

Leitfaden: Social Media als Verkaufskanal

MIT PLAN UND MEHRWERT IN SOZIALEN NETZWERKEN PUNKTEN

Die Herangehensweise und entsprechende Vorbereitung geschäftlicher Social-Media-Aktivitäten sind für den Erfolg entscheidend: Neben rechtlichen Aspekten müssen strategische sowie inhaltliche Aktivitäten geplant werden. Orientieren können sich Händlerinnen und Händler an den folgenden W-Fragen:

- Warum wollen Sie aktiv werden und welche Ziele möchten Sie konkret erreichen?
- Wer ist verantwortlich für die verschiedenen Arbeitsschritte und wer kümmert sich übergreifend um die Koordination?
- Wer gehört zur Zielgruppe?
- Welche Plattformen sind für die eigenen Ziele und Zielgruppen geeignet?
- Wie gelingt die Ansprache der Kundinnen und Kunden?

Neben der Vorbereitung und genauen Planung der Aktivitäten in sozialen Netzwerken müssen Händlerinnen und Händler gewährleisten, dass ihre Beiträge einen Mehrwert bieten. Nur mit mehrwertstiftenden Beiträgen können Unternehmen die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer auf sich ziehen und damit wichtige Kontaktpunkte generieren. Schlichte Werbung für die eigenen Produkte ist wenig zielführend, wenn diese Beiträge keinen zusätzlichen inhaltlichen Mehrwert liefern. Daher eignen sich für kleine und mittlere Händler vor allem Inhalte, die authentisch und nahbar sind. Ein hoher Informationsgehalt sowie spannende und inspirierende Inhalte erhöhen die Wahrscheinlichkeit, bei Nutzerinnen und Nutzern im Gedächtnis zu bleiben

DIE QUAL DER WAHL: WELCHE PLATTFORM DARF ES SEIN?

Die Auswahl der richtigen Plattform stellt viele Unternehmen vor eine Herausforderung. Ständig entstehen neue Netzwerke, während etablierte Plattformen weiterhin unterschiedliche Zielgruppen und Nutzungsmöglichkeiten bedienen.

Um die richtige Entscheidung zu treffen, lohnt sich ein genauer Blick auf die jeweiligen Stärken: Facebook, TikTok und Instagram punkten vor allem durch ihre Reichweite und vielfältige Funktionen zur Zielgruppenansprache. Sie eignen sich besonders gut, um Produkte sichtbar zu machen und mit Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten. LinkedIn und Xing hingegen stellen das berufliche Netzwerken in den Vordergrund – etwa im Austausch mit Geschäftspartnern oder bei der Gewinnung von Mitarbeitenden.

Nicht jede Plattform zahlt automatisch auf jedes Ziel ein. Daher ist es sinnvoll, bewusst auszuwählen und die eigenen Ressourcen gezielt dort einzusetzen, wo sie den größten Effekt erzielen.

HEBEL FÜR MEHR REICHWEITE

Zu Beginn geschäftlicher Aktivitäten in sozialen Netzwerken sind Händlerinnen und Händler meist euphorisch und besonders engagiert. Sie versprechen sich hohe Interaktionszahlen, eine schnell wachsende Anzahl an Followern – also Nutzerinnen und Nutzer, die die Beiträge eines Accounts bei Social Media regelmäßig verfolgen – und eine Umsatzsteigerung, die direkt aus diesen Aktivitäten resultiert. Die anfängliche Euphorie weicht in vielen Fällen jedoch einer Ernüchterung darüber, dass die Wachstumsrate in den meisten Fällen eher klein ausfällt. Wichtig ist dabei, sich nicht entmutigen zu lassen. Klar ist: Je mehr Beiträge in Social Media veröffentlicht werden, desto stärker verteilt sich die Aufmerksamkeit aller Nutzerinnen und Nutzer auf alle Beiträge. Die Aufmerksamkeit gezielt auf

sich zu ziehen, ist das, worauf es ankommt. Gelingen kann dies entweder über hochwertige und mehrwertstiftende Beiträge oder über anderweitige Maßnahmen, die den Beiträgen einen Schub geben.

Denn nicht nur die Inhalte selbst sind maßgeblich an der Generierung von Reichweite beteiligt, sondern auch weitere Faktoren wie der Zeitpunkt der Veröffentlichung sowie die Nutzung der richtigen Funktionen. Da Algorithmen im Hintergrund auf den Plattformen dafür sorgen, dass relevante Kanäle mehr Sichtbarkeit erfahren, ist es notwendig, sich mit diesen Mechanismen von Zeit zu Zeit zu beschäftigen. Selten legen die Plattformbetreiber die zugrundeliegenden Treiber offen, aber es zeigt sich, dass die Interaktionen von Nutzerinnen und Nutzern mit den Beiträgen einen positiven Einfluss auf die Sichtbarkeit haben. Im Fokus aller Aktivitäten sollte also stets die Zielgruppe stehen – wenn die Beiträge zu deren Bedürfnissen und Ansprüchen passen, steigt die Erfolgswahrscheinlichkeit.

MARKETINGMASSNAHMEN – WERBEBEITRÄGE ODER INFLUENCER-MARKETING

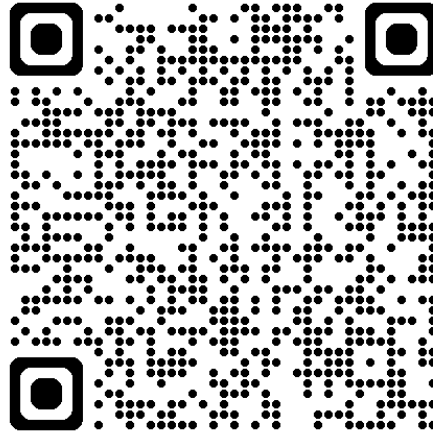
Auch Werbebeiträge können als Hebel für Reichweite dienen. Verschiedene Plattformen ermöglichen ein passgenaues Ausspielen der Beiträge, sodass die Beiträge genau die Zielgruppen erreicht, die das Unternehmen anvisiert. Wichtig ist hierbei jedoch auch, dass die Werbebeiträge ebenfalls einen informativen Charakter aufweisen – orientieren kann man sich hierbei an klassischen Marketingmaßnahmen: Ob analog oder digital, die Botschaft, der Absender und die Gestaltung sind maßgeblich daran beteiligt, wie gut oder schlecht die Werbung auf das anvisierte Ziel einzahlt.

Influencer-Marketing wird von Unternehmen gerne als Hebel genutzt, um Reichweiten zu generieren, die sie selbst nicht anderweitig erzielen können. Auch neue Zielgruppen können dadurch angesprochen werden. Heißt: Influencer, die sich als herausstechende Persönlichkeiten in sozialen Medien durch hohe Reichweite auszeichnen, können als Markenbotschafter für das eigene Unternehmen genutzt werden. Ziel ist in vielen Fällen eine Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder von Produkten. Vor allem über Facebook, Instagram und YouTube können damit Reichweiten stark erhöht werden.

SEO: GOOGLE UND CO GEZIELT EINSETZEN!

Zuletzt bieten Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung Möglichkeiten, Beiträge in sozialen Netzwerken zu streuen. Keywords, also Schlagworte, sorgen dafür, dass passende Inhalte bei Suchanfragen als Ergebnis erscheinen. Durch diese Verschlagwortung erhöht man die Reichweite eigener Beiträge und liefert damit Nutzerinnen und Nutzern passende Ergebnisse zu ihrer Suche. Auch Hashtags sorgen durch Verschlagwortung dafür, dass bei gezielten Suchanfragen der damit verlinkte Beitrag erscheint. Diese Funktion wird vor allem bei Instagram zur Kategorisierung von Inhalten genutzt.

Jetzt mehr erfahren: Möchten Sie den Schritt in Richtung Social Media wagen oder Ihre eigenen Aktivitäten weiter optimieren? Dann laden Sie sich kostenfrei den Leitfaden „Social Media als Verkaufskanal für Händler“ herunter. Viel Erfolg!



Quelle: Kompetenzzentrum Mittelstand 4.0 – Handel / IFH Köln

Kontaktdaten:

Susanne Eva Dörrwand
Geschäftsführerin Handel, Tourismus, Dienstleistungen und Unternehmensförderung
Tel: +49 391 5693 130
Mail: susanne-eva.doerrwand@magdeburg.ihk.de

Marcus Helmstedt
Referent Handel
Tel: +49 391 5693 180
Mail: marcus.helmstedt@magdeburg.ihk.de