

Social-Media-Guide für den lokalen Einzelhandel

Für Einsteiger und Fortgeschrittene

Inhaltsverzeichnis

Was ist Social Media und warum sollte ich es im (inhabergeführten) Einzelhandel verwenden?-

Eine gute Kommunikationsstrategie entwickeln

Einrichten von Profilen und Unternehmensseiten

Beiträge auf Facebook und Instagram veröffentlichen

Das Postfach, Facebook Messenger und Instagram Direct

Storys auf Facebook und Instagram veröffentlichen

Auf beiden Plattformen planen

Die „Insights“ nutzen

Werbung auf Facebook und Instagram schalten

Interessante Youtube-Kanäle zur Weiterbildung nutzen

Vor dem Start

Was ist Social Media und warum sollte ich es im (inhabergeführten) Einzelhandel verwenden?

Beginnen wir dem Begriff. Er ist zusammengesetzt aus den beiden Wörtern **Social** und **Media**.

Social bezieht sich dabei auf den Austausch zwischen Menschen. Social Media Plattformen folgen damit nicht dem klassischen Model von „Sender“ und „Empfänger“ einer Botschaft beziehungsweise eines Inhalts, sondern zielen darauf ab, dass Sender und Empfänger in Kontakt zu einandertreten und in einer gemeinsamen (kommunikativen) Handlung wechselseitig ihre Rollen tauschen und im besten Fall eine „Beziehung“ zu einander aufbauen.

Media bezieht sich auf das „Medium“ beziehungsweise die Digitale Plattform, auf dem Inhalte und Botschaften produziert und ausgetauscht werden.

Warum sollten Sie Social Media nutzen? Die einfache Antwort ist: Weil Sie dort einem Großteil ihrer potenziellen Kunden online begegnen können. In Deutschland nutzen rund 85 Prozent aller Menschen mindestens eine Plattform von Social Media.

Da der Austausch der Menschen untereinander auf den Social-Media-Plattformen in Vordergrund steht, ist hier nicht das (direkte) Verkaufen im Fokus, sondern geht es darum, eine Beziehung zu potenziellen Kunden aufzubauen, bevor sie überhaupt Ihren Laden (offline oder online) betreten sowie bestehende Kunden langfristig an Sie zu binden. Wenn Sie Social Media nur als zweite Homepage oder als „Online-Katalog“ nutzen, werden Sie dort nicht erfolgreich sein.

Machen Sie sich stattdessen eine Besonderheit zu nutze: Der Inhaber geführte Einzelhändler hat vor allem eines: Ein Gesicht, eine Person, die für den Laden steht. Eine Person, die sich mit ihrer Arbeit identifiziert und die Kunden möglicherweise auch aus anderen Zusammenhängen persönlich kennt. Eine Person, die aufgrund ihrer Kompetenz ein guter Berater für die Belange der Menschen in ihrem Feld der Expertise sind. Präsentieren Sie sich als Experte für Ihre Waren, bieten Sie Tipps und Hilfestellungen und beantworten Sie Fragen. Wenn Sie Bedenken haben, dass Sie sich damit viel Mühe machen und der return-of-invest nur gering sein wird, dann schauen Sie sich dazu ein Video des (ehemaligen) Klemmbausteinverkäufers Thomas Panke an, der als Social-Media-Größe „Held der Steine“ mittlerweile eine große Basis an Followern hat: <https://youtu.be/aGNc89AZQrQ?t=805>

Wer heute im stationären Einzelhandel einkaufen geht, der möchte entweder etwas schnell besorgen, oder aber ein besonderes „Einkaufserlebnis“ erzielen, sei es beispielsweise die Ware in die Hand nehmen, sie „erfahren“. Die ansprechende Gestaltung des Ladens spielt deshalb eine wichtige Rolle. Mit Social Media können Sie potenziellen Kunden Ihren Laden zeigen und ihnen so „Lust machen“, ins Geschäft zu gehen. Machen Sie Social Media zu Ihrem online-Schaufenster.

Die richtige Social-Media-Plattform finden. Für kleine Inhabergeführte Geschäfte sind zumeist Facebook und Instagram noch immer die wichtigsten Plattformen.

Auch wenn Facebook bei Teilen der Bevölkerung an Beliebtheit einbüßt, ist die Nutzerzahl der 30- bis 39-Jährigen, also die Generation der „jungen Eltern“, mit einem Anteil von 80 Prozent in dieser Alterskohorte noch immer groß. In der Altersgruppe 40 bis 49 Jahre nutzen immerhin noch rund 60 Prozent Facebook, auch die „Großelterngeneration“ 60 Jahre und älter entdeckt die Plattform „neu“ für sich. So nutzen wieder rund 55 Prozent der Altersgruppe Facebook, nach dem der Anteil schon mal auf 45 Prozent abgesackt war. Die Statistik dazu finden Sie hier: <https://tinyurl.com/2p95s6vk>

Neben Facebook ist auch die zweite App aus dem Hause Meta noch immer gefragt. Rund 46-Prozent aller Menschen, die online sind, nutzen Instagram. In den älteren Zielgruppen steigt die Zahl weiter an, nur bei den Teenagern lässt die Nutzerzahl nach. Eine Entwicklung, die für den Inhabergeführten Einzelhandel aber im Moment noch zu verkraften ist, da es zumindest bei einem höherwertigen Sortiment sowie im Bereich Spielwaren älteren Generationen sind, die entweder für sich selbst oder für ihre Kinder einkaufen. Eine zusammenfassenden Artikel finden Sie hier: <https://jungezielgruppen.de/social-media-atlas-2021/>

Best-Practice zum Einstieg. Als inhabergeführtes Einzelhandelsgeschäft macht der „Buchladen am Freiheitsplatz“ in Hanau in Sachen Social Media vieles richtig. Die Mitarbeiter „zeigen Gesicht“, präsentieren ihre Ware auf kreative Art und Weise, lassen immer mal wieder eine persönliche Note einfließen, was sie „nahbarer“ macht und vermitteln Eindrücke vom Laden, die dazu anregen, dort mal persönlich vorbeizuschauen.

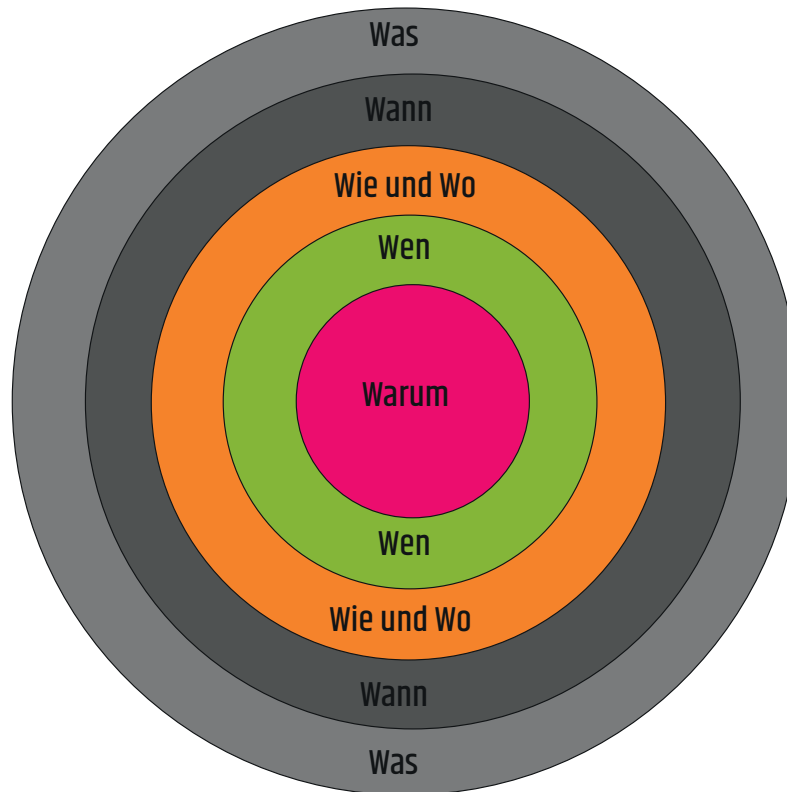
Das Profil auf Facebook:
<https://www.facebook.com/Buchladen.am.Freiheitsplatz>

Das Profil auf Instagram:
https://www.instagram.com/buchladen_am_freiheitsplatz/

Zu Beginn

Eine gute Kommunikationsstrategie entwickeln

Bevor Sie ans Werk gehen, sollten Sie sich eine Kommunikationsstrategie überlegen. Ohne eine vernünftige Strategie bringen Ihnen die besten Kommunikationsplattformen nichts.



Aufbau einer Kommunikationsstrategie. Quelle kuehn-voraus.de

Eine gute Kommunikationsstrategie beginnt mit dem „warum“: Warum wollen Sie kommunizieren?

Wir hatten zu Beginn schon einige Punkte genannt, die relevant sind. Der wichtigste Punkt ist der Aufbau der Kundenbindung, der zweite Punkt wäre z.B. die eigenen Waren zu präsentieren. Ein dritter Punkt zum Beispiel, die Menschen zu bewegen, in den eigenen Laden zu kommen. Je klarer Sie Ihre Ziele definieren, umso genauer können Sie anschließend kommunizieren.

Für den zweiten Schritt, wen Sie ansprechen wollen, können Sie aus Ihrem Business-Plan schöpfen. Aus ihrem Tagesgeschäft wissen Sie bereits, welche Personengruppen sich besonders für Ihre Waren und Ihren Laden interessieren. Hierauf können Sie aufbauen.

Den dritten Schritt, wie und wo Sie die Menschen ansprechen können, haben Sie schon zum Teil darüber festgelegt, dass Sie Instagram und Facebook nutzen wollen. Sie können zunächst noch überlegen, ob Sie vor allem auf Fotos oder auch auf Videos nutzen möchten. Allgemein gilt, dass kurze Videos etwas besser ankommen als Fotos. Doch wie sollten Sie Ihre Beiträge gestalten, damit sie erfolgreich sind?

- Sie sollten spannend sein
- Emotionen wecken
- Auf Reaktionen abzielen, zum Beispiel aktiv Fragen stellen oder um Fragen bitten. Eher keine Aufforderung, den Beitrag zu like oder zu teilen stellen. Dies wird mittlerweile vom Algorithmus negativ bewertet.
- Der werbliche Charakter sollte nicht im Vordergrund stehen. Produkte zum Beispiel eher in ihren Eigenschaften vorstellen oder praktisch vorführen.
- Einen persönlichen „Touch“ haben. Zum Beispiel in dem Stil der Chef war neulich auf der Messe und hat dieses und oder jene Neuheit dort entdeckt. Oder: Mitarbeiter X mag gerne Y, deshalb will er euch heute Produkt Y vorstellen

Hinweise, was Sie für spannende Posts beachten sollten, finden Sie hier:

<https://www.youtube.com/watch?v=D1Xjqiw1xo>

Allgemeine Hinweise dazu, wie Sie Ihre Reichweite auf Social Media erhöhen können, finden Sie hier:

<https://onlinemarketing-mastermind.de/facebook/facebook-algorithmus-organische-reichweite-erhoehen/>

<https://weblog.datenwerk.at/2022/06/29/facebook-algorithmus-2021-was-sich-aendert-und-wie-du-es-fuer-dich-am-besten-nutzt/>

Speziell für Instagram finden Sie hier ein Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=fOv5WFZQWbo>

Der vierte Schritt der Strategie legt fest, wann gepostet werden soll. Dies umfasst zum einen den Anlass, zum anderen den Zeitpunkt.

Anlässe können ganz verschiedene sein. Dies sind zum einen erst einmal Termine im Jahr, wie Ferien, bestimmte örtliche und überörtliche Feste, Feierlichkeiten und Veranstaltungen. Zum anderen können es aber auch bestimmte „Tage sein“, wie Tag des Wasser, Aktionstage wie der Tag der Haustiere etc. Derartige, kuriose Aktionstage gibt es zuhauf. Sie können ein (amüsanter) Anlass sein, über einen Teil des eigenen Sortiments zu sprechen. **Eine Liste dieser Termine finden Sie zum Beispiel hier:**

<https://www.deutschland-feiert.de/besonderheiten-feiertage/aktionstage/>

Der zweite Teil des „wanns“ ist der Zeitpunkt. Hier können Sie am Anfang nur ausprobieren. Eine Richtlinie ist aber, dass Sie sich an der Arbeitszeit orientieren können - Beiträge früh morgens, aber vor allem abends laufen besser, als Beiträge, die sie tagsüber veröffentlichen - zumindest unter der Woche. Anders sieht es natürlich bei tagesaktuellen Aktionen aus, das können und sollten sie sogar tagsüber posten. Ansonsten gilt, dass Sie im Sommer später veröffentlichen sollten, da die Menschen länger draußen unterwegs sind. Sie sollten außerdem darauf achten, dass Sie nicht zu viele Beiträge an einem Tag beziehungsweise pro Woche veröffentlichen. Auf Facebook sollte es nicht mehr als zwei Beiträge pro Tag, auf Instagram nicht mehr als drei pro Woche sein. Wenn Sie am Anfang nicht so viele auf einmal schaffen, achten Sie vor allem auf den nächsten Punkt: Die Erwartbarkeit. Wann können Ihre „Follower“ erwarten, dass Sie etwas posten? Vielleicht bieten Sie bestimmte Routinen, wie eine bestimmte Art von Post jeden Donnerstag zum Beispiel.

Einen Beitrag zum Nachlesen finden Sie hier:

<https://de.moyens.net/soziale-netzwerke/wie-oft-sollte-man-2021-in-sozialen-medien-posten/>

Der fünfte Schritt in der Strategie befasst sich schließlich mit dem „was“ sie posten.

Erst wenn Sie alle anderen Schritte der Strategie geklärt haben, sollten Sie sich mit den konkreten Inhalten beschäftigen. Was genau Sie veröffentlichen möchten, hängt grundsätzlich von Ihrem Sortiment ab. Was sich aber anbietet, sind Rundtouren durch den Laden, ein neu eingerichtetes Schaufenster, das Auspacken neuer Waren, Vorstellung bestimmter Waren, Veranstaltungen bei Ihnen im Geschäft, oder zum Beispiel Glückwünsche zum Schulstart, Ferienbeginn oder Beiträge mit Bezug auf die unter wann genannten Tage. Zum Beispiel in dem Stil „Wir wünschen ein schönes Hof- und Gassenfest. Ihr wisst wieder nicht, was an ihr anziehen sollt? Wir haben Last-Minute Ideen...“.

Start auf den Plattformen

Einrichten von Profilen und Unternehmensseiten

Damit Sie auf den Social-Media-Plattformen beginnen können, müssen Sie sich dort zunächst ein persönliches Konto beziehungsweise ein „Profil“ anlegen. Es empfiehlt sich, zunächst mit Facebook zu starten, weil Sie die Konten später miteinander verknüpfen können. Registrieren Sie sich deshalb zunächst auf www.facebook.com. Hierzu können Sie auch den Computer nutzen. Es empfiehlt sich jedoch, auch die entsprechenden Smartphone-Apps herunterzuladen, da die Bedienung mittlerweile dafür ausgelegt ist. Insbesondere Instagram lässt sich als Webseite nur eingeschränkt bedienen. So lassen sich ohne bestimmte Web- und App-Dienste von Meta dort keine Beiträge mit dem PC posten.

Anschließend können Sie eine Unternehmensseite anlegen. Facebook selbst hat dazu eine gute Anleitung ins Netz gestellt:

<https://www.facebook.com/business/help/473994396650734>

Weitere Interessante Infos dazu finden Sie hier:

<https://www.facebook.com/business/help/1968057156746246>

Auf YouTube gibt es dazu zahlreiche Videos, zwei als gut befundene finden Sie hier:

https://www.youtube.com/watch?v=76vkyeR_ji4

<https://www.youtube.com/watch?v=kCfS5guG5Qk>

Nach dem Sie sich bei Instagram angemeldet haben, sollten Sie ein Instagram Unternehmenskonto erstellen. Gut erklärt ist es hier:

<https://www.youtube.com/watch?v=lnGuMjzsHNg>

Um mit beiden Seiten besser navigieren und Funktionen von Instagram auch auf dem Desktop-PC nutzen zu können, sollten Sie beide Seiten miteinander verknüpfen. Wie das geht, lesen Sie hier:

<https://www.facebook.com/business/help/898752960195806>

Der Einstieg ins Veröffentlichen - Beiträge und Veranstaltungen

Beiträge auf Facebook und Instagram veröffentlichen

Nachdem Sie Ihre Social Media Strategie festgelegt und einen Account bei Facebook und Social Media eingerichtet haben, können Sie nun starten, Ihre Inhalte zu veröffentlichen.

Die einfachste Möglichkeit dafür ist, einen Beitrag über die Startseite Ihre Unternehmensseite zu veröffentlichen. Auf Facebook öffnen Sie dazu Ihre Seite und klicken dort auf „Beitrag“ erstellen. Bei Instagram klicken Sie auf Ihrem Profil das „+“. Dann können Sie dann einen Text verfassen, der den Kriterien entspricht, die im Schritt drei der Strategie festgelegt wurde. Zusätzlich können Sie den Text mit Emojis auflockern. Wie lang der Text sein sollte, und wie er aufgebaut sein sollte, dazu finden Sie hier ein gutes Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=fA4dwcq0R9s>

Fügen Sie dann noch aussagekräftiges Foto oder kurzes Video hinzu, dass Ihren Beitrag unterstützt. Bei Facebook können die Videos eine beliebige Länge haben, bei Instagram maximal 60 Sekunden. Bei Facebook klicken Sie dazu unterhalb des Fotos auf „Fügen Sie Ihrem Beitrag noch etwas hinzu“ und klicken Sie dazu auf die grüne Karte. Bei Instagram wählen Sie dazu einen Foto aus Ihrem Smartphone aus, oder schießen mit der Kamera gleich ein passendes. Achten Sie dabei darauf, dass sowohl auf Facebook als auch auf Instagram Fotos und Videos ein jeweils passendes Format haben müssen, um optimal dargestellt zu werden. Eine Übersicht über die Bildformate finden Sie hier:

<https://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest>

Da es für Sie als lokales Unternehmen auf die Vernetzung vor Ort ankommt, fügen Sie unter jedem Beitrag noch ihren Ort hinzu. Dazu klicken Sie bei Facebook auf erneut auf „Füge deinem Beitrag etwas hinzu“ und klicke dort auf „Ort hinzufügen“, bei Instagram auf „Ort hinzufügen“. Damit erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Unternehmen Menschen aus Ihrer Region vorgeschlagen wird.

Bei Facebook können Sie außerdem auf Ihre Seite verlinken, in dem Sie den Link in Ihren Beitrag einfügen. Für den Facebook-Algorithmus empfiehlt es sich jedoch, den Link in den Kommentar unter Ihrem Beitrag zu veröffentlichen.

Eine Besonderheit auf Instagram sind die sogenannten Hashtags, auf Deutsch Schlagworte. Auf Instagram können Nutzer nach diesen Schlagworten suchen, auch der Algorithmus verwendet die Schlagworte, um die Beiträge Menschen anzuzeigen, die sich für diese Themen interessieren. Diese Schlagworte setzen Sie, in dem sie vor dem Wort ein „#“ setzen, zum Beispiel #Schlagwort. Bevor Sie diese Schlagworte für Ihre Beiträge benutzen, suchen Sie zunächst selbst nach diesen Schlagworten, um zu sehen, wie viele Beiträge es zu den jeweiligen Schlagworten gibt. Ist die Anzahl der Beiträge zu hoch, dann werden Sie nicht gefunden, weil reichweitenstärkere Beiträge zuerst angezeigt werden, ist die Anzahl der Beiträge zu gering, suchen wo möglich nicht genug Menschen danach und Sie werden ebenfalls nicht gefunden. Für regionale Unternehmen eignen sich Schlagworte mit einigen Tausend bis einigen 100.000 Beiträgen. So hat beispielsweise das Schlagwort #Bruchköbel rund 25.000 Beiträge, das Schlagwort #Hanau rund 521.000 Beiträge. Es macht durchaus Sinn, mehrere Schlagworte zu kombinieren, zum Beispiel #Spielzeug #Lego #Bruchköbel #Spielwarenschenker.

Sie können jedoch nicht nur auf Ihrer Unternehmensseite Beiträge verfassen, sondern auch auf anderen Unternehmensseiten, die Sie zuvor mit „gefällt mir“ markiert haben, kommentieren. Damit schaffen Sie Aufmerksamkeit für Ihre Seite und profitieren von der Reichweite der Seite auf der Sie kommentieren. Achten Sie jedoch stets darauf, dass Sie darauf, Ihr Unternehmen bestmöglich zu repräsentieren, pöbeln Sie also nicht und halten Sie sich mit (politischen) oder extremen Meinungen zurück.



Dazu suchen Sie auf der Facebook Startseite (kleines blaues Haus auf der oberen Leiste) nach der Seite, auf der Sie kommentieren möchten, zum Beispiel die Seite der Bürgermeisterin. Klicken Sie dort auf „gefällt mir“. Anschließend klicken Sie wieder auf Ihre Facebook-Startseite.

Dort wird Ihnen nun die neuesten Beiträge auf dieser Seite angezeigt. Gehen Sie nun zu dem Beitrag, den Sie kommentieren möchten und klicken Sie auf das Dreieck neben ihrem Profilbild rechts vom Feld „teilen“ und wählen Sie Ihre Seite aus. Anschließen können Sie diesen Beitrag im Namen „Ihrer“ Seite kommentieren.

Bei Instagram können Sie ohne Umwege auf anderen Seiten kommunizieren, da sie dort nur mit Ihrem Unternehmensaccount unterwegs sind.

Ein gutes Video, dass das Gesagte zusammenfasst, finden Sie hier:

https://youtu.be/8uO_qrk7cwl

Eine Sonderform des Beitrags sind Veranstaltungen. Diese können Sie auf Facebook erstellen, und so auf Events in Ihrem Laden hinweisen. Sie können dort ein eigenes Bild für die Veranstaltung einstellen, Ort, Start- und Enddatum, einen Link zu einer etwaigen Ticketseite setzen und gezielt mit Ihren Nutzern zu dieser Veranstaltung ins Gespräch kommen. Der Vorteil dieser Art des Beitrags ist, dass sich Interessierte zu dieser Veranstaltung anmelden können. Jede/r, der bei der Veranstaltung auf „Teilnehmen“ klickt, wird automatisch von Facebook vor Beginn an das Event erinnert und so erneut Aufmerksamkeit geschaffen.

Ein kurzes Erklärvideo, wie Sie Veranstaltungen erstellen können, finden Sie hier:

<https://youtu.be/K2bLqhSzECI>

Ganz wichtig ist es, nicht nur Beiträge zu verfassen, sondern auch auf Kommentare zu reagieren. Wenn Sie einen Beitrag verfasst haben, ruft er idealerweise Reaktionen hervor. Streng genommen ist der Beitrag dann erst gelungen und unterscheidet ihn fundamental von einem Beitrag auf der Webseite, wenn eine Interaktion stattfindet. Sie sollten Sie nicht viel Zeit verlieren und auf die Reaktion antworten. Bedanken Sie sich für Zuspruch, gehen Sie freundlich auf Kritik ein oder aber beantworten Sie gestellte Fragen. Die können Sie ganz einfach, in dem Sie auf „antworten“ unter dem jeweiligen Kommentar klicken. Sie zeigen damit Nutzerinnen, dass Sie an einem Austausch interessiert sind. Auch für den Algorithmus spielt dies eine wichtige Rolle. Wenn Sie auf Kommentare reagieren, wird ihr Beitrag mehr Menschen ausgespielt. Wenn Sie gerade am Anfang wenige Reaktionen bekommen, verzagen Sie nicht. Nur etwa 10 Prozent der Follower einer Seite klickt auf „gefällt mir“, nur ganze ein Prozent kommentieren tatsächlich. Es kann gerade am Anfang sinnvoll sein, auch „stille Reaktionen“ wie ein Like, ein „Wow“ zu kommentieren und sich für den Zuspruch zu bedanken. Eine Antwort Ihrerseits sollte allerdings zügig, nicht länger als sechs Stunden nach der Reaktion der Nutzer, erfolgen.

Anfragen und Direktnachrichten beantworten

Das Postfach, Facebook Messenger und Instagram Direct

Neben einem Kommentar zu Ihrem Beitrag können Follower Ihrer Seite Ihnen auch auf anderem Wege eine Nachricht zukommen lassen. Die erste Möglichkeit ist über die Seite auf dem Computer. Dort können die Follower über den Button „Nachricht senden“ Ihnen eine Nachricht zukommen lassen. Über das Mobiltelefon können sie mittels der Facebook-Messenger-App (im jeweiligen Appstore als eigenständige App herunterladen) oder über die Instagram-Direct-Funktion (der Papierflieger unter der Nachricht) Nachrichten an Sie schicken.

Abrufen können Sie diese Nachrichten zum einen über Ihre Facebook-Seite auf dem Computer. Dazu rufen Sie Ihre Seite auf und klicken auf der linken Seite auf „Postfach“. Es öffnet sich dann eine neue Seite. Hier wird Ihnen zum einen ein Überblick über alle eingegangenen Nachrichten angezeigt, aber auch jeweils über welchen Kanal. Klicken Sie auf eingegangene Nachricht, dann können Sie auf die jeweilige Nachricht antworten. Mit der Entertaste schicken Sie die Nachricht ab.

Der Facebook-Messenger funktioniert ganz ähnlich wie WhatsApp. Eine Einführung zum Messenger finden Sie hier:

https://youtu.be/Ud_OziVWr3A

Auf Instagram schließlich klicken Sie auf den Papierflieger auf der Startseite der App, dann gelangen Sie in den Nachrichtenbereich und können dort antworten.

Genau wie auch bei Kommentaren sollten Sie darauf achten, mit Ihrer Antwort nicht zu lange zu warten. Wenn Sie nicht sofort umfassend antworten können, bietet es sich an, eine kurze Nachricht zu schreiben, dass Sie die Anfrage gesehen haben und zu einem späteren Zeitpunkt die Antwort nachliefern werden.

Weitere Veröffentlichungen nutzen

Storys auf Facebook und Instagram veröffentlichen

Neben Beiträgen lassen sich auf Facebook und Instagram auch sogenannte Storys veröffentlichen. Dieses Feature ist bisher nur über die Instagram-App bzw. die Business-Suite möglich, dort lassen sich die Story aber auch auf Ihrer Facebook-Seite teilen. Storys sind Fotos oder Videos (15 Sekunden lang), die nach 24 Stunden wieder verschwinden. Durch die Aneinanderreihung mehrerer Storys lassen sich längere Geschichten erzählen. Eine zusammenhängende Geschichte kann so bis zu 60 Sekunden lang werden.

Das besondere an Storys ist, dass sie zum einen oft ein „authentischeres“ Bild vermitteln, zum anderen aber in ihrer inhaltlichen Bedeutung nicht so aufgeladen sein müssen wie Beiträge. Als „leichte Kost“ werden sie „nebenbei“ konsumiert – was andererseits für viele Menschen, gerade die Jüngeren auf den Sozialen Medien einen besonderen Reiz darstellt und die Hemmschwelle, die Botschaft zu „konsumieren“, senkt.

Eine Story kann zum Beispiel über einen Tag im Geschäft oder auf bspw. auf einer Messe oder bei einer besonderen Veranstaltung berichten. Storys eignen sich auch, auf einen Beitrag besonders hinzuweisen, da Storys auf Facebook und Instagram stärker hervorgehoben werden und neben dem Newsfeed als separates Informationsfeld auftauchen. Wird in einer Story etwas beschrieben, das doch von längerer Dauer sein soll, so lassen sich die Storys auf dem Instagram Profil auch als Highlight mit einem „Titelblatt“ und einer eigenen Beschriftung speichern.

Eine Artikelauswahl zum Thema Storys:

<https://blog.socialhub.io/social-media-stories/>

<https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-stories-einfuehrung>

<https://www.seo-bavaria.de/blog/social-media-stories-erfolg/>

Einige Videos dazu:

<https://www.youtube.com/watch?v=L9z6ctwMC-4>

<https://www.youtube.com/watch?v=AZvVJ9fHM3s>

Auf beiden Plattformen planen

Wenn Sie Social-Media schon eine Weile nutzen, werden Sie es kennen: Sie nehmen es sich fest vor einen Beitrag zu verfassen, doch wenn Sie gerade dabei sind, kommt ein Kunde in den Laden, ein Lieferant meldet sich, oder aber der Tag ist allgemein stressig und Sie vergessen es. Weiter oben haben wir darauf hingewiesen, wie wichtig es ist, regelmäßig und „erwartbar“ zu veröffentlichen. Mit Hilfe von Meta-eigenen Werkzeugen gelingt es Ihnen Beiträge zu planen verlässlich Beiträge zu veröffentlichen.

Meta stellt dazu zwei verschiedene Werkzeuge zur Verfügung, die ähnliche Funktionen haben. Manchen Seiten wird beides angeboten, manche verfügen nur über eine der beiden Tools, die aber ähnliche Funktionen haben. Warum Meta beide Plattformen parallel betreibt und warum manche Seiten nur Zugriff auf die eine, manche aber auch auf beide, ist ein „Mysterium“, dass sich von „Außen“ nicht erschließt. Wir stellen deshalb hier beide Werkzeuge vor beziehungsweise verlinken auf Videos, die die Funktion erklären.

Zunächst das Creatorstudio.

Das Creatorstudio ist das ältere der beiden Werkzeuge plattformübergreifend Beiträge zu planen und deren Performance zu messen. Eine umfassende Einführung finden Sie hier:

<https://youtu.be/X3lxbHCW6U0>

Umfangreicher, aber (noch) nicht für jede/n verfügbar, ist die Meta Business Suite.

Auch hierzu ein gutes Video, dass die einzelnen Funktionen gut erklärt:

Zunächst ein Video nur zum Planen.

<https://youtu.be/xLsDdQ-D0Y0>

Hier eines, dass eine Funktion komplett erklärt:

<https://youtu.be/uOYMZ38wWX4>

Erfolg messen und ausbauen

Die „Insights“ nutzen

Sie haben eine Strategie entwickelt und veröffentlichen regelmäßig Beiträge. Dann haben Sie schon einen großen Schritt zu einem erfolgreichen Social-Media-Auftritt hingelegt. Außer in Sachen Qualität können Sie Ihren Auftritt auch im Bereich Ihrer Key-Performance-Indikatoren verbessern: Eine stärkere Konzentration auf Ihre Schwerpunktzielgruppe, die für diese Zielgruppe wichtige Zeit der Veröffentlichung und auf Inhalte, die Ihre Follower wirklich interessiert.

Meta, bzw. die Plattform Facebook selbst, stellt dort wichtige Kennzahlen zur Verfügung. Besonders relevant sind die Statistiken zu den einzelnen Beiträgen. Wenn Sie die Zahlen richtig interpretieren, können Sie bereits mit wenig Aufwand Ihren Auftritt weiter verbessern. Sie lernen, welche Ihrer Beiträge besonders gut funktioniert haben und können so mit einiger Erfahrung und Ausdauer die Form von Beitrag entwickeln, die bei Ihrer Zielgruppe und ihren „Followern“ besonders gut ankommt.

Sie finden diese Statistiken, wenn Sie auf der linken Navigationsleiste auf Ihrer Facebook-Seite den Reiter „Insights“ auswählen. Bei Instagram finden Sie den Button „Insights“ unterhalb Ihres Profils.

Eine gute Erklärung, welche Statistiken relevant sind und worauf Sie jeweils achten sollten, finden Sie hier:

<https://youtu.be/yzFeXZwNNkw>

Notwendige Werkzeuge und nützliche Tipps

Werbung auf Facebook und Instagram schalten

Als letzten Punkt in diesem Guide für Einsteiger und Fortgeschrittene sprechen wir das Thema Werbung an. Auch wenn es Ihr Ziel sein sollte durch „organisches Wachstum“, also ohne Werbung, eine große Reichweite für Ihre Beiträge und eine hohe Interaktionsrate zu erzielen, kann es dennoch sinnvoll sein, einzelne Beiträge zu bewerben, um bestimmte Beiträge besonders hervorzuheben.

Dazu benötigen Sie zunächst ein Konto beim Facebook Business-Manager. Wie Sie diesen einrichten, finden Sie hier:

<https://youtu.be/U6jF8tQvYoU>

Anschließen können Sie Werbung schalten. Wir stellen Ihnen hier zwei Videos zur vor, die sich gezielt an lokale Unternehmen richten.

<https://youtu.be/rlrXx91HaJs>

<https://youtu.be/MWH-A-WeZYc>

Quellen

Interessante Youtube-Kanäle zur Weiterbildung nutzen

Im Folgenden listen wir hier alle Kanäle auf, die wir für diesen Guide genutzt haben. Sie überzeugen nicht immer mit einer großen Reichweite, dafür erklären sie die angesprochenen Hinweise ansprechend, nicht langatmig und ohne all zu großes „Tamtam“.

Für die Entwicklung einer Strategie:

www.kuehn-voraus.de

Digital-Strategie:

<https://www.youtube.com/c/CarloSiebert>

<https://www.youtube.com/c/SocialMediaBeratungClaudiaGrajek>

Online-Marketing:

<https://www.youtube.com/c/FeliciaSimon>

<https://www.youtube.com/channel/UCGPuiHYQJsHRtWCx7EvPIEw>

Facebook-Marketing:

<https://www.youtube.com/c/KatrinHillcom>

Instagram-Marketing:

<https://www.youtube.com/c/Sebiforce>

Facebook Werbung:

<https://www.youtube.com/c/Enbege>