

## Social Media für Raumausstatter

Wie Sie sich mit Instagram, Facebook & Co. ins Blickfeld der Kunden bringen

### Wer nutzt welche Plattform?

Es gibt zahlreiche Social-Media-Plattformen, insbesondere für unterschiedliche Alterszielgruppen.

Laut einer Statista-Umfrage unter regelmäßigen Social-Media-Nutzern ist **Facebook** das beliebteste soziale Netzwerk in Deutschland. 84 Prozent der Befragten gaben an, diesen Dienst regelmäßig zu nutzen. 65 Prozent der Befragten griffen regelmäßig auf das Google-Angebot YouTube zurück, 38 Prozent der Befragten nutzten regelmäßig die zu Facebook gehörende Foto-App **Instagram**.<sup>1</sup>

Während die Nutzung von Facebook von jüngeren Zielgruppen nachlässt, ist die Plattform bei älteren Zielgruppen immer noch stark. In keiner Gruppe ist der Zuwachs so groß wie bei den „Silver Surfern“. Dagegen ist bei Instagram die Zielgruppe 14–29 und 30–49 gut vertreten.<sup>2</sup>

Der Kanal **Pinterest** hat sich ebenso etabliert in Deutschland. Laut Pinterest nutzen über 7 Mio. Menschen aus Deutschland Pinterest und speichern jeden Monat über 4 Mio. Inhalte. 61 Prozent der Nutzer sind 30–49 Jahre alt.<sup>3</sup> Pinterest unterscheidet sich von anderen sozialen Netzwerken: Es geht um Inspirationen und das Sammeln von visuellen Inhalten und Ideen.<sup>4</sup> Pinterest ist für Sie interessant, wenn sie Bilder, Produkte und Inhalte verbreiten und mit zu Ihrer Webseite/Blog/Shop verknüpfen möchten. DIY, Einrichtung und Gestaltung sind Themen, die u. a. auf Pinterest stark nachgefragt werden.

Die weiteren Netzwerke, z. B. Twitter, Twitch, Snapchat, Xing und LinkedIn sind für Social-Media-Auftritte im Bereich Raumausstattung weniger relevant für den Austausch mit Kunden; Twitter ist mit seinen telegrammartigen Kurznachrichten für den Bereich Politik/Gesellschaft eher für Fachexperten, Presse und Nachrichten interessant, während Xing und LinkedIn Business-Plattformen sind. Bei Snapchat ist die größte Anzahl unter 24 Jahren, Twitch ist eine Gaming-Plattform.

### Facebook und Co. – Tipps für die Social-Media-Strategie

#### Wie starte ich mein Business auf Social Media?

Sie haben sich entschieden eine Social-Media-Präsenz aufzubauen. Ohne Social-Media-Strategie geht es aber nicht. Sie sollten sich einen kleinen Plan machen, welche Inhalte sie posten und welche Zielsetzung Sie verfolgen. Eine Social-Media-Strategie ist die Zusammenfassung Ihrer Redaktionsplanung und Ziele in den sozialen Medien. Überlegen Sie sich zuerst, was Ihre Kunden und potenziellen Kunden interessiert und wie diese charakterisiert sind. Legen Sie einen Redaktionsplan fest und überlegen Sie, wie viel Zeit und Budget Sie investieren können. Folgende Fragen und To-dos sollten Sie beantworten und beachten:

#### Was wollen Sie erreichen auf Social Media?

Ein direkter Abverkauf ist selten eine realistische Zielsetzung. Social Media ist ein langfristiger Aufbau, der kontinuierlich entsteht. Vielmehr können Sie aber Kunden neugierig machen und über Produkte und Leistungen informieren, mehr Reichweite für Ihr Angebot schaffen, potenziell neue Interessenten erreichen und stärker mit Ihren Kunden in Kontakt stehen oder Fragen beantworten (Stichwort: Kundenbindung). Machen Sie sich klar, was Sie von der Social-Media-Präsenz erwarten und wie viel Zeit Sie investieren möchten – und ob Sie ein kleines Budget investieren können, um etwas Werbung zu machen und Follower zu generieren. Gerade am Anfang sollten Sie etwas Zeit einplanen, um die Kanäle zu verstehen. Gehen Sie von ca. 2–5 Stunden in der Woche aus. Mehr Zeit müssen Sie investieren, wenn Sie mehrere Kanäle bespielen und öfters posten möchten.

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/themen/1842/soziale-netzwerke/>

<sup>2</sup> <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Social-Media-Atlas-Facebook-verliert-immer-mehr-Teenager---und-wird-zum-Social-Altersheim-164846> und <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/>

<sup>3</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/812588/umfrage/nutzung-von-pinterest-nach-altersgruppen-in-deutschland/>

<sup>4</sup> <https://de.statista.com/themen/1996/pinterest/>

## Wer ist die Zielgruppe und welche Themen sind interessant?

Seine Zielgruppe zu kennen ist wichtig, denn nur wenn Sie relevante Inhalte posten, werden Sie erfolgreich sein und gelikt, geteilt und ggf. auf Kaufinteresse stoßen. Den richtigen Inhalt (Content) zu posten, fällt Ihnen leichter, wenn Sie sich z. B. folgende Fragen beantworten:

- Welches Alter haben meine Kunden und potenziellen Interessenten?
- Welche Bedürfnisse und Interessen haben meine Kunden insbesondere?
- Gibt es saisonale Nachfragen oder Trends, die beachtet werden sollten?
- Möchten Sie Ihr aktuelles Projekt dokumentieren?
- Können Sie Tipps geben, wie z. B. DIY-Anleitungen oder Pflegehinweise für die Einrichtung?
- Welche Veranstaltungen und Messen besuchen Sie, von denen Sie live berichten können?

Diese Liste hilft Ihnen, die richtigen Themen für Postings zu finden.

Wenn Sie unsicher sind, fragen Sie Ihre Kunden einfach, was sie auf Social Media von Ihnen erwarten würden. Erstellen Sie eine Liste mit Produkten und Themen, die oft bei Ihnen nachgefragt werden, auf die Sie spezialisiert sind (z. B. Sonnenschutz, Deko ...) oder die allgemein besonders interessant sind (z. B. saisonale Trends, Megathemen wie Nachhaltigkeit ...). Der Content muss nicht immer aus eigener Kreation stammen – sicher kennen Sie viele Blogs, Designer und Produkte, die Sie Ihrer Community vorschlagen können. Planen Sie auch ein, Content anderer Kanäle zu teilen. Als Inspiration können Ihnen auch der Podcast, Blog oder die Social-Media-Auftritte auf Instagram und Facebook der Heimtextil dienen: <https://www.heimtextil-blog.com/>, <https://heimtextil-podcast.com/>, <https://de-de.facebook.com/heimtextil>, <https://www.instagram.com/heimtextil/?hl=de>

## Welche Formate werden gepostet?

Ein Format kann ein Video sein, ein Foto, reine Textbeiträge oder eine Story auf Instagram. Bewegtbild schafft generell eine höhere Reichweite als reine Text-Beiträge. Probieren Sie aus, welches Format gut bei Ihrer Zielgruppe ankommt. Hier eine kleine Übersicht, welche Formate es gibt und wie sie verwendet werden können:

Format	Inspiration	Unterhaltung	Information
Quiz		x	
Anleitung (DIY)	x		x
Video z. B. von der Heimtextil	x	x	
Review z. B. zu einem Produkt			x
Event erstellen/posten			x
Story (Facebook/Instagram)	x	x	x
Checkliste			x
visual Statement/Zitate	x	x	x
Infografik			x
Facebook/Instagram Live	x	x	x

Die Kanäle bieten selbst auch eine Reihe an Formaten an, die Sie nutzen können, z. B. Bildergalerien. Auch hier gilt: Probieren Sie einfach aus, was gut ankommt bei Ihrer Community. Eine Übersicht der Bildgrößen finden Sie hier.<sup>5</sup>

## Redaktionspläne erstellen

Erstellen Sie einen Redaktionsplan für die nächsten 1–4 Wochen. Im Redaktionsplan legen Sie fest, an welchem Tag Sie welchen Content posten. So wissen Sie, bis wann Sie den Content fertig haben müssen und können Ihre Zeit besser planen. Sie können Ihre Beiträge auch vorab und mit Tools (z. B. Hootsuite) oder dem Facebook Creator Studio auf Facebook und Instagram planen – also Zeiten einstellen, wann der Content gepostet werden soll. So können Sie an einem Tag die Beiträge der nächsten Wochen planen und einstellen.

<sup>5</sup> <https://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest>

Fangen Sie an, indem Sie andere Accounts beobachten oder Artikel aus Fach- oder Einrichtungsmagazinen recherchieren, die Sie posten können, z. B. von Schöner Wohnen. Zusätzlich hilft Ihnen bei der Redaktionsplanung eine Liste saisonaler Termine und Anlässe. Tragen Sie Veranstaltungen und Messen in den Plan ein – die Heimtextil findet vom 11. bis 14. Januar 2022 in Frankfurt statt. Hier finden Sie viel Inspiration, Aussteller und Produkte, Trends, Vorträge und interessante Geschäftskontakte, die Sie festhalten können in Fotos, Text und Videos mit dem Smartphone. Wenn Sie einen Teil Ihrer Eindrücke dokumentieren, haben Sie genug Content für Wochen!

Auf die Frequenz zu achten, ist ein anderer Tipp, den Sie bei der Redaktionsplanung und dem Posten beachten sollten. Auf Facebook sind 3–5 Postings in der Woche der Durchschnitt, den Sie halten sollten. Auf Instagram können Sie öfters veröffentlichen. Mischen Sie Ihren Content und bieten Sie Abwechslung an, z. B. gibt es Modelle<sup>6,7</sup>, die angewendet werden können:

- **5-3-2-Regel:** Von 10 Inhalten sollten mindestens 5 Beiträge von anderen Seiten stammen, drei Beiträge selbst produziert und zwei Beiträge persönlich sein.
- **4-1-1-Regel:** Von insgesamt 6 Inhalten sollten 4 relevante Postings von anderen Seiten stammen, ein Beitrag von einem selbst und einer sollte ein ganz normaler Share sein. Persönliche Inhalte allerdings außen vorgelassen. Die Regel wurde ursprünglich als Strategie für Twitter entwickelt, kann aber auch auf andere Netzwerke bezogen werden und hilft vor allem dabei, die Aufmerksamkeit von Influencern auf sich zu ziehen.
- **Die 80-20-Regel:** Dabei nutzen Sie 80 Prozent Ihres Contents dazu, Ihre Fans zu informieren und zu unterhalten. Die restlichen 20 Prozent sind zur Werbung Ihrer Dienstleistung und Produkte vorgesehen. Behalten Sie stets im Hinterkopf, dass es darum geht, Beziehungen zu Ihrem Publikum zu knüpfen, und dazu ist Eigenwerbung nicht der beste Weg. Bieten Ihre Inhalte jedoch einen Mehrwert, ist Ihre Zielgruppe eher bereit, mehr über Ihr Angebot zu erfahren.

Halten Sie fest, zu welcher Zeit Ihre Follower auf den Plattformen sind, dann erzielen Sie eine größere Reichweite, wenn Sie zu diesen Zeiten posten (z. B. abends, an Wochentagen oder an Wochenenden).

Vorlagen für Redaktionspläne finden Sie auch kostenlos im Internet, z. B. als Excel-Sheet.

## Community: Aufbau von Followern

Der Aufbau einer Community ist eine Aufgabe, die Sie immer begleiten wird. Sie müssen sich überlegen, wie Sie Ihre Social-Media-Präsenz kommunizieren, um Follower zu generieren. Dazu können Sie die Werbemöglichkeiten der Plattformen nutzen. Lassen Sie aber bitte Ihre Hände von „Kauf von Followern“! Sie können Follower auch „organisch“, also ohne Werbung, aufbauen. Verweisen Sie auf Ihre Social-Media-Kanäle, erzählen Sie Ihren Kunden davon und verfassen Sie Ihre Postings so, dass man sie gerne teilt (shared). Kümmern Sie sich um Ihre Community – Postings werden kommentiert, also antworten Sie auf die Kommentare und geben weitere Infos und Tipps. Antworten Sie zeitnah auf Nachrichten und halten Sie die Interaktion mit Ihrer Community aufrecht.

## Erfolgskontrolle und Monitoring

Es lohnt sich, regelmäßig in die Zahlen (Analytics) der Plattformen/Ihres Accounts zu schauen. Sie können dann Ableitungen treffen, welche Inhalte besonders gut bei Ihrer Zielgruppe ankommen oder weitere Informationen über Ihre Follower gewinnen und für Ihre Planung, z. B. wann diese online sind oder welche Postings besonders gut angekommen sind. Kennzahlen, die Sie im Auge halten und steigern sollten, sind (Auszug):

**Reichweite:** Mit Post- oder Beitragsreichweite wird die Anzahl der Menschen bezeichnet, die Ihren Post seit dem Erscheinen gesehen haben.

**Interaktion/Engagement-Rate:** Diese Kennzahlen zeigen, wie Zielgruppen mit Ihrem Content interagieren (z. B. Likes, Shares, Kommentare)

**Conversion-Rate:** besonders bei Werbung wichtig oder wenn Sie auf Ihre Website/Shop verlinken; sie misst die Anzahl der Besucher, die, nachdem sie auf einen Link in Ihrem Post geklickt haben, eine Aktion auf einer Seite ausführen – also z. B. ein Produkt kaufen.

<sup>6</sup> <https://t3n.de/news/social-media-eigenwerbung-inhalte-promotion-558342/>

<sup>7</sup> <https://blog.hootsuite.com/de/facebook-marketing-leitfaden/>



## Instagram und Hashtags

Anders als bei Facebook wird bei Instagram sehr viel Interaktion über Hashtags „#“ erzielt. Diese bündeln Themen; man kann z. B. auch Hashtags folgen. Bei Instagram können über Hashtags Follower generiert werden. Die Anzahl der genutzten Hashtags kann variieren, je nach Thema. Z. B. hat der #dekoideen 401k Beiträge, während #deko 1,9 Mio. Beiträge zählt. Weitere Hashtags, die interessant für Sie sein können, sind: #heimtextil #inneneinrichtung #wohnen #interiordesign #tapete usw. Recherchieren Sie weitere Hashtags und machen Sie sich eine Liste für Ihre Redaktionsplanung.

## Posten: Sprache und Umgang in sozialen Medien

Postings sollen kurz und unterhaltend sein. Meist wird das „Du“ auf Social Media genutzt und eine eher lockere und humorvolle Sprache verwendet. Emoticons können Sie gezielt nutzen, aber bitte nicht zu viele. Verwenden Sie eine positive Ansprache und auch im Web gilt: Mit freundlicher, respektvoller Kommunikation kommen Sie weiter. Wenn Sie über oder mit jemandem sprechen, nutzen Sie Tags (Verlinkungen zum Account/Person), so schaffen Sie eine zusätzliche Verknüpfung.

## Social Media auf der Heimtextil

Nutzen Sie die Heimtextil als Social-Media-Event für Ihre Follower. Gern können Sie unseren Accounts folgen, den Inhalt teilen oder den #heimtextil nutzen. Formate, die sich besonders auf der Heimtextil für Sie eignen, sind z. B. Fotos und kurze Videos vom Heimtextil Trend, Instagram Stories oder live mit Branchenkolleg\*innen über textile Themen diskutieren oder Teilen von Blog-Einträgen der Heimtextil ([www.heimtextil-blog.com](http://www.heimtextil-blog.com)).

## Tools, die helfen

- **App PicMonkey** (online Fotos und Social-Media-Grafiken bearbeiten): <https://www.picmonkey.com/mobile-app>
- **Trello** (Themen-Planung z. B. Redaktionsplan anlegen): <https://trello.com/>  
**Vorlage Content-Sammlung:** <https://trello.com/b/SrQq3HbC/content-collection>  
**Vorlage Redaktionsplanung:** <https://trello.com/b/UQk1wa4a/editorial-calendar>
- **Buffer** (Dieses Tool verfolgt die Aktivitäten der Follower und empfiehlt, wann es am besten ist zu posten): <https://buffer.com/>
- **Fanpage Karma** (Analytics, Monitoring und Engagement): <https://www.fanpagekarma.com/>
- **Videobearbeitungs-Apps für Android:** <https://t3n.de/news/8-video-apps-android-user-768429/>

## Rechtliches/DSGVO

Die europaweite Datenschutzreform DSGVO spielt besonders im Web eine Rolle. Wir können Ihnen an dieser Stelle keine rechtliche Beratung geben, informieren Sie sich bitte über die rechtlichen Rahmenbedingungen bei einer geeigneten Stelle.

## Weiterführende Links

**Blog zu Social Media:** <https://allfacebook.de/>

**Blog zu Online-Recht:** <https://drschwenke.de/blog/>

**Social-Media-Tools:** <https://www.brandwatch.com/de/blog/30-kostenlose-social-media-marketing-tools-fuer-kleine-unternehmen/>

**Social-Media-Glossar:** <https://blog.hootsuite.com/de/das-social-media-glossar/>



[www.instagram.com/heimtextil](http://www.instagram.com/heimtextil)

[www.linkedin.com/showcase/heimtextilfrankfurt](http://www.linkedin.com/showcase/heimtextilfrankfurt)

[www.facebook.com/heimtextil](http://www.facebook.com/heimtextil)

[www.twitter.com/heimtextil](http://www.twitter.com/heimtextil)

[www.youtube.com/heimtextil](http://www.youtube.com/heimtextil)