

Masterclass B2B Social Media Kanäle

BV Med Akademie

Miriam Lukenda | Lukenda Consulting | www.lukenda-digital.de

Agenda



Begrüßung



Übersicht Social
Media Kanäle



Content is key



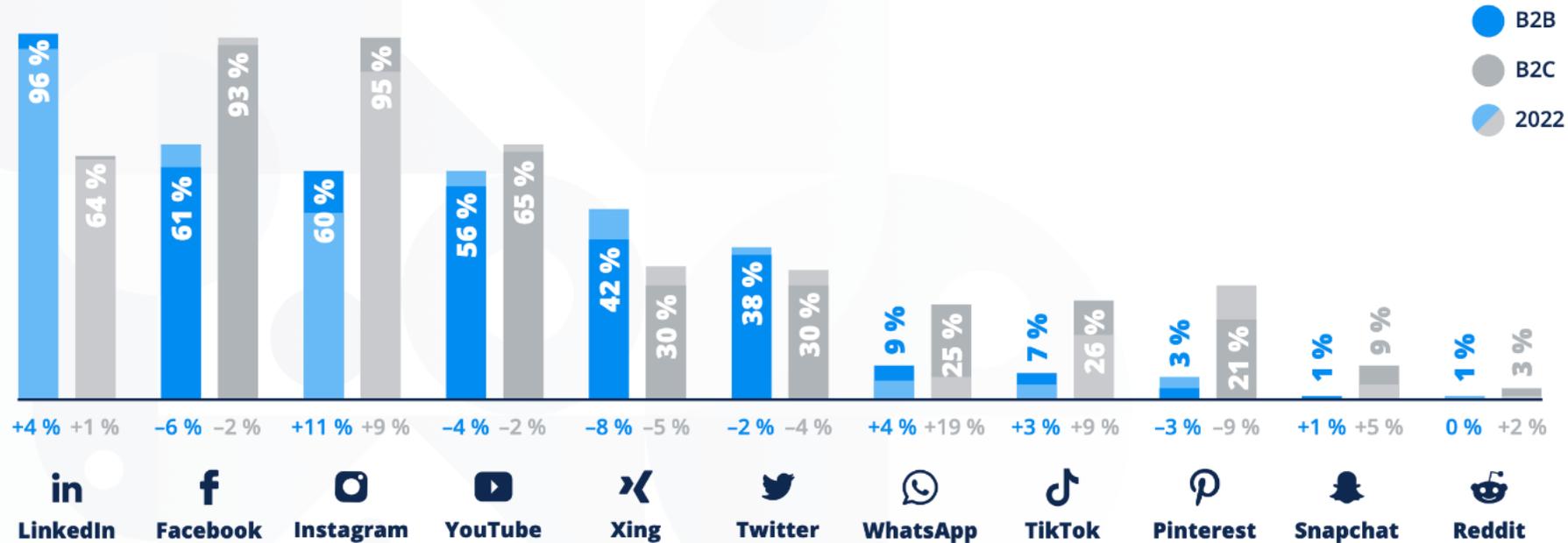
Kanäle aufbauen



Q &A

Instagram und Facebook liegen in B2C fast gleichauf – in B2B liegt LinkedIn weiterhin vorn

Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie für Ihr Content Marketing?*



* Personen, die digitales Content Marketing in Unternehmen betreiben und die Social-Media-Kanäle für Content Marketing nutzen; Mehrfachnennung möglich; B2C-Unternehmen: n = 84 (2023) / 100 (2022); B2B-Unternehmen: n = 99 (2023) / 154 (2022)

Vergleich Social Media Nutzung B2B und B2C (Quelle: Statista, Content-Marketing-Trendstudie 2023)

Social Media Kanal

	 NEWSMEDIUM & GRUPPEN	 SOCIAL SHOPPING	 MTV DER GEN Z	 PERSONAL BRANDING	 MEDIEN & STARTUPS	 SUCHBARES FERNSEHEN
ZIELE	<i>Bekanntheit, Image, Sales</i>	<i>Sichtbarkeit, Community, Sales</i>	<i>Bekanntheit, Unterhaltung</i>	<i>Sichtbarkeit Netzwerken</i>	<i>Aktuelle News</i>	<i>Unterhaltung, etwas neues Lernen</i>
ZIELGRUPPE	<i>Breite Masse, GEN X (50+)</i>	<i>Gen Y weiblich</i>	<i>Gen Z 69% zw. 16 - 24</i>	<i>GEN Y GEN X</i>	<i>Breite Masse (Startups, Journalisten)</i>	<i>GEN X, GEN Y, GEN Z</i>
NUTZERZAHLEN	<i>32 Mio. in DE</i>	<i>21 Mio. in DE</i>	<i>14,8 Mio. in DE</i>	<i>15 Mio. in DE</i>	<i>12 Mio. in DE</i>	<i>30 Mio. in DE</i>
MOTIVATION	<i>Ablenkung, Informationen, Austausch</i>	<i>Produkte entdecken, Selbstdarstellung, Anerkennung</i>	<i>Freude, Kreativität, Selbstdarstellung</i>	<i>Netzwerken, Recruiting</i>	<i>Informiert sein, Meinung kundtun</i>	<i>Neues Lernen, Unterhaltung, Trends</i>
CONTENT	<i>News, Events, Produktneuheiten</i>	<i>Mehrwert, Trends Inspiration</i>	<i>TikTok-Videos Shortform Content</i>	<i>Storytelling persönliche Updates</i>	<i>Tagesaktuelle Themen, News</i>	<i>Serien, Tutorials, Reaction-Videos</i>
FORMATE	<i>Videos, Links, Bilder</i>	<i>Reels, Stories, Carousels</i>	<i>TikTok Hashtag Challenges</i>	<i>Texte, Dokumente, Umfragen, Links</i>	<i>Tweets, Polls, Threads, Hashtags</i>	<i>Video Longform Content</i>
AUFWAND	<i>3x pro Woche, mittlerer Aufwand</i>	<i>täglich, hoher Aufwand</i>	<i>täglich, mittlerer Aufwand</i>	<i>1x pro Woche, geringer Aufwand</i>	<i>täglich, geringer Aufwand</i>	<i>wöchentlich, hoher Aufwand</i>
POTENZIAL	<i>Kampagnen Live Video Shopping</i>	<i>Social Selling, Infleuncer</i>	<i>Branding</i>	<i>Personal Branding</i>	<i>Newsjacking</i>	<i>Video SEO</i>

Die wichtigsten Social-Media-Kanäle für B2B-Unternehmen im Jahr 2024:

- 1. LinkedIn:** Der führende Social-Media-Kanal für B2B-Marketing. Ideal für Networking, Lead-Generierung und Content-Sharing.
- 2. Twitter:** Gut geeignet für Echtzeit-Updates, Nachrichten und den Austausch von Informationen.
- 3. Facebook:** Wird oft für Community-Building und Werbekampagnen genutzt.
- 4. Instagram:** Wird zunehmend für visuelle Inhalte und Storytelling in der B2B-Welt genutzt.
- 5. YouTube:** Perfekt für Videoinhalte, Tutorials und Produktvorstellungen.
- 6. Slack:** Wird für den internen und externen Austausch von Nachrichten und Informationen verwendet.
- 7. TikTok:** Wird immer beliebter für kreative und unterhaltsame Inhalte, auch im B2B-Bereich.

Die Content Flut nimmt zu – Wie werde ich sichtbar?



[Social-Media-Marketing 2025: Diese Fragen müssen sich Marketer stellen - t3n – digital pioneers](#)

Die vier Content-Fragen:

1. Basiert der Content auf Konsumentendaten?
2. Ist der Content entweder unterhaltsam, informativ oder relatable, also passend zur persönlichen Realität der Zielgruppe ist?
3. Investiere ich genügend in die organische Reichweite und den Aufbau meiner Social-Media-Markenwelt?
4. Finde ich dort statt, wo mich meine Zielgruppe sucht?



Authentizität

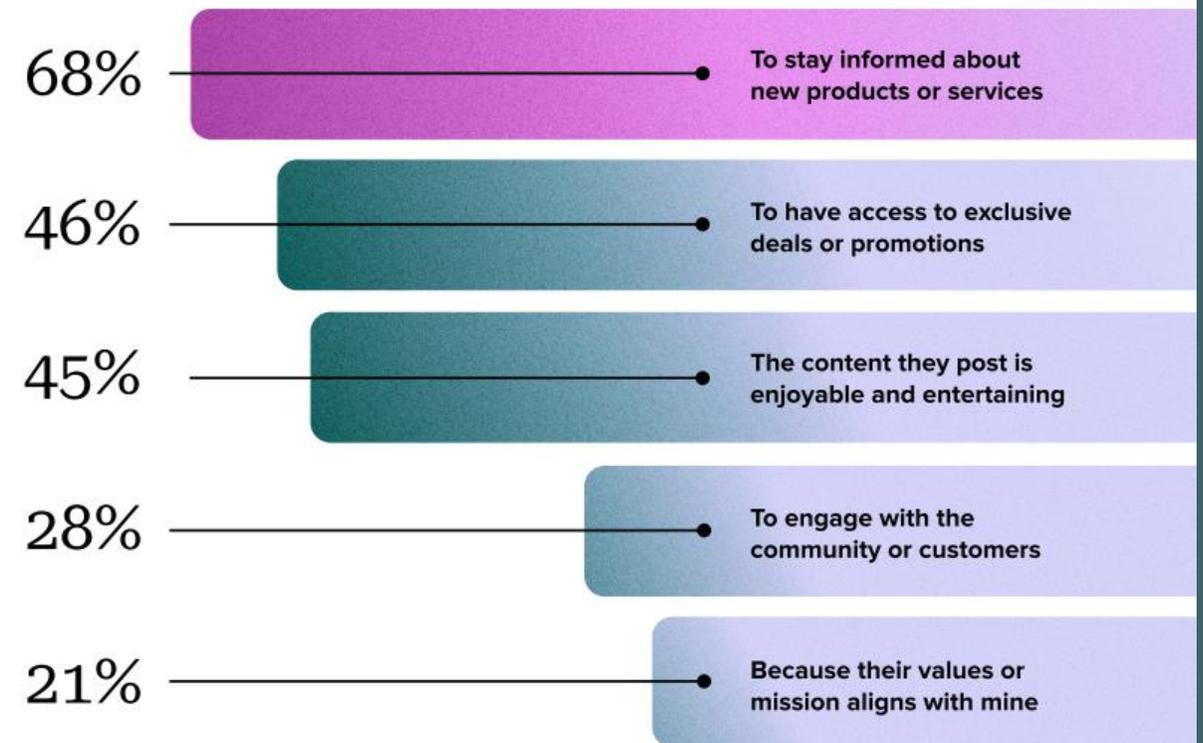
Engagement

Wertvolle Inhalte

Konsistenz

Humanisierung

Consumers' primary reasons for following a brand on social



sproutsocial

Wie baue ich einen Social Media Kanal auf?



Social Media Audit



Definiere Deine Ziele



Lege Deine Zielgruppe fest

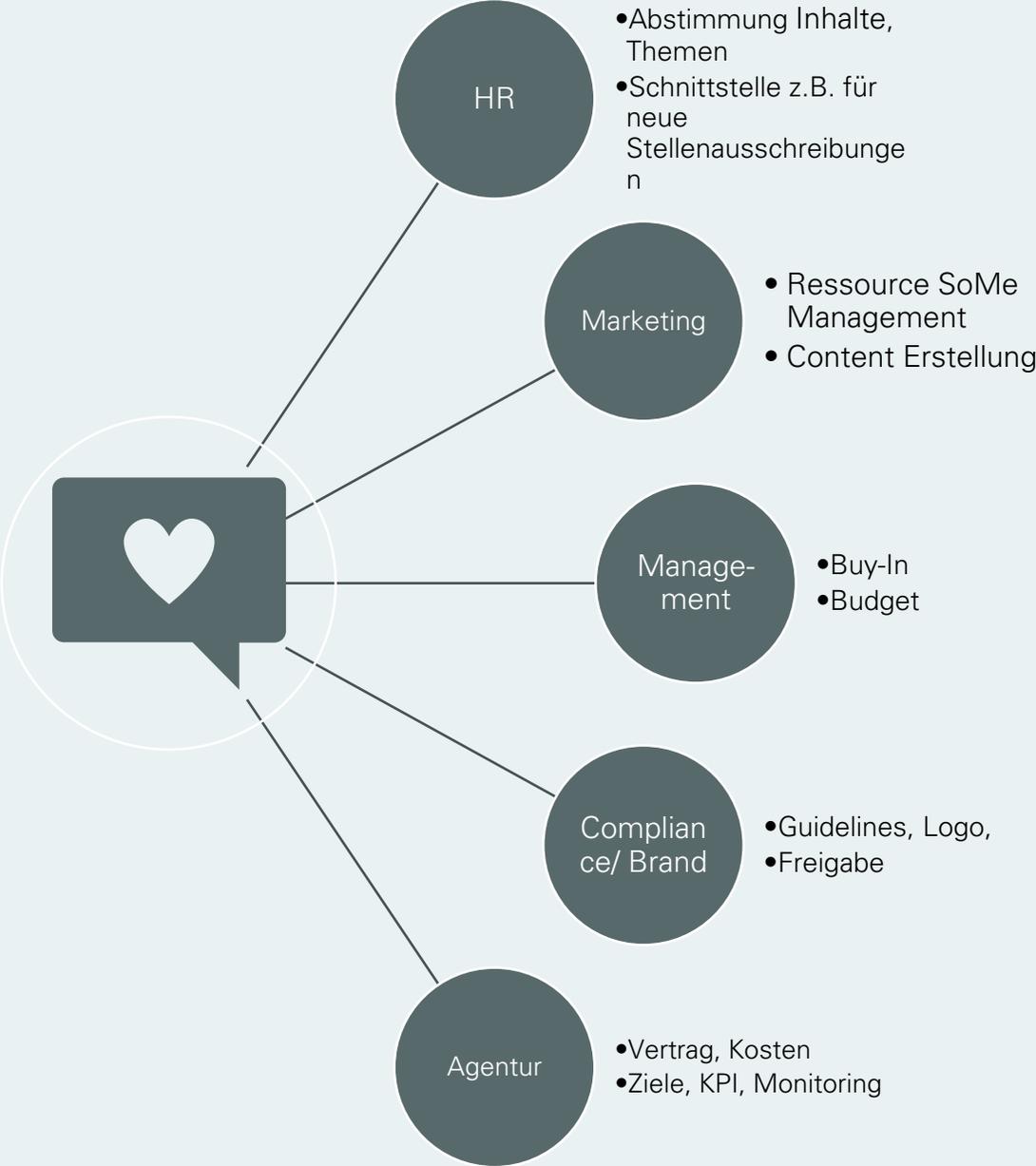


Content is King



Auswahl der Plattformen

Stakeholder – Management Beispiel neuer IG Karriere Account



Content Planung & Vorbereitung



- Erstellung eines Redaktionsplans für die ersten 2-3 Monate (Posting Frequenz beachten)
- Zuständigkeiten für Review + Monitoring klären
- Content Art festlegen
- Content sollte im voraus geplant werden (2 Wochen minimum)
- Social Media Kalender
- Planungstool

[Social-Media-Strategie entwickeln: Leitfaden und Vorlage](#)

Der Redaktionsplan

- das geplante Datum Ihrer Publikation
- der Verfasser des Artikels/der verantwortliche Mitarbeiter
- der Abgabetermin
- das Thema des Beitrags
- die Ziel-Persona der Veröffentlichung
- das erforderliche Format (Artikel, Blog-Post, Interview, E-Book, Whitepaper etc.)
- die gewünschten Keywords (wenn möglich, über die Google-Keyword-Analyse)
- der eingesetzte Call-to-Action (Newsletter, Downloads, Recherchen etc.)
- der Status jedes einzelnen Projekts



Fragen? Fragen!

Für alle heute nicht gestellten Fragen erreichen Sie mich unter:
consulting@lukenda-digital.de

Vielen
Dank

Miriam Lukenda

Lukenda Consulting

consulting@lukenda-digital.de

[Lukenda-digital](https://www.lukenda-digital.de)