



DIGITALISIERUNGSBEISPIEL

## Social Media Marketing – Ressourcen richtig einschätzen



### Ausgangssituation

Das Maklerunternehmen HERSIEG ist in den Bereichen Versicherungen und Immobilien tätig. Das Unternehmen möchte zukünftig neue Geschäftsbeziehungen, insbesondere in einer jüngeren Zielgruppe, über Social Media aufbauen. Zielsetzung ist daher: Den Bereich Versicherungen auch für die junge Generation interessant zu machen.

Zu Projektbeginn verfügt das Maklerunternehmen über eine Facebook-Unternehmensseite. Über diese Seite postet das Unternehmen regelmäßig. Auf weiteren Social Media Kanälen, die junge Generationen bevorzugt nutzen, ist das Maklerunternehmen noch nicht aktiv.

„Durch die Zusammenarbeit mit dem Mittelstand-Digitalzentrum Chemnitz wurde uns klar, dass wir den Aufwand unterschätzt haben. Mit dem vermittelten Wissen und strukturiertem Vorgehen haben wir jetzt eine realistische Einschätzung und können abwägen, wie wir weitermachen, ohne finanzielle Ressourcen und Mitarbeiterkapazitäten zu verschwenden.“

*Mike Siegel – Geschäftsführer und Inhaber HERSIEG GmbH*



## Herausforderung

Das Unternehmen steht vor der Herausforderung, sich im Social Media Bereich stärker zu positionieren und neue, jüngere Zielgruppen zu erschließen. Ein fundiertes Konzept für die Umsetzung gab es noch nicht. Besonders die jungen Mitarbeitenden wollen das Thema zwar angehen, insgesamt verfügt das Unternehmen allerdings nur über wenig interne Expertise. Welche finanziellen und personellen Aufwände mit dem Vorhaben einhergehen, konnte mangels Erfahrungen nicht beurteilt werden.

Das Social Media Marketing soll das Angebotsspektrum besonders für junge Menschen zugänglich zu machen. Dafür soll es Inhalte auf eine kurzweilige Art und Weise transportieren. In einem gemeinsamen Impulsprojekt gaben wir Anregungen für ein entsprechendes Konzept.

## Vorgehen

Ein einführendes Analysegespräch mit unseren Expert:innen zeigte, dass das Unternehmen Social Media Marketing bislang im Wesentlichen aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten kennengelernt hat. Auch die Zielgruppe war nur grob umrissen. Darum fuhren wir mit der notwendigen tiefergehenden Zielgruppenanalyse fort. In direkter Absprache mit der Unternehmensleitung und in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitenden analysierten wir zunächst die angestrebte Zielgruppe und charakterisierten sie näher. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse wählte das Unternehmen dann jene Kanäle und Formate, welche die Zielgruppe am stärksten nutzt und die Mitarbeitenden konnten das bestehende Angebot zielgruppengerecht formulieren.

Zusätzlich zum Marketingaufwand kamen organisatorische und technische Fragestellungen auf. Der Umfang der Inhaltserstellung musste geplant werden. Die Arbeitslast war auf die zur Verfügung stehenden Mitarbeitenden aufzuteilen. Weil es darüber hinaus an einigen technischen Voraussetzungen fehlte, investierte das Unternehmen initial in das nötige Basisequipment.

## Lösung

Da die Kapazitäten des Unternehmens ohnehin sehr knapp bemessen sind, fiel der Fokus auf die Erstellung von Kurzform Videos für die Kanäle TikTok, Instagram, Facebook und LinkedIn. Weil die Erstellung relativ einfach und schnell ist, eignet sich dieses Format besonders gut. Das fertige Video kann auf allen erwähnten Kanälen gleichermaßen publiziert werden. Die Kombination mit einer schriftlichen Kurzbeschreibung und jeweils eigenen Beiträgen ermöglicht einen Effizienten Einsatz.

Im Verlauf des Projektes sollte eine Beispielwoche mit diesem Inhaltsformat realisiert werden. So konnte das Unternehmen feststellen, welchen tatsächlichen Aufwand es betreiben muss und die Machbarkeit anhand von eignen Erfahrungswerten abwägen. Dabei wurde schnell klar, dass das Unternehmen den tatsächlichen Arbeitsaufwand für die Erstellung und Umsetzung unterschätzt hatte. Denn auch wenn der Content mehrfach genutzt werden kann, bleibt das Format dennoch mit einem gewissen Aufwand verbunden. Verantwortliche müssen die Inhalte redaktionell vorbereiten. Planung, Dreh und Nachbereitung nehmen schnell komplette Arbeitstage in Anspruch. Um das gewünschte Ziel zu erreichen, ist es außerdem notwendig, mindestens 2 – 3 Mal pro Woche ein neues Video zu veröffentlichen, idealerweise sogar täglich. Da die Mitarbeitenden das Social Media Marketing zusätzlich zu den bisherigen Aufgaben im Unternehmen umsetzen sollen, blieben ursprüngliche Arbeitsinhalte womöglich auf der Strecke.

Das Unternehmen prüft daher, ob es die professionelle Vermarktung auf Social Media ganz oder in Teilen an einen Dienstleister auslagert. Die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse dienen dann als Basis für eine erfolgreiche Kooperation.