

Interaktion im Internet:

Social Media als Verkaufskanal nutzen

Definition Social Media

Als Social Media werden alle Plattformen bezeichnet, über die sich Nutzer digital austauschen können. Die Beziehung untereinander (Sender / Empfänger) ist gleichgeordnet, die Distanz ist äußerst gering. In den klassischen Massenmedien, wie Zeitungen, Zeitschriften, Büchern oder auch TV und Radio, hingegen ist die Distanz zwischen Nachrichtenverbreitern und Empfängern deutlich größer und eine Interaktion ist eingeschränkter, bzw. umständlicher. Dies hat zur Folge, dass Social Media schneller und häufig auch unreflektierter sind als klassische Medien.

Es gibt verschiedene Formate: klassische Netzwerke wie Facebook oder WhatsApp, Blogs, sowie berufliche Netzwerke wie XING, firmeninterne Netzwerke (Chats) oder Videoplattformen wie YouTube oder TikTok sowie Instagram als Fotoplattform, um nur einige zu nennen.

Paradigmenwechsel

Wenn Sie sich und Ihr Unternehmen in den sozialen Medien präsentieren, dann stellen Sie sich der öffentlichen Diskussion mit Ihren Kunden. Schalten Sie Anzeigen, dann verkünden Sie lediglich Ihre Angebote. Aus Konsum von Nachrichten wird Partizipation an Nachrichten. Ihre Beiträge werden geliked, kommentiert, bewertet und geteilt. Die sozialen Medien werden inzwischen von fast jedem genutzt, so dass es für Sie als Unternehmen wichtig ist, zu erfahren, ob und wenn was über Sie verbreitet wird. Das Nutzen der sozialen Medien vereinfacht es, an solche Informationen zu kommen, aber trotzdem ist es wichtig, zumindest

ab und zu, das eigene Unternehmen zu googlen, um auch weitere Quellen entdecken zu können.

Konzept erstellen

Sozial Media werden die meisten privat nutzen und unterschiedliche Ziele verfolgen: von den reinen Kontaktmöglichkeiten bis hin zur fein abgestimmten Selbstdarstellung. Als Unternehmen sollten Sie ein Konzept erstellen, was Sie mit den Sozialen Medien erreichen möchten: Geht es um die Vermittlung von Basisinformationen, wie Öffnungszeiten, Anfahrtsplänen oder Kontaktdaten? Wollen Sie über Ihr Unternehmen, sein Engagement oder sein Sortiment informieren? Prüfen Sie, welche Ressourcen – finanziell und personell – Sie einsetzen können, welche Veränderungen im Unternehmen erforderlich werden, um hochwertige Inhalte zu schaffen.

Überlegen Sie, welche Plattformen für Ihre Pläne geeignet sind. Sie müssen nicht auf allen präsent sein. Je nach Plattform erreichen Sie unterschiedliche Zielgruppen.

Praktische Tipps

Unter www.canva.com finden Sie Designvorlagen, Videos können mit Boomerang, Hyperlapse oder Kinemathek bearbeitet werden; Fotos mit Snapseed oder Enlight. Kostenfreie Fotos finden Sie bei Pixabay, Emojis auf www.emojipedia.org.

Vergessen Sie nicht die Basisinformationen: Profilbild, Name, Unternehmensinformationen, Kontaktdaten, Öffnungszeiten und das Impressum.

Das Auftreten sollte in allen Medien einheitlich sein, damit Sie sofort wiedererkannt werden. Das Logo und die Unternehmensfarben sind Eyecatcher. Verwenden Sie aussagekräftige Schlüsselwörter (Keywords), um in den Suchmaschinen besser platziert zu werden. Die Beiträge sollten klar strukturiert sein, mit kurzen Sätzen, mit sachlich/neutralen Aussagen und wenig Füllwörtern. Zwischenüberschriften, Fotos und Graphiken lockern Texte auf. Eine serifenlose Schrift macht den Text leichter lesbar. Weiterführende Links sollten kompakt am Ende in einem Infokasten erscheinen.

Sie müssen Ihre Sichtbarkeit im Netz aktiv erhöhen, bei stationären Geschäften zum Beispiel durch Aufsteller, durch Hinweise auf Rechnungen, E-Mails, Newslettern und der eigenen Webseite. Die Posts müssen so interessant sein, dass sie eine Interaktion (Liken, Teilen, Kommentieren, Folgen) hervorrufen. Je mehr Interaktion desto mehr Relevanz, desto häufiger werden die Beiträge bei anderen Nutzern angezeigt (Reichweite). Regelmäßige Beiträge erhöhen die Relevanz: mindestens zwei Posts pro Woche sind ideal, allerdings müssen sie immer qualitativ hochwertig sein.

Soziale Medien leben von der Diskussion, dem Austausch untereinander, der Interaktion. Deshalb sollten Sie die Möglichkeiten des Kommentierens und Bewertens nutzen. Interagieren Sie mit anderen Nutzern. Reagieren Sie auf Äußerungen, aber immer freundlich und kompetent. Reagieren Sie zügig, aber nicht übereilt. Nutzen Sie eine Kontaktadresse auf die mehrere Mitarbeiter Zugriff haben.

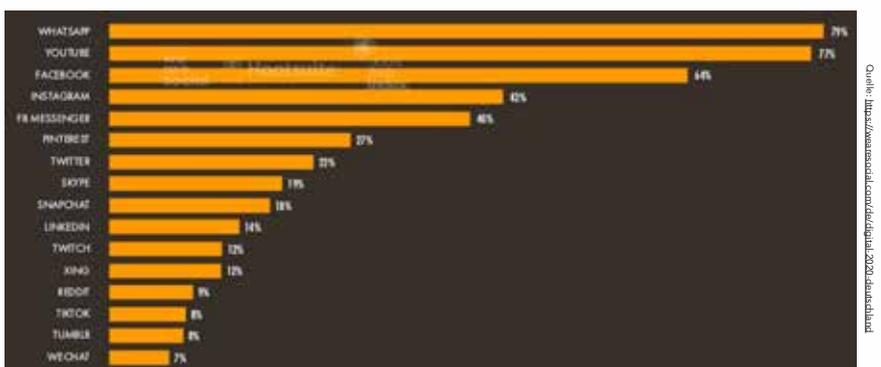
Ermuntern Sie Ihre Kunden, Bewertungen abzugeben, nach dem Motto: *Wenn Sie zufrieden waren, teilen Sie dies mit anderen, waren Sie nicht zufrieden, teilen Sie es mir direkt mit.* Machen Sie Bewertungen so leicht wie möglich, über Bewertungsskalen, über Verlinkungen zu den entsprechenden Seiten. Weisen Sie darauf hin, ob und wenn wie die Bewertungen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden.

Jeder hat etwas zu berichten

Qualitätsmerkmale des Unternehmens, was unterscheidet Sie von anderen Unternehmen?, Mitarbeiter bzw. neue Mitarbeiter, neue Ware, Jubiläen, Firmen-

SOCIALMEDIAKONZEPTE**Grundlagen**

Social-Media-Nutzung in Deutschland nach Plattformen



feiern und Wettbewerbe (Challenges), besondere Arbeitsabläufe, gesellschaftliches / soziales Engagement – Ihre Posts müssen abwechslungsreich sein und dem Leser einen echten Mehrwert bieten. Soziale Medien sind für viele eine Inspirationsquelle, fast ein Drittel der Nutzer hat schon über Social Media eingekauft. Influencer spielen besonders auf Instagram eine große Rolle. Schaffen Sie sich eine Community, Stammkunden, die regelmäßig Ihre Social Media Seiten besuchen, weil sie der Inhalt interessiert, gekauft wird dann quasi nebenbei. Berichten Sie nicht nur über Vergangenes, sondern auch über Pläne für die Zukunft!

Eine Auswahl an Plattformen:

Die bekannteste Plattform dürfte **Facebook** sein. Sie begann als private Vernetzung von Freunden und Bekannten. Heute gibt es private Profile, Facebook-Fanpages, die beruflich sind, und Gruppen, die in beiden Bereichen möglich sind. Über eine Fanpage soll ein Netzwerk von Unternehmen, Kunden, Lieferanten aufgebaut werden. Auch Mitarbeitergewinnung, Werbung und PR sind wichtige Aspekte. Facebook bietet zahllose Möglichkeiten, Inhalte zu erstellen: Text, Fotos, Graphiken, Videos, Umfragen, Links, Stories, Hashtags, Gruppen (privat und öffentlich), Kommentare und Likes. Auch gibt es eine Reihe von Analysetools, die Ihnen Rückmeldungen über ihre Seite geben können.

YouTube ist eine Videoplattform mit tlw. sehr hochwertigen Informationen und professionellen Videos. Die Platt-

form wird auch als Suchmaschine genutzt. YouTube ist recht anspruchsvoll in der Bearbeitung.

Instagram ist eine fotobasierte Plattform, die Facebook inzwischen an Beliebtheit überholt hat. Die Bilder sind nicht direkt mit den Unternehmen oder Produkten verlinkt, diese Möglichkeit gibt es in der Story oder den Kommentaren bzw. Hashtags. Werbung kann geschaltet werden. Influencer zeigen Produkte von Unternehmen gegen Bezahlung und werben so für das Unternehmen, die Marke. **Pinterest** und **Flickr** sind Bilderplattformen, die Verlinkungen ermöglichen.

WhatsApp dürfte jeder kennen und wahrscheinlich auch nutzen. Selbst in der Altersgruppe über 70 nutzen 43% noch WhatsApp. Bis 70 Jahre nutzen Dreiviertel den Messenger. Auch hier ist eine berufliche Nutzung möglich. WhatsApp kann als ein Kommunikationskanal wie E-Mails genutzt werden. Aufgrund der Zugehörigkeit zu Facebook gibt es häufiger Kritik an den Datenschutzbestimmungen, die nicht immer denen der EU entsprechen. Es gibt eine Reihe von Alternativen, allerdings stellt sich hier häufig ein Reichweitenproblem, da Sender und Empfänger in der Regel denselben Messenger nutzen müssen.

Informationsleitfaden

Ein aktueller Leitfaden des Kompetenzzentrum Handel zeigt interessierten Unternehmen, welche Chancen Social Media bieten, und welche Einsatzmöglichkeiten es gerade in kleinen und mittleren Unternehmen gibt.

Sie können den Leitfaden des Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Handel, **So geht's: Kunden digital erreichen und begeistern – Social Media als Verkaufskanal für Händler**, aus dem Februar 2021 als PDF in der Geschäftsstelle abrufen: claudia.koch@zhh.de.



Soziale Medien sind digitale Schauwindower, die einen (ersten) Kontakt zum Kunden herstellen. Es folgen bei Interesse weitere Recherchen (Bewertungen, Blogs, Produktinformationen), dann wird häufig gekauft und im Idealfall erfolgt danach noch eine Bewertung. Als stationärer Händler haben Sie oft wenig Informationen über Ihre Kunden, über soziale Medien können Sie sie besser kennenlernen. Der Leitfaden bietet einen sehr guten Überblick und enthält auch nützliche Praxistipps, z. B., dass die rechtlichen Voraussetzungen für einen geschäftlichen Account andere sind als im Privaten und aus diesem Grund grundsätzlich ein gesonderter geschäftlicher Account angelegt werden sollte.

Soziale Medien nutzen heißt, selbst aktiv auf andere zu reagieren, andere Accounts abonnieren, liken, kommentieren, teilen, auf Kommentare antworten (zeitnah), die Bedürfnisse der Zielgruppen berücksichtigen. So bleiben Sie präsent!

eⁿventa

Fit 4 Future

Business-Software
für erfolgreiche
Unternehmen