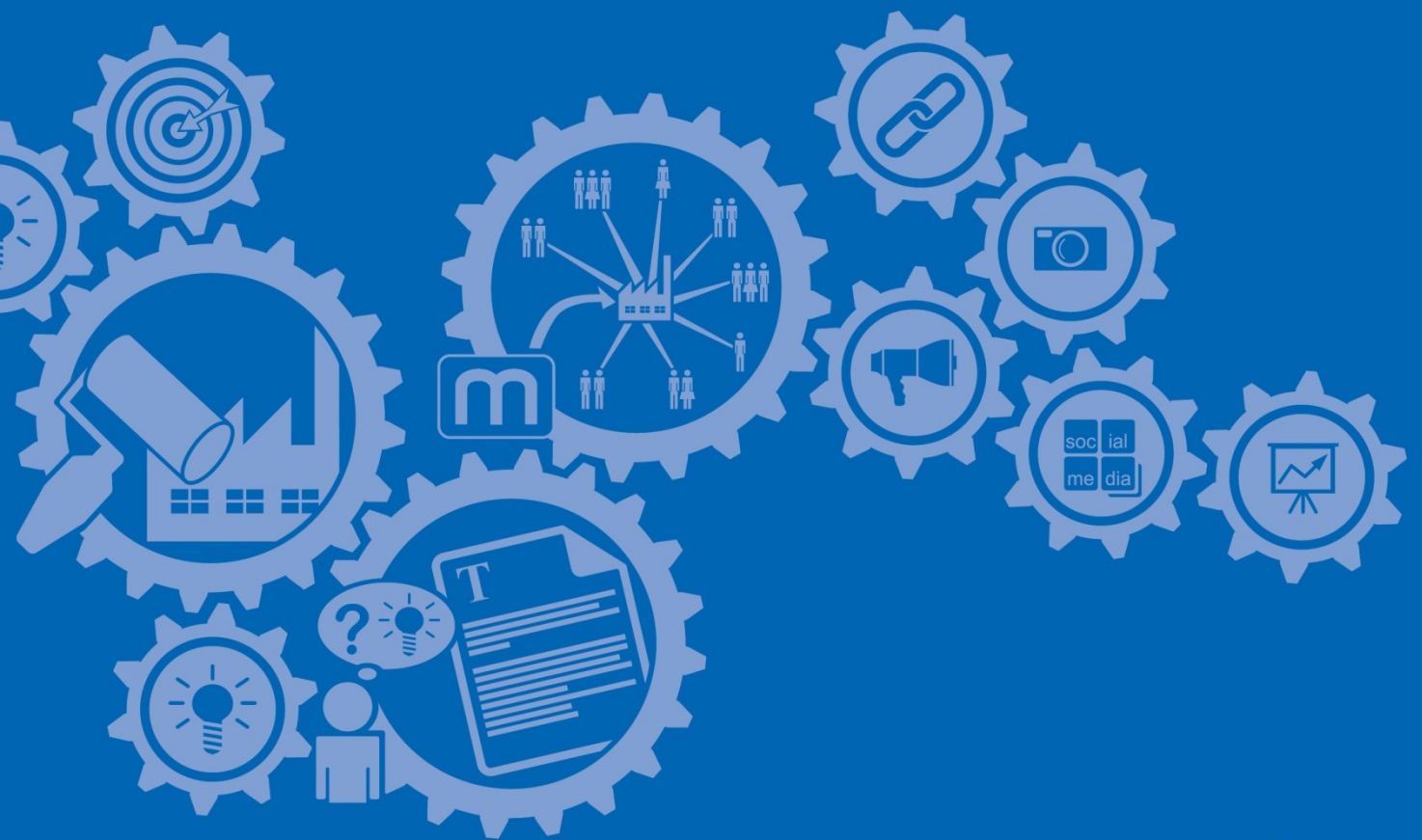
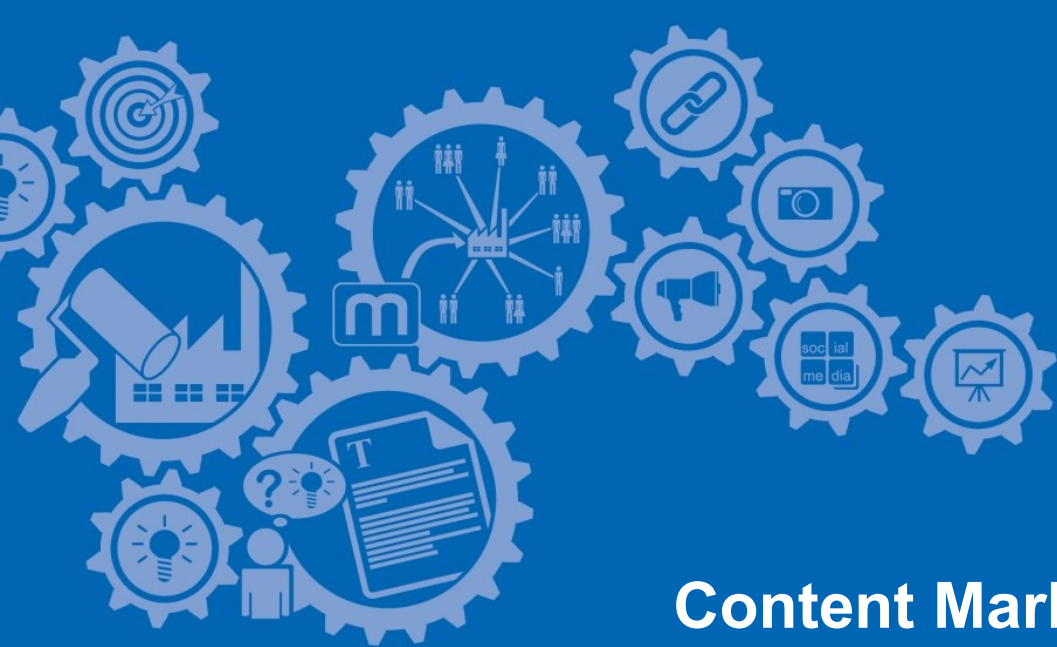


Content Marketing

✓ Mit Inhalten Kunden begeistern



www.maxkon.de



Content Marketing – Mit Inhalten Kunden begeistern

Editorial

Noch vor kurzem von vielen als Trend bezeichnet, hat Content Marketing sich als Marketing-Strategie etabliert, die sich ganz universell anwenden lässt: Content Marketing eignet sich für alle Branchen, ist ideal für den B2B-Markt, passt für jede Unternehmensgröße und kann schon mit kleinem Budget gestartet werden.

Die MAXKON Marketingredaktion möchte Ihnen als Nicht-Marketer einen kompakten Überblick über Content Marketing und seine Möglichkeiten für Ihr tägliches B2B-Geschäft geben. Daher haben wir für Sie dieses eBook geschrieben. Unsere, auf den folgenden Seiten zusammengestellten, Informationen und Tipps dürfen Sie gerne als Anleitung für Ihre ersten Schritte auf dem Weg zum eigenen Content Marketing nutzen.

Das dürfen Sie in diesem eBook erwarten:

Editorial.....	2
Content Marketing – Was ist das?	3
Drei Zauberworte – Informieren, Beraten, Unterhalten	4
Ziele bestimmen und Zielgruppe finden	6
Die Zielgruppe erreichen – Auswahl der Kanäle.....	8
Kein Plan? Kein Inhalt! – Content will geplant sein.....	12
Jetzt kann es losgehen: mit Ihrem Content Marketing	13



Content Marketing – Was ist das?

Content Marketing – Was ist das?

Content bedeutet „Inhalt“ und Marketing könnte man mit „Verkauf durch Werbung“ übersetzen. Beide Begriffe in Kombination bedeuten also wörtlich so etwas wie „Verkauf durch Werbung mit Inhalt“. Von Werbung im herkömmlichen Sinn unterscheidet sich Content Marketing jedoch erheblich.

Definitionen von Experten

Die deutsche Marketing-Expertin und Autorin zahlreicher Ratgeber zum Thema Content Marketing Dr. Claudia Hilker formuliert den Unterschied zur Werbung deutlich: *„Content-Marketing ist ein innovativer Marketing-Ansatz. Es dient zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich.“* (Claudia Hilker: Content Marketing, 2017).

Auf ihrer Webseite geben die international renommierten Marketing-Experten Robert Rose und Joe Pulizzi, Gründer des amerikanischen „Content Marketing Instituts“, eine Definition von Content Marketing als strategischen Marketingansatz *„...of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience.“* (contentmarketinginstitute.com)

„...der wertvolle, relevante und beständige Inhalte erstellt und verbreitet, um ein klar definiertes Publikum zu erreichen und für sich zu gewinnen.“

Content Marketing vermittelt ein positives Bild des Unternehmens

Der wesentliche Unterschied zur klassischen Werbung mit Anzeigen, Spots oder Prospekten ist also, dass Content Marketing das Unternehmen, seine Leistungen oder dessen Produktportfolio nicht in den Mittelpunkt stellt. Mit Content Marketing wird durch spezielle Inhalte ein positives Bild des Unternehmens vermittelt, seine Positionierung auf dem Markt und in der Branche deutlich gemacht - ähnlich der PR - und dadurch Kunden überzeugt. Kurz: Mit klassischer Werbung behauptet man, der ideale Partner zu sein, durch Content Marketing beweist man es! Aber wie genau macht man das? Informieren, Beraten, Unterhalten – das sind die drei Zauberworte.



Informieren, Beraten, Unterhalten

Ihr Content Marketing
verbreiten Sie über das
Internet

Drei Zauberworte – Informieren, Beraten, Unterhalten

Die klassische Werbung bedient sich Printanzeigen, Werbespots, Prospekten oder Postwurfsendungen zur Verbreitung ihrer Werbebotschaften. Beim Content Marketing nutzen Sie vorrangig das Internet, um Ihre Inhalte zu verbreiten. Dabei können Sie unternehmenseigene Kommunikationskanäle wie Ihre Webseite, den eigenen Blog oder Ihren digitale Newsletter verwenden. Ebenso sind Fachmagazine, Internetforen oder Social-Media-Gruppen geeignete Medien zur Verbreitung Ihrer Inhalte. Und das sind nicht irgendwelche Inhalte, sondern relevante Inhalte.

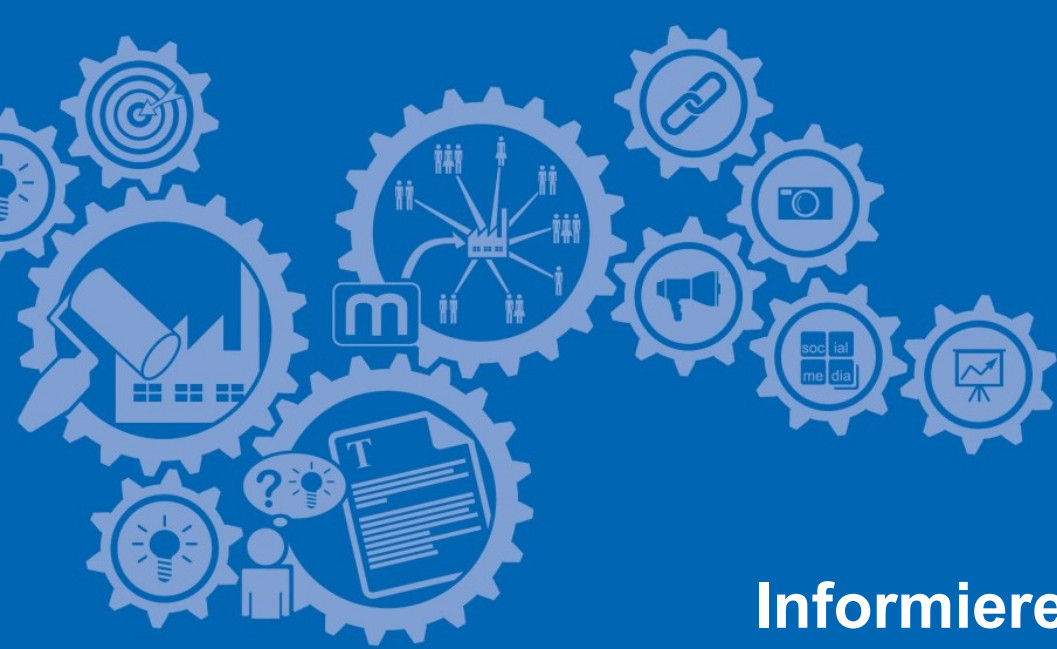
Lassen Sie andere an
Ihrem Know-How teilhaben

Weil Sie Experte sind auf Ihrem Gebiet und sich in der Branche auskennen, wird es Ihnen nicht schwer fallen, relevante Inhalte zu finden. Teilen Sie Ihr Wissen, lassen Sie andere an Ihrem Know-How teilhaben. Berichten Sie aus Ihrem Arbeitsalltag, plaudern Sie „aus dem Nähkästchen“. Indem Sie Stellung beziehen und davon erzählen, was Sie und Ihr Unternehmen ausmacht, werden Sie und Ihr Unternehmen als präsent und kompetent wahrgenommen.

Die Themenvielfalt für relevanten Content ist groß: Berichten Sie über eigene oder branchenrelevante Forschungsergebnisse, stellen Sie Neuheiten auf dem Markt vor und bewerten Sie diese. Empfehlen Sie Veranstaltungen, die sich um wichtige Themen Ihrer Branche drehen. Geben Sie Ratschläge und Lösungsempfehlungen für immer wiederkehrende Kundenprobleme. Ähnliches können die Kollegen aus anderen Fachabteilungen Ihres Unternehmens beisteuern. Und auch die Geschäftsführung kann einen aktiven Beitrag leisten. Gemeinsam stellen Sie so einen interessanten Mix aus Wissen, Tipps und Nachrichten zusammen. Und falls Sie jetzt Bedenken haben: Dieses Vorgehen ist für alle Branchen und auch für alle Unternehmensgrößen geeignet.

Was gefällt, wird
weiterempfohlen

Zurück zu den drei Zauberworten, denn neben Informieren und Beraten sollten Sie nicht vergessen, zu Unterhalten. Der Interessent, der nach dem Lesen Ihres Contents sagt "das gefällt mir", "das lese ich gerne", der kehrt auch immer wieder auf Ihre Webseite oder zu Ihrem Blog zurück. Die



Informieren, Beraten, Unterhalten

Chance, ihn als Kunden zu gewinnen, steigt. Und wenn dieser Interessent dann noch weitererzählt, was ihm bei Ihnen gefällt – wenn er Ihre Inhalte bspw. über die Sozialen Medien teilt – dann haben Sie mit Ihrem Content Marketing bereits Ihre Zielgruppe erweitert und Ihren Bekanntheitsgrad gesteigert.

MAXKON-TIPP EINS

Worauf Sie neben der Relevanz Ihrer Beiträge unbedingt achten sollten - und das gilt für Social-Media-Posts gleichermaßen wie für Newsletterartikel oder Blogbeiträge – ist Glaubwürdigkeit. Bleiben Sie bei Ihren Beiträgen nahe am Kern Ihres Geschäftes. Wer als Maschinenbauer im unternehmenseigenen Blog Katzenvideos veröffentlicht, wird sicher nicht ernst genommen. Gleiches gilt für den Ton, in dem Sie Ihre Zielgruppe ansprechen. Wer in einem Artikel den Leser duzt und im anderen siezt, wird seine Leser verwirren. Auch das „Du“ in der Ansprache bspw. bei Facebook, passt nicht unbedingt zu einem Traditionsunternehmen, sondern eher zur Ansprache von Start-Ups, Vereinen oder Jugendorganisationen.



Ziele bestimmen und Zielgruppe finden

Ziele bestimmen und Zielgruppe finden

Am Anfang einer jeden Marketingplanung steht die Zielbestimmung: Was soll erreicht werden? Ziele, die Sie mit Ihrem Content Marketing erreichen können, gibt es viele: Neue Kunden gewinnen, die Bindung zu den Kunden erhöhen, sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren, Unterstützung des Kundenservice, externe Links auf die eigene Website generieren, positive Signale in den sozialen Medien erzeugen oder Ihr Ranking in Suchmaschinen verbessern.

**Ziele konkret und vor allem
realistisch formulieren**

Überlegen Sie sich gut, welche Ziele Sie erreichen möchten und bleiben Sie realistisch. Damit Sie Ihren Erfolg messen können, formulieren Sie Ihr Ziel so genau wie möglich - das kennen Sie sicher aus dem Projektmanagement: Notieren Sie einen Zeitpunkt, an dem ein messbares Ergebnis durch eine bestimmte Herangehensweise erfüllt sein soll. Beispiel: bis 20.12.2019 soll durch Beiträge über unser Unternehmen und unsere Branche auf LinkedIn, XING und Facebook sowie Artikeln in unserem Blog und unserem Newsletter der Rückfluss auf unsere Unternehmenswebseite (der sog. „traffic“) um 10% gesteigert werden.

MAXKON-TIPP ZWEI

Zielsetzung braucht am Ende Zielüberprüfung. Wenn Sie das gesetzte Ziel erreicht haben, dann können Sie schon einmal sehr stolz auf Ihr Content Marketing sein. Sie scheinen auf dem richtigen Weg zu sein und auch die richtige Ansprache gefunden zu haben! Von diesen Erfahrungen ausgehend, wird es für Sie leicht sein, das nächste Ziel ins Auge zu fassen. Sie haben Ihr Ziel nicht erreicht? Dann schieben Sie den Ärger beiseite. Analysieren Sie, woran es gelegen haben mag. Überprüfen Sie erneut Zielgruppe, Kommunikationskanäle und Beitragsthemen, dann finden Sie sicher heraus, wie Sie Ihre nächste Content-Marketing-Kampagne besser gestalten können!

**Nur wer seine Zielgruppe
kennt, kann relevanten
Content erstellen**

Ihr Content soll relevant sein. Nur wer seine Zielgruppe kennt, kann relevanten Content erstellen. Und Ihre Zielgruppe, die kennen Sie! Sonst wüssten Sie nicht, welches Produkt Ihr Unternehmen anbieten sollte, oder nach welchen Marktanforderungen Sie Ihr Produkt weiterentwickeln sollten. Am Bedarf der Zielgruppe, also den potentiellen Abnehmern und Käufern



Ziele bestimmen und Zielgruppe finden

Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung orientiert sich Ihr Unternehmenszweck, an den gleichen Bedürfnissen sollten Sie Ihr Marketing ausrichten.

Nehmen Sie sich die Zeit, bevor Sie Ihr Content Marketing beginnen, eine Analyse Ihrer Zielgruppe durchzuführen. Werden Sie sich klar über die Zusammensetzung Ihrer Zielgruppe, über deren Interessen und deren Probleme. Analysieren Sie die Art, wie Ihre Zielgruppe bevorzugt Kontakt aufnimmt und wo sie sich hauptsächlich Informationen beschafft. Denn der nächste Schritt ist die Auswahl des Kanals, über den Sie Ihren Content am besten verbreiten.



Auswahl der Kommunikationskanäle

Die Zielgruppe erreichen – Auswahl der Kanäle

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe dort an, wo sie sich informiert: in Social-Media-Plattformen, im selbst erstellten Newsletter, im unternehmenseigenen Blog und sogar mit der guten alten „Kundenzeitschrift“!

Die Empfänger Ihrer Kundenzeitschrift und auch Ihres Email-Newsletters kennen Sie persönlich, zumindest deren Namen und Adressen. Anonymer geht es zunächst im unternehmenseigenen Blog oder über Beiträge auf Social-Media-Plattformen zu. Um hier Ihre Zielgruppe am besten zu erreichen, bedarf es einer genauen Analyse, um Ihren Aufwand nicht ins Leere gehen zu lassen. Jede Social-Media-Plattform bietet dazu Zahlen und Fakten über die Zusammensetzung ihrer Nutzer an.

Ist hier Ihre Zielgruppe?
Daten und Fakten für
Social-Media-Plattformen

XING – Über 15 Millionen Nutzer sind im deutschsprachigen Raum auf der Plattform XING angemeldet. Davon nutzen aber nur 1 bis 2 Millionen den Kanal aktiv. Der typische Nutzer ist laut der von XING herausgegebenen demografischen Daten zwischen 30 und 49 Jahre alt, hat ein überdurchschnittlich hohes Einkommen, ist markenbewusst, ein Innovator in Sachen Technik und ein Individualist. Zudem interessiert er sich für Reisen, Geldanlagen, Autos und Computer. Zwar nutzen 39% der deutschen Unternehmen XING, allerdings hauptsächlich für Recruiting. Seit 2016 bietet XING mit den „Business-Pages“ Unternehmen die Möglichkeit, ihre Leistungen und Produkte zu präsentieren. (Quelle: XING, Stand August 2018)¹

LinkedIn – Mittlerweile tummeln sich nach eigenen Angaben bereits 11 Millionen Nutzer aus dem deutschsprachigen Raum beim XING-Konkurrenten LinkedIn. Seine Nutzer verhalten sich weitaus aktiver, bewerten und teilen Beiträge und knüpfen neue Verbindungen zu anderen Mitgliedern. Schon immer konnten sich hier Unternehmen mit ihrem Produktportfolio präsentieren, deutlich auf dem Vormarsch sind Unternehmen aus den technischen Branchen. Wer international agiert, sollte hier auf jeden Fall sein Unternehmen präsentieren, denn weltweit verfügt das Netzwerk über 546 Millionen Nutzer. (Quelle: LinkedIn, Stand Januar 2018)²



Auswahl der Kommunikationskanäle

unterstreicht diese Einschätzung, denn Zuwachs erfährt Instagram fast ausschließlich bei den unter 30-Jährigen.⁵

YouTube – Die Video-Plattform ist vor allem dann für Unternehmen geeignet, wenn es um die Darstellung von Produkten geht, die sich bewegen, denn Abläufe, Funktionsweisen und technische Prozesse lassen sich durch einen Kurzfilm einfacher veranschaulichen als durch aufwändige Beschreibungen. Daher haben mittlerweile viele mittelständische Unternehmen einen eigenen Kanal mit dem sie Video-Marketing betreiben und regelmäßig Produktvideos veröffentlichen. Da die Konkurrenz groß und der Anspruch der Nutzer hoch ist, sollten nur professionelle Videos für das eigene Unternehmen werben, also Hände weg von handgefilmten Produktvideos oder verwackelten Imagefilmen.

Plattformunabhängig
bleiben Sie mit
unternehmenseigenen
Kommunikationswegen

Newsletter – Für Ihren Newsletter muss Ihr Kunde kein Nutzer eines Sozialen Netzwerks sein. Sie sprechen ihn unmittelbar und sogar personalisiert per Email an. Allerdings muss der Empfänger zuvor mit Ihnen oder Ihrem Unternehmen in Kontakt getreten sein und Ihr Abonnent sein. Bitte nehmen Sie die DSGVO ernst und gehen Sie im eigenen Interesse rechtssicher vor. Am besten richten Sie einen Registrierungsbereich auf Ihrer Webseite ein und bieten eine Anmeldung zum Newsletter mit dem „Double-Opt-In-Verfahren“ an. Die Reichweite Ihres Newsletters liegt übrigens auf der Hand: Sie entspricht der Abonnentenzahl. Ob Ihr Newsletter auch gelesen wird und welche Artikel für Ihre Leser besonders interessant waren, erfahren Sie über die Auswertungstools Ihrer Newsletter-Software.

Blog – Einen Blog auf Ihrer Webseite sucht Ihr Kunde selbstbestimmt auf, wenn er durch interessante Themen immer wieder dorthin gelockt wird. Mit regelmäßigen Blog-Einträgen bringen Sie frische Inhalte auf Ihre Webseite und erhöhen so Ihr Google-Ranking. Mittlerweile haben alle Branchen erkannt, dass dieser Kommunikationskanal als besonders relevant verstanden wird. Dementsprechend ist die Anzahl der Blogs, die von Unternehmen zur Kundenkommunikation geschaffen wurde in den letzten Jahren rasant gestiegen. Gaben 2012 nur 20% der Unternehmen an, einen Corporate Blog zu unterhalten, tun dies im Jahr 2016 bereits mehr als 60%⁶.

Auswahl der Kommunikationskanäle

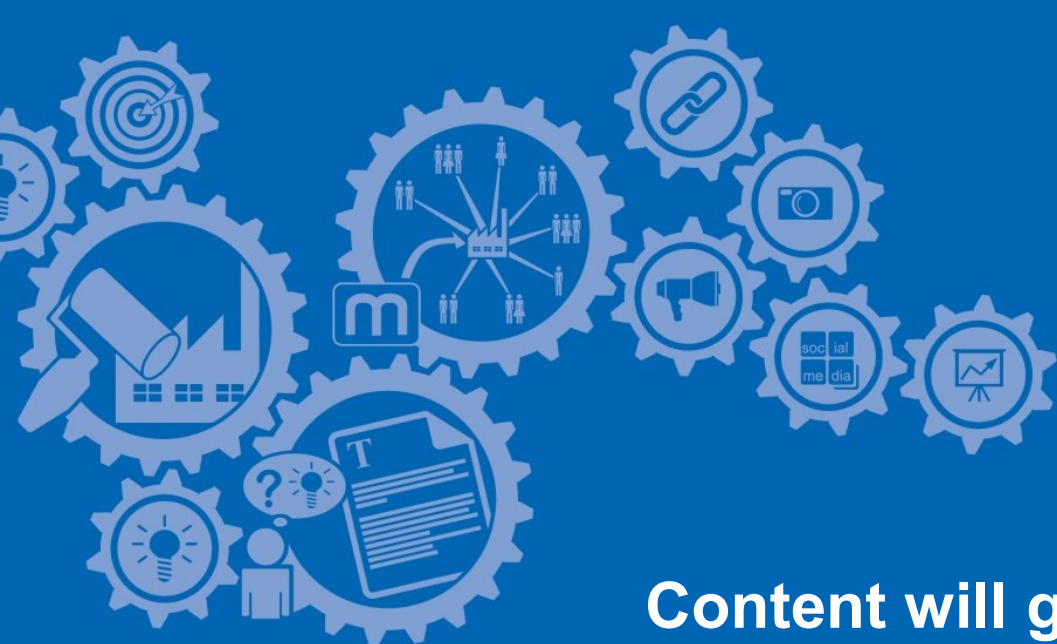
MAXKON-TIPP DREI Egal ob Social Media, Newsletter oder der unternehmenseigene Blog: nehmen Sie sich nicht zu viel vor, aber bedienen Sie Ihre Kanäle regelmäßig. Nichts ist peinlicher als ein Facebook-Profil, dessen letzter Beitrag ein Jahr zurückliegt, ein Newsletter, der in der ersten Ausgabe groß angekündigt wird, danach aber nie wieder erscheint oder ein Blog, in dem Kundenfragen keine Antwort erhalten!

MAXKON-TIPP VIER Sie können sich nicht entscheiden, welcher Kanal zu Ihrem Unternehmen passt und für Sie der richtige wäre? Unsere Empfehlung: erstellen Sie einen sinnvollen Mix in unterschiedlichen Kommunikationskanälen. Kombinieren Sie die Aktivitäten in ein bis zwei passenden Social Media Plattformen mit einem Blog auf Ihrer Webseite, und ergänzen Sie diese Maßnahmen durch einen regelmäßig zu einem verlässlichen Zeitpunkt erscheinenden Newsletter. Aber achten Sie darauf, wie bereits oben erwähnt, dass Sie sich nicht zu viel vornehmen!

Übrigens: Unser Content Marketing spielt sich in unserem Newsletter, auf den Social-Media-Plattformen XING und LinkedIn sowie in unserem News-Bereich auf unserer Webseite ab. Gerne dürfen Sie sich davon inspirieren lassen.



Die Zielgruppe ist bekannt und sie wurde im richtigen Kanal geortet. Der nächste Schritt auf dem Weg zu Ihrem Content Marketing sollte die Planung der Inhalte sein.



Content will geplant sein

Kein Plan? Kein Inhalt! - Content will geplant sein

Wer nur spontan Content erzeugt, dem kann es passieren, dass er auch mal nichts erzeugt! Daher raten wir Ihnen dazu, Ihre Inhalte über das Jahr zu planen. Wenn Sie nun ganz frisch mit Content Marketing und einem Redaktionsplan beginnen, nehmen Sie sich die nächsten 12 Monate vor: planen Sie das erste halbe Jahr konkret durch, mit Terminen, Beitragsthemen und Zuständigkeiten. Füllen Sie den Rest des Jahres dann nach und nach auf.

Planen Sie Ihren Content!

Guter Content ist das Produkt aller Abteilungen Ihres Unternehmens

Beziehen Sie die übrigen Abteilungen Ihres Unternehmens aktiv mit ein. Sammeln Sie gemeinsam relevante Themen, indem Sie regelmäßige, kurze Redaktionssitzungen einberufen – 15-30 Minuten wöchentlich reichen meist aus. Halten Sie die Ergebnisse dieser Sitzungen in einer Art Redaktionsplan fest. Alle Personen, die Beiträge beisteuern, sollten den Plan einsehen und bearbeiten können. Der Plan sollte für alle Kanäle, die Sie bedienen möchten, Raum und Möglichkeiten bieten. Tragen Sie Termine und Anlässe für Berichte und Posts in einer Art Kalendarium ein: Unternehmensfeste, Messen und Symposien, die Sie veranstalten oder an denen Sie teilnehmen, Jubiläen und lokale Feste mit Bezug zu Ihrem Unternehmen. So erhalten Sie auf der einen Seite ein Gerüst aus Terminen, zu denen es etwas zu berichten gibt und auf der anderen Seite bereits einige Gelegenheiten zu zeigen, dass Ihr Unternehmen sich als Teil eines größeren Ganzen versteht.

MAXKON-TIPP FÜNF

Content Marketing ist das Instrument, mit dem Sie das „Image“ Ihres Unternehmens in die Öffentlichkeit tragen, potentielle Kunden auf sich aufmerksam machen und Bestandskunden bei der Stange halten. Werden Sie sich klar darüber, welche Rolle Sie mit Ihren Beiträgen spielen wollen. Denn das wird das Bild sein, das nach außen wirkt und bekannt wird. Rückgängig lässt sich „Image“ meist nicht machen!

MAXKON-TIPP SECHS

Alle Ihre Kanäle lassen sich übrigens gut parallel („crossmedial“) pflegen. D.h. Sie können Beiträge aus dem Newsletter auch für Social-Media-Posts verwenden, und umgekehrt. Damit alle Ihre Kanäle die gleiche Sprache sprechen!



Jetzt kann es los gehen: mit Ihrem Content Marketing

Jetzt kann es losgehen: mit Ihrem Content Marketing

Das Rezept für Ihr ansprechendes Content Marketing besteht aus nur wenigen Zutaten.

Grundsätzlich ist eine Person, die das Ganze in die Hand nimmt, die alle Beiträge sammelt, plant und in den Kanälen platziert - den sogenannten **Content Manager**.

Weiterhin benötigt es Mitarbeiter, die als **Redaktionsteam** Wissen beisteuern und im **Redaktionsplan** Beiträge mitgestalten – für möglichst hochwertigen, relevanten Content.

Außerdem Kollegen, die diesen Content weiter verteilen - also dabei helfen annähernd viral zu werden. Bitten Sie Ihre Mitarbeiter, die auf den Social-Media-Kanälen angemeldet sind, sich mit Ihrem Unternehmen zu verbinden – **Follower** zu werden - und dort aktiv Ihre Beiträge zu empfehlen.

Neben diesen personellen Ressourcen brauchen Sie übrigens zunächst kein **Marketing Budget**, da Basisprofile für Unternehmen in den Sozialen Netzwerken und auch die Software zur Erstellung von Newslettern bis zu einer gewissen Empfängerzahl oder Blogs in der Regel kostenfrei sind. Wir empfehlen allerdings zu Beginn ein wenig Budget für „Sponsored Content“ einzuplanen. In den Sozialen Medien können Sie die Reichweite Ihrer selbstwirkenden Inhalte („Owned Content“) durch Bezahlung erhöhen. Dieser „Sponsored Content“ bietet die Möglichkeit, dass Ihre Beiträge gezielt an Personen Ihrer Zielgruppe ausgespielt werden. Dazu müssen diese Personen nicht mit Ihrem Unternehmen verbunden sein. Das Ausspielen Ihres Contents an diese neuen Zielpersonen übernimmt die Plattform für Sie, gegen Bezahlung versteht sich. Sponsored Content ist v. a. zu Beginn eines Netzwerkaufbaus im Bereich Social Media eine adäquate Methode, eine höhere Reichweite der Beiträge zu erreichen und die künftigen Nutzerzahlen zu steigern.



Content Marketing extern? Wir sind für Sie da

Wir hoffen, unsere kompakte Anleitung hat Ihnen einen Überblick verschafft und Sie sind nun kurz davor, Ihr eigenes Content Marketing in Angriff zu nehmen?

Wenn Sie bei der Konzeption Unterstützung benötigen oder sagen, Content Marketing hätte ich gerne, aber damit möchte bzw. kann ich mich nicht umfassend genug beschäftigen, dann sind wir von der MAXKON-Marketingredaktion gerne für Sie da. Von der Erstellung und Befüllung Ihres ersten Redaktionsplans, über Recherche branchenrelevanter Themen, die zu Ihrem Unternehmen passen, bis hin zur täglichen Moderation von Kommentaren und Kundenreaktionen übernehmen wir da, wo Sie uns brauchen. Eine kurze Mail an marketingredaktion@maxkon.de reicht. Oder Sie rufen uns an: 0341 355821-80. Dann können wir die ersten Ideen gemeinsam entwickeln.

Darauf freut sich
Ihre MAXKON-Marketingredaktion



Hamburg

Sven Janke

**Hein-Saß-Weg 36
21129 Hamburg**

**T +49 (0)40 317 666-40
sven.janke@maxkon.de**

Leipzig

Mark Fröhlich

**Industriestraße 85-95
04229 Leipzig**

**T +49 (0)341 355 821-81
mark.froehlich@maxkon.de**

Chemnitz

Mark Fröhlich

**Annaberger Straße 240
09125 Chemnitz**

**T +49 (0)371 5347-180
mark.froehlich@maxkon.de**

Wolfsburg

Holger Alsago

**Benzstraße 21d
38446 Wolfsburg**

**T +49 (0)5361 8484-800
holger.alsago@maxkon.de**

© MAXKON Engineering GmbH 2018

¹ <https://werben.xing.com/daten-und-fakten/>

² <https://about.linkedin.com/de-de>

³ <https://de.newsroom.fb.com/company-info/>

⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157885/umfrage/reichweite-der-groessten-social-networks-in-deutschland/> oder <https://www.kontor4.de/beitrag/aktuelle-social-media-nutzerzahlen.html>

⁵ <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/>

⁶ Siehe die Studien unter <https://www.blog2social.com/de/blog/social-media-studie/>