

Karim-Patrick Bannour, CEO viermalvier.at

Social Media Basics

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Unsere Kunden nutzen Social Media täglich – zum Teil über eine Stunde am Tag – dort können wir unsere Kunden also erreichen und überzeugen.
- ✓ Social Media sind Mundpropaganda, nur online und mit einer großen Reichweite sorgen wir dafür, dass unsere zufriedenen Kunden uns weiterempfehlen (können) und wir dadurch neue Kunden gewinnen.
- ✓ Machen wir aus Kontakten Kunden und aus Kunden Fans/Follower.

1. Warum Social Media für Händler wichtig sind

Über 37. Mio Deutsche nutzen Facebook – und auch andere Plattformen wie Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, YouTube, Pinterest, TikTok usw. gewinnen an Beliebtheit. Unsere Bestandskunden, aber auch unsere potenziellen Neukunden nutzen also diese Plattformen, um sich mit Familie/Freunden/Kollegen auszutauschen, Neuigkeiten zu erfahren und sich unterhalten zu lassen – aber auch um sich über Unternehmen, Produkte und Leistungen zu informieren oder inspirieren sowie überzeugen zu lassen. Im Informations- und Entscheidungsprozess unserer Kunden spielen Social Media eine immer größere Rolle.

- Menschen suchen gezielt in Social Media nach Informationen: Sie posten eine Frage z. B. „Wo kann man in Berlin Biogewürze kaufen?“ und holen sich Infos/Tipps/Erfahrungswerte von Freunden/Bekanntem ein.

- Menschen werden durch Inhalte Anderer inspiriert z. B. wenn jemand ein Foto postet „Tolle Biogewürze bei XX gekauft, heute das erste Mal damit gekocht!“, dann werden Freunde/Kontakte dieser Person auf das Produkt und den Anbieter aufmerksam gemacht, ohne gezielt danach gesucht zu haben.
- Menschen gehen konkret auf Unternehmensauftritte, um sich ein Bild zu machen: Öffentliche Kundenfragen und Bewertungen auf Unternehmensauftritten helfen anderen dabei, sich von einem Unternehmen/einem Produkt/einer Leistung zu überzeugen. Da diese Kundenfragen und Bewertungen öffentlich sind, kann sie jeder sehen, egal ob man mit dem Ersteller befreundet ist oder nicht.

Social Media sind nichts Anderes als Mundpropaganda, nur eben online und haben dadurch eine viel größere Reichweite als ein persönliches Gespräch. Eine Bewertung auf Facebook erreicht nicht nur Freunde desjenigen, der bewertet, sondern wirkt auch langfristig überzeugend bei allen, die sich in Zukunft über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Leistungen z. B. auf Ihrer Facebook-Seite informieren.

Deshalb kann man als Händler nicht auf Social Media verzichten, sondern muss Social Media aktiv in Marketing und Vertrieb miteinbeziehen.

2. Warum Sie eine Strategie für Social Media benötigen

Wenn Sie nun überzeugt davon sind, dass Social Media notwendig sind, um neue Kunden zu gewinnen, dann sollten Sie sich zuerst überlegen, was und wen Sie in Social Media erreichen wollen und was Sie dafür benötigen.

Grundlagen einer Social Media Strategie:

- Was (Ziele) und wen (Zielgruppen) möchte ich via Social Media erreichen?
- Auf welchen Plattformen kann ich Ziele und Zielgruppen erreichen?
- Welche Themen, Inhalte und Ressourcen benötige ich, um meine Zielgruppen nicht nur zu erreichen, sondern zu aktivieren?
- Verantwortlichkeiten, Workflow, Know-How, usw.

Haben Sie Ihre Social Media Strategie (grob) definiert, dann geht's in die konkrete Praxisarbeit

- Redaktionsplanung: Was gibt es Neues, was ist für mein Publikum interessant, welche Themen möchte ich verstärkt vermitteln?
- Content-Erstellung: Fotos/Videos erstellen (lassen), Texte formulieren, notwendige Fragen vorab klären (z. B. Bildrechte, ...)

- Publishing & Community Management: Beiträge veröffentlichen und deren Performance beobachten (Likes, Link-Klicks, Videoviews, ...) und auf Kommentare; Messages usw. rasch reagieren
- Monitoring: Wie entwickelt sich die Gesamtperformance meiner Auftritte (z. B. Fans/Follower), wo wird sonst noch über mich gesprochen und was machen Andere in meinem Umfeld (Mitbewerber) gut?
- Advertising: Beiträge bewerben oder Werbeanzeigenkampagnen erstellen, um Reichweite bei Zielgruppen zu erhöhen und entsprechend auch messbare Erfolge messen z. B. Sales im Onlineshop, Besucher im Ladenlokal, Registrierungen für den Newsletter usw.
- Erfolgsmessung: Habe ich meine Ziele erreicht, was hat gut funktioniert und was nicht und was muss ich anpassen/verändern (z. B. Reichweite, Content, Frequenz, Ansprache, Budget, ...)?

Natürlich sagt jeder Händler, dass sein primäres Ziel „Umsätze/Verkäufe“ sind. Aber wie schon aufgezeigt, kann man Social Media ja auch und vor allem dazu nutzen, indirekt die Umsätze zu steigern, indem man beispielsweise Bewertungen und positives Kundenfeedback forciert. Oder man möchte potenzielle Mitarbeiter von sich überzeugen.

Was sind also beispielsweise Social Media Ziele von Händlern:

- Bekanntheit des eigenen Unternehmens oder neuer Produkte/Leistungen steigern
- Neue Kunden gewinnen (online und stationär)
- Die Inhouse-Beratungskompetenz sichtbar machen
- Kundenbindung, -kommunikation und -rückgewinnung
- Bühne für Empfehlungsmarketing durch zufriedene Kunden
- Präsentation als attraktiver Arbeitgeber
- Kundenmitwirkung an der Weiterentwicklung einzelner Produkte, des Sortimentes oder des Unternehmens

Nachdem Sie also Ihre Ziele formuliert und festgelegt haben, können Sie Ihre Zielgruppen definieren, wobei Sie ganz klar einen Fokus auf jene Zielgruppen setzen sollten, mit denen Sie besonders gute Erfahrungen gemacht haben oder die für bestimmte Produkte oder Sortimente klar abgrenzbar sind – sogenannte Fokuszielgruppen. Nirgendwo anders können Sie Ihre Zielgruppen so gut segmentieren und selektieren wie in Social Media. Facebook und Co. haben über Jahre hinweg umfassende Daten über ihre Nutzer gesammelt und wissen daher unglaublich viel über sie. Allerdings unterscheiden sich die

Plattformen zum Teil erheblich darin, welche Nutzergruppen die jeweilige Plattform nutzen (z. B. Alter).

Anhand welcher Faktoren können Sie Ihre Zielgruppen beispielsweise segmentieren:

- Standort des Nutzers
- Geschlecht des Nutzers
- Alter des Nutzers
- Interessen des Nutzers: Im Gegensatz zu anderen Online-Plattformen wissen Social Media Plattformen hier wesentlich mehr über Ihre Nutzer. Ob und welchen Sport man betreibt, welche Marken man mag, welche Orte man besucht hat, welche Speisen man gerne isst usw.
- Verhalten des Nutzers: Das Internetnutzungsverhalten wird ebenfalls entsprechend ausgewertet z. B. welches Smartphone man hat, welche Websites man besucht usw.

Erst wenn Sie Ihre Fokuszielgruppen definiert haben, macht es Sinn, die Plattformen auszuwählen, auf denen man aktiv werden und seine Ziele erreichen möchte.

Auf welcher Plattform Sie welche Ihrer Zielgruppen erreichen können, finden Sie am besten heraus, wenn Sie Ihre Kunden fragen, welche Plattformen diese nutzen, vereinfacht gesagt: Die jüngeren Social Media Nutzer (13-25 Jahre) sind vor allem auf Snapchat, TikTok, Instagram und WhatsApp erreichbar. 30+ vor allem auf Facebook, Instagram, WhatsApp. Haben Sie Unternehmen als Kunden (B2B) dann sind LinkedIn und XING für Sie besonders relevant.

3. Social Media Plattformen

Die beliebtesten Social Media Plattformen im DACH-Raum sind:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- LinkedIn
- XING
- Pinterest
- YouTube

Sie haben die Qual der Wahl, Sie sollten jedoch nicht mit zu vielen Plattformen gleichzeitig beginnen. Am besten Sie starten mit jener Plattform, die aus Ihrer Sicht die meisten Kriterien erfüllt, Ihnen am nächsten ist von Funktion und Nutzungsmöglichkeiten sowie von Ihren Mitbewerbern am aktivsten und professionellsten betrieben werden.

Vielleicht finden Sie auch in Ihrem Unternehmen jemanden, der das gerne übernimmt, weil er/sie Social Media privat schon sehr aktiv nutzt. Voraussetzung dafür sind klare Regeln und entsprechende Schulungen bzw. Aufbau von Know-How über die Nutzung und Besonderheiten der jeweiligen Plattform.

Das Anlegen und Befüllen der Basisinfos eines Social Media Auftrittes für Unternehmen (z. B. Facebook-Seite oder Instagram Business Account) ist im Normalfall keine große Sache. Neben der Wahl eines passenden Benutzernamens sollten Sie ein aussagekräftiges Profilbild wählen. Zusätzlich sollten Sie alle Felder befüllen, die dem Social Media Nutzer helfen herauszufinden, was Sie anbieten, wo Sie zu finden sind und wie man Sie kontaktieren kann (Infobereich, Steckbrief, ...).

Achten Sie jedoch darauf, dass Unternehmensauftritte auch in Social Media impressumpflichtig sind!

4. Kontakte aufbauen/gewinnen

Besonders bei einem neuen Unternehmensauftritt in Social Media ist es wichtig, Fans oder Follower zu generieren, damit Sie überhaupt mal Reichweite und Sichtbarkeit für Ihre Beiträge erzielen können.

Weisen Sie auf Ihre Social-Media-Kanäle hin – überall dort wo Sie mit Kunden in Kontakt sind, z. B.

- im Schaufenster, an der Kasse, auf der Rechnung oder Visitenkarte
- auf der Website, in der E-Mail-Signatur, im Newsletter

und liefern Sie konkrete Gründe, warum man Ihnen folgen sollte z. B. „Folgen Sie uns auf Instagram, um über aktuelle Trends, neue Produkte, Tipps und Gewinnspiele informiert zu bleiben“

Neben Ihren Bestandskontakten ist es besonders wichtig, neue Kontakte zu generieren, die Ihr Unternehmen (in Social Media) noch nicht kennen.

- Erstellen und posten Sie relevanten Content, also hilfreiche/informative/praktische/unterhaltsame Inhalte, die von Fans/Followern mit deren Freunden geteilt werden – der Inhalt sollte also „teilenswert“ sein
Hinweis: Infos und Tipps zu Social Media Content, Reichweite und Sales finden Sie im dazugehörigen Webinar auf QUICKSTART ONLINE
- Nutzen Sie alle Möglichkeiten wie z. B. Hashtags, um von Menschen gefunden zu werden, die nach bestimmten Themen/Begriffen in Social Media suchen

- Suchen Sie interessante Kontakte und folgen Sie ihnen, vielleicht folgen Ihnen dann auch diese Personen zurück
- Machen Sie auch mal ein Gewinnspiel (z. B. Verlosung des neuen Produktes) und bewerben Sie es mit Werbung um einen noch größeren Interessentenkreis zu erreichen. Achten Sie aber auf sauber ausformulierte Teilnahmebedingungen und die AGB's der jeweiligen Plattform

5. Community Management

Gerade in Social Media ist es wichtig rasch auf Anfragen oder Kommentare zu reagieren. Wenn Sie die Frage nicht sofort beantworten können, zeigen Sie zumindest, dass die Frage wahrgenommen wurde und Sie sich zurückmelden, wenn Sie die Antwort haben.

Bedanken Sie sich für positives Feedback und versuchen Sie bei negativem Feedback herauszufinden, was passiert ist, woran es lag und wie man den Kunden vielleicht doch noch zufrieden stellen kann. Selbst wenn das bei diesem einen Kunden nicht mehr gelingt, zeigt es allen Anderen, dass Sie professionell arbeiten, es sich um einen Einzelfall handelt und Sie immer an der vollen Kundenzufriedenheit interessiert sind.

Bei datenschutzkritischen Themen (wenn es um vertrauliche Informationen geht) oder einer schwierigen Diskussion sollten Sie die Diskussion in den nicht-öffentlichen Bereich (z. B. Messenger, Telefon, E-Mail) verlagern.

Löschen Sie Userpostings/-kommentare nur, wenn diese gegen geltendes Recht verstoßen oder z. B. jemanden beleidigen oder persönlich angreifen. Machen Sie aber vor der Löschung einen Screenshot zur Dokumentation.

Aus der Praxis kann ich aber bestätigen, dass sich kritische Postings in Grenzen halten und bei Unternehmen mit überwiegend zufriedenen Kunden, sich das absolut auch in Social Media widerspiegelt.

6. Ressourcen für Social Media

Auch wenn die Anlage und Nutzung von Unternehmensauftritten auf allen genannten Social Media Plattformen kostenlos ist, müssen Sie in jedem Fall entsprechende Ressourcen einplanen, um diese Accounts professionell und erfolgreich führen zu können.

- Personelle Ressourcen: Jemand in Ihrem Unternehmen muss sich um Themenfindung, Redaktionsplanung, Contenterstellung, Community Management usw. kümmern und dafür verantwortlich sein. Abhängig von der Anzahl der betreuten Accounts, der Postings und der Größe Ihrer Community sollten Sie schon mal mit 2-4 Stunden am Tag rechnen.
- Finanzielle Ressourcen: Sie sollten in jedem Fall etwas Budget für Werbeanzeigen einplanen, damit Sie Ihre Zielgruppen auch über Ihre Bestandskontakte hinaus erreichen und aktivieren können. Außerdem benötigen Sie vielleicht auch einmal professionelle Unterstützung bei der Erstellung von Fotos oder Videos, sowie entsprechende Schulungen oder Weiterbildungsmaterial.
- Technische Ressourcen: Mit einem Mittelklasse-Smartphone und ausreichender Bandbreite bei Ihrem Mobilfunker bzw. stabilem WLAN in Ihrem Geschäft können Sie bereits tolle Inhalte produzieren. Action-Cams oder Selfie-Stativ kosten heutzutage auch nicht mehr viel.

7. Link-Tipps

- Grundlagen und Anlage einer Facebook-Seite:
<https://www.facebook.com/business/pages/set-up>
- Grundlagen und Anlage eines Instagram Business Accounts:
https://business.instagram.com/getting-started?locale=de_DE
- Grundlagen und Anlage einer LinkedIn-Unternehmensseite:
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1091/eine-unternehmensseite-erstellen?lang=de>
- Tool für Facebook-Seiten und Instagram-Business-Accounts (Beiträge einplanen und veröffentlichen sowie Statistiken usw.): Facebook Creator Studio
<https://business.facebook.com/creatorstudio/>

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.