

Whitepaper:

Social Media als Erfolgsfaktor für Dienstleister und kleine Unternehmen

Einleitung

Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationskanal zu einem zentralen Bestandteil der digitalen Kundenkommunikation entwickelt. Für Dienstleister und kleine Unternehmen eröffnet dies besondere Chancen: Sie können ihre Leistungen sichtbar machen, Vertrauen aufbauen, bestehende Kunden binden und neue Zielgruppen erreichen – und das mit vergleichsweise überschaubaren Budgets.

Dabei geht es nicht darum, auf möglichst vielen Plattformen präsent zu sein. Entscheidend ist vielmehr, die richtigen Zielgruppen auf den passenden Kanälen mit relevanten Inhalten zu erreichen. Dieses Whitepaper zeigt, warum Social Media für kleine Unternehmen zunehmend zu einem wichtigen Bestandteil der Wettbewerbsfähigkeit wird.

1. Was bedeutet Social Media?

Der Begriff **Social Media** bezeichnet digitale Plattformen und Netzwerke, auf denen Menschen Inhalte erstellen, teilen, kommentieren und miteinander kommunizieren können. Im Unterschied zu klassischen Medien ist Kommunikation nicht mehr ausschließlich einseitig: Unternehmen veröffentlichen Inhalte, während Kunden unmittelbar darauf reagieren, Fragen stellen, Empfehlungen aussprechen oder Kritik äußern können.

Zu den bekanntesten Social-Media-Plattformen gehören beispielsweise Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn und YouTube. Je nach Zielgruppe und Geschäftsmodell erfüllen diese Plattformen unterschiedliche Funktionen.

Für Dienstleister und kleine Unternehmen ist Social Media insbesondere ein Instrument für:

- **Bekanntheit:** Das Unternehmen und seine Leistungen werden für potenzielle Kunden sichtbar.
- **Vertrauen:** Fachwissen, Einblicke in den Arbeitsalltag und Kundenreferenzen machen ein Unternehmen greifbar.
- **Kundenbindung:** Regelmäßige Kommunikation hält den Kontakt zu bestehenden Kunden aufrecht.
- **Neukundengewinnung:** Interessenten können über Inhalte, Empfehlungen oder bezahlte Werbung auf das Unternehmen aufmerksam werden.

- **Employer Branding:** Unternehmen können sich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und potenzielle Mitarbeiter erreichen.
- **Kundenservice:** Fragen und Anliegen können schnell und direkt beantwortet werden.

Social Media ist damit weit mehr als ein digitaler Werbekanal. Richtig eingesetzt, wird es zu einem **Beziehungs- und Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Markt**.

Besonders für Dienstleister ist dieser Aspekt relevant. Ein Handwerksbetrieb, eine Steuerkanzlei, ein Fitnessstudio, eine Unternehmensberatung oder ein lokales Fachgeschäft verkauft häufig nicht nur eine konkrete Leistung, sondern vor allem Vertrauen und Kompetenz. Genau diese Eigenschaften lassen sich über Social Media sichtbar und erlebbar machen.

Dabei sollte die Kommunikation nicht ausschließlich aus Werbung bestehen. Ein erfolgreicher Social-Media-Auftritt beantwortet vielmehr die Fragen der Zielgruppe: Welches Problem löst das Unternehmen? Welche Kompetenz besitzt es? Wie arbeitet es? Wer steht dahinter? Und warum sollte ein Kunde gerade diesem Anbieter vertrauen?

2. Wie viele Menschen nutzen Social Media in Deutschland?

Die Reichweite sozialer Medien in Deutschland ist inzwischen so groß, dass Unternehmen ihre Bedeutung für die eigene Zielgruppe kaum ignorieren können.

Nach der **ARD/ZDF-Medienstudie 2025** nutzen 63 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren Social Media mindestens einmal pro Woche. Die Studie basiert auf 2.512 Befragten und bildet die Mediennutzung in Deutschland repräsentativ ab.

Besonders relevant ist dabei die Entwicklung über verschiedene Altersgruppen hinweg. Social Media ist längst kein Medium ausschließlich für junge Menschen. Mit Ausnahme der Altersgruppe ab 70 Jahren nutzt inzwischen mehr als die Hälfte der jeweiligen Altersgruppen regelmäßig Social Media.

Bei den einzelnen Plattformen zeigt sich 2025 folgendes Bild:

Plattform Mindestens wöchentliche Nutzung in Deutschland

Instagram	40 %
Facebook	31 %
TikTok	20 %
Snapchat	13 %
Pinterest	13 %
LinkedIn	8 %
X	8 %

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Eine andere Perspektive liefert **DataReportal**: Dort werden für Deutschland Ende 2025 rund **64,7 Millionen Social-Media-Nutzeridentitäten** ausgewiesen. Das entspricht 77,1 Prozent der Gesamtbevölkerung. Die Zahl ist allerdings nicht direkt mit der ARD/ZDF-Wochenreichweite vergleichbar, da DataReportal mit sogenannten „user identities“ und Plattformdaten arbeitet.

Für Unternehmen ist weniger entscheidend, welche Statistik exakt die „richtige“ Nutzerzahl liefert. Die zentrale Erkenntnis lautet: **Ein sehr großer Teil der deutschen Bevölkerung ist regelmäßig auf sozialen Plattformen erreichbar.**

Auch die kommerzielle Bedeutung nimmt zu. Laut Bitkom Research verfügten 2025 bereits **80 Prozent der befragten deutschen Unternehmen mit mindestens 20 Beschäftigten über mindestens ein Social-Media-Profil.**

Social Media ist somit kein Nischenmedium mehr, sondern Bestandteil des digitalen Alltags und der Unternehmenskommunikation.

3. Worin liegen die drei wichtigsten Vorteile von Social Media für Unternehmen?

Vorteil 1: Sichtbarkeit und Neukundengewinnung

Der wichtigste Vorteil von Social Media besteht darin, dass Unternehmen potenzielle Kunden dort erreichen können, wo diese einen erheblichen Teil ihrer digitalen Aufmerksamkeit verbringen.

Für kleine Unternehmen ist das besonders interessant. Klassische Werbung, beispielsweise in Zeitungen, Außenwerbung oder regionalen Medien, kann teuer sein und lässt sich häufig nur begrenzt auf bestimmte Zielgruppen ausrichten. Social Media ermöglicht dagegen eine wesentlich gezieltere Ansprache.

Ein regionaler Dienstleister kann beispielsweise Inhalte zu typischen Kundenproblemen veröffentlichen. Ein Installationsbetrieb kann zeigen, wie häufige Fehler vermieden werden. Eine Kanzlei kann steuerliche Fragestellungen verständlich erklären. Ein Restaurant kann neue Gerichte vorstellen. Eine Unternehmensberatung kann Fachwissen vermitteln.

Dadurch entsteht Sichtbarkeit, ohne dass jeder Kontakt unmittelbar mit einem Verkauf verbunden sein muss.

Social Media kann außerdem die sogenannte **Customer Journey** verkürzen: Ein Interessent entdeckt einen Beitrag, informiert sich über das Unternehmen, sieht Referenzen und Bewertungen und nimmt anschließend direkt Kontakt auf.

Die Bedeutung dieses Prozesses zeigt sich auch im Social Commerce. Laut Bitkom Research haben bereits 29 Prozent der deutschen Internetnutzer über soziale

Netzwerke eingekauft beziehungsweise dort eine Kaufmöglichkeit genutzt. Bei den 16- bis 29-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 48 Prozent.

Für Dienstleister bedeutet das nicht zwangsläufig, dass die Leistung direkt über Instagram oder Facebook verkauft werden muss. Viel wichtiger ist, dass Social Media **Aufmerksamkeit erzeugt und den Weg zum Erstkontakt erleichtert.**

Vorteil 2: Vertrauen, Kompetenz und Kundenbindung

Dienstleistungen sind häufig immateriell. Ein potenzieller Kunde kann eine Beratung, Reparatur, Behandlung oder Planung nicht vor dem Kauf vollständig beurteilen.

Deshalb spielt Vertrauen eine entscheidende Rolle.

Social Media bietet Unternehmen die Möglichkeit, dieses Vertrauen kontinuierlich aufzubauen. Statt nur mit einem Logo und einer Leistungsbeschreibung aufzutreten, kann ein Unternehmen zeigen, **wer hinter der Leistung steht und wie professionell gearbeitet wird.**

Besonders wirkungsvoll sind beispielsweise:

- Einblicke hinter die Kulissen
- Vorstellung von Mitarbeitern
- Kundenprojekte und Referenzen
- Vorher-Nachher-Beispiele
- kurze Fachbeiträge
- Antworten auf häufige Kundenfragen
- Erfahrungsberichte
- Videos aus dem Arbeitsalltag
- Informationen zu Produkten und Leistungen

Dadurch wird aus einem anonymen Anbieter eine erkennbare Marke.

Gleichzeitig entsteht ein Dialog mit bestehenden Kunden. Kommentare, Direktnachrichten und Reaktionen liefern Unternehmen unmittelbares Feedback. Fragen können beantwortet und Missverständnisse frühzeitig erkannt werden.

Social Media wird damit zu einem **digitalen Schaufenster mit Gesprächsmöglichkeit.**

Vorteil 3: Kosteneffiziente Kommunikation und Markenaufbau

Ein weiterer entscheidender Vorteil liegt in der vergleichsweise niedrigen Einstiegshürde.

Unternehmen können organische Inhalte veröffentlichen und anschließend gezielt einzelne Beiträge oder Kampagnen mit Werbebudget unterstützen.

Dabei ist allerdings wichtig: Gute Social-Media-Kommunikation benötigt Zeit, Planung, Kreativität und Regelmäßigkeit.

Für kleine Unternehmen besteht die Chance darin, vorhandenes Wissen und vorhandene Aktivitäten mehrfach zu nutzen. Aus einem Kundenprojekt können beispielsweise ein Foto, ein kurzer Fachbeitrag, ein Video und mehrere Story-Inhalte entstehen.

Langfristig entsteht so ein digitaler Markenwert. Wer regelmäßig hilfreiche und glaubwürdige Inhalte veröffentlicht, baut Wiedererkennung auf. Kunden begegnen dem Unternehmen nicht nur dann, wenn sie akut eine Leistung benötigen, sondern bereits während der Informations- und Orientierungsphase.

Um all diese Möglichkeiten effizient zu nutzen und Inhalte (Content) bereitzustellen, die den Erwartungen inhaltlich und qualitativ entsprechen, ist die Zusammenarbeit mit einem Experten ratsam.

4. Warum sollte man Social Media nutzen, um wettbewerbsfähig zu sein?

Wettbewerbsfähigkeit bedeutet heute nicht nur, gute Produkte oder Dienstleistungen anzubieten. Unternehmen müssen auch **gefunden, wahrgenommen und als relevant wahrgenommen werden**.

Das Kundenverhalten hat sich verändert. Vor einer Kaufentscheidung informieren sich viele Menschen online, vergleichen Anbieter, suchen Erfahrungsberichte und verschaffen sich einen Eindruck von Unternehmen. Social Media ist ein Teil dieser digitalen Entscheidungsumgebung.

Für kleine Unternehmen entsteht daraus eine klare Herausforderung: Wenn ein Wettbewerber regelmäßig sichtbar ist und das eigene Unternehmen nicht, kann beim Kunden der Eindruck entstehen, der Wettbewerber sei moderner, aktiver oder kompetenter – selbst wenn die tatsächliche Qualität der Leistungen vergleichbar oder sogar schlechter ist.

Social Media wird damit zu einer Frage der **Markenpräsenz**.

Auch die Wettbewerber selbst sind bereits aktiv. Die Bitkom-Erhebung von 2025 zeigt, dass acht von zehn befragten Unternehmen mit mindestens 20 Beschäftigten über ein Social-Media-Profil verfügen.

Für kleine Unternehmen bedeutet das jedoch nicht, dass sie mit großen Unternehmen bei Reichweite oder Werbebudget konkurrieren müssen. Im Gegenteil: Gerade kleine und lokale Anbieter besitzen Stärken, die sich auf Social Media besonders gut darstellen lassen.

Dazu gehören:

- persönliche Ansprechpartner,
- regionale Verbundenheit,
- authentische Einblicke,
- schnelle Reaktionsfähigkeit,
- Spezialisierung,
- individuelle Kundenbeziehungen,
- Fachwissen aus der Praxis.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht: „**Wie viele Follower haben wir?**“

Viel wichtiger sind Fragen wie:

**Erreichen wir unsere Zielgruppe? Werden wir als kompetent wahrgenommen?
Entsteht Vertrauen? Kommen daraus Anfragen, Empfehlungen oder
Kundenbeziehungen?**

Präsenz stärkt Wachstum

Social Media ist für Dienstleister und kleine Unternehmen längst mehr als ein zusätzlicher Kommunikationskanal. Die Reichweite sozialer Medien in Deutschland ist hoch, und Unternehmen konkurrieren zunehmend auch um digitale Aufmerksamkeit.

Die drei größten Chancen liegen in **Sichtbarkeit und Neukundengewinnung, dem Aufbau von Vertrauen und Kundenbindung sowie einer vergleichsweise effizienten Möglichkeit, die eigene Marke dauerhaft sichtbar zu machen.**

Wer Social Media strategisch einsetzt, kann seine fachliche Kompetenz zeigen, Beziehungen zu Kunden aufbauen und neue Interessenten erreichen. Gleichzeitig hilft eine professionelle Präsenz dabei, gegenüber Wettbewerbern sichtbar und relevant zu bleiben.

Die entscheidende Erkenntnis lautet daher:

Social Media ersetzt keine gute Leistung – aber eine gute Leistung, die digital nicht sichtbar ist, wird von potenziellen Kunden möglicherweise gar nicht wahrgenommen.

Lassen Sie sich persönlich und unverbindlich beraten

GALLASCH MEDIA DIGITAL

Telefon: 06196 / 204 86 04

Mail: kontakt@social-media-rheinmain.de

WhatsApp: 01579 2318516

Web: www.social-media-rheinmain.de