

Ungenutztes Marketingpotenzial wartet direkt nebenan

Mit Local-Social-Media zum Conversion- und Engagement-Boost

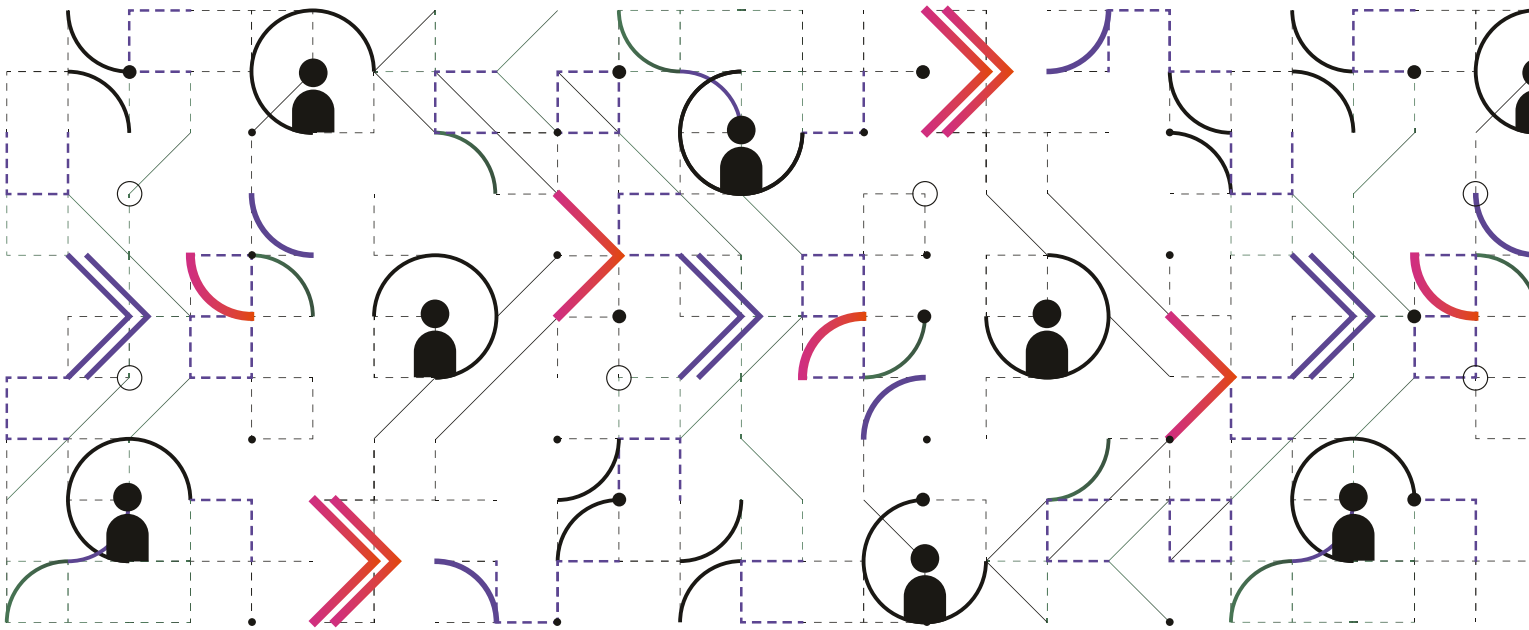
Media Sie gehören mit rund 4,65 Milliarden aktiven Nutzer*innen und als Teil des Marketingmix' vieler Unternehmen bereits zum Alltag: die sozialen Medien. Aufgrund vieler globaler Möglichkeiten vernachlässigen Unternehmen allerdings oft die Nutzung von Social Media auf lokaler Ebene. Dabei kann deren Nutzung auch den lokalen Marketingerfolg deutlich steigern.

Local-Social-Media beschreibt die Nutzung sozialer Netzwerke für lokale Zwecke. Konkret geht es um Marketingstrategien, die Unternehmen für die Ansprache ihrer lokalen Zielgruppen auf Social Media nutzen.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Soziale Netzwerke ermöglichen den direkten Kontakt mit Konsument*innen und der Aufbau einer Community ist entscheidend, um lokale Erfolge zu erzielen.

Mit lokalen Seiten für ihre einzelnen Standorte stärken Unternehmen das Kundenvertrauen – und die Kundenbindung. Über eigene und benutzergenerierte Inhalte können sie mit Kund*innen interagieren; und zwar mit denen, die in der Nähe sind und sich für entsprechende Produkte interessieren. 76 Prozent der Konsument*innen entscheiden sich für den Kauf von Produkten, die sie zuvor auf Social Media entdeckt haben. Aber Local-Social-Media bringt noch mehr Vorteile mit sich:

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



Höheres Ranking in der lokalen Suche

Google und Co. bewerten Social-Media-Beiträge als Nennung eines Unternehmens. Deshalb eignen sie sich hervorragend zur nachhaltigen Suchmaschinenoptimierung. Außerdem können Unternehmen ihre Authentizität und Autorität steigern, indem sie sich als Experte zu bestimmten Themen positionieren. Backlinks auf die eigene Website dienen dem Local-Citation-Building – der Nennung von wichtigen unternehmensbezogenen Informationen in verschiedenen Online-Plattformen und -Verzeichnissen. Wenn die Inhalte übereinstimmen, wird das Unternehmen von Suchmaschinen als zuverlässig deklariert und erscheint damit mit größerer Wahrscheinlichkeit ganz oben auf der Suchergebnisseite.

Besserer Rol

Unternehmen können ihre Kommunikation durch Local-Social-Media effizienter gestalten. Denn im Gegensatz zu globalen Kampagnen werden lokale Zielgruppen angesprochen. Und die bezahlte Bewerbung von Posts steigert noch einmal die Chance auf erhöhte Engagement- und Conversion-Raten.

Geschmeidigere Customer-Journey

Lokale Inhalte beeinflussen auch die Customer-Journey – und zwar positiv. Informationen zum nächstgelegenen Geschäft, wie etwa Öffnungszeiten oder Bewertungen, sind besonders wichtig bei der lokalen Suche. Mit Angeboten und Veranstaltungen wecken Unternehmen das Interesse von potenziellen Kund*innen und locken sie direkt in die Geschäfte vor Ort. Und wenn Unternehmen über Themen berichten, die der Community wichtig sind, wird es relevanter und glaubwürdig für Kund*innen.

Mit lokalen Seiten für ihre einzelnen Standorte stärken Unternehmen das Kundenvertrauen – und die Kundenbindung.

Stärkeres Kundenvertrauen

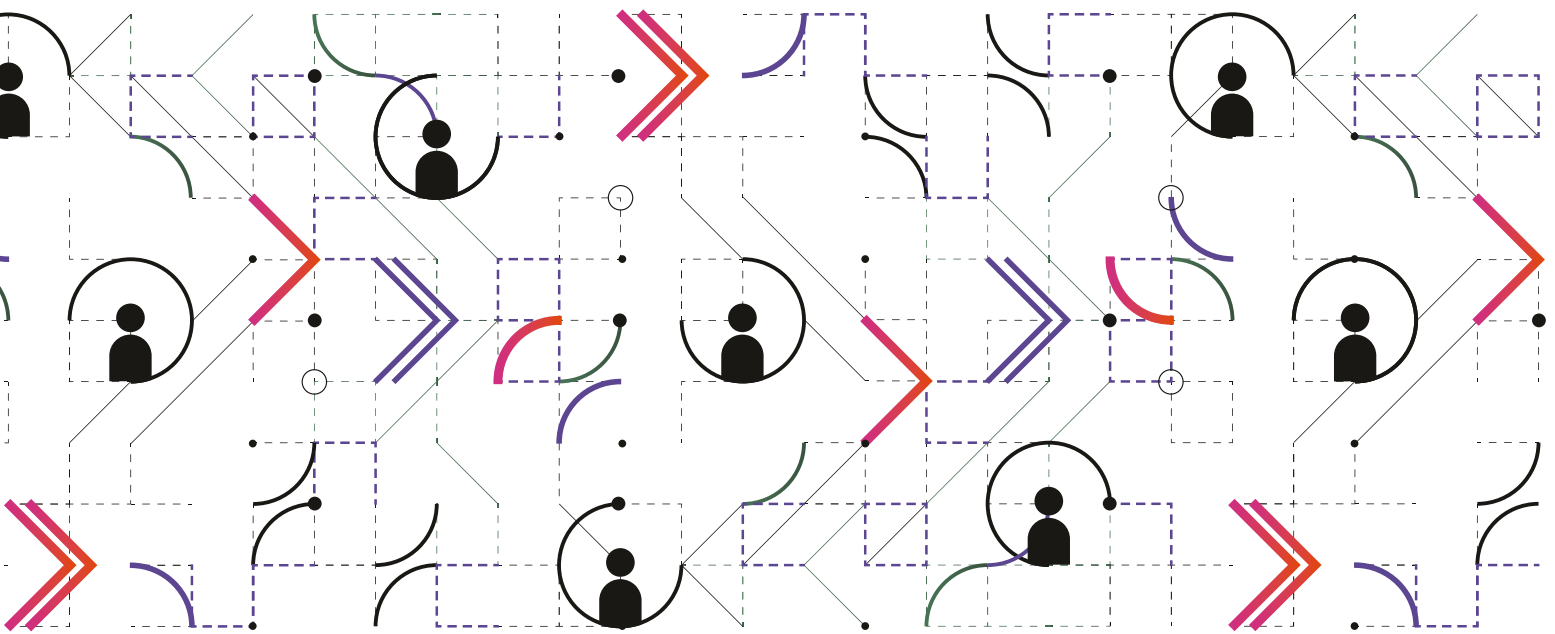
Kund*innen können über Kurznachrichten und Kommentare direkt mit Unternehmen in Kontakt treten. Diese Einsicht ist für die Strategieplanung entscheidend: Konsument*innen sollten auf Social Media als Gesprächspartner*innen statt als bloße Werbeempfänger*innen behandelt werden.

Soziale Netzwerke vermitteln häufig das Gefühl von Nahbarkeit. Authentische Profile haben in den ursprünglich privat gebräuchlichen Netzwerken deshalb ihre Daseinsberechtigung und werden schnell weiterempfohlen.

Kostenlose Werbung

Eigene Beiträge in sozialen Netzwerken richten sich generell an Kund*innen, die das Unternehmen bereits kennen. Diese äußern sich auf Social Media bestenfalls positiv zu ihren Erfahrungen und sprechen eine Weiterempfehlung an andere Nutzer*innen aus. Darin verbirgt sich eine große Chance. Aktuelle Daten zeigen, dass 90 Prozent der Konsument*innen Bewertungen lesen, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden.

Übrigens sollten nicht nur positive Bewertungen beobachtet werden: Da Kund*innen auch einen Blick auf negative Rezensionen (und die Antworten des Unternehmens) werfen, hat aktives Review-Management absolute Priorität.



Schnellerer Kontakt zu potenziellen Kund*innen

Im digitalen Zeitalter möchte niemand mehr etwas verpassen. Stichwort: FOMO! Viele Konsument*innen sind häufiger als nur einmal am Tag in den sozialen Netzwerken unterwegs. Hier können sie sich schnell und effektiv über die neuesten Trends, Angebote und Veranstaltungen informieren.

Wie setzt man die lokale Strategie konkret um?

Trotz vermehrter Nutzung von Social Media im Marketing fehlt oft eine passende Strategie für die richtigen Ergebnisse. Diese drei Tipps helfen, den Erfolg des Social-Media-Auftritts anzukurbeln:

1. Social-Media-Strategie

Noch vor dem Verfassen von Beiträgen sollten Unternehmen eine Strategie entwerfen, die Ziele und Maßnahmen des Social-Media-Marketings zusammenfasst. Außerdem sollte sich ein Unternehmen z.B. fragen, welche Kanäle es nutzen und wie häufig es Beiträge veröffentlichen möchte. Wichtig ist auch, die finanziellen und zeitlichen Ressourcen zu berücksichtigen.

2. Prozesse und Verantwortlichkeiten

Ob Marketing-Team oder externe Agentur: Die Verantwortlichkeiten für die Social-Media-Aktivitäten sollten klar kommuniziert werden. Mithilfe eines Redaktionsplans können Beiträge und Veröffentlichungen am besten organisiert werden. So behalten Unternehmen ständig den Überblick. Wichtig ist außerdem die Pflege der Community. Kommentare

und Nachrichten von Kund*innen sollten so schnell wie möglich beantwortet werden.

3. Planung und Veröffentlichung von Beiträgen

Durch regelmäßige Aktivitäten auf Social Media können sich Unternehmen als Thought-Leader positionieren. Der Fokus sollte auf ausgewählten Themen liegen, die im Einklang mit der Content-Strategie stehen – aber auch eigene Produkte und Dienstleistungen können von Zeit zu Zeit hervorgehoben werden. Gewinnspiele und Umfragen sorgen für zusätzliche Sichtbarkeit.

Mithilfe von Analyse-Tools können Unternehmen die Performance einzelner Beiträge überprüfen. Nur so kann sich das Unternehmen kontinuierlich verbessern.

Mit der lokalen Strategie zum Erfolg

Soziale Medien bieten vielversprechende Marketingpotenziale für Unternehmen mit physischen Standorten. Besonders wichtig für den Erfolg einer lokalen Strategie auf Social Media ist es, mit Kund*innen in den Dialog zu treten. So können die positiven Effekte der Netzwerke ihre volle Wirkung entfalten. Und mit dem richtigen Tool ist Social-Media-Marketing kinderleicht.



FLORIAN HÜBNER,
CEO und Gründer,
Überall.