

# Projekt Digitale Einkaufsstadt



## Social Media & Storytelling

Referent: Joe Rankl - Der Social Media Berater, München

Zeitraum 4/2023 - 10/2024

Ein gemeinsames Projekt von



Gefördert durch



Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



# Workshop Social Media und Storytelling

## Was versteht man unter Social Media & Storytelling?

Social Media & Storytelling bezeichnet die Kunst, Geschichten gezielt über Social-Media-Plattformen zu erzählen, um eine emotionale Verbindung zu einer Zielgruppe herzustellen. Dabei werden Inhalte in kurzen, ansprechenden Formaten wie Posts, Videos oder Bildern vermittelt, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen, Markenbotschaften zu transportieren und die Interaktion zu fördern. Es geht darum, eine konsistente und authentische Geschichte zu entwickeln, die über verschiedene Kanäle hinweg erzählt wird.

## Verschiedene Kanäle die man für Social Media & Storytelling nutzen sollte

Jeder Social Media-Kanal hat eine bestimmte Funktion, hier werden Ihnen die 10 wichtigsten Kanäle und ihre Funktionen kurz dargestellt. Wenn Sie Social Media richtig einsetzen, bekommen Sie eine große Reichweite zum kleinen Geld.

### 1. Die eigene Website

Die eigene Website ist das A und O für alle Unternehmer:innen, sie ist der wichtigste Rückkanal für alle Kunden. Noch immer haben nicht alle Unternehmer:innen einen Google Business Account. Absolutes MUSS für die Sichtbarkeit im Internet. Ohne gut gemachte Website geht heute nichts mehr, die Kunden müssen Sie finden!

### 2. Facebook

Facebook ist noch nicht -wie viele behaupten- Tod, noch immer hat Facebook bei den Kunden mit dem Alter 30+ die größtmögliche Reichweite mit 25,75 Millionen Nutzern weltweit (Daten Feb. 2022). Auf Facebook gibt es durch die „Teilen Funktion“ die Möglichkeit „Viral“ zu gehen! Damit ist es möglich, eine sehr großflächige Reichweite zu generieren. Facebook hat viele Funktionen die auf anderen Plattformen nur eingeschränkt nutzbar sind.

### 3. Instagram

Instagram funktioniert nur mit Bildern! Dies ist nicht für jede Branche geeignet. Das Teilen von Beiträgen ist nicht möglich, somit ist die Reichweite sehr eingeschränkt, es ist kein viraler Effekt möglich. Ausnahmen sind hier die Storys, diese können (wenn man verlinkt ist) geteilt werden. Der Vorteil von Storys ist die Authentizität. Der Follower hat hier das Gefühl „nah dran“ zu sein. Z.B. bei Momenten die ihm sonst vorenthalten werden. Fußballspieler machen eine Story aus der Umkleidekabine vor einem Spiel, man ist bei einer Hochzeit live mit dabei usw. Wichtig Jugendliche wird man noch ca. 2 Jahre über diese Plattform erreichen, dann erreicht man sie nur noch über TikTok, gerade für das Thema Azubirecruiting relevant.



#### 4. YouTube

YouTube funktioniert ohne Anmeldung, der Anwendungsbereich ist daher sehr eingeschränkt. YouTube kann man gut benutzen für Erklärungsfilme. Z.B. Wie tausche ich die Batterie meines Autoschlüssels aus, ein elektronisches Gerät zeigt einen Fehler an, was mache ich jetzt? Auf YouTube findet man das passende Video dazu. YouTube ist wie Google nur in Filmen. Firmen können z.B. in Videos zeigen, was ihre Produkte leisten. Die Firma KUKA lässt z.B. ihren Roboter gegen Timo Boll - einen deutschen Tischtennisprofi - antreten um aufzuzeigen wie Leistungsstark und schnell ihr Roboter ist.

#### 5. Snapchat / Tiktok

Snapchat ist wirklich nur für die Jugend geeignet, für ältere zu kompliziert in der Bedienung. Tiktok bietet die Möglichkeit über die App ein Video professionell zu erstellen, zu schneiden und mit Musik zu hinterlegen. Für eine App, sehr professionelle Videobearbeitungsmöglichkeiten.

#### 6. Twitter (X)

90% der Bundesabgeordneten sind auf Twitter vertreten, viele amerikanische Politiker/Promis nutzen Twitter. Bekannte Nutzer: Barack Obama (132 Mio Follower), Christian Lindner (633 Tsd. Follower), Polizei München (500 Tsd Follower) Twitter ist gut geeignet um schnell Nachrichten zu verbreiten z.B. bei Anschlägen, die Info kommt direkt von der Quelle, daher wenige Fakenews. Begrenzte Zeichensetzung, daher nur für Kurznachrichten. Bilder einstellen ist möglich.

#### 7. Google Business / Suchmaschinenoptimierung

Bewertungen auf Google Business haben einen immens hohen Stellenwert bei den potenziellen Kunden. Wenn ein Nutzer drei schlechte Bewertungen liest, sucht er weiter nach einer anderen Firma. Wenn man viele gute Bewertungen hat, schauen die Kunden gar nicht erst weiter, sondern bleiben. Gute Bewertungen sind das A und O für Firmen!

#### 8. XING

XING wird mittlerweile nahezu ausschließlich durch Recruitingfirmen genutzt.

#### 9. LinkedIn

Aufstrebende Plattform, derzeit die Nr. 1 für B2B Marketing! Hier gute Vernetzungsmöglichkeit gerade im beruflichen Bereich. Es lohnt sich hier Reichweite aufzubauen.

#### 10. Pinterest

Pinterest ist eine unterschätzte Plattform für den Verkauf von geplanten Veranstaltungen wie z.B. Geburtstagen, Hochzeiten, Taufen usw. es können auf dem „Pinnboard“ Ideen gesammelt werden und durch Verlinkungen gelangt man direkt zu den Produkten. 60% der Nutzer sind Frauen. Hier muss man hin, wenn man Produkte für Events, Möbel, Deko usw. anzubieten hat, die gerade Frauen ansprechen.



## Welche Möglichkeiten bieten sich hierbei für den stationären Handel? Was sind die Vorteile?

Social Media Storytelling bietet dem stationären Handel vielfältige Möglichkeiten, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Hier sind einige der wichtigsten Möglichkeiten und Vorteile:

### Möglichkeiten für den stationären Handel:

- **Einbindung von lokalen Geschichten:** Händler können Geschichten rund um ihre lokale Gemeinschaft, Mitarbeiter oder die Geschichte des Geschäfts erzählen. Dies schafft eine starke lokale Verbundenheit.
- **Produktgeschichten:** Durch das Erzählen von Geschichten über die Herkunft, Herstellung oder Nutzung von Produkten können Händler eine emotionale Verbindung zu den angebotenen Waren herstellen.
- **Kundeninteraktionen teilen:** Kundenbewertungen, Erfahrungsberichte oder User-Generated Content, wie Fotos von Kunden mit Produkten, können in die Storytelling-Strategie eingebunden werden.
- **Events und Aktionen bewerben:** Geschichten um besondere Events, Aktionen oder Verkaufsveranstaltungen können im Vorfeld und in Echtzeit über Social Media geteilt werden, um die Kundenfrequenz im Geschäft zu erhöhen.
- **Behind-the-Scenes Einblicke:** Ein Blick hinter die Kulissen, z.B. wie Produkte vorbereitet oder besondere Dekorationen gestaltet werden, schafft Transparenz und Vertrauen.

### Vorteile für den stationären Handel:

- **Steigerung der Markenbekanntheit:** Durch ansprechendes Storytelling können Händler ihre Marke bekannter machen und sich von der Konkurrenz abheben.
- **Kundenbindung:** Emotionale Geschichten schaffen eine tiefere Bindung zu den Kunden und fördern die Loyalität, da Kunden eher geneigt sind, bei Marken zu kaufen, mit denen sie sich emotional verbunden fühlen.
- **Erhöhung der Kundenfrequenz:** Durch gezieltes Storytelling, das Neugier weckt oder besondere Angebote hervorhebt, können mehr Kunden ins Geschäft gelockt werden.
- **Förderung des Vertrauens:** Authentische und transparente Geschichten können das Vertrauen der Kunden in die Marke stärken, was besonders für lokale Händler wichtig ist.
- **Verbesserung der Kundenkommunikation:** Social Media Storytelling ermöglicht eine direktere und persönlichere Kommunikation mit den Kunden, was zu einem besseren Kundenverständnis und einer individuelleren Ansprache führen kann.

Zusammengefasst bietet Social Media & Storytelling dem stationären Handel die Möglichkeit, eine starke emotionale Bindung zu den Kunden aufzubauen, die Markenbekanntheit zu steigern und die Kundenfrequenz im Geschäft zu erhöhen.



## Empfehlungen für die Umsetzung

Social Media macht für Unternehmen nur Sinn, wenn am Ende mehr rauskommt, wie man investiert. Zeit, Geld usw. es muss sich am Ende lohnen! Hier ist es sinnvoll mehrere Kanäle (Crossposting) zu nutzen und gleichzeitig zu bespielen um die volle Reichweite auszunutzen.

**Ganz wichtig! QUALITÄT vor QUANTITÄT!** Die Qualität der Posts bestimmt die Frequenz der Posts. Lieber wenige, dafür qualitativ gute Posts verwenden.

**Abschließend ist zu erwähnen**, bei Social Media müssen alle in einem Unternehmen begeistert mitmachen. Hier kann z.B. der Außendienstmitarbeiter Fotos schießen und an die Social Media Abteilung schicken. Der Azubi kann aus seiner Sicht berichten, aber ganz wichtig, man sollte das Thema Social Media nicht aus der Hand geben, es muss professionell geführt werden. Man darf mit Social Media keine Zäune aufbauen (z.B. die Kommentarfunktion schließen). Wenn ein Post veröffentlicht wird, alle Zäune öffnen.

Und dann fängt die eigentliche Arbeit erst an! Dann dürfen Sie als Unternehmer ihre Zielgruppe nicht aus den Augen verlieren, sondern müssen aktiv bleiben.

### Fazit:

Social Media ist ein tolles Instrument um Reichweite und Kunden zu generieren, definieren Sie vorab ihre Zielgruppe, suchen Sie sich die richtigen Kanäle aus und benutzen Sie Social Media umsichtig und mit Verstand um das volle Potenzial raus zu holen.

