

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe  
im Studiengang Medienproduktion



**Die Verwendung von Motion Graphics als Strategie  
im Social-Media-Marketing**  
- Chancen und Herausforderungen für Unternehmen -

Bachelor-Arbeit

Vorgelegt von:

Dominik Bokel  
Am Südhang 10  
32609 Hüllhorst

Matrikelnr.15336081

Abgabe am:  
21.August 2020

Erstprüfer: Prof. Dipl.-Des. Heizo Schulze  
Zweitprüfer: Prof. Dipl.-Anim. Peter Kaboth

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	4
2 Definitionen.....	6
2.1 Definition Social Media.....	6
2.2 Definition Brand Community .....	8
2.3 Definition Content Marketing .....	8
2.4 Definition Web 2.0 und Web 3.0 .....	9
2.5 Definition Unternehmen .....	9
3 Grundlagen des Social-Media-Marketings.....	10
3.1 Social Media Anwendungsplattformen.....	14
3.1.1 Weblogs.....	16
3.1.2 Microblogging.....	18
3.1.3 Soziale Netzwerke.....	19
3.1.4 Media-Sharing Plattformen.....	20
3.2 Die Plattformen und ihre Potenziale.....	21
3.2.1 Facebook.....	21
3.2.2 Instagram.....	24
3.2.3 YouTube.....	28
3.3 Social Software.....	30
4 Der Social Media Konsument.....	31
4.1 Der Konsument und sein Kauf- und Kommunikationsverhalten.....	32
4.2 Der Einfluss von Social Media auf das Kaufverhalten.....	34
4.3 Das Kommunikationsverhalten in Sozialen Medien.....	35
5 Entwicklung einer Social-Media-Strategie.....	36
5.1 Die Analyse des Social Web.....	37
5.2 Die Identifikation der Zielgruppen.....	37
5.3 Ziele definieren .....	39
5.4 Die richtige Plattform finden .....	39

5.5 Den passenden Content finden .....	40
5.6 Erfolge der Social Media Strategie messen .....	40
6 Social-Web-Analyse.....	41
6 Social-Web-Analyse.....	41
6.2 Monitoring.....	41
6.3 Social Media Publishing, Engagement und Web Analytics .....	42
7 Motion Graphics als Social-Media-Strategie.....	43
7.1 Video Marketing: Eine Definition.....	43
7.1.1 Warum Video-Marketing?.....	44
7.1.2 Integration von Video-Marketing in die Social-Media-Strategie.....	45
7.2 Motion Graphics: Eine Definition.....	46
7.3 Motion Graphics Workflow.....	49
7.3.1 Brainstorming, Konzept erstellen.....	49
7.3.2 Erstellen von Vektoren, Grafiken und Bildern.....	50
7.3.3 Animation und Rendern.....	52
7.4 Motion Graphics als Strategie im Social-Media-Marketing.....	58
7.5 Unternehmens-Beispiele für den Einsatz von Motion Graphics.....	60
7.5.1 Media Markt.....	60
7.5.2 Aldi NORD.....	65
8 Chancen und Risiken für Unternehmen.....	68
8.1 Chancen.....	68
8.2 Risiken.....	69
9 Fazit.....	70
Literaturverzeichnis.....	72
Abbildungsverzeichnis.....	76
Anhang.....	78
Eidesstattliche Erklärung.....	79

# 1 Einleitung

Social Media hat sich in den aktuellen Themen der Gesellschaft verankert und ist in aller Munde. Dies ist auch nicht verwunderlich, denn allein die Plattform Facebook hat im Jahr 2020 fast 2,5 Milliarden monatliche Nutzer weltweit.<sup>1</sup> Die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten, wie das öffentliche Teilen von Bildern und Videos, beeinflussen das Privatleben vieler Menschen und prägen zugleich auch die Arbeitswelt. Menschen können sich auf der ganzen Welt über die Sozialen Medien austauschen, Kontakte pflegen und knüpfen. Die fortschreitende Digitalisierung vereinfacht die Nutzung von Social Media über mobile Systeme wie Smartphones oder Tablets und die Nutzer können nahezu von jedem Ort der Welt Kommunikationen über die sozialen Medien aufbauen. Die Bedeutung dieser Vernetzung in der Gesellschaft ist groß und verzeichnet hohe Zuwachsraten für Privatpersonen, aber vor allem auch für Unternehmen.<sup>2</sup> Diese kämpfen mit teils veralteten Marketinginstrumenten in einem starken Wettbewerb. Die Konsumentenmärkte werden mehr denn je durch zunehmende Produktangleichung und steigende Marktsättigung geprägt. Für Unternehmen ist es schwer geworden, sich im Wettbewerb von Konkurrenten abzusetzen. Potenzielle Kunden werden täglich mit einer Informationsflut und den verschiedensten Kommunikationsstrategien von Firmen konfrontiert. Hier muss das Unternehmen herausstechen, um einen neuen langfristigen und individuellen Kundenkontakt aufzubauen. Nun stellt sich die Frage, wie kann dieser Schritt mittels Sozialen Medien effektiv umgesetzt werden?

---

<sup>1</sup> Vgl. Anlagen, statista.com, 2020

<sup>2</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs, S.6, 2017

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist zu erforschen und zu zeigen, welche Chancen, Herausforderungen und gleichzeitig auch Risiken Social-Media-Marketing für Unternehmen hat. Besonders soll hierbei auf Videomarketing und im Speziellen die Verwendung von Motion Graphics als Strategie eingegangen werden. Diese Arbeit beschäftigt sich mit den folgenden Fragen:

- **Wie gewinnt man Nutzer von sozialen Medien als Kunden für Unternehmen?**
- **Wie wird eine effektive Strategie für das Social-Media-Marketing entwickelt?**
- **Welches Potenzial hat die Strategie der Motion Graphics?**
- **Welche Chancen und Risiken kann Social Media Marketing für Unternehmen haben?**

Für das Beantworten dieser Fragestellungen werden zunächst wichtige Begriffe zum Thema Social Media definiert, welche für den weiteren Verlauf dieser Arbeit sehr wichtig sind. Daraufhin wird ein kurzer Einblick in das Social-Media-Marketing gegeben. Es werden zunächst die verschiedenen Anwendungsplattformen erörtert und das Werbepotenzial für Unternehmen vorgestellt. Um die Bedeutung darzustellen, warum bestimmte Punkte für eine Social-Media-Strategie essenziell sind, wird im Weiteren auf das Kauf- und Kommunikationsverhalten der Konsumenten in den Sozialen Medien eingegangen. Darauf aufbauend wird gezeigt wie eine effektive und gewinnbringende Social-Media-Strategie in einem Unternehmen entwickelt wird. Die Strategie des Videomarketings und insbesondere das Erstellen und das Verwenden von Motion Graphics in einer Social-Media-Strategie werden im nächsten Punkt erläutert. Dazu werden im weiteren Verlauf Beispiele zweier deutscher Marken gezeigt, welche in ihrem Social Media Auftritt auf das Verwenden von Motion Graphics setzen. Zum Abschluss der Arbeit wird gezeigt, welche Chancen Social-Media-Marketing Unternehmen bringen kann, aber auch, welche Risiken zu beachten sind.

## 2 Definitionen

Im Folgenden werden wichtige Begriffe zum Thema Social Media definiert, welche im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine essenzielle Rolle spielen.

### 2.1 Definition *Social Media*

Es gibt unterschiedliche Definitionen des Begriffs Social-Media-Marketing. Es soll zunächst auf den Begriff Social Media oder auch Soziale Medien eingegangen werden. Diese „sind digitale Medien, Technologien und Systeme, die über Anwendungsplattformen angeboten werden und mit denen unterschiedliche Anwendungen (Social-Media Anwendungen) im Internet (bzw. im Intranet) über Web 2.0 oder Web 3.0 ausgeführt werden können.“<sup>3</sup> Social Networks oder auch Soziale Netzwerke können durch das Verwenden verschiedener Social Media Anwendungen von verschiedenen Usern oder auch Nutzern als eine Gemeinschaft gebildet werden. Charakterisiert werden diese Anwendungen durch Kommunikation und das Erstellen und Verteilen von unterschiedlichen digitalen Inhalt. Die Nutzer können kommunizieren, sich informieren, bewerten und sich auch bewerten lassen.<sup>4</sup> Die folgende Abbildung soll die möglichen Verbindungen und Zusammenhänge von Sozialen Medien veranschaulichen und verdeutlichen:

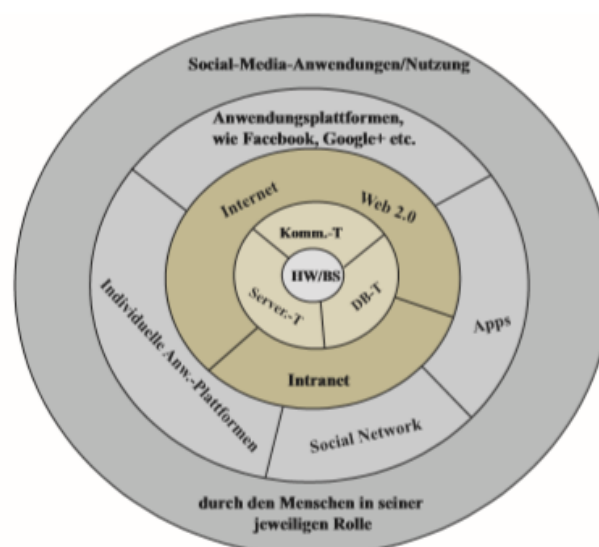


Abbildung 1: Schalenmodell Social Media, Social Media Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Roland Gabriel und Heinz-Peter Röhrs, 2017, S.17.

<sup>3</sup> Gabriel und Röhrs, 2017, S.16

<sup>4</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs, 2017, S.16

Die Nutzer sind in Sozialen Medien keine passiven Teilnehmer mehr, sondern besitzen nun aktive und produzierende, aber auch konsumierende Funktionen. Sie können von nahezu überall aus der Welt Kontakte knüpfen, sich über Unternehmen und ihre Produkte informieren, Angebote suchen und selbst eigene Inhalte, im Weiteren auch Content genannt, erstellen und teilen. Die User tauschen sich innerhalb verschiedener Communitys und Social Media Plattformen über verschiedene Themen aus. Dort vertraut man eher den Aussagen von Freunden oder fremden dritten Nutzern, wie zum Beispiel sogenannten Influencern, als den Aussagen der einzelnen Unternehmen. Die Nutzungszahlen der allgemeinen Social Media Nutzung und der verschiedenen Plattformen steigen jährlich an.<sup>5</sup> Dies hat sehr großen Einfluss auf die Vermarktungsstrategien der Unternehmen, welches die folgende Statista Abbildung verdeutlicht.

### Investitionen in Social-Media-Werbung weltweit in den Jahren 2007 bis 2018 und Prognose 2022 (in Millionen US-Dollar)

Prognose der Investitionen in Social-Media-Werbung weltweit bis 2022

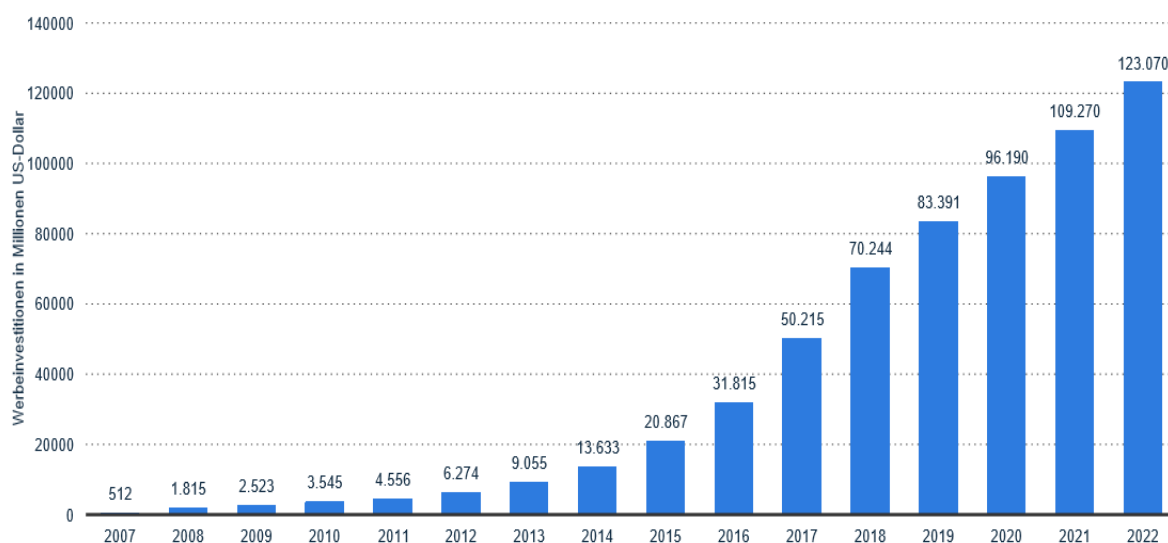


Abbildung 2: Diagramm Investitionen in Social Media Werbung weltweit, Statista, 2019.

<sup>5</sup> Vgl. Kreutzer und Hinz, 2010, S.4

## 2.2 Definition *Brand Community*

Die Motorrad Marke Harley Davidson ist „der Prototyp für eine Brand Community“.<sup>6</sup> Das Unternehmen hat die „Harleys Owners Group“ erschaffen, welche mehr als eine Millionen Mitglieder hat. Dort können sich alle Fans der Marke Harley Davidson in einem Netzwerk über ihre Leidenschaft austauschen. Das Unternehmen hat somit eine individuelle und persönliche Bindung zu den Kunden aufgebaut. Bei einer Brand Community wird die Marke also nicht nur vom Markeninhaber, sondern auch durch das soziale Netzwerk mit den Kunden und Konsumenten geleitet. Diese kreieren aktiv die Marke und weitere Produkte mit, da sie sich durch ihre Leidenschaft zum Produkt und durch das geschaffene soziale Netzwerk mit der Marke verbunden fühlen. Das schafft ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit und lässt den Kunden zum Mitgestalter der Marke werden.<sup>7</sup>

## 2.3 Definition *Content-Marketing*

Im Gegensatz zum Social-Media-Marketing, bei welchem es um die Plattform an sich geht, wird beim Content-Marketing der Inhalt genau für diese Plattformen und Kanäle produziert. Die Sozialen Medien dienen hierbei als Kommunikationsebene. Es geht um die perfekte Anwendung in den verschiedenen Plattformen und um eine Personalisierung der kreierte Inhalte. Wichtig beim Content-Marketing ist ein optimierter, qualifizierter Inhalt, aber auch kreativer Content.<sup>8</sup> Bei dieser Strategie geht es darum, das Interesse der Kunden an den verschiedenen Produkten vor allem langfristig zu halten und diese zu binden. Durch hochwertige Inhalte stärkt Content Marketing das Image der Unternehmen und es gibt diesen ein individuelles Gesicht. Es wird hierbei auch versucht, gerade komplexe Themen und Inhalte des Produktes, den Kunden nahe zu bringen. Die Reichweite wird verbessert und die Marke oder das Unternehmen sind leichter und schneller im Internet zu finden. Auch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und das Vertrauen der potenziellen Kunden in die Marke wird gefördert. Content-Marketing zielt also nicht auf ein schnelles Ergebnis ab und zwingt den Kunden nicht direkt zum Kauf. Die Unternehmen versuchen eher auf die Bedürfnisse des Kunden einzugehen, um vor allem langfristig das beste Ergebnis zu erwirtschaften.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> Baumgarth und Kristal, 2015, S. 14

<sup>7</sup> Vgl. Baumgarth und Kristal, 2015, S. 14

<sup>8</sup> Vgl. Eschbacher, 2017, S.244-245

<sup>9</sup> Vgl. Eschbacher, 2017, S.15-16



## 2.4 Definition *Web 2.0* und *Web 3.0*

Die Internetnutzer sind nicht mehr nur passive Konsumenten der Inhalte, sondern sie gestalten nun aktiv mit. Es sind neue soziale virtuelle Communities entstanden. Auch in der Technik hat sich einiges verändert und weiterentwickelt. Durch das Verwenden der asynchronen Datenübertragung (AJAX) ist ein schnellerer Seitenaufbau ermöglicht und die Bedienbarkeit und Erreichbarkeit der verschiedenen Anwendungen sind vereinfacht worden.

Des Weiteren sind neue Geschäftsmodelle entstanden. Der zunächst kostenlose Zugang zu verschiedenen Inhalten kann durch zum Beispiel eine Premium Mitgliedschaft erweitert werden. Das Web 2.0 besitzt also eine Orientierung im Syntax wohin gegen das Web 3.0 semantisch orientiert ist. Die Bedeutung von verschiedenen Informationen wird hier bewertet und mit anderen Inhalten verglichen und in Beziehungen mit diesen gesetzt.<sup>10</sup>

## 2.5 Definition *Unternehmen*

„Ein Unternehmen ist eine wirtschaftlich selbstständige Organisationseinheit, die mit Hilfe von Planungs- und Entscheidungsinstrumenten Markt- und Kapitalrisiken im marktwirtschaftlichen Wettbewerb eingeht.“<sup>11</sup> Unternehmen, oftmals auch Betriebe genannt, besitzen drei wesentliche Bedingungen.

Neben dem Privateigentumsprinzip, gibt es in Unternehmen eine Selbstbestimmung des Wirtschaftsplans und das Prinzip der Gewinnmaximierung. Diese wird durch den oben genannten und von der Leitung des Betriebs erstellten Wirtschaftsplans, welcher neue Güter durch das Verwenden von verschiedenen Faktoren in der Produktion erzeugt, erreicht.<sup>12</sup> Neben dieser Art von Unternehmen werden auch in den sogenannten „Non-Profit-Unternehmen“, welche kulturelle und ökologische Ziele anstreben, Soziale Medien eingesetzt, da diese wenige Kosten verursachen, aber einen hohen Nutzen bringen können.

---

<sup>10</sup> Vgl. itwissen.info, 2020

<sup>11</sup> Gabriel und Röhrs, 2017, S. 54

<sup>12</sup> Vgl. bpb.de, 2016

### 3 Grundlagen des Social-Media-Marketing

Durch die Hilfe von Social-Media-Marketing ist es für Unternehmen einfacher geworden, die eigenen Unternehmensziele zu erreichen. Vor allem gilt dies im Bereich der Kommunikation mit potenziellen Kunden, um somit erfolgreich die Marke oder neue Produkte zu vermarkten. Sehr häufig vermischen sich ältere Marketingformen mit der neuen Art des Social-Media-Marketings. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird auf die Grundlagen des Social-Media-Marketings geschaut, welche Formen und Bereiche es gibt und inwiefern Soziale Medien mit einbezogen werden.

Der Mensch wird am Tag im Durchschnitt mit 2500 bis 10000 Werbebotschaften in Kontakt gebracht, welche allerdings meist nur unterbewusst wahrgenommen werden. Von dieser Anzahl an Werbeeinflüssen erinnert sich der potenzielle Konsument lediglich an drei verschiedene, was dazu führt, dass der Nutzer gegenüber Werbebeiträgen immer kritischer und vorsichtiger wird. Dies hat Einfluss auf die Marketinginstrumente, welche stetig verändert werden. Heutzutage baut ein Unternehmen durch modernes Social-Media-Marketing eine Community auf, mit welcher durch verschiedene Soziale Medien Kontakt aufgebaut wird und Dialoge gehalten werden. Der Aufbau von Vertrauen in die Marke, Transparenz, Authentizität und zielgruppenorientierte Botschaften der Werbebeiträge gehören nun zur neuen Art des Marketings.<sup>13</sup> Die Ziele der Unternehmen sollen durch die Sozialen Medien erreicht und die Kunden mit einbezogen werden. Social-Media-Marketing ist dabei in verschiedene Kategorien der Medien einzuteilen, was auch in Abbildung drei noch einmal veranschaulicht wird. „Owned Media“ bezeichnet die Internetaktivitäten, welche in der Verantwortung der Unternehmen liegen. Dies sind zum Beispiel Online-Shops, Corporate Websites und Blogs, über welche mit neuen potenziellen Kunden kommuniziert wird. Des Weiteren entsteht Kommunikation über Emails und das Erreichen der eigens geschaffenen Community über eigene Foren. Ein weiterer Bereich sind die „Paid Media“, also Maßnahmen, mit welchen bei Drittpartnern eingekauft wird.<sup>14</sup> Also bezahlte Werbung in den verschiedenen Sozialen Medien, was den Vorteil hat, Reichweite und Zielgruppen kontrollieren zu können und den Inhalt selbst zu bestimmen. Der dritte Bereich sind die sogenannten „Earned Media“, bei welchen Inhalte durch Dritte, also Fans der Marke, Follower oder auch

<sup>13</sup> Vgl. Buchenau und Fürtbauer, 2015, S.25,26

<sup>14</sup> Vgl. Kreutzer, 2018, S. 15,16

Blogger, verbreitet werden. Dieser Bereich lässt sich allerdings nicht so gut beeinflussen und kontrollieren, wie die „Paid Media“. „Owned Media“ und „Paid Media“ müssen strategisch optimal geplant und platziert werden, um ein bestmögliches Ergebnis der „Earned Media“ zu erhalten.<sup>15</sup> Dies erreicht man vor allem auch durch viel Aufmerksamkeit in den Sozialen Medien. Eine neue und sehr große Bedeutung hat in den letzten Jahren die Zusammenarbeit mit Influencern bekommen. Diese sind „Social-Media-Meinungsführer“<sup>16</sup> und haben durch viele Follower und Fans, selbst eine eigene Community aufgebaut und somit eine sehr hohe Reichweite. Influencer besitzen Autorität und das Vertrauen ihrer Follower, von welchen sie oft auch als Vorbilder und Idole betrachtet werden. Da mittlerweile die Anzahl der Firmen, welche mit Influencern kooperieren, deutlich gestiegen ist<sup>17</sup>, sollten diese schnellst möglich Influencer ausfindig machen, welche passend für eine Zusammenarbeit sind. Hierzu gibt es mittlerweile schon eigene Plattformen und Apps wie [app.buzz-sumo.com](http://app.buzz-sumo.com) oder [influenderdb.net](http://influenderdb.net).

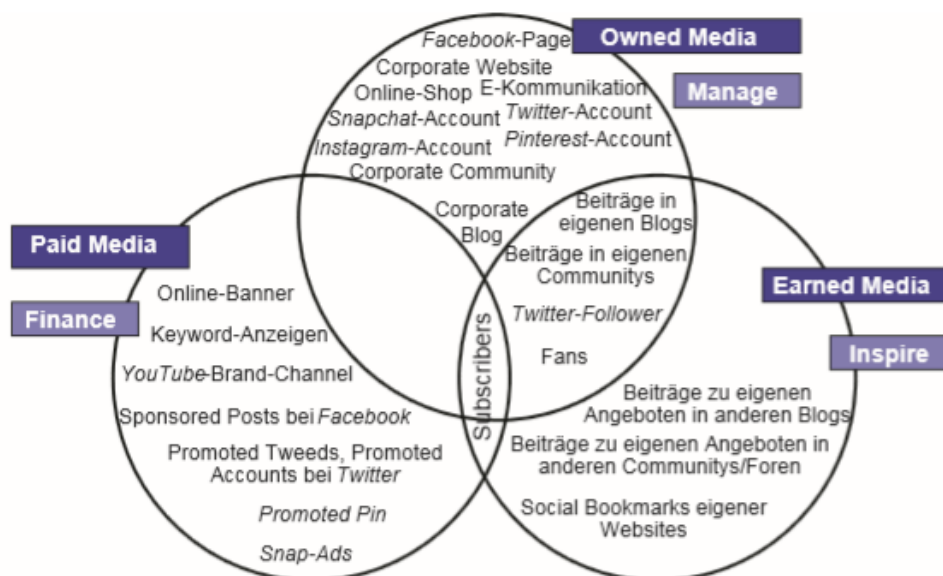


Abbildung 3: Überblick verschiedener Medienklassen, Kreutzer, 2018, S. 15.

<sup>15</sup> Vgl. [famefact.com](http://famefact.com), 2020

<sup>16</sup> [Wirtschaftslexikon.gabler.de](http://Wirtschaftslexikon.gabler.de), 2020

<sup>17</sup> Vgl. Kreutzer, 2018, S. 19

Neben diesen verschiedenen Arten des Social-Media-Marketings wird im Folgenden gesondert das sogenannte „virale Marketing“ noch einmal betrachtet. Hierbei werden die Sozialen Netzwerke verwendet, um potenzielle Kunden durch besonders tiefgründigen und außergewöhnlichen Inhalt auf ein neues Produkt aufmerksam zu machen. Anders als beim Earned-Media-Marketing oder bei der Mundpropaganda produziert hier das Unternehmen selbst den Werbeinhalt, welcher einen viralen Effekt erzielen soll.<sup>18</sup>Dieser verbreitet sich bei der Zielgruppe dann in kürzester Zeit rasant in den verschiedenen Communities und im Internet und ist Gesprächsstoff für viele Nutzer. Bei dieser Art des Marketings zählen vor allem innovative und kreative Ideen. Diese können traurig, witzig oder außergewöhnlich sein. Wichtig ist, dass diese die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen und in deren Köpfen verweilen. Allerdings müssen diese Ideen auch zur Zielgruppe passen, da sonst der erhoffte „Viruseffekt“ ausbleibt und sich der produzierte Inhalt kaum verbreitet.<sup>19</sup>Wird dieser jedoch ausgelöst, ist die Verbreitung kaum noch kontrollierbar und das Unternehmen verliert den Einfluss darauf. Virales Marketing muss nicht mit hohen Kosten oder großem Aufwand verbunden sein. Hier zählt die Idee und es kann mit wenig Arbeit eine Werbekampagne entstehen, welche einer Marke oder einem Produkt schnell zu mehr Bekanntheit verhelfen kann.

Im Weiteren sollen die Ziele, welche durch das Social-Media-Marketing erreicht werden sollen, konkretisiert werden:

Zu einem der wichtigsten Ziele gehört das Steigern der Markenbekanntheit, was zum Beispiel durch „positive Mundpropaganda“<sup>20</sup> oder sogenannte Markenbotschafter, wie Influencer, erreicht werden kann. Der potenzielle Kunde ist dem Produkt gegen über zunächst misstrauisch und versucht sich durch Drittmeinungen von Personen, denen vertraut wird und die eine gewisse Autorität besitzen, davon überzeugen zu lassen, mit dem Kauf eine richtige Entscheidung getroffen zu haben. Dadurch wird Reichweite geschaffen und die Bekanntheit steigt, da die Nutzer sich untereinander über das Produkt unterhalten und Empfehlungen sowie Links geteilt werden.<sup>21</sup> Ein weiteres Ziel ist, sich in den Sozialen Medien kompetent zu zeigen, um weiter Vertrauen aufzubauen. Des Weiteren wollen die Unternehmen durch eine Dialogbereitschaft mit den Kunden weitere Beziehungen entstehen lassen, um diese an die Marke zu binden. Dies

<sup>18</sup> Vgl. Lumma, Rippler und Woischwill, 2015, S.147

<sup>19</sup> Vgl. marketinginstitut.biz, 2018

<sup>20</sup> Kreutzer, 2018, S.25

<sup>21</sup> Vgl. Buchenau und Fürtbauer, 2015, S.39

funktioniert zum Beispiel durch den direkten Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Nutzern. Neben der Vermarktung von Produkten und dem Bekanntheitswachstums des Unternehmens ist ein weiteres Ziel auch das Gewinnen von neuen Bewerbern und Mitarbeitern, welche über die sozialen Medien sehr leicht erreicht werden können. Die Plattform XING ist ein Beispiel für ein solches Portal, auf welchem Mitarbeiter vermittelt werden. Neben Marktforschung, Akquisition neuer Kunden, Produkterweiterungen und der Erweiterung von neuen Märkten, ist ein wichtiges Ziel für Unternehmen das Verbessern des eigenen Images.<sup>22</sup> Gerade wenn dieses durch Mundpropaganda in eine negatives Licht gerückt ist, kann das Image über Social-Media-Kanäle verbessert werden. Unternehmen müssen also genau darauf achten und analysieren, welche Bedürfnisse und Erwartungen die Nutzer an das Unternehmen haben. Diese müssen dann an die Zielgruppe angepasst werden, um ein positives Bild der Marke beim Kunden aufzubauen und deren Vertrauen und langfristige Bindung zu gewinnen.

---

<sup>22</sup> Vgl. Buchenau und Fürtbauer, 2015, S. 40

### 3.1 Social Media Anwendungsplattformen

Im weiteren Verlauf der Arbeit, werden die verschiedenen Anwendungsplattformen definiert, über welche die Menschen die Sozialen Medien nutzen. Diese bauen auf verschiedene Technologien auf. Laut Gabriel und Röhrs, lassen sich die Anwendungsplattformen in vier unterschiedliche Sparten mit differenzierten Anwendungen einteilen:

„• **Kommunikation:**

Weblogs, Webinare, Mikroblogging, Eventportale, Newsgruppen, Foren.

• **Kollaboration (Zusammenarbeit) und Wissensmanagement:**

Wikis, Social Bookmarks, Social Tagging, Bewertungsportale und Auskunftsportale.

• **Multimedia-Nutzung:**

Foto-Sharing, Video-Sharing, Livecastings, Vlogs und Podcasts.

• **Unterhaltungsanwendungen:**

Virtuelle Welten, Online-Spiele und Mobile Apps.“<sup>23</sup>

Allerdings gibt es innerhalb dieser vier Bereiche auch einige Überschneidungen. Apps können zum Beispiel in all diesen Bereichen verwendet werden und Foren lassen sich sowohl zur Kollaboration, Kommunikation und auch zur Unterhaltung nutzen.<sup>24</sup> Die folgende Abbildung zeigt wie groß und vielfältig der Social Media Markt ist, wie viele Dienste und Plattformen es gibt und sie veranschaulicht die verschiedenen Bereiche:

<sup>23</sup> Gabriel und Röhrs, 2017, S.20-21

<sup>24</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs, 2017, S. 21

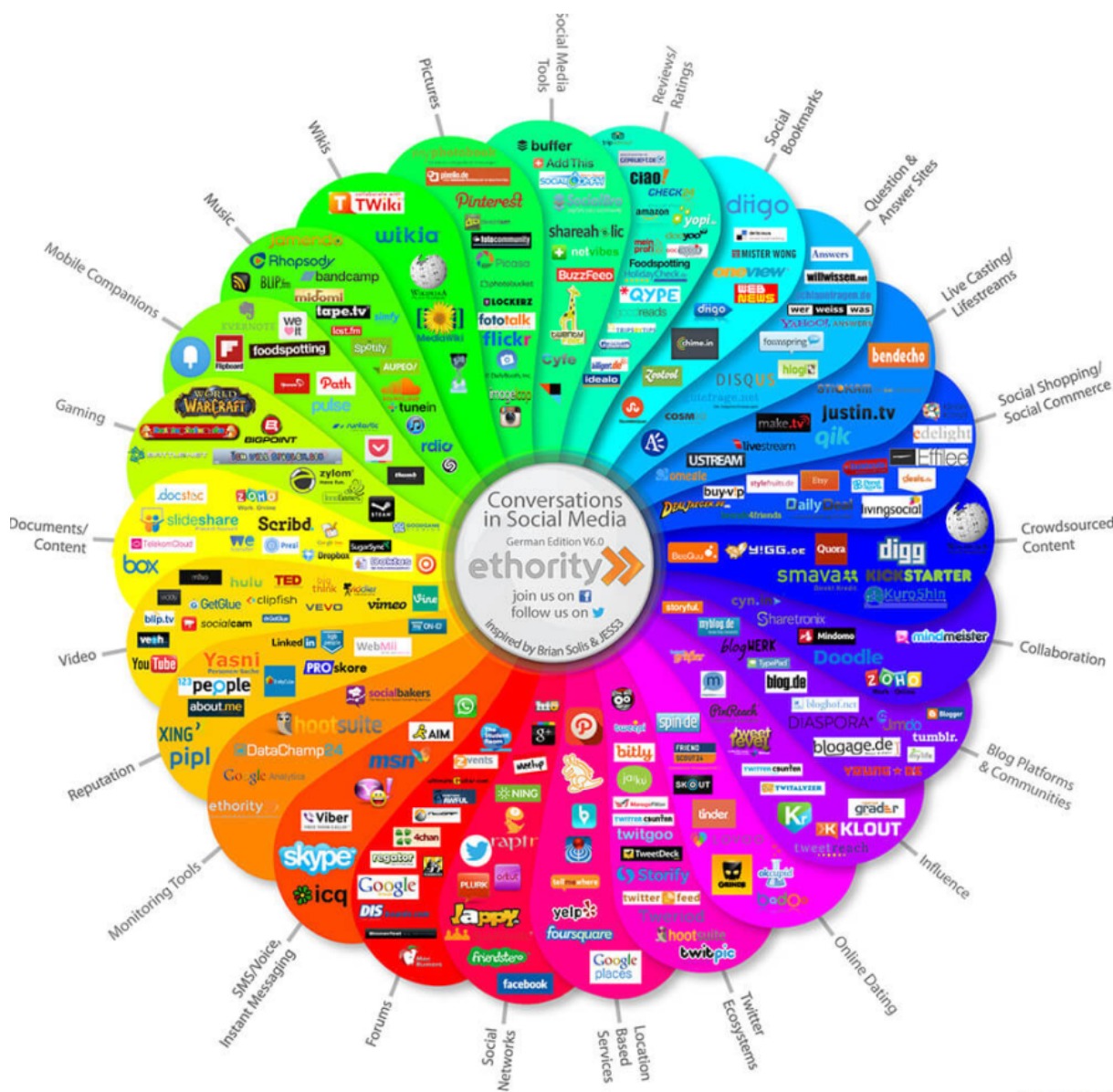


Abbildung 4: Verschiedene Social Media Plattformen (Übersicht), 2014, www.gruene-helden.de.

Im Folgenden werden verschiedene Anwendungsplattformen und Bereiche vorgestellt und erläutert:

### 3.1.1 Weblogs (Blogs)

Diese werden von meist Einzelpersonen wie Journalisten oder Gruppen und Unternehmen betrieben. Blogs sind Online-Tagebücher, auf welchen der Betreiber über die unterschiedlichsten Themengebiete schreiben, Videos und Bilder hochladen und diese veröffentlichen kann. Ein Blog besteht zum größten Anteil aus den sogenannten „Posts“, also den verschiedenen Beiträgen, welche der Blogger veröffentlicht. Die Reihenfolge der Posts ist dabei umgekehrt.

Beiträge die zuletzt gepostet wurden, erscheinen auf dem Blog zuerst. Weblogs lassen sich in zwei unterschiedliche Bereiche einteilen. „Private Blogs“ werden meist von einzelnen Privatpersonen betrieben. Corporate Blogs hingegen werden zum Beispiel von Unternehmen zur Kommunikation verwendet und sie werden auch für interne Zwecke dieser genutzt.<sup>25</sup> Die folgenden zwei Abbildungen zeigen allerdings, dass die aktive Nutzung von Blogs der Internetnutzer relativ gering ist und auch die Verwendung von Blogs in Unternehmen in den letzten Jahren nur leicht gestiegen ist.

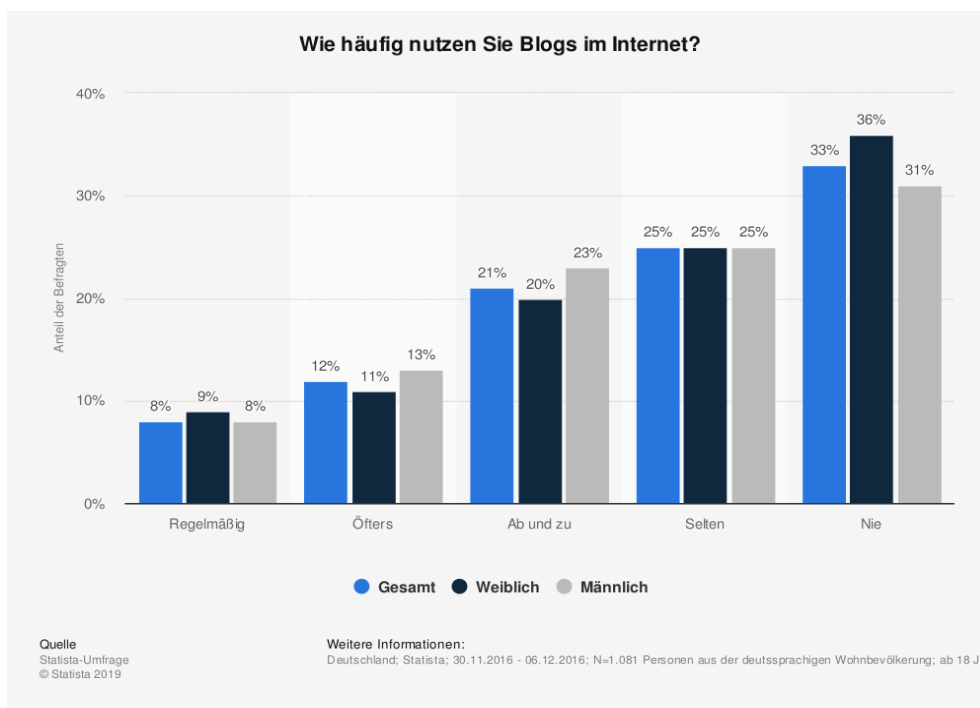


Abbildung 5: Häufigkeit der Nutzung von Blogs der Internetnutzer in Deutschland, Balkendiagramm, 2019, statista.com.

<sup>25</sup> Vgl. Kreutzer und Hinz, 2010, S.12-13



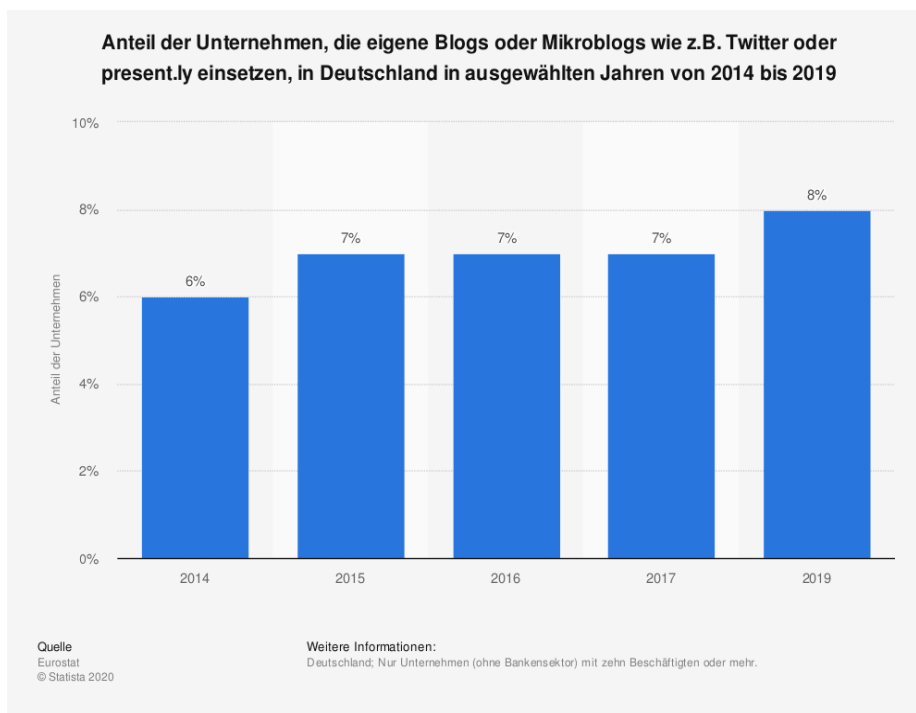


Abbildung 6: Nutzung von Blogs in Unternehmen, Balkendiagramm, 2019, statista.com.

Für Unternehmen ist es nicht zwangsweise wichtig, einen eigenen Blog zu betreiben. Die Erwähnung durch Tags oder Hashtags auf anderen Blogs reicht auch aus, um eine gewisse Erhöhung der Bekanntheit der Marke oder des Produkts zu bekommen. Nützlich ist ein Blog für Unternehmen hingegen dann, um die potenziellen Kunden über Neuigkeiten von Produkten zu informieren und mögliche Reaktionen durch Kommentare oder Nachrichten zu erhalten. Dies kann daraufhin zur Optimierung des Produkts oder auch zur Anregung für neue Produkte hilfreich sein. Auch kann das Unternehmen sofort auf Kundenbedürfnisse und Fragen reagieren und somit Kundenservice betreiben. So wird eine schnelle und direkte Kundennähe erzeugt und die langfristige Bindung gestärkt, da Transparenz und Vertrauen geschaffen werden. Neben der Nähe zum Kunden kann auch Mitarbeiter intern eine neue und gestärkte Verbindung geschaffen werden, da auch diese sich in den Blogs über Neuigkeiten informieren und mit anderen Mitarbeitern austauschen können.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Vgl. Kreutzer und Hinz, 2010, S.14

### 3.1.2 Microblogging

Microblogging ist eine verkleinerte Form der Weblogs, da Zeichen und Seitenzahl meist begrenzt sind. Twitter ist die bekannteste Microblogging Plattform mit weltweit über 330 Millionen monatlichen Nutzern.<sup>27</sup> Laut statista.com hat sich die Plattform allerdings noch nicht in Deutschland durchgesetzt, da lediglich sieben Prozent der 30-49 Jährigen Internetnutzer Twitter verwenden.<sup>28</sup> „Allerdings ist zwischen der Quantität der Follower und deren Qualität zu differenzieren.“<sup>29</sup> Laut Kreutzer ist es auf dieser Plattform nicht wichtig wie viele Follower eine Meinung teilen, sondern wer diese Meinung teilt. Bekannte und interessante Persönlichkeiten geraten andauernd auch in die klassischen Medien und es wird teilweise tagelang über deren „Tweets“, also den Beiträgen auf Twitter, geredet und diskutiert. Dies hat einen viralen Effekt zur Folge und kann somit einen viel größeren Einfluss auf die Außendarstellung auch von Unternehmen haben. Um Twitter also effektiv zu nutzen und die Kommunikation stets voran zu bringen ist es hierbei nicht so wichtig wie viele neue Follower ein Unternehmen generiert, sondern wie relevant diese für das Unternehmen oder das Produkt sind. Ein weiterer Vorteil ist, dass durch eine Begrenzung die Nachrichten, die veröffentlicht werden, kurz und knapp auf den Punkt gebracht werden müssen.

„Sie erfahren durch Twitter Dinge, die Ihnen sonst entgangen wären.“<sup>30</sup>

Laut Braehmer ist es auf keiner anderen Plattform so einfach, den eigenen Inhalt richtig zu platzieren und gleichzeitig auch die für das eigene Unternehmen relevanten und interessanten Themen und Informationen zu bekommen. Dies ist möglich, da dort auch die Option besteht, Beiträge zu filtern und gezielt zu suchen. Auch bietet Twitter die Funktion der gesponserten Beiträge für Unternehmen, um Beiträge schneller zu verbreiten und eine größere Reichweite zu erzielen.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Vgl. brandwatch.com, 2020

<sup>28</sup> Vgl. Anlagen, statista.com, 2019

<sup>29</sup> Kreutzer, 2018, S.50

<sup>30</sup> Dannhäuser, 2017, S.398

<sup>31</sup> Vgl. Twitter.com, 2020

### 3.1.3 Soziale Netzwerke

Zunächst werden im Folgenden die Grundlagen von Sozialen Netzwerken erklärt. Etwas später werden in dieser Arbeit die Plattformen Facebook, sowie die die Media-Sharing Plattformen Instagram und YouTube noch einmal gesondert betrachtet.

Soziale Netzwerke versuchen nicht nur ein bestimmtes Themengebiet anzusprechen, sondern sie versuchen eine möglichst weite Masse mit einer möglichst großen Reichweite zu erreichen. Die User können sich hier beliebig nach ihren Interessen auf den verschiedenen Plattformen registrieren, dort Beiträge erstellen und teilen, Freundschaften, familiäre und geschäftliche Kontakte knüpfen oder halten. Durch das Teilen und Liken von bestimmten Inhalten ist es vor allem auch für Unternehmen möglich die Interessen der Nutzer nachvollziehen zu können, eine bestimmte Zielgruppe ausfindig zu machen und daraufhin verschiedene Kampagnen zu schalten.<sup>32</sup> Wie in Abbildung 7 zu sehen, ist Facebook aktuell die weltweit am meisten genutzte soziale Plattform mit fast 2,5 Milliarden Nutzern, bei welchen im Mittelpunkt der Austausch von privaten Inhalten steht. Geschäftskontakte und Kontakte zum Aufbau von Karriere und Beruf werden über die Plattformen LinkedIn und XING geknüpft. Jede dieser Plattformen weisen ähnliche Merkmale und Strukturen auf. Zunächst wird ein Profil mit privaten Daten erstellt und dieses wird dann zum Beispiel durch Fotos, Posts und Interessen erweitert. Daraufhin werden Kontakte zu anderen Teilnehmern geknüpft und es wird sich mit diesen über verschiedene Themen privat oder öffentlich ausgetauscht. Für Unternehmen ist hier zum Beispiel interessant wo und wie lange sich ihre Zielgruppen aufhalten. Auf diesen Plattformen kommt es vor allem auch auf den Inhalt an und diesen dort zu veröffentlichen und zu teilen, auf denen sich die Zielgruppen am häufigsten aufhalten. Auch können durch die Plattformen persönliche Beziehungen zu den Kunden aufgebaut werden, in dem diese die Möglichkeit bekommen selbst an der Marke und den Produkten durch zum Beispiel kreative Ideen und Auswahlprozesse teilzuhaben. Es besteht auch für Unternehmen die Möglichkeit den eigenen Inhalt zu einem „paid content“, also bezahltem Inhalt zu machen, wodurch die Plattformen dafür sorgen, dass noch mehr potenzielle Kunden und Zielgruppen erreicht werden können.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. ionos.de, 2019

<sup>33</sup> Vgl. Kreutzer, 2018, S.63-65

## Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2020 (in Millionen)

Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2020

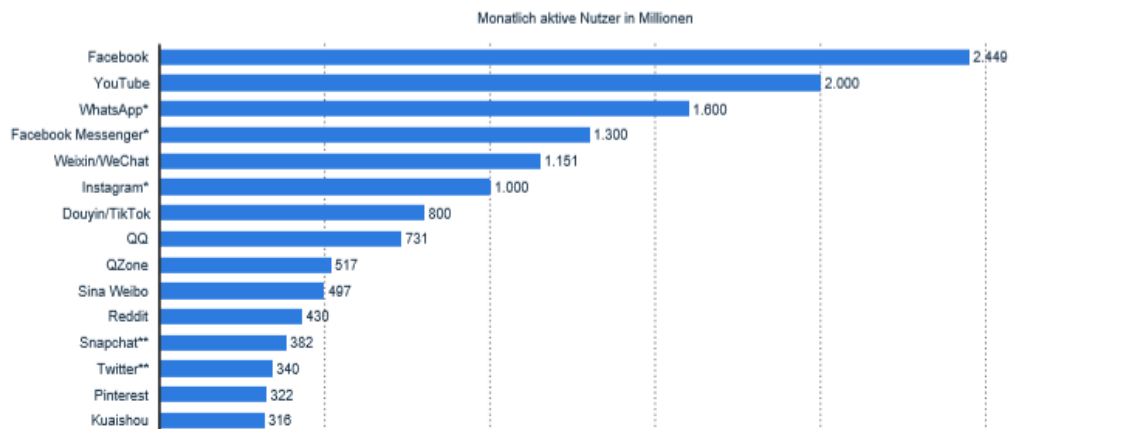


Abbildung 7: Ranking der größten Social Networks im Januar 2020, Balkendiagramm, 2020, *statista.com*.

### 3.1.4 Media-Sharing Plattformen

Media-Sharing Plattformen sind Plattformen, auf welchen visuelle - und audiovisuelle Inhalte, sowie verschiedene Dateien, geteilt und bereitgestellt werden können. Eine der bekanntesten Video-Plattformen mit über 2 Milliarden monatlichen Nutzern<sup>34</sup> ist YouTube. Aber auch Pinterest und Instagram sind weltweit sehr beliebt, wie in Abbildung 7 zu sehen ist. Kreutzer gliedert diese Art von Social Media in Bezug auf Unternehmen in zwei Gruppen. Zum einen gibt es die Inhalte, welche von Unternehmen selbst produziert und veröffentlicht werden, bei welchen über neue Produkte informiert und über neue Angebote der Marke berichtet wird. Zum anderen gibt es Inhalte, welche vom Konzern unabhängig öffentlich gemacht und produziert werden. Dies geschieht zum Beispiel über Influencer, welche Beiträge mit verschiedenen Produkten des Unternehmens erstellen und diese deren Followern zur Verfügung stellen. Allerdings können auch negative Produktmerkmale aufgedeckt werden, was auf der einen Seite ein großer Nachteil für das beworbene Produkt sein kann, auf der anderen Seite wird so aber wieder mehr Aufmerksamkeit auf das ganze Unternehmen oder auf die ganze Marke generiert.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Anlagen, *statista.com*, 2020

<sup>35</sup> Vgl. Kreutzer, 2018, S.105

## 3.2 Die Plattformen und ihre Potenziale

Im weiteren Verlauf werden die Plattformen Facebook, Instagram und YouTube in Bezug auf ihre Marketing Möglichkeiten genauer betrachtet.

### 3.2.1 Facebook

In den ersten Jahren der Sozialen Medien waren Geschäftliches durch die Plattform XING und Privates durch die Plattform Facebook eingeteilt. Heutzutage hat sich das geändert und gerade für viele Unternehmen ist Facebook interessanter geworden. Privates und Berufliches vermischen sich nun auf der Plattform, was für einige User allerdings ein Eingriff in ihr Privatleben ist. Viele weichen für private Nachrichten auf andere soziale Medien, wie Whatsapp oder Snapchat, aus, da sie sich dort sicherer in ihrer Privatsphäre fühlen.<sup>36</sup> Dennoch ist Facebook mit fast 2,5 Milliarden Nutzern weltweit<sup>37</sup> „ ein grundlegender Bestandteil des Alltags vieler Menschen geworden“.<sup>38</sup> Neben Fotos teilen, Spiele spielen oder dem Erstellen von Gruppen durch Privatpersonen werden die möglichen Marketingoptionen, welche die Plattform bietet, von immer mehr Unternehmen genutzt. Werden diese richtig angewendet, ist es möglich, auch in kürzester Zeit neue potenzielle Kunden zu erreichen und zu gewinnen. Neben privaten Profilen, welche Nutzer durch das Registrieren auf der Facebook Seite erstellen können bietet die Plattform auch Unternehmen die Möglichkeit sich durch das Einrichten sogenannter „Fanpages“ zu repräsentieren. Die folgende Abbildung zeigt den Aufbau der Fanpage des Unternehmens Bayer, welches aktuell die Marke mit den meisten Facebook-Fans in Deutschland ist.<sup>39</sup> Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Aufbau der Seite definiert und die verschiedenen Facebook Funktionen erklärt.

---

<sup>36</sup> Vgl. Pflugbeil, 2016, S.59

<sup>37</sup> Vgl. Anlagen, statista.com, 2020

<sup>38</sup> Buchenau und Fürtbauer, 2015

<sup>39</sup> Vgl. Facebook.com, 2020

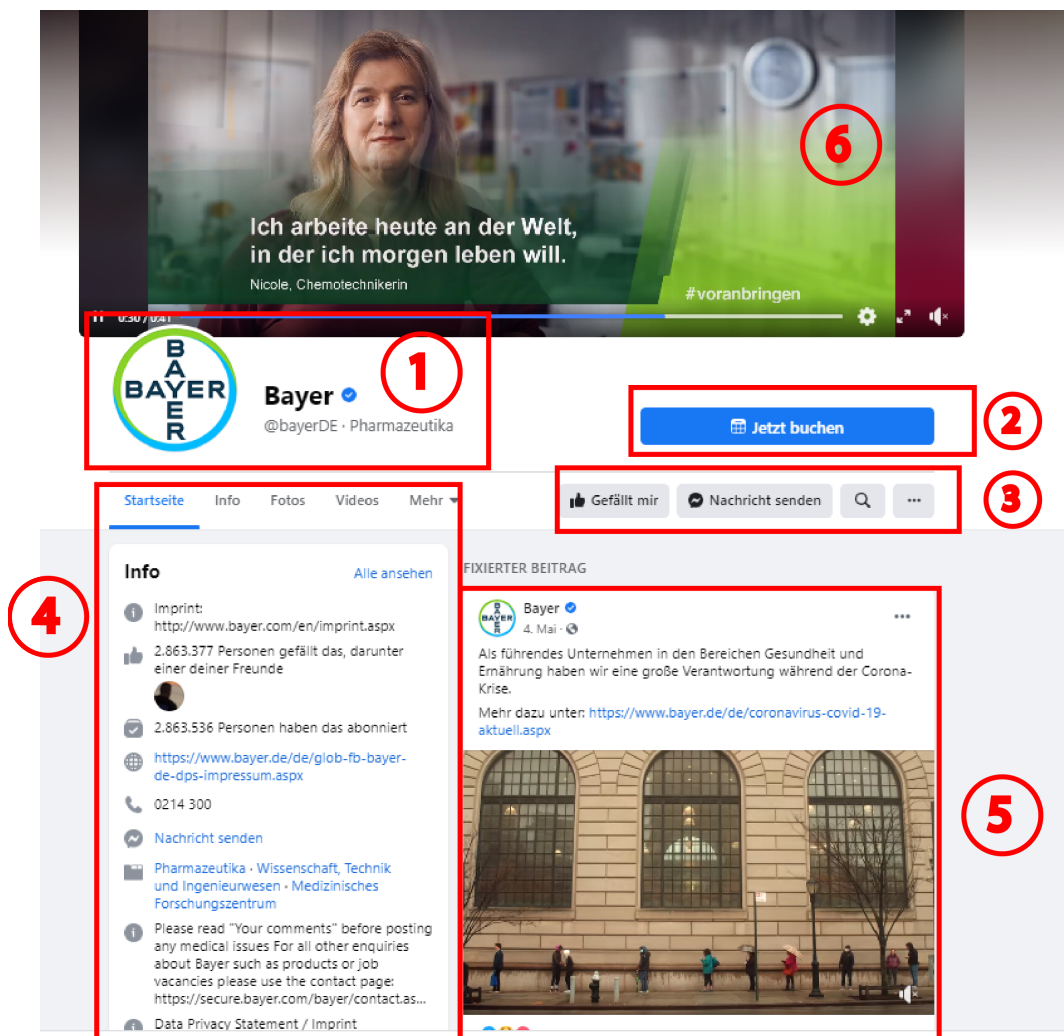


Abbildung 8: Facebook Fanpage des Konzerns Bayer im Juli 2020, facebook.com.

Wie in „1“ in Abbildung 8 zu erkennen, befindet sich links in der Unternehmensseite das Profilbild, in welchem das Logo des Bayer Konzerns zu erkennen ist. Neben diesem ist der Konzernname zu lesen. Der blaue Haken hinter dem Namen zeigt, dass die Seite verifiziert wurde. Dies ist wichtig, da der potenzielle Kunde so sicher sein kann, dass es sich hierbei um die offizielle Seite des Konzerns handelt. Neben offiziellen Seiten gibt es oftmals auch inoffizielle Seiten, welche von Fans der Marke aufgebaut wurden. Für Unternehmen ist es wichtig, hier guten Kontakt zu pflegen, da auch diese teilweise sehr viele Follower haben und durch gegenseitiges Bereitstellen von Inhalten und Material eine positive Kommunikation mit den Fans aufgebaut werden kann. Unter „2“ in Abbildung 8 kann der Nutzer eine Veranstaltung der konzerneigenen „BayerKultur“ Veranstaltungsseite buchen. Durch Klicken auf den Button „Jetzt Buchen“ gelangt man direkt auf diese Internetseite und kann dort Termine buchen. Die Call-to-Actions befinden sich unter „3“ in Abbildung 8. Dort kann der Nutzer über „Gefällt mir“ der Seite folgen und auf „Nachricht senden“ mit dem Unternehmen direkt

Kontakt aufnehmen. Ziel einer Fanpage ist es, möglichst viele „Gefällt mir“ zu erreichen. In der Community-Box unter „4“ in Abbildung 8 ist zu erkennen, dass dem Konzern Bayer 2.863.536 Menschen folgen. Des Weiteren findet man hier eine kurze Information zum Unternehmen, die Homepage ist verlinkt und eine Telefonnummer ist angegeben worden. In der sogenannten Wall der Fanpage, welche in Abbildung 8 unter „5“ zu finden ist, können verschiedene Inhalte wie Beiträge, Fotos oder Videos präsentiert und geteilt werden. Dadurch tritt das Unternehmen auch mit den Fans in Kontakt, da diese die Beiträge mit einem „Gefällt mir“ markieren, sie teilen und kommentieren können. Zuletzt ist noch das Titelblatt ganz oben in der Fanpage zu erkennen und in Abbildung 8 unter „6“ zu finden. Dort kann ein Unternehmen durch ein Bild oder Video auf sich aufmerksam machen und auch Werbung schalten.<sup>40</sup> Das sorgt dafür, die Reichweite der eigenen Fanpage zu erweitern. Das Unternehmen kann hierbei unterschiedliche Ziele auswählen, welche mit dem Schalten der Werbung erreicht werden sollen. Diese können zum Beispiel mehr „Gefällt mir“ Angaben, mehr Klicks auf die Fanpage oder eine Interaktion mit Seitenbeiträgen sein.<sup>41</sup> Bei den sogenannten „Facebook-Ads“ und „Sponsored Posts“<sup>42</sup>, können bei einer Werbekampagne bis zu 10 verschiedene Links oder Bilder angezeigt werden um den User zu bestimmten Bereichen der eigenen Marke zu bewegen. Kreuzer spricht hierbei von einer „bezahlten Kommunikation“<sup>43</sup>, bei welcher der User nicht mehr entscheiden kann, was ihm genau im sogenannten News-Feed der Facebook Seite angezeigt wird. Bei der „Targeting-Funktion“, kann ein Unternehmen genau entscheiden, welcher Zielgruppe der geschaltete Beitrag angezeigt werden soll und wie lange.<sup>44</sup> Die Eingrenzung der Zielgruppen erfolgt anhand der Analyse von Standorten, Alter, Geschlecht, Interessen und dem Verhältnis der Nutzer zur Fanpage des Unternehmens. Neben dem großen Vorteil der Eingrenzung der Zielgruppen, bietet Facebook auch die Möglichkeit die geschaltete Werbekampagne durch Statistiken wie Klick-Zahlen oder Likes auszuwerten. Durch gekaufte Werbung, wird den potenziellen Kunden angeboten, dem Unternehmen oder der Marke zu folgen. Dies ist ein Unterschied zur Möglichkeit Fans zu kaufen, was zwar die Like-Anzahl oder die Anzahl der Fans auf der Fanpage erhöht, allerdings das Unternehmens-Profil eher verfälscht und kaum relevanten und langfristigen Nutzen hat. Der Nutzer entscheidet selbst, zu

---

<sup>40</sup> Vgl. Facebook.com, 2020

<sup>41</sup> Vgl. Buchenau und Fürtbauer, 2015, S.65

<sup>42</sup> Vgl. Facebook.com, 2020

<sup>43</sup> Kreuzer, 2018, S.72

<sup>44</sup> Vgl. Facebook, 2020

welchem Unternehmen dieser eine Verbindung aufbaut und hierbei zählt „Qualität vor Quantität“<sup>45</sup>. Für die Fans ist es wichtiger aktiven Anteil an der Marke zu haben und dem Unternehmen zu vertrauen. Um das zu erreichen, ist es unter anderem wichtig, eine genaue Facebook-Strategie zu entwickeln, bei welcher geplant wird, wann welche Beiträge veröffentlicht werden. Des Weiteren wird bei dieser Strategie geplant, welche Ziele erreicht werden sollen und welcher Content generiert wird. Wichtig ist auch immer, genug Content zu gestalten und Beiträge zu veröffentlichen, um das Interesse der Fans aufrecht zu erhalten. Dieser sollte auf die Bedürfnisse und Interessen der Fans abgestimmt werden, damit der Nutzer sich wahrgenommen fühlt. Ein weiteres wichtiges Kriterium ist, den richtigen Zeitpunkt zu finden, wann ein Beitrag gepostet wird. Hilfreich hierfür ist die Analyse der Online Zeiten der Zielgruppe. Erfolgsversprechend kann auch das Fördern der Interaktion der Fans mit dem Unternehmen sein und eine zeitnahe Reaktion der Marke darauf. Eine Analyse der Leistung der Facebook-Strategie sollte stetig durchgeführt werden um das Facebook-Marketing noch effektiver zu gestalten.<sup>46</sup>

### 3.2.2 Instagram

Mit circa 21 Millionen Nutzern ist Instagram zu einer der bekanntesten Media-Sharing Plattformen in Deutschland geworden.<sup>47</sup> Anders als bei Facebook stehen hier Bilder im Vordergrund. Diese können von Unternehmen oder Privatpersonen hochgeladen, geteilt und kommentiert werden. Durch verschiedene Bearbeitungsmöglichkeiten der Bilder besitzt die Plattform eine „ganz eigene Dynamik“.<sup>48</sup> Ein weiterer Unterschied zu Facebook ist auch im Algorithmus der Plattform zu erkennen. Bei Instagram werden Beiträge nicht gefiltert, dem Nutzer werden dennoch vorrangig Themen angezeigt, welche in der Vergangenheit schon im Interessenbereich lagen. Auch die Interaktion der User ist mitwirkend. Werden Beiträge eines bestimmten Themenbereiches häufig kommentiert oder geliket, werden ähnliche Beiträge auch häufiger angezeigt. Je mehr Accounts der User folgt, desto stärker greift auch der Algorithmus ein. Der Erfolg und die Reichweite der Beiträge hängen also von der Relevanz der Inhalte der Nutzer ab.<sup>49</sup> Wie bei

---

<sup>45</sup> Kreutzer, 2018, S.77

<sup>46</sup> Vgl. Buchenau und Fürtbauer, 2015, S. 79

<sup>47</sup> Vgl. future.biz, 2020

<sup>48</sup> Ionos.de, 2019

<sup>49</sup> Vgl. Pahrman und Kupka, 2019, S.364



anderen Plattformen, wird auch bei Instagram der Fokus auf den zentralen Newsfeed gesetzt, welcher auf der Startseite zu finden ist. Dieser verdeutlicht abermals die Überschneidung zwischen Media-Sharing Plattformen mit Sozialen Netzwerken. Mit dem Anlegen eines Accounts durch Registrieren und der Wahl zwischen Standard- oder Business-Account beginnt der Einstieg.<sup>50</sup> Im weiteren Verlauf wird der Business-Account für Unternehmen genauer betrachtet.

Der äußerliche Unterschied im Vergleich zu einem Standard-Profil tritt durch hinzugefügte Buttons auf, durch welche die Nutzer mit dem Unternehmen in Kontakt treten können. Abbildung 9 ist ein Beispiel für so ein Instagram-Business Profil. Der Betreiber des Accounts kann zum Beispiel die Buttons „E-Mail“, „Anrufen“ oder „Shop“ oberhalb der Story-Highlights hinzufügen. Diese sind dann zum Beispiel mit einer Telefonnummer oder einer Internetseite verlinkt. Unterhalb des Profilnamens kann eine Unternehmenskategorie wie „Sportverein“ erscheinen, welche direkt mit der Facebook-Fanpage verknüpft ist. Ist das Profilbild oben links farbig umrandet, weist dies darauf hin, dass das Unternehmen eine neue Story hochgeladen hat. Diese werden auch oben an erster Stelle im News-Feed auf der Startseite angezeigt. Eine Story kann ein Bild oder ein kurzes Video sein, welches dann für 24 Stunden auf der Plattform erscheint. Regelmäßiges Veröffentlichen von Stories kann einem Unternehmen zu mehr Reichweite und Bekanntheit verhelfen. Die Häufigkeit des Postens von Stories beeinflusst wiederum den Algorithmus. Je mehr Stories hochgeladen werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer höheren Reichweite. Durch das Verwenden von sogenannten Hashtags oder Ortsangaben können sogar Zielgruppen gezielt angesprochen werden.<sup>51</sup> Ein weiterer Vorteil ist, neben den verschiedenen Kontaktmöglichkeiten, die Einsicht von Statistiken. In den sogenannten „Insights“ kann das Unternehmen zum Beispiel nachschauen, was für eine Reichweite oder welche Klickzahlen das Profil oder die Beiträge haben. Eine weitere nützliche Funktion für Unternehmen sind „Live-Videos“. Mit diesen kann eine Marke durch einen Live-Stream über die Plattform zum Beispiel ein neues Produkt präsentieren. Für den Zuschauer, welcher gleichzeitig potenzieller Kunde ist, bietet sich die Möglichkeit, durch Kommentieren direkt auf das Video zu reagieren. Dies schafft Kundennähe, denn das Unternehmen kann wiederum direkt auf die Kommentare reagieren, was die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen fördert.

<sup>50</sup> Vgl. Kreutzer, 2018, S.111,112

<sup>51</sup> Vgl. Kobilke, 2017, S.34,35

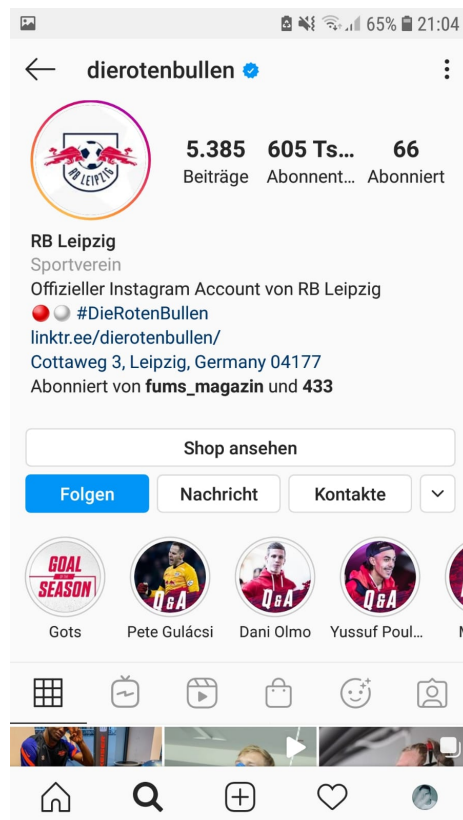


Abbildung 9: Instagram Business Profil RB Leipzig, 2020, *instagram.com*.

Ein Nachteil der Plattform scheint sich allerdings zunächst in ihrer Viralität wiederzufinden, da ein Reposten der Fotos nicht möglich ist. Dies wird allerdings durch die Teilen-Funktion, das Markieren anderer User und der starken Hashtag- und Kommentar-Funktionen wieder aufgehoben.<sup>52</sup> Neben einer erfolgreichen Interaktion mit der Instagram Community durch Bilder liken, kommentieren, auf Kommentare reagieren oder Personen und Orte zu markieren ist ein erfolgreicher Content sehr wichtig. Hierbei wird mittlerweile auf eine sehr hohe Qualität der Beiträge im Instagram-Feed geachtet. Das Teilen spontaner Momentaufnahmen hat sich in die Instagram-Stories verlagert. Mithilfe der „Insights“ ist zu erkennen, an welchen Tagen und zu welcher Uhrzeit die Abonnenten des Unternehmens aktiv sind. Auch zu erkennen sind Alter und Standort, wodurch festzulegen ist, wann der optimale Zeitpunkt ist, ein Bild zu posten. Zudem ist wichtig, die Anzahl der Beiträge zu kalkulieren und den Fokus auf Qualität und auf Individualität zu setzen, um sich von anderen Marken abzusetzen. Des Weiteren ist wichtig, das Bild mit relevanten Hashtags zu ergänzen, um mehr Reichweite zu generieren. Auch die Kreation eigener Hashtags kann die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenken und gibt diesem mehr Individualität.<sup>53</sup> Durch das Verwenden von Instagram lassen sich vor allem auch Kunden aus anderen Ländern erreichen,

<sup>52</sup> Vgl. Kobilke, 2017, S.70,71

<sup>53</sup> Vgl. Pahrman und Kupka, 2019, S.371,372

da „die Sprache der Bilder international ist.“<sup>54</sup> Des Weiteren ist es für die Marke sehr hilfreich, dass nicht nur die Unternehmen Produkte hochladen, auch die Kunden laden diese hoch. Dies schafft Kundenbindung an das Unternehmen. Auch auf Instagram kann Werbung geschaltet werden. Das geschieht durch verschiedene Funktionen wie den Foto- und Video Ads, den Story-Ads oder das Hervorheben von einzelnen Beiträgen. Der Instagram Algorithmus wählt dabei aus, welcher der optimale Zeitpunkt für das Erreichen des Nutzers ist.<sup>55</sup> Um die Effizienz der Werbung zu steigern, bietet Instagram verschiedene Kommunikationsziele für Unternehmen: Interaktionen und Reichweite sollen innerhalb von Instagram ausgebaut werden, mehr Traffic-Aktivitäten auf der Corporate Internetseite, eine höhere Anzahl von Videoaufrufen und eine Steigerung von zum Beispiel Downloads, Käufen oder Installationen von Apps. Durch das Verknüpfen der Instagram-Seite mit der Facebook-Fanpage ist auch das Targeting wieder möglich.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Pahrman und Kupka, 2019, S.375

<sup>55</sup> Vgl. Pahrman und Kupka, 2019, S.376

<sup>56</sup> Vgl. Kreutzer, 2018, S. 116

### 3.2.3 YouTube

Die Media-Sharing Plattform YouTube ist weltweit mit mehr als 2 Milliarden monatlichen Nutzern<sup>57</sup> das wichtigste Videoportal. Dieses ermöglicht den Nutzern, verschiedene Inhalte hochzuladen, sie zu kommentieren, zu bewerten und zu teilen. Dabei gibt es zwei Arten von Inhalten. Unternehmenseigenes und veröffentlichtes Material und hochgeladene Videos, welche unabhängig von Unternehmen sind.<sup>58</sup> Zunächst erstellen YouTube Nutzer einen Kanal oder sogenannten User-Channel, welcher später in einen Brand- oder Partner-Channel umgewandelt werden kann. Durch das Bewerben des eigenen Channels zu einem Partner-Channel, können Videos monetarisiert werden. Bei diesen werden Werbeanzeigen geschaltet und die Nutzer können durch diesen Schritt Geld verdienen. Allerdings müssen hierfür die YouTube-Richtlinien eingehalten werden und es müssen bestimmte Voraussetzungen gegeben sein. Für Unternehmen interessanter sind die Brand-Channel, bei welchen eine Marke die Oberfläche des YouTube Kanals beliebig und nach eigenem Geschmack gestalten kann. Beziehungen zu den eigenen Kunden können so langfristig aufgebaut und gestärkt werden.

Ein Beispiel für einen kostenpflichtigen Brand-Channel ist in Abbildung 10 zu sehen. Elemente der Marke können, wie hier im Beispiel des Unternehmens „Red Bull“, im Profilbild oder oberhalb im Titelbild platziert werden. Auch Werbung kann dort geschaltet werden. Um potenzielle Kunden auf den Channel aufmerksam zu machen, ist es wichtig, die passende YouTube-URL zu verwenden. Diese sollte optimalerweise der Markenname sein. Auch Titel und die angebotenen Schlagworte und Tags sollten den Unternehmensnamen beinhalten.<sup>59</sup> In der Mitte des Kanals gibt es die Möglichkeit, den Nutzern in einem Beschreibungsvideo und einem Beschreibungstextfeld den Kanal vorzustellen. Auch Optionen zum Kontakt mit dem Unternehmen und Verlinkungen zu anderen Social Media Plattformen können zum Beispiel im Titelbild platziert werden. Unterhalb der Beschreibungsmöglichkeiten befinden sich hochgeladene Videos und veröffentlichte Playlists. Neben diesen hat Red Bull in diesem Beispiel weitere markeneigene Channel verlinkt.<sup>60</sup> Ein Brand-Channel kann allerdings nicht nur für Werbevideos genutzt werden. Auch bietet dieser dem Unternehmen sehr gut die

<sup>57</sup> Vgl. Anlagen, statista.com, 2020

<sup>58</sup> Vgl. Lenzen, 2018, S.22

<sup>59</sup> Vgl. Kreutzer, 2018, S.106

<sup>60</sup> Vgl. YouTube.com, 2020

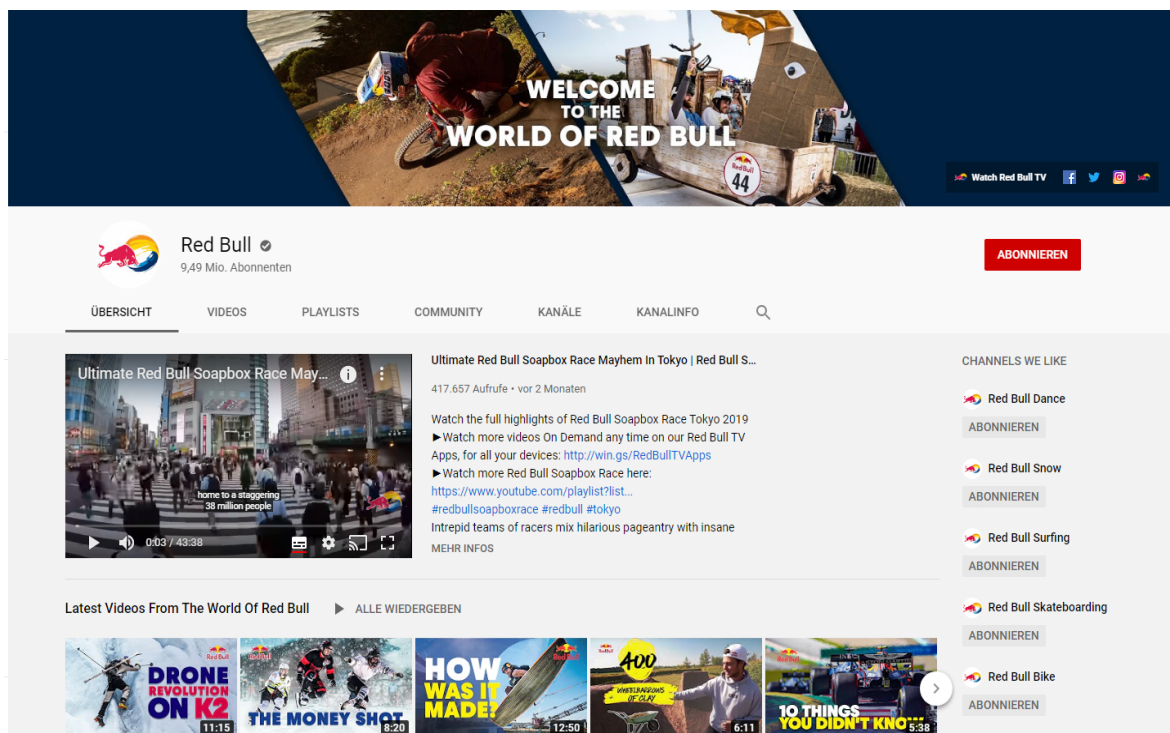


Abbildung 10: Brand-Channel der Marke „Red Bull“ auf YouTube, 2020, youtube.com.

Möglichkeit, mit den Videos einen viralen Effekt zu erzielen. Es kann eindrucksvoll die Unternehmensgeschichte erzählt werden und Tutorials zur Anwendung von verschiedenen Produkten hochgeladen werden. Diese Art des Content-Marketing kann die Motivation zur Interaktion der Nutzer fördern. Die Videos können leicht auf anderen Social Media Kanälen eingefügt und geteilt werden, wodurch eine verstärkte Reichweite entsteht.<sup>61</sup> Zielgruppen gerichtet bietet YouTube auch die Möglichkeit, über sogenannte Promoted-Videos eine bestimmte Gruppe von potenziellen Kunden anzusprechen. Das Unternehmen kann von diesen durch positive oder negative Bewertungen oder Kommentare auch direkt eine Rückmeldung bekommen. Die Möglichkeit des Abonnierens fördert die Bindung der Kunden an das Unternehmen. Weitere Vorteile sind zum Beispiel eine höhere Glaubwürdigkeit an das Unternehmen, eine längere Verweildauer auf der Homepage durch das Einbinden von YouTube Videos oder ein direkter Kontakt zu potenziellen Kunden.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Vgl. Kreutzer, 2018, S. 108

<sup>62</sup> Vgl. Graap, 2015, S.17

### 3.3 Social Software

Im nächsten Schritt der Arbeit wird auf Anwendungssoftware eingegangen, welche die Zusammenarbeit von Social Media Nutzern im Internet fördert und das gemeinsame Nutzen von Inhalten voranbringt. Die sogenannte Soziale Software oder Social Software vernetzt die Kommunikation von Gruppen und einzelnen Personen. Wie in Abbildung 11 zu sehen, gibt es fünf verschiedene Gruppen von Social-Software-Anwendungen, welche die Kommunikation der Nutzer in verschiedenen Bereichen unterstützen.



Abbildung 11: Anwendungsbereiche Social Software, Gabriel und Röhrs, S.22, 2017.

Das Social Networking beschreibt Anwendungen, welche den Aufbau von Kontakten in sozialen Netzwerken wie Facebook pflegen. Anwendungen mit welchen innerhalb einer Gemeinschaft, wie zum Beispiel in Video-Blogs kommuniziert wird werden durch die Social Communication beschrieben. Beim Social Tagging geht es um Applikationen zur gemeinschaftlichen Nutzung von Ressourcen, welche mittels sogenannter Tags ausgemacht werden. Mit diesen werden zum Beispiel Beziehungen zwischen Objekten bestimmt. Zusammenarbeit, welche im Internet durch Anwendungen unterstützt wird, werden Social Collaboration genannt. Das sind zum Beispiel Online-Lexika wie Wikipedia. Der letzte Bereich sind die Social Navigation, bei welchen durch Applikationen User sich am Navigationsverhalten von anderen Nutzern, wie zum Beispiel in Online-Shops orientieren. Jede dieser verschiedenen Anwendungsbereiche besitzen keine festen Grenzen, sondern fließende Übergänge. Dadurch ist ihr Potenzial bei der Verwendung im privaten aber auch im kommerziellen Bereich sehr hoch.<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Vgl. Gabriel und Röhrs, 2017, S.22,23

## 4 Der Social Media Konsument

Wie zuvor schon beschrieben sind das Gewinnen neuer potenzieller Kunden und das Binden dieser an das eigene Unternehmen zwei wichtige Ziele des Social-Media-Marketings. Abbildung 12 verdeutlicht, dass der Einsatz von Sozialen Medien nicht nur das Image des Unternehmens verbessern kann, sondern dieser wirkt sich auch positiv auf das Konsum- und Kaufverhalten potenzieller Kunden aus. Durch Social Media ist es möglich, Kunden und mögliche Neukunden „im Entscheidungsprozess zu begleiten“.<sup>64</sup>

Im weiteren Verlauf wird auf das Konsum- und Kaufverhalten der Menschen und auf den Einfluss des Einsatzes von Social Media auf dieses eingegangen.

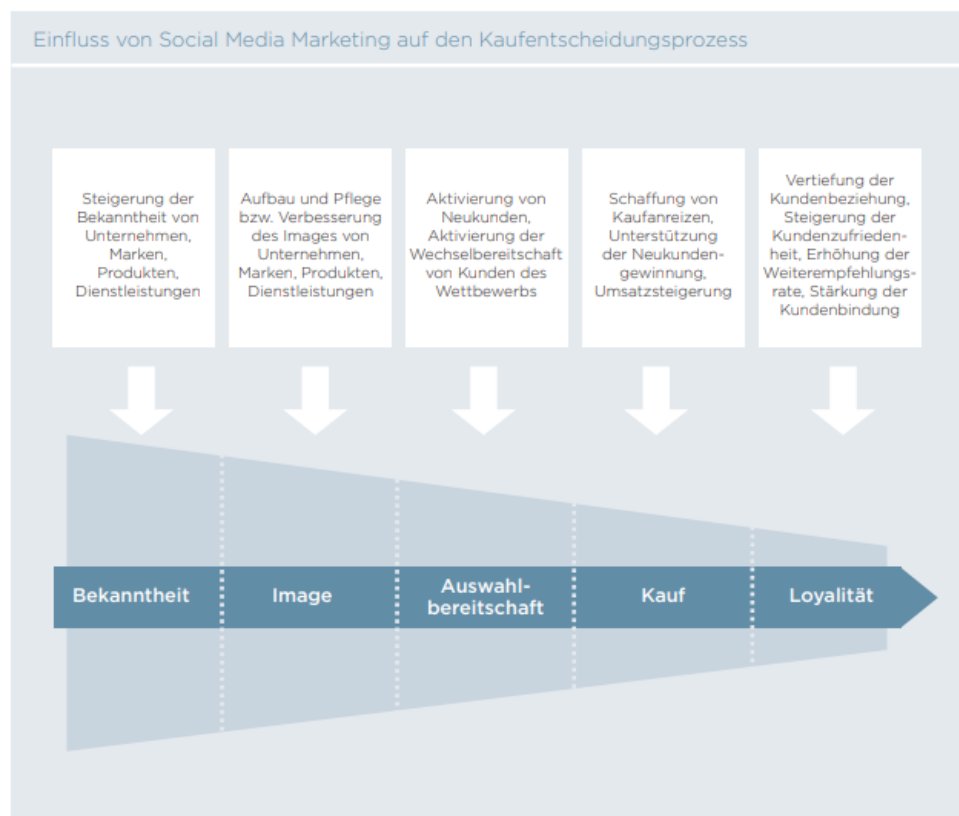


Abbildung 12: Darstellung Einfluss von Social Media Marketing auf den Kaufentscheidungsprozesse, Rauschnabel, Göbbel, Sasse und Rippe, 2020.

<sup>64</sup> Rauschnabel, Göbbel, Sasse und Rippe, 2020, S.5

## 4.1 Der Konsument und sein Kauf- und Kommunikationsverhalten

„Begrift man Konsumverhalten eben nicht nur als Kaufverhalten (...), sondern als soziales Verhalten, so dient Konsum dazu, dass Individuen in Gesellschaften zusammenleben, miteinander auskommen, einander helfen, aber auch sich gegenseitig beneiden“.<sup>65</sup> Der potenzielle Kunde reagiert meist unbewusst und irrational auf seine soziale Umwelt und lässt sich von Motiven treiben, welche instinktiv ausgelöst werden. Es werden nicht einmal viele Motive benötigt um sich durch Konsum zum Beispiel sozial zu vergleichen. Hamm beschreibt den Konsum wie eine innere Treibkraft, mit welcher teilweise positive oder negative Spannungen abgebaut werden.<sup>66</sup> Das Konsumverhalten lässt sich laut Hamm in drei Motive einteilen. Das Vergleichs-Motiv beschreibt, dass Menschen versuchen sich sozial zu vergleichen, um zum Beispiel Bestätigung oder Anerkennung zu bekommen. Der Mensch schaut auf sein eigenes individuelles Ich und vergleicht sich gleichzeitig mit Anderen. Abstiege im sozialen Umfeld sollen vermieden und ein sozialer Aufstieg angestrebt werden. Das Motiv der Zugehörigkeit beschreibt, dass der Mensch auf der einen Seite versucht durch Abhängigkeit von anderen Anschluss in der Gesellschaft zu finden, dieser gleichzeitig auf der anderen Seite individuell unabhängig bleiben will. Man versucht durch Zugehörigkeit an anderen Personengruppen mit ähnlichen Wertevorstellungen, Kritik an eigenen individuellen Entscheidungen zu vermeiden, um sich später nicht rechtfertigen zu müssen. Gleichzeitig möchte man aber seine eigene Meinung wahren, um sich individuell abgrenzen zu können. „Es geht um die Vielen im Vergleich zum Einzelnen“.<sup>67</sup> Im Entwicklungs-Motiv strebt der Mensch zum einen an, sich stetig weiterzuentwickeln und neuartige Dinge zu erlernen, aber zum anderen will er auch eine gewisse Sicherheit und möchte auf bereits gelerntes Wissen zurückgreifen können. Die drei verschiedenen Modelle handeln dabei unabhängig voneinander.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Hamm, 2019, S.64

<sup>66</sup> Vgl. Hamm, 2019, S.64,65

<sup>67</sup> Hamm, 2019, S.67

<sup>68</sup> Vgl. Hamm, 2019, S.68,69





Abbildung 13: „Landkarte des Konsumverhaltens“, Hamm, 2019.

Wie in Abbildung 13 zu erkennen, beschreibt Hamm das Konsumverhalten mit einer mentalen Landkarte, welche aus den drei zuvor genannten Motiven besteht und durch sechs weitere Punkte ergänzt wird. Benutzt der Mensch ein bestimmtes Motiv für den Konsum, so versucht er dieses zu befriedigen. Andere Motive werden dabei größtenteils außer Acht gelassen und es wird sich nur in eine Richtung bewegt. Allerdings kann auch sehr schnell wieder ein anderes Motiv aktiviert werden.

## 4.2 Der Einfluss von Social Media auf das Kaufverhalten

Immer mehr Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren lassen sich durch Empfehlungen von Freunden in Sozialen Medien, aber auch von fremden Dritten zum Kauf von Produkten verleiten. Dieser Konsumtrend wird sich in den nächsten Jahren verstärken.<sup>69</sup> Die Nutzer genießen die Informationssuche und Abwicklungen von Transaktionen ohne Verkaufspersonal, welches aufdringlich versucht, dem Kunden Produkte zu verkaufen. Wird sich im Einzelhandel eher inspiriert, so läuft der Kauf in Online-Shops gezielter ab, um die vorhandenen Bedürfnisse zu decken. Die Möglichkeit nach einem Restaurant- oder Geschäftsbesuch die Lokalität online zu bewerten, beeinflusst den Kaufentscheid. Die potenziellen Käufer lassen sich gerne von Drittmeinungen beeinflussen und die Mehrheit ist von der Verlässlichkeit dieser Informationen überzeugt. Häufig lassen sich die potenziellen Kunden, welche zuvor vom Kauf des Produkts überzeugt waren, von den fremden Kommentaren und Bewertungen umstimmen.<sup>70</sup> Die folgende Abbildung bekräftigt diese Aussage.

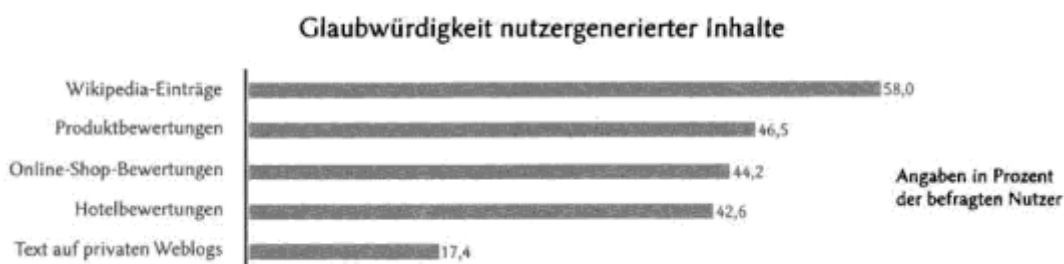


Abbildung 13: Balkendiagramm Glaubwürdigkeit nutzergenerierter Inhalte, Hettler, 2010.

Neben dem Beeinflussen vom Bewertungs- oder Kommentarfunktionen, lassen sich immer mehr Nutzer auch von Influencern beeinflussen, welchen, wie weiter oben schon beschrieben, vertraut wird und die für viele Menschen Vorbildfunktionen haben.<sup>71</sup> Die Sozialen Medien erleichtern das Shoppen. Wird ein potenzieller Kunde auf einer Social Media Plattform zum Kauf eines Produktes inspiriert, kann dieser dort sofort ohne das Schließen der Plattform einkaufen. Auf Instagram kann sofort durch das Klicken auf die Einkaufstasche, mit dem Kaufprozess begonnen werden. Dies verringert auch die Möglichkeit, dass der Kunde bei Verlassen der Plattform vom Kaufentscheid abkommt und das Interesse am Produkt verliert.<sup>72</sup>

<sup>69</sup> Vgl. online-marketing-berater.com, 2018

<sup>70</sup> Vgl. Hettler, 2010, S.26,27

<sup>71</sup> Vgl. spiegel.de, 2018

<sup>72</sup> Vgl. HDE Online-Monitor Newsletter, 2018, S.1-3

### **4.3 Das Kommunikationsverhalten in Sozialen Medien**

Neben der Betrachtung von Konsum- und Kaufverhalten ist es auch wichtig, Aufmerksamkeit auf die Kommunikationsgrundsätze in den sozialen Medien zu werfen. Ein Beitrag, welcher auf einer Plattform gepostet wird, ist sofort online und es gibt keine Zeit zum Überdenken mehr. Da die Anzahl der Nutzer sehr hoch ist, ist auch die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Beitrag sofort konsumiert wird. Dies kann als Chance genutzt, muss aber auch mit Bedacht behandelt werden. Der Konsument ist direkt bereit, ein Feedback durch eine Bewertung oder ein Kommentar zu geben und das Unternehmen sollte bereit sein, direkt zu antworten. Eine zeitnahe Erreichbarkeit des Unternehmens ist eine Grundvoraussetzung, um auf Social Media aktiv zu sein. Authentizität, Ehrlichkeit und ein freundliches Auftreten sind gefragt. Auch bei negativen Kommentaren oder Bewertungen sollte das Unternehmen stets seine Souveränität bewahren, denn das schafft das Vertrauen der Kunden. Online-Texte werden anders wahrgenommen und gelesen, als Offline-Texte. Der Inhalt sollte also einfach und verständlich auf den Punkt gebracht sein. Weiterhin ist es wichtig, auf richtige Rechtschreibung und Grammatik zu achten, um einem möglichen Shitstorm, also negativer Kritik, aus dem Weg zu gehen.

## 5 Entwicklung einer Social-Media-Strategie

Im nächsten Schritt dieser Arbeit soll der Ablauf der Entwicklung einer Social-Media-Strategie beschrieben werden. Um langfristigen Erfolg mit der Verwendung von Sozialen Medien in einem Unternehmen zu haben, muss die Strategie zuvor sorgfältig recherchiert und geplant werden. Ist dies nicht der Fall, kann das Ansehen des Unternehmens oder der Marke ganz schnell darunter leiden. Die Nutzer und potenziellen Kunden entscheiden selbst, welchen Marken sie auf den Social Media Plattformen das Vertrauen schenken und mit welchen sie eine Interaktion führen wollen.<sup>73</sup> Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick zum strategischen Vorgehen einer Social-Media-Marketing-Strategie:



Abbildung 14: Überblick einer Social-Media-Marketing-Strategie, Pahrman und Kupka, 2019.

<sup>73</sup> Vgl. Buchenau und Fürtbauer, 2015, S.36

## 5.1 Die Analyse des Social Web

Bevor eine Strategie entwickelt wird, sollte sich zunächst ein erster Überblick verschafft werden, wie Soziale Medien im eigenen Unternehmen genutzt und integriert werden können. Der aktuelle Stand der Transparenz in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden sollte erfasst werden.<sup>74</sup> Wichtig ist auch, dass es intern Fachleute gibt, welche sich mit dem Thema Social Media auskennen und auch bereichsübergreifend die interne Kommunikation voranbringen.<sup>75</sup> Auch Feedback von Kunden und Nutzern durch Bewertungen und Kommentare kann wichtig sein, um die eigene Präsenz und das eigene Auftreten in den Sozialen Medien zu verbessern. Neben der Frage, welche Rolle das eigene Unternehmen aktuell im Social Web einnimmt, ist es auch wichtig, den Markt und die Konkurrenz zu betrachten.<sup>76</sup> Eine Möglichkeit hierfür ist das Social Media Monitoring, welches später innerhalb dieser Arbeit noch einmal genauer betrachtet wird.

## 5.2 Die Identifikation der Zielgruppen

Im nächsten Schritt muss herausgefunden werden, wen das Unternehmen erreichen möchte und wo die Zielgruppe gefunden werden kann. Je gründlicher dies geschieht, desto genauer können auch später die richtigen Plattformen ausfindig gemacht werden. Auch für geschaltete Werbeanzeigen sind die Eigenschaften der Zielgruppe, wie Bedürfnisse, demografische Daten und Vorlieben, wichtig. Zunächst sollte die Zielgruppe durch verschiedene Kriterien ausgemacht werden. Demografische Kriterien wie Alter, Größe und Geschlecht, aber auch psychografische Kriterien wie Einstellungen, Werte und das Konsumverhalten sind zwei wichtige Bestandteile der Identifikation. Die Beobachtung des Kaufverhaltens und geografische Kriterien wie Region und Wohnort sind zwei weitere Bestandteile um die richtige Zielgruppe auszumachen. Allerdings sollte sich der Betrieb nicht nur auf eine Zielgruppe versteifen, sondern es sollte parallel mit vielen verschiedenen Gruppen kommuniziert werden, da es unterschiedliche Kundentypen gibt. Kunden-Personas sind hier ein interessantes Mittel um die verschiedenen Kundentypen zu personalisieren. Dabei soll sich bildlich vorgestellt werden, welche für das Unternehmen typische Charakteristika

<sup>74</sup> Vgl. Buchenau und Fürtbauer, 2015, S.37

<sup>75</sup> Vgl. Rogge und Karabasz, 2014, S.20

<sup>76</sup> Vgl. Buchenau und Fürtbauer, 2015, S. 37,38

der Kunde hat und welche möglichen Ausgangssituationen es mit diesem geben könnte. Diese sollen in einer Art Steckbrief gesammelt werden.

Je mehr Quellen verwendet und je spezifischere Daten über den Kunden gesammelt werden, desto effizienter können später die Social-Media-Maßnahmen, wie Anzeigenschaltungen, auf die jeweilige Zielgruppe angepasst werden.<sup>77</sup> Die Forrester Research haben verschiedene Social-Media-Zielgruppen mit deren verschiedenen Eigenschaften ausgemacht:

- **Gruppe 1: Creators**  
Sind selbst für die Produktion ihrer Musikstücke oder Videos verantwortlich und veröffentlichen eigenen Content auf eigenen Plattformen oder Webseiten.
- **Gruppe 2: Conversationalists**  
Nutzen die verschiedenen Foren zum Austausch von privaten Nachrichten oder kommentieren und liken verschiedene Postings.
- **Gruppe 3: Critics**  
Bewerten und kritisieren Postings und nehmen an Umfragen teil.
- **Gruppe 4: Collectors**  
Folgen RSS-Feeds und vertaggen und bookmarken Inhalte und Seiten.
- **Gruppe 5: Joiners**  
Pflegen ihre eigenen Profile und interessieren sich auch für die Profile anderer Nutzer.
- **Gruppe 6: Spectators**  
Konsumieren Inhalte auf Social Media Plattformen, veröffentlichen selbst aber kaum etwas.
- **Gruppe 7: Inaktives**  
Sind nicht am Social Media Geschehen beteiligt.

Diese verschiedenen Gruppen zeigen unterschiedliche Eigenschaften und Verhaltensweisen. Angebote für die verschiedenen Nutzergruppen sollten individuell vom Unternehmen angepasst werden.<sup>78</sup> Hat das Unternehmen die richtige Zielgruppe gefunden, sollten die Webseite und die Themen innerhalb der Community geklärt, Tools und Dienste entwickelt und der Content an diese angepasst werden.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Pahrmann und Kupka, 2019, S.43-47

<sup>78</sup> Vgl. [onlinemarketing-praxis.de](http://onlinemarketing-praxis.de), 2020

<sup>79</sup> Vgl. Pahrmann und Kupka, 2019, S.48,49

### 5.3 Ziele definieren

„Das Was und das Warum sind von elementarer Bedeutung.“<sup>80</sup> Zunächst ist es wichtig zu schauen, wofür und für was das Unternehmen eigentlich steht. Welche Werte des Unternehmens sollen den Social Media Nutzern vermittelt werden? Welche eigenen Erwartungen an den Social Media Auftritt hat das Unternehmen.<sup>81</sup> Laut Kreuzer sollen nicht extra neue Ziele für den Social Media Auftritt geschaffen, sondern die Social Media Ziele sollen aus den eigenen Unternehmenszielen abgeleitet werden.<sup>82</sup> Mögliche Ziele wie das Steigern der Markenbekanntheit oder das Finden neuer Mitarbeiter wurden unter „3 Grundlagen des Social Media Marketing“ schon beschrieben. Wichtig ist, dass die Ziele stets deutlich definiert werden. Hilfreich hierfür sind die sogenannten „SMARTe Ziele (Specific, Measurable, Accepted, Realistic, Time-Bound/Timely)“. Die Ziele sollen also konkret und verständlich für alle formuliert werden (specific), messbare Ergebnisse (measurable) und klare Terminvorgaben enthalten (time-bound). Realistische Ziele sollen erreicht werden (realistic) und alle Mitarbeiter des Unternehmens sollten in Kenntnis von diesen gesetzt werden und diese akzeptieren (accepted). Mittels diesem Modells können der Erfolg und die Auswirkungen der eingesetzten Maßnahmen überprüft werden.<sup>83</sup>

### 5.4 Die richtige Plattform finden

Da das Unternehmen nun Ziele definiert und eine Zielgruppe gefunden hat, ist es wichtig, auch die passende Plattform zu finden. Zentrale Fragen sind dabei unter anderem: Auf welcher Plattform ist die Zielgruppe vertreten, und welches Ziel möchte man auf dieser erreichen? Soll ein bestimmtes Produkt oder das gesamte Unternehmen beworben werden? Wichtig ist auch eine genau Analyse der aktuellen Trends und Statistiken der Plattformen. Welche Plattformen weisen steigende Nutzerzahlen auf? Zu Anfang sollte darauf geachtet werden, nicht zu viele Social Media Plattformen zu verwenden.<sup>84</sup> Eine Möglichkeit ist zum Beispiel, die Plattform Facebook als Grundgerüst zu verwenden. Dort besteht die Möglichkeit eine Unternehmens-Fanpage aufzubauen, um das gesamte Unternehmen zu repräsentieren. Einzelne Produkte können dann später zum

<sup>80</sup> Buchenau und Fürtbauer, 2015, S.38

<sup>81</sup> Vgl. Pahrman und Kupka, 2019, S.50

<sup>82</sup> Vgl. Kreuzer, 2018, S.24

<sup>83</sup> Vgl. Evertz, 2018, S.18

<sup>84</sup> Buchenau und Fürtbauer, 2015, S.57

Beispiel auf Instagram beworben werden und gleichzeitig mit der Fanpage auf Facebook verlinkt werden.

Hat das Unternehmen die richtigen Plattform gefunden, sollten abermals SMARTe Ziele bestimmt werden, wie zum Beispiel eine bestimmte Anzahl an Followern auf Instagram zu einem gewissen Zeitpunkt. So lässt sich auch der Erfolg der Strategie effizienter messen.<sup>85</sup>

## **5.5 Den passenden Content finden**

Nun sollte sich das Unternehmen die Frage stellen, wie und welche Art von Inhalten auf den Social Media Plattformen präsentiert werden sollen. Die Nutzer sollen zur Interaktion und zu mehr Kommunikation mit dem Unternehmen aufgefordert werden. Reine Postings von Verkaufsprodukten sind für die Zielgruppe eher uninteressant und kann dazu führen, dass auch das Gesamtinteresse am Unternehmen verloren geht. Eine Marke braucht „Content, der interessante Inhalte aufweist und passgenau für eben diese Zielgruppe veröffentlicht wird.“<sup>86</sup> Sind passende Inhalte mit passender Botschaft an den Kunden gefunden worden, sollte das Unternehmen sich überlegen, welche Reichweite der Post haben soll und es sollte ein Plan erstellt werden an welchem Tag, welcher Content, zu welcher Uhrzeit, auf welcher Plattform gepostet werden soll.<sup>87</sup>

## **5.6 Erfolge der Social Media Strategie messen**

Erfolge der Social-Media-Strategie lassen sich anhand der SMARTe-Ziele ausmachen, in welchen überprüft werden kann, ob in überschaubaren Zeiträumen die zuvor festgelegten Ergebnisse erzielt worden sind. Ist dies nicht der Fall kann das Unternehmen Feinjustierungen an der Strategie vornehmen. Wichtig dabei ist die Geduld, die das Unternehmen aufbringen muss. Es dauert meistens mehrere Monate, bis genaue Ergebnisse erzielt und Erfolge messbar geworden sind. Hier muss die Marke eine strikte Linie einhalten.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. Pahrman und Kupka, 2019, S.67

<sup>86</sup> Buchenau und Fürtbauer, 2015, S. 72

<sup>87</sup> Vgl. Pahrman und Kupka, 2019, S.68

<sup>88</sup> Vgl. Pahrman und Kupka, 2019, S.80



## 6 Social-Web-Analyse

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden verschiedene Tools und Bereiche zur Social-Web-Analyse definiert. Diese sind wichtig für den Erfolg von verschiedenen Social Media Kampagnen und dienen zur Recherche und Analyse der Aktivitäten in sozialen Netzwerken.

### 6.1 Social Media Analytics

Im Arbeitsfeld der Social Media Analytics geht es vor allem um die Recherche von Daten wie der Anzahl von Likes, Kommentaren oder Follower - Zahlen auf unterschiedlichen Plattformen. Da die Form der Daten eindeutig ist, werden diese Daten auch als strukturierte Daten bezeichnet. Diese werden zum Beispiel in Excel Tabellen erfasst und ausgewertet.<sup>89</sup> Viele Plattformen bieten schon eigene Analytics Funktionen an. In den Instagram Insights zum Beispiel kann der Nutzer täglich die erreichte Reichweite, erreichte Konten oder auch demografische Daten des eigenen Business-Accounts recherchieren.<sup>90</sup> Social Media Analytics werden vor allem in der Analyse, der Planung und Optimierung von Content und der Erfolgsmessung verwendet.

### 6.2 Monitoring

Nutzergenerierte Inhalte auf Social Media Plattformen werden beim Monitoring analysiert und beobachtet. Dabei werden durch sogenannte Keywords vorab festgelegte Themen in den Sozialen Medien gesucht und passende Treffer identifiziert. Neben den Social Media Plattformen dienen hierfür auch Bewertungsportale oder News-Seiten als Quelle. Es werden alle recherchierten Ergebnisse in der Reihenfolge des Erfassungs- oder Veröffentlichungsdatum zumeist in Textform angezeigt. Strukturell sind sie dabei nicht eindeutig aufgebaut und es wird hier von unstrukturierten Daten gesprochen, welche, anders als in den Social Media Analytics, zusammen mit den strukturierten Daten erfasst werden. Beim Bild-Monitoring kann auf Plattformen wie Instagram mithilfe von Algorithmen in veröffentlichten Bildern zum Beispiel nach Firmenlogos gesucht werden. Monitoring dient als Grundlage für eine erfolgreiche Social Media Kommunikation

---

<sup>89</sup> Vgl. Evertz, 2018, S.21,22

<sup>90</sup> Vgl. instagram. Com, 2020

der Unternehmen. Hierbei ist wichtig, dass Themen analysiert und Schwächen der eigenen Kommunikation entdeckt werden. Beobachtungen des Wettbewerbs sollten fortlaufend sein. Neben Sammeln von Kundenfeedback dient Monitoring auch zum frühzeitigen Erkennen von möglichen Problemen einer Social-Media-Strategie.<sup>91</sup> Da oftmals das Monitoring mit den Social Media Analytics gleichgesetzt wird, sind in der folgenden Grafik noch einmal die wichtigsten Merkmale in deren Unterscheidung aufgelistet.

	Social Media Analytics	Social Media Monitoring
Daten	strukturierte Daten	unstrukturierte und zum Teil auch strukturierte Daten
Art	Leistungsdaten zu Social-Media-Beiträgen und -Profilen	Nutzerbeiträge, inhaltliche Erwähnung von Keywords
	quantitativ	qualitativ und quantitativ
Zugriff auf	nur Zahlen	primär Text, mitunter auch Zahlen, auch Metadaten
	öffentliche Daten sowie Daten, die über APIs zur Verfügung gestellt werden	öffentliche Inhalte
Beispiele	insbesondere eigene Inhalte	fremde Inhalte
	Likes, Fans/Follower, Anzahl Interaktionen, Impressions	konkrete Inhalte/Beiträge, z. B. Blogposts, Kommentare, Tweets, Beiträge in Foren, Bewertungen auf Bewertungsplattformen

Abbildung 15: Unterscheidungsmerkmale zwischen Social Media Analytics und Monitoring, Evertz, 2018.

### 6.3 Social Media Publishing, Engagement und Web Analytics

Zum Planen und Veröffentlichen von Content dient das Tool des Social Media Publishing als Unterstützung für Unternehmen. Ein Beitrag muss vorher geplant werden, bevor er veröffentlicht wird. Um Zeitaufwand zu sparen, hilft zum Beispiel eine zeitgesteuerte Veröffentlichung. Dabei werden Beiträge nicht erst produziert, wenn sie veröffentlicht werden sollen, sondern schon viel früher geplant und entworfen.

Da gerade größere Unternehmen durch viele Anfragen oder Kommentare den Überblick verlieren und einzelne Reaktionen von Kunden teilweise nicht mehr angezeigt werden, ist es wichtig, auch dies richtig zu koordinieren. Damit so viele Anfragen und Reaktionen von Kunden wie möglich bearbeitet und beantwortet werden können, hilft das Tool der Social Engagement als Unterstützung.

Des Weiteren ist es wichtig, dass nicht nur die Social Media Plattformen betrachtet werden, sondern auch zu betrachten, wie sich der Einsatz der Social-Media-

<sup>91</sup> Vgl. Evertz, 2018, S. 24,25

Strategie auf die eigene Website oder den eigenen Online-Shop auswirkt. Hierzu dienen die Web Analytics, mit welchen das Nutzerverhalten auf der eigenen Website analysiert wird.<sup>92</sup>

## 7 Motion Graphics als Social-Media-Strategie

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird zunächst das Video-Marketing als Social-Media-Strategie und die Vorteile dieser für Unternehmen definiert. Daraufhin wird gezeigt, wie diese Strategie in die Marketing-Strategie einer Marke oder eines Unternehmens zu integrieren ist. Eine Art von Video-Marketing sind sogenannte Motion Graphics. Diese werden im Weiteren definiert und es wird der Workflow der Produktion von Motion Graphics gezeigt. Daraufhin wird diese als separate Social-Media-Strategie erläutert und Beispiele von Unternehmen gezeigt, welche Motion Graphics in ihrer Social-Media-Strategie verwenden.

### 7.1 Video-Marketing: Eine Definition

„Teilen, Liken, Kommentieren – das ist die Hauptwährung jeder Videomarketing-Kampagne.“<sup>93</sup> Dies beschreibt den größten Unterschied zum klassischen Werbefernsehen, bei welchem die Kommunikation zwischen Zuschauer und Fernsehsender eindimensional verläuft. Dort wird zumeist versucht eine möglichst große Masse durch Werbespots zum Kaufen zu animieren.<sup>94</sup> Für ein Marketing-Video sind hingegen die Zielsetzung, die Planung, wie das Ziel zu erreichen ist und die spätere Kontrolle, ob die Ziele erreicht wurden, wichtig. Im Gegensatz zur klassischen Fernsehwerbung wird hier der Zuschauer zur Interaktion aufgefordert. Es soll abonniert, geteilt, geliket oder kommentiert werden.<sup>95</sup> Die Masse rückt dabei in den Hintergrund und Kaufaufforderungen sind eher subjektiv. Interaktionen sorgen für eine Relevanz des Videos, welches essenziell für die Verbreitung auf den Social Media Plattformen ist. Im Vergleich zur klassischen Fernsehwerbung, lässt sich auch die Zielgruppe zuvor leichter ausmachen und die Videos lassen sich somit besser auf die Zielgruppe anpassen.<sup>96</sup>

---

<sup>92</sup> Vgl. Evertz, 2018, S.25-28

<sup>93</sup> Wagner und Bitzer-Prill, 2018, S.23

<sup>94</sup> Vgl. Wagner und Bitzer-Prill, 2018, S.23

<sup>95</sup> Vgl. Pattis, 2018, S.6

<sup>96</sup> Vgl. Wagner und Bitzer-Prill, 2018, S.24

### 7.1.1 Warum Video-Marketing?

Im weiteren Verlauf sollen einige Vorteile für das Verwenden von Video-Marketing in der Social-Media-Strategie von Unternehmen aufgezeigt werden.

Die Video-Plattform Wistia hat herausgefunden, dass Nutzer mehr als viereinhalb Minuten länger auf Internetseiten mit Video-Content verweilen, als auf Internetpräsenzen ohne solchen Inhalt.<sup>97</sup> Das zeigt, dass die Nutzer auf Seiten mit Video-Content, sich länger mit dem Unternehmen und der Marke auseinandersetzen. Je länger die Nutzer diese Inhalte konsumieren, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich der produzierte Content im Kopf der Nutzer verankert. Videos bleiben Nutzern länger in Erinnerung als reiner Text/Bild-Content.<sup>98</sup> Authentische Videos können auch das Vertrauen an dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung stärken. Somit sollen 64% der Käufer sich eher für ein Produkt entscheiden, nachdem ein Video über jenes konsumiert worden ist. Auch Interaktionen mit den Kunden werden stärker gefördert, als durch reines Bild- oder Text-Marketing. 1200% öfter werden Videos geteilt, als Bild oder Text Beiträge. Dies fördert unter anderem auch eine schnelle Verbreitung des Inhalts mit geringem Einsatz. Viermal so viele Käufer schauen sich lieber Videos zu Produkten oder Dienstleistungen an, als über diese zu lesen. Videos bauen bei Kunden schneller Emotionen auf als Textbeiträge und lassen diese dadurch auch eher zum Kauf überreden. Es wird eher auf Sympathien zum Unternehmen geachtet als auf Fakten und Daten über ein Produkt. Interessen an der Marke werden somit auch langfristig erreicht.<sup>99</sup> Weitere Vorteile sind, neben der Steigerung der Glaubwürdigkeit, eine Abgrenzung von der Konkurrenz durch ein gewisses Alleinstellungsmerkmal und auch die Konversationen für Produktionsabläufe oder Anmeldungen für zum Beispiel Newsletter können steigen.<sup>100</sup> „So wenig unser Gehirn hierbei zum kreativen Denken gefordert ist, so einfach ist es aber, es so mit Emotionen zu versorgen.“<sup>101</sup> Videos machen es dem Gehirn leicht, denn es muss keine Bilder mehr selbst produzieren und auch Zeit und Handlung sind schon präsent. Durch Videos kann ein Inhalt leicht und verständlich vermittelt werden und das durch die unterschiedlichsten Ebenen wie reale Aufnahmen, Grafikanimationen oder Texteinblendungen.<sup>102</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Pattis, 2018, S.1

<sup>98</sup> Vgl. Graap, 2015, S.26,27

<sup>99</sup> Vgl. Pattis, 2018, S.2,3

<sup>100</sup> Vgl. Graap, 2015, S.27

<sup>101</sup> Pattis, 2018, S. 3

<sup>102</sup> Vgl. Pattis, 2018, S.5

## 7.1.2 Integration von Video-Marketing in die Social-Media-Strategie

Nun sollen Videos in die Social-Media-Marketing-Strategie integriert werden. Um langfristig Erfolg zu erzielen, muss auch das Verwenden von Videos bestens geplant werden. Video-Marketing soll dabei allerdings nicht als eine eigene Strategie gesehen werden, sondern zusammen mit der bestehenden Online-Marketing-Strategie funktionieren. Hierfür sollte ein Unternehmen zunächst wieder die SMARTe Ziele, welche mittels des Video-Marketings erzielt werden sollen, definieren. Diese wurden unter 5.3 in dieser Arbeit schon genauer beschrieben. Anhand dieser Ziele muss auch die Videoproduktion ausgerichtet werden. Neben dem Erreichen dieser Ziele, ist das Schaffen von Relevanz durch Videos essenziell. Auch ein Video, welches viral geht und viele Klicks generiert, kann zu einem Misserfolg werden, wenn es für die zuvor definierte Zielgruppe nicht relevant ist. Unternehmen sollten sich hier lieber auf qualifizierte Aufrufe konzentrieren als auf quantitative. Zwar kann durch ein virales Video mit vielen Aufrufen die Markenbekanntheit steigen, ohne Relevanz verlieren potenzielle Kunden aber das Interesse an einem Kauf von Produkten oder Dienstleistungen. Um herauszufinden, welcher Inhalt für die Zielgruppe relevant sein könnte, ist das Erstellen von Personas ein wichtiger Schritt für Unternehmen. Dieser Schritt wurde unter 5.2 schon genauer erläutert. Ein weiterer wichtiger Baustein für diese Strategie ist es, die Veröffentlichung der Videoinhalte zu planen und dies den Nutzern mitzuteilen. Dies mobilisiert Stammzuschauer und bindet diese an die Marke. Auch das Erstellen von Playlists und das Einordnen der Videos in Kategorien kann mehr Klicks generieren. Originalität, Qualität und eine passende Länge der Videos sorgen dafür, dass diese auch teilbar sind. Gerade für die Relevanz ist es wichtig, zuvor zu planen, welche Art von Videos produziert werden sollen.<sup>103</sup> Neben How-To-, Making-of-, oder Vlogging-Videos, spielen in letzter Zeit Motion Graphic Videos für das Video-Marketing von Unternehmen eine große Rolle. Auf das Verwenden dieser als Strategie für das Social-Media-Marketing von Unternehmen wird in den folgenden Abschnitten dieser Arbeit eingegangen.

---

<sup>103</sup> Vgl. Graap, 2015, S.19-29

## 7.2 Motion Graphics: Eine Definition

Im Folgenden wird eine der aktuell beliebtesten Designarten vorgestellt, welche es allerdings noch nicht wirklich auf den Massenmarkt geschafft hat.<sup>104</sup> Dennoch setzen vor allem größere Unternehmen immer mehr auf diese Art des Video-Marketing. Beispiele von Unternehmen, welche vor allem auf Social Media durch den Einsatz von Motion Graphics werben, werden später in dieser Arbeit vorgestellt. Bei Motion Graphics (zu Deutsch: Bewegung oder Grafik, auch Motion-, Kinetic-, Film-Title Design), handelt es sich um Objekte, wie Text oder Grafik-Design-Elemente, welche durch CGI mit audiovisueller Gestaltung verbunden und zum Leben erweckt werden. Dabei werden zumeist komplexe Informationen und Themen im Zusammenspiel mit Farben, Formen, Flächen oder typographischen Elementen vermittelt, eine emotionale Storytelling-Eigenschaft fehlt zumeist.<sup>105</sup> Diese Elemente sind oft übereinander gehend und das Verwenden von verschiedenen Formen und Flächen, aber auch einzelnen Buchstaben, sind typische Gestaltungsmerkmale für Motion Graphics. Die nächsten beiden Abbildungen zeigen eine typische Designart für Motion Graphics:



Abbildung 16: Motion Graphics Beispiel, Plain & Pattern Studio, 2014, youtube.com.

<sup>104</sup> Vgl. Graap, 2015. S.

<sup>105</sup> Vgl. designerinaction.de, 2020

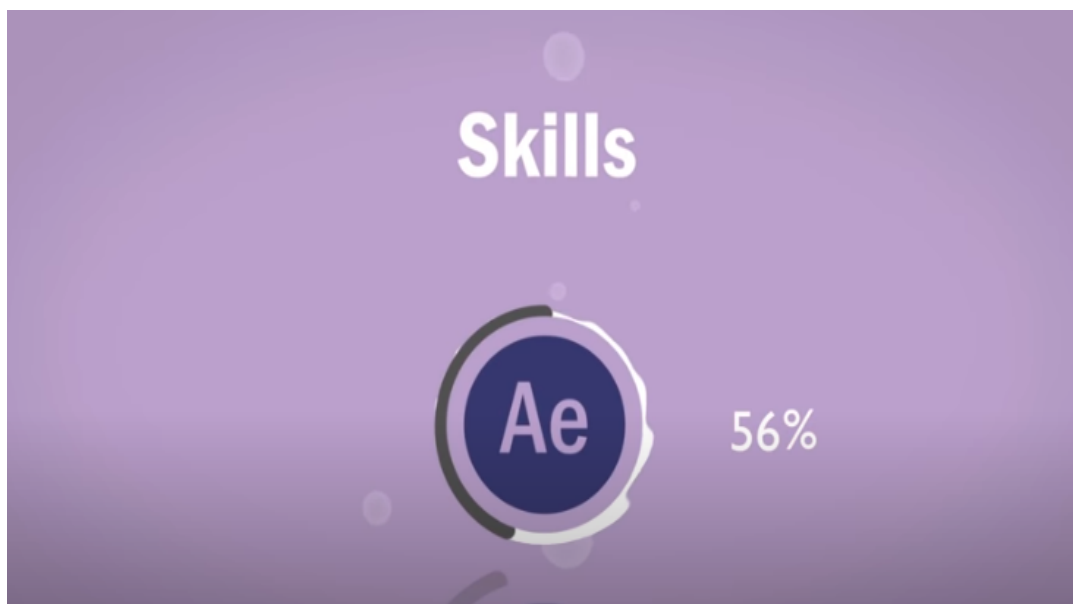


Abbildung 17: Motion Graphics Beispiel, valiana sandra, 2015, youtube.com.

Im Weiteren wird auf die verschiedenen Design-Elemente von Motion Graphics noch einmal genauer eingegangen. Vor allem durch Elemente der Typographie kann der Zuschauer zum Nachdenken angeregt werden, wenn dieser zum Beispiel dazu aufgefordert werden soll, etwas kritisch zu bedenken. Aber auch Daten, Zahlen und Fakten können dem Zuschauer durch die kreative Gestaltung in Erinnerung bleiben. Durch das Spielen mit Unschärfe, wie in der folgenden Abbildung 18 zu sehen, kann versucht werden, den Zuschauer in den durch Typografie angesprochenen Content hereinzuziehen. Die Unschärfe und das Bewegen der einzelnen Linien bei gleichbleibend unveränderter Position des Textes sorgen für eine Tiefenwirkung. Einzelne Punkte dienen hierbei als Fixpunkt für den Zuschauer, welche durch Positions-, Perspektiv- oder Farbwechsel eine neue Szene einleiten können, gleichzeitig aber auch durch ein gesamtes Video führen. Unschärfe und die veränderte Skalierung der Punkte wie in Abbildung 19 zu sehen, lassen das Geschehen ein weiteres Mal räumlich wirken. Mehr Bewegung kann zum Beispiel durch Farbwechsel im Hintergrund oder in den verschiedenen Formelementen erreicht werden. Diese Design-Arten können darauf hin durch Musik oder Sound begleitet werden, was im Zusammenspiel eine haptische Wirkung auf den Zuschauer haben kann.<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Vgl. mynd.com, 2019



Abbildung 18: Motion Graphics Design-Elemente Beispiel 1, mynd.com, 2019.

Oftmals werden Motion Graphics mit ganz normalen Animationsfilmen gleichgesetzt, deren Hauptzweck das Storytelling ist. Bei Animationsfilmen werden Objekte, Charaktere oder Figuren kostenintensiv animiert und meist zum Entertainment eingesetzt. Des Weiteren besitzen diese eine Handlung, welche nach einem Höhepunkt auch ein Fazit darstellt. Diese werden zumeist in Werbespots oder Imagefilmen eingesetzt. Motion Graphic Filme hingegen dienen zur Informationsvermittlung durch Animationen von grafischen Elementen und sind deutlich kostengünstiger in der Produktion. Dennoch ist es schwer beide Filmarten zu unterscheiden, da in vielen Filmen beide Techniken angewendet werden.<sup>107</sup>



Abbildung 19: Motion Graphics Design-Elemente Beispiel 2, mynd.com, 2019.

<sup>107</sup> Vgl. marketeins.de, 2020



## 7.3 Motion Graphics Workflow

Im weiteren Verlauf wird der Workflow des Verfassers zum Erstellen von Motion Graphics anhand des praktischen Teils dieser Arbeit erläutert.

### 7.3.1 Brainstorming, Konzept erstellen

Das Ziel des Verfassers dieser Arbeit war, ein Motion Graphic Video zu erstellen, in welchem Daten und Fakten über Social Media, Social Media Plattformen und deren Einsatz in Unternehmen kreativ gezeigt werden. Hierzu wurden zunächst andere Motion Graphic Videos auf den Plattformen Vimeo und YouTube angeschaut und sich Inspirationen eingeholt. Daraufhin ist ein Moodboard gestaltet worden, welches in Abbildung 20 zu sehen ist, um sich auf einen bestimmten Stil und auf eine bestimmte Farbgebung festzulegen. Daraufhin sind die Daten und Fakten über Social Media und die verschiedenen Social Media Dienste gesammelt worden. Nach Erstellen einer Ordnerstruktur, wie in Abbildung 21 zu sehen, um im späteren Verlauf einen besseren Überblick im Workflow zu haben, ist ein Konzept und eine Story erstellt worden.

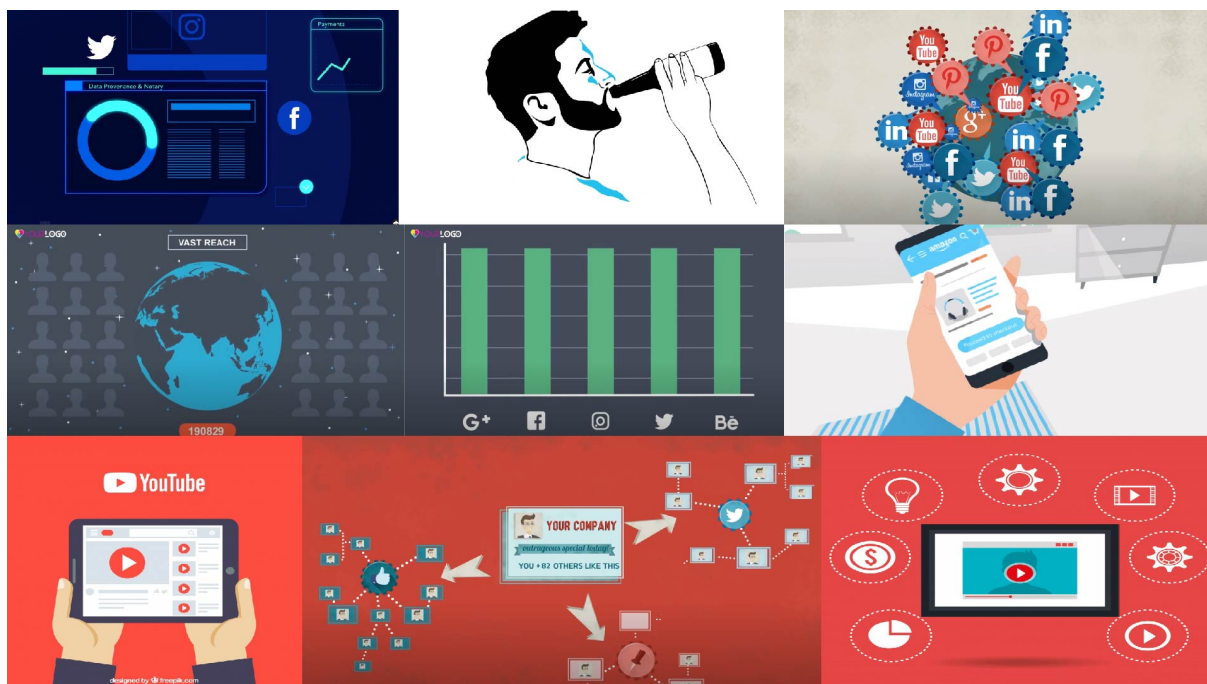


Abbildung 20: Schritt 1: Moodboard kreieren, eigene Darstellung, 2020.

Animatic	13.07.2020 22:42	Dateiordner	
Animationen	11.07.2020 16:48	Dateiordner	
Quellen,Text	30.07.2020 11:11	Dateiordner	
Bild 2	11.07.2020 15:11	Dateiordner	
Bild 3	11.07.2020 14:44	Dateiordner	
Bild 4	11.07.2020 14:46	Dateiordner	
Bild 5	11.07.2020 14:50	Dateiordner	
Bild 6	30.07.2020 15:21	Dateiordner	
Bild 7	11.07.2020 15:00	Dateiordner	
Bild 8	11.07.2020 15:38	Dateiordner	
Bild 9	11.07.2020 16:43	Dateiordner	
Bild 10	11.07.2020 22:04	Dateiordner	
FINAL	30.07.2020 16:38	Dateiordner	
Graphics	05.07.2020 15:54	Dateiordner	
Logos	03.05.2020 20:23	Dateiordner	
presets	04.07.2020 12:32	Dateiordner	
Name	Änderungsdatum	Typ	Größe
Adobe After Effects Auto-Save	11.07.2020 13:15	Dateiordner	
19876	08.07.2019 15:38	Encapsulated Post...	1.298 KB
109017-ONLWEF-708	30.03.2017 04:32	Adobe Illustrator ...	403 KB
Bild 7 facebook	11.07.2020 15:00	Adobe After Effect...	1.093 KB
box	10.07.2020 15:30	Adobe Illustrator ...	366 KB
fb 1	10.07.2020 14:48	Adobe Illustrator ...	483 KB
logo	10.07.2020 15:07	Adobe Illustrator ...	358 KB
Physiker mit Schädel	10.07.2020 21:25	Adobe Illustrator ...	463 KB
symbole	15.05.2018 17:35	Adobe Illustrator ...	1.336 KB

Abbildung 21: Schritt 2: Ordnerstruktur erstellen, eigene Darstellung, 2020.

### 7.3.2 Erstellen von Vektoren, Grafiken und Bildern

Im nächsten Schritt wurden Vektoren, Grafiken und Bilder, welche später animiert worden sind, gezeichnet und kreiert. Die meisten Grafiken hat der Verfasser dabei in Adobe After Effects entworfen. Für das Erstellen von Vektoren und verschiedene andere Design Elementen für zum Beispiel Charakteranimationen, ist das Programm Adobe Illustrator verwendet worden. Dieses hat den Vorteil, dass die dort erstellten Vektoren später mit Adobe After Effects verknüpft werden und sie dadurch leichter animiert werden können. Je genauer man hierbei in Illustrator arbeitet und je mehr Ebenen erstellt werden für zum Beispiel einzelne Körperteile bei Charakteranimationen, desto mehr Animationsmöglichkeiten sind später in After Effects gegeben. Die folgenden zwei Abbildungen zeigen das Erstellen von verschiedenen Vektoren und die dabei verwendeten Ebenen, sowie

die spätere Verknüpfung dieser in Adobe After Effects:

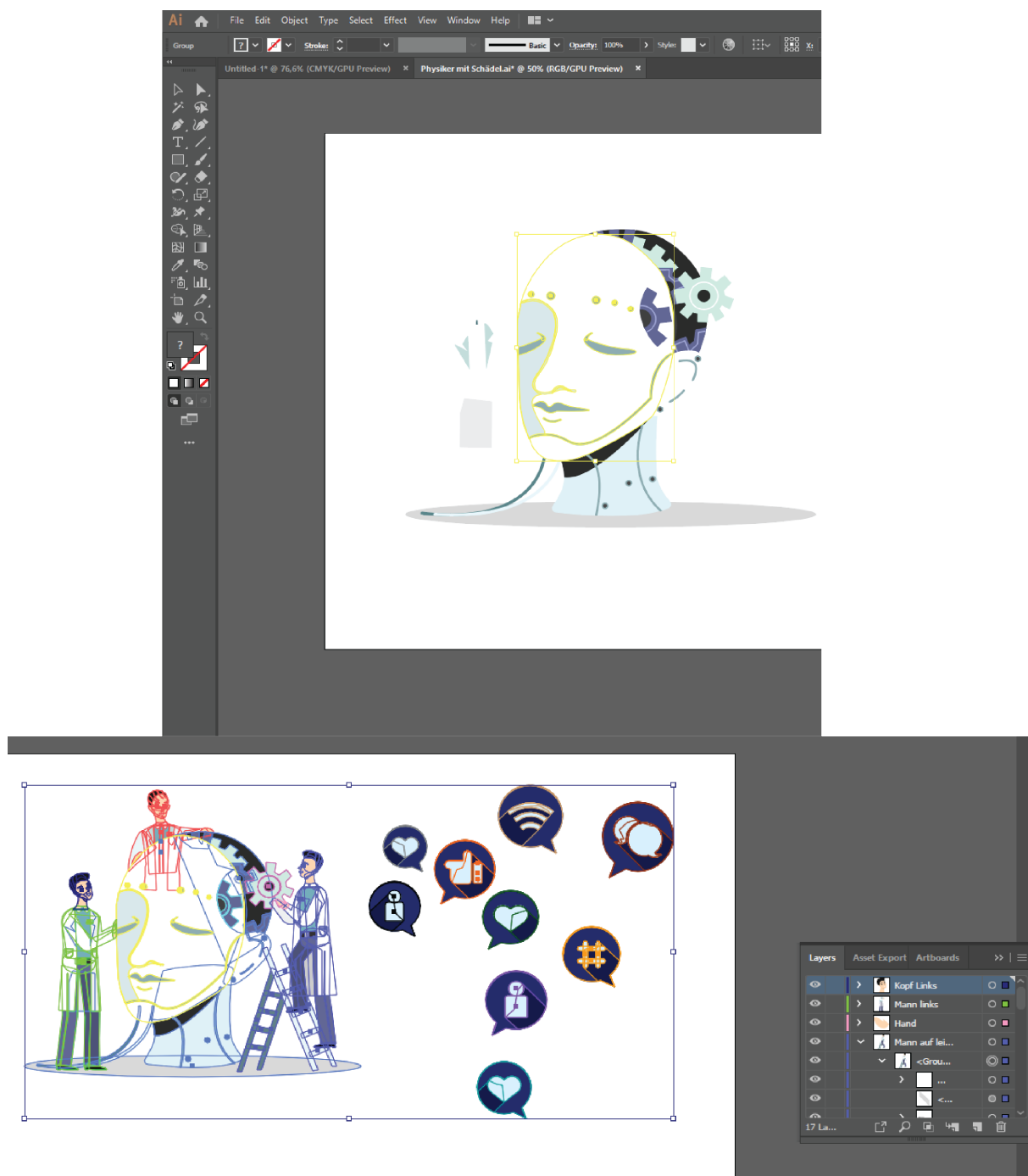


Abbildung 22: Schritt 3: Erstellen von Vektoren in Adobe Illustrator, eigene Darstellung, 2020.

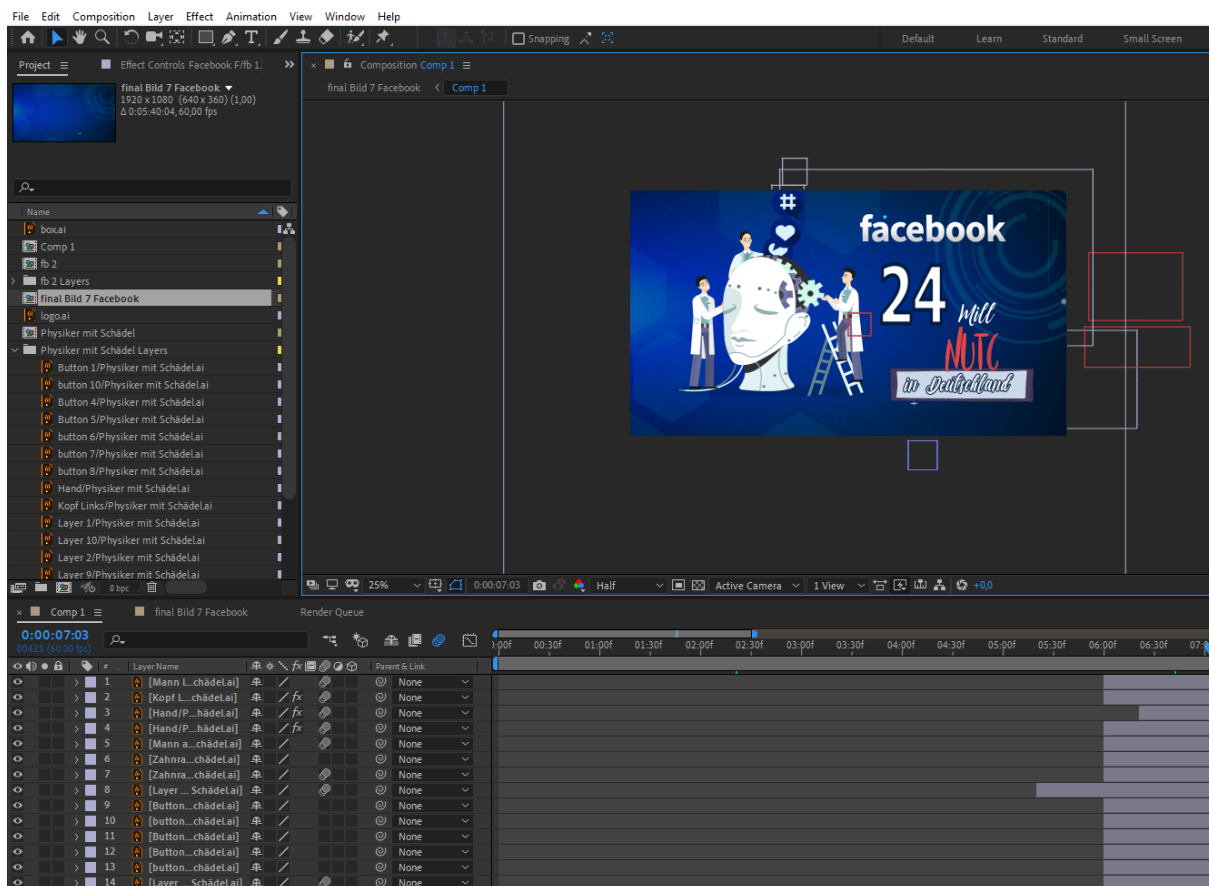


Abbildung 23: Verknüpfte Illustrator Dateien in Adobe After Effects, welche nun einzeln animiert werden können, eigene Darstellung, 2020.

### 7.3.3 Animation und Rendern

Im nächsten Schritt sind die verschiedenen Vektoren, Grafiken und Bilder in Adobe After Effects animiert worden. Die folgenden Abbildungen zeigen zwei verschiedene Animationstechniken, welche für die Erstellung des Motion Graphic Videos verwendet worden sind. Diese werden im weiteren Verlauf erläutert.

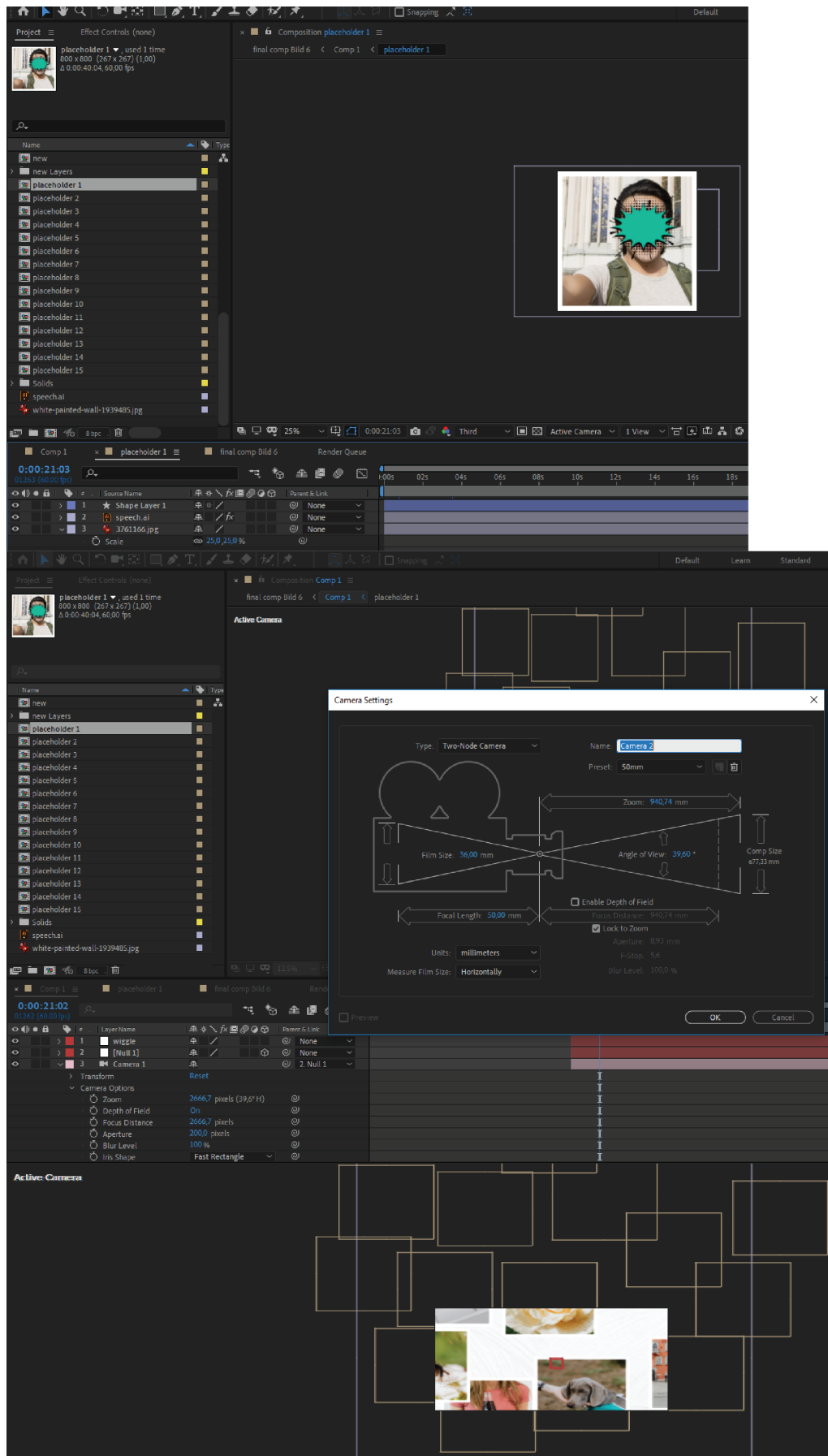


Abbildung 24: Erstellen der Placeholder, Neue Kamera, Verteilen der Placeholder in Komposition, eigene Darstellung, 2020.

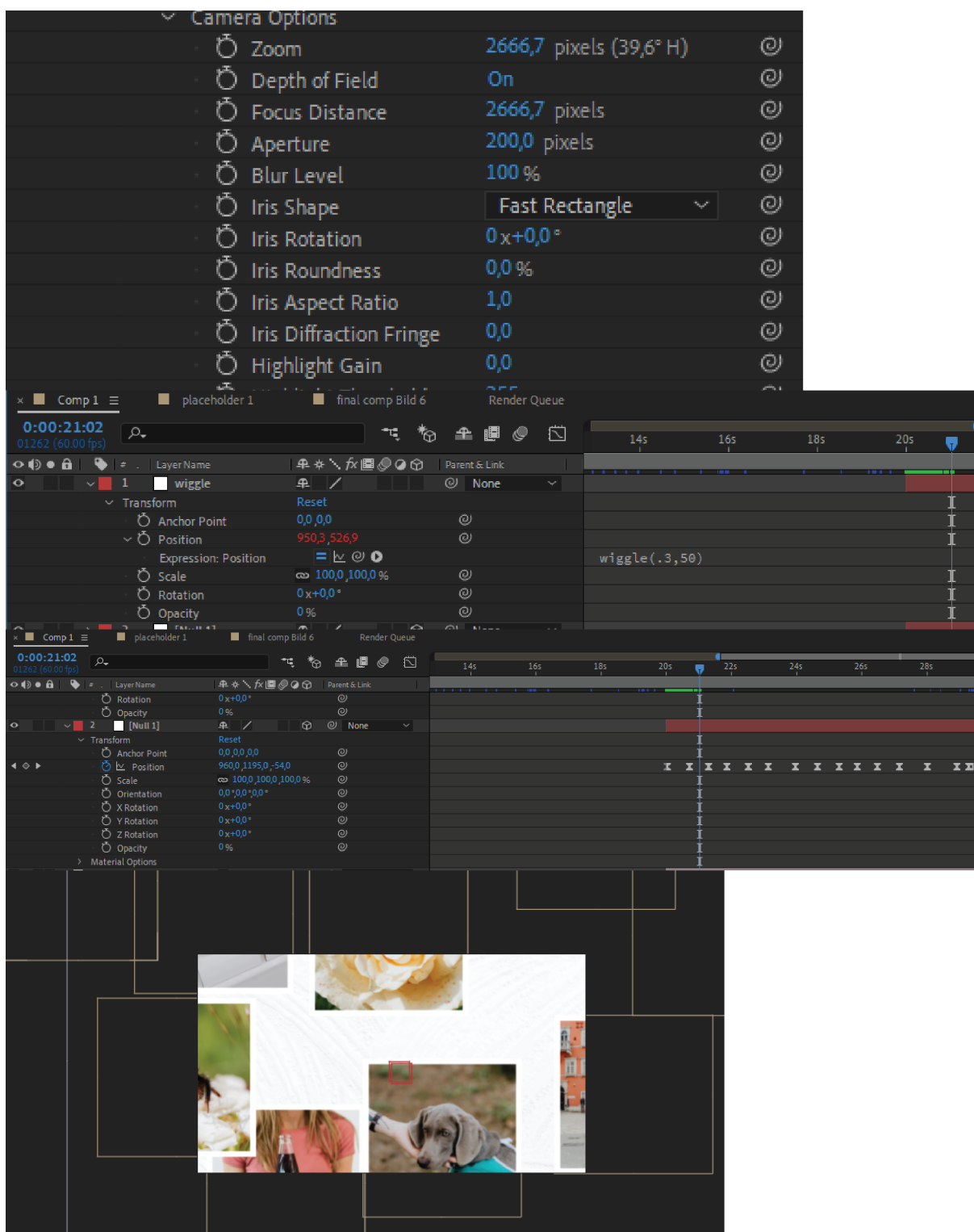


Abbildung 25: Änderung Depth of Field, wiggle Effekt, Setzen von Keyframes und Ändern der Position, eigene Darstellung, 2020.

Im Folgenden werden die Animationsschritte beim Erstellen einer sogenannten Slide-Show-Animation, wie in Abbildung 24 und 25 zu sehen, beschrieben. Hierbei soll auf kreative Weise versucht werden verschiedene Instagram-Posts durch Polaroid Bilder darzustellen, welche sich in einem 3D-Effekt in einem Raum bewegen, so dass der Zuschauer denkt, er ist in diesem Raum und wird von Bild zu Bild geführt. Die verschiedenen Bilder wurden zuvor von der Media-Sharing-Seite freepiks.com heruntergeladen und Gesichter mit Hilfe von Adobe Illustrator zensiert. Dann sind diese in die Mediathek von Adobe After Effects geladen worden. Im ersten Schritt sind sogenannte Placeholder kreiert worden, bei welchen 15 verschiedene Polaroids erstellt worden sind. In einer neuen Komposition wurden daraufhin ein Hintergrund und eine neue Kamera mit einem 50 mm Preset erstellt und diese mit einem neuen Null-Objekt Layer verknüpft. Im Weiteren sind dann die 15 Polaroids willkürlich im Bild verteilt worden und in den Kamera Einstellungen das Depth of Field aktiviert und die Aperture auf 200 Pixel erhöht. Dieser Schritt gibt dem Video durch Tiefenschärfe mehr Raum. Daraufhin ist ein neuer Null-Objekt-Layer erstellt worden, welcher mit dem sogenannten „wiggle-Effekt“ verknüpft worden ist. Bei diesem ist im Weiteren im Expression Layer durch Eingeben von „wiggle (3,50)“ die Intensität des Effekts erhöht worden und die einzelnen Polaroids haben mehr Dynamik bekommen. Alle Placeholder von 1-15 sind nun mit dem Wiggle-Null-Layer verknüpft worden, wodurch jedes einzelne Polaroid-Bild diesen Effekt besitzt. Im nächsten Schritt ist die Position des Wiggle-Null-Layers durch das Setzen von Keyframes verändert worden. Von Keyframe zu Keyframe ist jeweils die Position der Placeholder verändert worden. Dies hat für den Betrachter des Videos den Anschein, von Polaroid zu Polaroid geführt zu werden.

Bei der Abbildung 27 werden die Animationsschritte einer für Motion Graphics typischen Textanimation beschrieben. Zu sehen ist der letzte Ausschnitt des Motion Graphic Videos, bei welchem durch sogenannte Kinetic-Typography Unternehmen, noch einmal zum Einsatz von Social Media in deren Marketing Strategie überzeugt und aufgefordert werden sollen. Zunächst ist der erste Textblock „Lasst uns“ gestaltet und über das Fenster „Align“ in der Mitte des Bildes zentriert worden. Daraufhin ist über „animate“, der „range sector“ der „opacity“ mit Keyframes verändert worden und diese wurden über „advanced“ auf die einzelnen Worte basiert. Dies hat einen „fade-in“ Effekt für die einzelnen Worte erzeugt. Durch das Setzen von Keyframes in „rotation“, „position“ und „scale“ ist der erste Textblock neben den zweiten „alle gemeinsam schauen“ verschoben worden. Das

Aktivieren von Motion Blur erzeugt hierbei eine gewisse Unschärfe in der Bewegung und sorgt für mehr Dynamik beim Verschieben der Position von Textblock 1. Über den Effekt „Fill“ und das zeitliche Setzen von Keyframes ändert sich während der Rotation die Farbe des Textes. Nun ist in Textblock 2 ein Tracking Effekt hinzugefügt worden. Über „add: property“, das Setzen von Keyframes in der „opacity“ und dem Setzen von Keyframes im „tracking amount“, schaut es so aus als fliegen die einzelnen Buchstaben von links nach rechts herein. Durch Aktivieren von „Motion Blur“ ist dabei abermals mehr Dynamik erzeugt worden. Daraufhin sind Textblock eins und zwei durch Setzen von Keyframes in „rotation“, „position“, und „scale“ neben Textblock drei „was alles möglich ist“ platziert worden. Durch „animate“, „add: position“ und das Setzen von Keyframes im „range sector“ der „opacity“, schaut es so als fliegen die Worte von unten nach oben herein. Über Keyframes im Effekt „fill“, sind die einzelnen Worte im Textblock drei unterschiedlich eingefärbt worden. Am Ende verschwinden die Blöcke und ein einzelner Punkt ändert über Keyframes die Position und verdreifacht sich über „duplicate“.

Nachdem das Motion Graphics Video animiert und geschnitten worden ist, ist es durch den Adobe Media Encoder gerendert worden. Zwar ist es auch möglich das Video in After Effects selbst zu rendern, allerdings hat der Media Encoder den Vorteil, dass er übersichtlicher ist und zum Beispiel auch Videos in das Format H.264 gerendert werden können, wie Abbildung 26 zeigt.

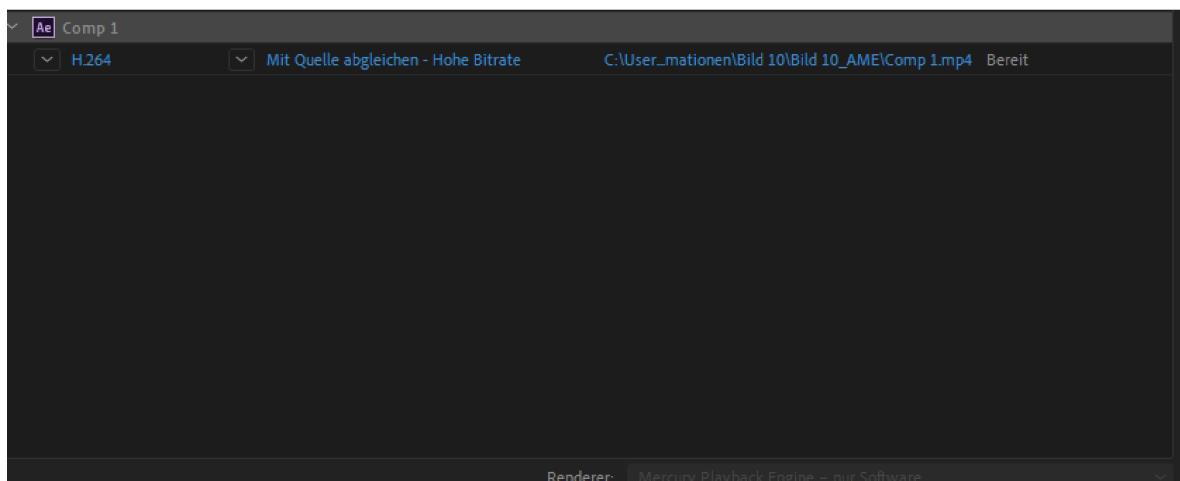


Abbildung 26: Rendern der After Effects Datei im Adobe Media Encoder, eigene Darstellung, 2020.



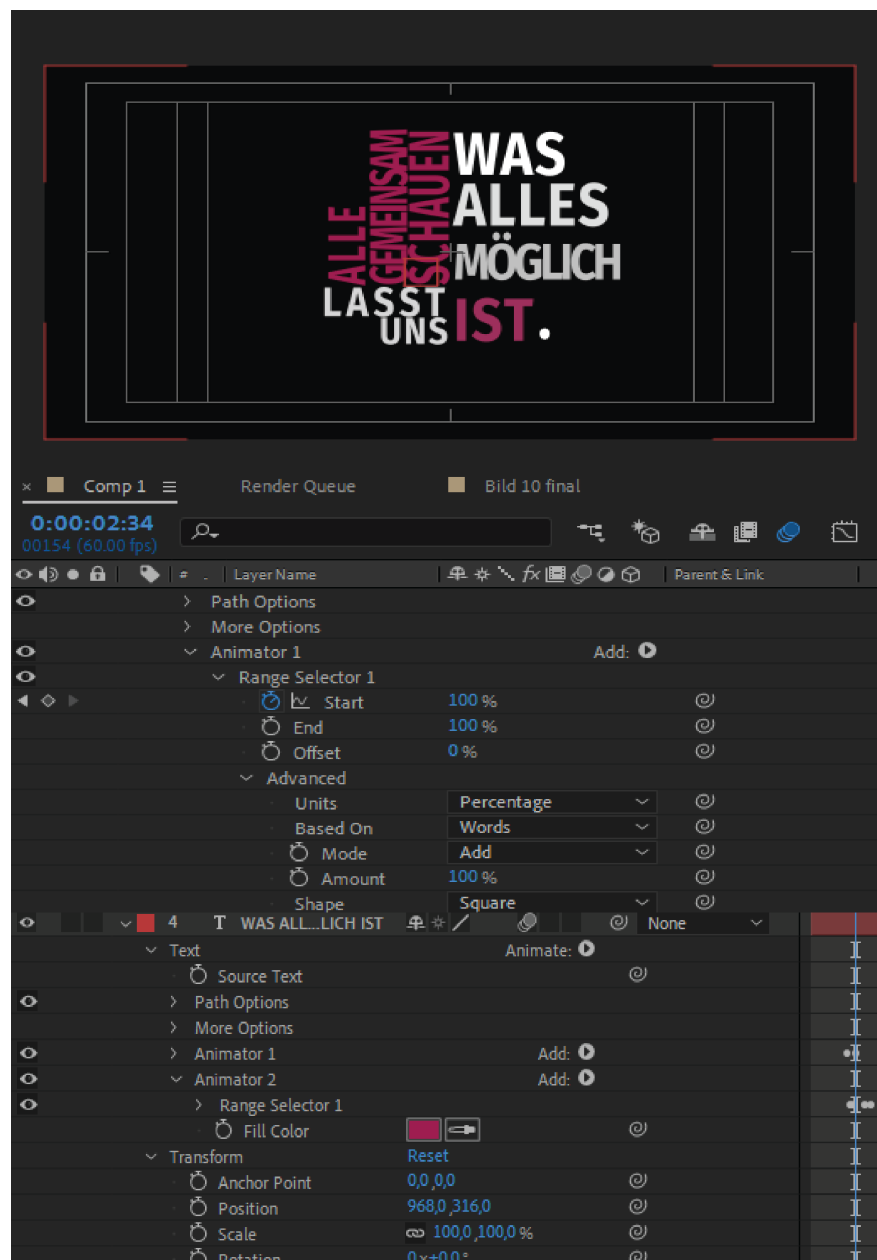


Abbildung 27: Screenshots vom Erstellen einer Kinetic Typographie in Adobe After Effects, eigene Darstellung, 2020.

Durch die kreative Informationsvermittlung spielen Motion Graphics vor allem in den Sozialen Medien eine immer größere Rolle. Warum Unternehmen auf Motion Graphics in ihrer Social-Media-Strategie setzen sollten und wie diese in die Marketing Strategie zu integrieren ist wird im folgenden Abschnitt dieser Arbeit erläutert.

## 7.4 Motion Graphics als Strategie im Social-Media-Marketing

Zunächst soll die Frage gestellt werden, warum Unternehmen in ihrer Social-Media-Strategie auf Motion Graphics setzen sollten. Die Konsumenten und potenziellen Käufer werden auf den Social Media Plattformen mit einer sehr großen Masse an Informationen konfrontiert und so gehen sehr schnell relevante Informationen verloren. Mit Motion Graphics kann sich ein Unternehmen von der Konkurrenz absetzen. Durch diese können essentielle Inhalte und schwierige Themen übersichtlich dargestellt werden. Auch werden diese öfter geteilt als normale Bildbeiträge und vor allem Infografiken sorgen für eine Traffic-Steigerung der Unternehmensseiten von 12 %. Die Botschaften der Kunden werden durch Motion Graphics schneller wahrgenommen<sup>108</sup>, denn unsere Augen reagieren auf Bewegungen und somit verweilen wir länger auf bewegten Bildern und Graphiken.<sup>109</sup>

Flexibilität ist ein weiterer wichtiger Punkt für den Einsatz von Motion Graphics. Daten oder Grafiken können zu jeder Zeit mit geringem Invest verändert und aktualisiert werden. So können zum Beispiel aktuelle Zahlen oder Angebote jeder Zeit angepasst werden, auch nach der Veröffentlichung auf einer Social Media Plattform. Essenziell ist, dass es bei Motion Graphics keine Grenzen gibt. Ein Motion Graphic Designer oder Illustrator kann nahezu alles kreieren, was vom Unternehmen gewünscht wird. Bei Verwendung von einer realen Videoproduktion zum Beispiel, würden hierbei die Kosten in die Höhe getrieben werden und es ist nicht alles bildlich umsetzbar. Durch verschiedene Grafikelemente, eine harmonische Farbgebung und vor allem angepasstem Sound und Musik können auch durch Motion Graphics Emotionen der Konsumenten geweckt werden. Wie zuvor schon angesprochen sind die Kosten für die Produktion von Motion Graphic Videos sehr gering im Vergleich zu Videos mit realem Inhalt, was besonders interessant für kleinere Unternehmen sein kann.<sup>110</sup> Im weiteren Verlauf soll die Frage geklärt werden, wie Motion Graphics in das Social Media und Unternehmensmarketing eingesetzt werden können.

Wie in 7.1.3 dieser Arbeit schon definiert, werden auch für Motion Graphics wiederum SMARTe-Ziele entworfen und Content erstellt, welcher für die Zielgruppen relevant sind.<sup>111</sup> Zunächst sollte sich der Betrieb bewusst machen, wo

---

<sup>108</sup> Vgl. uhura.de, 2020

<sup>109</sup> Vgl. blacklimedesign.de, 2020

<sup>110</sup> Blynk.de, 2020

<sup>111</sup> Vgl. uhura.de, 2020

das Motion Graphics Video überhaupt zum Einsatz kommen soll. Dieses kann zum einen extern auf den verschiedenen Social Media Plattformen präsentiert werden, aber auch zur internen Kommunikation mit den Mitarbeitern dienen. Ist definiert worden, wo das Motion Graphics Video eingesetzt wird, sollte sich das Unternehmen bewusst machen, welche Anwendungsart von Motion Graphics Video verwendet werden soll. Bei einem „Show-Opener“ zum Beispiel besteht das gesamte Branding-Paket aus Video Inhalten. Durch eine musikalische Untermalung und ein animiertes Broadcastdesign, ist der Wiedererkennungswert dieses Videos für Kunden sehr hoch. Ein weiteren hohen Wiedererkennungswert besitzen Logoanimationen. Durch diese Motion Graphics Technik ist es möglich das Unternehmenslogo kreativ zu animieren und dieses dann in verschiedene Formate auf den verschiedenen Plattformen zu integrieren. Wenn das Unternehmen komplexe Inhalte oder Themen vermitteln möchte, sind sogenannte Erklärfilme eine gute Möglichkeit, den Kunden zum Beispiel die Installation eines Produkts zu erklären. Hierbei werden durch dynamische Motive oder Grafiken ein lebhafter Style generiert, welcher auch durch den Zusatz eines Storytellings dem Produkt angepasst werden kann. Erklärfilme können idealerweise dann auf Videosharing-Plattformen wie YouTube hochgeladen und auf Instagram oder Facebook durch eine Verlinkung geteilt werden. Des Weiteren können diese aber auch in der internen Kommunikation eingesetzt werden. Sie eignen sich sehr gut für Weiterbildungen oder Meetings und können Mitarbeiter in kürzester Zeit auf denselben Stand bringen. Zudem wird vermittelt, dass das Unternehmen modern ist und gibt den Mitarbeitern eine Identifikation mit diesem. Kürzere Motion Graphic Animationen dienen auch optimal für Werbung in den Instagram-Stories. Beispiele werden etwas später in dieser Arbeit noch gezeigt. Motion Graphics können aber auch außerhalb von Social Media für Unternehmen interessant sein. Auf Messen können abgespielte Motion Graphics den Blick von potenziellen Kunden auf den Stand der Marke lenken. Des Weiteren können in diesen Videos die Social Media Plattformen des Unternehmens verlinkt werden.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. Blynk.de, 2020

## 7.5 Unternehmens-Beispiele für den Einsatz von Motion Graphics

Die folgenden Unterpunkte zeigen die Social Media Auftritte der Unternehmen Media Markt und Aldi NORD. Insbesondere wird hier das Verwenden von Motion Graphics Videos auf deren Instagram Kanälen betrachtet.

### 7.5.1 Media Markt

„Bei Media Markt kann man sich da manches anschauen“.<sup>113</sup> Ein gutes Beispiel für erfolgreiches Social-MediaMarketing zeigt das Ingolstädter Unternehmen Media Markt. Seit einigen Jahren setzt das Unternehmen verstärkt auf Online-Marketing auf diversen Plattformen im Internet. Der Umsatz von Media Markt und der Schwester-Gesellschaft Saturn hat sich 2017 im Vergleich zu den Vorjahren um 10 Prozent gesteigert. Das vor allem auch durch den Einsatz einer Social-Media-Strategie.<sup>114</sup> Der Betrieb hat sich vor der Strategie vor allem mit den Kundeninteressen auseinander gesetzt und auch jetzt wird laut eigenen Aussagen vor allem über Produkte informiert, welche zuvor von den Followern intensiv betrachtet worden sind. Seit dem 2018 Instagram die Shop-Funktion möglich gemacht hat, setzt Media Markt verstärkt auf diese Plattform.<sup>115</sup> Diese ist wie in Abbildung 28 zu sehen, in der Mitte der Instagram Seite über den Story-Highlights zu finden und direkt mit dem Onlineshop, welcher auch noch einmal in der Profilbeschreibung verlinkt worden ist, verknüpft. Auch in verschiedenen Beiträgen oder Storys sind Verlinkungen zu den beworbenen Produkten zu finden. Farbe und Design sind, wie in Abbildung 28 zu erkennen, einheitlich und übersichtlich gehalten. Vor allem die Farbe rot, über welche sich das Unternehmen identifiziert, heben sich im Profil hervor und verdeutlichen auch den Wiedererkennungswert der Marke.<sup>116</sup> Inhaltlich versucht das Unternehmen, die verschiedenen Produkte vor allem durch Witz und leichte Übertreibungen zum Thema Kaufen zu bewerben. Die Instagram Shop-Funktion wird dabei allerdings vor allem auf Produkte, welche zunächst gründlich beschrieben werden müssen, eingegrenzt.<sup>117</sup> Neben dem Einsatz der Shop-Funktion, setzt Media Markt auf Instagram vor allem auch auf die Verwendung von Motion Graphics in ihren Beiträgen oder Storys.

Im weiteren Verlauf soll ein Motion Graphic Video im Feed des Media Markt

<sup>113</sup> Etailment.de, 2020

<sup>114</sup> Vgl. wuv.de, 2017

<sup>115</sup> Vgl. etailment.de, 2020

<sup>116</sup> Vgl. instagram.com/mediamarkt\_deutschland, 2020

<sup>117</sup> Vgl. etailment.de, 2020

Profils, bei welchem Produkte beworben worden sind, und die verwendete Technik beschrieben werden. Abbildung 29 und 30 zeigen Screenshot und Ausschnitte aus dem Video und sind einzeln zum besseren Verständnis nummeriert worden. Im Video werden verschiedene Elektronikprodukte, wie ein Navigationsgerät, eine GoPro oder Kopfhörer beworben. In der Beschreibung unterhalb des Beitrags „Mit Highspeed am Strand surfen und immer genug Power für das nächste Selfie. Wir haben für euch mal die nützlichsten Urlaubs-Gadgets zusammengetragen. Was meint Ihr? Welches Gerät darf im Urlaub auf keinen Fall fehlen?“<sup>118</sup> wird der Abonnent durch zwei Fragen zur Interaktion aufgefordert. Des Weiteren wird auch versucht, emotional die Produkte zu bewerben, in dem diese mit dem Sommerurlaub verknüpft werden und so beim potenziellen Kunden Erinnerungen an vergangene Urlaube hervorrufen können. Eingeleitet wird das Video durch das Einblenden des Textes „Einfach smarter urlauben.“<sup>119</sup> Hierbei sind unter „1“ in Abbildung 29 die für Media Markt typischen Farben rot und weiß in Szene gesetzt, wodurch der potenzielle Kunde direkt den Konzern Media Markt mit dem Video in Verbindung bringen kann. Eine gelbe Sonne mit Sonnenbrille über der Schrift ist nicht nur durch die auffällige Farbe ein Blickfänger, sondern auch durch die Rotation im Uhrzeigersinn wird, wie in Abschnitt 7.3 schon beschrieben, die Aufmerksamkeit des Nutzers geweckt. In „2“ werden die Farben zunächst beibehalten und das erste Produkt und ein dazu passender Slogan erscheint. Das Produkt, hier ein E-Reader, steht dabei im Vordergrund und ist ein reales Foto. Neben diesem befinden sich zwei illustrierte Surfbretter im Hintergrund, mit welchen abermals eine Verbindung zum Sommerurlaub hergestellt wird. Außerdem wird hierdurch eine gewisse Tiefe geschaffen. Das Originalfoto des Produkts sowie die Illustration wechseln in den nächsten vier Bildern durch eine veränderte Skalierung, halten allerdings die Position. Mehr Dynamik wird bei den Bildwechseln durch eine Veränderung der Hintergrundfarbe und der Schriftumrandung erzeugt. Zu jedem neuen Produkt erscheint ein neuer Text, durch Veränderung der Position und der Skalierung. Durch „Motion Blur“, wie unter „3“ zu sehen, wird hierbei mehr Bewegung erzeugt. Die Veränderungen sind hierbei leicht versetzt und sorgen damit für mehr Dynamik. Nach Vorstellen der einzelnen Produkte werden vor einem roten Hintergrund unter „11“ noch einmal alle Produkte nebeneinander gezeigt. Jedes Produkt wird dabei kurz durch Veränderung der Skalierung noch einmal von links nach rechts hervorgehoben. Am Ende des Motion Graphic Videos erscheint durch Aufblenden mittels einer

<sup>118</sup> Instagram.com/mediamarkt\_deutschland, 2020

<sup>119</sup> Instagram.com/mediamarkt\_deutschland, 2020

Maske das Unternehmens-Logo in den klassischen Farben rot und weiß. Untermalt wird das Video noch mit schneller elektronischer Musik. Die Gesamtlänge des Videos beträgt dabei nur 14 Sekunden. Dennoch reicht diese Art des Video-Marketings aus, um innerhalb kürzester Zeit, kreativ, fünf verschiedene Produkte dem Kunden zu bewerben. Im Instagram-Feed des Unternehmens befinden sich sämtliche Videos dieser Art und somit ist Media Markt ein gutes Beispiel für ein Unternehmen, welches erfolgreich durch Motion Graphics, Produkte auf Social Media bewirbt.<sup>120</sup>

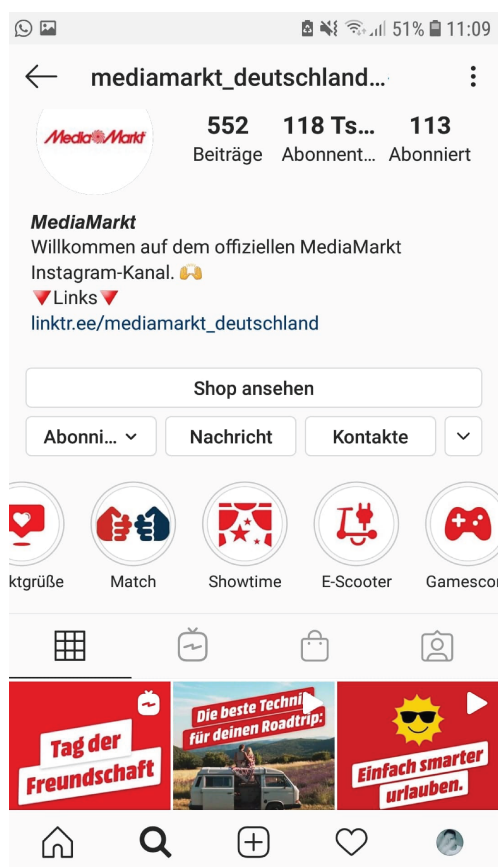


Abbildung 28: Instagram-Feed Media Markt, *instagram.com*, 2020.

<sup>120</sup> [Instagram.com/mediamarkt\\_deutschland](https://www.instagram.com/mediamarkt_deutschland/), 2020



Abbildung 29: Motion Graphic Animation Media-Markt, instagram.com, 2020.



Abbildung 30: Motion Graphics Animation Media-Markt, instagram.com, 2020.



## 7.5.2 Aldi NORD

„Der Dialog mit unseren Kunden ist uns wichtig und Kern unserer Social-Media-Strategie.“<sup>121</sup> Des Weiteren möchte der Supermarkt Konzern Aldi Nord besonders junge Menschen mit dem Social Media Auftritt überzeugen und versuchen diesen auch zu Unterhaltungs- und Inspirationszwecken zu verwenden. Durch Kooperationen mit Influencern werden Informationen über verschiedene Produkte vermittelt. 2018 ist das Unternehmen erstmals auf Instagram mit einem Video aktiv geworden. Bei diesem wurden hauptsächlich reale Bilder verwendet.<sup>122</sup> Im Jahr 2020 setzt Aldi NORD neben realen Videos aber vor allem auch auf kurze Motion Graphic Animationen. Im weiteren Verlauf wird zunächst das Instagram Profil des Unternehmens, welches in Abbildung 31 zu sehen ist, beschrieben und dann wird eine Story in welcher Motion Graphics verwendet werden, analysiert.

Im Gegensatz zu Media Markt ist der Instagram Feed von Aldi NORD etwas bunter und weniger schlicht gehalten, wie Abbildung 31 zu sehen. Die Story-Highlights sind allerdings einheitlich in den für Aldi NORD typischen Farben Blau und Weiß kreiert worden. Auch die Shop-Funktion verwendet Aldi NORD nicht auf ihrem Instagram Profil. Lediglich die Unternehmens-Website ist in der Profil-Beschreibung verlinkt worden. In Abbildung 32 sind Screenshots einer mit „instagram-ads“ geschalteten Motion Graphic Video Story zu sehen, welche zum besseren Verständnis abermals nummeriert worden ist. Zunächst ist es hier möglich, wie unter „1“ zu sehen, über den „nach oben wischen, um website anzusehen“ Reiter, welcher sich ganz unten in der Story befindet auf die Aldi NORD Homepage zu gelangen. Durch Klicken auf das Profilbild oben links, wie unter „2“ zu erkennen, erreicht der Nutzer das Instagram Profil. In der 10 Sekunden Story wird eine Sonnencreme beworben. Als erstes ist der dreifarbige Hintergrund zu erwähnen, welcher stets in Bewegung ist, wie in den Screenshots „1“ bis „4“ zu erkennen. Auf diesem erscheint dann eine Art Pinselstrich von links nach rechts und die Schrift „Aldi beauty“ erscheint mit einem typewriter Effekt. Diese geschaffene Dynamik wird ergänzt durch das Erscheinen der Sonnencreme mit einem Motion Blur Effekt und einen dynamischen Rahmen. Eingebledet werden daraufhin Preis und Testsiegel für 2 Sekunden. Daraufhin verschwindet die Sonnencreme transparent und das „Aldi Preis“ Logo erscheint mit einer Rotation wie unter „5“ und „6“ zu erkennen. Im Vergleich zum Media Markt Beitrag punktet diese Motion Graphics eher durch die vielen verschiedenen

<sup>121</sup> New-business.de, 2018

<sup>122</sup> Vgl. new-business.de, 2018

Designelemente und die schnell erzeugte Dynamik. Dennoch ist sie eher informativ gehalten und es werden keine potenziellen Emotionen beim Nutzer erzeugt. Der Kunde weiß dennoch innerhalb von 10 Sekunden fast alles, was er über die Sonnencreme wissen muss.<sup>123</sup>

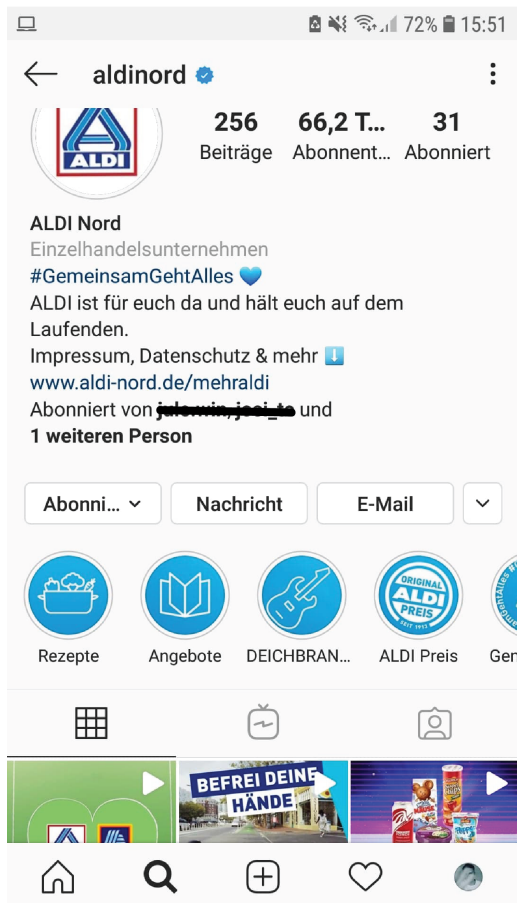


Abbildung 31: Instagram Profil Aldi NORD, [instagram.com/aldinord](https://www.instagram.com/aldinord), 2020.

<sup>123</sup> Vgl. [instagram.com/aldinord](https://www.instagram.com/aldinord), 2020



Abbildung 32: Instagram Story Aldi NORD, [instagram.com/aldinord](https://www.instagram.com/aldinord), 2020.

## 8. Chancen und Risiken für Unternehmen

In den vorherigen Abschnitten ist Social-Media-Marketing und der Einsatz dieser Marketing-Strategie in den Sozialen Medien genauer erläutert und definiert worden. Vor allem der Einsatz des Video-Marketings und der Einsatz von Motion Graphics als Strategie in Social Media ist beschrieben worden. Des Weiteren sind Unternehmens-Beispiele gezeigt worden, welche großen Wert auf das Verwenden von Motion Graphics legen. Im weiteren Verlauf sollen die Chancen für ein erfolgreiches Marketing der Unternehmen, aber auch die möglichen Risiken des Einsatzes von Sozialen Medien und Motion Graphics in der Marketing-Strategie gezeigt werden. Auf einige Chancen und Risiken ist in den vorherigen Abschnitten schon teilweise eingegangen worden. In Abschnitt 8.1 und 8.2 werden diese noch einmal zusammengefasst und ergänzt.

### 8.1 Chancen

Viele Unternehmen müssen zunächst verstehen, dass die neue sogenannte Generation Y, „die Macher und die Nutzer der modernen Medien und somit tonangebend in der Welt der sozialen Vernetzung“<sup>124</sup> sind. Einige Unternehmen möchten nicht auf diesen Trend setzen und verweisen auf die Wahrung ihrer Unternehmenstraditionen. Es wird dabei allerdings nicht verstanden, dass Social Media die alten Marketingmodelle Kommunikation, Mund-zu-Mund-Propaganda und Empfehlungsmarketing miteinander verknüpft. Für Unternehmen ist es somit eine vereinfachte Chance, mit den Kunden persönlich in Kontakt zu treten und mit diesen zu kommunizieren. Es wird eine Nähe zu den Kunden geschaffen, in dem diesen zugehört und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen wird.<sup>125</sup> Weiterhin erfolgversprechend sind Beiträge, welche inhaltlich einen Mehrwert für die Zielgruppe haben. Wird nicht nur auf eine Plattform Wert gelegt, sondern sind mehrere Plattformen untereinander vernetzt, ist das eine Chance zur Steigerung der Effektivität der Marketing-Strategie. Vor allem durch viralen Content verbreiten sich Inhalte rasant, was eine große Chance für die Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit ist. Auch Marktforschung und Monitoring sind durch zuvor erwähnte Instrumente einfach und kostengünstig zu betreiben. Des Weiteren ist es ein Leichtes, neue Arbeitnehmer zu finden und durch den internen Gebrauch von

<sup>124</sup> Buchenau und Fürtbauer, S.93, 2015

<sup>125</sup> Vgl. Buchenau und Fürtbauer, S. 93, 2015

Social Media aktuelle Arbeitnehmer weiterzubilden und deren Motivation zu steigern.<sup>126</sup> Gerade in diesem Bereich bieten sich Motion Graphics an und sind zudem wie in 7.2 auch eine große Chance für schnelle, kostengünstige und kreative Verbreitung von Unternehmens- oder Produktinformationen. Abbildung 33 fasst noch einmal alle Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing zusammen. Sind diese gegeben, ist das Social-Media-Marketing und das dortige Verwenden von Motion Graphics eine kostengünstige aber gleichzeitig auch effektive Strategie im Marketing eines Unternehmens und somit eine große Chance für deren Erfolg.

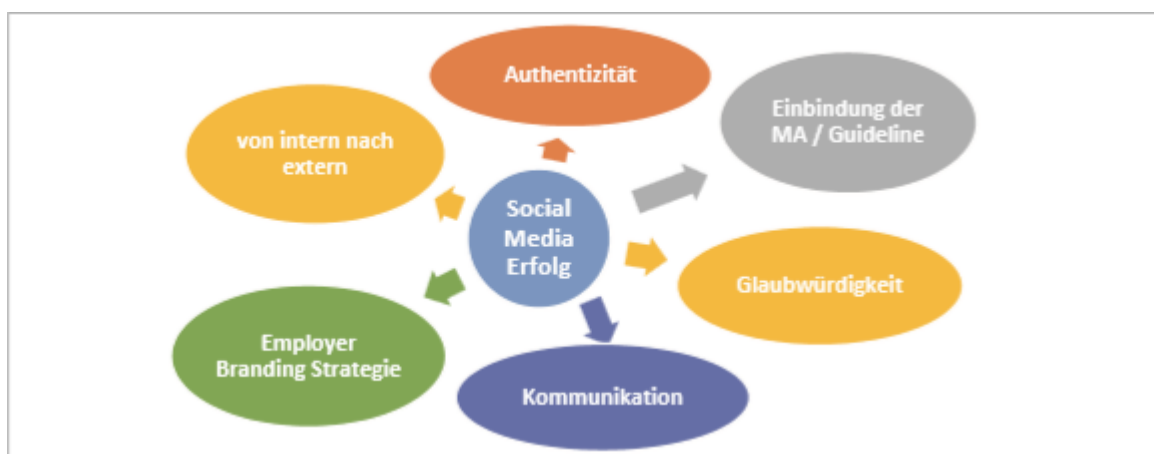


Abbildung 33: Social Media Erfolgsfaktoren, Herten, S.32, 2015.

## 8.2 Risiken

Wichtig für Unternehmen ist, dass Social Media Plattformen nicht als reine Werbepattform verwendet werden sollten. Dies ist schädlich für das Image der eigenen Marke. Damit produzierte Beiträge nicht in der großen Masse untergehen, ist es wichtig, genau zu wissen, was interessant für die Zielgruppe ist und ob diese überhaupt auf Sozialen Medien aktiv sind. Werden einzelne Plattformen nicht verlinkt oder vernetzt, geht auch die Verbindung zu den Kunden verloren. Unternehmen sollten auch stets auf bestimmte Dialoge mit Kunden eingehen, um nicht die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen zu verlieren. Allerdings kann dies auch schnell zu unnötigen Diskussionen führen, welche in Shitstorms enden und der Marke schaden.<sup>127</sup> Es sollte auch auf Richtlinien, wie die AGB's der Plattformen oder auch Urheberrechts-Richtlinien, geachtet werden. Bei Missachtung kann dies rechtliche Folgen haben und wiederum dem Image des

<sup>126</sup> Vgl. Herten, S.30,31, 2015

<sup>127</sup> Vgl.Herten, S.30-33, 2015

Unternehmens schaden. Auch sollten Informationen, Fotos und Beiträge genauestens überprüft werden, bevor diese auf den sozialen Netzwerken landen. Ist etwas erst einmal im Internet, dann wird es schwer, dieses zu löschen und es verbreitet sich meist in einer unaufhaltsamen Geschwindigkeit.<sup>128</sup> Dies kann gerade bei Motion Graphic Videos geschehen. Sind Daten und Fakten nicht ordnungsgemäß recherchiert und überprüft worden oder hat der Designer für einen Zahlendreher gesorgt, können fälschlicher Weise Fehlinformationen veröffentlicht werden. Dies ist ein großer Imageschaden für das Unternehmen. Da Motion Graphics schnell zu produzieren sind und teilweise eine Masse an Produkten mithilfe dieser beworben werden sollen, kann die Qualität der Videos darunter leiden. Oftmals wird hierbei Wert auf Quantität gelegt. Das Unternehmen sollte also darauf achten, nicht nur auf hochqualifizierte Motion Graphic Designer Wert zu legen, sondern es müssen auch die Informationen ordnungsgemäß recherchiert werden.

## 9. Fazit

Die anfängliche Zielsetzung dieser Bachelorarbeit und die entscheidenden Ergebnisse werden nun im folgenden Fazit wiedergegeben. Das Ziel dieser Arbeit war, zu zeigen, welchen Stellenwert Social Media Marketing aktuell und in Zukunft in den Unternehmen hat und haben wird. Des Weiteren sollte gezeigt werden, wie eine richtige Strategie im Social Media Marketing für Unternehmen entwickelt werden kann und welche möglichen Vorteile, aber auch mögliche Nachteile diese mit sich bringen kann. Auch der potenzielle Effekt vom funktionierenden Marketing über soziale Medien auf potenzielle Kunden sollte erarbeitet werden. Insbesondere sollte hierbei ein Blick auf das Verwenden von Motion Graphics als eine Strategie im Social Media Marketing gezeigt werden und welche Chancen, aber auch Risiken diese für Unternehmen hervorbringen kann. Hierbei ist zum einen die Produktion von Motion Graphics anhand des praktischen Teils dieser Bachelorarbeit gezeigt worden. Zum anderen wurden Beispiele zweier großer Unternehmen in Deutschland analysiert, welche auf Motion Graphics in ihrem Social Media Marketing setzen.

Allein durch den steigenden Einfluss von Social Media im Alltag der Menschen besitzen die sozialen Kanäle ein sehr großes Potenzial für Unternehmen. Diese innovative Art des Marketings besitzt mehr Chancen, als mögliche Risiken,

<sup>128</sup> Vgl. Pflugbeil, S.194,195,198, 2016

solange dieses auch richtig genutzt wird. Denn Social-Media-Marketing ist zwar relativ kostengünstig, es handelt sich dennoch um einen zeitintensiven Aufgabenkomplex, mit welchem sich extra geschultes Fachpersonal ausführlich auseinandersetzen muss um erfolgreich mit dieser Strategie zu sein. Die Sozialen Medien dienen als Kommunikationskanal zwischen Kunden und Unternehmen. Um deren langfristige Aufmerksamkeit zu gewinnen, muss durch Monitoring, optimal überlegte Produktionen von Content und auch das Planen von richtigen Reaktionen auf mögliche negative Bewertungen oder Kommentare eingegangen werden. Dialoge und Interaktionen der Kunden müssen langfristig geplant und instandgehalten werden. Das schafft eine Bindung an die eigene Marke. Auch ist es wichtig das Käufer- und Konsumentenverhalten zu verstehen, um das Unternehmen in Bekanntheit und Kundenbindung voranzubringen. Langfristige Bindungen werden auch durch Innovativität erreicht. Das Unternehmen sollte mit aktuellen Trends und Techniken mitgehen. Dies zeigt auch die Strategie vom Verwenden von Motion Graphics in den Social-Media-Strategien. Es können kostengünstig in schneller Zeit viele Produkte beworben werden. Wird hierbei gleichzeitig auf eine hohe Qualität und auf eine Richtigkeit der zu übermittelnden Informationen geachtet, ist dies eine innovative Technik zum kreieren von Beiträgen auf den Social Media Plattformen.

Zusammengefasst ist zu sagen, wenn die zuvor genannten Punkte eingehalten werden, muss jedes Unternehmen Social Media in das bestehende Marketing integrieren. Um sich gleichzeitig innovativ weiterzuentwickeln sollten auch Motion Graphics als Strategie im Social Media Marketing der Unternehmen verwendet werden.

## Literaturverzeichnis

- Albert, A. (23.11.18).** *Shoppern statt chatten*. Abgerufen am 23.07.2020, von <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/wie-influencer-und-soziale-medien-das-einkaufen-beeinflussen-a-1235392.html>
- Aldi Nord nutzt erstmals Instagram und greift mit Territory Social Media-Trends auf, (03.09.18).** Abgerufen am 01.08.2020, von <https://www.newbusiness.de/kommunikation/detail.phprubric=KOMMUNIKATION&nr=726466&PHPSESSID=e5ps54fcpcdujkbpgk5mpehrt2>
- Baumgarth, C. & Kristal, S. (2015).** „Die Mitmachmarke“- *Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC)*. Berlin: transfer.
- Brennenstuh, E. & Klünder, M. (o.D.)** *Motion Design – Mit Bewegung begeistern*. Abgerufen am 30.07.2020, von <https://blacklimesdesign.de/designblog/motion-design/#>
- Buchenau, P. & Fürtbauer, D. (2015).** *Chefsache Social Media Marketing - Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dannhäuser, R. (2017).** *Praxishandbuch Social Media Recruiting – Experten Know How/Praxistipps/Rechtshinweise*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Deges, F. (o.D.).** *Influencer-Marketing*. Abgerufen am 17.07.2020, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361>
- Earned Media, (o.D.).** Abgerufen am 17.07.2020, von <https://famefact.com/glossar-online-marketing/earned-media/>
- Eschbacher, I. (2017).** *Content Marketing – Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content*. Frechen: mitp.
- Evertz, S. (2018).** *Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern*. Freiburg: Haufe.
- Facebook, (o.D.).** Abgerufen am 19.07.2020, von <https://de-de.facebook.com/>
- Firsching, J. (07.07.2020).** *Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer*. Abgerufen am 21.07.2020, von <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>
- Fischer, J. (16.04.18).** *Virales Marketing – Wann Werbung infiziert und welche Vorteile das mit sich bringt*. Abgerufen am 17.07.2020, von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/virales-marketing/>
- Flinspach, M. (22.10.19).** *Motion Graphics – Grafikanimationen, die garantiert Aufsehen erregen*. Abgerufen am 30.07.2020, von <https://blog.mynd.com/de/motion-graphics>



**Gabriel, R. & Röhrs H-P. (2017).** *Social Media – Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Berlin: Springer Gabler.

**Gerth, S. (20.01.20).** *Wie Media-Markt Instagram zur Shopping Show macht*. Abgerufen am 01.08.2020, von <https://etailment.de/news/stories/instagram-shopping-media-markt-21974>

**Graap, A. (2015).** *Video-Marketing – Erfolgreicher Content für YouTube & Co.* Frechen: mitp.

**Hamm, I. (2019).** *Kauf-Instinkt – Mit einem einfachen Modell des Konsumverhaltens zu zielsicheren Marketinstrategien*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

**Herrmann, L. (17.05.17).** *So wurde Media-Markt zum Multichannel-Spezialisten*. Abgerufen am 01.08.2020, von [https://www.wuv.de/marketing/so\\_wurde\\_media\\_markt\\_zum\\_multichannel\\_spezialisten](https://www.wuv.de/marketing/so_wurde_media_markt_zum_multichannel_spezialisten)

**Herten, K. (2015).** *Die Bedeutung von Social Media zur Steigerung von Arbeitgeberattraktivität im deutschen Gesundheitswesen – Empirische Studie zur Social Media Nutzung im Bereich Employer Branding*. Hamburg: Diplomica.

**Hettler, U. (2010).** *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Inspiration und Shopping in Social Media: Instat Shopping (09.2018).** In: HDE Online-Monitor Newsletter. 1-3.

**Instagram, (o.D.).** Abgerufen am 25.07.2020, von <https://www.instagram.com/?hl=de>

**Soziale Netzwerke: Die wichtigsten Social-Media-Plattformen im Überblick, (01.08.19).** Abgerufen am 16.07.2020, von <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/social-media/die-wichtigsten-social-media-plattformen/>

**Kobilke, K. (2017).** *Marketing mit Instagram*. Frechen: mitp.

**Kreutzer, R.-T. & Hinz, J. (2010).** *Working Paper – Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Marketing*. Berlin: IMB.

**Kreutzer, R.-T. (2018).** *Social-Media-Marketing kompakt – Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Springer Gabler.

**Lenzen, S. (2018).** *Der Einfluss der Werbespotgestaltung auf das Social Media Engagement von Konsumenten – Eine Multilevel- Analyse und Lebenszyklus- Betrachtung am Beispiel YouTube.* Wiesbaden: Springer Gabler.

**Lumma, N. , Rippler, S. & Woischwill, B. (2015).** *Berufsziel Social Media - Wie Karrieren im Web 2.0 funktionieren.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Motion Design, (07.08.2020). *Motion Design.* Abgerufen am 10.08.2020, von

<https://www.designerinaction.de/design-wissen/motion-design/>

**Pahrmann, C. & Kupka, K. (2019).** *Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.* Sebastopol: O'REILLY Verlag.

**Pattis, J. (2018).** *Praxisratgeber Video-Marketing – Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung.* Wiesbaden: Springer Gabler.

**Pflugbeil, M. (2016).** *Erfolgreich mit Social Media – Soziale Netzwerke professionell nutzen.* Freiburg: Haufe.

**Rauschnabel, P. , Göbbel, T. , Sasse, J. & Rippe, K. (2012).** *Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches Social Media Marketing.* München.

**Reitmaier, S. (24.09.19).** *Die Macht der Bilder: Warum Visual Content Marketing für Unternehmen wichtig ist.* Abgerufen am 30.07.2020, von

<https://www.uhura.de/blog/alle-macht-den-bildern-warum-visual-content-marketing-fur-unternehmen-immer-wichtiger-wird/>

**Rogge, C. & Karabasz, R. (2014).** *Social Media im Unternehmen – Ruhm oder Ruin – Erfahrungslandkarte einer Expedition in die Social Media-Welt.* Wiesbaden: Springer Vieweg.

**Riegamer, R. (o.D.).** *Warum Ihr Unternehmen auf Motion Graphics setzen sollte?*

Abgerufen am 30.07.2020, von

[https://blynk.de/angebot/motion-design/?gclid=CjwKCAjwydP5BRBREiwA-qrCGIPAPmvRK8yWVzheZiOsSyl39TKJnJkOtSTjn98s1wJ1fSYjkifHTxoC3yMQAvD\\_BwE](https://blynk.de/angebot/motion-design/?gclid=CjwKCAjwydP5BRBREiwA-qrCGIPAPmvRK8yWVzheZiOsSyl39TKJnJkOtSTjn98s1wJ1fSYjkifHTxoC3yMQAvD_BwE)

**Schöllhammer, R. & Nägler, K. (o.D.).** *Social Media: Zielgruppen definieren und richtig ansprechen.* Abgerufen am 24.07.2020, von

<https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-zielgruppen-definieren-und-richtig-ansprechen>

**Smith, K. (03.01.2020).** *60 interessante Twitter-Statistiken.*

Abgerufen am 17.07.2020, von <https://www.brandwatch.com/de/blog/twitter-statistiken/>

**So beeinflusst Social Media die Kaufentscheidung der Nutzer, (27.11.2020).**

Abgerufen am 26.07.2020, von <https://www.online-marketing-berater.com/so-beeinflusst-social-media-die-kaufentscheidung-der-nutzer/>

**Twitter, (o.D.).** Abgerufen am 18.07.2020, von <https://twitter.com/>

**Unternehmen. (o.D.).** Abgerufen am 16.07.2020, von <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20919/unternehmen>

**Wagner, W. & Bitzer-Prill, T. (2018).** *Kamera läuft! Videomarketing und Videokampagnen erfolgreich gestalten.* Freiburg: Haufe.

**Unterschied zwischen animiertem Film und Motion Graphics – einfach erklärt, (o.D.).** Abgerufen am 30.07.2020, von <https://marketeins.de/blog/motion-graphics-tipps/#>

**Web 2.0, (09.09.2013).** Abgerufen am 10.07.2020, von <https://www.itwissen.info/Web-2DOT-0-web-2DOT-0.html>

**YouTube, (o.D.).** Abgerufen am 29.07.2020, von <https://www.youtube.com>

## Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Schalenmodell Social Media (Gabriel & Röhrs, 2017)
- Abbildung 2: Diagramm Investitionen in Social Media Werbung weltweit (statista, 2019)
- Abbildung 3: Überblick verschiedener Medienklassen (Kreutzer, 2018)
- Abbildung 4: Übersicht verschiedener Social Media Plattformen (gruene-helden, 2014)
- Abbildung 5: Häufigkeit der Nutzung von Blogs der Internetnutzer in Deutschland (statista, 2019)
- Abbildung 6: Nutzung von Blogs in Unternehmen (statista, 2019)
- Abbildung 7: Ranking der größten Social Networks im Januar 2020 (statista, 2020)
- Abbildung 8: Bearbeiteter Screenshot Facebook Fanpage des Bayer-Konzerns (facebook, 2020)
- Abbildung 9: Screenshot Instagram Business Profil RB Leipzig (instagram, 2020)
- Abbildung 10: Screenshot YouTube Brand-Channel des Konzerns Red Bull (YouTube, 2020)
- Abbildung 11: Anwendungsbereiche Social Software (Gabriel & Röhrs, 2017)
- Abbildung 12: Darstellung Einfluss von Social Media auf den Kaufentscheidungsprozess (Rauschnabel, Göbbel, Sasse & Rippe, 2020)
- Abbildung 13: Balkendiagramm Glaubwürdigkeit nutzergenerierter Inhalte (Hettler, 2010)
- Abbildung 14: Überblick einer Social-Media-Marketing-Strategie (Pahrmann & Kupka, 2019)
- Abbildung 15: Unterscheidungsmerkmale zwischen Social Media Analytics und Monitoring (Evertz, 2018)
- Abbildung 16: Screenshot Motion Graphics Beispiel 1 (YouTube, 2014)
- Abbildung 17: Screenshot Motion Graphics Beispiel 2 (YouTube, 2014)
- Abbildung 18: Beispiel 1 für Motion Graphics Design-Elemente (mynd, 2019)
- Abbildung 19: Beispiel 2 für Motion Graphics Design-Elemente (mynd, 2019)
- Abbildung 20: Kreieren eines Moodboards (eigene Darstellung, 2020)

Abbildung 21: Erstellen einer Ordnerstruktur (Screenshot Ordnerstruktur, 2020)

Abbildung 22: Erstellen von Vektoren in Adobe Illustrator (Screenshot AI, 2020)

Abbildung 23: Verknüpfung der Vektoren in Adobe After Effects  
(Screenshot AE, 2020)

Abbildung 24: Erstellen der Placeholder, Neue Kamera, Verteilen der Placeholder  
in Komposition (Screenshot AE, 2020)

Abbildung 25: Änderung Depth of Field, wiggle Effekt,  
Setzen von Keyframes und Ändern der Position (Screenshot Ae,  
2020)

Abbildung 26: Rendern der AE-Datei im Adobe Media Encoder (Screenshot, 2020)

Abbildung 27: Erstellen einer Kinetic Typographie in AE (Screenshots AE, 2020)

Abbildung 28: Screenshot Instagram-Feed Media Markt (instagram, 2020)

Abbildung 29: Screenshots Media Markt Motion Graphic Animation  
(instagram, 2020)

Abbildung 30: Weitere Screenshots Media Markt Motion Graphic Animation  
(instagram, 2020)

Abbildung 31: Screenshot Instagram-Profil Aldi-Nord (instagram, 2020)

Abbildung 32: Screenshots instagram-Story Adi-Nord (instagram, 2020)

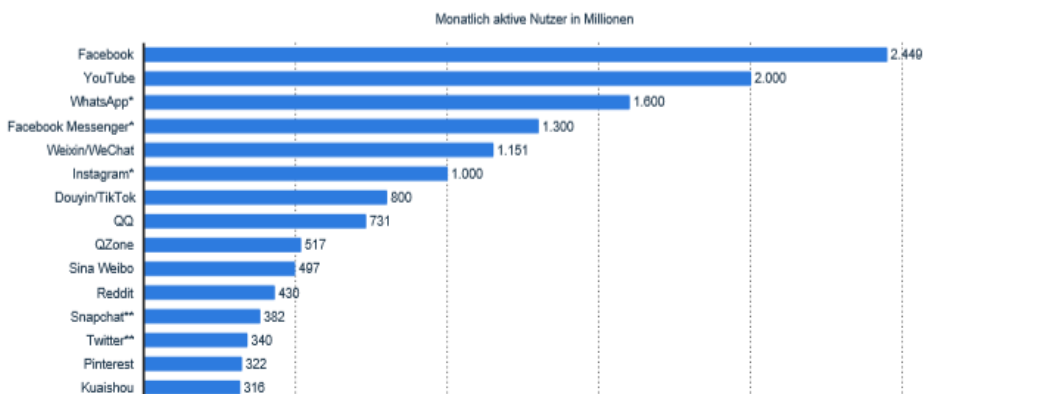
Abbildung 33: Darstellung Social Media Erfolgsfaktoren (Herten, 2015)

## Anhang

**Anhang 1:** Ranking der größten Social networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2020 (in Millionen), (statista, 2020).

### Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2020 (in Millionen)

Social Networks mit den meisten Nutzern weltweit 2020



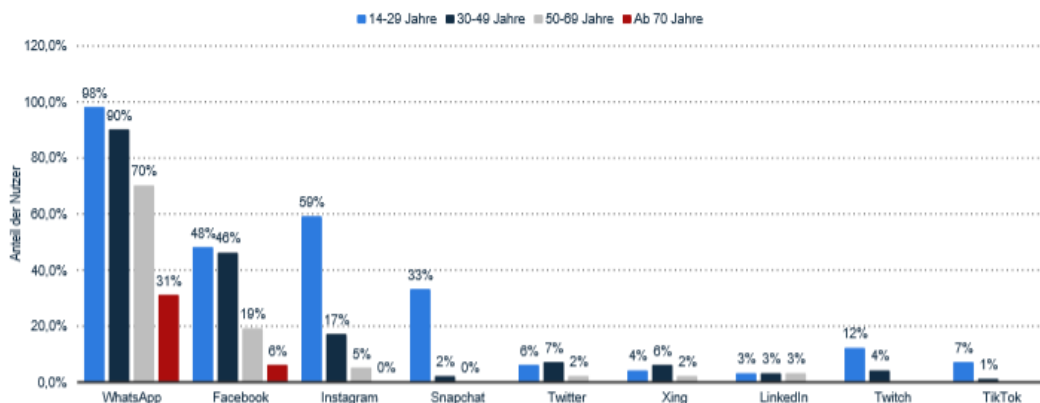
Hinweis(e): Weltweit; Stand: 25. Januar 2020; Basierend auf den letzten Unternehmensangaben  
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 50](#) zu finden.  
Quelle(n): We Are Social; Hootsuite; DataReportal; [ID 181086](#)

Überblick **statista**

**Anhang 2:** Anteil der Nutzer von Social Media Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019, (statista, 2019).

### Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2019

Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Alter in Deutschland 2019



Hinweis(e): Deutschland; Ende Januar bis Mitte April 2019; ab 14 Jahre; n= 2.000; Deutschsp. Bevölkerung; mindestens wöchentliche Nutzung  
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 45](#) zu finden.  
Quelle(n): ARD; ZDF; [ID 543603](#)

Überblick **statista**

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und dabei keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher weder gesamt noch in Teilen einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Hüllhorst, den 21.08.2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Bokel', written in a cursive style. Below the signature is a horizontal dashed line.

**Dominik Bokel**