

Karim-Patrick Bannour, CEO viermalvier.at

Social Media Content, Reichweite und Sales

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Nicht jeder sieht alles, was Sie posten. Deshalb ist es umso wichtiger, dass Sie relevante Inhalte veröffentlichen und zwar dann, wenn viele Ihrer Kontakte gerade online sind und jene Contentformate wählen, die Ihre jeweilige Zielgruppe bevorzugt.
- ✓ Posten Sie regelmäßig und probieren Sie Neues aus – egal ob neues Contentformat, neues Thema oder neue Art der Aufbereitung.
- ✓ „Done is better than perfect“ – Erstellen Sie die Fotos/Video selbst am Smartphone und fangen Sie die Geschichten ein, wenn Sie passieren.

1. Social Media Algorithmen entscheiden über Reichweite

Die meisten Social Media Plattformen haben Algorithmen, die entscheiden, welcher Ihrer Fans/Follower einen Beitrag/ein Posting überhaupt zu sehen bekommt.

Diese Faktoren sind unter anderem:

- Wie eng ist die Bindung zwischen Ihnen (Absender) und dem jeweiligen Fan/Follower (Empfänger). Die Bindung wird beeinflusst durch die soziale (z. B. Like, Kommentar, ...) und technische (z. B. Link-Klick, Videoview, ...) Interaktion des Empfängers mit Ihren Inhalten in der Vergangenheit.
- Welches Contentformat hat das Posting (Foto, Video, Link, Story, ...) und wie gut passt das Contentformat zum jeweiligen Empfänger?
- Wie alt ist das Posting und welche Empfänger sind jetzt und in den nächsten Stunden online?
- Wie viele Absender kämpfen um die Aufmerksamkeit des Empfängers, sprich wie viele Freunde/Unternehmen/Gruppen hat der User sonst noch abonniert?
- uvm.

Deshalb sollten Sie darauf achten, dass

- Ihre Inhalte die höchstmögliche Relevanz für die Empfänger haben, also hilfreich oder unterhaltsam usw. sind, um Interaktionen zu erhalten.
- das Contentformat zum Zielpublikum passt. Jüngere beispielsweise bevorzugen tendenziell kurze Videos gegenüber langen Texten.
- Sie Ihre Postings dann veröffentlichen, wenn Ihr Zielpublikum auch online ist (Informationen dazu finden Sie in den jeweiligen Statistiken Ihrer Social Media Accounts z. B. bei Instagram „Wann deine Abonnenten auf Instagram sind“)

2. Content-Tipps

Social Media bieten den Vorteil, dass Sie sehr viel selbst umsetzen können, und das sollten Sie auch tun. Niemand kann Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Leistungen besser vermitteln als Sie selbst. Sie müssen es einfach nur „tun“.

- Posten Sie regelmäßig (mindestens 2-3 Mal pro Woche).
- Verwenden Sie unterschiedliche Contentformate (Fotos, Videos, ...).
- Mischen Sie auch die Themen gut durch.
- Auch wenn es im Endeffekt um Sales geht, sollten Sie nicht plump „verkaufen“, sondern z. B. Tipps rund ums Produkt geben.
- Passen Sie Ihre eigenen Qualitätsansprüche an das Publikum an.
- “Done is better than perfect”.
- Nutzen Sie Ihr Smartphone (Fotos und Videos in ausreichender Qualität möglich).
- Versuchen Sie immer Menschen mit ins Bild zu bringen (auch wenn es um ein konkretes Produkt geht).
- Verwenden Sie nach Möglichkeit die gesamte Bandbreite an Contentformaten (Fotos, 360-Grad-Fotos, Videos, Links, Stories, ...) – je nach Verfügbarkeit auf der jeweiligen Plattform.
- Nutzen Sie zusätzliche Features, wie z.B. Markierungen, Hashtags, aber auch Emojis (im Umfang so wie es zu Ihrem Unternehmen und Ihrem Publikum passt).

WICHTIG: Sind Menschen auf dem Foto/Video abgebildet, holen Sie sich bei der Erstellung das Einverständnis der abgelichteten Personen ein!

Händler setzen Social Media schon jetzt erfolgreich ein und nutzen die vielen Möglichkeiten, die die Plattformen bieten. Hier ein paar Beispiele:

- **Neue Produkte:** Nicht nur erwähnen, sondern auch gleich ausprobieren, Vorteile erklären, z. B. in Form eines Auspack- und Ausprobiervideos, Produkteinsatzideen. Beispiel: Sie haben ein neues Gewürz im Sortiment und stellen ein leckeres Rezept damit vor.

- **Virtueller Rundgang:** Filmen Sie einen Rundgang durch Ihr Ladenlokal, machen Sie 360-Grad-Fotos Ihrer Boutique und/oder bieten Sie Window-Shopping (Kurzvideo über neu dekoriertes Schaufenster).
- **Virtuelle Beratung:** Bieten Sie Interessenten die Möglichkeit, Sie via WhatsApp oder FB Messenger zu kontaktieren und mehr Information zu einem Produkt oder Beratung zu bekommen z. B. wenn Ihnen jemand das Foto einer Jacke schickt und fragt welche Hose dazu passen würde.
- **Neuigkeiten vorstellen:** News aus dem Unternehmen, z. B. Fertigstellung Umbau, neues Sortiment, neue Website, usw.
- **Umfragen:** Fragen Sie Ihr Publikum, z. B. ob Sie Marke X oder Y ins Sortiment nehmen sollen, welche Bezahlmethode sie im Onlineshop oder an der Kasse vermissen usw. (offene oder geschlossene Fragen).
- **Team:** Stellen Sie neue Mitarbeiter vor, Mitarbeiterjubiläen, Teambuilding-Maßnahmen, das gesamte Team, usw.
- **Unternehmensgeschichte:** Wann wurde das Unternehmen gegründet, zeigen Sie alte Fotos (Retro zieht immer), fragen Sie Ihre Kunden über alte Geschichten von früher usw.
- **Hilfestellung:** Geben Sie Alltagstipps (auch abseits Ihrer Produkte/Dienstleistungen), die Ihren Kunden den Alltag erleichtern z. B. wie man den Koffer richtig packt (um Kleidung zu schonen).
- **Unterhaltung:** Stellen Sie ausgefallene Kundenanfragen vor (natürlich anonymisiert).
- **Kundenbindung:** Stellen Sie Stammkunden/besondere Kunden vor.
- **Bewertungen:** Stellen Sie regelmäßig Kundenbewertungen vor und motivieren Sie andere Kunden, auch eine Bewertung abzugeben.
- **Partnerschaften:** Stellen Sie Lieferanten vor, langjährige Partnerschaften in der Region, usw.

Sie müssen aber nicht immer den Content selbst erstellen, Stichwort User Generated Content. Nutzen Sie die Glaubwürdigkeit von Kunden-Content für sich. Sagen Sie den Kunden, dass Sie sich auf Facebook, Instagram, etc. über Feedback zum Produkt oder zum Einkaufserlebnis freuen würden. Benennen Sie Ihre Social Media Accounts konkret.

Wichtig: Wenn Sie Inhalte/Postings Ihrer Kunden teilen/weiterverwenden wollen, fragen Sie den Urheber zuerst, ob er/sie damit einverstanden ist.

3. Weitere Social Media Marketing Tipps

Es gibt noch weitere Möglichkeiten und Vehikel, wie Sie Social Media erfolgreich für sich einsetzen (lassen) können.

Gewinnspiele

- Neueröffnung, oder neue Produkte oder Leistungen usw. schnell unter die Leute bringen.
- Wählen Sie gutes Verhältnis zwischen Gewinn und Teilnahmehürde.
- Überlegen Sie vorher, was Ihnen am meisten bringt (soziale Interaktion ODER Link-Klicks ODER ...)
- Gut durchdachte und ausformulierte Teilnahmebedingungen.
- Sie müssen die jeweilige Plattform freistellen vom Gewinnspiel („Facebook steht nicht in Verbindung...“)
- Auf den meisten Plattformen dürften „Teilen“ oder „Markieren von Personen“ nicht Teil der Teilnahmebedingungen sein.

Influencer Marketing

- Neue Zielgruppen ansprechen, idealerweise mit authentischem Content durch einen Meinungsmacher (aus der Mitte des Kundenkreises).
- Zu zusätzlichem Content und neuen Blickwinkeln kommen.
- Wählen Sie Influencer nicht nach der Anzahl der Follower aus, sondern wie gut er/sie und sein/ihr Content zu Ihnen passt und ob dessen Follower Ihre potenziellen Kunden sind.
- Streben Sie eine langfristige Kooperation an.
- Halten Sie die Vereinbarung schriftlich und so genau wie möglich fest.
- Auch Kunden und Mitarbeiter können Influencer sein!

Social Media Werbeanzeigen

Wenn ein Posting/Beitrag z. B. auf Facebook oder Instagram besonders gut funktioniert, d. h.

- überdurchschnittlich viel organische Reichweite
- und relativ zur Reichweite überdurchschnittlich viel soziale Interaktion (Likes, Kommentare, ...)
- oder technische Interaktion (Link-Klicks oder Videoviews)

dann

- sollten Sie den Beitrag bewerben, um noch mehr Reichweite bei der Zielgruppe zu erzielen.
- TIPP: Bei Facebook oder Instagram NICHT ÜBER DEN BLAUEN BUTTON beim Beitrag (rechts unten), sondern immer über den Werbeanzeigenmanager (siehe Webinar "Werbeanzeigen").

4. Facebook/Instagram Shopping

Beide Plattformen bieten mittlerweile ein steigendes Angebot an Funktionalitäten für Händler an. So können Sie beispielsweise einen Shop auf Ihrer Facebook-Seite und/oder Ihrem Instagram Business Account anlegen.

- Sie können auf Fotos und in Videos die gezeigten Produkte direkt verlinken z. B. zum jeweiligen Produkt in den Onlineshop.
- Auch wenn Sie keinen Onlineshop haben, können Sie Produkte anlegen und klickbare Zusatzinfos hinzufügen (z. B. Preis, Verfügbarkeit).
- Die Anlage und Nutzung dieser Shoppingfeatures ist kostenlos für alle Unternehmen nutzbar.
- Sie sollten bei der Anlage des Shops und der Produkte darauf achten, dass alle vorgeschriebenen und notwendigen Informationen vorhanden sind.

Der Facebook-Konzern arbeitet in den USA mittlerweile schon mit einer eigenen Checkout-Lösung. So können Instagram-Nutzer in den USA bereits Produkte in einen eigenen Instagram-Warenkorb legen und mit den hinterlegten Rechnungs-, Lieferadress- und Bezahl-daten das Produkt in Instagram kaufen, ohne die Plattform verlassen zu müssen.

Genauere Informationen und Voraussetzungen dafür finden Sie im jeweiligen Hilfebereich

- Facebook Shop:
<https://www.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475>
- Instagram Shopping:
<https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/guide>

5. Tool-Tipps

- Inshot (Videobearbeitung, -schnitt, ...)
- Mojo (Vorlagen für IG/FB Postings/Stories)
- Unfold (Vorlagen für IG/FB Postings/Stories)
- Canva (Vorlagen und freie Gestaltung IG/FB Postings/Stories)
- 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.