

Social Media als Kostenfalle

2.4

Warum Unternehmen für Reichweite zahlen sollten (Schwerpunkt Facebook und Instagram)



Autor
Julian Banse

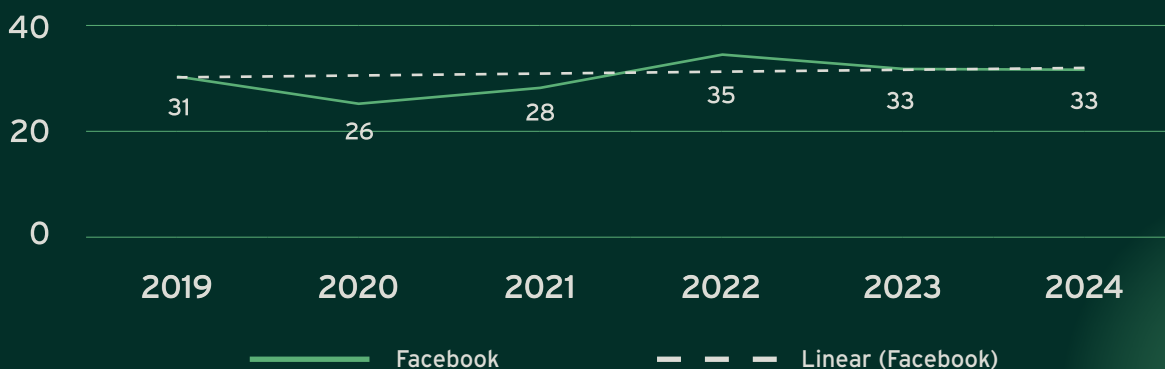
Facebook und Instagram sind nach wie vor zwei der wichtigsten Social Media-Plattformen im deutschsprachigen Raum. Trotz häufiger Medienberichte über den angeblichen Niedergang von Facebook zeigen aktuelle Zahlen der ARD-ZDF-Onlinestudie (bis 2023) bzw. der ARD-ZDF-Medienstudie (seit 2024), dass die Plattform weiterhin von großen Teilen der Bevölkerung genutzt wird (Sehl et al., 2024).

Im Jahr 2024 gaben 33 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung an, Facebook mindestens einmal wöchentlich zu nutzen – ein Wert, der bereits 2023 identisch war. Der Höchststand wurde 2022 mit 35 Prozent erreicht. Diese relativ konstante Nutzung zeigt, dass Facebook entgegen vieler Prognosen keineswegs irrelevant geworden ist. Besonders in den Altersgruppen 30-49 Jahre (51 % wöchentliche Nutzung) und 50-69 Jahre (33 % wöchentliche

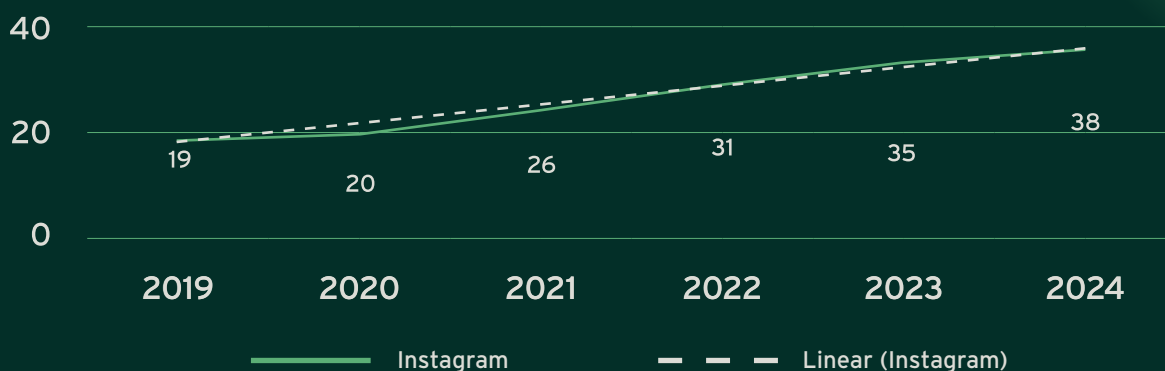
Nutzung) bleibt die Plattform bedeutend. Gerade die ältere Kohorte ist interessant, da sie die geburtenstarke Baby-Boomer-Generation umfasst, die in vielen Branchen eine kaufkräftige und relevante Zielgruppe darstellt.

Instagram hingegen verzeichnet weiterhin kontinuierliches Wachstum. 2022 nutzten 31 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung die Plattform wöchentlich, 2023 stieg dieser Wert auf 35 Prozent und 2024 erreichte er 38 Prozent. Damit überholte Instagram 2023 erstmals Facebook in der wöchentlichen Nutzung. Besonders in der jüngeren Zielgruppe der 14-29-Jährigen ist Instagram dominant: Hier gaben 82 Prozent an, die Plattform mindestens einmal pro Woche zu nutzen. Auch in der Altersgruppe 30-49 Jahre ist Instagram mit 50 Prozent wöchentlicher Nutzung stark vertreten, während die Nutzung bei älteren Generationen abnimmt.

Facebook



Instagram



Quelle: 2019-2023 ARD-ZDF-Onlinestudie, 2024 ARD-ZDF-Medienstudie

Plattformvergleich: Facebook vs. Instagram

Die Zahlen zeigen, dass sich die Nutzerstruktur beider Plattformen unterscheidet:

- Facebook bleibt besonders bei den 30-69-Jährigen relevant und kann für Unternehmen, die auf diese Altersgruppen abzielen, weiterhin ein wichtiger Kanal sein.
- Instagram wächst vor allem bei den 14-29-Jährigen, hat aber auch in der Altersgruppe 30-49 Jahre eine hohe Relevanz.

Diese Unterschiede sind entscheidend für die strategische Nutzung beider Plattformen - ein Punkt, der in den folgenden Kapiteln genauer betrachtet wird.

27 %

01.01.2020

der Community haben im Durchschnitt einen Beitrag gesehen.

10 %

01.01.2022

Die organische Reichweite beträgt durchschnittlich nur noch 10 %.

4 %

2024

Die organische Reichweite beträgt durchschnittlich nur noch 4 %.

Rückgang der organischen Reichweite bei Instagram

Trotz stabiler oder wachsender Nutzerzahlen ist ein entscheidender Faktor zu beachten: die organische Reichweite auf beiden Plattformen ist in den letzten Jahren deutlich gesunken. Während Facebook bereits seit längerer Zeit einen starken Rückgang verzeichnet, wurde dieser Effekt in den letzten Jahren auch bei Instagram immer spürbarer.

Faktische Entwicklung der organischen Reichweite bei Instagram

Die sinkende organische Reichweite bedeutet, dass Unternehmen ihre Social Media-Strategie neu bewerten müssen. Während früher eine große organische Reichweite mit hochwertigen Inhalten möglich war, ist dies heute nur noch begrenzt realistisch.

Kosten-Nutzen-Problem organischer Social Media-Inhalte

Während die organische Reichweite sinkt, investieren Unternehmen gleichzeitig verstärkt in Social Media. In vielen Unternehmen wurde der Wert von Social Media in den letzten Jahren weiter erhöht, was zu steigenden Investitionen geführt hat. Diese Entwicklung wird durch Studien und Veranstaltungen beeinflusst, die regelmäßig die Bedeutung von Social Media betonen.

Die Produktion von Social Media-Inhalten verursacht jedoch nicht nur externe Kosten, beispielsweise für Agenturen oder Freelancer mit Stundensätzen ab 90 Euro, sondern auch erhebliche interne Aufwände. Unternehmen müssen Ressourcen für Themenrecherche, Fotografie, Texterstellung, Community-Management und Berichterstattung aufbringen.

Die große Herausforderung: Die Kosten für organische Social Media-Inhalte stehen in vielen Fällen nicht mehr in einem sinnvollen Verhältnis zur erzielten Reichweite. Der Tausender-Kontaktpreis (TKP) für organische Social Media Reichweite ist häufig höher als für teure Medien wie Print, Influencer-Marketing oder sogar TV-Werbung. In einigen Fällen entstehen TKPs von über 75 Euro – ein Wert, der sich wirtschaftlich kaum rechtfertigen lässt.

Notwendigkeit von Werbeanzeigen auf Meta-Plattformen

Unternehmen, die Facebook oder Instagram als relevante Kanäle betrachten, kommen in der Regel nicht um Werbeanzeigen herum. Da die organische Reichweite stark gesunken ist, ist bezahlte Werbung eine strategische Notwendigkeit, um Sichtbarkeit und Reichweite zu erzielen.

Besonders der Werbeanzeigen-Manager bietet umfangreiche Steuerungsmöglichkeiten und eine langfristige Optimierung, während kurzfristige Anzeigen über die Meta Business Suite meist weniger nachhaltig sind. Da Werbeanzeigen über längere Zeiträume hinweg lernen und sich optimieren, können Unternehmen mit einer gezielten, langanhaltenden Strategie ihre Zielgruppen effektiver ansprechen.

Werbeanzeigen-Manager vs. Meta Business Suite

Wer Unternehmen langfristig auf Meta-Plattformen positionieren will, sollte unbedingt mit dem Werbeanzeigen-Manager arbeiten. Dieses Tool bietet detaillierte Steuerungsmöglichkeiten und erlaubt eine gezielte Optimierung über längere Zeiträume. Im Gegensatz dazu gibt es in der Meta Business Suite die Funktion "Werbeanzeigen", die eher für kurzfristige, wenig nachhaltige Kampagnen gedacht ist.

Lernprozess von Werbeanzeigen und Bedeutung langer Laufzeiten

Werbeanzeigen funktionieren nach dem Try-and-Error-Prinzip. Da durch Datenschutzbeschränkungen weniger Tracking-Daten verfügbar sind, lernen Anzeigen über längere Zeiträume, welche Zielgruppen tatsächlich ansprechbar sind. Interessen und Bedürfnisse von Nutzerinnen und Nutzern können sich ändern, weshalb eine dauerhafte Penetration nötig ist. Erfolgreiche Werbeanzeigen laufen daher teilweise über mehrere Jahre und optimieren sich kontinuierlich.

Synergieeffekte zwischen Paid und Organic

Werbeanzeigen ziehen neue Nutzerinnen und Nutzer an, die anschließend organischen Content konsumieren und der Seite folgen. Dadurch entsteht ein Ökosystem, das die Nachteile der schrumpfenden organischen Reichweite ausgleicht und neue Zielgruppen kontinuierlich aufbaut.