

Social Media

Mit Facebook & Co. immer hautnah am Kunden

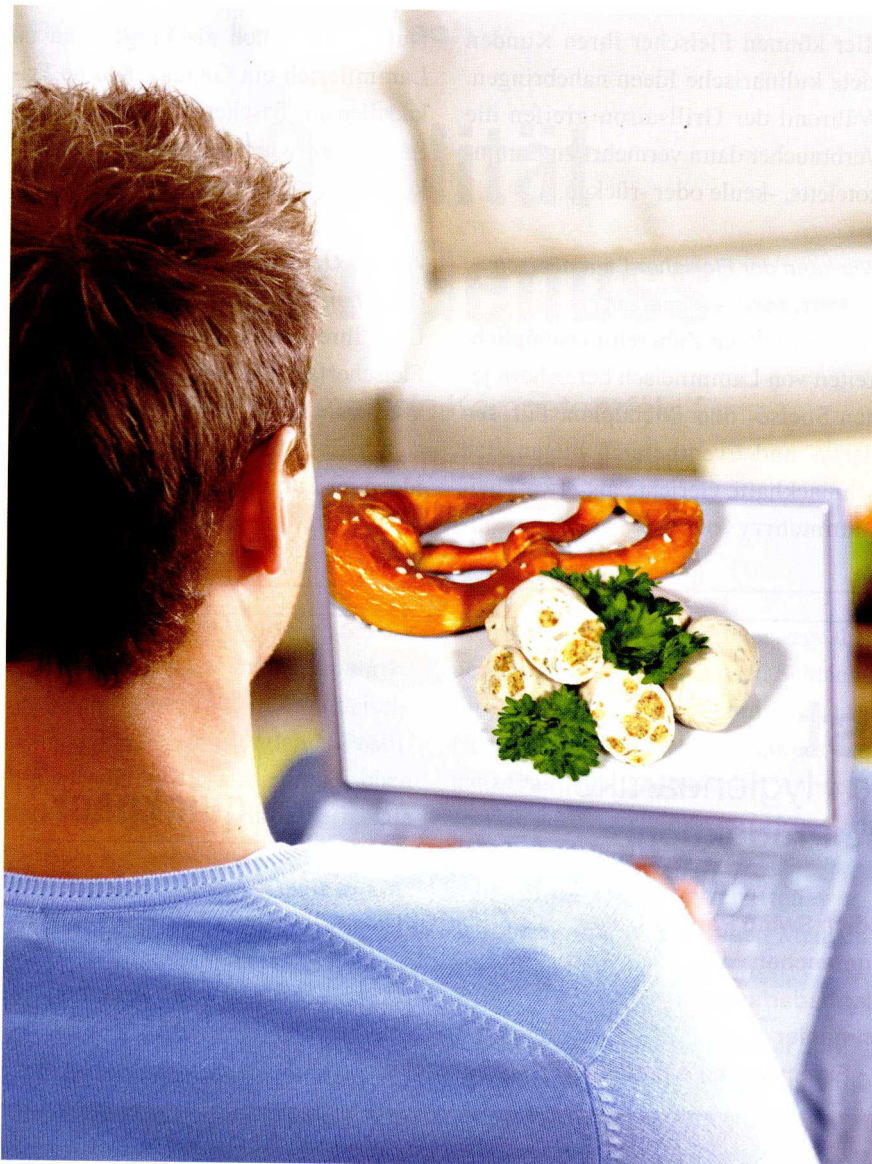
Über Social Media-Seiten können auch Metzgerei-Betriebe intensiv mit ihren Kunden ins Gespräch kommen. Die Erfahrungen von Kollegen allerdings zeigen: Engagement und Zeit sind gefragt, Halbherzigkeit macht keinen Sinn.

Stefan Bless, Juniorchef in der Metzgerei Bless in Stuttgart-Möhringen, ist mit seinen 26 Jahren ein „Kind“ des Internet. Die Chance, über Social Media-Seiten dauerhaft mit Kunden zu kommunizieren und den Betrieb immer wieder ins Gespräch zu bringen, hat er schnell erkannt. Mit viel Freude und Engagement testet er die Möglichkeiten, die ihm das Medium bietet.

Event in der Wurstküche

Seit mehreren Jahren twittet er mit seinen Kunden, seit Anfang 2010 hat er auch bei Facebook eine „Metzgerei Bless“-Seite aufgebaut, die inzwischen schon 185 „Follower“ aufweist. „Facebook mit seiner Bekanntheit und mit gestalterischen Möglichkeiten bietet die ideale Plattform, um Kunden zu informieren, zu unterhalten und zu begeistern“, urteilt Stefan Bless.

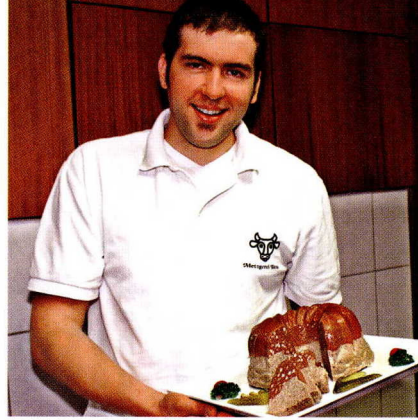
Der junge Metzgermeister geht mit diesen Optionen virtuos um. Zum Beispiel plaudert er ausgiebig über seine Arbeit und seine Ideen. Textprobe: „Jetztle, gestern hab ich umgesetzt, was mir im Urlaub auf der Pool-Liege eingefallen ist – ein Rucola-Paprika-Bierschinken, bei dem das kräf-



tige Aroma des Rucola und die Süße der Paprika das magere Fleisch des Bierschinkens umschmeicheln. Unbedingt probieren!“ Oder er lädt zum Weißwurst-Seminar in seiner Wurstküche ein, bei dem die Kunden unter seiner Anleitung selbst Weißwürste herstellen können.

Einbindung der „Follower“

Und er animiert zu Kreativität. Beispielsweise waren die „Follower“ aufgefordert, ein Logo für seine „Stuggis“ zu entwickeln. Neben dem „Hausmacher Gugelhupf“ (Kombination von Blut- und Leberwurst in Gugelhupf-Form), den Leberwurst-Pralinen (Leberwurst mit Chassis, Zimt und Sahne) und den „Ener.g.le“ (Rohwürstchen mit natürlichem Koffein, Chilli und Melone) gehören die „Stuggis“ zu seinen



Der „Hausmacher Gugelhupf“ von Stefan Bless: Thema bei Facebook.

erfolgreichsten Kreationen. Es handelt sich um Cocktail-Weißwürstchen, bei denen der zugehörige Senf schon integriert ist und sich beim Erwärmen des Würstchens verflüssigt. Bless erhielt dafür den Innovationspreis des Fleischerverbandes Baden-Württemberg.

Der Metzgermeister entwickelt immer neue Themen und Ideen, die er auf seiner Facebook-Seite kommuniziert – ein Blick darauf lohnt sich also (www.metzgerei-bless.com, Button Facebook).

„Mit Freude und Engagement an die Sache rangehen und dafür auch die nötige Zeit aufbringen“, empfiehlt Bless.

Und darüber hinaus: Immer wieder neue Inhalte posten. Geduld haben beim Aufbau der Fangemeinde. Authentisch und natürlich sein, die Sprache der Kunden sprechen. Keine aufdringliche Anmache, die Seite nicht als reines Werbemittel missbrauchen. Fachwissen preisgeben, dadurch den Kunden helfen und Vertrauen aufbauen. Follower zur Kreativität anregen, an den Themen des Betriebes teilhaben lassen. „Wer diese Regeln beherzigt, wird sich eine treue Fangemeinde aufbauen, die mit ihren Kommentaren und Meinungsäußerungen auch dem Unternehmen viele Anregungen zur Verbesserung seiner Produkte und Services vermittelt“, ist Bless überzeugt. ■

Wir gehören zur Familie!

Till®

Gilde
Profi-line

