



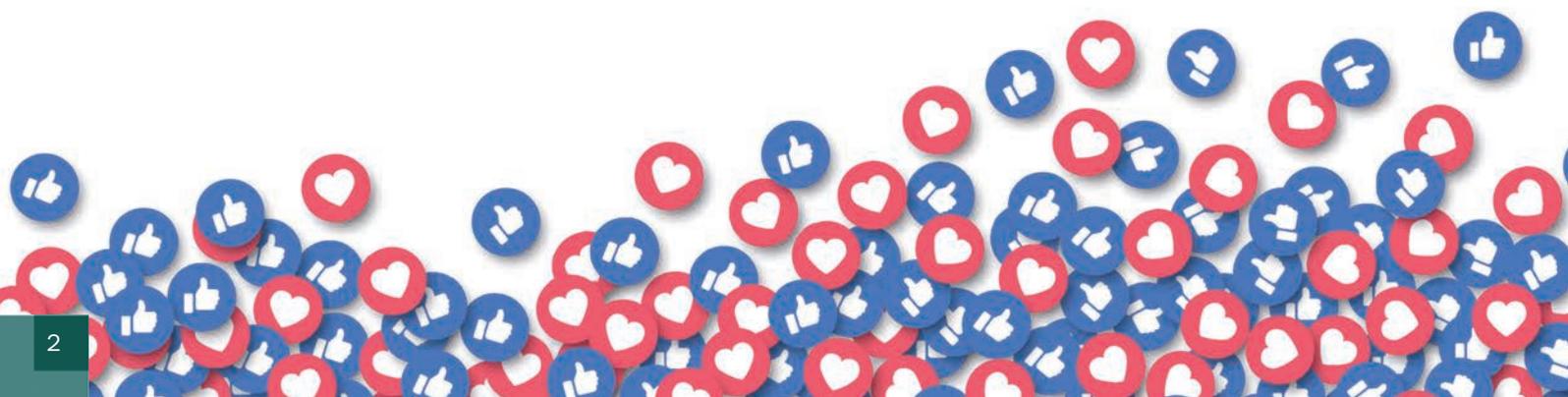
WFG

FÜR DEN KREIS BORKEN MBH



SOCIAL MEDIA: ORIENTIERUNG UND WEGWEISUNG FÜR UNTERNEHMEN





VORWORT



Dr. Heiner Kleinschneider

Dr. Kai Zwicker

Liebe Leserin, lieber Leser,

können Sie sich noch ein Leben ohne Soziale Medien vorstellen? Kommunikation und soziales Leben basieren heute in hohem Maße auf dem Austausch über Facebook, Instagram & Co.

Aber was im privaten Bereich wie etwas völlig Selbstverständliches anmutet, fristet an anderer Stelle – im geschäftlichen Bereich – oft noch ein Schattendasein. Oder anders ausgedrückt: Die betrieblichen Potentiale von Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. werden längst nicht so genutzt, wie sie genutzt werden könnten. Doch wer sich dieser Entwicklung nicht stellt, verliert zunehmend bei Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern an Boden.

Im geschäftlichen Bereich gibt es auch im Kreis Borken hervorragend aufgestellte Unternehmen, die ihre Chancen im Internet konsequent zu nutzen wissen. Andere sind noch auf der Suche nach der optimalen Lösung, und manche tun sich schwer, die bisherigen Wege um neue Kommunikations-Elemente zu ergänzen.

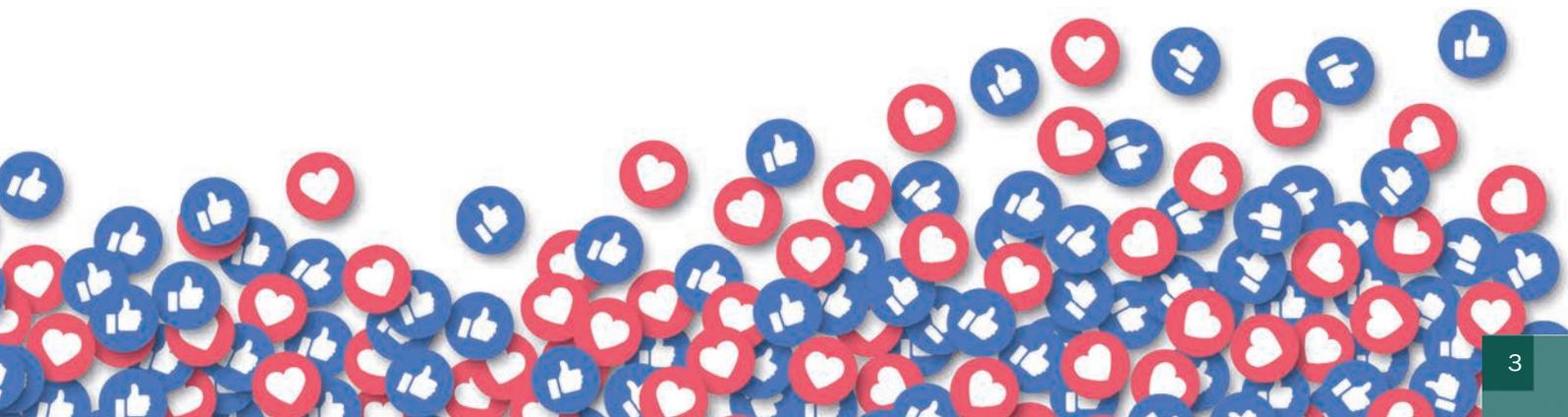
Diese Broschüre gibt Hinweise und Empfehlungen. Sie ist ein Einstieg und gibt einen Überblick zur Orientierung und Wegweisung. Sie zeigt Ihnen, wie kleine und große Unternehmen der Region Social Media erfolgreich nutzen, welche finanziellen Förderungen Sie bekommen können und wie Sie die richtige Content-Strategie für Ihr Unternehmen finden können.

Aber niemand muss das Rad neu erfinden, denn es gibt auch dafür hervorragende Dienstleister in der Region. Letztendlich wird es immer auf den individuellen Weg zum Ziel ankommen. Einen Königsweg können wir Ihnen nicht anbieten. Dieser Anspruch wäre auch verfehlt. Vielmehr soll diese Broschüre Ideen und Impulse auslösen, praktische Anregungen geben und ermutigen.

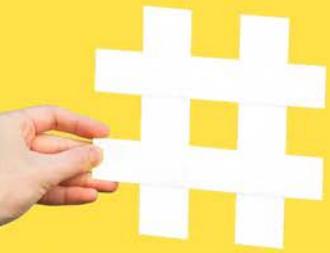
Wir wünschen Ihnen hierbei besten Erfolg.

Dr. Kai Zwicker
Landrat

Dr. Heiner Kleinschneider
Geschäftsführer



INHALTSVERZEICHNIS



COMMUNITY

Auf den Geschmack gebracht	5
----------------------------------	---

STRATEGIE

Alle ins Boot holen	7
---------------------------	---

SIE SIND INTERESSANTER ALS SIE DENKEN!

Was für wen posten - und wann?	10
--------------------------------------	----

ROSE BIKES

Stichwort Influencer	13
----------------------------	----

CHECKLISTE WERBUNG

Visuelle Reize und Interaktion	15
--------------------------------------	----

STICHWORT FÖRDERUNG

Digitale Fördertöpfe	18
----------------------------	----

STICHWORT HALTUNG

Tief durchatmen und Krönchen richten	20
--	----

VISUALISIERUNG	22
----------------------	----

IMPRESSUM	23
-----------------	----

COMMUNITY



AUF DEN GESCHMACK GEBRACHT

Für Sabrina Dankelmann ist Social Media mehr als ein Werbekanal für ihren Unverpackt-Laden in Gescher. Sie möchte nicht nur gesunden, nachhaltigen Konsum fördern. Mithilfe von Facebook und Instagram baut sie auch ein regionales Netzwerk Gleichgesinnter auf und trägt neues Wissen in die Region.

Sabrina Dankelmann hat schon über ihren Laden berichtet, als es ihn noch gar nicht gab.

Nämlich seit September 2019, zehn Wochen vor der Eröffnung.

„Von da an verfolgten schon viele Leute in und um Gescher meine Instagram- und Facebook-Accounts. Sie waren neugierig zu wissen, was sich auf der Katharinenstraße tat“, erinnert sich die ausgebildete Maschinenbau-Ingenieurin und langjährige Expertin für Windkraftanlagen.

Mit jedem Post wurde es ihren Followern klarer: In dem neuen Geschäft würde man verpackungsfrei Lebensmittel in loser Form, in Mehrwegverpackungen oder Glas sowie Gebrauchsmittel kaufen können. Zero Waste nennt sich dieses Konzept, das bundesweit immer erfolgreicher wird: Ökologisch, regional und nachhaltig einkaufen um Plastikmüll und lange Transportwege zu verhindern.

Die Umbau-Fotos waren ein schöner Vorgeschmack auf das, was die Gescheraner erwartete. Viel Holz, viel Licht und Tafelkreide. Im November 2019 eröffnet, mutete der Laden namens „kostBAR - unverpackt“ an wie eine Mischung aus Skandinavisch-Clean und Prenzlauerberg-Flair.

AUS FANS WERDEN KUNDEN

Aus vielen von Dankelmanns inzwischen 1200 Internet-Fans und Followern wurde inzwischen zahlende Kundschaft. Nicht nur, weil sie in der Corona-Zeit flugs einen Lieferservice für die Kunden einrichtete, die nicht selbst in den Lebensmittelladen kommen konnten oder wollten. Ihre Fans vor Ort schätzen auch den frisch gebrühten, fair gehandelten Kaffee in der Sitzecke und die leckere Suppe zu Mittag. Der Unverpackt-Laden ist kein Geschäft, in das man noch nach Feierabend durchs Drehkreuz huscht, um schnell das Nötigste in den Einkaufswagen zu werfen. Für die kostBAR nehmen sich die Menschen Zeit.

- Doch zufriedene Kundschaft ist nicht Dankelmanns alleiniges Unternehmensziel. „Ich möchte auch eine Gemeinschaft von Menschen in der Region aufbauen, die verantwortungsvoll konsumieren; helfen, sich untereinander zu vernetzen und mit ihnen direkt, schnell und spontan kommunizieren. Dabei ist Social Media eine große Hilfe.“ Mit ihrem auf Nutzwert fokussiertem Konzept schafft die Unternehmerin echten Mehrwert. Für sich, ihre Kunden und die Region.

„Natürlich poste ich Infos zu neuen Produkten. Aber darüber hinaus auch, wie man zum Beispiel Kosmetik selber herstellen kann oder meine Praktikantin verrät leckere Rezepte für unsere saisonalen Gemüse.“ Einmal wöchentlich plant sie die Inhalte ihrer Postings, arrangiert appetitliche Fotos auf Vorrat. Zwei bis drei Posts setzt sie dann pro Woche ab, einen Blog schreibt sie auch.

COMMUNITY

Sie möchte die Aufmerksamkeit ihrer Follower auch nutzen, um sie mit praktischen Beiträgen wie zur Müllvermeidung im Haushalt auf ökologische Alternativen aufmerksam zu machen. Manchmal überzeugen schon kurze Posts mit Informationen wie „Rund 11 Mio. Tonnen Lebensmittelabfall pro Jahr entstehen in Deutschland, das macht pro Kopf und Jahr 55 kg.“

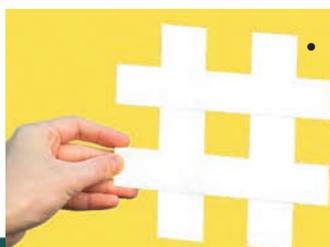
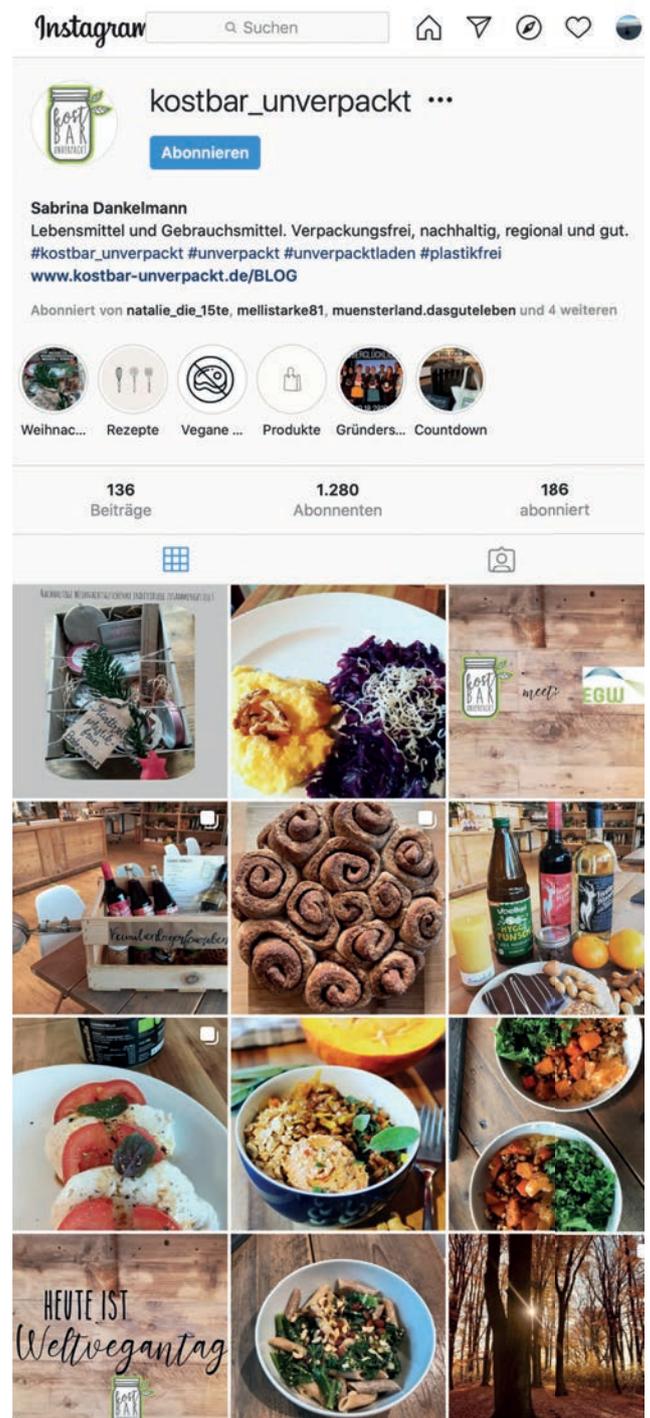
Ihr ist wichtig: „Ich will aber niemanden belehren! Ich möchte meine Motivation und Vision für die Region kommunizieren und freue mich über jeden kritischen Austausch.“

LERNEN VON ANDEREN

Einfach ist diese To-Do-Liste nicht immer, gesteht die dreifache Mutter, die sich auf ihrer Homepage als ‚Anpackerin‘ beschreibt. „Inhaltlich ist es manchmal ein Balanceakt und die nötige Zeit fürs Nachdenken und Posten muss auch gefunden werden.“ Etwa drei Stunden pro Woche nimmt sie sich für Insta und Co.

Sie selbst folgt online auch überregionalen Lieferanten, Geschäftspartnern und anderen Unverpackt-Läden. „Wie machen es die anderen? So kann ich ohne teure Berater vieles lernen. Diese Kontakte und Einsichten helfen mir auch, wenn ich manchmal das Gefühl habe, noch ein wenig allein mit diesem Thema zu sein.“

Durchhaltevermögen hat sie schon in ihrem ersten Beruf als Ingenieurin bewiesen. Doch der 180 Grad-Wechsel des Metiers von der angestellten Ingenieurin zur selbstständigen Kauffrau, die wirtschaftliche Verantwortung und das Neuland eines Unverpackt-Ladens - das sind viele neue Herausforderungen. „Meine Idee eines Klima- und Plastik-Fastens habe ich auch erst mal auf nächstes Jahr verschoben“, lacht sie. Schließlich will sie nicht nur auf ihre Öko-Bilanz, sondern auch auf ihre eigene Energie-Bilanz achten.



- Bei all ihrem Einsatz, sämtliche ökologisch Interessierten der Region kann sie übers Internet dann doch nicht erreichen. „Viele Gescheraner nutzen diese Kanäle noch gar nicht. Deshalb plane ich ein Zero-Waste-Treffen in der Region. So können sich Menschen direkt kennenlernen und an einem gemeinsamen Ziel, nämlich der Müllvermeidung in der Region arbeiten“, skizziert sie eine ihrer vielen Community-Ideen. **ENERGIE HAT SIE.**

STRATEGIE



ALLE INS BOOT HOLEN

Wie lässt sich eine ganze Firma für Social Media begeistern? Nada Urbaitis leistete erfolgreich Überzeugungsarbeit. Jetzt hat der Generalunternehmer Tenbrink aus Stadtlohn intern und extern mehr Fans und Kunden - und neue Mitarbeiter.

Als erstes hat sich Nada Urbaitis Zeit genommen. Das war auch gut so. „Bevor wir auf Facebook oder Instagram starteten, haben wir hier in Stadtlohn sehr konzentriert an unserer individuellen Strategie gearbeitet“, sagt die Marketingexpertin bei Tenbrink. „Wir machen ja nicht irgendwas mit Möbeln, sondern sind Generalunternehmer mit eigener Möbelfertigung. Unser 90 Jahre altes Unternehmen hat ein konkretes Leitbild, das wir auch leben. Davon konnten wir ableiten, wie wir uns auf Social Media darstellen wollen. Das gilt als Spezialist für Hotel- und Ladeneinrichtungen sowie Gastronomie mit Kunden auf vier Kontinenten, als Arbeitgeber und auch als Nachbar.“ Tenbrink nutzt Facebook, Instagram, LinkedIn, Xing, Twitter und YouTube - die ganze Klaviatur.

KOLLEGEN EINBINDEN

Flache Hierarchien und kurze Wege machten es Urbaitis bei Tenbrink einfacher, Ziel, Strategie und Umsetzung ihres Online-Konzeptes abzustimmen. „Wir haben den Auftritt auf diversen Kanälen sehr strukturiert geplant und uns dann das ‚Go‘ der Geschäftsführung geholt.“ Das Wie war also geklärt, das Was auch. „Aber nichts davon würde funktionieren, ohne die Mitarbeiter ins Boot zu holen. Sie wissen am besten, was zum Beispiel an ihrem Beruf interessant ist“, sagt Urbaitis. Sie stellte ihre Ideen deshalb in einer großen Teambesprechung allen Kollegen im Betrieb vor und ihre Ideen zur Diskussion.

STRATEGIE



Tenbrink

@tenbrink.gruppe · Produkt/Dienstleistung

Nachricht

Startseite Bewertungen Videos Fotos Mehr ▾

Gefällt mir

Q

...

„Das war ein guter Test: Wenn man nicht rüberbringen kann, dass wir alle von dem Social Media-Auftritt profitieren, dann hat man schon verloren. Engagement ist auch keine Altersfrage in der Belegschaft, auch ältere Kollegen machen begeistert mit.“

Teil ihrer Überzeugungsarbeit ist die sogenannte Freigabe: Jeder Mitarbeiter bekommt das Posting, an dem er beteiligt ist, vorher gemailt. Ohne seine oder ihre Zustimmung geht nichts online.

Die Kollegen vertrauen Urbaitis und danken ihr mit guten Ideen für Geschichten, Fotos oder Videos. Es muss auch nicht immer nur trockene Information sein. „Neulich hatten mehrere Kollegen fast gleichzeitig Geburtstag. Das haben wir auch mit einem Posting samt Foto gefeiert.“

Heute ist die Außenwahrnehmung von Tenbrink die eines kompetenten, weltweit tätigen Generalunternehmers mit Spaß an der Arbeit - und einem guten Humor.

Denn auch der Chef macht mit. Zum Beispiel bei der „Masken-Challenge“, bei der alle Tenbrink-Teams Fotos von sich mit Nase-Mund-Maske lieferten - wobei zu dieser Zeit noch alle Kollegen im Home Office arbeiteten.

„Ich habe alle per WhatsApp-App-Gruppe motiviert und Sie glauben nicht, wie ich mit Fotos bombardiert wurde. Unser maskierter Bürohund Tilda war auch dabei“, lacht Urbaitis. Aber auch unter ernsteren Umständen zieht die oberste Firmenebene mit. „Während des Corona Lockdowns hat unser Geschäftsführer eine tolle Animation zum Umgang mit Covid-19 erstellt und selbst gesprochen.“

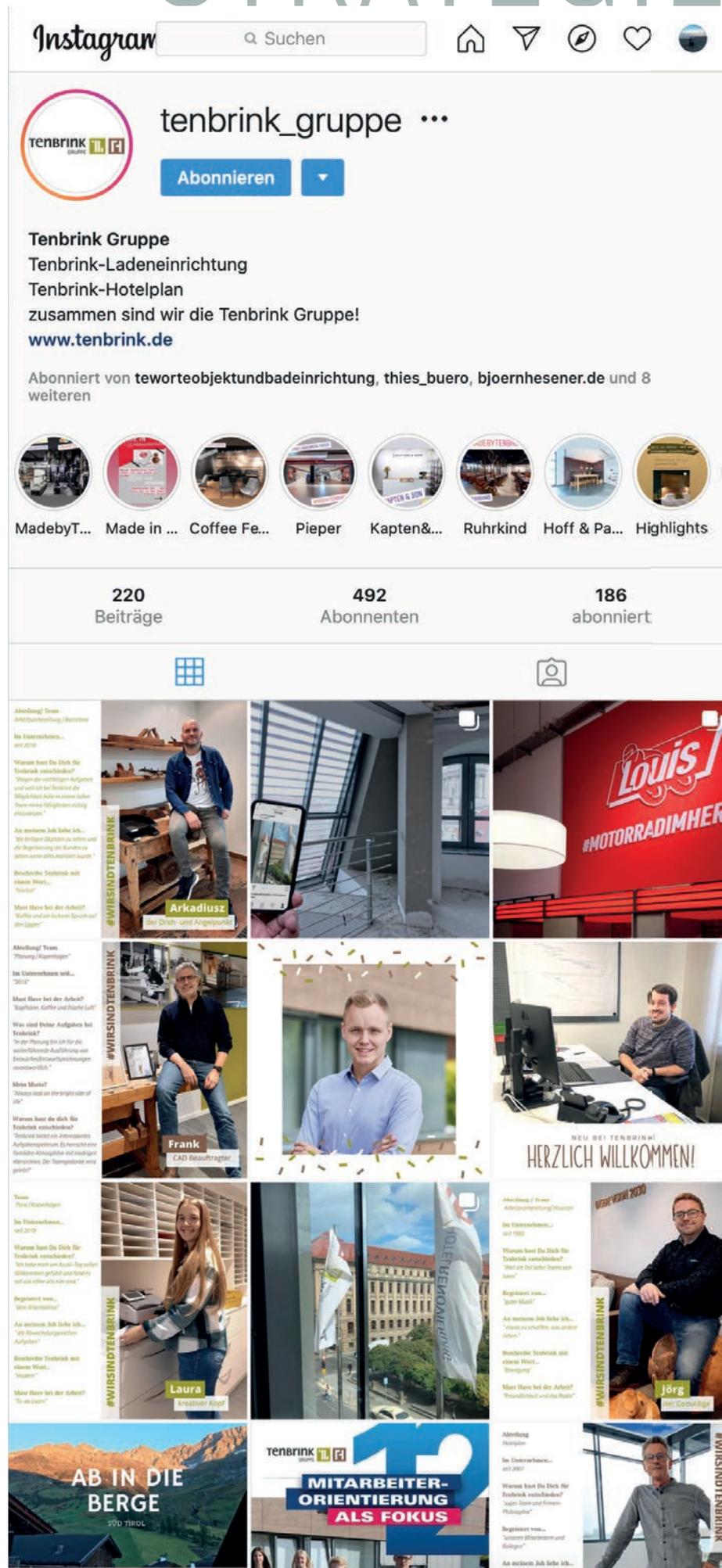


INFORMATION UND SPASS

Die 16 Auszubildenden von Tenbrink betreiben sogar einen eigenen Blog. Der erscheint zwei bis drei Mal die Woche - das fordert so viele Ideen und Inhalte, dass es selbst für Profis eine Herausforderung ist. Urbaitis hat die jungen Kollegen zunächst angeleitet. Jetzt organisieren die 16 Blogger sich und ihre Inhalte selbstständig. Die Resonanz ist groß. „Selbst aus dem Freundeskreis unserer Mitarbeiter bekommen wir positives Feedback“, freut sich Urbaitis. Im Dezember 2019 war es der Social Media-Adventskalender auf Facebook und Instagram. Statt Schokolade gab es täglich abwechselnd lustige und informative Postings aus dem Unternehmen.

„Der Einsatz der Kollegen plus unsere wöchentlichen Unternehmensinformationen auf Facebook und Instagram sowie unsere Präsentation auf Linke-

STRATEGIE



LinkedIn und Xing führen dazu, dass wir heute viel mehr Bewerbungen von Schülern und Facharbeitern bekommen“, sagt Urbaitis. Gerade die professionellen Netzwerkpartner des Stadtlohner Unternehmens reagieren zum Beispiel auf vorgestellte neue Projekte von Tenbrink auf den beiden Business-Plattformen. Sie kommentieren, liken oder teilen.

Bei aller Begeisterung für Facebook und Co. gibt es aber aus Sicht von Nada Urbaitis auch klare No-Gos: „Niemand aus der Firma muss auf Social Media mitmachen. Wir bringen keine aufgesetzten Postings, das merkt der User ohnehin. Postings mit Fremdschäm-Potenzial kommen für uns nicht infrage. Und wir beziehen keine politische Position, das gehört nicht ins Business.“

- Ein ganz besonderer Erfolg gibt der Tenbrink-Social Media-Strategie recht: „Unsere Aktionen werden gerne kopiert. Das betrachten wir als Auszeichnung“, lacht Urbaitis. **SIE HAT DAS INTERNET EBEN VERSTANDEN.**

„SIE SIND
INTERESSANTER ALS
SIE DENKEN!“



WAS FÜR WEN POSTEN - UND WANN?

Agenturchefin Vanessa Vos weiß, wie gute Contentplanung funktioniert, worauf es auch bei YouTube und Business-Netzwerken ankommt und hat praktische Tipps.

Frau Vos, bei den vielen Social Media-Plattformen kann man schon mal den Überblick verlieren. Was sind die ersten Schritte für Unternehmen, die dort einsteigen wollen?

Vanessa Vos: Drei Fragen helfen ihnen.

Erstens: Welche Zielgruppe wollen wir zu welchem Zweck erreichen, beispielsweise für Produktwerbung, Imagepflege oder Recruiting. Zweitens: Wo genau finden wir die im Internet? Drittens: Welcher Inhalt ist für sie so interessant, dass sie nicht einfach weiter scrollen, wenn der Unternehmens-Post in ihrer Timeline erscheint?

Wirklich jedes Unternehmen kann spannende Geschichten erzählen. Es muss sie bloß erkennen. Das gilt im B:C Bereich genauso wie im B:B Bereich. Fragen Sie doch mal Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden, Nachbarn, was ihnen an ihrem Unternehmen auffällt - auch so kommt man auf gute Ideen.

Was wäre guter Inhalt über reines Produktmarketing hinaus?

Vanessa Vos: Bieten Sie einen Blick hinter Ihre Kulissen. Sie haben ein neues Produkt? Dann stellen Sie doch auch die Designer, die Modellbauer oder die Nachhaltigkeitsaspekte vor.

Portraitieren Sie ihre Mitarbeiter mit einem Foto und einem kurzen Text, in dem sie erzählen, was sie gerade beschäftigt. Das können auch der Lastwagenfahrer bei der Auslieferung, der Chef beim Kundenmeeting, die Ingenieurin am Prototyp, der Einkäufer beim Lieferanten oder der neue Azubi am Arbeitsplatz sein. Wirklich cool wäre zum Beispiel ein Chef, der mit einem Azubi ein TikTok-Video aufnimmt – wenn es zum Thema passt und junge Menschen ansprechen soll.

Oder wie wäre es mit einer regelmäßigen Rubrik ‚Fünf Fragen an...‘. Zum Beispiel: Welche Strategie fährt der Chef fürs nächste Jahr? Was rät der Azubi Schülern auf Lehrstellensuche? Welche Tipps für gute Fotos gibt die Social Media-Managerin?

Wer feste Rubriken plus Kategorien wie Innovation

oder Insights entsprechend seiner Botschaften und seiner Kapazitäten definiert, hat schon die halbe Miete. Regelmäßig ausgespielt sind sie ein solides Gerüst für eine jährliche Contentplanung. Neue Produkte, Events, Messen kommen automatisch hinzu.

Nicht jeder Mitarbeiter möchte sich öffentlich präsentieren.

Vanessa Vos: Das ist auch jedermanns gutes Recht. Wichtig ist es, bei allen Kollegen ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass ihre Arbeit und ihre Ideen wertgeschätzt werden und dass auch sie wichtig sind für die Außenwirkung des Unternehmens.

Wie professionell müssen Fotos und Videos aufbereitet werden?

Vanessa Vos: Das wird oft überschätzt. Auf Instagram oder Facebook erwarten die User keine Profi-Aufnahmen. Eine witzige Idee mit einem guten Smartphone verfilmt ist schon oft viral gegangen. Anders sieht es aus bei Produktvideos auf YouTube. Da lohnt sich ein professioneller Kameramann, der auch schneidet und vertont.

Okay, jetzt hat der Betrieb viele Ideen für Posts und Videos, aber auf welchem Kanal sind sie richtig platziert?

Vanessa Vos: Ganz grob formuliert für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche ist es TikTok. Jugendliche und junge Kunden: Instagram, zunehmend auch Ältere. 20 Jahre und deutlich älter: auch Facebook. Auf YouTube sind sie alle, auf Twitter vor allem politisch Interessierte, Wissenschaftler, Marketeers und Medienleute. Auf Xing vernetzen sich Fach- und Führungskräfte, viel verschiebt sich bei den Businessplattformen aber gerade Richtung LinkedIn, das Netzwerk ist internationaler aufgestellt und hat höhere Reichweiten. Wichtig ist: Ziele- und Zielgruppen definieren und dann die richtigen Kanäle intensiv nutzen, statt überall nur halbherzig mitzumischen.

Seit der Corona-Krise suchen Betriebe nach neuen Wegen, sich auch im B:B Bereich ohne persönlichen Kontakt zum Beispiel Zulieferern oder Händlern präsentieren zu können. Wie kann da Social Media helfen?

Vanessa Vos: Die meisten Unternehmen haben seit dem Corona-Lockdown nicht nur in Kommunikationstechnik und Sharing-Tools investiert. Es sind auch viele Grenzen im Denken gefallen - siehe Home Office oder Produktpräsentationen via Zoom-Konferenz mit einem live gestreamten Produktionsrundgang. Der Stream kann dann anschließend noch auf Facebook, YouTube, Xing oder LinkedIn kommuniziert werden. Das ist der Charme von guten Inhalten: Sie lassen sich auf vielen Kanälen nutzen.

Wo im Internet findet man am besten neue Fach- und Führungskräfte?

Vanessa Vos: Suchen und kontaktieren Sie Kandidaten gezielt über LinkedIn oder Xing. Und sorgen Sie dafür, dass diese Kandidaten auf ihrer Unternehmensseite ein aussagekräftiges Profil und lesenswerte Beiträge über Produktneuheiten, Case Studies, Unternehmens-Insights oder Branchentrends finden. Das macht das Unternehmen als Arbeitgeber sofort attraktiver. Wer interessante Inhalte von Dritten teilt, zeigt Professionalität und gewinnt ebenfalls an Reputation.

Lohnt sich ein eigener Newsletter? Der macht viel Arbeit.

Vanessa Vos: Für die Kundenbindung und die Produktvermarktung ist er ein ausgezeichnetes Kommunikationsmittel - wenn er gut gemacht ist. Aber ein Newsletter ist nicht nur organisatorisch und inhaltlich arbeitsintensiv. Er setzt auch noch gut gepflegte Adressensätze und rechtskonforme Ansprache voraus. Und das Unternehmen muss sicherstellen, das regelmäßige Erscheinen über einen langen Zeitraum aufrechterhalten zu können. Einfach mal so anfangen, das klappt hier nicht. Kleinere Unternehmen können in derselben Zeit sehr erfolgreich Instagram oder Facebook bespielen.

Was übersehen Firmen häufig beim Thema Social Media?

Vanessa Vos: Das Thema ist Chefsache, denn es geht um Marketing und das öffentliche Image seines Unternehmens. Er oder sie muss auch bei diesem Thema Ziele gemeinsam mit seinem Team definieren und ein Budget festlegen. Es reicht nicht zu sagen, das macht eine Kollegin aus dem Marketing oder ein Azubi noch so nebenher.

Idealerweise hat ein Unternehmen einen Social Media-Manager, der sich Verbündete in den einzelnen Abteilungen sucht, um so aus dem ganzen Haus Infos und Ideen für neue Postings zu bekommen. Erstaunlich, wer dann immer alles mitmacht!



- **VITA: VANESSA VOS IST INHABERIN DER AGENTUR ESSENZ PUBLIC RELATIONS IN STADTLOHN.**

ROSE BIKES

In bezahlte Partnerschaften mit Sportprofis investiert Rose Bikes selbstverständlich trotzdem. Selbstverständlich ohne Preise zu nennen.

Aber unter diesen Meinungsmachern mit ihren reichweitenstarken Communities sind auch Tour de France-Etappensieger Marcel Kittel und der Slopestyler Lukas Knopf. Ein Team von sechs Rose-Kollegen hält das Social Media-Rad am Laufen.

STICHWORT INFLUENCER GLAUBWÜRDIGKEIT SCHLÄGT PROMINENZ

Wer bekannter werden will, sollte sich Influencer suchen. Klug gemacht, ist das effektiv, es muss ja nicht immer Kim Kardashian sein. Marcus Diekmann, CDO von Rose Bikes in Bocholt, hat dazu auch Tipps für Kleinbetriebe.

Der Influencer aus der Nachbarschaft. „Aber auch kleinere, regional aufgestellte Unternehmen können von Influencern profitieren“, wirbt Diekmann für einen erweiterten Blick auf Social Media. Denn Glaubwürdigkeit schlägt Prominenz. Der Einfluss der Lokalmatadoren auf die positive Wahrnehmung von Produkt-Bewertungen, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Arbeitgebern ist nicht zu unterschätzen. Im besten Fall ist es eine Win-Win-Situation: Die Marke steigert Bekanntheit und Absatz, der Influencer - immer auf der Suche nach neuen Posts - bedient seine Follower über seine Social Media-Kanäle oder seinen Blog mit für sie interessantem Inhalt.

Rose Bikes spielt mit mehr als 137 Millionen Euro Jahresumsatz in einer eigenen Liga. Nicht nur als Hersteller von allem rund um Freizeit- und Rennräder: Das 1907 gegründete Familienunternehmen setzt schon seit 1998 auf e-Commerce und stieg früh in Social Media ein. Das macht sich seitdem bezahlt. Nicht nur die Umsätze, auch die Fan-Zahlen stiegen: rund 230 000 Freunde auf Facebook, rund 170 000 Follower auf Instagram.

Marcus Diekmann, gebürtiger Coesfelder und seit Anfang 2019 bei Rose Bikes, hat zudem auch Glück beim Vermarkten seines Produktes. „Fahrräder haben leidenschaftliche Fans im Freizeit- wie im Sportbereich. Bekannte Schauspieler und Sportler inszenieren sich auf Instagram häufig einfach so mit unseren Rädern“, freut er sich. Kaufen doch deren Fans gerne dieselben Produkte, um dem Vorbild nachzueifern.

ROSE BIKES

„Es geht darum, den gut vernetzten Regionalpatrioten für diesen speziellen Betrieb zu finden. Ein Micro-Influencer kann zum Beispiel der Chef einer schön gemachten Ladenkette sein, die bestens mit einer Tischlerei vor Ort zusammenarbeitet und darüber auf Instagram oder Facebook berichtet“, so Diekmann.

Wichtig sei, dass der Influencer, die Influencerin ihre Begeisterung für die Marke glaubwürdig rüberbringen kann - und ein großes Netzwerk hat, auf das er oder sie das Lob verlinkt.



- Diese Art Werbung könne für einen regionalen Anbieter viel effizienter als Google Ads oder klassische Printwerbung sein. Billiger ist sie nicht immer. „Diese Art Marketing lohnt sich nur, wenn man sie über diverse Social Media-Kanäle und jeweils mit angepasstem Content ausspielt.“
- Annoncieren in der Tageszeitung reicht nicht mehr. „Die Konkurrenz kommt heute nicht nur aus der Nachbarschaft. Potenzielle Kunden können online im ganzen Land bestellen. Deshalb müssen auch die Social Media-Aktivitäten immer ausgefallener sein, um aufzufallen.“

DER CHEF WIRD ZUR MARKE

Es muss aber nicht zwingend ein externer Influencer sein. Wichtig sei auch das ‚Personal Branding‘. Soll heißen, der Chef, die Chefin werden selbst zur Marke und machen sich und vor allem ihr Produkt auf allen Online-Kanälen bekannter. Denn wer könnte glaubwürdiger und leidenschaftlicher sagen: Ich bin stolz auf meine Firma? „Das sollte der Chef nicht auf einen Mitarbeiter abwälzen“, rät Diekmann.

Wer den richtigen Influencer sucht, kann dafür auch spezialisierte Agenturen nutzen. Die größten werben mit Datenbanken von sagenhaften 70 000 Influencern und „360° Paket Influencer Marketing“ - sozusagen das Wohlfühlpaket für Unternehmen.

„Aber Vorsicht“, warnt Handelsexperte Diekmann. „Externe Berater sind erst dann gute Sparringpartner, wenn der Kunde für sich bereits präzise erarbeitet hat, wie er sich positionieren will.“ Oder wie es im Marketing heißt: „You get, what you brief“.

Eine gute Alternative zu professionellen Influencer-Agenturen sei die Kommunikation mit dem eigenen Netzwerk aus Herstellern und Händlern. „Besser ist es, selbst zu netzwerken und Kontakte aufzubauen. Aber am wichtigsten ist, dass die Influencer das nicht des Geldes wegen machen, sondern echte Fans des Unternehmens und seiner Produkte sind. Nur so ist es authentisch.“



- **EINEN TIPP HAT DIEKMANN NOCH: „UND IMMER SCHÖN ONLINE BEOBACHTEN, WAS DER WETTBEWERB GERADE MACHT UND WAS IN ANDEREN BRANCHEN LÄUFT. AUCH DAVON LÄSST SICH LERNEN.“**

CHECKLISTE WERBUNG

VISUELLE REIZE UND INTERAKTION

Wie Unternehmen erfolgreich, günstig und rechts-sicher auf Social Media-Kanälen werben, erklärt Michael Terhörst, Redaktionsleiter der RFS Media-Group aus Stadtlonn, anhand einer To-do-Liste.

Was für Zahlen! Rund 32 Millionen Menschen in Deutschland sollen Facebook nutzen, 25 Millionen Menschen Instagram. Auf Xing sind es 17 Millionen Nutzer. LinkedIn 14 Millionen. YouTube: acht Millionen. Auch wenn darunter viele Karteileichen vergraben sein dürften: An Social Media kommen werbende Unternehmen kaum vorbei.

Sie können dort sogenannte gesponserte Posts nutzen, die als Werbung gekennzeichnet werden müssen. Das können Texte, Fotos oder Videos sein. Weil die Plattformen ihre User dank deren Daten-Freigiebigkeit bestens kennen, lassen sich die Werbe-Posts nach Targeting-Kriterien präzise und mit weniger Streuverlust als in klassischen Medien platzieren. Zudem kann die Nutzerinteraktion exakt ausgewertet werden.

Social Media Ads – also bezahlte Posts – lassen sich meist direkt über Tools auf der gewünschten Plattform platzieren. Schon mit 50 Euro pro Posting kann man dort etwas bewegen. Daher ist Social Advertising auch für kleine Unternehmen sehr interessant.

Teurer wird es, wenn unterschiedliche Werbetreibende um die Aufmerksamkeit derselben Zielgruppe konkurrieren. Oft wird der Werbeplatz dann versteigert.



32
MILLIONEN
MENSCHEN



CHECKLISTE WERBUNG

DIESE NEUN TO-DOS MÜSSEN WERBENDE UNTERNEHMEN
VORAB ERLEDIGEN:

1

ZIELGRUPPE DEFINIEREN

Social Media Ads sind nur dann eine sinnvolle Investition, wenn das Unternehmen die genauen Ziele (Produktwerbung, Markenbildung, Personalmarketing etc.) und die dazugehörige Zielgruppe (Altersklasse, Herkunft, Interessen etc.) präzise definiert. Die Kanäle bieten eine Vielzahl präziser Filteroptionen, die bei der exakten Eingrenzung der Zielgruppe helfen.

2

KANAL FINDEN

Grobe Richtschnur: 16- bis 30-Jährige sind gut über Instagram zu erreichen. Ältere Menschen sind eher auf Facebook, aber auch auf LinkedIn, Xing oder Instagram unterwegs. Dort lassen sich auch gut Mitarbeiter suchen.

3

FACHKRÄFTE SUCHEN

Fach- und Führungskräfte sind über Werbung auf Xing und LinkedIn gut adressiert. Wichtig: Der Werbe-Post muss auf eine top-gepflegte Unternehmensseite auf diesem Kanal führen. Außerdem gilt: Je mehr Mitarbeiter sich mit eigenen Seiten auf dem entsprechenden Kanal präsentieren, desto besser ist es für das Unternehmen – Stichwort positive Unternehmenskultur.

4

INTERESSANTER INHALT

Nur Content mit Relevanz hat in den sozialen Netzwerken Aussicht auf Erfolg. Alles andere geht im endlosen Strom neuer Postings unter. Relevant kann die Lösung eines Problems, ein interessantes Produkt, aber auch der gute Tipp fürs Wochenende sein. Erzählen Sie Geschichten, erzeugen Sie Spannung, transportieren Sie Emotionen, schaffen Sie Mehrwerte – daran erinnern sich Ihre Kunden.

5

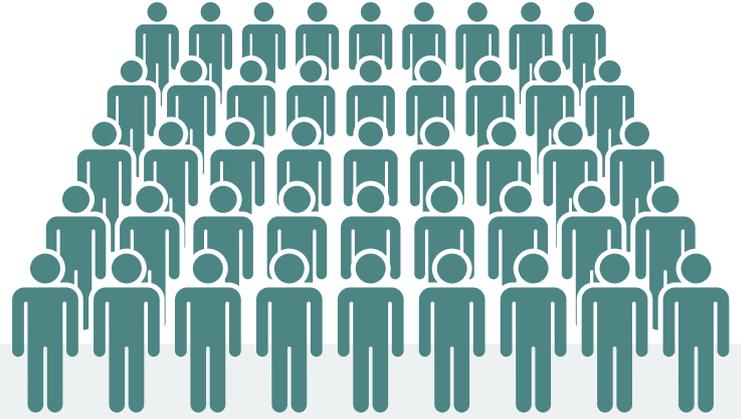
INHALTE SPANNEND AUFBEREITEN

Social Media lebt von visuellen Reizen: Nutzen Sie Bild- und Videoformate, Insta- oder Facebook-Stories. Auch Info-Grafiken, starke Zitate, Zeitraffer-Videos, Boomerangs oder 360 Grad-Videos werden öfter geklickt als reiner Text.

6

CALL-TO-ACTION

Mit präzise auf die Zielgruppe ausgerichteten Aufforderungen wie „Schicken Sie uns ein Foto von XX“, „Welchen Tipp haben Sie für die Radtour am Wochenende?“, „Nehmen Sie an unserem Quiz/Wettbewerb teil“ generieren Unternehmen Aufmerksamkeit. Der Post des Gartenbau-Betriebs, der online zum Foto-Wettbewerb der schönsten Balkone aufruft, kann durch die Decke gehen, weil die Chance groß ist, dass nicht nur die Teilnehmer, sondern auch deren Community das Posting teilen. Aus den eingereichten Fotos kann der Garten-Experte dann wieder eine Vielzahl neuer und gut geklickter Posts generieren.



7

TIMING PLANEN

Gute Content-Planung verstärkt den positiven Werbeeffect und schont die Nerven, falls vor einem geplanten Posting-Termin guter Inhalt fehlt. Ein Beispiel: Ein Malerbetrieb kann seinen Werbe-Content problemlos für ein komplettes Kalenderjahr vorplanen. Erste Frage: Wann ist die Nachfrage nach den jeweiligen Leistungen am größten? Ist das beantwortet, kann einige Wochen vor dem definierten Termin mehrfach Zielgruppen-spezifisch geworben werden. Übers Jahr verteilt werden neue Produkte oder Leistungsangebote beworben, neue Kollegen vorgestellt. Außerdem werden Termine wie Messen, Geschäftsjubiläum, Stadtfest oder Feiertage als Aufhänger genutzt. User lieben sogenannte Life Hacks – in diesem Fall regelmäßige gute Tipps rund ums Verputzen, Streichen, Tapezieren, Dekorieren.

Gutes Timing ist in jeder Branche und für jedes Produkt erfolgsentscheidend. So kann Werbung für Baby-Bedarf abends gut platziert sein, wenn die Kinder im Bett sind und müde Eltern erstmal ihren Insta-Account checken.

8

STRATEGISCH WERBEN

Die Auswahl des passenden Social-Media-Kanals muss ständig hinterfragt werden. Facebook verliert rasant junge User, Instagram hat sich von einer Foto-Plattform zu einem ernst zu nehmenden Nachrichtenkanal entwickelt. TikTok startete als Video-Plattform für kindliche Hupfdohlen oder verzückte Katzenbesitzer – und entwickelte sich kometenartig zu einem interaktiven Challenge-Tool. Jetzt ist Twitch, eine Videospiele-Plattform, der neue aufgehende Stern. Bei komplexen Werbe-Strategien kann deshalb der Einsatz einer spezialisierten Agentur sinnvoll sein.

9

RECHTSFRAGEN KLÄREN

Auch fürs Social Advertising gilt: Es gibt rechtliche Fallstricke. Deshalb im Vorfeld einmal präzise beraten lassen über Fragen wie die DSGVO, Recht am eigenen Bild oder Urheberrechte.

STICHWORT FÖRDERUNG



DIGITALE FÖRDERTÖPFE

Unternehmen, die ihren digitalen Auftritt verbessern oder in neue Geschäftsprozesse investieren wollen, werden finanziell gefördert. Inken Steinhauser, Leiterin des Bereichs Digitalisierung bei der WFG, kennt die Details.

Frau Steinhauser, wie hilft die Wirtschaftsförderung für den Kreis Borken den Firmen der Region, die sich digital neu ausrichten wollen?

Inken Steinhauser: „Wir informieren sie über unterschiedliche Förderangebote, laden zu Informationsveranstaltungen ein und können Kontakte zu Partnern und Unternehmen vermitteln, die die Firmen bei der Umsetzung ihrer Ideen unterstützen können.“

Was heißt das denn konkret, beispielsweise für Betriebe, die eine neue Homepage erstellen oder einen Online-Shop aufbauen wollen?

Inken Steinhauser: „Kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft und Handwerksbetriebe mit bis zu 100 Mitarbeitenden können das Förderprogramm ‚go-digital‘ nutzen. Damit können sie ihre Geschäftsprozesse mithilfe digitaler Lösungen oder eines digitalen Kommunikationskonzeptes optimieren. In Zahlen heißt das: Bis zu 50 Prozent der Kosten können gefördert werden. Wer zum Beispiel das Modul Digitaler Marktzugang nutzt und 22 000 Euro investiert, kann bis zu 11 000 Euro Zuschuss bekommen. Aber es gibt eine Auflage bei der Auswahl des Anbieters.“

Welche?

Inken Steinhauser: „Die Berater müssen aus dem Pool der dafür vom Bundeswirtschaftsministerium autorisierten Fachleute stammen. Die Beratungsunternehmen übernehmen dann auch die Antragstellung für die Fördermittel, die Abrechnung und das Berichtswesen. Wir helfen gerne bei der Suche nach einem geeigneten Partner, z.B. mit der Beraterdatenbank DigiX.“

Bekommen auch Unternehmen Unterstützung, die noch keine festen Pläne haben, sondern den Wunsch, zunächst die Digitalisierungsmöglichkeiten in ihrem Betrieb zu identifizieren?

Inken Steinhauser: „Für sie ist die ‚Potentialberatung‘ zum Thema Arbeitsorganisation und Mitarbeiterkompetenzen im Kontext neuer Technologien das richtige Instrument. Damit können maßgeschneiderte Lösungen erarbeitet und umgesetzt werden. Dafür gibt es bis zu 5 000 Euro Zuschuss bei den Berater-Honoraren. Sowohl die Erst-Beratung wie den Gutschein selbst gibt es auch direkt bei uns.“

Nehmen wir es eine Nummer kleiner. Werden auch Unternehmen gefördert, die erst einmal in die digitale Weiterbildung ihrer Mitarbeiter investieren wollen?

Inken Steinhauser: „Das ist über den betrieblichen Bildungsscheck.NRW für Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitenden möglich. Er fördert Maßnahmen, die Fachwissen und fachübergreifende Kompetenzen zur Anwendung dieses Wissens vermitteln. Dazu gehören auch - um beim Thema Social Media zu bleiben - der Erwerb sozialer und methodischer Kompetenzen im Beruf, zum Beispiel zum Thema Kommunikation oder Kurse zu Online-Marketing. Bis zu zehn Schecks pro Jahr kann ein Unternehmen beantragen und bekommt 50 Prozent der Weiterbildungskosten, maximal 500 Euro je Bildungsscheck, gefördert.“

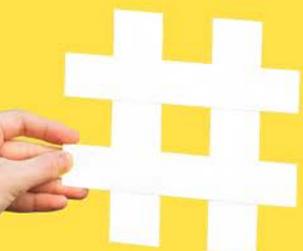
Der Bedarf an digitaler Beratung und Fördermitteln wächst beständig. Gibt es auch ganz neue Angebote?

Inken Steinhauser: „Informieren lohnt sich immer: Erst im September 2020 hat das Bundeswirtschaftsministerium das Investitionszuschussprogramm ‚Digital Jetzt‘ gestartet. Es lässt sich sogar kombinieren: go-digital hilft bei der Planung und ‚Digital Jetzt‘ beim Investitionsaufkommen. Die Förderquote für das neue Angebot ist abhängig von der Unternehmensgröße und sie kann bis zu 50 Prozent der gesamten Kosten von maximal 50 000 Euro betragen.“

Zur Sicherheit: Förderung bedeutet jeweils, das Geld ist ein Zuschuss und muss nicht zurückgezahlt werden?

Inken Steinhauser: „Das ist das Gute daran!“

- WWW.WFG-BORKEN.DE/DIGITALISIERUNG/FOERDERMITTEL



TIEF DURCHATMEN KRÖNCHEN RICHTEN

Ob ein echter Störfall oder nur ein übellauniger Kunde: Auf Social Media und in klassischen Medien müssen sich Unternehmen einiges anhören. Wer klug ist, nutzt diese Chance.

Nur wer nichts macht, macht keine Fehler. Folgerichtig machen Unternehmen entweder Fehler oder sie sind tot.

Der eine Kunde reagiert auf Minderleistung gelassener. Er kontaktiert und bittet um Korrektur. Der andere entfesselt über den gleichen Sachverhalt einen Shitstorm, um im Internet endlich mal die Muskeln spielen lassen zu können. Diese kritischen Geister sind ein weiterer guter Grund auf Social Media aktiv zu sein. Denn erst dadurch, dass sie ihren Unmut öffentlich statt nur im Freundeskreis kundtun, können die angegriffenen Unternehmen öffentlich mit guten Argumenten reagieren. Bei schlechter Mund-zu-Mund-Propaganda hätten sie diese Möglichkeit nicht.

KRITIK ANNEHMEN

Gründe für einen Shitstorm gibt es viele: von Enttäuschungen rund um ein Produkt über den Vorwurf unlauterer Werbung bis hin zur Kampagne gegen das Unternehmen als Umweltsünder.

Welche Kritik wann auf einen Betrieb zukommt, lässt sich nur selten so präzise voraussagen wie beispielsweise bei Standortschließungen. Umso wichtiger ist es, dass sich Chef und Social Media-Verantwortliche dann im Vorfeld auf klare Regeln geeinigt haben, wie sie online mit Kritik umgehen. Aber Vorsicht bei der Wahl der Waffen: Wer pauschal abstreitet, rechtfertigt oder zum Gegenangriff bläst, hat auch im Internet schon verloren. Wer kritische Kommentare sogar löscht, wird zum roten Tuch seiner Community und lädt zum nächsten Shitstorm ein. Offenheit und Transparenz kommen bei den Usern weitaus besser an.

Man muss aber auch nicht über jedes Stöckchen springen. Beschwerd sich beispielsweise ein Kunde auf Facebook, dass er in der Corona-Zeit einen Laden nicht ohne Maske betreten durfte, genügt eine freundliche Antwort des Unternehmens mit dem Hinweis auf die gesetzliche Masken-Pflicht. Die Generaldiskussion „Persönlichkeitsrechte versus Schutz von Dritten“ wäre hier fehl am Platz.

Aber auch die freundlichsten Nutzer von Insta & Co. sind ungeduldig. Die sachliche Replik auf einen User-Vorwurf muss schnell kommen, zum Beispiel als öffentlicher Kommentar. Lange interne Absprachen und Freigaben zwischen diversen Abteilungen machen die Antwort aus Sicht der Follower eher unglaubwürdig. Wer nicht klar antworten kann, hat wohl was zu verbergen - das steht dann im Raum. Selbst ein schnelles „Danke für Ihr Feedback, wir kümmern uns und melden uns, sobald wir den Sachverhalt geklärt haben“ wirkt schon deeskalierend. Zudem stellt sich das Unternehmen als kritikfähig und fit in Social Media dar. Die souveräne, schnelle Reaktion schafft auch Vertrauen bei anderen Kunden und Loyalität bei den eigenen Mitarbeitern.

GUTE VORBEREITUNG

Nur wer bereits eine gute Kommunikation mit seinen Usern auf Social Media aufgebaut hat, kann sie bei einem Angriff auch nutzen. Für klassische Medien gilt: Aktuelle Presse-Verteiler sind ohnehin Pflicht.

Der Ärger über die verzögerte Auslieferung der neuen Schuhe auf Insta lässt sich auch ebendort noch deeskalieren. Wenn es um größere Vorwürfe, zum Beispiel wegen eines Störfalls geht, muss die Öffentlichkeit auf allen verfügbaren und bisher gepflegten Kanälen erreicht werden können - von Insta, Facebook und Twitter bis hin zu LinkedIn und Xing. Denn: Auch der kluge Gegner nutzt bei aus seiner Sicht größeren Anliegen alle Online-Optionen um seinen Protest zu organisieren und wirkungsvoll zu verstärken.

MONITORING

Wer nicht weiß, was über ihn geschrieben wird, kann nicht reagieren. Unternehmen, die auf Social Media aktiv sind, müssen das täglich kontrollieren. Welche Kommentare stehen unter den eigenen Beiträgen? Wo wird das Unternehmen auf Social Media an anderer Stelle erwähnt? Für den Check in den Weiten des Internets ist ein Google Alert für den Unternehmensnamen, wichtige Produkte, den Namen des Chefs usw. das Mindeste.

Und was treibt eigentlich die Konkurrenz?

UMGANG MIT JOURNALISTEN

Gute Journalisten machen sich nicht gemein, auch nicht mit Anzeigenkunden (und kluge Anzeigenkunden rufen nicht den Chefredakteur an um Druck zu machen). Schlägt ein Shitstorm im Internet so hohe Wellen, dass auch die örtlichen Zeitungen oder Radiosender reagieren, gelten die gleichen Grundsätze wie Online: Offen und transparent informieren. Erfahrene Journalisten riechen, wo noch ein Hase im Pfeffer steckt. Fühlen sie sich von dem Unternehmen falsch informiert, betrachten sie das als herzliche Einladung zur weiteren Recherche.

Kommt dann eine unangenehme Wahrheit nur scheinbar ans Licht, steht das Unternehmen gleich doppelt in der Kritik.

NUTZERVERHALTEN

- Durchschnittliche tägliche Dauer der Internetnutzung in Deutschland
196 Minuten
- Durchschnittliche tägliche Dauer der Internetnutzung durch Jugendliche in Deutschland
205 Minuten
- Beliebtester Ort der Internetnutzung
Zuhause



MOBILES INTERNET

- Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland
74 %
- Anteil der täglich mobilen Internetnutzer in Deutschland
37 %
- Anteil der 20- bis 29-Jährigen in Deutschland, die das Internet mit dem Smartphone täglich mehr als 120 Minuten nutzen
43 %

Zahlen Nutzung Social Media 2019 in Deutschland (geschätzt, verschiedene Quellen, Unternehmensangaben):



FACEBOOK: 32 Mio. aktive Mitglieder, 23 Mio. Nutzer sind davon täglich auf Facebook aktiv



INSTAGRAM: 25 Millionen monatlich, 9 Millionen täglich aktive Nutzer



TWITTER: 2,8 Millionen wöchentlich, 1,4 Millionen täglich



XING: 17 Mio. Nutzer.



LINKEDIN: 14 Mio. Nutzer.



WHATSAPP: 58 Mio. Nutzer



TIKTOK: 5,5 Mio. Nutzer



YOUTUBE: 28 Mio. Nutzer

(Quelle: Destatis, 2020)

IMPRESSUM

Herausgeber: Wirtschaftsförderungsgesellschaft
für den Kreis Borken mbH

Erhardstraße 11 · D-48683 Ahaus

Telefon +49 (0) 2561 97999-0

Telefax +49 (0) 2561 97999-99

E-Mail info@wfg-borken.de

Internet www.wfg-borken.de

Layout: DAS_Werbe_WERK GmbH & Co. KG, Borken

Texte und Interview: Anke Henrich, Agentur für Mittelstandskommunikation, Neuss

Unser herzlicher Dank gilt allen, die dieses Projekt unterstützt haben und sich die Zeit für Erfahrungsaustausch und persönliche Gespräche genommen haben.

Fotos: Adobe Stock © 318278449; 283080672; 193326609; 309796772

© 2020, WFG für den Kreis Borken mbH, www.wfg-borken.de

Wirtschaftsförderungsgesellschaft
für den Kreis Borken mbH

Erhardstraße 11 · D-48683 Ahaus
Telefon +49 (0) 2561 97999-0
Telefax +49 (0) 2561 97999-99
E-Mail info@wfg-borken.de
Internet www.wfg-borken.de