



Die Schweiz ist online: Über alle Altersgruppen hinweg sind Internet-Anwendungen und Social-Media-Netzwerke gefragt

Bild: Zeit

## Interaktion mit dem Kunden steht an erster Stelle

**Social Media** | Die Schweizer sind aktive Internetnutzer und gerne in den sozialen Netzwerken unterwegs. Social Media Marketing etabliert sich deshalb immer mehr als unverzichtbare Disziplin der Unternehmenskommunikation. Auch für Unternehmen der Medizintechnikbranche lohnt eine zielgruppenorientierte Internetpräsenz.

Die Schweiz ist gerne online: 86 % der Schweizer Bevölkerung surfen regelmäßig im Internet und in den sozialen Netzwerken. Zu diesem Ergebnis kommt die Hamburger Statista GmbH. Und auch knapp neun von zehn Schweizer Unternehmen sind nach aktuellen Erhebungen in den sozialen Medien aktiv. Die meisten Firmen versprechen sich davon bessere Marketingkommunikation und engeren

Kontakt zum Kunden. Beliebteste Plattformen für Marketing-Aktivitäten bei den Schweizer Unternehmen sind Facebook und Youtube, gefolgt von Xing und LinkedIn. Viele pflegen sogar mehr als ein Firmen-Profil auf Facebook.

Diese Zahlen decken sich auch mit den Erfahrungen von Andrea Iltgen, Managing Partner und Social-Media-Expertin bei der Zeit GmbH. Seit 2009 führt die Agentur für Online Marketing und Social Media mit Sitz in Zürich jährlich eine Studie zur Nutzung von Social Media in der Schweiz durch. Gefragt werden die Teilnehmer aller Altersgruppen beispielsweise, welche Social Networks aktuell bei den Schweizer Jugendlichen im Trend sind, welche Bewertungsplattformen als relevant wahrgenommen genommen werden und wie gut die Akzeptanz von Werbung auf Social Media ist.

Diese Fragen sollten dann auch die Unternehmen interessieren, die bereits auf den verfügbaren Social-Media-Kanälen unterwegs sind oder es künftig sein wollen. Denn der B2B-Bereich holt laut Iltgen extrem stark bei Social Media auf und die Zielgruppe muss auf dem jeweiligen Kanal mit dem zu ihren Bedürfnissen passenden Inhalt abgeholt werden, will das Unternehmen seine Marketing-Ziele erreichen.

Dabei stellen nicht nur die Identifikation der richtigen Plattform und die Ausarbeitung einer Social-Media-Strategie die Industrieunternehmen vor Herausforderungen, sondern auch die Integration der damit verbundenen Aktivitäten in die täglichen Arbeitsabläufe des Unternehmens. „Obwohl sich die Ausarbeitung der richtigen Social-Media-Strategie in den meisten Fällen bezahlt macht, erfordert

### IHR STICHWORT

- Internet und soziale Netzwerke
- Social Media Marketing
- Integration in Unternehmensstrategie
- Guter Content schlägt Häufigkeit
- Finanzieller und personeller Aufwand



## Elektronik für sterile Einsätze



DIREKTUMSPRITZUNG  
Autoklavierbarer Schutz Ihrer  
Elektronik mit biokompatiblen  
Polymer



Sprechen Sie uns an!  
Wir setzen Ihre Idee um.

## Fünf Tipps für einen erfolgreichen

### Social Media Auftritt:

Um im Social-Media-Dschungel aufzufallen und Traffic für die Website zu generieren, ist eine durchdachte Strategie für die Präsenz auf den ausgewählten Plattformen immens wichtig. Diese fünf Tipps sollten Unternehmen beachten:

- Setzen Sie sich realistische Ziele – Stichwort Erwartungsmanagement. Legen Sie KPIs erst nach einer Testphase auf Basis der Erfahrungen fest.
- Gehen Sie einen Schritt nach dem anderen und versuchen Sie nicht, zu viele

Plattformen gleichzeitig zu bedienen – das überfordert die Organisation.

- Entwickeln Sie Inhalte auf Basis der Bedürfnisse Ihrer Kunden – und nicht aus Unternehmenssicht.
- Stellen Sie genügend Ressourcen zur Verfügung – sowohl personell als auch finanziell.
- Planen Sie den Auftritt – aber starten Sie dann auch irgendwann und probieren Sie aus – denn in der Praxis machen Sie die wertvollsten Erfahrungen.

sie nicht nur Investition erst in die Zeit, sondern auch in qualifiziertes Personal“, so die Social-Media-Fachfrau. „Unternehmen müssen sich bewusst machen, dass dies eine langfristige und aufwendige Aufgabe ist.“

### Snackable Content mit einer Prise Unterhaltung

Für den Einstieg in das Thema kann das Einbinden eines externen Experten hilfreich sein, der einen unvoreingenommenen Blick von außen auf das Unternehmen und seine Angebote werfen kann und dabei hilft, die Bedürfnisse der User zu analysieren. „Denn der wichtigste Grund, einem Unternehmen auf Social Media zu folgen“, so Andrea Iltgen, „ist guter Content. Keiner möchte nur PR lesen.“ Laut der Social-Media-Studie 2018 fühlen sich die User besonders von nützlichen oder interessanten Inhalten angesprochen. Erst an zweiter Stelle wird eine bestehende Kundenbeziehung als Grund genannt.

Bilder, Videos, Gifs – wer sich in den sozialen Netzwerken bewegt, erwartet Unterhaltung. Dies gelte auch für Beiträge von Unternehmen. Fast genauso wichtig sind aber auch Informationen zu unternehmensrelevanten Themen: „Wer Unternehmensinfos als ‚Snackable Content‘ social-media-gerecht aufbereitet und mit einer Prise Unterhaltung würzt, hat die User auf seiner Seite“, erklärt Iltgen. Dabei ist es egal, aus welcher Branche das Unternehmen kommt.

Im Hinblick auf die eingesetzten Social-Media-Instrumente sind die bewährten Plattformen immer noch an erster Stelle, im geschäftlichen Umfeld bietet sich für Unternehmen neben LinkedIn,

Xing und Youtube auch die Nutzung von Blogs an. Dies liege daran, dass Content Marketing eine zunehmend wichtige Rolle im Social Media Marketing einnimmt. Unternehmen nutzen Blogs, um ausführlichere Artikel zu veröffentlichen. Vor allem für die Medizintechnikbranche sieht die Expertin hier gute Chance, vertiefende Inhalte und gute Geschichten rund um ein Produkt zu posten. Auch unter SEO-Gesichtspunkten sei der Blog ideal und böte Unternehmen die Chance, vermehrt Zugriffe über Google auf ihre Unternehmenswebsite zu generieren.

Ausgehend von den Studienergebnissen ist zu erwarten, dass sich Social Media Marketing weiter entwickeln wird. Die Chance, User zu vergraulen, bestehe vor allem dann, wenn Unternehmen zu viel posten. „Dass etwas als ‚zu häufig‘ wahrgenommen wird, steht in der Regel in direktem Zusammenhang mit der Relevanz“, so Social-Media-Expertin Iltgen. Um eine langfristig stabile Followerschaft aufzubauen, lohnt es sich, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu evaluieren und nur zu posten, was für diese relevant ist. ■

Susanne Schwab  
susanne.schwab@konradin.de

### Weitere Informationen

Zur Social-Media-Agentur Zeit und zum Download der aktuellen Studie Social Media in der Schweiz 2018  
[www.zeit.ch/wissen/studien/](http://www.zeit.ch/wissen/studien/)