Die Branche sollte alle Werkzeuge nutzen, um sich zu profilieren und um Menschen zu begeistern.

SOCIAL MEDIA

Marketing im Netz

Über Social Media-Kanäle lassen sich Zielgruppen direkt und ohne große Streuverluste ansprechen. Allerdings sollte man einige Punkte beachten, damit das Marketing tatsächlich positiv bei den Kunden ankommt.

Die Veränderungen am Markt erfordern vom Fachhandel eine deutliche Profilierung. Bio-Marken sowie Fachhandel müssen sich klar positionieren, ihre Leistung hervorheben und eine klare Botschaft formulieren. Wie das gehen kann, zeigt beispielsweise *Neumarkter Lammsbräu*. Der Getränkehersteller bietet mit über 20 Bio-Biersorten das breiteste Sortiment am Markt an. Die Rohstoffe stammen aus Bio-Anbau und aus der Region. *Lammsbräu* bewirbt diesen Mehrwert bei den Verbrauchern und stellt nahbar sowie verdichtet dar, was die Marke Einzigartiges bietet.

Jeder braucht einen USP

Bioläden brauchen ebenfalls einen USP (Unique Selling Proposition). Das kann die Milch von der regionalen Molkerei sein, Obst und Gemüse vom Bauern ums Eck oder Mehl und Müsli von der regionalen Mühle. Eine Spezialisierung und ein auf den Standort angepasstes Profil sind essentiell für den Erfolg.

Ein eindeutiges Zielgruppenprofil und eine gezielte Ansprache bilden das Fundament.

Hat man seine Nische gefunden, geht es darum, die Zielgruppe zu definieren und sie gezielt anzusprechen. Ziel ist, dass jede Kommunikationsmaßnahme ankommt, begeistert und etwas bewirkt. (Potenzielle) Kunden

© iStockphoto - sinenkiy.com

15

Millionen Menschen sind in Deutschland jeden Monat auf *Instagram* aktiv.

sollen sich denken: „Können die Gedanken lesen? Die bieten ja genau das an, was ich brauche."

Da Konsumenten unterschiedliche Kanäle zur Information nutzen, gilt: Je mehr man selektiert, desto erfolgreicher ist man. Teenager nutzen beispielsweise eher *Instagram*, *Facebook* verzeichnet aktuell den stärksten Nutzeranstieg bei den sogenannten „Silver Surfern" ab 60 Jahren.

Am Anfang jeder Marketing-Maßnahme steht die Zieldefinition. Worum geht es? Die Markenbekanntheit aufzubauen, den Onlineshop zu pushen oder Abonnenten für den eigenen Blog zu gewinnen? Bei jeder Aktivität sollte man sein gestecktes Ziel im Blick behalten.

Marketing braucht Zeit

Wesentlich ist auch die Ressourcenplanung – besonders für kleinere Bio-Marken oder -Händler: Wer kann sich darum kümmern? Marketing, Pressearbeit und Social Media brauchen Fachkenntnisse und Zeit. Empfehlenswert ist, entweder einen Marketing-Manager einzustellen oder eine spezialisierte Agentur zu beauftragen. Alle Marketing-Maßnahmen sollten planvoll und regelmäßig ▶

Basis-Infos im Netz

- **Wie haben andere das Geschäft bewertet?**
- **Welche Sonderaktionen gibt es?**
- **Wann öffnet der Laden?**

Diese Basis-Informationen wollen Kunden online finden. Ein potenzieller Kunde schaut sich vor einem Einkaufstrip Angebote und Bilder auf der Homepage und auf Social-Media-Kanälen an. Auch ist er daran interessiert, die Meinung anderer über das Geschäft zu erfahren. Online-Kanäle sind daher ideal, um Kundenbewertungen transparent zu machen, zu informieren und Kunden zu binden.

5 Tipps zu Social Media

Was ist bei einem Facebook-Auftritt zu beachten?

- Zielgruppe definieren und Ziele festlegen.
- Anfragen innerhalb eines Tages oder sogar weniger Stunden beantworten. Regelmäßig über die Woche verteilt Informationen mit echtem Mehrwert posten (Produktberatungen, Rezepte, aktuelle Angebote). Zulassen von Bewertungen. Gewinnspiele, Coupons, Tipps mit Videoanleitungen anbieten. Verschiedene Anzeigen-Formate bei *Facebook* unterstützen die Kommunikation: Dynamic Ads, Reach Ads und Brand Awareness Ads.
- Genau planen: Monatliche Redaktionspläne und kontinuierliche Analysen gehören dazu.
- Um auf die *Facebook*-Seite aufmerksam zu machen, ist es notwendig, offline und online zu verknüpfen. Das gelingt durch Aufdrucke der *Facebook*-Adresse und des Hashtags auf Kassenzetteln, Flyern oder Stickern im Laden. Auch eine Verlinkung auf der Website sollte vorhanden sein. Der persönliche Hinweis in einem Gespräch oder in der Kassenzone kommt ebenfalls gut an.
- Der Zeitaufwand einer erfolgreichen Social-Media-Kommunikation ist nicht unerheblich – die Unterstützung eines Kommunikationsprofis ist daher durchaus empfehlenswert.

erfolgen. Ein Marketingplan hilft, den Überblick zu behalten. Für die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Zielgruppe lohnt es sich, gedanklich ein Bild der Wunschkunden zu zeichnen, für sie relevanten Content zu erstellen und zu planen.

Interaktion ist wichtig

Soziale Netzwerke sind kein Nachrichtenkanal für Marken- und Unternehmensinfos. Die Fans, der Nutzen für sie und der Austausch mit ihnen stehen an erster Stelle. Das bedeutet auch, dass man mit Fans interagiert und in Dialog tritt. Die Wertschätzung von Kommentaren und die zügige Beantwortung von Fragen sind hier besonders wichtig.

Instagram verzeichnet monatlich etwa 15 Millionen Nutzer in Deutschland. Die User entdecken dort Produkte und können diese seit 2018 auch direkt einkaufen. Da auf *Instagram* die Ästhetik im Vordergrund steht, spielt die Bildqualität eine wichtige Rolle. Nimmt die Qualität ab, sind Follower so schnell wieder weg, wie sie gekommen sind.

Ohne Marketing auf *Facebook* und *Instagram* wird es schwer, User zu erreichen. Unabdingbar sind daher eine Anzeigenstrategie sowie ein Budget für sogenannte Social Ads. Mit Anzeigen kann man neue Fans aufmerksam machen, wie auch einzelne Posts bewerben, damit diese weitere User erreichen. Wesentlich dafür ist der Einsatz des *Facebook*-Tools „Business Manager", als Schaltzentrale für alle Marketingaktivitäten auf *Facebook* und *Instagram*. Das Tool bietet die Möglichkeit, mehrere Seiten beider Plattformen sowie Werbekonten an einem Ort zu verwalten, inklusive Analysen.

„Bio-Marken sowie Fachhandel müssen sich klar positionieren, ihre Leistung hervorheben und eine klare Botschaft formulieren."

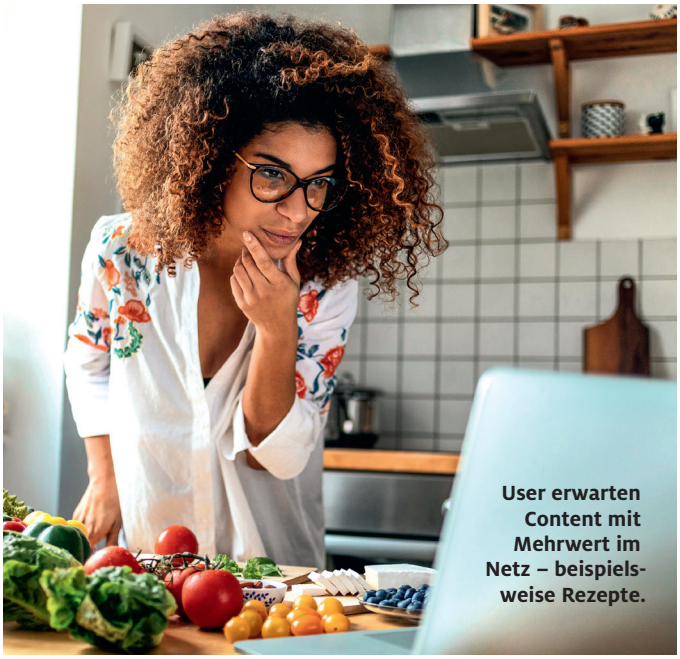
Katharina Hoffmann, Social Media- und PR-Expertin
www.4prconsulting.de

Influencer sehr beliebt

Influencer haben sowohl bei *Facebook* als auch bei *Instagram* einen hohen Stellenwert, da sie als wichtige Meinungsbildner angesehen werden: Kein anderer Marketingkanal stößt auf eine derart hohe Akzeptanz, erfährt so viel Sichtbarkeit in der Zielgruppe und hat so wenig Streuverluste. Entscheidend für den Erfolg ist, dass Influencer Marken in ihrer Sprache präsentieren. Ihre Empfehlungen werden trotz der vorgeschriebenen Werbe-Kennzeichnung von der Zielgruppe nicht als störende Werbung wahrgenommen, sondern als wertvoller Input.

Die Branche sollte all diese Werkzeuge nutzen, um sich zu profilieren und um Menschen zu begeistern. Das Potenzial ist da!

Text: Katharina Hoffmann



User erwarten Content mit Mehrwert im Netz – beispielsweise Rezepte.

© istockfoto - humanmade