

SocialHub:)Mag

#25
2024

DAS MAGAZIN FÜR SOCIAL-MEDIA-HELD*INNEN



EUR 5,- (DE) | EUR 7,- (EU) | CHF 9,- (CH)
4 190979 305001 25

UNHINGED MARKETING

Auf der X-Alternative Threads – mit Carrera und BroSieben

USER-GENERATED CONTENT

Warum du UGC für dein Unternehmen nutzen solltest (und wie es geht)

SOCIAL MEDIA & KLIMA

Was Social Media mit dem Klima zu tun hat – und was Unternehmen tun können

#25

DANKE

MERCI

GRAZIE

ARIGATO

THANKS

BEDANKT

GRACIAS

TACK

DZIEKUJE

... dass ihr dabei seid!

SocialHub:)Mag

Willkommen zur... tadaaaaa: 25. Ausgabe!



Liebe Social-Media-People, wir können es selbst nicht ganz glauben, aber wir halten hier schon die 25. Ausgabe unseres Social-Media-Magazins in den Händen, das 2016 als verrückte, kleine Idee startete! Seitdem hat sich in unserem Social-Media-Universum einiges getan (oder auch nicht?!). Zumindest machen wir jetzt alle Videos und Stories, halten unser Gesicht in die Kamera, arbeiten mit Influencer*innen und UGC und alles ist ein kleines bisschen mehr „relatable“ und „unhinged“ geworden.

So auch dieses Mag: In dieser Ausgabe sprechen wir über Unhinged Marketing und haben gleich zwei tolle Beispiele parat. Wir stellen euch die Alternativen zu X vor und legen dabei einen Schwerpunkt auf Threads und mit UGC behandeln wir gleich noch ein weiteres Trend-Thema – schließlich brauchten Unternehmen noch nie so viel Content wie heute. Gleichzeitig beleuchten wir den Zusammenhang zwischen Social Media und dem Klima – ein sehr wichtiger Punkt, der allzu häufig vergessen wird. Doch bevor du nun anfängst zu schmökern, wollen wir dir noch einmal sagen:

Danke, dass du Teil der SocialHub Mag-Community bist! ❤️

Du möchtest deine Erfahrungen aus der großen weiten Social-Media-Welt mit uns teilen oder uns deine Social-Media-Success-Story erzählen? Du hast Feedback oder Kritik für uns? Fotos und Stories? Das finden wir großartig! Wir möchten dich herzlich einladen, das SocialHub Mag aktiv mitzugestalten und freuen uns über jeden Beitrag aus unserer SocialHub Mag-Community. Lasst uns vernetzen, uns gegenseitig inspirieren und unseren Social-Media-Alltag gemeinsam ein bisschen bunter und schöner machen.

Wir wünschen dir viel Spaß beim Lesen

David & das SocialHub-Team

David, Co-Founder &
CEO von SocialHub



<https://www.facebook.com/socialhub.io>

**MORE
AMORE
PER 
FAVORE**

INHALT

EDITORIAL

- 3 » Das neue Mag ist da!

DAS SAGT IHR

- 6 » Feedback & Einsendungen zum Mag

#LISAKEEPMPOSTED

- 8 » Unhinged Marketing:
Wie geplantes Chaos Social Media erobert –
Die neue Social-Media-Kolumne

#PLATTFORMEN

- 10 » Threads, Bluesky, Mastodon –
Das können die X-Alternativen
- 16 » Spaß, Unterhaltung und
Communitynähe: Carrera bei Threads –
Interview mit Nicolas Klose
- 22 » Wie ProSieben mit dem „BroSieben“
bei Threads punktet – Interview mit
Dario Ciraulo

#SOMEINTERVIEW

- 30 » Wie Social Media das Klima beeinflusst
und was Unternehmen tun können – Interview
mit Patrick Schnitzler und Jean-Paul Laue

#SOMECASE

- 38 » Community Management auf Augenhöhe bei
Alternate – Interview mit Manuel Heisinger und
Hans Weiershäuser

#SOMERECHT

- 44 » „Wir sind die Besten!“
und andere abmahnbare Werbeaussagen –
Rechtsupdate von Dr. Thomas Schwenke

#SOMETREND

- 50 » User Generated Content –
Vorteile und Einsatzmöglichkeiten von
UGC für Unternehmen

#SOMEPRAXIS

- 56 » UGC Matchmaking mit der App pola –
Interview mit Adrian Ballosch

#SOMEINTERVIEW

- 60 » Erfolgreiche Markteinführung
dank UGC bei Rust-Oleum – Interview
mit Juliane Beierle

#KUNDENSTIMMEN

- 65 » Das sagen unsere Kundinnen und
Kunden zum SocialHub

#NEU BEI SOCIALHUB

- 66 » AI Spam Detection, Smart Custom Folder,
Kategorienvergabe für Kampagnen und Gewinn-
spiele, neue Kanäle Mastodon & Threads

#HINTER DEN KULISSEN VON SOCIALHUB

- 71 » Meet the Team: Paulina Wojcik, Furkan Uzun

#SAVE THE DATE

- 72 » Social-Media-Events - in deiner Nähe und online

#IMPRESSUM

- 74 » Impressum

**WAS SOLLTE NOCH INS SOCIALHUB MAG?
DU WILLST AUCH MITMACHEN?**

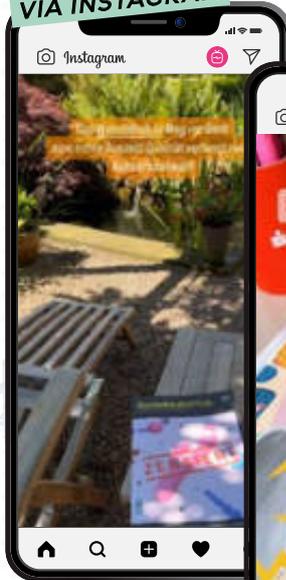
Schreib uns an: magazin@socialhub.io!

<https://www.facebook.com/socialhubmag/> 

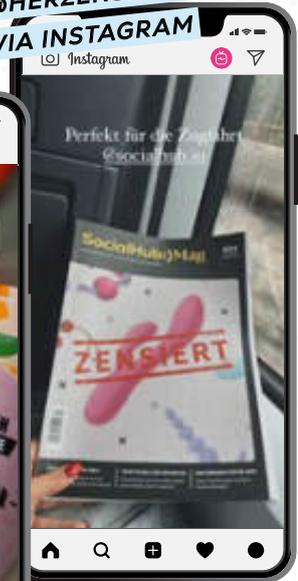
„ICH FREUE MICH SCHON SEHR DARAUF! ES IST DOCH JEDES MAL WIE WEIHNACHTSMARKT UND DAS BEI PRINT. WER HÄTTE DAS GEDACHT“

Ina Klein, via LinkedIn

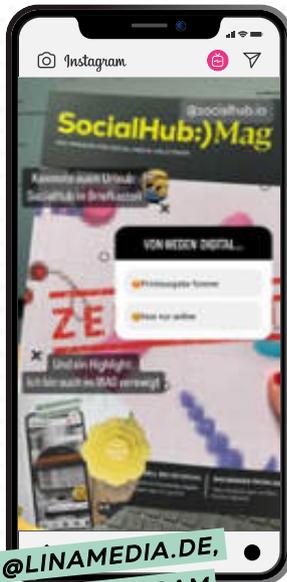
@SABINE_NUFFER, VIA INSTAGRAM



@HERZENSHUNDBOUNTY, VIA INSTAGRAM



@SPARKASSE_ENNEPE_RUHR, VIA INSTAGRAM



@LINAMEDIA.DE, VIA INSTAGRAM

Ein **BUNTES MAGAZIN**, das wirklich von der ersten bis zur letzten Seite lesenswert ist. All jene, die im Rahmen ihrer Tätigkeit mit Aspekten von Social-Media-Arbeit und **#COMMUNITYMANAGEMENT** in Berührung kommen, können hier profitieren.

Marcel S., via LinkedIn

„OUTFIT PASSEND ZUM MAGAZIN ABGESTIMMT“



@LEMKEN.DEUTSCHLAND, VIA INSTAGRAM

MUST-READ

SocialHub hat gestern ihre neue Ausgabe vom **SocialHub Mag** rausgebracht. Inzwischen schon Magazin 24 und ich bin noch lange nicht müde, sie zu lesen. 🍷 Und auch noch nicht müde, sie zu empfehlen.

Bei meinem Start vor 6 Jahren als Social Media Managerin hat mir das Magazin sehr geholfen, reale Praxiseinblicke in die Arbeit von erfahrenen Social Media Managerinnen zu bekommen. Und auch heute noch sind lesenswerte Perlen dabei. Daher gilt es weiterhin für mich als Pflichtlektüre und Must-Read.

Diana Riemer, via LinkedIn



@THETOMKRAUS, VIA INSTAGRAM

Für mich...

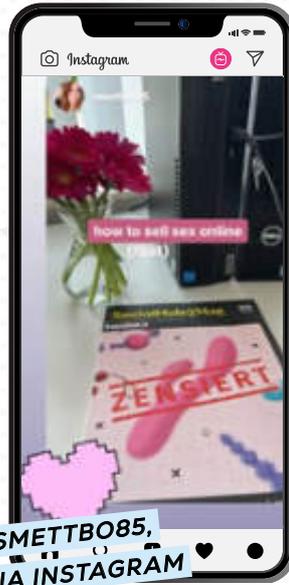
ist das SocialHub Mag eine Social-Media-Konferenz in Printform. Jede Ausgabe bietet einen absoluten Mehrwert für den Leser.

Michael Rösner, via LinkedIn



DANKE...
für das neue Mag
Toll wie immer

@rockrollbirne



@SMETTBO85,
VIA INSTAGRAM

DER ULTRA-INTERESSANTE BEITRAG ...

von Nicola Kiermeier über das Social Media Marketing zu großen Sportereignissen gefällt mir echt gut. Er ist wirklich spannend und zeigt aufschlussreiche Wege auf, wie man Social-Media-Kampagnen verbessern kann.

Hanna Kowatschitsch, via LinkedIn

...sehr spannend

finde ich den Artikel von Nadja Kohrs von AMORELIE zum Thema „Social-Media-Erfolg trotz Zensur“. Ein absolut lesenswerter Artikel, der zeigt, wie man kreative Lösungen findet, um trotz Einschränkungen erfolgreich zu sein.

Laura Heumann, via LinkedIn

@ILKA.HANDLER,
VIA INSTAGRAM



SCHREIBT UNS
BEI THREADS AN
@SOCIALHUB.IO!

@KEVINALLEINIMMARKETING,
VIA INSTAGRAM

@MARKEN_AM_MARKT,
VIA INSTAGRAM



@EMJELIEE,
VIA INSTAGRAM



„BIN SEIT AUSGABE
#3 DABEI UND IMMER
NOCH TREUE LESERIN
PRAXISNAH, THEMEN-
AKTUELL UND EINFACH
MITTEN AUS DEM
ARBEITSALLTAG“

Manuela Neger, via Threads

WAS SAGST DU ZU UNSEREM MAGAZIN?

Lob, Kritik und spaßige Fotos – schick uns alles!

@socialhubio // #SocialHubMag // magazin@socialhub.io

Lisa
KEEP ME posted
 Neues aus dem Socialverse



Unhinged Marketing: WIE GEPLANTES CHAOS SOCIAL MEDIA EROBERT

HEY, Social Multitalents! 

Schön, dass ihr hier seid und euch eine Kreativpause in Form dieser Lektüre gönnt. Ich meine, mit wem spreche ich hier? Durch den Feed scrollen wir ja alle genügend. Eigentlich paradox, dass es gleichzeitig Arbeit und Pause von der Arbeit ist, durch Feeds zu scrollen. Diesbezüglich habe ich mich gefragt: Wenn ihr, natürlich aus reinen Brainstorming-Zwecken, nach Inspiration sucht, welche Brands fallen euch auf, die etwas ganz neu und anders machen? Die euch dazu bringen, ein TikTok nach dem anderen zu suchen, euch euch laut auflachen lassen und nicht nur ein sanftes Prusten aus der Nase entlocken?

Ich denke da sofort an die üblichen „Verdächtigen“ wie Deutsche Bahn, BroSieben, Ryanair, Carrera, Duolingo oder Dr. Oetker, die sich wahrlich einen Namen in der Szene gemacht haben.

Was haben diese Brands gemeinsam? Nicht die Branche, nicht die Tonalität und auch nicht ihre Hauptplattform. Sie vereint, dass sie echt sind. Ungefiltert. Sie hören ihrer Community zu. Und gehen noch einen Schritt weiter! Sie werden Teil der Community, agieren zu 100 Prozent auf Augenhöhe und geben ihr genau, was sie will. Oder in anderen Worten: **Sie sind das Gegenteil von perfekt durchgeplanten Corporate-Accounts.**

Das Mindesthaltbarkeitsdatum von generischen Zitat-Postings ist abgelaufen. Insta-Ästhetik-Feeds waren 2012. Aber ein One-Take von Duolingos Berghain-Fit?

Die Community saugt's auf wie ein Schwamm.



Das Phänomen nennt sich **Unhinged Social Media Marketing**. Also verrücktes, unvorhersehbares Social Media Marketing, das keine Grenzen kennt und sich auch nicht von einer CI aufhalten lässt. Böse Zungen behaupten, dass dieses Vorgehen mittlerweile unoriginell sei. Man habe keinen Wiedererkennungswert, wenn man jetzt noch mitzieht und enthemmter auf Social Media agiert. Aber wenn ihr mich fragt, ist diese Entwicklung keine Option. Sie ist ein Muss, um relevant zu bleiben. Niemand sagt, dass wir uns jetzt alle selbstironisch lustig über unsere Produkte machen, täglich Beef mit anderen Marken starten oder ein komplettes Musical on Ice ausschließlich für Social produzieren müssen (ja, ist wirklich schon so passiert!). Aber was der Kern des Unhinged-Ansatzes ist und sich viele Brands (noch) nicht trauen: Eine eigene Social-Media-Persönlichkeit aufzubauen.

Kein Mensch – jemals – folgt einer Marke, weil sie nette Hochglanz-Produktbilder postet – es sei denn, sie lockt dich mit Gewinnspielen, nach dessen Ablauf du getrost wieder entfolgst. Das ist kein langfristiger Markenaufbau. Denn mit einem Punkt haben die Kritiker*innen dieses Ansatzes absolut recht: Jede Brand muss ihren einzigartigen Fußabdruck hinterlassen. So muss jede und jeder für sich selbst auslegen, wie diese Brand-Persönlichkeit aussehen soll. Und dabei rede ich nicht von wiederkehrenden Branding-Farben oder einem Logo auf jedem Beitragsbild.

Oft hilft es schon, sich einen Schritt zu distanzieren und nicht auf das große Konstrukt „Brand“ zu schauen. Sondern die Brand als Person zu visualisieren, die Gedanken, Gefühle, Einstellungen, Eigenarten und einen ganz eigenen Stil hat. Mit diesem Bild vor Augen geht das Community Management und die Contenterstellung viel einfacher von der Hand. Noch dazu bewahren wir uns selbst davor, in austauschbare Corporate-Floskeln zu verfallen. Wer diese Persönlichkeit owned und im Dialog statt Monolog mit der Community agiert, hat schon den Löwenanteil hin zum Unhinged-Ansatz geschafft. Dafür braucht man lediglich eine große Prise Vertrauen, Mut und Unterstützung aus den eigenen Reihen.

Aber wo fängt man an? Viele Marken haben die neue Textplattform von Meta, Threads, als Startschuss genutzt, um sich an einer unhinged Corporate-Kommunikation zu versuchen. Threads ist so ungezwungen und gleichzeitig unscheinbar in Mainstream Social Media, dass die Hemmschwelle niedrig ist und man getrost loslegen kann, ohne dass alle Augen der Kolleg*innen über den Account wachen. Eine ideale Spielwiese für Brand Accounts, um sich auszutoben, zu experimentieren und mal was ganz Neues zu probieren.

Und es ist ein perfekter Ort, um sich selbst den Spiegel vorzuhalten. Das unmittelbare Feedback aus der Community lässt einen sofort fühlen, ob



man zu werblich kommuniziert oder ob man wahre Verbindungen schafft, die selbst eine Urlaubsabwesenheit von 3 Wochen überdauern (Danke dafür, liebe Thriends!*)

*Thriends = Threads Friends

Und wie es der Zufall will, hältst du bereits genau das richtige Heft in der Hand, um gleich von zwei begnadeten Threads-Experten zu lernen. In dieser Ausgabe findest du Interviews mit zwei Legenden – den Admins hinter BroSieben und Carrera.

Aller Anfang ist schwer, aber es ist so wichtig, mit der Zeit zu gehen. Ihr wisst schon: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Generisch, steif und nach Schema F zu agieren ist der gesicherte Tod jedes Social-Media-Accounts im Jahr 2024.

Eure
Lisa



 Lisa Merki

KEIN MENSCH, JEMALS,
FOLGT EINER MARKE, WEIL
SIE NETTE HOCHGLANZ-
PRODUKTBILDER POSTET



Threads, Bluesky, Mastodon –

Was können die X-Alternativen?

Seit der umstrittene Tech-Milliardär Elon Musk 2022 das gute alte Twitter übernommen und zu X umgekrempelt hat, sind viele Userinnen und User auf der Suche nach Alternativen. Geringe Moderation, toxischer Content und Rechtsruck, Bots und ein Feed voller unpassender Werbung und Inhalten, die man nicht abonniert hat – viele Nutzerinnen und Nutzer zeigen sich genervt von X und kehren ihm zunehmend den Rücken zu. In dem Maße, in dem die Zielgruppen abwandern und die Interaktion weniger wird, wenden sich auch immer mehr Unternehmen von X ab, das sie zunehmend als riskante Plattform einschätzen.

Doch auch (oder gerade?) im Zeitalter des Social Videos ist die Lust nach textbasierten Netzwerken ungebrochen. Auch als Social Media Profes-

sional seufzt man erleichtert auf: Wie schön ist es bitte, einfach mal kleine Texte rauszuhauen und zu kommentieren, anstatt wie sonst erst einmal mühsam Visuals produzieren zu müssen? Zudem sind Kurznachrichtendienste Informationsnetzwerke und erste Anlaufstelle für Breaking News lokal und weltweit. Und noch viel mehr: Sie sind Plattformen für Communitybuilding und -austausch (wenn man nicht nur auf Messengern in privaten Gruppen unterwegs sein möchte) - und zwar in weit stärkerem Maße, als es die visuell geprägten Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube mittlerweile noch sein können.

Als ernstzunehmendste und größte Alternativen unter den Kurznachrichtendiensten gelten derzeit Threads, Bluesky und Mastodon. Alle bemühen sich, das „nettere Twitter“ zu sein,

können mit ihren Nutzerzahlen (mit Ausnahme von Threads) aber noch nicht mit Twitter/X konkurrieren. Dennoch macht es für Unternehmen Sinn, sich Alternativen anzusehen, denn X droht, immer mehr zur Geisterstadt zu werden. Unternehmen sollten parallel Ausschau nach neuen Wegen halten, sich zu vernetzen und eine Community aufzubauen (zumal die textbasierten Netzwerke weniger Aufwand erfordern als visuelle Plattformen).

Doch was unterscheidet die einzelnen Dienste voneinander und für wen eignen sie sich? **Wir geben dir einen Überblick.**



**Wir sind auch auf Threads!
Folgt @socialhub.io hier:**

Quellen: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/NutzerInnen-ziehen-sich-von-TwitterX-zurueck>; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1220562/umfrage/werbereichweite-von-twitter-in-deutschland/>; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/318483/umfrage/twitter-nutzerzahlen-weltweit-prognose/>; <https://www.wiwo.de/unternehmen/it/kurznachrichtendienst-ein-jahr-twitter-unter-elon-musk-eine-bilanz-in-fuenf-grafiken-/29468190.html>; [https://de.wikipedia.org/wiki/Mastodon_\(Soziales_Netzwerk\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Mastodon_(Soziales_Netzwerk)); <https://fedidb.org/>; <https://www.linux-magazin.de/news/mastodon-hat-15-millionen-nutzer/>; <https://de.wikipedia.org/wiki/Bluesky>; <https://t3n.de/news/bluesky-twitter-alternative-jack-dorsey-1558444/>; <https://www.wired.com/story/bluesky-ceo-jay-graber-wont-enshittify-ads/>; <https://t3n.de/news/threads-x-konkurrenz-das-musst-du-wissen-1633258/>; <https://www.heise.de/news/Threads-von-Meta-hat-jetzt-150-Millionen-monatlich-aktive-User-9698056.html>



Das frühere Twitter hat zunehmend mit einem schlechten Ruf zu kämpfen, was mit der Person Elon Musk, seinen umstrittenen politischen Ansichten und seiner Unternehmenspolitik zusammenhängt. Kritisiert werden unter anderem auch eine mangelnde Moderation der Inhalte, eine Zunahme an Bots, Hatespeech, Desinformation und toxischen Inhalten und willkürliche Änderungen aufgrund kommerzieller Interessen. Laut einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom vom November 2023 beabsichtigt jede/r Dritte, das eigene Profil perspektivisch zu löschen. Dabei hätte alles so schön sein können, denn in den Jahren vor der Musk-Übernahme befand sich Twitter auf einem Wachstumskurs und hatte nicht zuletzt durch die Pandemie einen Reichweitenschub erlebt.

Doch im Oktober 2022 kam Musk, der berühmte Twitter-Vogel wurde erst „befreit“ und dann abgeschafft. Seitdem fliegt nicht nur die aktive Nutzerschaft, sondern auch die Werbekundschaft davon. Neben einem deutlichen Rückgang an Reichweiten und Nutzer*innen sind auch die Einnahmen mit Werbeanzeigen seit der Übernahme der Plattform um ca. 50 Prozent gesunken. Immer mehr Anzeigenkunden, darunter große, bekannte Marken, haben sich verabschiedet, und der Trend hält weiterhin an. Trotz allem gibt es derzeit noch keine echte Konkurrenz. Metas Threads holt zwar auf, zumindest, was die Nutzerzahlen betrifft, nicht aber Aktivität und Interaktion.

In Deutschland wurde Twitter/X im Vergleich zu anderen Ländern traditionell weniger stark genutzt, hatte aber zuletzt ein breiteres Nutzerspektrum erreicht. Nutzer*innen tauschten sich hier über die verschiedensten Themen aus, begleiteten Events oder

gelangten an aktuellste Nachrichten und Informationen abseits des Mainstreams. Inwiefern das nach wie vor der Fall ist, solltest du für dein Thema/deine Branche, deine Ziele und Zielgruppen genau prüfen, bevor du Twitter/X für „tot“ erklärst. Wichtige Stakeholder aus vielen Bereichen sind dort immer noch vertreten und die Plattform wird nach wie vor von vielen als leicht zugängliche Nachrichten- und Informationsquelle geschätzt.

Nutzerzahlen:



- Keine regulären Angaben zu Nutzerzahlen mehr seit der Übernahme
- „Mehr als eine halbe Milliarde der bestinformierten und einflussreichsten Leute der Welt kommen jeden Monat zu X“
(Firmenchefin Linda Yaccarino, Okt.2023)
- Zahl der täglich aktiven Nutzer*innen weltweit: 200-250 Mio.
(Linda Yaccarino, Oktober 2023)
- Schätzung der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer*innen weltweit 2023: rund 421 Mio. *(Statista)*
- Größe des X-Werbepublikums in Deutschland im Januar 2024: rund 16,2 Mio.
(Hochrechnung DataReportal)

Vorteile:



- Etabliert, vergleichsweise hohe Nutzerzahlen
- Noch keine echte Konkurrenz (außer Threads)

- Leicht zugängliche Nachrichten- und Informationsquelle, wichtig für Ereignisse, Nachrichten, Großeinsätze etc.
- Schnelligkeit und Aktualität
- Viele Stakeholder und Akteur*innen nach wie vor bei X
*(Journalist*innen, Prominente, Regierungen, Wissenschaft, Unternehmen...)*

Nachteile:



- Kontrolliert von einer einzigen, superreichen, umstrittenen Person
(weitere Entwicklung schwer vorhersehbar)
- Seit Übernahme sinkende Reichweite, Nutzerflucht
- Zu wenig Moderation, Zunahme Hatespeech & Desinformation
- Zunehmend schwieriges Umfeld
- Datenschutzbedenken

Für wen geeignet?



- Alle Unternehmen, deren Zielgruppen nach wie vor auf X zu finden sind
- Alle, die möglichst viele Menschen so wie die allgemeine Öffentlichkeit und Medien mit Kurznachrichten erreichen wollen
- Alle, die im englischsprachigen Raum vernetzt sind



Die Twitter-Alternative aus Deutschland unterscheidet sich am meisten von den hier vorgestellten. 2016 von dem deutschen Entwickler Eugen Rochko erfunden, gibt es MASTODON schon vergleichsweise lange. Doch erst mit der Twitter-Übernahme 2022, als es in der breiteren Öffentlichkeit als Alternative diskutiert wurde, erlangte es eine größere Bekanntheit und einen stärkeren Nutzeranstieg.

Dabei war Mastodon von Anfang an als ein Gegenentwurf zu den dominierenden Plattformen konzipiert: Open Source und dezentral, nicht kommerziell und frei. Das Netzwerk gehört nicht etwa zu einem Konzern, sondern basiert auf vielen Servern, die von diversen Organisationen und Privatpersonen betrieben werden. Somit ist Mastodon Teil des Fediverse (mehr dazu auch im SocialHub Mag, Ausgabe #23).

Dementsprechend muss man zunächst einen Server wählen, bevor man einen Account erstellen kann, was etwas technisch wirkt.

Interessant ist der Ansatz von Mastodon noch aus einem weiteren Grund: Da das Geschäftsmodell ein ganz anderes ist und es keine klassische Werbung gibt, werden auch viel weniger Daten gesammelt. Mastodon gilt somit als das „datenschutzfreundlichere“ Twitter, weshalb es insbesondere im öffentlichen Sektor verstärkten Zuspruch erfährt.

Ein weiterer Vorteil: Die Timeline ist streng chronologisch und hängt nicht von einem Algorithmus ab. Man hat also das Potenzial, die eigene Follower-schaft mit dem eigenen Content organisch zu erreichen (ohne für Reichweite bezahlen zu müssen). Klingt paradiesisch, oder?

Diese Faktoren führen dazu, dass man als Unternehmen bei Mastodon viel stärker die Kontrolle behält. Allerdings ist die Nutzerschaft noch relativ klein.

Für Consumer-Unternehmen, die auf klassische Werbe- und Marketingzwecke abzielen, ist es eher nicht geeignet. Wer allerdings auf Communityaufbau und Dialog abzielt, Service bieten, Kommunikationsangebote schaffen oder Blogbeiträge veröffentlichen möchte, sollte sich die dezentrale Twitter-Alternative aus Deutschland genauer anschauen.

Nutzerzahlen:



- Über 15 Mio. Nutzer*innen (Juni 2024)
- Davon monatlich aktiv: ca. 1,5 Mio.

Vorteile:



- Datenschutzkonform
- Dezentrale Struktur (auf verschiedenen Servern verteilt)
- Teil des Fediverse (kein Konzern mit kommerziellen Interessen dahinter)
- Kein Algorithmus, Feed chronologisch (Potenzial, alle Follower mit Content organisch zu erreichen)
- Mehr digitale Souveränität, z. B. Hoheit über eigene Instanz und eigene Inhalte und Kontakte

- Zuverlässig, unkommerziell, gute Kommentarkultur
- 500 Zeichen pro Beitrag möglich

Nachteile:



- Nischenplattform, spezielle Zielgruppen
- Relativ geringe Nutzerzahlen
- Keine Werbemöglichkeiten
- Wirkt etwas „technisch“

Für wen geeignet?



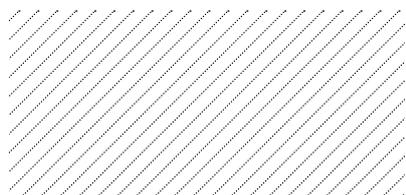
- Für alle, die X aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht nutzen wollen/dürfen
- Insbes. öffentlicher Sektor und Politik (Behörden, Kommunen, Polizeien, Gerichte...)
- IT-Branche, Tech-Branche und alle, die IT-Personal bzw. Entwickler*innen suchen
- Medien und Anbieter journalistischer Angebote
- Hochschulen, Wissenschaftsorganisationen
- Blogger*innen (Inhalte ohne großen Mehraufwand anbieten und neue Zielgruppen erreichen)
- Alle, bei denen Communitybuilding und Dialog im Fokus steht (und nicht Social Ads)



BLUESKY entwickelte sich 2023 zu einer ernstzunehmenden X-Alternative und ist die, die sich am meisten nach Twitter anfühlt und an die guten alten Zeiten erinnert. Kein Wunder, denn hinter dem Projekt steckt der frühere Twitter-Mitgründer und ehemalige Twitter-CEO Jack Dorsey. Die App ist noch relativ jung und befand sich seit Anfang 2023 in der Beta-Phase, doch seit Februar 2024 kann sich jede/r auch ohne Einladungslink anmelden.

Spannend ist, dass Bluesky aus einer ursprünglich Twitter-internen Initiative heraus entstand, ein neues, dezentrales Netzwerkprotokoll zu entwickeln, das eine Kommunikation über verschiedene soziale Netzwerke hinweg ermöglicht. Dieser offene, dezentrale Ansatz ist vielversprechend, zumal Bluesky deutlich massentauglicher daherkommt als Mastodon. Es bleibt jedoch abzuwarten, wie sich Bluesky diesbezüglich weiter entwickelt.

Eine Besonderheit von Bluesky sind benutzerdefinierte Feeds, d. h. unterschiedlich sortierte Timelines, zwischen denen man hin- und herwechseln kann. Die Timeline ist chronologisch sortiert, doch man wählt selbst die Algorithmen aus, die die einzelnen Feeds generieren – zum Beispiel nach Themen. Praktisch ist auch die Suche sowie die Discovery Page mit Themen-Feeds, Account-Vorschlägen und einem „Populär With Friends“-Feed – Funktionen, die man etwa bei Threads bislang vermisst.



Bluesky wird zwar als das freundlichere und respektvollere Twitter gelobt, ist aber trotz allem noch weit von dem guten alten Twitter entfernt – was hauptsächlich an den noch geringen Nutzerzahlen liegt.

Das Potenzial ist allerdings da – insbesondere in Deutschland, wo der X-Frust besonders hoch ist.

Das heißt, du solltest Bluesky auf jeden Fall weiterhin als Microblogging-Alternative auf dem Schirm haben.



Nutzerzahlen:



→ Ca. 6 Mio. (Juli 2024), wächst stetig

→ Nutzung zunächst beschränkt, erst seit Feb. 2024 für alle offen



Vorteile:



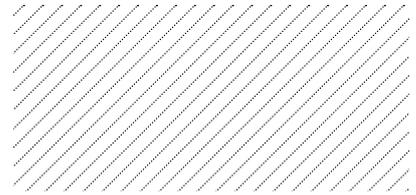
→ Timeline chronologisch, aber nicht algorithmisch sortiert

→ Unterschiedliche Timelines, zwischen denen man hin- und herwechseln kann

→ Discovery und Themenfindung einfach, man kann spezifischen Themen-Feeds folgen

→ Nutzung und Design erinnern sehr an Twitter/X

→ Sehr einfacher Einstieg



→ Keine Werbung

→ Direktnachrichten-Funktion

→ Massentauglicher als Mastodon



Nachteile:



→ Noch relativ klein

→ Nischenplattform

→ Offene und dezentrale Basis, aber noch nicht wirklich angebunden ans Fediverse

→ Bisher keine Links im Profil möglich

→ Keine bezahlten Werbemöglichkeiten



Für wen geeignet?



→ Für alle, die das alte Twitter mochten

→ Wer gerne mit nutzerbasierten Themenfeeds arbeitet, Listen anlegt oder bestimmte Inhalte automatisch herausfiltern lassen möchte



Metas Antwort auf die Entwicklung bei Twitter/X hat sich mit zuletzt 150 Millionen monatlich aktiven Nutzerinnen und Nutzern als größte X-Konkurrenz etabliert. Im Juli 2023 veröffentlicht, verzögerte sich der Start in der EU aus datenschutzrechtlichen Gründen bis Dezember 2023. Wie kann ein neuer Dienst in so kurzer Zeit eine so große Nutzerschaft gewinnen?

THREADS gehört zum Meta-Imperium und ist eng an Instagram angebunden. Zum Start wurde allen Instagram-Nutzer*innen ein Threads-Account mit demselben Profilnamen angeboten – nur einen Klick entfernt. Zudem kann man allen Konten, denen man auf Instagram folgt, automatisch auch auf Threads folgen. Damit macht es Meta Nutzer*innen extrem leicht, einen Threads-Account zu eröffnen und bietet auch einen entscheidenden Startvorteil: Man beginnt nicht bei Null, sondern bringt in der Regel schon einen Teil der eigenen Instagram-Followerschaft mit.

Das dürfte auch für Unternehmen interessant sein. Allerdings ist ein Instagram-Konto auch zwingend erforderlich, wenn man bei Threads mitmischen möchte. Auch Threads hatte anfänglich eine Anbindung an das Fediverse versprochen, die aber bisher noch nicht ganz umgesetzt wurde. Die enge Verknüpfung mit Instagram machte Threads zwar zur am schnellsten wachsenden App jemals, doch die Frage ist, wie es nach dem Anfangshype weitergeht. Viele legten sich anfangs zwar Accounts zu, sind aber nicht regelmäßig aktiv.

Zudem ist es vermutlich nur eine Frage der Zeit, bis die kommerziellen Interessen von Meta durchschlagen (Stichworte Algorithmus und Werbung). Momentan ist Threads (noch) werbefrei und somit uninteressant für Unternehmen, die auf Social Ads setzen. Interessant ist vielmehr, dass Threads ein Netzwerk ist, das stark auf Community-building, Austausch und Dialog basiert. Die positive Stimmung und Kommentarkultur wird immer wieder gelobt und Threads ist die perfekte Plattform, um sogenanntes Unhinged Social Media zu betreiben (s. dazu auch unsere beiden Beispiele in dieser Ausgabe). Threads ist also definitiv mehr als nur eine Art Instagram in Textform und für Unternehmen, die bereits auf Instagram aktiv sind, derzeit mit noch relativ wenig Aufwand und Startbonus bespielbar.

Nutzerzahlen:



→ 150 Millionen monatlich aktive Nutzerinnen und Nutzer (Q1-Bericht 2024)

→ Laut Schätzungen von Apptopia mehr täglich aktive Nutzer*innen in den USA als X (28 Mio.)

Vorteile:



→ Große Nutzerzahl

→ Verknüpfung mit Instagram: gewisse Startreichweite und Grundstock an Followern

→ Werbefrei (bisher)

→ Positive Stimmung

→ Sehr starker Community-Fokus

→ Unterstützt Fotos, Videos, Audios

→ Crossposting Instagram/Threads

→ Anbindungsmöglichkeit ans Fediverse

Nachteile:



→ Unterliegt Meta-Konzern

→ Enge Verknüpfung zu Instagram, Konto ist erforderlich

→ Bisher werbefrei (es werden trotzdem Daten gesammelt)

→ Weniger Funktionen als X

→ Keine Discovery Page, Suche schwierig

Für wen geeignet?



→ Für alle, die an Community und Austausch interessiert sind

→ Für alle, die Unhinged Marketing betreiben wollen

→ Für alle, die vom Startbonus durch die Instagram-Anbindung profitieren möchten

Möchtest du von deinen **ERFAHRUNGEN** mit X-Alternativen berichten oder hast ein **BEST PRACTICE** für uns? Dann schreib an magazin@socialhub.io!





THREADS JETZT AUCH ÜBER DEN SOCIALHUB MANAGEN!

Wir haben Threads ab sofort in Inbox,
Content Planner und Analytics integriert.



**Du willst mehr wissen zu
Threads und dem SocialHub?**
Dann einfach QR-Code scannen
und einen Termin buchen.

**UNVERBINDLICH UND
KOSTENLOS!**



„SPASS, ENTERTAINMENT UND COMMUNITY-NÄHE“

Wie Carrera bei Threads Gas gibt





Nicolas Klose ist 28 Jahre alt und arbeitet als Junior Online Marketing Manager bei Carrera.

Nach seinem Bachelor-Studium absolvierte er ein Praktikum im Digital Marketing bei Danone Österreich. Seit seinem Wechsel zu Carrera kümmert er sich dort um Online-Shop, Content Marketing, Newsletter, Social Media (WhatsApp Channel & Threads) und das Affiliate Marketing. Im Social-Media-Game ist er erst seit Dezember 2023 – mit dem Start des Carrera-Threads-Accounts. Seitdem gilt das Motto: Wir sehen uns auf Threads!

Wer erinnert sich noch an die Carrera-Bahn? Die Kult-Bahn von damals sorgt auch heute noch für freudig leuchtende Augen – und zwar auf Threads. Unter den deutschen Unternehmen auf Threads sticht der Kanal von Carrera vor allem durch seinen humorvollen Ansatz und die Community-Nähe hervor. Damit betritt das Unternehmen kommunikatives Neuland in Social Media und schafft es, in Deutschland bei einer neuen Zielgruppe (wieder) in die Köpfe zu kommen.

Community-Frage
von ann.rht

Wann leakt er sich?

A propos: Wer ist eigentlich der Kopf hinter den witzigen Posts und Replies? Hinter dem geheimnisvollen „Carrera-Admin“ verbirgt sich Nicolas Klose, Junior Online Marketing Manager bei Carrera. Erstaunlicherweise war Nicolas bis zu seinem fulminanten Threads-Debüt noch kompletter Neuling im Social Media Management. Seit Dezember verleiht er dem Carrera-Account nun erfolgreich seine Persönlichkeit und treibt als Carrera-Threadadmin regelmäßig den Chef in

den Wahnsinn – zur Freude der Follower. Hier gewährt er uns einen Einblick hinter die Kulissen und beantwortet unter anderem eure Community-Fragen von Threads!

Community-Frage
zelda.fan354

Wie war euer Start auf Threads – und wie hast du deinen Chef davon überzeugt?

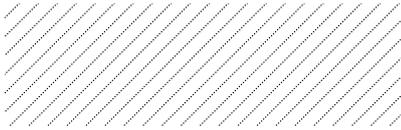
Nicolas: Ich komme aus dem klassischen Onlinemarketing und meine Social-Media-Erfahrungen bei Carrera

beschränkten sich bis dato auf unseren WhatsApp-Channel. Zum Start von Threads war ich zunächst privat auf der Plattform unterwegs, war aber relativ schnell der Meinung, dass das etwas sehr Cooles für Carrera sein könnte.

Damit bin ich meinem Chef dann ein paar Tage auf die Nerven gegangen. Ich habe immer wieder gesagt, dass wir das brauchen und Gott sei Dank hat er dann auch das Go gegeben.

Deswegen ist der Threads-Account seit einem knappen Dreivierteljahr bei mir.





Du postest mehrmals am Tag und bist ständig am Kommentieren. Wie viel deiner Arbeitszeit wendest du für Threads auf?

Nicolas: Das ist eine gute Frage! Ich habe dafür keine festen Termine oder Vorgaben, sondern ich habe einfach mein Handy bei mir und bin mal hier zwei Minuten bei Threads, mal da fünf Minuten ... Das summiert sich! Es ist aber auch ein Herzensprojekt und ich bin sehr motiviert, dass es gut läuft. Deswegen nehme ich mir gerne die Zeit dafür, auch wenn es jetzt insgesamt etwas mehr Arbeitsstunden sind.



Wie war deine Erfahrung mit Threads bisher? Was macht dir am meisten Spaß?

Nicolas: Unterm Strich super positiv. Gerade am Anfang wusste ja niemand wirklich, was dort abgeht. Da hieß es einfach ausprobieren, was funktioniert und was nicht, und schauen, wie die Leute auf der Plattform überhaupt drauf sind. Was mir persönlich sehr gut gefällt ist, dass man über Threads sehr leicht Kontakt zu anderen Brands

und User*innen bekommt und eine sehr lustige und positive Atmosphäre herrscht.

Ihr seid einer der erfolgreichsten deutschen Brand Accounts auf Threads. Gibt es einen Moment, wo du sagen würdest, das war der Durchbruch?

Nicolas: Das war Ende Februar, Anfang März, als Alex Khan mich gefragt hat, ob ich Lust habe, bei ihm im Podcast über Threads zu sprechen. Das war schon sehr verrückt: Ich meine, ich mache seit ein paar Monaten Social Media zum ersten Mal richtig und auf einmal soll ich als Experte mit ihm über eine neue Social-Media-Plattform sprechen.

Kurze Zeit später hat mich Dario, der Threads- und Social-Media-Admin von ProSieben angeschrieben, dann habt ihr bei mir angefragt und ich fühlte mich super geehrt. Das sind Momente, in denen ich denke: „Ok,

AN ERSTER STELLE STEHT FÜR UNS DIE COMMUNITY

du weißt offensichtlich, was du da machst“, aber trotzdem ist alles immer noch so ein bisschen surreal. Die Plattform gibt es in Europa schließlich erst seit einem Dreivierteljahr.

Inwiefern unterscheidet sich Threads von eurer restlichen Social-Media-Kommunikation?

Nicolas: Generell ist Threads die erste Plattform für Carrera, auf der wir eine völlig neue Kommunikationsform gewählt haben. Allein schon deshalb, weil mit Ausnahme von WhatsApp alle Kanäle wie Instagram, Facebook, YouTube oder TikTok auf Englisch sind und weil Threads textbasiert ist.

Was ist eure Content-Strategie bei Threads?

Nicolas: Wir haben den Account mit dem Ziel gestartet, Brand Awareness zu schaffen. Es geht uns nicht darum, Werbung in Textform für unsere Produkte zu machen, sondern wir wollen Teil der Community sein und so in die Köpfe kommen. Bei Threads sind wir tatsächlich sehr locker, es ist alles ein bisschen unhinged und nicht so polished wie unsere anderen Kanäle.

Gerade am Anfang, als ich viel bei anderen Leuten kommentiert habe, war die Reaktion oft ein „Ach, euch gibt's noch, ich kenne euch noch aus der Kindheit“.





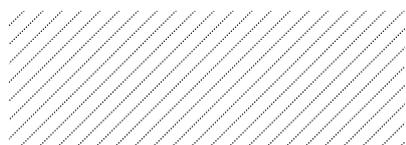
THREADS BRINGT DIE LEUTE WIEDER EINFACHER IN DEN AUSTAUSCH

Wenn es reinpasst, poste ich auch mal ein Bild von einem unserer Autos und bringe das Produkt ein bisschen mit rein. Doch an erster Stelle steht für uns die Community.

Würdest du sagen, dass ein starker Community-Fokus der Erfolgsgarant bei Threads ist?

Nicolas: Ich möchte mich nicht hinstellen und sagen, es gibt nur diesen einen Weg. Jede*r muss hier für sich einfach herumprobieren – so habe ich es auch gemacht. Letzten Endes ist es eine Plattform, auf der es um die Userin/den User geht.

Das ist das Tolle an Threads: Es bringt die Leute wieder einfacher zusammen und in den Austausch – im Vergleich zu Instagram oder TikTok.



Auf Threads kann man sich schnell eine Community aufbauen, mit wildfremden Leuten zusammenkommen und Spaß haben.

Das merkt man, ihr ruft in fast jedem Post zu einer Mitmach-Aktion auf.

Nicolas: Ja, wir sind ein sehr communitynaher Mitmach-Account. Wir wollen uns nicht verhalten wie eine

typische große Brand, daher ist es kein Ritterschlag, wenn ich bei dir mal einen Beitrag like, sondern wir sind auch nur eine/r von vielen User*innen.

Auf Threads sehen wir uns auf Augenhöhe und machen eben gerne Community-Aktionen. Dabei haue ich nicht einfach nur ab und zu ein paar Carrera-Sets raus an alle, die den Beitrag liken oder kommentieren, sondern ich versuche zu schauen, dass immer Interaktion da ist.

Vor ein paar Wochen durfte die Community zum Beispiel für ein Wochenende über das Profilbild entscheiden, das kam sehr gut an.

Wie ist dein Creation-Prozess? Entstehen alle Posts spontan oder planst du den Content vor?

Nicolas: 90 Prozent passiert tatsächlich spontan, wenn ich einen Post oder Kommentar lese. Dann gibt es die Momente, in denen mir Ideen für Threads kommen – das kann überall und jederzeit sein.

Dafür habe ich als guter Social Media Manager ganz professionell die Notizen-App auf dem Handy und schreibe sie dort rein.



DEN ACCOUNT FÜHREN, ALS OB ES MEIN PERSÖNLICHER IST

Allerdings habe ich noch keinen längeren Urlaub gemacht, seit ich den Threads-Account betreue ... Ich möchte jedenfalls nicht, dass der Kanal dann eine Zeitlang brachliegt. Das Problem gilt es also noch zu lösen. Vielleicht darf mein Chef ja einfach mal zwei Wochen ran? Er darf dann auch gerne schreiben, wie katastrophal es mit mir als Mitarbeiter ist. :-)

Man merkt jedenfalls sofort, dass eine reale Person dahintersteckt. Oder ist der Carrera-Admin eine fiktive Persona?

Nicolas: Nicht, dass ich eine große Strategie hatte, aber ich habe von Anfang an gesagt: Ich werde diesen Account führen, als ob es mein persönlicher ist – egal, ob wir ein Brand-Account sind oder nicht. Klar gibt es bei einem Unternehmens-Account ein, zwei Dinge, wo man anpassen oder sensibler sein muss.

Bevor wir den Account gestartet haben, haben mein Chef und ich uns zusammengesetzt. Ich habe meine Ideen präsentiert und gesagt, es soll ein bisschen unhinged und lustig werden und uns gerade bei der Gen Z wieder mehr auf den Schirm bringen.

Und da hilft es relativ wenig, wenn man mit „Sehr geehrte Damen und Herren“ ankommt. Der Account sollte vielmehr so nah wie möglich an der Community sein.

Von Anfang an sind daher meine Persönlichkeit und meine Art in den Account mit eingeflossen, weil wir der Meinung waren, das könnte ganz gut passen.

So hat sich über die Zeit der „Carrera-Admin“ entwickelt. Wäre das krachend in die Hose gegangen, dann hätten wir das sicher nochmal angepasst. Auch ich lerne über die Zeit dazu und passe gewisse Dinge an.

Community-Frage (martinkaser.eu)

Du musst vermutlich nicht jeden einzelnen Post abstimmen, dafür postest du einfach zu viel! Hast du denn irgendwelche Vorgaben von oben?

Nicolas: Sehr viel ist auf Vertrauensbasis. Denn Threads lebt von der Schnellebigkeit, Feedbackschleifen würden so einen Kanal töten. Was wir besprochen haben ist, wofür unser Account stehen soll: für Spaß, für Entertainment und Community-Nähe.

Zudem haben wir intern Dos und Don'ts definiert und Themen, auf die wir eingehen sowie Themen, zu denen wir uns nicht äußern.

Wie unterscheidet sich die Kommunikation auf Threads von der auf anderen Plattformen?

Nicolas: Wenn ich die Kommentare bei Threads mit denen unserer anderen Social-Media-Kanäle vergleiche, fällt schon auf, wie lustig und positiv das Feedback ist, das bei Threads zurückkommt. Negative oder Hass-Kommentare habe ich fast nie. Auf den anderen Plattformen kommt das generell ja etwas häufiger vor. Die Stimmung bei Threads ist nach wie vor erfrischend positiv für eine Social-Media-Plattform! Das ist einer der Gründe, weshalb es mir auch so viel Spaß macht.

Habt ihr das Gefühl, dass ihr neue und andere Leute darüber erreicht?

Nicolas: Ja, das trifft definitiv auf die Gen Z zu. Gerade in der Anfangszeit bei Threads habe ich oft gelesen „Wie, euch gibt es noch? Mit euch habe ich als Kind gespielt!“. Die Carrera-Bahn scheint bei vielen noch irgendwo auf dem Dachboden herumzuliegen – bei denen sind wir definitiv wieder ein bisschen präsenter geworden. Viele, die uns bei Threads folgen, hatten uns vor unserem Threads-Account in Social Media gar nicht oder nicht mehr auf dem Schirm.

ERFRISCHEND POSITIVE STIMMUNG FÜR EINE SOCIAL-PLATTFORM



Würdest du sagen, dass man täglich posten und immer so schnell wie möglich antworten sollte?

Nicolas: Das kommt darauf an, wie groß der Account ist und was für Ziele man hat. Ich als Person bin nie ganz zufrieden mit mir und denke immer, es geht noch besser. Ich möchte diesen Account weit nach vorne bringen und kann es mir daher nicht leisten, mal zwei Tage nichts zu machen. Ich finde es auch immer sehr schade, wenn man Posts sieht, wo nicht auf Kommentare eingegangen wurde – gerade, weil es eine textbasierte App ist, die vom Austausch und von der Community lebt. Der Sinn von Threads ist verfehlt, wenn man nur seinen Post raushaut und dann nie wieder reinschaut. Deshalb nehme ich mir danach mindestens 20 Minuten Zeit, um auf Kommentare zu reagieren und bin über den Arbeitstag immer wieder aktiv. Ich sehe, dass es die Leute freut, wenn sie merken, dass ich da bin und mit ihnen schreibe. Ich bin privat ja auch auf Social Media und finde es super cool, wenn eine meiner Lieblingsmarken mit mir interagiert.

Was war dein liebster Threads-Moment?

Nicolas: Als ich mein Jahresgespräch hatte und die Community mit durch den Tag genommen habe. Das Gespräch mit meinem Chef ging so lang, dass unter dem Post schon viele Nachfragen kamen, ich sollte mal ein Update geben, wie es denn gelaufen sei. Am Vortag hatte ich mir überlegt, ich könnte sie ja

ein bisschen hopsnehmen und sagen, der Admin ist jetzt leider weg. Dafür habe ich einen Text in Chat GPT reingehauen, den der größte Boomer hätte schreiben können, in dem der neue Admin vorgestellt wird. Das Ding ist völlig durch die Decke gegangen – ich habe es auch erst Stunden später aufgelöst. Das war nicht nur sehr witzig, weil es so viele geglaubt haben, sondern es war auch schön zu sehen, dass alle happy waren, dass ich wieder da bin.

Was wäre dein Tipp für andere Social Media Managerinnen und Manager für Threads?

Nicolas: Die Plattform ist noch so jung, da kann man einfach mal ausprobieren. Anders mache ich es auch nicht.

Gerade für Marken ist es ein riesiger Startvorteil, dass man aufgrund der Instagram-Verknüpfung eben nicht bei Null startet. Bei mir waren es bereits 6.000, andere Unternehmen starten bei noch viel mehr. Das ist ein riesiger Vorteil bei Threads, den man sich zunutze machen kann.

Mir ist bewusst, dass die Einstiegschürde in anderen Unternehmen vielleicht ein bisschen größer ist. Doch letzten Endes ist man auch nur eine Userin/ein User (auch wenn man ein Unternehmen repräsentiert) und als solche/r sollte man einfach mit den Leuten interagieren und dann wird das schon!

Threads ist die Social-Media-Plattform, bei der man sich relativ einfach eine Community aufbauen und wieder richtig nah mit seiner Community sein kann. Threads hat eine tolle Bubble und ich bin der Meinung, dass es nur Positives mit sich bringt, dort einfach mal durchzustarten.

Danke für die Einblicke!

*Fragen aus der Community an Carrera
(Formulierungen durch Redaktion angepasst)
Das Interview führten Lisa Merki und Susi Maier.
Text: Susi Maier; Screenshots: Redaktion*



Wie ”
TikTok
in
Text-
form

Mit „BroSieben“
unterwegs auf Threads



Dario Ciraulo lebt Social Media Culture und Meme Marketing. Als Experte für Vertical Video ist er der Kopf hinter den Social-Media-Strategien von @thevoiceofgermany sowie dem TikTok- und Threads-Account von ProSieben. Gemeinsam mit seinem Team baut und entertained er Communitys mit Millionen von Fans und generiert dabei Reichweiten in Milliardenhöhe. Fun Fact: Dario schreibt nicht nur die „BroSieben“-Kommentare auf TikTok, sondern auch die pfiifigen Lines auf Threads.

Dario, was ist das Tolle und Besondere an Threads?



Dario: Jede Social-Plattform hat eigene plattformkulturelle Movements, die durch die Community geprägt werden. Das beobachte ich auch auf Threads. Wir haben es hier mit einer extrem interaktionsfreudigen Community zu tun. Häufig fühlt es sich vom Entertainment- und Humorlevel an wie TikTok in Textform. Von der vergleichsweise perfekt inszenierten Instagram-Ästhetik spüren wir hier wenig bis gar nichts. Die Community sieht Threads als eine Art Safe Space, wo es in der Kommentarzeile ziemlich frei und ungefiltert zugeht.

Das Besondere für uns: Der Zugang zu einer sehr trendaffinen Zielgruppe und ein sehr hohes Engagement-Niveau bei minimalem Zeit-Invest. Der Zeitaufwand ist im Vergleich zu anderen Plattformen sehr gering. Textbasierte Inhalte lassen sich in einer ganz anderen Geschwindigkeit auf die Plattformen bringen als bspw. Vertical Videos oder Grafiken. Durch Infeed Reshares auf Instagram lassen sich Threads zusätzlich ganz easy mit einem Klick recyceln.



Wie kann man eure Strategie bei Threads beschreiben?



Dario: Unser Anspruch ist es, die Entertainment-DNA von ProSieben so nativ wie möglich auf jede Social-Media-Plattform zu übersetzen. Wir denken immer Community first. Dabei brechen wir ganz gezielt mit klassischen Kommunikationsmustern und tun genau das, was man nicht von einem „klassischen“ TV-Sender erwarten würde.

Im Fokus unserer Strategie steht der fiktive Admin-Charakter „BroSieben“, der eine Meta-Ebene zwischen der Community und seinem Job als Admin bei ProSieben schafft.

BroSieben fordert dreist seine eigene Gehaltserhöhung. Macht sich über die lange Werbung bei ProSieben oder seinen Chef lustig und baut über Monate eigene Insider-Jokes mit der Community auf.

Unser oberstes Ziel dabei: Wir wollen nicht als Brand-Account, sondern als Teil der Community und der Internetkultur wahrgenommen werden. Die Strategie für den Charakter ist ehrlicherweise schon vor über einem Jahr auf TikTok entstanden. Seitdem ist der BroSieben ein gehypter Sympathieträger und eine Art virales „Branded Meme“. Auf Threads findet sich nun quasi eine recycelte TikTok-Strategie, in der unser Admin den BroSieben-Style in unsere Threads-Posts überträgt.

Wer ist die Persona BroSieben und wie entstand sie – erzähl uns die Geschichte!

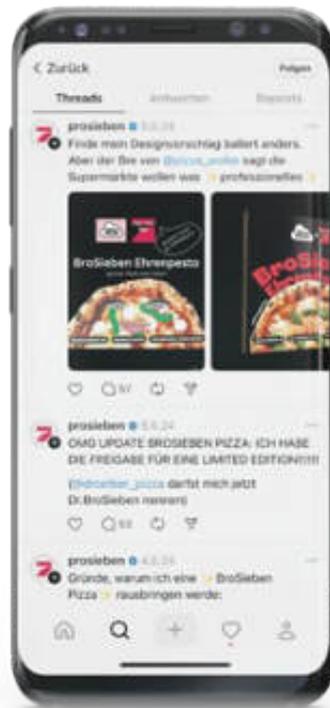
24



Dario: BroSieben macht mit dem offiziellen ProSieben-Account, was er will. Er verkörpert dabei den unbekümmerten Gen-Z-Vibe, lebt die Memekultur der Plattformen zu 100 Prozent und sorgt immer wieder für unvorhersehbare Überraschungsmomente. **Sein Markenzeichen:** Er hat Jugendsprache studiert und nimmt hobbymäßig andere Brands hops.

Die Persona BroSieben ist aus der etwas verrückten Vision entstanden, eine Inhouse-Gen-Z-Brand für ProSieben zu bauen. Ehrlich gesagt ist die Idee für BroSieben aus der Not heraus geboren: Die meisten glauben es uns heute nicht, aber ProSieben war ein Worst Practice. Unser TikTok-Account bestand aus umgeschnittenen TV-Inhalten, die sich anfühlten wie Fremdkörper. Wir stagnierten bei 180k Followern und Viewzahlen, die eher selten die 10k-Marke knackten. Monatelang analysierten wir, was eine Entertainment-Brand auf TikTok ausmacht. Ließen uns von Accounts wie Duolingo oder Ryanair inspirieren und haben dann ein Strategy Paper entwickelt, das komplett TikTok first gedacht war. D.h. ein radikaler Strategie-Shift und ein Testcase von drei Monaten, in denen wir uns beweisen durften.

Nach anderthalb Monaten folgte dann ein Hype, den wir in der Dimension noch nie erlebt hatten. Die viralen Kommentare von BroSieben wurden zu einem eigenen TikTok-Trend, der 20 Mio. Views durch UGC auslöste.



BroSieben verkörpert den unbekümmerten Gen-Z-Vibe und lebt die Memekultur

Knapp anderthalb Jahre später stehen wir bei 550k Followern, blicken auf mehrere hundert Millionen Views und sogar das erste BroSieben-Produkt (die BroSieben-Pizza) zurück.

Trust me: Wir glauben manchmal selbst nicht, was da quasi über Nacht passiert ist.

Wie messt ihr den Erfolg bei Threads?



Dario: Wir glauben bei neuen Plattformen immer an den First-Mover-Effekt. Unser Hauptziel war der Beweis, dass die Admin-Persona bzw. unsere Meme-Brand BroSieben auch außerhalb der TikTok-Bubble funktioniert und wir das Potenzial haben, selbst zum Creator zu werden (um unsere Reichweiten so bspw. durch Produkte oder Placements zu monetarisieren).

Dabei messen wir den Erfolg an einem Zusammenspiel aus Impressions, Interaktionen, Sentiment und Earned Media durch UGC und Brand Mentions sowie PR in der Fachpresse und setzen diese KPIs in Verhältnis zu unseren Insights auf anderen Plattformen.

Den generierten Social Buzz und den daraus resultierenden Uplift unserer Markenwahrnehmung (speziell in jungen Zielgruppen, die ProSieben selten im linearen TV wahrnehmen) bilden wir zusätzlich in Studien ab, um hier belastbare Daten für den Impact unserer Aktivitäten zu erhalten.

Wir glauben bei neuen Plattformen an den First-Mover-Effekt



Was ist aus deiner Sicht die Herausforderung bei Threads? Wofür eignet sich Threads nicht?



Dario: Threads ist kein Ort für ernst gemeinte Pressemeldungen oder sonstige Unternehmens-Updates. Threads ist auch kein Ort für offensichtliche Werbung oder Angebotskommunikation und auch von der Hoffnung auf Conversions für Online-Shops o.ä. sollte man sich verabschieden.

Ansonsten sehe ich es relativ klar: Threads ist keine bahnbrechende Innovation. Wir sehen es eher als Ergänzung unserer Social-Media-Strategie, in die wir nicht mehr als 10-15 Minuten pro Tag investieren.

Wie sollte man Threads angehen? Was muss man dort unbedingt machen oder nicht machen?



Dario: Denkt Community first. Habt den Mut außerhalb von Corporate-Grenzen zu denken und eine eigene Tonalität zu entwickeln. Marken dürfen selbstironisch und witzig sein. Marken dürfen sich als Entertainer sehen. Schafft einen Wiedererkennungswert und seid nicht die hundertste Kopie von jemandem. Integriert die Community aktiv in euren Content, um ein Wir-Gefühl auf eurem Account zu schaffen.

Ich kann es nur immer wieder sagen: Social Listening is King. Hört zu. Bewegt euch in den Kommentarzeilen. Aus dem Input der Kommentarspalte entwickeln wir den Großteil unserer Content-Ideen. Gebt den Menschen das Gefühl, Teil eures Accounts zu sein. So baut ihr gezielt „gebrandete“ Running Gags und optimiert letztendlich das Content- und Markenerlebnis auf eurem Account. Seid euch aber auch immer eurer Ziele bewusst. Denn Threads ist KEIN Conversion-Kanal.

Welche Erfahrungen habt ihr mit den unterschiedlichen Formaten gemacht? Was funktioniert am besten?



Dario: Kurze ironische Lines bzw. Fragen, die die Nutzerin/den Nutzer gezielt nach der eigenen Meinung bzw. Input fragen, funktionieren am besten.

Außerdem nach wie vor völlig unterschätzt: Viral Comments. Es ist unglaublich, was wir durch Kommentare für eine Sichtbarkeit auf dem Threads-Feed generieren. Teilweise konvertieren erfolgreiche Kommentare zu hunderten Followern innerhalb weniger Stunden.

Außerdem lassen sich witzige Kommentar-Konstellationen auch direkt als Screenshot in einem Thread recyceln.

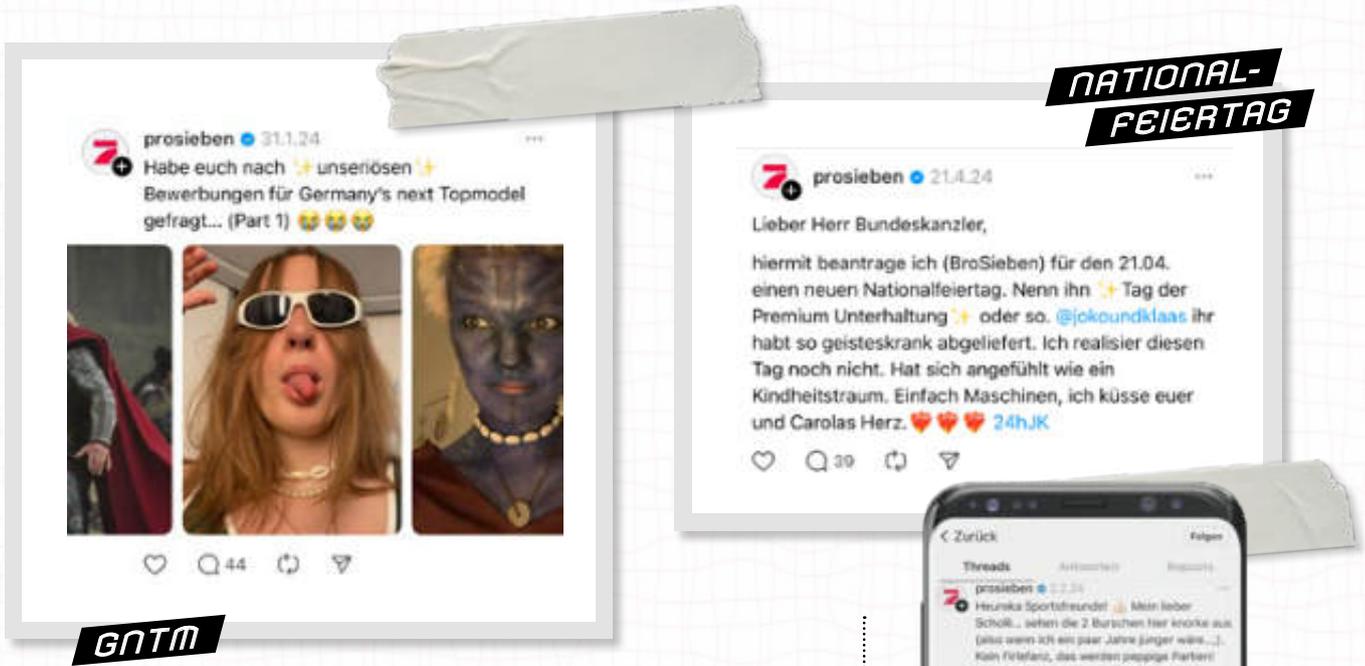
Welche Elemente sollte ein Post immer enthalten?



Dario: Ich bin ein absoluter Fan davon, die Ich-Perspektive als Stilmittel zu nutzen. Das macht die sonst überwiegend anonymen Brand-Accounts nahbarer.

Der Carrera-Admin macht das bspw. sehr smart. Er spielt nicht nur mit der Admin-vs.-Chef-Thematik, sondern ruft die Community immer wieder dazu auf, ihm Ratschläge für den Arbeitsalltag zu geben. Mittlerweile hat sein Office-Life fast schon eine Art Soap-Charakter. Aber zurück zur Frage: Ja. Threads lebt von der Interaktion in der Comment Section. Fragen sind ein absoluter Engagement-Hebel, genauso wie kleinere Community Challenges.





GNTM

Ü40

Einreichungen zum GNTM-Thread waren Entertainment pur

Was waren deine drei liebsten Threads-Momente?

Threads-MOMENT: 1

Dario: Kurz vor dem Start von GNTM haben wir gezielt ironisch nach „unseriösen“ Bewerbungen für die nächste Staffel gefragt. Es kamen über 200 wilde Bewerbungsbilder rein.

Die Einreichungen waren pures Entertainment! Die Top 5 wurden natürlich im darauffolgenden Thread ge-featured.

Für uns nach wie vor ein sehr gutes Beispiel, einen Formatstart sehr unterhaltsam und trotzdem passiv gebranded im Stil der Plattform zu bewerben.



Threads-MOMENT: 2

Dario: Wir sammeln klischeehafte Ü40-Wörter, die wir im nächsten Thread einbauen müssen. Diese Wörter werden dann genutzt, um die nächste Folge „Schlag den Star“ mit Bausa und Emilio Sakraya anzuteasern. Aus der Community kamen Wörter wie „Heureka“, „peppig“, „Sportfreund“, „Firlefanze“... **Wie man sieht:** Auch Challenges von der Community an den Admin können ein Weg sein, die Community spielerisch in den eigenen Content einzubinden.

Threads-MOMENT: 3

Dario: Mein absolutes Highlight war die aufgebaute Storyline zur Jubiläumsstaffel von Joko & Klaas vs. ProSieben.



Joko & Klaas haben im Rahmen der Show 24 Stunden Sendezeit auf ProSieben gewonnen. BroSieben hat am Tag nach der Niederlage seine Ängste geteilt und die nächsten Tage bis zur Übernahme der beiden mit Updates auf Threads dokumentiert. Der offene Brief an unseren Bundeskanzler mit der Forderung, einen Nationalfeiertag „Tag der Premium-Unterhaltung“ einzuführen, ist bis heute mit 3,3 Mio. Impressions unser mit Abstand viralster Thread.

Danke – wir sind gespannt, was dem BROSIEBEN in Zukunft noch alles einfällt!

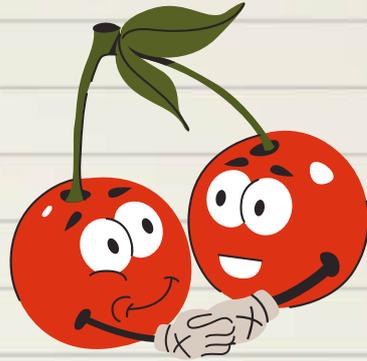
Interview: Dario Ciraulo, Susi Maier
Screenshots: Dario Ciraulo, Redaktion



Kraken- Weisheit

Sich dem Wandel anpassen,
an dem festhalten, was wichtig ist, tief
nach Möglichkeiten tauchen, *sich in*
Wissen vertiefen, die Schönheit des
Anderen bewundern ;)





Man
muss das
Leben
schon anfassen,
um davon
berührt zu
werden.

SocialHub:)

Deine sichere All-in-1 Social Media Management Software



Better safe than sorry

Social Media ist cool und wir alle lieben süße Katzenbilder und trendige Tanzvideos. Aber was ist mit der Sicherheit deiner Daten? Keine Sorge: Wir kümmern uns darum. Deshalb zählt der SocialHub zu den sichersten Social-Media-Softwares in Europa.

Bereit für die digitale Welt? Mit unseren Lösungen bleibst du sicher!

Mit dem SocialHub bist du sicher aufgestellt. Wir hosten unsere Software in Deutschland, sind ein aktives Mitglied der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e.V. und zusätzlich nach ISO 27001 zertifiziert.

Mit unseren erweiterten Sicherheits-Tools, wie einem IP-Range und E-Mail-Filter, Einstellungen zu Passwortvorgaben und der Möglichkeit einer Zwei-Faktor-Authentisierung oder Single-Sign-On, kannst du dich immer auf uns verlassen.

Unser Ziel ist es, deinen Arbeitsalltag zu erleichtern. Deshalb entwickeln wir unsere Software nicht alleine, sondern arbeiten aktiv mit unserer Community von rund 5.000 Social Media Manager*innen zusammen. Durch diesen Austausch verbessern wir uns ständig. Hilf uns dabei, noch besser zu werden, um dein Social Media Management noch erfolgreicher zu machen!



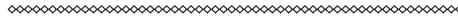
WAS SOCIAL MEDIA MIT DEM KLIMA ZU TUN HAT...



...und wie Unternehmen ihr
Social Media Marketing nachhaltiger
machen können!



Patrick Schnitzler und **Jean-Paul Laue** haben das Impact-Startup „klima&so“ gegründet. Ihr Ziel: Den gewaltigen Klima-Fußabdruck sozialer Medien zu reduzieren und nachhaltigen sozialen Wandel mit Unterstützung der Creator Economy zu bewirken. Konsequenter spielen beide das Berliner-Hipster-Gründer-Game samt Laberpodcast und Unterwäschekalender. Gut für Image und Klima. Patrick und Jean-Paul sind als OMR50 2024 ausgezeichnet worden.



Wusstest du, dass ein Instagram Reel mit vielen Aufrufen genauso viele CO2-Emissionen verursacht wie mehrere Langstreckenflüge? (Wir auch nicht!) Wie Social Media mit dem Klima zusammenhängt, ist vielen überhaupt nicht bewusst und wird in unserer Branche kaum thematisiert. Das hängt auch damit zusammen, dass sich die Berechnung der Auswirkungen von Social-Media-Aktivitäten auf das Klima vergleichsweise komplex gestaltet und je nach Content Piece und Reichweite vorgenommen werden muss. Doch wie hängen Social Media und das Klima überhaupt zusammen? Wodurch entstehen Emissionen durch Social Media Marketing genau und wie können wir Social-Media-Aktivitäten und -Kampagnen nachhaltiger machen?

Darüber haben wir mit Patrick Schnitzler und Jean-Paul Laue, Gründer von klima&so gesprochen. Das Berliner Start-up hat ein Modell entwickelt, das die von Social-Media-Accounts und Kampagnen verursachten CO2-Emissionen auf wissenschaftlicher Grundlage berechnen kann. Mit weiteren Maßnahmen zur Reduktion, Kompen-

sation und Kommunikation bietet klima&so Unternehmen, Agenturen und Content Creators die Möglichkeit, Social Media auf transparente und für die Community nachvollziehbare Weise nachhaltiger und sogar klimaneutral zu betreiben. Wie das funktioniert und welche Sofortmaßnahmen Unternehmen sonst noch ergreifen können, erklären uns Patrick und Jean-Paul in diesem Artikel.



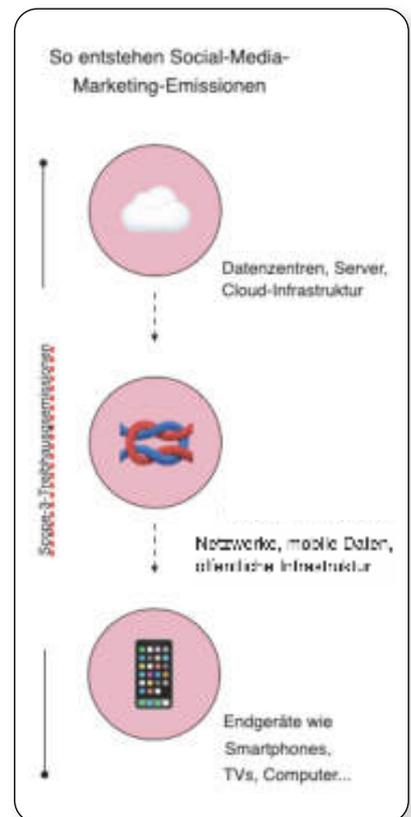
Social Media und Klima – wie hängt das eigentlich genau zusammen?



Patrick: Social Media ist im Grunde Software. Software funktioniert nur, wenn wir Hardware haben. Auch die Cloud, die wir nicht sehen, ist am Ende Hardware – in Form von Servern, Netzwerk, Infrastruktur und Endgeräten. Diese Hardware muss produziert werden, dadurch entstehen CO2-Emissionen.

Die zweite Komponente ist der Stromverbrauch, der für den Betrieb der Infrastruktur und Endgeräte nötig ist.

Vermutlich müssen wir alle unser Handy jede Nacht laden. In Deutschland kommt der Strom derzeit noch etwa zur Hälfte aus fossilen Energieträgern. Somit entstehen Emissionen – auch durch die Nutzung von Social Media.



Wie groß kann man sich den Impact durch Social Media vorstellen? Gibt es dazu überhaupt Zahlen?



Jean-Paul: Das genau zu beziffern, ist relativ schwierig. Was man weiß und was gut berechnet ist, ist der Impact der Marketingindustrie als globales Phänomen. Hier sprechen wir von einem gesamtgesellschaftlichen CO₂-Fußabdruck von vier Prozent aller Treibhausgasemissionen, die pro Jahr auf der Welt passieren. Das beinhaltet zunächst nur Kampagnen und Ausspielungen und noch gar nicht die Produkte, die durch Marketing verkauft werden. Es ist dennoch verrückt, wenn man bedenkt, dass die Marketingindustrie somit fast genauso klimaschädlich ist wie die globale Flugindustrie. Das hochzurechnen bzw. weiter herunterzubrechen ist schwer, da es unter anderem keine genauen Zahlen von einzelnen Plattformen wie TikTok oder YouTube dazu gibt. Aber wenn wir berücksichtigen, was wir aus Veröffentlichungen und wissenschaftlichen Studien zum Thema wissen, dann liegen wir über den Daumen gepeilt bei mehreren hundert Millionen Tonnen CO₂, die pro Jahr durch Social Media verursacht werden.

Das klingt nach richtig viel! Warum weiß das niemand?



Patrick: Das haben wir uns auch gefragt! Zum einen ist der regulatorische Druck bei Unternehmen und Content

Creators zu schwach, um sich dem Thema anzunehmen. Das halte ich für eine sehr menschliche Verhaltensweise. Doch die Regulatorik kommt langsam.

Dann ist da die Komplexität: Jedes Content Piece muss einzeln berechnet werden, was mit den Plattformdynamiken und schwankenden Reichweiten zusammenhängt. Bei einem Printmagazin kann ich sagen, ich habe es 5.000 Mal auf Papier gedruckt, im Schnitt 200 Kilometer zur Kundin/zum Kunden transportiert und das mit einem Diesel-Transporter. Die Emissionen kann ich relativ einfach berechnen und auf jedes weitere Magazin anwenden. Für Social Media kann man diese Berechnungen auch anstellen, es ist jedoch ein größerer Aufwand. Bei einem TikTok-Account kann ein Video fünf Sekunden lang sein, 200 Aufrufe und einen verschwindend geringen CO₂-Ausstoß haben. Das nächste Video kann mehrere Minuten lang sein und drei Millionen Aufrufe haben. Und plötzlich ist der CO₂-Ausstoß dieses einzigen TikTok-Videos vergleichbar mit mehreren Langstreckenflügen.

Ihr habt das erste Modell zur Berechnung von Social-Media-Emissionen entwickelt. Wie berechnet man die denn?



Jean-Paul: Die Berechnung läuft ab dem Moment, in dem ich mein Content Piece hochgeladen habe, z. B.

eine Instagram Story. **Dann beginnt unser Kalkulator zu rechnen:** Wieviel Stromverbrauch entsteht auf den Servern, wie viele Emissionen hat die Produktion dieser Server verursacht? Wieviel Strom wird im Netzwerk benötigt, um ein Datenpaket – meine Instagram-Story – vom Server von Instagram durch das Netzwerk an das Endgerät zu schicken? Wir berücksichtigen auch, wieviel CO₂ die Produktion des Smartphones verursacht hat und wieviel Strom es verbraucht – anteilig umgerechnet auf diese eine Minute, in der jemand diese Instagram-Story schaut. Hier fällt dann die Reichweite ins Gewicht.

Was ist mit den Emissionen, die durch die Contentproduktion selbst entstehen?



Patrick: Diese Rückfrage bekommen wir auch oft von Brands und Content Creators, denn durch die vorgelagerte Produktion des Contents entstehen ja ebenfalls Emissionen, z. B. wenn man mit zwei Mitarbeitenden durch die Stadt fährt, um ein Video zu drehen. Die sind noch nicht mit eingerechnet. Das wäre in der Theorie richtig, es ist eben nur sehr schwer und aufwendig zu berechnen – und wer will darüber Buch führen?

Wir sagen: Lass uns erstmal das ganz große Problem lösen – die Distribution der Inhalte. Wenn ein Creator eine sehr große Reichweite hat und auf die Malediven fliegt, um Content zu erstellen, muss er sich wahrscheinlich keine Sorgen um den Flug auf die Malediven machen. Denn wenn hunderttausende Menschen den Content sehen, wird dieser durch die Distribution über Server, Leitungen und Endgeräte das 10- bis 15-Fache der Emissionen des Malediven-Flugs verursachen. Mein Lieblingsbeispiel ist Stefan Raabs Comeback-Video, das innerhalb weniger Tage rund 60 Millionen Views generierte.

Globale Marketing-
industrie fast genauso klima-
schädlich wie Flugindustrie

Wusstest du, dass der CO₂-Fußabdruck eines viralen, 20 sek. TikTok Videos dem von 45 Flügen zwischen FRA - NYC entspricht?



Da lagen wir bei 142 Tonnen CO₂. Das ist, als würdest du das iPhone von Stefan Raab auf einen Flugzeugsitz setzen und 77 Mal Frankfurt-New York fliegen lassen. Das können wir aber nicht absehen, wenn wir das Content Piece produzieren.



Das klingt erschreckend. Sollte man am besten kein Social Media Marketing mehr machen – oder nur sehr eingeschränkt? Kein Social Media ist vermutlich auch keine Lösung.



Patrick: Ich bin Idealist und als solcher glaube ich auch an die Vorteile von Social Media und den positiven Impact, der sich durch Social Media erzielen lässt – auch in Bezug auf eine Transformation der Gesellschaft. Wir wollen niemanden an den Pranger stellen, nur weil sie oder er Social Media nutzt. Wer mit uns arbeitet, ist auch nicht verpflichtet, etwas öffentlich zu machen oder Emissionen zu kompensieren.

Uns geht es zunächst einmal um Aufklärung und darum, Transparenz zu schaffen – für dein Unternehmen, vielleicht auch für deine Community und deine Konsumentinnen und Konsumenten, damit wir überhaupt wissen:

Transparenz und Aufklärung schaffen ist der erste Schritt

Über welche Größen reden wir eigentlich? Wenn wir nicht anfangen genauer hinzuschauen, was hier ohne unser Wissen passiert, dann können wir nicht gegensteuern. Das müssen wir aber – in jeder Industrie.



Gerade über Social Media ließe sich diese Transformation ja wiederum gestalten, oder?



Jean-Paul: Niemand ist perfekt und muss es auch nicht sein, zumal unsere Welt derzeit noch auf fossilen Rohstoffen basiert. Wir haben dennoch Unternehmen und Content Creators draußen, die Sprachrohre ganzer Communities sind und sehr viele Menschen erreichen. Die mit einem Post oder einer Story viel Geld verdienen und Unternehmen, die mit Marketing als Vertriebskanal Millionen Umsätze machen. Damit geht eine gewisse Verantwortung einher. Deswegen adressieren

wir Content Creators und Brands: Wenn wir sie auf die Seite der Nachhaltigkeit bringen und überzeugen können, Teil einer positiven Transformation zu sein, könnten gesellschaftliche Kippunkte viel schneller erreicht werden. Bisher war es jedoch nicht möglich, dieser Verantwortung gerecht zu werden, da es kein Berechnungsmodell dafür gab. Diese Möglichkeit bieten wir nun. Creators können mit uns ihre Community educaten und für mehr Awareness sorgen, neue ökologische Standards in Social Media setzen und ihre Reichweite für eine nachhaltigere Welt einsetzen, so wie es „Baby got Business“ mit unseren Auswertungen macht. Für Unternehmen sollte es auch dadurch interessant sein, sich mit dem Thema zu beschäftigen, da Studien zufolge ein Großteil der deutschen Unternehmen sich in der Verantwortung zur nachhaltigen Transformation sieht. Insbesondere jüngere Zielgruppen empfinden erhöhte Sympathie und Vertrauen für Unternehmen, die transparent ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen kommunizieren.*



* Quellen: ¹ Umweltbewusstsein in Deutschland 2022: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2022>; ^{2,3} Einstellung zu Nachhaltigkeit: <https://www.ad-alliance.de/download/3244781>

Was können Unternehmen konkret tun?

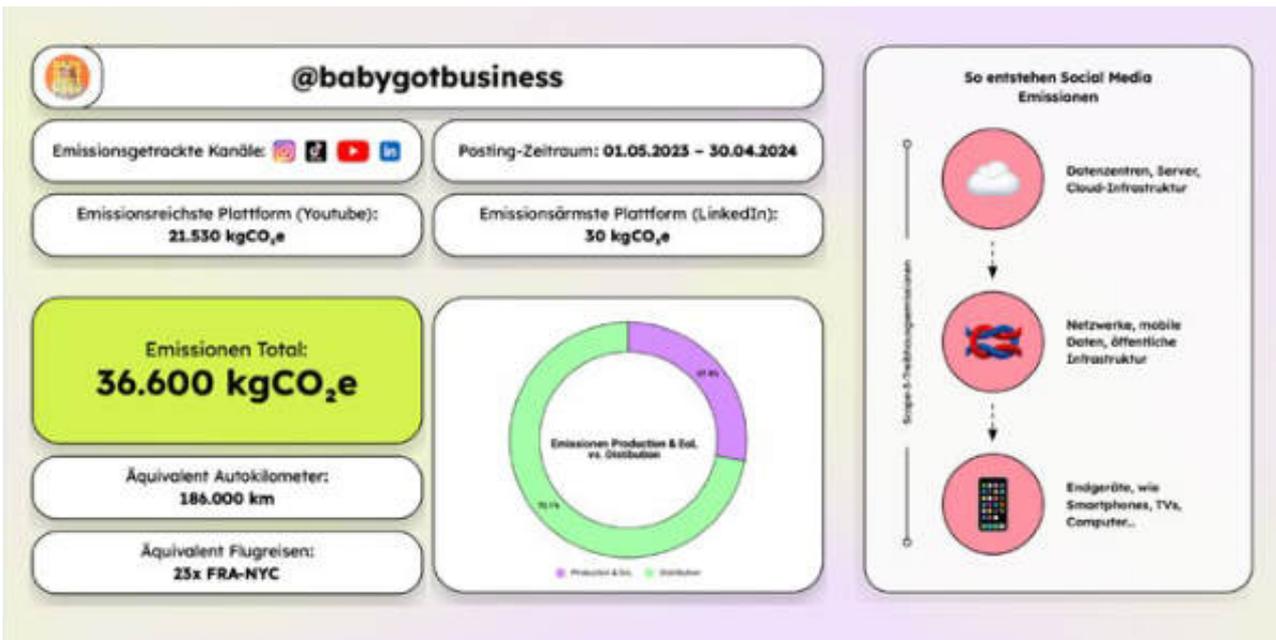


Patrick: Unternehmen können zu uns kommen und ein Audit erstellen lassen – individuell für ihre Kanäle und Zeiträume. Die Daten aus den Accounts speisen wir in unser Berechnungsmodell ein und erhalten so die Zahlen zu den Emissionen, die wir nach Plattform, Paid vs. Organic, nach Kampagnen oder nach Formaten wie Reels, Feed Posts, Stories ausweisen können. Am Ende steht ein ausführliches Reporting mit Handlungsanweisungen. Neben der Berechnung bieten wir auch Hilfestellung in den Bereichen Reduktion, Kompensation und Kommunikation. Wer möchte, kann Wege aufgezeigt

bekommen, wie man die Emissionen zukünftig reduzieren und aus den Erkenntnissen sogar noch mehr Performance gewinnen kann.

Möchtest du die entstandenen Emissionen mit uns kompensieren? Auch das ist möglich. Hierfür haben wir ein Kompensations-Portfolio aus fünf Projekten und Initiativen geschaffen. Somit vermeiden wir, dass das Geld nicht nur allein in Aufforstung investiert wird (was oft umstritten ist), sondern auch in sehr verlässliche und langfristige CO₂-Bindung investiert wird, wie z. B. Biochar-Projekte. Eine weitere Möglichkeit, die aber kein Muss ist: Wir können dir dabei helfen, die Zusammenarbeit mit uns gemeinsam zu kommunizieren.

Emissionen zukünftig reduzieren und noch mehr Performance gewinnen



„Baby got Business“ versteht sich als Kompass im Social Media Marketing und der Creator Economy. Ob im gleichnamigen Podcast, auf der jährlich stattfindenden Konferenz oder der Academy – überall bildet das BGB-Team Social Media Professionals weiter. Aus dem Bewusstsein ihrer Verantwortung heraus hat „Baby got Business“ ein Emissions-Audit bei klima&so machen lassen, dessen Ergebnisse sie anschließend mit der Community und den Bootcamp-Teilnehmer*innen geteilt haben.

Das Content Piece mit den meisten Emissionen ist ein virales Video

Welche Möglichkeiten haben Unternehmen denn darüber hinaus noch, um ihre Social-Media-Aktivitäten nachhaltiger zu gestalten?



1

Jean-Paul: Eine Lösung kann immer sein: bemessen, reduzieren, kompensieren – und darüber sprechen. Zunächst einmal kann man den Stromverbrauch überdenken und woher man ihn bezieht.

2

Eine andere Möglichkeit betrifft den Content selbst. So macht die Wahl des Formats bereits einen Riesenunterschied! Das Content Piece mit den meisten Emissionen ist ein virales Video. Bilder generieren deutlich weniger Emissionen. Videos haben jedoch bekanntlich gewisse Vorteile und die Empfehlung, ab sofort nur noch Bilder zu posten, ist nicht realistisch.

3

Eine Sofortmaßnahme wäre, die Videos kürzer und prägnanter zu machen, besser zu targetieren und zu überlegen, ob es immer ein Video sein

muss. Wir sehen zum Beispiel oft, dass gut gemachte Karussell-Posts viel mehr Engagement erzeugen als ein Video. Auch eine Story Ad muss nicht immer ein Bewegtbild-Video sein

4

Ein weiterer großer Hebel ist Kommunikation – das Werkzeug in der Marketing-Umgebung. Agenturen, Unternehmen und Content Creators können sich fragen: Mit wem und für wen kommuniziere ich eigentlich was? Mit wem arbeite ich zusammen? Nehme ich vielleicht auch mal weniger Geld dafür in Kauf, dass ich mit bestimmten Kundinnen und Kunden nicht zusammenarbeite?

5

Agenturen könnten zum Beispiel Emissionen tracken, ihren Kundinnen und Kunden ausweisen und die Kompensation in Rechnung stellen.

6

Letzten Endes ist das, was wir im Marketing machen, Aufmerksamkeit zu steuern. Da können wir uns schon fragen: Welche Geschichte bringe ich in die Gesellschaft und welchem Thema verleihe ich Aufmerksamkeit? Sich diese Gedanken zu machen und ein Bewusstsein dafür zu bekommen schafft schon viel an Wert.

Du empfiehlst, Posts und Kampagnen besser zu targetieren, um Emissionen einzusparen?



Patrick: Ja, ich sehe noch große Möglichkeiten in der Targetierung, speziell bei Paid Ads und vor allem bei Meta. Sicher wird es auch in Zukunft breit gestreute Awareness-Kampagnen geben. Sinnvoller wäre es jedoch, genauer zu überlegen: Wen versuche ich mit der Kampagne wirklich zu adressieren? In diesem Zusammenhang sollte man auch den gesamten Funnel und die Landingpage anschauen und analysieren, wo noch Conversion-Potenziale sind, die man heben kann. Hier sehe ich noch viele Möglichkeiten, die das Marketing nicht nur optimieren, sondern auch nachhaltiger machen. Dafür haben wir ein Ökosystem an Agenturen und spezialisierten Dienstleistern geschaffen, z. B. für High Conversion Social Ads und Landingpages, die diese Hebel kennen und, sofern gewünscht, umsetzen können.

Viel Potenzial und Möglichkeiten liegen in der Targetierung

Die Regulatorik nimmt in den kommenden Jahren noch zu

Inwiefern ist Kompensation eine Lösung?



Jean-Paul: Kompensation ist eine Lösung und wir brauchen sie, um unsere Klimaziele überhaupt noch erreichen zu können. Ohne Kompensation geht es nicht – schon allein deshalb, weil unsere Energie derzeit zum großen Teil noch aus fossilen Quellen stammt. Allerdings muss man beim Thema Kompensation ganz genau hinschauen, da gibt es viele Fälle, in denen gar nicht richtig kompensiert wurde und wo dann Greenwashing entsteht. Das möchten wir natürlich vermeiden und setzen auf verlässliche, nachvollziehbare Projekte und Technologien mit hochwertigen Zertifikaten.

Zudem investieren wir alles nicht nur in ein Projekt, sondern haben ein Kompensationsportfolio mit verschiedenen Kompensationsmethoden und Projektarten aufgebaut.

Wie sieht es mit Regularien aus? Müssen Unternehmen künftig Emissionen in Bezug auf ihr Marketing ausweisen?



Patrick: Die Regulatorik nimmt auf jeden Fall zu. Bisher sind nur wenige Unternehmen und Industrien zu Nachhaltigkeitsberichten verpflichtet. Das ändert sich in den kommenden drei Jahren: Der neue europäische Standard

für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, die sogenannte Corporate Sustainability Reporting Directive der EU (CSRD), betrifft in den nächsten Jahren je nach Unternehmensgröße und Kapitalmarktorientierung schrittweise viel mehr große, mittlere und kleine Unternehmen als bisher. Mit der CSRD wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung auf ein Level mit der finanziellen Berichterstattung gehoben und zu einem verpflichtenden Bestandteil von Geschäftsberichten. Unternehmen müssen darin nicht nur Auswirkungen von außen auf das Unternehmen offenlegen, sondern auch, welche Auswirkungen ihre Geschäftstätigkeit auf Menschen und Umwelt hat. Hier kommen Social-Media-Marketing-Emissionen ins Spiel, die ja für viele Unternehmen geschäftsrelevant sind.

Auch bei der Kommunikation nachhaltiger Maßnahmen gibt es bestimmte einiges zu beachten, oder?



Jean-Paul: Ja, dabei gibt es einiges zu beachten, um nicht abgemahnt oder in die Greenwashing-Ecke gestellt

zu werden. Zudem wird die EU Green Claims Directive kommen. Darin wird stark reguliert, welche Nachhaltigkeitsbezogenen Werbeaussagen man treffen darf. Viele Unternehmen sind derzeit verunsichert, was die Kommunikation von nachhaltigen Maßnahmen betrifft.

Das können wir absolut nachvollziehen und versuchen auch in diesem Bereich, Aufklärung und Hilfestellung zu bieten. Als Daumenregel kann man sagen: Kommuniziert so transparent und nachvollziehbar wie möglich – wer das tut, kann nicht als Greenwisher dastehen.

Denn erst, wenn das Neue normal wird und wir es schaffen, den Status Quo zu ändern, machen wir Social Media nachhaltiger. Wer weiß, vielleicht bieten die Plattformen ja eines Tages anstatt eines blauen Hakens einen grünen Haken an? Und selbst wenn nicht, ist der erste Schritt immer unsere Geisteshaltung, d. h. inwiefern möchten wir uns dem Thema annehmen und Verantwortung für unsere Social-Media-Emissionen übernehmen?

Wir wissen: Niemand kann heute perfekt sein, doch alles ist besser als nicht darüber zu reden. Denn nur gemeinsam können wir etwas bewegen – und gerade über Social Media können wir die Transformation vorantreiben.

Das hoffen wir!

Vielen Dank für die Aufklärung!

Interview & Text: Susi Maier

Bilder und Grafiken: klima&so

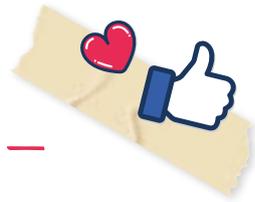
HEY DU!

Du möchtest auch gerne wissen, welche Emissionen die Social-Media-Aktivitäten deines Unternehmens verursachen und wie du sie klimafreundlicher gestalten kannst? Dann melde dich bei:

klimaundso.de







Es geht ums SOCIAL in Social Media – COMMUNITY MANAGEMENT AUF AUGENHÖHE BEI ALTERNATE



Nach mangelhaft erfolgreichem Japanologiestudium fand **Hans Weiershäuser** (li.) seinen Weg zur Retourenbearbeitung im Service bei ALTERNATE. Nach 15 Jahren dort wechselte er zum Kundensupport über Social Media und ist seitdem im Community Management für die Kundinnen und Kunden da – von der Kaufberatung bis zur Service-/Garantieabwicklung. Privat ist Hans ein großer Fantasy-Nerd und TTRPG-Spieler/Gamer. Nach abgeschlossenem Abitur im Fachbereich Elektrotechnik begann **Manuel Heisinger** (re.) ein Informatikstudium und jobbte auch währenddessen schon bei ALTERNATE. Nach einigen Jahren in der Softwareentwicklung anderer Firmen führte ihn sein Weg zurück zu ALTERNATE, wo er primär den technischen Kundensupport über Social Media übernimmt. Außerhalb der Arbeit ist er leidenschaftlicher Gamer und interessiert sich für Eulen aller Art.

Als eines der größten E-Commerce-Unternehmen Deutschlands richtet sich ALTERNATE mit seinem Online-shop und kompetenter Beratung an leidenschaftliche Gamer*innen, allgemeine Tech-Fans und alle, die einfach nach guter Hardware in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Haushalt, Spielzeug oder IT suchen.

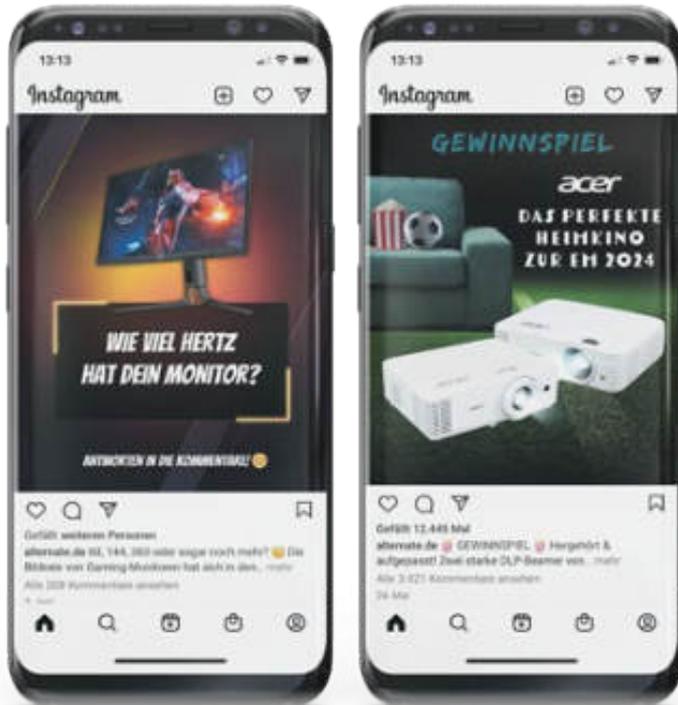
Um für die Kundinnen und Kunden bestmöglich erreichbar zu sein, ist das Unternehmen auch auf zahlreichen Social-Media-Plattformen vertreten.

Dort stellen sich die beiden Community Manager Hans Weiershäuser und Manuel Heisinger teils hunderten von Anfragen pro Tag, die von kurzen Kommentaren bis hin zu Beratung und technischen Supportanfragen reichen.

Doch wo manch eine/r vermutlich Unterstützung durch automatisierte Antworten oder KI erwartet (insbesondere in dieser Branche), beantwortet das Team tatsächlich alle Nachrichten und Kommentare manuell und persönlich. Dabei gehen sie menschlich und empathisch an die Sache

heran – und erreichen dennoch sehr schnelle Antwortzeiten. Wir wollten von den beiden wissen, wie sie diese Aufgabe meistern, welche Skills man benötigt, um Community Management und Kundensupport zu vereinen und wie man am besten auf negative Kommentare reagiert.

ALLE NACHRICHTEN WERDEN
MANUELL, PERSÖNLICH UND SEHR
SCHNELL BEANTWORTET



Auf den Social-Media-Kanälen von Alternativ finden sich Produkt-News, Gewinnspiele, Community-Fragen und mehr.

DIE ART DER KOMMUNIKATION IST VOM MENSCHEN ABHÄNGIG UND WENIGER VON DER PLATTFORM

Ihr seid auf vielen Social-Media-Plattformen vertreten. Wie viele Anfragen erhaltet ihr pro Tag?



Hans: Das ist immer ganz unterschiedlich. Gemessen an den normalen Social-Media-Tickets sind es jeden Tag mehrere hundert, weil wir einfach so viele Kommentare bekommen. Wenn es um komplexere Anfragen geht, können es mal zehn bis 15 pro Stunde sein oder fünf am Tag. Das hängt wirklich von den Kundinnen und Kunden ab! Ist das Wetter gerade schön und alle sind unterwegs? Haben wir gerade eine große Aktion?

Gibt es irgendwelche Probleme bei Versand oder Transport? Viele Faktoren spielen hier eine Rolle.

Bemerkt ihr einen Unterschied zwischen den einzelnen Plattformen, was die Nutzer*innen und Art der Kommentare und Nachrichten betrifft?



Hans: Die jüngeren Kundinnen und Kunden ab 16 Jahren sind eher auf TikTok, X oder Instagram. Ab Mitte dreißig und älter kommen die Anfragen von Instagram, aber auch häufig von Facebook.

Die Anliegen sind aber über die Plattformen hinweg ähnlich.

Manuel: In Schubladen stecken kann man die Nutzerinnen und Nutzer definitiv nicht. Man sieht jedoch eine gewisse Tendenz anhand der Plattform. Auf X haben die Nutzer*innen zum Beispiel oft in ihrer Bio stehen, dass sie Streamer*in oder YouTuber*in sind. Da weiß man sofort, mit wem man redet. Doch letzten Endes ist die Art der Kommunikation immer vom Menschen abhängig und weniger vom Alter oder der Plattform.

Habt ihr eine persönliche Lieblingsplattform, auf der ihr besonders gerne kommuniziert?



Hans: Alle Plattformen haben ihren eigenen Charme. Ich finde die Community auf TikTok sehr nett: Wenn sie Fragen haben oder irgendetwas melden, sind sie super lieb. Was den allgemeinen Vibe betrifft, ist Instagram der netteste Kanal für mich.

Ich glaube, die meisten Leute, die Online-Support machen, können vermutlich gut ohne X leben, aber das liegt vermutlich nur an einigen schlechten Ausnahmen. Im Grunde gibt es dort genauso viele gute und schlechte Kommentare und Nachrichten wie auf den anderen Plattformen. Darum gibt es auch für mich nicht wirklich eine bevorzugte Plattform.

Manuel: Gerade auf Instagram kann das Gespräch auch schon mal in privatere Interessen abdriften wie Anime, wenn die Zeit da ist. Das ist auch eine Art der Kommunikation und die User*innen sehen: Aha, da sitzt ein Mensch dahinter und nicht nur eine smarte AI.



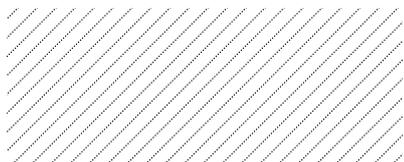
In den Kommentaren wird es oft sehr technisch. Die Community Manager benötigen daher das nötige Vorwissen, um auch Supportanfragen lösen zu können. Alle Kommentare und Nachrichten werden persönlich und händisch beantwortet.

Wie wichtig ist es, dass ihr selbst Experten in Sachen Gaming und Technologie seid, um als Community Manager gut beraten zu können – zumal ihr auch Supportanfragen bekommt?



Hans: Es macht die Kommunikation auf jeden Fall einfacher. Wir haben in unserer Community viele Gamer*innen und Nerds, die sich viel mit Computern beschäftigen und daher oft komplexere Fragen rund um Hardware-Eigenschaften, Kompatibilität oder ihre Set-ups stellen, bei denen ich manchmal auch erst unsere Technik-Hotline fragen muss. Bei technischen Problemen kann es zudem viele Möglichkeiten als Ursache geben, sodass ein gewisses Vorwissen sehr praktisch ist.

Manuel: Wir haben natürlich Hilfestellungen, gerade bei bekannten Problemen. Dennoch muss man auch viel nachdenken, Lösungsansätze durchgehen oder im Ausschlussverfahren mit den Kundinnen und Kunden zusammenarbeiten.



Manchmal ist der Fehler ja schon ganz am Anfang in der Kaufentscheidung passiert. Aber darauf muss man erstmal kommen.

Das klingt nach viel Zeitaufwand. Dennoch seid ihr für schnelle Antworten bekannt. Wie schafft ihr das?



Hans: Wir haben das Ziel, Direktnachrichten so schnell wie möglich persönlich zu beantworten. So fühlen sich die Kundinnen und Kunden abgeholt und bekommen zumindest so schnell wie möglich ein Hallo oder eine Abfrage von Namen oder Auftragsnummer. Das führt häufig zu dem Feedback: „Wow, ich hätte nicht gedacht, sofort eine Antwort zu bekommen.“ Das ist uns einfach wichtig!

Denn so sehen die Nutzer*innen, dass sie es mit echten Menschen und nicht mit Bots zu tun haben. Das Schöne im SocialHub ist, dass man die Seite nicht immer aktualisieren muss, sondern einfach die neuesten Tickets direkt sieht und schneller beantworten kann.

Was macht gutes Community Management für euch aus?



Hans: Das A und O ist die Kommunikation auf Augenhöhe. Daher sind wir zum Beispiel mit allen per du – es sein denn, die Kundinnen und Kunden fangen die Kommunikation anders an. Dann passen wir uns logischerweise an.

Wichtig ist auch, dass man ehrlich ist und offen zugibt, wenn man selbst etwas verbockt hat. Manchmal liegt es am Transport, aber manchmal ändert der Hersteller auch einfach klammheimlich den Inhalt, ohne Bescheid zu geben. Da müssen wir einfach offen kommunizieren und im Interesse der Kundin oder des Kunden arbeiten.

Generell versuchen wir, die Leute als Menschen zu behandeln und nicht wie die nächste Akte, die schnell abgearbeitet werden muss. Dafür muss man natürlich auch die Zeit haben. Wenn die Hütte brennt, muss man eben so schnell wie möglich Lösungen finden. Das kann schon mal schwer werden, vor allem, wenn wir nicht so stark besetzt sind aber 15 Leute eine detaillierte technische Beratung wollen.

MAN SOLLTE IMMER VERSUCHEN, MIT EINER POSITIVEN NOTE ZU ENDEN

Manuel: Es gibt auch Fälle, wo man alles probiert und einfach nicht helfen kann. Aber solange man ehrlich auf Augenhöhe kommuniziert, kann man die Leute trotzdem abholen, sich entschuldigen und Alternativen aufzeigen. Man sollte immer versuchen, mit einer positiven Note zu enden.

Social Media besteht ja leider nicht immer nur aus netten Fragen oder Unterhaltungen. Wie geht ihr persönlich mit negativen Kommentaren/Nachrichten um? Welche Tipps würdet ihr anderen Community Managern geben?



Hans: Es ist nie persönlich gemeint. Denn die meisten Probleme, die man behandelt, hat man selbst nicht ver-

ursacht. Daher muss man sich als Community Manager*in ein bisschen davon distanzieren und beide Seiten sehen.

Wichtig ist, dass man empathisch auf die Leute eingeht. Wenn die Person zum Beispiel einen schlechten Tag hat, versuche ich, die Unterhaltung auf ein ruhiges Level zurückzuholen. Ich muss klarmachen, dass ich helfen möchte, das aber nur auf einer gewissen Ebene funktioniert. Es gibt jedoch auch Grenzen in der Kommunikation und man darf nicht alles mit sich machen lassen.

Manuel: Es hilft, sich in die Person hineinzusetzen. Wenn ich mir vorstelle, ich hätte eine dreijährige Tochter, die sich auf ein Geschenk freut, das nicht ankommt, hätte ich auch einen anderen Tonfall.

Man muss den Leuten klarmachen: Hey, hier sitzt auch ein Mensch! Wenn dann nur noch Beleidigungen kommen, musst du einfach lächeln und akzeptieren, dass du hier nicht helfen kannst.

Hans: Mein privater Tipp zum Einstellen von Community Manager*innen: Nehmt ehemalige Servicekräfte oder jemanden, die/der im Bereich Dienstleistungen gearbeitet hat. Die haben oft schon die nötige Gemütsruhe für jede Online-Kundin und jeden Online-Kunden.

Was ist euer ultimativer Tipp für Community Manager*innen, wenn es darum geht, eine loyale und zufriedene Community zu erschaffen?



Hans: Betrachte deine Community nicht als Kundinnen und Kunden, Käufer*innen oder Probleme, sondern behandle deine Community wie Menschen. Das sind ganz normale Leute wie du und ich. Sei also menschlich und ehrlich und zeige, dass du auch ein Mensch bist.

Manuel: Wenn man mit den Leuten wie Menschen interagiert, ist es mehr oder weniger ein Selbstläufer. Keine/r hat Lust, Bullshit erzählt zu bekommen.

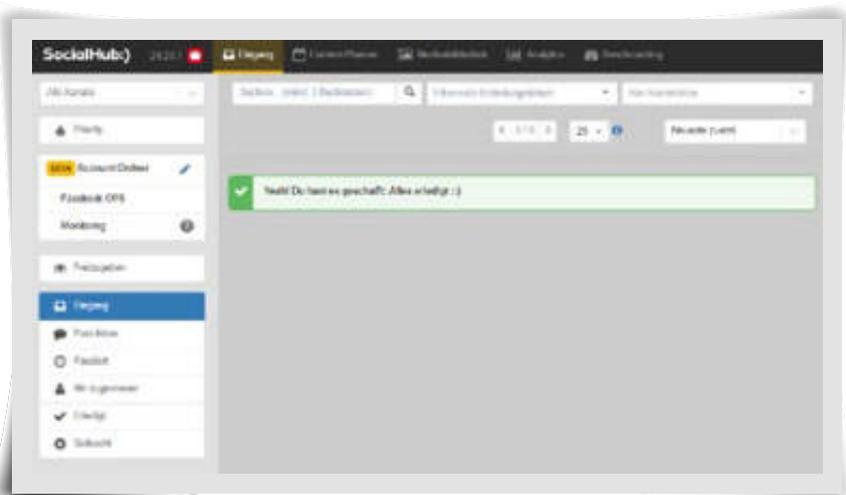
Deswegen ist die Ehrlichkeit im Community Management sehr wichtig. Eine Checkliste, die man befolgen muss, gibt es nicht. Man muss in den Flow kommen und wirklich mit den Leuten interagieren. Dann ist das Feedback auch positiv.

Vielen Dank für den Austausch und die Tipps! Wir sind gespannt, wie sich das Community Management auf den verschiedenen Plattformen in Zukunft noch entwickeln wird!

Interview & Text: Paulina Wojcik
Fotos & Screenshots: ALTERNATE



BEHANDLE DEINE COMMUNITY
WIE MENSCHEN, NICHT WIE KUND*INNEN,
KÄUFER*INNEN ODER PROBLEME



Die SocialHub Inbox ist die Community-Management-Zentrale bei Alternate. Hier laufen alle Kommentare und Nachrichten aus allen Social-Kanälen auf einer Oberfläche zusammen und die beiden Community Manager können sie gemeinsam und zeitsparend abarbeiten.



SO NUTZT ALTERNATE DEN SOCIALHUB

Seit 2015 ist ALTERNATE SocialHub-Kunde und nutzt die Software ausschließlich fürs Community Management, um hunderte von Tickets pro Woche zu bearbeiten. Wir haben die beiden Community Manager Hans Weiershäuser und Manuel Heisinger gefragt, welche Arbeitsbereiche ihnen durch die Unterstützung des SocialHubs besonders leicht fallen und welche Features sie nutzen, um ihren Arbeitsalltag zu erleichtern.

Wenn ihr euren Arbeitsalltag vor und nach dem SocialHub vergleicht, was hat sich geändert?



Hans: Als ich 2017 eingestiegen bin, hatten wir den SocialHub bereits. Zwischendrin waren wir eine Zeitlang bei einem anderen Anbieter, der zwar in Sachen Analysen und Content-Erstellung großartig detailliert, aber fürs Community Management eine absolute Katastrophe war.

Daher haben wir freudig zurückgewechselt, denn wir benötigen das Tool speziell für unser Community Management.

Welche Aufgaben fallen euch dank der Software leichter? Wo spart ihr am meisten Zeit?

Manuel: Besonders hilfreich ist, dass man alle Kanäle, die man bedient, an einem Platz hat und alles auf einer Oberfläche zusammenläuft. So haben wir tatsächlich alle Tickets chronologisch vorliegen. Das spart einfach viel Zeit!

Hans: Ja, es ist viel entspannter, wenn man die Nachrichten nicht mehr einzeln in den verschiedenen Nach-

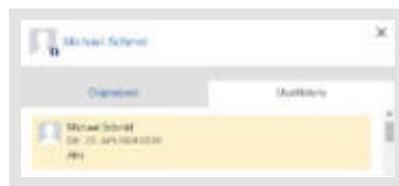
richten-Postfächern aller Plattformen zusammensuchen muss. So erreichen wir deutlich schnellere Antwortzeiten.

Was ist euer liebstes Feature?



Hans: Die Userhistorie ist mein bester Freund. Hier kann ich auf einen Blick sehen, ob die Person schon mit uns interagiert hat und in welcher Form. Das macht alles viel leichter.

Manuel: Ja, die Userhistorie ist super! Man muss nicht nochmal nachfragen, sondern kann selbst nachschauen und direkt sehen, was bereits geschrieben oder unternommen wurde. Zudem teilen wir die Tickets nicht deutlich untereinander auf, sondern arbeiten auch manchmal zu zweit an einem Ticket. Das funktioniert dank Userhistorie sehr gut. Wer gerade Zeit hat, antwortet. So bekommen die Nutzer*innen schneller Rückmeldung.



*Dank der Userhistorie hat man die vorherige Kommunikation mit Nutzerinnen und Nutzern direkt im Blick. Dadurch können Manuel und Hans auch zu zweit an Tickets arbeiten und schnellere Antwortzeiten erreichen: „Wer gerade Zeit hat, antwortet. So bekommen die Nutzer*innen schneller Rückmeldung“, erklärt Manuel.*

Nutzt ihr auch weitere Features wie die Smart Rules, um bestimmte Arbeitsschritte zu automatisieren oder nutzt ihr die Sentiment-Vergabe für die Auswertung?



Hans: Wir haben z. B. die Sentiment-Vergabe getestet, doch das System hat in unserem Fall nicht zuverlässig er-

kannt, ob es sich eventuell um Humor oder Sarkasmus handelt – der bei uns aber häufiger vorkommt. Auch die Smart Rules, mit denen wir unser Community Management stärker automatisieren könnten, nutzen wir nicht, da wir auf persönliche und menschliche Interaktion setzen. Der SocialHub ist ja eine sehr umfassende Plattform fürs Social-Media-Management – nicht nur für Community Manager*innen – und uns ist bewusst, dass wir nur einen kleinen, aber wichtigen Teil davon nutzen. Mit dem sind wir auch sehr glücklich!

Manchmal reichen also schon die Basis-Features, um effizient und zufrieden zu arbeiten. Danke für die Einblicke!

Interview & Text: Paulina Wojcik

STECKBRIEF

UNTERNEHMEN:

ALTERNATE GmbH

MITARBEITER*INNEN:

800-850

SOCIALHUB-KUNDE SEIT:

Oktober 2015

ECKDATEN ZUR SOCIALHUB-NUTZUNG:

SOCIALHUB-MODULE:

Inbox

ANZAHL DER NUTZER*INNEN: 4

ANZAHL BETREUTER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE IM SOCIALHUB: 11

LIEBLINGS-FEATURE:

Userhistorie



WWW.SOCIALHUB.IO

ALWAYS
BE SOCIAL
in SOCIAL

SocialHub:)

„WIR SIND DIE BESTEN!“

...UND ANDERE ABMAHNBARE WERBEAUSSAGEN





Rechtsanwalt Dr. jur. Thomas Schwenke, LL.M. (UoA)

Der Berliner Experte hilft international Unternehmen, die rechtlichen Herausforderungen des Datenschutzes und Online-Marketings zu meistern. Mit dem Datenschutz-Generator.de bietet er zudem ein beliebtes Werkzeug zur Erstellung von Datenschutzerklärungen (samt Cookie-Hinweisen), Shop-AGB und Teilnahmebedingungen an.

drschwenke.de facebook.com/raschwenke @tschwenke @thsch

Wenn Unternehmen sich oder ihre Produkte als „das Beste“, „das Günstigste“ oder „das Beliebteste“ ausgeben, ist das eine sehr effektive Methode, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Vertrauen zu gewinnen. Doch was viele nicht wissen:

Diese sogenannten „Alleinstellungsbehauptungen“ unterliegen hohen gesetzlichen Anforderungen, was sie zu einer der risikoreichsten Marketingmaßnahmen macht.

Da sie oft zur Herabstufung der Konkurrenz führen, sind sie nicht selten Gegenstand von Rechtsstreitigkeiten. Daher ist es für dich im Social Media

Marketing wichtig zu wissen, was eine Alleinstellungsbehauptung ist und wann du sie benutzen darfst.



Was ist eine Alleinstellungsbehauptung?



Eine Alleinstellungsbehauptung stellt dich oder dein Produkt als einzigartig oder unerreicht auf dem Markt dar,

sodass es für Mitbewerber schwer erscheint, dich zu erreichen. Das Merkmal der Alleinstellung ist die Verwendung eines Artikels zusammen mit einem Vergleichswort. Dies gilt sowohl für positive (z. B. „Der schnellste Warenversand“) als auch für negative Formulierungen („Es gibt keinen schnelleren Warenversand“).

HIER SIND EINIGE BEISPIELE FÜR TYPISCHE ALLEINSTELLUNGSBEHAUPTUNGEN:

- „WIR/UNSERE PRODUKTE SIND DIE BESTEN“
- „DER MARKTFÜHRER/DER FÜHRENDE ANBIETER“
- „UNSCHLAGBAR GÜNSTIG/ DAS BESTE PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS“
- „EINMALIGE SPITZENLEISTUNG“

Alleinstellungsbehauptungen gehören zu den risikoreichsten Marketingmaßnahmen.

Die optische Hervorhebung von Artikeln



Auch das optische Hervorheben einzelner Wörter in Werbeslogans kann dazu führen, dass eine Alleinstellung angenommen wird.

Die Aussage:

„X, die **creative Werbeagentur**“ ist für sich noch keine Alleinstellungsbehauptung.

Wenn allerdings der Artikel optisch hervorgehoben wird, z. B. in „X, **die** creative Werbeagentur“ oder „X, **DIE** creative Werbeagentur“, dann wird diese Hervorhebung als Behauptung einer Alleinstellung auf dem Markt verstanden.



Werbung mit Spitzenstellung auf dem Markt



Die Werbung mit der Spitzenstellung ist mit der Alleinstellungswerbung vergleichbar und sollte genauso geprüft werden.

Sie unterscheidet sich von ihr nur darin, dass statt der alleinigen Vorherrschaft die Zugehörigkeit zu einer Spitzenengruppe behauptet wird.

Dazu gehören

Aussagen wie diese:

→ „EINES DER BESTEN/GRÖSSTEN/FÜHRENDE UNTERNEHMEN“

→ „BESTE QUALITÄT/ SEHR GUTE QUALITÄT/ HÖCHSTE GÜTE“

→ „SPITZENLEISTUNG/ REINSTE PRÄGUNG“



Reklamehafte Übertreibung ist erlaubt



Es wird keine Alleinstellungswerbung angenommen, wenn es sich um deutliche Übertreibungen handelt, die für Verbraucherinnen und Verbraucher als solche erkennbar und objektiv nicht überprüfbar sind.

Das heißt: Je unglaublicher und weniger überprüfbar die Aussage ist, desto geringer ist das Risiko, dass du gegen das Wettbewerbsrecht verstößt. Folgende Aussagen wurden beispielsweise als derartige reklamehafte Übertreibung bewertet:

→ „KELLOGG'S - DAS BESTE JEDEN MORGEN“

In Bezug auf diese Cornflakes-Werbung hat das Gericht entschieden, dass hier nicht behauptet wird, dass Kellogg's Cornflakes die besten aller Cornflakes seien. Die Behauptung lautet vielmehr, dass sie generell das Beste an einem Morgen sind, was eine nicht nachprüfbar reklamehafte Übertreibung ist (BGH, 03.05.2001 - I ZR 318/98).

→ „MAMA GIBT MIR IMMER DAS BESTE“

Auch hier wird lediglich gesagt, dass das Produkt generell „das Beste“ sei und nicht im Vergleich mit anderen Produkten, was eine werbebedingte Übertreibung darstellt (LG Hamburg, Az. 416 O 108/10).

→ „BESTE AUSSICHT“, „BESTE LAGE“ ODER „BESTER WEIN“

sind als rein subjektive Meinungen erkennbar (KG, 21.06.2019, Az. 5 U 121/18).

→ „DER BESTE POWER KURS ALLER ZEITEN“

wurde als eine erkennbare werbebedingte Übertreibung und nicht als Alleinstellungswerbung beurteilt (KG Berlin, Az.: 5 W 175/10).

→ „FÜR DICH KÄMPFT NIEMAND SO WIE WIR“

ist als Überspitzung der Werbung erlaubt, da es nichts über den tatsächlichen Erfolg aussagt (OLG Hamburg, Az. 3 U 110/06).

Diese Beispiele zeigen vor allem, dass es schwer ist, die Grenze zur werbebedingten Übertreibung einzuschätzen und es oft auf einzelne Wörter ankommt.



Bedingungen für zulässige Alleinstellungsbehauptungen



Wenn du dennoch eine Alleinstellung behaupten willst, musst du einen deutlichen und stetigen Vorsprung gegenüber vergleichbaren Mitbewerbern oder Leistungen nachweisen können.

VERGLEICHSGRUPPEN

Die Alleinstellung, die du behauptest, muss zutreffen. Auch jede mögliche Interpretation der Aussage durch die

angesprochenen Kundinnen und Kunden muss stimmen. Je nach Branche werden die Aussagen unterschiedlich verstanden:

→ GRÖSSE

„Wir sind die Größten“ wird bei Herstellern nach Umsatz bemessen, bei Händlern nach der Sortimentsbreite. Als Vergleichsobjekte dienen alle Unternehmen oder Produkte, die vom Kundenkreis als Alternativen betrachtet werden. Wenn ein Online-Shop für Computer behauptet, das größte Sortiment zu haben, muss er sich auch mit anderen Märkten und Einzelhändlern online sowie offline vergleichen lassen.

→ BELIEBTHEIT

„Wir sind die Beliebtesten“ wird bei Herstellern nach der Umsatzhöhe und bei Händlern nach der Größe des Kundenstamms bemessen.

→ FÜHRUNG

Aussagen wie „Wir sind der führende Buchhändler“ setzen nicht nur eine Führungsposition bei den Umsatzzahlen voraus, sondern auch die Qualität der Produkte und des Service muss besser sein als bei den Mitbewerbern.

→ ABSOLUTE SPITZENPOSITION

Aussagen wie „Das beste Notebook“ sind am riskantesten, weil hier alle möglichen Gesichtspunkte berücksichtigt werden müssen. Das Notebook muss in jeder Disziplin überlegen sein: Prozessorleistung, Nutzungskomfort, Preis-Leistungs-Verhältnis usw.

→ REGIONALE REICHWEITE

Aussagen wie „Das beliebteste Unternehmen in Europa“ sind nur zulässig, wenn die Leistungen in diesen Regionen flächendeckend angeboten werden. Dies wurde in einem Fall in Bezug

auf Europa abgelehnt, da die Leistungen nicht in Großbritannien und Skandinavien angeboten wurden.

NACHWEISBARKEIT DER ALLEIN- ODER SPITZENSTELLUNG

Wenn du die Allein- oder Spitzenstellung behaupten möchtest, musst du oder die Spitzengruppe einen deutlichen und stetigen Vorsprung gegenüber vergleichbaren Mitbewerbern oder vergleichbaren Leistungen haben.

→ DEUTLICHER VORSPRUNG

Wenn eine Alleinstellung bzw. Bestand einer Spitzengruppe behauptet wird, muss ein deutlicher Vorsprung gegenüber den Konkurrent*innen bestehen. Bei Umsatz oder Absatz wurden 10 Prozent als ausreichend erachtet. Wird ein zeitlicher Abstand behauptet (z. B. „Die erste KI-Software aus Deutschland“), muss der Abstand mindestens einige Wochen betragen.

→ STETIGKEIT

Der Vorsprung vor den Konkurrent*innen muss von einer gewissen Dauer und Beständigkeit sein. Dies wurde in einem Fall bei einem Vier-Jahres-Vorsprung anerkannt. Wenn du behauptest, zur Spitzengruppe zu gehören, musst du diese Zugehörigkeit nachweisen.

Risikomin- derung durch Einschränkungen



Wenn du eine Alleinstellung behauptest, solltest du versuchen, diese möglichst auf Bereiche, Produktgruppen, Branchen, Merkmale oder Regionen einzuschränken. Wenn du zum Beispiel den schnellsten

Lieferservice am Wochenende anbietest, dann sage „Der schnellste Lieferservice am Wochenende“ und nicht „Der schnellste Lieferservice“ allgemein. Hat deine Software zum Beispiel die meisten Nutzerinnen und Nutzer, aber nur unter Geschäftskund*innen, dann schränke deine Aussage ein und sage „Die beliebteste App für Geschäftskunden“.



Sternchentexte



Erläuternde Sternchentexte sind nur dann zulässig, wenn eine Werbeaussage für sich zulässig ist und nur Unklarheiten bestehen. Wesentliche Teile, wie im obigen Beispiel des Lieferservices „am Wochenende“, wären als Sternchenhinweis in einer Fußnote nicht ausreichend und müssten direkt an der Hauptaussage stehen.



Teilen von Kundenansichten und Testimonials



Auch deine Kundinnen und Kunden können Alleinstellungsbehauptungen oder Behauptungen einer Spitzenstellung aufstellen, beispielsweise in Google Reviews, Kommentaren oder in Erwähnungen in sozialen Netzwerken:

→ „IHR SEID DIE BESTEN UND GRÖSSTEN UNTER ALLEN TIERFUTTERANBIETERN!“

→ „EVER SERVICE IST DER BESTE!“

→ „SO SCHNELL WIE IHR LIEFERT KEIN KONKURRENT!“

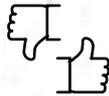
Generell musst du diese Kundenmeinungen nicht korrigieren oder deren Löschung fordern. Es für jede und jeden erkennbar, dass sie subjektive Kundenaussagen darstellen.

Wenn du diese Beiträge jedoch teilst, kommentierst oder sie auf deiner Website unter ausgewählten Testimonials platzierst, machst du dir diese Aussage rechtlich gesehen zu eigen.

Das heißt, die Aussage wird rechtlich so behandelt, als ob sie direkt von dir stammt. Du kannst dieses Risiko vermeiden, indem du die Aussage richtigstellst und zum Beispiel erklärst, dass auch andere Mitbewerber ähnlichen Service oder Lieferzeiten bieten.



Beispiele für zulässige und irreführende Werbeaussagen



Die Beurteilung, ob eine Werbung mit Allein- oder Spitzenstellung zulässig ist, kann sehr schwierig sein, da das Gesetz keine konkreten Kriterien bereithält. Daher orientieren sich Juristinnen und Juristen an vorangegangenen Gerichtsentscheidungen, von denen wir hier eine Auswahl als Orientierungshilfe für dich bereitstellen:

* **„Bestpreis“** ist als Slogan unzulässig, wenn die Qualität und der Abstand der Preise zur Konkurrenz nicht nachgewiesen werden können (LG Stuttgart, Az. 40 O 44/09).

* **„Der beste Preis der Stadt“** oder **„Unschlagbar billig“** sind nachweisbare Behauptungen einer Alleinstellung, die nur erlaubt sind, wenn sie auch zutreffen (OLG Hamm, Az. 4 U 108/04).

* **„Unschlagbar billig“** und **„bester Preis der Stadt“** sind nachprüfbar und nachzuweisende Behauptungen und keine nichtssagenden Übertreibungen (OLG Hamm, Az. 4 U 108/04).

* **„Echte Tiefpreisgarantie – wir zahlen den Differenzbetrag einfach aus“** ist eine zulässige und transparente Aussage (OLG Bremen, Az. 2 U 106/03).

* **„Eine Tiefpreisgarantie mit Vorbehalt der Warenrücknahme – wir nehmen das Gerät zurück“** – ist dagegen keine Tiefpreisgarantie und somit irreführend, da der Anbieter nicht den niedrigsten Preis garantiert, sondern den Kund*innen lediglich die Möglichkeit einräumt, sich vom Vertrag zu lösen (OLG Hamburg, Az. 5 U 160/11).

* **„Dienstleister mit weltweiter Spitzenstellung“** ist irreführend, wenn das Unternehmen zwar international, aber nur im deutschsprachigen Raum tätig ist (LG Hannover, Az. 18 O 193/08).

* **„Die größte Programmzeitschrift“** darf sich nur bezeichnen, wer in allen relevanten Aspekten einen deutlichen und offensichtlichen Vorsprung vor Mitbewerbern aufweist, der eine langfristige Spitzenposition sichert (OLG Düsseldorf, Az. 2 U 74/00).

* **„Deutschlands beliebtester Anbieter“** ist keine Irreführung, wenn du die meisten Kundinnen und Kunden in deiner Branche nachweisen kannst (OLG Hamburg, Az. 5 U 214/08).

* **„DAS ORIGINAL“** und **„die weltweit erste Online-Plattform – und damit das Original – auf der man als Rentnerin und Rentner seine Dienste anbieten und sich mieten lassen kann“** darf sich nur nennen, wer als erste Plattform oder erste Geschäftsidee auf dem Markt war (OLG Bremen, Az. 2 U 132/14).

* **„Das bessere Produkt“** zu haben darfst du nur behaupten, wenn dein Produkt nachweislich technisch und preislich allen anderen vergleichbaren Produkten (z. B. in objektiven Tests) überlegen ist (OLG Hamburg, Az. 3 U 40/01).

* **„Konkurrenzloser Marketing-Vorteil“** kannst du nicht behaupten, da kein kontinuierlicher Vorteil besteht, da neue Angebote von Konkurrent*innen diesen jederzeit aufheben können (OLG Hamm, Az. 1-4 U 82/13).

* **„Das sicherste Auto“** anzubieten darf nur jemand behaupten, wenn Fahrzeuge der Mitbewerber nach objektiven und relevanten Kriterien (Crashtests) nicht die gleichen Sicherheitseigenschaften aufweisen (OLG Schleswig, Az. 6 U 27/10).

* **„1-a-Unternehmen“** kann irreführend sein, wenn der Konsument*innen den Eindruck bekommen, dass ein kompetenter Dritter dieses Prädikat verliehen hat, obwohl das nicht stimmt (OLG Düsseldorf, Az. 20 U 14/06).

* **„Nummer 1“** darfst du dich nennen, wenn du stetig einen klaren Vorsprung vor deinen Mitbewerbern hast, insbesondere in Bezug auf Umsatzzahlen (LG Köln, Az. 33 O 97/05).

Die Beurteilung der Zulässigkeit von Werbung mit Alleinstellungsbehauptungen kann schwierig sein.

* **„Wir gehören zur Leistungsspitze“**

kannst du behaupten, wenn deine Position in der Branche nachweislich und stetig Spitze ist (OLG Hamburg, Az. 3 U 51/03).

* **„Technologieführer“**

kannst du nur sein, wenn du tatsächlich und mit Abstand die Führungsposition in deiner Technologiebranche innehast (OLG Hamburg, Az. 3 U 222/00).

* **„Marktführer im Bereich wissenschaftliches Ghostwriting“**

gilt als irreführender Titel, da niemand als Marktführer gelten kann, der lediglich einen rechtlich missbilligten Teilmarkt bedient (OLG Düsseldorf, Az. I-20 U 116/10).



Rechtsfolgen bei irreführenden Allein- und Spitzenstellungen



Bei Verstößen gegen Wettbewerbsrecht drohen dir kostenpflichtige Abmahnungen, die jeder Mitbewerber oder Verbraucher- und Wettbewerbsverbände verschicken können. Du wirst aufgefordert, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, mit einer Vertragsstrafe oft über 5.000 Euro bei Zuwiderhandlung.

Die Abmahnkosten liegen meist zwischen 1.000 und 2.000 Euro. Bei Weigerung und Gerichtsverhandlung könnten sich die Kosten vervierfachen. Zudem besteht das Risiko, Schadensersatz zahlen zu müssen oder unlauter erwirtschaftete Gewinne herausgeben zu müssen.

Guter Glaube ist irrelevant



Ob du eine Alleinstellungsbehauptung absichtlich gemacht hast oder sie unbeabsichtigt durch die Wiedergabe oder Zusammenfassung der Kundenansichten entstanden ist (zum Beispiel „Danke an alle unsere Kund*innen, dass ihr uns für die Besten haltet“), spielt keine Rolle. Das Entscheidende ist, wie die Verbraucher*innen deine Aussage interpretieren und ob sie es als eine Alleinstellungsbehauptung wahrnehmen.

Du kannst dich auch nicht darauf berufen, dass Verbraucher*innen Werbeaussagen sowieso nicht glauben und sie als „Marktschreierei“ betrachten.

Im Gegenteil: Die Gerichte gehen grundsätzlich davon aus, dass Verbraucherinnen und Verbraucher annehmen, dass Werbeaussagen auf überprüfbaren Fakten basieren. So könnte zum Beispiel auch ein scheinbar werbebedingter Slogan „Der leckerste aller Kaffees“ anhand von Verbraucherumfragen überprüft werden.



Zusammenfassung und Praxistipp



Alleinstellungs- und Spitzenstellungsbehauptungen werden von Mitbewerbern stets kritisch beäugt. Behalte daher stets das Risiko im Kopf und überprüfe bei allen Aussagen, in denen du dein Unternehmen, dessen Produkte oder als Freiberufler*in deine Leistungen lobst, stets die folgende Checkliste:



Checkliste Allein- und Spitzenstellung

1. Behauptest du, teilst oder kommentierst du Kundenaussagen mit ALLEIN- oder SPITZENSTELLUNG („beste“, „größte“, „schnellste“, „älteste“, „Spitzenprodukt“ etc.)?

- a. Behauptung der Einzigartigkeit oder Unerreichbarkeit (Alleinstellung). Falls ja:
- b. Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die über anderen steht (Spitzenstellung).

2. Ist es eine REKLAMEHAFT ÜBERTREIBUNG? Das heißt, ist die Aussage für Verbraucher*innen als „unglaublich und weniger überprüfbar“ erkennbar? Falls nein:

3. Prüfe, ob die ALLEIN- und SPITZENSTELLUNG nachweisbar ist:

- a. Ermittle für Verbraucher*innen relevante Vergleichsfaktoren, z. B.:
 - i. Umsatzzahlen,
 - ii. Größe des Kundenstamms
 - iii. Technische Vorteile
 - iv. Regionale Reichweite, etc.

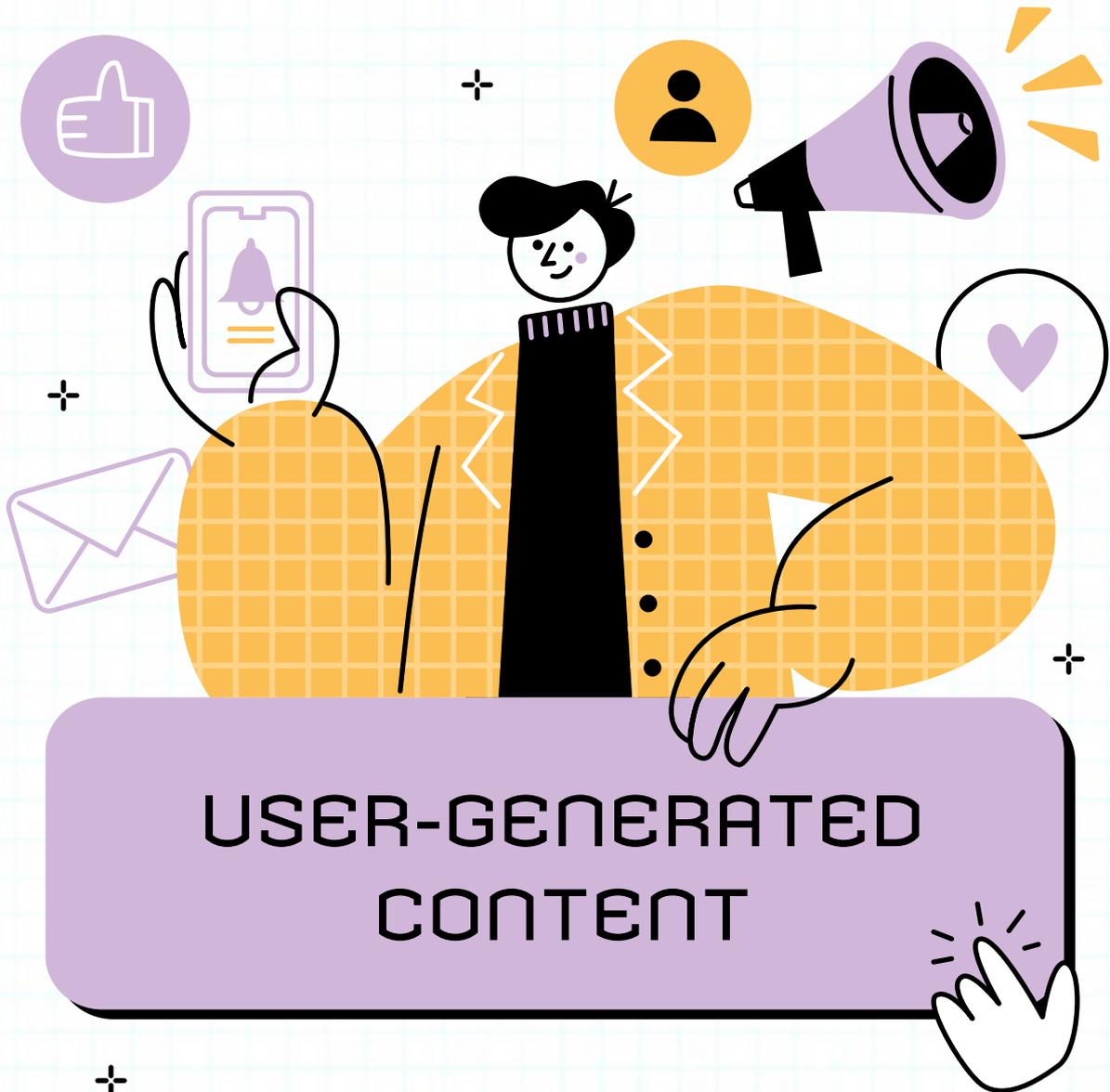
b. Ist ein deutlicher Vorsprung nachweisbar (bei Zahlen optimal mindestens zehn Prozent)?

c. Ist der Vorsprung stetig, am besten schon mehrere Jahre lang?

d. Wenn du behauptest, zur Spitzengruppe zu gehören, musst du diese Zugehörigkeit nachweisen.

4. Kann etwaiges Restrisiko gemindert werden, z. B. durch EINGRENZUNG der Behauptung auf Sparten, Produktgruppen, Branchen, Merkmale oder Regionen?

UGC



USER-GENERATED
CONTENT

EIN GUIDE
FÜR UNTERNEHMEN

WIE DU USER-GENERATED CONTENT FÜR DEIN MARKETING NUTZT

Einer der aktuell größten Trends im Social Media Marketing ist User-generated Content (kurz: UGC) bzw. nutzergenerierter Content. Ein Foto vom Essen im Restaurant, eine Vorher-Nachher-Story zum neuesten Heimwerker-Projekt oder ein Kurzvideo aus dem tollen Hotel: All das und mehr posten Nutzerinnen und Nutzer gerne und zahlreich auf verschiedenen Social-Media-Plattformen.

So weit, so gut, könnte man sagen. Denn schließlich ist User-generated Content ein integraler Bestandteil sozialer Medien und als solcher nicht neu. Neu ist vielmehr der stark wachsende, systematische Einsatz von UGC im Marketing und dass sich in letzter Zeit ein regelrechter Markt um UGC entwickelt hat, auf dem Unternehmen, Agenturen, Influencer*innen und Content Creators aufeinandertreffen. Denn der Bedarf an Content auf Unternehmensseite ist mittlerweile riesig (Stichwort Videos) und nutzergenerierter Content bietet einige unschlagbare Vorteile. Welche das genau sind, warum auch du UGC

für dein Unternehmen nutzen solltest und welche Möglichkeiten es dabei gibt, zeigen wir dir in diesem Guide.

Was ist UGC?

Bei User-generated Content (UGC) handelt es sich um Inhalte, die nicht von Unternehmen erstellt und in Social Media veröffentlicht werden, sondern vorrangig von Privatpersonen. Dabei kann es sich um ganz reguläre Nutzerinnen und Nutzer handeln, um Kundinnen und Kunden oder Blogger*innen, Influencer*innen und Content Creators unterschiedlicher Größe und Couleur.

Neu ist das Konzept des UGC nicht – es ist natürlich so alt wie die sozialen Medien selbst. Doch noch nie zuvor war die Social-Media-Nutzung so verbreitet und es dank moderner Smartphones und entsprechender Apps so einfach, auch als Privatperson Content zu erstellen und zu veröffentlichen. Die Bandbreite des User-generated Content reicht

dementsprechend von Bildern und Videos über Kommentare, Produkt-Reviews und Bewertungen bis hin zu Blogartikeln und Podcasts.

Warum der ganze Hype?

User-generated Content ist attraktiv, da die Inhalte nicht vom Unternehmen, sondern von den Kundinnen und Kunden selbst stammen. Dadurch werden sie als ehrlicher und authentischer wahrgenommen – im Idealfall wirkt UGC wie die Empfehlung eines Freundin/eines Freundes. Immer mehr Unternehmen machen UGC daher zum Bestandteil ihrer Marketing-Strategien. Denn mit UGC lässt sich das Vertrauen der Zielgruppen besser und nachhaltiger gewinnen als durch klassische Unternehmenswerbung. Selbst wenn UGC für Paid Ads eingesetzt wird, fügt sich die Anzeige viel nahtloser in den Feed und die jeweilige Plattformkultur ein und wird weniger als Werbung wahrgenommen.

Die Nutzung von UGC löst also nicht nur das Problem des stetig wachsenden Contentbedarfs auf Unternehmensseite und generiert Sichtbarkeit und Reichweite. Kundinnen und Kunden, die Produkte und Dienstleistungen zeigen und ihre Erfahrungen teilen, können dies auf eine viel glaubwürdigeren, nachvollziehbareren Weise tun als Unternehmen dies könnten. So ist auch wenig verwunderlich, dass nutzergenerierte Inhalte Kaufentscheidungen nachweislich beeinflussen und untermauern – und zwar in stärkerem Maße als Werbeinhalte von Unternehmen.* Nutzerinnen und Nutzer werden so zu „Alltagsinfluencer*innen“, denen immer mehr Menschen vertrauen und von denen wir uns immer häufiger inspirieren lassen – was die Attraktivität von UGC für Unternehmen weiter erhöht. Man könnte also sagen: Die Bedeutung von Communitys und UGC für das Social Media Marketing wird in Zukunft noch zunehmen.

Beispiele von UGC im Unternehmenskontext

- **Fotos** (als Social-Media-Content und auf Bewertungsplattformen)
- **Videos**, z. B. in Form von Stories, Reels, TikTok- oder YouTube-Videos
- **Kommentare** (unter Posts, Blogartikeln, in Gruppen/Foren...)
- **Bewertungen** (auf Plattformen und in Onlineshops) und Testimonials
- **Blog Posts, Newsletter, Podcasts**

Für wen eignet sich UGC?

Das Schöne ist, dass sich die Integration von UGC im Rahmen der Social-Media- und Content-Strategie für fast alle Unternehmen und Branchen eignet. Der Ansatz ist weder auf einzelne Social-Media-Plattformen beschränkt noch auf E-Commerce und Consumer Brands. Auch Gastgewerbe, Einzelhandel, B2B-Unternehmen, Hochschulen oder Vereine können UGC geschickt fördern und einsetzen. Zudem eignet sich UGC sowohl für organisches Marketing als auch für Paid Advertising und für die unterschiedlichsten Anwendungsfälle, ob erklärungsbedürftige Produkte, Neukundengewinnung, Markteinführung oder Recruiting.

Vorteile der Nutzung von UGC durch Unternehmen

UGC ist vor allem deshalb interessant, weil er gegenüber Unternehmensinhalten und klassischer Onlinewerbung diverse Vorteile bietet. Die wichtigsten haben wir dir hier noch einmal zusammengefasst.

UGC bietet...

- **Authentizität & Glaubwürdigkeit**
- „**Social Proof**“ steigert Vertrauen
- **Emotionen**



→ **Zugang** zu neuen oder **speziellen Zielgruppen** (z. B. über ausgewählte Creators)

→ **Höheres Engagement** und **extra Reichweite**

→ **Kreative Ansätze** und **Contentgestaltung**

→ **Nativität** (fügt sich besser ein, wird weniger als Werbung wahrgenommen)

→ **Höhere Conversions** als herkömmliche Anzeigen*

→ **Ersparnis** von Zeit & Ressourcen

Worauf du achten solltest

Viele Unternehmen sehen UGC in erster Linie als Möglichkeit, kostenlos an Inhalte zu kommen. UGC ist jedoch nie kostenlos, auch wenn es zunächst so scheinen mag. Selbst, wenn eine Kundin deinem Unternehmen unentgeltlich ihr Video überlässt, um es als Social Ad zu verwenden, fallen für das Handling, Posten, Auswerten etc. Kosten in Form von Zeit und Ressourcen an. (Gegenüber anderen Marketing-Maßnahmen können die Kosten jedoch vergleichsweise gering sein. Auch Content Creators zu beauftragen kann deutlich günstiger sein, als inhouse Kapazitäten zu schaffen und selbst Content zu kreieren).

Die Nutzung von UGC birgt auch rechtliche Risiken, die du berücksichtigen solltest. So solltest du nutzergenerierte Inhalte nie ohne das Einverständnis der Urheberin bzw. des Urhebers nutzen – das betrifft auch das klassische Reposten bei Instagram. Bei Influencer*innen, Fotograf*innen und Creators müssen die Nutzungsrechte in der Regel vorab erworben werden. Plane hierfür Budget ein und lass dir ein Angebot schicken (oder mache selbst ein Angebot).

*Quellen: <https://everyonesocial.com/blog/user-generated-content-statistics/>; <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-that-ugc-can-drive-improved-trust-and-loyalty-for-ecommerce/606801/>; <https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age-2/>; <https://www.bazaarvoice.com/de/presse/bazaarvoice-studie-deutsche-setzen-am-meisten-vertrauen-in-alltagsinfluencer/>

Bei Influencer-Kooperationen solltest du generell eine angemessene Vergütung bieten und einkalkulieren. Achte auch auf die korrekte Werbekennzeichnung des UGC, egal, ob du einer Kundin aus der Community kostenlose Produkte zum Testen schickst oder Creators für die Contenterstellung bezahlt hast.

Als Nachteil von UGC wird oft die geringere Kontrolle genannt, die man über die Inhalte hat. Wer UGC aktiv fördert und mit User*innen und Influencer*innen aus der Community zusammenarbeitet, sollte tatsächlich ein hohes Maß an kreativer Freiheit walten lassen, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Dennoch wirkt das Argument fadenscheinig, denn mal ehrlich: In Social Media „die Kontrolle“ zu behalten, ist und bleibt eine Illusion. Kundinnen und Kunden werden im Zweifelsfall auch ohne dein Zutun in sozialen Medien über deine Brand oder deine Produkte sprechen und posten. Die Chance liegt vielmehr darin, sich genau das zunutze zu machen und aktiv zu unterstützen.

Wie kommen Unternehmen an UGC?

Monitoring/Social Listening



Zunächst einmal gilt es herauszufinden, welche nutzergenerierten Inhalte mit Bezug zu deiner Marke bzw. deinen Produkten oder Dienstleistungen bereits in den Weiten des Social-Media-Universums herumschwirren. Das kannst du mit Hilfe von Social Listening bzw. Monitoring herausfinden – oder du nutzt in regelmäßigen Abständen gezielt die Suchfunktionen der einzelnen Plattformen. Zudem solltest du mit deinem Brand-Account selbst ein aktiver Teil der Community rund um

dein Thema werden. So baust du dir ein Netzwerk auf und bekommst mit, wer alles besonders aktiv ist und Content zu deinem Thema veröffentlicht.

(Mikro-) Influencer*innen und Content Creators



Ein guter Weg, an hochwertigen UGC zu kommen, ist über die Vernetzung und Zusammenarbeit mit Influencer*innen und Content Creators. Das können besonders aktive Kundinnen und Kunden oder Fans der Marke sein, die selbst häufig Content erstellen oder auch (Makro-/Mikro-)Influencer*innen und Content Creators in deinem Bereich. Dabei kann es sich um bezahlte oder unbezahlte Kooperationen handeln oder einen Mix aus beidem. Hast du passende Creators gefunden, solltest du wissen, was du willst. Welchen Content wünschst du, wie soll er aussehen und welche Ziele willst du damit erreichen? Hab am besten einige Beispiele parat und erstelle ein gutes Briefing im Vorfeld (jedoch ohne die kreative Freiheit zu sehr einzuschränken).

Nach Kundeninhalten fragen



Fordere deine Kundinnen und Kunden zur Erstellung von Content auf und fördere diesen. Das kann beispielsweise durch Mitmach-Aktionen online und offline geschehen, auf Events, durch Verlosungen sowie Call-to-Actions und Community-Fragen in Social-Media-Posts. Denke dabei nicht nur an Fotos oder Videos, sondern auch an Bewertungen und Reviews im Shop oder auf entsprechenden Plattformen.

UGC-Agentur oder -Plattform nutzen



Mittlerweile gibt es einige Agenturen, die sich auf UGC spezialisiert haben sowie Plattformen, die potenzielle UGC-Creators versammeln, bei denen du Unterstützung bekommen kannst.

Einsatzmöglichkeiten durch Unternehmen

Unternehmen können die Erstellung und Verbreitung von UGC aktiv fördern, was wiederum die Communitybildung und -bindung stärkt, und sie können UGC sogar offiziell in Auftrag geben (siehe Influencer Marketing). Die Inhalte können sowohl für organisches Marketing als auch gezielt für Social Ads eingesetzt werden.

Dabei beschränkt sich UGC nicht nur auf Videos für TikTok und Instagram, sondern kommt in vielen verschiedenen Formen und Formaten daher. Werde kreativ und überlege, was zu deiner Marke, deinen Produkten und deinem Thema am besten passt!

Ein paar Ideen und Einsatzmöglichkeiten stellen wir dir hier vor:

Mitmach-Aktionen



Überlege dir Aktionen, die deine Community dazu animieren, Content mit Bezug zu deiner Marke oder deinen Produkten zu erstellen und zu teilen. Gebe den Nutzer*innen Ideen und Themen vor. Teile die besten Posts, votet für die Gewinner*innen und/oder lobe Anreize und Preise aus. Frage die Urheberin oder den Urheber bei den besten Inhalten um ihr Einverständnis, diese für eigene Kampagnen, Produktseiten o.ä. zu verwenden.

Auch eigens generierte Hashtags, die zum Teilen einladen, sowie interessante Hashtag-Kampagnen und Challenges sind Möglichkeiten. Denkbar sind auch spezielle Community-Events vor Ort, die nicht nur den Bindungsfaktor erhöhen, sondern auch Anreize schaffen, die Erfahrung in Social Media zu teilen.

Reposten



Bei dem Klassiker unter den Anwendungsfällen werden nutzergenerierte Inhalte, in denen das Unternehmen markiert wird, auf den Kanälen des Unternehmens geteilt bzw. im Feed reposted. Im Idealfall entsteht hierdurch eine Win-win-Situation, in der das Unternehmen kreativen und authentischen Content für seine Kanäle erhält und sich die Userinnen und User über das Feature freuen. Doch Achtung: Hole vorher immer die Erlaubnis zum Reposten ein, um urheberrechtliche Risiken zu vermeiden und achte auf die richtige Urhebernennung.

Bewertungen und Kommentare nutzen



Lade deine Kundinnen und Kunden ein, ihre Bewertung oder eine Produkt-Review in deinem Shop abzugeben. Schaffe Anreize dafür und Sorge für ein kleines Dankeschön. Bitte ausgewählte Geschäftspartner*innen oder Kund*innen um ein Testimonial oder eine Kundenstimme. Eine weitere Möglichkeit wäre zu fragen, ob du Aussagen aus Bewertungen oder Kommentaren als Zitat aufbereiten und für einen Social-Media-Post oder eine Anzeige verwenden darfst.

Ambassador Programm



Eine weitere Möglichkeit ist, besonders aktive Community-Mitglieder und Creators in ein Ambassador-Programm aufzunehmen und ihnen Incentives in Form exklusiver Inhalte, Events und Produkte anzubieten.

Influencer Marketing



Auch die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern dient in erster Linie der Entstehung von User-generated Content mit Markenbezug. Allerdings erscheint der Content

in der Regel auf den Kanälen des Influencers/der Influencerin. Dadurch wirkt er authentischer und glaubwürdiger, zudem können über die Influencer-Kanäle bestimmte Zielgruppen erreicht werden. Immer mehr Influencer*innen und Content Creators bieten jedoch auch UGC für Unternehmen an, d. h. sie erstellen Content, der auch auf den Kanälen des Unternehmens genutzt werden darf bzw. als Auftragsarbeit für diese erstellt wird. Die Bandbreite reicht von Co-Autor-Posts bei Instagram über Fotos für Webseiten, Pinterest, Werbebroschüren oder Anzeigen bis zu YouTube-Videos und Kurzvideos. Für Unternehmen bietet das den Vorteil, dass sie nicht nur die Community der Influencer*innen erreichen. Sie können auch aktiv authentischen, kreativen und qualitativ hochwertigen UGC für ihre eigenen Kanäle sourcen – und das auf Basis von Briefings und Freigaben.

Im Rahmen von Branded Content ist es Kooperationspartnern zudem möglich, Posts von Influencer*innen über den Werbeaccount des Unternehmens mit Werbebudget zu boosten und so zusätzliche bezahlte Reichweite zu generieren.

Employee-generated Content



Eine Unterart des UGC, die für alle Unternehmen, aber insbesondere auch im B2B interessant ist. Dabei teilen Mitarbeitende Inhalte mit Unternehmensbezug auf ihren persönlichen Profilen.

Das Ganze kann man fördern, indem man z. B. intern dazu kommuniziert, Beispiele zeigt, wie solche Posts aussehen könnten und die Mitarbeitenden einlädt, mitzumachen. Damit es authentisch bleibt, sollten die Posts jedoch völlig freiwillig bleiben und nicht Teil des Jobs oder der Rolle in der Firma sein.

UGC-Anreize schaffen



Auch abseits von Social Media können Unternehmen Anreize und Locations für UGC schaffen. Manchmal sieht ein Ort einfach so besonders aus oder ein Essen ist so schön angerichtet, dass man es einfach teilen möchte. Es kann sich daher lohnen, UGC auch in anderen Kontexten mitzudenken, sei es in den eigenen Räumlichkeiten, auf Messen und Events, mit einer besonders hübschen Produktverpackung (Hallo Unboxing!) und mehr.

UGC für Werbeanzeigen



Wie wäre es, wenn du für eine Social-Media-Anzeige einfach mal verschiedene Bewertungen und Kommentare glücklicher Kundinnen und Kunden zusammenschneidest? Auch ein selbstgedrehtes Handy-Video, das zeigt, wie dein Produkt einer Kundin oder einem Kunden bei einem Problem geholfen hat, wird als Videoanzeige sicherlich besser performen als ein Hochglanz-Corporate-Creative. Denn Menschen wollen Content von anderen, „echten“ Menschen sehen und keine offensichtliche Werbung. Sie haben Probleme, die gelöst werden wollen, sie wollen Neues erfahren, inspiriert und unterhalten werden. Achte daher insbesondere bei Kurzvideos auf einen möglichst authentischen Look (Stichwort selbstgedrehtes Handy-Video), einen starken Hook und eine klare Storyline.

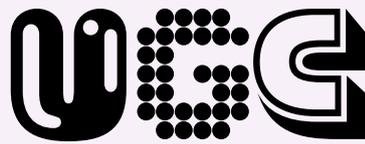
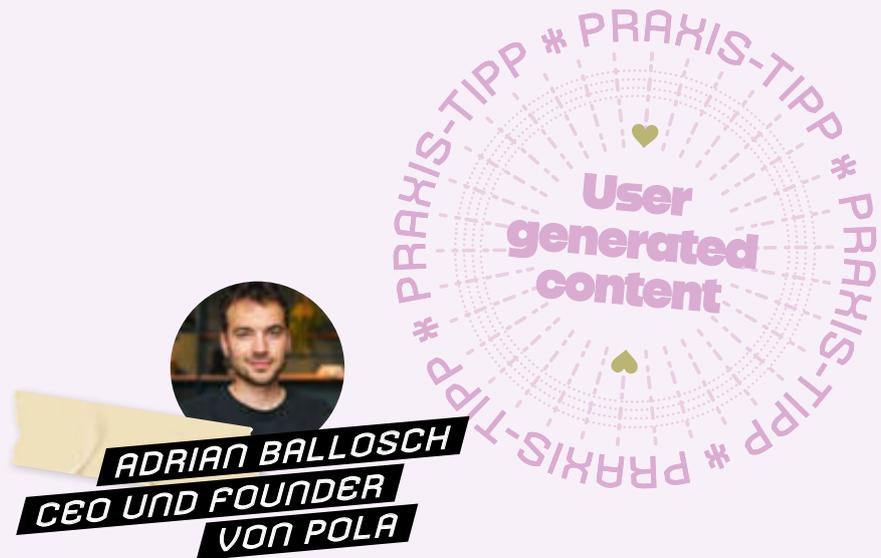
Viel Erfolg!



Hast du bereits Erfahrung mit UGC, eine erfolgreiche Kampagne oder einen Beispiel-Case, über den wir berichten sollen? Dann schreib uns an:
magazin@socialhub.io

Text: Susi Maier

**CLAP
FOR
YOUR-
SELF.**



MATCHMAKING MIT POLA

Du möchtest UGC in die Marketing-Strategie deines Unternehmens integrieren und weißt nicht, wie du passende Creator und Content-Gesichter finden kannst? Mittlerweile gibt es hierfür einige Plattformen und Verzeichnisse. Eine der ersten auf dem deutschsprachigen Markt, die zudem auch noch kostenlos ist, stellen wir dir hier vor.

Als von Haus aus studierter Foto- und Videograf arbeitete **Adrian Ballosch** selbst vor und hinter der Kamera als Content Creator, bevor er 2021 die App pola gründete. Auf der Plattform können Unternehmen und Agenturen gezielt nach UGC Creators, Influencer*innen und Werbegesichtern suchen und miteinander in Kontakt treten.

Wie funktioniert pola?

Adrian: Pola funktioniert relativ simpel – vergleichbar mit AirBnB, nur dass es bei uns um UGC Creator geht. Diese können bei pola ein Profil anlegen und bestimmte Parameter sowie Fotos und Videos hinterlegen. Unternehmen können sich anmelden, wenn sie Content benötigen, und nach bestimmten Kriterien wie Thema, Content-Formate, Followerzahl oder Preisrange suchen.

Wenn sie Creator finden, die zu ihnen passen, können sie sie über die App kontaktieren und eine Zusammenarbeit vereinbaren.

„
Plattform mit direkter
Kontaktmöglichkeit
zwischen Unternehmen
und UGC Creators

Datenbank mit über 10.000 Personen, davon ca. 2.000 mit UGC-Fokus

Wie sind die Kosten und verdient ihr an den vermittelten Kooperationen mit?

Adrian: Die Nutzung von pola ist aktuell kostenlos – im Unterschied zu den meisten anderen Plattformen und Anbietern. Es fallen auch keine Gebühren für die Vermittlung oder Provisionen an. Das liegt zum einen daran, dass wir möchten, dass auf der App möglichst viel passiert.

Außerdem sind wir eher eine Agentur und Community-Plattform, die ihre Umsätze mit Coachings, Contentproduktionen und Direktvermittlungen macht. Die App verschafft uns Leads, ist aber ansonsten ein Projekt, das die Community zusammenbringen soll. Denn die Idee hinter pola war, dass Creator, Models und Content Faces unabhängig von Agenturen arbeiten können und trotzdem einen Zugang zu Marken haben.

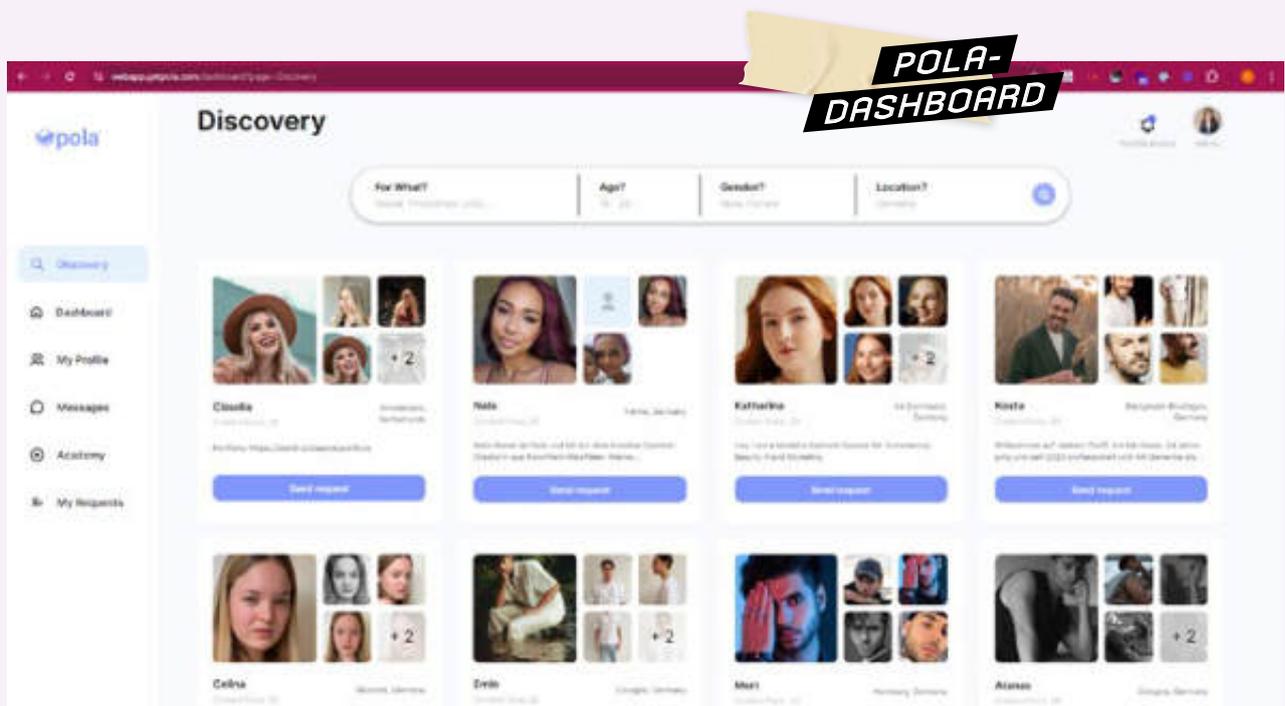
Wir wollten eine simple Möglichkeit für Matchmaking im UGC-Bereich ohne großen Verwaltungsaufwand bieten und ohne dass Creator sich immer wieder neu auf Jobs bewerben und einen hohen Prozentsatz der Bezahlung an eine Agentur abgeben müssen. Daher haben wir auch kein Problem damit, wenn der erste Kontakt

über pola erfolgt, aber alles Weitere über andere Kanäle besprochen wird. Damit möchten wir uns auch von anderen Plattformen abheben.

Wie viele Creator sind in eurer Datenbank?

Adrian: Wir greifen auf eine Datenbank mit über 10.000 Personen zurück, von denen etwa 2.000 einen aktiven Fokus auf UGC haben.

Die Creator stammen hauptsächlich aus Deutschland, aber auch aus Österreich und der Schweiz sind einige dabei. Die Bandbreite ist groß, da auch die Kundinnen und Kunden ganz unterschiedliche Sachen wollen. Manche suchen Fotos, manche ein Werbesicht oder einen Blogbeitrag, manche eine professionelle YouTube-Produktion. Andere wollen einfach jemanden, die/der für ein geringes Budget ein ehrliches Testimonial-Video in die Kamera spricht.



Ihr veranstaltet auch Content Houses. Was ist das genau?

Adrian: Das Content House ist ein Content-Event für Marken und Creator. Dabei verbringen zehn ausgewählte Creator gemeinsam mit Markenpartnern und einem Team an Foto-, Video- und Social-Media-Expert*innen fünf Tage gemeinsam in einer Villa an einem schönen Ort, tauschen sich aus und erstellen gemeinsam Content. Das haben wir bisher schon auf Mallorca, Mykonos und in den österreichischen Bergen gemacht.

Je nach Fokus wird ein Content House mal von Markenpartnern gesponsert, wir haben aber auf Wunsch der Creator auch schon Content Houses angeboten, die als (kostenpflichtige) Weiterbildung für Creator konzipiert waren. Die Nachfrage nach Coaching ist auf jeden Fall groß.

Wie siehst du die derzeitige Entwicklung von UGC?

Adrian: Der Content-Bedarf ist gigantisch! Es gibt mittlerweile eine riesige Anzahl an Creators, aber selbst das wird dem Markt nicht gerecht. Der gesamte E-Commerce-Space ist riesig und divers und es ist so einfach geworden, einen Online-Shop zu eröffnen. Dementsprechend ist es gerade ein bisschen wie im Wilden Westen. Egal, ob große Marken oder kleiner



Bei Content-House-Events treffen Marken und Creator aufeinander, tauschen sich aus und produzieren Content. Andere sind speziell als Weiterbildungen für Creator konzipiert. (Foto: pola).

Shop: Alle stürzen sich auf UGC – es herrscht Goldgräber-Stimmung. Aber guter Content braucht Zeit und die meisten professionellen guten Creator sind bereits am Limit. Und je mehr Leute am Fluss stehen und nach Gold suchen, desto schwieriger wird das.

Was sollten Unternehmen tun, um mit UGC auch zukünftig erfolgreich zu sein?

Adrian: Die Nachfrage nach UGC ist mit dem Kurzvideo-Trend explodiert. Spätestens seitdem wollen Menschen andere Menschen sehen. Doch die meisten Unternehmen können die Menge an Content, die sie jetzt brauchen (und dann noch mit jemandem als Gesicht) inhouse gar nicht mehr leisten.

Man braucht also das Budget, um langfristig mit guten Creators zusammenarbeiten zu können. Und auch wenn man Videos von Kundinnen und Kunden bekommt, ist guter UGC nie wirklich kostenlos. Die andere große Herausforderung ist, dass die breite Masse mittlerweile verstanden hat, dass auch nativer UGC Werbung ist. Die Leute fühlen sich nur noch abgeholt, wenn es ein spannend gestaltetes und richtig gut gemachtes Creative ist und/oder die Person sehr interessant oder relatable aussieht.

UGC ist langsam angekommen und auch als Marke muss man sich etwas trauen und kreativ werden. Man muss gut beobachten, was die Zielgruppe auf Social Media macht und das aufgreifen. Das Ziel muss sein, auch im UGC-Bereich Creatives zu gestalten, die mutig sind und eine coole Geschichte erzählen. Es ist nicht mehr so, dass ich einfach UGC machen kann und es funktioniert, no matter what.

Vielen Dank für die Insights! 

Interview & Text: Susi Maier

Bilder und Grafiken: pola

TRY



JULIANE BEIERLE
SOCIAL MEDIA TEAM LEAD
BLUE MOON CC GMBH

Rust-Oleum: Markteinführung mit Hilfe von UGC

Wie etabliert man die Marke und Produkte eines amerikanischen Farbenherstellers, der neu auf dem deutschen Markt und bei Endkund*innen bislang völlig unbekannt ist? Richtig: Mit Hilfe von Social Media – und UGC! Die Agentur Blue Moon aus Neuss nahm sich der Herausforderung an, die Marke Rust-Oleum mit ihrem Key-Produkt Kreidefarbe bei der DIY-affinen Zielgruppe in Deutschland bekannt zu machen. Zudem sollte die Brand mit einem positiven Image aufgeladen und die Markenbekanntheit kontinuierlich gesteigert werden. Das Ziel: Rust-Oleum zum Marktführer zu machen und eine starke Communitybindung aufzubauen.

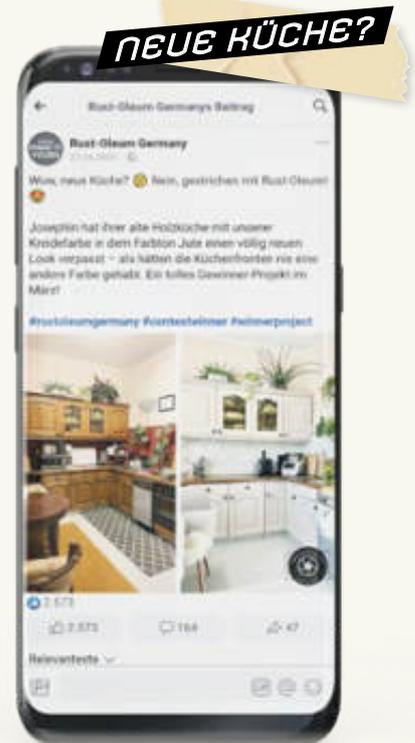
Mit Hilfe eines wachsenden Netzwerks an ausgewählten Mikro-Influencer*innen und DIY-Blogger*innen, die inspirierenden Content mit den Produkten von Rust-Oleum erstellten, konnten deutschsprachige Social-

Media-Kanäle erfolgreich aufgebaut und Umsatz, Reichweite und Bekanntheit gestärkt werden. Wie die Strategie und Maßnahmen genau aussahen, erklärt uns Team Lead Juliane Beierle.

Wie sah eure Strategie genau aus und welche Rolle spielte UGC darin?

Juliane: „MAKE IT YOURS!“ Unser Plan für die erfolgreiche Markteinführung in Deutschland bestand aus einer ganzheitlichen Social-Media- und Influencer-Strategie. Wichtigstes Element war der Aufbau eines starken Blogger-/Creator-Netzwerks mit Micro-Influencer*innen und größeren DIY-Blogger*innen aus ganz Deutschland. Mit der Durchführung zahlreicher Blogger-Events haben wir zunächst Kontakte für unser Netzwerk aufgebaut und Influencer*innen mit den Produkten von Rust-Oleum zusammengebracht. Bestandteile der

Events waren Networking, die Umsetzung einfacher DIYs und das Testen der Produkte.





**AUS ALT
MACH NEU**

Authentischer Mix aus DIY-User-Projekten und Blogger-Kooperationen

Influencer*innen kreieren, die nach und nach gewachsen sind. Diese Strategie haben wir mit einer Social-Ad-Strategie kombiniert, die zusätzliche Reichweite, Interaktion und Followerzahlen sowie Klicks auf die deutsche Website generierte.

Wie sahen die UGC-Maßnahmen aus?

Juliane: Um User-Generated Content zu fördern, haben wir ausgewählten User*innen unserer Community Farben zum Testen zukommen lassen und im Gegenzug Markierungen via Social Media erhalten, die wir für unsere Content-Strategie nutzen durften. Ebenso haben wir einen monatlichen Foto-Contest eingeführt, bei dem es anfangs Farbpakete zu gewinnen gab und später IKEA-Gutscheine im Wert von 150 Euro. Auch hier durften wir das eingereichte Bildmaterial für unsere Kanäle nutzen. Zudem konnten wir dank der langjährigen Beziehungen zu einigen User*innen DIY-Videos für TikTok und Reels mit geringem Budget produzieren lassen.

Inwiefern arbeitet ihr mit bezahltem/unbezahltem UGC und von wem stammt der Content?

Juliane: Unser UGC stammt zum großen Teil von Kundinnen und Kunden, die zum einen an unserem Foto-Contest teilnehmen, zum anderen aber auch von User*innen, denen wir kostenlos Produkte zum Test zukommen lassen oder die uns einfach markieren, um ihre DIY-Projekte zu zeigen. Zu einem kleineren Teil stammt unser Content aber auch aus bezahlten Blogger-Kooperationen. Wir finden einen authentischen Mix aus beidem super spannend und authentisch.

Neben den Kreativ-Events gab es weitere Maßnahmen wie den Versand von DIY-Blogger-Paketen (zur Einführung neuer Produkte oder Farbvarianten) oder Blogger-Kooperationen.

UGC spielte für uns schon früh eine tragende Rolle, da wir uns neben bereits bekannten Größen auch eigene Influencer*innen aufbauen und gemeinsam wachsen wollten. So haben wir immer Wert darauf gelegt, uns mit Nutzer*innen, die mit unserer Marke bereits durch private DIYs in Verbindung standen, zu vernetzen und sie kostenlos mit Produkten zu versorgen. Über die Jahre konnten wir so eine treue Community für Rust-Oleum aufbauen und viele kleine Mikro-

Wichtigstes Element
war der Aufbau eines starken
Creator-Netzwerks



IKEA-HACK

Welche Formate nutzt ihr bei UGC und für welche Plattformen?

62

KURZVIDEOS FÜR TIKTOK/INSTAGRAM REELS:



Schwerpunkt auf Ikea-Hacks, DIY-Anleitungen, einfache DIY-Geschenke, Deko und Renovierungen

VORHER-NACHHER FÜR FACEBOOK & INSTAGRAM:



Je authentischer, desto besser! Damit haben wir auf Facebook sogar den ein oder anderen viralen Erfolg mit organischen Reichweiten von bis zu 270.000 Aufrufen erzielt, als jede/r dachte, eine solche Viralität sei nur noch auf TikTok möglich.

BLOGGER-CONTENT UND SHOOTING-MATERIAL FÜR PINTEREST:



Klassischer, ästhetischer Blogger-Content sowie inspirierende Shooting-Bilder laufen hier am besten. Auch Anleitungen zu Renovierungen, DIY-Deko und Tipps und Tricks rund um Haus und Garten performen sehr gut.

UGC FÜR ANZEIGEN:



Für Anzeigen nutzen wir eigenes oder lizenziertes Bildmaterial oder Blogger-/Creator-Material, bei dem wir explizit die Nutzungsrechte dafür erworben haben.

Unsere Social-Media-Strategie hat maßgeblich zum Erfolg beigetragen



Was sind die Ergebnisse? Welche Erfolge habt ihr dank UGC-Einsatz erzielt?

Juliane: Mit Hilfe eines stark wachsenden Netzwerks an ausgewählten DIY-Blogger*innen und diversen Mikro-Influencer*innen haben wir sukzessive von Facebook über Instagram, Pinterest und zuletzt TikTok ein übergreifendes Social-Media-Netzwerk aufgebaut und sind viral gegangen.

Über alle Kanäle hinweg dominiert inspirierender DIY-Content aus teils bezahlten, teils unbezahlten Kooperationen.

Durch den Aufbau einer starken und aktiven Community hat sich das Engagement über die Jahre verzehnfacht, sodass der jüngste Kanal TikTok innerhalb von knapp vier

Monaten über 145.000 Likes und mehr als 11.000 Abonnent*innen erreicht hat.

Unser bisher erfolgreichstes organisches TikTok mit 1,4 Millionen Aufrufen, 93.600 Likes und 223 Kommentaren stammt aus der Zusammenarbeit mit einer langjährigen DIY-Bloggerin, auf die wir vor Jahren durch die Markierung auf Instagram aufmerksam geworden sind. Von der ersten Sekunde an waren wir von ihrer Art, Content zu produzieren, begeistert und haben sie fortan mit Produkten unterstützt. Als wir mit TikTok gestartet sind, haben wir sie uns direkt mit ins Boot geholt und gemeinsam coole Content-Ideen entwickelt.

Auf Instagram haben wir 2022/2023 mit diversen kostenlosen Kooperationen mit DIY-begeisterten User*innen Content für 20 Posts und 12 Reels produziert, die eine Reichweite von über 294.000 generiert haben (mit 2.400 Likes, 138 Kommentaren und 513 Saves).

Mittlerweile ist Rust-Oleum von einem No-Name-Hersteller zu einer im deutschen Markt bekannten Marke geworden und nun auch bei fast allen namhaften Baumärkten sowohl online als auch offline gelistet. Zu diesem Erfolg hat die Social-Media-Strategie maßgeblich beigetragen.

Vielen Dank für das Interview!



*Interview & Text: Susi Maier, Juliane Beierle
Screenshots: Blue Moon, Redaktion*

Das Engagement hat sich durch den Aufbau einer starken Community verzehnfacht

Sometimes
small
MEMORIES
COVER A
LARGE PART
of our
HEARTS





SocialHub:)

Hört, hört... das sagen unsere Kundinnen und Kunden zu unserer Software:

socialhub.io/demo-vereinbaren

Florian Zastrow



Referent Digitale Medien und Social Media, Flughafen Hamburg GmbH

SocialHub vereint viele Vorteile für unsere Kommunikation: Das Tool fasst unsere verschiedenen Social-Media-Kanäle übersichtlich zusammen, sodass wir auch bei vielen Anfragen gut den Überblick behalten – so können wir noch schneller auf die Anliegen unserer Passagiere und Follower reagieren. Der hilfsbereite und angenehme Kundensupport stellt darüber hinaus einen besonderen Pluspunkt von SocialHub dar.

Susanne Krähl



Leiterin Social-Media-Serviceteam, HUK Coburg

Der SocialHub hat unsere Herzen im Sturm erobert, denn er weist uns auf alles hin, ohne die unterschiedlichen Eingangskanäle manuell prüfen zu müssen. Er ist schlank und trägt keine überflüssigen Pfunde mit sich herum. Ist immer für uns da. Kommuniziert auch mit Kolleginnen und Kollegen außerhalb des Teams. Sorgt für Ordnung und nimmt uns viel Arbeit ab. Unsere Erwartungen wurden übertroffen! Wir sind überzeugt, dass der SocialHub der Richtige ist. Nicht unerwähnt soll auch die Leidenschaft des dahinterstehenden Teams bleiben. Wir fühlen uns gut behütet!

Jasmin Trilling

ESSEN

Stellv. Pressesprecherin, Leitung Pressereferat und Social Media, Stadt Essen

Der SocialHub ist das ideale Tool für die Social-Media-Arbeit in unserem Team. Content planen, abstimmen und moderieren – mit dem Hub auch zwischen Abteilungen und Hierarchien gar kein Problem. Das Social-Media-Team der Stadt Essen ist sowohl vom Ticketsystem als auch vom Content Planner begeistert und die Bürgerinnen und Bürger profitieren von der guten Erreichbarkeit, die SocialHub sicherstellt.



Smart Spam Detection, personalisierte Inbox-Ordner, neue Social-Media-Kanäle & mehr – **JETZT IM SOCIALHUB!**



Paulina „Lina“ Wojcik,

Produkt & Content Marketing Managerin bei SocialHub

Kein SocialHub Mag ohne eine Vorstellung der neuen SocialHub-Features, die dir helfen, dein Social Media Management zu vereinfachen. Insbesondere Community Manager*innen haben eine ganze Reihe neuer Helferlein an die Hand bekommen. Und auch im Content Planner gibt es Neuigkeiten, denn wir haben neue Kanäle für dich hinzugefügt. Zudem gibt es am Schluss noch einen großen Teaser!

*Genau dafür sind die ✨
Smart Custom Folder da!*

Das Inbox-Feature ist besonders praktisch für Teams, die sich die Ticketbearbeitung einteilen möchten oder den Fokus auf bestimmte Plattfor-

men legen. So können zum Beispiel Bewertungen, negative Antworten oder ausgewählte Social-Media-Kanäle in eigene Order fließen. Es liegt ganz bei dir, wie du die individuellen Filteroptionen nutzt. Die Smart Custom Folder wurden konzipiert, um sich an deine Workflows anzupassen.

Deine Inbox, deine Ordnung: Smart Custom Folder



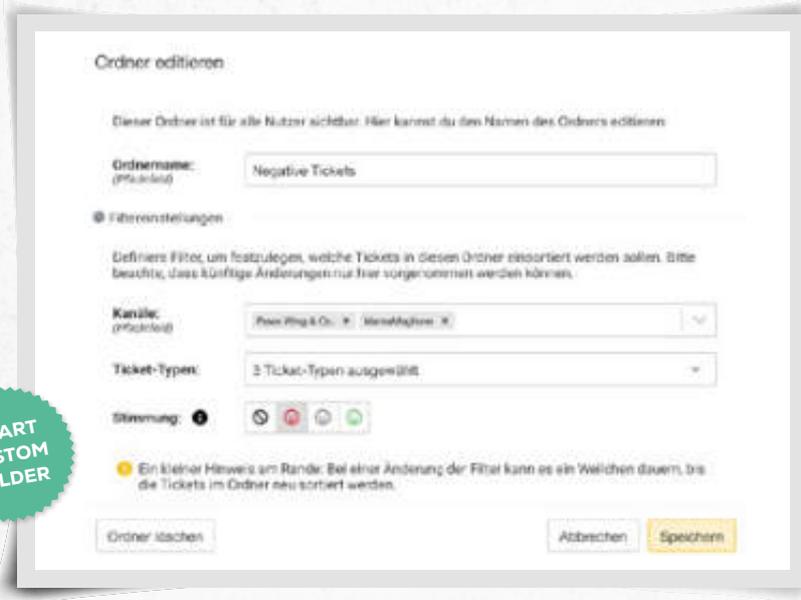
Du möchtest deine eingehenden Kommentare und Nachrichten nach deinen Vorlieben sortieren?



watch now...

**Zu den neuen
Features findest du auf
unserem SocialHub-
YouTube-Kanal kurze
Erklärvideos.**





Mit unserem Smart Spam Detection Feature filtern wir diese Nachrichten direkt aus deiner Inbox in einen separaten Spam-Ordner, wo sie dich nicht länger stören. Mit neuen Smart Rules kannst du sie zudem direkt verbergen oder löschen lassen. Das gleiche kann die KI auch für Hate Speech, also Kommentare, die als Hassrede oder problematisch eingestuft werden. Dafür haben wir separat die Hate-Speech-Detection-Funktion für dich entwickelt. So bleibt dir mehr Zeit, dich um die wirklich wichtigen Anfragen in deiner Inbox zu kümmern.

SMART
CUSTOM
FOLDER

Für Gewinnspiele und Kampagnen: Inbox-Kategorien im Content Planner



Stell dir vor, du machst ein Gewinnspiel und hast über 3.000 Teilnehmende ... und musst für die Auswertung jedes Ticket händisch mit der entsprechenden Inbox-Kategorie markieren. Bei einer Sekunde pro Kategorie ist das knapp eine Stunde Zeit! Die kannst du dir dank der neuen Funktion einfach sparen. Ab sofort können die Inbox-Kategorien **bei der Erstellung der Beiträge** im Content Planner mitvergeben werden. Alle Tickets, die zu diesem Post einfließen, sind dann bereits **automatisch kategorisiert!**

Inbox-Kategorien im Content Planner sind nicht nur für Gewinnspiele praktisch, sondern auch für Kampagnen, Produktvorstellungen und mehr.

Lass die KI für dich aufräumen: Smart Spam & Hate Speech Detection



„Sehr geehrter Administrator, Ihr Konto wird deaktiviert. Dies liegt daran, dass Ihre Seite oder die Aktivität darauf nicht unseren Nutzungsbedingungen entspricht.“

Na, kommt dir das auch bekannt vor?

Wenn du auf Facebook unterwegs bist, bekommst du diese Nachricht gefühlt hundertmal am Tag. Und leider ist das nicht die einzige Art von Spam, die in Social Media herumgeistert.

Wenn dir mal die Worte fehlen: AI-Antwortvorschläge



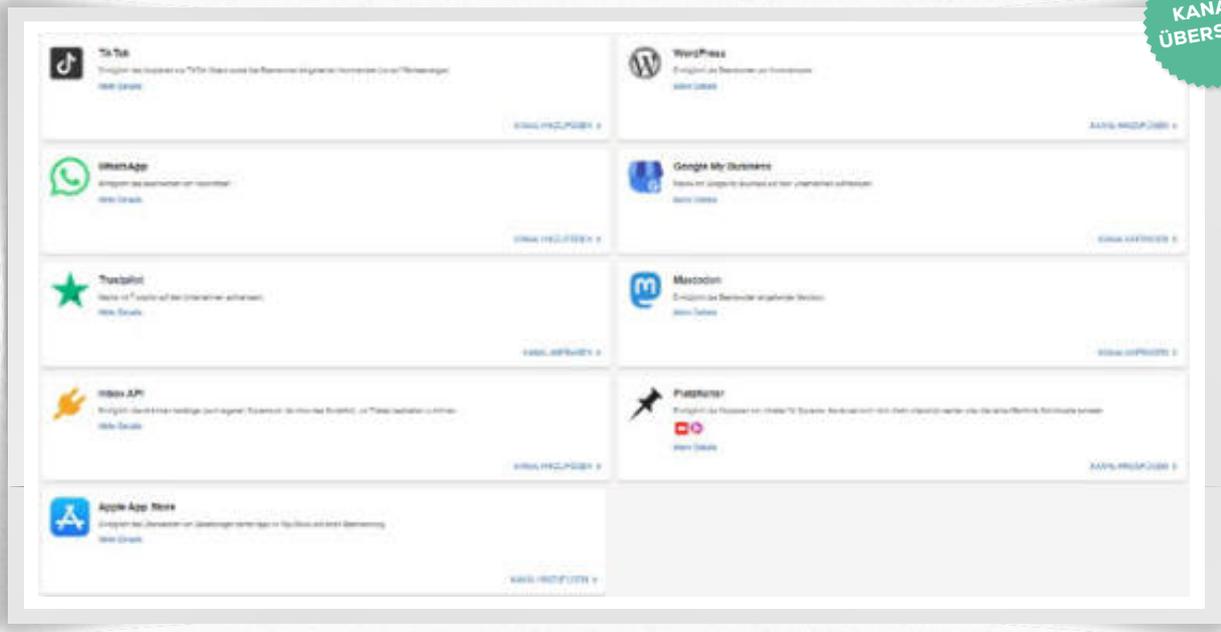
Egal, wie kreativ man ist, manchmal sitzt man vor einem Social-Media-Kommentar und weiß einfach nicht, wie man am besten darauf antwortet.

Mehr Zeit für dich durch die neue Smart-Hate-Speech-Detection-Funktion



AI
REPLIES

KANAL-ÜBERSICHT



Immer die richtig formulierte Antwort durch Smart Reply

Vielleicht hast du ja das Glück, vorformulierte Antworten für bestimmte Fälle zu haben, doch das ist nicht immer der Fall. Um dir solche Momente zu ersparen, haben wir eine neue KI-Funktion für unsere Inbox entwickelt: Via AI erhältst du mögliche Antwortvorschläge, die du übernehmen oder anpassen kannst. Dabei kannst du die Stimmung der Antworten vorab bestimmen, um sie der Situation anzupassen. So musst du dir nie wieder den Kopf darüber zerbrechen, wie du antwortest!

Zudem stehen YouTube Shorts und verschiedene Bewertungsplattformen auf unserer To-do-Liste für 2024!

Unser Ziel ist es, dass du dein gesamtes Social Media Management in unserer Software umsetzen kannst – von Contenterstellung und Community Management bis hin zur finalen Auswertung. Daher kannst du dir sicher sein, dass wir jede Social-Media-Plattform sobald wie möglich an den SocialHub anbinden. Sei gespannt, welche Kanäle als nächstes kommen!

Sag Hallo zu Threads, Mastodon und mehr!

Die Kanal-Familie im SocialHub wächst weiter! Neben Instagram, Facebook, TikTok, X, WhatsApp und Co. kannst du nun auch Mastodon und Threads im SocialHub integrieren!

What's next?

Der SocialHub bekommt nicht nur neue Features, sondern demnächst auch einen neuen Anstrich. Ja, du hast richtig gelesen. **Es ist Zeit für ein Redesign:** moderner, schlichter und mit Dark Mode!

Im Zuge des Redesigns kümmern wir uns auch um ein lang überfälliges Update für unsere Inbox-App. So hast du den SocialHub bald on the go! Freu dich schon auf den großen Reveal und bis dahin ... **stay tuned!**

Text: Paulina Wojcik

Liebe Grüße

Lina

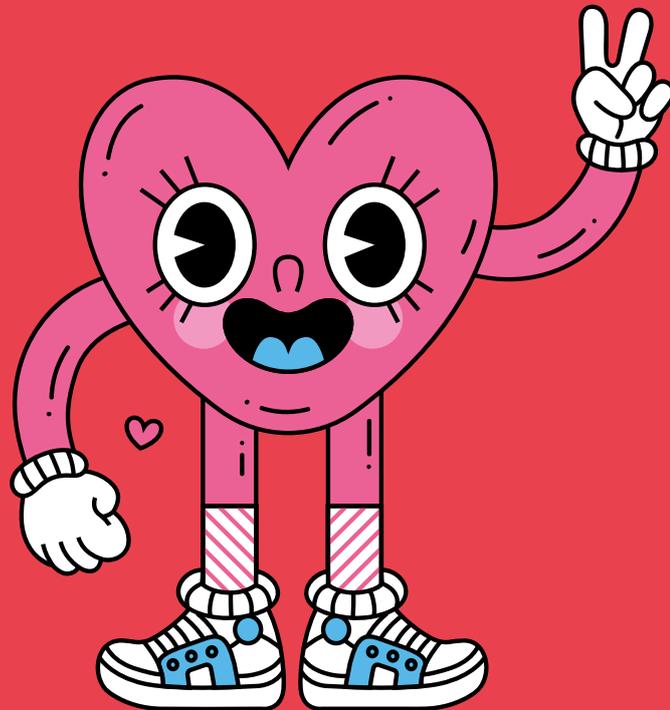


socialhub.io

DU MAGST DIE NEUEN FEATURES LIVE TESTEN?

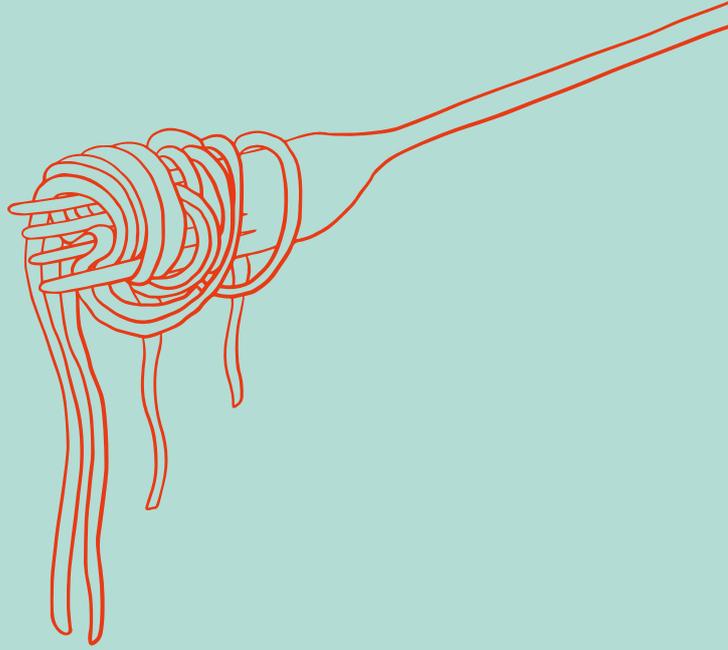
Dann scanne den Code, um dich für eine kostenlose Demo anzumelden:





Du bist stærker, als du denkst.

**DU BIST
SOCIAL MEDIA
MANAGER**



*Eat
Spaghetti
to forgetti
your regretti*

MEET THE TEAM

Wer sind eigentlich die Menschen hinter SocialHub? Wir stellen sie euch vor!

Was ist deine Aufgabe bei SocialHub?

Ich mache Social Media Manager*innen das Leben einfacher! Vom Erstkontakt bis zum Vertragsabschluss bin ich für euch da! :)

Was gefällt dir daran am Besten?

Den „Ahaaa“-Moment zu sehen, wenn ich ein SocialHub-Feature vorstelle/erkläre.

Was kannst du besonders gut?

Ich liebe Kartentricks und kann einige auch sehr gut. Wenn man auf unseren SocialHub-Team-Events verblüffte Gesichter sieht, sind meine Tricks der Grund dafür.

Was kannst du gar nicht/würdest du gern besser können?

Superlecker kochen. Im Moment kann ich nur „kochen“ :(

Was ist dir wichtig?

Ziele zu haben ist für mich sehr wichtig. Sie geben mir die Richtung vor und motivieren mich, kontinuierlich an mir zu arbeiten und mich weiterzuentwickeln.

Dein Motto/Lieblingsspruch:

„Aut inveniam viam aut faciam“ (Ich werde entweder einen Weg finden oder einen machen)

Dein Lieblings-Social-Network:

Die meiste Zeit verbringe ich auf YouTube oder Instagram.

Dein/e Lieblingsserie/-buch:

Gerade bin ich süchtig nach Snowfall, aber Animes wie Jujutsu Kaisen oder One Piece werden immer meine Favoriten bleiben!

Wenn du nicht im Büro bist, findet man dich:

An der Playstation (FIFA, CoD) und auch wieder öfter im Boxverein. Ansonsten verbringe ich sehr viel Zeit mit Familie und Freunden.

NOCH FRAGEN?

Dann schreib an: furkan.uzun@socialhub.io

Foto: Franziska Märkl Fotografie



Furkan Uzun
Account Executive

Was ist deine Aufgabe bei SocialHub?

Als Produkt- und Content Marketing Managerin stelle ich sicher, dass alle wissen, wie cool der SocialHub ist.

Was gefällt dir daran am Besten?

Ich liebe Schreiben und das darf ich in dieser Position ja richtig viel. :D

Was kannst du besonders gut?

Zocken (zählt das als Skill?) und nähen (aber nur Cosplays).

Was kannst du gar nicht/würdest du gern besser können?

Ich würde gern fließend Koreanisch sprechen können, aber irgendwie will das nicht so ganz klappen...

Was ist dir wichtig?

Kreativität! Ich kann mir ein Leben ohne gar nicht vorstellen.

Dein Motto/Lieblingsspruch:

Habe ich erst hier in Bayern gelernt:
„Basst scho!“

Dein Lieblings-Social-Network:

Privat nutze ich am liebsten Tumblr und Kakao Story.

Dein/e Lieblingsserie/-buch:

Bei Serien zählen „Descendants of the Sun“, „Downton Abbey“ und „Business Proposal“ zu meinen Favoriten. Aber ich kann absolut kein Lieblingsbuch zwischen so vielen Highlights wählen.

Wenn du nicht im Büro bist, findet man dich:

Im Lesecafé, beim Zocken oder auf Anime Conventions.

NOCH FRAGEN?

Dann schreib an: paulina.wojcik@socialhub.io

Foto: SocialHub



Paulina Wojcik
Produkt & Content
Marketing Managerin

SAVE THE DATE

2024 SEPTEMBER

09. - 10.09.2024

**ALLSOCIAL MARKETING
CONFERENCE
BERLIN, DEUTSCHLAND**

Berlin-Ausgabe des Social-Media-Branchentreffs.

www.allsocialconference.de

♥ MEET SOCIALHUB!

10. - 11.09.2024

**SMX ADVANCED BERLIN
BERLIN, DEUTSCHLAND**

SEO+SEA=SMX – Konferenz für Suchmarketing.

www.smxadvanced.eu

12.09.2024

**CONNECTED
FRANKFURT AM MAIN,
DEUTSCHLAND**

Praxisnahe Social-Media-Konferenz mit Kinderbetreuung.

www.connectingexperts.org

10. - 14.09.2024

**BERLIN PODCAST WEEK
BERLIN, DEUTSCHLAND**

Veranstaltungen rund ums Podcasting: Fachwissen, Workshops und Netzwerk-Treffen für Podcast-Produzent*innen und -Verantwortliche, inkl. Podcamp Berlin (Podcasting Barcamp).

www.berlinpodcastweek.de

16.09.2024

**ADS CAMP
KÖLN, DEUTSCHLAND**

Social-Ads-Konferenz, die dir hilft, mehr aus deinen Social Ads rauszuholen.

www.adscamp.de

18. - 19.09.2024

**DMEXCO
KÖLN, DEUTSCHLAND**

Internationale Digitalmarketing-Messe mit Konferenz.

www.dmexco.com

25. - 26.09.2024

**MARKETING
SUMMER DAYS
LEIPZIG,
DEUTSCHLAND**

Aktuelle Themen aus den Bereichen Marketing und Kommunikation für die Energiewirtschaft.

www.energieforen.de

27.09.2024

**OMT 2023
MAINZ, DEUTSCHLAND**

Online-Marketing-Tag mit Vorträgen, Networking und Party.

www.omt.de

29.09. - 01.10.2024

**BITS & PRETZELS
MÜNCHEN, DEUTSCHLAND**

Zwei Tage Konferenz, ein Tag Oktoberfest, für Gründer*innen, Investor*innen und Start-ups.

www.bitsandpretzels.com

2024 OKTOBER

02. - 03.10.2024

**OÖN
DIGITAL DAYS
LINZ, ÖSTERREICH**

Konferenz der OÖNachrichten zu digitaler Transformation sowie Entwicklungen und Trends im Onlinemarketing.

www.digitaldays.nachrichten.at

08. - 09.10.2024

**B2B MARKETING DAYS
WÜRZBURG,
DEUTSCHLAND**

Strategien, Trends und Best Practices für B2B-Marketer.

www.b2bdays.de

10. - 11.10.2024

**BLACK FOREST SPACE
OFFENBURG,
DEUTSCHLAND**

Konferenz für digitales Marketing.

www.blackforestspace.de

10. - 11.10.2024

**SOCIAL RECRUITING DAYS
BERLIN, DEUTSCHLAND**

Konferenz für digitale Personalgewinnung.

www.socialrecruitingdays.de

11. - 12.10.2024

**CONTENT
STRATEGY CAMP
DIEBURG, DEUTSCHLAND**

Barcamp für alle, die mit digitalen Inhalten arbeiten.

www.cscamp.de

17. - 18.10.2024

**PLAY KONFERENZ
BERLIN, DEUTSCHLAND**

Videos & Podcasts: Strategie, Content-Formate und Tools, Postproduction.

www.play-konferenz.de

25. - 26.10.2024

**BABY GOT BUSINESS
KONFERENZ
HAMBURG, DEUTSCHLAND**

Konferenz für Marken, Content Creators, Agenturen und Plattformvertreter*innen. Themen: Social Media, Influencer Marketing, Content.

www.babygotbusiness.com

2024 NOVEMBER

04. - 05.11.2024

**THIS IS MARKETING
FRANKFURT AM MAIN,
DEUTSCHLAND**

Konferenz & Expo zu den neuesten Trends der Online-Marketing-Branche.

www.event.thisismarketing.de

06. - 07.11.2024

**SOCIAL MEDIA
SUMMIT
ENGELBERG, SCHWEIZ**

Größte Social-Media-Fachkonferenz der Schweiz (früher: WebStage Masters).

www.social-media-summit.ch

07.11.2024

**OMC
INNSBRUCK,
ÖSTERREICH**

Online-Marketing-Konferenz mit zusätzlichem Themenschwerpunkt Tourismus.

www.omc.tirol

07.11.2024

**SEODAY
KÖLN, DEUTSCHLAND
UND ONLINE**

Fachkonferenz für Suchmaschinenmarketing.

www.seo-day.de

07. - 08.11.2024

**BEYOND TELLERRAND
BERLIN, DEUTSCHLAND**

Event, auf dem sich Design und Technologie treffen.

www.beyondtellerrand.com

18. - 20.11.2024

**SOCIAL MEDIA
MARKETING DAYS
ONLINE**

Onlinekonferenz mit Workshops und Masterclasses.

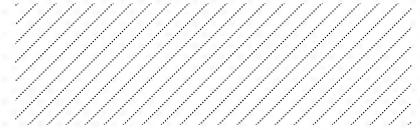
www.smmddays.de

21. - 22.11.2024

**ONLINE EXPERT DAYS
(OMX & SEOKOMM)
SALZBURG, ÖSTERREICH**

Die Online Expert Days vereinen die Online-Marketing-Konferenzen OMX (21.11.) und SEOkomm (22.11.).

www.onlineexpertdays.com



21.11.2024

**ADZINE CONNECT VIDEO
ADVERTISING
HAMBURG, DEUTSCHLAND**

Ehemals PLAY Video Advertising Summit, Fachkonferenz für Video- und CTV-Werbung, Technologie und Daten.

www.adzine.de/adzine-connect-video-advertising

2024 DEZEMBER

10.12.2024

**CORPORATE
INFLUENCER DAY
ONLINE**

Digitale Konferenz der depak – Deutsche Presseakademie zum Trend-Thema Corporate Influencer.

www.cid.depak.de

2025 JANUAR

15.-16.01.2025

**BOE
INTERNATIONALE
FACHMESSE FÜR
ERLEBNISMARKETING
DORTMUND,
DEUTSCHLAND**

Fachmesse für Erlebnismarketing und Klassentreffen der Eventbranche.

www.boe-international.de

Redaktionsschluss für Events: 01. Juli 2024
Aktuelle Informationen zu Absagen oder Verlegungen findest du für alle Social-Media-Events im deutschsprachigen Raum immer unter socialhub.io/events.

HILF UNS, DIE NÄCHSTE AUSGABE NOCH BESSER ZU MACHEN!



WIE AUCH UNSERE SOFTWARE WOLLEN WIR DIESES MAGAZIN MIT DIR GEMEINSAM ENTWICKELN. WAS MUSS NOCH REIN? SCHREIB UNS DEINE WÜNSCHE UND DEIN FEEDBACK AN MAGAZIN@SOCIALHUB.IO!

WIR SAGEN DANKE UND SEHEN UNS ZUR NÄCHSTEN AUSGABE!

IMPRESSUM

(Stand: September 2024)

SocialHub Mag ist das Social-Media-Magazin der maloon GmbH. Es wird in limitierter Auflage an aktive Kund*innen, Geschäftspartner*innen und ausgewählte Social Media Professionals versandt sowie im Zeitschriftenhandel angeboten.

Herausgeber

maloon GmbH
Schütterlettenweg 4
85053 Ingolstadt
Tel.: +49 841 493990-0
magazin@socialhub.io
www.socialhub.io

Verantwortlich für den Inhalt

David Neuhaus

Redaktion

Susi Maier (Chefredaktion)
www.blackdotswhitespots.com

Redaktionelle Anfragen

magazin@socialhub.io

ABO-Kontakt

abo@socialhub.io

Gestaltung

Katja Billik // feinerdesigner
www.feinerdesigner.de

Lektorat

Die Textpolitur
Lektorin Christine Kamp
info@die-textpolitur.de
www.die-textpolitur.de

Druckerei

Schweikert Druck
Wieslensdorfer Straße 36
74182 Obersulm-Eschenau
www.druck-schweikert.de

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Herausgebers in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden.

SocialHub:)

Deine All-in-1 Social Media Management Software



Deine smarte, sichere & zuverlässige Komplettlösung

Auf der Suche nach einem Tool, das dir hilft, deine Social-Media-Präsenz auf die nächste Stufe zu bringen? Dann haben wir genau das Richtige für dich!

Der SocialHub ist die Rundum-Lösung für dein Social Media Management. Unsere Module für Engagement, Content-Planung, Monitoring, Teamwork und Analytics helfen dir, deine Kundinnen und Kunden sowie Follower*innen zu begeistern. Über 5.000 Social Media Manager*innen sind bereits dabei. Werde auch du Teil der SocialHub-Familie!

SocialHub - Dein smarterer Assistent mit:



Zentraler Smart Inbox



Einfachem Monitoring



Übersichtlichem Content Planner



Tools zur Zusammenarbeit



Aussagekräftigen Analytics & Insights



Mehr Sicherheit



YEAH!

SOMMER, SONNE, SOCIALHUB!

**DU WILLST DICH AUCH
IN ZUKUNFT JEDEN TAG EIN
BISSCHEN WIE IM URLAUB
FÜHLEN?**

Mit dem SocialHub ist das möglich!

Unsere Kundinnen und Kunden oder Kund*innen sparen täglich rund 30 % ihrer Zeit im Community und Social Media Management. Glaubst du nicht? Probiers aus und lass dir in einer kurzen Produktpräsentation zeigen, wie der SocialHub auch dein Social Media Management verbessert.

**Einfach den QR-Code scannen und einen Termin buchen.
UNVERBINDLICH UND KOSTENLOS!**

