



Next Level Social Media & KI

Relevanz ist kein Zufall

Content. Strategie. Wirkung.

Social Media hat sich im digitalen Zeitalter als zentrales Marketinginstrument für den Handel positioniert. Es ermöglicht Händler:innen, ihre Zielgruppen gezielt anzusprechen, die Markenbekanntheit zu steigern, Kundenbeziehungen zu festigen und den Absatz zu fördern.

Von der Auswahl geeigneter Kanäle über die Gestaltung wirksamer Werbeformate bis hin zum gezielten Einsatz von Influencer:innen - jedes Kapitel zeigt konkrete Handlungsmöglichkeiten für den Handel auf. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz, der im Kapitel Künstliche Intelligenz (KI) als Gamechanger im Social

Media-Marketing ausführlich behandelt wird. KI unterstützt unter anderem bei der personalisierten Kampagnenplanung, der automatisierten Content-Erstellung und der Datenanalyse, wodurch Social Media-Maßnahmen noch zielgerichteter und effizienter umgesetzt werden können.

Eine fundierte Social Media-Strategie ist heute unerlässlich, um im digitalen Wettbewerb sichtbar und erfolgreich zu bleiben. Welche Plattform und Strategie am besten geeignet ist, hängt dabei immer von der Zielgruppe und den individuellen Unternehmenszielen ab. Erfahren Sie mehr in diesem Leitfaden.

Plattformen mit der jüngsten Zielgruppe

Soziale Netzwerke, die die jüngste Zielgruppe ansprechen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie schnelle Interaktionen ermöglichen, sehr visuell und trendgetrieben geprägt sind, Musik und Sound nutzen und Gamification-Elemente bieten. Die Plattform Snapchat etwa ist daher besonders bei jüngeren Nutzer:innen beliebt. Sie ermöglicht das Versenden von Bildern und Videos, die nur für eine kurze Zeit sichtbar sind, bevor sie verschwinden.

Snapchat hat sich durch seine innovativen Funktionen wie Augmented Reality, kurz AR (erweiterte Realität) besonders ausgezeichnet. Die Plattform bietet (AR)-Filter und Stories, die nur für 24 Stunden verfügbar sind.



Community-Aufbau und Interaktionen:

- Direkte Interaktion durch Snaps / Nachrichten: Marken können individuelle Snaps und Nachrichten an Follower:innen senden, was eine persönliche Verbindung schafft.
- Social Commerce: AR-Shopping bietet Nutzer:innen die Möglichkeit, virtuell ein Produkt über die Kamarafunktion auszuprobieren. AR-Lenses und Filter bieten außerdem die Möglichkeit, gesponserte Markenfilter einzusetzen und damit spielerische Interaktionen zu fördern. Somit werden Inhalte mit markenspezifischen Elementen erstellt und geteilt.
- Exklusive Inhalte in Stories: Marken können über Stories exklusive Einblicke, behind-the-scenes Inhalte oder zeitlich begrenzte Angebote teilen, um Follower:innen zu binden und Engagement zu steigern.

Besonderheiten	Hürden
• Fokus auf vergängliche, spielerische Inhalte (Snaps und Stories) • Interaktive AR-Funktionen und Filter fördern kreative Inhalte • Ideal geeignet für exklusive Inhalte und spontane Interaktionen	• Kurzlebigkeit der Inhalte erschwert langfristige Kampagnen • Begrenzte organische Reichweite ohne gezielte Werbung • Hoher Wettbewerb um Aufmerksamkeit in einer jungen Zielgruppe

Kurze, unterhaltsame Videos mit Musik- und Soundelementen findet man z. B. auf TikTok – sie bieten Unternehmen neue Möglichkeiten, die jüngste Zielgruppe anzusprechen. Die Plattform zeichnet sich durch kurze, vertikale Videos aus, die Nutzer:innen algorithmusbasiert über die personalisierte „Für dich“-Seite ausgespielt werden. 41% der Nutzer:innen sind zwischen 13 und 19 Jahre alt. Einige Funktionen, wie z. B. die direkte Kauffunktion in der App, sind jedoch nach dem Alter der Nutzenden eingeschränkt. Ein Erfolgsfaktor ist der leistungsstarke Empfehlungsalgorithmus. Dieser sorgt dafür, dass Inhalte nicht nur Follower:innen angezeigt werden, sondern auch neuen Nutzer:innen mit passenden Interessen – unabhängig von der Reichweite des Accounts. Dadurch haben auch kleine oder neue Kanäle die Chance, hohe Sichtbarkeit zu erzielen und potenzielle Kund:innen zu erreichen.



Community-Aufbau und Interaktionen:

- Interaktive Inhalte: TikTok ermöglicht durch Funktionen wie Duette und Stitches eine hohe Interaktivität, bei der Nutzer:innen auf die Videos anderer reagieren und diese neu interpretieren können.
- Engagement durch Hashtag-Challenges: Marken und Nutzer:innen können Hashtag-Challenges erstellen oder daran teilnehmen, die die Community zur Teilnahme anregen und die Reichweite erhöhen.
- Social Commerce: Seit Ende März 2025 ist der TikTok Shop in Deutschland verfügbar. Diese neue Funktion ermöglicht es Nutzer:innen, Produkte direkt in der App zu kaufen, wodurch TikTok seine Plattform um eine E-Commerce-Komponente erweitert.

Besonderheiten	Hürden
• Algorithmusbasierte „Für dich“-Seite ermöglicht hohe Sichtbarkeit auch für neue Accounts • Förderung von kreativen, kurzen Videoformaten • Hohe Interaktivität durch Features wie Duette und Stitches	• Kontinuierliche Content-Produktion nötig aufgrund kurzlebigen Trends • Erfordert Anpassung an sehr junge und trendbewusste Nutzer:innen

Plattformen mit einer Jüngerer bis mittleren Zielgruppe

Plattformen, die eine junge bis mittlere Zielgruppe ansprechen, sind besonders visuell ansprechend gestaltet. Oftmals bieten solche Plattformen vielfältige Content-Formate, wie zum Beispiel Instagram. Die visuell fokussierte Social Media-Plattform hat sich schnell zu einer der beliebtesten Plattformen weltweit entwickelt.

Die größte Zielgruppe ist im jüngeren bis mittleren Alter. Instagram wurde ursprünglich als Foto-Sharing-App konzipiert und legt besonderen Wert auf visuell ansprechende Inhalte. Die Plattform wurde von Facebook (heute Meta) übernommen und ist seitdem stark gewachsen, sowohl in Bezug auf die Zahlen der Nutzenden als auch auf die Vielfalt der Funktionen.



Community-Aufbau und Interaktionen:

- Engagement durch Stories: Stories ermöglichen es, direkt und informell mit der Community zu interagieren, was eine stärkere Bindung fördert. Diese sind temporär nur 24 Stunden lang sichtbar.
- Nutzung von Hashtags: Hashtags sind entscheidend für die Auffindbarkeit von Inhalten und den Community-Aufbau rund um bestimmte Themen oder Kampagnen.
- Social Commerce: Instagram bietet Unternehmen die Möglichkeit, shoppable Posts zu erstellen. In Videos, Bildern, Stories oder Reels können Produkte aus dem eigenen Onlineshop verlinkt und mit einer Weiterleitung in den eigenen Onlineshop gekauft werden.

Besonderheiten	Hürden
• Fokus auf visuell ansprechende Inhalte (Fotos, Videos, Stories, Reels) • Starke Präsenz von Influencer:innen und hohe Interaktionsraten • Möglichkeiten für kreative Content-Formate und ästhetische Markenpräsentation	• Hoher Aufwand für die Erstellung qualitativ hochwertiger, visueller Inhalte • Schnelle Trendzyklen erfordern Flexibilität und schnelles Reagieren • Algorithmus priorisiert Konsistenz und Engagement, was kontinuierliche Aktivität erfordert

Plattformen mit einer mittleren bis älteren Zielgruppe

Plattformen mit dieser Zielgruppe sind eher informations- und nachrichtenorientiert und bieten die Möglichkeit, in Gruppen und Organisationen zu interagieren. Ein Beispiel hierfür ist Facebook. Die Plattform hat sich vom Uni-Netzwerk zur weltweit führenden Social-Media-Plattform entwickelt. Sie bietet eine Vielzahl an Funktionen, von Text- und Foto- bis hin zu Videobeiträgen, die es Nutzer:innen erlauben, sich mit Freunden zu vernetzen und in Gruppen auszutauschen. Besonders attraktiv für Unternehmen sind die zielgerichteten Werbemöglichkeiten und algorithmusbasierten Newsfeeds, die Inhalte gezielt nach Interessen der Nutzenden ausspielen. Die Integration mit Instagram und WhatsApp unterstützt eine konsistente Markenpräsenz.



Community-Aufbau und Interaktionen:

- **Textbeiträge:** Auf Facebook sind textbasierte Beiträge, Links, Bilder und Videos weit verbreitet. Die Plattform unterstützt längere Textbeiträge und ermöglicht eine tiefere Diskussion in Gruppen oder auf Unternehmensseiten. Unternehmen nutzen Facebook häufig für detaillierte Content-Marketing-Strategien, inklusive Blog-Posts, Artikel und längere Videos.
- **Interaktive Inhalte:** Umfragen, Quizze und Live-Videos können das Engagement steigern und eine stärkere Bindung zur Marke aufbauen.
- **Social Commerce:** Facebook bietet Unternehmen die Möglichkeit, shoppable Posts zu erstellen. In Videos, Bildern, Stories oder Kurzvideos können Produkte aus dem eigenen Onlineshop verlinkt und mit einer Weiterleitung in den eigenen Shop gekauft werden.

Besonderheiten	Hürden
• Umfangreiche Funktionen für das Teilen von Texten, Fotos und Videos • Integration mit Instagram und WhatsApp für einheitliche Markenpräsenz • Möglichkeit zur Erstellung und Verwaltung von Gruppen zur Community-Bildung	• Sinkende organische Reichweite erfordert oft den Einsatz von bezahlter Werbung • Hoher Wettbewerb um Aufmerksamkeit, aufgrund der großen Basis der Nutzenden

Plattformen mit einer mittleren bis älteren Zielgruppe und beruflicher Ausrichtung

Einige Plattformen sind aus dem beruflichen Kontext entstanden, bei denen die Seriösität im Vordergrund steht. Auf Plattformen wie z.B. LinkedIn oder Xing haben Nutzende die Möglichkeit, Profilbild, Lebenslauf, Kompetenzen, Empfehlungen und Veröffentlichungen zu teilen. LinkedIn ist die weltweit führende Plattform für **berufliche Netzwerke** und **Karriereentwicklung**. Sie richtet sich an Fachleute, die ihre beruflichen Kontakte pflegen, neue berufliche Chancen entdecken und Branchenwissen teilen möchten. Im deutschsprachigen Raum (DACH-Raum: Deutschland, Österreich, Schweiz) ist Xing das Pendant zu LinkedIn und dient als führendes Business-Netzwerk für Fach- und Führungskräfte dieser Region.

Community-Aufbau und Interaktionen:

- **Netzwerkpflege:** Durch das Hinzufügen von Kontakten und die Interaktion mit deren Inhalten können Nutzer:innen ihr berufliches Netzwerk ausbauen und stärken.
- **Engagement durch Beiträge:** Beiträge mit wertvollen beruflichen Einblicken und Diskussionen zu Branchentrends erhalten oft hohes Engagement in Form von Likes, Kommentaren und Shares.

Besonderheiten	Hürden
• Professionelles Netzwerk für berufliche Kontakte und B2B-Kommunikation • Möglichkeit zur Positionierung als Branchenexpert:in durch Fachbeiträge • Funktionen für Recruiting und Talentakquise	• Wettbewerb um Aufmerksamkeit im professionellen Umfeld • Viele erweiterte Funktionen nur in kostenpflichtigen Premium-Versionen verfügbar • Erfordert professionellen und fachlich hochwertigen Content

Plattformen, die altersunabhängige Zielgruppen erreichen

Zielgruppenübergreifende Plattformen zeichnen sich dadurch aus, dass sie vielfältige Inhalte für alle Altersgruppen anbieten. YouTube ist hierfür ein Beispiel: Als weltweit größte Videoplattform bietet sie Videos für Kinder, Jugendliche und Erwachsene. Sie ermöglicht Nutzer:innen, Videos zu erstellen, hochzuladen, zu teilen und zu kommentieren. YouTube hat sich als eine wichtige Plattform sowohl für Content-Ersteller:innen als auch für Unternehmen etabliert, die Video-Marketing nutzen, um ein breites Publikum zu erreichen.



Community-Aufbau und Interaktionen:

- Engagement durch Kommentare und Diskussionen: Die Kommentarfunktion ermöglicht Unternehmen, direkt auf Zuschauer:innen einzugehen und Fragen zu beantworten.
- Livestreams für Echtzeit-Interaktion: YouTube Live ermöglicht Unternehmen, mit Zuschauenden in Echtzeit zu interagieren und eine persönliche Verbindung aufzubauen.
- Social Commerce: YouTube Shopping kann im Partnerprogramm freigeschaltet werden, wenn mind. 1.000 Abonnent:innen bestehen und eine Wiedergabezeit von 4.000 Stunden in den letzten 12 Monaten erreicht wurde. Nach Freischaltung können shoppable Videos/ Shorts mit angepinnten Produkten gezeigt und viele weitere verkaufsfördernde Maßnahmen durchgeführt werden.

Besonderheiten	Hürden
• Langfristigere Inhalte mit hohem Wiederentdeckungswert • Ideal für tiefgehende Inhalte wie Tutorials, Reviews und Erklärvideos • Monetarisierungsoptionen über Werbeeinnahmen und Merchandise	• Hoher Produktionsaufwand für qualitativ hochwertige Videos • Schwierigkeit, sich in der großen Anzahl an Videos hervorzuheben • Erfordert konsistente Veröffentlichungspläne und Content-Strategien • Um Einnahmen durch Werbung erzielen zu können, schreibt die Plattform Bedingungen vor

Wie finde ich die richtige Plattform für mein Unternehmen?

Die Wahl der richtigen Plattform ist entscheidend für den Erfolg in den sozialen Medien. Nicht jede Plattform eignet sich für jedes Unternehmen – deshalb sollten Unternehmen sich zuerst überlegen, was und vor allem wen sie überhaupt erreichen möchten. Geht es darum, die eigene Marke bekannter zu machen, eine Community aufzubauen, neue Kund:innen zu gewinnen oder den Kundenservice zu verbessern?



Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube sind gut geeignet, wenn möglichst viele Menschen erreicht werden sollen. Wer direkten Kontakt und den Austausch fördern möchte und die jüngste und mittlere Zielgruppe erreichen möchte, ist auf Instagram oder TikTok richtig. Für Unternehmen, die im beruflichen Umfeld aktiv sind oder neue Mitarbeitende suchen, bieten LinkedIn oder Xing viele Möglichkeiten. Facebook eignet sich darüber hinaus auch gut, um mit bestehenden Kund:innen in Kontakt zu bleiben. Auch die Art der Inhalte spielt eine Rolle: Instagram lebt von Bildern und kurzen Videos, YouTube ist ideal für längere Erklärvideos, während TikTok auf schnelle, kreative Clips setzt. LinkedIn oder Xing hingegen ist gut, um Fachwissen zu teilen oder sich als Arbeitgeber:innen zu präsentieren. Wichtig ist, die Inhalte an das anzupassen, was auf der jeweiligen Plattform gut funktioniert. Gleichzeitig sollte Unternehmen sich fragen, wo sich die eigene Zielgruppe aufhält. Es bringt wenig, viel Zeit in eine Plattform zu stecken, wenn die potenziellen Kund:innen dort gar nicht aktiv sind. Ein kurzer Blick in vorhandene Statistiken oder der Austausch mit der eigenen Community kann hier schon weiterhelfen.

Viele Unternehmen nutzen mehrere Plattformen gleichzeitig – zum Beispiel eine für berufliche Themen und eine für visuelle Eindrücke oder persönliche Einblicke. Entscheidend ist, dass die Inhalte zur Plattform und Zielgruppe passen und regelmäßig überprüft wird, was gut ankommt. Die integrierten Auswertungstools der Plattformen liefern dafür hilfreiche Einblicke.

Wie werde ich sichtbar?

Die beste Social Media-Strategie nützt wenig, wenn Inhalte ihre Zielgruppe nicht erreichen. In einem Umfeld, das von ständiger Aktivität und Informationsflut geprägt ist, wird Sichtbarkeit für Unternehmen zur zentralen Herausforderung. Dieses Kapitel zeigt bewährte Strategien und Best Practices, wie Sie Ihre Präsenz auf verschiedenen Plattformen optimieren, relevante Inhalte erstellen und effektive Werbemaßnahmen nutzen können, um sich im digitalen Raum erfolgreich zu positionieren.



Corporate vs. Externe Influencer:innen

Corporate Influencer:innen:

Corporate Influencer:innen sind Mitarbeitende des eigenen Unternehmens, die auf ihren eigenen Social Media-Kanälen oder auf dem Unternehmenskanal als Botschafter:innen für ihre Marke oder das Unternehmen auftreten. Sie teilen Inhalte, die das Unternehmen betreffen, und geben Einblicke in die Unternehmenskultur, Produkte und Dienstleistungen. Ein Unternehmen hat somit die Möglichkeit die eigene Reichweite zu erhöhen. Je größer die Followerschaft bei dem/der Corporate Influencer:in, desto mehr Benefit für das Unternehmen.

Vorteile:

- **Authentizität und Glaubwürdigkeit:** Corporate Influencer:innen werden oft als glaubwürdiger wahrgenommen, da sie direkt im Unternehmen tätig sind und aus persönlicher Erfahrung sprechen können. Häufig werden sie eingesetzt, um Mitarbeiter:innen anzuwerben, indem sie über das Unternehmen sprechen oder Empfehlungen für Produkte streuen.
- **Erweiterte Reichweite über persönliche Netzwerke:** Mitarbeitende können ihre Netzwerke nutzen, um neue Zielgruppen zu erreichen, die über die offiziellen Unternehmenskanäle möglicherweise nicht erreichbar sind.
- **Kosteneffizienz:** Im Vergleich zu externen Influencenden sind Corporate Influencende eine kostengünstige Alternative, da sie in der Regel keine Honorare verlangen.
- **Mitarbeiterengagement und -bindung:** Mitarbeitende fühlen sich stärker mit dem Unternehmen verbunden, wenn sie als Markenbotschafter:innen auftreten können.

Nachteile:

- Begrenzte Reichweite: Die Reichweite von Corporate Influencer:innen kann begrenzt sein, insbesondere wenn die Mitarbeitenden keine große Social Media-Präsenz haben.
- Zeitaufwand: Die Rolle der Corporate-Influencer:innen kann für Mitarbeitende zeitaufwendig sein, was möglicherweise von ihren Hauptaufgaben ablenkt. Dies gilt es klar zu regeln.
- Notwendigkeit von Schulungen und Equipment: Mitarbeitende benötigen Schulungen und Equipment, um sicherzustellen, dass sie die Produkte bzw. das Unternehmen korrekt und professionell vertreten.



Beispiel: reformhaus.de (Instagram)

Das Reformhaus nutzt Corporate Influencer:innen in Form von den eigenen Mitarbeitenden, um auf Instagram authentische Einblicke in den Arbeitsalltag und die Produktwelt zu geben. Diese präsentieren Inhalte persönlich und nahbar – das stärkt Vertrauen, Kundennähe und die Markenbindung.

Externe Influencer:innen:

Externe Influencer:innen sind Personen, die eine große Anhängerschaft auf Social Media haben und nicht mit einem Unternehmen verbunden sind. Unternehmen arbeiten mit diesen Influencer:innen zusammen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.



Vorteile:

- Hohe Reichweite und schnelle Bekanntheit: Influencer:innen mit großen Follower-Zahlen können Unternehmen helfen, schnell eine große Zielgruppe zu erreichen.
- Zugang zu spezifischen Zielgruppen: Externe Influencer:innen haben oft spezialisierte Communities (z.B. Beauty, Fitness, Technologie Branche), die Unternehmen gezielt ansprechen können.
- Vielfältige Content-Formate: Externe Influencer:innen sind oft kreative Content-Erstellende, die neue und innovative Wege finden, Produkte zu bewerben.
- Aktivste Plattformen: Instagram, TikTok, YouTube

Nachteile:

- **Hohe Kosten:** Influencer-Kampagnen können teuer sein, insbesondere wenn sie Influencer:innen mit großer Reichweite oder Bekanntheit einbeziehen.
- **Authentizität kann in Frage gestellt werden:** Die Glaubwürdigkeit kann leiden, wenn Influencer:innen als zu werbelastig wahrgenommen werden oder nicht authentisch erscheinen.
- **Kontrollverlust:** Unternehmen haben weniger Kontrolle über die Inhalte und die Darstellung ihres Unternehmens oder ihrer Marke.



Beispiel: boschhome.de (Instagram)

Bosch Home Deutschland arbeitet erfolgreich mit externen Food-Influencer:innen zusammen. Unter dem Hashtag #LikeABosch präsentierten sie den „Cookit“ auf Instagram mit kreativen Rezeptideen – und steigerten so Reichweite, Markenbekanntheit und Produktinteresse auf authentische Weise.

Merkmal	Corporate Influencer:innen	Externe Influencer:innen
Verbindung zur Marke	Direkt im Unternehmen tätig, tief in die Kultur eingebunden	Nicht verbunden, arbeitet projektbasiert
Authentizität	Hohe Glaubwürdigkeit durch interne Perspektive	Je spezifischer ein Influencer / eine Influencerin auf dem Gebiet bleibt, desto glaubwürdiger
Reichweite	Abhängig von der individuellen Social Media-Präsenz der Mitarbeitenden	Oft sehr hohe Reichweite, besonders bei bekannten Influencer:innen
Kosten	Gering, hauptsächlich Schulungen, Equipment und interne Ressourcen	Hoch, abhängig von der Bekanntheit und Reichweite des Influencers
Content-Kontrolle	Hohe Kontrolle, da Schulung der Mitarbeitenden	Gering, da Influencer:innen oft kreative Freiheit haben



Bezahlte Werbung/Anzeigen (Paid Social Ads)

Bezahlte Werbung, auch bekannt als Paid Social Ads, ist eine der effektivsten Methoden für Unternehmen, ihre Sichtbarkeit auf Social Media-Plattformen zu steigern und gezielt ihre Zielgruppen anzusprechen. Im Gegensatz zu organischen Inhalten, die durch Algorithmen begrenzte Reichweite haben können, ermöglichen Paid Social Ads eine präzise Steuerung der Reichweite und Zielgruppenansprache, indem Inhalte direkt über Werbeanzeigen hervorgehoben werden.

Warum Paid Social Ads wichtig sind:

- **Gezielte Ansprache:** Paid Social Ads ermöglichen es Unternehmen, spezifische demografische Merkmale, Interessen und Verhaltensweisen der Nutzer:innen anzusprechen, was die Effektivität der Werbekampagnen erheblich steigert.
- **Messbare Ergebnisse:** Unternehmen können den Erfolg ihrer Kampagnen in Echtzeit messen und überwachen, indem sie Kennzahlen wie Klickrate (Click-Through-Rate = CTR), Conversion-Rate, Return on Ad Spend (ROAS) und andere relevante KPIs/Kennzahlen verfolgen.
- **Erweiterte Reichweite:** Während organische Inhalte auf die bestehende Follower-Basis beschränkt sein können, ermöglichen bezahlte Anzeigen eine Erweiterung der Reichweite, um neue potenzielle Kund:innen zu erreichen.

Unternehmen können somit schnelle Ergebnisse erzielen, da schnell eine hohe Sichtbarkeit gewährleistet wird. Eine genaue Zielgruppe kann angesprochen werden, sodass hohe Streuverluste vermieden werden können.

Herausforderungen:

- **Kosten:** Paid Social Ads können teuer sein, besonders in wettbewerbsintensiven Märkten oder bei einer sehr spezifischen demografischen Zielgruppe.
- **Komplexität:** Die Verwaltung und Optimierung von Kampagnen erfordern ein gutes Verständnis der Plattformen.
- **Anzeigenblindheit:** Nutzer:innen können eine „Anzeigenmüdigkeit“ entwickeln und bezahlte Anzeigen zunehmend ignorieren, wenn diese nicht kreativ und ansprechend gestaltet sind.

Kostenübersicht für Paid Social Ads:

- Facebook und Instagram: Durchschnittliche Kosten pro Klick (CPC) liegen zwischen 0,50 und 3 Euro, während die Kosten pro Tausend Impressionen (CPM) zwischen 5 und 15 Euro liegen können.
- LinkedIn: Höhere Kosten im Vergleich zu anderen Plattformen, mit einem CPC von durchschnittlich 2 bis 7 Euro, abhängig von der Zielgruppe und dem Wettbewerb.
- TikTok: Durchschnittliche CPMs liegen zwischen 5 und 10 Euro, während die CPCs stark von der Zielgruppe und der Werbeform abhängen.
- YouTube: CPCs für Videoanzeigen können zwischen 0,10 und 0,30 Euro liegen, während CPMs für bestimmte Zielgruppen zwischen 4 und 10 Euro variieren können.

Unbezahlte Werbung (Content Marketing, Organic Social)

Unbezahlte Werbung, auch bekannt als Content Marketing oder Organic Social (organische Reichweite), umfasst alle Marketingaktivitäten, die nicht durch bezahlte Anzeigen unterstützt werden. Stattdessen liegt der Fokus auf der Erstellung und Verbreitung wertvoller, relevanter und konsistenter Inhalte, um eine Zielgruppe anzuziehen und langfristig zu binden. Im Gegensatz zu bezahlter Werbung, die sofortige Sichtbarkeit bieten, ist Content Marketing darauf ausgelegt, eine nachhaltige Beziehung mit der Zielgruppe aufzubauen und durch kontinuierliche Interaktion, Vertrauen und Loyalität zu fördern.



Herausforderungen:

- Zeitintensiv: Die Erstellung und Pflege hochwertiger Inhalte erfordern Zeit und Ressourcen.
- Wettbewerb um Aufmerksamkeit: Da der Content-Wettbewerb hoch ist, müssen Unternehmen innovative und einzigartige Inhalte erstellen, um sich abzuheben.
- Langsameres Wachstum: Im Gegensatz zu Paid Ads kann es länger dauern, bis die Ergebnisse sichtbar werden, da organisches Wachstum auf kontinuierlicher Interaktion und Engagement basiert.

Social Media-Promotions und Aktionen

Social Media-Promotions und Aktionen sind spezielle Marketingmaßnahmen, die darauf abzielen, das Engagement der Nutzer:innen zu steigern, die Reichweite zu erweitern und die Markenbekanntheit zu erhöhen. Diese Promotions können in Form von Verlosungen, Wettbewerben, Rabattaktionen, Challenges oder Sonderangeboten erfolgen und sind darauf ausgelegt, die Interaktivität zu fördern und eine starke Verbindung zwischen der Marke und ihrer Community aufzubauen.



Arten von Social Media-Promotions und Aktionen:

Verlosungen & Gewinnspiele

Ziel: Reichweite und Engagement steigern.
Tipp: Klare Regeln, attraktive Preise, einfache Teilnahme – z. B. durch Hashtag-Fotoaktionen.

User-Generated Content (UGC)

Ziel: Authentische Markenbindung durch Beiträge der Community.
Tipp: Nutzer:innen aktiv zum Teilen eigener Inhalte mit Markenbezug motivieren

Rabattaktionen & Sonderangebote

Ziel: Verkäufe ankurbeln
Tipp: Begrenzte Angebote klar kommunizieren – etwa exklusive Rabattcodes via Instagram-Story.

Countdowns & Teaser-Kampagnen

Ziel: Spannung vor Produkt- oder Service-Launch erzeugen.
Tipp: Regelmäßige Updates und visuelle Teaser wie Countdowns nutzen.

Hashtag-Challenges

Ziel: Virale Trends erzeugen und Markenbekanntheit steigern.
Tipp: Einprägsame, einfache Hashtags und kreative Teilnahmeideen fördern.

Vorteile:

- Hohes Engagement: Aktionen und Promotions fördern direkte Interaktionen und steigern die Engagement-Rate.
- Erhöhte Reichweite und Sichtbarkeit: Die virale Natur vieler Aktionen und Promotions kann die Reichweite einer Marke erheblich erweitern.
- Kundenbindung: Spezielle Angebote und interaktive Aktionen stärken die Kundenbindung und fördern die Markentreue.

Herausforderungen:

- Rechtliche Vorgaben: Gewinnspiele und Promotions unterliegen oft strengen rechtlichen Vorgaben, die beachtet werden müssen.
- Kosten: Je nach Art der Aktion können Promotions teuer sein, insbesondere wenn teure Preise oder Rabatte angeboten werden.
- Messung des Erfolgs: Es kann eine Herausforderung sein, den direkten ROI (Return on Investment) von Promotions und Aktionen zu messen, wenn das Ziel nicht direkt mit Verkäufen verknüpft ist.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Aus rechtlichen Gründen müssen wir dieses Kapitel mit einem Hinweis beginnen: Die Angaben des Kapitels beziehen sich auf den Stand 26.05.2025 und können durch neue Gesetze oder Gesetzesänderungen ihre Aktualität verlieren. Wir übernehmen ausdrücklich keine Haftung im Hinblick auf Richtigkeit der Angaben im juristischen Sinne. Das Kapitel hat den Zweck für die Bedeutung rechtlicher Fragen zu sensibilisieren und auf wichtige Punkte hinzuweisen. Zu rechtlichen Fragen können Sie sich z.B. an Ihre lokale IHK oder Fachverbände wenden. Die Nutzung von Social Media bietet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, ihre Markenbekanntheit zu steigern, Kund:innen zu binden und die eigene Reichweite effektiv zu vergrößern. Doch um diese Potenziale optimal zu nutzen, sind ein paar entscheidende Tricks und ein Bewusstsein für rechtliche Rahmenbedingungen erforderlich. Besonders spannend wird es mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), die immer mehr Bereiche des Social Media-Marketings transformiert.



Musiknutzung

In Deutschland ist die Nutzung von Musik ohne die Zustimmung der Urheber:innen durch das Urheberrechtsgesetz (§§ 15, 19a UrhG) verboten. Dies gilt auch für Musik, die in Social Media Videos verwendet wird.

Empfehlung: Nutzen Sie lizenzfreie Musik oder greifen Sie auf Plattform-Musikbibliotheken zurück (z. B. Instagram Audio-Bibliothek, YouTube Audio-Bibliothek), die lizenziertes Material bereitstellen.

Unternehmen sollten die Bedingungen der GEMA beachten, wenn sie GEMA-pflichtige Musik verwenden möchten. Andernfalls kann es zu Abmahnungen oder hohen Nachzahlungen kommen.

Strafen: Verstöße gegen das Urheberrecht können Abmahnungen, Schadensersatzforderungen oder sogar strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Kennzeichnungspflicht

Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, § 5a Abs. 6) müssen Werbung und kommerzielle Inhalte klar als solche gekennzeichnet sein.

Pflichten: Gesponserte Beiträge müssen mit Begriffen wie „Anzeige“, „Werbung“ oder „Bezahlte Partnerschaft“ gekennzeichnet werden.

Eine fehlende oder irreführende Kennzeichnung kann als Schleichwerbung gewertet werden und ist strafbar.

Empfehlung: Achten Sie auf Transparenz, um das Vertrauen der Kund:innen zu wahren und Abmahnungen zu vermeiden. Platzieren Sie die Kennzeichnung direkt zu Beginn des Beitrags, sodass diese sofort sichtbar ist.

Gewinnspiele und Wettbewerbe

Gewinnspiele unterliegen der Pflicht zu klaren Teilnahmebedingungen (Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO).

Pflichten: Stellen Sie transparente Teilnahmebedingungen bereit, die Folgendes beinhalten: Teilnahmevoraussetzungen (z. B. Alter, Wohnsitz), Dauer und Ablauf des Gewinnspiels und die Beschreibung der Gewinne. Beachten Sie die Richtlinien der Plattformen (z. B. Facebook Guidelines), um Verstöße gegen die Nutzungsbedingungen zu vermeiden. DSGVO-Konformität: Bei der Sammlung von Daten im Rahmen von Gewinnspielen (z. B. Namen oder E-Mail-Adressen) müssen die Datenschutzbestimmungen eingehalten werden. Die Daten dürfen nur für den angegebenen Zweck verwendet werden.



Künstliche Intelligenz (KI) als Gamechanger im Social Media-Marketing

Künstliche Intelligenz bietet spannende neue Möglichkeiten, Social Media-Marketing effizienter und kreativer zu gestalten. Nachfolgend sind einige Bereiche, in denen KI besonders wirkungsvoll eingesetzt werden kann:

Redaktionspläne und Content-Erstellung:

KI-Tools wie ChatGPT, Gemini oder Jasper AI helfen bei der Erstellung und Planung von Inhalten. Sie unterstützen bei der Ideenfindung, verfassen Beiträge und können Redaktionspläne erstellen, die auf aktuelle Trends und Themen abgestimmt sind. Dies spart nicht nur Zeit, sondern sorgt auch für eine kontinuierliche, konsistente Content-Strategie. Für die Planung und Veröffentlichung von Beiträgen eignen sich auch Tools wie z.B. Hootsuite, Buffer oder Later. Diese Tools ermöglichen es, Beiträge für verschiedene soziale Netzwerke im Voraus zu planen und zu einem bestimmten Zeitpunkt automatisch zu veröffentlichen. Inhalte können automatisiert hochgeladen werden, Zeitpunkte je nach Zielgruppe festgelegt werden und Datenanalysen sind einsehbar, um die eigene Zielgruppe noch besser zu verstehen. Weitere Informationen finden Sie im Video:

[Social Media Planung mit künstlicher Intelligenz Teil 1.](#)

Personalisierte Kundenansprache:

KI ermöglicht es, Inhalte zu personalisieren und gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen. Durch die Analyse von Nutzerdaten und dem Einsatz von Chatbots, die individuell auf Kundenanfragen reagieren, wird ein intensives Kundenerlebnis geschaffen, das zur Markenbindung beiträgt. Tools wie z. B. ManyChat, Chatfuel oder Intercom sind beliebt um Chatbots für den Facebook Manager, Instagram und WhatsApp zu erstellen. Diese Bots können automatisch auf Kundenanfragen antworten, Leads generieren und Support leisten.

Analyse und Trendprognosen:

KI-Tools wie Sprinklr, Talkwalker oder auch Brandwatch bieten tiefgehende Analysen und unterstützen bei der Identifizierung von Trends und Kundenpräferenzen. Diese Tools geben Einblicke in die Demografie, Interessen und Verhaltensweisen der Zielgruppe. Diese Informationen können verwendet werden, um gezieltere Kampagnen zu erstellen und die Inhalte besser auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen. So können Unternehmen schnell auf Veränderungen reagieren und ihre Strategie anpassen, um relevant zu bleiben. Weitere Informationen finden Sie im Video:

[Social Media Planung mit künstlicher Intelligenz Teil 2.](#)

Social Listening:

KI-Tools können Social Media-Gespräche überwachen, um zu verfolgen, was über eine Marke, ein Produkt oder ein Thema gesagt wird. Dies kann helfen, Feedback zu erhalten, Trends zu identifizieren und potenzielle Krisen frühzeitig zu erkennen. Tools wie z. B. Mention, Google Alerts oder auch Brand24 können eingesetzt werden, um soziale Medien nach Erwähnungen der eigenen Marke, Produkte des Unternehmens oder relevanter Keywords zu durchsuchen. Eine Benachrichtigung zeigt an, wenn der Name des eigenen Unternehmens erwähnt wird. So kann schnell auf Kommentare oder Feedback reagiert werden.

KI-generierte Werbekampagnen

Der Einsatz von KI-gestützten Werbekampagnen nimmt kontinuierlich zu. In einer neuen Kampagne von einem Modehersteller wurden sowohl das Model als auch die Umgebung vollständig durch KI erstellt. Diese innovative Herangehensweise spart Produktionskosten und ermöglicht einzigartige visuelle Konzepte, die Aufmerksamkeit erregen und eine moderne, kreative Marke präsentieren.

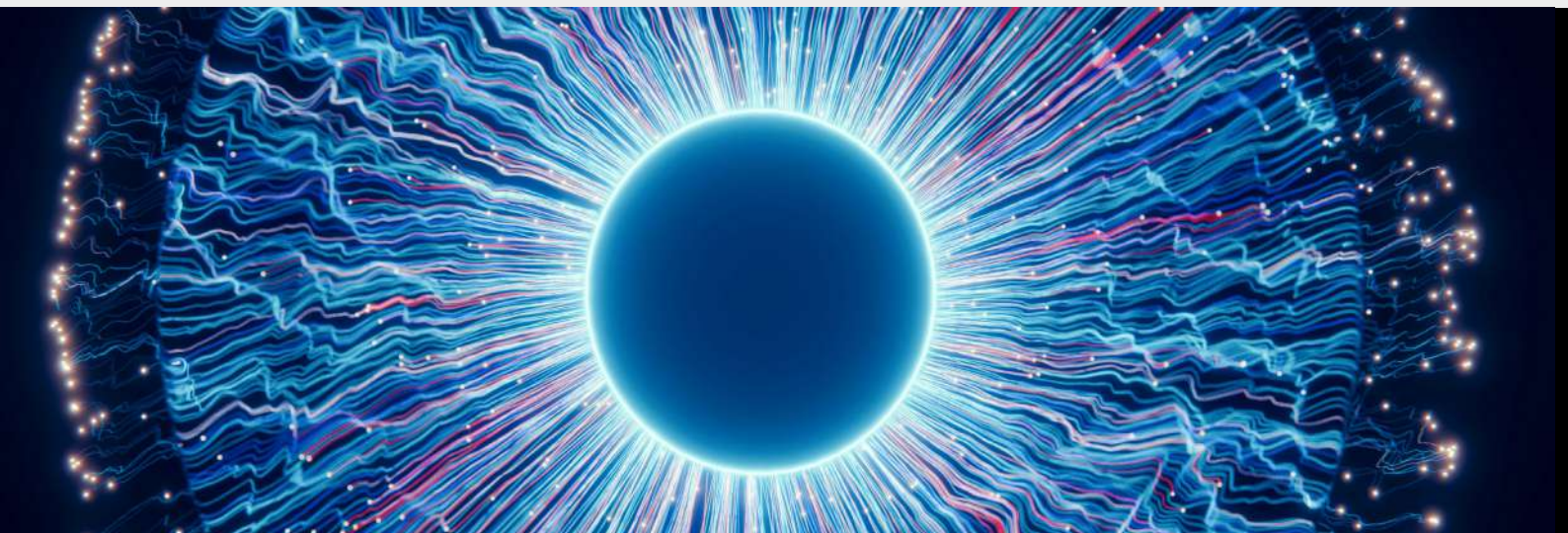


Bespielausschnitt Mango Kampagne mit KI-generiertem Model

Viele dieser Tools bieten kostenlose Testversionen oder eingeschränkte kostenlose Versionen an, sodass es die Möglichkeit gibt, diese auszuprobieren. Es gilt zu beachten, dass sich die Benutzeroberflächen und Funktionen der Tools im Laufe der Zeit verändern können. Außerdem ist wichtig, die Datenschutzbestimmungen der jeweiligen Tools zu beachten, insbesondere im Hinblick auf die Verarbeitung von Kundendaten.

Einige wichtige Vorteile für die Nutzung von KI-basierten Social Media-Tools für Unternehmen sind vor allem die Zeitersparnis durch Automatisierung, eine verbesserte Zielgruppenansprache und Content-Strategie durch präzise Analysen, eine bessere Kundenbetreuung durch Chatbots, besseres Krisenmanagement durch Überwachungsmöglichkeiten und die Möglichkeit, eine erhöhte Reichweite und Engagement zu erhalten. Unternehmen, die KI-Tools effektiv einsetzen, können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem sie ihre Social Media-Aktivitäten optimieren und effizienter gestalten.

KI-Tools bringen neben den Vorteilen auch einige Herausforderungen mit sich. Sie können für Unternehmen sehr kostspielig sein, insbesondere für umfangreichere Lösungen. Es lohnt sich daher, gerade für kleinere und mittlere Unternehmen eine Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen. Das Unternehmen macht sich zum Teil abhängig von diesen Technologien und kann bei Ausfall nicht korrekt arbeiten. Außerdem sind einige Tools immer wieder in den Medien aufgrund Datenschutzbedenken. Dies gilt es zu beachten. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Fakt, dass die KI Fehlinterpretationen vornehmen kann, sodass eine menschliche Überarbeitung nach Erstellung sinnvoll ist, bevor eine Kampagne und/oder Post veröffentlicht wird.

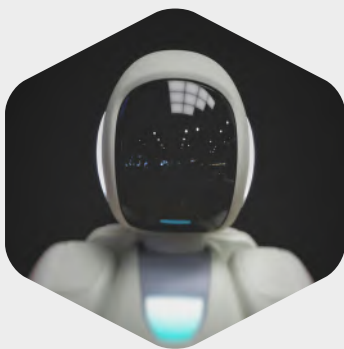


Fazit

Social Media bietet Unternehmen im Handelssektor ein enormes Potenzial, um ihre Zielgruppen gezielt anzusprechen, die Markenbekanntheit zu steigern und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Durch den gezielten Einsatz von Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und LinkedIn können Händler:innen ihre Botschaften direkt an die Bedürfnisse ihrer Kund:innen anpassen und sich im digitalen Wettbewerb effektiv positionieren. Der „Plattformen-Dschungel“ mag auf den ersten Blick unübersichtlich wirken, doch eine strategische Auswahl und die Nutzung der verschiedenen Content- und Werbeoptionen erleichtern es, mit gezielten Kampagnen und relevanten Inhalten eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen.



Die zunehmende Rolle von Künstlicher Intelligenz eröffnet zudem neue Möglichkeiten: KI-gestützte Content-Erstellung und -Analyse, personalisierte Kundenansprache und innovative, KI-generierte Kampagnen, wie das Beispiel von Mango zeigt, sind nur der Anfang. KI kann dabei helfen, Zeit zu sparen, kreative Grenzen zu erweitern und eine nahtlose, individuelle Kundenkommunikation zu ermöglichen. Es ist jedoch wichtig, die potenziellen Nachteile zu berücksichtigen und die Tools mit



Bedacht einzusetzen. Eine ausgewogene Strategie, die die Vorteile der KI nutzt und gleichzeitig die menschliche Interaktion und ethische Aspekte berücksichtigt, ist entscheidend für den Erfolg. Unternehmen sollten sich vor der Implementierung solcher Tools umfassend informieren, die Datenschutzbestimmungen beachten und die Tools an ihre spezifischen Bedürfnisse anpassen.

In Zukunft wird es für Händler:innen immer wichtiger, auf dem neuesten Stand der technischen Entwicklungen und Plattform-Trends zu bleiben, um die Potenziale von Social Media voll auszuschöpfen. Der Leitfaden zeigt, dass eine durchdachte Social-Media-Strategie nicht nur kurzfristig die Sichtbarkeit erhöht, sondern auch eine nachhaltige Basis für die Kundenbindung und das Unternehmenswachstum schafft. So bleibt nur noch die Frage:

Welche Social Media-Strategien und -Tools werden Sie einsetzen, um Ihr Unternehmen erfolgreich zu positionieren?

Literaturverzeichnis

Statista. (n.d.). Content marketing – statistics & facts. Statista. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/>

HubSpot. (n.d.). The state of content marketing in 2023 [Stats & trends to watch]. HubSpot Blog. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic>

Statista. (n.d.). Social media advertising - worldwide | Market forecast. Statista. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide>

Statista. (n.d.). Social media advertising: market data & analysis. Statista. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://www.statista.com/study/36294/digital-advertising-report-social-media-advertising/>

Hootsuite. (n.d.). Social media inbox management. Hootsuite. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://www.hootsuite.com/platform/social-media-inbox>

Statista. (n.d.). Influencer marketing worldwide - statistics & facts. Statista. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>

Statista. (n.d.). Influencer marketing in Germany - statistics & facts. Statista. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://www.statista.com/topics/8651/influencer-marketing-in-germany/>

HypeAuditor. (n.d.). 100% AI-powered influencer marketing platform. HypeAuditor. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://hypeauditor.com/>

Upfluence. (n.d.). Influencer and affiliate marketing platform with ChatGPT. Upfluence. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://www.upfluence.com/>

DemandSage. (n.d.). How many people use social media 2025 [Statistics]. DemandSage. Abgerufen am 3. April 2025, von <https://www.demandsage.com/social-media-users/>



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Leitfaden: Next Level Social Media & KI - Relevanz ist kein Zufall
Content. Strategie. Wirkung. – Juli 2025
Mittelstand-Digital Zentrum Handel
IFH Köln GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

