

Sind Facebook & Co. Zeitfresser oder Umsatzbeschleuniger?

Was ist für ein Unternehmen das richtige Mass eines 24-Stunden-Schaufensters?

Michael Dubin - ehemaliger Geschäftsführer und Mitgründer des "Dollar Shave Club" - ist mit seinem Start-up ein Geniestreich gelungen. Mit minimalem Budget und einem selbstgedrehten Videoclip ist es ihm gelungen, innert eines Tages 5'000 neue Kunden zu gewinnen. Marktöffner und Umsatzbeschleuniger für Michael Dubin war das Video-Portal YouTube.

Diese Vorteile bieten Social-Media Ihrem KMU

Soziale Medien bieten einen wesentlichen Mehrwert überall dort, wo informiert und kommuniziert wird, intern und extern. Im Dialog mit Kunden, Lieferanten und Kunden sowie mit (potenziellen) neuen Mitarbeitenden. Sie wollen zum Beispiel:

- Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Ihre Marke bekannter machen
- Die Reichweite Ihrer Werbung erhöhen
- Ein positives Image aufbauen und verbreiten
- Ihren Absatzmarkt beobachten und erforschen
- Ihr Innovationsmanagement unterstützen
- Die Anzahl zusätzlicher Kundenkontakte und die Kontaktfrequenz steigern
- Bestehende Neukundenpotenziale abschöpfen
- Ihr Service-Management, die Kundennähe und den Kundendialog verbessern
- Ihr Arbeitgeber-Marketing (Employer Branding) unterstützen

Die wichtigsten Schritte zu Ihrer Social-Media Präsenz

Werden Entscheidungsträger von KMUs auf das Thema Social-Media angesprochen, so heisst es schnell: Keine Zeit, kein Geld oder fehlendes Know-how. Viele befürchten auch mangelnde Beteiligung oder Wahrnehmung ihrer Zielgruppe, interne Widerstände oder gar Kontrollverluste.

Die wichtigsten Argumente, sich als KMU mit den Sozialen Medien zu befassen

- Social-Media ist ein sehr kostengünstiges Kommunikations-Instrument,
- Konsumenten tauschen sich heutzutage - ohne sich untereinander persönlich zu kennen - in sozialen Netzwerken aus,
- Der Markt ist dort, wo Ihre Kunden sind. Vor allem die jüngere Generation ist nahezu immer (mobil) online.

Die zentralen Fragen

Es lohnt sich, ein grobes Konzept zu erarbeiten. Dabei stehen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Welches sind die bestehenden Trends im relevanten Markt (bei Kunden, Mitbewerbern, Partnern und Mitarbeitenden)?
- Was erhoffen wir uns konkret durch den Einsatz von Social-Media (Werbung und erhöhte Präsenz, Kostenvorteile oder eine Umsatzsteigerung)?
- Wo stehen wir als Unternehmung und sind wir für Social-Media vorbereitet (Ist das Thema in unseren Prozessen verankert, sind Zuständigkeiten definiert, welche Ressourcen sind vorhanden, gibt es Restriktionen)?
- Wie sieht unsere mittelfristige Social-Media Strategie und Stossrichtung aus?
- Welche Instrumente und Technologien stehen uns zur Verfügung und wie nutzen wir diese?
- Wie überwachen wir, ob unsere Aktivitäten erfolgreich sind und welche Instrumente stehen zur Verfügung?

Quelle: Swisscom KMU-Ratgeber Mai 2017

Nutzen messbar machen - Die ständige Herausforderung

Der Nachweis des Return on Investment (ROI) bleibt eine beständige Herausforderung. Mit den geeigneten Tools für Social Media-Tracking und Analytics können Sie die ganze Wirkung Ihrer Social Media-Aktivitäten erfassen - von Nutzern, die Ihnen folgen, über das Engagement bis hin zum eigentlichen Kauf.

Wenn Sie wissen wollen, welche Plattformen und Instrumente für Sie geeignet sind und Sinn machen, dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Vereinbaren Sie ein erstes, kostenloses und unverbindliches Erstgespräch.

Ihr Kontakt



Heinz Léon Wyssling
Wibichstrasse 76
8037 Zürich
Telefon +41 44 363 34 81
Mobile +41 78 661 87 15
Mail hwysling@bluwin.ch