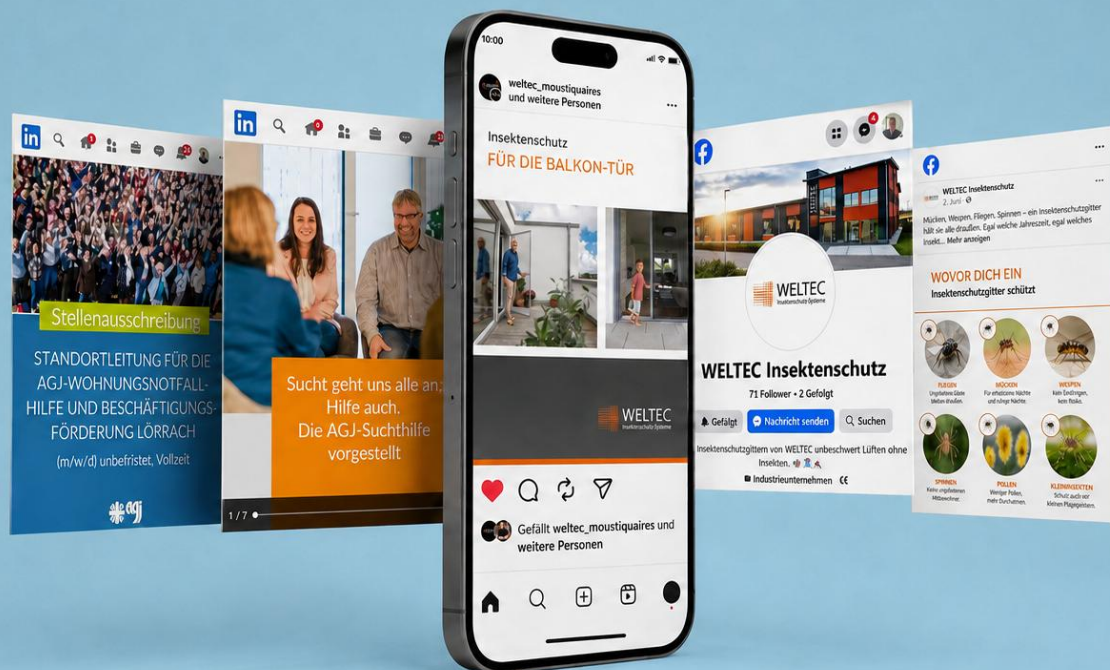




hö ma

Case Study: Social-Media-Marketing für unterschiedliche Zielgruppen

Social Media ist weit mehr als das regelmäßige Veröffentlichen einzelner Beiträge. Erfolgreiche Unternehmenskommunikation benötigt eine klare Strategie, wiedererkennbare Gestaltung, relevante Inhalte und eine Ansprache, die zur jeweiligen Zielgruppe passt.

Die hö ma GmbH begleitet Unternehmen und Organisationen bei der professionellen Planung, Gestaltung und Betreuung ihrer Social-Media-Auftritte. Dazu gehören unter anderem die Entwicklung von Content-Strategien, die Erstellung von Texten und Grafiken, die Abstimmung mit internen Ansprechpartnern, die Veröffentlichung der Beiträge sowie das Community-Management.

Wie unterschiedlich eine solche Betreuung ausgestaltet werden kann, zeigen die Referenzprojekte **AGJ Freiburg** und **WELTEC Insektenschutz GmbH**.

Zwei Unternehmen – zwei völlig unterschiedliche Kommunikationsaufgaben

AGJ Freiburg: Soziale Arbeit sichtbar und verständlich machen

Der AGJ-Fachverband für Prävention und Rehabilitation in der Erzdiözese Freiburg e. V. ist in zahlreichen sozialen Arbeitsfeldern aktiv. Dazu gehören Suchthilfe, Wohnungsnotfallhilfe, Beschäftigungsförderung sowie Kinder- und Jugendschutz. Der Verband betreibt Beratungsstellen, Fachkliniken, Einrichtungen der Wohnungslosenhilfe und weitere Unterstützungsangebote an zahlreichen Standorten.

Die besondere Herausforderung im Social-Media-Marketing besteht darin, diese Vielfalt übersichtlich abzubilden und gleichzeitig sensibel mit oftmals schwierigen gesellschaftlichen Themen umzugehen.

Die Kommunikation muss informieren, Vertrauen schaffen und Menschen erreichen, ohne plakativ oder werblich zu wirken. Gleichzeitig sollen Veranstaltungen, Hilfsangebote, politische Positionen, Einblicke in die Einrichtungen und offene Stellen sichtbar gemacht werden.

WELTEC Insektenschutz: Produkte anschaulich und emotional präsentieren

WELTEC Insekten- und Pollenschutz GmbH fertigt seit rund 20 Jahren maßgeschneiderte Insektenschutzsysteme für Fenster, Türen, Dachfenster und Lichtschächte. Die Produkte werden in Südbaden hergestellt und über Fachpartner vertrieben.

Hier liegt die Aufgabe stärker in der verständlichen Produktkommunikation: Technische Lösungen müssen anschaulich erklärt, konkrete Vorteile gezeigt und typische Alltagssituationen der Kundinnen und Kunden aufgegriffen werden.

Der Social-Media-Auftritt verbindet deshalb Produktinformationen mit emotionalen Themen wie ungestörtem Schlaf, frischer Luft, entspannten Sommerabenden und einem insektenfreien Zuhause.

Die Social-Media-Strategie

Für beide Referenzkunden wurde die Kommunikation an Marke, Zielgruppe und Unternehmensziele angepasst.

1. Entwicklung einer klaren Content-Struktur

Für jeden Kunden wurden wiederkehrende Themenfelder definiert.

Beim AGJ-Fachverband gehören dazu:

- Einblicke in Einrichtungen und Projekte
- Informationen zu Hilfs- und Beratungsangeboten
- Veranstaltungen und Aktionstage
- gesellschaftliche und sozialpolitische Themen
- Stellenangebote und Arbeitgeberkommunikation
- Berichte aus dem Arbeitsalltag der Mitarbeitenden

Die öffentlich sichtbaren LinkedIn-Beiträge zeigen diese Bandbreite deutlich: Sie reichen von Stellenausschreibungen und Fachveranstaltungen bis zu Präventionskampagnen, Suchthilfe, Wohnungslosenhilfe und Einblicken in interne Aktionen.

Bei WELTEC Insektenschutz GmbH stehen im Mittelpunkt:

- Produktvorstellungen
- Funktionsweisen unterschiedlicher Insektenschutzlösungen
- Anwendungsbeispiele für Fenster und Türen
- Vorteile maßgefertigter Systeme
- Einblicke in Unternehmen und Fertigung
- saisonale Themen rund um Sommer, Lüften und Wohnen



Auf Instagram und Facebook werden beispielsweise Spannrahmen, Plissees, Schiebeanlagen und Pendeltüren anhand konkreter Alltagssituationen vorgestellt.

2. Zielgruppengerechte Ansprache

Die beiden Projekte zeigen, dass Social-Media-Kommunikation nicht nach einem starren Muster funktionieren kann.

Beim **AGJ-Fachverband** ist die Sprache informativ, respektvoll und nahbar. Die Beiträge richten sich je nach Thema an Betroffene, Angehörige, Fachkräfte, Bewerberinnen und Bewerber, Politik sowie interessierte Bürgerinnen und Bürger.

Bei **WELTEC** steht eine direkte, verständliche und nutzenorientierte Ansprache im Vordergrund. Technische Produkte werden nicht nur beschrieben, sondern über ihren konkreten Mehrwert im Alltag vermittelt: Insekten bleiben draußen, während Licht und frische Luft weiterhin ins Haus gelangen.

3. Wiedererkennbare Gestaltung

Ein konsistentes Erscheinungsbild sorgt dafür, dass Inhalte bereits beim Scrollen einer Marke zugeordnet werden können.

Dazu entwickelt hö ma passende Beitragsvorlagen, Bildwelten und grafische Gestaltungselemente im jeweiligen Corporate Design. Texte, Bilder und Grafiken werden so kombiniert, dass die Botschaft schnell erfasst werden kann und auch auf mobilen Geräten funktioniert.

Während beim AGJ-Fachverband Menschen, Einrichtungen, Projekte und gesellschaftliche Themen im Mittelpunkt stehen, arbeitet WELTEC stärker mit Produktdetails, Wohnsituationen und saisonalen Motiven.

4. Plattformgerechte Umsetzung

Die Inhalte werden nicht identisch auf allen Plattformen ausgespielt, sondern an Nutzungssituation und Zielgruppe angepasst.

AGJ Freiburg

Der AGJ-Fachverband nutzt **LinkedIn** vor allem für Fachthemen, Verbandsinformationen, politische Positionen, Veranstaltungen und Recruiting. Der öffentlich sichtbare Account erreichte zum Zeitpunkt der Recherche rund 264 Follower.

Auf **Instagram** werden die Themen stärker visuell, kompakt und alltagsnah dargestellt. Der Account verfügte zum Zeitpunkt der Sichtung über rund 343 Follower und mehr als 200 veröffentlichte Beiträge.

WELTEC Insektenschutz GmbH

WELTEC nutzt **Instagram und Facebook**, um Produkte anschaulich zu erklären, Einsatzmöglichkeiten zu zeigen und die Marke im regionalen Umfeld bekannter zu machen.



Der Instagram-Auftritt umfasste zum Zeitpunkt der Recherche rund 61 Beiträge und etwa 347 Follower.

Auf Facebook ergänzen Videos, Produktbeispiele, Unternehmensvorstellungen und Stellenangebote die Kommunikation. Der öffentlich sichtbare Facebook-Auftritt wies bei der Sichtung rund 75 „Gefällt mir“-Angaben auf.

Umsetzung durch hö ma GmbH

Die Betreuung umfasst – abhängig vom vereinbarten Leistungsumfang – unter anderem:

- Entwicklung und laufende Optimierung der Social-Media-Strategie
- Themen- und Redaktionsplanung
- Erstellung von Texten, Grafiken und Beitragsvorlagen
- Aufbereitung von Bildern und Videos
- Abstimmung mit den Ansprechpartnern beim Kunden
- Veröffentlichung der freigegebenen Inhalte
- Unterstützung beim Community-Management
- Analyse und Weiterentwicklung der Kommunikation

Der Kunde behält dabei jederzeit den Überblick über Themen, Veröffentlichungen und Performance. Die Zusammenarbeit erfolgt transparent und in enger Abstimmung mit den verantwortlichen Teams.

Das Ergebnis

Die beiden Referenzprojekte zeigen, wie Social-Media-Marketing unterschiedliche Unternehmensziele unterstützen kann.

Beim **AGJ-Fachverband** schafft die kontinuierliche Kommunikation mehr Sichtbarkeit für soziale Angebote, gesellschaftliche Themen, Veranstaltungen und offene Stellen. Die Vielzahl der Einrichtungen erhält dadurch ein gemeinsames digitales Schaufenster.

Bei **WELTEC Insektenschutz GmbH** werden erklärungsbedürftige Produkte anschaulich, verständlich und lebensnah präsentiert. Der Social-Media-Auftritt unterstützt Markenbekanntheit, Produktverständnis und die Ansprache potenzieller Endkunden und Fachpartner.

Fazit: Social Media, das zum Unternehmen passt

AGJ Freiburg und WELTEC Insektenschutz GmbH könnten hinsichtlich Branche, Zielgruppe und Themen kaum unterschiedlicher sein. Genau darin zeigt sich die Stärke einer individuellen Social-Media-Strategie.

Wir von hö ma entwickelt keine Kommunikation von der Stange. Inhalte, Gestaltung und Plattformauswahl werden an den tatsächlichen Bedarf des jeweiligen Unternehmens angepasst. So entstehen Social-Media-Auftritte, die professionell wirken, relevante Inhalte vermitteln und die jeweilige Marke langfristig stärken.

