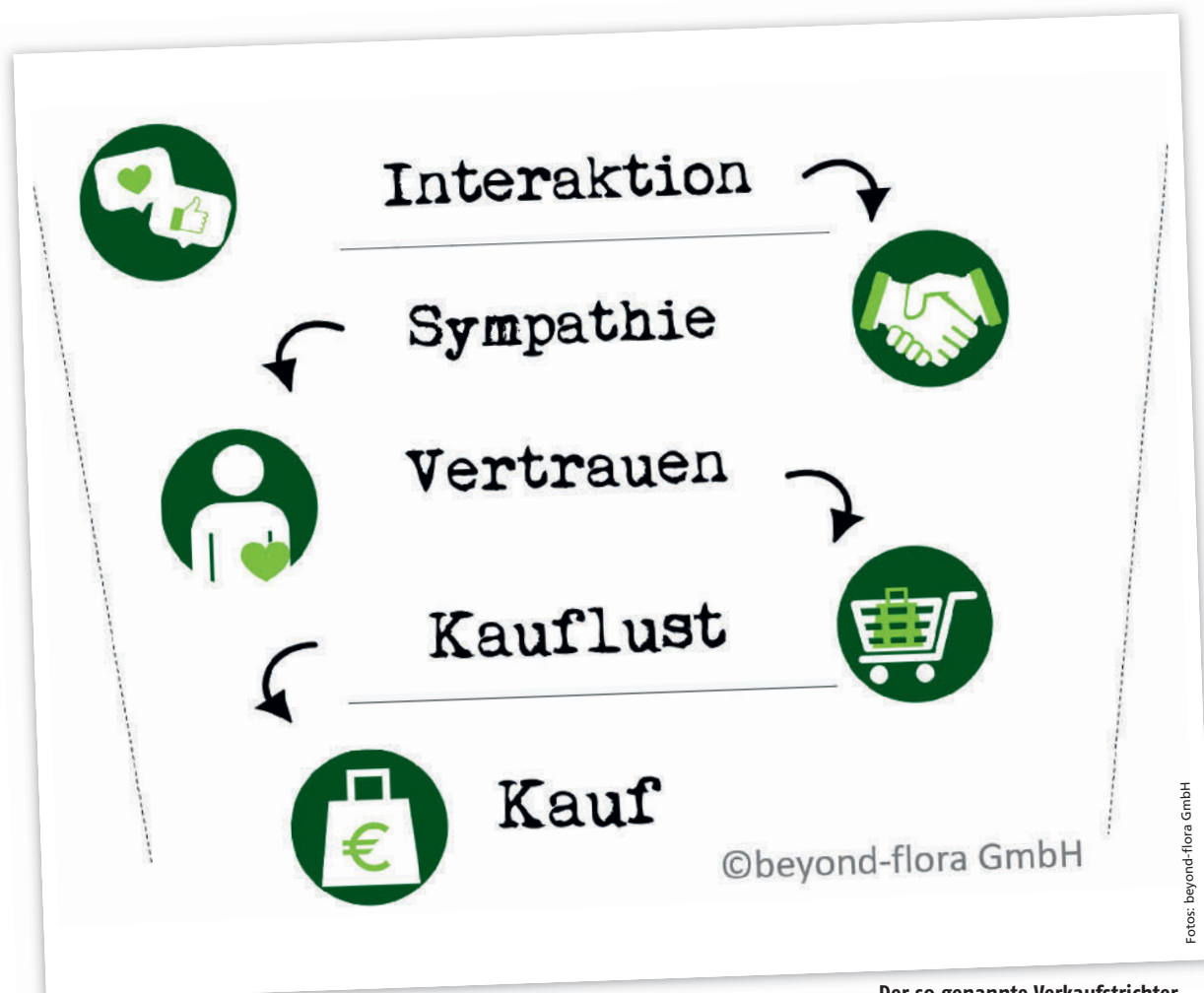


Social Media: Das interaktive Werkzeug fürs Marketing

Social Media wurde und wird immer wichtiger als Plattform für Unternehmen. Ob als reine Werbemaßnahme oder als direkter Draht zum Kunden – Facebook, Instagram und Co. bieten Betrieben eine Vielzahl vorher nicht da gewesener Möglichkeiten. Wie man diese richtig für das eigene Marketing einsetzen kann und welche Vorteile sich daraus ergeben, erklärt Marketingexperte **Rupert Fey** von beyond-flora.



Der so genannte Verkaufstrichter zeigt den Weg, soziale Medien erfolgreich zu benutzen.

Wer hätte vor 15 Jahren gedacht, dass es ein Medium gibt, in dem sich Leute für Inhalte bedanken können, und das der Fachhandel auch noch bezahlen kann? So etwas gab es früher nicht. Flyer, Wochenblätter oder Anzeigen haben einem kaum Anhaltspunkte gegeben, ob diese auch tatsächlich beim Kunden angekommen sind. Social Media ist das erste Medium, das es Betrieben erlaubt, eins zu eins mit Kunden in Kontakt zu treten.

Warum Social Media

Egal welches Medium man wählt, es kann eine Marke nachhaltig pushen. Genau wie alle anderen Mittel – seien es Anzeigen, Plakate oder Ähnliches – ist auch Social Media am Ende nur ein Werkzeug. Die erste Regel bei Werkzeugen ist, das Werkzeug zu wählen, welches zu den Aufgaben, in unserem Fall den Kunden, passt. Das Besondere am Werkzeug Social Media ist, dass es sich extrem schnell verändert. Was heute gilt, hat vor fünf Jahren noch nicht gegolten und wird wahrscheinlich in fünf Jahren nicht mehr gültig sein. Das macht ein Nachlernen am Ende auch immer wieder erforderlich.

An diesen Werkzeugen selbst hat sich während der Pandemie nicht viel geändert, an der Nutzung jedoch schon: Drei Viertel der Menschen nutzen Soziale Medien seit Corona intensiver, wie eine Umfrage von Bitkom Research 2020 ergeben hat – das ist ein riesiger Sprung. Dass sich das sehr positiv auf die Grüne Branche auswirkt, hat sich bei uns in der Beratung gezeigt: Bereits vergangenen Winter haben 30 bis 40 Prozent unserer Kunden bessere wirtschaftliche Ergebnisse mithilfe der Sozialen Medien erzielen können.

Was aber auch deutlich wird, ist, dass soziale Netzwerke „erwachsener“ werden. Da kommt der Zulauf nicht mehr von alleine. Die reine Masse an Posts funktioniert nicht mehr, noch dazu sind vergangenes Jahr viele Betriebe der Grünen Branche auf den Social Media Zug aufgesprungen – es gibt einen verstärkten Wettbewerb durch die zusätzlichen Anbieter am Markt. Trotz der erschwerten Bedingungen machen soziale Netzwerke noch immer viel Sinn für Unternehmen.

Der Verkaufstrichter

Der Weg, soziale Netzwerke richtig und gewinnbringend einzusetzen, lässt sich am besten am Beispiel eines Trichters darstellen, der von oben nach unten schmaler wird und mit einer breiten Masse an Interaktionen anfängt und am schmalen Ende in Käufen endet. Wichtig ist, dass es sehr selten ist, Leute über Soziale Medien tatsächlich zum Kauf zu motivieren. Deswegen ist eine Vielzahl an Beiträgen, die Interaktionen bringen, unbedingt nötig. Denn der Trichter folgt der Logik: „Oben viel rein-schmeißen, damit unten auch viel rauskommt.“

Die reine Masse an Posts funktioniert nicht mehr

Rupert Fey, Geschäftsführer von beyond-flora



Der Trichter beginnt mit der **Interaktion**: Leute antworten auf die eigenen Beiträge, etwa durch Kommentare oder Likes. Diese Interaktionen sind aus drei Gründen wichtig: Sie bringen den Algorithmus nach oben, die eigene Seite wirkt also wichtiger und wird potenziellen Followern häufiger vorgeschlagen, man generiert so also eine größere „Community“. Durch die Interaktionen werden die eigenen Posts von mehr Leuten gesehen, nämlich den Freunden/Followern der Person, die mit dem eigenen Post interagiert hat. Und Interaktionen an sich machen den Post auch wichtiger: Wenn man sieht,

lich auch etwas kaufen. Der Trick auch hier, dass man sich einen Standort aussucht, an dem viele Leute vorbeilaufen, damit am Ende auch viele Kunden im Geschäft sind.

Social Media angehen

Das Wichtigste voraus: Dauerwerbesendungen, also eine Flut an Werbeposts, sind für Fachgeschäfte der Tod. Kein Mensch will die sehen. Sie untergraben die eigene Kompetenz und wirken aufdringlich. Außerdem liked niemand die ständig gleichen Phrasen, wie „Rabatt“ oder „billig“ auf Dauer. So generiert man auf keinen Fall nachhaltigen Kunden.

Eine Möglichkeit, die ich, wenn ich selbst ein Fachgeschäft hätte, auf jeden Fall nutzen wollen würde, wäre Online und Offline zu verknüpfen. Das geht zum Beispiel über QR-Codes auf dem Pflanzenticket, welche dann zu einem Online-Gewinnspiel oder einer spaßigen Herausforderung führen, wie etwa Kunden dazu zu motivieren, Fotos von ihrer gekauften Pflanze hochzuladen. Dafür gibt es bereits eine Menge positiver Beispiele aus der Praxis.

Viele trauen sich nicht, auf den Sozialen Medien zu werben – das kann aber echt Sinn machen. Vor allem zum Aufbau einer Community eignet sich das. Da habe ich auch aus meiner eigenen Praxis ein sehr erfolgreiches Beispiel: Wir haben für ein Unternehmen einen Onlineshop erstellt und den dann für 100 Euro fünf Tage lang in sozialen Netzwerken beworben. Damit haben wir über 85.000 Leute erreicht, wurden fast 8.000 Mal geklickt und wurden über 500 mal geliked. So etwas geht zu dem Preis und in der Zeit in anderen Medien praktisch nicht. Gute Beiträge zu bewerben ist also wirklich nicht zu unterschätzen.

Das richtige Posten im Netz

Auch die Regelmäßigkeit von Posts ist wichtig – und das auch in der Saison, wenn man eigentlich weniger Zeit hat. Als Faustregel kann man sagen: Wenn man keine zwei Posts pro Woche schafft, dann sollte man es ganz lassen. Die Posts sollten auch für die eigene Zielgruppe relevant sein, der Fokus sollte von dieser nicht abweichen. Man selbst als Unternehmer sollte sich dann auch nicht verstecken, denn: Chefs sind wichtig. Posts mit den Inhabern, aber auch mit Menschen generell, sind immer unter den Top-Posts. Und wenn man mit dem eigenen Team mit gutem Beispiel voran geht, dann ist es auch leichter, Kunden zu überzeugen, sich für den Social Media Kanal fotografieren zu lassen. Ein weiterer Tipp für Posts, die gut ankommen sollen: Sprüche, Sinnsprüche und Zitate funktionieren super, so lange sie beim Thema bleiben, für uns also „Grün“ sind. Abschließend noch: Eine klare Linie zeigen, etwa in Sachen Nachhaltigkeit, lohnt sich. Man muss dieser Linie dann aber auch treu bleiben und sie konsequent umsetzen.

dass ein Post schon 20 Likes hat, ist man auch eher gewillt, ihn zu liken.

Im nächsten Schritt folgt die **Sympathie**: Diese entsteht über Zeit aus der Interaktion. Follower fangen an, den Betrieb zu mögen, dem sie folgen. Sympathie erreicht man auch über Persönliches, also etwa selbst in den Posts in Erscheinung treten oder öffentlichkeitswirksame Betriebsabläufe zeigen, Nachhaltigkeit und Ökologie wären dafür etwa Stichworte. Ab hier wirkt der Social Media Prozess nachhaltig.

Nachhaltige Kundenbindung aufbauen

Nach der Sympathie kommt das **Vertrauen**: Dieses entsteht dann, wieder über Zeit, aus der Sympathie heraus. Das ist bereits die Vorstufe des Kaufprozesses und sollte für den, als auf den Sozialen Medien aktiver, Betriebsinhaber das höchste Gut sein. Besonders für regionale Angebote ist das ein wichtiger Punkt, denn: Nähe schafft Vertrauen.

Als vorletzter Schritt steht die geweckte **Kauflust**: Aus dem Vertrauen kann man Kauflust generieren – und da kommen wieder die eigenen Produkte ins Rennen. Deswegen ist es bei Posts wichtig, auch mal das zu zeigen, was man verkaufen will. Wenn man erst einmal Kauflust generiert hat, kommt es dann auch oft zum fünften und letzten Punkt des Trichters, und dem eigentlichen Ziel: Dem **Kauf** selbst.

Dieser ganze Prozess lässt sich zur einfacheren Erklärung eins zu eins auch auf ein Ladengeschäft mit seiner Standortfrage übersetzen: Auch dort stellen sich die Fragen, wie viele Leute auf der Straße vorbeilaufen und wie viele von denen dann vor dem Schaufenster stehen, reingehen und dann tatsäch-