



In den vergangenen Jahren haben sich die Social Media Networks sprunghaft entwickelt, einige schneller und/oder durch Zukäufe, andere etwas langsamer aber nicht minder erfolgreich. Je nach Alter und sogar Geschlecht ist die Nutzung der Dienste unterschiedlich. Wie unterscheiden sich die wichtigsten Plattformen und was sind die Erfolgsfaktoren? Die Grundregeln für Social Media für Händler.

Weiterhin werden für unterschiedliche Kommunikationsszenarien unterschiedliche Dienste genutzt und im Tagesverlauf die Endgeräte gewechselt. Das bedeutet, dass die Nutzung der verschiedenen Kanäle sich stark an der Zielgruppe orientieren muss.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie ihren (potenziellen) Kunden auf diese Plattformen folgen müssen, d.h. sie müssen die Spezifika und Mechanismen der Social Networks kennen und verstehen, um sie optimal anwenden können.

Im Schnelldurchgang hier ein Überblick über die meines Erachtens wichtigsten Kanäle für

den Händler:

Facebook

Mit über 30 Millionen Nutzern in Deutschland das größte Social Network

20,5 Millionen wöchentlich, 13 Millionen täglich

Im Vergleich zu anderen Social Media Kanälen älter

Facebook bietet für Unternehmen gezielte Targeting Möglichkeiten

90% der User nutzen Facebook auf ihrem mobilen Endgerät

Ein Großteil der Nutzer nutzt FB täglich

Das Format bietet die Chance für längere Stories, Videoeinbindung

Instagram

Reiner Foto-Sharing-Dienst

„Mobile-only“-Lösung ist, d.h. die Nutzung basiert auf mobilen Endgeräten mit Kamera,

Weblösung ist zu vernachlässigen

Starkes Wachstum (2018: 17 mio. Nutzer in Deutschland)

Tendentiell weibliche, jüngere Nutzer

Nutzungsintensität bleibt hinter Facebook zurück

Beste Bedingungen für das Visual Corporate Storytelling oder auch Branded Storytelling

Sehr engagierte und emotionale Community

WhatsApp

Reiner Messenger Dienst

Februar 2014 für 13,81 Milliarden Euro von Facebook übernommen

40 Millionen Nutzer in Deutschland wöchentlich, 34 Millionen täglich

Direkte One-to-One-Kommunikation

Unternehmenskommunikation ist möglich, jedoch eine werbliche Ansprache der Nutzer ist

ausdrücklich untersagt, aber Beratung, Befragungen, Storytelling und Broadcast Listen

sind möglich

Was kann Social Media für Händler leisten?

Mit Social Media Kundenansprache kann insbesondere der selbstständige Einzelhändler ohne grossen finanziellen Mehraufwand Kunden direkt dort ansprechen wo sie sind, emotionale Nähe schaffen, schnelle, direkte Kommunikation etablieren, bidirektionale Kommunikation im Sinne von CRM (Customer Relationship Management) schaffen, neue Kunden finden und ... Ware verkaufen.

Damit das aber funktioniert gibt es einige Grundregeln die der Händler beachten sollte:

Grundregeln für Händler zum Erfolg mit Social Media

1. Der Content muss der Zielgruppe angepasst und relevant für diese sein.
2. Hinter dem eigenen Konzept stehen, Authentizität ist Key!
3. Die präferierten Kanäle der Kunden kennen.
4. Der Content muss dem Kanal angepasst sein.
5. Das Kunden Feedback muss kontrolliert werden.
6. Die Analysedaten müssen im Blicke behalten werden.
7. Der Händler muss sich jeden Tag zeigen und den Kontakt stets aufrecht erhalten, mit Posts und Stories, über Influencer und Kooperationen.
8. Der Händler sollte sich aktiv an Gesprächen beteiligen, öffentlich sichtbare Kommentare schreiben, direkt Kontakt zu Personen aufnehmen.
9. Er sollte schnell reagieren, antworten und die unsichtbare Leitung zum Kunden nie einschlafen lassen.
10. Bewertungen sammeln, indem die Kunden direkt darum gebeten werden. Google, Facebook, Instagram schaffen Interaktion.
11. Die Zufriedenheit proaktiv abfragen.

Sie möchten fit werden mit Social Media für Händler? Dann hilft Ihnen unser [Seminar Social Media im Handel](#) am 21.11.2018 in Langenfeld.