

Kommunikation in Social Media – Herausforderungen der Zukunft

Ina-Johanna Becker,
DLR Rheinessen-Nahe-Hunsrück

Die Kommunikation auf sozialen Plattformen untersteht einem stetigen Wandel. Neue Medien kommen hinzu, und die verschiedenen Kanäle entwickeln regelmäßig neue Formate, um den Nutzer Unterhaltung zu bieten. Dieser Beitrag greift Herausforderungen der Zukunft auf und gibt gleichermaßen Impulse für die Kommunikation von Wein auf Social Media.

Weniger organische Reichweite für Unternehmensseiten

Unternehmen, die sich schon früh der Kommunikation auf den verschiedenen Social Media Kanälen stellten, erhielten quasi umsonst Reichweite für ihre Beiträge. Doch mit den regelmäßigen Algorithmus-Änderungen von Facebook, Twitter, Instagram und Co., geht diese sogenannte organische Reichweite speziell von Unternehmensseiten immer weiter zurück. Im Onlinemarketing wird in puncto Reichweite zwischen der organischen und bezahlten Reichweite unterschieden. Der Unterschied der organischen Reichweite zur beworbenen liegt darin, dass der Nutzer oder Fan aufgrund seiner Interaktion mit Beiträgen immer wieder erreicht wird. Bleiben Kommentare, Likes oder das Teilen der Beiträge durch den Nutzer aus, merkt sich dies der Algorithmus und filtert Beiträge sowie verwandte Inhalte raus. Algorithmen wurden entwickelt, um jedem einzelnen Nutzer den Inhalt zu liefern, der für ihn am relevantesten ist. Wie letztlich diese Algorithmen genau funktionieren, wissen nur die Plattformbetreiber selbst. Mitte Juli 2019 kündigte Facebook in einer Pressemitteilung an, dass Beiträge von Freunden und Familienmitglieder in Zukunft bevorzugt im Newsfeed angezeigt werden. Beiträge von Unternehmensseiten oder beworbene Beiträge stehen erst einmal hinten an. Diese Entwicklung stellt Unternehmen, die kein Budget für Onlinemarketing einplanen möchten, vor eine große Herausforderung. Es gibt aber Techniken, welche für

merkbar mehr organische Reichweite sorgen. Wer also kein Budget für die Bewerbung von Beiträgen auf Social Media einplanen möchte, muss zumindest Zeit investieren:

- Interaktion bringt Reichweite. Regelmäßiger Inhalt ist ebenso wichtig, wie selbst mit Beiträge anderer Seiten oder den Kommentaren der Fans zu interagieren.
- Formate von Facebook-Live bis Stories, sollten in naher Zukunft adaptiert werden. In der Regel belohnen die Plattformen die Nutzung von neuen Formaten mit mehr Reichweite.
- Ein zusätzlicher Treiber für mehr Interaktion ist der richtige Zeitpunkt des Postings. Mittels der internen Kennzahlen-Analyse (Insights), können Unternehmensseiten auf ihren Accounts einsehen, wann ihre Fans überwiegend online sind. Diese Zeitfenster sollten genutzt werden.

Schließlich gilt – Aktivitäten im Onlinemarketing sollten sich niemals nur auf einen bestimmten Kanal fokussieren. Denn die Algorithmen ändern sich regelmäßig und ohne Ankündigung.

Video-Formate sind in Zukunft ein Muss

Auch in 2020 werden die verschiedenen sozialen Medien von Facebook über Instagram bis hin zu WhatsApp neue Formate entwickeln. Gerade in der digitalen Kommunikation geschieht dies in einem rasanten Tempo. Social Media kommt immer mehr in Bewegung, denn Videos boomen. Instagram entwickelt sich beispielsweise durch die vertikale Anwendung „IGTV“ immer mehr zur Plattform für Videos. Facebook setzt in seinem Algorithmus konsequent auf originäre Bewegtbilder, weil diese eine höhere Verweildauer und Interaktionsrate versprechen. Laut dem Facebook-Quartalsreport 2018 (FQ 2018) sehen 45 Prozent der Internet-Nutzer, auf den Plattformen Facebook sowie Instagram mehr als eine Stunde Videos pro Woche. Wird dabei bedacht, dass in der Regel die Videos nur wenige Minuten andauern, ist dies enorm. Zusammengefasst – was sich bewegt, fällt im Newsfeed stärker

auf und wird mit Reichweite belohnt. Von 2016 bis 2018 hat das Video-Format „Story“ auf der Plattform Instagram um 300 Millionen Einspielungen durch aktive Nutzer zugelegt. Mittlerweile nutzten in 2019 rund 500 Millionen Menschen von rund 1 Milliarden Instagram-Nutzern, das Video-Format „Story“ täglich (FQ 2018). Da das Produzieren von hochwertigen Video-Inhalten für viele Unternehmen sehr aufwendig ist, stellt gerade das Format „Story“, ob auf Facebook, Instagram oder Whats-App eine gute Alternative dar. Denn in diesem Format können Bilder als auch Video-Mitschnitte aneinandergereiht werden, welche dann nach aktiven Abruf automatisch abspielen.

Insbesondere die "Generation Internet" der etwa 14 bis 24-Jährigen nutzen laut der Studie des Deutschen Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet zu 96 Prozent die Video-Plattform YouTube täglich. Zur Unterhaltung als auch zur Informationsbeschaffung in Form von „Tutorials“ (Lernvideos). So liegt das soziale Netzwerk, in dieser Altersgruppe auf Platz 1 und deutlich vor Instagram und Facebook. Unternehmen sollten deshalb langfristig mehr Bewegtbilder in ihrer digitalen Kommunikation einplanen. Denn wer mit potentiellen Kunden auch in Zukunft erfolgreich kommunizieren möchte, sollte Trends und neue Formate zeitnah anwenden.

Kommunikation und werben von Alkohol auf Social Media

Für die Kommunikation von Alkohol auf Social Media gibt es klare Richtlinien durch den deutschen Werberat und Plattformbetreiber. Und Alkohol ist längst kein gern gesehenes Produkt mehr. Mitte Juli 2019 veröffentlichte Facebook per Pressemeldung, dass Konsumgüter wie Alkohol, Tabak und E-Zigaretten mit verschärften Richtlinien rechnen müssen. Postings dürfen allerdings weiter Alkohol oder Zigaretten zeigen, so lange die Postings nicht dem direkten Verkauf dienen. Auch Verlosungsaktionen für Alkohol oder Tabakprodukte sollen zukünftig, laut Facebook strikt untersagt sein. Influencer dürfen aber vorerst weiter Werbung für Alkohol, Tabakprodukte oder E-Zigaretten machen. Daraufhin meldeten Gruppen in den USA, in welchen privat mit Whisky gehandelt wurde, dass Facebook eine Sperrung der Gruppe veranlasste. Die Funktion E-Commerce von

Facebook, welche nun immer weiter in Europa ausgerollt wird, schließt derzeit den Handel von Alkohol aus. Und auch auf dem Facebook Marketplace ist die Kategorie Alkohol nicht vorgesehen. Muss Wein also einen Platzverweis in Social Media fürchten?

Facebook stellt für die Produktkommunikation von Alkohol klare Richtlinien auf:

- Kleinanzeigen im Marketplace dürfen nicht den Kauf oder Verkauf von Alkohol fördern.
- Werbeanzeigen, die für Alkoholika werben oder darauf Bezug nehmen, müssen alle geltenden lokalen Gesetze, erforderlichen bzw. empfohlenen Branchenstandards, Richtlinien, Lizenzen und Genehmigungen einhalten bzw. erhalten und gemäß den Facebook-Richtlinien zur Zielgruppenauswahl und den geltenden lokalen Gesetzen Zielgruppenkriterien in Bezug auf das Alter und das Land verwenden.
- Beiträge und Werbeanzeigen, welche Alkohol abbilden dürfen sich ausschließlich an Personen richten, die mindestens 18 Jahre alt sind.

Zu beachten ist; selbst wenn die Richtlinien von Facebook, die gleichermaßen auch für Instagram gelten, nicht beachtet werden, gibt der deutsche Werberat ebenfalls klare Kommunikationsstandards vor. Stellt Facebook also einen Verstoß fest und handelt, wird das Unternehmenskonto ohne Ankündigung gesperrt und ist für die Fans nicht mehr sichtbar. Somit stellt sich die Frage wie sieht die produktbezogene Kommunikation in Zukunft aus? Beiträge mit Sprüchen „Was du heute kannst entkorken, verschiebe besser nicht auf morgen“, bringen zwar viele Likes – Unternehmen müssen zukünftig aber in der Kommunikation umdenken und weg vom simplen Posting rund um „konsumieren“. Gewusst bewusst kommunizieren ist möglich – denn es gibt Branchen, welche erfolgreich in sozialen Medien interagieren, ohne den Namen des Produktes zu nennen. Aufgrund des Heilmittelwerbegesetzes und strikten Richtlinien der sozialen Netzwerke, stellt sich zum Beispiel die Pharma-Branche einer besonderen Herausforderung. Hier werden innovative und beliebte Formate schnell aufgegriffen und für die Zielgruppe entsprechend aufbereitet. Es lohnt sich also einen Blick auf die Kommunikation anderer Branchen zu werfen und das

eine oder andere Format zu adaptieren. Einige Beispiele anbei;

- Format Nostalgie: Wie sah die Weinlese vor 30 Jahren aus und wie füllte noch der Großvater damals die Weine ab?
- Format „Life-Hacks“: Wie öffne ich eine Flasche Wein mit Kork oder Wachsverschluss elegant? Helfen Sie mit kleinen Tipps ihren Fans weiter.
- Format „Employer Branding“: Neben dem Effekt, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, werben Auszubildende oder eingesessene Mitarbeiter gleichermaßen als Markenbotschafter für die eigenen Produkte.
- Format Persönlichkeit: Wie sieht ihr Arbeitsalltag aus oder was treibt Sie an? Ob Auszubildende, Großeltern, Hof-Katze oder der Winzer selbst. In erster Linie folgen Ihnen Fans, weil sie auf den sozialen Netzwerken mit Persönlichkeiten interagieren möchten und nicht nur mit Produkten. Tragen Sie sich oder die vielfältigen Persönlichkeiten in ihrem Unternehmen mehr nach außen.

Fazit

Die strategische Etablierung von Onlinemarketing kann Unternehmen dabei helfen schnell und zielgenau ihre Adressaten zu erreichen. Wenn kein Werbebudget eingeplant wird, muss zu mindestens Zeit investiert werden. Das Onlinemarketing steht unter einem stetigen Wandel durch Änderungen der Algorithmen oder Entwicklung neuer Formate. Nicht zuletzt der politische Druck auf die sozialen Medien verschärft deren Richtlinien in Bezug auf Alkohol immer mehr. Eine innovative und zeitgemäße Produktkommunikation ist somit für die Zukunft unerlässlich.