



Neues aus dem Social-Media-Bereich

Köln, 26. Januar 2018

Ein Besuch der „Social Media Days“ in Koblenz hat sich gelohnt, denn in diesem Bereich ändert sich fast täglich etwas und viele neue Tools sind am Start. Ein Überblick der aktuellen Entwicklungen und Trends soll Dachdeckerbetrieben helfen, auf dem neuesten Stand zu bleiben und auch Mut machen, Neues auszuprobieren.

Content-Marketing und Chatbots

Beim Content-Marketing – also der Bereitstellung hochwertiger Informationen – hat sich gezeigt, dass mittlerweile nicht mehr News am besten funktionieren, sondern eher die „Evergreens“, also klassische Themen, sorgfältig recherchiert und gut aufbereitet. Gedacht werden muss in erster Linie aus Zielgruppen-Sicht und weniger daran, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten. Da bieten sich im Dachdeckerhandwerk viele Themen an, die über verschiedenen Kanäle gespielt werden können. Zum Beispiel Dachausbau: Auf der klassischen Webseite liefert man wissenswerte Hintergrundinformationen, gespeist aus den Erfahrungen, was Kunden dazu oft gefragt haben. Hier könnte man auch Chatbots einsetzen. Ein Chatbot ist eine Art Roboter, ein Dialogsystem, ausgestattet mit Künstlicher Intelligenz (KI). Man kann einen Chatbot auf unterschiedliche Art und Weise einsetzen sowie auf verschiedenen Messaging Plattformen wie z. B. Facebook Messenger integrieren. Sie übernehmen dort wichtige Grundfunktionen in der digitalen Kommunikation mit Kunden, Fans oder Followern. Sie interagieren mit den Usern und geben innerhalb kürzester Zeit passende Antworten; dies funktioniert durch eine Reihe vorher definierter Regeln und Parametern. Lufthansa hat z. B. mit Mildred bereits einen Bot im Einsatz. Sollte ein Betrieb aber überwiegend sehr individuelle Anfragen erhalten, ist natürlich die Mensch-zu-Mensch-

Kommunikation weiterhin das Mittel der Wahl. Auf Instagram postet man Bilder von gelungenen Dachausbauten, über Youtube und Facebook lässt man ein selbstgedrehtes Video laufen, in dem kurz erläutert wird, was man über den Dachausbau wissen sollte; idealerweise verbunden mit einem „Call-to-Action-Button“, also der Möglichkeit für Kunden, direkt ein Angebot zu erfragen oder weitere Infos anzufordern.

Neuerungen auf Facebook

Für Unternehmen, die auf Facebook vertreten sind, gilt es nun wissen: Die organische – also unbezahlte – Reichweite für Unternehmensseiten wird weiter sinken. Hintergrund ist die neue Strategie, die Facebook-Chef Marc Zuckerberg ausgerufen hat: Er räumt Posts von Freunden und Bekannten und solchen, die viele Reaktionen hervorrufen, mehr Vorrang ein als reinen Nachrichten. Sein Motto: „Menschen statt Marken“. Unternehmen werden dafür bezahlen müssen, um mit ihren Kunden weiterhin in Kontakt zu bleiben. Das ist zu verkraften, denn das Marketingtool bei Facebook ist leicht zu bedienen und liefert zu überschaubaren Kosten tolle Möglichkeiten. Außerdem gibt es viele Neuerungen, die man sich näher anschauen sollte: das Karussell-Format oder Dynamic Product Ads, mit denen relevante Produkte, geräteübergreifend und individuell gestaltet, hervorgehoben werden können. Mehr Infos dazu: <https://www.facebook.com/business/>

Messengerdienste

Der neue Hype aber sind eindeutig Messengerdienste wie WhatsApp oder Facebook-Messenger. Dieses Werbemedium sollte man sich nicht entgehen lassen. Und seit gestern ist WhatsApp Business (Android) offiziell verfügbar und kann für die Kundenkommunikation genutzt werden.