstellen und die Zielgruppe dazu einladen.³⁴

(5) Verfolgung einer konsistenten Content-Strategie

Um die relevante Zielgruppe zu erweitern und die potenziellen Kunden für sich zu gewinnen, ist es wichtig, aus der Masse hervorstechen und den Facebook-Nutzern etwas anzubieten, was sie auf anderen Unternehmensseiten nicht bekommen. Voraussetzung dafür ist, die Konkurrenz kontinuierlich im Auge zu behalten und eine andere Strategie anzuwenden als die Mitbewerber. Empfehlenswert ist es, besonders hochwertige Inhalte auf Facebook anzubieten, welche die Facebook-Nutzer dazu anregt der Unternehmensseite zu folgen, um die Inhalte nicht zu verpassen.³⁶ Die Unternehmen können mit geschickt ausgewählten Rabattangeboten und Gewinnspielen punkten. Solche Aktionen werden schnell zur Mund-zu-Mund-Propaganda und verbreiten sich rasant.³⁷ Auch durch den „Gefällt mir“-Button verbreiten sich Aktionen und Inhalte schnell. „Liked“ einer aus der Ziel-

von Freunden, Familien und Gruppen zu bevorzugen, um sich auf das Wohlergehen der Menschen zu konzentrieren. Entscheidend für Facebook ist die Konversation über den Content zwischen den Nutzern. Wenn eine Konversation vorhanden ist, dann wird der Content als qualitativ gut bewertet. Somit wird es weniger öffentlichen Content von Unternehmen, Marken und Medien geben. Unternehmen müssen daher härter und noch effektiver arbeiten, um die Zielgruppen für sich zu gewinnen. Das Ziel des neuen Algorithmus ist es, eine aktive Interaktion der Nutzer zu schaffen, welches durch das Kommentieren oder Teilen von Beiträgen anhand von „Gefällt mir“-Angaben und Click-throughs bewertet wird. Facebook definiert diese Art von aktiver Interaktion als Zeichen, dass der Content eine hohe Qualität aufweist, weil der Nutzer hierfür mehr Aufwand betreibt. Unternehmen müssen sich somit auf qualitativ hochwertige

Inhalte konzentrieren, die auf die Konversationen zwischen den Nutzern ausgerichtet sind. Es müssen Themen verwendet werden, zu denen die Follower der Unternehmen eine Meinung haben. Denn durch die jeweiligen Stellungnahmen können Freunde und Familienmitglieder die Stellungnahme sehen und werden auf die Beiträge aufmerksam gemacht, im besten Falle durch eine Verlinkung auf den Beitrag. Einer der größten Fehler, die ein Unternehmen dabei machen kann, ist den Nutzer zum Kommentieren der Beiträge aufzufordern. Dies ist keine sinnvolle Interaktion in den Augen von Facebook und wird im Nachrichten-Feed automatisch herabgestuft. Neben dem „Gefällt mir“-Button fasst Facebook auch die anderen aktiven Emotionen „Love, haha, wow, traurig, wütend“ ins Auge und wertet diese aus. Das Hochladen von Videos wird immer noch vom Algorithmus bevorzugt.

3.3 FACEBOOK-KAMPAGNENBEISPIELE (AUF UNTERNEHMENSEIGENEM FACEBOOK-ACCOUNT)

Viele Händler nutzen Facebook, um ihre Produkte und ihre Marken zu präsentieren und eine große Reichweite bei den relevanten Zielgruppen zu erzielen. Im Folgenden wird anhand verschiedener Fallstudien gezeigt, wie Händler über Facebook versuchen, die relevanten Zielgruppen in den stationären Store zu lotsen. Vor allem der stationäre Modehandel setzt sich zum Ziel, durch regelmäßige Postings die stationäre Lauffrequenz zu erhöhen.

Analysiert wurden Facebook-Maßnahmen der folgenden Händler:

- AbseitsGermany, Stuttgart
- Apropos Store, Köln
- E. Breuninger GmbH & Co, Stuttgart
- Foot Locker, New York City
- Kastner & Öhler AG, Graz
- Le Pop Lingerie, Köln
- Macy's, Inc., New York City
- Marks & Spencer plc, London
- Oberrauch & Zitt, Bozen
- Want Shoes, Köln

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor liegt einerseits in der Erstellung von attraktiven und außergewöhnlichen Bildern, andererseits in der Beibehaltung einer konsistenten Bildsprache. Gute Ideen und eine kreative Umsetzung der Fotografie fördern die Aufmerksamkeit des Kunden.

Unter Verwendung von Verweisen (... @Name ...) kann im Text des Postings auf die Marke, auf den Designer oder auf den stationären Modehändler aufmerksam gemacht werden.

Der Apropos Store in Köln nutzt die Bildfunktion, um den Nutzer über die Kooperation mit „Der Salon Berlin“ zu informieren. Mit einem ansprechenden Foto verkündet der Händler, dass für eine begrenzte Zeit die Kollektion aus Berlin in seinem Store erhältlich ist. Neben Bildern kommen auch Videos und Bilder zum Einsatz.

Oberrauch & Zitt aus Bozen verschafft dem Kunden einen Einblick hinter die Kulissen und zeigt Arbeitsschritte eines Designers – angefangen von der Idee bis hin zum Endprodukt. Diese Kollektion

wurde in Kooperation zwischen dem Designer und dem Händler selbst entworfen und ist im Geschäft erhältlich. Dieser Post arbeitet ebenfalls mit Verlinkungen, Markierungen und Hashtags, um mehr Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu erzielen.

AbseitsGermany wiederum versucht die stationäre Lauffrequenz zu erhöhen, indem sie einen Mitarbeiter filmisch begleitet, wie er sich zielgerichtet durch das Modegeschäft bewegt und die neuesten Trends präsentiert. Zusätzlich gibt er Vorschläge für verschiedene Kombinationen der Ware. Somit findet eine konkrete Fokussierung auf ausgewählte Produkte (Kuratierung) statt.

Neben eigener Post können Unternehmen auch mit Verlinkungen spielen. Want Shoes zeigt auf der eigenen Facebook-Seite ein verknüpftes Video der Facebook-Seite der WDR Lokalzeit aus Köln. Dieser zeigt einen Beitrag über Social Media-Strategien des stationären Stores des Kölner Schuhladens.

Neben visuellen und audiovisuellen Möglichkeiten nutzt eine Vielzahl von Unternehmen die sogenannten Veranstaltungen, welche sie eigenständig über Facebook erstellen und zu denen sie Facebook-Nutzer einladen können. Die Erstellung von Veranstaltungen kann ein sehr wirkungsvolles Marketinginstrument sein, mit dem das Unternehmen eine breite Masse erreichen kann.

Der Facebook-Nutzer kann bei der Veranstaltung zwischen „Interessiert“ und „Zusagen“ wählen. Darüber hinaus kann der Nutzer die Veranstaltung auch mit seinen Facebook-Freunden teilen oder sie dazu einladen. Die Interaktion, welche der Nutzer auf diese Weise betreibt, wird bei den Facebook-Freunden angezeigt. Somit sieht der Facebook-Freund nicht nur, dass sich der Nutzer für eine Veranstaltung interessiert oder sogar teilnimmt, es wird auch das Interesse geweckt. Es entsteht eine Kette und somit ist eine große Reichweite garantiert.

Breuninger setzt diese Maßnahme zielgerichtet um und veranstaltet über Facebook ein Fashion & Food Event. Auch Kastner & Öhler sowie der Warenhausbetreiber Macy's laden jeweils zu einem Event an. Anders als bei Breuninger wird keine direkte Facebook-Veranstaltung erstellt. Kastner & Öhler leiten mit dem Post den User auf die eigene Blogseite weiter, um mehr über die Kaufhauskette und die Veranstaltung zu erfahren. Macy's wiederum veranstaltet ein Event im Rahmen eines historischen Ereignisses und bewirbt die Veranstaltung mit einem Bild einer Schauspielerin, die für das Event in das Kaufhaus kommt. Somit wird gezielt versucht, eine Zielgruppengewinnung durch einflussreiche Prominente innerhalb der relevanten Zielgruppe zu erlangen. Nachfolgend werden die verschiedenen Maßnahmen ausgewählter Modehändler detailliert in Case Studies veranschaulicht.

CASE STUDY – ABSEITSGERMANY, STUTTGART

Unternehmen	AbseitsGermany, Stuttgart
Zielsetzung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kundenbindung 2. Erhöhung der stationären Lauffrequenz 3. Bekanntmachung des Markenportfolios 4. Konkrete Lenkung zum Produkt
Kundennutzen	Kunde wird darüber informiert, welche neuen Produkte im Laden erhältlich sind und welche Kombinationen möglich sind bzw. im Trend liegen.
Beschreibung	Der Post zeigt ein Video mit „Winni“, dem Gründer & Eigentümer von AbseitsGermany, der durch den Store führt und Ware aus dem neuesten Sortiment präsentiert. Winni lenkt die User zielgerichtet durch die Verkaufsfläche und zeigt konkret, welche brandneuen Trends im Store aufgegriffen werden. Darüber hinaus gibt er Vorschläge zu verschiedenen Styling-Kombinationen.

Unternehmen	AbseitsGermany, Stuttgart
Was wird gebraucht? (Voraussetzungen)	<ul style="list-style-type: none"> • Produktionsplan: Geschickte Auswahl der Styles und Kombinationen • Vorüberlegungen zu Plot/Storyline/Szenenabfolge des gesprochenen Textes • Kompetente und medienaffine MitarbeiterInnen, die motiviert und talentiert genug sind, um in kleinen Werbevideos moderierend durch den Laden zu führen • Equipment: Videokamera mit integriertem Richtmikrofon • Social Media-affine Person, der das Facebook-Geschäftsmodell bekannt ist und die die Kameraführung, Schnitt und Handling für die Posts übernimmt
Plattform (en)	Facebook
Fanbase / Abonnenten	31.551
Ergebnis	3.197 Aufrufe bei Facebook bis zum 21.05.2018

Abb. 8: Facebook-Kampagne Abseits Germany

The screenshot shows a Facebook video player for a post from 'Abseits Germany'. The video content depicts a man with glasses and a green jacket standing in a clothing store, looking at a patterned garment. The video player includes a play button, a progress bar at -0:44, and settings for 'Quality Automatic 720p'. Below the video, the post shows 26 likes, 1 comment, 1 share, and 3.2K views. The right sidebar features a 'How people reacted' section with a user 'Ahmad Taiba Roba Alkhwaje' and an 'Up next' section with several video thumbnails and titles, such as 'Das muss die erfahren! Die Z Bank aus der Türkei: Der Fehler' and 'Alu Kackbar he Wuppertal. Tatütata die Polizei'.

Unternehmenseigener Begleittext: Winni zeigt euch auch heute wieder die heißen neuen Trends!

der Mützenhersteller mehr als 1,1 Millionen USD für die Kinderkrebsforschung gespendet und über 75.000 Mützen für die Kinder produziert. Love Your Melon hat sich zum Ziel gesetzt, mehr Produkte an bestehende und neue Kunden zu verkaufen und so einen höheren Umsatz zu erzielen. Mit der Aktion, die über die Feiertage gelaufen ist, erhofften sie sich, mehr Spenden als zuvor zu sammeln. Umgesetzt wurde die Aktion mit den Carousel Ads. Zusätzlich wird der Nutzer mit einem Link auf spezifische Seiten der Website weitergeleitet. Love Your Melon zeigte mit Hilfe von den Carousel Ads Bilder von den Mützen und von Personen, die die Mütze tragen. Mit Hilfe des Facebook-Pixels wurden die Handlungen der

Nutzer ausgewertet, die sich auf der Website befanden.⁵⁶ Facebook-Pixel ist ein Tool, welches es ermöglicht, Handlungen auf Webseiten zu messen.⁵⁷ Diese Messungen verhelfen Unternehmen zur Erstellung einer Custom Audience. Damit werden Werbeanzeigen denjenigen Personen nochmal angezeigt, bei welchen das Interesse am Produkt sowie die Klickwahrscheinlichkeit als am höchsten einzuschätzen ist. Durch die Carousel Ads hat das Unternehmen überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen können. Über Facebook wurden 48 Prozent der Verkäufe generiert. Es wurde ein 9-facher Return-on-Ad-Spend (ROAS) mit dem Facebook-Pixel erreicht sowie ein 11,5-facher Return on Ad Spend erzielt.⁵⁸

3.5 ERFOLGSKONTROLLE UND KENNZAHLEN FÜR FACEBOOK

Die Erfolgskontrolle ist ein notwendiger Bestandteil für die Facebook-nutzenden Unternehmen. Denn Erfolg lässt sich mittel- und langfristig nur dann steuern, wenn Unternehmen kontrollieren können, ob ihre Beiträge, Inhalte und Aktionen erfolgreich waren. Neben der Kontrolle der Beiträge ist es außerdem wichtig, regelmäßig die definierten Ziele zu kontrollieren und diese eventuell anzupassen.⁵⁹

In erster Linie interessiert es das Unternehmen natürlich, wie seine Präsenz bei den Facebook-Nutzern ankommt und ob sich der Aufwand, welchen es betreibt, auch lohnt.

Es wird zwischen vier Key Performance Indicators (KPI) unterschieden, mit denen man den Erfolg messen kann. Zu den KPIs zählen die direkte Reichweite, die Interaktion, die Stimmung sowie das Share of Voice. Die direkte Reichweite gibt an, wie viele Nutzer erreicht worden sind. Dabei zählen die Nutzer, die einen direkten Kontakt zum Unternehmen haben. Aber auch die Nutzer, die mit anderen vernetzt sind und keinen direkten Kontakt aufweisen, sind wichtig für die Messergebnisse. Facebook-Freunden wird durch „Gefällt mir“-Angaben oder geteilte Beiträge vermittelt, was dem Nutzer gefällt. Dies führt zu einer enormen Erhöhung der Reichweite, was für die Unternehmen

existenziell ist. Neben der direkten Reichweite ist der Punkt Interaktion eine wichtige Messzahl. Denn wenn Inhalte und Beiträge nicht geliked, kommentiert oder geteilt werden, entsteht keine Interaktion und dadurch werden die Inhalte vom aktuellen Facebook-Algorithmus weniger berücksichtigt, aussortiert und laufen ins Leere. Also, je mehr geliked, kommentiert und geteilt wird, umso besser für das Standing des werbetreibenden Unternehmens.

Die Stimmung ist ebenso ein relevanter Faktor für das Unternehmen. Aufgrund dessen muss das Unternehmen die Community immer im Auge behalten und bei Gefahr auf schlechte Stimmung direkt handeln und beispielsweise auf kritische Kommentare direkt eingehen. Ist die Stimmung gut, dann werden Beiträge auch kräftig geteilt, da die Nutzer die Inhalte ihren Facebook-Freunden zeigen möchten.

Das Teilen von Beiträgen wird auch Share of Voice bezeichnet und ist das vierte wichtige KPI.⁶⁰ Mit den von Facebook zur Verfügung gestellten regelmäßigen Auswertungen und Statistiken über das kostenlose Tool „Facebook Insights“⁶¹ kann das Unternehmen sehen, wie der Verlauf und der Status der Werbeanzeigen sind. Diese Berichte

unterstützen die Unternehmen bei den notwendigen Anpassungen und Optimierungen der eigenen Werbeanzeigen. Unternehmen haben unter „Werbeanzeige verwalten“ Zugang zu diesen Berichten und Statistiken.

In Anlehnung an die Berichte wertet Facebook zusätzlich aufschlussreiche Informationen über die Nutzer aus, welche mit den Beiträgen und Inhalten in Interaktion treten, und stellt die Ergebnisse zur Verfügung. Das Unternehmen selbst wählt die gewünschten Kriterien für die Auswertung aus und entscheidet somit, welche Details der Bericht

umfassen soll.⁶² Der Erfolg von Facebook lässt sich somit nicht an klassischen Verkaufszahlen oder Neukunden messen. Es ist eine langfristige Strategie, in der ein Unternehmen Erfahrungen sammelt, lernt und sich im Zeitablauf optimiert. Das Unternehmen muss eine Begeisterung des Nutzers für die Marke schaffen, die Kundenbeziehung pflegen und die Wünsche, Vorstellungen und Vorlieben des Kunden analysieren und erfahren. Diese Erfolgsfaktoren bringen das Unternehmen zu genau diesen Kenntnissen und helfen, die definierten Ziele zu erreichen.⁶³

3.6 FAZIT: UMSETZUNGSEMPFEHLUNGEN FACEBOOK

Voraussetzung für die Nutzung von Werbeformaten auf Facebook ist das Vorhandensein eines Business Accounts auf Facebook. Werbetreibende Unternehmen sollten sich der Community durch kreative und ansprechende Bilder, Videos oder Events präsentieren.

Eine Differenzierung ist möglich durch qualitativ hochwertige und interessante Beiträge. Der aktuelle Facebook-Algorithmus fördert Facebook-Präsenzen mit einer überdurchschnittlichen Zahl an Interaktionen. Unternehmen müssen deswegen im ständigen Kontakt mit den Nutzern sein und die Kommentare und Beiträge beobachten und ggf. zügig darauf reagieren. Eine Bindung zum Unternehmen entsteht vor allem dann, wenn die Nutzer das Gefühl bekommen, dass sich das Unternehmen um sie kümmert. Der neue Algorithmus von Facebook wertet parallel die Interaktionen aus. Wenn Nutzer Beiträge und Inhalte liken, kommentieren oder teilen, ist das für Facebook ein Zeichen, dass die Inhalte qualitativ hochwertig sind. Diese werden dann von Facebook weiterverbreitet und nicht aussortiert. Nach diesem Prinzip werden auch die Facebook Ads, die Werbeanzeigen bei Facebook, an die Zielgruppe weitergegeben.

Umso wichtiger ist es deshalb, dass Unternehmen den Social Media-Markt im Auge behalten und auf Trends und Interessen innerhalb der Zielgruppe direkt eingehen. Nur so erlangen sie eine Interaktion bei den Nutzern und gleichzeitig eine Verbreitung durch Facebook selbst.

Auch nach der neuen Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union, die am 25. Mai 2018 in Kraft getreten ist, ist es Facebook möglich, die freiwillig angegebenen Daten der Nutzer auszuwerten. Auf Grundlage dieser Daten sollte das Unternehmen gezielt seine Werbeanzeigen erstellen und schalten. So spricht das Unternehmen neben der bestehenden Zielgruppe auch die potenzielle relevante Zielgruppe an. Bevor das Unternehmen Beiträge, Inhalte oder Werbeanzeigen über Facebook veröffentlichen will, ist es wichtig, die eigenen Unternehmensziele zu definieren und sich die Strategien zu veranschaulichen, welche Facebook anbietet und welche davon für die Umsetzung der Ziele relevant sind. Am Ende muss nämlich jedes Unternehmen für sich selbst entscheiden, welcher Weg auf der sozialen Plattform der bestmögliche für das Unternehmen und die relevante Zielgruppe ist.