



iStockphoto

Durchstarten im Netzwerk

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Instagram werden auch für Unternehmen immer wichtiger.

Miss Money Penny zeigt, wie der Start in die Social Media gelingt – und was man unbedingt vermeiden sollte. Mehmet Toprak

Es gibt Momente, da weiss Tania Woodhatch, dass sie alles richtig gemacht hat. Zum Beispiel, wenn sie auf Instagram dieses Bild eines Tellers mit einem Pouletgericht bemerkt. Daneben eine Aufzählung der verwendeten Gewürze und ein Verweis auf Würzmeister, den Hersteller dieser Gewürze. Es ist der Hashtag «#wuerzmeister», der Woodhatch glücklich macht. Woodhatch ist nämlich Inhaberin und

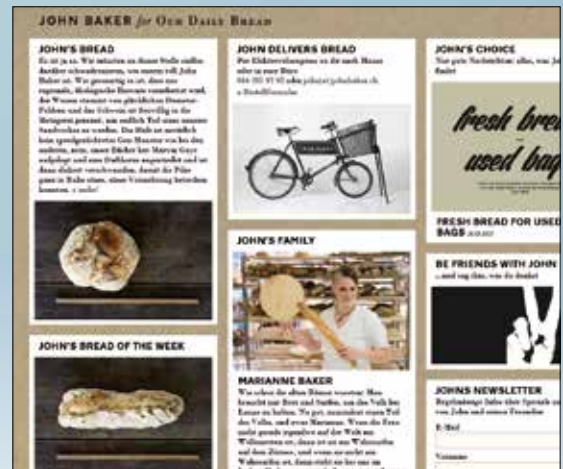
Geschäftsführerin von Würzmeister. Der Instagram-Nutzer, der das Foto mit dem Pouletgericht postet, ist offenbar ein Stammkunde und zeigt nun im sozialen Netzwerk, was er Leckeres auf den Teller gezaubert hat.

Gemeinsam mit ihrem Mann Yves führt Woodhatch das «Ehe-Start-up» in Kloten im Kanton Zürich. Er kreiert die Gewürze, sie kümmert sich um den ganzen Rest. Worunter auch die

Social-Media-Aktivitäten fallen. Würzmeister gehört zu den kleinen Unternehmen, die Netzwerke wie Facebook, Instagram, Pinterest oder Twitter erfolgreich nutzen. Ziel ist dabei keineswegs die schnelle Profitmaximierung. Woodhatch sagt: «Unser Hauptziel ist es, der Community durch Informationen rund um das Kochen und die Welt der Gewürze möglichst viel Nutzen zu bringen sowie bei Anfragen



Gut gemacht: Instagram-Bilder mit dem Tag «#wuerzmeister» landen automatisch auch auf der Website des Gewürzherstellers.



Cooler Auftritt mit Botschaft: die Website der Zürcher Bäckerei John Baker.

oder Feedbacks einfach erreichbar zu sein.» Dass Würzmeister in den letzten zwei Jahren seinen Umsatz jeweils verdoppelt hat, ist ein angenehmer Nebeneffekt.

Das Wörtchen «sozial»

Das mit dem angenehmen Nebeneffekt ist übrigens eine wichtige Lektion für Neueinsteiger in die Social Media. Wer meint, auf Facebook könne man kostenlos Werbung machen und damit den Umsatz schnell steigern, liegt falsch. Gerade als Unternehmen sollte man im sozialen Netzwerk das Wörtchen «sozial» sehr ernst nehmen. Man sollte Kontakt zur Zielgruppe aufbauen, spannende Inhalte posten und Fragen von Fans und Followern zügig beantworten. Nur so entsteht nach und nach die begehrte Community, das digitale Pendant zur guten alten Stammkundschaft, die auf ein Schwätzchen in den Laden kommt und nebenbei etwas kauft.

Diese Entwicklung braucht Zeit. «Das Management muss Social Media als langfristiges

John Baker: Öko-Bäcker mit Pfiff

Eine Öko-Bäckerei in Zürich macht vor, wie man in den sozialen Netzwerken viele Freunde gewinnt und sich dabei trotzdem treu bleibt.

Man würde John Baker Ltd. Unrecht tun, wenn man das Unternehmen als simple Öko-Bäckerei abtäte. Die Backstube in der Zürcher Innenstadt hat einen besonderen Charme. Das liegt nicht nur daran, dass sich Inhaber und Geschäftsführer Jens Jung auf hochwertiges Brot aus ökologischer und nachhaltiger Produktion spezialisiert hat. Das tun andere auch. Sondern vielmehr am Konzept und an der Web-Präsenz des Unternehmens zu spüren. Im Internet ist John Baker mit Website, Facebook-Auftritt und Instagram-Fotos aktiv. Dient das der Imagepflege und Neukundengewinnung?

Hier hat Jens Jung etwas anderes im Sinn: «Wir wollen mit unseren Aktivitäten in den Social Media unsere Message transportieren. Die Kunden sollen wissen, wer wir sind, was wir denken und wie wir arbeiten. Deshalb schreiben wir unsere Inhalte so, wie wir sind.»

Ein hoher Anspruch, den John Baker aber erfolgreich umsetzt. Die Website und die Facebook-Postings glänzen mit guten Fotos und trockenem Witz. Auch die Optik der Website überzeugt: ein bisschen schrullig, ein bisschen Retro und dabei übersichtlich und informativ. Ein Auftritt, der Laune macht. Auf Facebook hat das Unternehmen derzeit schon mehr als 2700 Freunde. Laut Jens Jung steckt normalerweise ein halber Tag Arbeit in der Pflege von Website, Facebook- und Instagram-Auftritt. Die Arbeiten werden «in der Chefetage erledigt».

Offenbar sieht John Baker seine Aktivitäten in den Social Media ganz ähnlich wie die Zubereitung eines knusprigen Hausbrot: Auf die Qualität kommt es an, dann kommen die Kunden wie von selbst.

Projekt betrachten und ausprobieren, was funktioniert und was nicht», erklärt Moritz Gerber, Berater und Marketingstrategie bei der Zürcher Agentur Feinheit.

Doch der Einstieg in die neue Art der Kundenansprache fällt manchen Unternehmen noch schwer. Wie gut, wenn sie Mitarbeiter haben, die schon privat auf Facebook und Co. unterwegs sind und Begeisterung für die sozialen Netzwerke mitbringen. «Wir beobachten oft, dass ein einzelner Mitarbeiter den Anstoss für das Unternehmen gibt, sich mit Social Media zu befassen», sagt Gerber.

Da kann es dann schon mal passieren, dass dieser Mitarbeiter unversehens zum Social-Media-Beauftragten befördert wird. Etwa die Assistentin oder Office Managerin, die in der Mittagspause von ihren Facebook-Postings erzählt und am nächsten Tag vom Chef mit der Aufgabe betraut wird, eine Facebook-Präsenz zu organisieren.

Die passende Plattform für jeden

Das ist allerdings kein Job, den man nebenher erledigen kann. Ohne eine gewisses Mass an Planung geht es nicht. Zuerst gilt es zu klären, was eigentlich das Ziel der Social-Media-Aktivitäten ist. Nicole Schnell, Social-Media-

Expertin und als Dozentin sowie Referentin tätig, sagt: «Wichtig zu wissen ist, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Diese bestimmt schliesslich die Wahl der richtigen Plattform.» An Facebook kommt kein Unternehmen vorbei, der Einstieg in Dienste wie Twitter oder Instagram ist aber nur sinnvoll, wenn diese auch zu den Inhalten passen. Ein

«Unternehmen müssen lernen, sich Geschichten auszudenken.»

cooles Produktsortiment ist bei Instagram gut aufgehoben. Wer täglich spannende Neuigkeiten verbreiten will, ist vielleicht mit Twitter besser bedient.

Nicht vergessen sollte man, dass auch die klassische Homepage Möglichkeiten bietet, die Kunden anzusprechen. Newsletter, Support-Foren und vor allem ein eigener Blog sind in vielen Fällen die Alternative oder zumindest eine gute Ergänzung zum sozialen Netzwerk. So gesehen gibt es für jedes Unternehmen eine passende Plattform.

Egal, welche Plattform ge-

wählt wird, die Inhalte müssen stimmen. Hier kramen Social-Media-Experten unvermeidlich den Begriff Storytelling hervor. «Das ist im Moment ein grosses Schlagwort», meint Moritz Gerber. «Unternehmen müssen lernen, sich Geschichten auszudenken. Diese müssen so gut sein, dass die Kunden Lust haben, sie zu ergänzen oder weiterzuspinnen.»

Sich auf das vermeintlich neomodische Storytelling einzulassen, ist anfangs nicht leicht. Denn «viele Unternehmen haben das Gefühl, sie hätten nichts zu erzählen. Dabei gibt es bei jedem Unternehmen endlos Geschichten zu erzählen», meint Andrea Iltgen, Mitgründerin und Managing Partner der Agentur Zeit. Aber was ist mit Storytelling genau gemeint? Im Mittelpunkt steht nicht unbedingt das klassische Geschichtenerzählen. Gefragt sind vielmehr Inhalte, die für die Nutzer interessant sind und sie animieren, Kommentare zu posten. Das kann ein Foto sein, ein Videoclip, ein Gewinnspiel oder auch eine Umfrage. Wenn der Kontakt zu den Kunden funktioniert, ist schon sehr viel gewonnen. Das Unternehmen lernt seine Zielgruppe besser kennen und kann so die eigenen Produkte oder Dienstleistungen verbessern. Tania Woodhatch nutzt das Feedback auf Twitter oder Facebook, um «neue Würzmischungen zu kreieren».

Bis die Social-Media-Aktivitäten erste Ergebnisse und Erfolge zeitigen, ist oft ein langer Weg zu gehen, auf dem es auch mal Rückschläge gibt. Aber wer verstanden hat, dass die blossen Zahl der Likes, Fans und Follower weniger entscheidend ist als spannende Inhalte und eine lebendige Community, der hat schon die entscheidende Lektion gelernt. ¹⁷



So gelingt der Start in Facebook und Co.

Der Einstieg in Social Media ist gar nicht so schwer. Aber ein paar Punkte sollten Sie schon beachten. Darauf kommt es an:

- Gehen Sie Schritt für Schritt vor und starten Sie mit einem einfachen Projekt.
- Experimentieren Sie mit Inhalten und Ideen. So finden Sie heraus, was in Ihrer Zielgruppe funktioniert. Misserfolge und Rückschläge sind hier unvermeidlich.
- Social Media ist ein langfristiges Projekt. Schnelle Erfolge sind unwahrscheinlich. Machen Sie das auch Ihrem Vorgesetzten klar.
- Seien Sie locker und ganz Sie selbst. Aber posten Sie nichts, was privat ist oder peinlich sein könnte. Es gilt die Balance zwischen Authentizität und Professionalität zu finden.
- Lesen Sie die AGB der Social-Media-Plattformen gründlich.
- Machen Sie sich nicht von einem einzigen Anbieter abhängig. Wenn der dichtmacht, sind möglicherweise alle Kontakte verloren. Eine Community aufbauen und mit Kunden kommunizieren, das geht auch im eigenen Blog.
- Die Anmeldung bei Social Media ist kostenlos, trotzdem benötigen Sie ein Budget. Zum Beispiel für ein Tablet oder ein Smartphone, inklusive schneller Internetverbindung. Schliesslich besuchen die Nutzer Social Media vielfach über Mobilgeräte. Dienste wie Instagram funktionieren gar nicht ohne Smartphone. Wenn Sie häufig Fotos posten, ist eine gute Digitalkamera sinnvoll.
- Sind Sie auch ausserhalb der Arbeitszeiten oder am Wochenende aktiv? Okay, aber setzen Sie Grenzen und achten Sie darauf, dass Ihr wohlverdientes Wochenende nicht für die Beantwortung von Twitter-Kommentaren draufgeht.
- Wenn sich der erste Erfolg eingestellt hat, und vielleicht schon mehrere Hundert Freunde und Follower Ihre Beiträge verfolgen, sollten Sie Ihre Strategie prüfen und überlegen, was man verbessern kann. Eventuell mit Hilfe eines professionellen Social-Media-Experten.

Weblinks

wuerzmeister.ch
zeit.ch
feinheit.ch
schnellkraft.ch