



Einfach Online – Praxis-Tipps für kleine Einzelhändler in Bayern



**Social Media im regionalen Einzelhandel:
Kunden finden & binden**



Kunden finden & binden: Social Media im regionalen Einzelhandel

Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest und andere Social-Media-Netzwerke sind inzwischen für Konsumenten ein tagtägliches Informations- und Kommunikationsinstrument – und gerade für unter 30-Jährige sind sie ein zentrales Inspirationsmedium (auch für Käufe). Unternehmen können in diesen Netzwerken durch das Posten (veröffentlichen) eigener Beiträge, aber auch mit bezahlten Anzeigen oder über Influencer und andere Multiplikatoren neue Kunden finden und diese an sich binden.

Die Bedeutung von Facebook, Instagram, TikTok & Co.

Sind Ihre Kunden (oder solche, die es noch werden sollen) in sozialen Netzwerken zu finden? Höchstwahrscheinlich. Denn 89 % der deutschen Internetnutzer antworten auf die Frage, ob sie in den letzten zwölf Monaten ein soziales Netzwerk genutzt haben, mit einem klaren: Ja (bei den unter 30-jährigen stimmen ganze 100 % zu, bei den über 65-jährigen immer noch 76 %). Und immerhin ca. jeder Vierte (26 %) folgt dort Unternehmen oder Marken¹.

Am häufigsten werden Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok genutzt, aber auch X, Snapchat, oder lokale Communities wie nebenan.de spielen (neben den beruflichen Netzwerken Xing und LinkedIn) eine Rolle. Dazu kommt YouTube als sehr reichweitenstarkes Social-Media-Netzwerk.

Wie Sie Social Media nutzen können

Drei grundsätzliche Wege stehen Ihnen als Einzelhändler zur Nutzung von Social Media zur Verfügung:

- **Selbst posten**
Veröffentlichen Sie eigene Beiträge und bleiben mit Ihren Kunden auch außerhalb des Ladens in Kontakt. Das Ziel ist eine enge, dauerhafte Kundenbindung.
- **Social Ads (Anzeigenschaltung)**
Schalten Sie bezahlte Anzeigen, um gezielt auf sich aufmerksam zu machen und neue Kunden zu gewinnen oder Angebote zu bewerben.
- **Influencer-Kooperationen**
Nutzen Sie die Bekanntheit anderer, um durch diese für sich werben zu lassen.

Diese drei im Folgenden näher betrachteten Ansätze können Sie einzeln oder auch gleichzeitig nutzen.

¹ Quelle: Bitkom e.V., Online-Panel 2023, <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-03/BitkomChartsSID2023final.pdf>

Selbst posten: Kundenbeziehung pflegen mit Social Media



WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Kunden verlassen Ihren Laden früher oder später wieder. Früher konnte man einfach nur hoffen, dass diese irgendwann wiederkommen, um dann die Kundenbeziehung weiter pflegen zu können.

Heutzutage können Sie mit Kunden auch in Kontakt bleiben, wenn diese gerade nicht im Laden stehen (was die allermeiste Zeit der Fall ist): Indem Sie eine Präsenz in Social Media eröffnen, dort Follower sammeln und durch regelmäßige Beiträge den Kontakt aufrechterhalten.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

Social Media sollte als laufendes Kundengespräch und Kunden-Community verstanden werden – und nicht als reine Plattform für die Verbreitung von Werbebeiträgen. So wie ein gutes Gespräch nicht nur aus werblichen Aussagen besteht, so sind auch in den sozialen Medien praktische Tipps, Hilfestellungen, allgemeinen Informationen, Humor, Emotionen, etc. gefragt.

Eine gewisse Regelmäßigkeit ist dabei notwendig. Planen Sie am besten wöchentlichen Zeitaufwand für den Kundenkontakt in Social Media ein. So binden Sie Kunden enger an sich und locken diese immer wieder in Ihr Ladengeschäft.

SO FUNKTIONIERT'S

Für die Veröffentlichung eigener Beiträge benötigen Sie ein Unternehmensprofil (in Facebook eine Fanseite genannt, in Instagram ein Business-Profil, analog in anderen sozialen Netzwerken). Anleitungen zu deren Einrichtung findet man durch eine Google-Suche nach „xxx für unternehmen“ („xxx“ durch z.B. „Facebook“, „Instagram“, „Pinterest“ ersetzen).

IHR PROFIL MIT BIO

In den meisten sozialen Netzwerken haben Sie ein Profil, das aus der so genannten Bio (Kurzvorstellung als Text) und einem Profilbild besteht und in dem ein Überblick über alle Ihre Beiträge angezeigt wird. Das Profil bzw. die Bio ist quasi Ihre „digitale Visitenkarte“ in den sozialen Medien, die Sie auf keinen Fall vernachlässigen sollten.

In der Bio bieten Sie einen ersten, prägnanten Eindruck von sich, wecken Interesse und motivieren, bei Ihnen Follower zu werden. In vielen sozialen Netzwerken kann auch ein Link zu weiterführenden Inhalten im Internet eingefügt werden.

SO FUNKTIONIERT'S: ERFOLGSFAKTOR INHALTSKONZEPT

Niemand wird in Social Media ein Follower, nur um Werbung zu sehen. Notwendig ist sogenannter Mehrwert-Content, also Inhalte, die für Kunden hilfreich sind, interessante Informationen bieten, unterhalten, etc.

Tolle Tipps, Wissenswertes, Witziges, aktuelle regionale Hinweise oder z.B. Ratschläge zur Verwendung der von Ihnen verkauften Produkte sind gefragt.

Anbieter von Lebensmitteln oder Haushaltsbedarf können Rezepttipps oder Haushaltstipps genauso posten wie z.B. vielfältige Ideen zur Gartenparty oder Dekovorschläge für Buffetts. Ein Garten- oder Baumarkt würde Hilfestellungen zu Pflanzenpflege, Schädlingsbekämpfung und saisonale Hinweise liefern. Ein Geschenkeladen macht seinen Followern mit Tipps zum Geschenkeverpacken, Ratschlägen zu „welches Geschenk für wen“ und Tipps für die Party eine Freude.

Mit Tipps zu Produktnutzung (die richtige Sitzhaltung auf dem Fahrrad oder eine längere Akkulaufzeit bei E-Bikes, Styling-Tipps von regionalen Fashion-Anbietern, der effiziente Einsatz von z.B. Reinigungsmitteln und Hausmitteln) bieten Sie Käufern wertvollen After-Sales-Kundenservice. Gleiches gilt für Pflegetipps zur Verlängerung der Produktlebenszeit (z.B. bei Bekleidung ebenso wie bei Fahrrad, Auto, Möbeln und Gartenwerkzeugen).

Auch Sinnsprüche, Witziges rund um Ihr Sortiment (oder Ihre Region), mal einen Blick hinter die Kulissen oder Einblicke in den Ladenalltag sind für viele Follower interessant und bauen eine emotionale Kundenbeziehung auf.

GUTE THEMEN FÜR POST FINDEN

Überlegen Sie einmal, wie bei Ihnen gekaufte Produkte eigentlich nach dem Kauf genutzt werden – und welche Tipps ein guter Bekannter den betreffenden Kunden geben würde.

Lassen Sie sich auch von Zeitschriften oder anderen Social-Media-Accounts inspirieren. Auch KI (wie z.B. ChatGPT) kann Ihnen Themenvorschläge machen.

REGIONALE BEITRAGSINHALTE

Was Sie als regionaler Einzelhändler besser können als jeder Onlinehändler: Sie sind vor Ort und können Ihren Kunden auch regionale Tipps bieten.

Follower eines Fahrradladens freuen sich über regelmäßige Tourentipps im Sommer oder den Hinweis auf das Winterfahrtraining im Nachbarort. Der Laden für Picknick-Bedarf (oder Spielen fürs Freie) stellt tolle Locations dafür in der Region vor. Und der Tierbedarfsanbieter macht seinen Followern mit den besten regionalen Ausflugstipps für Hundebesitzer eine Freude (sowie Veranstaltungstipps zu Events, die für Hunde gut geeignet sind).

Und dazwischen wirbt dann ca. jeder vierte bis fünfte Beitrag für aktuelle Angebote, Aktionen und den Laden. So werden Sie Follower (dt. „Anhänger“) Ihres Unternehmens finden und an sich binden.

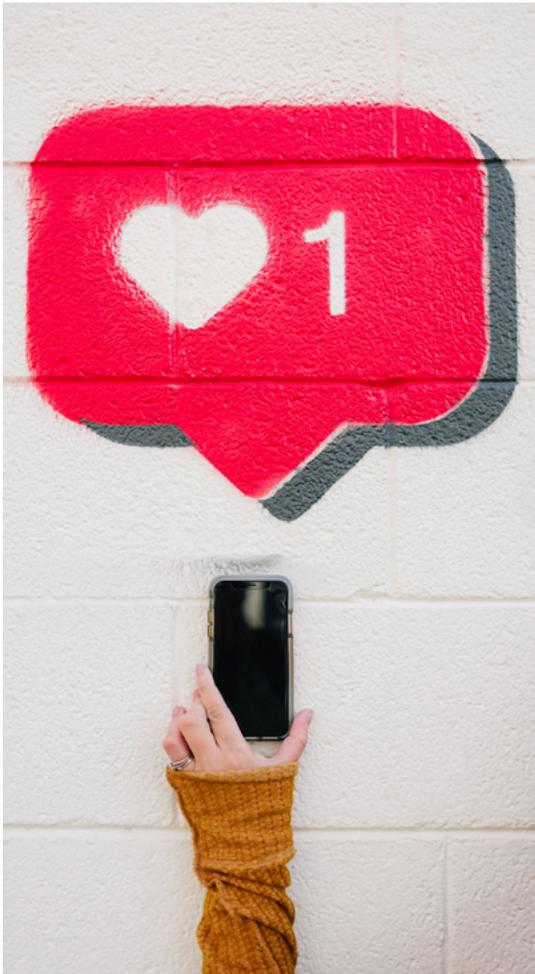
Verstehen Sie Social Media also nicht als digitale Plakatwand rein für Produktwerbung – sondern als Kundenservice für Ihre Kunden. Und je besser Follower dann auf Ihre interessanten, hilfreichen oder witzigen Post reagieren, desto mehr Ihrer werblichen Beiträge werden Ihnen dann künftig auch gezeigt.

SO FUNKTIONIERT'S: ERFOLGSFAKTOR INTERAKTIONEN (LIKES, KOMMENTARE, ...)

Social Media lebt von Likes, Kommentaren, etc. (sogenannten Interaktionen bzw. Engagement). Sie sind ein zentraler Faktor dafür, wie viele Follower Ihre Posts zu sehen bekommen (fachlich „Reichweite“ genannt).

Je mehr ein Follower in der Vergangenheit Likes vergeben, kommentiert oder anders mit dem Beitrag interagiert hat, desto mehr Ihrer zukünftigen Post bekommt er auch zu sehen (oder fachlich gesagt: Eine hohe Engagement-Rate steigert Ihre zukünftige Reichweite). Sie sollten also darüber nachdenken, wie Sie Follower zu vielen Reaktionen motivieren².

² Reine Werbe-Posts und Angebote führen übrigens erfahrungsgemäß zu den wenigsten Likes und Kommentaren.



- **Fragen stellen**

Fragen Sie hin und wieder in Ihren Beiträgen „was meint Ihr?“, „wie ist das bei euch?“ oder Ähnliches. Oder lassen Sie Gegensätze diskutieren (z.B. „Rennrad oder Mountainbike?“, „Pfeffer/Salz oder Kräuter?“, „Blumen oder Gemüse auf dem Balkon?“, „Rock oder Hose zu Festival/Grillparty/...?“), etc. – ruhig auch mal etwas polarisierender, aber inhaltlich immer passend zu Ihrem Laden).

- **Follower mitbestimmen lassen**

Lassen Sie Follower kleine Entscheidungen für Ihren Laden mitdiskutieren bzw. mitentscheiden. Wie soll die Deko nächsten Monat aussehen? Produkt A oder B ins Schaufenster? Wollt Ihr X oder Y neu im Laden kaufen können? Das spezielle Sonderangebot im Laden lieber am Dienstag oder Samstag?

- **Persönliche, emotionale oder humorvolle Posts**

Erfahrungsgemäß erhalten persönliche oder emotionale Posts (auch Blicke hinter die Kulissen) sowie witzige Beiträge und Sinnsprüche oft mehr Likes und Kommentare als sachliche Beiträge. Ein besonders süßer Hund im Laden, die (witzig verpackte) Klage über das aktuelle Chaos im Lager (mit Hinweis auf die neue Lieferung, die ab morgen im Regal steht) oder das freudige Tages-Highlight der Ladeninhaberin sind gute, integrationsfördernde Inhalte.

- **Gewinnspiele**

Führen Sie kleine Gewinnspiele durch, z.B. indem Sie unter allen Followern, die einen bestimmten Beitrag kommentiert haben, etwas verlosen (und vergessen Sie dann später nicht, auch das Bild der Gewinnübergabe im Laden wieder in Social Media zu teilen).

- **User Generated Content (UGC)**

In guten Communities erstellen auch Follower gerne eigene Inhalte, z.B. die ungewöhnliche Verwendung eines bei Ihnen gekauften Produkts, ein witziges Selfie des Kunden im Laden oder der tolle Pflgetipp eines Kunden. Sie können so etwas als eigenen Post veröffentlichen oder es teilen, wenn der Kunde es auf seinem eigenen Account veröffentlicht hat.

ANTWORTEN NICHT VERGESSEN

Antworten Sie, wenn Sie angesprochen werden – auch in Social Media.

Vergessen Sie also nicht, auf Kommentare Ihrer Follower einen Antwort-Kommentar zu geben. Das kann mal ausführlicher sein, mal ein kurzes Feedback oder manchmal einfach nur ein „Danke“.

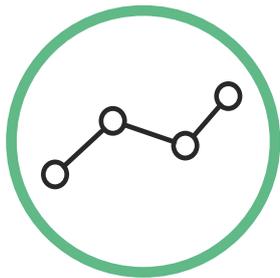
DIE HASHTAGS

Beiträge in Social Media werden häufig mit Hashtags versehen. Das sind Worte, vor die ein Rautenzeichen gesetzt ist, z.B. #beispiel.

Hashtags unterstützen die Auffindbarkeit und Reichweite Ihrer Posts. Sie signalisieren außerdem die zentralen Inhalte des betreffenden Beitrags. Markieren Sie also zentrale Worte mit der Raute (#) oder geben Sie am Ende wichtige Stichworte als Hashtag an.

Eventuell lohnt es sich, auch einen eigenen Hashtag zu kreieren (z.B. Hashtag mit Firmenname/Ort oder einem neu erfunden, bisher kaum verwendeten Begriff als Ihr persönliches Markenzeichen).

Follower & Reichweite gewinnen mit bezahlten Anzeigen



WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Sie möchten noch mehr potenzielle Kunden erreichen als Ihre bisherigen Follower? Oder Sie wünschen, dass Ihre Beiträge noch mehr Followern gezeigt werden, als dies bisher der Fall ist. Beides können Sie mit bezahlten Anzeigen, den sogenannten Social Ads, erreichen.

So sind z.B. Konsumenten in Ihrer Region, die Ihren bisherigen Followern zwar ähnlich sind, Ihnen aber bisher nicht folgen (und evtl. noch nicht Ihre Kunden sind) eine interessante Zielgruppe, die Sie gezielt mit Social Ads in Facebook, Instagram & Co. ansprechen könnten. Oder Sie können Personen gezielt nach bestimmten Interessen, Eigenschaften oder Lebenssituationen auswählen und Ihre Beiträge anzeigen lassen.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

In Social Media gibt es verschiedene Anzeigenarten und Anzeigenziele, mit denen Sie sich beschäftigen sollten.

Eine Anzeigenart ist völlig unabhängig von Ihren normalen Social-Media-Aktivitäten mit eigenen Beiträgen und Followern. Solche Anzeigen sehen zwar ähnlich wie normale Beiträge aus, leiten bei einem Klick aber aus Social Media heraus, z.B. auf Ihre Website (siehe dazu auch das Infoblatt [„Google, Bing & Co. – So werden Sie online gefunden.“](#))

Eine andere Anzeigenart hilft, Ihren Erfolg innerhalb Social Media zu fördern. Sie können durch Social Ads die Reichweite Ihrer normalen (organischen) Beiträge weiter fördern, sei es innerhalb Ihrer Followerschaft oder darüber hinaus. Oder Sie gewinnen mit Anzeigen neue Follower (und damit zukünftige Kunden).

SO FUNKTIONIERT'S

Jedes soziale Netzwerk hat ein Werbesystem (z.B. in Facebook der sogenannte Werbemanager bzw. das Ad Center). Eröffnen Sie dort ein Werbekonto. Jetzt können Sie Werbekampagnen erstellen.

Am einfachsten ist es, einen Ihrer bereits bestehenden Beiträge noch zusätzlich zu bewerben. Dazu sollten Sie sich die Statistiken Ihrer Beiträge ansehen und solche Beiträge auswählen, die schon ohne Bezahlung eine gute Reichweite haben. Diese lohnt sich am ehesten, noch weiter zu fördern.

Detaillierte Anleitungen zum Einstellen von Anzeigenkampagnen findet Sie in Google mit Suchbegriffen wie z.B. „Anzeigen schalten in xxx“ („xxx“ ersetzen durch „Facebook“, „Instagram“, „Pinterest“, „TikTok“, etc.).

Influencer Marketing – auch für regionale Anbieter



WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Um potenzielle Kunden in Social Media zu erreichen, können Sie auch von der Bekanntheit Anderer profitieren, wenn diese Ihr Unternehmen erwähnen und bewerben. Das tun z.B. Influencer³ oft in Kooperationen mit Unternehmen. Gerade regionale Influencer können bei ihren Followern den regionalen Handel und dessen Angebote gut bekannt machen.

³ Als „Influencer“ bezeichnet man Social-Media-Nutzer, die sehr regelmäßig Inhalte zu einem bestimmten Themengebiet veröffentlichen und so eine Anzahl an Followern haben. Influencer sind oft nicht nur in einem, sondern in vielen Social-Media-Netzwerken gleichzeitig aktiv. Viele davon gehen Kooperationen und Werbepartnerschaften mit ausgewählten Unternehmen ein.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

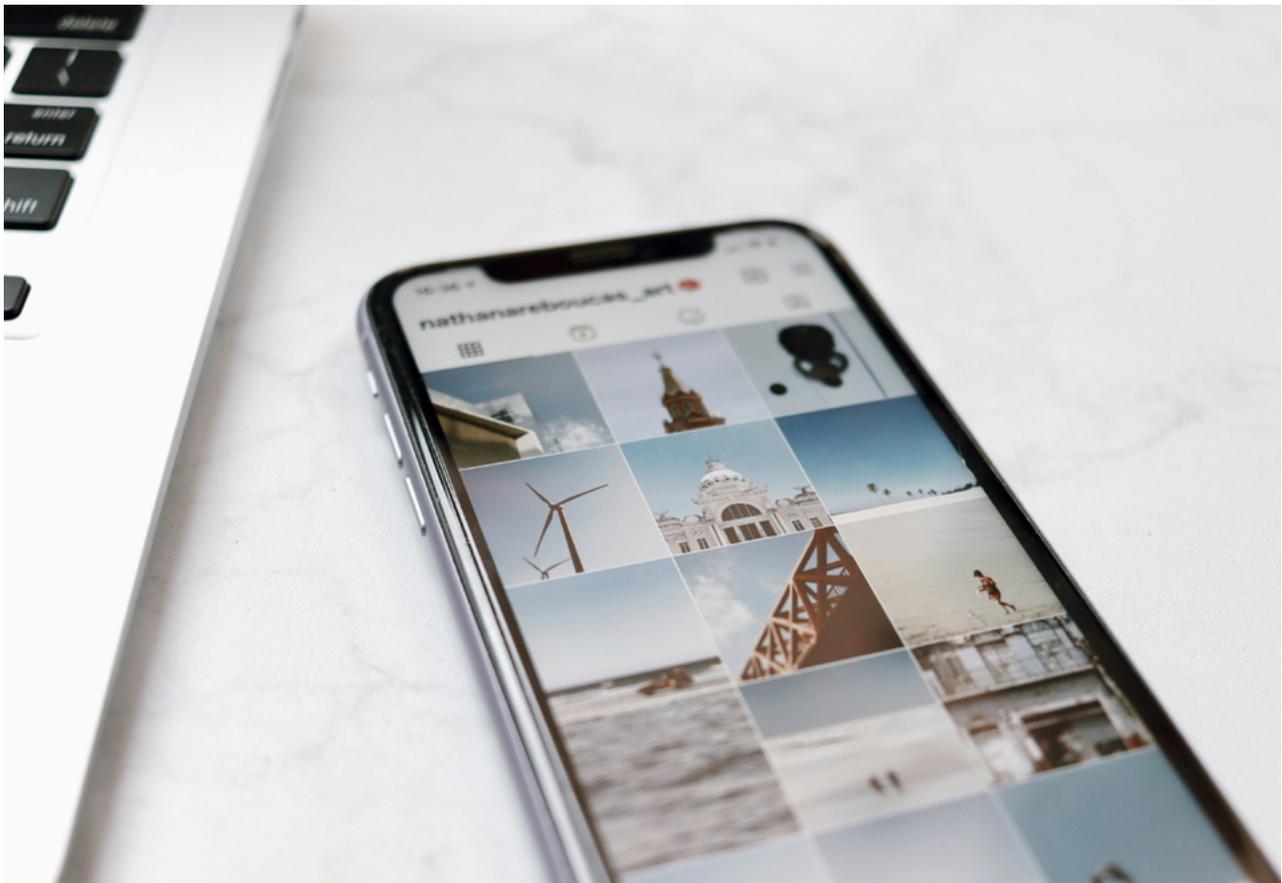
Mega-Influencer wie Pamela Reif, Bibi oder Rezo sind für regionale Einzelhändler praktisch nicht von Interesse. Aber es gibt oft auch kleinere, regional bekannte Influencer, die zum eigenen Unternehmen passen.

Suchen Sie in den sozialen Netzwerken nach Personen, die in Ihrer Region bekannt sind oder zu regionalen Themen posten (und deren Follower auch gut Ihre Kunden sein könnten). Das kann der regelmäßig postende Koch eines Restaurants vor Ort sein (der Genießer auf Ihren Spezialitätenladen aufmerksam machen könnte), der Heimatfreund, der seinen Followern mit regelmäßigen Posts seine Region näherbringt oder ein Radbegeisterter aus der Nachbarschaft, der sich mit regionalen Touren-Tipps eine Followerschaft aufgebaut hat (und jetzt in einer Kooperation auf „seinen“ Radladen aufmerksam macht). Auch regionale Künstler sind oft gut geeignete Influencer.

Solche Influencer müssen dann auch nicht Millionen Follower haben: Einige Hundert oder Tausend sind regional oft schon ausreichend.

INFLUENCER – PARTNER, NICHT ERFÜLLUNGSGEHILFEN

Erwarten Sie aber nicht, dass Influencer einfach umsonst oder nur für ein paar geschenkte Produkte Werbung für Sie machen. Immerhin stellen diese Ihnen ihre mühsam aufgebaute Reichweite zur Verfügung und bringen Ihnen wertvolle Kunden. Sehen Sie Influencer als Partner, denen Sie ein faires Angebot als Gegenleistung für die Bewerbung Ihres Ladens bzw. Ihrer Angebote machen. Sei es eine finanzielle Vergütung, aber auch exklusive Informationen und Einblicke. Der Influencer könnte beispielsweise auf eine Messe mitgenommen (zu der er sonst keinen Zugang hätte), er könnte neue Produkte vorab exklusiv zum Testen bekommen oder sich selbst am Tag der offenen Tür Ihres Laden präsentieren und eigene Follower gewinnen. Kombinieren Sie am besten Bezahlung und solche Sachleistungen in einem Paket als Gegenleistung für eine angemessene Werbeleistung.



SO FUNKTIONIERT'S

Haben Sie einen oder mehrere geeignete Influencer gefunden, dann sprechen Sie diese einfach einmal an. Fragen Sie, ob sie an einer Kooperation und Werbepartnerschaft Interesse haben.

Der Influencer wird Ihr Ladengeschäft, Ihre Produkt oder spezielle Angebot dann in seine eigenen Posts einbauen und Sie und Ihre Angebote so bei seinen eigenen Followern bekannt machen. Lassen Sie ihm dabei seinen kreativen Freiraum und machen Sie nicht zu viele Vorgaben, über wichtige Rahmenbedingungen hinaus.

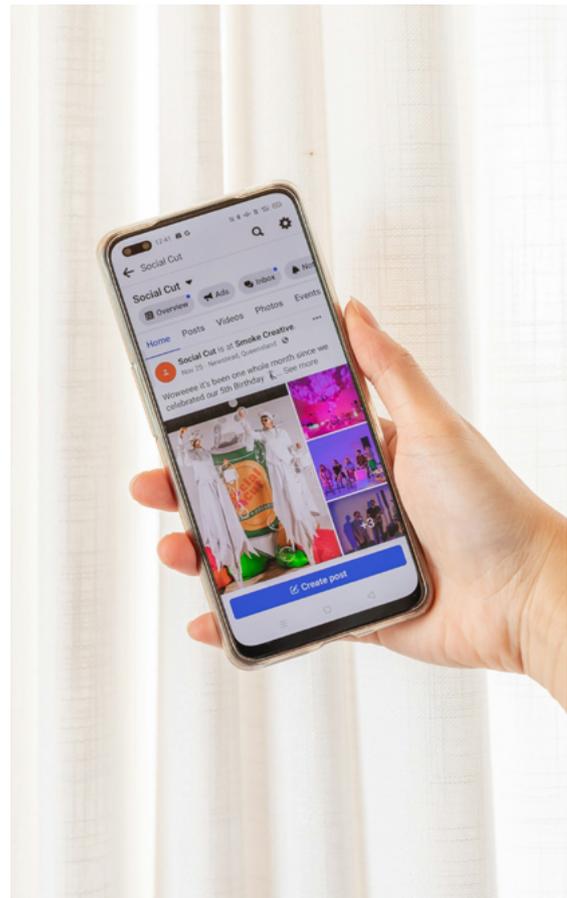
TIPP: GUTSCHEIN-CODES

Geben Sie dem Influencer Gutschein-Codes zur Verteilung an seine Follower (z.B. für eine kostenfreie Tasse Kaffee im Laden, ein kleines Geschenk oder einen speziellen Rabatt). Das ist eine Win-Win-Situation: Der Influencer kann seinen Followern etwas Wertvolles bieten und Sie bekommen so Kunden in den Laden (inkl. Erfolgskontrolle durch Abgabe der Gutschein-codes).

Wenn Kunden in Social Media (statt in Google) suchen

Löst Social Media die Suchmaschinen ab? Das wäre sicherlich übertrieben. Aber man muss feststellen: Gerade die jüngere Generation (Gen Z, Alter bis ca. 30 Jahre) sucht immer häufiger in sozialen Netzwerken statt in klassischen Suchmaschinen. Eine Suche „bestes Frühstück in (Ortsname)“ wird immer öfter in Instagram oder TikTok eingegeben statt in Google oder Bing. Ihr eigenes Instagram-Reel oder TikTok-Video mit dem Titel „Die besten Frühstückslocations in ...“ wäre dann ein passendes Suchergebnis (und ist quasi Social-SEO).

Auch wenn es sicherlich nicht sinnvoll ist, jetzt andere Aktivitäten wie Suchmaschinen-Optimierung oder die eigene Website zugunsten der Social Media-Suche zu vernachlässigen, sollten Sie potenzielle Kunden dort nicht vergessen. Ein gutes Social Media-Profil (siehe oben), eventuell eigene Posts zu wichtigen Fragen (z.B. als Fahrradladen ein Video-Post zu „Die schönsten Radtouren rund um ...“ oder als Kaffee-/Tee-Anbieter zu „Die besten Tipps zur Kaffee-/Tee-Zubereitung“) oder die Erwähnung in einem dementsprechenden Influencer-Post können ggf. helfen, besonders jüngere Kundengruppen zu erreichen.



Impressum



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Postanschrift 80525 München

Telefon 089 2162-0
Telefax 089 2162-2760
poststelle@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

Autor / Inhalt: Thomas Hörner Berater,
Autor, Redner und Dozent
für E-Commerce und strategisches Onlinemarketing

Gestaltung: Markenwirt GmbH, Bamberg

Fotos: Titelbild @peopleimages - istockphoto.com
Mann am Laptop @benchaccounting - unsplash.com
Graffiti an der Wand @karsten116 - unsplash.com
Social Media Profil @nathanareboucas - unsplash.com
Social Media Werbung @socialcut - unsplash.com
Tastatur @fempreneurstyledstock - unsplash.com

Stand: September 2024



www.stmwi.bayern.de
Kosten abhängig vom
Netzbetreiber

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.