



Sommersemester 2024

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Fachbereich Medienproduktion



23

Beiträge

2.583

Follower

104

Gefolgt

Erstgutachter: Prof. Dr. Phil. Frank Lechtenberg

Zweitgutachter: Gavin Just

Erfolgreiches
Social-Media-Marketing

auf Instagram

im B2B Bereich

Bachelorarbeit zum Thema:

Was macht ein erfolgreiches B2B-Social-Media

-Marketing aus? – Strategien, Maßnahmen

und Umsetzung mit der Entwicklung eines Guides

– am Beispiel Instagram –



PLATTFORM FÜR B2B-MARKETING?

- ~ Führende Plattform für GenZ
- ~ Für Firmen mit junger Zielgruppe geeignet
- ~ Nutzung von Instagram steigt stetig
- ~ Einfache Vernetzung mit Firmenwebsite
- ~ Gutes Branding-Tool durch Visual Storytelling
- ~ Vielseitige Formate bieten viele Möglichkeiten
- ~ Employer Branding
- ~ Mitbewerber beobachten
- ~ Recruiting insbesondere junger Fachkräfte
- ~ Kontakt mit Kunden per Direktnachricht

FUNKTIONEN

- ~ Bildbeitrag
 - Quadratisches Format
 - Textunterschrift
- ~ Storys
 - Bis zu 60 Sekunden lang
 - Für 24 Stunden sichtbar
- ~ Reels
 - Bis zu 90 Sekunden lang
 - Geeignet für ausführlichere Informationen

Name: Carolin Köbel

Matrikelnummer: 15454060

Abgabedatum: 14.08.2024



AUFGABEN

- o Ziele definieren und auf Einhaltung prüfen
- o Konzept entwickeln, abgestimmt auf andere Marketing-Maßnahmen
- o Content-Produktion
- o Entwicklung und Umsetzung von Kampagnen
- o Bekanntmachung von Social-Media-Aktivitäten
- o Community-Management
- o Mitbewerber beobachten

ANFORDERUNGEN

Lizenz: CC-BY 4.0

- o Interdisziplinäres Denken
- o Kompetenz, Motivation, Persönlichkeit
- o Gestalterische Grundlagen im Bereich Fotografie, Bild- und Videobearbeitung
- o Management-Skills
- o Kommunikationsfähigkeit
- o Kritikfähigkeit
- o Veränderungskompetenz

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	SOCIAL MEDIA UND SOCIAL-MEDIA-MARKETING	2
2.1	SOCIAL MEDIA	2
2.2	B2B: BUSINESS-TO-BUSINESS	3
2.3	SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN	3
2.3.1	<i>LINKEDIN</i>	4
2.3.2	<i>X (TWITTER)</i>	4
2.3.3	<i>YOUTUBE</i>	5
2.3.4	<i>FACEBOOK</i>	6
2.3.5	<i>TIKTOK</i>	6
2.3.6	<i>INSTAGRAM</i>	7
2.4	SOCIAL-MEDIA-MARKETING	7
2.4.1	<i>ENTWICKLUNG</i>	8
2.4.2	<i>SOCIAL-MEDIA-MARKETING IM B2B-BEREICH</i>	8
2.4.3	<i>BEDEUTUNG VON SOCIAL-MEDIA-MARKETING IM B2B-BEREICH</i>	9
3	ERSTELLUNG EINES GUIDES	10
3.1	INHALTE	10
3.1.1	<i>INSTAGRAM</i>	11
3.1.1.1	<i>INSTAGRAM ALS PLATTFORM FÜR B2B-MARKETING</i>	11
3.1.1.2	<i>FUNKTIONEN</i>	11
3.1.1.3	<i>VORTEILE VON INSTAGRAM</i>	12
3.1.2	<i>SOCIAL-MEDIA-MANAGER</i>	13
3.1.2.1	<i>AUFGABEN</i>	14
3.1.2.2	<i>ANFORDERUNGEN</i>	15
3.1.2.3	<i>WEITERBILDUNG UND AUFSTIEGSMÖGLICHKEITEN</i>	16
3.1.3	<i>STRATEGIEENTWICKLUNG</i>	17
3.1.3.1	<i>CONTENT-STRATEGIE</i>	17
3.1.3.2	<i>CORPORATE IDENTITY</i>	20
3.1.4	<i>ERFOLGREICHES B2B-SOCIAL-MEDIA-MARKETING AUF INSTAGRAM</i>	21
3.1.4.1	<i>TEXT</i>	23
3.1.4.2	<i>BILD</i>	24
3.1.4.3	<i>VIDEO</i>	24
3.1.4.4	<i>SOUND</i>	26
3.1.4.5	<i>ERFOLGSFAKTOREN</i>	26
3.1.4.6	<i>TIPPS AUS DER PRAXIS</i>	27
3.1.4.7	<i>BEISPIELE ERFOLGREICHER B2B-UNTERNEHMEN AUF INSTAGRAM</i>	28
3.2	UMSETZUNG	29
3.2.1	<i>ZIELDEFINITION UND ZIELGRUPPENANALYSE</i>	29
3.2.2	<i>DESIGN UND STRUKTUR</i>	30
4	ANALYSE	32
4.1	METHODE	32
4.2	VERGLEICH ZWEIER UNTERNEHMEN	36
4.3	SCHLUSSFOLGERUNG	46
5	ERGEBNISSE UND FAZIT	47

ANHANG: SKIZZEN UND VORLAGEN

LITERATURVERZEICHNIS

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

1 EINLEITUNG

In dieser Bachelorarbeit soll die Leitfrage beantwortet werden, welche Faktoren ein erfolgreiches Business-to-Business (B2B) Social-Media-Marketing ausmachen. Es wird untersucht, welche Strategien und Maßnahmen bei der Durchführung von Social-Media-Marketing von Bedeutung sind. Zusätzlich werden Möglichkeiten der Umsetzung von B2B-Social-Media-Marketing diskutiert, wobei sich auf die Plattform Instagram beschränkt wird, falls es bei den einzelnen Plattformen wesentliche Unterschiede geben sollte. Ergänzend wird ein Guide umgesetzt, der die anfangs aufgeführte Fragestellung beantwortet und als Leitfaden für den Beruf gelten soll.

Das Ziel der Arbeit ist es Berufseinsteigern und Social-Media-Managern mit wenig Erfahrung im B2B-Bereich oder mit der Plattform Instagram zu helfen. Ihnen soll ein Leitfaden für erfolgreiches Social-Media-Marketing mitgegeben werden.

Das erste Kapitel der Arbeit wird sich mit den allgemeinen Begriffen ‚Social Media‘, ‚B2B‘ und ‚Social-Media-Marketing‘ befassen. Vertiefend wird auch die Bedeutung von Social-Media-Marketing im B2B-Bereich erläutert. Des Weiteren wird auf die verschiedenen Plattformen eingegangen und inwiefern diese für B2B-Marketing sinnvoll sind. In diesem Zusammenhang wird eine Beschränkung auf eine Plattform für den weiteren Verlauf der Arbeit vorgenommen.

Im zweiten Kapitel wird die Erstellung des Guides beschrieben, wobei zunächst die Inhalte erarbeitet werden. Es werden grundlegende Kenntnisse über den Beruf des Social-Media-Managers vermittelt, wozu unter anderem die notwendigen Fähigkeiten und Möglichkeiten der Weiterbildung zählen. Zudem wird es um gelungenes Social-Media-Marketing gehen, wobei ein wichtiger Teil davon die Strategieentwicklung darstellt.

Folglich werden der Ablauf einer Strategieentwicklung sowie die einzelnen Schritte in Bezug auf B2B-Marketing erläutert. In diesem Kapitel wird ebenso die Umsetzung des Guides, in Bezug auf Design und Aufbau, dargestellt.

Im vierten Kapitel erfolgt eine Analyse, in der die zentralen Erkenntnisse überprüft werden. Es wird ein Kriterienkatalog angelegt, mithilfe dessen zwei Instagram-Accounts von B2B-Unternehmen verglichen werden. Es soll eine fundierte Erkenntnis darüber gewonnen werden, ob die Erfolgskriterien anwendbar sind und stimmen.

Im letzten Kapitel werden die Erkenntnisse zusammengefasst und die Leitfrage rückführend beantwortet.

Hinweis: In der folgenden wissenschaftlichen Arbeit wird auf die Verwendung geschlechtergerechter Sprache (Gendern) verzichtet. Aus Gründen der Lesbarkeit und Klarheit werden geschlechtsneutrale Formulierungen oder die männliche Form verwendet.

Dies impliziert keine Benachteiligung und bezieht sich auf alle Geschlechter gleichermaßen.

2 SOCIAL MEDIA UND SOCIAL-MEDIA-MARKETING

In diesem Kapitel werden die grundlegenden Begriffe ‚Social-Media‘, ‚Business-to-Business‘ und ‚Social-Media-Marketing‘ erklärt. In dem Zusammenhang werden die einzelnen Social-Media-Plattformen dargestellt und die Relevanz von Social-Media-Marketing im B2B-Bereich erörtert.

2.1 SOCIAL MEDIA

Der Begriff Social Media beschreibt die „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ (Duden). Die dazugehörigen sozialen Netzwerke sind Plattformen, die dem weltweiten Vernetzen und Kommunizieren mit anderen Menschen dienen (vgl. Schlaich 2022: 18). Social Media beschreibt zudem „das Phänomen, bei dem Nutzer über virtuelle Anwendungs-Plattformen [...] oder sonstigen technischen Weiterentwicklungen miteinander interagieren, dabei eigene Inhalte kreieren [...] und diese miteinander austauschen“ (Decker 2024: 232).

Menschen verbringen weltweit im Durchschnitt zehn Prozent ihres Tages auf Social Media (Schlaich 2022: 23), was die Relevanz von Social Media verdeutlicht. Die meisten Menschen nutzen soziale Medien, um Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen (vgl.

Schmidt/Taddicken 2022: 4). Die Entwicklung und Verbreitung der sozialen Medien in den letzten zwei Jahrzehnten ist enorm (vgl. ebd.: 12). Laut einer Statistik gaben im Jahr 2017 knapp zehn Prozent der Befragten an, soziale Medien mindestens einmal wöchentlich zu nutzen (vgl. VuMA 2017). Stand 2023 waren es knapp 50 %, die soziale Medien einmal in der Woche konsumierten (vgl. Koch 2023: 1). Das verdeutlicht einmal mehr, dass der Beruf des Social-Media-Managers immer bedeutender in unserer Gesellschaft wird. Zudem wer-

den soziale Medien „immer mehr zur Hauptinformationsquelle für viele Menschen“ (Pahrmann/ Kupka 2022: 33), weshalb sich Kunden hauptsächlich dort über Firmen oder Produkte informieren.

2.2 B2B: BUSINESS-TO-BUSINESS

Der Begriff ‚B2B‘ beschreibt „eine Handelsbeziehung, bei der Käufer und Verkäufer Unternehmen, also keine Endkunden oder Konsumenten sind“ (Beck 2020: 2). Auf dem B2B-Markt geht es daher um Geschäftsbeziehungen, was zur Folge hat, dass Kaufprozesse von mehreren Personen begleitet und entschieden werden (vgl. Kreutzer et al. 2020: 19). Die Organisationen und Unternehmen, die im B2B-Bereich Käufer sind, erwerben „eine bestimmte Leistung nicht zur Deckung des Eigenbedarfs, sondern zur Herstellung weiterer Leistungen“ (Baumgarth 2014: 466). Im Gegensatz dazu handelt es sich beim Begriff ‚B2C‘, also Business-to-Consumer, um eine Beziehung zwischen einem Unternehmen und einem Konsumenten, was in der Regel Privatpersonen sind (vgl. Beck 2020: 2).

Die Zielgruppe von B2B-Unternehmen ist häufig ein klar definierter Kunde, der einem sogenannten ‚Buying Center‘ angehört, was eine „Gruppe von Personen, die an einer Kaufentscheidung beteiligt sind“ (ebd.: 2), beschreibt. Ein Vorteil von ‚B2B‘ ist, dass die Arbeit mit Personas meist einfacher ist als im ‚B2C‘, da der Kundenkreis bei B2B-Unternehmen kleiner ist und sie ihre Kunden in der Regel sehr gut kennen (vgl. ebd.: 2). Personas sind fiktive Charakterbeschreibungen von Personen, die die Zielgruppe repräsentieren (vgl. ebd.: 2). Sie stehen für die Ziele und Bedürfnisse der Zielgruppe und werden durch eine ausführliche Beschreibung ihrer Lebenswelt für den Social-Media-Manager greifbar (vgl. Müller et. al. 2023: 74). Im B2B-Bereich sind die Kunden auch sehr häufig wiederkehrend, wodurch eine langjährige Partnerschaft zwischen Anbieter und Kunde entstehen kann (vgl. Beck 2020: 2). In Bezug auf die Dienstleistungen und Produkte im B2B-Bereich lässt sich feststellen, dass diese im Allgemeinen komplexer sind und einen höheren finanziellen Wert als im ‚B2C‘ aufweisen (vgl. ebd.: 3).

2.3 SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

B2B-Unternehmen können auf Social Media in verschiedenen Netzwerken und auf unterschiedlichen Plattformen aktiv sein. Dabei wird im Allgemeinen zwischen sozialen Netzwerken, Social-Media-Plattformen, Sharing-Plattformen und Messengern unterschieden,

wobei die Grenzen dazwischen immer mehr verschwimmen und die Funktionalitäten sich überschneiden (vgl. Kreuzer et al. 2020.: 247).

Im Folgenden werden einige für B2B-Unternehmen relevante Plattformen und Netzwerke kurz erläutert und anschließend eine Eingrenzung auf eine Plattform für den weiteren Verlauf der Arbeit begründet.

2.3.1 LINKEDIN

LinkedIn ist ein professionelles soziales Netzwerk, auch Business-Plattform genannt, das überwiegend genutzt wird, um Geschäftsbeziehungen zu Kunden und Interessenten zu knüpfen (vgl. Beck 2020: 8). Für Unternehmen mit Rekrutierungsinteresse, also dem Anwerben neuer Mitarbeiter, ist diese Plattform ebenfalls sehr hilfreich und wird vor allem von B2B-Unternehmen zu diesem Zweck genutzt (vgl. ebd.: 8). Außerdem eignet sich LinkedIn gut für „Akquise von Kooperationspartnern: innen und um das eigene Branding zu stärken“ (Schlaich 2022: 39).

Im Vergleich zu Plattformen wie Instagram und Facebook ist die Nutzungsrate pro Woche mit sieben Prozent wesentlich geringer und LinkedIn wird hauptsächlich von Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren genutzt (vgl. Koch 2023: 3). Diese Werte verdeutlichen erneut, dass diese Plattform ihre Stärken im Recruiting und Knüpfen von Geschäftsbeziehungen hat (vgl. Beck 2020: 8). Außerdem ist das Netzwerk gut für Einsteiger geeignet, da es überschaubar ist und einen geringeren Arbeitsaufwand erfordert (vgl. ebd.: 9), denn bei LinkedIn steht Qualität über Quantität (vgl. Schlaich 2022: 39). Es sollte auf aktuelle Geschehnisse und Updates vom Unternehmen eingegangen werden, um den Betrachtern einen Mehrwert zu bieten (vgl. ebd.: 39).

2.3.2 X (TWITTER)

Die Plattform X ist ursprünglich unter dem Namen Twitter bekannt geworden und ist der „weltweit bekannteste Microblogging-Dienst“ (Beck 2020: 9). Der Begriff ‚Microblogging‘ bezieht sich auf die beschränkte Länge der Nachrichten auf 280 Zeichen, weshalb die Plattform für das Versenden kurzer Nachrichten sowie Bilder und Videos geeignet ist (vgl. ebd.: 9). Die Reichweite von X ist im Vergleich zu Facebook und Instagram wesentlich niedriger,

mit nur acht Prozent der Befragten, die die Plattform mindestens einmal wöchentlich nutzen (vgl. Koch 2023: 3). Allerdings wird X von vielen Politikern und Journalisten genutzt, was zu einer hohen Bekanntheit führt (vgl. Schlaich 2022: 36).

Für B2B-Unternehmen ist das Führen eines Accounts auf X herausfordernd, da sowohl Erfahrung als auch erheblicher Aufwand und Ausdauer erforderlich sind (vgl. ebd.: 9). Die Nutzung von X weist ähnliche Werte wie LinkedIn auf und gehört somit ebenfalls zu den weniger genutzten Netzwerken (vgl. Koch 2023: 3). Daher ist es für B2B-Unternehmen wichtig, die Nutzung von Twitter in eine umfassende Social-Media-Strategie einzubinden und mit anderen Netzwerken zu verknüpfen (vgl. Beck 2020: 10).

X bietet für B2B-Unternehmen den Vorteil, dass Neuigkeiten schnell verbreitet werden können, wodurch es sich gut für Werbung eignet (vgl. ebd.: 10). Es ist ebenso anzumerken, dass die wesentlich größere Zielgruppe auf X Männer sind (vgl. Koch 2023: 3), was bei der Entwicklung einer Social-Media-Strategie zu berücksichtigen ist.

2.3.3 YOUTUBE

Youtube ist eine sogenannte Media-Sharing-Plattform, die sowohl von privaten Nutzern als auch von Unternehmen genutzt wird, um Videos zu teilen und anzuschauen (vgl. Beck 2020: 10). Videos sind ein bedeutender Teil eines B2B-Social-Media-Plans, da „Bewegtbild [...] nach wie vor an Relevanz im B2B-Maßnahmen-Mix“ (ebd.: 10) gewinnt. Es ist jedoch zu bedenken, dass der Aufwand für die Erstellung von Inhalten für diese Plattform erheblich höher ist als beispielsweise bei Instagram (vgl. ebd.: 10). Zwar ist die Upload-Frequenz geringer, dennoch ist eine gewisse Regelmäßigkeit wichtig und es wird im besten Fall einmal pro Woche ein Video hochgeladen (vgl. Schlaich 2022: 43). „Bei einer Veröffentlichung hilft es, dein Video auf allen deinen aktiven Plattformen zu bewerben und zu teilen“ (ebd.: 43), damit es die nötige Aufmerksamkeit bekommt.

Die Vorteile von Youtube liegen in der Emotionalität von Videos, denn gerade im Bereich Employer Branding, also Vermarktung der Mitarbeiter, bieten Videos eine hohe Glaubwürdigkeit und lassen das Unternehmen sympathisch wirken (vgl. Beck 2020: 10f.). Wenn das Video gut gemacht ist, kann man damit schnell sehr viele Menschen erreichen (vgl. Lumma et. al. 2022: 65).

2.3.4 FACEBOOK

Facebook ist das derzeit größte soziale Netzwerk weltweit (vgl. Schlaich 2022: 24). In Deutschland wird es von genauso vielen Personen genutzt wie Instagram (vgl. Koch 2023: 3). Knapp 33 Prozent der Deutschen nutzen das Netzwerk mindestens einmal in der Woche, wobei die größte Zielgruppe die 30- bis 50-Jährigen sind (vgl. ebd.: 3). Facebook ist eine sehr vielseitige Plattform, die zum Vernetzen, zum Erwerben von Produkten oder zur Unterhaltung geeignet ist (vgl. Schlaich 2022: 24). Neben Privatpersonen sind auch Vereine, Künstler und Unternehmen auf Facebook vertreten (vgl. ebd.: 24).

Für B2B-Unternehmen „bietet Facebook spezielle Berater, die Unternehmen bei der professionellen Facebook Nutzung unterstützen“ (Beck 2020: 11) sowie Marketing-Insight-Tools, mithilfe derer man die eigenen Aktivitäten analysieren und sein Werbeverhalten anpassen kann (vgl. ebd.: 11). Facebook eignet sich zudem sehr gut für Social-Recruiting (vgl. ebd.: 11).

2.3.5 TIKTOK

TikTok ist eine reine Videoplattform, die vor allem von jungen Leuten genutzt wird (vgl. Schlaich 2022: 34). 41 Prozent der Menschen zwischen 14 und 29 Jahren besuchen TikTok mindestens einmal wöchentlich (vgl. Koch 2023: 3). Besonders auffällig ist, dass die Reichweite von TikTok in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat. Noch im Jahr 2019 haben im Durchschnitt nur zwei Prozent der Deutschen TikTok genutzt (vgl. ebd.: 3). Heute sind es bereits 15 Prozent und die Tendenz ist steigend (vgl. ebd.: 3).

„Auf TikTok steht der Inhalt extrem im Vordergrund“ (Schlaich 2022: 34), da Videos unabhängig von der Bekanntheit eines Kanals viral gehen können (vgl. ebd.: 34), also sehr viele Zuschauerzahlen generieren können. In Bezug auf den Inhalt der Videos geht es vor allem um Authentizität und das Verfolgen von Trends (vgl. ebd.: 34). Social-Media-Manager sollten eine hohe Affinität für kulturelle und visuelle Trends besitzen, da TikTok sich auf Bewegtbild, Musik und Effekte fokussiert (vgl. Lumma et.al. 2022: 68).

Für B2B-Unternehmen mit Generation Y, Jahrgang 1980 bis 1994, und Z, Jahrgang 1995 bis 2010, als Zielgruppe ist TikTok besonders hilfreich und kann dazu beitragen, die Sympathie von jungen Leuten zu gewinnen (vgl. ebd.: 68)

2.3.6 INSTAGRAM

Instagram ist eine Social-Media-Plattform, bei der der Fokus „auf Lifestyle-Inhalten und schön inszenierten Bildern und Videos“ (Schlaich 2022: 30) liegt. Auf dieser Plattform können Bilder und Videos geteilt werden, auf die andere durch Kommentare oder Likes reagieren können (vgl. Beck 2020: 12). Die Nutzung von Instagram in Deutschland hat in den Jahren seit 2019 enorm zugenommen. Mit einem Anstieg von 19 auf 35 Prozent ist Instagram zusammen mit TikTok die Plattform mit dem größten Wachstum (vgl. Koch 2023: 3). Auch hier ist deutlich zu erkennen, dass die größte Zielgruppe, die 14- bis 29-Jährigen sind (vgl. ebd.: 3). In einer ARD/ZDF Studie gaben 79 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, Instagram mindestens einmal wöchentlich zu nutzen (vgl. ebd.: 3). Allerdings sind auch 46 Prozent der 30- bis 49-Jährigen mittlerweile einmal wöchentlich auf Instagram aktiv (vgl. ebd.: 3), weshalb auch diese Altersgruppe einen bedeutenden Teil der Zielgruppe ausmacht.

Für B2B-Unternehmen mit dieser Zielgruppe ist Instagram somit eine geeignete Plattform, um Social-Media-Marketing umzusetzen. Der Vorteil von Instagram liegt in der einfachen Vernetzung mit der eigenen Website oder dem Online-Shop mithilfe von Links (vgl. Beck 2020: 12). Die sogenannte Engagement-Rate, die aufzeigt, wie viele Besucher mit dem Content interagieren, ist bei Instagram im Vergleich zu allen anderen Plattformen mit Abstand am höchsten (vgl. ebd.: 12). Instagram eignet sich außerdem gut als Branding-Tool, also zur Repräsentation der Marke, vor allem im Bereich Visual Storytelling, bei dem durch Bilder und Videos emotionale Geschichten erzählt werden (vgl. ebd.: 12).

Für den weiteren Verlauf der Arbeit werden sich die Informationen auf die Plattform Instagram beziehen insofern es Unterschiede zwischen den einzelnen Plattformen gibt. Instagram ist eine sehr vielseitige Plattform mit den verschiedenen Formaten Bild, Video, Storys und Text, weshalb sie viel Potenzial für gelungenes B2B-Marketing bietet.

2.4 SOCIAL-MEDIA-MARKETING

Social-Media-Marketing ist eine Unterform des Marketings, das sich im Allgemeinen auf die Förderung des Absatzes eines Unternehmens richtet, welche durch die „Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion“ (Duden) erreicht wird. Social-Media-Marketing bezieht sich speziell auf die „Werbung, mit der potenzielle Kundschaft in sozialen Netzwerken im

Internet individuell angesprochen wird“ (Duden). Zudem trägt Social-Media-Marketing zu einer höheren Bekanntheit bei und wird daher zum Aufbau eines Markenimages genutzt (vgl. Pahrman/ Kupka 2022: 24). Die Kundenbindung spielt auf Social Media eine große Rolle, weshalb Social-Media-Marketing sowohl sachlich als auch emotional und persönlich ist (vgl. ebd.: 24). Des Weiteren wird es eingesetzt, um einen besseren Kundenservice bieten zu können und Kontakt zu neuen Kunden aufzubauen sowie zu bestehenden Kunden zu halten (vgl. ebd.: 35).

2.4.1 ENTWICKLUNG

„Social-Media-Marketing ist der Zweig des Marketings, der in den letzten Jahren das meiste Wachstum erfahren hat“ (IHK München o.J.), denn mittlerweile sind fast alle größeren Unternehmen auf Social Media vertreten. (vgl. ebd.). Wie oben bereits erwähnt, nimmt auch das Nutzungsverhalten der sozialen Medien immer weiter zu, wodurch die Relevanz von Inhalten auf Social Media steigt. Somit können Unternehmen heutzutage ihre Kunden über Social-Media-Kanäle am besten erreichen (vgl. Lumma et. al. 2022: 2) und somit „ihre Inhalte und Produkte schnell, einfach und direkt, bis in das Zuhause der Kundinnen und Kunden tragen“ (ebd.: 2).

Klassische Werbung, wie Plakate, Radio- und Fernsehwerbung, verliert zunehmend an Bedeutung, wodurch das Werben mit sozialen Medien immer wichtiger wird (vgl. Schlaich 2022: 19). Ein großer Vorteil von Social-Media-Marketing ist die Kommunikation auf Augenhöhe, da Unternehmen die Wünsche und Gedanken ihrer Kunden schneller erkennen und direkt darauf reagieren können (vgl. ebd.: 19). Aufgrund dieser persönlichen und gleichgestellten Kommunikation erreicht man „die Menschen in sozialen Netzwerken besonders mit emotionalem und authentischem Content (ebd.: 19).

2.4.2 SOCIAL-MEDIA-MARKETING IM B2B-BEREICH

Das Social-Media-Marketing im B2B-Bereich unterscheidet sich nur geringfügig von dem B2C-Marketing. Daher ist es von Bedeutung zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse der Recherche nicht ausschließlich für das B2B-Marketing gültig sind, jedoch durch die Eingrenzung auf den B2B-Bereich für das B2C-Marketing nicht garantiert sind.

Vor allem in Bezug auf die Zielgruppe unterscheidet sich Social-Media-Marketing im B2B-Bereich von dem im B2C-Bereich, was sich auf verschiedene Aspekte der Handlung in Sozialen Medien auswirkt (vgl. Wolff 2024: 4). Zum einen ist die Zielgruppe wesentlich kleiner, da weniger Unternehmen als Endkunden auf Social Media unterwegs sind (vgl. ebd.: 4). In Bezug auf das Marketing bedeutet dies, dass jede Aktion von enormer Bedeutung ist und jedes Posting sowie die persönliche Ansprache ernst genommen werden müssen (vgl. ebd.: 4). Ein weiterer Unterschied zum B2C-Social-Media-Marketing liegt in dem Ziel. Während B2C-Marketing in der Regel das vorrangige Ziel hat, Kaufimpulse auszulösen, ist dies im B2B-Marketing schwieriger, da Kaufvorgänge wesentlich komplexer sind (vgl. ebd.: 4). Daher liegt das Ziel für B2B-Social-Media-Marketing in „der Generierung von Leads, der Vermittlung von kaufrelevanten Informationen und dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen“ (ebd.: 4). Lead-Generierung beschreibt die Vorgehensweise, „mit potenziellen Interessenten zu interagieren und diese im Rahmen des Interaktionsprozesses zu potenziellen Neukunden zu konvertieren“ (Vossebein et. al. 2024: 23).

Auch in der Kommunikation gibt es in der Regel Unterschiede. Während im B2C-Marketing auf emotionaler Ebene der Käufer überzeugt wird, wird im B2B-Bereich eher auf Sachlichkeit und die Vermittlung von Informationen Wert gelegt (vgl. ebd.: 4f). Die Ansprache der Kunden ist im B2B-Bereich persönlicher als im B2C. Da im B2B-Bereich eine Einzelperson sehr wichtig für eine Kaufentscheidung sein kann, ist die Pflege von Kontakten und die Recherche nach passenden Ansprechpersonen von großer Bedeutung (vgl. ebd.: 5).

2.4.3 BEDEUTUNG VON SOCIAL-MEDIA-MARKETING IM B2B-BEREICH

Social-Media-Marketing im B2B-Bereich kann mit der richtigen Strategie für ein Unternehmen einen großen Gewinn erzielen und es gibt einige Gründe, dies im Unternehmen umzusetzen. Zum einen besteht die Tatsache, dass sich die meisten Menschen ohnehin täglich in den sozialen Medien aufhalten und man somit die Zielgruppe nicht erst zu sich holen muss, sondern selbst zu ihnen kommt (vgl. Wolff 2024: 6). Des Weiteren erhöht Social Media die Sichtbarkeit, da die Verlinkung der einzelnen Kanäle untereinander und auf die eigene Website die Kunden weiterleitet (vgl. ebd.: 6). Ein sicherer Auftritt auf Social Media mit hochwertigen Inhalten stärkt die Kompetenzvermutung bei der Zielgruppe und vermittelt somit Vertrauen und Sicherheit, was sich positiv auf die Beziehungen auswirkt und die Wahrscheinlichkeit für einen Kaufabschluss erhöht (vgl. ebd.: 6).

Es ist außerdem einfacher über Social Media in Kontakt mit bereits bestehenden Kunden zu bleiben (vgl. ebd.: 6f). Social Media bietet des Weiteren die Möglichkeit, der Zielgruppe zuzuhören und sich an sie anzupassen (vgl. ebd.: 7). Unternehmen nutzen Social Media zudem mit dem Ziel „neue Mitarbeiter*innen für das Unternehmen zu gewinnen oder bestehende Mitarbeiter*innen stärker an das eigene Unternehmen zu binden“ (Pleil/Bastian 2022: 118). Diese Maßnahme wird als Employer-Branding bezeichnet und soll mithilfe der sozialen Medien eine starke, erlebbare Arbeitgebermarke erzeugen (vgl. ebd.: 118). Häufig wird Employer-Branding in Form von Videos umgesetzt, um die Arbeitsatmosphäre zu übermitteln und die Besonderheiten des Arbeitgebers herauszustellen (vgl. Glaser 2021: 444).

Das sogenannte Recruiting wird immer wichtiger, denn durch den Fachkräftemangel ist es für Unternehmen schwieriger geworden, Fachkräfte zu begeistern (vgl. Wolff 2024: 7). Auf Social Media kann man junge Leute erreichen und ihnen Einblicke in den Firmenalltag gewähren und mit authentischen Inhalten auf sich aufmerksam machen (vgl. ebd.: 7).

3 ERSTELLUNG EINES GUIDES

Das Ziel der Arbeit ist es, aus den gewonnenen Erkenntnissen einen Guide zu entwickeln, der vor allem Berufseinsteigern helfen soll, Grundlagen für das B2B-Social-MediaMarketing auf Instagram zu erlernen. Die Inhalte sollen sowohl im Bild- als auch im Videoformat aufgearbeitet werden.

3.1 INHALTE

Grundlegend soll mithilfe des Guides die Leitfrage geklärt werden, was ein gelungenes B2B-Social-Media-Marketing auf Instagram ausmacht. Daher werden die Grundlagen für die Nutzung von Instagram vermittelt und die Vorteile, die Instagram bietet, erläutert.

Außerdem soll der Beruf des Social-Media-Managers beleuchtet werden, da dieser ein grundlegendes Element für ein gelungenes Social-Media-Marketing darstellt.

Zudem wird das Thema Strategieentwicklung behandelt und wie man mithilfe einer geeigneten Strategie Erfolg erzielt. Dahingehend werden die einzelnen Medien aufgegriffen und erörtert, was bei ihnen beachtet werden muss.

Abschließend werden hilfreiche Tipps gegeben, die aus persönlichen Berufserfahrungen gewonnen wurden und Beispiele von gelungenen B2B-Instagram-Kanälen genannt.

3.1.1 INSTAGRAM

Wie bereits in Kapitel 2.3.6 geschrieben, soll es im weiteren Verlauf und in dem Guide hauptsächlich um die Plattform Instagram gehen. Daher folgen tiefgehende Informationen zu dieser Plattform.

3.1.1.1 INSTAGRAM ALS PLATTFORM FÜR B2B-MARKETING

Instagram wurde 2010 gegründet und ist ein Teil des Meta-Konzerns, zu dem auch Facebook und WhatsApp gehören (vgl. Wolff 2024: 38). Der Begriff Instagram setzt sich aus den Worten ‚Instant Camera‘ und ‚Telegram‘ zusammen und wird hauptsächlich zur Bildbearbeitung und dem Teilen von Inhalten genutzt (vgl. ebd.: 38). Instagram zählt zu einer der führenden Plattformen für die Generation Z (vgl. Lehmann 2024: 10), weshalb der Nutzen der Plattform eher zukunftsorientiert ist oder für Firmen mit einer jungen Zielgruppe geeignet ist.

3.1.1.2 FUNKTIONEN

Instagram bietet die Möglichkeit mit drei verschiedenen Formaten zu arbeiten (vgl. Wolff 2024: 38). Zum einen gibt es den klassischen Instagram-Beitrag, der aus einem quadratischen Bild mit passender Bildunterschrift besteht (vgl. ebd.: 38). Diese Beiträge werden im sogenannten ‚Feed‘ der Nutzer angezeigt, welcher der Startbildschirm in der App ist und die neuesten Inhalte der Personen, denen man folgt, präsentiert. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit Storys zu posten, die in einem separaten Feed angezeigt werden (vgl. ebd.: 38). Dies sind bis zu 60 Sekunden lange Videos, „die im Hochformat aufgenommen und mit Musik, Text, Stickern, Links und Markierungen versehen werden können“ (ebd.: 38) und die nur für 24 Stunden sichtbar sind (vgl. ebd.: 38). Das dritte Format sind sogenannte ‚Reels‘, also Kurzvideos im Hochformat, die bis zu 90 Sekunden lang sind und sowohl im normalen Feed der Follower als auch unter einem eigenen Reiter, auf dem nur Reels anzuschauen sind, auftauchen (vgl. ebd.: 39). Diese Reels bieten „eine Vielzahl an kreativen Möglichkei-

ten, wie Text, Filter und Musik“ (Lehmann 2024: 14), andererseits aber auch die Herausforderung, in kurzer Zeit eine Kernbotschaft unterhaltsam und emotional zu vermitteln (vgl. ebd.: 14).

Für B2B-Unternehmen gibt es einige Möglichkeiten, Reels umzusetzen. Sie können ihren Followern einen Blick hinter die Kulissen geben und ihnen Einblicke in den Arbeitsalltag geben, wodurch Transparenz und Authentizität geschaffen wird (vgl. ebd.: 14). Außerdem können Unternehmen ihr Produkt kurz präsentieren und vor allem die Innovationen dahinter hervorheben, die dem Kunden einen Mehrwert bieten (vgl. ebd.: 14). Zur Stärkung des Vertrauens der Kunden trägt auch das Präsentieren von Mitarbeitern bei, da „ihre Innovationen, ihr Erfindergeist und Engagement [...] Unternehmen erfolgreich“ (ebd.: 14) machen. Außerdem hebt es die Menschlichkeit eines Unternehmens hervor (vgl. ebd.: 14), wodurch eine Begegnung auf Augenhöhe erzielt wird. Eine weitere Möglichkeit, Reels umzusetzen, ist die Einbindung von Kreativität und Humor, wodurch Aufmerksamkeit gewonnen wird und man sich von der Konkurrenz abheben kann (vgl. ebd.: 14). Um die eigene Expertise des Unternehmens zu unterstreichen, können auch Tutorials und branchenrelevante Tipps in Form von Reels umgesetzt werden (vgl. ebd.: 14).

3.1.1.3 VORTEILE VON INSTAGRAM

Instagram wird von vielen B2B-Unternehmen gemieden, denn „sie unterschätzen das Potenzial und wissen oft nicht, wie sie sich auf diesen Plattformen positionieren und ihre Zielgruppe erreichen können“ (Lehmann 2024: 10). Doch sie bietet einige Vorteile für B2B-Unternehmen und ist eine ideale Ergänzung in der Kanalstrategie (vgl. ebd.: 10).

Die Plattform Instagram ist im B2B-Bereich gut geeignet, um sich ein Image aufzubauen (vgl. Wolff 2024: 39). Die Möglichkeit seine Marke oder das Unternehmen kreativ in Szene zu setzen, sorgt für ein positives und zeitgemäßes Image (vgl. ebd.: 39). Darüber hinaus bietet die Plattform eine gute Chance, komplexere Produkte oder Dienstleistungen in kurzen Videos zu erklären (vgl. ebd.: 39). Dies erleichtert es potenziellen Kunden, die Vorteile und Anwendungen des Angebots besser zu verstehen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Employer-Branding. Authentische Videos vom Arbeitsalltag und Einblicke hinter die Kulissen kommen bei Instagram-Usern gut an und schaffen Vertrauen in das Unternehmen (vgl. ebd.: 39). Über die passenden Hashtags ist es

zudem einfach, Mitbewerber zu finden, sie im Auge zu behalten und sich gegebenenfalls anzupassen oder sich bewusst von ihnen abzuheben (vgl. ebd.: 39).

Die Verlinkung auf dem eigenen Instagram-Profil zur eigenen Website bringt mehr Kunden auf die Website, denn auf Social Media suchen die Leute eher nach Neuigkeiten, während im Web eher gezielt gesucht wird (vgl. IHK München o.J.). Ein weiterer Vorteil von Instagram ist der Kontakt mit den Kunden über Direktnachricht, denn besonders „jüngere Menschen schätzen schnelle, direkte Kontaktmöglichkeiten über Social-Media und lehnen Telefonate und E-Mails eher ab“ (IHK München o.J.). So können Unternehmen privat mit Kunden Angelegenheiten klären und ihnen einen schnellen Service bieten.

Ein weiterer großer Vorteil von Instagram sind die Reels, da sich mittlerweile Millionen Menschen täglich bewegte Inhalte anschauen (vgl. Lehmann 2024: 13). „Die kurze Dauer und das vertikale Format passen perfekt zu den schnelllebigen Aufmerksamkeitsspannen der User und schaffen Raum für Kreativität“ (ebd.: 13), was nachhaltig auch für eine höhere Interaktion mit den Usern sorgt (vgl. ebd.: 13).

Zusammenfassend kann die Nutzung von Instagram für B2B-Unternehmen mehrere strategische Vorteile bieten, darunter die Steigerung der Markenbekanntheit, die Erklärung komplexer Produkte, das Employer-Branding und die direkte Kundenkommunikation. Trotz der Herausforderungen, die mit der Positionierung auf dieser Plattform einhergehen, kann Instagram einen erheblichen Mehrwert für B2B-Unternehmen darstellen und sollte daher in die Social-Media-Strategie einbezogen werden.

3.1.2 SOCIAL-MEDIA-MANAGER

Die Tätigkeiten in der Social-Media-Branche sind durch innovative und interessante mediale Herausforderungen geprägt (vgl. Lumma et. al. 2022: 2), was zum Beispiel die Anpassung an neue Plattformen oder die Entwicklung von kreativen Inhalten umfasst. In diesem dynamischen Umfeld wird von einem Social-Media-Manager nicht nur Fachwissen im Social-Media-Bereich erwartet, sondern auch die Fähigkeit, „bei einem sich schnell entwickelnden Bereich immer am Ball zu bleiben, um ihre Kunden entsprechend beraten zu können“ (ebd.: 9). Die Aufgaben eines Social-Media-Managers sind abhängig von der Unternehmensgröße und den Strukturen im Unternehmen. Wenn das Unternehmen kleiner ist und wenig Kapazität für Personal hat, ist man höchstwahrscheinlich allein für das

Social-Media-Marketing zuständig. Das schließt die „Marktforschung, Konzeption, Strategie und Umsetzung“ (Lumma et. al. 2022: 1) ein. In größeren Unternehmen ist häufig ein Team aus mehreren Experten für das Social-Media-Marketing oder auch zusammengefasst Online-Marketing zuständig. Somit wäre man für einen bestimmten Bereich, zum Beispiel nur die Umsetzung, zuständig (vgl. ebd.: 1).

3.1.2.1 AUFGABEN

Der Social-Media-Manager fungiert als Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und den Nutzern der Social-Media-Plattformen (vgl. Kreutzer et al. 2020: 304). Die zentrale Aufgabe besteht deshalb darin, eine Brücke zu bauen und die Nutzer von dem Unternehmen zu überzeugen. Das Spektrum an Aufgaben ist jedoch sehr breit gefächert. Der Social-Media-Manager ist „das Gesicht des Unternehmens im Social Web, Ansprechpartner für Kundenfragen, Beobachter, Zuhörer, Mitdiskutant, Marktforscher, Trendsetter, aber auch Sprachrohr des Kunden nach innen ins Unternehmen“ (Lumma et. al. 2022: 77). Daher ist es essenziell, dass der Social-Media-Manager gut im Unternehmen vernetzt ist und die Geschäftsprozesse genaustens kennt (vgl. ebd.: 77).

Zu Beginn muss der Social-Media-Manager die Ziele definieren, die mit dem Social-Media-Marketing erreicht werden sollen, und diese regelmäßig auf Einhaltung überprüfen (vgl. Kreutzer et. al. 2020: 304). Darüber hinaus muss er sicherstellen, „dass die Aktivitäten in den sozialen Medien mit den Unternehmens- und Markenwerten vereinbar sind“ (ebd.: 304). Des Weiteren muss der Social-Media-Manager die anderen Marketing-Maßnahmen mit den Social-Media-Maßnahmen koordinieren (vgl. ebd.: 304). Kreutzer et. al. empfehlen, ein grundlegendes Konzept hinter allen Aktivitäten stehen zu haben, um ein einheitliches Unternehmensbild zu vermitteln. Eine weitere Aufgabe von Social-Media-Managern ist die Entwicklung und Umsetzung von Kampagnen, welche sowohl Werbe- als auch Recruitingkampagnen umfassen können (vgl. ebd.: 304).

Eine wichtige Tätigkeit ist die „Bekanntmachung der Social-Media-Aktivitäten und Gewinnung von Nutzern und/oder Mitgliedern für eigene Communitys, Foren, Blogs sowie in den sozialen Netzwerken“ (ebd.: 304). Diese Aufgabe erfordert vor allem zu Beginn viel Engagement, darf aber auch im späteren Verlauf der Social-Media-Aktivität nicht vernachlässigt werden, da eine steigende Nutzer-Anzahl stets angestrebt wird. Zudem ist eine ständige Analyse der Nutzeraktivitäten sowie die Aufnahme und Weitergabe von Feedback zur Ver-

besserung an das Unternehmen notwendig (vgl. ebd.: 304). Zum sogenannten Community-Management gehört ebenfalls das Beantworten von Fragen und die Reaktion auf Kommentare der Nutzer (vgl. ebd.: 304). Ebenso wichtig ist das Beantworten von Anfragen und das Bearbeiten von Beschwerden, da dies dem Unternehmen ermöglicht, schneller Verbesserungen vorzunehmen (vgl. IHK München o.J.).

Außerdem ist es empfehlenswert, dass sich ein Social-Media-Manager stetig über die Aktivitäten von Wettbewerbern informiert (vgl. Kreutzer et al. 2020: 304), um sich Inspiration zu holen und sich von diesen abzuheben. Der Umgang mit einem vorgegebenen Budget und die effektive Investition in Marketing-Maßnahmen sind ebenfalls wichtige Kompetenzen eines SocialMedia-Managers (vgl. ebd.: 304). Damit alle Aktivitäten und Maßnahmen im Marketing einheitlich gestaltet sind, muss der Social-Media-Manager eine Guideline für die Umsetzung der Strategie entwickeln und einhalten (vgl. ebd.: 305). Grundlegend für die Erfüllung dieser Aufgaben ist die Vernetzung mit dem Fachpersonal in dem Unternehmen, denn dort „ist die Fachkompetenz zu den Leistungen des Unternehmens verankert, die für eine kompetente Stellungnahme in den sozialen Medien unverzichtbar ist“ (ebd.: 305).

3.1.2.2 ANFORDERUNGEN

Ein Social-Media-Manager sollte in der Lage sein, interdisziplinär zu denken und „nicht nur Elemente der klassischen Unternehmensberatung berücksichtigen, sondern auch Verständnis von Marketing, PR, aber auch Produktentwicklung eines Unternehmens mitbringen“ (Lumma et. al. 2022: 9). Die PR-Abteilung, auch Public Relations, ist für die Positionierung des Unternehmens zuständig und kann den Ruf des Unternehmens stärken und ändern (vgl. Schmidt/ Rennhak 2020: 12f).

Die drei wichtigsten Indikatoren für einen guten Social-Media-Manager sind Kompetenz, Motivation und Persönlichkeit (vgl. Lumma et. al.: 25). Zur Motivation zählt auch die Form der Weiterbildung, die in diesem Beruf sehr hilfreich sein kann (vgl. ebd.: 26). Die Möglichkeiten der Weiterbildung werden im nächsten Kapitel ausführlich erklärt.

Grundlegende Fähigkeiten für Social-Media-Marketing umfassen gestalterische Grundlagen im Bereich Fotografie sowie Bild- und Videobearbeitung (vgl. ebd.: 26). Neben diesen technischen Fähigkeiten sind auch Management-Skills bedeutsam und müssen trainiert

und optimiert werden, um „beim Projektmanagement, bei Verhandlungen oder bei der Steuerung von Mitarbeitern“ (ebd.: 26) einen kompetenten Eindruck zu hinterlassen.

„Ein für die Karriere zeitlos wichtiger Soft Skill ist die Kommunikationsfähigkeit“ (ebd.: 27), da Zuhören, Argumentieren und Botschaften vermitteln sowohl online als auch offline in diesem Beruf oft gefordert werden (vgl. ebd.: 27). Zur Kommunikations-Kompetenz zählt ebenso die Kritikfähigkeit, denn nicht jeder Kunde und Follower wird immer zufrieden sein (vgl. ebd.: 27). Um mit dieser Kritik umzugehen, wird empfohlen für sich eine Methode zu entwickeln, auf diese entsprechend zu reagieren (vgl. ebd.: 27).

Da Social Media sich stetig verwandelt und niemals stagniert, muss ein Social-Media-Manager in der Lage sein sich an Veränderungen anzupassen (vgl. ebd.: 56). Zur Ausübung des Berufs wird häufig ein abgeschlossenes Studium im Medien- und Kommunikationsbereich verlangt und auch Berufserfahrung in der Branche des Zielunternehmens kann sehr vorteilhaft sein (vgl. ebd.: 77).

3.1.2.3 WEITERBILDUNG UND AUFSTIEGSMÖGLICHKEITEN

Im Bereich Social-Media-Marketing gibt es zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterbildung, wie Seminare oder Workshops (vgl. Lumma et. al. 2022: 26). Darüber hinaus ist es jederzeit ratsam, sich selbst mithilfe von Fachzeitschriften zu informieren und sich mit den neusten Entwicklungen und Möglichkeiten im Berufsfeld auseinanderzusetzen (vgl. ebd.: 26). Bei der Wahl der Weiterbildung gilt es individuell zu betrachten, auf welchem Kompetenzlevel man sich befindet. Eine gute Social-Media-Weiterbildung baut auf bereits vorhandenen Kenntnissen auf, wiederholt aber auch die Grundlagen, um eine solide Basis zu schaffen (vgl. ebd.: 26).

Im Berufsbild des Social-Media-Managers gibt es vielfältige Aufstiegsmöglichkeiten (vgl. Lumma et. al. 2022: 2). „Die Mischung aus Marketing, PR, Support, Produktentwicklung und Community-Management, um nur einige Facetten zu nennen, eröffnen bei der Karriereplanung eine Vielzahl von Möglichkeiten“ (ebd.: 2), wodurch man die Chance hat, in verschiedene Bereiche eines Unternehmens Einblicke zu erhalten (vgl. ebd.: 3).

Ist man als Community-Manager tätig, gibt es die Möglichkeit, vom Junior- zum

Seniormanager aufzusteigen, sowie bei einem größeren Team als Teamleiter tätig zu sein (vgl. ebd.: 3). Je nach Ausrichtung des Unternehmens ist auch eine Weiterentwicklung in die Unternehmenskommunikation, das Marketing oder die Produktentwicklung möglich (vgl. ebd.: 3).

Für Social-Media-Berater bieten sich noch mehr Aufstiegsmöglichkeiten, „da sich Social Media immer mehr als Kern der Disziplin Digital entwickelt und somit die verschiedensten Optionen denkbar sind, vom Online Marketing Manager bis hin zum Key Account Manager digital ist alles möglich“ (ebd.: 3).

Allgemein ist Eigeninitiative in diesem Berufsfeld sehr wichtig. Lumma et. al. empfehlen selber dafür zu sorgen, immer auf dem neusten Stand in Bezug auf Social Media zu sein, da einem im Social Web Inhalte aus den unterschiedlichsten Themenfeldern begegnen und ein breites Grundwissen dafür notwendig ist (vgl. ebd.: 3). Es ist zudem ratsam, sich möglichst viel technisches Wissen anzueignen, um sich mit der Konkurrenz messen zu können (vgl. ebd.: 3).

3.1.3 STRATEGIEENTWICKLUNG

Eine konkrete richtige Strategie aufzuzeigen, mit der man immer Erfolg haben wird, ist schwierig, denn „jedes Produkt, jede Dienstleistung und jede Onlinecommunity ist anders“ (Pahrmann/ Kupka 2022: 37). Es ist jedoch immer Fleiß und Ausdauer nötig ebenso wie die Fähigkeit, anderen zuzuhören und darauf zu reagieren (vgl. ebd.: 37). Um von Beginn an einen Erfolg im Social-Media-Marketing zu gewährleisten, ist eine passende Marketingstrategie notwendig, welche „bei der Auswahl der richtigen sozialen Medien für das Angebot [beginnt und] bei der richtigen Kommunikation von Schlüsselfaktoren [endet], damit aus einem Interessenten ein Käufer wird“ (Marquardt 2021: Kapitel 1.1).

3.1.3.1 CONTENT-STRATEGIE

Die Bedeutung von Content-Marketing hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen, auch im B2B-Bereich, wo es insbesondere für die Lead-Generierung eine zentrale Rolle spielt (vgl. Kreuzer et. al. 2020: 30). Der Begriff ‚Content‘ umfasst dabei die Inhalte der sozialen Medien, die aus Texten, Tönen, Bildern und Videos bestehen können (vgl. ebd.: 30). Content-Marketing beschreibt somit den Teil des Marketings bei dem „für bestimmte Zielgruppen relevante und damit werthaltige Inhalte geschaffen, bereitgestellt und/oder

distribuiert werden“ (ebd.: 30). Das Hauptziel von Content-Marketing ist es, Käufe und andere Formen des Engagements auszulösen, um die Unternehmensziele zu erreichen, wobei die Ausstrahlung von Kompetenz und Know-how entscheidend ist (vgl. ebd.: 30f). Zudem sollen Zielgruppen akquiriert und zum Engagement motiviert werden (vgl. ebd.: 31).

Für die Entwicklung einer erfolgreichen Content-Marketing-Strategie empfehlen Kreuzer et. al. (2020) sechs Arbeitsschritte. Zuerst wird die Zielsetzung klar definiert, einschließlich der Frage nach der Vision und dem daraus resultierenden ‚Content-MissionStatement‘, in dem die Vision in einem konkreten Satz präsentiert wird (vgl. ebd.: 32). Das hilft dabei, das Ziel im Gedächtnis zu behalten und nicht aus den Augen zu verlieren. Die Zielgruppe spielt auch hier eine zentrale Rolle und alle Vorgänge müssen an diese angepasst sein (vgl. ebd.: 32). Es ist empfehlenswert, seine Zielgruppe im Vorhinein zu analysieren und deren Bedürfnisse herauszustellen. Eine weitere Frage ist, ob man eine Content-Nische glaubwürdig besetzen kann (vgl. ebd.: 32), um sich von Mitbewerbern abzuheben. Da ein wichtiges Ziel vom Social-Media-Marketing die Steigerung der Markenbekanntheit (Brand-Awareness) ist wird empfohlen, bei jeder Aktion zu prüfen, ob diese die Brand-Awareness steigert, damit keine Ressourcen verschwendet werden (vgl. ebd.: 32).

Bei der Festlegung der Ziele kann nach der ‚SMART-Methode‘ gearbeitet werden (vgl. Schlaich 2022: 81). Die Buchstaben stehen für die Wörter:

- **Spezifisch**

Spezifische Ziele werden direkt und präzise formuliert (vgl. ebd.: 81), sodass jeder im Unternehmen sie versteht und verfolgen kann.

- **Messbar**

Messbarkeit wird durch Indikatoren erzeugt, die aufzeigen, wann ein Ziel erreicht wurde (vgl. ebd.: 81).

- **Akzeptiert**

Die Akzeptanz der Ziele ist besonders in größeren Unternehmen wichtig, da es von großer Bedeutung ist, dass das gesamte Unternehmen hinter den Zielen steht und diese verfolgt (vgl. ebd.: 81).

- **Realistisch**

Die Ziele müssen erreichbar sein, was sowohl die Finanziellen als auch die äußeren Umstände betrifft (vgl. ebd.: 81). Damit ist zum Beispiel gemeint, ob genügend Personal für die Umsetzung verfügbar ist und Geld zur Investition in Werbemaßnahmen.

- **Terminiert**

Bei der Festlegung der Ziele ist es empfehlenswert, ein zeitliches Ende für das Erreichen des Ziels festzulegen, um einen Richtwert zu haben, wann man sich ein neues Ziel setzt (vgl. ebd.: 81).

Es wird im Allgemeinen zwischen qualitativen und quantitativen Zielen unterschieden (vgl. ebd.: 81). Qualitative Ziele umfassen beispielsweise einen höheren Bekanntheitsgrad, ein besseres Image oder eine höhere Kundenzufriedenheit (vgl. ebd.: 81). Quantitative Ziele hingegen müssen messbar sein und umfassen zum Beispiel eine Umsatzsteigerung oder eine höhere Followerzahl (vgl. ebd.: 81).

Der zweite Arbeitsschritt ist die „Erarbeitung der Relevanz des Content-Marketings – aus Kundensicht“ (Kreutzer et. al. 2020: 33). Hierbei muss die Zielgruppe auf ihre Wünsche in Bezug auf den Content reflektiert und der für sie relevanteste Content herausgestellt werden (vgl. ebd.: 33). Des Weiteren raten Kreutzer et. al. dazu zu überprüfen, ob die notwendige Kompetenz für diese Inhalte vorhanden ist oder gegebenenfalls erlernt werden kann (vgl. ebd.: 33).

Ein weiterer notwendiger Arbeitsschritt ist die Erarbeitung von spannenden Inhalten, wobei zu erklären ist, ob diese Inhalte von eigenen Mitarbeitern des Unternehmens oder von einer Agentur erstellt werden (vgl. ebd.: 33).

Der vierte Schritt umfasst laut Kreutzer et. al. (2020) die „Planung des Content-Marketings“ (ebd.: 33). Dafür wird ein Redaktionsplan erstellt, der regelt, wann welche Inhalte auf welchen Kanälen gepostet werden (vgl. ebd.: 33). Dazu gehört auch zu definieren, wann Inhalte veraltet sind und entfernt werden müssen (vgl. ebd.: 33).

Der fünfte Arbeitsschritt ist das Controlling, bei dem überprüft wird, ob die festgelegten Ziele erreicht wurden und die bisherige Strategie funktioniert (vgl. ebd.: 33). Dies sollte bereits bei der Konzeption bedacht werden, was beispielsweise durch das Einbinden von Call-to-Actions möglich ist, da so das Engagement-Level der Follower gemessen werden kann (vgl. ebd.: 33). Ein Beispiel für einen Call-to-Action wäre ‚schau auf unserer Website

vorbei!‘ oder auch eine Frage in Bezug auf den Beitrag, die der Zuschauer in den Kommentaren beantworten soll.

Der letzte Schritt umfasst die Klärung der zuständigen Person für die Organisation und somit die Gesamtverantwortung für das Content-Marketing (vgl. ebd.: 33). Außerdem gehört die Planung des Budgets und der Personalressourcen dazu (vgl. ebd.: 33).

3.1.3.2 CORPORATE IDENTITY

Da das Thema Corporate Identity, kurz CI, für den Social-Media-Manager eine bedeutende Relevanz hat, wird der Begriff im Folgenden kurz erklärt und die Relevanz für das Social-Media-Marketing erläutert.

Der Begriff ‚CI‘ steht für die Identität eines Unternehmens oder einer Marke und bestimmt, wie diese von anderen wahrgenommen wird (vgl. Schlaich 2022: 86). CI lässt sich in drei Bereiche einteilen: Corporate Communication, Corporate Behaviour und Corporate Design (vgl. ebd.: 86). Corporate Behaviour beschreibt das Verhalten des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit, einschließlich des Umgangs mit Kritik (vgl. ebd.: 86). Die Corporate Communication „umfasst die gesamte Unternehmenskommunikation nach außen wie nach innen“ (ebd.: 86f) und kann mit dem Corporate Behaviour als Quelle an die Öffentlichkeit getragen werden (vgl. ebd.: 87). Das Corporate Design ist der umfassendste Bereich der CI. Es bezeichnet das Erscheinungsbild eines Unternehmens und verleiht der Marke oder dem Unternehmen etwas Individuelles und Einmaliges (vgl. ebd.: 86f).

Ein wichtiger Aspekt des Corporate Designs ist die Wahl der Farben. Diese gilt es stets einheitlich zu halten, um den Wiedererkennungseffekt der eigenen Marke zu erhöhen (vgl. ebd.: 96). Jeder Farbe wird eine Bedeutung zugeschrieben, die jedoch psychologisch und soziokulturell bedingt variieren kann (vgl. ebd.: 96). Beim Einsatz von Farben im Social-Media-Marketing-Konzept gibt es verschiedene Möglichkeiten. Farben können dominant im Vordergrund stehen, beispielsweise durch ein auffälliges Logo, oder dezenter eingesetzt werden, etwa durch Bildbearbeitung zur Erzeugung eines bestimmten Looks (vgl. ebd.: 96). Farbakzente können auch durch Dekorationen in Bildern oder Videos gesetzt werden, um einen wiedererkennbaren Look zu kreieren (vgl. ebd.: 96). Die Auswahl der Farben richtet sich nach den Vorlieben der Zielgruppe und hebt das Produkt oder die

Marke gut hervor (vgl. ebd.: 96). Ein gutes und bekanntes Beispiel für den auffälligen, wiedererkennbaren Einsatz von Farbe ist die Telekom, die die Farbe Magenta patentieren lassen hat und sogar in Produktnamen einbindet.

Es wird empfohlen, sich bei der Wahl der Farben auf eine oder höchstens zwei Farben zu beschränken, um den Betrachter nicht zu überfordern und Ablenkungen vom Wesentlichen, dem Produkt, zu vermeiden (vgl. ebd.: 96). Miriam Schlaich empfiehlt, „eine ruhige Farbe zu wählen, die eher für den Look und die Stimmung verantwortlich ist, und eine Auszeichnungsfarbe, die du verwenden kannst, um etwas hervorzuheben“ (ebd.: 96).

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Corporate Designs ist die Wahl der Schrift, die ebenfalls zur Markenidentität beiträgt (vgl. ebd.: 98). Es ist darauf zu achten, eine gut lesbare und zum Unternehmen passende Schrift zu wählen, die die Zielgruppe anspricht (vgl. ebd.: 98).

Um die Corporate Identity zu visualisieren, ist es hilfreich, ein Moodboard zu erstellen (vgl. ebd.: 102). Auf einem Moodboard werden die in der Corporate Identity festgelegten Kriterien mithilfe entsprechender Bilder dargestellt. Diese dienen der Inspiration für Content-Ideen und bilden eine Basis für die Social-Media-Inhalte (vgl. ebd.: 102).

Für Social-Media-Manager ist es wichtig, die CI in allen Aspekten einzuhalten, um das Gesamterscheinungsbild harmonisch zu ergänzen. Besonders wichtig ist dabei die Einhaltung von Farben und Schrift, sowie die Übernahme der Gefühle, die die Marke ausstrahlt.

3.1.4 ERFOLGREICHES B2B-SOCIAL-MEDIA-MARKETING AUF INSTAGRAM

Im Allgemeinen kann Erfolg auf Instagram durch gut erzählte Geschichten, die intensive Auseinandersetzung mit dem Algorithmus sowie regelmäßige Erfolgsanalysen erzielt werden (vgl. Pahrman/ Kupka 2022: 26). Im B2B-Bereich ist es aufgrund der kleineren Zielgruppe wichtig, von Anfang an einen konkreten und durchdachten Plan zu haben, um Fehler zu vermeiden (vgl. Wolff 2024: 8). Ein professioneller Auftritt ist essenziell, und wird vor allem durch Authentizität erreicht (vgl. ebd.: 8). Wer sich nach außen hin anders darstellt, als er tatsächlich ist, riskiert einen sogenannten ‚Shitstorm‘, der den Ruf des Unternehmens nachhaltig schädigen kann. Damit einhergehend ist Kritikfähigkeit wichtig, denn die Annahme und Verbesserung von Kritiken stärkt die Glaubwürdigkeit (vgl. Kreutzer et. al. 2020: 244). Es ist daher entscheidend, gute Arbeit zu leisten und diese dem Zuschauer zu vermitteln, denn wer „mit guten Produkten und Dienstleistungen punktet und authentische Einblicke in eine positive Unternehmenskultur verschafft, gewinnt auf die Dauer das

Vertrauen der Zielgruppen“ (Wolff 2024: 8). Ebenso wichtig ist es, auf Social Media in einen Dialog zu treten und auf Augenhöhe zu kommunizieren (vgl. Kreutzer et. al. 2020: 244). Da das Ziel die Gewinnung langfristiger Beziehungen ist, ist es wichtig, auf die Zielgruppe einzugehen, indem man ihnen zuhört und auch auf ihre Profile und Beiträge reagiert (vgl. Wolff 2024: 8).

Die Menschen, die Social Media nutzen, sind nicht mehr nur passive Teilnehmer, sondern sogenannte Prosumenten, die gleichzeitig Produzenten und Konsumenten sind (vgl. Kreutzer et. al. 2020: 228f). Sie erstellen somit selbst Inhalte und erwarten, dass man ihnen in einem Dialog begegnet und ebenfalls auf ihren Content reagiert, weshalb Unternehmen „durch unterschiedliche Formen der Interaktion mit den Nutzern eine langfristige Beziehung auf Basis von gegenseitiger Wertschätzung, Loyalität und Vertrauen“ (ebd.: 245) aufbauen können. Dies kann durch Kontinuität erreicht werden, wobei Kontinuität nicht bedeutet, jeden Tag irrelevanten Content zu posten, sondern regelmäßig und dauerhaft qualitativ hochwertige Inhalte zu teilen (vgl. Wolff 2024: 9). Im Social-Media-Bereich gilt: wer viel gibt, wird auch viel bekommen. Daher ist es wichtig, stets hilfsbereit zu sein und ausreichend Tipps und Informationen an die Zielgruppe zu geben (vgl. ebd.: 9).

Neben diesen Aspekten sind die Analyse und Überprüfung der Ziele entscheidend für den Erfolg (vgl. Kreutzer et. al. 2020: 245). Es wird empfohlen regelmäßig zu reflektieren, ob die Ziele eingehalten werden und ob die aktuelle Strategie erfolgreich ist oder gegebenenfalls angepasst werden muss. Zudem sollte man sich immer wieder mit den Möglichkeiten der Social-Media-Plattformen auseinandersetzen (vgl. ebd.: 245), um stets auf dem Laufenden zu bleiben.

Um auf Instagram erfolgreiches B2B-Social-Media-Marketing zu betreiben, ist es laut Kreutzer et. al. vor allem wichtig, den Algorithmus zu beachten. Dieser orientiert sich an den Interessen der Nutzer, was an der Interaktion mit inhaltlich ähnlichen Posts gemessen wird, sowie an der Aktualität und an den Beziehungen (vgl. ebd.: 288). Mit Beziehung ist die Häufigkeit der Interaktion mit einem bestimmten Kanal oder Unternehmen gemeint, wodurch es hilfreich ist, seine Zielgruppe dauerhaft zu binden. Des Weiteren stellt die Content-Strategie einen Ausgleich zwischen den Interessen des Senders und der Nutzer dar, denn „eine hohe Aufmerksamkeit und langfristiges Interesse wird ein Unternehmen nur durch die Qualität und die Aktualität der präsentierten Fotos, Videos und Storys erzielen“

(ebd.: 290). Die Wahl der richtigen Hashtags und ein gut formulierter, beschreibender Text mit den passenden Emojis sind ebenfalls von großer Bedeutung (vgl. ebd.: 290). Instagram bietet die Möglichkeit, mit Instagram-Insights den Erfolg zu kontrollieren (vgl. ebd.: 291). Man hat dort Einblick in das Verhalten seiner Follower (vgl. Schlaich 2022: 30) und kann erkennen, ob die aktuelle Strategie gut funktioniert und welche Arten von Posts die Follower mögen und welche weniger.

Um sich bestmöglich darzustellen rät Schlaich dazu, die grundlegenden Medien, wozu Text, Bild, Video und Ton gehören, zu kombinieren (vgl. ebd.: 104). Instagram ist eine gut geeignete Plattform, auf der alle diese Medien bedient werden. Daher werden im Folgenden in einzelnen Abschnitten die Medien genauer beleuchtet und erklärt, wie man diese gelungen einsetzt.

3.1.4.1 TEXT

In den sozialen Medien geht es hauptsächlich um Kommunikation (vgl. Schlaich 2022: 106). Auch im Marketing liegt der Hauptgrund der Social-Media-Nutzung darin, mit den Menschen zu interagieren und Feedback zu bekommen. Ein einheitlicher Sprachstil ist die Grundlage für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt (vgl. ebd.:106). Der Leser wird am besten aktiv und direkt angesprochen, wobei kurze Nachrichten bevorzugt werden, damit die Informationen schnell und leicht verständlich sind (vgl. ebd.: 106).

In den sozialen Medien ist es zudem wichtig, locker und modern zu schreiben, um nicht aufgesetzt und spießig zu klingen (vgl. ebd.: 106). Eine lockere Sprache trägt außerdem zur Glaubwürdigkeit bei (vgl. ebd.: 108). Jeder Text muss ein klares Ziel verfolgen (vgl. ebd.: 109), sei es Präsenz zu zeigen oder eine Aktion auszulösen. Sogenannte ‚Calls-to-Action‘ können in Form von Fragen, Aufrufen oder Bitten an die Leser eingesetzt werden und helfen, die Follower besser kennenzulernen und mehr Aufmerksamkeit auf den Account zu ziehen (vgl. ebd.: 109).

Ein erfolgreicher Text begeistert die Zuschauer und berührt sie emotional (vgl. ebd.: 109). Daher ist es bedeutend, den Inhalt des Textes der Zielgruppe anzupassen, um ihnen einen Mehrwert bieten zu können (vgl. ebd.: 109). Texte können außerdem zur Beschreibung von Bild- und Videoinhalten dienen, Zusatzinformationen bieten und die Zuschauer mit einem Call-toAction zur Interaktion motivieren (vgl. ebd.: 109). Natürlich ist es auch wichtig, dass die Texte fehlerfrei geschrieben sind (vgl. ebd.: 109).

3.1.4.2 **BILD**

Visuelle Inhalte können wesentlich schneller erfasst werden als Textinhalte, weshalb sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer sichern (vgl. Schlaich 2022: 112). Die Herausforderung bei Bildern besteht darin aufzufallen und sich von anderen abzuheben, besonders auf Instagram, wo Bildinhalte eine besonders hohe Relevanz haben (vgl. ebd.: 112). Es ist empfehlenswert bereits vor dem Fotografieren über die Geschichte, die das Bild erzählen soll und ein Konzept für den Feed auszuarbeiten (vgl. ebd.: 112).

Die Motive sollen mit den Personas abgestimmt werden, um die Zielgruppenrelevanz zu gewährleisten und müssen nicht immer nur das Angebot des Unternehmens zeigen (vgl. ebd.: 112). Es ist auch möglich, die allgemeine Ausstrahlung des Unternehmens widerzuspiegeln (vgl. ebd.: 112). Dabei ist stets darauf zu achten, den Bildlook, der in der CI festgelegt ist, beizubehalten (vgl. ebd.: 112).

Beim Fotografieren ist ausreichend Zeit einzuplanen und auf ein gut ausgeleuchtetes Setting zu achten, um eine hohe Bildqualität zu gewährleisten (vgl. ebd.: 114). Dies kann bei Tageslicht oder mit mehreren Lichtquellen erreicht werden (vgl. ebd.: 114). Der Schlüssel liegt im Detail: Jeder Gegenstand auf dem Bild muss eine Daseinsberechtigung haben oder entfernt werden, um nicht vom Wesentlichen abzulenken (vgl. ebd.: 114).

Die Platzierung von Menschen im Bild ist ebenfalls ratsam, da diese den Zuschauern eine Identifikationsmöglichkeit bieten und den Kanal beleben (vgl. ebd.: 116). Zudem bevorzugen einige Algorithmen Bilder mit Menschen, was für die Erhöhung der Aufmerksamkeit von großer Bedeutung ist (vgl. ebd.: 116). Bilder können auch in Form von Grafiken gepostet werden (vgl. ebd.: 116), die sich besonders eignen, um Informationen auf einem Bild zu platzieren.

Es ist ratsam bei der Content-Planung genügend Zeit von der Erstellung bis zum Posting eines Beitrags einzuplanen, sodass es im Falle eines unerwarteten Ausfalls nicht zu einer Lücke im Feed kommt (vgl. ebd.: 116).

3.1.4.3 **VIDEO**

Videos dienen auf Instagram hauptsächlich der Unterhaltung und sind in der Regel sehr kurz, mit einer Dauer von drei Sekunden bis drei Minuten (vgl. Schlaich 2022: 118). Sie sind

an das Handy als Hauptnutzungsmedium angepasst und werden im Hochformat (9:16) gedreht (vgl. ebd.: 118). Diese Videos, auch Reels genannt, enthalten „meist schnell aneinandergeschnittene [...] kurze [...] Szenen mit wiedererkennbaren Songs (ebd.: 118).

Eine andere Form von Videos oder Bildern kommt in den sogenannten Storys vor, die 24 Stunden lang angesehen werden können und vor allem der Interaktion mit der Community dienen (vgl. ebd.: 118). Storys erfordern in der Regel weniger Aufwand, da sie einen Einblick in den Alltag geben (vgl. ebd.: 118). Beispiele für Inhalte in Storys sind Behind-the-Scenes-Aufnahmen, News und Termine, die mit Interaktionsmöglichkeiten für die Community ergänzt werden können (vgl. ebd.: 118). Es ist möglich Fragen zu stellen oder Umfragen zu machen (vgl. ebd.: 118). Außerdem gibt es mittlerweile Funktionen, bei denen der Zuschauer eine Aktion ausführen muss, wie das Handy schütteln oder einen Emoji als Reaktion senden, um einen Story-Beitrag zu sehen.

Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, Live-Videos zu machen, in denen man unmittelbar und ehrlich mit der Community interagieren kann (vgl. ebd.: 119). Der Vorteil an LiveVideos ist der geringe technische Aufwand, da weder Vor- noch Nachbereitung nötig sind (vgl. ebd.: 119). Inhaltlich können in Live-Videos Statements abgegeben, mit der Community über bestimmte Themen diskutiert oder live hinter die Kulissen geschaut werden (vgl. ebd.: 120).

Video-Content eignet sich gut, um den Kunden kurze Eindrücke zu zeigen, die die eigene Brand-Persönlichkeit widerspiegeln (vgl. ebd.: 121). Besonders wichtig ist, dass die Videos auf den Punkt gebracht sind und möglichst nur ein Thema pro Video behandeln, da Instagram-User durch ihr Nutzungsverhalten eine schnelllebige Aufmerksamkeitsspanne haben (vgl. ebd.: 121). Dabei gilt außerdem, je „außergewöhnlicher deine Videos sind, desto eher bleiben sie im Kopf, werden geteilt und verbreitet“ (ebd.: 121). Aus diesem Grund wird empfohlen vor der Erstellung des Videos ein Konzept zu erarbeiten, bei dem das Ziel, die zu erzählende Geschichte, benötigte Requisiten und eventuell Personen sowie die Location festgelegt werden (vgl. ebd.: 121). Von den gefilmten Personen sollten im Vorhinein die Bildrechte eingeholt werden, um sich abzusichern (vgl. ebd.: 121).

3.1.4.4 **SOUND**

Sound spielt auf Instagram vor allem als Begleitung zu Videos und Bildern eine bedeutende Rolle (vgl. ebd.: 124). Instagram bietet den Vorteil, dass eine sehr umfangreiche Bibliothek an Liedern und Sounds zur Verfügung steht (vgl. ebd.: 124).

Bei Erklärvideos ist gegebenenfalls die Nutzung der Untertitelfunktion empfehlenswert, da viele Nutzer Videos ohne Ton anschauen (vgl. ebd.: 124). Der Einsatz von Sound kann auch einen Wiedererkennungswert schaffen, indem eine bestimmte wiedererkennbare Abfolge von Tönen, auch Jingle genannt, in jedem Beitrag eingebunden oder immer dieselbe Musik unterlegt wird (vgl. ebd.: 124). Bekannte Beispiele für den Einsatz von Jingles sind die Marken Audi und Ikea.

3.1.4.5 **ERFOLGSFAKTOREN**

Es gibt mehrere Aspekte, die regelmäßig analysiert werden müssen, um die Eignung der aktuellen Unternehmensstrategie zu überprüfen. Im Marketing ist es besonders wichtig, bei den Interessenten ein positives Gefühl zu erzeugen (vgl. Kreutzer et. al. 2020: 3). Deshalb empfehlen Kreutzer et. al. alle Marketingaktivitäten regelmäßig dahingehend zu überprüfen, „ob sie einen Beitrag zur positiven Stimmungslage von Interessenten und Kunden leisten“ (ebd.: 3).

Gemäß dem Sprichwort ‚Kunde ist König‘ ist es entscheidend, dass Botschaften empfängerorientiert formuliert werden, damit diese richtig verstanden werden (vgl. ebd.: 4). Es ist demnach ratsam nicht lediglich zu versuchen, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern „deren Nutzen – und zwar aus der Empfänger-Perspektive – konsequent“ (ebd.: 4) herauszustellen.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor in der B2B-Marketingstrategie ist die Zielgruppenrelevanz, denn die Aktionen sind stets auf die Zielgruppe auszurichten (vgl. ebd.: 4). Daher ist auch im B2B-Marketing die Arbeit mit Personas ratsam, um empfängerorientiert auf Fragen reagieren zu können (vgl. ebd.: 4f).

Das Prinzip der vier K's bietet eine hilfreiche Gedankenbrücke für die wichtigsten Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing. Sie stehen für Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz und Kompetenz (vgl. ebd.: 6). Kontinuität bedeutet, dass langfristig immer die gleichen Leitideen verfolgt werden, um den Kunden Orientierung zu bieten (vgl. ebd.: 6). Konsistenz bezieht

sich auf den Gesamtauftritt des Unternehmens, der in sich schlüssig sein und auf alle Marketinginstrumente gleich angewendet werden sollte (vgl. ebd.: 6). Daher wird empfohlen, dass alle „nach innen wie nach außen gerichteten Maßnahmen – seien sie online oder offline ausgerichtet – [...] sich an den Kernzielen des Unternehmens orientieren, um eine in sich schlüssige Unternehmens- und/oder Angebotsidentität zu erzeugen“ (ebd.: 6).

Diese Maßnahmen müssen konsequent umgesetzt werden, um die Überzeugungskraft beizubehalten (vgl. ebd.: 6). „Die Basis von allem stellt letztendlich die Kompetenz dar“ (ebd.: 6), die sowohl im Bereich der Kernleistung als auch beim Einsatz neuer Medien in Bezug auf Social-Media-Marketing gegeben sein muss (vgl. ebd.: 6). Um dies zu gewährleisten, ist es ratsam im ganzen Unternehmen Re-Qualifizierungsmaßnahmen zur Nutzung Sozialer Medien durchzuführen (vgl. ebd.: 6).

Für die Erfolgskontrolle der Marketingmaßnahmen ist das Einplanen von Messpunkten und aussagefähigen Key-Performance-Indicators (KPIs) wichtig (vgl. ebd.: 9). KPIs sind „Kennzahlen, mit denen die Erfolge von Aktivitäten innerhalb eines Unternehmens ermittelt werden können“ (Schlaich 2022: 81). Außerdem können sie Faktoren wie die Aufmerksamkeit oder Conversion betreffen (vgl. Glaser 2021: 440). Die Aufmerksamkeit lässt sich beispielsweise durch die Anzahl von Video-Views erkennen und zu Conversions zählen Registrierungen und Käufe (vgl. ebd.: 440). Unternehmen ist zu raten, keine Maßnahmen durchzuführen, deren Erfolg nicht messbar ist (vgl. Kreutzer et. al. 2020: 9).

Des Weiteren ist es für den Erfolg entscheidend, die Erwartungen der Kunden in einen Bereich zu lenken, wo das Unternehmen in der Lage ist, diese zu erfüllen und gegebenenfalls sogar zu übertreffen, um die Kunden zu begeistern (vgl. ebd.: 9). Dies ist eine „zentrale Voraussetzung für langfristig zufriedenstellende Kundenbeziehungen“ (ebd.: 9).

3.1.4.6 TIPPS AUS DER PRAXIS

Es ist ratsam, sich im Vorfeld möglichst umfassend auszuprobieren, insbesondere wenn noch keine Berufserfahrung vorliegt. Der Einstieg in eigene kleine Videoprojekte und der Erwerb von Kenntnissen im Umgang mit den gängigen Adobe-Programmen können von großem Nutzen sein. Je mehr Wissen und praktische Erfahrung bereits vor dem Berufseinstieg erworben werden, desto besser kann von Anfang an qualitativ hochwertiger Content produziert werden.

Das Stellen von Fragen ist ein essenzieller Bestandteil des Arbeitsprozesses. Insbesondere, wenn eine Freigabe des Contents durch eine vorgesetzte Person erforderlich ist, ist eine gründliche Klärung aller offenen Punkte vor Beginn der Umsetzung anzustreben. Auf diese Weise können Missverständnisse und unnötige Überarbeitungen vermieden werden.

Es ist von Vorteil, Kenntnisse aus anderen Bereichen zu erwerben. Ein Beispiel hierfür ist der Besuch der Produktionsabteilung, um mehr über das Produkt und dessen Entstehung zu erfahren. Das Kennenlernen der Mitarbeiter und das Verständnis des Betriebsklimas tragen dazu bei, das Unternehmen auf Social Media authentisch zu repräsentieren.

Ein kontinuierliches Engagement und die Bereitschaft, aus Fehlern zu lernen, sind entscheidend. Nur durch eine fortwährende Motivation, Neues zu erlernen und sich weiterzuentwickeln, kann langfristig eine hohe Kompetenz im Bereich des Social-Media-Managements erreicht werden.

3.1.4.7 BEISPIELE ERFOLGREICHER B2B-UNTERNEHMEN AUF INSTAGRAM

Um zu verdeutlichen, dass erfolgreiches B2B-Social-Media-Marketing auf Instagram funktioniert, gibt es Beispiele von Unternehmensaccounts, die eine sehr große Reichweite aufweisen. Die Firma Gore-Tex, auf Instagram @goretexbrand, hat eine Followerzahl von 262 Tausend (Stand: 09.08.2024) auf Instagram. Sie überzeugen mit einer sehr anschaulichen Darstellung der Produkte, die sie stets in Aktion zeigen (vgl. Schreiner 2020). Außerdem nutzen sie die Verbindung zu ihren bekannten Geschäftspartnern und haben fast ausschließlich Kooperationen mit diesen (vgl. ebd.). Daraus lässt sich rückschließen, dass Kooperationen gerne gesehen werden und neue Follower auf das Profil locken. Zudem sprechen Kooperationen für das Produkt und die enge Verbindung zu den Geschäftspartnern, was neue Kunden neugierig macht (vgl. ebd.).

Ein weiteres Beispiel ist die Firma SPAX, auf Instagram @spax_international. Die deutsche Firma hat aktuell (Stand: 09.08.2024) 47,4 Tausend Follower und zeigen auf ihrem Feed viele Community-Projekte. Unter ihrem eigenen Hashtag #wirSPAXenzusammen, laden sie ihre Community ein, ihre eigenen Projekte mit den Spax-Schrauben zu starten und diese zu teilen (vgl. ebd.). Das verdeutlicht, dass Kundennähe und Wertschätzung hilfreich sind und für eine treue Community sorgen. Des Weiteren hat die Firma ebenfalls Kooperationen mit bekannten Persönlichkeiten, wie zum Beispiel Conny Reimann, die das Produkt glaubwürdig vertreten und neue Follower anziehen.

3.2 UMSETZUNG

Im Rahmen der Umsetzung des Guides wurden die zuvor erarbeiteten Inhalte in ein einheitliches Design überführt und strukturiert dargestellt. Im Folgenden wird eine detaillierte Betrachtung der Zielsetzungen des Guides vorgenommen, die eine Analyse der Zielgruppe sowie die Entwicklung von Personas umfasst. Darüber hinaus werden das entworfene Design und die Struktur des Guides näher erläutert.

3.2.1 ZIELDEFINITION UND ZIELGRUPPENANALYSE

Zu Beginn des Umsetzungsprozesses war es erforderlich, die Ziele des Projekts klar zu definieren. Diese Zielsetzung steht in enger Verbindung mit der anfangs erwähnten Motivation. Der Guide soll dazu dienen, Menschen einen erfolgreichen Berufseinstieg in diesem Bereich zu ermöglichen. Durch die Bereitstellung grundlegender Informationen sowie weiterführender Inhalte zum Thema B2B-Social-Media-Marketing wird eine solide Basis für Einsteiger geschaffen. Darüber hinaus ist der Guide auch für Personen mit Vorkenntnissen geeignet und unterstützt den Übergang vom B2C- zum B2B-Marketing. Das Mission-Statement lautet daher: Der Guide soll eine fundierte Grundlage für die erfolgreiche Umsetzung von B2B-Marketing auf Instagram bieten.

Im Rahmen der Zielgruppenanalyse wurden Personas erstellt, um die Bedürfnisse der Zielgruppe besser zu verstehen und das Design sowie den Aufbau des Guides daran anzupassen.

Da mit dem Guide Berufseinsteiger angesprochen werden, ist die erste Persona eine junge Frau zu Beginn ihres Berufslebens. Ihr Name ist Annika und sie studiert derzeit. Sie repräsentiert die Zielgruppe mit wenig Vorkenntnissen im B2B-Social-Media-Marketing und Interesse an dem Beruf des Social-Media-Managers.

Annika
Studentin

Alter: 23 Jahre	Bildung: Allgemeine Hochschulreife
Geschlecht: Weiblich	Berufsstand: kurz vor dem Bachelorabschluss

HINTERGRUND
Annika studiert zurzeit noch Medienkommunikation und schreibt akuteil an ihrer Bachelorarbeit. Danach möchte sie im Social-Media-Marketing arbeiten, hat jedoch noch wenig Berufserfahrung und möchte sich vor dem Bewerbungsprozess selbstständig informieren und Wissen aneignen.

HERAUSFORDERUNGEN

- Unsicherheit, ob sie dem Beruf gewachsen ist
- Angst keinen Job zu bekommen durch mangelndes Wissen und Erfahrung
- Unsicherheit, wie B2B-Marketing auf Social Media effektiv eingesetzt werden kann

ZIELE

- Kenntnisse im Social Media Marketing sammeln
- Grundlagen kennenlernen
- Berufswahl festigen

PERSÖNLICHKEIT

unmotiviert	lernbereit
Arbeit allein	Arbeit im Team
umkreativ	kreativ

NUTZUNG VON INSTAGRAM
Nutzt Instagram täglich

HOBBIES

- ZEICHNEN
- FOTOGRAFIE
- REISEN
- VIDEOSCHNITT

Aus ihren Interessen wird die Erkenntnis gewonnen, den Guide orientierend und mit praktischen Tipps zu gestalten.

Frederic
Social-Media-Manager

Alter: 32 Jahre	Bildung: Master of Science
Geschlecht: Männlich	Berufsstand: 10 Jahre im B2C-Social-Media-Marketing aktiv

HINTERGRUND
Frederic hat seit seinem Abschluss im Marketing 10 Jahre lang in einem B2C Betrieb gearbeitet. Er hat viel Zeit vor Ort verbracht und schätzt die familiäre Atmosphäre. Da er jetzt Vater geworden ist, möchte er aber einen Beruf mit mehr Home-Office Möglichkeit und hat bereits ein gutes Angebot einer B2B-Firma. Deshalb müssen die Strategien, die er bisher eingesetzt hat, für das neue Umfeld angepasst werden.

HERAUSFORDERUNGEN

- Anpassung an längere Verkaufszyklen im B2B
- Verstehen, wie sich B2B-Firmen auf Plattformen wie Instagram bewegen
- Integration von technischen Produkten und Dienstleistungen in visuell ansprechende Social Media Inhalte

ZIELE

- Die Besonderheiten des B2B-Marketing verstehen und Strategien anpassen
- Die App Instagram besser kennenlernen

PERSÖNLICHKEIT

unmotiviert ————— lernbereit
 Arbeit allein ————— Arbeit im Team
 unkreativ ————— kreativ

NUTZUNG VON INSTAGRAM
Nutzt Instagram privat nicht viel

● ○ ○ ○ ○

HOBBIES

VIDEOGRAFIE WANDERN WERKELN

Die zweite Persona ist eine Berufserfahrene Person. Frederic repräsentiert die Zielgruppe, die bereits im B2C-Bereich Erfahrung hat, aber im B2B-Bereich noch etwas lernen kann. Außerdem hat er noch wenig Erfahrungen mit der App Instagram und möchte sein Wissen in dieser Hinsicht ausbauen. Aus seinen Interessen geht hervor, dass der Guide möglichst konkret und faktisch ist. Er sollte übersichtlich sein, um eine schnelle Filterung der für ihn relevanten Information zu gewährleisten.

Die Entwicklung dieser Personas ermöglichte es, gezielte Rückschlüsse für das Design des Guides zu ziehen. Das Design soll insbesondere junge Menschen ansprechen, klar strukturiert und übersichtlich sein, um eine schnelle Wissensaneignung zu ermöglichen. Zudem wird eine eher lockere Sprache gewählt, um den Text für den Leser angenehm und entspannt lesbar zu gestalten.

3.2.2 DESIGN UND STRUKTUR

Bei der Entwicklung des Guides wurde zunächst die Struktur und der Ablauf detailliert festgelegt. Der Guide wurde als Online-Medium im PDF-Format konzipiert. Die verschiedenen Themenbereiche wurden gegliedert und unter einem geeigneten Überthema zusammengefasst. Bereits während der Arbeitsphase erarbeitete Informationen wurden in Form von Stichpunkten festgehalten.

Das Design des Guides orientiert sich am Stil von Instagram, um eine thematisch passende visuelle Gestaltung zu gewährleisten. Hierfür wurden zunächst Vorlagen für die ‚Posts‘ (vgl. Anhang 3/4) erstellt und ein Instagram-Feed simuliert (vgl. Anhang 1/2). Im Verlauf der Arbeit entstand die Idee, einen Farbverlauf zu kreieren, der sich durch das gesamte Design zieht und eine leitende Funktion übernimmt.

Aufgrund des Instagram-basierten Designs war es erforderlich, ein Logo (Profilbild) zu entwickeln (vgl. Anhang 5). Um den Guide möglichst benutzerfreundlich und verständlich zu gestalten, wurde ein simples Design gewählt, das das Wort ‚Guide‘ mit einem Pfeil als unterstützendes Symbol kombiniert. Der Pfeil verleiht dem Logo zusätzlich einen Smiley-Charakter, der die Nutzerfreundlichkeit und Verständlichkeit des Guides unterstreichen soll. Die Wahl der blauen Hintergrundfarbe des Logos soll Vertrauen und Wissen symbolisieren (vgl. Schlaich 2022: 97).

Für die Videos wurde zunächst ein Overlay gestaltet, das an das Design des Reel-Feeds angepasst wurde (vgl. Anhang 6). Anschließend wurden Texte für die Videos verfasst und direkt an den Zuschauer gerichtet aufgenommen. Dieses Bildmaterial bildet die Grundlage für die Videos. Ergänzend wurden passende Bildschirmaufnahmen erstellt oder das Gesagte kreativ dargestellt, um die Inhalte besser zu veranschaulichen und für Abwechslung zu sorgen. Um Langeweile zu vermeiden und einen höheren Lerneffekt zu erzielen, wurden die wichtigsten Aussagen zusätzlich durch Texteinblendungen hervorgehoben. Für ein einheitliches Design und eine gelungene Integration der Videos in den Guide wurde ein Intro-Bild für jedes Video gestaltet. Das Intro sowie das Outro wurden in jedem Video mit dem gleichen Sound unterlegt, um einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen.



<https://view.genially.com/66dd88fb10b902306b95804d>

4 ANALYSE

Um die gewonnenen Erkenntnisse anwendbar zu machen, wird im Folgenden ein Kriterienkatalog erstellt. Die Kriterien sollen aufzeigen, wie auf Instagram erfolgreiches B2B-Marketing betrieben werden kann. Dazu werden zwei Unternehmen mit unterschiedlicher Reichweite als Beispiel herangezogen und für den gesamten Monat Juli auf die Kriterien hin untersucht.

Als Beispiele wurden die Unternehmen SPAX und Weidmüller gewählt. SPAX ist eine deutsche Firma, die als führende Markenhersteller von Universalschrauben bekannt sind. Das Unternehmen ist auf Instagram bereits seit 2015 aktiv und hat sich in der Zeit eine Follower-Gemeinschaft von 47,4 Tausend aufgebaut hat. Daher liegt das Interesse darin, bei dieser Firma zu schauen, welche der Kriterien sie erfüllen, um erfolgreich zu sein.

Die Firma Weidmüller ist ein Global Player in der elektrischen Verbindungstechnik und hat im Vergleich zu SPAX eine deutlich geringere Reichweite mit 5.210 Followern. Sie sind allerdings auch erst seit 2020 auf Instagram aktiv, weshalb bei dieser Firma interessant ist zu sehen, ob sie ihr Potential bereits voll ausgeschöpft haben und somit in Zukunft mehr Reichweite generieren werden oder ob sie einige Kriterien verbessern könnten.

4.1 METHODE

Zu Beginn der Arbeit an dem Kriterienkatalog werden die Kriterien festgelegt und in vier Kategorien eingeteilt: Allgemein, Text, Bild sowie Video und Sound. Darunter folgen dann mehrere Unterpunkte, deren Bedeutung für die Forschungsfrage, was ein gelungenes B2B-Social-Media-Marketing auf Instagram ausmacht, erklärt wird.

ALLGEMEIN

Die Kriterien, die zu dem Abschnitt allgemein zählen, beziehen sich auf die Kapitel *3.1.4 Erfolgreiches B2B-Social-Media-Marketing auf Instagram* und *3.1.4.5 Erfolgsfaktoren*. (Die Inhalte in dem folgenden Abschnitt sind aus den Quellen: Wolff 2024 und Kreuzer et.al. 2020 entnommen.)

- Inhalte

Da eine Varianz der Inhalte wichtig ist, um die Zielgruppe dauerhaft unterhalten zu können, werden unter diesem Punkt die Inhalte dargestellt, die das Unternehmen während des Untersuchungszeitraumes am häufigsten genutzt hat.

- Zielgruppenrelevanz
Für den Aufbau einer Community, die zu dem Produkt und dem Unternehmen passt, ist es wichtig, dass das Unternehmen seine Zielgruppe und die Interessen dieser kennt und auch darauf eingeht.
- 4 K's (Kontinuität, Konsistenz, Konsequenz, Kompetenz)
Die Verfolgung einer einheitlichen Leitidee ist enorm wichtig, um die Markenidentität zu stärken und langfristige Beziehungen aufzubauen. Daher sind auch eine einheitliche Kommunikation und Auftreten sehr bedeutend. Eine konsistente Strategie führt zu langfristigem Erfolg mit Wiedererkennungswert. Die Kompetenz des Social-Media-Managers ist für die Umsetzung der Strategie von zentraler Bedeutung, um den erwünschten Erfolg zu erzielen. Aber auch im Bereich der Kernleistung des Unternehmens ist eine grundlegende Kompetenz vorausgesetzt, die an die Zielgruppe vermittelt wird.
- Aktualität der Posts
Die Zielgruppe interessiert sich meist für aktuelle Themen. Daher werden Neuigkeiten und Termine am besten zeitnah gepostet.
- Professionalität
Professionalität kann von mehreren Faktoren abhängig sein und ist eher eine subjektive Bezeichnung. Alle bisher genannten Kriterien weisen zum Beispiel auf Professionalität hin. Die Authentizität eines Unternehmens hängt maßgeblich von einem professionellen Auftritt ab, welcher den Followern einen Eindruck von Kompetenz vermittelt. Deshalb müsste das Unternehmen auch auf Instagram seine Unternehmenswerte vermitteln.

TEXT

Die Kriterien in diesem Abschnitt sind aus dem Kapitel 3.1.4.1 *Text* entnommen (Quelle: Schlaich 2022).

- Aktive und direkte Ansprache

Eine Aktive Ansprache führt dazu, dass sich die Zielgruppe angesprochen fühlt und mit dem Unternehmen sympathisiert.

- Locker und Modern
Da die Zielgruppe auf Instagram hauptsächlich jünger ist, fühlt sie sich mit einer modernen Sprache mehr verbunden.
- Call-to-Actions (CTAs)
Call-to-Actions erzeugen ein höheres Engagement der Follower und führen zu mehr Aktivität auf dem Instagram-Account.
- Emotionalität
Ein gewisses Maß an Emotionalität stärkt die Authentizität des Unternehmens und bindet die Follower auf lange Sicht.
- Einheitlicher Sprachstil
Für die Kontinuität ist auch ein einheitlicher Sprachstil wichtig, um der Zielgruppe Konstanz zu bieten.
- Wahl der Hashtags
Hashtags können viel Reichweite generieren und neue Follower auf das Profil führen. Es sollten daher Hashtags gewählt werden, die häufig von der Zielgruppe gesucht werden.

BILD

Die Kriterien in diesem Abschnitt sind aus dem Kapitel 3.1.4.2 *Bild* entnommen (Quelle: Schlaich 2022).

- Abheben von anderen
Damit die Zielgruppe das Unternehmen vor anderen ähnlichen Unternehmen wählt, ist es wichtig sich von diesen abzuheben und der Zielgruppe somit einen Mehrwert zu bieten.
- Einheitlicher Bildlook
Der einheitliche Bildlook unterstreicht die Konsistenz und erzeugt einen Wiedererkennungswert.
- Einsatz von Menschen

Da Bilder mit Menschen vom Instagram-Algorithmus bevorzugt werden, führt der Einsatz von Menschen auf Bildern zu mehr Aufmerksamkeit.

- Grafiken

Da der Einsatz von Grafiken bei Informationen auf dem Bild sinnvoll ist, ist eine gelegentlich Verwendung von Grafiken sinnvoll. Auch hier ist ein einheitliches Gestaltungsmuster wichtig für den Wiedererkennungswert.

VIDEO UND SOUND

Die Kriterien in diesem Abschnitt sind aus dem Kapitel 3.1.4.3 *Video* und 3.1.4.4 *Sound* entnommen (Quelle: Schlaich 2022).

- Storys

Storys führen dazu, dass die Zielgruppe stärker an das Unternehmen gebunden wird und bestehen bleibt. Es ist daher wichtig, regelmäßig Storys zu posten, um die Community auf dem Laufenden zu halten.

- Reel-Inhalte

Reels eignen sich besonders um der Community Einblicke in das Unternehmen zu geben oder um komplexere Sachverhalte darzustellen.

- Ein Thema pro Video

Für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing ist es wichtig, nur ein Thema pro Video zu behandeln, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers nicht zu verlieren.

- Wiedererkennungswert

Nicht nur beim Bild-Content sondern auch beim Video-Content ist ein Wiedererkennungswert wichtig, damit das Unternehmen im Kopf bleibt.

- Untertitel

Die Verwendung von Untertiteln ist empfehlenswert, sobald das Video mit Sprache unterlegt ist, damit die Zuschauer das Video auch ohne Ton anschauen können.

4.2 VERGLEICH ZWEIER UNTERNEHMEN



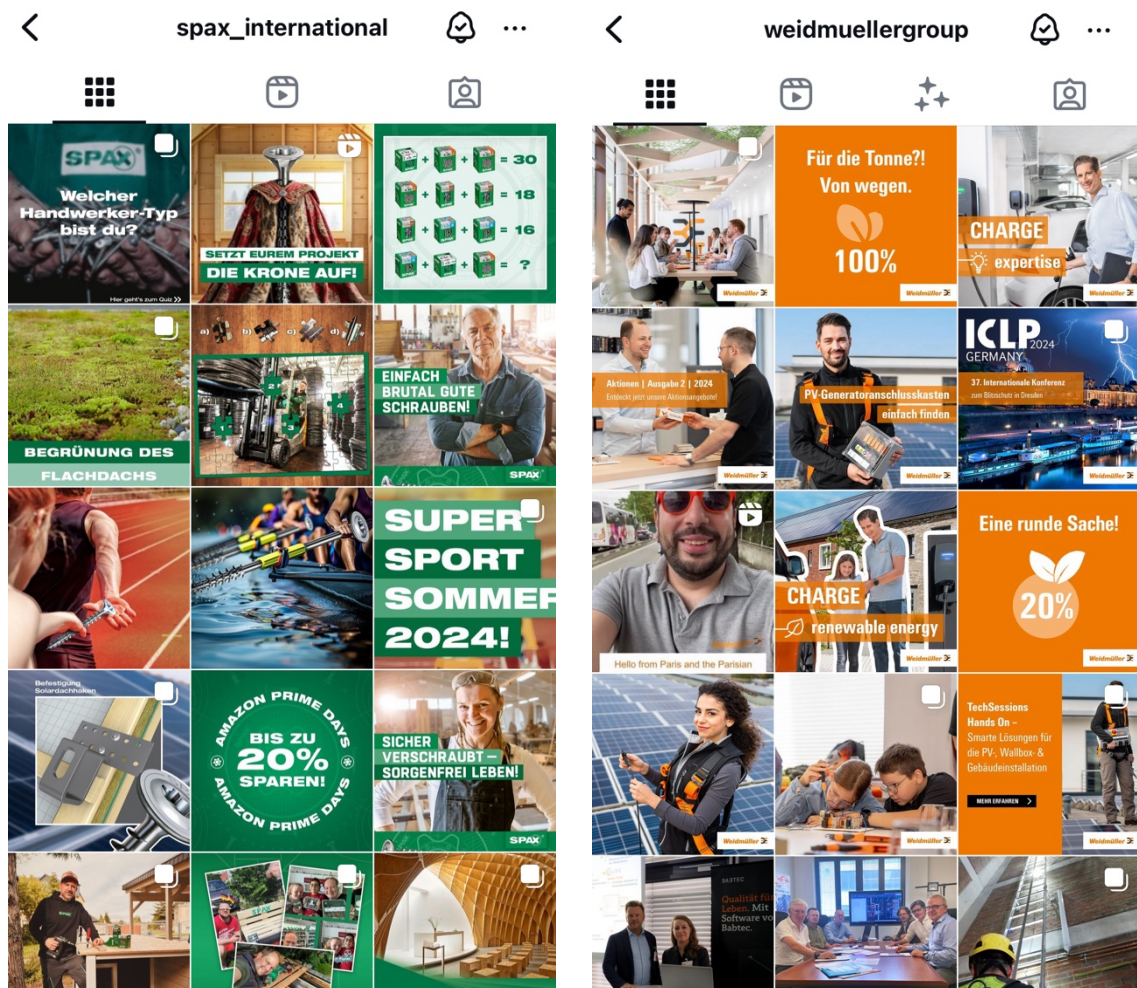
ALLGEMEIN

▪ Inhalte

Beide Unternehmen setzen auf Inhalte, die auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind.

SPAX ist auf DIY-Projekte, Handwerksinhalte und Produktvorteile ihrer Schrauben spezialisiert. Der Content umfasst hilfreiche Tipps und Anleitungen bis hin zu unterhaltsamen Posts wie Gewinnspielen, die das Engagement der Zielgruppe fördern.

Weidmüller nutzt seinen Account hauptsächlich zur Darstellung seiner Innovationen und Nachhaltigkeitsprojekte. Beiträge über neue Technologien, Messen und Unternehmensnachrichten bieten der Zielgruppe von Weidmüller einen Mehrwert.



Im Vergleich der beiden Unternehmen fällt auf, dass **SPAX** häufiger Kooperationen nutzt als **Weidmüller** und somit durch die Bekanntheit der Kooperationspartner eine höhere Reichweite generieren kann. **Weidmüller** hat dagegen einen höheren Anteil an unternehmensbezogenem Content, was zu einer höheren Sympathie mit dem Unternehmen führt.

- **Zielgruppenrelevanz**

Ein sehr wichtiger Aspekt einer erfolgreichen Strategie ist die Zielgruppenrelevanz. Um zu ergründen, ob diese erfüllt wird, wurden zunächst die Interessen der Zielgruppe herausgestellt.

Die Zielgruppe von **SPAX** besteht vor allem aus Handwerkern und Heimwerkern, die zwar nicht direkter Kaufkunde sind, jedoch über den Fachhandel die Produkte kaufen werden, was für **SPAX** ebenfalls gewinnbringend ist. Sie interessieren sich besonders für den Nutzen des Produkts und die Möglichkeiten, das Produkt einzusetzen. Durch interaktive und praxisorientierte Beiträge werden die Bedürfnisse dieser Zielgruppe gut adressiert.

Weidmüller richtet sich an Fachleute aus den Bereichen Elektronik, Automatisierung und industrielle Vernetzung. Die Hauptinteressen dieser Zielgruppe liegen im Nutzen und den Vorteilen der Produkte, weshalb die Beiträge auf Fachkompetenz und technologische Entwicklungen ausgerichtet sind.

- **4 K's**

Beide Accounts zeigen eine konsistente Posting-Frequenz mit regelmäßigen Updates. **SPAX** postet meist wöchentlich, während **Weidmüller** nahezu täglich Beiträge postet.

SPAX setzt seine visuelle Identität durch die Integration von Farben und Design-Elementen, die mit seinem Produkt assoziiert werden, fort. Zusätzlich wird durch die Fokussierung auf DIY und Handwerksprojekte deutlich, dass eine Kompetenz in diesem Bereich vorhanden ist. In Bezug auf die Umsetzung des Contents, lässt sich feststellen, dass vorzugsweise einfache Arbeiten mit Photoshop gemacht werden und somit weniger hohe Kompetenzen dafür erforderlich sind.


Weidmüller legt großen Wert auf die Präsentation von Technologie- und Innovationsinhalten. Die visuelle Darstellung ist professionell und vermittelt die technologische Kompetenz des Unternehmens. In Bezug auf die Kernleistung ist auch hier eine hohe Kompetenz erkennbar, da die Beiträge Fachinformationen enthalten, was darauf schließen lässt, dass die Zusammenarbeit des Social Media Teams mit dem Unternehmen gut funktioniert.


▪ **Aktualität**





Beide Accounts sind aktuell und reagieren auf saisonale Themen, Events und aktuelle Entwicklungen.

SPAX hat zum Beispiel einen Beitrag zu den Amazon Prime Days im Juli verfasst. Der Beitrag wurde rechtzeitig veröffentlicht, sodass die Follower die Vorteile nutzen können. Zudem haben sie die zu dem Zeitpunkt stattgefundenen Olympischen Spiele in einem Post thematisch eingebunden.

Weidmüller hat ebenfalls einen Post zu den Olympischen Spielen verfasst. Zusätzlich teilen sie lokale Veranstaltungen und Aktionen wie zum Beispiel die Sommerferienspiele in der Weidmüller-Welt, bei denen Kinder beispielsweise technische Bauteile zusammenbauen können.

 spax_international ⋮



 129   

spax_international Parallel zu den Spielen in Paris beginnt die SPAXiade 🏆 Warum also rudern, wenn man auch schrauben kann? 😊

Egal, ob sie einen harten Schlag gegen die Wellen nehmen oder durch ruhige Gewässer gleiten – auf die SPAX Schraube ist Verlass 😊

Bei welchen Projekten rudert euch unsere Schrauben gerade voran? 🛠️

29. Juli

 weidmuellergroup ⋮



 86   

weidmuellergroup Kleine Bastler, hohe Konzentration! 😊

Die diesjährigen [#Sommerferienspiele](#) in der [#WeidmüllerWelt](#) haben die Kids wieder begeistert. 😊

Ein großes Dankeschön an unsere Azubis für ihr Engagement!

[#weidmüller](#) [#detmold](#) [#stadtdetmold](#)

19. Juli

- **Professionalität**

In Bezug auf die Professionalität des Unternehmens wurde ergänzend geschaut, welche Firmenwerte das Unternehmen vertritt. Dafür wurde die Unternehmenswebsite analysiert.

Bei **SPAX** wurde deutlich, dass die Firma auf Qualität, Nachhaltigkeit und Familiarität Wert legt. Es fällt auf, dass die Firmenwerte auf Instagram nur teilweise vertreten werden, da die Bilder nicht besonders hohe Qualität ausstrahlen und auch das Thema Nachhaltigkeit wird nicht häufig thematisiert. Die Farbwahl ist positiv zu bewerten, da Grün mit dem Thema Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht wird. Die Familiarität wird durch die Kooperation und auch die Community-Projekte, die geteilt werden, verdeutlicht. Um dieses Potenzial voll auszuschöpfen, wäre der Einsatz von Employer-Branding sinnvoll, um die Familiarität auch im Unternehmen zu zeigen.

Bei **Weidmüller** liegen die Interessen des Unternehmens in der Innovation, Hochwertigkeit und Nachhaltigkeit. Inhaltlich werden diese Themen auf Instagram wiedergespiegelt. **Weidmüller** betont häufig nachhaltige Energielösungen, erneuerbare Ressourcen und umweltfreundliche Initiativen, was das Engagement für ökologische Verantwortung unterstreicht. Beiträge zu neuen Projekten und Produkteinführungen verdeutlichen das Engagement für technologische Fortschritte.

TEXT

- **Aktive und direkte Ansprache**

Es ist aufgefallen, dass **SPAX** seine Texte nicht ganz konsequent formuliert. In der Regel richtet sich das Unternehmen direkt an seine Follower, häufig mit Fragen oder Forderungen wie „Was ist euer nächstes Projekt?“ oder „Zeigt uns eure besten SPAX-Projekte“. Durch diese unmittelbare Ansprache wird die Interaktion gefördert und die Bindung zur Marke wird stärker. Eine einheitliche Ansprache ist jedoch wichtig, da **SPAX** gelegentlich auch die Begriffe „Du“ oder „Sie“ verwendet.

Weidmüller nutzt ebenfalls eine direkte Ansprache, allerdings in einem formelleren Ton. Sie richten sich an Fachleute aus der Industrie, ohne dabei distanziert zu wirken. Die Ansprache erfolgt eher im Plural („Unsere Lösungen...“), was die Professionalität unterstreicht.

- **Locker und Modern**

Die Texte von SPAX sind in einem lockeren, modernen Stil verfasst und verwenden Emojis sowie informelle Ausdrücke, wodurch die Marke eine gewisse Zugänglichkeit und Sympathie vermittelt.

Der Sprachstil von Weidmüller ist geprägt durch eine formelle und weniger lockere Ausdrucksweise. Der Tonfall ist professionell und richtet sich an ein technisch versiertes Publikum. Die Texte sind klar und präzise formuliert, wobei eine informelle Leichtigkeit, die auf Social-Media-Kanälen wie Instagram bei einem jüngeren Publikum besser ankommt, fehlt. Für das Unternehmen Weidmüller wäre es daher empfehlenswert, den Sprachstil in Zukunft etwas mehr an die junge Zielgruppe anzupassen.

- **Call-to-Actions (CTAs)**

In den Beiträgen von SPAX finden sich häufig CTAs, beispielsweise "Schaut in unserer Amazon Brand Story vorbei" oder "Welches Projekt steht bei euch als Nächstes an?". Diese Handlungsaufforderungen sind klar und unkompliziert formuliert, wodurch eine Interaktion mit den Beiträgen gefördert wird.

Weidmüller setzt CTAs sparsamer ein, oft im Kontext von Events oder neuen Produktvorstellungen. Diese CTAs sind präzise und formell, wie zum Beispiel "Entdeckt unser Portfolio". Um die Engagement-Rate zu steigern, wäre es sinnvoll, unter jedem Beitrag einen direkten CTA einzubauen.

- **Rechtschreibfehler**

Bei SPAX fällt auf, dass in den Texten häufig Rechtschreibfehler enthalten sind, was den professionellen Eindruck beeinträchtigt. Eine bessere Kontrolle ist hier zukünftig erforderlich, um die Professionalität zu stärken.

Die Texte von Weidmüller sind fehlerfrei.

- **Internationales Publikum**

Bei SPAX wird das internationale Publikum nicht adressiert, weshalb die Texte ausschließlich in deutscher Sprache verfasst sind. Für ein internationales Unternehmen

Auch bei Weidmüller werden keine englischen Texte verwendet, obwohl das Unternehmen auch mit internationalen Kunden zusammenarbeitet.

ist es jedoch von großer Bedeutung, auch englische Texte unter den Postings zu haben, um alle Zielgruppen anzusprechen.

▪ **Wahl der Hashtags**

Die von SPAX verwendete Palette an Hashtags ist breit gefächert und umfasst sowohl spezifische als auch allgemeine Begriffe. Als Beispiele können die Hashtags #Handwerk, #DIY, #Schrauben angeführt werden, die für die DIY-Community und das Handwerk von Relevanz sind. Zudem werden einige Community-Hashtags genutzt, wie zum Beispiel #wirSPAXenzusammen. Dadurch wird die Community stärker zusammengebracht. Die Hashtags sind gut gewählt, um sowohl Reichweite als auch Zielgruppenrelevanz zu maximieren.

Weidmüller setzt auf spezifische Hashtags, die ihre Fachgebiete abdecken, wie #elektromobilität, #werkzeuge und #handwerk. Diese Hashtags sind zielgerichtet und sprechen eine technikaffine, professionelle Zielgruppe an. Allerdings könnte Weidmüller noch mehr Hashtags nutzen und zum Beispiel auch öfter englische Hashtags einbauen, um noch mehr Reichweite darüber zu generieren.

BILD

▪ **Abheben von Anderen**

Bei SPAX fällt zunächst die Verwendung von farbenfrohen Bildern auf, die sich durch ihre handwerkliche Thematik und die Betonung der Produkte von anderen abheben. Des Weiteren sind die großen Texte auf den Bildern sowie die Verwendung der Merkmalfarbe Grün als gestalterisches Element zu nennen, wodurch die Beiträge sich von anderen abheben.

Weidmüller setzt auf professionelle, technisch orientierte Bilder, die sich durch ihren Fokus auf Industrie- und Technologieinhalte auszeichnen. Die Bildsprache ist klar und strukturiert und hebt die Marke dadurch von technisch anspruchslosen Accounts ab.



▪ Einheitlicher Bildlook

Bei SPAX wird ein konsistenter Look mit klaren Farben und hohem Kontrast verwendet. Die Bilder sind häufig sehr dynamisch und passen damit gut zum DIY-Thema. Zudem wird durchgängig mit der gleichen Schriftart sowie einem einheitlichen Layout gearbeitet.

Der Bildlook von Weidmüller ist ebenfalls einheitlich, jedoch in einem eher schlichten, technischen Stil gehalten. Die Bilder sind in der Regel in kühlen Farben mit Farbakzenten in der Merkmalfarbe Orange gehalten und vermitteln eine klare, technologische Ästhetik. Der konsistente Look unterstreicht die Seriosität und Professionalität der Marke.

Weidmüller arbeitet zudem mit einem einheitlichen Logo auf dem Bildinhalt, das immer an derselben Stelle platziert wird. Dies wäre für SPAX eine sinnvolle Ergänzung der Strategie, da die Firma ihr Logo nicht auf jedem Beitrag einbindet. Die Verwendung eines Logos auf dem Bild unterstützt den Zuschauer bei der schnellen Zuordnung des Inhalts und fördert somit die Wiedererkennung.

▪ Platzierung von Menschen

Die Platzierung von Menschen auf den Bildern wird von beiden Firmen in ähnlichem Umfang vorgenommen und kommt bei mehr als der Hälfte der Bilder zum Einsatz.

Die Integration von Menschen in Aktions-szenen, welche Handwerksarbeiten dar-stellen, ist ein bewährtes Instrument von SPAX, um die Identifikation der Zielgruppe mit den Inhalten zu verstärken.

Bei Weidmüller werden Menschen in der Regel in professionellen Kontexten abge-bildet, beispielsweise bei der Bedienung von Maschinen oder bei der Präsentation von Produkten auf Messen. Der Fokus liegt jedoch auf den Technologien und weniger auf den Personen.

▪ Grafiken

SPAX nutzt gelegentlich einfache Grafiken und Textüberlagerungen, um Anleitungen zu veranschaulichen oder Produkteigen-schaften hervorzuheben. Die Grafiken sind gut in die Inhalte integriert und unterstüt-zen diese, ohne überladen zu wirken.

Weidmüller nutzt technische Grafiken und schematische Darstellungen, um kom-plexe Technologien verständlich zu ma-chen. Die Grafiken sind detailliert und pro-fessionell gestaltet und unterstreichen da-mit die technische Kompetenz der Marke.

VIDEO UND SOUND

▪ Storys

Bei beiden Firmen wurde festgestellt, dass nur selten bis gar keine Stories gepostet wur-den. Beide Firmen verfügen somit über die Möglichkeit, ihre Aktivitäten in diesem Bereich auszubauen und ihre Zielgruppe auf nachhaltige Weise zu binden.

In einem Beobachtungszeitraum von einer Woche wurden auf der Plattform SPAX zwei Story-Beiträge veröffentlicht. Dabei handelte es sich um eine Bezugnahme auf ein bevorstehendes Event sowie ein Repost.

In dem genannten Zeitraum wurden keine neuen Beiträge von Weidmüller in der Story veröffentlicht. Um mehr Aktivität in der Story zu zeigen, wäre es eine einfache und schnelle Möglichkeit, eigene Beiträge zu reposten. Dies könnte auf Grundlage der Menge an Beiträgen, die von der Firma gepostet werden, umgesetzt werden.

▪ Reel-Inhalte

Es lässt sich feststellen, dass SPAX im gesamten Zeitraum kein Reel hochgeladen hat. Auch sonst werden Reels nur selten geteilt. Die Inhalte der Reels sind Anleitungen, kreative DIY-Projekte oder Endergebnisse mit dem Produkt. Die kurzen, prägnanten und auf den Punkt gebrachten Reels fesseln die Aufmerksamkeit der Zuschauer und zeigen, dass SPAX die nötige Kompetenz besitzt, um gute Reels umzusetzen. Sie sollten jedoch die Frequenz der Veröffentlichungen erhöhen, da über den Reels-Feed eine größere Anzahl an neuen Followern generiert werden kann als über den Startbildschirm. Dort werden Videos vorgeschlagen, die dem Zuschauer gefallen könnten.

Im Vergleich zu SPAX zeigt die Firma Weidmüller eine höhere Aktivität an Reels, die zudem regelmäßiger erfolgt. Dabei werden in der Regel innovative Technologien oder Unternehmensprojekte präsentiert. Die Gestaltung der Präsentation ist klar und verzichtet häufig auf überflüssige Effekte, um den Fokus auf den Inhalt zu lenken.

▪ Ein Thema pro Video

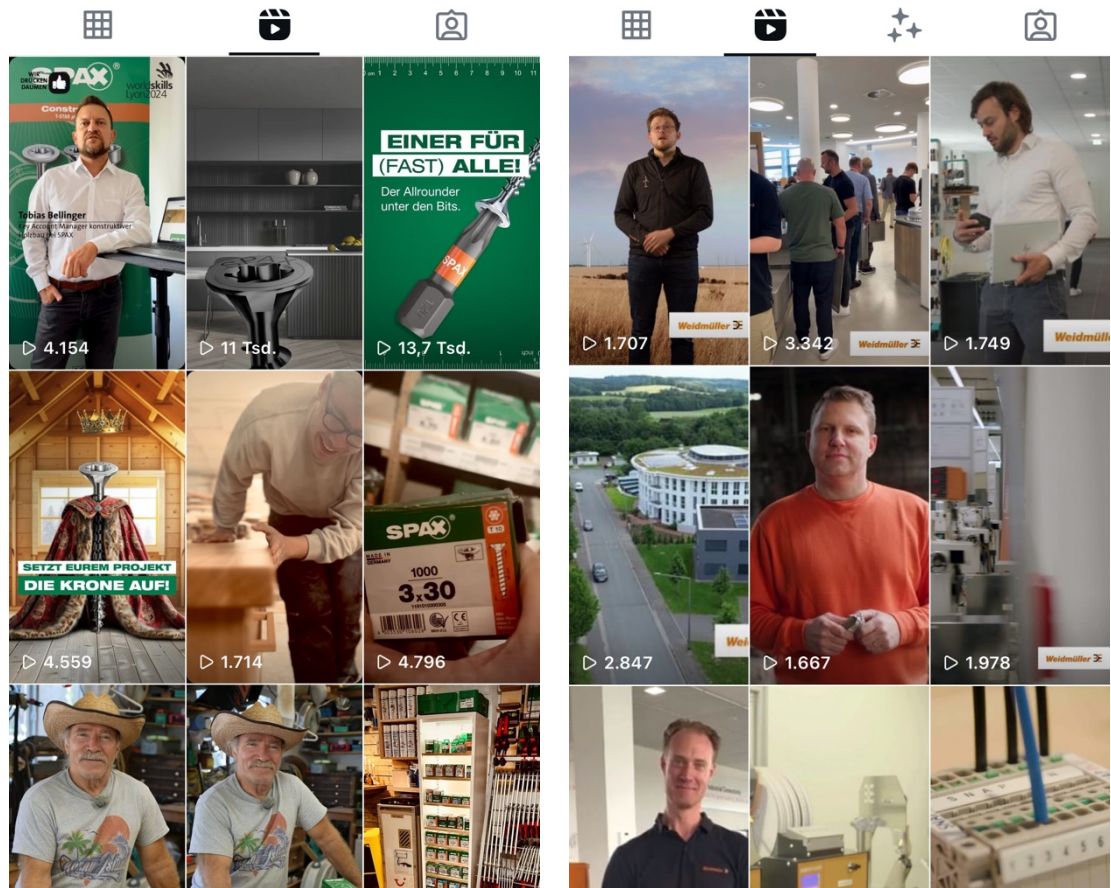
Die Videos von SPAX folgen einem klaren Konzept: Pro Video wird ein spezifisches DIY-Projekt oder eine Produkthanleitung präsentiert. Diese Fokussierung sorgt für eine hohe Verständlichkeit und gibt den Zuschauern eine klare Orientierung darüber, was sie erwarten können.

Auch Weidmüller legt in seinen Videos den Fokus auf ein klar definiertes Thema. Diese Spezialisierung ermöglicht eine vertiefte Auseinandersetzung mit komplexen Themen, die für die Zielgruppe von Interesse sind.

▪ Wiedererkennungswert

Die Videos von SPAX verfügen über einen hohen Wiedererkennungswert. Die Verwendung von Markenfarben, spezifischen visuellen Elementen sowie der typische DIY-Charakter tragen maßgeblich zur Wiedererkennung bei. Die sofortige Wiedererkennbarkeit der SPAX-Videos stärkt die Markenbindung der Zuschauer.

Auch die Videos von Weidmüller verfügen über einen hohen Wiedererkennungswert, der durch den konsistenten Einsatz von Unternehmensfarben, Logos und einem klaren, technischen Präsentationsstil gewährleistet wird. Der professionelle Ton und die Fokussierung auf Innovationen stärken die Identität der Marke.



- **Untertitel**

Bei SPAX sind nur wenige Reels mit Sprache unterlegt, wobei bei diesen kein Untertitel vorhanden ist. Eine Verbesserung dieses Zustandes wäre wünschenswert, um auch die Nutzer von Videos ohne Ton anzusprechen.

Bei Verwendung von Sprache (auch anderen als Deutsch) erfolgt eine Unterlegung des Videos mit englischen Untertiteln. Dies ist jedoch nicht stimmig, da die Texte unter den Beiträgen nur auf Deutsch sind. Die Ansprache des Publikums ist somit nicht konsistent und erfolgt je nach Kontext in unterschiedlichen Sprachen.

4.3 SCHLUSSFOLGERUNG

In der Zusammenfassung lässt sich festhalten, dass beide Instagram-Accounts, @spax_international und @weidmuellergroup, ein hohes Maß an Professionalität und Zielgruppenfokussierung in ihrem Social-Media-Marketing aufweisen.

Die grundlegenden Kriterien der Strategie von SPAX sind eine aktive Ansprache, eine lockere Sprache sowie interaktive Elemente wie Call-to-Action-Buttons (CTAs). Dies führt zu einer engen Bindung an die Community. Die visuelle Gestaltung der Inhalte ist dynamisch und emotional ansprechend, was den Wiedererkennungswert der Marke stärkt. Allerdings könnte die Wiederholung ähnlicher Inhalte auf lange Sicht zu Monotonie führen und es fehlen technisch tiefere Einblicke, was für spezialisierte Nutzer ein Nachteil sein könnte.

Weidmüller legt Wert auf eine sachliche, fachlich fundierte Ansprache mit professionellen und technisch orientierten Inhalten. Die hohe Konsistenz sowie der klare und strukturierte Aufbau der Inhalte unterstreichen die Expertise der Marke. Es sei jedoch angemerkt, dass das Unternehmen offenbar einen Schwerpunkt auf die Quantität statt auf die Qualität der Inhalte legt. Dies könnte sich jedoch als schwierig erweisen, wenn das Ziel darin besteht, eine Follower-Gemeinschaft nachhaltig aufzubauen, da die Zielgruppe einen größeren Wert auf hochwertige Informationen legt. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass das Unternehmen emotional und interaktiv mehr bietet, um die Nutzer stärker einzubinden.

Es sei zudem darauf verwiesen, dass die Firma SPAX bereits seit 2015 auf Instagram aktiv ist, während die Firma Weidmüller erst seit 2020 auf dieser Plattform vertreten ist. SPAX hatte somit bereits einen beträchtlichen Zeitraum zur Verfügung, um sich eine umfangreiche Follower-Gemeinschaft aufzubauen. Dennoch besteht für das Unternehmen weiteres Optimierungspotenzial, um die Reichweite zu erhöhen.

In Bezug auf die Fragestellung, ob die Unternehmen die Faktoren, die ein gelungenes B2B-Social-Media-Marketing auf Instagram ausmachen, erfüllen, lässt sich feststellen, dass sie die wichtigsten Kriterien beachten. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgt effektiv, zudem werden die Markenwerte mit einem einheitlichen Design vermittelt. Bei beiden Firmen besteht jedoch noch Optimierungspotenzial hinsichtlich der Strategie. SPAX könnte durch eine verstärkte Berücksichtigung von thematischer Tiefe und technischen Details seine Inhalte für technikaffine Nutzer noch attraktiver gestalten. Des Weiteren wäre eine Erhöhung der Posting-Frequenz von Reels und Storys empfehlenswert, um die Zielgruppe besser zu binden. Die Strategie könnte zudem durch die Verwendung englischsprachiger Texte zur

besseren Einbindung internationaler Follower sowie durch eine präzisere Kontrolle der Texte hinsichtlich Rechtschreibfehler ergänzt werden. Weidmüller hat das Potenzial, von einer emotionaleren und interaktiveren Ansprache zu profitieren, um die Bindung zu den Followern zu stärken und das Engagement zu steigern. Außerdem sollte auch Weidmüller in Zukunft mehr Storys hochladen, um die Strategie zu perfektionieren.

Durch die Umsetzung dieser Maßnahmen wird es SPAX und Weidmüller gelingen, ihre Follower-Gemeinschaft auszubauen und an sich zu binden.

5 ERGEBNISSE UND FAZIT

Im folgenden Kapitel werden nun die zentralen Ergebnisse der Bachelorarbeit zusammengefasst, um abschließend die Leitfrage, ‚Was macht ein erfolgreiches B2B-Social-Media-Marketing aus?‘ beantworten zu können.

Zunächst lässt sich festhalten, dass Social Media ein integraler Bestandteil moderner Kommunikation ist und sich zu einer unverzichtbaren Plattform für Unternehmen entwickelt hat, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen. Im B2B-Bereich nutzt SocialMedia-Marketing soziale Netzwerke, um Kunden direkt und persönlich anzusprechen und das Markenimage zu stärken. Aufgrund der hohen Komplexität und Vielseitigkeit sozialer Plattformen, die je nach Zielgruppe und Marketingzielen ausgewählt werden müssen, ist eine multidimensionale Herangehensweise erforderlich. Da B2B-Marketing-Unternehmen anspricht, bei denen Kaufentscheidungen häufig von mehreren Personen getroffen werden, ist eine zielgerichtete und durchdachte Marketingstrategie essenziell.

Bei der Arbeit an dem Thema hat sich herausgestellt, dass zwar eine inhaltliche Abgrenzung von B2B zu B2C möglich ist, jedoch in Bezug auf Umsetzung die Grenzen nur schwer zu ziehen sind. Daher sind die Erfolgsfaktoren nicht allein auf B2B-Marketing anwendbar. Dennoch verdeutlichen sie die Chancen des Social-Media-Marketings im B2B-Bereich und zeigen, dass es für das Unternehmen erfolgreich sein könnte.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde Instagram als Schwerpunktthema gewählt, da die Plattform aufgrund ihrer steigenden Nutzerzahlen ein erhebliches Potenzial bietet, um potenzielle Kunden zu überzeugen und aktiv mit ihnen in Kontakt zu treten. Instagram erweist

sich als besonders vielseitig und effektiv für das B2B-Marketing, da es eine hohe Engagement-Rate aufweist und sich hervorragend für visuelles Storytelling eignet.

Eine erfolgreiche Strategie erfordert eine klare Zieldefinition, die Analyse der Zielgruppe und die Erstellung von relevantem, authentischem Content. Die Inhalte müssen an die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe angepasst werden, wobei die Einhaltung der Corporate Identity wichtig ist. Ein gelungener Auftritt zeichnet sich durch visuell ansprechende und emotional wirkende Inhalte aus, die die Marke authentisch repräsentieren. Die erfolgreichen Beispiele von B2B-Unternehmen zeigen, dass Instagram nicht nur für B2C-, sondern auch für B2B-Unternehmen effektiv genutzt werden kann.

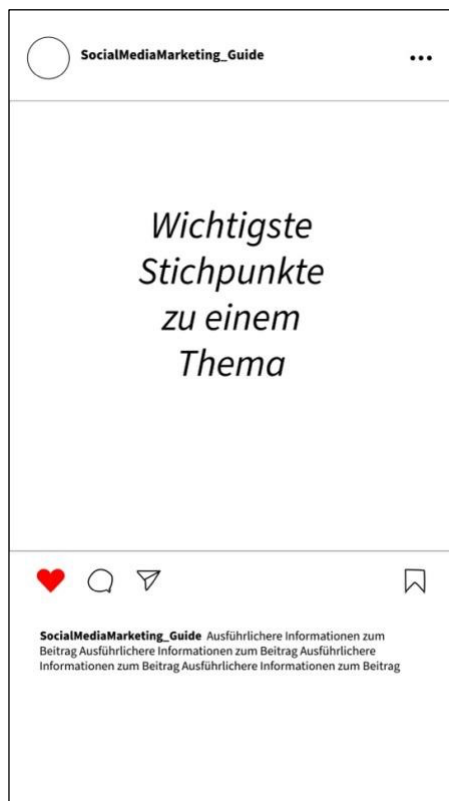
Im Rahmen einer Analyse wurden abschließend zwei Instagram Accounts mit unterschiedlicher Reichweite auf die Erfolgsfaktoren hin untersucht und verglichen. Dabei bestätigte sich die Erkenntnis, dass diese Faktoren einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg des Social Media Auftritts haben. Allerdings scheint es für den Erfolg nicht ausschließlich negativ, wenn eins der Kriterien nicht erfüllt wird, da auch bei dem Account mit viel Reichweite nicht alle Kriterien eingehalten wurden.

Um schlussendlich die Leitfrage zu beantworten, lässt sich sagen, dass ein erfolgreiches B2B-Social-Media-Marketing durch eine sorgfältig geplante Strategie gekennzeichnet ist, die auf die Bedürfnisse und Interessen der spezifischen Zielgruppe abgestimmt ist. Insbesondere auf Instagram spielen Authentizität, Emotionalität und eine starke visuelle Darstellung eine zentrale Rolle. Durch den gezielten Einsatz von Social Media können Unternehmen ihre Markenbekanntheit steigern, langfristige Beziehungen aufbauen und direkt mit ihren Geschäftspartnern kommunizieren. Die Wahl der richtigen Plattform und die Anpassung der Inhalte sind dabei entscheidend, um die gewünschten Erfolge zu erzielen.

ANHANG: SKIZZEN UND VORLAGEN



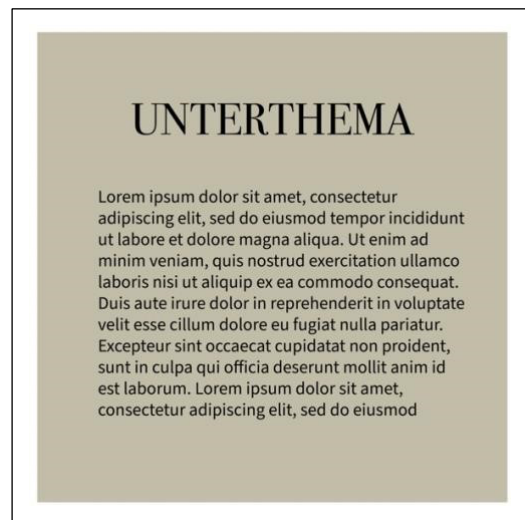
(1)



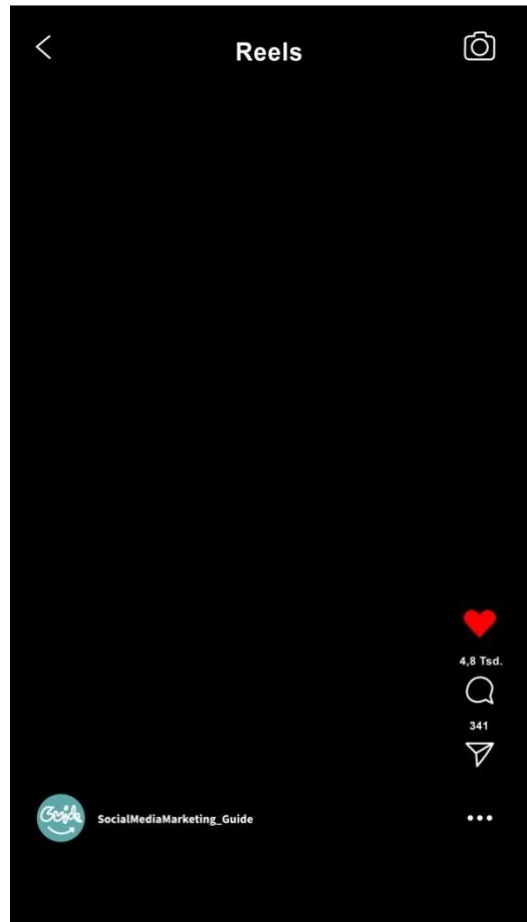
(2)



(3)



(4)



(5)

LITERATURVERZEICHNIS:

- Beck, Stephan (2020): *Social Media im Business-to-Business*, in: Heinrich Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer Gabler, (S. 1-27).
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik, Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Decker, Alexander (2024): *Digital Communication – Systematisches Social-Media-Marketing auf der Basis des Social-Media-Zyklus*, In: Fend, Lars, Hofmann, Jürgen (Hrsg.), *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler, (S. 230-260).
- Glaser, Christian (2021): *Wettbewerbsfaktor Vertrieb bei Finanzdienstleistern. Ein ganzheitliches Konzept zur Sales Excellence*. 3. Auflage. Wiesbaden. Springer Gabler.
- Duden, Verfügbar unter: www.duden.de [Zugriff am 05.07.2024].
- IHK München und Oberbayern (o.J.), *IHK Ratgeber. Social Media Marketing - Der große Leitfaden*, <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/> (abgerufen am 10.08.2024)
- Koch, Wolfgang (2023): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins*, in: *Media Perspektiven*, 26/2023, (S. 1-8).
- Kreutzer, Ralf/ Andrea Rumler/ Benjamin Wille-Baumkauff (2020): *B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best practices*, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lehmann, Franziska (2024): *Social Media im B2B-Marketing*, in: Christopher Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, (S. 1-15).
- Lumma, Nico/ Stefan Rippler/ Branko Woischwill (2022): *Berufsziel Social Media. Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren*, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

- Marquardt, Anton (2021): *#1 Auf Social Media. Die Social Media Marketing Anleitung für mehr Reichweite, Kunden und Umsatz (auf Facebook, Instagram, Tik Tok und Co.)*, Rottenburg: AES Verlag.
- Müller, Arno/ Melina Müller/ Heinrich Schröder/ Lars von Thienen (2023). *Kunden- und prozesszentrierte Digitalisierung in Marketing und Vertrieb*. In: Lars Binckebanck/ Rainer Elste/ Alexander Haas (Hrsg.), *Digitalisierung im Vertrieb*. Edition Sales Excellence. Wiesbaden: Springer Gabler, (S.67-92).
- Pahrmann, Corina/ Katja Kupka (2022): *Social Media Marketing. Praxishandbuch für Facebook, Instagram, Tik Tok & Co*, 6. Auflage, Heidelberg: O'Reilly.
- Pleil, Thomas/ Matthias Bastian (2022): *Marketing und PR mit Sozialen Medien*. In: Jan-Hinrik Schmidt/ Monika Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien*, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Nature (S. 104-121).
- Schlaich, Miriam (2022): *Social Media Workbook*, Heidelberg: O'Reilly.
- Schmidt, Carina/ Carsten Rennhak (2020): *Public Relations klipp & klar*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmidt, Jan-Hinrik/ Monika Taddicken (2022): *Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien*. In: Jan-Hinrik Schmidt/ Monika Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien*, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Nature (S. 4-15).
- Schreiner, Linda (2020): *B2B Accounts auf Instagram - Unsere Top 4*. 237 Grad. <https://247grad.de/blog/social-media/beispiele-b2b-accounts-instagram/> [Zugriff: am 10.08.2024].
- Vossebein, Ulrich/ Gabriele Hildmann/ Stefan Wengler (2024): *Lead-Management. Prozesse – Menschen – Daten*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2017). *Anzahl der Personen, die das Internet für Communities (z.B. Facebook, Myspace) nutzen, nach Häufigkeit von 2014 bis 2017 (in Millionen)*. Statista. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183149/umfrage/soziale-netzwerkeinternetnutzung/> [Zugriff am 09. 08. 2024].

Wolff, Constanze (2024): *Social-Media-Strategien für B2B-Unternehmen. Von der Konzeption bis zur Umsetzung in den Verschiedenen Netzwerken*, Wiesbaden: Springer Gabler.

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

**Was macht ein erfolgreiches B2B-Social-Media-Marketing aus?
- Strategien, Maßnahmen und Umsetzung mit der Entwicklung eines Guides
am Beispiel Instagram -**

Selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift

Detmold, den 10.09.2024

C Köbel