

SocialHub:)Mag

#29
2026

DAS MAGAZIN FÜR SOCIAL MEDIA PROFESSIONALS



„SOCIAL FIRST“ DENKEN

Content, Mindset, Mechaniken –
so geht's!

REDDIT FÜR UNTERNEHMEN

Tipps, Besonderheiten, Potenziale
(+ Guide)

FLUGHAFEN MÜNCHEN

Einblicke in 10 Jahre Social-
Media-Arbeit eines Flughafens

**Social media
managers
don't sleep,
they refresh.**

SocialHub:)Mag

Think Social First und die Sehnsucht nach (echter) Community



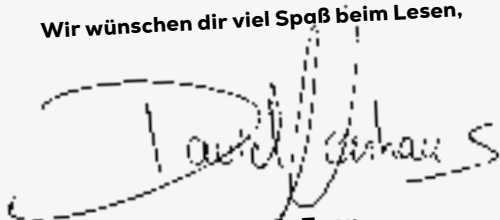
Das ganze Internet ist zur Zeit extrem im Wandel - und wir alle? Mittendrin! Doch es gibt ein paar Konstanten. Dass Totgesagte länger leben, trifft definitiv auf Facebook zu: Der blaue Riese ist nicht tot, sondern liefert nach wie vor eine gute Performance bei einer breiten, zahlungskräftigen Zielgruppe. Was auf Facebook die Gruppen beweisen, zeigt auch die zunehmende Beliebtheit von Reddit im DACH-Raum: Menschen möchten sich online mit echten Menschen zu den unterschiedlichsten Themen und Interessen austauschen. Daher passt die Plattform, die es immerhin seit 20 Jahren gibt, besonders gut in den Zeitgeist. Der Wunsch nach Community und Austausch mit Gleichgesinnten, ein hohes Engagement und Vertrauen machen Reddit für Unternehmen interessant. Wir liefern dir Tipps, Learnings und spannende Insights direkt aus der Plattform.

Zudem erklärt dir Hans Neubert, wie man „Social First“ denken kann und wie erfolgreicher Social-First-Content aussieht. Stephanie Kowalski zeigt dir, wie strategisches Content-Recycling funktioniert und von Steven Urry erfährst du, wie Community Management als eigene Kommunikationsdisziplin funktioniert und warum Markenbildung heute in Social Media stattfindet. Und weil Best Practices nicht immer von hippen Start-ups kommen müssen, nimmt uns der Flughafen München mit hinter die Kulissen von zehn Jahren Social-Media-Arbeit. **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? 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>

Perfektion

macht nicht glücklich...

...aber

**glücklich
sein**

ist perfekt.

– Georg-Wilhelm Exler –

INHALT

EDITORIAL

- 3 » Das neue Mag ist da!

DAS SAGT IHR

- 6 » Feedback & Einsendungen zum Mag

NICE TO MEET YOU

- 9 » #SOMEHELD*INNEN im Kurzinterview –
Anastasia Laikam, Marc Thomalla

#SOMEPLATTFORMEN

- 12 » Facebook ist nicht tot
(es ist einfach nur erwachsen geworden) –
Interview mit Florian Konrad Grethe

#LISAKEEPMEPOSTED

- 18 » Und plötzlich bist DU
die Brand, die's zu vermarkten gilt –
Die Social-Media-Kolumne

#SOMEINTERVIEW

- 20 » Social First: Mechaniken,
Mindset, Content-Formate –
Interview mit Hans Neubert

#SOMECASE

- 28 » Auf (Social-)Zeitreise mit dem
Flughafen München – Einblicke in Strategien,
Shitstorms und Content – Interview mit
Alexandra Maisch und Sabine Gartner

#ANALOGEPAUSE

- 36 » Social Media auf die Ohren –
die besten Social-Media-Podcasts

#SOMEPLATTFORMEN

- 38 » Reddit – Tipps und Potenziale für Unternehmen –
Gastbeitrag von Melanie Rudolph
- 44 » „Menschen möchten sich mit echten
Menschen austauschen“ – Einblicke in Reddit –
Interview mit Oliver Wendt

#KUNDENSTIMMEN

- 50 » Das sagen unsere Kundinnen und
Kunden zum SocialHub

#SOMEINTERVIEW

- 52 » „Markenbildung findet heute in Social Media
statt“ – Community Management reloaded –
Interview mit Steven Urry

#ANALOGEPAUSE

- 58 » Social Media Mythbusting: Wir nehmen
Social-Media-Mythen unter die Lupe

#SOMERECHT

- 62 » E-Mail-Marketing rechtssicher gestalten –
so vermeidest du Bußgelder und Abmahnungen –
Rechtsupdate von Dr. Thomas Schwenke

#SOMEPRAXIS

- 70 » Content-Recycling mit Köpfchen für
smarte Social-Teams – Gastbeitrag von
Stephanie Kowalski

NEU BEI SOCIALHUB

- 76 » Von A wie Analytics bis Z wie Zendesk Integration

#SAVE THE DATE

- 80 » Social-Media-Events – in deiner Nähe und online

#IMPRESSUM

- 82 » Impressum

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

Schreib uns an: magazin@socialhub.io

„VOR ALLEM
DIE REGELN ZUR
KI-NUTZUNG
SIND WIRKLICH
TOP 👍“

Nadine Kadic, via LinkedIn



Danke SocialHub für dieses Cover!

Mein erster Gedanke: wie treffend!

- ➡ Der Algorithmus: Manchmal wie ein Rätsel, das man nie ganz lösen kann 🧩.
- ➡ Die virale Versuchung: Dieser kleine Reiz, es allen beweisen zu wollen 🗣️.
- ➡ Der Burnout: Die Schattenseite, wenn der Druck zu groß wird 😞.

Für mich zeigt dieses Bild, wie wichtig es ist, bewusst mit Social Media umzugehen. Nicht jedem Hype nachzujagen. Eigene Grenzen zu kennen. Und den Fokus nicht auf „schneller, höher, weiter“ zu legen, sondern auf echten Mehrwert und nachhaltige Kommunikation. (...) Am Ende geht es nicht darum, den Algorithmus zu besiegen, sondern darum, langfristig sichtbar zu bleiben – ohne sich selbst dabei zu verlieren.

Kathrin Kagel, via LinkedIn

Der Satz „Laut meinen Eltern mache ich irgendwas mit Facebook“ hat mich hart getroffen – im besten Sinne. Endlich bringt mal jemand mein ganzes Berufsleben auf den Punkt. Danke für die Therapie!

Selina Kögel, via E-Mail



Im aktuellen Mag wird unser Herzensprojekt #Intensivfluencer vorgestellt.

Das zeigt: Pflege gehört nicht nur ans Bett, sondern auch in den Feed. ❤️
Danke an das Team von SocialHub für diese Bühne und an alle, die mir liebe Nachrichten geschickt haben. Ihr habt mir den Tag sowas von versüßt!



MATTHIAS WEYRAUTHER,
VIA LINKEDIN

Das gedruckte SocialHub Mag ist mein perfekter Begleiter während der Eingewöhnung unserer Dreijährigen im Kindergarten. (...) 😊

❌ LinkedIn ➡

schlechtes Vorbild für Kinder

➡ ❌ Podcast ➡ bekomme zu wenig vom Kind mit ➡ schlecht ansprechbar für Kind/Erzieherin

➡ ❌ Buch ➡ im Trubel schwierig, einzutauchen ➡ ggf. hohes zusätzliches Gewicht

➡ ✅ SocialHub Mag (Print-Ausgaben) ➡ jederzeit ansprechbar, da Ohren frei auch im Trubel gut lesbar und ... ➡ ... dabei etwas vom Kind mitbekommen.

😊 Mit eurem Magazin konnte ich mir die Zeit wunderbar vertreiben UND gleichzeitig noch mehr für meinen Job lernen.



@HONIGBLAU,
VIA INSTAGRAM



HEROLINDA GASHI,
VIA LINKEDIN

Die liebe „Hero“linda (Nomen est omen) jetzt in der neuesten Ausgabe des SocialHub Magazins entdeckt zu haben, ist ein wunderbarer Start in die Woche und natürlich meine Leseempfehlung für alle hier!

Rüdiger Frankenberger, via LinkedIn



Diese Zugfahrt ist verhext!

Mit spannender Lektüre und tollen Insights! Ich gebe es zu: Heute habe ich mein inneres Kind umarmt und konsumiere wieder Bibi Blocksberg. Aber mehr spoilere ich nicht, lest es am besten selbst im neuen SocialHub Mag! Und es grenzt tatsächlich fast an Magie: Just gestern, als ich im Büro meine Siebensachen für die Dienstreise gepackt habe, kam die Printausgabe auf meinen Schreibtisch geflattert. Timing? Könt ihr, SocialHub! 🍷❤️

Oliver Kann, via LinkedIn



Wenn man nur eine einzige Sache aus der neuesten Ausgabe des SocialHub Magazins mitnehmen sollte, dann diese: Beiträge von Unternehmensseiten auf LinkedIn landen im Schnitt nur noch bei rund 2% der Follower*innen im Feed. 😞 (...) Bei uns heißt es schon länger: Mitarbeitende dürfen gerne auf ihrem persönlichen Profil posten. Ohne starre Vorgaben, ohne Freigabeschleifen - das Vertrauen ist da.

Sandra Kollerer, via LinkedIn

Es ist Dienstagmorgen und ich bekomme nie Post. Ich komme ins Office von Streck Transportgesellschaft mbH und sehe auf meinem Platz einen Briefumschlag. 🍷

Dieses Mal hab ich ehrlich gesagt gar nicht mitbekommen, dass eine neue Ausgaberauskam(ups 🍷). Normalerweise muss ich mich zusammenreißen, nicht schon die digitale Version vorab zu lesen. Wieso ihr mich übrigens verhext habt, weil ich euer Magazin einfach abnormal feiere. Die Seiten mit den Sprüchen sind immer mein Highlight.

Nicole Klemm, via LinkedIn



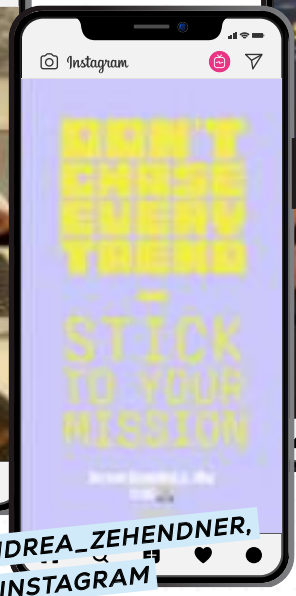
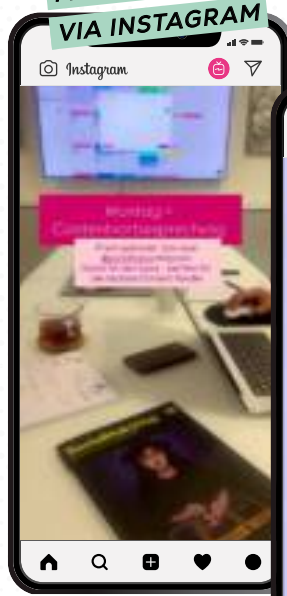
SIMONE ALTSCHACH, VIA LINKEDIN



EIN MAGAZIN FÜR SOCIAL MEDIA?

Ja, gibt's! Nämlich das **SocialHub Mag!** Und es ist richtig cool! Gerade in der Welt der Social Media Manager*innen kommen Informationen oft in digitaler Form. Umso mehr liebe ich es, dass es ein Print-Medium vollgepackt mit Case Studies, Analysen und wichtigen Informationen gibt. **In diesem Sinne:** Print-Produkte (und das SocialHub Mag) auf die 1! 🍷

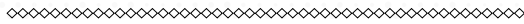
MARKEN_AM_MARKT, VIA INSTAGRAM



@ANDREA_ZEHENDNER, VIA INSTAGRAM



@MYSOULFLOW.SARA, VIA INSTAGRAM



WAS SAGST DU ZU UNSEREM MAGAZIN?

Lob, Kritik und spaßige Fotos – schick uns alles!

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



ICH
HABE HEUTE
SCHON DREI
TO-DO-LISTEN
GESCHRIEBEN –
DAS ZÄHLT
ALS ARBEIT,
ODER?

ahoj

NICE TO MEET YOU ...



ANASTASIA LAIKAM

SOCIAL MEDIA MANAGERIN,
ACP GRUPPE

Beschreibe dich in drei Hashtags:

#LiebeAllesMitKokosnuss
#ThreadsAddicted
#Neugierig

Woran arbeitest du gerade?

Aktuell reise ich von Standort zu Standort, um Kolleginnen und Kollegen im Rahmen interner Awards für ihre Leistungen auszuzeichnen. Besonders schön daran ist, neue Gesichter kennenzulernen, bekannte wiederzutreffen und viele Standorte erstmals zu besuchen. Ich verantworte dabei die Video- und Fotobegleitung der Award-Übergaben, führe Interviews mit den Gewinnerinnen und Gewinnern und schneide die Inhalte sowohl für die externe Nutzung auf LinkedIn als auch für interne Kanäle wie Newsletter und interne Kommunikation.

Was ist deine größte Challenge zurzeit?

Projekte mit vielen Beteiligten aus unterschiedlichen Fachbereichen bieten große Chancen, bringen aber auch Herausforderungen mit sich. Deshalb ist es entscheidend, von Anfang an klar zu kommunizieren, was geplant ist, wie das Ergebnis aussehen soll, welchen Mehraufwand es auf beiden Seiten braucht und welche Informationen notwendig sind. Fehlt diese Klarheit, entstehen schnell Missverständnisse oder Frust. Mein Fokus liegt daher darauf, früh Struktur zu schaffen, Erwartungen abzugleichen und Social Media als gemeinsamen Prozess zu verstehen.

Welchem Account folgst du gern (und warum)?

Da ich mich nicht auf einen einzelnen Account festlegen kann, hier meine Top 3: Samuel Kim teilt für mich die besten Tipps rund um LinkedIn-Content-Strategien. Sabina Iwona Pawlowska liefert auf LinkedIn aktuelle und verständliche Einblicke in das Thema KI. Und auf Threads ist für mich Lidl Deutschland (@lidlde) der stärkste deutsche Unternehmensaccount, insbesondere wenn es um Community Management und den mutigen Umgang mit der Plattform geht.

Das Social-Media-Thema, mit dem wir uns alle künftig mehr beschäftigen müssen, ist für dich:

Beschäftigen müssen wir uns alle aktuell ganz klar mit KI. Beschäftigen sollten wir uns mit Threads, einer Plattform, die aus meiner Sicht noch stark unterschätzt wird. Ich selbst bin seit 1½ Jahren auf Threads aktiv und habe als Experiment 3 Monate hinweg täglich mehrere Stunden in die Plattform investiert. Das Ergebnis waren rund 9,6 Millionen organische Aufrufe. Das zeigt, dass Threads anders als klassische Plattformen funktioniert: weniger Perfektion und Inszenierung, dafür mehr Echtheit. Genau darin liegt das Potenzial, vor allem für Unternehmen, die früh einsteigen, mutig sind, einfach machen und eine neue Zielgruppe erreichen möchten.

Was nervt oder frustriert dich am meisten an Social Media bzw. was würdest du dir anders wünschen?

Themen werden oft polarisiert, zugespitzt oder stark vereinfacht, obwohl die Realität deutlich komplexer ist. Ich wünsche mir mehr Raum für Differenzierung, ehrliche Erfahrungen, echte Authentizität, Lernprozesse, die nicht immer perfekt verlaufen und konstruktiven Austausch.

Dein Tipp, um zwischen ständigem Online-Sein, Social-Media-Komentaren und Notifications nicht durchzudrehen:

Jeden Abend um 18 Uhr schaltet mein Handy automatisch auf schwarz-weiß. Ohne Farben wirken Inhalte deutlich langweiliger, lösen weniger Emotionen aus und verlieren ihren Reiz. Das hilft mir, mein Handy ohne Zwang, sondern aus eigenem Impuls, wegzulegen.

Wenn du deinem Social-Media-Ich vor fünf Jahren einen Rat geben dürftest, wäre das:

Wenn du bei einem Konzept oder Posting festhängst, alles zerdenkst und nichts mehr klar wirkt, leg es beiseite und schlaf eine Nacht darüber. Am nächsten Morgen ordnen sich die Gedanken von selbst und all die Fragezeichen und Unstimmigkeiten lösen sich auf.

ahoj

NICE TO MEET YOU ...



MARC THOMALLA
MARKETING & SOCIAL MEDIA
MEDIZINISCHE HOCHSCHULE BRANDENBURG
THEODOR FONTANE (MHB)

Beschreibe dich in drei Hashtags:

#vollgas
#marceting
#werderbremen

Woran arbeitest du gerade?

Momentan kümmere ich mich bei uns um das Thema HubSpot-Integration bzw. den weiteren Ausbau für unsere Medizinische Hochschule. Mir ist es wichtig, künftig noch schneller und teilweise auch automatisiert auf Studieninteressierte eingehen zu können und auch weitere Tools mit einfließen zu lassen wie beispielsweise Heyflow und Popln. Alles in allem möchte ich ein anständiges CRM-System für die Hochschule etablieren, um effektiver werden zu können und so das Vertriebsteam zukunftsgerichtet besser aufstellen zu können.

Was ist deine größte Challenge zurzeit?

Die größte Herausforderung zurzeit ist sicherlich der Umgang mit TikTok. Kürzlich hatten wir tatsächlich Studierende bei der Immatrikulation, die sich aufgrund unseres TikTok-Contents für uns entschieden haben. Doch ich bin mir noch nicht ganz sicher, wie ich den Account weiter ausbauen möchte. Bisherige Werbeanzeigen im Performance-Bereich liefen nicht zufriedenstellend. Trotz hart eingegrenztem Targeting hatte ich viele Besucher*innen aus Indien, obwohl ich mich ausschließlich auf den deutschen Raum konzentrieren wollte. Deswegen bin ich noch nicht sicher, wie dieser Kanal in Zukunft aussehen wird.

Welchem Account folgst du gern (und warum)?

Faktastisch auf Instagram: oftmals unterhaltsam und interessante Infos. Ansonsten folge ich tatsächlich nicht vielen Seiten oder Profilen.

Das Social-Media-Thema, mit dem wir uns alle künftig mehr beschäftigen müssen, ist für dich:

Das Thema Social Selling. Schon seit vielen Jahren betone ich, dass man mit Social Media auch indirekt verkaufen kann. Man verkauft nicht zwingend immer ein Produkt, aber man verkauft seine Marke, und diese kann man wunderbar mit Emotionen und Geschichten aufladen. Fast jeder hat etwas zu verkaufen und sollte daher versuchen, das Thema Social Selling für sich weniger plump und mit mehr Vertrauen anzugehen. So kann man sich von der Masse abheben und vielleicht nicht nur noch auf Performance Marketing setzen müssen.

Was nervt oder frustriert dich am meisten an Social Media bzw. was würdest du dir anders wünschen?

Ehrlich gesagt sprießen mir gerade die Aluhutträger und empörten Menschen zu sehr wie Pilze aus dem Boden. Es gibt meines Erachtens viel zu viele Leute, die immer noch meinen, dass das Internet ein rechtsfreier Raum sei – dazu oft gepaart mit falscher Rechtschreibung. Ich habe das Gefühl, die Deutschen bauen dahingehend wirklich kontinuierlich ab – Privatpersonen sowie Unternehmensaccounts. Wenn man selbst einen sehr hohen Anspruch an die korrekte Darstellung der eigenen Sprache hat, ist es umso erschreckender zu sehen, wie das gefühlt immer weiter den Bach runtergeht.

Dein Tipp, um zwischen ständigem Online-Sein, Social-Media-Kommentaren und Notifications nicht durchzudrehen:

Ich persönlich nutze auf dem iPhone ab einer bestimmten Uhrzeit den Schlafmodus mit einem manuellen Plan. Ich erlaube auch nur sehr wenigen Apps, direkte Benachrichtigungen zu senden und schaue lieber manuell nach.

Wenn du deinem Social-Media-Ich vor fünf Jahren einen Rat geben dürftest, wäre das:

Das ist eine gute Frage. Ich hätte wohl früher als Early Adopter auf TikTok gesetzt sowie auf Live-Inhalte. Sicherlich auch mit ein Grund, warum ich seit fast sechs Jahren privat auf Twitch (twitch.tv/thomalla) streamere.

Du möchtest auch gern von uns interviewt werden oder du möchtest jemanden nominieren? Dann schreib uns einfach an: magazin@socialhub.io!

We need to stop
interrupting what people
are interested in

and be

**what people
are interested in**

- Craig Davis -

Facebook ist nicht tot –

es ist einfach erwachsen geworden





Florian Konrad Grethe ist Social-Media- und Marketing-Leiter mit mehr als 16 Jahren Erfahrung in der Markenkommunikation. Er verantwortete unter anderem die Social-Media-Strategien von CHIP und SportScheck, leitete zuletzt das Social-Media-Team der SV SparkassenVersicherung und war am strategischen Aufbau der Social-Media-Abteilung der Stadtparkasse München beteiligt. Seit 2009 nutzt er Facebook professionell, konzipierte agenturseitig preisgekrönte Facebook-Apps für Marken wie BMW, BMW Motorrad und MINI, etablierte bei CHIP datengetriebene Traffic-Strategien und kennt die Plattform wie kaum ein anderer. Sein Fokus liegt auf Strategie, messbarer Content-Exzellenz und der Führung kreativer Teams.

Seit Jahren wird Facebook in regelmäßigen Abständen für tot erklärt. Doch ist das wirklich so? Oder hat sich vielleicht nur die Art und Weise der Nutzung geändert? Zuletzt mehrten sich Studien, Podcasts und Posts, die suggerieren, dass die Plattform gar nicht so tot ist, wie wir vielleicht dachten. Ein Grund für uns, uns das Ganze einmal näher anzuschauen.

Allein die Zahlen lassen aufhorchen: Facebook ist mit über drei Milliarden monatlich aktiven Nutzerinnen und Nutzern nach wie vor die größte Social-Media-Plattform weltweit. Auch in Deutschland liegt Facebook laut ARD/ZDF Medienstudie 2025 bei den meistgenutzten Social-Media-Plattformen auf Platz 2 hinter Instagram und vor TikTok und Snapchat. Facebook verzeichnet demnach in Deutschland einen Rückgang um zwei Prozentpunkte, erzielt aber immer noch eine beträchtliche Reichweite von 31 Prozent. Auch die aktuelle SocialHub-Studie „Status Quo Social Media in DACH 2026“ zeigt: Facebook liegt bei den betreuten Kanälen im DACH-Raum auf Platz 2 hinter Instagram und vor LinkedIn.

Klar, Facebook hat bei der jungen Nutzerschaft an Popularität verloren. Über die Plattform lässt sich jedoch immerhin ein Drittel der deutschen Bevölkerung erreichen, und zwar insbesondere die älteren, kaufstarken Zielgruppen zwischen 30-65 Jahren. Spätestens hier sollten Unternehmen aufhorchen. Auch bei Anzeigen liefert der blaue Gigant sehr gute Ergebnisse (gerade auch im Vergleich zu Instagram), wie Jakob Strehlow im OMR Education-Podcast darlegte.

Woher kommt also das Gefühl, dass Facebook tot sei? Facebook ist vielleicht uncool, bleibt aber nützlich. Facebook hat sich weiterentwickelt und auch die Art und Weise der Nutzung hat sich verändert. Anstatt selbst zu posten und Facebook als privates Kontakt-Tool zu nutzen, wird auch auf Facebook mittlerweile eher

konsumiert. Spannend ist, dass sich Facebook über den reinen Newsfeed hinaus durch die Gruppen zur Community-Plattform entwickelt.

Was das alles für Unternehmen bedeutet, haben wir Florian Konrad Grethe gefragt, der sich in leitender Social-Media-Funktion unter anderem bei CHIP, SportScheck und der SV SparkassenVersicherung mit Facebook-Strategien beschäftigt hat.

Im Interview erklärt er uns, warum Facebook 2026 alles andere als tot ist, sondern sich zur stabilsten, kaufkräftigsten und zugleich unterschätztesten Plattform im Social Web entwickelt hat. Er spricht über den Wandel von der Timeline zur Community, die Kraft von Retro-Content und darüber, warum Facebook gerade für Marken mit Haltung neue Chancen bietet.

Quellen:

www.ard-zdf-medienstudie.de

www.socialhub.io/social-media-studie-2026

www.omr.com/de/reviews/contenthub/social-media-nutzung-deutschland

www.statista.com/topics/1164/social-networks

www.meltwater.com/de/global-digital-trends

www.investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2025/Meta-Reports-Third-Quarter-2025-Results/default.aspx

Podcast: „Ist Facebook wirklich tot? - mit Jakob Strehlow“, OMR Education

Ist Facebook doch nicht so tot, wie viele denken? Was ist deine Einschätzung?

Florian: Ganz und gar nicht: im Gegenteil. Facebook lebt, ist aber erwachsen geworden. Weltweit nutzen laut dem Digital 2026: Global Overview Report rund 3,07 Milliarden Menschen aktiv Facebook – das sind mehr als bei Instagram oder WhatsApp (jeweils 3,00 Mrd.) und deutlich mehr als bei TikTok (1,99 Mrd.). Fast 70 Prozent der Weltbevölkerung sind heute auf Social Media aktiv und verbringen im Schnitt 18,5 Stunden pro Woche dort.

Auch in Deutschland ist Facebook weiterhin stark: Es hat mehr aktive Nutzer*innen als TikTok oder Snapchat. Das liegt an der demografischen Verteilung: Millionen Erwachsene zwischen

Facebook hat sich zu einer Informations- und Austauschplattform gewandelt

30 und 65 Jahren nutzen Facebook täglich, viele davon seit über zehn Jahren. Diese Zielgruppe ist treu, sehr kaufkräftig und markenaffin. Facebook-Nutzer*innen sind im Schnitt wohlhabender und markenloyaler – und genau das macht die Plattform für viele Marken besonders attraktiv. Die Plattform hat sich also nicht überlebt, sondern weiterentwickelt. Sie ist kein Trend mehr, sondern eine digitale Konstante.

Woran liegt das? Welche Rolle spielt Facebook heute im Social Web? Hat sich Facebook einfach nur verändert?

Florian: Facebook hat sich von einem sozialen Netzwerk zu einer Informations- und Austauschplattform gewandelt. Viele Menschen posten heute weniger bis gar nichts, konsumieren aber deutlich mehr: aktuelle Nachrichten, lokale Themen, Gruppenbeiträge. Der Feed ist zu einem personalisierten Nachrichtenstrom geworden, der Wissen, Community und Unterhaltung mischt. Die Gespräche haben sich von den Timelines in die Gruppen verlagert. Gerade dort passiert heute echter Austausch: in Nachbarschaftsgruppen, Elternnetzwerken oder Fach-Communities. Facebook ist nicht mehr Bühne. Es ist Treffpunkt.

Was sind nach wie vor die Vorteile von Facebook aus deiner Sicht?

Florian: Facebook hat aus Marketingsicht drei große Stärken: Daten, Stabilität und Vertrauen. Kaum eine Plattform bietet so präzise Zielgruppensteuerung im Meta-Ökosystem. Während andere Plattformen von kurzlebigen Trends leben, ist Facebook verlässlich, planbar und analytisch stark.

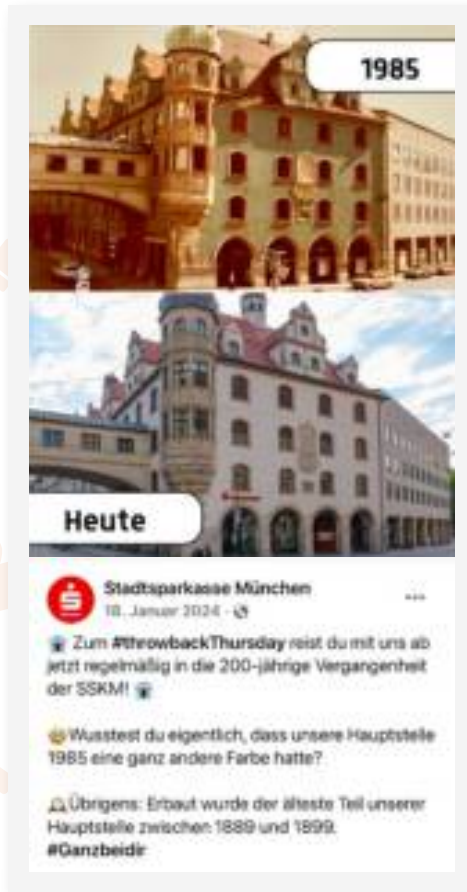


Zudem wird Facebook von vielen Menschen als glaubwürdige Quelle wahrgenommen – gerade bei lokalen, gesellschaftlichen oder institutionellen Themen. Die Plattform erreicht etablierte, zahlungskräftige Nutzergruppen, die zu Kaufentscheidungen und langfristiger Markentreue neigen. **Ein weiterer Vorteil:** Content für Facebook ist oft deutlich einfacher zu produzieren. Hier funktionieren authentische Fotos, spontane Aufnahmen oder einfache Collagen meist besser als aufwändig designte Formate. Auch Videos müssen nicht perfekt produziert sein. Wichtiger ist, dass die Inhalte echt wirken und relevante Geschichten erzählen.

Facebook ist kein Hype-Kanal, sondern ein echter Beziehungskanal: Auch, weil es durch seine Gruppenstruktur noch immer Räume für echten Austausch und hohes Engagement bietet. Nirgendwo sonst interagieren Menschen so aktiv in Nischen-Communities, lokalen Gruppen oder Interessensnetzwerken. Genau das sorgt dafür, dass Inhalte auf Facebook oft nachhaltiger wirken als auf anderen Plattformen.

Was funktioniert auf Facebook nach wie vor sehr gut? Hast du Beispiele?

Florian: Besonders gut funktioniert alles, was Nähe, Geschichte, Service und Emotion vermittelt. Lokaler Content ist nach wie vor megastark. Etwa regionale Themen, Spendenaktionen, Vereinsgeschichten oder Stadtprojekte. Ein besonders starkes Beispiel ist ein Throwback-Thursday-Post aus 2024 der Stadtsparkasse München, der die Hauptstelle von 1985 und heute gegenüberstellt. Keine designtechnische Höchstleistung – aber er traf pünktlich zum 200-jährigen Jubiläum der Stadtsparkasse genau den Nerv vieler Münchner*innen und Besucher*innen, die mit diesem



Facebook eignet sich gut für lokalen Content. Der Throwback-Thursday-Post aus 2024 zum Jubiläum der Stadtsparkasse München erreichte über eine Million organische Reichweite und tausende Reaktionen, da viele mit dem ikonischen Gebäude und seiner Geschichte persönliche Erinnerungen verbinden.

„
Lokaler
Content ist nach wie
vor megastark

ikonischen Gebäude und seiner Geschichte persönliche Erinnerungen verbinden. Mit über einer Million organischer Reichweite und tausenden Reaktionen zählte er seinerzeit zu den erfolgreichsten organischen Beiträgen aller Sparkassen bundesweit. **Er zeigt:** Retro-Content funktioniert, wenn er lokale Identität und Emotion verbindet. Menschen lieben es, sich an Orte aus ihrer Vergangenheit zu

erinnern und diese in neuem Licht zu sehen. Auch emotionale Geschichten, die echte Menschen zeigen, performen besser als Hochglanz-Marketing. Darüber hinaus sind Reels auf Facebook ein echter Reichweiten-Treiber.

Und schließlich bleiben Gruppen ein unterschätzter Engagement-Booster: Hier entstehen Diskussionen, Empfehlungen und Vertrauen.

Für welche Unternehmen, Branchen oder Zwecke eignet sich Facebook gut?

Florian: Für alle, die auf Vertrauen, Nähe und Langfristigkeit setzen. Dazu gehören die Sparkassen, Versicherer, Kommunen, Bildungseinrichtungen, NGOs oder der Mittelstand. Auch hochpreisige Produkte oder erklärungsbedürftige Dienstleistungen profitieren von der älteren, kaufkräftigen Zielgruppe.

Facebook ist kein Ort mehr für Hype, sondern für Haltung – und genau darin liegt seine Stärke. Gerade weil der Ton auf Facebook mitunter rauer ist, entstehen dort echte Debatten. Unternehmen, die sich klar positionieren, können hier Haltung mit Substanz zeigen: nicht laut und marktschreierisch, sondern glaubwürdig und reflektiert. So wird Facebook, dem oft ein raueres Klima nachgesagt wird, zu einem Raum, in dem Marken durch Dialog überzeugen können. Ich empfehle den Unternehmen, diese Bühne bewusst zu nutzen. Mit klarer Gegenposition, Haltung und Rückgrat.

Welche Zielgruppen lassen sich auf Facebook gut erreichen?

Florian: Ganz klar: Menschen über 30. Also Familien, Berufstätige, Ehrenamtliche, Mittelstand und die Generation 50+, die auf Facebook besonders aktiv ist. Diese Zielgruppen sind aufmerksam, loyal und interaktionsfreudig und sie lassen sich sehr präzise mit Ads ansprechen. **Gerade im Employer Branding ist das spannend:** Viele Eltern konsumieren Unternehmensgeschichten und reagieren auf Arbeitgeber-Content mit ganz viel Sympathie statt Skepsis.

Content für Facebook ist oft deutlich einfacher zu produzieren

Wie schätzt du das Potenzial von Reels und Stories auf Facebook ein?

Florian: Facebook pusht Kurzvideos derzeit stark und vor allem Reels. Sie erzielen oft beachtliche Reichweiten, besonders bei älteren Zielgruppen, die zunehmend auch auf Facebook

kurze Videos konsumieren. Stories spielen dagegen eine kleinere Rolle und eignen sich eher zur Zweitverwertung bestehender Inhalte von Instagram, etwa für Reminder, Aktionen oder Event-Hinweise. Wichtig ist, Formate plattformspezifisch zu denken: Auf Facebook funktionieren Videos mit klarer Botschaft, Servicecharakter, menschlicher Nähe und weniger Inszenierung am besten.



„Viele Eltern konsumieren Unternehmensgeschichten und reagieren auf Arbeitgeber-Content mit ganz viel Sympathie statt Skepsis“, sagt Florian Konrad Grethe. Im Employer Branding funktionieren auch Anzeigen bei Facebook gut. Sie erreichen nicht nur jüngere Berufstätige, Fachkräfte und Ehrenamtliche ab 30+, sondern auch Eltern potenzieller Azubis und Berufseinsteiger*innen.

Inwiefern können oder sollten Unternehmen Gruppen für sich nutzen?

Florian: Unbedingt. Gruppen sind heute die Herzkammer von Facebook. Hier schlägt die Community, nicht der Algorithmus. In Gruppen entstehen echte Gespräche, Empfehlungen und Vertrauen und das ganz ohne Reichweiten-Druck. Für Unternehmen können Gruppen wertvolle Räume für lokale Initiativen, Kundenbindung oder Community Management sein. **Wichtig ist nur:** nicht mit Werbung starten, sondern mit Mehrwert.

Stichwort Ads: Inwiefern bietet Facebook ein riesiges Umsatzpotenzial?

Florian: Facebook ist und bleibt eine der effizientesten Umsatzplattformen im Social. Der Mix aus günstigem CPM, präzisem Targeting und Crossposting mit Instagram ist extrem stark. Gerade Lead Ads, Retargeting und Lookalike-Audiences funktionieren hervorragend – besonders im E-Commerce, Finanz- oder Eventmarketing.

Mein Tipp: Im Ads Manager immer nach Plattform und Platzierung differenzieren und die Ads manuell planen – nicht automatisiert.

Gruppen sind heute die Herzkammer vom Facebook

Wenn man CPC, CPA und ROAS getrennt betrachtet, zeigt sich oft: Facebook liefert wirtschaftlicher als andere Plattformen.

Wenn man als Unternehmen Facebook doch noch einmal eine Chance geben will – was sind deine Tipps?

1. FACEBOOK IST KEIN RELIKT, sondern ein unterschätztes Werkzeug für Wirkung.

2. PLATTFORMDATEN ANALYSIEREN: Reichweiten, Engagement, CPC gezielt für Facebook auswerten.

3. FACEBOOK NICHT UNTERSCHÄTZEN: Besonders bei älteren Zielgruppen, Communities oder hochpreisigen Produkten.

4. EMPLOYER BRANDING NUTZEN: Eltern und Berufstätige sind hier besonders aktiv.

5. KOMMENTARKULTUR PFLEGEN: Nicht nur senden, sondern zuhören und aktiv kommunizieren.

6. LANGFRISTIG DENKEN: Facebook ist kein Schnellschuss, sondern ein Resonanzraum.

Vielen Dank für das Gespräch und die Tipps!



*Interview & Text:
Susie Maier, Florian Konrad Grethe
Screenshots: Florian Konrad Grethe,
Redaktion*

Du nutzt erfolgreich Facebook für dein Unternehmen und möchtest von deinen Erfahrungen berichten? Dann melde dich und schreib uns an magazin@socialhub.io!

Facebook ist und bleibt eine der effizientesten Umsatzplattformen

Lisa,
KEEP
ME
posted
 Neues aus dem Socialverse



UND PLÖTZLICH BIST **DU** DIE BRAND, DIE'S ZU VERMARKTEN GILT

HEY, Social
 Multitalent!

Kennst du auch dieses Gefühl, wenn man auf LinkedIn durch seinen Feed scrollt und es nur drei Posts braucht, bis man schon keinen Bock mehr hat? Drei klassische LinkedIn-Posts später und mein innerer Kampf gegen das „Genug Internet für heute“-Gefühl wächst mehr als jeder Kampf um Freigabe, den ich in meiner Agentur-Zeit austragen musste (und das waren harte Kämpfe).

„Ich hab 'nen Award gewonnen [für dessen Nominierung ich ordentlich blechen musste]!“

„Leute, mein Podcast [der 300ste dieser Art im Marketing] ist endlich online!!!“

„Ich bin jetzt Senior Strategic Thought Leadership Director of Content Synergies“

Es nerst mich. 😬

Und doch nehme ich es wahr. Und frage mich manchmal, ob ich und meine Arbeit genug sind? Unser Gewerk lebt davon, auf Zahlen zu starren und sich Tag und Nacht zu vergleichen. Noch dazu arbeiten wir alle im Marketing und wissen genau, was wir wie im rechten Licht präsentieren. Und manchmal auch aufblasen – not gonna lie.

Ich weiß, dass wir online alle nur die Teile von uns zeigen, die wir zeigen wollen. Das ist nicht die ganze Realität. Und auch das ist valide.

Hey, go ahead, feier deine Erfolge, ich feier dich! Aber bringt uns das nicht auch an einen Punkt, an dem es wichtiger wird, unser Tun und unsere Wins überzubetonen, anstatt sie einfach zu vollbringen?

Bisher war es unser Job, eine Brand zu vermarkten. Mittlerweile sind WIR die Brand, die es zu vermarkten gilt.

„
 MITTLERWEILE SIND
 WIR DIE BRAND, DIE ES ZU
 VERMARKTEN GILT
 “

Corporate Influencing, Personal Branding und Thought Leadership schlagen alle in diese Kerbe. Uns werden bessere berufliche Chancen, mehr Anerkennung innerhalb der Branche und ein Medium, um unsere eigene Geschichte zu erzählen, versprochen.

Und nicht zu unterschätzen: Ruhm und Ehre. Wir reden so oft über die Vorteile von Corporate-Influencer-Programmen für Unternehmen. Aber wie geht's eigentlich den Menschen, die dahinter sitzen? Und wie fühlt sich dieser Shift an, im einen Moment verborgen hinter der Marke seine Arbeit zu verrichten und im anderen Moment so exponiert in der Öffentlichkeit zu sein wie ein*e Wannabe-Influencer*in?

Es ist anders wild. 😊

Einerseits, weil wir (mehrheitlich Frauen im Social Media Marketing) uns durch Sozialisierung angeeignet haben, uns bescheiden zu geben. Nicht zu prahlen, nicht zu laut zu sein. Viele von uns haben nie gelernt, Fürsprecherin für uns selbst zu sein. **Produkte bewerben? Kein Problem. Uns selbst bewerben? Hell no, cringe.**

Andererseits, weil eben jetzt von uns erwartet wird, alles in die Welt hinauszuposaunen, was wir so machen und erreichen. Neben den Unternehmensseiten, die wir sowieso schon betreiben, kommt damit ein weiterer Schwung Performance-Druck hinzu: Wie werden wir wahrgenommen? Gelten wir als sympathisch und kompetent? Existieren wir überhaupt im

WIR MÜSSEN NICHT STÄNDIG GLÄNZEN, ACHIEVEN, HUSTLEN

Auge der Öffentlichkeit, wenn wir nicht darüber posten? **Wie in: „Pic or it didn't happen“.**

Ich bin mir sicher, LinkedIn wäre ein besserer Ort, wenn wir häufiger unser Gedankenkarussell zum Stehen bringen und mehr darauf pfeifen würden, was andere von uns halten. Aber es ist nicht einfach, sich davon loszulösen. Vor allem, weil es nun wirklich nicht persönlicher geht als eine Personal Brand. Der Vorteil ist, dass wir dadurch umso nahbarer sind und echte Verbindungen aufbauen können. Der Nachteil ist, dass wir uns umso verletzlicher machen und uns eben nicht mehr hinter der abstrakten Brand verstecken können, wenn wir selbst mit unserem Gesicht und unseren eigenen Takes in die Öffentlichkeit treten.

Deshalb gehen einige Menschen den Weg, sich nicht in ihrer wahren Essenz zu zeigen. Sondern lieber eine glatte, perfekte Version als digitales Selbst aufzubauen. Eine Rolle, in die sie schlüpfen können, damit sie ihre Distanz wahren und das Gefühl von Kontrolle behalten. Das führt genau zu jenen unangenehmen, viel zu perfekten Achievement- und Hustle-Postings,

in denen es nur darum geht, sich bejubeln zu lassen, anstatt wahre Verbindungen aufzubauen. Dabei sprechen wir die ganze Zeit von Authentizität im Marketing, leben am Ende aber nur die eigens kuratierte Authentizität? Das ist nicht nur widersprüchlich, sondern auch noch anstrengend. Ein Image aufrecht zu erhalten, das man selbst nicht verkörpert.

All diese Gefühle rund um Leistungsdruck, Imposter-Gedanken und innere Struggles sind real und haben eine Existenzberechtigung, wenn man als Personal Brand aktiv wird. Aber sie koexistieren auch mit den Hochgefühlen: Community finden, sich verstanden fühlen, für unsere Arbeit Wertschätzung erfahren, in den eigenen Perspektiven bereichert werden und sogar Freundschaften und ganze Support-Netzwerke aufbauen. Wenn wir uns entscheiden, uns so zu zeigen, wie wir sind. Und endlich zentrieren, was WIR nachhaltig aus der Plattform mitnehmen wollen und nicht, was wir mit möglichst großer Performance senden wollen.

Wir müssen nicht ständig glänzen, performen, hustlen. Wir dürfen den Druck rausnehmen, die Erwartungen abschütteln und Personal Branding so leben, wie es zu uns passt und uns guttut.

PRODUKTE BEWERBEN? KEIN PROBLEM. UNS SELBST BEWERBEN? HELL NO, CRINGE

Eure

Lisa



Lisa Merki

SOCIAL FIRST

Mechaniken, Mindset, Content-Formate





Hans Neubert ist Digital Media Experte. Als Consulting Director bei charles & charlotte, Vorstandsvorsitzender der Bundesgesellschaft für Digitale Medien und Herausgeber des „Digital Media Award Germany“ gestaltet er die Zukunft von Marken mit Strategie, Storytelling und Mut zur Innovation. Sein Ziel: Marken nicht nur sichtbar, sondern ikonisch zu machen mit Innovation, Emotion und einer Strategie, die nicht nur den Zeitgeist trifft, sondern ihn neu definiert. Hans wurde mit dem Titel „Marketing-Talent 2024“ der Absatzwirtschaft prämiert, zählt zu den 30 unter 30 des PR Reports, zu den „20 besten digitalen Vermarktern“ Deutschlands laut Favikon, zu den Top U33 der Branche laut W&V und zu den Top 50 Young Leaders laut NewCom. Als Autor und Kolumnist bei OMR, Campaign Magazine, W&V und mehr hält er den Finger am Puls der Digital-Branche und liefert Insights in Social Media und die Zukunft der Markenkommunikation.

Der Ruf nach „Social First“ ist mehr als ein Hype – er ist vielmehr Realität.

Schon seit einiger Zeit lässt sich im Marketing ein Shift weg von klassischen Medien wie TV und klassischen Werbemodellen hin zu Social Media beobachten. „F*ck TV. Go Social.“ ist auch der Leitspruch von charles & charlotte. Die Berliner Social-Media-Agentur arbeitet daran, dass Social Media als Leitmedium anerkannt und in Unternehmen zur C-Level-Priorität gemacht wird.

Beim Social-First-Ansatz werden Inhalte konsequent und zuerst für Social Media konzipiert und zugeschnitten. Dazu gehört, ansprechende und communityzentrierte Unterhaltungs- und Storytelling-Formate zu entwickeln, die direkt für die jeweiligen Social-Media-Plattformen und die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer optimiert sind. Dieser Ansatz erfordert jedoch bei Unternehmen und Social-Media-Professionals häufig erst einmal ein Umdenken sowie organisatorische, budgetäre und strategische Anpassungen. Hans Neubert erklärt uns hier, wie man „Social First“ denkt und was erfolgreichen Social-First-Content ausmacht.

Im Marketing passiert gerade ein Shift weg von klassischen Medien wie TV hin zu Social-Media-Formaten. Was ist da los?

Hans: Das ist genau die Entwicklung, die wir sehen. Es wird immer von etablierten Medien und Social Media ge-

sprochen. Mittlerweile ist es aber so, dass Social Media etablierter ist als jedes andere Medium – das vergisst man oft. Der größte Medienkonsum findet mittlerweile in Social Media statt. Es gibt z. B. erstmals mehr Social-Media-Nutzende als TV-Schauende in Deutschland. Die Werbemodelle von früher, die alles auf einem Leitmedium wie TV aufbauen und Social Media nur als eine der Ausspielflächen benutzen, funktionieren deshalb nicht mehr.

Die zweite Entwicklung betrifft die Prioritäten in Unternehmen. Wir sagen immer, wir sind erst dann zufrieden, wenn Social Media CEO-Priorität hat. Und das ist auch der Fall. Immer mehr Unternehmen haben die Macht von Social Media verstanden und verstehen, wie sie diese auch strategisch für ihren Unternehmenserfolg nutzen können. Social Media ist nicht mehr nur Kommunikationskanal, sondern man weiß mittlerweile, dass es ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie ist und darüber entscheidet, ob man zukunftsfähig sein wird, was Umsatz, Markenwert und Co. angeht.

Social Media als integraler Bestandteil des Unternehmenserfolgs

Man muss sich an Popular Culture und am Zeitgeist orientieren

Was bedeutet das für Werbemodelle und auch für den Content?

Hans: Die Unique Selling Proposition war früher super wichtig, doch heute gibt es jedes Produkt gefühlt fünfmal. Man muss also etwas anderes in den Fokus stellen. Auch das „Reason Why Advertising“, das man aus TV-Spots kennt, wo künstliche Storylines aufgezogen werden und mehrere Benefits eines Produkts präsentiert werden, funktioniert so nicht mehr. Denn Consumer haben die Macht zu entscheiden, was sie sich anschauen möchten – man kann nicht mehr kontrollieren, was man ihnen in welcher Reihenfolge an Benefits und Messages vorsetzt. Auch Messaging Frameworks und Tonalitätsgrids sind veraltet. Man kann heute nicht mehr sagen, der Kanal ist für diese Zielgruppe und der Kanal ist für das und deshalb reden wir dort so und woanders so. Denn Menschen sind heute überall – auch die Zahl Älterer auf TikTok ist mittlerweile riesig. Mit wenigen Ausnahmen wie Snapchat sind die Mainstream-Plattformen sehr durchmischt. Statt alles in stark segmentierte Zielgruppen je Plattform einzuteilen, muss man heute in anderen Mechaniken denken.

Was sind denn die Mechaniken? Was muss man machen, wenn man wirklich „Social First“ denken möchte?

Hans: Wir haben vier Arten und Weisen entwickelt, wie man Social First am besten integrieren kann.

Erstens: Man muss sich an Popular Culture und am Zeitgeist orientieren, d. h. wissen, was draußen in der Welt abgeht und wie man daran anknüpfen kann. Das können viele Marken mittlerweile sehr gut.

Ein schönes Beispiel ist dafür immer PENNY: Die orientieren sich immer stark an Reality-TV und bringen immer irgendeine Anspielung auf Formate, die gerade laufen und diskutiert werden.

Heißt das, dass man als Social-Media-Person popkulturell immer auf dem neuesten Stand sein muss?

Hans: Ich würde sogar sagen, das ist Grundvoraussetzung für die Besetzung der Stelle. Zu wissen, worüber auf den Plattformen gerade gesprochen wird, was die Leute vor Augen haben und worüber Creator sprechen, ist extrem wichtig. Klar, man muss es immer mit der Marke verbinden, aber diesen Faktor kann man nicht mehr ignorieren.

Welche weiteren Punkte muss man beachten, wenn man in Richtung Social First umdenken will?

Hans: Der **zweite** Punkt ist Character. Das bedeutet, dass man feste Charaktere etabliert, was die Wiedererkennbarkeit der Marke erhöht. Das kann eine fiktive oder eine echte Person sein, beispielsweise Mitarbeitende oder Content Creator. Wir raten dazu, im besten Fall mehrere Charaktere aufzubauen, die spannend und für die Marke einzigartig sind und mit denen sich die Leute immer wieder identifizieren.

Duolingo hat z. B. die Eule, bei Scrub Daddy haben die Schwämme ein Gesicht und beim Mobilfunktarif fraenk gibt es die dienstälteste Kundenberaterin Renate.

Die **dritte** Säule ist, in Formaten zu denken und wiedererkennbare Erzählmuster zu schaffen, die spannend sind. Das sieht man ganz stark bei den am stärksten wachsenden Creator in Deutschland. Das sind die, die über 80 % monothematischen Content machen.

Die „Kackfluencerin“ kikedoyouloveme ist da ein super Beispiel. Einen Account mit festen Formaten aufzubauen, wo die Leute wissen, was sie erwarten können und wo ganz klar ist, was man mit der Person oder Marke verbindet, das funktioniert sehr gut.

Die klassische Einteilung in Kanäle und Zielgruppen funktioniert heute nicht mehr



Links: Ein diverses Team mit mehreren Gesichtern zahlt sich aus. Bei der Mobilfunk-App fraenk ist auch die dienstälteste Kundenberaterin Renate mit an Bord. **Mitte:** In der Burger-King-Serie „King des Monats“ machen Reality-TV-Stars und Influencer*innen ein Praktikum in einer Filiale. **Rechts:** Burger King ehrte Oma Gretes Feedback und benannte den Whopper eine Zeit lang sogar in „Doppel Moppen“ um.

Ein Beispiel dafür ist der „King des Monats“ von unserem Partner Burger King. Der King des Monats ist immer eine andere Person, die man kennt und die ein Praktikum bei Burger King macht. Andere gute Beispiele dafür sind die Burgerkette Glückspilz mit einer Art Daily-Burger-Soap und die Kleinanzeigen WG auf YouTube.

Community ist derzeit ja in aller Munde. Was genau sollten wir da berücksichtigen?

Hans: Genau, der vierte und letzte Punkt ist Participation. Dabei geht es darum, die Community als Co-Creator zu sehen und nicht als Audience. Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Videos, die auf Kommentare reagieren oder die aus Kommentaren entstehen, sollten Standard eines jeden Content-Plans sein. Die Teilhabe der Community erhöht die Shareability,

Denkt in Formaten und schafft wiedererkennbare Erzählmuster

was wiederum die wichtigste Währung in Social Media ist, und das führt zu weiterer Teilhabe.

Wonder Waffle in den USA hat z. B. sein nächstes Gesicht für den Channel gesucht und ein Community-Casting gemacht.

Bei Burger King gab es eine Kundin, die ihre Oma gepostet hat, wie sie ihren Burger probiert und in ihrem Dialekt als „Doppel Moppen“ bezeichnet. Burger King hat das aufgegriffen und den Whopper eine Zeit lang sogar in Doppel Moppen umgenannt. Hier wurde die Community als Co-Creator gesehen statt einfach nur als Audience.

Letzteres erfordert vermutlich, dass Community Management und Content möglichst nicht separat betrachtet werden sollten.

Hans: Content und Community Management sollten nicht getrennt sein, denn Kommentare schließen bereits den Kreis zum nächsten Content-Piece. Man sollte Community Management auch nicht nur als Teil des Kundenservices sehen. Klar ist das relevant, aber der größere Teil ist tatsächlich, mit den Leuten aktiv zu interagieren.

Content und Community Management sollten nicht getrennt werden

Überlegt euch: Wenn meine Marke eine Person wäre, auf welchen anderen Accounts würde sie kommentieren? Wir sehen das z. B. bei Nikon, die bei Fotograf*innen, Videograf*innen und Co. viel kommentieren und die Leute feiern das. Das sollte man noch viel strategischer und stärker nutzen.

Auch organisatorisch erfordert „Social First“ ein Umdenken. Wie sollten Unternehmen ihre Teams organisieren? Welche Skills sollten vorhanden sein?

Hans: Es braucht mehr Universal-Expert*innen, z. B. für gute Videos, die auf mehreren Plattformen mit Content Graph funktionieren, und es braucht mehr Spezialist*innen. Damit meine ich, dass es eine neue Kategorie an Jobs in Social Media geben wird wie etwa Live Hosts, TikTok-Community-Hosts oder Social Media Character.

Je diverser das Team bzgl. Alter, Nationalität, Hautfarben, Religion etc. aufgestellt ist, desto besser. Das ist keine Meinung, das ist wissenschaftlich erwiesen, dass das ein Unternehmen nach vorne treibt. Man kann auch nicht in allen Bubbles drin sein, man muss sich Input von außen holen und regelmäßig austauschen. Wir machen das mehrmals die Woche, indem jede/r aus den eigenen Bubbles Themen mitbringt. Da sind oft 60 % Sachen dabei, von denen ich noch nie gehört habe, die aber Millionen von Views haben.

Wichtig: Dabei geht es nicht darum, Trends hinterherzulaufen und einfach auf Trendsounds und Memes aufzuspringen. Das ist keine Strategie. Vielmehr sollte man sich überlegen, was man an eigenen Themen hat, die man nach vorne bringen kann, indem man ein popkulturelles Thema nutzt, über das gerade gesprochen wird und sich das für die eigene Marke wirklich zu eigen macht.

Du sagst, die klassische Ansprache nach Zielgruppe und Kanal funktioniert nicht mehr. Bildet man sich die Zielgruppe intern vielleicht nur ein?

Hans: Exakt. Die klassische Persona funktioniert oft nicht mehr. Ein spannenderer Weg ist, über sogenannte Category Entry Points nachzudenken und sich zu überlegen, ab wann ist mein Produkt denn relevant.

Zum Beispiel bei einem Produkt zum Thema „Newborn Baby“ ist ein Entry Point eine Schwangerschaft.

Dabei ist es heutzutage egal, ob die Person 18 ist oder 38 ist, es kann auch für die Großmutter relevant sein. Es ist daher nicht so zielführend, an einer ganz speziellen demografischen Zielgruppe herumzutargetieren.

Ich plädiere eher dafür, sich marktforschungsbasiert Gedanken über Category Entry Points und damit zusammenhängende Interessenscluster zu machen, anstatt mit Personas oder demografischen Merkmalen zu arbeiten. Für ein Unternehmen wie Burger King könnten Category Entry Points z. B. sein: Ich bin gerade auf der Autobahn und brauche schnell was, ich habe keine Zeit zum Kochen oder heute ist Cheat Day. Wann spielen diese Situationen im Leben der Leute eine Rolle, und wie häufig? Welche Interessen haben sie noch?

Wie relevant ist generell der Entertainment-Faktor, oder ist das nur für bestimmte Marken und Unternehmen wichtig?

Hans: Super wichtig. Entertainment und Community sollten die Fokuspunkte jedes Accounts sein, nicht das Produkt oder die Message. Der Grund, warum Menschen heutzutage auf Social Media sind, ist nicht um mit Freundinnen und Freunden in Verbindung zu bleiben als Hauptfaktor Nummer 1 wie früher. In den neuen Studien der letzten zwei Jahre sieht man, dass die Leute heute in Social Media in erster

Die klassische Persona funktioniert oft nicht mehr



Links: In seiner Social-Media-Dating-Show „Liebe geht durch den Magen“ verkuppelte PENNY Singles im Supermarkt anhand ihrer Einkäufe. Die Serie wurde auf Instagram und TikTok veröffentlicht und kombinierte serielles Storytelling und Unterhaltung.
Rechts: Die lokale Burgerkette Glückspilz ging viral mit ihrem Versuch, Fußballstar Thomas Müller einen Burger zu liefern. Immer dabei: Mitarbeiterin und Creatorin Leonie.

Entertainment und Community sollten die Fokuspunkte jedes Accounts sein

Linie unterhalten werden wollen. Das sollte man nutzen. Selbst das In-Verbindung-Bleiben mit Freund*innen ist mittlerweile über Unterhaltung abgedeckt, indem man etwa unterhaltsame Posts mit ihnen teilt.

Entertainment ist der Schlüssel und man muss schauen, in welche Richtung von Entertainment man gehen möchte.

Das kann vieles sein – von Wissensformaten bis hin zur Dating-Show.

Was für Formate bieten sich da an?

Hans: Bei Restaurants bietet es sich an, mehr auf Reviews zu setzen. Anstatt einfach den neuen Burger zu präsentieren, sollte man Leute engagieren, die sagen, „ich probiere heute zum ersten Mal dieses Restaurant oder Produkt aus“, und die Geschichte zum Erlebnis zu posten.

Die Zielgruppe von PENNY ist beispielsweise sehr Reality-TV-affin. Daher haben wir für PENNY als Entertainment-Format eine eigene Dating-Show entwickelt. Ein Single sitzt hinter der verdunkelten Kasse und stellt zum Beispiel die Frage: „Was würdest du meinen Eltern mitbringen, wenn du sie das erste Mal triffst?“ Drei andere Singles legen als Antwort etwas aufs Kassensband und anhand dessen trifft die Person an der Kasse eine Entscheidung, wer ihr/sein Perfect Date ist.

Das haben 16 Millionen Leute gesehen, die Average Watchtime ist 61 Sekunden. Wer hat sich das letzte Mal mit einer Marke 61 Sekunden auseinandergesetzt?

Hier steht eben nicht das Produkt im Vordergrund, sondern die Storyline.

Das klingt tatsächlich sehr nach Fernsehshow! Auch die Videos der Bahn mit Anke Engelke wirken wie eine Fernsehserie.

Hans: Genau, es geht um Storytelling und Unterhaltung. Social Media entsteht auch aus echten Momenten, aber diese Storylines müssen dennoch geschmiedet werden.

Das klingt alles sehr aufwendig, als bräuchte man dafür auch entsprechend viele Ressourcen.

Hans: Das stimmt so nicht, da gibt es auch sehr schöne Beispiele. Es gibt zum Beispiel eine Sparkasse, die eine Art Sparkassen-Soap produziert, mit ca. drei Mitarbeitenden, mit einem Handy gefilmt, ganz easy gemacht und produziert. Die machen einen phänomenalen Job.

Bei fraenk haben zwei Mitarbeitende eine Office-Soap entwickelt. Grundlage war ein Angebot namens fraenk for friends, wo man z. B. Datenvolumen bekommt, wenn man Freundinnen und Freunde anwirbt. Jetzt versuchen sie in ihrer Soap rauszugehen und neue Freund*innen zu finden. So etwas geht wie gesagt auch in einem sehr kleinen Team.

Auch als One-Person-Social-Show kann ich das Prinzip für mich adaptieren und mir ein Format aussuchen. Wenn ich meine, dass ich Thomas Müller einen Burger liefern will, dann kann ich das einfach entscheiden. Die Idee und die Storyline müssen stimmen und es müssen intern die Freiheiten gegeben sein, damit die Leute das auch machen können.

Was sind Dos und Don'ts bei „Social First“ bzw. typische Herausforderungen und Probleme?

Hans: Warum gestehen wir Social Media Manager*innen nicht einfach die Expertise zu, die sie haben, und vertrauen darauf? Das ist oftmals das Problem. Social Media ist einer der wenigen Bereiche des Unternehmens, wo für alle sichtbar ist, was da gemacht wird. Deshalb hat auch jede/r schnell eine Meinung dazu und es ist daher wichtig, sich davon zu befreien.

Der Algorithmus geht nach Interessen, der Content selbst ist das Targeting

Es gilt, am Anfang einmal klare Leitplanken festzulegen, innerhalb derer das Social-Media-Team schnell, individuell und unabhängig arbeiten und interagieren kann – mit kurzen Reaktionszeiten und möglichst wenigen bis keinen Freigaben. Nur dann funktioniert es wirklich gut.

Das ist aber erfahrungsgemäß schwierig umzusetzen, insbesondere dann, wenn Social Media in der Unternehmenskommunikation angesiedelt und in einer klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit-Denke verfangen ist. Ich halte es für sinnvoll, Social Media im Marketing aufzuhängen, wo Insights aus der Community, Markt- und Kundenfeedback zusammenlaufen. Oft gibt es im Marketing aber auch zu viele Unterkategorisierungen. Da macht jemand Social Media nur für die eine Marke oder nur für ein spezifisches Produkt. Das finde ich schwierig, da man hierbei den Gesamtüberblick für das Social-Media-Konzept verliert. Dabei müsste man Social Media ganzheitlich managen und Accounts einem Social-Media-Thema widmen.

Ist das in der Praxis nicht unheimlich schwer, da so viele unterschiedliche Themen kommuniziert werden müssen, von Produkt-News bis HR-Themen?

Hans: Ich bin kein Freund von separaten Accounts für separate Themen wie Employer Branding. Der Algorithmus funktioniert nach Interessen; der Content selbst ist das Targeting.

Aber es ist unglaublich wichtig, dass der Content von der Community und vom Format her gedacht wird. Wenn die Abteilungen alle ihr eigenes Süppchen kochen, entsteht oft ein Riesen-Gap. Silo-Denken ist der Tod von Reach, sage ich immer. Das Social-Media-Team muss daher ganz nah dran sein.

Klar, der Anschluss an Expertinnen und Experten aus anderen Abteilungen und der Austausch mit ihnen muss gegeben sein, doch das muss in beide Richtungen laufen. Es dürfen nicht einfach nur Themen in den Content-Plan hineingedrückt werden. Die Info, inwiefern diese Themen für den Account geeignet sind und wie sie aufbereitet und optimiert werden müssen, damit sie auf Social Media ankommen, bleibt Expertise des Social-Media-Teams.

Vielen Dank für das Interview und die Tipps!

Interview & Text: Susi Maier
Screenshots: Redaktion



Warum gestehen wir Social Media Manager*innen nicht die Expertise zu, die sie haben?

**ICH BIN NICHT
FAUL, ICH BIN IM**
Energiesparmodus



AUF (SOCIAL-)
ZEITREISE MIT DEM
FLUGHAFEN
MÜNCHEN

in    

EINBLICKE IN
STRATEGIEN, SHITSTORMS
UND CONTENT



Alexandra Maisch:

In der Unternehmenskommunikation am Flughafen München bin ich die Social-Media-Mama, die seit Tag 1 dafür sorgt, dass unsere Kanäle gut versorgt, ordentlich bespielt und manchmal auch sanft erzogen werden. Seit meiner Ausbildung 1990 und seit nunmehr 21 Jahren in der Unternehmenskommunikation hat sich vieles am Airport und auch in Social Media verändert, nur eines nicht: Der Spaß an der Sache. Abseits des Feeds singe ich in zwei Chören, reise mit meinem T4 quer durch Europa und lasse mich dort treiben, wo's schön ist. Daheim übernehmen dann Lucy und Molly, meine 14-jährigen Katzen-Seniorinnen, die Aufsicht!

Bine Gartner:

Servus, ich bin die Bine – Mama eines Einjährigen, realisiere mir gerade den Traum eines eigenen Holzhauses und bin am allertliebsten in Italien: Sonne, Meer und ein Cappuccino in der Hand – das ist mein Happy Place! Im Social-Media-Game bin ich seit neun Jahren. Angefangen hat alles in den Salzburger Bergen, immer auf der Jagd nach dem besten Content. Heute schlägt mein Herz für die Aviation-Welt – Flugzeuge, Vorfelder und gut Kerosin im Blut. Einmal gecatcht, nie wieder losgelassen, sag ich da nur.

Social Media verändert sich so schnell, dass sich die Realität von heute bereits von der des Vorjahres unterscheidet. Blickt man ein ganzes Jahrzehnt zurück, wird noch bewusster, wie ausgeprägt dieser Wandel wirklich ist. Erinnert ihr euch zum Beispiel noch an Google Plus oder die bahnbrechende Einführung von Instagram Stories? Apropos Jahrzehnt: So lange arbeitet der Flughafen München bereits mit SocialHub zusammen! Passend zum Jubiläum gehen die Social Media Managerinnen Alexandra Maisch und Bine Gartner mit uns auf Zeitreise und sprechen über ihre Erfahrungen, Herausforderungen und die größten Veränderungen in der Social-Media-Landschaft. Und sie verraten uns, was vor zehn Jahren der Auslöser war, sich eine Social-Media-Management-Plattform zur Unterstützung zu holen. Denn der Anfang dieser Geschichte war gar nicht so rosig ...

Blicken wir in die Vergangenheit: Wie sah eure Social-Media-Arbeit 2015 aus?

Alexandra: Wir hatten damals nur drei Plattformen: Facebook, Twitter und XING. Google Plus hatten wir

gerade hinter uns gelassen. Doch trotz der wenigen Kanäle wurde deutlich, dass sich immer mehr Anfragen, die sonst über Telefon oder E-Mail kamen, auf Social Media verlagerten.

Plötzlich standen wir vor einer Masse an Infoanfragen, die über Direktnachrichten, Kommentare und Beiträge auf unseren Seiten gestellt wurden.

Ein weiteres Problem war, dass wir manchmal doppelt geantwortet haben, weil sich einerseits unsere Abteilung für Passagierinformation verantwortlich fühlte und andererseits die Unternehmenskommunikation.

Ein entscheidendes Ereignis in unserer Social-Media-Geschichte war unser erster Shitstorm im Jahr 2015 – ganz klassisch an einem Freitagnachmittag.

Auslöser war ein Beitrag einer Facebook-Seite mit rund einer Million Follower*innen. Der Post beschäftigte sich mit der angeblichen Umbenennung des Wintermarktes aufgrund der Flüchtlingssituation bzw. möglicher „Islamisierung“ des Landes.

Wir reagierten mit einer Stellungnahme, die deutlich machte, dass es sich um eine Hetzkampagne handelte und der Wintermarkt schon seit neun Jahren diesen Namen trug.



Shit-storm

WIR ARBEITEN IN EINEM FACHÜBERGREIFENDEN TEAM

Übrigens, seit diesem Shitstorm heißt der Wintermarkt nun Weihnachts- und Wintermarkt. Mit der Zeit nannten Kund*innen und Besucherinnen und Besucher des Flughafens den Wintermarkt ungeachtet seiner Dauer Weihnachtsmarkt, da das Angebot und die Atmosphäre denen anderer traditioneller Weihnachtsmärkte ähnelten.

Um beiden Aspekten – der verlängerten Öffnungsdauer und der weihnachtlichen Atmosphäre – gerecht zu werden, wurde deshalb der Entschluss gefasst, den Markt im MAC fortan Weihnachts- und Wintermarkt zu nennen.

Wie hat sich euer Social-Media-Team seitdem entwickelt?

Alexandra: Vor 10 Jahren waren wir in der Unternehmenskommunikation eineinhalb Personen, heute sind wir immerhin schon zweieinhalb und wir werden ganz bald weiter wachsen. Zudem arbeiten wir fachübergrei-

fend mit verschiedenen Abteilungen zusammen, die jeweils ihre Themen selbst kommunizieren und posten. Alle Inhalte fließen in einen gemeinsamen Redaktionskalender. Und wir haben einen wöchentlichen Austausch mit unserem fachübergreifenden Team, in dem wir unter anderem über Redaktionsplanung und aktuelle Trends sprechen.

Welche Plattformen bespielt ihr aktuell und was steht möglicherweise in Zukunft auf dem Plan?

Bine: Aktuell nutzen wir Facebook, Instagram und LinkedIn am intensivsten. YouTube dient eher als Video-Hosting-Plattform. In Zukunft soll auch TikTok dazukommen.

Alexandra: In Sachen Plattformen sind wir keine Early Adopter. Das ist einerseits ein Ressourcenthema, andererseits liegt es auch an unserem strukturellen Aufbau. Als kritische Infrastruktur haben wir mehrere Entscheidungsträger mit im Boot. Das wirkt sich auch auf unsere Kanäle aus: Als wir im Juni 2024 entschieden haben, dass Twitter/X nicht mehr zu unseren Unternehmenswerten passt, kam es zu Fragen von obersten Behörden bezüglich dieser Entscheidung. Derzeit reagieren wir auf der Plattform zwar noch auf Community-Fragen, posten aber nicht mehr aktiv. Trotzdem war es kein Schritt, den wir einfach so gehen konnten.

Ein einzelner Post reichte 2015 aus, um einen Shitstorm auszulösen, der den Flughafen social-media-technisch an seine Grenzen brachte.

Unsere Facebook-Seite war damals noch relativ klein, aber plötzlich standen wir als zwei Social-Media-Verantwortliche vor 20.000 Kommentaren.

Damals hatten die Seiten zudem noch Sternebewertungen. Wir konnten in Echtzeit zusehen, wie unsere von 4,9–5 auf 2,6 abstürzte. In einer Nacht-und-Nebel-Aktion haben wir damals also den SocialHub eingeführt, um die Masse an Nachrichten effektiv bearbeiten zu können. Es war ein Anfang mit Schrecken, aber seitdem läuft's und wir sind sehr zufrieden.

PLÖTZLICH STANDEN WIR VOR 20.000 KOMMENTAREN



Facebook-Account

Facebook bleibt für den Flughafen München mit ca. 170.000 Follower*innen nach wie vor relevant. Oft als Spiegelung von Instagram wird die Seite auf Deutsch und Englisch bespielt; es gibt keine Unterseiten für speziellere Themen.

Bei der Einführung neuer Plattformen wägen wir daher immer erst sorgfältig ab und prüfen Strategie und Ressourcen.

Apropos Strategie: Welche strategischen Veränderungen habt ihr im letzten Jahrzehnt vorgenommen?

Alexandra: Im Vergleich zu früher haben sich unsere strategischen Schwerpunkte definitiv geändert. Anfangs haben wir sehr darauf geachtet, möglichst viele Follower*innen zu gewinnen.

Heute legen wir mehr Wert auf die Qualität der Interaktionen und darauf, dass jeder Kanal mit zielgruppenorientiertem Content bespielt wird, der bewusst die Bedürfnisse und Interessen der jeweiligen Zielgruppe anspricht. Nur durch diese gezielte und kanalübergreifende Differenzierung kann

BESONDERE HERAUSFORDERUNGEN ALS KRITISCHE INFRASTRUKTUR

die Relevanz der Inhalte gesteigert werden, was wiederum die Engagement-Rate erhöht und die Sichtbarkeit der Beiträge maximiert. Insbesondere auf Instagram haben wir begonnen, den Schwerpunkt auf Passagierinformation und Reiseinspiration zu legen. Das ist Teil unserer neuen Social-Media-Strategie, die wir 2024 erarbeitet und eingeführt haben. Darin legen wir den Fokus deutlich mehr auf Inhalte und deren Mehrwert für unsere Zielgruppe. Aber auch Themen wie Arbeitgebermarketing, Events und Informationen zu neuen Strecken gehören zum Content-Mix.

Bine: Wir arbeiten mit einer übergreifenden Content-Planung, die wir alle 14 Tage gemeinsam im fach-

übergreifenden Team abstimmen. Die Frequenz unserer Beiträge orientiert sich dabei an den jeweiligen Plattform-Algorithmen: Auf Meta können wir deutlich häufiger posten, während wir auf LinkedIn etwa drei Beiträge pro Woche anstreben, damit die Inhalte ausreichend wirken können. Gleichzeitig muss jede Planung flexibel bleiben.

Wenn der Flughafen beispielsweise plötzlich sehr voll ist oder es zu Verspätungen kommt, wäre es wenig sinnvoll, Inhalte aus der „Entspannt fliegen“-Kampagne auszuspielen. In solchen Fällen passen wir unsere Posts selbstverständlich kurzfristig an die aktuelle Lage an.



Reise-information



Reise-inspiration

Neben Info-Posts dürfen auch Reiseinspirationen im Content-Mix des Flughafen München nicht fehlen.

WIR LEGEN HEUTE MEHR FOKUS AUF INHALTE UND IHREN MEHRWERT



Experten-Interviews

Mit den LinkedIn-Experteninterviews hat der Flughafen München ein erfolgreiches Content-Format entwickelt.

Auf welche Content-Formate setzt ihr? Was funktioniert besonders gut?

Alexandra: Bewegtbild funktioniert einfach sehr gut und erschließt auch neue Zielgruppen. Das wollen wir weiter ausbauen. Durch Videointerviews mit Expert*innen geben wir auf LinkedIn einen Einblick in die Innovationen und Prozesse an unserem Airport. Die Mitarbeitenden sprechen in ihrer Rolle als Fachexpert*innen und zeigen, welche Möglichkeiten beziehungsweise Perspektiven Mitarbeitende am Flughafen haben.



Inwiefern nutzt ihr User Generated Content und Influencer Marketing?

Alexandra: User Generated Content spielt bei uns eine große Rolle! Insbesondere die „Spotter“, die Flugzeuge fotografieren, liefern uns hochwertiges Material. Wir bemühen uns, solche Beiträge aktiv einzubinden und den Erstellerinnen und Erstellern eine Bühne zu geben – wie z. B. bei unserem Fan Friday.

Bine: Von Influencerinnen und Influencern bekommen wir viele Anfragen für die Begleitung neuer Strecken oder exklusive Führungen, müssen hier aber oft direkt an die Airlines verweisen. Aktuell liegt unser Fokus auf anderen Themen, aber wir sehen auf jeden Fall noch Ausbaupotenzial bei der Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern.



Fan Content wird z. B. am Fan Friday gewürdigt.

Wie sichert ihr trotz ständiger Veränderungen und steigender Anforderungen die Qualität und Konsistenz eurer Social-Media-Beiträge?

Bine: Die Contenterstellung ist über die Jahre auf jeden Fall komplexer und zeitintensiver geworden. Früher hat ein schönes Bild gereicht. Heute arbeiten wir ganz viel mit unserem professionellen Filmteam zusammen und haben für jeden Kanal eigene Videoformate.

EIN ERFOLGREICHES FORMAT SIND UNSERE LINKEDIN-EXPERTENINTERVIEWS

Alexandra: Es ist uns wichtig, hochwertige und zugleich authentische Inhalte zu bieten, die die Marke Flughafen München widerspiegeln. Das war den Entscheidungsträgern schon immer sehr wichtig. Darum arbeiten wir auch mit internen CI-Guidelines und achten auf Professionalität – obwohl der Content bei uns von mehreren Teams in verschiedenen Bereichen erstellt wird und wir keine Standardformate und -tools haben.

Welche Rolle spielt Paid Media in eurer Strategie?

Bine: Grundsätzlich liegt der Fokus auf organischer Bespielung, die aber zielgerichtet durch Paid ergänzt wird, zum Beispiel für Events am Flughafen München, Newsletter, Stellenanzeigen oder Bewerbung neuer Flugverbindungen.

Wie hat sich euer Community Management über die Jahre entwickelt?

Alexandra: Unser Community Management ist ziemlich proaktiv, denn es ist uns wichtig, nah dran zu sein. Wir interagieren viel mit unserer Community und haben eine sehr treue Fangemeinde, was über die Historie im SocialHub gut nachvollziehbar ist.

Die Fan-Community unterstützt uns auch in Krisensituationen und gibt wertvolles Feedback.

Bine: Im Vergleich zu früher wird viel mehr diskutiert! Man geht öfter ins tiefere Gespräch mit den Userinnen und Usern. Darum sind interne Sprachregelungen hier wichtig für uns. Wenn jemand zum Beispiel sich sowohl über Social Media als auch über unser Feedback-Formular über das Thema Gepäck beschwert, müssen wir an beiden Stellen gleich sprechen. Vor allem, da beide Bereiche in den Händen unterschiedlicher Teams liegen.

Alexandra: Mittlerweile sammeln wir systematisch Kritik oder Feedback aus den sozialen Medien und leiten es an relevante Stellen im Unternehmen weiter. Zum Beispiel sind Themen wie Sauberkeit am Flughafen oder spezifische Serviceprobleme häufige Beschwerden, die wir aufnehmen und diskutieren. Unser Ziel ist es, durch dieses Feedback proaktiv Verbesserungen umzusetzen, die das Reiseerlebnis unserer Passagierinnen und Passagiere verbessern.

Wo seht ihr zukünftige Entwicklungen im Social Media Management und welche Trends verfolgt ihr besonders intensiv?

Bine: Wir sind sehr gespannt auf alles, was KI noch mit sich bringen wird, z. B. im Bereich KI-Contenterstellung, KI-

Influencer*innen und mehr. Wir haben aktuell einen internen ChatGPT Copiloten und nutzen auch die KI-Features im SocialHub sehr gerne, daher sind wir sehr gespannt, was hier noch kommen wird.

Alexandra: Ich weiß gar nicht, wie wir früher ohne KI arbeiten konnten. Es ist einfach eine große Unterstützung!

Vielen Dank – auf hoffentlich weitere zehn Jahre!



*Interview & Text: Susi Maier & Paulina Wojcik
Bilder & Screenshots: Redaktion,
Flughafen München GmbH*

STECKBRIEF

UNTERNEHMEN:

Flughafen München GmbH

MITARBEITER*INNEN:

ca. 10.000

SOCIALHUB-KUNDE SEIT:

Dezember 2015

ECKDATEN ZUR SOCIALHUB-NUTZUNG:

SOCIALHUB-PAKET:

Enterprise

ANZAHL DER NUTZENDEN:

20

ANZAHL BETREUTER SOCIAL-MEDIA-KANÄLE IM SOCIALHUB:

8

LIEBLINGS-FEATURE:

Vorlagen, Support

WIR SAMMELN SYSTEMATISCH KRITIK UND FEEDBACK AUS SOZIALEN MEDIEN

SO NUTZT DER FLUGHAFEN MÜNCHEN DEN SOCIALHUB

Der Flughafen München gehört zu den ältesten SocialHub-Kunden und nutzt die Plattform bereits seit zehn Jahren. Doch was hat das Unternehmen überzeugt, so lange dabei zu bleiben? Social-Media-Managerinnen Alexandra Maisch und Bine Gartner verraten ihre Lieblingsfeatures und was sie am SocialHub besonders schätzen.

Welche Funktionen und Bereiche des SocialHubs nutzt ihr täglich oder besonders gerne?

Alexandra: Wir nutzen bei Weitem noch nicht alle! Ich bin aber immer wieder begeistert, wie schnell sich SocialHub entwickelt. Man kann immer etwas Neues entdecken. Den Content Planner nutzen wir sehr intensiv.

Die Alttext-Generierung per KI ist auch brutal gut. Ich bin sehr happy damit.

Bine: Die Vorlagen für Antworten in der Inbox finde ich sehr praktisch, da wir oft dieselben Fragen oder Beschwerden bekommen.

Sind das auch eure Lieblingsfeatures?

Bine: Eigentlich habe ich kein Lieblingsfeature. Es ist irgendwie alles!

Alexandra: Der Support. Ich kenne kein anderes Tool, mit dem wir zusammenarbeiten und das so schnell Feedback gibt wie SocialHub. Das ist der Wahnsinn. Wenn wir dem Support schreiben, haben wir spätestens nach zehn Minuten eine Antwort. Ein großes Lob an der Stelle.

Wenn ihr ein Wunsch-Feature im SocialHub frei wählen könntet, welches wäre das?

Bine: Wir bekommen oft dieselben Fragen und Beschwerden. Wenn uns die KI die passenden Antwortvorlagen direkt in der Inbox geben könnte, wäre das richtig cool.

Alexandra: Mein Wunsch ist sehr schnittstellenabhängig: Wir würden gerne die privaten LinkedIn-Profile unserer Geschäftsführer*innen im SocialHub betreuen und auswerten können.

Info von uns: Posten & Auswerten von LinkedIn Privatprofilen ist bereits möglich, am Community Management arbeiten wir!

Vielen Dank für das Feedback und weiterhin viel Erfolg!



Interview & Text: Paulina Wojcik

Fotos & Screenshots: Flughafen München GmbH



Um auf wiederkehrende Fragen schnell reagieren zu können, kommen Vorlagen für Antworten zum Einsatz.



Zwischen Unsicherheit und Neugier: Warum sich Social Media Marketer neu erfinden müssen.

In der Social-Media-Welt kommen und gehen Trends genauso schnell wie vermeintliche Erfolgs-Hacks. Wie behalten Teams Orientierung, wenn Trends schneller entstehen als Strategien – und welche Fähigkeiten bleiben im Zeitalter von KI unersetzbar? Die AllSocial Marketing Conference 2026 greift diese Fragen auf – und gibt Orientierung.

Wenn KI immer mehr Aufgaben übernimmt, welche Rolle bleibt für Social Media Marketer? Bei der letzten ASMC in Berlin zeichnete Sascha Pallenberg in seiner Keynote „Warum das Internet einen Neustart benötigt“ ein Bild der nächsten Jahre, das zugleich warnend und motivierend war: Kreativität und der direkte Austausch zwischen Menschen sind zwei Fähigkeiten, die selbst fortgeschrittene KI nicht ersetzt.

Die AllSocial Marketing Conference setzt genau das um: interaktive Formate für Austausch, Diskussion und konkrete Praxis.

Dass der direkte Austausch heute wichtiger ist denn je, wurde auch auf der letzten AllSocial Konferenz in München sichtbar: Nach der Abschluss-Keynote von Sarah Sunderbrink standen Teilnehmende im Raum, hörten einander zu und umarmten sich – bewegt von ihrem Plädoyer für Fehlerkultur und den Mut, Neues auszuprobieren. Und Mut braucht es, damit Kreativität sich frei entfalten kann.

Denn was macht Kampagnen wirklich erfolgreich? Wodurch performen Ads? Und warum bleibt bestimmter Content im Kopf, während anderer untergeht? Die Antwort ist fast immer dieselbe: Kreativität.

Während durch KI Mittelmaß reproduziert wird, macht Kreativität den entscheidenden Unterschied – und selbst ein Prompt liefert durch kreativen Input bessere Ergebnisse.

Das Spannende ist: Kreativität lässt sich gezielt trainieren! Basti Wöhl zeigt in seiner Keynote „**Creative Thinking – Aktiviere deinen Power Skill**“, wie Kreativität zu einer bewussten Praxis wird – nicht als Stilmittel, sondern als Arbeitsmethode, die dort stark ist, wo KI ihre Grenzen erreicht.

Also komm vorbei und hol dir Input, schärfe deine Fähigkeiten und nimm neue Impulse mit.

CONTENT CLINICS

Live-Analysen zu Instagram, LinkedIn, TikTok und Meta Ads.

PITCH YOUR PROBLEM

Problemsprechstunde mit unserem Expert:innenpanel.

DISSKUSSIONSRUNDEN

Kleine Gruppen, off the record.

IMMERSIVE DEEP DIVE

Breaking the Silos - reale Marketing-Strategien für SEO, PPC & Social Media.

INTERAKTIV

15 %
Rabatt

socialhubmuc26



Allsocial
Marketing Conference
10.-11. März 2026 München

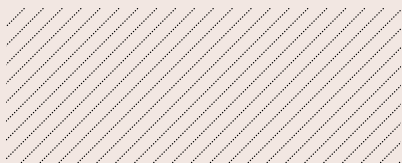


Social Media AUF DIE OHREN



**HOL
DIR WISSEN
ENTSPANNT
BEIM
AUTOFAHREN
ODER
AUFRÄUMEN!**

Wir präsentieren dir unsere Auswahl von Podcasts rund um Social Media mit News, Praxistipps, Diskussionen und Mehrwert! Alle vorgestellten Podcasts findest du auf Spotify oder Apple Podcasts.

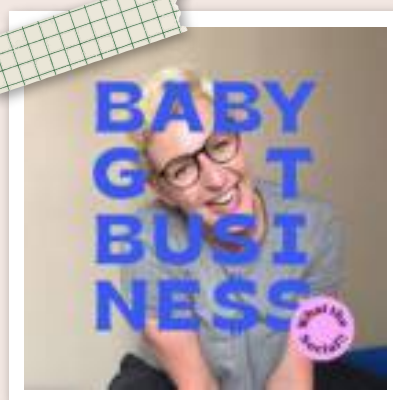


WHAT THE SOCIAL?! POWERED BY BABY GOT BUSINESS

Mit Carsta Maria Müller

Jeden zweiten Montag ist „What the Social?!“ dein Deep Dive ins Social Media Marketing und die Creator Economy. In jeder Folge beleuchtet Carsta Maria Müller für dich die aktuellen Social-Media-Trends und -Hacks, gibt Praxistipps und spricht mit führenden Thought Leadern der Branche.

(Bild: Baby got Business)



SOCIAL VITA DER, DIE, DAS SOCIAL MEDIA PODCAST

Mit Paulina Schumann
& Pascal Fiedler

24 Stunden für einen Podcast? Die Köpfe hinter charles & charlotte zeigen, dass es geht! Wöchentlich sprechen Paulina und Pascal mit Gästen über Social-Media-Strategien, Mediaplanung, Praxiserfahrungen und mehr.

(Bild: charles & charlotte GmbH)



FEED & FUDDER

Mit Nicola Kiermeier
 & Alexander Hein

Hier servieren dir Nicola und Alexander zur Mittagspause die saftigsten Social-Media-Insights in kleinen Happen. In der wöchentlichen 20-minütigen Show (supported by Allsocial.de) tauchst du in die wunderbare Welt der sozialen Medien und des Social Media Marketings ein. Egal, ob du ein*e erfahrene*r Social Media Manager*in bist oder gerade deine ersten Happen zu dir nimmst, Feed & Fudder hat etwas für dich.

„Unser Podcast bringt zur Lunch-Time frische Impulse, Insights und Ideen mit einem Augenzwinkern. Für alle, die professionell den Feed füttern.“

(Bild: Feed & Fudder Podcast)

HAKEN DRAN

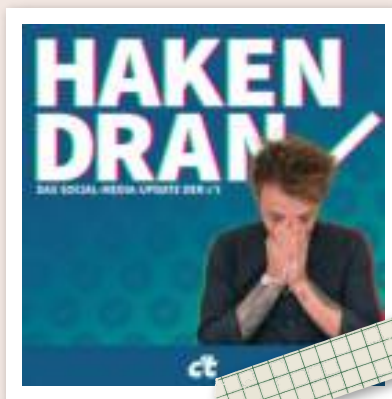
DAS SOCIAL-MEDIA-
 UPDATE DER C'T

Mit Gavin Karlmeier
 + Gästen

Bei diesem Podcast bekommst du gleich dreimal die Woche (montags, mittwochs und freitags) alle News aus der digitalen und Social-Media-Welt – immer auf dem schmalen Grat zwischen gesellschaftlichem, politischem, technischem oder wirtschaftlichem Einfluss. Und dann wird dabei auch noch gelacht?!

„Angefangen haben wir als Trauerarbeit – ich wollte doch einfach nur Witze ins Internet schreiben und dann hat Elon Musk Twitter kaputtgemacht. Jetzt habe ich mit Haken dran ein neues Wohnzimmer gefunden.“

(Bild: c't / Heise Medien GmbH & Co. KG)



KLEINSTADT-NIVEAU

DER PODCAST FÜR
 RICHTIG GUTE VERWALTUNGS-
 KOMMUNIKATION

Mit Julia Lupp &
 Christian Rosenberger

Social-Media-Tipps speziell für Behörden? Ja, gibt es! Im Amtshelden Kleinstadtniveau Podcast sprechen Julia Lupp und Christian Rosenberger mit Menschen, die Verwaltung neu denken – ehrlich, praxisnah und mit Humor. Der Podcast zeigt, wie Behörden Kommunikation nutzen, um moderner, offener und bürgernäher zu werden. Neue Folgen gibt es alle zwei Wochen.

„Unser Podcast ist ein Ort, an dem Verwaltung laut denken darf. Wir sprechen mit Menschen, die Verwaltung wirklich verändern wollen – ehrlich, praxisnah und immer mit einem positiven Blick nach vorn.“

(Bild: Amtshelden / www.amtshelden.de)

HONORABLE MENTIONS

Wir könnten noch viel mehr Seiten mit passenden Podcasts füllen, daher kommen hier noch ein paar weitere Empfehlungen für dich:

- Der Nerds Podcast mit Jan Stranghöner & Alexander Boecker
- Likes, Leads...Umsatz! Der Social-Media-Marketing-Podcast für mehr Gewinn mit Björn Tantau
- OMR Education mit OMR Report-Chefredakteur Rolf Hermann
- Social Talk mit Jessica Haltenhof und Martin Wroblewski



reddit

Tipps und Potenziale für Unternehmen



Melanie Rudolph ist Social Media Consultant bei Based, einer Agentur für B2B-Social-Media-Beratung, und entwickelt wirkungsvolle Strategien sowie kreative Konzepte, die digitale Trends in die Kommunikation ihrer Kund*innen integrieren. Als Speakerin bei den Online Expert Days, dem Reeperbahn Festival und der AllSocial Marketing Conference analysiert sie, wie sich Plattformen verändern und Communities agieren. Ihr Fokus liegt zunehmend auf Reddit – einer Plattform, die anders funktioniert, mehr fordert und Marken gleichzeitig einzigartige Chancen bietet.

EIN GASTBEITRAG VON MELANIE RUDOLPH

Die US-amerikanische Plattform Reddit, lange bekannt als Heimat von Nischen-Communities und selbsternannte „front page of the internet“, gewinnt derzeit im DACH-Raum nicht nur viele Nutzerinnen und Nutzer, sondern auch im Social Media Marketing an Relevanz. Marken und Produkte werden auch im deutschsprachigen Raum auf Reddit immer häufiger diskutiert und Reddit-Threads landen auf den ersten Seiten der Suchergebnisse. Auch KI-Sprachmodelle wie ChatGPT greifen stark auf Reddit zurück, wie eine Untersuchung von Semrush 2025 zeigte.

Reddit ist jedenfalls kein Nischen-Netzwerk mehr: In Deutschland hatte Reddit Ende 2025 bereits 29,3 Millionen Nutzer*innen – immerhin ein Drittel der Bevölkerung. In der aktuellen SocialHub-Studie „Status Quo Social Media in DACH 2026“ geben jedoch nur 2,2 % der befragten Social-Media-Fachkräfte an, eine Unternehmenspräsenz auf Reddit zu haben (im Vergleich zu 0,8 % im Vorjahr). Dennoch zeigt die Studie eine steigende Relevanzbewertung von Reddit für die Zukunft (Anstieg von 3 auf 4 auf einer Skala von 1 bis 5).

Besonders spannend bei Reddit ist die Überschneidungsfreiheit der Zielgruppe: Ein großer Teil der Reddit-Nutzer*innen ist laut Angaben von Reddit auf anderen Plattformen gar nicht zu finden. Rund 30 % sind nicht auf Facebook, 45 % nicht auf Instagram, 58 % nicht auf TikTok, 59 % nicht auf X und deutlich über zwei Drittel sind nicht auf LinkedIn, Pinterest, Snapchat oder Twitch. Marken erreichen auf Reddit also ein Publikum, das sonst unsichtbar bleibt.

Hinzu kommt ein weiterer Faktor: Reddit genießt ein hohes Plattformvertrauen. Nutzer*innen wählen Reddit-Inhalte pro Jahr rund 23 Milliarden Mal innerhalb ihrer Google-Suchen, weil die dortigen Antworten als besonders authentisch und hilfreich gelten. Zudem vertrauen sie auch Marken auf Reddit mehr. Laut Reddit sind Nutzer*innen um 46 Prozent eher bereit, einer Marke zu vertrauen, wenn sie auf Reddit wirbt statt auf anderen Plattformen.

Das alles ist Chance und Risiko zugleich. Fest steht: Reddit wird immer relevanter und Unternehmen sollten sich mit der Plattform beschäftigen. Doch wie gelingt der Einstieg? Was macht Reddit anders? Und für wen lohnt sich der Aufwand wirklich? Wir geben dir einen Überblick.

Wie funktioniert Reddit?



Reddit ist ein Netzwerk zahlreicher Communities (Subreddits), in denen Nutzer*innen Themen diskutieren, Fragen stellen, Erfahrungen teilen und Empfehlungen abgeben. Jede Community hat ihren eigenen Fokus, eigene Regeln und eine eigene Kultur. Innerhalb dieser Subreddits (Unterforen) entstehen sogenannte Threads, also Gesprächsverläufe, die von Nutzer*innen eröffnet und durch Kommentare weitergeführt werden.



*Quellen:

<https://t3n.de/news/ki-quellen-analyse-google-reddit-1703438/>
<https://wearesocial.com/de/blog/2025/10/digital-2026/>
<https://socialhub.io/social-media-studie-2026>
<https://www.business.reddit.com/advertise/why-reddit-ads>

Reddit geht inhaltlich mehr in die Tiefe und liefert unschlagbar wertvolles Feedback

Zentral für die Funktionsweise von Reddit sind Upvotes und Downvotes. Mit Upvotes signalisieren Nutzer*innen Zustimmung oder Relevanz, während Downvotes anzeigen, dass ein Beitrag als weniger hilfreich empfunden wird. Aus diesen Bewertungen ergibt sich der sogenannte Karma-Wert, der die gesamte Reputation eines Accounts auf Reddit widerspiegelt.

Im Gegensatz zu klassischen Social-Media-Kanälen wie LinkedIn, Instagram oder TikTok steht auf Reddit nicht das visuelle Storytelling im Vordergrund, sondern Gespräche, Austausch und Tiefe. Marken, die auf Reddit erfolgreich sein wollen, müssen daher mehr sein als nur präsent. Sie müssen verstehen, wie die Kommunikation in den Communities funktioniert und wie die Plattform-Mechanik ihre Inhalte sichtbar oder unsichtbar macht.

Für welche Unternehmen und Branchen eignet sich Reddit besonders?



Reddit ist traditionell besonders relevant für Unternehmen aus den Bereichen Tech, Gaming, IT, Start-ups, Nischenmärkten, aber auch B2B-Unternehmen. Mittlerweile ist Reddit jedoch so breit aufgestellt, was Themen, Interessen und Zielgruppen betrifft, dass es für alle Unternehmen geeignet ist. Entscheidend ist, dass eine Marke echten Mehrwert liefert, die Community-Kultur respektiert und

keine plumpe Werbung macht. Wenn sich die Zielgruppe in einem aktiven Subreddit austauscht, ist das für Unternehmen ein enormer Vorteil. Hier entstehen Gespräche, die deutlich ehrlicher, ungefilterter und ausführlicher sind als auf anderen Plattformen. Unternehmen können anfangs auch nur mitlesen und beobachten, um ein Gefühl für Tonalität, Bedürfnisse und reale Probleme zu bekommen. Reddit geht inhaltlich viel stärker in die Tiefe und liefert dadurch unschlagbar wertvolles Feedback zu Produkten, Serviceerfahrungen oder Fragen, die Nutzer*innen sonst nirgends so offen formulieren. Für viele Marken ist dieses Zuhören der wichtigste erste Schritt, bevor sie selbst aktiv werden.

Ressourcenbedarf und Community Management



Reddit erfordert deutlich mehr Zeit und Engagement als andere Plattformen. Allein die Recherche ist umfangreicher, und es lässt sich auch kein

Content von LinkedIn oder Instagram recyceln. Marken müssen aktiv in passenden Subreddits mitdiskutieren, die Sprache der Community sprechen, echten Mehrwert und passend zugeschnittene Informationen liefern und vermeiden, wie klassische Werbung aufzutreten. Marketing-Floskeln werden auf Reddit sehr schnell abgestraft.

Dazu kommt der Ressourcenbedarf im Community Management: laufendes Monitoring, ehrliche und zeitnahe Antworten, Beziehungsaufbau zu Moderator*innen sowie, falls sinnvoll, ein eigenes Subreddit.

Reddit ist kein Kanal für einmalige Posts, sondern eine langfristige Investition. Die Community spielt hier eine deutlich stärkere Rolle als auf vielen anderen Plattformen.

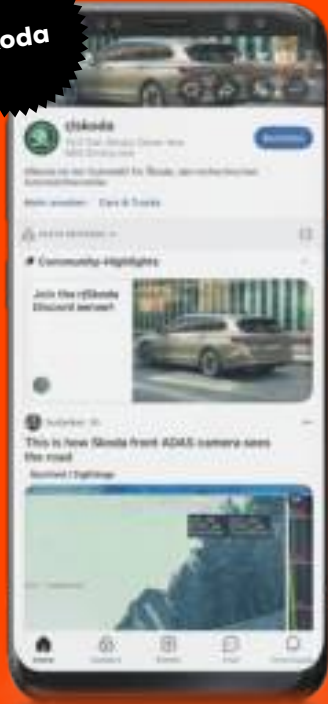
Wie starten Unternehmen auf Reddit?



Der Einstieg umfasst mehrere Schritte. Zuerst gilt es, das Ziel klar zu definieren: Geht es um Markenbekanntheit, SEO, Absatzförderung oder Community-Engagement und -Aufbau? Als nächstes sollten Unternehmen prüfen, wo ihre Zielgruppe aktiv ist und wo über ihr Thema, ihre Marke oder ihre Produkte gesprochen wird. Welche Subreddits passen? Welche Themen bewegen diese Nutzer*innen?

Erst zuhören, dann verstehen, dann Mehrwert liefern

Skoda



Subreddit von Skoda

Anschließend entscheidet das Unternehmen, wie es auf Reddit aktiv werden möchte. Das bedeutet zunächst, ein Unternehmensprofil anzulegen, über das kommentiert und gepostet wird und das für Anzeigen genutzt werden kann. Transparenz ist zentral, d. h. eine eindeutige Unternehmenskennzeichnung im Profil und in den Kommentaren ist erwünscht.

Für die meisten Unternehmen empfiehlt sich zum Start ein aktives oder beobachtendes Mitlesen in themenrelevanten Subreddits, bevor sie eine eigene Community eröffnen: zuerst zuhören, dann verstehen, dann Mehrwert liefern. Je nach Strategie und Zielsetzung kann ein Einstieg auch über Anzeigen erfolgen bzw. einer Kombination aus Organisch und Paid.

Wie Unternehmen aktiv sein können



Unternehmen haben auf Reddit zwei Hauptwege: eine eigene Community aufbauen oder gezielt in bestehenden

Subreddits aktiv werden. Ein eigenes Subreddit (Unterforum) bietet die Möglichkeit für einen direkten Austausch mit Kund*innen, um Diskussionen zu führen, Feedback zu sammeln und langfristig eine Marken-Community aufzubauen.

Alternativ oder ergänzend können Marken in etablierten Subreddits Beiträge kommentieren, Fragen beantworten oder Expertise und Hilfe bei Problemen anbieten. Ein interessantes Format bei Reddit ist die Möglichkeit, als Unternehmen sogenannte Ask Me Anything-Sessions durchzuführen.

Ein eigener Marken-Subreddit dient als Plattform für markenrelevante Themen, als Feedback Loop für Produktentwicklung und Innovation und als Zeichen für Transparenz und Offenheit, was die Markenbindung stärkt. Entscheidend ist, dass der Kanal nicht zu werblich wirkt, sondern

von echtem Dialog, sichtbaren Antworten und aktiver Community-Teilnahme geprägt ist. Wer sich in weiteren Subreddits engagieren möchte, sollte zuallererst thematisch relevante Subreddits identifizieren.

Ein Hersteller für Outdoor-Bekleidung könnte im Subreddit *r/backpacking* Tipps für leichtes Packen und Ausrüstungspflege liefern, ohne dabei die eigenen Produkte zu bewerben. Ein Software Tool zur Datenanalyse könnte in *r/dataisbeautiful* Visualisierungstricks vorstellen und offene Datensätze zur Diskussion bringen.

Wichtig ist dabei:



Unternehmen müssen die Sprache der Community sprechen, ihre Regeln respektieren und nicht rein werblich auftreten, ansonsten riskieren sie Ablehnung oder negative Reaktionen.

Apple TV



Patagonia



Links: AppleTV veranstaltete ein Ask me Anything (AMA) mit Carol Sturka aus der Sci-Fi-Serie *Pluribus*. Bei dem Format ist es üblich, dass die Befragten als „Proof“ einen handgeschriebenen Zettel in die Kamera halten. **Rechts:** Die Outdoor-Marke Patagonia interagiert viel mit der Community auf Reddit, z. B. im Subreddit *r/outdoor*, betreibt ein eigenes Subreddit und gibt Ask Me Anything-Sessions.

Organisch vs. Ads



Welche Rolle organische Aktivitäten und Paid Ads auf Reddit spielen, hängt stark von der jeweiligen Zielsetzung und den verfügbaren Ressourcen ab. Unternehmen, die zunächst ein Gefühl für Plattform, Tonalität und Community-Dynamiken bekommen möchten, können mit reinem Listening starten und parallel Ads schalten – ganz ohne selbst aktiv zu posten. Das ermöglicht frühe Erfahrungswerte, Reichweite und erste Insights, bevor man sich in Diskussionen einbringt.

Für Unternehmen, deren Fokus auf Absatzförderung, Awareness oder Performance liegt, können Reddit Ads auch langfristig ausreichend sein. Communityzentrierte Anzeigenformate,

Targeting nach Interessen, eine hohe Relevanz und vergleichsweise ungesättigte Anzeigenlandschaft machen Ads auf Reddit besonders effektiv – auch ohne organische Präsenz. Organischer Austausch eignet sich vor allem für Marken, die Community-Aufbau, Dialog, Vertrauen und Community-Input in den Vordergrund stellen. Dieser Ansatz ist wertvoll, aber ressourcenintensiver. Die beste Reddit-Strategie ergibt sich daher aus der Kombination von Zielsetzung, Ressourcen und der Frage, wie nah eine Marke wirklich an ihrer Community arbeiten möchte.

Entscheidend ist, nicht zu werblich zu wirken, sondern communityorientiert

Mit reinem Listening und Ads zu starten, ermöglicht frühe Erfahrungswerte und Reichweite



Links: Die Anzeige von Hidrofugal spielt mit dem Reddit-Wording.

Rechts: Die Anzeige der IT-Sicherheitsmesse it-sa Expo & Congress schafft FOMO, funktioniert aber dennoch für B2B.

Reddit Pro – das Business-Werkzeug



Reddit Pro ist eine kostenlose Suite organischer Business Tools, die sich in Deutschland aktuell zwar noch in der Beta-Phase befindet, aber einige spannende Funktionalitäten bereithält. Über Reddit Pro können Unternehmen relevante Communities entdecken und analysieren, wie sie dort auftreten sollten. Sie erhalten Insights zu Trending Topics, Performance-Analysen sowie Planungstools für ihre Inhalte. Im Jahr 2025 wurden zudem neue Profil-Features eingeführt, darunter Branding-Elemente, Community-Highlights und vorgeschlagene Bio-Texte für Unternehmensprofile. Damit wird der Einstieg strukturierter und professioneller – vorausgesetzt, Marken nehmen die Community und die Besonderheiten dieser Plattform ernst.

Reddit ist längst nicht mehr nur ein Nischen-Netzwerk



7 Schritte zur Reddit-Marketing-Umsetzung



1.

Ziele festlegen, z. B. Community, SEO, Absatz, Listening/Feedback.

2.

Zielgruppen- und Subreddit-Recherche: Wo hält sich die Zielgruppe auf, worüber diskutiert sie, und in welchen Subreddits?

3.

Reddit-Präsenz definieren: Soll die Marke ein eigenes Subreddit aufbauen oder in bestehenden Communities aktiv werden (oder beides)?

4.

Organisch teilnehmen: Beiträge posten, kommentieren, Fragen beantworten und echten Mehrwert liefern.

5.

Reddit Pro nutzen: Insights, Trend-Analysen und Performance-Daten einbeziehen.

6.

Reddit Ads nutzen: Besondere Werbemöglichkeiten wie Conversation Ads, Free-Form-Ads oder AMA (Ask me anything).

7.

Skalieren und Community-Aufbau: langfristig aktiv bleiben, Vertrauen aufbauen, besondere Formate nutzen.

Fazit



Reddit ist längst nicht mehr nur ein Nischen-Netzwerk, was auch die Nutzerzahlen in Deutschland eindrucksvoll belegen. Nicht zuletzt durch die Prominenz von Reddit in Suchergebnissen hat sich die Plattform zu einem hochrelevanten Marketingkanal entwickelt.

Die Plattform funktioniert ganz anders als das, was wir aus dem klassischen Social-Media-Alltag von Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok kennen. Bei Reddit geht es nicht um visuellen Content, um Follower*innen oder Influencer*innen, sondern um echten Austausch mit echten Menschen zu jedem erdenklichen Thema und Interessensgebiet – in einer Tiefe und Ausführlichkeit, die so auf keiner anderen Plattform zu finden ist. Unternehmen, die wirklich verstehen wollen, wie die Community tickt, was sie nervt und was sie sich wünschen, finden auf Reddit Antworten, die sie auf keiner anderen Plattform bekommen.

Unternehmen, die auf Reddit bereit sind zuzuhören und sich sympathisch und ehrlich mit echtem Dialog einzubringen, werden am Ende nicht nur mit wertvollen Insights und Suchmaschinenrelevanz belohnt, sondern mit Vertrauen und tiefer Community-Nähe.

Screenshots: Melanie Rudolph, via Reddit



Hast du mit deinem Unternehmen bereits Erfahrungen auf REDDIT gemacht und möchtest darüber berichten? Dann schreib uns an: magazin@socialhub.io

Die Plattform funktioniert ganz anders als das, was wir aus dem klassischen Social-Media-Alltag kennen



Menschen möchten sich mit echten Menschen austauschen

EINBLICKE IN REDDIT



Oliver Wendt ist Head of Sales DACH bei Reddit und hat über 18 Jahre Erfahrung in den Bereichen digitale Werbung, Plattformstrategie und communitygetriebenes Marketing. In seiner aktuellen Rolle unterstützt er Deutschlands Top-Marken dabei, das Potenzial echter, engagierter Online-Communities zu nutzen, um ihr Wachstum voranzutreiben und in einer sich schnell verändernden digitalen Landschaft einen Schritt voraus zu sein. Vor seiner Tätigkeit bei Reddit hatte er leitende Positionen bei Pinterest, Google und Meta inne, wo er eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung des Automobilgeschäfts spielte, den Markteintritt und das Wachstum in Deutschland vorantrieb und strategische Initiativen in den Retail-Teams leitete.

Oliver engagiert sich aktiv in der Branche und ist derzeit Vorstandsmitglied bei MMA Deutschland. Er lebt mit seiner Familie in Hamburg und ist ein begeisterter Redditor, der seine Freizeit damit verbringt, seine Lieblingscommunities zu erkunden, darunter *r/hamburg*, *r/Showerthoughts*, *r/todayilearned*, *r/science*, *r/fragreddit*, *r/cycling* und *r/gaming*.

Die einstige Nerd-Plattform Reddit ist auf einmal in aller Munde – nicht zuletzt deshalb, weil sie prominent in Suchergebnissen auftaucht und ein starkes Nutzerwachstum verzeichnet. Doch das allein ist es nicht: Trifft eine textbasierte Plattform, die an

die Foren der frühen 2.000er erinnert, vielleicht einfach den Nerv der Zeit? Während andere Plattformen zum schnellen Konsum- und Unterhaltungs-Feed wurden, bietet Reddit seit 20 Jahren etwas, wonach nach wie vor ein starker Bedarf zu bestehen scheint: echter Austausch mit echten Menschen zu allen erdenklichen Themen und Fragen. Kurz zusammengefasst: **Community**. Das ist spannend, weshalb auch in Deutschland immer mehr Unternehmen die etwas andere Social-Media-Plattform auf dem Schirm haben. Doch was macht Reddit für Unternehmen im Vergleich zu anderen Plattformen so besonders, und wie sollten Unternehmen am besten starten? Dafür haben wir direkt mit Reddits Head of Sales DACH Oliver Wendt gesprochen, der uns im Artikel spannende Einblicke in Reddit und Tipps für Unternehmen gibt.

Unsere deutsche Nutzerbasis ist 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 37% gewachsen

Oliver, wie entwickelt sich Reddit zurzeit in Deutschland?

Oliver: Unsere deutsche Nutzerbasis ist 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 37 % gewachsen! Und das bei einer

Als Plattform befinden wir uns in der Schnittmenge zwischen Social Media und Search

Plattform, die es schon seit 20 Jahren gibt. Vor einigen Jahren waren wir noch mit sehr starkem Fokus auf die USA unterwegs, sind aber in unterschiedlichen Märkten über die Jahre organisch stark gewachsen. Im Zuge dessen haben wir uns entschieden, auch in Deutschland zu investieren und ein Team aufzubauen. Wir können das zunehmende Interesse an Reddit in Deutschland also bestätigen - zum einen zeigt sich das anhand der Nutzerbasis, zum anderen im Advertising-Bereich.

Das liegt bestimmt auch daran, dass Reddit in den Google-Suchergebnissen und KI-Sprachmodellen wie ChatGPT prominenter vorkommt.

Oliver: Ja, Reddit hat durch unterschiedliche Quellen eine erhöhte Aufmerksamkeit bekommen, zum Beispiel durch die Suche. Diese Quellen führen Leute dann zu Reddit, wo sie merken, dass sie Antworten von echten Menschen bekommen anstatt von irgendwelchen Websites mit generischen Informationen.

Auf Reddit finden sie eine Antwort auf ihre Frage, was oft dazu führt, dass sie künftig nicht mehr über Umwege, sondern direkt zu Reddit kommen und immer häufiger selbst Teil der Community werden. Ich würde sagen, wir sind mittlerweile im Mainstream angekommen und ich glaube, dass man an uns nicht mehr so leicht vorbeikommt. Die Leute beschäftigen sich einfach immer mehr mit Reddit und auch Unternehmen spüren, dass Reddit an Bedeutung und Dringlichkeit gewinnt.

Was ist aus deiner Sicht das Besondere an Reddit, auch im Vergleich zu anderen Plattformen?

Oliver: Wir verorten uns in der Schnittmenge zwischen Social Media und Search, was uns als Plattform einzigartig macht. Alle sprechen über

Machine Learning und AI, doch bei uns steht der Mensch im Zentrum. Menschen können sich bei uns mit Menschen austauschen und bekommen authentische Antworten, die auf persönlichen Erfahrungen beruhen. Daran besteht ein großer Bedarf, weshalb ich finde, dass wir sehr gut in den Zeitgeist passen.

Eine weitere Besonderheit ist, dass Reddit interessensbasiert ist. Obwohl der Mensch im Vordergrund steht, geht es nicht darum, anderen Profilen zu folgen, sondern es geht um das gemeinsame Interesse. Reddit ist nach unterschiedlichen Interessens-Communities und Gesprächs-Threads strukturiert. Nutzerinnen und Nutzer haben die Möglichkeit, auf die Hierarchie Einfluss zu nehmen, indem sie Inhalte upvoten oder downvoten. Durch diese Struktur, in der nur relevanter Content sofort sichtbar ist, sind wir besonders nutzerfreundlich und Menschen fühlen sich bei Reddit abgeholt, was ihre Fragen und Interessen angeht.

Es gibt auch einen kuratierten Feed, der sich durch deine Aktivität auf Reddit zusammenstellt. Doch der Kern ist, dass du in den Communities bist und dich auch nur mit Inhalten auseinandersetzt, die dich wirklich interessieren. Das ist natürlich auch für Marken spannend. Wir haben dadurch sehr gute Targeting-Möglichkeiten, indem Anzeigen dort angezeigt werden, wo Leute sich gerade wirklich mit dem Thema beschäftigen.

Alle sprechen über Machine Learning und AI, doch bei uns steht der Mensch im Zentrum

Wir haben über 100.000 Communities - das sind längst nicht nur Nischenthemen

Wer sind die Leute auf Reddit und ihr Nutzerverhalten, und was ist daran das Besondere?

Oliver: Es gibt zum einen die Menschen, die z. B. über die Google-Suche auf Reddit kommen, um sich zu informieren und einen Mehrwert zu sehen. Das nächste Mal gehen sie vielleicht direkt auf Reddit, wenn sie eine Frage haben, und wenn es das Thema schon gibt, können sie sich einfach anschauen, was andere darüber schreiben und sind dann informiert.

Die zweite Gruppe hat eine Passion für ein gewisses Thema oder eine gewisse Kompetenz und ist selbst in Communities aktiv.

Die dritte Gruppe geht noch weiter und gründet selbst Communities zu einem Thema, das es vielleicht noch gar nicht auf Reddit gibt.

Wenn es um Interessen geht, dann sind wir mittlerweile so breit aufgestellt, dass du eigentlich zu jedem Thema etwas findest. Daher ist auch die Reddit-Nutzerbasis heutzutage sehr breit gestreut.

Wir haben über 100.000 Communities! Das sind längst nicht nur Nischenthemen, sondern auch viele Themen, die viele von uns beschäftigen, z. B. Eltern-Communities.

Wir bieten einen Safe Space abseits von klassischen Social-Media-Plattformen, in dem man auch anonymisiert über unterschiedlichste Themen diskutieren kann.

Spannend für Unternehmen ist vermutlich auch, dass man auf Reddit Zielgruppen erreicht, die nicht auf anderen Plattformen sind.

Oliver: Absolut. Wir nennen das „Unduplicated Reach“. Zum einen ist fast jedes Thema und jede Zielgruppe auf Reddit. Zum anderen können Unternehmen auf Reddit mit Menschen in Kontakt kommen, die sie woanders nicht erreichen. 30–60 % der Reddit-Nutzer*innen sind nicht auf anderen sozialen Plattformen vertreten.

Das liegt zum einen daran, dass es so viele unterschiedliche Plattformen gibt, aber auch daran, dass sich viele auf anderen Plattformen nicht mehr so wohl fühlen und sie nicht mehr nutzen. Reddit ist nicht nur Entertainment, sondern bietet ihnen einen tieferen Nutzen.

Interessant ist auch, dass Menschen mit einer gewissen Intention zu Reddit kommen. Man scrollt nicht einfach durch seinen Feed und nach ein paar Sekunden geht es weiter und dann kommt Werbung. Bei Reddit interessieren sich die Leute wirklich für ein Thema und sind bereit, sehr tief einzutauchen und auch viel zu lesen. Dadurch erreicht man Menschen ganz anders, und auch die Interaktionsrate und generell das Vertrauen sind viel höher.

Für welche Arten von Unternehmen, Branchen oder Themen ist Reddit besonders geeignet?

Oliver: Das können wir gar nicht sagen, gerade weil die Themen so divers sind. Reddit eignet sich daher für alle Unternehmen und Branchen.

Wir haben z. B. unheimlich viele B2B-Kund*innen, weil wir ganz viele Professionals und Communities im professionellen Umfeld auf Reddit haben.

Bei Reddit interessieren sich die Leute wirklich für ein Thema und sind bereit, tief einzutauchen

Man braucht nicht erst eine gewisse Account-Größe, um sichtbar zu werden

Dort kann man auch mal eine Frage stellen und Themen diskutieren, an die man sich auf LinkedIn vielleicht nicht herantraut. Auch kleine und mittlere Unternehmen können bei uns einen Account einrichten, direkt loslegen und über Anzeigen die Zielgruppen erreichen, die sie möchten.

Wir funktionieren nicht wie klassisches Social Media. Als ich in den Anfangstagen um 2010 herum bei Facebook gearbeitet habe, ging es erst einmal darum, ein Profil aufzubauen und darüber Content zu posten, um Fans und Likes zu gewinnen. Das spielt bei uns keine Rolle.

Man kann mit seinem neuen Reddit Handle direkt Advertising machen, aber auch in Communities reingehen, kommentieren und ein Teil von ihnen werden. Man braucht nicht erst eine gewisse Account-Größe, um sichtbar zu werden.

Natürlich muss man sich vorab damit auseinandersetzen, wie auf der Plattform gesprochen wird und sich überlegen, welchen Mehrwert man bieten kann, ohne in den Communities zu werblich aufzutreten.

Sonos hatte zu Beispiel Probleme mit der App, was in der Community nicht so gut angekommen ist. Der CEO von Sonos hat sich daraufhin den Fragen gestellt und ganz viel Feedback bekommen. In eine ähnliche Richtung geht „Ask Me Anything“.

Was verbirgt sich hinter dem Ask Me Anything-Format?

Oliver: Unternehmen können sich im Rahmen eines Ask me anything den Fragen der Nutzer*innen stellen. Das stößt immer auf viel Engagement und Interesse, da wir eine unheimlich interessierte Zielgruppe haben, die Informationen förmlich aufsaugt.

Bei der Deutschen Telekom zum Beispiel hat sich der CMO der Community gestellt und Themen rund um das Thema Marketing beantwortet. Wenn Interesse da ist, soll man sich einfach bei uns melden, wir begleiten das Ganze dann gerne und beraten bzgl. Ausrichtung, Ablauf und der geeigneten Zielgruppen. Wir freuen uns, wenn Marken ein AMA machen wollen und versuchen, alles umzusetzen, was wir können.

Welche Möglichkeiten bieten sich für Unternehmen bei Reddit noch?

Oliver: Wir können anhand des Funnel alles abbilden. Unsere absolute Stärke ist im Mid-Funnel, wenn es darum geht, Kaufentscheidungen in irgendeiner Form zu beeinflussen. Aber auch im Bereich Upper-Funnel, also wenn es um Reichweite geht, sind wir ein sehr guter Kanal – einmal durch unsere Reichweite und durch die Unduplicated Reach, wenn man mal andere Menschen mit einem anderen Mindset antreffen will. Worauf wir uns stark fokussieren, sind die Lower-Funnel-Möglichkeiten, also überall da, wo es um Conversion geht und darum, das Interesse der Nutzerinnen und Nutzer aufzufangen und ihnen die Produkte auch gleich anbieten können. Es hängt letztlich also nur davon ab, was Marken wünschen und wo der Bedarf ist.

Wie fängt man als Unternehmen am besten bei Reddit an? Zuerst mit Werbekampagnen oder mit Support und Community-Aufbau?

Oliver: Alles ist möglich, aber es kommt natürlich darauf an, wie viele Ressourcen man reinstecken möchte.

Ich empfehle, erst einmal mit Listening zu starten und unsere Insights zu nutzen

Wir würden empfehlen, Reddit erst einmal anhand der Marketing- und Media-KPIs zu testen und zu schauen: Funktioniert Reddit für uns? Vorab sollte man sich natürlich überlegen: Was möchten wir als Unternehmen überhaupt erreichen?

Beim Thema Community empfehle ich, erst einmal mit Listening zu starten und unsere Insights zu nutzen. Da bekommt ihr ein umfassendes Bild zu eurer Marke auf Reddit. Ihr seht die Communities, in denen gesprochen wird, wie das Sentiment ist oder der Share of Voice, könnt tiefer in die Inhalte reingehen usw. Das liefert wertvolle Erkenntnisse – vor allem an dem Punkt, wo ihr strategisch überlegt, wo ein Bedarf besteht oder welche Themen ihr angehen müsst.

Was würdest du sagen, sind Dos und Don'ts, wenn du als Unternehmen bei Reddit erfolgreich sein willst?

Oliver: Man sollte auf keinen Fall inkognito auftreten, sondern offen als Marke. Werbung ist akzeptiert, aber das organische Auftreten in den Communities sollte nicht zu werblich sein. Gleichzeitig haben 79 % Interesse daran, dass Marken Infos zu ihren Produkten auf Reddit teilen.

Anstatt das eigene Produkt plump anzupreisen, könnte man beispielsweise überlegen, ob man Insights hat, die nicht frei verfügbar sind, und damit einen echten Mehrwert leisten und eine echte Hilfe bei der Beantwortung von Fragen sein. Dann kann das gut funktionieren. Das sollte man gut abwägen, denn es kann auch eine Erwartungshaltung entstehen, immer diesen Support zu bekommen. Ich würde daher erst einmal mit Listening und Advertising anfangen, erste Erfahrungen sammeln und schauen, wie passt das in unser Marketing, bevor ich einen Schritt weiter gehe. Das hat Škoda in UK gemacht und überrascht festgestellt, dass ein Modell anscheinend eine riesengroße Fanbase hat: der Octavia. Sie haben sich dann überlegt, wie sie auf Reddit etwas für die Community tun können. Also haben sie eine Special Edition des Octavia angekündigt und einfach die Community gefragt, wie denn die Konfiguration aussehen soll. Ganz simpel in einem Posting, in dem sie alle Konfigurations-

möglichkeiten zum up- und downvoten zur Verfügung gestellt haben. Am Schluss kam der Škoda Octavia Reddit Edition raus, der auch wirklich konfigurierbar und kaufbar ist, und von Mitgliedern aus der Community getestet werden durfte, die ihre Erfahrungen dann wiederum mit der Community teilen.

Ein schönes Beispiel für Community Activation, wo überlegt wurde, was man als Marke liefern kann, wo Nutzer*innen Einfluss nehmen und das Produkt erleben können. Gleichzeitig kann das Unternehmen verstehen, was die Leute am Produkt toll finden und wie sie es konfigurieren würden.

Welche Reddit-Werbeformate gibt es, und was ist das Besondere dabei?

Oliver: Wir haben viele Formate, manche sind teilweise ähnlich zu anderen Plattformen, zum Beispiel Video Ads. Video ist heute nicht mehr wegzudenken, daher möchten wir, dass solche Ads auch auf Reddit möglich sind. Wir haben aber auch Reddit-spezifische Formate wie die Conversation Ads. Mit ihnen hat man die Möglichkeit, in der Diskussion zu einem ganz bestimmten Thema aufzutauchen – Stichwort Relevanz. Ein Unterschied zu anderen Plattformen ist, dass die Anzeigen in den passenden Communities ausgeliefert werden, in denen man erscheinen möchte. Einzigartig ist auch das Free-Form-Format. Das könnt ihr euch vorstellen wie

79 % haben Interesse daran, dass Marken Infos zu ihren Produkten auf Reddit teilen

eine Micro-Seite auf Reddit, mit ganz viel Platz für Text und Bilder. Es heißt zwar immer, die Aufmerksamkeitsspanne in Social Media sei so gering, dass in drei Sekunden alles überkommen muss. Nicht bei Reddit! Zu Reddit kommen Leute, um sich zu informieren. Sie sind es gewohnt, viel zu lesen und tiefer in ein Thema einzusteigen. Marken haben hier die Möglichkeit, ganz ausführliche Informationen zu geben – etwas, das sie auf anderen Kanälen nicht machen können.

Wie startet man hier am besten, und wie funktioniert das Targeting?

Oliver: Du brauchst ein bisschen Zeit, um einen kostenlosen Business-Account aufzusetzen und du brauchst eine Zahlungsmethode. Ansonsten machen wir es dir in unserem Werbeanzeigenmanager sehr einfach: Wir haben eine Import-Funktion für Facebook-Kampagnen, die du anhand unseres Targetings theoretisch auch auf Reddit schalten könntest. Zudem bieten wir die Möglichkeit, Google Search Terms zu implementieren und zu schauen, in welchem Kontext du sie auf der Plattform findest. Du kannst auch deine Zielgruppenbeschreibung eingeben und Reddit übersetzt diese anhand von Interessen. Wir glauben, dass es viel wichtiger ist, was die Menschen interessiert, als dass

sie bestimmte demografische Merkmale haben. Zielgruppen sind sehr divers und wenn man nach Interessen geht, kann man sich von der Demografie lösen. Auch Targeting nach Locations ist möglich, was insbesondere für kleinere Unternehmen relevant ist.

Was plant ihr als nächstes? Gibt es etwas Neues bei Reddit?

Oliver: Wir haben kürzlich auch in Deutschland Reddit Answers gelauncht. Künftig möchten wir es den Menschen möglichst einfach machen, sehr schnell Antworten auf ihre Fragen zu bekommen, die von anderen, echten Menschen stammen. Die Antwort wird zwar mit Hilfe von KI zusammengefasst, ist aber rein Reddit-basiert und nur aus dem Konsens der Diskussionen echter Menschen auf Reddit entstanden. Es werden keine Informationen von anderen Webseiten hinzuaddiert.

Wo siehst du Reddit in den nächsten Jahren? Was wünschst du dir persönlich?

Oliver: Ich sehe Reddit weiterhin als Zuhause für Menschen, die sich für bestimmte Dinge interessieren und als

einen Raum, in dem man sich in einem sicheren Umfeld austauschen kann. Wir möchten Technologie dafür nutzen, um das zu verbessern, und nicht, um das zu ersetzen. Der menschliche Aspekt und der Community-Fokus werden weiterhin im Vordergrund bleiben. Das ist kein Wunsch, sondern unsere Mission.

Uns gibt es seit 20 Jahren, und wir glauben daran, dass wir auch die nächsten 20 Jahre Bedeutung haben werden. Denn wir Menschen wollen uns mit Menschen unterhalten, nicht nur mit KI. Wir suchen Gleichgesinnte, die wir mögen und dafür sind wir da. Wenn wir uns die Welt einmal anschauen, gibt es zurzeit so viele Sachen, die uns entzweien. Das ist jetzt ganz persönlich, aber ich finde es einfach schön, dass es auch Plattformen gibt, die uns nicht auseinandertreiben, sondern zusammenbringen.

Wir bedanken uns für die Tipps & Einblicke!



Interview & Text: Susi Maier



SCHON GEWUSST? :)

Mit SocialHub Social Listening kannst du gezielt nach Erwähnungen deines Unternehmens oder deiner Marke auf Reddit suchen! So weißt du immer, was gesagt wird und kannst aktiv in die Diskussionen einsteigen!

Erfahre hier mehr über SocialHub Social Listening:



<https://youtu.be/KDJrLa9IRP8>

Wir glauben, dass Interessen viel wichtiger sind als bestimmte demografische Merkmale

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 Presseferat 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.

Instagram hat über
40 Mio. Nutzende in Deutschland.

1 Mio. davon bin ich

...mit meinen Finsta-Accounts.*



* Finsta-Account steht kurz für „Fake Instagram“ und ist ein privates Zweitprofil auf Instagram, das Nutzer*innen erstellen, um Inhalte authentischer und ungefilterter mit einer kleinen, ausgewählten Gruppe enger Freundinnen und Freunde zu teilen.

Marken- bildung

*FINDET HEUTE IN
SOCIAL MEDIA STATT*

Community
Management
RELOADED





Steven Urry ist Gründer und Geschäftsführer der ALONDRA Social GmbH, einer vollständig auf modernes Community Management spezialisierten Agentur mit 20 Mitarbeiter*innen. Mit über zehn Jahren Arbeitserfahrung auf Konzernseite wechselte er 2021 in die Agenturbranche und bringt Knowhow für Prozesse auf beiden Seiten mit. Community Management ist seit über zehn Jahren seine Passion; heute vertrauen ihm und seinem Team viele moderne Marken und Konzerne. Für seinen Einsatz im Community Management wurde er 2025 von der Bundesgesellschaft für Digitale Medien als „Future Face Digital Media“ ausgezeichnet. Die Auszeichnung ehrt Menschen, die die digitalen Medien maßgeblich mitgestalten.

„Kein Community Management ist keine Option mehr“, erklärte Steven Urry, Managing Director der Community-Management-Agentur Alondra Social in der 27. Ausgabe dieses Mags, und er erklärte uns auch, warum. In Zeiten zunehmender Hasskommentare und abnehmender Moderation seitens der Plattformen, der Erwartungshaltung, Unternehmen über Social Media erreichen zu können und dem Wunsch nach Austausch mit echten Menschen online ist Community Management wieder mehr in den Fokus gerückt. Zurecht, wie wir finden. Ein Grund mehr, uns mit Steven im zweiten Teil unserer Community-Reihe weiter über das Thema zu unterhalten. In diesem Teil erfahrt ihr, was der Unterschied zwischen Community und Audience ist, welche Skills man als Community Manager*in braucht und wie der Bereich organisatorisch im Unternehmen verankert werden sollte.

Alle reden von Community, doch was ist das eigentlich genau? Leute, die meinen Post kommentieren, sind ja noch nicht zwingend meine Community.



Steven: Richtig. In erster Linie sind die Leute, die meine Beiträge sehen und auch mal einen Kommentar hinterlassen, erstmal eine Audience. Man hat also nicht automatisch eine Community, sondern vielleicht eine Vorstufe davon. Unternehmen sollten sich daher fragen: Habe ich überhaupt eine Community? Manchmal wird daher anstatt von Community Management auch von Audience Management gesprochen. Durch den Algorithmus ist es heutzutage ja nicht mehr so, dass alle, die meinen Kanal abonniert haben, auch regelmäßig meine Posts angezeigt bekommen und überhaupt eine Community entsteht.

Die Kunst ist, die Audience oder einen Teil davon „einzufangen“ und dazu zu bringen, dass sie folgen und regelmäßig mit deinen Beiträgen interagieren. Das geht nicht nur über Content, besonders durch aktives Audience- bzw. Community Management – moderieren, beantworten, kommentieren.

Dadurch entstehen Konversationen und die Leute werden auch deshalb auf dein Profil kommen und interagieren, weil sie merken, dass hier aktiv moderiert wird.

Du sagst, das Social-Media-Profil ist wie eine Filiale im Netz und sollte auch so behandelt werden.



Steven: Ja, das sollte man sich öfter mal vor Augen halten. Stell dir vor, jemand kommt in eine Filiale und pöbelt dort herum, das würde man auch nicht dulden.

Auch online ist es wichtig, auf dem Profil und in den Kommentarspalten einen Safe Space zu schaffen, wo sich Menschen austauschen und wohlfühlen können und niemand Angst haben muss zu kommentieren, weil man denkt, man wird sofort angegangen.

EINE AUDIENCE IST NICHT AUTOMATISCH EINE COMMUNITY

MAN DARF AUCH NIE UNTERSCHÄTZEN, WIE VIELE EINFACH STILL MITLESEN

Wir sehen das im Tagesgeschäft bei ganz unterschiedlichen Kundinnen und Kunden: Wenn man eine Kommentarspalte nicht moderiert und nicht sauber hält, gehen die Leute. Wenn man das aber tut, kommt viel positives Feedback. Es herrscht eine gute Atmosphäre, was wiederum bei vielen die Bereitschaft erhöht, selbst mal zu kommentieren. Man darf auch nie unterschätzen, wie viele einfach still mitlesen.

Du hast mal ein Bild gepostet, auf dem Bart Simpson „Community Management is not Social Media“ an die Tafel schreibt. Wie grenzt man beides ab?



Steven: Community Management ist ein Teil von Social Media. Es ist die Quintessenz, der Part, bei dem es um das „Social“ in Social Media geht. Ich glaube allerdings, dass man die Disziplinen als solche voneinander trennen muss. Ein/e Social Media Manager*in ist kein/e Community Manager*in. Mittlerweile gibt es viele verschiedenen Sub-Berufe im Social-Media-Bereich wie Inhouse Content Creator*in oder Online Marketing Manager*in, die als in sich geschlossene Disziplin funktionieren.

Hier muss man natürlich zwischen großen und kleinen Unternehmen unterscheiden, wo es nach wie vor häufig die eierlegende Wollmilchsau gibt, also eine Person, die alles macht. Grundsätzlich hat sich das jedoch mit der Entwicklung der Plattformen und

den unterschiedlichen Ansprüchen und Formaten ausdifferenziert. Was dabei in der Regel hinten runterfällt, ist Community Management.

Ist Social Media mittlerweile denn zum Leitmedium geworden, wenn es darum geht, welches Bild man mit einer Marke assoziiert?



Steven: Früher haben Journalistinnen und Journalisten entschieden, worüber gesprochen wird und was eine Krise ist, heute entscheidet Social Media darüber (und die klassischen Medien greifen es dann auf).

Die Markenbildung findet heutzutage verstärkt auf Social Media statt. Auch der Auftritt einer Marke in den Kommentaren ist stark imagebildend. Deswegen ist Social Listening nach wie vor sehr wichtig. Nachdem das in den letzten Jahren ziemlich in Vergessenheit geriet, ist Listening momentan auch wieder stärker im Kommen.

Bei der Moderation von Kommentaren geht es nicht nur um Community und Imagebildung, sondern auch um gesellschaftliche Verantwortung.



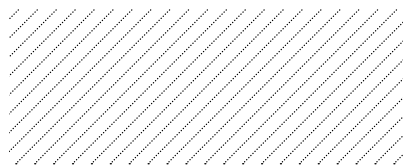
Steven: Ja, es geht um gesellschaftliche Verantwortung und Schutz der Demokratie. Unternehmen müssen auf ihren Profilen und in ihren Kommentarspalten Verantwortung übernehmen.

Das ist leider kein sexy Thema, weshalb es auch viel zu wenig diskutiert wird. Doch in der Realität ist das Maß an Hassrede und Desinformation – auch im Kontext von Privatunternehmen – mittlerweile so groß, dass es extrem viele Menschen im Alltag betrifft.

Auch unter einem Posting von einem Privatunternehmen wird Hass veröffentlicht, jeden Tag, tausende Male. Diese stille Arbeit, die man da jeden Tag macht, um Hass-Kommentare, Rassismus, Antisemitismus und mehr zu bekämpfen, die wird viel zu wenig gesehen. Ich glaube, dass vielen da draußen gar nicht klar ist, wie wichtig dieser Job eigentlich ist.

HEUTE ENTSCHEIDET SOCIAL MEDIA DARÜBER, WAS EINE KRISE IST

VIELEN DA DRAUSSEN IST NICHT KLAR, WIE WICHTIG DIESER JOB IST



Welche speziellen Skills braucht man denn fürs Community Management?



Steven: Die drei wichtigsten sind Medienkompetenz, das beinhaltet auch Allgemeinbildung. Punkt zwei ist Empathie und Punkt drei ist Fingerspitzengefühl. Das unterschätzen viele, dabei entstehen Krisen heute ganz oft über Social Media. Da reicht eine falsche Antwort im Community Management, das geht schneller viral, als man denkt.

Gleichzeitig denken immer noch viele, sie setzen mal die Praktikant*innen an die paar TikTok-Kommentare. Dabei ist das mittlerweile zum Teil echt heftig, was dort in den Kommentaren geschrieben wird. Klar sollte man am Puls der Zeit sein, die Plattformmechaniken kennen und wissen, wie auf der jeweiligen Plattform kommuniziert wird - Stichwort Gen-Z-Sprech.

Doch es erfordert auch Kenntnisse bzgl. kodierter Sprache, verborgener Symbole oder Praktiken wie Dogwhistling sowie in Moderationstechniken, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Um damit richtig umgehen zu können, benötigt man erfahrene Community Managerinnen und -Manager.

Du sagst, Community Management sollte als eigenständige Kommunikationsdisziplin behandelt werden. Wie setzt man das organisatorisch am besten um?



Steven: Community Management ist oft ein sehr operatives, dringliches Thema. Unternehmen brauchen oft ganz schnell jemanden, die/der die Antworten und Kommentare übernimmt und das war's. Das ist sehr 2015. Heute sollten wir das Ganze ein bisschen strategischer betrachten.

Was soll überhaupt die Zielsetzung des Community Managements sein? Was erhoffen wir uns davon? Der nächste Schritt ist, erst einmal ein vernünftiges Community Management zu implementieren. Organisatorisch funktioniert Community Management aus meiner Sicht mittlerweile gut als eigenständige Stabsstelle innerhalb einer Gesamtorganisation, ähnlich wie die Kommunikationsabteilung, die ebenfalls in viele andere Unternehmensbereiche hineinreicht. Meine Ide-

alvorstellung ist eine Art Community Newsroom oder Command Center. Das haben wir auch bereits erfolgreich bei Kund*innen implementiert: Ein strategisch eigenständiger Bereich neben PR, Social und Kundenservice, der immer weiß, was in Social Media gerade passiert und eigenständig agieren kann - in engem Austausch mit anderen Fachbereichen natürlich - und der auch im Krisenfall nicht warten muss, bis eine andere Stelle ihm einen Text vorgibt.

Wie könnte in diesem Fall die Zusammenarbeit mit der Social-Media- bzw. Marketing-Abteilung aussehen?



Steven: Marketing, Social Media und Community Management müssen sehr eng zusammenarbeiten. Zum einen muss das Community Management wissen, was an Posts, Kampagnen, Produkt Launches etc. geplant ist und Feedback zurückspeigeln. Zum anderen sollte es auf dem Content Level eine enge Zusammenarbeit geben. Wenn man eine communitygetriebene Marke sein will, muss man auch die Content-Planung auf die Community ausrichten. Im Grunde müsste jedes Content Piece auf einem Kommentar oder einer Frage einer Nutzerin oder eines Nutzers basieren. Was in den Kommentarspalten verborgen liegt, ist pures Gold. Das muss man nutzen!

COMMUNITY MANAGEMENT ALS EIGENSTÄNDIGE STABSSTELLE

Man sollte Content also radikaler von der Community her denken?



Steven: Ja. Nicht, was ich als Unternehmen gerade kommunizieren will, sollte entscheidend sein, sondern was die Leute sehen und wissen wollen. **Was haben sie für Fragen und Probleme? Was interessiert sie?**

Wenn man eine Rezept-Seite betreut und in 50 Kommentaren wird gefragt, ob man das Rezept auch vegan zubereiten kann, dann ist das ein Elfmeter, der mir sagt, der nächste Post ist das Rezept in vegan. Man glaubt gar nicht, wie hoch die Anzahl der Userinnen und User ist, die still mitlesen und sich vielleicht dieselbe Frage stellen.

Du kannst den direkten Input aus den Kommentarspalten und Messages auch in den Paid-Bereich hineinbringen, indem du Anzeigen machst, die exakt auf diese Fragen und Probleme eingehen. Es ist sogar möglich, aus negativem Feedback guten Content zu machen.

Das ist natürlich immer eine Gratwanderung zwischen Outcalling und dem professionellen Eingehen auf berechnete, sachliche Kritik.

Damit sind wir wieder beim Listening - ich muss das Ganze ja erst einmal mitbekommen und erfassen, um es nutzen zu können.



Steven: Das Mitlesen und Zuhören, ist das, was leider in der Praxis meist an den Ressourcen scheitert und als erstes wegfällt. Dabei findet man durch Social Listening

nicht nur die ganzen Inspirationen. Richtig ausgewertet und umgesetzt erhöht es auch das Community-Gefühl. Listening allein spuckt aber noch keine Antworten aus, es vermittelt dir eher kontinuierlich und live ein Stimmungsbild und zeigt, wo Bedarf besteht. Die Informationen müssen jedoch auch ausgewertet und gedeutet werden.

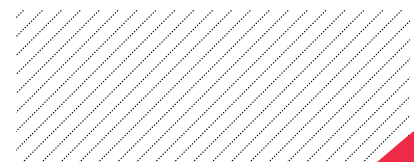
Ein Kompetenzthema, das ich auch im Community-Management-Bereich verorten würde, wo man sowieso den ganzen Tag bereits in den Kommentaren, Nachrichten und Fragen der sozialen Netzwerke unterwegs ist.

Wir bedanken uns bei Steven für das Gespräch!

Interview & Text: Susi Maier



NUTZE DIREKTES FEEDBACK AUCH FÜR ANZEIGEN





BEI SOCIAL MEDIA
GEHT ES MEHR UM

SOZIOLOGIE & PSYCHOLOGIE

ALS UM TECHNOLOGIE

(Brian Solis, Data Analyst)

MEHR FAKTEN, WENIGER BAUCHGEFÜHL:

Social Media MYTHBUSTING



In kaum einem anderen Bereich kursieren so viele Halbwahrheiten, Mythen und Binsenweisheiten wie im Social Media Marketing. Natürlich halten diese sich auch so hartnäckig, dass es viel zu viel Zeit und Nerven kostet, Chef*innen und Kolleg*innen vom Gegenteil zu überzeugen. Manchmal fallen wir diesen Mythen sogar selbst zum Opfer. Dabei ist es gerade für uns Social Media Manager*innen umso wichtiger, den Überblick zu behalten und die richtigen Fakten und Quellen als Ass im Ärmel parat zu haben. Daher widmen wir uns hier den gängigsten Social-Media-Mythen – fundiert, plattformübergreifend und mit Quellen belegt. Damit nicht sie deine Social-Media-Strategie bestimmen, sondern du selbst verantwortungsvolle Entscheidungen treffen kannst.

1.



„Ich glaube, ich bin shadowbanned...“

Die meisten Plattformen bestätigen nicht, dass es so etwas wie einen „Shadowban“ gibt. Auf Instagram sieht man unter „Account Status“, falls man gegen die Richtlinien verstoßen hat und etwaige Schritte eingeleitet wurden. Daher gibt es laut Head of Instagram Adam Mosseri keinen heimlichen Shadowban. Auf TikTok und LinkedIn gibt es ausführliche Guidelines darüber, welcher Content oder welche Engagement-Praktiken nicht geduldet werden. Auch hier heißt es, man werde transparent darauf hingewiesen, wenn ein Beitrag eingeschränkt oder nicht mehr ausgespielt wird. Trotzdem berichten Nutzer*innen immer wieder darüber, dass bestimmte Keywords, Phrasen oder visuelle Inhalte dazu führen, dass ihre Beiträge ohne Ankündigung unterdrückt

werden und außergewöhnlich wenige Interaktionen und Impressions im Vergleich zu sonst verzeichnen. Hier klaffen die offiziellen Behauptungen mit vielfältigen Erfahrungsberichten auseinander, sodass diese Aussage wohl weiterhin ein Mythos bleiben wird.

2.



„Muss ich Trending Sounds nutzen, um viral zu gehen?“

Nope! Aktuelle Sound-Trends können dein Content Piece unterstützen, aber sind nicht essenziell. Dazu kommt, dass Trending Sounds für Brands zu rechtlichen Problemen führen können. Die meisten dieser Sounds sind nämlich auf den jeweiligen Plattformen nur zur Privatnutzung lizenziert und nicht für kommerzielle Nutzung. Selbst, wenn du in deinem Content Piece keine direkte Werbung machst, fällt ein Unternehmenskonto auto-

matisch unter kommerzielle Nutzung. Arbeite also besser mit eigenen Sounds, nutze bezahlte Musikbibliotheken oder lass die Musik ganz weg.

3.



„Ich muss überall posten, um relevant zu bleiben.“

Der wohl größte Trugschluss in der Geschichte des Social Media Marketings. Ganz im Gegenteil ist es ratsam, sich auf wenige Plattformen zu fokussieren und diese wirklich nativ, passgenau und mit ausreichend Ressourcen zu bespielen. Alle Plattformen und ihre Mechanismen sind unterschiedlich. Also setze lieber einen Fokus, als den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr zu sehen! Und nein, nur, weil Mitbewerbende einen Account auf einer Plattform haben, ist das nicht Grund genug, selbst aktiv zu werden.

4.



„Lange Texte will keiner lesen, das performt nicht!“

Wir alle hassen diese Antwort, aber: Es kommt drauf an. Auf deine Zielgruppe, auf deine Branche, auf deine Inhalte, auf das Format oder die Plattform (siehe Reddit). Lange Captions können funktionieren, vor allem, wenn explizit auf weiterführende Informationen hingewiesen wird. Nicht umsonst gehen regelmäßig Reels viral, die kaum inhaltlichen Wert im visuellen Asset teilen, aber in der Caption einen Wall of Text an wertvollen Informationen beisteuern.

5.



„Soll ich jetzt nur noch Videos posten? Alles andere bringt nix mehr.“

Nein. Es stimmt, dass Video massiv an Relevanz gewonnen hat und man es nicht mehr ignorieren kann. Aber deshalb haben andere Formate noch lange nicht ausgedient. Vor allem Carousels performen auf vielen Plattformen extrem gut (LinkedIn, TikTok, Instagram) und werden zum Beispiel auf Instagram mit hinterlegter Musik gleichwertig ausgespielt wie Reels. Content-Formate verfolgen ganz unterschiedliche Zwecke und Menschen sind unterschiedlich empfänglich für verschiedene Arten von Content. Daher wie bei allem: Testen und lernen!

¹ Quelle Instagram, Adam Mosseri: https://www.instagram.com/mosseri/reel/DDPU_hf5-gnZ/?hl=en // ² Quelle Instagram, Adam Mosseri: <https://www.instagram.com/mosseri/reel/DHDuvKgSdw7/> // ³ Quelle: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-chief-mosseri-says-edits-reach-boost-engagement-myths/757268/> // ⁴ Quelle socialinsider Report: „2025 FACEBOOK BENCHMARKS“

6.



„Werde ich abgestraft, wenn ich nicht jeden Tag poste?“

Nein. Wenn du mir nicht glaubst, dann glaube den Worten von Adam Mosseri, Head of Instagram: „Try to come up with a schedule that you can sustain over the long run and you can continue to enjoy it.“¹ Zu Deutsch: Versuche einen Zeitplan zu finden, den du langfristig einhalten kannst und du wirst es weiterhin genießen. Er sagt, wer zu viel Content erstellt, brennt aus. Jedoch erhöhe mehr Content auch die Chancen für mehr Reichweite.

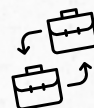
7.



„Muss ich meine Videos in-App schneiden, um vom Algo bevorzugt zu werden?“

Grundsätzlich nein. Mehrere Plattformen haben aber bereits bestätigt, dass Wasserzeichen von anderen Plattformen zu einer leichten Abstufung des Contents im Feed führen². Beim Exportieren mit CapCut ist von einer „Starthilfe“ auf TikTok die Rede, wenn man ein bestimmtes Häkchen setzt. Ob der angebliche Push dann aber aufgrund des genutzten Editing-Programms zustande kommt oder weil standardmäßig der Hashtag „#CapCut“ hinzugefügt wird, bleibt fragwürdig. Das Schneiden über Instagram Edits bietet eine verbesserte Anzeigequalität in Instagram und gibt laut Adam Mosseri einen kleinen Reichweite-Boost, was laut seiner Aussage allerdings nicht ewig so bleiben wird (Stand August 2025)³.

8.



„LinkedIn ist die einzig relevante Plattform für B2B“

Vielleicht früher. Heutzutage taugen viele Plattformen für B2B! Selbst TikTok funktioniert für B2B-Themen dank interessensbasierter Feeds. Womöglich geht man damit nicht viral. Aber man hat die Möglichkeit, seine Zielgruppe passgenau zu bespielen. TikTok ist nicht mehr klischeehaft die „Tanzplattform“, Instagram ist nicht mehr nur für „Ästhetik und Schönes“. Jegliche Plattformen beherbergen ein großes Publikum an Nischen-Zielgruppen. Das kann ein riesen Vorteil sein, weil auf jenen Plattformen noch ein großes Vakuum an B2B-Themen existiert.

9.



„Beiträge, die Links enthalten, werden abgestraft.“

Eher ja. Link Posts erhalten weniger Reaktionen und daraus resultierend auch weniger Reichweite. Auf Facebook performen Link Posts zum Beispiel unter allen anderen Formaten durchschnittlich am schlechtesten⁴. Auf LinkedIn performen Beiträge mit Links auch tendenziell schlechter. Wohingegen Beiträge mit mehreren Links immerhin besser performen als welche mit einzelnen Links, da diese offenbar als wertiger eingestuft werden. Eine bessere Performance begünstigen sie trotzdem nicht. Aber wenn das Ziel Traffic im individuellen Fall im Vordergrund steht, empfiehlt Richard von der Blom, sie trotzdem im Beitrag zu integrieren. Ob man das „abgestraft“ nennen will, ist eine andere Frage. Denn oftmals liegt es an den Nutzenden selbst, die die Plattform nicht verlassen und nicht aus ihrem nativen Content-Konsum gerissen werden wollen.

10.



„Werden meine veröffentlichten Posts über externe Tools schlechter ausgespielt?“

Nein, dafür gibt es keinerlei Belege. Für Instagram hat Adam Mosseri sogar explizit bestätigt, dass das Vorplanen über Scheduler keinen Einfluss auf die Performance hat. Auf LinkedIn ist das ebenso der Fall. Andere Plattformen äußern sich nicht offiziell dazu. Vermutlich hält sich dieser Mythos so wacker, weil das Einplanen von Posts mit anderen Faktoren einhergeht, die potenziell zu weniger Engagement führen könnten: ausbleibende Interaktion mit der Community direkt nach dem Veröffentlichlichen oder generell die Produktion von weniger aktuellem, relevantem Content. Korrelation bedeutet nicht Kausalität.

11.



„Wenn ich mehr Hashtags benutze, muss ich doch auch mehr Reichweite kriegen, oder!?“

Jein, Hashtags haben in den letzten Jahren enorm an Relevanz verloren und sind kein entscheidender Faktor mehr für die Content Discovery. Wenn, dann erhöhen sie die Reichweite nur marginal. Entsprechende Metriken zur Analyse der Zugriffe über Hashtags wurden auf Instagram z. B. schon vor langer Zeit entfernt. Insights aus der LinkedIn-Analyse von Richard van der Blom stützen diese These und auch Adam Mosseri hat es in zahlreichen offiziellen Aussagen über Instagram genauso bestätigt: „Hashtags are no longer a primary way to increase your reach on

Instagram. They don't significantly increase your reach on Instagram, contrary to popular belief.“ Zu Deutsch: Hashtags bilden nicht mehr den primären Weg, deine Reichweite auf Instagram zu steigern. Sie erhöhen deine Reichweite nicht mehr nennenswert, entgegen der allgemeinen Auffassung.

12.



„Followerzahlen spielen gar keine Rolle mehr!“

Zumindest eine untergeordnete, denn Follower*innen entscheiden nicht mehr alleine über den Erfolg eines Content Pieces. Adam Mosseri schreibt selbst auf Threads: „Follower counts matter less than view and like counts.“ Es gibt keinen chronologischen Feed der gefolgten Accounts mehr. Durch die Empfehlungsalgorithmen haben mittlerweile alle die Chance, ein großes Publikum zu erreichen. Follower*innen spielen nur da eine Rolle, wo sie auch eine starke Community bilden und ihre Lieblingscreators mit Interaktionen proaktiv unterstützen.

13.



„Bringt organischer Content überhaupt noch was oder muss ich immer Ads spielen, um gesehen zu werden?“

Organischer Content bringt auf alle Fälle etwas, wenn er clever konzipiert ist und bei der Zielgruppe ankommt. Über organisches Social Media stärkst du deine eigene Community und investierst in deine Markensichtbarkeit. Paid Social bringt schnelle Ergebnisse, aber

die wahre Community-Power setzt du mit Organic Social frei. Daher empfiehlt es sich, beides gesamtheitlich zu denken und nicht getrennt voneinander. Denn gutes Organic Social verbessert auch deine Ergebnisse im Paid Social.

14.



„Hilfe, ich habe so wenig Reichweite. Da ist doch der Algo schuld!“

Sorry honey, it's not the algo, it's you. 🙄 Der Algorithmus ordnet nur die Nutzersignale ein. Interagieren die Nutzer*innen nicht (genug) oder verharren nicht lang genug auf deinem Content Piece, dann wird es nicht weiter ausgespielt. Das hat nichts mit dem „Algo“ zu tun, sondern mit deinem Content, der bei deiner Zielgruppe keinen Nerv trifft.

15.



„Social Media kann jede*r nebenbei machen.“

Wenn du nur eins aus diesem Artikel mitnimmst, dann das: Social Media Management ist ein Vollzeitjob und braucht ungeteilte Aufmerksamkeit wie jeder andere Marketing-Bereich auch. Es beeinflusst heutzutage die öffentliche Wahrnehmung einer Marke enorm und braucht eine Expertin oder einen Experten mit Strategie, Weitsicht und Ressourcen. Deshalb gestalten wir seit 9 Jahren das SocialHub Mag, um Social Media Themen noch mehr Raum zu geben und den Expert*innen dahinter ihre verdiente Wertschätzung auszusprechen. Ihr seid toll! 💖 Text: Lisa Merki

⁵ Quelle Richard von der Blom auf LinkedIn „Stop messing up your external links on LinkedIn™“: https://www.linkedin.com/posts/richardvanderblom_stop-messing-up-your-external-links-on-linkedin-activity-7326503630147104768-OgqC/ // ⁶ Quelle Instagram Story Q&A vom 29.03.25: https://www.luanwise.co.uk/mosseri-ask-me-anything-instagram-updates-march2025?utm_source=chatgpt.com // ⁷ Quelle LinkedIn, Richard van der Blom: https://www.linkedin.com/posts/richardvanderblom_the-scheduled-post-penalty-on-linkedin-activity-7318527203221094400-Tj6D/ // ⁸ Quelle YouTube Video: "Head of INSTAGRAM reveals secrets to GROWING in 2025" https://www.youtube.com/watch?v=b_MGyd8TKdQ&t=1s

**DER MOMENT,
WENN MAN
GERADE EIN
VIDEO LIKEN
WILL UND
DER FEED NEU
LÄDT...**

E-Mail-Marketing

RECHTSSICHER GESTALTEN



So vermeidest du Bußgelder und Abmahnungen



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

Der Berliner Experte hilft international Unternehmen, die rechtlichen Herausforderungen an der Schnittstelle der KI-Nutzung, des Datenschutzes und Online Marketings zu meistern. Mit dem Datenschutz-Generator.de bietet er zudem ein beliebtes Werkzeug zur Erstellung von Datenschutzerklärungen und mit certready.eu einen Online-KI-Kompetenz-Kurs mit Zertifikat.

 drschwenke.de  [drschwenke](https://www.linkedin.com/company/drschwenke)  [@tschwenke](https://www.instagram.com/@tschwenke)

Auch im Zeitalter von Plattformen und Messengern bleibt die E-Mail einer der effektivsten Werbekanäle. Denn im Gegensatz zum schnellen Informationsrauschen moderner Kommunikationsmittel schenken Menschen den Nachrichten in ihrem Postfach mehr Aufmerksamkeit, Zeit und Vertrauen. Das liegt auch daran, dass E-Mail-Postfächer nicht nur durch technische Filter, sondern auch durch strenge gesetzliche Regeln vor unerwünschten Nachrichten und Spam geschützt werden.

Für dich als Marketer*in bedeutet das wiederum, dass du diese rechtlichen Vorgaben kennen musst. Denn nur, wenn du sie einhältst, werden deine E-Mails nicht als Spam eingestuft. Damit erreichst du nicht nur die Aufmerksamkeit deiner Empfänger*innen, sondern vermeidest zugleich die Gefahr von Bußgeldern, Abmahnungen oder Schadensersatzforderungen.

In diesem Beitrag erfährst du deshalb, welche Regeln gelten und wie du **typische Stolperfallen im E-Mail-Marketing sicher umgehst.**

Werbung nur mit Einwilligung



Wenn E-Mail-Nachrichten Werbung enthalten, dann ist deren Versand grundsätzlich nur mit einer Einwilligung zulässig (die Ausnahme für Bestandskundinnen und -kunden wird weiter unten erläutert). Werbung wird dabei vom Gesetz sehr weit gefasst und umfasst alle Nachrichten, die den Absatz fördern. Dazu gehören u.a.:

+ Produktwerbung:

Produktwerbung umfasst z. B. Produktangebote, unabhängig davon, ob Preise und Kaufmöglichkeiten angegeben werden oder nicht.

+ Imagewerbung:

Zur Imagewerbung gehören Informationen zum Unternehmen, zu Events, zu karitativen Tätigkeiten, zur Produktentwicklung und ähnliche Informationen.

+ Kaufabbrucher-E-Mails:

Kaufabbrucher-E-Mails sind ebenfalls Werbung, da sie Kundinnen und Kunden daran erinnern sollen, einen begonnenen, aber nicht abgeschlossenen Kaufvorgang in einem Online-Shop zu vollenden und damit den Absatz zu fördern.

+ Saisonale Grüße:

Auch E-Mails, die z. B. Oster- oder Weihnachtsgrüße enthalten, stellen Werbung dar.

+ Bewertungs- oder Zufriedenheitsanfragen:

Auch Bewertungs- und Zufriedenheitsumfragen gehören zur einwilligungspflichtigen Werbung.

Wann liegt keine Werbung vor?



Nicht zu Werbe-Mailings gehören dagegen Nachrichten, die im Rahmen der Geschäftsbeziehung erforderlich sind:

+ Transaktions-E-Mails:

Nachrichten, die zu einer Vertrags-erfüllung gehören, etwa sogenannte Transaktions-E-Mails mit Buchungsbestätigungen, Rechnungen oder Lieferungsinformationen.

+ System-E-Mails,

die zum Leistungsumfang gehören, wie z. B. E-Mails über neue Beiträge in einem Onlineforum, Nachrichten zur Wartung einer Plattform, zu technischen Änderungen eines Dienstes, AGB-Anpassungen etc.

+ Beantwortung von Anfragen:

Antworten auf individuelle Anfragen, z. B. nach Informationen zu einem bestimmten Produkt, Öffnungszeiten etc.

Vorsicht vor Werbeinhalten: Bedenke, dass auch zunächst nicht werbliche Nachrichten zur einwilligungspflichtigen

Werbung = alle Nachrichten, die den Absatz fördern

Werbung werden, sobald in ihnen auch nur ein Werbeelement enthalten ist, z. B. Produktwerbung in einer Bestellbestätigungs-E-Mail.



Voraussetzungen einer Einwilligung



Damit du eine Einwilligung in den Werbeversand im Fall der Fälle nachweisen kannst, müssen die folgenden Punkte erfüllt sein:

+ Aktive Einwilligung:

Die einwilligende Person muss selbst aktiv werden, zum Beispiel durch das Anklicken einer Abonnieren-Schaltfläche oder eines Kontrollkästchens. Dagegen wäre eine Einwilligung, die nur in den AGB steht, unzulässig, da nur passiv „miterklärt“ wird.

Wenn die Einwilligung im Rahmen anderer Prozesse erfolgt, etwa bei einem Einkauf oder einem Gewinnspiel, ist ein separates Kontrollkästchen erforderlich (s. Bildbeispiel 1).

+ Informiert und konkret:

Die Einwilligenden müssen wissen, welche Inhalte sie erwarten. Allgemeine oder vage Formulierungen wie „interessante Nachrichten“ oder „Werbenachrichten“ sind unzulässig. Die Beschreibung sollte weder zu weit noch zu eng gefasst sein. Ein Beispiel für eine gute Formulierung ist: „Nachrichten zu unseren Produkten, unserem Unternehmen und Aktionen sowie Themen aus dem Bereich Altersvorsorge“ (s. Bildbeispiel 2). Eine explizite Nennung der Einwilligungsempfängerin oder des Einwilligungsempfängers ist nicht erforderlich, wenn sie sich aus den Umständen ergibt, z. B. wenn eine Einwilligung auf der Webseite eines Unternehmens eingeholt wird.

+ Freiwillig:

Die Einwilligung darf niemals unter Druck eingeholt werden. Unzulässig wäre etwa die Bedingung: „Um dein Kundenkonto zu nutzen, musst du dem Newsletter zustimmen“. Rechtlich unbedenklich ist dagegen, wenn du die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder den Download eines kostenlosen Produkts an die Einwilligung in einen Newsletter knüpfst, solange das von Anfang an klar erkennbar ist.

1



Wenn die Einwilligung zusammen mit einer anderen Erklärung eingeholt wird, wie etwa im Rahmen eines Kaufs in einem Onlineshop, muss die Einwilligung über ein gesondertes, nicht vorab angekreuztes Kontrollkästchen erfolgen (Hervorhebung vom Verfasser).

+ Double-Opt-in:

Beim Double-Opt-in-Verfahren erhält die Inhaberin oder der Inhaber der E-Mail-Adresse eine Bestätigungs-Mail mit einem Bestätigungs-Link. Erst wenn dieser Link angeklickt wurde, gilt die Einwilligung als abgegeben. Ohne diesen Schritt könnte der/die Empfänger*in jederzeit behaupten, jemand anderes habe seine/ihre Adresse eingetragen und würde damit vor Gericht Recht bekommen.

+ Protokolliert:

Du musst den Zeitpunkt der Bestätigung der Einwilligung dokumentieren. Wenn du eine E-Mail-Marketing-Plattform nutzt, wird dieser Schritt in der Regel automatisch erledigt.

+ Widerrufshinweis:

Eine Einwilligung bleibt grundsätzlich wirksam, auch wenn der Hinweis auf das Widerrufsrecht fehlt. Trotzdem gilt das als Datenschutzverstoß. Deshalb sollte der Hinweis, dass der Empfang von Werbe-E-Mails jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden kann, immer enthalten sein (s. Bildbeispiel 2, nächste Seite).

Vorsicht beim Kauf von E-Mail-Adressen: Gekaufte Adressen darfst du nur nutzen, wenn du nachweisen kannst, dass jede/r Empfänger*in aus-

drücklich in den Erhalt deiner Werbeinhalte eingewilligt hat. Das ist praktisch nur möglich, wenn die Einwilligungen direkt in deinem Auftrag eingeholt wurden, was wiederum besondere rechtliche Voraussetzungen mit sich bringt. Falls du einen Adresskauf in Erwägung ziehst, lass dich daher zuvor unbedingt rechtlich beraten.



Bestandskundenwerbung als Ausnahme der Einwilligungspflicht



In bestimmten Fällen darfst du Werbung auch ohne ausdrückliche Einwilligung verschicken. Das ist erlaubt, wenn es sich um Bestandskundschaft handelt, also um Personen, die bereits etwas bei dir gekauft haben. Dafür müssen jedoch einige Voraussetzungen erfüllt sein: **Voraussetzungen dafür sind:**

+ Vorheriger Kauf:

Der/die Empfänger*in muss bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung entgeltlich erworben haben. Eine bloße Anfrage, ein abgebrochener Kauf oder eine widerrufen Bestellung reichen nicht aus. Allerdings gilt auch die Hingabe von Daten als Entgelt, z. B. wenn man sich auf einer Plattform kostenlos registriert oder die kostenlose Version einer sonst kostenpflichtigen App nutzt (EuGH, Az. C-654/23).

+ Ähnliche Produkte und Leistungen:

Die Werbung darf sich nur auf ähnliche oder ergänzende Produkte beziehen, die dem gleichen Bedarf oder Verwendungszweck dienen. Das ist zum Beispiel der Fall bei Zubehör oder Ersatzteilen nach einem Kauf, etwa Toner oder Kabel nach dem Kauf eines Druckers oder Weine nach einer Whiskybestellung.

+ Hinweis auf Widerspruchsrecht:

Die Kundin oder der Kunde muss schon beim Kauf klar und verständlich darüber informiert werden, dass sie/er Werbung zu ähnlichen Produkten erhalten kann und dem jederzeit widersprechen darf. Ein möglicher Hinweis wäre:

„Wir dürfen dich über ähnliche Produkte und Angebote informieren. Du kannst dem Erhalt dieser Nachrichten jederzeit per E-Mail oder über unser Kontaktformular widersprechen.“

+ Kein Widerspruch:

Die Kundin oder der Kunde darf dem Werbeempfang nicht widersprochen haben. Die Bestandskundenwerbung ist zusätzlich zur regulären Einwilligung möglich und kann helfen, Kundinnen und Kunden zu erreichen, die keine Einwilligung erteilt haben.

Bestandskunden und Einwilligungen trennen:

Trenne Bestandskundinnen und -kunden von Empfängerinnen und Empfängern mit Einwilligung, zum Beispiel über Tags, Segmente oder separate Verteilerlisten.

So stellst du vor allem sicher, dass du kein Newsletter-Tracking bei Bestandskundinnen und -kunden einsetzt, da dies ohne ausdrückliche Einwilligung nicht erlaubt ist.

Nutze separate Verteilerlisten für Bestandskund*innen

Newsletter-Tracking

Das Messen von Öffnungs- und Klickraten gehört im Newsletter-Marketing inzwischen zum Standard.

Technisch funktioniert das über kleine Tracking-Pixel und personalisierte Links, mit denen sich erkennen lässt, wer eine E-Mail geöffnet oder auf einen Link geklickt hat. Die Daten werden einzelnen Empfängerprofilen zugeordnet.

Dieses Vorgehen ist datenschutzrechtlich mit dem Setzen von Cookies auf Webseiten vergleichbar.

Deshalb brauchst du auch hier eine **aktive und informierte Einwilligung** der Empfängerinnen und Empfänger.

+ Aktive Einwilligung:

Die Einwilligung in das Newsletter-Tracking muss ausdrücklich erfolgen. Sie kann jedoch zusammen mit der Einwilligung in den Newsletter-Versand eingeholt werden. Wenn jemand also auf „Abonnieren“ klickt, gibt er mit dieser Handlung zwei Einwilligungen ab – eine für den Versand und eine für das Tracking.

+ Informierte Einwilligung:

Die Empfänger*innen müssen wissen, dass ihre Öffnungen und Klicks gemessen und die Daten in Profilen gespeichert werden. Eine kurze Information dazu sollte bereits im Anmeldeformular stehen, die genauen Details kannst du in deiner Datenschutzerklärung erläutern (s. *Bildbeispiel 2*).

Bei Bestandskundschaft ist Newsletter-Tracking dagegen nicht erlaubt. Da sie keine aktive Handlung wie eine Newsletter-Anmeldung ausführen, fehlt die notwendige Einwilligung für das Tracking. E-Mails, die an Bestandskundinnen und -kunden verschickt werden, dürfen daher keine Tracking-Pixel oder personalisierten Links enthalten. Stelle daher in deinem Versand-Tool sicher, dass die Tracking-Funktion für diese Empfängergruppe deaktiviert ist.



Einsatz von Versanddienstleistern



Wenn du für dein E-Mail-Marketing externe Anbieter nutzt, musst du einige rechtliche Vorgaben beachten:

+ Auftragsverarbeitung:

Der Anbieter gilt als Auftragsverarbeiter, weil er personenbezogene Daten deiner E-Mail-Empfängerinnen und -empfänger in deinem Auftrag verarbeitet. Du musst deshalb einen schriftlichen Vertrag zur Auftragsverarbeitung abschließen.

+ Anbieter außerhalb der EU:

Wenn du Anbieter aus sogenannten Drittländern nutzt, zum Beispiel aus den USA, musst du sicherstellen, dass ausreichende Datenschutzgarantien bestehen. Das kann durch einen Angemessenheitsbeschluss der EU-Kommission geschehen, der bestätigt, dass in diesem Land ein vergleichbares Datenschutzniveau gilt (u.a. in der Schweiz, Kanada oder Großbritannien). Fehlt ein solcher Beschluss, können Anbieter den Schutz deiner Daten auch über sogenannte Standardvertragsklauseln sicherstellen oder im Fall der USA durch eine Zertifizierung nach dem EU-US Data Privacy Framework nachweisen.

Bei Bestandskundschaft ist Newsletter-Tracking nicht erlaubt



In diesem Beispiel einer Newsletter-Einwilligung sind die erforderlichen Informationen zur Veranschaulichung farblich hervorgehoben: Orange kennzeichnet die Beschreibung des Newsletter-Inhalts. Gelb markiert die Hinweise zur Analyse des Nutzerverhaltens (Messung, Speicherung und Auswertung). Grün hebt den Hinweis auf die Widerrufsmöglichkeit der Einwilligung hervor. Blau zeigt den optionalen Hinweis auf den Versand durch den US-Dienstleister MailChimp. Lila markiert den Verweis auf weiterführende Informationen in der Datenschutzerklärung.

Ein Widerruf oder Widerspruch muss sofort umgesetzt werden

+ Datenschutzhinweise:

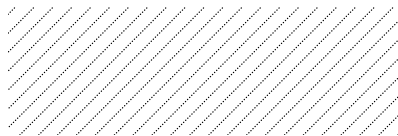
Nenne alle genutzten Versanddienstleister in deiner Datenschutzerklärung und beschreibe dort, zu welchem Zweck sie eingesetzt werden. Optional, aber nicht zwingend, kann der Dienstleister zusätzlich bereits in der Einwilligungserklärung genannt werden (s. Bildbeispiel 2).

+ Haftung:

Auch wenn du einen Versanddienstleister nutzt, bleibst du rechtlich für den Versand der Werbe-Mailings verantwortlich. Prüfe daher genau, ob der Anbieter vertraglich für eigene Fehler haftet.

+ Persönliche Haftung:

Geschäftsführende und leitende Angestellte können persönlich haftbar gemacht werden, wenn sie keine wirksamen Compliance-Regeln für Werbemaßnahmen umsetzen, z. B. Mitarbeitende nachweislich auf die rechtlichen Aspekte hinweisen und schulen oder deren Einhaltung nicht ausreichend kontrollieren.



Sollte es zu einem Ernstfall kommen und du Post von der Datenschutzbehörde oder eine Abmahnung erhalten, solltest du wegen der Haftungsrisiken **sofort rechtlichen Rat** einholen.

§

Rechtlich notwendige Inhalte von Werbe-E-Mails



Werbe-E-Mails dürfen Empfängerinnen und Empfänger nicht täuschen und müssen klar erkennen lassen, wer sie verschickt hat. Außerdem brauchen sie eine einfache Abmeldemöglichkeit und sollten Links zum Impressum und zu den Datenschutzhinweisen enthalten.

Damit dein E-Mail-Marketing rechtlich sicher bleibt, müssen die folgenden Punkte immer erfüllt sein:

+ Erkennbare/r Absender*in:

Der/die Absender*in muss eindeutig erkennbar sein. Das kann durch den Namen im Absenderfeld oder durch die Angaben im Impressum geschehen. Vermeide unklare oder irreführende Bezeichnungen wie „Ihre Bank“ oder „Sofort öffnen“.

+ Klarer Werbecharakter:

Es muss sofort erkennbar sein, dass es sich um Werbung handelt. In der Regel zeigt das schon der Firmenna-me. Wenn das nicht der Fall ist, sollte der Betreff dies deutlich machen, zum Beispiel mit Begriffen wie „Angebot“ oder „Newsletter“. Irreführende Betreffzeilen wie „Privat“ oder „Wichtige Mitteilung“ sind unzulässig.

+ Zulässiger Inhalt:

Der Inhalt deiner E-Mail muss zu der erteilten Einwilligung passen. Wenn du Bestandskundinnen und -kunden kontaktierst, darf sich die Werbung nur auf ähnliche Produkte oder Leistungen beziehen.

+ Urheber- und Markenrechte beachten:

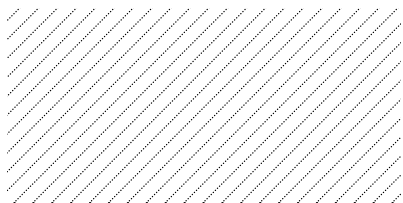
Newsletter werden rechtlich genauso behandelt wie Websites. Wenn du fremde Bilder oder Marken nutzt, musst du sicherstellen, dass du dafür eine Erlaubnis hast.

+ Widerrufs- und Widerspruchsrecht:

Empfängerinnen und Empfänger müssen jederzeit erkennen können, wie sie sich abmelden oder widersprechen können. Am einfachsten ist ein deutlich sichtbarer Abmeldelink am Ende der E-Mail.

+ Impressum und Datenschutzhinweise:

Jede Werbe-E-Mail braucht einen Hinweis auf dein Impressum sowie auf deine Datenschutzerklärung, am besten über klickbare Links. So erfüllst du die gesetzlichen Informationspflichten und erhöhst die Transparenz.



Umgang mit Widerrufen und Widersprüchen



Im E-Mail-Marketing ist es besonders wichtig, dass du **Widerrufserklärungen** (im Fall von Einwilligungen) und **Widerspruchserklärungen** (im Fall von Bestandskundschaft) der E-Mail-Empfänger*innen sofort umsetzt. Das gilt unabhängig von Form und Zugangsweg:

+ Keine Formvorgaben:

Ein Widerruf oder Widerspruch muss nicht als solcher bezeichnet oder begründet werden. Schon eine kurze Nachricht wie „Bitte keine Werbung mehr“ reicht aus.

+ Keine Zugangshürden:

Empfängerinnen und Empfänger müssen sich ohne Aufwand abmelden können. Du darfst sie z. B. nicht zwingen, sich dafür erst in ein Benutzerkonto einzuloggen. Jede Werbemail sollte daher einen einfachen Abmeldelink enthalten. Aber auch wenn ein Widerruf oder Widerspruch mittels allgemeinem Kontaktformular oder Postbrief eingehen sollte, musst du ihn beachten.

+ Unverzügliche Umsetzung:

Der Wunsch, keine weiteren E-Mails zu bekommen, muss unverzüglich umgesetzt werden.

+ Keine Bestätigungsmails:

Nach einer Abmeldung solltest du keine Bestätigung per E-Mail versenden, außer die Empfängerin oder der Empfänger hat das ausdrücklich gewünscht. Eine Rückfrage nach dem Abmeldegrund darf nur auf einer Webseite erfolgen, nicht per E-Mail.

+ Dauerhafte Wirkung:

Ein Widerruf oder Widerspruch gilt dauerhaft. Wenn sich jemand später erneut anmeldet, darfst du jedoch eine neue Bestätigungs-Mail (Double-Opt-in) senden. Wenn jemand aber ausdrücklich erklärt, keine E-Mails mehr erhalten zu wollen, solltest du ihre/seine Adresse in einer Sperrliste speichern, damit sie nicht versehentlich erneut angeschrieben wird.

+ Löschung und Sperrlisten:

Nach einer Abmeldung müssen die personenbezogenen Daten der Empfängerinnen und Empfänger spätestens drei Jahre nach Ende des Abmeldejahres gelöscht werden. In dieser Zeit dürfen sie nur als abgemeldet markiert bleiben, um mögliche Nachweise zu sichern. E-Mail-Adressen in Sperrlisten sollten nach Möglichkeit verschlüsselt werden.

Vorsicht vor automatischem Verfall von Einwilligungen: Nach Auffassung deutscher Gerichte können Einwilligungen in den Erhalt von Werbe-E-Mails mit der Zeit verfallen, wenn sie über längere Zeit nicht genutzt werden. Eine feste gesetzliche Frist gibt es jedoch nicht. Um auf der sicheren Seite zu sein, solltest du deine Empfängerinnen und Empfänger spätestens alle anderthalb Jahre kontaktieren, selbst wenn es nur eine kurzes „Hallo“ ist.

Folgen unerlaubter Werbe-E-Mails



Unerlaubte Werbe-E-Mails können schnell teuer werden. Schon ein einziger Versand ohne Einwilligung kann rechtliche Folgen haben. Diese Sanktionen drohen dir bzw. deinem Arbeitgeber im Ernstfall:

+ Bußgelder:

Nach DSGVO bis zu 4 % des weltweiten Jahresumsatzes oder 20 Millionen Euro, je nachdem, welcher Betrag höher ist. So musste etwa die AOK Baden-Württemberg im Jahr 2020 ein Bußgeld von rund 1,24 Millionen Euro zahlen, weil sie die Daten von über 500 Gewinnspielteilnehmer*innen unzulässig für E-Mail-Werbung verwendet hatte.

+ Abmahnungen:

Möglich durch Empfänger*innen, Mitbewerber*innen oder Verbraucherverbände. Die Gesamtkosten liegen meist zwischen 1.000 und 1.500 Euro.

+ Schadensersatzforderungen:

Empfängerinnen und Empfänger können Entschädigungen verlangen, je nach Gericht zwischen 25 und 500 Euro pro E-Mail.

+ Vertragsstrafe:

Bei erneutem Versand trotz Abmahnung droht je nach Fall zusätzlich eine Vertragsstrafe von 500 bis zu 2.500 Euro pro Fall.



Fazit und Praxishinweise



E-Mail-Werbung bleibt ein starkes Marketinginstrument, erfordert aber rechtliche Sorgfalt. Du solltest wissen, wie weit der Werbebegriff reicht und wie streng die Anforderungen an Einwilligungen und Werbung an Bestandskundinnen und -kunden sind. Aufsichtsbehörden zeigen bei Verstößen wenig Nachsicht und Gerichte sprechen Betroffenen zunehmend höhere Schadensersatzsummen zu.

Daher müssen alle Beteiligten, vom Mitarbeitenden der Marketingabteilung bis zur Geschäftsführung, die in diesem Artikel vorgestellten Regeln für zulässige Werbung kennen und konsequent beachten.

§

Checklisten

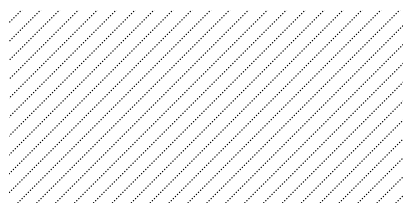


CHECKLISTE: Liegt einwilligungspflichtige Werbung vor?

1. Werbung umfasst Maßnahmen zur Absatzförderung.
2. Nicht werblich sind nur zur Vertrags- oder Geschäftsabwicklung notwendige Nachrichten.
3. Bei gemischten Inhalten gilt die gesamte Nachricht als Werbung.

CHECKLISTE: Liegt eine wirksame Einwilligung vor?

1. Aktive Zustimmung per Klick (z. B. Anmelde-Button oder ein nicht vorangekreuztes Kontrollkästchen).
2. Keine unzulässige Kopplung; Hinweis auf Kopplung muss klar vor Dateneingabe erfolgen.
3. Benennung der Einwilligungsempfängerin/des -empfängers.
4. Angabe der Inhalte der Werbe-E-Mails (nicht zu allgemein, aber ausreichend konkret).
5. Hinweis auf Widerrufsmöglichkeit und Datenschutzerklärung im Formular.
6. Bestätigung per Double-Opt-in.
7. Einwilligung ist nicht widerrufen oder anderweitig erloschen.



CHECKLISTE: Zulässigkeit des Newsletter-Trackings

1. Erfolgsmessung und Profiling sind grundsätzlich einwilligungspflichtig.
2. Einwilligung muss bereits im Einwilligungsformular eingeholt werden.
3. Erfolgsmessung ohne Einwilligung bei Bestandskundschaft ist nicht zulässig.

CHECKLISTE: Bestandskundenwerbung ohne Einwilligung

1. Wurde die E-Mail-Adresse im Rahmen eines entgeltlichen Vertrags erhoben?
2. Wurde über das jederzeitige Widerspruchsrecht informiert?
3. Liegt kein Widerspruch vor?
4. Werden nur ähnliche Waren oder Dienstleistungen beworben?

CHECKLISTE: Einsatz von Versanddienstleistern

1. Abschluss eines Auftragsverarbeitungsvertrags.
3. Sicherstellung eines angemessenen Datenschutzniveaus bei Dienstleistern außerhalb der EU.
3. Aufnahme der relevanten Angaben zum Dienstleister in der Datenschutzerklärung.

CHECKLISTE: Rechtlich notwendige Inhalte versendeter Werbe-E-Mails

1. Absender*in ist eindeutig erkennbar.
2. Kommerzieller Charakter der Nachricht ist klar erkennbar.
3. Inhalt ist von der Einwilligung bzw. von der Bestandskunden Ausnahme gedeckt.
4. Link zur Datenschutzerklärung und zum Impressum ist enthalten.

CHECKLISTE: Widerspruch und Widerruf

1. Begriffe „Widerruf“ oder „Widerspruch“ müssen nicht ausdrücklich verwendet werden.
2. Erklärungen müssen über alle gängigen Eingangskanäle angenommen werden.
3. Umsetzung hat unverzüglich zu erfolgen.
4. Erklärungen gelten dauerhaft.
5. Löschung der Empfängerdaten spätestens nach drei Jahren.
6. Eintrag in eine Sperrliste, wenn keinerlei weiterer Kontakt gewünscht ist.



BUCHTIPP

Das neue praktische Handbuch für den rechtssicheren Einsatz von KI im Marketing-Alltag ist da:

Dr. Schwenkes „Recht für Online-Marketing und KI“ (O'Reilly Verlag) beantwortet alle deine drängenden Rechtsfragen verständlich und anschaulich, von der rechtssicheren Content-Erstellung über E-Mail- und Messenger-Marketing bis hin zu komplexen Themen wie Marken- und Influencerrecht, Drohnennutzung und Augmented Reality.

Alt, aber clever:

CONTENT- RECYCLING

mit Köpfchen für smarte Social-Teams



EIN GASTBEITRAG VON STEPHANIE KOWALSKI



Stephanie Kowalski ist als selbstständige Content-Managerin und Content-Strategin tätig. Sie unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen sowie Solopreneur*innen bei ihrer digitalen und visuellen Kommunikation. Während ihrer mehrjährigen Tätigkeit für verschiedene Agenturen und deren Kundinnen und Kunden hat sie zahlreiche Projekte in den Bereichen Content-Marketing, Content-Management und Content-Strategie begleitet.

Montagsmorgen. Der Redaktionsplan blickt dich vorwurfsvoll an, die Ideenliste ist erstaunlich leer und die Deadline naht. Wenn du in einem Social-Media-Team arbeitest, kennst du diesen Moment: Zu viele Plattformen, zu wenig Zeit und der Algorithmus hat sowieso wieder andere Pläne.

Hier kommt eine kleine Entlastung:

Du musst nicht immer alles neu erfinden.

Oft schlummern in deinen bestehenden Inhalten schon jede Menge Schätze, die du nur wieder ans Licht holen musst. Genau darum geht es beim Content-Recycling: nicht Copy-Paste, sondern smartes Weiterdenken.

Richtig umgesetzt ist Content-Recycling kein fauler Trick. Denn gute Inhalte altern selten schlecht, sie geraten nur aus deinem Blickfeld.

Nicht Copy-Paste, sondern smartes Weiterdenken

Mit etwas Köpfchen holst du sie zurück in die Timeline. Und zurück in die Aufmerksamkeit deiner Follower*innen.

Warum Content-Recycling so viel Potenzial hat



Klar, frische Ideen sind das A und O in der Social-Media-Arbeit. Aber seien wir ehrlich: Wie oft hast du einen richtig guten Post veröffentlicht, der kaum jemandem angezeigt wurde?

Das ist kein persönliches Versagen, sondern schlichtweg Alltag in der Welt der Algorithmen.

Ein Vergleich der Digital Reports 2024 und 2025 von We Are Social zeigt: Bei den durchschnittlichen Instagram-Engagement-Raten für Business-Accounts zeigt sich ein deutlicher Rückgang.

Die Engagement-Rate gemessen an der Followerzahl sank von 1,51 % auf 0,80 %, und die Engagement-Rate bezogen auf die Post-Reichweite fiel von 6,09 % auf 3,75 %.

Ein starker Hinweis auf eine sinkende Interaktionsrate sowohl im Verhältnis zur Followerzahl als auch zur tatsächlichen Reichweite.

Das heißt im Klartext: Selbst dein genialster Content wird beim ersten Mal nur von einem Bruchteil deiner Community wahrgenommen. Der Rest scrollt vorbei oder nimmt ihn gar nicht erst zur Kenntnis. Das heißt auch, dass du Inhalte mehrmals und am besten auf unterschiedliche Art und Weise teilen musst, damit sie von allen gesehen werden.

Content-Recycling hilft dir dabei unter drei Aspekten:

Zeit sparen:

Du musst nicht bei null anfangen, sondern kannst mit bestehenden Inhalten weiterarbeiten.

Selbst dein genialster Content wird beim ersten Mal nur von einem Bruchteil deiner Community wahrgenommen

Reichweite steigern:

Du erreichst neue Zielgruppen und kannst Themen neu positionieren.

Nachhaltiger arbeiten:

Deine Content-Produktion wird für dich und dein Team ressourcenschonender. Wer recycelt, denkt langfristig und erzielt mit weniger Stress langfristig eine größere Wirkung.

Was Content-Recycling nicht ist



Bevor wir loslegen, klären wir kurz, was Content-Recycling nicht bedeutet: Es bedeutet nicht, alte Beiträge einfach zu wiederholen oder wahllos zu veröffentlichen.

Ein paar Klassiker, die du vermeiden solltest:

I:I-Reposts ohne Kontext

Was vor zwei Jahren gut lief, passt heute vielleicht nicht mehr, denn Sprache, Bildsprache oder Hashtags verändern sich.

Recycling ohne Update

Daten, Trends oder Zitate können überholt sein. Prüfe deshalb vor jedem „Wiederauftritt“, ob der Inhalt noch aktuell ist.

Keine Analyse

Wenn du recycelst, dann das Richtige. Was schon beim ersten Mal nicht relevant war, bleibt auch beim zweiten Mal unspektakulär.

Content-Recycling mit Köpfchen bedeutet, alte Inhalte neu zu denken, statt sie blind wiederzuverwenden.

Content-Recycling: Drei Vorteile für dich und dein Team

- Spare Zeit:** Starte nicht bei null, sondern nutze, was schon vorhanden ist und funktioniert.
- Steigere deine Reichweite:** Erreiche neue Zielgruppen und verleihe deinen Themen neuen Schwung.
- Arbeite nachhaltiger:** Produziere smarter, nicht mehr und schon die Ressourcen deines Teams.

Content-Recycling mit Köpfchen in vier Schritten:

- 1 Finde dein Recycling-Gold!** Analysiere deine besten Inhalte der letzten Monate und finde heraus, was wirklich gut performt hat. Markiere Evergreens und Beiträge mit Potenzial für ein zweites Leben.
- 2 Moch Neues aus Bekanntem:** Erstelle aus bestehenden Inhalten neue Formate. Aus einem Blog wird ein Karussell, aus einem Webinar wird ein Clip. Denke visuell, kürze smart und erzähle anders.
- 3 Bring alten Content auf den neuesten Stand.** Aktualisiere Tonalität, Visuals und Aufhänger, damit der Content frisch wirkt. Plane das Reposting gezielt, wenn das Thema wieder relevant ist.
- 4 Integriere Recycling in deinen Workflow.** Erstelle eine Übersicht deiner Top-Posts und halte fest, wann was recycelt wurde. Miss die Ergebnisse und nutze die Erkenntnisse für deinen nächsten Redaktionsplan.

Denke alte Inhalte neu, anstatt sie blind wiederzuverwenden

So funktioniert Content-Recycling mit Köpfchen in vier Schritten



Genug der Theorie. Was kannst du in der Praxis tun? Wir zeigen dir vier Schritte, mit denen du Content-Recycling in deinen Alltag integrierst, ohne dabei Chaos zu stiften oder an Authentizität zu verlieren.

1.

Potenzial erkennen: Was lässt sich tatsächlich recyceln?

Starte mit einem kleinen **Content Audit**. Schau dir die letzten drei, sechs oder zwölf Monate an: Welche Beiträge, Blogartikel oder Kampagnen haben besonders gut funktioniert?

Fragen, die dir helfen:

- Welche Inhalte bekommen überdurchschnittlich viele Klicks, Kommentare oder Shares?
- Gibt es zeitlose Themen („Evergreens“)?
- Gibt es saisonale Inhalte aus dem letzten Jahr, die du jetzt recyceln und teilen kannst?
- Welche Formate haben in der Community besonders gut funktioniert?

Erstelle dazu am besten eine einfache Tabelle oder nutze dein Redaktions-Tool und markiere Beiträge, die Potenzial für eine zweite Runde haben.



Tipp:

Manchmal lohnt sich auch der Blick auf „mittelgute“ Beiträge. Vielleicht war der Inhalt stark, aber der Teaser schwach. Solche Beiträge sind perfekte Recycling-Kandidaten.

2.

Alte Inhalte neu denken: Aus Bekanntem etwas Neues machen

Hier beginnt der kreative Teil: Denk in Formaten, nicht in Texten. Ein Blogartikel kann beispielsweise zu einer Instagram-Karussell-Serie werden und eine Case Study zu einem LinkedIn-Karussell.

Ein paar weitere Ideen zum Füllen deines Content-Plans:

Blogartikel als Karussell: Fasse die Highlights in fünf bis sieben Slides zusammen und verwende knackige Überschriften sowie visuelle Beispiele.

Webinar als Videoclip-Reihe: Zerschneide ein einstündiges Video in kurze, thematische Highlights – perfekt für Reels oder Shorts.

Report als Infografik: Langweilige Zahlen werden plötzlich spannend (und lassen sich besser teilen). Hier weckst du vor allem mit überraschenden und verrückten Erkenntnissen die Aufmerksamkeit bei deiner Zielgruppe.

Kommentare als Q&A-Posts: Greife häufige Fragen oder Diskussionen aus deiner Community auf und beantworte sie öffentlich. Hier eignet sich besonders der Input, den du beispielsweise mit den Interaktionsstickern in Instagram Stories gesammelt hast.



Mini-Checkliste:



- Kann ich das Thema kürzen, visualisieren oder anders erzählen?
- Passt der alte Inhalt noch zur aktuellen Tonalität oder Plattform?
- Gibt es eine Fragestellung meiner Zielgruppe, die ich mit dem Thema verknüpfen kann?
- Was kann ich hinzufügen, um den Post relevanter zu machen?

So wird aus Recycling echtes Storytelling und kein Déjà-vu

3.

Text, Bilder und Timing anpassen: So geht's

Content-Recycling funktioniert nur, wenn du Inhalte nicht einfach wiederholst, sondern aktualisierst. So kannst du das im Alltag besser umsetzen:

Text:

- Passe die Tonalität an den jeweiligen Kanal an (LinkedIn ≠ Instagram).
- Ersetze veraltete Formulierungen oder Beispiele.
- Finde neue Hooks oder Aufhänger, die zur heutigen Diskussion passen.

Bilder:

- Tausche Grafiken oder Fotos aus.
- Arbeite mit neuen Vorlagen, Farben oder Animationen, um Wiedererkennungswert zu schaffen.
- Verwandle bestehende Motive, indem du neue Perspektiven, Bildausschnitte oder Details hervorhebst. So sorgst du für frische, spannende visuelle Eindrücke.

Timing:

- Überlege, wann der Inhalt wieder relevant ist (z. B. saisonale Themen, Branchentrends, Events).



Tipp:

Teste unterschiedliche Varianten eines recycelten Inhalts auf verschiedenen Plattformen. So lernst du, welche Formate und Wortlaute am besten funktionieren, ohne neue Themen produzieren zu müssen.

4.

Recycling planen und dokumentieren

Damit das Recycling deiner Inhalte kein Zufallsprojekt bleibt, solltest du es bewusst in deinen Workflow einbauen. **So geht's:**

1. Leg dir eine

Content-Bibliothek an.

- a. Erstelle eine Übersicht deiner Top-Posts.
- b. Ergänze Spalten für „Recycling-Idee“, „geplant für“ und „aktualisiert am“.

2. Plane feste

Recycling-Slots ein.

- a. Zum Beispiel: Jeden ersten Montag im Monat = Content Check.
- b. So bleibt das Thema präsent, ohne dass du es ständig neu anstoßen musst.

3. Tracke die Ergebnisse.

- a. Welche recycelten Inhalte performen besser oder schlechter als die Originale?
- b. Ziehe daraus Rückschlüsse für zukünftige Anpassungen.



Tipp:

Viele Teams nutzen Farbmarkierungen im Redaktionskalender: Grün steht für neu, Gelb für recycelt und Blau für Evergreen. So siehst du auf einen Blick, wie ausgewogen dein Content-Mix ist.

Denk in Formaten,
nicht in Texten



Stephanie Kowalski



Schulte Lagertechnik



Caritas Paderborn e.V.

Inspiration: So recyceln andere Teams clever



Manchmal hilft es, zu sehen, wie es andere machen. Hier ein paar Recycling-Beispiele aus der Praxis:

Für mich als Selbstständige ist mein Blog das Herzstück meiner Marketing- und Recycling-Aktivitäten.

Ich „zerlege“ Blogbeiträge in Bausteine, die ich für meine jeweilige Zielgruppe auf LinkedIn und Instagram entsprechend aufbereite. Was funktioniert, wird mit neuen Visuals und Insights erneut geteilt. Meine Content-Recycling-Maschine läuft so gut, dass ich für meine Social-Media-Beiträge eigentlich nur längere Inhalte recycle.

Das mittelständische Unternehmen **SCHULTE Lagertechnik** veröffentlicht besonders spannende und kurzweilige Ausschnitte aus seinen Blogartikeln, die Wissenswertes aus der Welt der Regale und Regalanlagen enthalten. Dafür werden sowohl Karussells als auch Videoformate genutzt.

Das Social-Media-Team des **Caritasverbands Paderborn e. V.** hat anlässlich von Libori, einem neuntägigen Kirchen- und Volksfest in Paderborn, nicht nur viele Videos geteilt, sondern auch Momente als Collagen festgehalten und wichtige Meldungen als Instagram-Beitrag recycelt.

Das Schöne daran ist, dass es niemandem auffällt, dass es sich um recycelte Inhalte handelt, da sie **neu verpackt, kontextualisiert und mit Mehrwert versehen** wurden.

Clever recyceln und sichtbar bleiben!





Content-Recycling ist kein Notfallplan, sondern zeugt von Strategie und Erfahrung. Wer seine Inhalte wiederverwendet, hat verstanden, dass gute Ideen mehrfach wirken dürfen.

Denn wie du mittlerweile weißt, sieht deine Zielgruppe in der digitalen Welt aufgrund von Algorithmen nicht mehr alles, was sie sehen sollten.

Wenn du also künftig vor einem leeren Redaktionsplan sitzt, denke daran: **Vielleicht liegt die Lösung schon längst in deinem Archiv.** Du musst sie nur neu denken – mit Köpfchen.



Mini-Checkliste:  

Content-Recycling mit Köpfchen

- Alte Inhalte regelmäßig prüfen.
- Performance überprüfen und Evergreen-Themen markieren.
- Formate kreativ neu denken und aktualisieren.
- Texte, Visuals und Timing an die Zielplattform anpassen.
- Die Ergebnisse sollten dokumentiert und die Erkenntnisse fürs nächste Mal genutzt werden.
- Die Erkenntnisse ins Redaktions- oder Themenkonzept zurückspielen.
- Recycling-Prozess von vorne starten.

Viel Erfolg! 



Paulina „Lina“ Wojcik,
Produkt & Content Marketing Managerin
bei SocialHub

Von A wie Analytics bis Z wie Zendesk-Integration

#NEWYEARBETTERME! Wir halten noch unseren jährlichen Vorsatz ein, mit jedem Update besser und besser zu werden. Hier zeigen wir dir, was sich zuletzt alles in unserer Software getan hat – von verbesserten Teamfunktionalitäten über neue Integrationen bis hin zu komplett neuen Bereichen in unserer Employee-Advocacy-Lösung.

Teamwork – so easy wie nie



Wir wissen: Teamwork makes the dream work. Darum erleichtern wir im SocialHub den Austausch zwischen

Teams. Du kannst nun Teammitglieder nicht nur im Content Planner taggen, um nach Feedback zu fragen, sondern auch in der Inbox. Noch besser: Dank der neuen **Benachrichtigungen** verpasst du nie wieder eine Erwähnung oder Zuweisung von Elementen.

Aber du geht noch mehr!



Unser **Eventkalender** ist nun ebenfalls **teambasiert**, falls bestimmte Ereignisse nur für einzelne Teams relevant sind. So siehst du im Kalender nur das, was wirklich wichtig für dich und dein Team ist!

Teamkalender



Erstelle Ereignisse für bestimmte Teams mit allen relevanten Infos.

Advocacy Streak



So macht **Dranbleiben Spaß!** Streaks motivieren, als **Corporate Influencer*** in regelmäßig zu posten.

Wie im Video-game: Gamification für Employee Advocacy



Zockst du gerne? Oder motiviert dich dein Duolingo-Streak, am Ball zu bleiben? Dann ist das neue Employee-Advocacy-Update genau richtig für dich.

Denn mit **Streaks** bringen wir **Gamification** in deine **Markenbotschafter- und Corporate-Influencer-Programme**. Das sorgt für langfristige Motivation und Spaß beim Posten!

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



Noch mehr Zahlen für Employee Advocacy!

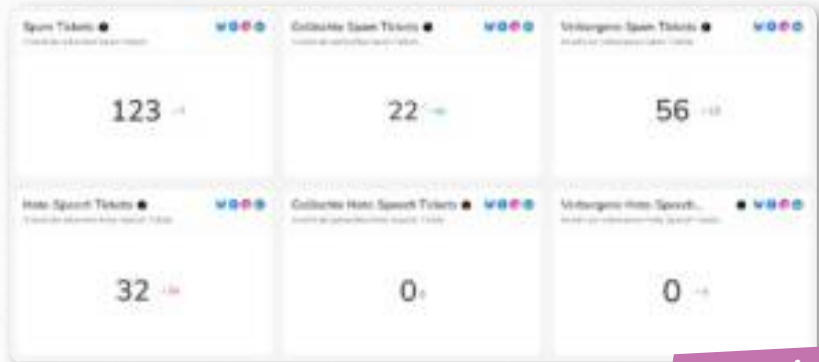


In unserem Employee Advocacy Tool wird es nicht nur verspielter, sondern auch analytischer, denn wir haben **neue Reporting-Bereiche** für dich. Du kannst nun auch gezielt Follower-Entwicklungen deiner Corporate Influencer*innen auswerten sowie die Nutzung der Medien innerhalb deiner Medienbibliothek. So weißt du, welche Bilder, Videos oder Dokumente besonders häufig von deinen Markentbotschafter*innen genutzt werden.

SocialHub & Friends



Wünschst du manchmal, all deine Plattformen würden zusammenarbeiten, um Workflows zu erleichtern? Wir können natürlich nicht alle Plattformen anbinden, doch neben Canva haben wir ein paar neue Integrationen für dich! **Sag „Hallo“ zu Bynder, Zendesk und Salesforce!** Dank dieser Integrationen kannst du Medien leichter im Content Planner Publisher hochladen, Supportanfragen in der Inbox bearbeiten und Anfragen direkt an Salesforce schicken.



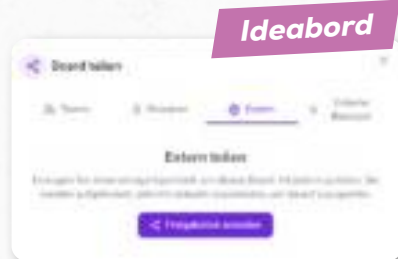
Spam-Analysen auf einen Blick.

Analytics

Teile deine Content-Ideen!



Manche Ideen muss man einfach mit anderen besprechen. Und genau deshalb kannst du **deine Idea Boards jetzt auch mit externen Nutzer*innen teilen**. Verschicke einfach eine Einladung per E-Mail und tausche dich mit Personen ohne SocialHub-Account aus. Externe Nutzerinnen und Nutzer können zum Beispiel Kommentare hinterlassen und Dateien hochladen, die du benötigst



Lade externe Nutzerinnen und Nutzer zum Ideenaustausch in deinen Boards ein.

Und wieviel Spam bekommst du so?



Unsere Smart-Spam- und Hate-Speech-Detection-Ordner erfreuen sich schon länger großer Beliebtheit. Nun haben sie ein wichtiges Update bekommen: Analytics. Das heißt, du kannst genau auswerten, **wieviele Spam und Hate Speech du im Durchschnitt bekommst** und welche Kanäle besonders betroffen sind.

Social Listening 2.0



Das SocialHub Social Listening Tool ist jetzt noch besser. Denn mehr Quellen bedeuten noch mehr Ergebnisse für deine Suchen! Aber welche Kanäle sind genau neu?

Sag „Hallo“ zu **Facebook, LinkedIn, TikTok, Bluesky und Reddit**. Warum letzteres so wichtig ist, erfährst du in gleich zwei Artikeln in dieser Ausgabe.

Liebe Grüße

Lina  

Text: Paulina Wojcik

socialhub.io

DU MAGST DIE NEUEN FEATURES LIVE TESTEN?

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



Reclaim your Reach mit SocialHub Advocacy!

DIE SOFTWARE FÜR DEINE CORPORATE INFLUENCER*INNEN

Ist die Reichweite deiner LinkedIn Unternehmensseite im Sinkflug? Dann bist du nicht alleine. Dennoch kein Grund zur Panik, denn es gibt eine Lösung: Employee Advocacy!

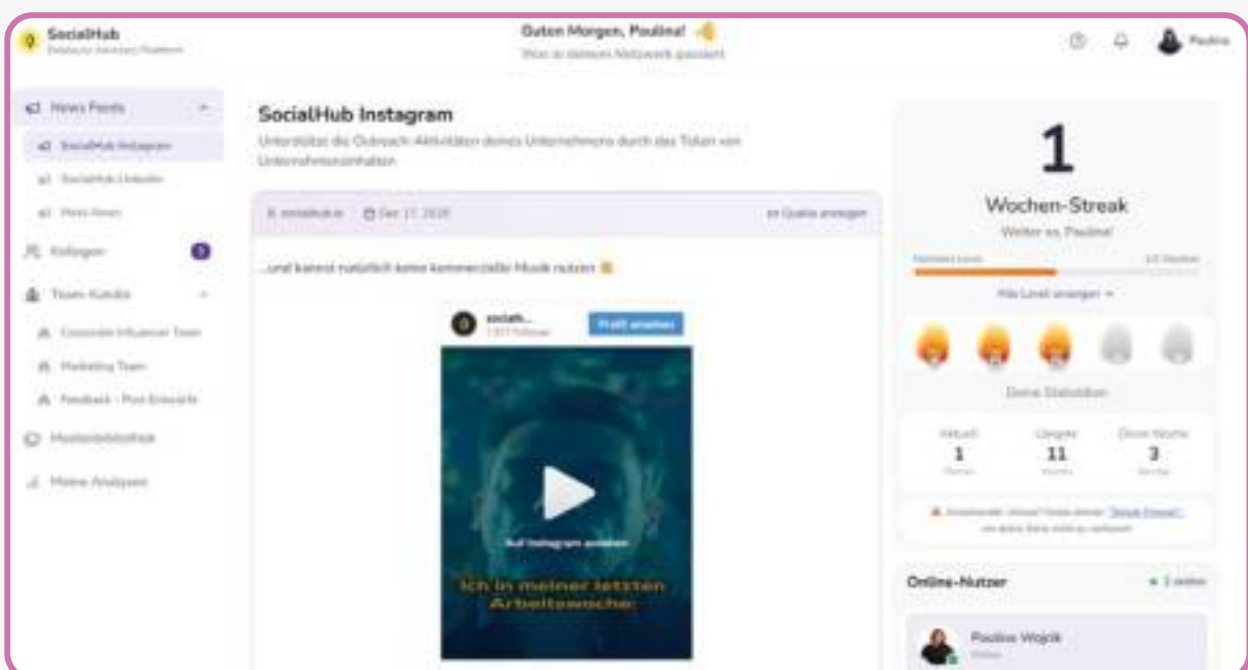
Aber so ein Corporate-Influencer-Programm bedeutet viel Arbeit und Organisationsaufwand. Es sei denn, du hast das richtige Tool!

8 gute Gründe für SocialHub Advocacy:

- Erhalte mehr Sichtbarkeit & Vertrauen durch authentische Mitarbeiterbeiträge
- Nutze die Software einfach im Browser, ohne Installation oder App-Download.

- Erstelle News Feeds als Content-Inspiration für deine Markenbotschafter*innen
- Biete mit Team-Kanälen einen Ort für Austausch & Feedback
- Stelle deinen Corporate Influencer*innen Vorlagen und Medien zentral zur Verfügung
- Motiviere Teilnehmer*innen mit Streaks
- Mach die Erfolge deines Programms messbar mit detaillierten Analytics
- Arbeite entspannt mit einer DSGVO-konformen All-in-1-Lösung

➔ socialhub.io/employee-advocacy/

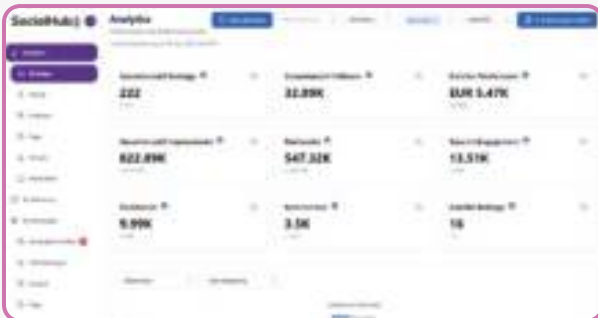


Mit News Feeds stellst du deinen Markenbotschaftern interessante Inhalte zum Teilen oder als Inspiration zur Verfügung.

Das Herz von SocialHub Advocacy: Die Analytics

Eine gute Auswertung ist das A und O, wenn es darum geht, den Erfolg deines Markenbotschafter-Programms zu belegen. Wie viel Reichweite konntest du gewinnen? Wie viel Engagement? Welche Mitarbeiter*innen sind besonders fleißig dabei und welche sehr erfolgreich?

Wir haben ein zentrales Analytics Tool gebaut, das dir mehr bietet als nur Basismetriken.



Als Admin hast du die wichtigsten Metriken immer im Blick. Aber auch Follower*innen, Streaks, Tags und vieles mehr!

Allgemeine Metriken

Behalte alle KPIs und Entwicklungen in einem praktischen Dashboard im Blick. Natürlich kannst du nach bestimmten Zeiträumen filtern, Ergebnisse sortieren und die Auswertung mit einem Klick exportieren.

Follower-Statistiken

Analysiere das Follower-Wachstum einzelner Programm-Mitglieder. Du bekommst hier nicht nur Zahlen zu neuen Follower*innen, sondern auch eine Übersicht der Beiträge, die zu dem Zeitpunkt geteilt wurden.

Profil-Analysen

Wenn du die Performance aller oder bestimmter Profile vergleichen möchtest, gibt es hierfür einen eigenen Bereich. Anhand von Graphen siehst du sofort, wer die Top Performer deines Programms sind.

Streak-Übersicht

Streaks motivieren Mitarbeiter*innen, am Ball zu bleiben. Anhand der Streak-Statistiken kannst du direkt sehen, wer regelmäßig Beiträge teilt und dir eventuell Belohnungen für das Team überlegen.

Tag-Auswertungen

Falls deine Programm-Mitglieder über bestimmte Themen oder Kampagnen posten, kannst du den entsprechenden Beiträgen mit Tags versehen und diese gezielt mit minimalem Aufwand auswerten.

Menschen vernetzen sich lieber mit Menschen als mit Logos.

Neu: Analytics für Mitarbeitende

Eine Performance-Übersicht hilft dabei, Themen und Formate zu erkennen, die besonders gut funktionieren. Damit auch deine Programmteilnehmer die Analytics nutzen können, haben wir einen eigenen Analytics-Bereich für sie erstellt.

Hier sehen sie ihre Top Beiträge, können alle Posts nach Metriken wie Reichweite oder Kommentare sortieren oder sich einfach über ihre persönlichen Erfolge freuen.



Auch deine Corporate Influencer*innen können ihre eigenen Erfolge und Entwicklungen in eigenen Analytics verfolgen. Inklusive Top Posts!

SAVE THE DATE

2026 FEBRUAR

23.-26.02.2026

CCW 2026
BERLIN, DEUTSCHLAND

Europas größte Kongressmesse für innovativen Kundendialog.
www.ccw.eu

09.-11.03.2026

CRM & EMAIL
INNOVATIONS WORLD
MÜNCHEN, DEUTSCHLAND

Konferenz für CRM- und E-Mail-Marketing.
www.crmemailinnovationsworld.de

17.-18.03.2026

D3CON
HAMBURG,
DEUTSCHLAND

Konferenz über die Zukunft der digitalen Werbung.
www.d3con.de

2026 MÄRZ

05.03.2026

THE MARTECH SUMMIT
BERLIN, DEUTSCHLAND

Englischsprachige Konferenz zu Marketing & Technology.
www.themartechsummit.com

10.03.2026

OMKI 2026
BIELEFELD, DEUTSCHLAND

Konferenz, Workshops und Best Practices zu Online Marketing und KI.
www.omkb.de

25.-26.03.2026

JETZT SUMMIT
WIEN, ÖSTERREICH

Konferenz zu Digital Marketing, Digital Advertising/Branding/Media und Digital Publishing.
summit.jetzt-konferenz.at

05.-06.03.2026

OMT-SUMMIT
DÜSSELDORF,
DEUTSCHLAND

Online-Marketing- und E-Commerce-Summit mit Vorträgen, Expo und Networking.
www.omt.de/summit

10.-11.03.2026

ALLSOCIAL MARKETING
CONFERENCE
MÜNCHEN, DEUTSCHLAND
Führende Konferenz zu Social Media Marketing, Content, Community und Ads.
www.allsocialconference.de

26.-27.03.2026

DATA:UNPLUGGED
MÜNSTER, DEUTSCHLAND

Europas größtes Festival für Daten und KI.
www.data-unplugged.de

♥ MEET SOCIALHUB!

15 % Rabatt mit dem Code
„socialhub_asmc26“

2026 APRIL

09.-11.03.2026

SMX MÜNCHEN
MÜNCHEN, DEUTSCHLAND

Europas größte Suchmarketing-Konferenz für Professionals.
www.smxmuenchen.de

11.-12.03.2026

W&V SUMMIT
MÜNCHEN, DEUTSCHLAND

Konferenz für die Marketing- und Mediabranchen.
events.wuv.de

15.04.2026

LEAD MANAGEMENT
SUMMIT
WÜRZBURG,
DEUTSCHLAND

Konferenz für Marketing- und Vertriebsverantwortliche aus dem Mittelstand.
www.leadmanagementsummit.com

16.04.2026

**ONLINE-
MARKETING-
KONFERENZ MÜNSTER
MÜNSTER,
DEUTSCHLAND**

Themen u.a.: Paid Ads, Social Media Marketing, Contenterstellung, Local SEO, Recruiting.

www.omkms.de

23.04.2026

**ROCKETEER
FESTIVAL
AUGSBURG,
DEUTSCHLAND**

Konferenz für digitale Innovationen und Zukunftstrends.

www.rocketeer-festival.de

28.-29.04.2026

**FUTURE OF MARKETING
STEGERSBACH,
ÖSTERREICH**

Konferenz und Treffpunkt für alle, die Marketing aktiv gestalten wollen.

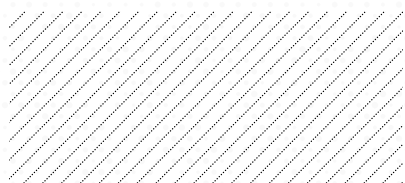
www.lsz.at

29.04.2026

**AI IN MARKETING
ZÜRICH, SCHWEIZ**

Keynotes, Panels, Q&As zum Thema Artificial Intelligence im Marketing.

www.ai-in-marketing.ch



Redaktionsschluss für Events: 15.12.2025. Aktuelle Informationen zu Absagen oder Verlegungen findest du für alle Social-Media-Events im deutschsprachigen Raum immer unter socialhub.io/events.

2026 MAI

05.-06.05.2026

**OMR FESTIVAL
HAMBURG,
DEUTSCHLAND**

Festival mit Konferenz & Expo für das digitale Universum.

www.omr.com

♥ MEET SOCIALHUB!

2026 JUNI

05.06.2026

**SPARX BY
ODOSCOPE
KÖLN,
DEUTSCHLAND**

E-Commerce Netzwerk-Event mit Konferenzprogramm.

sparx.odoscope.com

12.-13.06.2026

**HEROCON
DORTMUND, DEUTSCHLAND**

Konferenz für das Handwerk; Themen u.a. digitale Transformation und Fachkräftesicherung.

www.hero-con.de

17.-18.06.2026

**CMCX
KÖLN, DEUTSCHLAND**

Content-Marketing-Konferenz mit Workshops und Networking.

www.cmcx.com

17.06.2026

**AI:CAN
BERLIN, DEUTSCHLAND**

AI-Konferenz für Macher*innen im Bereich Marketing, E-Commerce und Kommunikation.

www.campixx.de/aican

18.-19.06.2026

**CAMPİXX
BERLIN, DEUTSCHLAND**

SEO-Konferenz in lockerem Ambiente außerhalb von Berlin.

www.campixx.de/campixx

25.06.2026

**TAG DER INDUSTRIE-
KOMMUNIKATION
FÜRSTENFELDBRUCK,
DEUTSCHLAND**

Konferenz zum B2B-Marketing der Zukunft.

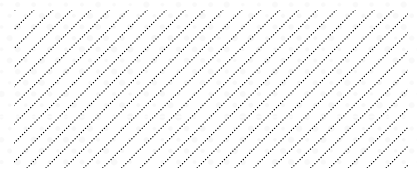
www.bvik.org/veranstaltung/tik-2026/

26.06.2026

**KOKS.DIGITAL
BOCHUM, DEUTSCHLAND**

Größte Konferenz für digitales Marketing im Ruhrgebiet.

koks.digital



2026 JULI

01.-02.07.2026

**RUHRSUMMIT
BOCHUM, DEUTSCHLAND**

Festival für Unternehmertum mit Gründerkonferenz.

r26.ruhr

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: Februar 2026)

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



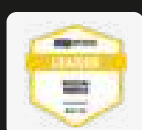
Tools zur Zusammenarbeit



Aussagekräftigen Analytics & Insights



Mehr Sicherheit



YEAH!

EIN GANZES JAHR AUSGEZEICHNET!



SocialHub ist seit Ende 2024 durchgehend führend in den Kategorien Social Media Suites, Social Media Management, Social Media Engagement & Social Media Planning, dank über 200 5-Sterne Bewertungen unserer Kund*innen.

Ohne euch wäre das nicht möglich - DANKE!