

9 Vertrauen gewinnen und Reichweite aufbauen

Mit dem Posten allein ist es auf Social Media nicht getan. Die Menschen müssen deinen Account entdecken. Und sie sollten sich dort wohlfühlen und als Mensch gesehen fühlen. Nur dann bleiben sie und bauen das Vertrauen auf, dass sie brauchen, um zu Kunden zu werden.

Stell dir vor, du lernst jemanden neu kennen. Dafür klopfst du höchstwahrscheinlich nicht an die Haustür dieser Person, sondern du siehst sie bei einer anderen Gelegenheit das erste Mal, an einem neutralen Ort, zum Beispiel auf einer Party oder Konferenz. Dort wirst du neugierig, als die Person etwas erzählt. Dann unterhältst du dich eine Weile mit ihr, und ihr tauscht vielleicht Kontakte aus. Du würdest nie auf die Idee kommen, die Person gleich zu fragen, ob sie dich heiraten möchte, oder?

Vielleicht wirst du die Person künftig zu deinen Partys einladen. Und du triffst dich mit ihr alleine, hörst zu, was sie zu sagen hat. Ihr schreibt euch private Nachrichten. Und irgendwann ist es dann so weit: Euer Vertrauensverhältnis ist stabil, und du weißt: »Ja, mit dieser Person möchte ich zusammenarbeiten«, oder vielleicht sogar: »Diese Person will ich heiraten!« Wenn du dieses Angebot jetzt vorbringst, hast du gute Chancen, dass es auch angenommen wird.

Doch zuvor musstest du diese Person erst einmal finden – du musstest also auf die Party gehen. Und dann Schritt für Schritt Vertrauen aufbauen.

Auf dein Social Media Marketing gemünzt, bedeutet das: Du musst dein Schneckenhaus verlassen, also deinen eigenen Account, und auf die Partys der anderen Accounts gehen, wenn du neue Follower gewinnen möchtest. Oder eigene Partys veranstalten. Danach gilt es den Kontakt zu intensivieren. Wenn du gleich mit der Tür ins Haus fällst, wie bei der Kaltakquise in Abbildung 9.1, wirst du hingegen höchstwahrscheinlich auf Ablehnung treffen.

In diesem Kapitel lernst du, was du konkret tun kannst, um an anderen Orten als deinem eigenen Account auf Social Media sichtbar zu werden. Du lernst, eine treue Community aufzubauen. Die hier vorgestellten Methoden sind organisch – das bedeutet, du bezahlst nicht für Reichweite, sondern erarbeitest dir diese selbst. Ads können diesen Prozess beschleunigen – darauf gehe ich in Kapitel 11, »Facebook

und Instagram Ads: Katalysator für deine Sichtbarkeit«, ein. Wer mehr bezahlt, muss auf weniger Partys.

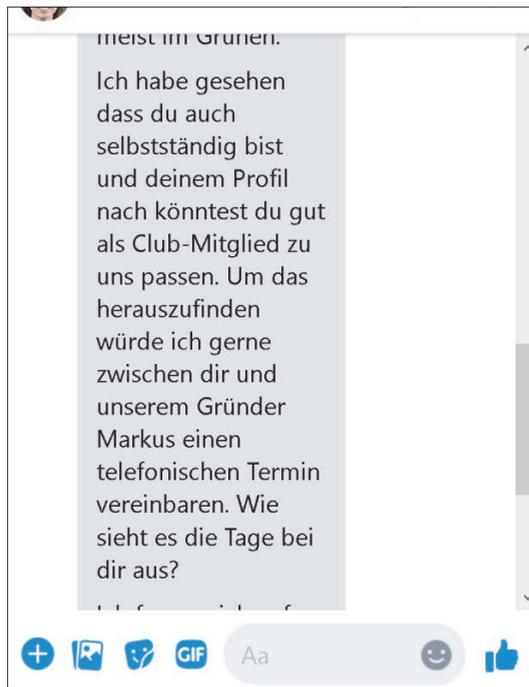


Abbildung 9.1 Kaltakquise via Facebook-Message fühlt sich wie ein extrem verfrühter Heiratsantrag an. Quelle: Screenshot aus meinem Postfach

Für den Vertrauensaufbau gibt es allerdings keine Abkürzung. Vertrauen entsteht zum einen durch deine wertvollen Inhalte, die du mit der Community teilst, und zum anderen durch den intensiven Kontakt mit deiner Community inklusive »virtueller Partys«, die du veranstaltest.

Mit Community-Aktionen schaffst du einerseits eine gemeinsame Basis für einen Verkauf. Du kniest eben nicht beim ersten Treffen mit dem Ring vor deinem potenziellen Kunden, sondern ihr lernt euch erst einmal kennen.

Andererseits kreierst du so eine Gemeinschaft, die dich unterstützt. Eine solche digitale Community wird sich für dich auf vielerlei Weisen auszahlen – nicht jede davon lässt sich strategisch planen. Menschen sind Herdentiere. Sie gewinnen sehr viel schneller Vertrauen in dich und lassen sich leichter von dir begeistern, wenn sie sehen, dass du bereits andere Menschen um dich herum begeistert hast.

Wenn du ein Herzensbusiness führst, das Gutes bewegen soll in der Welt, weißt du es vermutlich bereits: Großes schafft man nie ganz allein. Gerade als Einzelunter-

nehmerin oder Selbstständiger braucht man die Unterstützung einer Gruppe. Eine Social-Media-Community aufzubauen, ist so viel mehr als eine reine Marketingmaßnahme.

Sieben Kontaktpunkte und mehr

Eine Marketing-Daumenregel besagt, dass es im Schnitt sieben Kontaktpunkte mit einem Anbieter braucht, bis der Kunde bereit ist, etwas zu kaufen. Im Social Media Marketing ist diese Zahl eher höher. Denn hier findet der Erstkontakt nicht auf einer Plattform statt, auf der die potenzielle Kundin bereits kaufbereit ist. Es ist etwas anderes, ob eine Person in einen Laden geht oder ob sie auf Facebook & Co. unterwegs ist, um mit Freunden zu kommunizieren oder sich unterhalten zu lassen. Gleichzeitig aber bieten uns die sozialen Netzwerke auch sehr viel mehr Möglichkeiten, Kontaktpunkte zu finden, die nicht aufdringlich sind. Jeder Post, der im Feed des Gegenübers auftaucht und wahrgenommen wird, ist ein Kontaktpunkt.

In diesem Kapitel werde ich zunächst auf die Methoden eingehen, die dir helfen, über deinen Account hinaus sichtbar zu werden. Die Partys der anderen, wenn du so willst. Dann zeige ich dir, wie du selbst deine Community pflegen und aktivieren kannst.

Das Wichtigste in Kürze

Einzig auf dem eigenen Account gute Inhalte zu produzieren, reicht nicht aus, um auf Social Media zu wachsen. Will man von neuen Menschen wahrgenommen werden, muss man sich an anderen Orten zeigen oder Geld für Ads in die Hand nehmen. Für den Aufbau von Vertrauen ist der direkte Kontakt mit deiner Community unerlässlich. Mit Community-Aktionen kannst du zudem das Gemeinschaftsgefühl deiner Follower stärken.

9.1 Socializing: Sprich mit den Menschen hinter den Accounts

Partys besuchen und Partys veranstalten sowie in Einzelgesprächen Vertrauen aufzubauen – all das braucht Zeit. Deshalb schlage ich vor, dass du bei der Planung für dein Social Media Marketing folgende Formel anwendest: Du investierst mindestens die gleiche Zeit, die du in das Produzieren wertvoller Social-Media-Beiträge steckst, in die Community-Pflege. Oder anders gesagt: Du ziehst von deiner für Social Media Marketing eingeplanten Zeit die Hälfte ab – und entscheidest dann, wie viele gute eigene Beiträge du noch regelmäßig produzieren kannst (mehr zu deiner Zeitplanung erfährst du in Kapitel 13, »Ein Social-Media-Workflow, der dich nicht erschöpft«).

In deinem Socializing-Zeitblock wirst du auf anderen Accounts, in Gruppen und mit Kooperationen sichtbar, antwortest auf Kommentare und Nachrichten und planst Community-Aktionen. Du wirst sehen: Die Ankündigung und Verbreitung von Challenges, Interviews und anderen Aktionen liefert dir wiederum Content für deinen Social-Media-Feed, sodass sich die Zeitblöcke auch überschneiden. Du musst nicht päpstlicher als der Papst sein. Die Fifty-fifty-Regel (siehe Abbildung 9.2) gibt dir aber ein Gefühl dafür, wie wichtig die Arbeit ist, die dir neue Follower bringt und Vertrauen aufbaut.

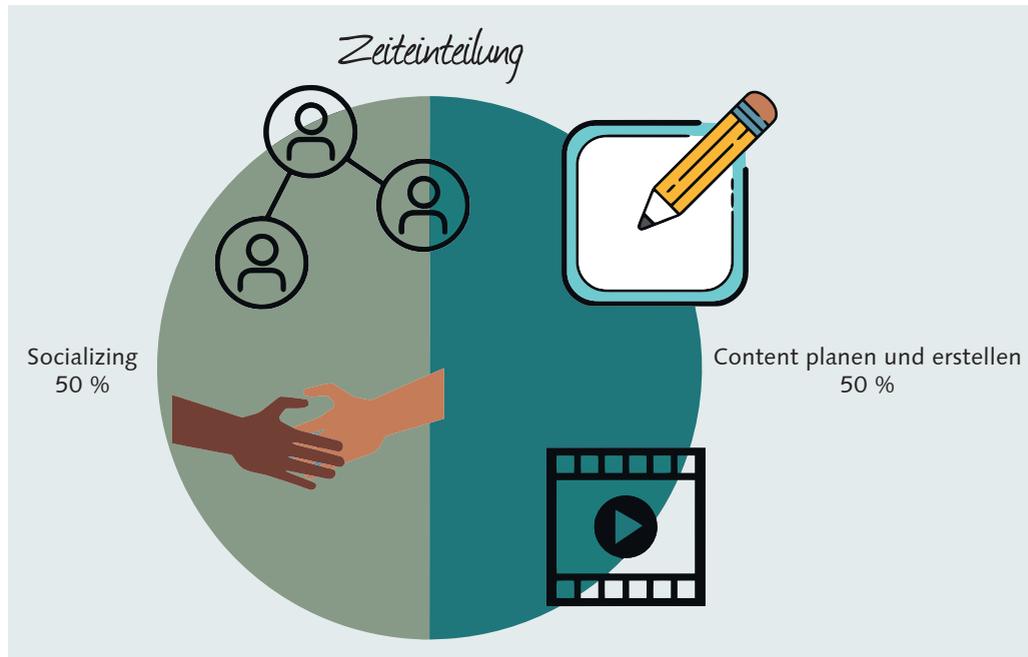


Abbildung 9.2 Mindestens die Hälfte deiner Social-Media-Zeit solltest du einplanen für deine Socializing-Aktivitäten.

Wenn du gerade erst mit dem Community-Aufbau beginnst oder deine Community schon länger nicht mehr wächst, lohnt es sich sogar, das Verhältnis noch ein bisschen mehr in Richtung Community-Pflege zu verschieben. Du könntest beispielsweise die Zwei-Cent-Strategie anwenden, die ich noch beschreiben werde. Sobald du ein Profil hast, dem es sich zu folgen lohnt, kannst du anfangen, darauf aufmerksam zu machen.

Absolute No-Gos: Follower kaufen und Bots einsetzen

Vielleicht denkst du jetzt: Okay, wenn ich ein wenig Geld in die Hand nehme, kann ich den Community-Aufbau doch sicher beschleunigen. Sobald du einen Social-Media-Account hast, melden sich nämlich auch jede Menge netter Agenturen bei dir, die dir anbieten werden, dich schnell groß zu machen. Doch für dieses schnelle Wachstum zahlst du langfristig einen hohen Preis. Die Methode der Wachstumsagenturen ist folgende: Sie kaufen Follower für dich, von denen du allerdings nicht weißt, ob sie echte Menschen mit echten Interessen sind oder ob es geschickt aufgesetzte Accounts in sogenannten Klickfarmen sind. Das bedeutet: Menschen – häufig in Niedriglohnländern – werden dafür bezahlt, dass sie deinen Account liken. Überflüssig zu erwähnen, dass diese Menschen höchstwahrscheinlich nie deine Kunden werden. Eine hohe Followerzahl allein ist kein Qualitätsmerkmal für deinen Account.

Im Gegenteil: Wenn du hauptsächlich passive Follower und eine niedrige Interaktionsrate hast, ist das ein Warnsignal für den Algorithmus, dass mit deinem Account etwas nicht stimmt oder du zumindest sehr langweilige Inhalte zu produzieren scheinst. Sprich: Mit gekauften Followern steigt deine Reichweite langfristig nicht – sie sinkt.

Noch schlimmer sind Bots: Das sind kleine Programme, die auf eine bestimmte Aktion programmiert sind. Sie kommentieren zum Beispiel unter jedem Beitrag in anderen Accounts, der mit einem bestimmten Hashtag versehen ist. Das Problem dabei: Bots sind eben nur Computerprogramme. Sie lesen und interpretieren die Posts nicht, wie ein Mensch es könnte. Sie gehen inhaltlich nicht darauf ein. Sie schreiben so etwas wie »nice pic« oder noch schlimmer: »Ich finde, du hast einen tollen Account, schau doch mal bei mir vorbei, ich glaube, meine Inhalte könnten dich interessieren.« Solchen Nachrichten sieht man nicht nur an, dass sie breit gestreut werden, sie sind auch noch aufdringlich. Zudem werden die sozialen Netzwerke immer besser darin, diese Bots zu erkennen und deren Accounts zu löschen. Das heißt für dich: Im schlimmsten Fall hast du für Bot-Software bezahlt, und dein Account wird gelöscht.

Wenn du Geld einsetzen möchtest, um schneller gesehen zu werden, arbeite lieber mit Ads, wie ich es in Kapitel 11, »Facebook und Instagram Ads: Katalysator für deine Sichtbarkeit«, beschreibe.

Für deinen Community-Aufbau gibt es eine wichtige Grundregel: Behandle jeden Account, wie du auch einen Menschen behandeln würdest.

1. Antworte, wenn irgend möglich, auf jede Privatnachricht und auf jeden Kommentar. Nicht für den Algorithmus (auch wenn der das super findet), sondern weil hinter den Accounts Menschen stehen, die auf Antwort warten. Herzen-Kommentare sind natürlich ausgenommen. Sonst entstehen eigenartige, künstliche Unterhaltungen wie: »Mir gefällt das!«, »Danke, dass dir das gefällt!«, »Mir gefällt, dass du dich bedankst.«, »Danke, dass dir gefällt, dass ich mich bedanke.« und so weiter. Eine solche Unterhaltung bringt niemanden weiter – lass hier deinen gesunden Menschenverstand walten.

2. Kommentiere in anderen Accounts nur, wenn du auch wirklich etwas zu sagen hast. Natürlich sollst du sichtbar werden. Aber nicht um jeden Preis. Trage nicht zum unnötigen Lärm auf Social Media bei, sondern kommentiere, wenn dich etwas berührt oder du etwas Wertvolles beitragen kannst. Wer zu allem seinen Senf dazugibt, ist zwar präsent, wird aber nicht als interessant wahrgenommen.
3. Halte Kontakt. Verschwinde nicht einfach in der Versenkung, ohne dies anzukündigen – insbesondere wenn du schon Kontakte aufgebaut hast, die regelmäßig mit dir kommunizieren.
4. Gib Menschen die Möglichkeit, über sich selbst zu sprechen, und höre ihnen zu. Geh auf ihre Wünsche ein. Followerinnen sind beeindruckt, wenn du dich an etwas erinnerst, das sie dir erzählt oder in einem Kommentar erwähnt haben. Es sind die kleinen Gesten, die Vertrauen aufbauen.
5. Wenn du dich selbst als Mensch zeigst, ist es völlig in Ordnung, wenn du die Regeln 1 bis 4 hin und wieder brichst. Wir sind fehlbar. Und uns wird verziehen.

Das Wichtigste in Kürze

Plane mindestens die Hälfte deiner Social-Media-Zeit für Socializing ein, also dafür, selbst auf anderen Accounts sichtbar zu werden und mit deiner Community zu kommunizieren. Widerstehe der Versuchung, schnelles Wachstum mit Bots oder dem Kauf von Followern voranzutreiben. Und behandle jeden deiner Follower so, wie du auch einen Mensch behandeln würdest, den du gerade erst kennenlernst und dessen Vertrauen du gewinnen möchtest.

9.2 Die Zwei-Cent-Strategie: Kommentiere, und du bist sichtbar

Social-Media-Accounts können auf zwei Arten organisch wachsen – also ohne für Ads zu bezahlen: Entweder ihre Beiträge gehen viral, oder sie machen sich selbst an vielen Orten immer wieder sichtbar mit Kommentaren und Beiträgen.

Wenn du wertvolle Beiträge erstellst, die nach den Regeln in Kapitel 8, »Berühre deine Follower mit Bild, Text und Video«, gestaltet sind, hast du gute Chancen, dass deine Inhalte von anderen Userinnen und Usern geteilt werden und so vor neue Augen kommen. Sie können sogar viral gehen.

Aber was heißt das eigentlich? Wo liegt der Unterschied zwischen einem Post, der einfach gut läuft, und einem viralen Post? Eine feste Definition gibt es für diesen Begriff nicht, gerade deshalb wird er auch inflationär gebraucht. Du kannst deinen Post sicher als viral bezeichnen, wenn die Reichweite sehr viel höher ist als die

Anzahl deiner Followern. Wie ein Virus wird der Beitrag weitergereicht, und die Zahl derer, die ihn sehen, wächst rasant. Das Heimkommen-Weihnachtsvideo von Edeka (siehe Abbildung 9.3) ist ein gutes Beispiel für einen viralen Beitrag. Es zeigt einen Vater, dessen Familie erst dann zum Weihnachtsfest erscheint, als er seinen Tod vortäuscht. Emotionales Thema, gutes Storytelling und ein überraschendes Ende – der Clip ist 2015 viral gegangen, hatte innerhalb weniger Tage Millionen von Views und taucht seither immer wieder im Netz auf.

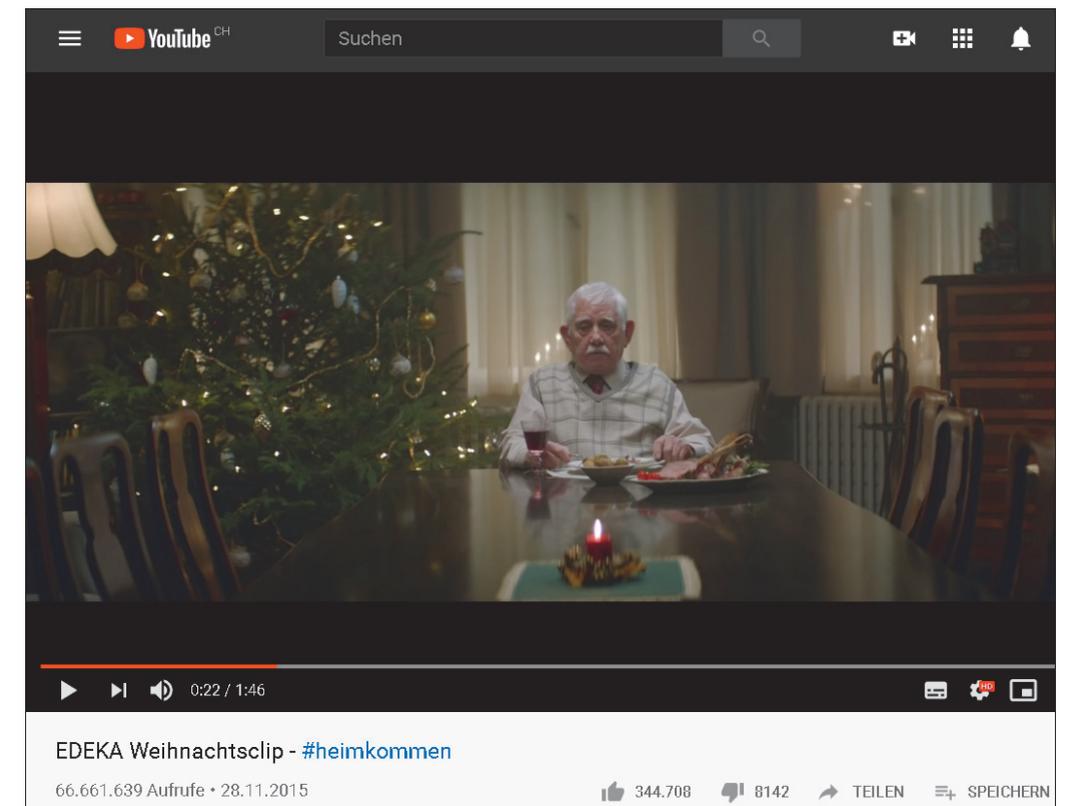


Abbildung 9.3 Der Edeka-Weihnachtsclip ist ein viraler Dauerbrenner. Zugriff 11.08.20¹

Der virale Hit scheint auf den ersten Blick ein großer Gewinn, weil man so mit nur einem Beitrag eine enorm hohe Reichweite erzielt. Ob die Follower allerdings bleiben und mit deinen Beiträgen interagieren, ja vielleicht sogar zu Kunden werden, ist aber eher fraglich. Wenn du wahllos Flyer in der Fußgängerzone verteilst, ist deine Erfolgsquote vermutlich ähnlich hoch: Du kannst dabei Leute erwischen, für die dein Thema gerade richtig kommt, oder eben nicht.

¹ <https://youtu.be/V6-0kYhqoRo>

Virale Posts – derzeit sind das meist Videos – funktionieren dann besonders gut, wenn sie auf starke Emotionen setzen und einen Überraschungseffekt haben. Ein ungewöhnliches Ende, ein Lacher, eine Verfremdung des Bekannten. Solche Effekte bringen uns dazu, den Teilen-Button anzuklicken und das Video zu verbreiten. Geschickte Werbeagenturen können solche kreativen Überraschungen planen. Manchmal funktioniert es, und das Video geht viral. Oft aber »versenden« sich sogar solch sorgsam geplante Videos, wenn am selben Tag andere Nachrichten wichtiger scheinen. Als beispielsweise Notre Dame brannte, hatten lustige Videos kaum eine Chance, gesehen zu werden auf Facebook und Instagram. Um das Risiko zu minimieren, dass sich als virale Hits geplante Videos versenden, setzen Agenturen oft auf eine Kombination: Sie erstellen ein Video, das viral gehen könnte, und schalten Social-Media-Ads mit diesem Video, damit es in kurzer Zeit eine hohe Reichweite bekommt und dann organisch weitergeteilt wird.

Virale Hits haben den Nachteil, dass der Überraschungseffekt schnell verpufft. Und gerade bei Anbietern, die sonst eher seriöse Inhalte teilen und wenig mit Emotionen arbeiten, ist es schwierig, mit einem typischen viralen Video eine echte Bindung an die Marke und den Anbieter zu erreichen.

Was aufgrund der hohen Anzahl an Social-Media-Beiträgen immer seltener wird, ist der virale Überraschungshit. Auf TikTok ist das aufgrund einer Algorithmus-Besonderheit derzeit noch am wahrscheinlichsten. Hier werden die Videos grundsätzlich auf der *Für dich*-Seite auch Nutzern ausgespielt, die den Account noch nicht kennen. Wenn diese mit dem Video interagieren oder es mehrfach ansehen, wird es mehr Menschen angezeigt: Die Reichweite steigt.

So kommt es, dass man beim Ausprobieren der App auch einen Überraschungshit landen kann, was mir mit einem Video meines Hundes passiert ist, das ich in wenigen Sekunden aufgenommen hatte (siehe Abbildung 9.4). Es wurde auf TikTok mehr als 625.000 Mal gesehen. Positiver Nebeneffekt: Mein Account hatte sofort über 1.000 Follower, was die Grenze ist, um dem Profil einen Link hinzuzufügen und live gehen zu können. Da ich den Account allerdings heute für Marketinginhalte und selten für Hundevideos nutze, verpuffte der virale Effekt größtenteils.

Weil sich virale Hits also nur bedingt planen lassen und ihr Effekt oft nicht von Dauer ist, möchte ich dir eine andere Strategie empfehlen, um auf Social Media zu wachsen. Onlinemarketing-Guru Gary Vaynerchuck nennt sie die *1.80-Dollar-Strategie* oder auch *Zwei-Cent-Strategie*. Sie besagt, dass deine Followerzahl langfristig und nachhaltig steigt, wenn du 90 Mal pro Tag bei relevanten Posts kommentierst und so sichtbar wirst. Die Strategie heißt 1.80 Dollar, weil man 90 mal 2 Cent investiert – allerdings ist das nicht monetär zu verstehen. »To put my 2 cents worth« ist gleichbedeutend mit »seinen Senf dazu abgeben« oder »seine Meinung kund-

tun«. Wichtig dabei ist, dass nicht wahllos kommentiert wird, sondern sich die abgegebenen Kommentare wirklich auf den Inhalt der jeweiligen Posts beziehen. Im Idealfall zeigen die Kommentare darüber hinaus auch noch deine eigene Expertise.



Abbildung 9.4 Niedlicher Hund, die Frage: »Can you stop being so cute?«, fertig war mein viraler Hit. Zugriff: 11.08.2022

Also ähnlich wie auf einer Party bietest du nicht gleich etwas an, du wirfst nicht wahllos Komplimente in den Raum, sondern du sagst etwas Relevantes, stellst eine Rückfrage oder gibst Feedback, wie ein Inhalt bei dir landet. Du suchst das Gespräch und zeigst dich freundlich und präsent.

Vaynerchuck empfiehlt, sich zunächst die zehn relevantesten Hashtags für das eigene Business auszuwählen und Posts mit diesen Hashtags zu suchen. Dann werden jeweils neun Posts ausgewählt und kommentiert. Wenn du diese Strategie verfolgen möchtest, würde ich dir empfehlen, Hashtags einzusetzen, die deine Wunschkunden nutzen – nicht unbedingt jene, die du selbst nutzt. Sonst kann es passieren, dass du nur bei Mitbewerbern landest, die eine ähnliche Fachsprache verwenden wie du selbst. Also vielleicht eher *#diät* oder *#abnehmen* anstatt den Namen der spezifischen Ernährungsweise, die du empfehlen möchtest.

Unter Umständen kann es zusätzlich hilfreich sein, auf Profilen von Mitbewerbern und nicht nur bei Wunschkunden zu kommentieren – insbesondere wenn die Mitbewerber bereits eine große Community haben, die deine Wunschkunden umfasst.

² www.tiktok.com/@hashtagbiancafritz/video/6795603851777985797

Laut Vaynerchuck gewinnt man mit der 1.80-Dollar-Strategie um die 100 wertvolle Follower pro Monat. Der offensichtliche Nachteil ist der enorme Zeitaufwand: Wer wirklich bewusst wählt und kommentiert, investiert rund drei Stunden pro Tag nur in Kommentare. Selbst wenn man diese Zeit nicht nur als »Followerjagd« wertet, sondern als Zeit, in der man etwas über seine Wunschkunden lernt: Für die allermeisten Einzelunternehmer und Selbstständigen ist dieser Aufwand schlicht nicht zu leisten. Daher wird die Strategie oftmals als »zu aufwendig« verworfen, bevor man sie überhaupt ausprobiert hat.

Das ist schade, denn die Methode funktioniert auch, wenn man weniger Zeit investiert. Probiere es aus und hinterlasse mal eine Woche lang fünf wertvolle Kommentare pro Tag auf relevanten Profilen. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass selbst dieser geringe Aufwand regelmäßig neue Follower bringt. Und zwar solche, die wirklich an deinen Inhalten interessiert sind und dir langfristig folgen. Es müssen also nicht unbedingt jeden Tag 1.80 Dollar sein. Auch zehn Cent sind besser als gar keine (zeitliche) Investition, wenn du auf Social Media sichtbar werden möchtest.

Einen Haken hat diese Strategie aber doch noch: Sie geht ausschließlich von Hash-tags aus. Wunschkunden, die keine oder vielleicht nicht die richtigen Hashtags verwenden, erreichst du damit nicht.

Ich empfehle dir daher eine Mischung aus folgenden Strategien, um Schritt für Schritt sichtbar zu werden:

1. Über relevante Hashtags Profile suchen und kommentieren (klassische Zwei-Cent-Strategie).
2. In (örtlich oder thematisch) relevanten Facebook-Gruppen kommentieren und Tipps geben. Auch hier bitte ohne direkt aufs eigene Angebot hinzuweisen – lässt die Menschen, denen ihr geholfen habt, von sich aus neugierig werden. Zudem ist Eigenwerbung in den meisten Facebook-Gruppen untersagt.
3. Wunschkunden bei Instagram folgen, beobachten, was diese in den Feed spielen, und, wenn es passt, kommentieren. Oft reicht schon der Akt des Folgens, um ihre Neugier zu wecken, und sie werfen auch einen Blick auf dein Profil. Das klappt besonders gut mit kleinen Accounts.
4. Teilnahme an Challenges und Community-Aktionen, in denen sich deine Wunschkunden tummeln (mehr dazu im kommenden Abschnitt).
5. Wenn du ein lokales Unternehmen bei Instagram bewirbst: Regelmäßig nach Posts und Beiträgen mit der Ortsmarke suchen und potenziellen Kunden folgen oder dort kommentieren. Dafür wählst du die Suchen-Funktion, klickst in das Textfeld und dann auf das Ortsmarkenzeichen (siehe Abbildung 9.5).

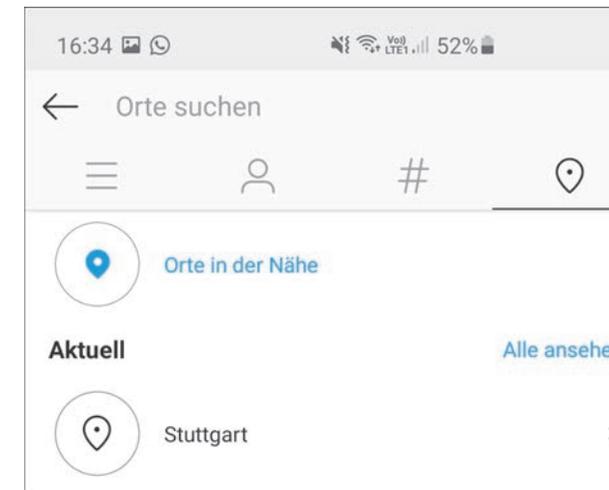


Abbildung 9.5 Auf Instagram kannst du Beiträge durchsuchen, die an Orten in der Nähe gepostet wurden oder auch an einem Ort deiner Wahl.

6. Beiträge von Mitbewerberinnen oder Anbietern mit derselben Zielgruppe kommentieren. Auf Instagram kannst auch deren Follower-Liste ansehen, deine potenziellen Wunschkunden herausuchen und ihnen folgen.

Egal für welchen Weg du dich entscheidest, um in Gruppen oder auf anderen Profilen sichtbar zu werden – wichtig ist, dass er zu dir und deiner Art zu kommunizieren passt. Wenn du lediglich kommentierst, um gesehen zu werden, nur weil es Teil deiner Strategie ist, fällt das unangenehm auf. Wenn du kommentierst, weil dich etwas ehrlich anspricht, hat dein Beitrag eine andere Qualität und Energie – du wirst als Mensch wahrgenommen. Und damit erfüllst du das Bedürfnis nach echter Mensch-zu-Mensch-Kommunikation auf Social Media und ziehst Neugierige an.

Wenn du das konsequent befolgst, bewirkst du das, was ich den Beste-Freundinnen-Effekt nenne: Die Menschen fiebern deinen Beiträgen entgegen und kommentieren sie so liebevoll, als wärst du ihre beste Freundin. Und deine Beiträge werden geteilt. Nicht nur, weil sie gut sind, sondern auch, weil die Community tatsächlich das Bedürfnis hat, deine Beiträge freundschaftlich zu teilen und dich damit zu unterstützen. Deine Follower werden auch auf deine aktuellen Stories warten, weil es sie ehrlich interessiert, wie es dir heute geht.

Was du technisch und strategisch tun kannst, um diesen Effekt zu bewirken, steht in diesem Buch. Aber es gibt auch eine Sache, die sich nicht planen lässt, sondern deiner Einstellung geschuldet ist. Es entsteht eine besondere Verbindung, wenn du alle Menschen, die dir folgen, nicht einfach als potenzielle Kundinnen siehst, son-

dern als potenziell spannende Menschen. Sei offen dafür, dass sich online echte Freundschaften ergeben können.

Je größer deine Community wird, umso schwieriger wird der ganz enge Kontakt. Aber eine gewisse Neugier deinerseits, wer wirklich hinter einem Account steckt, was die Menschen berührt, die dir folgen, und wie du ihnen wirklich dienen kannst, solltest du nie verlieren.

Ungefragte Privatnachrichten und Einladungen

Es ist eine Taktik, die alle paar Monate hochkocht und die für alle Nutzer sozialer Netzwerke enorm ärgerlich ist: Fremde schicken dir eine Freundschaftsanfrage über Facebook und gleich danach die Einladung, ihre Seite zu liken – oder noch schlimmer: eine Privatnachricht mit Infos zu ihrem Angebot. Das ist vergleichbar mit einem Heiratsantrag vor dem ersten Date. Es kann nicht gut gehen. Das Pendant dazu auf Instagram sind wahllose Markierungen und ungefragte Direktnachrichten im Stil von: »Mir gefällt dein Profil. Was möchtest du beim Thema XYZ noch erreichen?« Ein Beispiel dafür siehst du in Abbildung 9.6.

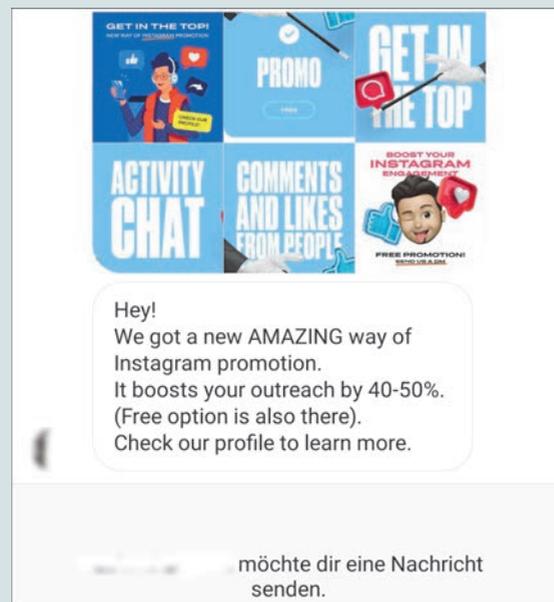


Abbildung 9.6 Kaltakquise via Instagram-Nachricht der schlimmsten Sorte, Quelle: Instagram-Direktnachrichten

Natürlich sind Direktnachrichten ein großartiges Mittel, um mit potenziellen Kunden oder Partnern auf Social Media Kontakt aufzunehmen. Auf LinkedIn beispielsweise ist diese Taktik sehr verbreitet. Es macht allerdings einen großen Unterschied, ob du dir

ein Profil wirklich ansiehst und der Person sagst, warum gerade sie für dich ein interessanter Kontakt ist, oder ob du eine Massenansfrage an alle sendest, die zum Beispiel bestimmte Hashtags genutzt haben.

Ich empfehle diese Regel: Wenn jemand Interesse an etwas signalisiert hat, darfst du ihn auch darauf ansprechen. Wenn jemand einen Post deiner Facebook-Seite gelikt hat, kannst du ihn einladen, auch die Seite zu liken – sonst nicht. Wenn jemand Interesse an einem Kurs geäußert hat, notiere dir seinen Nutzernamen und schreibe ihm eine Privatnachricht, wenn der Kurs da ist. Ansonsten nutze Privatnachrichten für das, was sie ursprünglich waren: (private) Konversationen, die den Kontakt intensivieren – und auch dem Algorithmus zeigen, dass du für diese Person spannend bist.

Eine Ausnahme, die meist gut ankommt, ist es, neue Follower mit ein paar netten Worten in einer Privatnachricht zu begrüßen. Selbst ein kurzes Video mit persönlicher Ansprache ist denkbar und sehr wirkungsvoll. Oder du kannst dem neuen Follower ein kleines Geschenk machen – zum Beispiel indem du ihm einen Downloadlink zu einem PDF mit Tipps zu deinem Thema schickst. Auch eine schöne Variante ist es, Neulinge auf zwei bis drei ältere Posts hinzuweisen, die für sie spannend sein könnten. Und natürlich kannst du jederzeit eine Frage stellen und hoffen, dass die Unterhaltung gleich in Gang kommt.

Das Wichtigste in Kürze

Regelmäßig in relevanten Gruppen oder auf relevanten Profilen zu kommentieren, ist eine wirksame, wenn auch zeitaufwendige Methode, um langfristig mehr Follower zu gewinnen. Wichtig dabei ist, nur Kommentare zu schreiben, die ehrliches Interesse vermuten lassen oder Mehrwert geben. Wenn du von Mensch zu Mensch kommunizierst, erzielst du langfristig den Beste-Freundinnen-Effekt. Sei vorsichtig mit ungefragten Einladungen und Privatnachrichten – wenn aber jemand Interesse an einem Thema gezeigt hat, darfst du ihm gern mehr davon anbieten. Mit einer persönlichen Begrüßung neuer Follower bleibst du im Gedächtnis.

9.3 Mit Kooperationen sichtbar werden

Kommentare zu schreiben, ist ein Weg, auf anderen Profilen sichtbar zu werden. Eine andere Strategie ist es, dich und deinen Account von anderen Usern verlinken zu lassen, am liebsten natürlich von jenen Usern, die eine ähnliche Zielgruppe haben wie du selbst. Dein Ziel ist also, dass andere dich markieren und/oder über dich sprechen. In der Social-Media-Welt nennt man eine Empfehlung im Stile von »Schaut euch mal den Account von X an, sie hat tolle Inhalte zum Thema Y« einen Shout-out. Größere Accounts haben den Wert von solchen Empfehlungen längst erkannt. Sie verlosen diese Erwähnungen auf ihrem Profil als Preis in Community-Aktionen oder verkaufen sie sogar.

Influencer-Marketing – auch mit kleinem Budget sinnvoll?

Influencer sind Social-Media-User, die Einfluss nehmen können auf (Kauf-)Entscheidungen ihrer Follower – sei es aufgrund ihrer Reichweite, eines Promistatus oder auch einer guten Vernetzung und Bekanntheit für ein bestimmtes Thema. Große Marken arbeiten mit großen Influencern und Celebrities zusammen und lassen sich die Erwähnung des eigenen Unternehmens oder die Darstellung ihrer Produkte einiges kosten: Bei prominenten Influencern kostet ein Post gern mehrere 10.000 Euro. Zu Beginn des Influencer-Marketings stürzten sich viele Marken auf dieselben reichweitenstarken Accounts, die fast wahllos für Kosmetik, Versicherungen, Autos & Co. warben. Influencer riskieren mit solchen Geschäften ihre Glaubwürdigkeit und das Vertrauen ihrer Follower. Viele Unternehmen sind daher inzwischen umgestiegen: Sie suchen lieber gezielt Micro-Influencer mit 1.000 bis 10.000 Followern, die für ihr Thema und hinter ihrem Produkt stehen. Kleine Accounts sind oft authentischer.

Willst du als Einzelunternehmerin oder Selbstständiger jemanden dafür bezahlen, dass er für deine Produkte oder Angebote wirbt? Oder willst du dich darauf verlassen, dass zufriedene Kunden schon Werbung machen werden? Es gibt Zwischenlösungen, zum Beispiel die Arbeit mit sogenannten Advocates oder Markenfans. Diese sind von dir und deiner Arbeit begeistert. Du musst keine Influencer-Suchmaschinen durchforsten, um sie zu finden. Sichte stattdessen deine Kommentarfunktion und deine Privatnachrichten. Wer ist ständig präsent? Wer ist ein Superfan? Wenn du diesen Menschen besondere Aufmerksamkeit schenkst, werden sie gern für dich werben – manche sogar ganz ohne finanziellen Ausgleich. So kannst du sie zum Beispiel anschreiben und fragen, ob sie Betatester eines neuen Produkts sein möchten. Sie erhalten es also schon vor allen anderen und gratis und berichten im Gegenzug auf ihrem Account von ihren Erfahrungen.

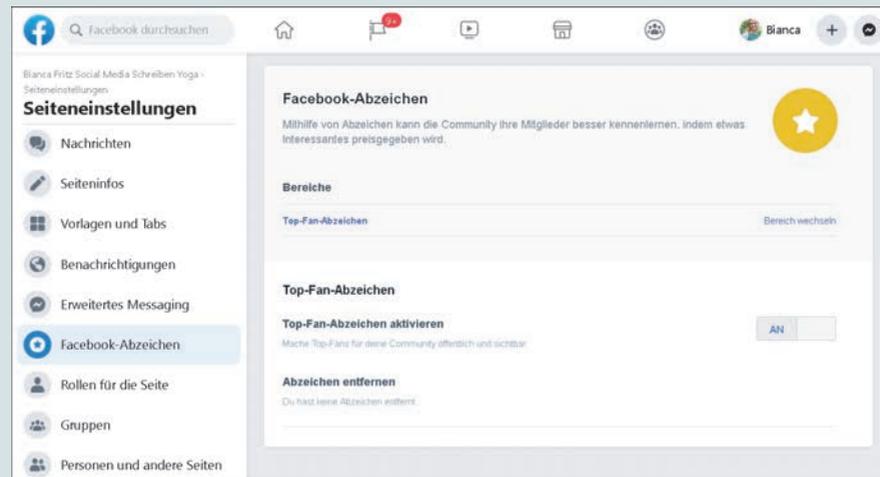


Abbildung 9.7 In den Seiteneinstellungen kannst du die Abzeichen für Top-Fans aktivieren. Zugriff: 26.09.20

Auf Facebook kannst du die Funktion aktivieren, dass besonders aktive Follower als Top-Fans gekennzeichnet werden. Diese findest du in den Einstellungen deiner Face-

book-Seite im Bereich FACEBOOK-ABZEICHEN (siehe Abbildung 9.7). Vielleicht schaust du einmal auf ihr Profil und notierst dir die Geburtstage deiner Top-Fans? Wie wäre es mit einem kurzen Video zum Geburtstag, mit dem du ihnen für ihre Unterstützung dankst? Diese Kontakte gilt es ganz besonders zu pflegen, denn Markenadvokaten empfehlen dich völlig authentisch auch in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weiter, sie beantworten Fragen zu deinen Produkten, weil sie mit dir in Verbindung gebracht werden, und verteidigen dich, wenn es negative Kommentare gibt.

Wenn du Empfehlungen auf anderen Accounts weder kaufen noch gewinnen willst, sondern auf Augenhöhe mit anderen Accounts zusammenarbeiten möchtest, solltest du folgende Überlegungen treffen:

1. Welche Accounts haben eine ähnliche Zielgruppe wie du?
2. Wie schaffst du eine klare Win-win-Situation für beide Accounts?

Ideale Partner für Kooperationen sind Accounts, deren Dienstleistungen oder Angebote nicht im direkten Konkurrenzverhältnis zu deinem Angebot stehen. Ihr habt also zum Beispiel dieselbe Zielgruppe, aber ihr löst unterschiedliche Probleme eurer Wunschkundin. Du bietest beispielsweise eine Karriereberatung für Mütter an, dein Partner eine schnelle Lösung für gesundes Essen für die ganze Familie.

Natürlich kannst du auch mit direkten Mitbewerberinnen kooperieren, wenn beide dafür offen sind. Dabei bietet es sich an, dann gemeinsam zu überlegen: Was unterscheidet uns? Was haben unsere Followerinnen davon, wenn sie uns beide kennen?

Wenn du einen oder mehrere mögliche Partner gefunden hast, gilt es, diesen Personen den Gewinn aufzuzeigen, den eine Kooperation ihnen bietet. Wo liegt der Win-win-Effekt, wenn ihr zusammenarbeitet? Neben dem offensichtlichen Gewinn, dass ihr eine höhere Reichweite bekommt und euer Angebot so neuen Menschen angezeigt wird, sollte es auch einen inhaltlichen Gewinn geben.

Die meisten Social-Media-Accounts haben das Ziel, wertvollen und interessanten Inhalt für ihre User zu generieren. Wenn du das weißt und einen potenziellen Kooperationspartner anschreibst, frage dich selbst zuvor: Wie kannst du den Account, mit dem du gern zusammenarbeiten würdest, dabei unterstützen, inhaltlich wertvoll zu sein? Warum sind deine Inhalte und deine Herangehensweise für diesen Account besonders interessant?

Um bei unserem Beispiel zu bleiben, könntest du als Karrierecoach für berufstätige Mütter den Partner mit dem gesunden Essen bitten, ein (Live)-Interview auf deinem Account zu geben mit schnellen Tipps für die Familienküche. Das ist für deine Zielgruppe spannend und bietet der Person ein Forum. Zugleich bietest du an, ein Gegeninterview auf ihrem Account zu geben. Du schlägst ein paar Themen vor, die für ihre Follower spannend sein könnten, zum Beispiel: »Wie man den Perfektio-

nismus überlistet« oder »Wie man Aufgaben im Familienalltag fairer verteilt«. Zusätzlich bittest du den potenziellen Partner, selbst etwas vorzuschlagen, wenn diese Themen noch nicht ganz den Nerv treffen. Sie oder er kennt ja die eigenen Follower am besten.

Ein Wort noch zur Größe der Accounts: Natürlich werden Accounts, die weniger Follower als du oder etwa gleich viele Follower haben, ein besonders großes Interesse daran haben, mit dir zusammenzuarbeiten. Das sollte dich aber nicht davon abhalten, auch mögliche Partner mit mehr Followern anzuschreiben! Die gemeinsame Zielgruppe und der wertvolle Inhalt sind wichtiger als der reine Zahlenvergleich. Wenn du eine sehr aktive Community hast und nicht so viele passive Mitleser, ist das auch immer ein gutes Argument für mögliche Partner. Erstarre nicht vor Ehrfurcht, wenn jemand viel mehr Followerinnen hat als du. Fragen schadet nicht. Wenn du inhaltlich wirklich etwas zu bieten hast, werden sicher viele Accounts offen sein für Kooperationen.

Um deine Fantasie etwas anzuregen, stelle ich dir jetzt einige Formen von möglichen Kooperationen vor – von einfach bis komplex. Die Liste kann keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, weil ständig neue Spielformen dazukommen.

9.3.1 Share-for-share oder Shout-out-for-shout-out

Die einfachste Form einer Zusammenarbeit lautet: Ich weise auf dich hin, du weist auf mich hin. Und sie funktioniert oft sogar ohne Absprache. Damit ist diese Strategie sehr gut für Anfänger geeignet. Wer selbst guten Content erstellt und auf andere hinweist, die ebenfalls guten Content für dieselbe Zielgruppe erstellen, hat klare Chancen, dass diese Accounts auch ein Shout-out erstellen oder Inhalte teilen. Das ist gutes »Social-Media-Karma«, wenn du so möchtest.

9.3.2 Interviews

Wenn du jemanden findest, der spannende Inhalte für deine Zielgruppe erstellt, bitte ihn um ein Interview. Du kannst dieses Interviews live auf deinem Instagram-Account streamen (siehe Abbildung 9.8) oder via Facebook mit einer zusätzlichen Software (zum Beispiel Zoom oder BeLive – siehe Tool-Tipps in Kapitel 15) online gehen. Das ist die am wenigsten aufwendige und reichweitenstärkste Art, ein Interview aufzunehmen und zu teilen. Zudem können Zuschauer bei Live-Interviews auch Fragen stellen, was die Interaktionsrate und das Gemeinschaftsgefühl stärkt.

Wenn du dich mit Live-Videos nicht wohlfühlst, kannst du das Video natürlich auch vorher aufnehmen und als Video oder Audio teilen (zum Beispiel auf YouTube oder in einem Podcast).

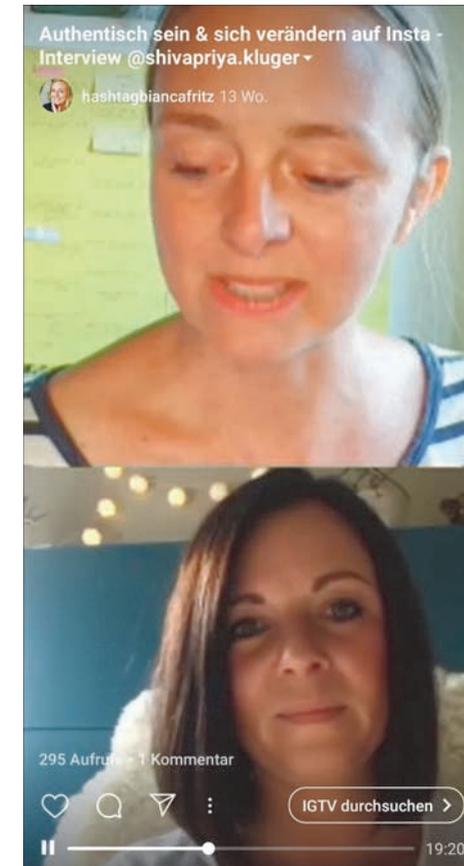


Abbildung 9.8 Live-Interviews auf Instagram können als IGTV gespeichert werden. So sind sie dauerhaft verfügbar. Zugriff: 12.10.20³

Zu guter Letzt kannst du das Interview hinterher transkribieren und auf dein Blog stellen. Dann verbreitest du auf Social Media Ausschnitte oder einzelne Aussagen daraus und machst die Follower auf diese Weise neugierig. Schon das Interview mit einem spannenden Gast an sich kann dir neue Follower bringen – insbesondere wenn der Gast auf seinen Kanälen darauf hinweist, dass das Interview bei dir auf dem Account stattfindet. Noch wirkungsvoller ist diese Methode, wenn du dich selbst als Interviewgast anbietest. Als Interviewpartner hast du mehr Möglichkeiten, etwas von deiner Expertise zu zeigen, als wenn du »nur« die Person bist, die die Fragen stellt. Vergiss dabei nicht, auf die Kanäle hinzuweisen, auf denen Interessierte mehr von dir finden.

³ www.instagram.com/hashtagbiancafritz/channel/

9.3.3 Gastartikel

Wenn du lieber schreibst, als zu sprechen, kannst du auch geschriebene Inhalte anbieten. Klassischerweise schreibst du zum Beispiel einen Gastartikel für ein Blog mit ähnlicher Zielgruppe. Die Bloginhaberin und du selbst weisen dann auch in den sozialen Netzwerken auf den Blogartikel hin.

Weniger verbreitet sind Gast-Social-Media-Beiträge. Du gestaltest den Inhalt für einen Post – Bild und/oder Text, vielleicht auch ein Video, und dein Kooperationspartner teilt diesen Inhalt mit seinen Followern. Natürlich könnt ihr auch hier eine Gegenseitigkeit vereinbaren oder vielleicht sogar eine gemeinsame Serie planen, in der ihr unterschiedliche Aspekte eines Themas beleuchtet. Eine solche Inhaltskooperation war beispielsweise die *#besserSitzenChallenge*, in der die Veranstalterinnen @vivi.barfuss und @lorina_krnsgnd über mehrere Tage auf ihren Accounts aufzeigten, warum und wie das alltägliche Sitzen schadet und wie wir es reduzieren können (siehe Abbildung 9.9).



Abbildung 9.9 Beispiel einer Inhaltskooperation: die *#bessersitzenChallenge*⁴

⁴ www.instagram.com/lorina_krnsgnd/ und www.instagram.com/vivi.barfuss/

9.3.4 Story-Übernahme

Das Format der Stories ist nicht nur besonders beliebt auf Instagram und zunehmend auch auf Facebook, es bietet sich auch für Experimente an, da die Inhalte nur 24 Stunden bestehen bleiben (es sei denn, du sicherst sie auf Instagram in den Story-Highlights.) Für eine Story-Übernahme solltest du zu deinem Kooperationspartner ein gutes Vertrauensverhältnis aufgebaut haben, weil ihr hier Account-Zugangsdaten oder gar das Smartphone tauscht. Das funktioniert wie folgt: Du kündigst an, dass in den kommenden Stunden oder am folgenden Tag jemand anderer in deinen Stories zu sehen sein wird und welches Thema die Zuseher erwartet. Eventuell tauchst du im Gegenzug am selben Tag auf dem Account dieser anderen Person auf. Damit ihr beide sicher sein könnt, dass eure Follower von diesem Tausch profitieren, empfiehlt es sich, vorher abzusprechen, welche Inhalte geteilt werden – und auf welche Art.

Wenn beispielsweise zwei Selbstständige die Accounts teilen, könnten sie ausmachen, dass sie zuerst ihre liebsten Tools für die Arbeit im Homeoffice vorstellen, und dann darf jede ein bis zwei Minuten lang über ihren Account und ihr Angebot sprechen. Ein Story-Tausch belebt die eigenen Stories, weil es erfrischend ist, wenn dort auch einmal andere Gesichter und Ansichten in Erscheinung treten.

Eine schöne Art, sich gegenseitig eine Plattform zu bieten, ohne gleich ganz die Accounts zu tauschen, ist es auch, die andere Person jeweils kurz zu filmen und in der eigenen Story auftauchen zu lassen, zum Beispiel auf einer Konferenz oder einer gemeinsamen Fortbildung. Dort könntet ihr euch gegenseitig unterstützen, indem ihr beispielsweise eure größten Learnings aus der Veranstaltung in der Story des jeweils anderen teilt.

9.3.5 Teilnehmer-Shout-outs

Apropos Veranstaltung: Wenn du selbst einen Workshop oder einen Vortrag hältst, bitte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dich in ihren Stories zu markieren. Das erinnert sie nicht nur daran, etwas auf Social Media zu teilen, sondern macht dich auch auf ihren Accounts sichtbar und füllt ihre Accounts mit deinen spannenden Inhalten. Als Dankeschön kannst du ihre Story über dich wiederum in deiner Story teilen. So tauschst du Sichtbarkeit für Sichtbarkeit.

9.3.6 Challenges

Challenges sind die Königsklasse der Kooperationen auf Social Media. Du kannst Challenges alleine veranstalten, oder du schließt dich mit anderen Accounts zusammen. Dann fordert ihr eure User zum Mitmachen bei einer Aktion auf. So verhelfen

sich nicht nur die Partner gegenseitig zu mehr Sichtbarkeit, sie machen auch ihre Followerinnen und Follower sichtbar. Eventuell sind sogar noch »Sponsoren«-Accounts mit an Bord, die einen Gewinn stellen. Challenges fordern einen hohen Einsatz von allen Seiten und sind mit Vorbereitungen und Absprachen verbunden. Sie sind aber auch sehr wirkungsvoll. Deshalb widme ich der Planung von Challenges im Folgenden einen weiteren Abschnitt.

Bevor du eine Challenge veranstaltest, möchte ich dir empfehlen, bei mindestens einer Challenge als Teilnehmer dabei gewesen zu sein. So kannst du wahrnehmen, was aus Teilnehmersicht gut funktioniert und was eher nicht.

Doch du gewinnst nicht nur an Erfahrung: Viele, die bei einer Challenge mitmachen, suchen mit dem Hashtag der Challenge nach anderen Teilnehmern und stöbern neugierig auf deren Profilen herum – sie werden also mit etwas Glück zu neuen Followern.

Gewinnt man Follower nur auf Social Media?

Oft wird bei der Frage, wie man neue Follower gewinnt, nicht über Social Media hinausgedacht. Dabei findet der erste Kontakt mit dir und deinem Unternehmen häufig an einem anderen Ort statt. Daher solltest du deinen wichtigsten Social-Media-Kanal (der, den du in Kapitel 5, »Strategie für Strategiemuffel«, als deinen Hauptkanal gewählt hast) auch an anderen Orten prominent bewerben und verlinken. So gibst du Menschen die Chance, dir zu folgen, damit du dich, dein Produkt und deine Expertise zeigen kannst. Überprüfe also, ob du an den nun folgenden Orten schon prominent auf deinen Social-Media-Kanal hinweist. Besonders wirksam ist es, wenn du dem Hinweis auch die Information hinzufügst, warum man dir folgen sollte – zum Beispiel: »Für Tipps rund um faires Outdoor-Equipment folge mir auf Instagram.«

Weise auf deine Social-Media-Accounts hin:

- ▶ Auf deiner Webseite. Gerne nicht nur mit einem kleinen Logo im Footer, sondern prominent oben auf deiner Webseite. Eine schöne Idee ist es auch, ein Pop-up mit den letzten Beiträgen anzuzeigen, wie es beispielsweise Heike Friedrich von »Wortkreation – Easy Content Marketing« macht (siehe Abbildung 9.10).
- ▶ In deiner E-Mail-Signatur.
- ▶ Auf Flyern.
- ▶ Auf deiner Visitenkarte.
- ▶ Auf Präsentationsfolien.
- ▶ Auf deinem Türschild.
- ▶ Auf PDFs, Checklisten oder anderen Freebies – kleinen Geschenken, die du als Dankeschön für die Bestellung deines Newsletters herausgibst.

Und vergiss nicht bei Vorträgen auf Konferenzen, Networking-Events oder wenn du interviewt wirst, auch mündlich auf deinen wichtigsten Social-Media-Kanal hinzuweisen.



Abbildung 9.10 Auf der Webseite mit einem Klick zum Instagram-Follower werden, Zugriff 18.08.20⁵

9.3.7 Wie man eine Social-Media-Challenge veranstaltet

Zunächst solltest du zwischen zwei verschiedenen Arten von Challenges unterscheiden. Die erste Art hat das Ziel, dass dein Account Reichweite über deine Fans hinaus bekommt. Ich nenne diese Challenge daher Reichweiten-Challenge. Mit dieser möchtest du ein großes Publikum erreichen und neue Menschen für dich begeistern. Um das zu erreichen, motivierst du User, für einige Tage etwas auszuprobieren oder auf etwas hinzuwirken und darüber auf Social Media zu berichten. Dabei benutzen sie ein von dir festgelegtes Hashtag. Diese Reichweiten-Challenges funktionieren insbesondere auf Instagram sehr gut, es gibt aber auch Challenges auf TikTok oder Facebook.

Auf die zweite Art der Challenge – die Challenge, an deren Ende ein Produkt angeboten wird, gehe ich in Kapitel 10, »Wie Fans zu Kunden werden«, ein. Ich nenne sie die Verkaufschallenge. Dabei wird zumeist eine geschlossene Facebook-Gruppe in Kombination mit einer E-Mail-Serie und einem Webinar eingesetzt. Du versorgst die Teilnehmer einige Tage mit Inhalten und Aufgaben und begeisterst sie so für dein Thema. Spätestens im Webinar zum Abschluss der Challenge machst du ihnen dann ein Angebot.

Ich habe in den vergangenen Jahren drei Reichweiten-Challenges veranstaltet – die #meineYogaChallenge 1, 2 und 3 – mit mehreren Partnern und Sponsoren. Dabei haben wir unsere Communities aufgefordert, fünf Tage lang verschiedene Fragen dazu zu beantworten, was ihr Leben in ihren Augen »yogischer« macht. Mal geben

⁵ <https://easycontentmarketing.de/>

sie dabei einen Buchtipps, mal teilen sie ein Mantra, mal die Lieblings-Asana. Wer die ganzen fünf Tage dabei war und gepostet hat, konnte etwas gewinnen – dafür hatten wir wertvolle Preise bei fairen und lokalen Kleinunternehmen angefragt, von denen wir wussten, dass Yoga-Praktizierende diese gut finden würden.

Um dir einen Einblick in den Aufwand und den Gewinn zu geben: Meine Kollegin und ich haben als Hauptorganisatoren jeweils ca. acht bis zehn Stunden Vorbereitung (weitere Partner und Sponsoren finden, Ankündigungsposts schreiben, Fragen beantworten) und noch einmal fünf Stunden Nachbereitung (Verlosen, Gewinner verkünden, Versand organisieren) in die Challenge gesteckt – plus jeweils etwa zwei Stunden Arbeit pro Tag während der fünf Challenge-Tage (selbst Posts kreieren, Posts der Teilnehmer liken, kommentieren, Fragen beantworten). Da eine der Gewinnbedingungen lautete, uns auf Instagram zu folgen, habe ich dort jeweils zwischen 60 und 130 Follower pro Challenge gewonnen. Tatsächlich ist mir aufgefallen, dass die Followerzahl nach den Challenges kaum zurückgegangen ist: Die Challenge-Teilnehmer waren treue Abonnenten und oft im Folgejahr wieder als Teilnehmer dabei. Die Zahl der Neuabonnenten pro Jahr durch die Challenge hat allerdings kontinuierlich abgenommen, sodass sich der Aufwand – wenn man nur an den Followergewinn denkt – kaum noch lohnte.

Ich hatte schon vermutet, dass sich das Format der Challenge totgelaufen hätte – bis ich Ende 2019 ein »Rauhnacht-Journaling« veranstaltete. Die Rauhnächte sind die Nächte zwischen Weihnachten und Dreikönig, denen in verschiedenen europäischen Traditionen eine besondere Bedeutung zugemessen wird. Hier sollen die Schleier zur geistigen Welt sehr dünn sein, weshalb sie sich gut zur Reflektion und zum Orakeln eignen. Die Idee für meine Challenge: zwölf Journaling-Fragen in den Rauhnächten und eine Anleitung, wie man sie nutzen kann. Es gab nichts zu gewinnen, und es gab auch keine Regeln wie »verwende zwingend das Hashtag und folge mir«. Ja, nicht einmal seine Erfahrungen auf Social Media zu teilen, war eine Voraussetzung für die Teilnahme. Ich selbst hatte dadurch, dass ich keine Regeln überprüfen musste, viel weniger Aufwand und staunte über 330 neue Follower innerhalb weniger Tage. Und: Viele teilten ihre Erfahrungen beim Journaling in den Instagram-Stories und verlinkten meinen Account darin – obwohl dies keine Bedingung für die Teilnahme war. Auch die neuen Follower aus dem Rauhnacht-Journaling sind sehr treu, sie folgen mir weiterhin, und ich erhalte selbst Monate später noch regelmäßig Nachrichten von ehemaligen Teilnehmern, die mir erzählen, was die Teilnahme bei ihnen bewirkt hat und welche Rauhnächte-Wünsche sich verwirklicht haben. In Abbildung 9.11 siehst du den Ankündigungspost fürs Rauhnacht-Journaling – ich hatte mich für das Format Karussellpost mit Videos entschieden, und der Post wurde kräftig verbreitet.



Abbildung 9.11 Das Rauhnacht-Journaling war eine Challenge ohne Bedingungen. Zugriff: 23.08.20⁶

Reichweiten-Challenges sind also nicht tot – sie haben sich nur verändert. Die Social-Media-User sind wählerisch geworden bei der Auswahl. Sie schätzen den Arbeitsaufwand und den möglichen Nutzen genau ab. Meine Tipps für eine Social-Media-Challenge lauten daher:

1. Nenne deine Aktion nicht unbedingt Challenge – der Begriff ist ausgelutscht, und viele ermüden bei dem Gedanken an noch mehr Herausforderungen in ihrem Leben. Begriffe wie »Minikurs« oder »Gratisaktion« funktionieren besser.
2. Stelle den Inhalt deiner Challenge schon bei der Planung in den Fokus: Womit kannst du dienen? Wie kannst du ein kleines Problem deiner Kundin lösen oder ihr wertvolle Inspiration geben? Diese Überlegung ist wichtiger als die Frage, ob und was es dabei zu gewinnen geben sollte.
3. Kommuniziere diesen Nutzen auch klar: Was lernen die Teilnehmenden? Warum sollten sie sich die Zeit nehmen? Mögliche Challenge-Versprechen könnten sein: »In fünf Tagen zu mehr Selbstbewusstsein«, »Endlich ein rechtssicheres Impressum auf deiner Webseite«, »Deine täglichen 5-Minuten-Malereien für mehr Kreativität«.

⁶ www.instagram.com/p/B6Vl1mQHQoJ/

4. Wähle den richtigen Kanal: Auf Instagram kann dir eine Challenge zu mehr Sichtbarkeit und mehr Followern verhelfen. In einer Facebook-Gruppe ist die Kommunikation unter den Teilnehmenden einfacher, es kann eine gute Gruppendynamik und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen. Außerdem können die Teilnehmerinnen hier Links zu ihren Ergebnissen abseits von Facebook teilen, wenn du sie in der Challenge beispielsweise an ihrer Webseite arbeiten lässt. Die Frage ist aber: Was machst du hinterher mit der Gruppe? Die dauerhafte Pflege einer Gruppe ist zeitaufwendig und läuft nicht nebenher. Gehört es zu deiner Social-Media-Strategie, eine Gruppe zu betreuen? Zum Beispiel weil »Zusammengehörigkeit« das Grundbedürfnis ist, das du mit deinem Warum decken möchtest? Dann kann eine Challenge ein guter Start für eine Facebook-Gruppe sein. Wenn du eine Verkaufs-Challenge im Kopf hast und deshalb eine Facebook-Gruppe gründen möchtest – lies mehr dazu in Kapitel 10.
5. Halte die Hürden für eine Teilnahme niedrig. Insbesondere auf Instagram haben viele User inzwischen einen durchgeplanten und auch optisch abgestimmten Feed. Sie können nicht so einfach spontan an Challenges teilnehmen, wenn die Bedingung ist, dass sie etwas in ihrem Feed posten. Die meisten sind eher bereit, in den Stories an Aktionen teilzunehmen. Es verspricht also mehr Erfolg, dies zur Teilnahmebedingung zu machen – falls du denn Bedingungen stellen willst.
6. Wenn es Bedingungen gibt, sollte es auch etwas zu gewinnen geben: Was verlost du unter den Teilnehmern, die ihre Teilnahme zeigen? Kannst du vielleicht sogar Sponsoren mit an Bord holen, die auf ihrem Kanal auf die Challenge hinweisen, damit du auch von deren Reichweite profitierst?
7. Halte die Challenge kurz und knackig – sowohl was den täglichen Aufwand für die Teilnehmenden angeht als auch in der Gesamtlänge. Drei bis fünf Tage sind ideal. Kommuniziere den erwartbaren Zeitaufwand, damit Teilnehmende gut planen können – und halte diesen auf jeden Fall unter einer halben Stunde täglich.
8. Suche dir ein noch nicht besetztes Hashtag, um alle Beiträge der Challenge zu finden, und/oder sage den Teilnehmenden, dass sie deinen Account markieren sollen, damit du alle Beiträge sehen, eventuell teilen und kommentieren kannst. Diesen Arbeitsaufwand solltest du unbedingt mit einplanen. Es geht um Community-Aufbau.
9. Gerade wenn dein Ziel der Challenge kein Verkaufsziel ist, sondern der Aufbau einer Community, überlege dir, andere Accounts anzufragen, ob sie die Challenge mit dir veranstalten möchten. Wähle dafür Accounts mit einer ähnlichen Zielgruppe.
10. Fange einige Tage vor Beginn der Challenge an, diese auf all deinen Kanälen zu bewerben – insbesondere natürlich auf dem Kanal, auf dem die Challenge statt-

findet. Ermutige die ersten Teilnehmenden und Interessenten, die Challenge zu teilen und bekannt zu machen.

11. Berichte täglich von der Challenge, deinen Ergebnissen und vor allem den Ergebnissen deiner Teilnehmenden. Das ist nicht nur eine schöne Anerkennung für alle, die mitmachen, es gibt auch Nachzüglern die Chance, doch noch aufzuspringen, und den Nicht-Teilnehmenden zumindest die Gelegenheit, passiv ein wenig dabei zu sein.

Für deine Challenge kannst du alle Formate nutzen, die dir dein Netzwerk bietet. Der Klassiker ist: Du stellst täglich eine Frage, die die Community beantwortet. Oder du gibst ihnen eine kleine Aufgabe, die sie voranbringt. Du selbst postest diese Frage zum Beispiel in Form eines Bilds mit Text oder in einem Video. Und natürlich nimmst du selbst teil oder hast die Aufgaben schon im Vorfeld beantwortet und kannst deine Ergebnisse teilen.

Ein Beispiel: Stolze sieben Mal hat Social-Media-Managerin Stefanie Grothe die #zeigdeinBusiness-Challenge veranstaltet mit Fragen für mehr Sichtbarkeit kleiner Unternehmer. Sie zeigt auch die Ergebnisse der Challenge ganz transparent – siehe Abbildung 9.12.



Abbildung 9.12 Ein Challenge-Dauerbrenner für kleine Unternehmer, Zugriff: 23.08.207

7 www.instagram.com/stefaniegrothe_/

Nehmen wir beispielsweise an, du bist Fotografin und veranstaltest eine Challenge zum Thema »Wie du die Farben in deinen Fotos aufleben lässt«. An Tag 1 stellst du eine kostenlose App zur Bildbearbeitung vor, und die Follower sollen diese installieren sowie ein Foto hochladen, bei dem ihnen die Farben noch nicht gefallen. An Tag 2 zeigst du in einem kurzen Video verschiedene Regler und Einstellungen in der App, mit denen die Farben bearbeitet werden können, und forderst die Teilnehmenden auf, es dir gleichzutun. An Tag 3 wird das Foto weiterbearbeitet mit anderen Reglern. An Tag 4 erzählst du, worauf man beim Exportieren des Bilds aus der App achten soll, und rufst dazu auf, ein Vorher-nachher-Vergleichsbild mit dem Hashtag #bessereFarbenaufFotos zu posten. Deine Partnerin in der Challenge ist Social-Media-Designexpertin und zeigt, wie man ein Vorher-nachher-Bilder auf Instagram erstellt und gut beschriftet. Anschließend kürst die beiden schönsten Bilder, und die Gewinner erhalten ein 60-minütiges Einzelcoaching zum Thema Fotobearbeitung bei dir oder eine individuelle Designvorlage bei der Social-Media-Designexpertin.

Als zusätzlichen Service könntest du auch anbieten, an Tag 3 abends live zu gehen, um Fragen zur Bildbearbeitung zu beantworten. An Tag 4 kann deine Partnerin live gehen und Fragen zum Design für Instagram beantworten.

Oder du hast einen fairen Fahrradladen und bietest eine Challenge an, in der die Teilnehmer in zwei Tagen mit je 15 Minuten Zeitinvestment das Fahrrad wieder frühjahrsfit machen. Du erstellst dafür zwei Videos mit den Dingen, auf die man achten sollte, wenn man das Rad nach dem Winter wieder aus dem Keller holt. Du machst vor, was zu tun ist. Fordere die Teilnehmenden auf, zu zeigen, an welcher Stelle ihr Rad im Winter besonders gelitten hat. Und stehe zur Verfügung, wenn sie Fragen haben. Alle Fragen beantwortest du in Form von Stories, damit auch die anderen Teilnehmer oder passive Zuschauer profitieren. Dein Partner ist Sponsor der Challenge und Hersteller eines umweltfreundlichen Fahrradöls. Dieses verlost du unter allen Teilnehmenden. Dein Sponsor könnte inhaltlich noch ein kurzes Video dazu beisteuern, worauf man bei Ölen der Kette achten sollte.

Das Wichtigste in Kürze

Wenn du Kooperationen eingehst, nutzt du nicht nur deine eigene Reichweite, sondern auch die deiner Partner oder Sponsoren. Das ist eine gute Taktik, um über deinen bisherigen Wirkungskreis hinaus sichtbar zu werden. Wichtig ist, eine Win-win-Situation für dich und die Kooperationspartner zu schaffen und Kooperationen so auszuwählen, dass letztendlich deine Community davon profitiert. So kannst du einerseits strategisch die Zahl deiner Follower vergrößern und andererseits deinem Warum, deinem Wunschkunden zu dienen, gerecht werden.

9.4 Make Social Media social: Zurückgeben mit Community-Aktionen, Umfragen und mehr

Dein Social-Media-Account ist dein Werbekanal – und zugleich beinhaltet er so viele Möglichkeiten, wie du dich gegenüber deiner Community großzügig zeigen und eure Beziehung vertiefen kannst. Du gibst den Menschen etwas zurück als Dankeschön dafür, dass sie dir ihre wertvolle Zeit und Aufmerksamkeit schenken. Zugleich sind Aktionen toll für den Algorithmus, weil sie viele Interaktionen hervorrufen. Das soziale Netzwerk merkt also, dass bei dir Spannendes passiert, die Menschen fühlen sich willkommen und gefragt.

Die bereits besprochenen Challenges sind eine Form, diesen Dank auszudrücken – du bist einige Tage intensiv für deine Follower da und bringst sie voran. Dass ich Challenges in diesem Buch unter dem Stichwort Kooperationen aufgeführt habe, liegt vor allem daran, dass sich der große Aufwand für dich zu Beginn vermutlich nur dann lohnt, wenn du Partner mit einbindest und von deren Reichweite ebenfalls profitierst. Dennoch ist eine Challenge natürlich eine Community-Aktion par excellence, die du auch alleine für deine Follower veranstalten kannst.

Es gibt aber auch weniger aufwendige Formate, die dir ermöglichen, etwas zurückzugeben. Und damit Vertrauen und eine treue Community aufzubauen. Die folgende Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Halte, wenn du selbst auf Social Media unterwegs bist, die Augen offen für neue Aktionen, und nutze deine eigenen Ideen, um deine Community zu belohnen und stärker einzubinden. Sie danken es dir mit Vertrauen, Weiterempfehlungen und gesteigerter Aufmerksamkeit für deine Inhalte und Angebote.

Wie bei Challenges gilt: Halte die Hürde für die Teilnahme niedrig. So motivierst du mehr Menschen, mitzumachen. Du musst auch nicht jedes Mal etwas verlosen oder einen Gewinn versprechen. Manchmal reicht auch ein spielerisches Element völlig aus, die Aussicht auf ein schnelles Vergnügen kann Motivation genug sein.

9.4.1 Mitmach-Story-Templates

Wenn du auf Instagram aktiv bist, bist du bestimmt schon einmal markiert worden mit der Bitte, eine Story-Vorlage auszufüllen. Dabei wirst du zum Beispiel aufgefordert, deine Woche in lustigen GIFs, also bewegten Bildern, einzufügen. Oder einzutragen, wofür du heute dankbar bist. Oder du bringst ein Bingo oder ein Quiz in die Vorlage – die Bandbreite der Möglichkeiten ist riesig. Vielleicht solltest du auch einfach nur unterstreichen, was du lieber magst: Kaffee oder Tee, Meer oder Berge. Oder du solltest festhalten, was du an einem bestimmten Tag schaffen möchtest. Diese Vorlagen regen auf spielerische Art dazu an, etwas von sich preiszugeben, und enden oft mit dem Aufruf, andere zu markieren, die ebenfalls die Vorlage aus-

füllen mögen. Sie haben also gleich mehrere Vorteile: Sie wecken das Kind in uns, das spielen will, und nehmen uns die Überlegung ab, was wir über uns erzählen könnten, um für unsere Community nahbar zu werden. Vergiss nicht: Menschen sind unter anderem auf Social Media, weil sie gern über sich sprechen; wenn du sie mit einer Vorlage dazu aufforderst, kommt das zumeist sehr gut an.

Zu guter Letzt wird durch die Vorlagen dein Account-Name auch an anderen Orten sichtbar, wenn deine Antworten geteilt werden oder du markiert wirst. Erwarte aber keinen großen Follower-Gewinn durch die Story-Vorlagen. Allein dass dein Name darauf steht, macht die Menschen noch nicht unbedingt neugierig auf deinen Account. Du kannst die verschiedenen Story-Templates inzwischen ganz einfach auf Canva gestalten – es gibt bereits vorgefertigte Designs, die du mit deinen Farben, Schriften und Fragen an die Inhalte deiner Marke anpassen kannst (siehe Abbildung 9.13).



Abbildung 9.13 Auf Canva.com gibt es viele Vorlagen für Mitmach-Templates. Zugriff: 24.08.20

9.4.2 Ich zeige deinen Account

»Wenn du auf diese Story mit einem Herz antwortest, teile ich mein Lieblingsfoto aus deinem Account.« Aktionen wie diese sind sehr beliebt, weil du so deinen Followern hilfst, an Sichtbarkeit zu gewinnen. Und natürlich bedienst du auch ein klein wenig die Eitelkeit deiner Follower, wenn du »das Schönste« auswählst.

Wenn du diese Aktion etwas abwandelst, hast du zwar mehr Arbeit, aber die Teilnehmer haben auch einen größeren Nutzen. Du könntest zum Beispiel anbieten, zu schreiben, was es bei diesem Account zu sehen gibt und warum du ihn besonders findest. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Mitglieder deiner Community neue Follower gewinnen, enorm. Zudem zeigst du, dass du dich mit den Accounts deiner Follower beschäftigst, was deine Vertrauenswürdigkeit steigert. Wenn du bereits viele Follower hast, beschränke die Anzahl der Accounts, die du empfehlen wirst – sonst wirst du den ganzen Tag damit verbringen, Accounts zu empfehlen. Und natürlich spricht nichts dagegen, die Community zu fragen, ob sie dein Profil auch teilen möchten, wenn sie deine Inhalte wertvoll finden. So kannst du locker 10 bis 50 neue Follower an einem Tag gewinnen – je nach Größe deiner Community und Relevanz deines Accounts für die Follower deiner Follower. Ich habe eine solche Aktion im August 2020 veranstaltet und zeige dir in Abbildung 9.14 zwei Screenshots daraus.

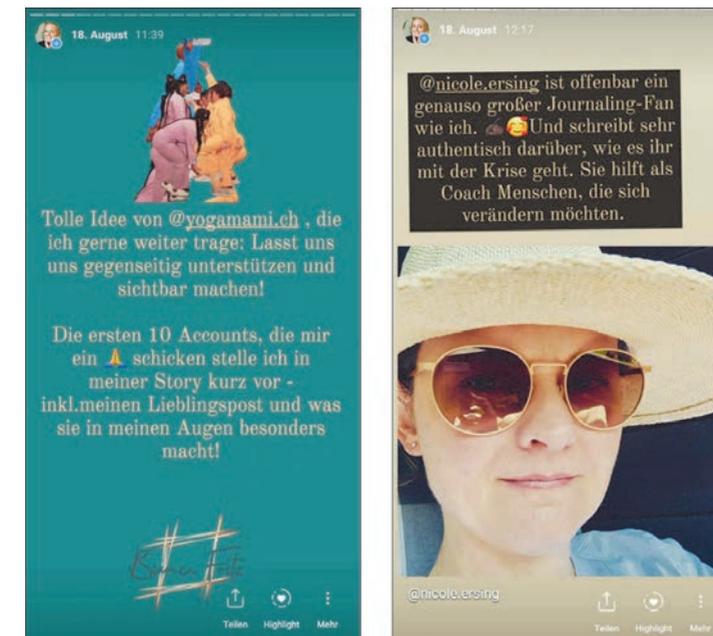


Abbildung 9.14 Andere Accounts vorstellen und der Community etwas Gutes tun⁸

⁸ Screenshot-Kombi von Stories von www.instagram.com/hashtagbiancafriz/.

9.4.3 Fragen der Community beantworten

Wenn dir jemand eine Frage stellt oder du eine Frage bereits häufiger gestellt bekommen hast, nimm dies zum Anlass, die Frage einmal öffentlich zu beantworten. Kläre mit der Person, die (zuletzt) gefragt hat, ob du ihren Namen nennen darfst, und dann antworte in deinem Post oder in der Story. Für die Community ist die Antwort auf ihre Fragen das Signal: Ihr gestaltet die Inhalte hier mit. Ich kümmer mich um euch. Oft freut sich die Person, deren Frage beantwortet wurde, ganz besonders darüber, und teilt die Antwort in ihrem Account. So können wieder neue Menschen aus ihrer Community auf dich aufmerksam werden.

9.4.4 Learnings und Aha-Momente teilen

Nichts bindet deine Community stärker an dich, als wenn sie beobachten, wie du an einer Herausforderung wächst – darüber hatte ich in Kapitel 7, »Mehrwert und Authentizität: Wie Social Media dein Warum stützt«, zum Thema Authentizität bereits gesprochen. Jetzt möchte ich ergänzen: Nichts bindet die Community stärker, als wenn sie sehen, wie du an einer Aufgabe wächst und sie dabei selbst etwas lernen können. Du hast endlich ein Tool gefunden, mit dem du Podcasts ganz einfach schneiden kannst? Erzähl davon. Du hast eine Methode gefunden, wie du deinen E-Mail-Posteingang regelmäßig auf null E-Mails bekommst und fühlst dich damit viel freier? Berichte darüber. Wenn du über etwas sprichst, das du selbst gerade erst verstanden hast, oder etwas, das dein Kunde gerade verstehen durfte, hat das eine ganz besondere Energie. Du sprühst vor Begeisterung – das kommt unheimlich gut an bei deiner Community.

Zudem kannst du fast davon ausgehen, dass dein Learning für viele andere auch neu ist – nicht nur für dich. Immerhin ziehst du ja hauptsächlich Wunschkunden an, die dir folgen, weil du schon ein paar Schritte weiter bist als sie (siehe Kasten »Kann ich selbst mein eigener Wunschkunde sein?« in Abschnitt 4.2, »Name, Lieblingsfarbe, Familienstand? Was musst du wirklich wissen?«).

9.4.5 Gewinnspiele

Natürlich kannst du deine Community nicht nur im übertragenen, sondern auch im tatsächlichen Sinne beschenken. indem du etwas zur Verlosung anbietest, was für sie spannend ist – entweder aus deinem Angebot oder von einem Sponsor. Bücher und andere physische Produkte, Coaching-Sessions, Kursteilnahmen, E-Books – die Bandbreite dessen, was du verlosen kannst, ist riesig. Bedenke, dass du bei physischen Produkten den Versand noch organisieren musst. Gerade wenn du mit Sponsoren arbeitest, lass besser sie den Versand erledigen, damit die Dinge nicht mehrfach hin- und hergeschickt werden müssen.

9.4.6 Liketime/Commenttime

Ein Instagram-Trend, der bei Influencern angefangen hat, aber auch bei kleineren Instagram-Accounts (ab etwa 1.000 Followern) gut funktioniert: Fordere die Accounts auf, in deinen Kommentaren ihren Account zu teilen und bei anderen Accounts in deinen Kommentaren Like-Herzen zu verteilen. So schenken sich alle, die mitmachen, gegenseitig mehr Interaktion und entdecken nebenher weitere Accounts, denen es sich zu folgen lohnt. Ein Beispiel für eine Liketime siehst in Abbildung 9.15 bei Fee Schönwald, Expertin für kreative Fotoideen. Sie veranstaltet diese regelmäßig und mit großem Zuspruch ihrer Community.



Abbildung 9.15 Beispiel für eine Liketime, Zugriff: 24.08.20⁹

Noch besser funktioniert das, wenn du die Community aufforderst, sich nicht nur gegenseitig zu liken, sondern bei anderen Accounts zu kommentieren – weil der Algorithmus Kommentare höher bewertet als Likes und weil die Teilnehmer die Posts anders wahrnehmen müssen, wenn sie einen Kommentar schreiben, als wenn sie einfach nur das Herz drücken.

⁹ www.instagram.com/fee_schoenwald/

Wenn du dich als Veranstalter der Liketime oder Commenttime auch beteiligst und nicht nur einen Aufruf postet, ist diese Aktion recht zeitaufwendig. Am besten bedenkst du dies schon bei der Planung und begrenzt sie auf 24 oder 48 Stunden. Rechne zudem Zeit mit ein, um Fragen zum Ablauf zu beantworten. Zugleich denken viele Teilnehmer nicht daran, auch dem Veranstalter der Aktion Likes oder ein Abonnement zu hinterlassen. Du musst sie also daran erinnern. Vielleicht machst du es sogar zur Bedingung, dass die Teilnehmer auch deinem Account folgen – wobei Bedingungen zahnlöse Tiger sind, wenn sie nicht wirklich überprüft werden können. Und wer Kommentare von Menschen löscht, nur weil diese dem eigenen Account nicht folgen, macht sich sicher keine Freunde auf Social Media. Die Bedingung »folge meinem Account« ist also eher als Erinnerung zu verstehen.

9.4.7 Umfragen

Umfragen sind aus mehreren Gründen ein tolles, zeitloses Tool. Sie machen es den Followern und Followerinnen leicht, eine Handlung vorzunehmen. Besonders wenn diese nicht überlegen müssen, was sie schreiben sollen und wie sie es formulieren, sondern eine vorgegebene Antwort auswählen können. Damit macht eine Umfrageteilnahme ebenso wenig Arbeit wie ein Like – und sie ist doch wertvoller für dich. Denn du kannst Umfragen nutzen, um deine Follower besser kennenzulernen.

Umfragen erfüllen unser zutiefst menschliches Bedürfnis, gefragt zu werden. Es ist ein gutes Gefühl, zu wissen, dass unsere Meinung zählt. Tatsächlich hat es eine andere Dynamik, je nachdem, ob du einen Inhalt einfach erstellst, weil du vermutest, dass er für deine Community interessant sein könnte, oder ob du deine Gefolgschaft zuerst gefragt hast, ob sie etwas interessiert, dann das positive Umfrageergebnis zeigst und dann den Inhalt teilst. So zeigst du Wertschätzung gegenüber der Meinung und den Vorlieben deiner Community. Tatsächlich kannst du Umfragen sogar nutzen, um neue Dienstleistungsangebote oder Produktideen zu entwickeln.

Facebook stellt auf Seiten und in Gruppen eine Umfragefunktion zur Verfügung. Wenn du nur zwei Auswahloptionen anbietest, kannst du sogar GIFs statt Text für die Auswahl verwenden, was der Umfrage einen spielerischeren, leichteren Charakter verleiht. Auf Instagram ist die Umfrage derzeit nur in den Stories und mit zwei Antwortoptionen möglich. Zudem kannst du die Community mit einem kleinen Regler abstimmen lassen, in welchem Maße sie mit etwas übereinstimmt. Außerdem steht vielen Nutzern in der Story ein Quiz zur Verfügung, das ebenfalls Spielmöglichkeiten eröffnet oder als Umfrage umfunktioniert werden kann. Die GIF-Umfrage von Facebook und die Umfragemöglichkeiten bei Instagram-Stories siehst du auch in Abbildung 9.16.



Abbildung 9.16 Umfragen kannst du sowohl auf Facebook als auch in den Instagram-Stories erstellen.

Fazit: Umfragen sind nicht nur schnell erstellt, du profitierst auch von einer hohen Interaktionsrate und erhältst wertvolle Informationen. Zugleich spürt deine Community dadurch Wertschätzung. Lass dir diese Funktion also keinesfalls entgehen.

Das Wichtigste in Kürze

Wenn du Community-Aktionen veranstaltest und die Follower in deine Content-Produktion einbindest, indem du sie fragst und ihre Fragen beantwortest, wirst du als großzügig wahrgenommen. Als Mensch hinter dem Account. Du baust eine treue Community auf, die dich schätzt und unterstützt. Zugleich steigern die Aktionen deine Sichtbarkeit, weil sie die Interaktion der Menschen mit deinem Account fördern.

Wenn du dieses Kapitel gelesen hast, überlege dir, welche der vorgestellten Taktiken du anwenden möchtest, um mehr Follower zu gewinnen und deine Community für ihre Treue und Aufmerksamkeiten zu belohnen. Trage ins Workbook ein, was du wann anwenden möchtest, damit es nicht in Vergessenheit gerät.

