



4 Leitfragen: Aufbau eines Social Media Auftritts

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?

2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?
3. WIE SETZE ICH DIESES UM?
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Gerade unter den jungen Marktteilnehmern nimmt der Einfluss von Social Media auf das Einkaufsverhalten stetig zu

Der klassische soziale Austausch hat sich in den vergangenen Jahren sehr stark von der Innenstadt auf digitale Kanäle verlagert. Entsprechend wird heute auch die Beeinflussung der tatsächlichen Einkaufsentscheidung immer intensiver durch diese mitbestimmt. Vor allem bei den Kunden unter 30 Jahren nehmen YouTube, Facebook aber auch Instagram eine immer wesentlichere Stellung ein. Allerdings sollte Social Media nicht als Werbe- oder sogar als Verkaufskanal gesehen werden, sondern als Kanal, um die Distanz zwischen dem Ersteller des Posts und dem potentiellen Kunden zu minimieren, um 'Freunde' zu gewinnen und 'Freude' zu verbreiten. Es geht darum, mit Hilfe von spannenden, kreativen Inhalten kostengünstig ein positives Markenimage und einen Wiedererkennungswert aufzubauen. Dabei spielt auch der unmittelbare Austausch mit den potentiellen Kunden sowie das Einholen von Meinungen und Kritiken eine entscheidende Rolle.

Um die Social Media Aktivitäten strategisch durchführen zu können, bietet die Erstellung eines strukturierten Redaktionsplans, welcher bereits frühzeitig entworfen werden sollte, eine wichtige Orientierung. Im Zuge dessen kann auch die Ernennung eines 'Social Media Beauftragten' innerhalb der Belegschaft hilfreich sein. Dieser sollte sich vor allem um die Pflege dieses Plans kümmern, den Markt beobachten, regelmäßige geeignete Inhalte vorbereiten und sich entsprechend der aktuellen Trends und Entwicklungen weiterbilden. Es sei darauf hingewiesen, dass wenngleich vielerorts dafür eine Reihe an oftmals sehr kostspieligen Schulungen angeboten werden, sich mit etwas zeitlichem Aufwand und Engagement das relevante Wissen auch über die bekannten Onlineportale oder Videokanäle in Eigenregie aneignen lässt.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
- 2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?**
3. WIE SETZE ICH DIESES UM?
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Best-Practice: Aldi Süd und REWE

Undurchdachte oder falsch platzierte Social Media Posts wirken häufig nicht nur irritierend, sondern können auch das Image des Unternehmens nachhaltig schädigen. Eindeutige 'Fettnäpfchen', die Sie an dieser Stelle unbedingt vermeiden sollten, sind unprofessionelle Abbildungen, uninspirierte Texte, simple Fotografien der aktuellen Angebote oder gar diskriminierende Anspielungen, plumpe Plagiate oder falsche Anteilnahmen etc. Wenn die Kunden allerdings das Gefühl haben, unterhalten zu werden, sich emotional in der Geschichte wiederfinden, neue, spannende Informationen erhalten oder sogar gebannt auf Neues warten, ist das wichtigste Ziel einer gesamten Social-Media Kampagne erreicht. Zwei positive Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung von Social Media 'Posts' bieten dabei ALDI und REWE:



Quelle: facebook.com/ALDI.SUED/



Quelle: facebook.com/Rewe/

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?
- 3. WIE SETZE ICH DIESES UM?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Analyse des Wettbewerbs, der Trends und Ihrer Potenziale

- Es sollte zunächst geklärt werden, welche Zielgruppe erreicht werden soll.
- Der Wettbewerb sollte auf erfolgreiche und nicht erfolgreiche Social Media Aktivitäten / Posts von (kleineren) Einzelhändlern hin untersucht werden.
- Eine konkrete Skizzierung, wer man ist (faktisch & emotional) und welche Faktoren, mit Blick auf die Geschichte des Ladenlokals, dieses besonders macht.
- Inhalte sollten als der zentrale Punkt verstanden werden. Der Kanal ergibt sich daraus.
- Ein Grundverständnis über die Themen Copyright, Markenrechte, GEMA-lizenzierte Musik, Einwilligungspflicht bei privaten Personen sollte vorhanden sein.

Konzeptionieren Sie einen Social Media Redaktionsplan

- Ablaufplan Ihrer Social Media Aktivitäten generieren: Dazu heißt es, sich eine entsprechende Vorlage über das Internet herauszusuchen und diese mit Inhalt zu füllen. Exemplarisch können hierzu die Portale Trello.com oder Canva.com angeführt werden.
- Wöchentliche Termine: Der Facebook-Algorithmus unterstützt heute qualitativ hochwertige Posts mit vielen 'likes' stärker, als nur die reine Summe an unterschiedlichen 'Posts'. Dabei spielt gerade die Einbindung von aussagekräftigen Bildern eine wesentliche Rolle. Es kann daher vollkommen ausreichen, wenn Sie sich wöchentlich 2-3 Stunden Zeit nehmen.
- Highlights (Feiertage, Jahrestage, außergewöhnliche Termine etc.) nutzen: Sinnvolle Inhalte sollten vorbereitet werden. Dennoch ist es wichtig, den Kunden, gerade an den großen Feiertagen nicht zu nerven oder gar zu überfordern.
- Auf Rückmeldungen der Community eingehen: Der Redaktionsplan darf gegebenenfalls auch entsprechend angepasst werden.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?

3. WIE SETZE ICH DIESES UM?

4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Relevante Inhalte

- Portale wie beispielsweise [answerthepublic.com](https://www.answerthepublic.com) oder [dertagdes.de](https://www.dertagdes.de) können genutzt werden, um die Ideenfindung bei der Erstellung des Redaktionsplanes zu unterstützen.
- Themen wie beispielsweise Heimat oder Region, Mitarbeiter, Events, Service, Produkte, Neuheiten haben sich bewährt. Verbunden werden kann hiermit auch das regelmäßige Teilen von Tipps & Tricks, Zitaten, Wissen, lustige (relevante) Videos und Sprüche, Fun Facts, Trends, Vorlagen, Quiz, Webinare, Mitarbeitertipps etc.
- Es sollte versucht werden, die Social Media Freunde/Follower über Fragen in die Geschichten einzubinden und ihnen Anreize zur Interaktion zu liefern.
- Informationen und positive Bilder gehören zusammen. Derartige Bilder werden u.a. von [pexels.com](https://www.pexels.com) oder [unsplash.com](https://www.unsplash.com) frei zugänglich zur Verfügung gestellt.
- Das Nutzen einer einfachen Sprache ist wichtig. Dabei sollten knappe Schlagworte oder Texte verwendet werden. Auf das 'Schreien' sollte verzichtet werden (keine Ausrufezeichen). Eine Überladung mittels Emojis wirkt ebenfalls nicht förderlich. Ein nützliches Onlinehilfsmittel kann an dieser Stelle beispielsweise [canva.com](https://www.canva.com) sein.
- Inhalte sollten auf Grammatik, Rechtschreibung und Rechte an der Musik, den Videos oder Bildern geprüft sein.
- Selbstgemachte Bilder sollten nicht zu viele Filter enthalten. Gerade authentische Personen kommen hierbei oftmals sehr gut an. Das Einholen einer Einverständniserklärung dieser ist allerdings wichtig.
- Selbstgemachte Videos sollten im Allgemeinen nicht länger als eine Minute dauern. Entscheidend sind hierbei immer die ersten drei Sekunden.
- Das Gespräch mit den Mitarbeitern über deren positive wie auch negative Erfahrungen mit etwaigen 'Posts' und Kampagnen des Wettbewerbs innerhalb der Social Media kann darüber hinaus sehr hilfreich sein.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?
- 3. WIE SETZE ICH DIESES UM?**
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Richtiger Kanal

Facebook und Instagram gehören heute zu den relevantesten Kanälen. Da Instagram mittlerweile von Facebook aufgekauft wurde, besteht auch eine direkte Verbindung



zwischen den beiden Kanälen. Aktuell heißt es noch, wer keine Unternehmensseite bei Facebook besitzt, kann auch keinen offiziellen Instagram Kanal eröffnen.

Die konkrete Umsetzung einer Facebookseite kann einige Zeit in Anspruch nehmen. Diese wird allerdings im Netz vielerorts von unabhängigen Videos und Anleitungen unterstützt.

Generell bietet Facebook die Möglichkeit, die Performance (Reichweite, Interaktion etc.) tagesaktuell nachzuvollziehen. Allerdings zeigt sich in den letzten Jahren, dass gerade die jüngere Generation vermehrt Facebook meidet und Instagram als Kommunikationskanal verwendet.

Im Gegensatz zu Facebook, sollte man sich bei Instagram klar darüber werden, dass es

innerhalb dieses Kanals um Bildsprache geht. Hierbei sind kurze Stories relevant, welche die Geschichte 'hinter den Kulissen' erzählt und über ausdrucksstarke Bilder oder kurze Videos (sogenannte Instagram Stories, die nach 24 Stunden wieder gelöscht werden) einen etwas anderen Einblick in Ihr Ladenlokal bietet. Die Nutzerzahlen steigen im Gegensatz zu Facebook und die organische Reichweite ist deutlich



höher. Zu achten ist auf die Einheitlichkeit der Bilder und Farben sowie auf eine sehr zwischenmenschliche Form der Kommunikation. Gerade Bilder die spontan und nicht zu professionell wirken, sind bei Instagram besonders erfolgreich.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?
3. WIE SETZE ICH DIESES UM?

4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

SOCIAL MEDIA IST KEINE WERBEPLATTFORM, SONDERN LEBT VOM DIALOG

Es darf sich regelmäßig die Frage gestellt werden, welche und wie viele Informationen die Freunde und Follower erhalten sollten, ohne dass es diese stört. Da Social Media kein klassisches Werbeinstrument, sondern ein Kommunikations- bzw. Interaktionskanal mit 'Freunden' ist, sollte es darum gehen, sich und damit das Ladenlokal beliebt zu machen und 'der spannendste Gast auf der Party' zu sein, der nicht mit seinen neuen Produkten prahlt, sondern an den man sich am nächsten Tag mit einem Lächeln erinnert.

SOCIAL MEDIA IST KEIN SPRINT, SONDERN EIN MARATHON

Oftmals dauert es Wochen, Monate oder gar Jahre bis ein Social Media Anhänger ein tatsächlicher Kunde wird. Social Media ist daher auch nicht vergleichbar mit traditionellen Kommunikationskanälen. Es sollte sich bewusstgemacht werden, dass ein Anhänger erst eine gewisse emotionale Verbundenheit aufbauen muss. Daher kann der Prozess vom Freund zum Fan und zum Kunden auch nicht unter Druck passieren. Ein undurchdachter Schritt kann jedoch sehr schnell dazu führen, dass diese Kette unterbrochen wird.

SOCIAL MEDIA VERZEIHT; ABER NUR WENN SICH ANGEMESSEN VERHALTEN WIRD

Es sollte reflektiert werden, wie man selbst auf Probleme, Interessen oder auf unpassende Inhalte von Freunden reagieren würde. Auch wenn die Sorge eines 'Shitstorms' bei kleineren Händlern grundsätzlich unbegründet ist, sollte bei einem offensichtlichen Fehlverhalten zeitnah (innerhalb von 24 Stunden) eine höfliche und authentische Entschuldigung folgen. Ferner kann hieraus auch eine spannende Interaktion resultieren, was letztendlich auch die Bindung zu den Kunden erhöht. Offene Kritik darf dabei in keinem Fall missachtet oder gelöscht werden. Der Kunde ist und bleibt auch virtuell König.

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Unteres Schloß 3

57072 Siegen

Telefon: 0271-740-4281

E-Mail: schramm-klein@marketing.uni-siegen.de

Tobias Röding, M.Sc.

Unteres Schloß 3

57072 Siegen

Telefon: 0271-740-4431

E-Mail: roeding@marketing.uni-siegen.de

Dr. Gerhard Wagner

Unteres Schloß 3

57072 Siegen

Telefon: 0271-740-5019

E-Mail: wagner@marketing.uni-siegen.de

NOVEMBER 2018 - Lehrstuhl für Marketing und Handel | Uni Siegen

Konzeption / Umsetzung

Tobias Röding, Gerhard Wagner, Theresia Mennekes, Hanna Schramm-Klein