



Social-Media- Marketing für KMU



Guide:

Social-Media-Marketing für KMU

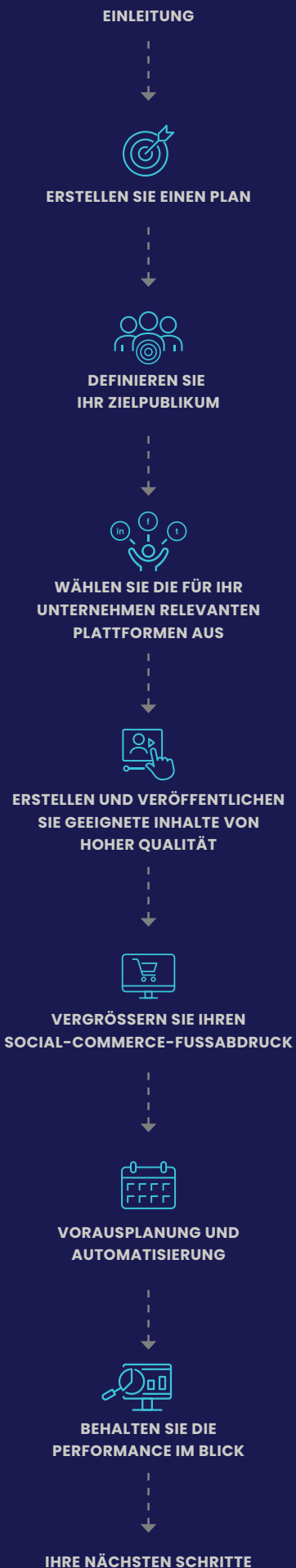
Social Media: eines der besten Dinge, die kleinen und mittelständischen Unternehmen je widerfahren sind. Das Marketing in sozialen Medien ist nicht nur viel kostengünstiger als die herkömmliche Akquise, sondern bietet Unternehmen auch die Möglichkeit, neue Kunden gezielt anzusprechen und Beziehungen zu ihnen aufzubauen.

Angeichts der Vielzahl an Social-Media-Plattformen, die es heutzutage gibt, kann sich das Social-Media-Marketing allein schon wie ein Vollzeitjob anfühlen. Noch dazu kein leichter. Wo sollen Sie bei mehr als **5,17 Milliarden aktiven Usern in sozialen Netzwerken** überhaupt ansetzen, um die relevantesten Zielpersonen für Ihr Unternehmen zu finden? Reicht es, bloß

eine Facebook- und eine Instagram-Seite zu betreiben, oder müssen Sie auch auf Pinterest, TikTok, LinkedIn, Xing, Snapchat, Reddit, YouTube und WhatsApp aktiv werden?

Wenn Sie in Sachen Social-Media-Marketing Neuland betreten, brauchen Sie zunächst eine solide Basis. Ihr Unternehmen ist schon seit einiger Zeit

im Social Web aktiv? Es gibt immer neue Möglichkeiten, um Ihre Social-Media-Strategie anzupassen und so noch bessere Ergebnisse zu erzielen. Egal, ob Sie zum ersten Mal Social-Media-Luft schnuppern oder schon ein ziemlicher Profi sind: Dieser Guide kann Ihnen helfen, Ihr Social-Media-Marketing auf die nächste Stufe zu heben.



1. Erstellen Sie einen Plan mit konkret messbaren Zielen.

Als Allererstes müssen Sie die Ziele festlegen, die Sie mit Ihren Marketingmaßnahmen erreichen wollen. Es ist nur allzu verlockend, einfach ein paar Profile zu erstellen und sich auf Kennzahlen wie die Anzahl der Likes, Shares und Retweets zu konzentrieren, die zwar dem Ego Ihres KMUs schmeicheln, aber zur Erfolgsmessung nicht wirklich aussagekräftig sind.

Sofern Sie das noch nicht getan haben, sollten Sie zunächst Ihre SMART-Ziele für das Social-Media-Marketing definieren. Das englische Akronym SMART steht für Specific, Measurable, Attainable, Relevant und Time-bound, also spezifische, messbare, erreichbare, relevante und terminierte Ziele. Diese sollten mit Ihren Geschäftszielen in Einklang stehen – etwa die Anzahl der Neukunden, die Sie bis Jahresende gewinnen wollen. Mit Ihren

Social-Media-Aktivitäten können Sie zur Erreichung dieses Geschäftsziels beitragen, indem Sie beispielsweise für die ersten beiden Quartale eine Konversionsrate von fünf Prozent anstreben. (Die Konversionsrate oder Conversion Rate gibt an, wie viele Besucher nach dem

anmelden.) Eine hohe Konversionsrate deutet darauf hin, dass Ihr Zielpublikum Interesse an Ihrem Angebot hat. Diese Internetnutzer werden immer wieder zu Ihnen kommen, und Sie können sie hoffentlich als neue Kunden akquirieren.

Das war nur ein Beispiel, wie Ihr Marketing- und Redaktionsplan für Social Media auf Ihre Geschäftsziele abgestimmt sein kann. Ihre SMART-Ziele helfen Ihnen außerdem, Ihren Fortschritt mit aussagekräftigen Leistungsindikatoren (KPIs) zu verfolgen und Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren.

.....

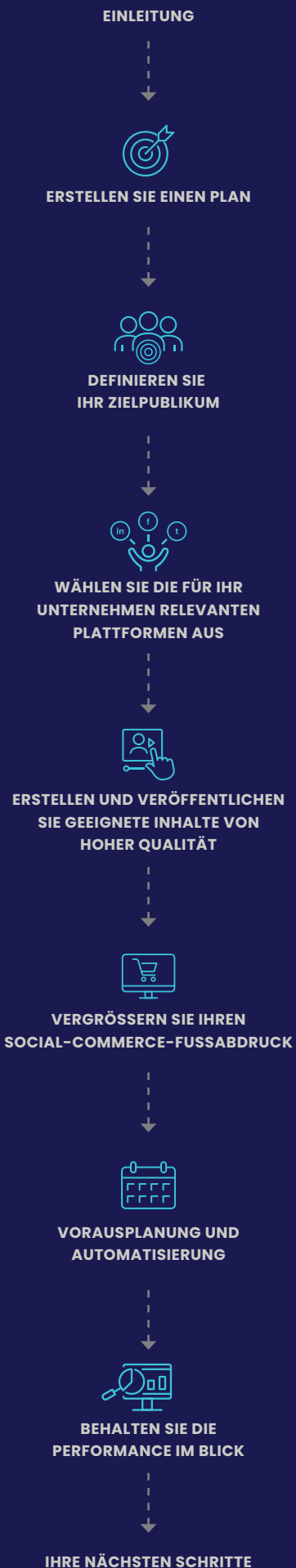
Die Konversionsrate oder Conversion Rate gibt an, wie viele Besucher nach dem Aufruf einer Seite die gewünschte Aktion ausführen.

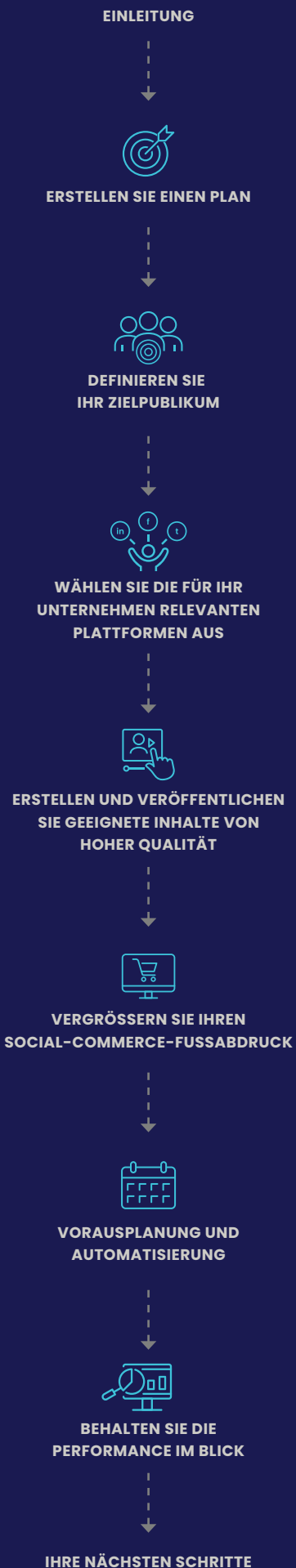
.....

Aufruf einer Seite die gewünschte Aktion ausführen und z. B. Ihren Newsletter abonnieren, einen zugriffsbeschränkten Inhalt herunterladen oder sich für ein Event

2. Definieren Sie Ihr Zielpublikum

Als Inhaber eines kleinen oder mittleren Unternehmens wissen Sie wahrscheinlich ziemlich genau, welchen Zielmarkt Sie mit Ihrer Social-Media-Strategie erschließen wollen. Wenn Sie Ihre Zielgruppen jedoch erst festlegen oder





noch genauer definieren müssen, kann Ihnen die Erstellung von buyer personas den Einstieg erleichtern. Buyer Personas sind zwar fiktionale Repräsentationen Ihrer typischen Kunden, aber sollten sich dennoch auf detaillierte Marktinformationen stützen. Diese können unter anderem demografische Daten, Motivationsgründe, Beruf, Bildungsstand und die Herausforderungen umfassen, denen Ihre Kunden gegenüberstehen. So wissen Sie genau, warum jemand ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft, und können dieser Person mit dem richtigen Content und den richtigen Tools die Kaufentscheidung erleichtern.

Obwohl Sie beim Social-Media-Marketing vielleicht das Gefühl haben, Sie würden im unendlichen Ozean ein riesiges Netz auswerfen, so ist es in der Tat eine der besten Methoden, um spezifische Marktsegmente gezielt anzusprechen. Als Erstes brauchen Sie etwas Know-how: Wer sind Ihre aktuellen Kunden? Was haben sie bisher gekauft? Welche Präferenzen und Vorlieben haben sie? Wenn Sie jedoch mit neuen Produkten oder Dienstleistungen

eine andere Zielgruppe ansprechen möchten, müssen Sie mit Ihrer Social-Media-Analyse wahrscheinlich etwas tiefer gehen. Es gibt verschiedene Tools für das Social-Media-Management, die Ihnen helfen, Onlinedaten wie die beliebtesten Hashtags, Ihren Referral-Traffic und andere für Ihr Unternehmen relevante Social-Media-Seiten zu analysieren. Anhand dieser Informationen können Sie dann speziell auf Ihr Zielpublikum zugeschnittenen Content kreieren.

3. Wählen Sie die für Ihr Unternehmen relevanten Plattformen aus

Wissen Sie, wo im Social Web Ihre Kunden und Interessenten am meisten Zeit verbringen? Während es verlockend sein kann, sich einfach auf seine eigenen Eindrücke zu verlassen, sollten Sie doch einen Blick auf die neuesten demografischen Daten über Social-



Es ist wichtig zu bedenken, dass verschiedene soziale Netzwerke verschiedenen Zwecken dienen.

Media-User werfen. Die Ergebnisse könnten Sie überraschen!

Zunächst einmal: Durchschnittliche Internetnutzer besitzen mehr als ein Social-Media-Konto. Für Sie bedeutet das, dass Sie vielleicht auch auf mehreren Plattformen aktiv sein sollten. Obwohl Facebook und YouTube die beiden am häufigsten genutzten Social-Media-Kanäle sind, könnten Sie abhängig von Ihren Marktforschungsergebnissen auch X, Pinterest, Instagram, LinkedIn, Xing, Reddit oder sogar TikTok in Erwägung ziehen.

Hier einige Fragen, die Sie sich bei der Wahl der besten Social-Media-Kanäle für Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppen stellen können:

Wo hält sich Ihr Zielpublikum auf?

Es ist gut, über allgemeine Trends in Bezug auf soziale Netzwerke informiert zu sein, aber Sie sollten auch selbst Recherchen über Ihre Kunden anstellen. Wie werden sie auf Sie aufmerksam und wo interagieren sie am häufigsten mit Ihnen?

Was sind Ihre Geschäftsziele?

Verschiedene soziale Netzwerke dienen verschiedenen Zwecken. Facebook kann Ihnen beispielsweise helfen, Ihren Kundenstamm auszubauen, wenn Sie regelmäßig relevante Beiträge posten (z. B. das tägliche Mittagsmenü, falls Sie ein Restaurant betreiben). Auf YouTube oder Instagram möchten Sie vielleicht überzeugende Videoinhalte wie Tutorials oder amüsante Slice-of-Life-Spots über Ihr Unternehmen veröffentlichen, um Ihre Markenbekanntheit zu steigern.

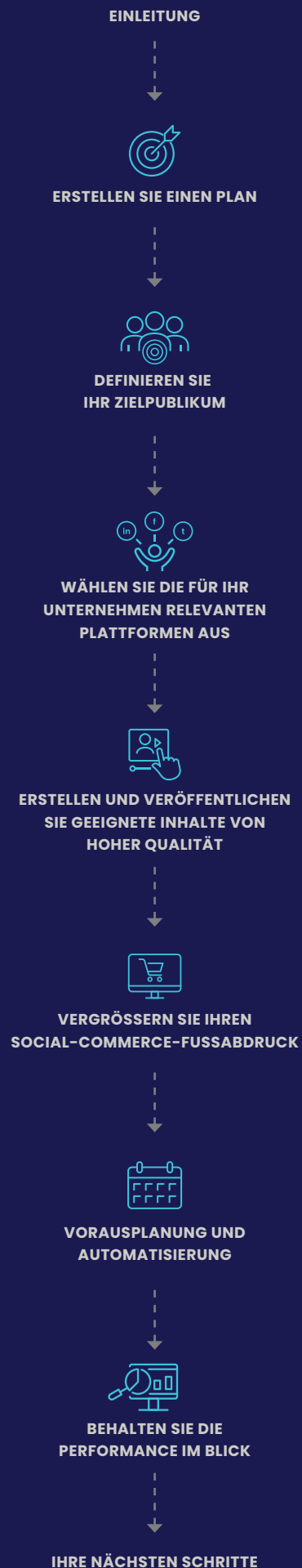
Wie viel können Sie in soziale Medien investieren?

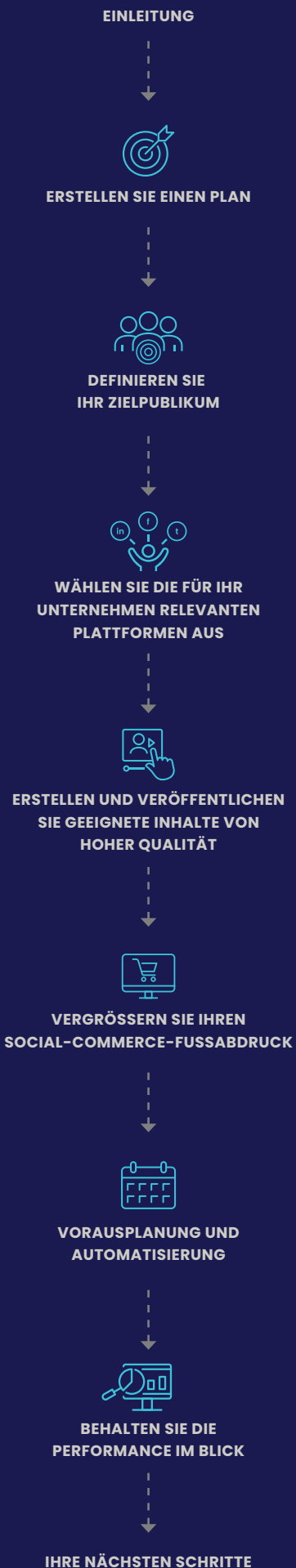
Das betrifft sowohl den finanziellen als auch den zeitlichen Aufwand. Wer wird Ihre Social-Media-Profile pflegen? Wie häufig und wie viel wird es kosten? Sie sollten sich regelmäßig ein paar Stunden reservieren, um neuen Content zu erstellen und hochzuladen, auf Kommentare und Feedback zu antworten und künftige Social-Media-Kampagnen zu planen. Werden Sie selbst Zeit haben, um sich um alles zu kümmern, oder müssen Sie diese Aufgabe outsourcen oder gar zusätzliches Personal einstellen? Die Antwort auf diese Frage hilft Ihnen auch, zu entscheiden, wie viele Social-Media-Seiten Sie realistischerweise betreiben können.

4. Erstellen und veröffentlichen Sie geeignete Inhalte von hoher Qualität

Egal, in wie vielen sozialen Netzwerken Sie aktiv sind – Sie müssen den richtigen Content in den richtigen Social-Media-Kanälen posten und das richtige Zielpublikum darauf aufmerksam machen. Das ist der Schlüssel, um über verschiedene Plattformen hinweg Kundenbeziehungen aufzubauen und Ihre Markenbekanntheit zu steigern. Abhängig von Ihrer Zielgruppe könnten etwa Instagram Stories ideal sein. Dort können Sie Dinge wie einen neuen Service anpreisen oder etwa Highlights von einer Veranstaltung als kurzes Video oder Slideshow teilen.

Sie möchten sicherstellen, dass Ihr Social-Media-Content auf Ihre SMART-Geschäftsziele abgestimmt ist? Die Lösung ist ein [Content-Marketing-Konzept](#). Bedenken Sie dabei unbedingt, dass Sie nicht für jede Plattform unterschiedliche Inhalte erstellen müssen. Content lässt sich wiederverwerten, sodass Sie Zeit, Geld und Nerven sparen. Vielleicht möchten Sie die Erfolgsstory eines Kunden erzählen und dieses Video dann auf Facebook und Instagram posten? Oder Sie nehmen einen





vorhandenen Blogartikel und verwandeln ihn in ein Anleitungsvideo für YouTube.

Hier einige einfache und effektive Marketingtipps, die Ihnen helfen können, die Welt auf Ihren Social-Media-Content aufmerksam zu machen:

- Bitten Sie Influencer, Ihre Beiträge in Social Media zu teilen oder zu kommentieren.
- Veröffentlichen Sie Ihren Content in Social-Media-Communitys, die daran interessiert sein könnten.
- Fügen Sie relevante SEO-Keywords in Ihre Social-Media-Beiträge ein.
- Machen Sie Social-Sharing-Schaltflächen verfügbar. Auf diese Weise lassen sich bis zu **siebenmal so viele Social Mentions** generieren.
- Machen Sie mit kostenpflichtigen Anzeigen auf Facebook, X oder LinkedIn Werbung für Events oder Gewinnspiele.

- Posten Sie denselben Content mehrmals, vielleicht leicht abgeändert. Beim nächsten Mal wird er möglicherweise von anderen Personen gesehen, die ihn das erste Mal verpasst
- Versehen Sie Ihre Posts mit relevanten Hashtags, damit Ihr Content von X-Usern leichter gefunden wird.
- Veranstalten Sie Gewinnspiele und Werbeaktionen in Social Media, um Internetnutzer für Ihre Marke zu begeistern und sie zum Teilen anzuregen.

5. Vergrößern Sie Ihren Social-Commerce-Fußabdruck

Beim Social Commerce, auch Social Shopping genannt, kann die gesamte Kommunikation und Interaktion mit Kunden über Social-Media-Kanäle erfolgen: von

der anfänglichen Suche nach einem Produkt bis hin zum Kauf, dem Support nach dem Kauf und dem Einholen von Feedback. Kurz gesagt: Social Commerce ist ein durch und durch optimierter Sales Funnel, der Kunden in Minuten- oder sogar Sekundenschnelle von der Online-Recherche zum Kauf führt. Im Gegensatz zu anderen Arten des E-Commerce, wo Kunden Ihre Produkte oft auf Websites von Drittanbietern erwerben, können Sie beim Social Shopping an jedem Punkt des Verkaufsprozesses mit Interessenten in Dialog treten.

Social Shopping gibt es schon seit einiger Zeit, aber mit der coronabedingten massiven Zunahme des kontaktlosen Einkaufens mussten viele kleine und mittelständische Unternehmen auf neue Vertriebskanäle umsteigen, um im Geschäft zu bleiben. In Deutschland ist laut einer **Studie** von Greven Medien jeder Zehnte während der Corona-Krise zum Social-Shopper geworden und 16 Prozent der Deutschen haben schon einmal über

Facebook gekauft sowie jeweils 12 Prozent über WhatsApp und Instagram.

Es liegt auf der Hand, dass kleinere und mittlere Unternehmen vom Social Commerce besonders profitieren können. Zunächst einmal steigert es Ihre Absatzchancen, da Kunden Käufe direkt über Social Media statt auf externen Websites tätigen können. Darüber hinaus klicken sich Personen, die Ihr Unternehmen in den sozialen Netzwerken gefunden haben, vielleicht auf Ihre Website durch und sehen sich Ihr gesamtes Produktangebot an, lesen Ihren Blog, informieren sich über Ihre Werbeaktionen und mehr. Das fördert nicht nur die Interaktion mit Ihrer Marke, sondern kann Ihnen auch als eine Methode der Suchmaschinenoptimierung (SEO) dienen. Google verbessert nämlich anhand dieses zusätzlichen Traffics Ihr Ranking auf den Search Engine Results Pages (SERPs).

Und nicht zuletzt ist es dank Social Commerce für Marketer leichter denn je, mit bestehenden und potenziellen Kunden

zu kommunizieren. Wenn Sie direkt auf Ihrer Profilseite Feedback einholen und Fragen beantworten, können andere Interessierte sehen, wie Sie mit Ihren Kunden umgehen und wie es um Ihren Kundenservice bestellt ist. Eine bessere Kommunikation führt zu besseren Kundenbeziehungen – und zufriedene Kunden kaufen eher wieder be

.....

Social Commerce ist ein optimierter Sales Funnel, der Kunden in Minuten- oder sogar Sekundenschnelle von der Online-Recherche zum Kauf führt.

.....

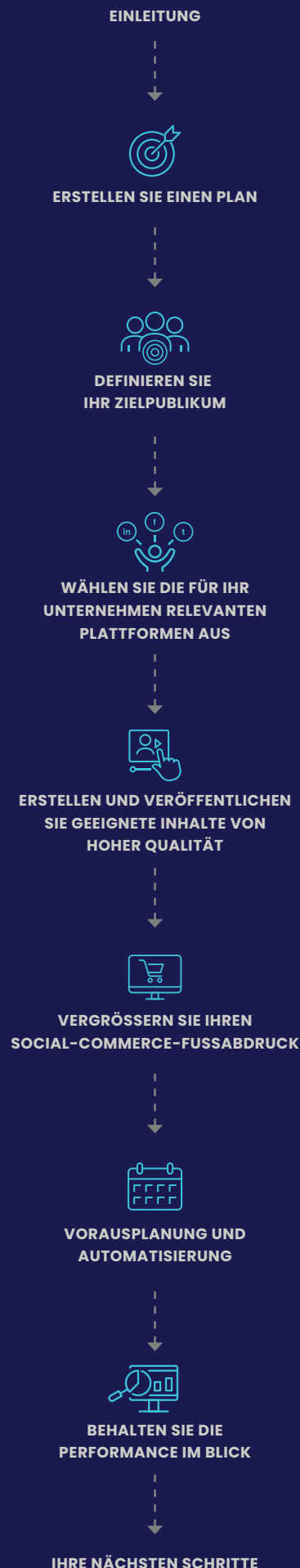
Ihnen ein und empfehlen Ihr Unternehmen eher weiter.

6. Sparen Sie durch Vorausplanung und Automatisierung Zeit

Eines haben so gut wie alle Inhaber eines KMUs gemeinsam: Ihr Tag ist oft zu kurz. Social-Media-Aktivitäten können gut und gern mehrere Stunden am Tag in Anspruch nehmen, ohne dass wir es überhaupt merken. So viel Zeit haben die meisten kleinen und mittleren Unternehmen nicht.

Aus diesem Grund sollte der Redaktionsplan für Ihr Online-Marketing gut organisiert sein. Halten Sie in Ihrem Content-Kalender fest, wie viele Stunden pro Tag oder Woche Sie realistischweise in das Social-Media-Marketing investieren können. Hier einige Tipps, die Ihnen helfen können, Social Media so effizient wie möglich zu nutzen:

1. **Erstellen Sie Ihre Posts und Inhalte im Voraus.** Reservieren Sie sich am besten jeden Tag oder jede Woche ein bestimmtes Zeitfenster, um Ihre Social-Media-Beiträge vorzubereiten.





Dann können Sie sie mit einem [Social-Media-Planungstool](#) automatisch zum gewünschten Zeitpunkt veröffentlichen.

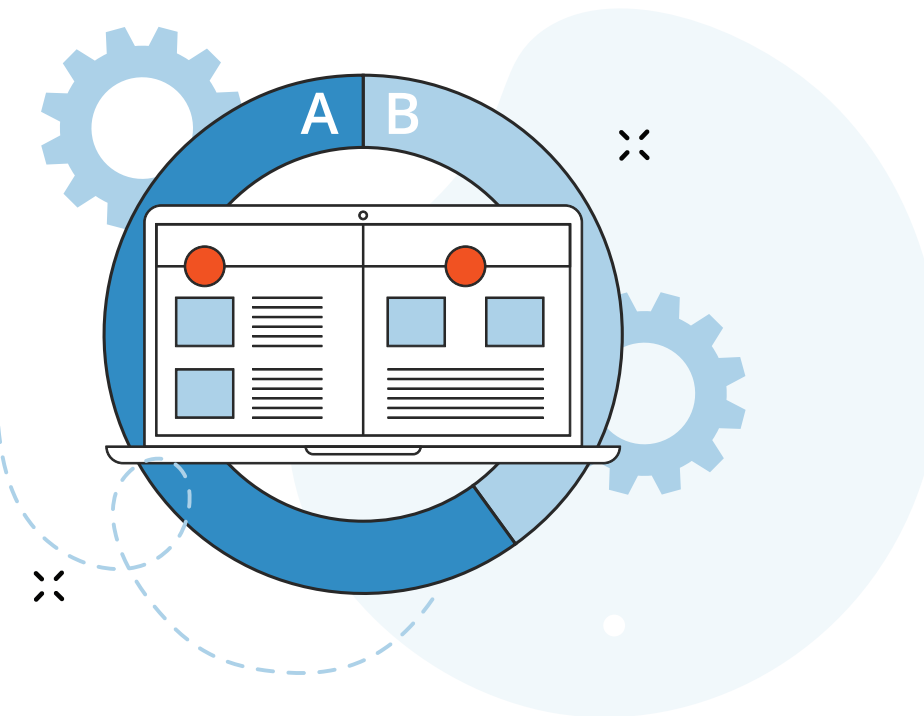
- Nutzen Sie Automatisierungstools – aber gewusst wie.** Wahrscheinlich haben Sie schon einmal über Facebook Messenger ein Unternehmen angeschrieben und eine automatische Antwort erhalten, in der sich das Unternehmen bedankt und Ihnen eventuell weitere Hilfestellung anbietet. [Chatbots](#) können noch einen Schritt weitergehen: Sie können Kunden helfen, den Status einer Bestellung oder Lieferung zu überprüfen, Produkte zu finden und zu bestellen, sie über die Rückgabebestimmungen informieren, einen Termin für sie buchen und mehr. Wenn Sie derartige Anfragen automatisch beantworten, gewinnen Sie mehr Zeit für Anliegen, die nicht automatisiert werden können (oder sollten) – zum Beispiel vorgefertigte Antworten auf Ihren Social-Media- Seiten.

7. Behalten Sie die Performance im Blick

Social-Media-Marketing ist kein Rad, das sich von selbst dreht. Sie müssen Ihre Social-Media-Aktivitäten aktiv im Blick behalten, um sicherzugehen, dass Sie Ihre SMART-Ziele erreichen.

Es gibt eine Reihe von Analysetools, die Ihnen helfen können, Ihre Performance sowohl auf Mikro- als auch Makroebene zu veranschaulichen. Manche Social-Media-Plattformen stellen eigene Tools bereit, darunter Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, X und YouTube. Es gibt auch diverse kostenlose und kostenpflichtige Social-Media-Analysetools auf dem Markt, mit denen Sie ermitteln können, ob Ihre Investition die gewünschten Ergebnisse liefert.

Sie möchten mehr darüber erfahren, wie Sie soziale Medien nutzen können, um Ihr Kleinunternehmen zu bewerben? [Lesen Sie diesen Artikel.](#)



Ein A/B-Test ist eine Marketingmethode, bei der zwei Versionen ein und desselben Inhalts gegenübergestellt werden: eine Originalvariante zur Kontrolle und eine leicht abgeänderte. Ziel dabei ist es, herauszufinden, welcher Content mit Blick auf Ihr Gesamtziel die besseren Ergebnisse liefert.

Wenn Ihr Social-Media-Content nicht die gewünschten Ergebnisse liefert, gibt es einige einfache Kniffe, die Abhilfe schaffen können. Im Zuge von A/B-Tests können Sie beispielsweise ermitteln, ob kleine Änderungen an den Überschriften, Content-Formaten oder CTAs in bestimmten Zielgruppen besser ankommen.

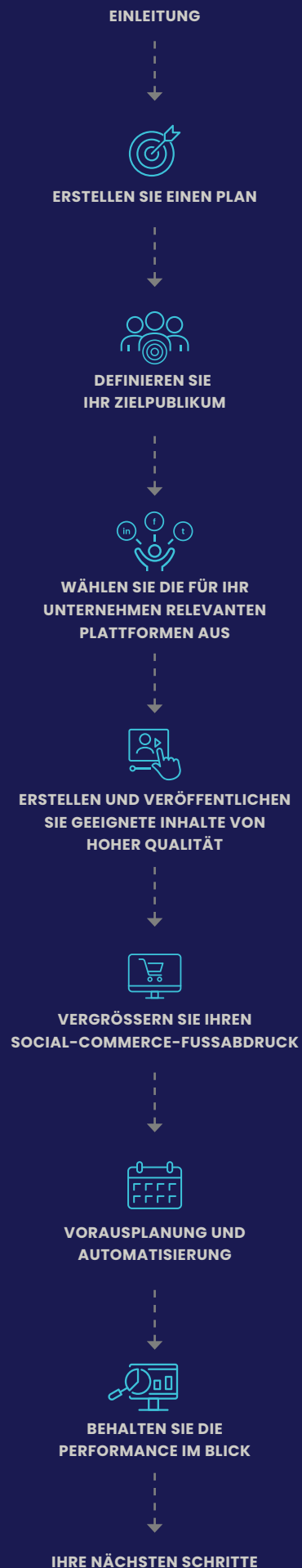
Natürlich werden Sie nicht jeden einzelnen Beitrag einem A/B-Test unterziehen, aber wenn Sie das regelmäßig tun, erhalten Sie eine gute Vorstellung davon, was Ihr Zielpublikum am meisten anspricht. Das ist eines der Dinge, die die sozialen Netzwerke zur idealen Marketingplattform für kleine und mittelständische Unternehmen machen: KMU können Content in Echtzeit erstellen, veröffentlichen, testen und weiter anpassen, und ihre Performance mithilfe des erhaltenen Feedbacks kontinuierlich verbessern.

gegeben hat – egal, ob Sie gerade erst mit dem Social-Media- und Content-Marketing beginnen oder Ihre aktuelle Marketingstrategie optimieren wollen.

Letzten Endes dreht sich beim Social-Media-Marketing alles darum, Kunden einen personalisierten Service zu bieten. Finden Sie heraus, wie Act! Ihnen nicht nur bei der Lead-Generierung und der Neukundengewinnung, sondern auch beim Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen helfen kann. [Probieren Sie es jetzt 14 Tage lang kostenlos aus!](#)

Ihre nächsten Schritte beim Social-Media-Marketing

In diesem Guide sind wir auf einige Grundlagen beim Social-Media-Marketing eingegangen. Er hat Ihnen hoffentlich nähergebracht, warum es für KMU unverzichtbar ist. Obwohl wir natürlich noch viel weiter in die Tiefe gehen könnten, hoffen wir, dass Ihnen dieser Leitfaden einen guten ersten Überblick





**CRM & Marketing
Automation für den Erfolg
Ihres KMU**

Über Act!

Act! bietet KMU leistungsstarke und flexible CRM- und Marketing-Tools, mit denen sie ein personalisiertes Kundenerlebnis bieten und Kundenbeziehungen aufbauen und verwalten können.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie [**act.com/de**](https://act.com/de)

©2024 Act! LLC. Alle Rechte vorbehalten. Act! und die hierin genannten Produkt- und Servicenamen von Act! sind eingetragene Marken oder Marken von Act! LLC oder seinen verbundenen Unternehmen. Alle sonstigen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Q5, 1st Floor, Quorum Business Park, Benton Lane, Newcastle upon Tyne, NE12 8EW, UK