

VDS



Vereinigung Deutsche
Sanitärwirtschaft e.V.



Social Media unterstützt das Badgeschäft!

Nicht nur in Coronazeiten.





Inhalt

Seite 3 Social Media für „das gute Bad vom Profi“

Seite 7 Sechs Tipps, mit denen Sie bei der Online-Kommunikation generell punkten können

Seite 13 Zwei Handvoll Themen, die Sie sicher durchs Jahr bringen

Seite 17 Ein Praxisbeispiel, wie gutesbad.de (ebenfalls ganz frisch) auf Instagram postet



Social Media für „das gute Bad vom Profi“

Ist Ihnen das auch aufgefallen?

Während des Covid 19-Lockdowns schossen sie wie die Pilze aus dem Boden: Internetauftritte des Einzelhandels. Plötzlich und wie selbstverständlich wurden von „den Läden nebenan“ **im Netz** Bücher präsentiert, Menüs zum Mitnehmen angeboten oder kleine Modenschauen veranstaltet.



Dabei hatten die Locals echten Online-Nachholbedarf. Und tatsächlich nutzten sie die unfreiwillige Schließung und rüsteten nach. Schnell und mit teils sehr charmanten, frischen Lösungen. Nun sind die Geschäfte wieder geöffnet - dennoch ist bei uns die Neugier darauf geblieben, welches mittlerweile bekannte Gesicht wie und wo welche spannende Lektüre, die neue Speisekarte oder aber die kommenden Trends etwa bei Hosen und Pullovern bereits vorab und direkt von der Ordermesse vorstellt. Genau deshalb folgen wir den lokalen Angeboten nun auch online. **Und Ihnen geht es, nehmen wir mal an, wahrscheinlich nicht anders.**



Social Media bieten für die Kommunikation von Unternehmen Chancen. Das haben die letzten Monate deutlich gezeigt. Rückblickend erwiesen sich speziell Instagram und Facebook sowie natürlich bereits vorhandene Homepages sogar für einige Firmen als wirksamer Rettungsanker.

Wer sich also bisher davor gescheut hat, sein Unternehmen in dieser Form in der Öffentlichkeit darzustellen, **sollte jetzt den Schritt dazu wagen**. Ohne in Panik verfallen zu wollen: Sie und wir wissen nicht, was die Zukunft bringt. Wenn Ihre Kunden für die Beratung nicht (mehr) ins Geschäft oder die Ausstellung kommen können oder möchten, eilen Sie eben zu ihnen ins Haus. **Dazu nutzen Sie Ihr persönliches Social Media-Organ.**



Damit Ihre Social Media-Plattform langfristig erfolgreich ist, gilt es, verschiedene Regeln zu beherzigen. Wir haben im Folgenden einige wichtige Empfehlungen von Social Media-Experten auf die Bedürfnisse von Badprofis zugeschnitten.

Das Resultat:

- Sechs Tipps, mit denen Sie bei der Online-Kommunikation generell punkten können.
- Zwei Handvoll Themen, die Sie sicher durchs Jahr bringen.
- Ein Praxisbeispiel, wie gutesbad.de (ebenfalls ganz frisch) auf Instagram postet.



Sechs Tipps, mit denen Sie bei der Online-Kommunikation generell punkten können

1. Mischen Sie Herstellerfotos unbedingt mit eigenen Fotos - zum besseren Kennenlernen.

Klar, dass Ihre Fotos nicht die Brillanz haben wie Herstellerfotos. Das müssen sie auch gar nicht. Dafür sind Ihre Fotos aber „live“, spiegeln die Realität wider und zeigen ein Produkt so, wie man es in Ihrer Ausstellung vorfindet. Seien Sie authentisch und echt: Fotografieren Sie Kojen, Mitarbeiter, neu eingetroffene Ware etc. Auf diese Weise lernen potenzielle Bauherren und Modernisierer Sie und Ihren Betrieb im Alltag kennen. Oder schauen gerne (wieder) einmal bei Ihnen vorbei bzw. folgen Ihnen, selbst wenn ein Projekt abgeschlossen ist. Herstellerfotos sollten Sie (mit Quellenhinweis) selbstverständlich ebenfalls nutzen. **Mit ein wenig Übung gelingt Ihnen der Mix aus Professionellem und Selbstgemachtem ganz bestimmt.**



2. Lassen Sie Bilder sprechen - im wahrsten Wortsinn.

Wer potenziellen Bauherren Fotos auf den Bildschirm wirft und es anschließend ihnen überlässt, diese für sich selbst ohne Hilfestellung zu bewerten, der muss sich nicht wundern, wenn das Interesse nicht groß ist. Schlimmer: Die Kunden wandern zu Wettbewerbern ab, die eine Beschreibung zu bieten haben. Es muss ja gar nicht viel Text sein. Schon mit wenigen Sätzen lassen sich die wichtigsten Vorzüge einer Armatur näherbringen oder geniale Beleuchtungs-Lösungen demonstrieren. Dabei ist es egal, ob es sich bei dem Bild um ein Herstellerfoto oder einen eigenen Schnappschuss handelt. Bitte den Begriff nicht falsch verstehen: Verwackelt sollte der Schnappschuss keineswegs sein. Lustig, das darf er.

Surftipp: <https://www.connect.de/ratgeber/instagram-beste-apps-stories-bilder-bearbeiten-3199572.html>



3. Geben Sie Empfehlungen - zur Unterstützung der Kaufentscheidung.

In Ihrer Badausstellung fragen die Kunden doch auch, welches Produkt Sie empfehlen würden, wenn spezielle Kriterien vorliegen. Dieses Prinzip lässt sich ohne großen Aufwand auch ins Web übertragen. Präsentieren Sie zum Beispiel die ausgewählten „Lieblingsprodukte“ ihrer Mitarbeiter - natürlich mit kleiner Beschreibung und am besten mit einem Foto aus Ihrer Ausstellung. Sie dürfen ruhig sprichwörtlich Farbe bekennen, wenn Ihnen die Oberfläche und das Dekor etwa eines Badmöbels besonders gut gefallen. Ein **„Ich persönlich mag das ja sehr, weil...“** trägt zur **„Echtheit“** Ihres Auftrittes bei. Beziehen Sie die **„Leser“** mit ein - zum Beispiel mit Fragestellungen.



4. Nutzen Sie Videos - weil sie gerne geguckt werden.

Viele Endverbraucher nutzen inzwischen Videos, um sich über ein Produkt und dessen Anwendung zu informieren. Dieser Umstand ist der weiten Verbreitung von Mobilgeräten und der immer besseren mobilen Datenübertragung geschuldet. Jeder kann nahezu jederzeit und überall Clips konsumieren. Bewegte Bilder sollten daher auch bei Ihren Social Media-Aktivitäten eine Rolle spielen. Dabei muss das, was Sie präsentieren, keineswegs so aussehen, als wäre ein Superprofi am Werk gewesen.

Ganz im Gegenteil: „Handgestricktes“ bringt Charme und Persönlichkeit in Ihren Auftritt. Wichtig sind kurze Laufzeiten, Kameraausschnitte für den Nahbereich, quadratische Formate oder Hochkant-Formate sowie Videoinhalte, die auch ohne Ton und mit Untertiteln gut funktionieren. „Action“ wie die prasselnde Brause, der brodelnde Pool oder der Duschstrahl vom Dusch-WC ist ebenfalls von Vorteil. Für Fortgeschrittene: Es gibt die Funktion „Live Video“. Da erhalten die Follower eine Benachrichtigung, dass man so etwas gestartet hat. Dann kann man live interagieren und beispielsweise eine Spontan-Beratung durchführen.

Surftipp: <https://t3n.de/news/instagram-tv-geht-vertical-video-1162389/>



5. Antworten Sie immer - weil Sie so einen Dialog in Gang setzen könn(t)en.

Wer auf Social Media einen „Post“ kommentiert, freut sich in jedem Fall über eine (positive) Resonanz. Nehmen Sie die Bemerkungen Ihrer Kunden also ernst und gewinnen Sie sie mit netten persönlichen Antworten oder guten Sprüchen für sich. Damit werden sie zusätzlich motiviert, Ihre Plattform öfter zu besuchen und/oder einen Beitrag zu teilen. Vielleicht möchten sie sogar den entstandenen Dialog per Telefon oder bei einem persönlichen Beratungsgespräch fortsetzen.

Probieren Sie es.



6. Bleiben Sie so wie Sie sind - weil Individualität auch im Internet Trumpf ist.

Abgucken ist erlaubt, aber: Machen Sie Social Media nicht nur wie die anderen. Machen Sie es so, wie es zu Ihnen passt und wie Sie es können. Denn nur wenn Ihre Botschaften als authentisch, persönlich und emotional empfunden werden, bringen sie Ihnen Sympathie und Neugier sowie Kommunikation **und den gewünschten Traffic - online und „live“ in der Ausstellung.**



Zwei Handvoll Themen, die Sie sicher durchs Jahr bringen

Posten Sie in Wort und (bewegten) Bildern:

Ihre Ausstellung: Neue Kojen, umgebaute Kojen, hübsche Dekorationen, Neuheiten „direkt aus dem Karton“, die Ecke für Computerbadplanung, geflieste Wände und Alternativen wie Tapeten, Putz...

Ihre Events: Tag des Bades, Tag der offenen Tür, Firmenjubiläum, Hersteller-Expertenvorträge zu Produkten, Renovierungsmöglichkeiten und Finanzierungen...; auch die Vorbereitungen zu den Events sind (mit)teilenswert.



Ihre Mitarbeiter*innen und befreundete Betriebe: Nachwuchs, Auszubildende nach bestandener Prüfung, neue und verdiente Mitarbeiter*innen, Mitarbeiter*innen mit besonderen Qualifikationen oder ausgefallenen Hobbys, „die gute Seele“ von der Besuchertheke, der/die Seniorchef*in, aber auch mal „das nette Restaurant von nebenan“ (Bäcker, Metzger, Elektriker..., alles geht)...

Ihre Qualifikationen: Badplanung, barrierefreies Bauen, Smart Home, Outdoorpool, Bad aus einer Hand...

Ihre Leistungen: u. a. gelungene Modernisierungsprojekte mit Vorher-Fotos und Aufnahmen Ihrer Mitarbeiter*innen bei der Ausführung...



Nach dem Kalender: Neujahrswünsche, Weltkuscheltag (geht in der Doppelsitzerbadewanne), Rosenmontag, Weltwassertag, Weltgesundheitstag (Gesundbrunnen Bad), Ostern, Welttag der Handhygiene, Tag des Handtuchs (schickes Frottee gibt es auch in „unserer“ Ausstellung), Sommeranfang, Tag des Toilettenpapiers, **Tag des Bades**, Herbstanfang, Tag des Kaffees (schmeckt im Bad am besten), Buchmesse (Literatur für die Badewanne), Tag der Badewanne, Welttoilettentag, Winteranfang, (Pantone-)Farbe des Jahres

Nach dem Wetterbericht: Hitze - und was Sie und Ihr Team dagegen gerade machen (kalte Umschläge, großes Eis essen), konkrete Hitzetipps rund um die Dusche; Kälte - und Ihre persönlichen Mittel, um sich warm zu halten, dazu heiße Tipps rund um Dusche und Badewanne; Rezepte gegen Regentage (Badputzen, aber richtig, Duschen mit Fröhlich-Mach-Duft)...



Nach dem Messebesuch (nicht nur Sanitär) oder nach einem Herstellerseminar: Messestände, Neuheiten, Trends, Stimmungsbilder...

Generelle Tipps: zu(r) Badreinigung, Sicherheit, Stauraum, Hygiene (Flächen, Dusch-WC und elektronische Armaturen und Seifenspender), Broschüren, Gesundheit, Vorwandinstallation, Wassergenuss, Wassersparen, Smarte Technologien, Barrierefreies Bad, Whirlwannen-Technik, Generationenbad, aber auch Fliesenverlege-Möglichkeiten, Kunst der Fuge, Beleuchtung

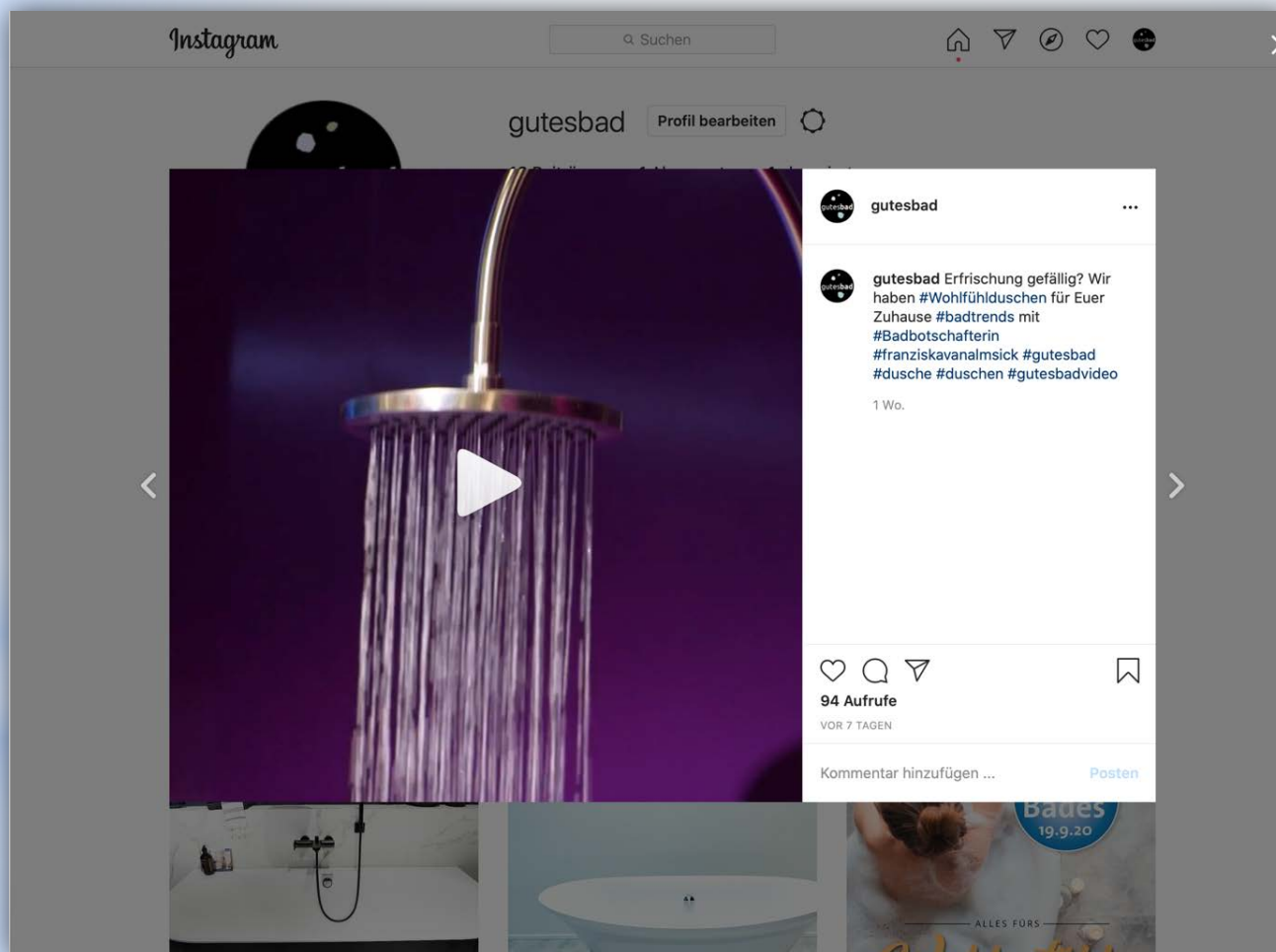
Was Ihnen und Ihren Mitarbeiter*innen rund ums Bad Spaß macht: schöne Düfte, anregende Badewasser-Essenzen (auf einer Badewanne in Ihrer Ausstellung), entspannende Duschgels, kuschelige Handtücher und Bademäntel, Badteppiche, Kosmetik- bzw. Schminktrends (dazu natürlich Spiegel, Spiegelschränke oder Schminktische aus Ihrer Ausstellung), Dekorationen und und und...



Ein Praxisbeispiel, wie gutesbad.de (ebenfalls ganz frisch) auf Instagram postet

Wir finden: Eine geeignete Social Media-Plattform für Ihre und unsere Zwecke ist Instagram. Sie ist jünger und unverbraucher als Facebook - und lebt vor allem von Bildern. Und von denen wiederum lebt der Verkauf der Produkte und Leistungen, die Sie bieten.

Um aber nicht nur rein theoretisch, sondern auch praktisch bei Ihnen mit unseren Empfehlungen anzukommen, haben wir kurzerhand eine Instagram-Seite für gutesbad.de angelegt. **Glauben Sie uns: Mit etwas Übung fällt das Geschichtenerzählen von Mal zu Mal leichter.**



<https://www.instagram.com/gutesbad/>



Wie wir gestartet sind.

Zunächst mussten wir uns schlau machen, wie man überhaupt eine Instagram-Seite erstellt und was mit ihr verbunden bzw. machbar ist. Zum Beispiel das „DU und IHR und EUCH“.

Bevor IHR also loslegt: Bestimmt eine Person im Unternehmen - möglichst aufgeschlossen gegenüber Social Media und mit einem sehr guten Mobiltelefon ausgestattet -, die sich regelmäßig, bestenfalls wöchentlich, um die Seite kümmert. Zudem solltet Ihr von Anfang an einen Redaktionsplan haben: Start- und Folgethemen? Wer macht die eigenen Fotos? Sind Herstellerfotos vorhanden? Zieht dafür auch unsere ersten Gehversuche hinzu. Wir mussten ebenso erkennen, dass eine Social Media-Seite wie eine Pflanze ist, die nur wächst und gedeiht, wenn man sie mit Liebe pflegt. Auf der nächsten Seite findet Ihr noch Links „zum Schlaumachen“. **Nur Mut und auch selbst mit Google recherchieren, das Netz ist voll von Informationen und zahlreichen brauchbaren Hilfestellungen...**



Surftipps:

Account einrichten:

<https://www.lykeup.de/hub/instagram-business-account/>

Bildunterschriften:

<https://www.lykeup.de/hub/instagram-bildunterschrift-anleitung/>

Hashtags:

<https://blog.hootsuite.com/de/instagram-hashtags-nutzen/#tipps>



Zeigt, was Ihr könnt.

Weil Umbaureportagen immer von Interesse sind - besser könnt Ihr Euer Bad-Know-how gar nicht unter Beweis stellen -, sind wir damit gestartet. Das Motto „Baden wie auf Sylt“ kam in der Urlaubszeit wie gerufen. Obendrein passte es zum aktuellen Geschehen rund um Corona. Ein großer Vorteil war, dass die Modernisierung von Anfang an in allen Schritten von einem Fotografen festgehalten wurde. Stellt in Eurer Story immer auch ausführende Mitarbeiter*innen vor. In jedem Fall müsst Ihr Euch die Genehmigung der Bauherren einholen, die Fotos online veröffentlichen zu dürfen.

Da man von Instagram (leider) nicht direkt von einem Beitrag auf eine Internet-Seite verlinken kann (oder erst, wenn man über 10.000 Follower hat), muss der Link zur Story im Beitrag zum Foto angegeben werden. Leser, die Interesse an weiteren Umbau-Details haben, kopieren ihn sich einfach in ihren Browser und lesen weiter, in dem Fall auf Eurer Homepage. Eine Lösung, die tatsächlich so praktiziert wird.

Surftipp: <https://www.heise.de/tipps-tricks/Instagram-Link-in-Story-einfuegen-4545783.html>



Zeigt, was Ihr habt.

Achtung Hitzewelle: Weil es beim Story-Posten sprichwörtlich ziemlich heiß herging, wurde die Reportage mit dem Foto der Deckenbrause abgeschlossen. Auf dem Weg zum Thema Wohlfühlduschen gab es Enten auf Eis und einen Duschtipp-Link. Die bewegten Bilder stammen wie übrigens alle gezeigten Motive von der letzten ISH. Ihr dagegen geht einfach in Eure Ausstellung und schießt ein paar schöne Fotos von dem, was Ihr habt, macht spontan einen Text dazu und ladet alles hoch. Oder stellt (wie wir) ein kleines Video ein und zeigt dabei, wie angenehm und vielfältig Brausen strahlen können; dazu einen Tipp, wie Wasseranwendungen auf die Gesundheit wirken. Wir haben in dem Zusammenhang und mit Blick auf den Tag des Bades 2020 VDS-Badbotschafterin Franziska van Almsick auf unserer Instagram-Seite eingeführt...



VDS



Vereinigung Deutsche
Sanitärwirtschaft e.V.

Nutzt das aktuelle Geschehen.

Die Hitze war natürlich ideal, um zu zeigen, wie wichtig ein Badezimmer für die Abkühlung sein kann. In den nächsten Wochen ist es vielleicht schon der verregnete Herbst, der Euch ein neues Thema zuspielt: Baden. Dann kommt die Weihnachtszeit. Die Erkältungswelle. Und und und... **Schaut auch mal auf [gutesbad.de](https://www.gutesbad.de) zum Themenklau vorbei!**



Vergesst den Tag des Bades nicht.

Unbedingt: Der Tag des Bades lässt sich ebenfalls via Social Media bewerben. Die VDS als Initiatorin hat auch in diesem Jahr Aktionsmittelvorlagen erstellt. Ein Poster wurde im Anschluss an das Duschthema veröffentlicht. Darauf folg(t)en Badewannen, Armaturen und andere Sortimente, die unser Archiv hergab bzw. hergibt. Die Kommentare beziehen sich u. a. auf Farbe, Form sowie Besonderheiten etc. Sie sind nur als Anregungen gedacht. Sicher habt Ihr eigene Ideen.

Solltet Ihr noch keinen Social Media-Account haben: Die Aktionsmittelvorlagen für 2020 lassen sich bis kurz vor dem Stichtag 19. September für die Werbung auf Eurer Webseite, in der Tageszeitung, via E-Mail sowie im Newsletter einsetzen.



Und wenn es kein Event mehr gibt oder aber das aktuelle Geschehen gerade so gar nichts hergibt?

Dann sind Tipps immer die richtige Antwort auf eine vermeintliche Themenflaute. Eure Ausstellung ist ein idealer Lieferant. Tipps zur Pflege lassen sich dort schnell fotografieren oder im kleinen Video-Clip festhalten. Oder zeigt eine neue Koje. Oder Ware, wenn sie gerade ausgepackt wird. Wie in der Mode ist auch im Badezimmer für Abwechslung gesorgt: Farben, Formen, Oberflächen, Technik - alles ändert sich und stößt auf Interesse. Erklärt ruhig auch mal Fachbegriffe.

Man kann es gar nicht häufig genug wiederholen: Wenn aus Pandemiegründen nicht mehr so viele Leute in Eure Ausstellung kommen können bzw. dürfen, dann stürmt Ihr eben virtuell die Häuser und Wohnungen potenzieller Bauherren. Richtig, das macht Arbeit. Aber es bereitet auch ungeheuer viel Spaß.



Übrigens: Wenn Ihr einen kleinen Shop für Bad-Accessoires oder Ähnliches habt, dann lässt sich dieser über Instagram einbinden. Wie das funktioniert, darüber könnt Ihr Euch zum Beispiel über den folgenden Link informieren.
<https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-shopping>

Last but not least: Es muss nicht alles sofort eingerichtet sein und funktionieren. Geht Schritt für Schritt vor und bleibt geduldig.



Weil vieles dafür spricht: **Social Media - nicht nur in Coronazeiten!**

In dem Sinne - viel Glück und folgt uns gerne, so
oder so.

Ihr/Euer Team der Vereinigung Deutsche
Sanitärwirtschaft (VDS)