



Soziale Medien haben mächtig aufgeholt. Ihr Vorteil ist, dass sie mobil von überall her genutzt werden können.

SOCIAL MEDIA

Content, der Mehrwert bietet

Soziale Medien sind mittlerweile ein guter Sales-Kanal. Wie Sie erfolgreiches, stringentes Marketing auf diesen Plattformen planen und umsetzen.

von Lena Heun

Social Media gehört zum täglichen Medienkonsum – in puncto Unterhaltung und Information haben die Netzwerke mächtig aufgeholt und laufen bisweilen klassischen Medien den Rang ab. Das hat vor allem mit dem Nutzungsverhalten zu tun: Digital ist mobil. 80 Prozent der Nutzer digitaler Angebote greifen mobil auf sie zu. Und genau dieser Herausforderung muss man sich im Social-Media-Marketing stellen.

Social-Media-Marketing macht sich nicht nebenbei. Ebenso wenig, wie man eine Tageszeitungsanzeige zum Verkaufstart eines Top-Models vom Azubi setzen lässt oder der neue Praktikant zwischen Tür und Angel einen Radiospot zum Abverkauf von Lagerwagen einspricht, ist auch für erfolgreiches Social-Media-Marketing Professionalität gefragt.

Die Corona-Krise hat es gezeigt: Digitale Präsenzen in Verbindung mit der richtigen Zielgruppenansprache sind wichtiger denn je. Und auch nach Lockerung der COVID19-Schutzmaßnahmen ebbt diese Erkenntnis nicht ab – besonders mit Blick auf die sozialen Netzwerke. Relevanz ist der Schlüssel, und wer jetzt Gas gibt und die Social-Media-PS

auf der Straße hält, geht gestärkt aus der Krise hervor und sichert sich einen der vorderen Plätze auf der (Aufmerksamkeits-)Rangliste.

Das Anlegen eines Profils und die Nutzung der damit verbundenen Veröffentlichungs- und Analysetools kosten keinen Cent – die Personalkosten außer Acht gelassen. Doch damit ist es noch lange nicht getan – ein Unternehmensprofil muss leben – und zwar täglich! Nur dann wird es erfolgreich sein, Qualität erzielen und Ertrag erwirtschaften.

So starten Sie mit zehn wichtigen Bausteinen Ihr professionelles Social-Media-Business für Ihr Autohaus:

DER RICHTIGE CONTENT-MIX

Erfolgreiche Inhalte werden von fünf Elementen geprägt:

- Unterhaltsame und spannende Story
- Vertrauenswürdige und anziehende Menschen
- Unterstützung und Mehrwert
- Vorteil im Wettbewerb
- Der Kunde im Mittelpunkt

➤ Konzeption einer Social-Media-Strategie

Machen Sie sich vorab Gedanken, welche Kanäle Sie für welchen Zweck einsetzen wollen. So hat beispielsweise Instagram einen völlig anderen Nutzen als LinkedIn für Ihr Unternehmen – und auch völlig andere Spielregeln. Eine mögliche Strategie könnte wie folgt aussehen:

- » Instagram als digitaler Showroom (Image, Marke)
- » Facebook als lokaler Entertainment- und Sales-Treiber (Image, Marke, Sales)
- » YouTube als digitale Infostation
- » LinkedIn als Sales-, Business- und HR-Treiber (Sales, Technik, Information)

➤ Einhalten der Algorithmus-Spielregeln

Inhalte werden häufig identisch auf allen Plattformen gespielt: ein fataler Fehler. Jede der Plattformen besitzt eigene Eigenschaften, die den Algorithmus antreiben: Unterschiedliche Bild- und Videoformate, Post-Zeiten und die Art und Menge der Beitragstexte. Spielen Sie das Spiel richtig, werden Sie mit Ergebnissen belohnt – sei es eine bessere Interaktion, mehr Reichweite, erhöhte Link-Klicks oder letztlich ein günstigeres Advertising.

➤ Einhalten eines Content-Mix

Ebenfalls wichtig für Ihre Bewertung im Algorithmus ist die Einhaltung eines ausgewogenen Content-Mix. Letztlich zählen harte Fakten: Leads, Verkäufe, Service- und Werkstattbuchungen. Um diese Ziele zu erreichen, müssen Sie allerdings vorher dafür sorgen, dass Ihre Zielgruppe entsprechend aktiv ist. Dies schaffen Sie mit Content, der Mehrwert bietet – also gerne geliked, kommentiert oder geteilt wird. Ein optimaler Mix besteht aus ca. 70 bis 80 Prozent Image-Content und 20 bis 30 Prozent Sales-Content.

➤ Aufsetzen von Redaktionsplänen

Um einen gesunden Content-Mix gut einhalten zu können, lohnt es sich, einen Redaktionsplan aufzusetzen. Hierfür gibt es zahlreiche Vorlagen im Netz, die Sie einfach herunterladen und mit Ihren Inhalten befüllen können.

➤ Implementieren eines Community-Management-Prozesses

Fast alle sozialen Netzwerke verfügen über einen integrierten Messenger-Service.

Durch Aufsetzen eines Prozesses mit dem Umgang unterschiedlicher Nachrichten (Anfragen, Beschwerden/Reklamationen, etc.) sorgen Sie dafür, dass Sie jederzeit effizient antworten können und sich Ihre User gewertschätzt fühlen.

➤ Erreichbarkeit 24/7

In Zeiten der Digitalisierung und Schnellebigkeit hat sich auch die Erwartungshaltung der Kunden verändert. Auf eine Anfrage erwarten die User innerhalb von wenigen Stunden eine erste Reaktion. Da kommen die kostenlosen Bot-Systeme der Plattformen wie gerufen – aber Vorsicht, eine erste Bot-Nachricht ist toll, es sollte aber zeitnah unbedingt ein „echter“ Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

➤ Anstreben von crossmedialen Ansätzen

Vernetzen Sie unterschiedliche Kanäle miteinander! Ein durchgängiges Kampagnen-Visual erhöht die Aufmerksamkeit und gibt Ihrem User einen Wiedererken-

nungswert. Außerdem können Sie durch die unterschiedlichen gewonnenen Datensätze (Zielgruppen-Einsichten aus unterschiedlichen Quellen: Alter, Herkunft, Berufe, Interessen, etc.) Synergien ziehen und Advertising zielgerichteter ausspielen.

➤ Integration von Tracking-Optionen (Messinstrumenten)

Nutzen Sie Synergien, am besten indem Sie vor einer Kampagne dafür sorgen, dass Sie die Ergebnisse auch zielgerecht messen und infolgedessen verwenden können. Nutzen Sie nach Absprache mit Ihrem Datenschutzbeauftragten kostenfreie Tools, wie Google Analytics, UTM-Parameter, Pixel oder Custom Audiences/Conversions, um Ihre Erfolgsquote zu optimieren.

➤ Nutzen von Insights

Nutzen Sie die „Insights“-Optionen der Plattformen für die Optimierung Ihrer Zielgruppenansprache. Wie alt ist Ihre Zielgruppe, wo kommt sie her, welche Interessen hat sie – all diese und viele weite-

re Optionen können Sie zielgerichtet in zukünftigen Beiträgen einsetzen.

➤ Automotive-Special: Marketplace für Neu- und Gebrauchtwagen

Der Facebook Marketplace erweitert sich täglich und damit auch das digitale Angebot sowie die Konkurrenz zu bekannten Fahrzeug-Portalen. Verpassen Sie den Zug nicht: Schon heute lässt sich der vollständige Mobile.de-Katalog mit wenigen Klicks im Marketplace spiegeln – einfacher geht's nicht. ■

DIE AUTORIN

Lena Heun ist Head of Digital Marketing bei der Agentur Snook. Das Unternehmen unterstützt renommierte nationale Händlergruppen dabei, erfolgreiches Social-Media-Business zu betreiben.



Foto: Snook

AUTO1 EVA

AUTO1.com

Die Zukunft der Fahrzeugbewertung

- ✓ Erfassen Sie den kompletten Fahrzeugzustand innerhalb von 15 Minuten
- ✓ Digitalisieren Sie Ihren gesamten Inzahlungnahmeprozess
- ✓ Mit einem Klick direkt nach Hereinnahme an über 60.000 Händler vermarkten



Jetzt AUTO1 EVA downloaden und sofort begutachten!



030 2647 5120 | remarketing-info@auto1.com