

Kunden digital abholen – Social Media als Instrument der Leadgenerierung

Stefan Greiner, April 2021

Jedes Unternehmen ist darauf angewiesen, stetig neue Interessenten zu generieren und diese zu Kunden zu entwickeln. Die Corona-Epidemie führt uns dramatisch vor Augen, was passieren kann, wenn die traditionellen Kanäle der Kundenansprache versagen und die Nutzung digitaler Kanäle versäumt wurde. Die Entwicklung einer digitalen Marketing und Vertriebsstrategie ist für viele Unternehmen überlebenswichtig. Dafür bedarf es einer passenden Strategie.

Auf die passende Strategie kommt es an

Wichtig für den Erfolg des Leadmanagements ist die Definition des Wunschkunden (Buyer-Persona-Konzept) und die Erstellung von relevanten Inhalten, die den potenziellen Kunden einen Mehrwert bringen. Ebenso essentiell wichtig ist es, zu wissen, auf welchen Kanälen sich unser Wunschkunde aufhält. Social Media Marketing ist ein langfristig angelegtes Marketinginstrument, das nur auf der Basis von Authentizität, Echtzeitkommunikation und Content funktioniert.

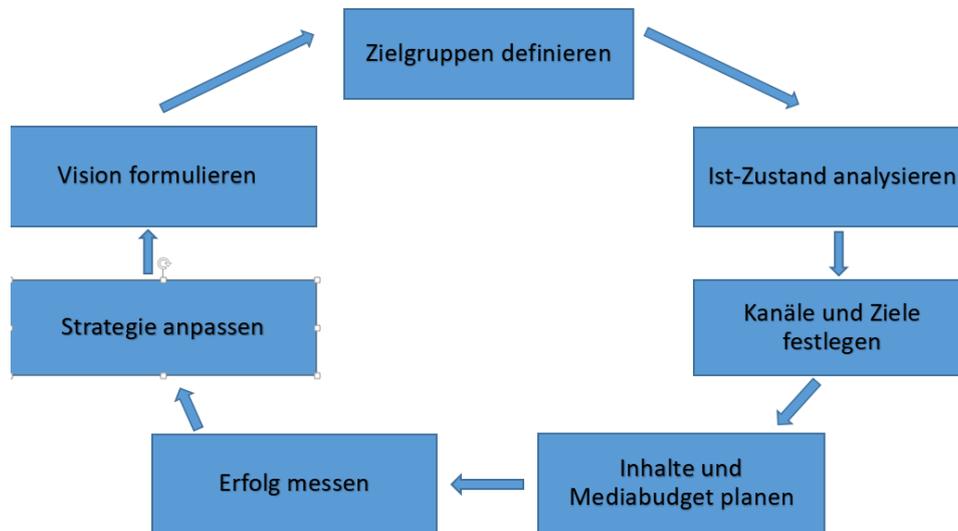
Mit Social Media stellen wir den Kunden in den Mittelpunkt der Kommunikation. Obwohl der Instrumentenkoffer des Social Media Marketings so reichlich gefüllt ist, steht man dennoch zu Beginn vor der großen Frage: „**Wie gehe ich das jetzt an?**“

In der klassischen Werbung haben wir ein Prinzip gelernt: Ob Sie einen Flyer drucken, einen TV-Spot produzieren, eine Printkampagne launchen oder einen Sponsoring-Vertrag abschließen, Sie verfolgen immer ein klares Ziel. Sie wollen damit jemanden erreichen. Das gilt auch für Social-Media Marketing. Sie setzen sich Ziele, analysieren Ihre Zielgruppe und gewinnen Zielgruppen-Insights. Darauf abgestimmt entwickeln Sie eine Story mit relevanten Inhalten, die Ihrer Zielgruppe einen Mehrwert bieten. Sie planen Mediabudgets, messen die Ergebnisse und ziehen Ihre Schlussfolgerungen.

Flexibilität und zeitnahe Reaktion sind wichtige Erfolgsfaktoren

Einen großen Unterschied zum klassischen Marketing gibt es dennoch: die interaktive Eigendynamik von Social Media Marketing. Es ist häufig Marketing in Echtzeit und Sie sind gefordert, ad hoc auf News-Trends zu reagieren. Außerdem unterliegt es permanenten Schwankungen durch die Änderung der Netzwerke selbst, die Sie nicht vorhersehen können. Die Möglichkeit zur flexiblen Anpassung der Inhalte und Maßnahmen ist Bestandteil einer erfolgreichen Planumsetzung. Umso wichtiger ist es, dass Sie sich über Ihre strategische Zielsetzung vorher im Klaren sind. So scheitert die Erreichung Ihre Kampagnen-Ziele nicht an den Änderungen im Facebook-Newsfeed-Algorithmus, sondern Sie passen Ihre Kommunikationsinhalte flexibel daran an.

Die 7 Schritte zu Ihrer erfolgreichen Social Media Kampagne



Social Media funktioniert nur, wenn man seine Zielgruppe im Social Media Web an den richtigen Stellen aufspürt und mit einer geeigneten Kommunikationsstrategie mit ihr in Interaktion tritt. Es bringt also überhaupt nichts, einfach nur in einem Social Media Kanal präsent zu sein oder ein Tool auszuprobieren, wenn sich die Kunden dort nicht aufhalten. Wenn die Maxime also lautet: „Ich will jetzt auch auf Facebook gehen!“, dann wird das Pferd von hinten aufgezäumt. Das führt langfristig nur dazu, dass Sie viele Social-Media-Baustellen haben, aber keine nachhaltige Strategie. Auf diese Weise sind schon viele Facebook-Seiten, Instagram-Accounts oder Snapchat-Profile entstanden, die nach 2 Monaten ein trauriges Dasein fristeten und schließlich gelöscht wurden.

Gerade bei neuen Tools, wie z. B. Snapchat, brauchen Sie erst einmal Zeit, um sich in das Tool und die Community hineinzuarbeiten, und das kann schon einmal 2 Monate dauern. Der Sinn und der tatsächliche Nutzen erschließen sich erst nach einer gewissen Anwendungsdauer. Doch es lohnt sich, denn jedes Unternehmen kann spannende Geschichten über seine Marke, seine Produkte oder den Firmenalltag erzählen und so die Interaktion mit der Zielgruppe vertiefen. Das geht jedoch nur mit einem geeigneten Plan.

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt mittelständische Unternehmen bei der Entwicklung einer erfolgreichen Strategie der digitalen Kundenansprache. Entsprechende Förderprogramme sind für Deutschland und Österreich verfügbar.

Stefan Greiner

CONSENZUM - Managementberatung
greiner@consenzum.de | www.consenzum.de

Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge
