Social Media Werkstatt

Am Anfang steht die Auswahl der richtigen Plattform

Facebook, TikTok, Snapchat & Co. – mit welchem Kanal ein Unternehmen startet, hängt vor allem von der Zielgruppe ab. Am Beispiel eines nordhessischen Landmaschinenhändlers zeigen wir Euch, auf welche unterschiedlichen Kriterien es am Anfang besonders ankommt.

CLAAS
220

© *Fabrykant*

Philipp Wilke führt das Unternehmen mit Firmensitz in Korbach mittlerweile in dritter Generation und baut jetzt seinen Social-Media-Auftritt stärker aus.

In der heutigen Zeit bekommen die sozialen Netzwerke eine immer größere Bedeutung. Viele Leute informieren sich rund um die Uhr über Online-Medien wie Facebook, Instagram und Twitter. Auch Fernsehen und Radio berichten darüber, was in den sozialen Netzwerken passiert. Hierzu stehen den Nutzern eine ganze Reihe an Social-Media-Kanälen zur Verfügung.

Es stellt sich zu Beginn die Frage: Welches Netzwerk ist das richtige für mich und mein Unternehmen?

Die Auswahl des Netzwerks richtet sich immer auch nach der Zielgruppe und der Zielsetzung. Das Alter entscheidet über die Wahl des Kanals. Plattformen mit einem großen Unterhaltungscharakter (zum Beispiel TikTok, Snapchat, Instagram) ziehen eher jüngeres Publikum an, wogegen Plattformen mit einem hohen Nachrichtenwert, zum Beispiel Twitter, eher ein erwachseneres Publikum anspricht. Auf Netzwerken mit hohem Unterhaltungsfaktor steht meist das Bild und damit das Visuelle im Vordergrund. Auf Plattformen mit einem hohen Nachrichtenwert steht der geschriebene Text deutlich im Fokus.

Überblick der Netzwerke

Zu den sozialen Netzwerken zählen unter anderem Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat, Twitter und LinkedIn. Jede Plattform hat ihre eigene Zielgruppe, Zielsetzung und Berechtigung. Wir konzentrieren uns im Folgenden auf Facebook und Instagram. Zum einen, da diese Kanäle für unsere Branche besonders relevant sind und sie vom Aufwand auch für Anfänger gut zu meistern sind. Zum anderen empfehlen wir insbesondere zu Beginn, die eigenen Ressourcen zu bündeln und sich auf wenige Kanäle zu konzentrieren.

Facebook: Eines der ältesten und größten Netzwerke. Hier ist von Jung bis Alt, Schüler bis Diplomingenieur, jeder vertreten. Texte, Bilder und Videos können mit einer bestimmten Freundesliste, in einer Gruppe oder für jeden zugänglich geteilt werden. Immer wichtiger ist bei Facebook der Bereich der Gruppen geworden! Darin tauscht man sich mit verschiedenen Leuten zu einem bestimmten Thema in einer festen Gruppe aus.

Instagram: In diesem Netzwerk steht das Visuelle im Vordergrund. Es handelt sich um eine geschlossene Plattform, in der man die Inhalte nur nach vorheriger Anmeldung vollständig einsehen kann. Der Kanal verzeichnet aktuell einen sehr großen Zuwachs und gehört mittlerweile auch zu den größten Social Media Plattformen. Hier können Bilder und Videos mit kurzen Texten dazu geteilt werden. Am wichtigsten sind hier aber die Storys, die sich nach 24 Stunden wieder eigenständig löschen. Auch ein Shoppingbereich wurde dort mittlerweile etabliert.

Zielgruppe im Blick behalten

Bei der Auswahl des richtigen Netzwerkes für Dein Unternehmen solltest Du die Zielgruppe im Blick behalten. Ist die Zielgruppe jung, so wähle ich ein verspielteres Medium, welches einen großen Unterhaltungsfaktor bietet. Hast Du viele Bilder und Videos zu teilen, so wähle ein Medium, bei dem diese im Vordergrund stehen. Steht der reine Informationsaustausch im Vordergrund, dann wähle ein Medium mit hohem Nachrichtenwert und seriösen Quellen.

Bei der Ausrichtung des Social-Media-Auftritts sollten immer realistische Ziele gesetzt werden. Ein Profil auf einer Plattform zu erstellen und damit zu rechnen, dass sich morgen tausend Nutzer den Beitrag anschauen, ist unrealistisch. Auch Social Media braucht seine Zeit und man muss manchmal etwas Geduld und Beharrlichkeit mitbringen.

Unsere nächste Folge dreht sich um das Thema „Beiträge“.

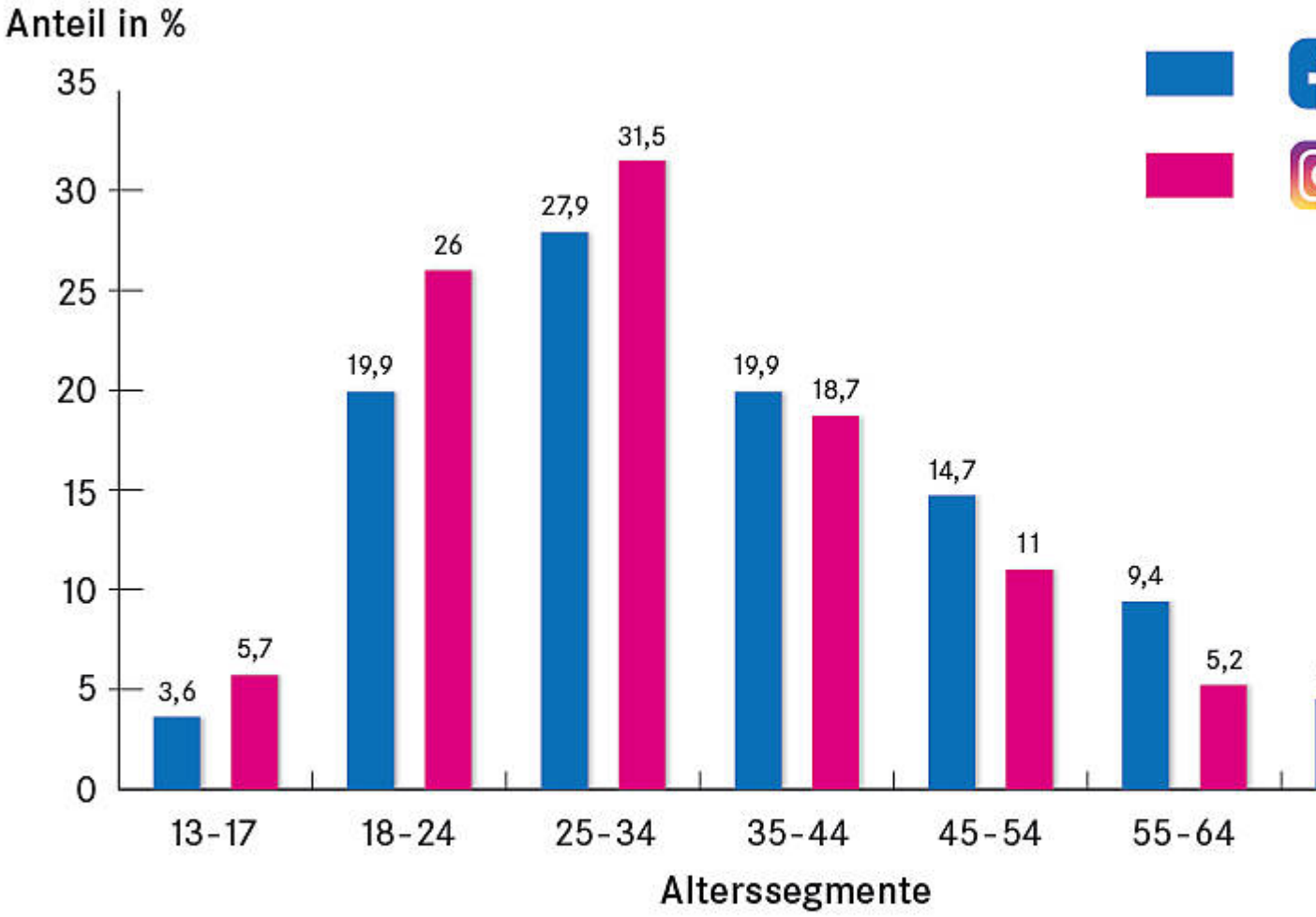
Folgt uns gerne auf

Instagram.com/thomas.fabrykant

Facebook.com/Fabrykant

Linkedin.com/Thomas Fabry

Überblick Nutzerzahlen Social Media



Nutzer pro Monat in Deutschland

43,6 Mio.

27,3

Quelle: NapoleonCat.

Fabrys Media Werkstatt

Unser Praxisbeispiel – Kalhöfer Landtechnik: Neue Interessenten gewinnen

Wir nehmen Euch mit und zeigen anhand des nordhessischen Unternehmens Kalhöfer Landtechnik, wie Ihr unsere Tipps in der Praxis umsetzen könnt.

Das Unternehmen gibt es seit rund 50 Jahren und es wird mittlerweile in dritter Generation von Geschäftsführer Philipp Wilke geführt. Am Firmensitz in Korbach arbeiten 17 Mitarbeiter. Das Unternehmen aus dem Waldecker Land ist sehr breit aufgestellt: Von der Rasenmäherreparatur über den Anhänger-TÜV bis hin zur Mähdrescherreparatur oder dem Fahrradverkauf ist hier einiges zu finden.

Genauso breit gefächert ist die Zielgruppe von Kalhöfer. Die Hauptzielgruppe sind die landwirtschaftlich Interessierten und Kunden des Unternehmens. Aber auch landwirtschaftliche Unternehmer, Fahrradfahrer, Hobbygärtner und mögliche Azubis gehören dazu.

Dennoch sollen mit einem Profil alle erreicht werden. Wir empfehlen den Kalhöfers die zwei Plattformen Facebook und Instagram (bei Bedarf noch WhatsApp Business). Da sich diese Plattformen sehr ähnlich sind, aber unterschiedliche Altersgruppen vertreten sind, bietet dies eine gute Chance, um ohne viel Mehraufwand gleich zwei Plattformen zu bespielen. Die vorbereiteten Postings können meist mit einem Klick auf beiden Kanälen gleichzeitig veröffentlicht werden.

Die Ziele von Kalhöfer Landtechnik sind, neue Interessenten aufmerksam zu machen, allgemein über die Arbeit zu berichten, Kunden über Neuigkeiten zu informieren und Azubis zu finden. Alles realistisch für diese Plattformen. Wir zeigen Euch Schritt für Schritt, wie es geht. Im nächsten Teil widmen wir uns dem Thema „Beiträge“: Was können geeignete Inhalte sein und welche Werkzeuge erleichtern mir die Arbeit bei der Gestaltung?

Kalhöfer Landtechnik bietet neben Landmaschinenverkauf und -reparatur auch Dienstleistungen wie den Anhänger-TÜV oder Fa