



Social Media Marketing für Start-Ups

Praktische Handlungsempfehlungen und Best Practices

Alexandra Schütz

Prof. Dr. Monika Engelen

August 2017

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Vorwort

Das vorliegende Paper fasst die Erkenntnisse zum Einsatz von Social Media für Start-Ups zusammen.

Es basiert auf der Bachelorarbeit von Frau Alexandra Schütz, die von Mai bis Juli 2017 von Prof. Dr. Monika Engelen betreut wurde. Neben einer Recherche der grundlegenden Theorie wurden die gewonnenen Erkenntnisse durch explorative Interviews mit Start-Ups ergänzt.

Der Kerninhalt dieses Papers ist die Anwendung von Social Media Marketing insbesondere für Start-Ups mit Tipps zur strategischen Planung und operativen Gestaltung von Social Media Beiträgen.

Inhalt

Vorwort	1
Inhalt	2
I Einführung und grundlegende Definitionen	3
1 Start-Ups	3
2 Social Media	3
II Ablauf des Aufbaus einer Social Media Präsenz	4
1 Ziele festlegen	4
2 Zielgruppe festlegen und analysieren	4
3 Einrichtung der Unternehmensseiten	5
4 Redaktionsplan erstellen	6
5 Monitoring	7
III Best Practices	8
1 Inhalt und Gestaltung der Beiträge	8
2 Inhalt	8
3 Interaktion mit den Kunden	9
4 Business-to-Customer und Business-to-Business	10
Fazit	11
Literatur	12
Bilder	13

I Einführung und grundlegende Definitionen

1 Start-Ups

Start-Up-Unternehmen sind junge Unternehmen, die nicht älter als zehn Jahre sind. Ihr Hauptmerkmal ist ein innovatives Geschäftsmodell oder die innovative Technologie, die sie besitzen. Dabei streben Start-Up-Unternehmen nach signifikantem Wachstum im Bereich der Mitarbeiter und des Umsatzes. Gerade in der Anfangsphase haben sie mit ihrer Unbekanntheit zu kämpfen. Es sind kaum Erfahrungsberichte über Unternehmen und Produkte vorhanden und die Kunden müssen somit dem Unternehmen Vertrauen entgegenbringen.

2 Social Media

Unter Social Media versteht man digitale Medien, mit deren Hilfe sich Nutzer untereinander austauschen können. Dieser Austausch kann in Text-, Bild-, Audio- oder Videoformat erfolgen. Neben dem Austausch von Inhalten besteht die Möglichkeit, diese zu kommentieren, zu bewerten oder zu teilen. Dadurch können soziale Beziehungen zwischen den Nutzern aufgebaut werden.

Social Media ist ein Überbegriff für verschiedene Plattformarten. Teilgebiete der Social Media sind u. a. Soziale Netzwerke, Blogs, Microblogs, Bilder-/Videoplattformen und Foren. Diese Plattformen bieten die Möglichkeit, die Zielgruppe rein visuell, nur auditiv oder mit einer Kombination von beidem anzusprechen.

II Ablauf des Aufbaus einer Social Media Präsenz

Die ersten Schritte des Aufbaus einer Social Media Präsenz bestehen darin, sich Ziele zu setzen und die Zielgruppe zu bestimmen. Im Anschluss erfolgt die Einrichtung der Unternehmensseiten auf ausgewählten Plattformen und die Erstellung eines Redaktionsplanes. Um zu überprüfen, ob man mit den gewählten Maßnahmen die Ziele erreicht, erfolgt das Monitoring, d. h. die Überprüfung der Maßnahmen. Mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse aus dem Monitoring werden wiederum die Maßnahmen im Redaktionsplan angepasst, um möglichst effizient den gewünschten Erfolg des Social Media Marketings zu erzielen.

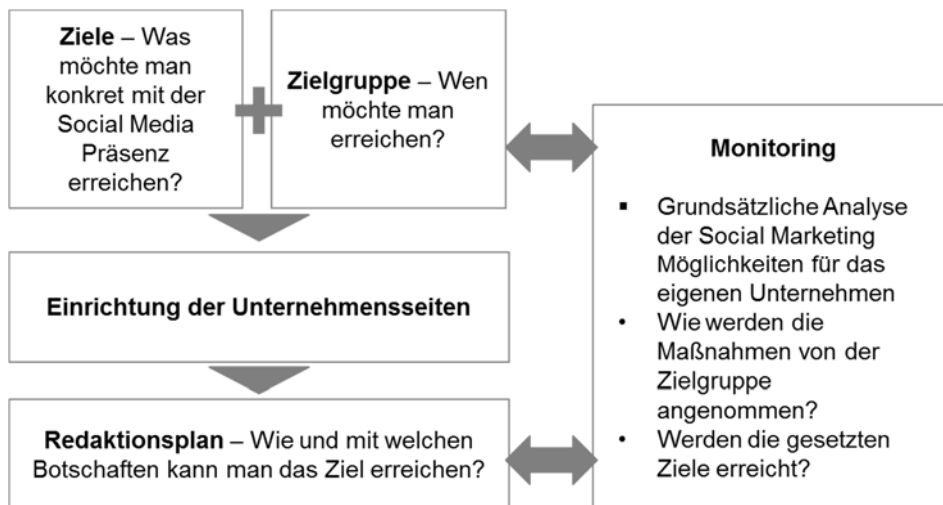


Abbildung 1: Prozess des Social Media Marketings, eigene Darstellung

1 Ziele festlegen

Im ersten Schritt gilt es, die Ziele zu definieren. Diese können u. a. Neukundengewinnung, Lead-Generierung, verbesserte Kundenbindung, Reichweite/Bekanntheit oder Marktforschungszwecke sein. Start-Ups, die zunächst mit ihrer Unbekanntheit zu kämpfen haben, sollten sich zum Ziel nehmen, ihre Reichweite bzw. Bekanntheit zu steigern. Aber auch Intentionen, wie eine verbesserte Kundenbindung und Marktforschungsinformationen, sollten beim Social Media Marketing berücksichtigt werden. Je besser man die Kunden und ihre Wünsche durch die Marktforschung kennt, desto einfacher lassen sich Maßnahmen ergreifen, um die Kunden an das Unternehmen zu binden. Eine gute Kundenbindung führt wiederum zu Weiterempfehlungen, welche die Reichweite steigern. Daran lässt sich erkennen, dass man sich nicht nur auf ein Ziel festlegen sollte. Zudem sind manche Ziele voneinander abhängig. Die Bestrebungen sollten möglichst konkret sein, sodass man den Fortschritt besser messen und beurteilen kann.

2 Zielgruppe festlegen und analysieren

Parallel zur Festlegung der Ziele muss die Zielgruppe bestimmt werden. Die Segmentierung kann nach Alter, Geschlecht, Einkommen, aber auch nach Interessen erfolgen.

Je genauer die Zielgruppe definiert ist, desto einfacher kann man sie analysieren, um geeignete Marketingmaßnahmen zu treffen.

Eine Analyse der Zielgruppe ist durchzuführen, um die geeigneten Social Media Plattformen für das Marketing zu finden, da ein Unternehmen seine Zielgruppe nicht automatisch erreicht, wenn es auf allen bekannten Plattformen vertreten ist. Denn nicht jeder Social Media Nutzer ist auf allen Plattformen angemeldet. Würde man z. B. einen Pinterest-Account verwalten, jedoch die, die man erreichen möchte, bewegen sich nicht auf Pinterest, so wäre dies eine Verschwendung von Ressourcen. Genauso ist es möglich, dass sich die Zielgruppe auf unbekannten Plattformen bewegt und somit gar nicht angesprochen wird. Es ist aber auch vorstellbar, dass die Zielgruppe gar kein Social Media nutzt. Um herauszufinden, wo sich die Zielgruppe bewegt, können die Plattformen nach Interessensgruppen untersucht werden, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen oder dessen Produkt in Verbindung stehen. Zudem kann es hilfreich sein, sich an Unternehmen mit ähnlichen Produkten oder Zielgruppen zu orientieren.

3 Einrichtung der Unternehmensseiten

Weiß man als Unternehmen, auf welchen Plattformen die eigene Zielgruppe aktiv ist, ist eine Unternehmensseite bzw. ein Unternehmensprofil einzurichten. Dabei gibt es vier grundlegende Aspekte zu beachten:

Profilname	Am besten den eigenen Unternehmensname
Profilbild	Am besten das eigene Unternehmenslogo
Hintergrundbild	z.B. Bild von Produkten, Mitarbeitern oder Unternehmensgebäude
Impressum	▪ Meist muss in Unternehmensbeschreibung das Impressum oder der Link dazu aufgeführt werden. Nicht jede Plattform bietet eine Vorlage wie Facebook. ▪ Entspricht Website-Impressum ▪ Betreiben der Plattformen unter anderem Namen, dann muss der Zusatz zum Website-Impressum mit entsprechenden Web-Adressen der Plattformen hinzufügen werden.

Abbildung 2: Die grundlegenden Aspekte eines Social Media Profils, eigene Darstellung

Während man die Unternehmensseiten einrichtet, ist es sinnvoll, diese noch nicht für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Neben den oben genannten Aspekten ist es empfehlenswert, eine Unternehmensbeschreibung zu verfassen sowie Kontaktdaten aufzuführen, sollte dies nicht mit dem Impressum auf dem Unternehmensprofil bereits geschehen sein.

4 Redaktionsplan erstellen

Nach Einrichtung der Social Media Unternehmensprofile muss ein Redaktionsplan zur besseren Planung und Steuerung des Social Media Marketings erstellt werden. Mithilfe des Redaktionsplanes werden die Veröffentlichungen der Beiträge geplant, um keine Wiederholungen oder Versäumnisse aufkommen zu lassen. Zudem kann besser vorausgeplant werden, um mögliche Ausfälle von Beiträgen auf Grund von Krankheit oder Urlaub bei den Erstellern kompensieren zu können bzw. den Vertretungen eine Orientierung zu bieten. Eine regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen, die entweder informativ oder unterhaltsam sind, bewegen die Social Media Nutzer eher dazu, Fan einer Seite zu werden, da sie darin einen Mehrwert sehen. Durch den Redaktionsplan besteht auch eine gute Übersicht der zu behandelnden Themen, sodass die Recherche für mehrere Beiträge zusammengefasst werden kann.

Im Redaktionsplan wird festgelegt, bis wann die Beiträge fertiggestellt und veröffentlicht sein müssen. Häufig gewählte Veröffentlichungszeitpunkte sind Feiertage, Jubiläen oder Messeauftritte. Wie gut die Beiträge bei der Zielgruppe ankommen, hängt nicht nur vom Tag, sondern auch von der Uhrzeit ab, zu der die Zielgruppe am häufigsten aktiv auf der entsprechenden Social Media Plattform ist. Denn je nach Plattform gilt: Je älter die Nachricht ist, desto weiter muss der Nutzer nach unten scrollen, um die Meldungen zu sehen (z. B. bei Twitter). Abhängig vom Algorithmus der Plattformen kann es passieren, dass die Nachrichten schwer bis gar nicht mehr zu finden sind. Dies trifft unter anderem bei Facebook zu. Um den richtigen Zeitpunkt zu finden, ist es hilfreich auf vergangene Posts zu blicken und anhand der Reaktionen Rückschlüsse zu ziehen. Für Start-Ups bedeutet dies, dass man zunächst die Veröffentlichungszeiträume variieren muss, damit Vergleiche gezogen werden können. Als kleine Orientierung für den Anfang folgt eine Tabelle mit den besten Veröffentlichungszeiträumen:

Facebook	Google+	XING	LinkedIn	Twitter	Instagram	Pinterest
13-16 Uhr 18-22 Uhr	09-11 Uhr 14-15 Uhr	07-10 Uhr 17-18 Uhr	08-10 Uhr 16-18 Uhr	08-10 Uhr 13-15 Uhr 16-19 Uhr	07-19 Uhr	12-14 Uhr 19-23 Uhr

Tabelle 1: Veröffentlichungszeiträume bei Social Media nach Uhrzeiten, eigene Darstellung

Zudem wird im Redaktionsplan festgelegt, auf welcher Plattform die Beiträge veröffentlicht werden sollen und in welchem Format, wobei dieses auch mit der gewählten Plattform zusammenhängt. Denn beim Erstellen der Beiträge muss beachtet werden, dass man nicht alle Plattformen auf die gleiche Art und Weise bedienen kann. Während man bei Facebook und Google+ unbegrenzt viel schreiben kann, sind XING (420 Zeichen), LinkedIn (600 Zeichen), Twitter (140 Zeichen), Instagram (2200 Zeichen) und Pinterest (500 Zeichen) auf eine definierte Zeichenanzahl begrenzt. Aus diesem Grund muss die Textlänge entsprechend den Plattformen angepasst werden. Bei allen Plattformen besteht die Möglichkeit, Bilder zu posten. Dabei können sich die Bildgrößen jedoch unterscheiden und sollten dementsprechend angepasst werden. Inhaltlich ist zu beachten, dass bei den Berufsnetzwerken sachliche Texte gefordert sind, während bei Twitter und Instagram Hashtags (#) als Oberbegriffe oder Themen besonders gut ankommen.

Der Redaktionsplan dient nicht nur dazu festzulegen, wann, was, wo veröffentlicht werden soll, sondern auch, wer dafür verantwortlich ist. Zudem können Angaben über den Bearbeitungsstand festgehalten werden.

5 Monitoring

Social Media Monitoring ist einer der wichtigsten Bestandteile beim Social Media Marketing. Es hilft nicht nur bei der Strategiebildung, um die Zielgruppe und momentane Trends zu erfassen, sondern wird kontinuierlich angewendet, um möglichst effektive und effiziente Kampagnen zu gestalten.

Durch Social Media Monitoring kann festgestellt werden, wie häufig über das Unternehmen gesprochen wird und ob diese Aussagen positiv, neutral oder negativ sind. Die kontinuierliche Analyse der negativen Beiträge in den Social Media Plattformen trägt dazu bei, dass bei rufschädigenden Aussagen schnell eingegriffen werden kann, indem Stellungnahmen veröffentlicht werden, um eine Krisensituation zu verhindern. Das Monitoring verhilft nicht nur zur Einschätzung, ob das Unternehmen ein positives Image hat oder nicht, sondern vermittelt auch Informationen darüber, was von ihm erwartet wird. Werden Aussagen zum Produkt getroffen, können diese ausgewertet und der Produktentwicklung weitergegeben werden, damit Fehler korrigiert und Verbesserungen durchgeführt werden können. Finden sich mehrere Beiträge über Probleme mit dem Produkt, kann der Kundenservice eingeschaltet werden, um entsprechende Hilfestellungen zu leisten.

Eine weitere Möglichkeit, Social Media Monitoring einzusetzen, ist die Analyse des Unternehmensumfeldes, z.B. die momentanen Trends, auf die das Social Media Team in seinen Beiträgen eingehen kann, aber auch die Aktivitäten der Konkurrenz lassen sich beobachten. Dadurch können ggf. Maßnahmen für das eigene Unternehmen abgeleitet werden, um seinen Social Media Auftritt zu verbessern. Des Weiteren kann mit dem Monitoring die Reaktion der Zielgruppe auf die Beiträge überwacht werden, um dadurch Inhalt und Gestaltung anzupassen, damit die Akzeptanz der Beiträge und die Reaktionen darauf steigen.

Die beim Social Media Monitoring verwendbaren Tools unterscheiden sich in mehreren Faktoren. Die Wahl des Tools ist u. a. abhängig von den zuvor gewählten Quellen, da es Tools für mehrere Plattformen gibt und welche, die sich auf eine Plattform spezialisiert haben. Um als Unternehmen einen Überblick über die Anzahl der Besucher auf der Unternehmensseite, die geteilten Beiträge oder die „Gefällt mir“-Angaben zu erhalten, kann man auf die Analyse-Tools der Plattformen zurückgreifen. Diese heißen u. a. Facebook Insights, Twitter Analytics oder YouTube Insights. Möchte man als Unternehmen auch qualitative Daten, z. B. über die Stimmungslage, erheben, müssen externe Tools verwendet werden. Neben den preislichen Unterschieden gibt es auch Differenzierungen bei den Einsatzgebieten. Während manche Tools wie Brandwatch nur für das Monitoring eingesetzt werden können, eignen sich andere, wie Hootsuite, auch zum Verteilen der Inhalte. Beim Einsatz von Monitoring Tools muss man sich nicht auf eines beschränken, sondern kann sie parallel nutzen. Anstatt also ein umfangreiches Tool wie Brandwatch für 600 € im Monat zu nutzen, kann man auf mehrere kostenfreie Tools setzen. Es gibt viele Anbieter, die eine kostenlose Basisversion oder Testmonate anbieten. Daher empfiehlt es sich als Einsteiger im Social Media Monitoring, gerade wenn nur knappe Finanzmittel zur Verfügung stehen, erstmals ein Gefühl für das Monitoring zu bekommen, bevor man in kostenpflichtige Tools investiert.

III Best Practices

Damit Start-Up-Unternehmen Erfolg mit Social Media Marketing haben können, werden im Folgenden Tipps zur Gestaltung der Beiträge und des Inhalts sowie zur Interaktion mit den Kunden vorgestellt. Außerdem wird auf die unterschiedliche Bedeutung und Ausgestaltung von Social Media für B2C und B2B Unternehmen eingegangen.

1 Inhalt und Gestaltung der Beiträge

Möchte man als Unternehmen die Social Media Nutzer dazu bewegen, Fan der Social Media Unternehmensseiten zu werden und auf die Beiträge zu reagieren, so gibt es einige Aspekte zu beachten:

- Regelmäßig Beiträge veröffentlichen, so dass keine Lücken entstehen (auch wenn es am Anfang wenig Fans gibt).
- Beiträge müssen Fans Mehrwert bieten durch
 - o unterhaltsame Beiträge,
 - o informative Beiträge,
 - o keine/kaum Werbebotschaften oder Angebote.
- Berücksichtigung der Plattformeigenschaften
 - o Hashtags bei Facebook können negative Auswirkungen haben, sind bei Twitter, Instagram und Pinterest jedoch erwünscht.
 - o Instagrambilder können Schnappschüsse sein, Pinterestbilder müssen qualitativ hochwertig sein.
 - o Längere Texte nur bei Blogs, kurze Texte werden bei anderen Plattformen häufiger durchgelesen, insbesondere bei mobiler Verwendung von Social Media.
- Bilder und Infographiken werden häufig geteilt.

2 Inhalt

Bei der inhaltlichen Gestaltung kann zwischen Unterhaltsamkeit und Informationsweitergabe unterschieden werden. Posts, die mit ihrem positiven Inhalt zur Unterhaltung bei den Fans führen, werden häufiger geteilt als negativ besetzte Posts. Unterhaltsame Posts können z. B. aus dem Alltag des Unternehmens generiert werden. Dabei kann es sich auch um lustige Geschichten handeln, wobei sicherzustellen ist, dass diese nicht dem Ruf des Unternehmens schaden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Verlosungen, Umfragen oder Gewinnspiele durchzuführen, mit denen die Fans zur aktiven Teilnahme in den Social Media animiert werden. Dies zeigt sich in einer gestiegenen Like- und Kommentaranzahl.

Möchte man als Unternehmen die Fans informieren, muss es sich bei den Informationen nicht nur um welche über das Unternehmen selbst oder seine Produkte und Dienstleistungen handeln. Man kann mit seinen Beiträgen über die Branche, aber auch über die Konkurrenz berichten, wenn diese z. B. eine wichtige Erkenntnis für die Bran-

che erlangt hat. Die Beiträge muss das Start-Up-Unternehmen nicht immer selbst verfassen, sondern kann zur Informationsverbreitung auf das Teilen von fremden Beiträgen oder das Verweisen mit Links zurückgreifen. Informative Beiträge sind z. B. die Vorstellung neuer Produkte und deren Anwendungsmöglichkeiten. Dazu können Videos genutzt werden, die den Nutzern eine detaillierte Anleitung liefern.

Als Start-Up-Unternehmen hat man die Möglichkeit, seine zukünftigen Kunden am Entstehungs- und Entwicklungsprozess des Unternehmens teilhaben zu lassen, wodurch sich die Fans des Unternehmens mit diesem sehr vertraut fühlen. Aus diesem Grund kann es sich lohnen, bereits vor der Markteinführung des Produktes mit einem Social Media Auftritt auf sich aufmerksam zu machen. Themen für Start-Ups können u.a. sein:

- Vorstellung der Gründungsmitglieder
- Entstehung der Gründungsidee
- Teilnahme an Gründerwettbewerben
- Vorstellung von Unterstützern
- Vorstellung der Mitarbeiter mit ihren Aufgaben
- Einblicke in die Produktion/ Arbeitsbereiche
- Erreichung von Zielen, z.B. Finanzierungsbudget, Serienproduktion, neues Produkt, Kundenstamm.

Wichtig ist vor allem die Beachtung des Urheberrechts inklusive folgender Punkte:

- Verwendung eigener Inhalte ohne Verstöße gegen das Kunsturheberrecht.
- Bei Bildverwendungen von Bildagenturen sind die Regeln für Social Media Nutzung beachten.
- Teilen von Beiträgen nur, wenn das Einverständnis von Urhebern gegeben ist; meist wird dies durch den Einbau der Share-Funktion erreicht.
- Links dürfen nicht auf Urheberrechtsverletzungen verweisen.
- Unternehmen haftet auch für Beiträge von Nutzern, wenn es diese liked oder teilt bzw. wenn es auf Urheberrechtsverletzungen hingewiesen wurde.

3 Interaktion mit den Kunden

Social Media bieten Start-Up-Unternehmen nicht nur die Möglichkeit, die Kunden über das Unternehmen zu informieren, sondern auch mit ihnen in einen Dialog zu treten. So können Umfragen oder Ideenwettbewerbe durchgeführt werden, um die Erwartungen des Kunden an das Produkt zu erfahren, sodass dieses verbessert werden kann, was in Folge dessen zu einer höheren Akzeptanz bei den Kunden führt. Des Weiteren kann das Unternehmen Social Media für Serviceanfragen nutzen. Der Vorteil dabei ist, dass andere Nutzer dieses vielleicht schon beantworten können oder sie die Antworten auf ihre Fragen bereits vorhanden finden. Diese many-to-many Kommunikation ist eines der wichtigsten Merkmale von Social Media und sollte nicht vom Unternehmen unterschätzt werden.

Diese Aspekte sollten beachtet werden:

- Auf Kommentare reagieren, keine Monologe halten

- o Mit Kürzel Antwort signieren, um Zuordnung zu Mitarbeitern zu ermöglichen.
- o Keine Beleidigungen aussprechen, sondern einen höflicher/sachlicher Umgang wahren.
- o Kritik und kritisches Feedback ernst nehmen und nicht mit standardisierten Antworten reagieren.
- o Kommentare von Trollen ignorieren.
- Keine Kommentare löschen, es sei denn sie sind z. B. rassistisch.
- Schnelles Reagieren auf Kommentare, besonders auf kritische Kommentare; dies erfordert eventuell einen Bereitschaftsdienst.

4 Business-to-Customer und Business-to-Business

Social Media können sowohl in Business-to-Customer (B2C) als auch in Business-to-Business (B2B) Unternehmen eingesetzt werden. Während man sich als B2C-Unternehmen nur an seine Konsumenten richtet, gibt es bei B2B die Möglichkeit, sich an die eigenen direkten Nachfrager und an die Endkonsumenten zu wenden.

Bei der inhaltlichen Gestaltung ist zwischen den einzelnen Zielgruppen zu unterscheiden. Als B2C- oder B2B-Unternehmen, welches sich an die Endkonsumenten richtet, kann man sowohl unterhaltenden als auch informativen Content verwenden. Zudem besteht die Möglichkeit bei B2C, den Fans Rabatte einzuräumen. Das Einsetzen von Rabatten ist aus Sicht eines B2B-Unternehmens wegen individualisierten und langfristigen Geschäftsbeziehungen kaum möglich. Ausnahme bilden Produktgeschäfte, die auf Grund ihrer schnellen Austauschbarkeit durch den Geschäftspartner, einem B2C-Unternehmen ähneln. Wendet man sich als B2B-Unternehmen an potentielle Geschäftspartner, so liegt der Fokus bei der inhaltlichen Gestaltung darauf, durch Expertenwissen und Lösungsansätze zu überzeugen.

Bei der Plattform-Auswahl gibt es keinerlei Einschränkungen für B2C- oder B2B-Unternehmen. Denn sowohl die Privatkunden als auch die Entscheider der Unternehmen, privat oder geschäftlich, bewegen sich auf den Social Media Plattformen:

- **XING und LinkedIn:** eher B2B
 - o Geschäftskontakte knüpfen
 - o Auftreten als Experte in branchen- und themenspezifischen Gruppen, um auf sich aufmerksam zu machen
- **Facebook**
 - o am häufigsten in der Bevölkerung vertreten
 - o viele Gestaltungsoptionen: Videos, Bilder, Textbeiträge, Audioaufnahmen, Umfragen etc.
- **Twitter**
 - o Dialog mit Kunden führen
 - o Möglich als Servicekanal zur Abwicklung von Kundenanfragen

- **YouTube**
 - o Einbettung von Videos in andere Plattformen und Websites
 - o verbreitetste Videoplattform
- **Instagram und Pinterest:**
 - o weniger für Dienstleistungen geeignet, da die Darstellung schwieriger ist
 - o Impressionen.

Fazit

Start-Ups haben die Möglichkeit, mit einem guten Social Media Marketing schnell an Reichweite zu gewinnen, da ein Like des Nutzers seinem Freundeskreis angezeigt wird und dieser die Unternehmensseite wiederum liken kann. Auch wenn die Weiterempfehlungen durch Fans für das Unternehmen kostenlos und mit gutem Content einfach zu erreichen sind, müssen die ersten Fans zunächst gewonnen werden. Dazu kann auch der Einsatz von traditionellen, bezahlten und/oder Offline-Maßnahmen notwendig sein.

Mit Social Media Marketing kann es Start-Ups gelingen, potentielle Kunden frühzeitig durch Einblicke hinter die Kulissen an das Unternehmen heranzuführen und ihr Vertrauen zu gewinnen. Beim Vertrauensaufbau helfen auch die Kundenreferenzen, die in Social Media eine schnelle Verbreitung erlangen.

Hinzu kommt, dass sich die Aktivitäten bei Social Media durch die Analyse-Tools schnell und einfach überwachen lassen. Die Analyse der Kundenreaktionen liefert wichtige Erkenntnisse, um die durchgeführten Marketingmaßnahmen zeitnah anzupassen.

Social Media sind im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten preislich günstiger und ermöglichen den Start-Ups viele Gestaltungsmöglichkeiten, um Aufmerksamkeit zu gewinnen. Dafür sind sie aber in der Pflege personalintensiv und die Verantwortlichen müssen ständig erreichbar sein. Der Erfolg gelingt nur, wenn ein Start-Up bereit ist, diesen personellen Aufwand zu leisten und einen ständigen Dialog mit seinen Kunden zu führen.

Literatur

Bitkom (Hrsg.) (2015): Social Media. Leitfaden, dritte Auflage. Online verfügbar: <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2015/Leitfaden/Social-Media-Guidelines/150521-LF-Social-Media.pdf> [Stand: 16.07.2017]

Jacob, F./ Oguachuba, J. S. (2015): Transaktionsbezogenes Marketing für Gründungsunternehmen. Freiling, J.; Kollmann, T. (Hrsg.). Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2015. Wiesbaden 2015: Gabler Verlag. S. 449–469

Kollmann, T., et al. (2016): Deutscher Startup Monitor 2016. Der perfekte Start. Online verfügbar: http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-16/studie_dsm_2016.pdf [Stand: 30.05.2017]

KONTOR4 (Hrsg.) (2017): Wann sind die besten Zeiten, um in sozialen Netzwerken zu posten? Online verfügbar: <http://www.kontor4.de/beitrag/beste-posting-zeiten-in-sozialen-netzwerken.html> [Stand: 08.07.2017]

Kreutzer, R. T./ Rumler, A./ Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden, Wiesbaden 2015: Gabler Verlag

Malievski, I. (2017): 5 Regeln für die Social Media-Automatisierung. Online verfügbar: <https://www.deutsche-startups.de/2017/05/23/5-regeln-fuer-die-social-media-automatisierung/> [Stand: 08.07.2017]

Möller, D. (o.J.): Wie Sie die Zeichenanzahl bei Twitter und Co. optimal nutzen. Was in den Social Media möglich ist und wie Sie auch mit wenig Zeichen viel aussagen können. Online verfügbar: <https://www.blog2social.com/de/blog/wie-sie-die-zeichenanzahl-bei-twitter-und-co-optimal-nutzen/> [Stand: 08.07.2017]

on media Marketing Solutions GbR (Hrsg.) (2016): Facebook für B2B Unternehmen. Online verfügbar: <http://www.onmedia-marketing.de/facebook-b2b-unternehmen/> [Stand: 25.07.2017]

Rixecker, K. (2014): Psychologie der Viralität. Warum wir teilen, was wir teilen. Online verfügbar: <http://t3n.de/news/psychologie-viralitaet-teilen-viraler-content-viral-547129/> [Stand: 25.07.2017]

Schlüter, T./ Münz, M. (2012): 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. Aufl.5, Offenbach 2012: GABAL Verlag

Siebert, S./ Ehrhardt, S. (o.J.): Facebook-Marketing: So nutzen Sie Facebook-Pages rechtssicher für Ihr Unternehmen. Online verfügbar: <https://www.e-recht24.de/artikel/ecommerce/6703-facebook-marketing-so-nutzen-sie-facebook-pages-rechtssicher-fuer-ihr-unternehmen.html> [Stand: 08.07.2017]

Smith, K. (2016): Tipps für ein höheres Engagement auf Social Media. Online verfügbar: <https://www.brandwatch.com/de/2016/07/tipps-fuer-ein-hoeheres-engagement-auf-social-media/> [Stand: 27.06.2017]

Weck, A. (2017): Social-Media-Monitoring: 2 gute Gründe und 8 Tools, die dich überzeugen sollten. Online verfügbar: <http://t3n.de/news/social-media-monitoring-tools-680384/> [Stand: 08.07.2017]

Bilder

i-Stock

TH Köln



TH Köln

Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften
Betriebswirtschaftliches Institut

Steinmüllerallee 1
51643 Gummersbach
www.th-koeln.de