



# Interaktiv kommunizieren statt eindimensional werben

**Soziale Medien** Soziale Netzwerke wie Instagram oder Facebook spielen in der heutigen Wirtschaft eine immer wichtigere Rolle. Sie bieten als interaktive Kommunikationsmittel neue Perspektiven – besonders auch für KMU.

TEXT: FABRICE MÜLLER

Viele Menschen beschaffen sich Informationen nicht mehr nur auf Firmen-Websites, sondern holen sich die gewünschten Angaben auf Wikipedia, in Blogs und den Sozialen Medien. Dort versprechen sie sich authentische und transparente Informationen. Deshalb sind heute die meisten Firmen gezwungen, den

Nutzern zu folgen und Social Media Marketing (SMM) in ihren Kommunikationsmix zu integrieren. Kunden nutzen die sozialen Medien für ihre Anliegen, egal, ob ein Unternehmen einen eigenen Auftritt betreibt oder nicht. Folglich muss ein Unternehmen mehr denn je fast in Echtzeit zuhören und jedes Mal neu evaluieren, ob und welche Intervention und Interaktion gefragt sind.



Soziale Medien ermöglichen den direkten Dialog mit Kundinnen und Kunden.

### Schaufenster und Verkaufskanäle

Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn sind zu wichtigen Schaufenstern der Unternehmen geworden. Mittlerweile werden sie auch als Verkaufskanäle genutzt, etwa über Meta Business auf Facebook und Instagram. Die klassische Kaltakquise hat dabei zunehmend einer umgekehrten Logik Platz gemacht. Das heisst: Es geht nicht mehr darum, Kunden zu jagen, sondern sie anzuziehen. LinkedIn gilt dafür als ein besonders anschauliches Beispiel: Verkäufer und Unternehmer, die dort ihr Fachwissen teilen oder zu relevanten Themen Stellung beziehen, ohne direkt etwas verkaufen zu wollen, wecken auf natürliche Weise das Interesse der Nutzer, ihrer Follower und damit auch potenzieller Kunden. Hinzu kommt: Neben der direkten Feedback-Kultur haben die Unternehmen in den Sozialen Medien die Möglichkeit, herauszufinden, wie Kunden mit ihren Produkten umgehen und sie beurteilen.



Viele Menschen informieren sich heute über Unternehmen und Produkte auch in sozialen Netzwerken.

### Signifikante Lücken bei Wissen und Fähigkeiten

Social Media bieten KMU vielfältige Anwendungsmöglichkeiten und Mehrwertpotenziale. Viele KMU seien dabei insbesondere an einer nach aussen gerichteten Kommunikation («Outbound») interessiert, die ihnen neue Kunden bringen oder dabei helfen solle, bestehende Kunden besser an sich zu binden, sagen Michael Beier und Sebastian Früh in ihrem Forschungsbericht

### Tipps für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt

- > Eine gut durchdachte Strategie beginnt mit der Definition der Zielgruppe. Wer sind die potenziellen Kundinnen und Kunden? Welche Plattformen nutzen sie am liebsten?
  - > Facebook spricht eine breite, eher ältere Altersgruppe (ab 30/40) an.
  - > Instagram und TikTok werden eher von jüngeren Nutzern dominiert.
  - > LinkedIn eignet sich besonders für B2B-Unternehmen, die gezielt Fachkräfte oder Geschäftspartner ansprechen möchten.
- > Neben der Wahl der richtigen Plattform ist auch die Content-Strategie entscheidend. Inhalte sollten einen Mehrwert bieten, sei es in Form von hilfreichen Tipps, Branchennews oder unterhaltsamen Beiträgen.
- > Erstellen Sie einen Redaktionsplan.
  - > Inhalte können im Voraus geplant werden.
  - > Die Konsistenz der Beiträge wird sichergestellt.
  - > Tools wie Hootsuite oder Meta Business Suite helfen bei Automatisierung und Analyse.
- > Erfolg in den Sozialen Medien erfordert Ausdauer und Geduld. Die regelmässige Analyse der Kennzahlen hilft dabei, die Strategie zu optimieren.
- > Wichtige Fragen:
  - > Welche Beiträge erzielen die höchste Reichweite?
  - > Wann ist die beste Zeit zum Posten?
  - > Welche Inhalte werden am häufigsten geteilt?

**Eine professionelle Social-Media-Präsenz braucht eine klare Strategie, Zeit und Geduld.**



«Nutzung von Social-Media-Plattformen durch Schweizer KMU», veröffentlicht am Schweizerischen Institut für Entrepreneurship der Fachhochschule Graubünden. Allerdings tun sich viele KMU bislang offenbar schwer mit der strategischen Anwendung von Social Media für ihre Geschäftszwecke. So zeigten in einer relativ frühen Phase von Social Media Forschungsergebnisse aus der Schweiz, dass KMU nur wenige Potenziale sahen, durch Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen konkrete Zwecke für ihr Geschäft zu verfolgen. Folglich ist aufgrund der bisherigen Forschungsergebnisse davon auszugehen, dass viele KMU noch signifikante Lücken bei Wissen und Fähigkeiten bezüglich der Identifizierung von Ertragspotenzialen durch Social-Media-Anwendungen und deren effizienten und effektiven Realisierung aufweisen.

### **Viele Möglichkeiten, viel Geduld**

Wer mit seinem Geschäft Social Media Marketing betreibt, möchte die Bekanntheit des Unternehmens

steigern, das Image der Firma verbessern, die Besucherzahlen auf der Website erhöhen, neue Erkenntnisse für die Produktentwicklung gewinnen, zusätzliche Kunden akquirieren und den Umsatz steigern. Um mit Erfolg in diesen neuen Marketingkanal einzusteigen, muss man die eigene Zielgruppe gut kennen und den Lesern Mehrwerte bieten können. Die Einbindung von Social Media Marketing in die Unternehmenskommunikation ist aufwendig. Eine professionelle Umsetzung braucht Zeit; bis die ersten Resultate zu sehen sind, ist Geduld gefragt. Gerade neue Marken und Firmen müssen sich auf längere Wartezeiten gefasst machen, weil sie weniger Identifikationspotenzial bieten. Zwar ist die Verbreitung kostenlos, doch die Initialisierung von Social-Media-Kampagnen kann kostspielig sein. <

**Fabrice Müller** arbeitet seit 25 Jahren als freier Journalist für verschiedene Medien in den Bereichen Gesundheit, Natur, Tourismus, Familie, Wirtschaft sowie Bauen und Wohnen. Ausserdem ist er Redaktor der Verbandszeitschrift vitaswiss sowie Mitinhaber und Chefredaktor der Monatszeitschrift JAZZTIME.

## **TRENDBAROMETER**

### **Heartbreak Healing**

Weltweit gehören bereits 75 Millionen Menschen zu den Nutzern von Tinder – ein Riesemarkt rund um die Sehnsucht nach romantischer Liebe. Doch nicht alle Geschichten gehen gut aus. So entsteht mit der steigenden Nutzung der Dating-Apps eine wachsende Nachfrage nach Hilfsangeboten bei Liebeskummer. Podcasts, Ratgeberbücher, Seminare und natürlich KI-Chatbots versprechen Abhilfe. Letztere beflügeln im Bereich der privaten Nutzung die Zugriffszahlen. Laut einer aktuellen Befragung im Auftrag der Deutschen Depressionshilfe haben rund zwei Drittel der 16- bis 39-Jährigen bereits mit einem Chatbot über private Probleme wie Stress oder Liebeskummer gesprochen.

Daneben thematisieren unzählige Songs Strategien gegen gebrochene Herzen; und Liebeskummer-Schokolade, -Fruchtgummi und süsse Heartbreak-Tees sollen helfen, Traurigkeit und Verzweiflung zu überwinden. Ausgehend aus Mexiko und Kolumbien wurde mit «Sala de Despecho» (englisch: Heartbreak Room) sogar ein Klubkonzept gegründet, in dem sich die Besucher hemmungslos ihrem Liebeskummer hingeben können – mit Karaoke, Drinks und anderen Verlassenen im Publikum. Inzwischen sind Pop-up-Stores an verschiedenen Standorten wie Miami, Madrid oder London hinzugekommen.

Selbst Gigant Tinder hat das Potenzial erkannt und setzt mit seiner

«Move On»-Kampagne auf Mut für den nächsten Versuch. In Tokio können sich die Enttäuschten am «Tinder Break-up Shrine» zudem symbolisch von ihren Verflissenen verabschieden und Erinnerungsstücke platzieren. Eine Idee ebenfalls für die örtliche Offizin – inklusive Gesprächsangebot für die eigenen Kunden? Aber auch wer nicht unter die Liebeskummer-Therapeuten gehen möchte, sollte zumindest Nah- und Fernergänzungsmittel dagegen im Angebot haben. Mit «Amorex» etwa ist ein Kombipräparat gegen Romantic Stress auf den Markt gekommen. Der Placebo-Effekt versetzt sicher manchen Liebeskummer-Berg.

**Corinna Mühlhausen**