

Es darf ein bisschen mehr sein!

→ **SOCIAL MEDIA** Als Betrieb bei Facebook & Co. sein – das reicht noch nicht, um aus Social Media einen wirklich coolen Kommunikationskanal zu machen. Dagegen gehören Inhalte mit Biss, Belang und Bezug zum Unternehmenskern ganz weit nach vorn. Marketing-Experte Matthias Eigel verrät die gehaltvollsten Tipps!

Verfolgen Sie, was Kollegen und Leute aus der Branche bei Facebook, Twitter und Instagram so posten? Da gibt es Beiträge, die authentisch sind, von denen man sich gut unterhalten weiß oder sogar wirklich Interessantes er-

fährt. Da gibt es die, die für einen Lacher schmutzige Baustellenfotos mit einem flapsigen Spruch einstellen. Und auf der anderen Seite der Skala noch die, die nicht posten, sondern im Dauerfeuer das tun, was man neudeutsch »posen« nennt: Kein Ereignis

ist klein genug, um daraus nicht ein Statement mit großem Selbstbeweihräucherungscharakter zu machen. Langfristig macht es nur Sinn, zur ersten Kategorie zu gehören. Das erreicht man allerdings nur mit inhaltlicher Qualität, die Sie so schaffen:

Wichtige und gewichtige Inhalte sind nie verkehrt, wenn ein Betrieb im Netz postet

Tipp 1

Mit Profil und Relevanz posten

Welchen Unternehmenscharakter wollen Sie nach außen zeigen? Was ist für Ihre Kundengruppen interessant und attraktiv? Und woraus besteht die Schnittmenge dieser beiden Sammlungen? Das Ergebnis ist ein zuverlässiger Kompass für Ihre Kommunikation, natürlich auch in den Sozialen Medien. Ein Beispiel: Malerbetrieb Mustermann sieht seine Stärken im Beratungserlebnis, das er seinen Kunden bietet, in seiner regionalen Marktführerschaft bei hochwertiger Innenraumgestaltung und seinem unbedingten Anspruch an Qualität. Seine Fokuskunden sind naturgemäß Kunden, die selbst Geschmack haben, sich entsprechendes Design leisten können und ständig auf der Suche nach dem Besonde-



ren sind. In der Schnittmenge von Maler Mustermann und seinen Kunden finden sich Begriffe wie »guter Stil«, »wertige Anmutung«, »Genussmenschen«, »exklusives Erlebnis«.

Genau das sind die Stichworte, aus denen Maler Mustermann relevante Inhalte schaffen muss. Weil sie relevant sind für das Bild, das er in der Öffentlichkeit abgeben will. Und relevant für das, was seine Kunden wollen und damit geeignet sind, sie an ihn zu binden. Deshalb wird Maler Mustermann es auch tunlichst vermeiden, ein feuchtföhliches Bild aus einem Bierzelt zu posten, selbst, wenn er dort war. Dagegen stellt er das Foto einer privaten Weinprobe online, bei der er seinen neuen Lieblings-Rioja entdeckt hat. Ob das manipulativ ist? Nein. Nur selektiv, wie jegliche Form funktionierender betrieblicher Kommunikation!



Echte Inhalte statt Werbung, Selbstdarstellung oder Kalauer

Nehmen wir es zur Kenntnis: Im Netz sind so viele Meinungsäußerungen und Angebote unterwegs, dass keiner auf eine weitere Belanglosigkeit oder gar reine Werbung wartet. Nur mit Mehrwert-Informationen, charakterstarken Beiträgen, berührenden Geschichten oder – ja – gehaltvollen Beobachtungen kann man hier noch die Menschen, die zu einem passen (siehe Tipp 1) in Kontakt kommen und sie enger an sich binden. Mehrwert-Informationen können ganz sachliche, leistungsbezogene Themen sein: eine neue Oberflächentechnik, ein eigenes exquisites Referenzbeispiel, der Hinweis auf regionale Fördermöglichkeiten von Baumaßnahmen oder die Einladung zur einer Firmenveranstaltung.



Matthias Eigel
Kaleidoskop Marketing-Service

»Gute Inhalte? Die werden in den Sozialen Medien immer mehr Gewicht bekommen!«

Charakterstarke Beiträge stellen Nähe zu den Menschen des Betriebs her und illustrieren die besonderen Eigenarten des Betriebs: Das Foto vom gemeinsamen Mitarbeiterfrühstück sagt viel über das Betriebsklima aus, das persönliche Foto vom Farbrausch des Herbstwalds zeigt Leidenschaft für Töne, der Bericht über die firmeneigene Solaranlage untermauert Umweltbewusstsein. Berührende Geschichten entwickeln sich aus den vielen Begegnungen, die jeder Handwerksbetrieb täglich hat: die nette Brotzeit-Geste eines Bauherren, der Ausbildungsbeginn des neuen Lehrlings, ein gutes Treffen unter Handwerkskollegen.

Gehaltvolle Beobachtungen können beliebige Fundstücke sein, die den Betrieb als hellwachen Teilnehmer am Leben zeigen: die Freude über eine gelungene Baumaßnahme in der Heimatstadt, die die Lebensqualität erhöht; ein Tipp, wo es in der Region gerade besonders gut schmeckt; das Foto eines Graffitis oder eines Schilds, das dem Betriebsinhaber aus dem Herzen spricht. Aus diesen informativen, unterhaltenden, Einblick gebenden Puzzlestücken

ergibt sich dann im besten Fall ein Gesamtbild, das Nähe und damit Bindung herstellt.



Verdaubar verpacken, einstellen und das Gespräch suchen

Natürlich kommt auch hier der beste Inhalt nur rüber, wenn die Form stimmt. Beiträge auf Facebook sollten stets mit Bild sein, das erhöht die Attraktivität immens. Angenehm für den Schreibenden und den Leser ist: Hier mag man es kurz. Bei eigenen Beiträgen ist eine Beschränkung auf einen maximal drei Zeilen langen Text bei Facebook absolut sinnvoll. Bei Fremdbeiträgen, die man verlinkt, genügt eine eigene Zeile. Auch bei der Häufigkeit des Postens ist durchaus Zurückhaltung heute König. Wer zwei Mal die Woche postet, hält den Kontakt mehr als ausreichend und verhindert, dass sich die Follower und Fans genervt fühlen. Beachten Sie stets: Soziale Medien sind auf Interaktion angelegt. Fragen Sie deshalb in Ihren Post auch öfter mal nach der Meinung der User. Dann kommt Leben in ihren Auftritt – und Sie direkt ins Gespräch!

Matthias Eigel

DAS GEFÄLLT IHREN KUNDEN

Substanz, Mehrwert, Unterhaltung

Menschen freuen sich über Mehrwert, über gute Unterhaltung, über Einblicke und die Zugehörigkeit zu einem Rudel Gleichgesinnter. Sie hassen es, wenn man ihnen die Zeit stiehlt. Und genau deshalb profitieren Ihre Kunden von Beiträgen in Sozialen Medien, die Substanz haben:

- Der **Invest in Lesezeit** ist mit einer Belohnung verbunden.
- Der Kunde nimmt Sie als **Ideengeber und Geistesverwandten** wahr.
- Sie werden greifbar, gewinnen Profil und stellen durch diese Einzigartigkeit **tragfähige Nähe zum Kunden** her.