

Die Psychologie dahinter

Grundlagen des Social-Media-Marketings

Hinweis

- Aufgrund des Urheberrechts können nicht alle Medien dieser Präsentation online veröffentlicht werden
- Des Weiteren wurden interaktive Elemente entfernt / gekürzt, welche nur während des Vortrags möglich sind / Sinn machen

Markenkommunikation

Kapitel I

Marke

- Eine Marke **unterscheidet Produkte** voneinander
 - Durch einzigartige Eigenschaften und Geschichten
- Bestehend aus zwei Komponenten: **Markenname und -zeichen**
- Nahezu **alles kann eine Marke werden**
 - Physische Produkte, Dienstleistungen, Händler, ...

- **Welche Marken kennen Sie?**

Wort-Bild-Marke

Die folgenden Beispiele / Medien werden aufgrund des Urheberrechts nicht veröffentlicht / entfernt

Corporate Identity

- Corporate **Behavior**
- Corporate **Design**
- Corporate **Communications**

- **Die Corporate Identity ist die Kombination daraus!**

Markenimage vs. Markenidentität

- Das **Markenimage** ist ein fest verankertes, verdichtetes u. wertendes Vorstellungsbild
- Formt sich **später** und über einen **längeren Zeitraum**
- Das **Markenimage** ist als ein **Akzeptanzkonzept** bezüglich deren Beurteilung der Marke zu interpretieren
- Die **Markenidentität** ist die Ganzheit der **Merkmale einer Marke**, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den **Charakter der Marke** prägen
- Die zentrale Herausforderung der Markenidentität ist die Formulierung eines **Kundennutzens**, der in der spezifischen Kompetenz der Marke verankert ist

„Das eigentliche Ziel des Marketings ist es,
das Verkaufen überflüssig zu machen.“

Peter Drucker

Marketingkanäle

Kapitel II

Content Marketing

- Basiert auf **kostenlosen Publikationen**
 - Blogbeitrag, Social-Media-Post, ...
- **Content Creation** trägt hierbei maßgeblich zum Erfolg bei
- Vorteil von Content Marketing Kanälen:
 - **Zeitlose Inhalte** ermöglichen immer wieder **neue Touchpoints**
- Langfristig ausgelegte Strategie mit **hohen Zeit- und Geldinvestitionen** verbunden

Virales Marketing

- Durch **auffällige Marketingkampagnen** Kunden stärker binden
- Marketingkanal basiert in erster Linie auf dem **Prozess der Empfehlung** und sich **selbst verbreitender Botschaften**
- Dennoch ist es **nicht einfach**, Inhalte zu erstellen, die das Potenzial haben, viral zu gehen
- Wahrscheinlichkeit von Viralität **sinkt täglich**

Social-Media-Marketing

- Essentiell für einen **erfolgreichen Marketing-Mix**
- **Beidseitige Kommunikation** mit dem Kunden in Echtzeit
- Ausarbeitung einer **Social-Media-Strategie**

Weitere Kanäle

- **Zeitloser Content** ermöglicht immer wieder neue Touchpoints
- Über **Blogs** wird die Zielgruppe schnell erreicht
- **E-Mail-Marketing** ist durch Automation profitabel und kostengünstig
- **Social-Media-Anzeigen** sind einfach in der Handhabung und ermöglichen die individuelle Anpassung der Reichweite
- **Suchmaschinenmarketing** fördert die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens auf Basis der Suchanfragen Ihrer Zielgruppe
- Kreative **PR-Aktionen** können starke Ergebnisse liefern
- **Display Ads** ermöglichen die Platzierung von Anzeigen auf relevanten Webseiten
- **Offline Ads** sind gerade bei den älteren Zielgruppen reichweitenstark
- **Virale Botschaften** verbreiten sich von selbst

Plattformen

Kapitel III

Allgemeines

- **Weltbevölkerung:** ca. 7,9 Milliarden
 - **Mobile Geräte:** ca. 8,3 Milliarden
 - **Internetnutzer:innen:** ca. 5 Milliarden
 - **Nutzer:innen sozialer Medien:** ca. 4,6 Milliarden
-
- In Europa nutzen **> 90 % aller Menschen** das Internet
 - In Europa nutzen **> 80 % aller Menschen** soziale Medien

23 % nutzen soziale Medien,
um Produkte zu suchen

Nutzer:innen zwischen 16 und 64 Jahren

Nutzungsdauer

- **WhatsApp:** 11,4 h / Monat
- **YouTube:** 11,3 h / Monat
- **Facebook:** 11,0 h / Monat
- **TikTok:** 23,6 h / Monat
- **Instagram:** 8,5 h / Monat

56,7 % recherchieren im Internet vor einem Kauf

Nutzer:innen zwischen 16 und 64 Jahren

47,5 % recherchieren in den soz. Medien nach Marken

Nutzer:innen zwischen 16 und 64 Jahren

Vergleich

Facebook

- **Größte Social-Media Plattform** weltweit
- **59 %** aller Social-Media-User sind auch auf Facebook
- **2,9 Milliarden** aktive Nutzer:innen
- Nachrichten, Texte, Bilder, Videos, ...

Instagram

- Gehört zu **Meta** (Facebook)
- **1,4 Milliarden** aktive Nutzer:innen
- **Hashtags**
- Bilder, Storys und (Live-)Videos

Vergleich 2

X vormals Twitter

- **Mikroblogging**
 - 280 Zeichen pro Beitrag
- **350 Millionen** aktive Nutzer:innen
- **6.000 Tweets** pro Sekunde
- **Hinweis:** Nach der Übernahme durch Elon Musk stimmen diese Daten möglicherweise nicht mehr.

YouTube

- Videos (und „Shorts“)
- **Beliebteste Videoplattform**
- Gehört zu **Google** (Alphabet)
- **2,3 Milliarden** aktive Nutzer:innen

Vergleich 3

TikTok

- **Kurze Videos**
- Meistgenutzte Plattform bei **10- bis 29-Jährigen**
- **Mehr als 1 Milliarde** aktive Nutzer:innen

LinkedIn

- **Karrierenetzwerk**
- Pflege von **geschäftlichen Kontakten**
- **250 Millionen** aktive Nutzer:innen
- **Xing** als europäische Alternative

Howto

Kapitel IV

Social-Media-Strategie

1. **Ziele** definieren
2. **Zielgruppen** recherchieren
3. **Personas** ausarbeiten
4. **Passende Plattform(en)** auswählen
5. **Interessanten Content** erstellen
6. **Zeitplan** für Veröffentlichungen ausarbeiten
7. **Ergebnisse analysieren**

1. Ziele definieren

- **Was möchte ich in den sozialen Medien erreichen?**
 - Bekanntheit steigern
 - Kundenbindung verbessern
 - Aufbau einer Markenidentität
 - Neue Zielgruppen erreichen
 - Veröffentlichung neuer Produkte oder Dienstleistungen
 - ...

2. Zielgruppen recherchieren

- Haupt- und Nebenzielgruppen
- **„Alle“ ist keine Zielgruppe!**
- Ausarbeitung von (3.) **Personas**

„Alle“ ist keine Zielgruppe!

Versucht man, alle zu erreichen, erreicht man niemanden.

Mehr Infos: <https://www.yf-texte.de/zielgruppe-definieren>

4. Passende Plattform(en) auswählen

- Auf **welcher Plattform ist meine Zielgruppe?**
- Keine allgemeingültige Faustregel

Qualität vor Quantität

5. Interessanten Content erstellen

6. Zeitplan ausarbeiten

- **Regelmäßig** Beiträge veröffentlichen
 - Dennoch sollte **nie grundlos** ein Beitrag veröffentlicht werden
- Auf **spezielle Tools** zurückgreifen
 - Facebook Business Manager
 - Sprout Social
 - Buffer
 - ...
- Abhängig von der **Branche und Zielgruppe**

7. Ergebnisse analysieren

- Analyse der wichtigsten **Kennzahlen**
 - **Interaktionen** mit dem Beitrag
 - Klicks, Likes, Kommentare, ...
 - **Reichweite**
 - Wie viele Personen haben diesen Beitrag gesehen?
 - **Impressionen**
 - Wie oft wurde ein Beitrag gesehen?
 - **Mentions**
 - Wie oft wurde mein Profil von anderen erwähnt?
 - **Reposts**
 - **Shares**
- Abhängig von der jeweiligen Plattform
- Spezielle **Analyse-Tools**

Freude am Fahren

Welche Gemeinsamkeiten können Sie entdecken?

Die folgenden Beispiele / Medien werden aufgrund des Urheberrechts nicht veröffentlicht / entfernt

Die Psychologie dahinter

Kapitel V

Inspirierende Medien

- Medien, **die berühren, bewegen und inspirieren**
- Erhöhtes **Gefühl der Verbundenheit**
- Erhöhte Motivation Dinge zu tun, die mit den Emotionen in Verbindung stehen

Emotionen

- Eine Emotion ist eine **auf ein bestimmtes Objekt** ausgerichtete **affektive Reaktion**, die mit **zeitlich befristeten Veränderungen** des Erlebens und Verhaltens einhergeht
- Funktion von Emotionen
 - **Informieren**
 - Aufmerksamkeitslenkung
 - Gedächtnis
 - Entscheidungen
 - Handlungsüberwachung
 - **Motivieren**
 - **soziale Aspekte**

Emotionale – **erregende Reize** – werden stärker beachtet und eine Ablösung der Aufmerksamkeit ist erschwert

Relevanzdetektoren lenken Aufmerksamkeit auf Chancen und Risiken

Emotionale – **erregende Reize** – erhöhen die Salienz und werden besser ins Langzeitgedächtnis übertragen

Verbesserung **multipler Gedächtnisprozesse- und systeme**

Angenehme Emotionen sorgen für den Aufbau und die Erweiterung von Fähigkeiten wohingegen **unangenehme Emotionen** eine **starke Fokussierung** auf diese auslösen

Emotionen beeinflussen unser Denken

Entscheidungen durch Emotionen

- Bei **Werturteilen unter Unsicherheiten**
- **Wenig** steht **auf dem Spiel**
- Knappe **kognitive Ressourcen**
- **Keine zuverlässigen Informationen** (Fakten) zur Hand

- **Freude → positive Bewertung des Produkts → Spontankauf**

Mere-Exposure-Effekt

- **Wiederholte Darbietung** eines Reizes
- **Vertrautheit** gegenüber dem Stimulus
- **Sympathie** gegenüber dem Stimulus
- Geschieht auch **unbewusst**

UI, UX, Gamification und Dark Patterns

Kapitel VI

Begriffserklärung

UI

- User Interface
- **Visuelle** Gestaltung
- **Intuitive** Bedienung

UX

- User Experience
- **Nutzbarkeit** (Usability)
- **Gefühl und Erlebnis**

Begriffserklärung 2

Gamification

- Anwendung von **Spielprinzipien** in der „realen Welt“
- Direktes Feedback
- Anerkennung
- Mitspieler

Dark Patterns

- „Tricks“, um **ungewollte Aktionen** auszuführen
- Viele „Dark Patterns“ sind bereits illegal

Beispiele

- Die folgenden Beispiele / Medien werden aufgrund des Urheberrechts nicht veröffentlicht / entfernt

Quellen (unsortiert)

- Unterlagen von Kurt Danksagmüller (FH Salzburg)
- <https://www.advidera.com/blog/marketingkanaele/>
- <https://trends.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- <https://seodesignchicago.com/marketing/social-media-platform-comparison/>
- <https://www.leverageit.com/social-media-infographic/>
- <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing>
- <https://www.yf-texte.de/zielgruppe-definieren>
- <https://www.radikant.com/wissen/unterschied-ux-ui-design/>
- <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/gamification/>
- <https://www.deceptive.design/>
- Oliver, M. B. et al. (2021). Model of Inspiring Media. *Journal of Media Psychology*, 33(4), 191-201.
- Vorlesungen aus Kognitive Psychologie 2, Heed, T., Sommersemester 2023.
- Müsseler, J.; Rieger, M. (2017). *Allgemeine Psychologie* (3. Auflage). Springer Verlag.
- Werth, L.; Denzler, M.; Mayer, J. (2008 / 2020). *Sozialpsychologie – Das Individuum im sozialen Kontext* (2. Auflage). Springer-Verlag.