

Social-Media-Kanal

Kategorie

- Marketing

Zielgruppe

- Auszubildende
- Jugendliche
- Schülerinnen und Schüler
- Studierende

Projektphase

- Umsetzung
- Fortsetzung



Quelle: Fotograzia / Getty Images

Wie funktioniert ein Social-Media-Kanal?

Soziale Netzwerke werden weltweit von Milliarden Menschen genutzt, um sich über aktuelle Themen und Trends zu informieren, sich auszutauschen und mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Zu den bekanntesten sozialen Netzwerken zählen Facebook, Instagram, TikTok, Twitter oder YouTube.

Für Mobilitätsanbieter bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, über einen eigenen Kanal bzw. eine eigene Fanpage Präsenz zu zeigen und die Nutzerinnen und Nutzer über Neuigkeiten zu informieren oder über kostenpflichtig geschaltete Werbung Aufmerksamkeit zu erzeugen. Des Weiteren können Mobilitätsanbieter durch soziale Netzwerke persönlich mit der Kundschaft in Kontakt treten.

Welche Vorteile bietet ein Social-Media-Kanal?

Durch die persönliche Ansprache und die Kontaktmöglichkeit können sich sowohl neue als auch bestehende Kundinnen und Kunden stärker mit den Mobilitätsangeboten und deren Anbietern identifizieren und werden so gebunden. Das Unternehmen kann außerdem schnelles und direktes Feedback von der Kundschaft erhalten und darauf entsprechend reagieren. Zusätzlich bieten soziale Netzwerke den Vorteil, dass im Gegensatz zu anderen Werbemethoden jederzeit und überall mit mobilen Endgeräten darauf zugegriffen werden kann. Die Zielgruppe wird dort abgeholt, wo sie sich sowieso aufhält.

Stärker als in anderen Kanälen bieten soziale Medien die Möglichkeit, Interessen, demografische Merkmale und Nutzerverhalten zu analysieren und auf Grundlage dessen zielgruppenspezifisch Werbung zu schalten und die Kommunikation auszurichten. Damit haben diese Werbeanzeigen einen Vorteil gegenüber Print-, TV- oder Rundfunk-Werbung.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Es werden keine umfangreichen Investitionen für die Entwicklung und Produktion benötigt. Allerdings müssen Social-Media-Kanäle regelmäßig mit aktuellen Informationen ausgestattet werden, um auf dem

neuesten Stand zu bleiben. Die Information über aktuelle Themen ist ein Hauptnutzungsgrund für soziale Netzwerke. Deshalb benötigen Mobilitätsanbieter Arbeitskräfte, die sich hauptsächlich mit der Gestaltung und Pflege von Social-Media-Kanälen beschäftigen und auf das Feedback der Nutzerinnen und Nutzer reagieren. Der Aufwand für die Pflege eines Social-Media-Kanals sollte nicht unterschätzt werden. Es besteht die Möglichkeit, externe Dienstleister oder eigene Mitarbeitende mit der professionellen Gestaltung der Kanäle zu beauftragen. Ehrenamtliche Gruppen können gegebenenfalls junge Menschen für ein Social-Media-Team gewinnen und so direkt Nachwuchs in ihre Strukturen einbinden.

Zusätzlich ist zu beachten, dass für Unternehmen auch Kosten entstehen, wenn sie Werbeanzeigen in den sozialen Netzwerken schalten wollen. Diese Anzeigen, in denen das Unternehmen für sich werben kann, sind kostenpflichtig und werden deshalb auch als Paid Content bezeichnet. Über diese Paid Contents finanzieren sich die sozialen Netzwerke.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Beim Betreiben eines Social-Media-Kanals oder beim Schalten von Werbung in den sozialen Netzwerken ist zu beachten, dass es eine längere Zeit dauern kann, bis sich dadurch Erfolge einstellen. Der Mobilitätsanbieter muss in den sozialen Netzwerken zunächst Bekanntheit erlangen, damit er von den Nutzerinnen und Nutzern vermehrt berücksichtigt und abonniert wird. Die Anzahl von Interaktionen ist für den Erfolg in sozialen Medien ausschlaggebend. Follower oder Abonnentinnen und Abonnenten können den Content zwar anfangs regelmäßig sehen, bekommen ihn ohne Interaktion aber nicht weiter angezeigt. Inhalte müssen daher so gestaltet werden, dass sie zur Interaktion einladen.

Die Interaktion mit dem Mobilitätsanbieter ist öffentlich. Das bedeutet, dass auch Unzufriedenheit öffentlich sichtbar werden kann. Mit dem Launch eines Social-Media-Kanals sollte sich direkt überlegt werden, welche Themen problematisch werden können (z. B. Verspätungen) und wie darauf reagiert werden kann und soll. Eine solche Vorbereitung erleichtert den Umgang mit negativen Kommentaren und kann Krisen abwenden.

Social Media eignet sich in besonderem Maße für die Ansprache von jüngeren Zielgruppen.

Verwandte Beispiele aus der Praxis

Anrufbus: MultiBus Heinsberg (<https://www.mobilikon.de/praxisbeispiel/anrufbus-multibus-heinsberg>)

Weitere Hilfen zur Umsetzung

Empfehlungsmarketing (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/empfehlungsmarketing>)

Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie>)

Homepage (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/homepage>)

Kommunikation auf Fremdseiten (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/kommunikation-auf-fremdseiten>)

Online-Werbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/online-werbung>)

Weiterführende Informationen

PR-Handbuch des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend [abgerufen am 14.12.2023].

Vorlage Social-Media-Strategie entwickeln von Pluralog [abgerufen am 14.12.2023].

Quellen

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), 2020: PR-Handbuch für das Bundesprogramm "Demokratie leben!". 2. Auflage. Berlin.

Readsmarter, 03.10.2018: Social Media Nutzung durch Firmen in Deutschland (2018). Zugriff: <https://www.readsmarter.de/>, Social Media [abgerufen am 14.12.2023].

Vogt, Stefanie, 12.09.2016: Was kostet Social Media Marketing? Zugriff: <https://hsb-akademie.de/>, Service, Blogs, Social Media [abgerufen am 14.12.2023].