

Social Media Marketing- Guide für den Einzelhandel



A close-up, slightly blurred photograph of a smartphone home screen. The screen displays several social media application icons, including Instagram, Facebook, and Twitter. The background is dark, and the overall aesthetic is modern and tech-oriented. The word 'Überblick' is overlaid in white, bold, sans-serif font in the center of the image.

Überblick



 **TikTok**



Social Media kann für Unternehmer mit wenig Erfahrung auf dem Gebiet schnell überwältigend wirken. Die vielen verschiedene Kanäle mit verschiedenen Funktionen und unterschiedlichen Zielgruppen machen das Problem nur größer. Welche Social Media Plattform ist die beste für Einzelhändler? Wie erreiche ich meine Kunden? Welche Inhalte muss ich produzieren? Wie rege ich Kunden zum Kauf an?

Diese Fragen und Probleme werden auf den folgenden Seiten geklärt.

Geeignet für den Einzelhandel



Mit 11 Millionen täglichen Nutzern ist Instagram der reichweitenstärkste Social Media Kanal. Seit 2020 entwickelt sich die Plattform immer weiter in Richtung Onlinehandel und Social Commerce. Die perfekte Möglichkeit für Einzelhändler



TikTok ist gerade unter jüngeren Nutzern beliebt, wird aber auch bei über 25-jährigen langsam mainstream. Die Plattform, die sich Kurzvideos verschrieben hat, ist der am schnellsten wachsende Social Media Kanal. Außerdem bietet TikTok große Chancen für schnelles Wachstum, Authentizität und Kundenbindung.

Weniger geeignet für den Einzelhandel

Facebook

Auch wenn Facebook die zweitgrößte Plattform bietet, nimmt die Nutzerzahl in Deutschland stetig ab. Hier gilt: bestehende Kanäle weiter nutzen, neue Kanäle aufbauen meist nicht lukrativ.

Snapchat

Snapchat als Plattform für Unternehmen bietet zu wenige Vorteile. Die Hauptfunktion des Sozialen Netzwerkes ist bereits in Instagram integriert. Somit können sich Unternehmen Zeit sparen und brauchen dieses Netzwerk nicht bespielen.

Twitter

Twitter ist 2021 eher eine Nachrichtenplattform. Der Fokus liegt stark auf dem Informationscharakter der Inhalte. Von großen Unternehmen wird dieser Kanal außerdem gerne für den Kundensupport genutzt.

Perfekte Inhalte



Der perfekte Post

Viele gute Beiträge ergeben eine erfolgreiche Social Media Strategie. Aber wie sieht der perfekte Social Media Post aus? Die Antwort hängt von mehreren Faktoren ab, angefangen beim eigenen Unternehmen und der Zielgruppe.

Diese allgemeinen Tipps helfen, die Erfolgchancen auf Social Media zu verbessern:

- 1. Mehrwert:** Jeder gute Post bietet dem Nutzer einen Mehrwert. Beispiele sind: Tipps, Tricks & Strategien passend zu den angebotenen Produkten oder Einblicke in den Arbeitsalltag / in Herstellungsprozesse.
- 2. Ästhetik:** Je ansprechender die Ästhetik des Posts, desto größer ist seine Erfolgchance.
- 3. Beschreibung:** Nicht nur der Inhalt des Posts ist relevant, sondern auch seine Caption (Beschreibung). Diese sollte den Nutzer anregen, mit dem Post zu interagieren. Zusätzlich sollten #Hashtags verwendet werden.

Der perfekte Zeitpunkt

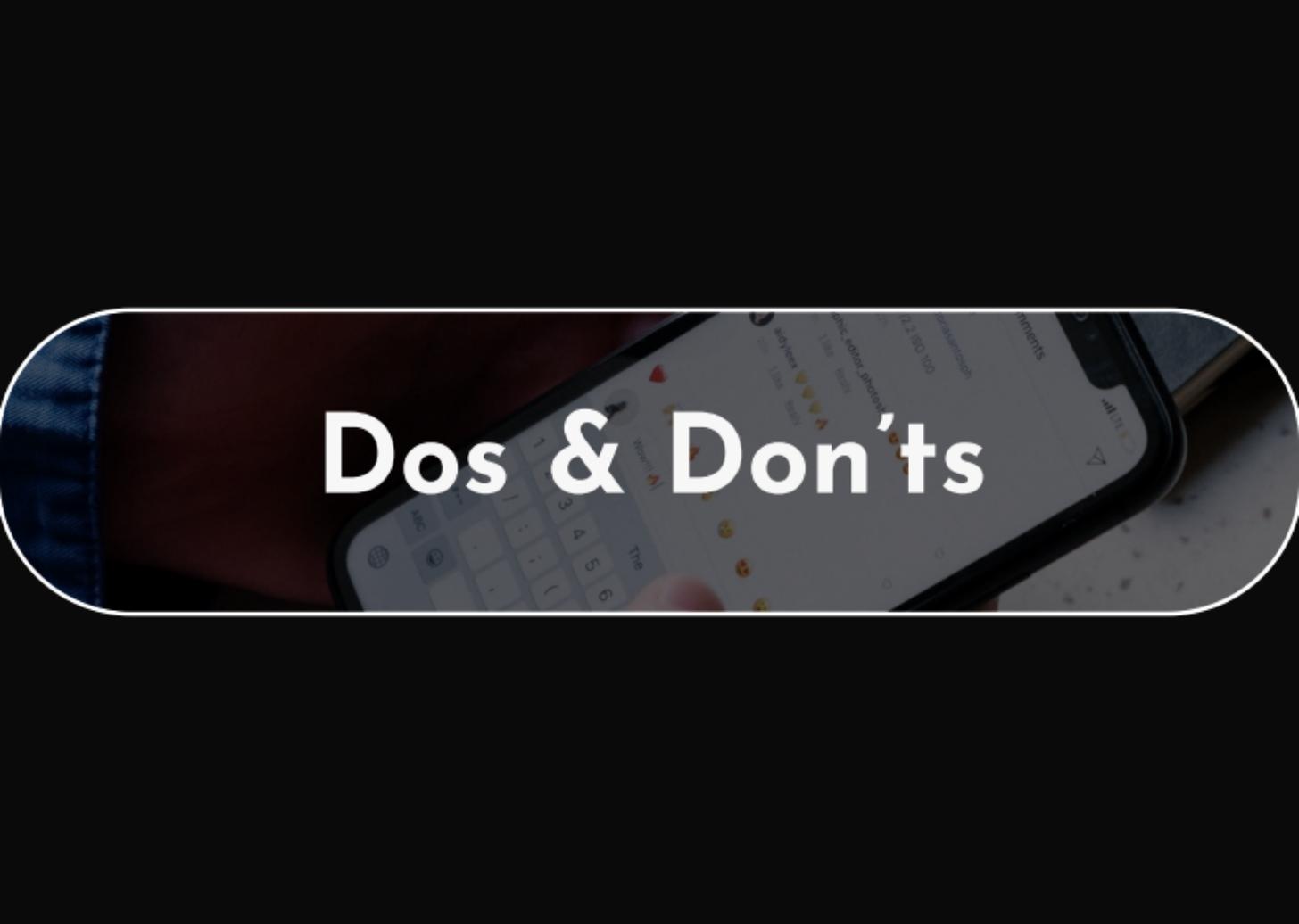
Wann ist der perfekte Zeitpunkt, damit ein Social Media Post die größte Reichweite bekommt?

Wer das Maximum aus Social Media Marketing herausholen will, nutzt am besten die Abendstunden bzw. den frühen Morgen.

Die meisten Interaktionen erzielten Instagram Posts laut Analysen am frühen Morgen zwischen 5.00 und 9.00 Uhr sowie abends zwischen 19.00 und 22.00 Uhr. Der frühe Nachmittag zwischen 12.00 und 16.00 Uhr ist eher ungeeignet.

Noch genauer lässt sich der perfekte Zeitpunkt aber über die Nutzerstatistiken der eigenen Zielgruppe bestimmen. Diese können accountspezifisch eingesehen werden.

Wesentlich relevanter als der Zeitpunkt ist die Qualität des Posts! Qualitativ hochwertige Posts mit großem Mehrwert bekommen grundsätzlich mehr Interaktionen und damit verbunden auch mehr Reichweite.

A hand holding a smartphone displaying a social media post with a keyboard visible at the bottom. The phone screen shows a post with a profile picture, a name, and some text, with a keyboard overlaid at the bottom. The background is dark, and the phone is the central focus.

Dos & Don'ts

Dos

1. Eine Strategie verfolgen

Vor dem Start eines Social Media Accounts sind folgende Fragen zu klären:
Welches Ziel wird verfolgt? Wie sieht die angesprochene Zielgruppe aus?
Welcher Content wird von dieser Zielgruppe konsumiert? Wie werden Follower zu Kunden?

2. Authentisch sein

Gerade Authentizität wird heute von vielen Kunden auf Social Media geschätzt. Deshalb geht es nicht nur darum, was gesagt wird, sondern wie es gesagt wird. Die Follower wollen sehen, wer hinter dem Logo steht. Gerade das Menschliche schafft Vertrauen und lässt Sie eine persönliche Verbindung zu Ihren Fans aufbauen.

Dos

3. Privatleben und Business trennen

Persönlichkeit zeigen? Ja. Einen Schnappschuss aus dem letzten Mallorca-Urlaub posten? Nicht unbedingt! Auch bei persönlichen Posts ist darauf zu achten, dass ein gewisses Maß an Professionalität nicht unterschritten wird.

Einen über den Durst getrunken? Kann lustig sein – aber bitte nur auf dem privaten Profil teilen.

4. Auf Fragen, Kommentare & Co. reagieren

Sehr viele Unternehmen teilen Content in sozialen Netzwerken aber nutzen sie nicht, wozu sie geschaffen wurden - für soziale Interaktion. Social Media belohnt es, wenn auf Kommentare, Nachrichten und Markierungen geantwortet wird. Außerdem zeigt es den Followern eine gewisse Wertschätzung. Diese bringt dem Unternehmen Sympathiepunkte beim Kunden.

Don'ts

1. Social Media nicht erst nehmen

Wenn Sie selbst nur halbherzig dabei sind, verschenken Sie Ihren Wettbewerbsvorteil und vernachlässigen ungenutztes Potenzial. Warum also sollten Ihre Follower Sie ernst nehmen? Social Media ist ein hart umkämpfter Marketingkanal. Ob Sie ihn als solchen nutzen wollen oder nicht - Die Konkurrenz tut es wahrscheinlich schon.

2. Fabel-Umsätze nur durch Social Media erwarten

Social Media alleine kann keine Wunder bewirken. Auch wenn Facebook, Instagram & Co. zur Produktpräsentation genutzt werden können, steckt trotzdem noch mehr hinter dem Online-Erfolg als nur ein paar Social Media Posts: Der Kundenservice muss stimmen, ebenso der Content und die Website. Das Setzen von realistischen Zielen ist relevant.

Don'ts

3. Wiederholungen vermeiden

Nichts ist langweiliger als in bester „und täglich grüßt das Murmeltier“-Manier ständig den gleichen Content zu lesen. Hier ist Abwechslung angesagt – sowohl in den Formaten, als auch in den Inhalten. Ein Redaktionsplan hilft dabei, Dopplungen zu vermeiden und sorgt so dafür, immer wieder coolen, frischen Content auszupacken.

4. Impressum vergessen

Wenn Social Media zur Kundengewinnung genutzt werden soll, ist ein Impressum nötig – auf jedem Kanal. Außer bei Instagram gibt es auf allen Plattformen die Möglichkeit, ein Impressum zu hinterlegen.

Instagram

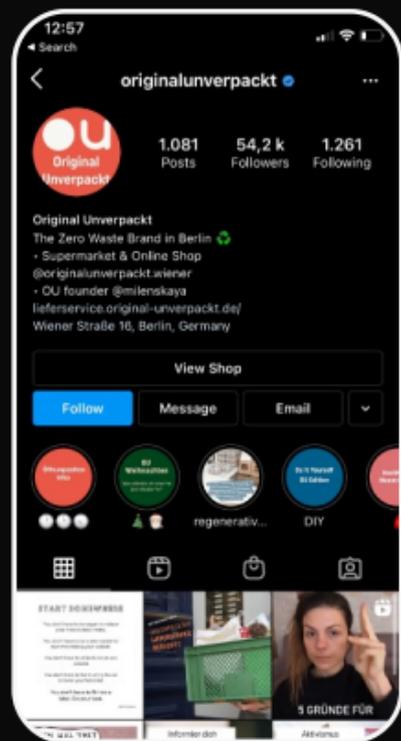
Instagram kurz erklärt

Bislang bestand die Kernkompetenz Instagrams für Händler und Marken darin, Bestands- und Neukunden (beispielsweise mit Influencern) für eigene Artikel oder Dienstleistungen zu inspirieren. Künftig werden Kunden auch nach der Kaufentscheidung für ein Produkt auf der Plattform bleiben.

Die über 15 Millionen Instagrammer allein in Deutschland besitzen eine enorme (spontane) Kaufkraft. Instagram deckt bereits fast alle Schritte des spontanen Einkaufsprozesses ab: vom etablierten Kundenzugang, über die digitale Infrastruktur für Marketing, Inspiration und Data-Insights bis hin zum finalen Bezahlprozess - alles, bis auf die Produkte und den Versand. Neben Amazon wird Instagram damit den E-Commerce der Zukunft erfolgreich mitgestalten.

Die Chance für den Einzelhandel liegt nun in der entsprechenden Präsentation von Produkten für diese Impulskäufe. Für Händler entsteht hier ein zusätzlicher, einfach zu erschließender Vertriebskanal, den sie zukünftig "nur" noch optisch ausgestalten müssen, um voll davon zu profitieren.

Beispiel: Original Unverpackt

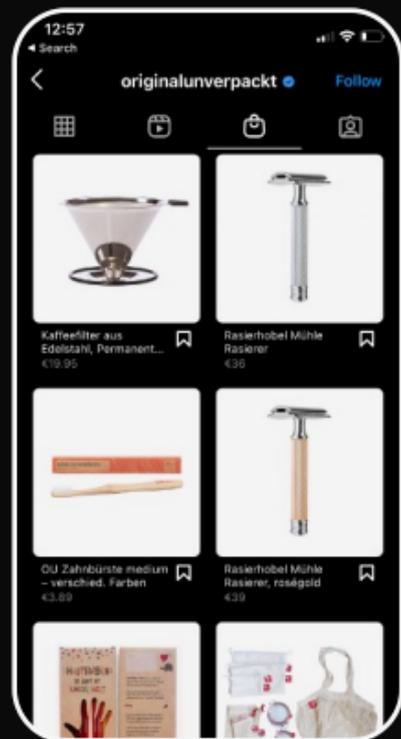


Der Unternehmensaccount vom Berliner "Original Unverpackt" Laden zeigt, wie plattformgerechtes Marketing auf Instagram funktioniert. Der Fokus des Einzelhändlers liegt auf Inhalten, die dem Nutzer Mehrwert bieten - hier Tipps rund um nachhaltigeres Leben. Es wird sich nicht darauf konzentriert, so viel Werbung wie möglich zu machen oder täglich seine Produkte zu präsentieren. Stattdessen wird Kundenbindung durch originelle, wissenswerte Inhalte groß geschrieben. Diese weisen nur ab und zu auf das Angebot des Ladens hin und sind stets zielgruppengerecht gestaltet. Im Feedback der Nutzer spiegelt sich wieder, dass die Strategie funktioniert. Für aktuelle Aktionen und lustige "behind the scenes" Einblicke wird die Story-Funktion von Instagram verwendet.

Beispiel: Original Unverpackt

Auch die Shopping Funktion von Instagram wird sehr passend verwendet. Produkte des Shops, die sich per Post versenden lassen, sind ansprechend dargestellt und werden zum Beispiel in den Stories mit Shopping Tags beworben.

Nur die Funktion, direkt in Instagram zu bezahlen, fehlt noch. Diese ist bis jetzt nur in den USA verfügbar - soll aber in 2021 auch in Deutschland kommen. Somit wird der Kunde zum Bezahlen des Produktes auf den hinterlegten Onlineshop weitergeleitet.



TikTok

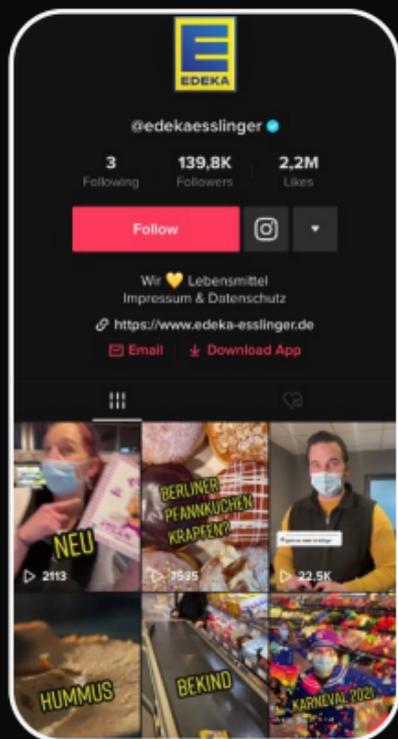
A stylized, 3D-rendered version of the TikTok logo is positioned behind the text. The logo consists of a circular 'T' shape with a teal-to-blue gradient and a pink-to-purple gradient. The letters 'TikTok' are rendered in a bold, white, sans-serif font, centered horizontally and partially overlapping the logo.

TikTok kurz erklärt

Der "Content" ist fundamental, wenn man organisch auf TikTok wachsen möchte. Die Plattform ist unter anderem so erfolgreich, weil sie sich deutlich von anderen Social-Media-Kanälen abgrenzt. Im Gegensatz zu Instagram und Co geht es bei TikTok darum, sich modern, aktuell und kreativ zu präsentieren. Was mit Tanz- und Karaoke-Videos begann, hat sich inzwischen thematisch weiterentwickelt. Gaming, Beauty, Comedy, Politik, Wissen, Haustiere - jeder findet auf der App ein Thema, das ihn interessiert.

Gerade Trends sind ein fundamentaler Bestandteil von TikTok geworden. Dabei handelt es sich um eine Reihe von ähnlichen Videos, die beispielsweise die gleiche Musik verwenden und unter den gleichen Hashtags zu finden sind. In der Regel starten Creator oder Unternehmen einen Trend, indem sie die Nutzer dazu aufrufen, etwas Bestimmtes zu tun und das Video unter dem jeweiligen Hashtag zu veröffentlichen. Wenn der Trend Erfolg hat, nehmen hunderte bis tausende Nutzer teil. Davon können gerade Unternehmen profitieren.

Beispiel: Edeka Esslinger



Der Unternehmensaccount von Edeka Esslinger ist ein gutes Beispiel für diese plattformgerechte, kreative TikTok-Nutzung. Der Supermarkt produziert Videos über den Alltag der Mitarbeiter: Vom Einräumen der Waren, bis zu lustigen Tänzen unter Kollegen. Es scheint so, als würden besonders die jüngeren Mitarbeiter bei den Content-Ideen und der Erstellung unterstützen. Es ist also mitunter sinnvoll, Auszubildende und Junioren in die TikTok-Strategie einzubinden. Sie beschäftigen sich meist bereits in ihrer Freizeit ausgiebig mit TikTok und haben ein natürliches Gefühl dafür, was auf der Plattform im Trend liegt. Edeka Esslinger hat 140k Abonnenten und 2,2 Millionen Likes auf TikTok. Ein TikTok über Toilettenpapier hat sogar fünf Millionen Aufrufe. Wieso? Die Kurzvideos sind unterhaltsam, aktuell und treffen den Zeitgeist.

Das Wichtigste...

... beim Social Media Marketing ist, stetig Neues auszuprobieren und daraus zu lernen.

Die Plattformen verändern sich ständig und schnell. Ein Trend, der gestern noch angesagt war, kann heute bereits langweilig sein. Deshalb ist es wichtig, sich stets auszuprobieren und selbst zu schauen, was funktioniert.

Kontakt

Bei Fragen oder weiterem Interesse an dem Thema stehe ich Ihnen gerne unter der angegebene E-Mail Adresse zur Verfügung.



Fred Dressel

Berater E-Commerce & Social Media Marketing

kontakt@freddressel.de

+49 1577 3633628