



Gelungener Wechsel ins Digitale

In einem Online-Seminar der bft-Akademie lernen Tankstellenbetreiber, wie sie über Social Media erfolgreich mit ihren Kunden kommunizieren. Ein Selbstversuch.

Eigentlich soll das Webinar um punkt neun Uhr starten, aber es dauert einige Minuten länger, bis bei allen Teilnehmern Ton und Video in der Zoom-Konferenz reibungslos funktionieren. Dann kann es losgehen: Nach einer kurzen Vorstellungsrunde von Trainer Robert Hein und den sieben Teilnehmern beginnt der inhaltliche Teil des Online-Seminars „Leitfaden Social Media – Online-Präsenz für Tankstellen“, das sich über zwei aufeinanderfolgende Vormittage erstreckt. In dieser Zeit erfahren die Betreiber von Einzeltankstellen und Vertreter zweier mittelständischer Mineralölhändler, wie die Strategie und ein Konzept auf Facebook, Instagram und Co. aussehen können und wie sie ihre Auftritte mittels Bild und Video lebendig gestalten.

„Das schlimmste ist, wenn man im Netz gar nicht stattfindet“, lautet die Devise des Kommunikationsspezialisten Hein. Neben der Unternehmens-Website als feste Landingpage sollten Betreiber deshalb Social Media als „lebendigen Flyer“ nutzen, mit dem sie in Dialog und Interaktion mit ihren Kunden treten. Für deren Gestaltung gibt es mehrere grundlegende Regeln. Der Auftritt muss authentisch sein, heißt, dem Follower darf nichts vorgebracht werden, das nicht der Realität entspricht. Zudem sollte ein Unternehmen seine Einzigartigkeit und Individualität betonen. Hier könne der Mittelstand im Vergleich zu den Mineralölkonzernen besonders gut punkten, ist Hein überzeugt.

Bei der konkreten Umsetzung ist es wichtig, zunächst ein Profil des Unternehmens mit mehreren Schwerpunktthemen zu erstellen und die Zielgruppen genau zu definieren. Auf Basis dieser Vorarbeit kann der zuständige Mitarbeiter nun die Strategie entwickeln. Dazu gehört nicht nur herauszuarbeiten, welche

Social-Media-Kanäle relevant sind, sondern auch, welche Inhalte die Posts haben. Im Internet lässt sich zudem recherchieren, wann die jeweilige Zielgruppe in der Regel online ist, also beispielsweise Schüler am Nachmittag nach Ende der Schule.

Dialog und Kundennähe

Für die Posts selbst hat Hein folgende Tipps parat: „Unternehmen sollten auf Social Media verständlich kommunizieren, also kurz, knapp und präzise.“ Kundennähe erzeugen Beiträge, wenn sie in Dialog mit dem Follower treten und im besten Fall Bilder oder Videos enthalten. So lassen sich außerdem eigene Kompetenzen, beispielsweise im Bistro oder Waschgeschäft, visuell belegen. Individualität und Kundennähe vermitteln Posts, in denen regelmäßig Angestellte aus der Station in Szene gesetzt werden, die im Umkreis bei den Stammkunden bekannt sind – immer vorausgesetzt, der Mitarbeiter ist damit einverstanden. Wichtig: „Egal auf welchem Kanal man unterwegs ist: Gehen Sie keine Auseinandersetzung mit Fake-Accounts, Trollen und Hetzern ein. Melden, blockieren und löschen Sie diese Posts umgehend“, lautet der strikte Rat von Hein.

Mit diesem theoretischen Unterbau gerüstet geht es in die Gruppenarbeit. Die Teilnehmer bekommen die Aufgaben, innerhalb von einer halben Stunde ein Arbeitsblatt auszufüllen, anhand dessen sie sich Gedanken über das Profil des eigenen Unternehmens und eine passende Kommunikationsstrategie machen sollen. Die Software für Videokonferenzen „Zoom“ bietet dafür virtuelle Räume, in denen sich die Teilnehmer einzeln oder in Gruppen „zurückziehen“ können. Es gibt dabei sogar die Option,



Weitere Online-Seminare

Nach dem positiven Feedback der bisherigen Teilnehmer bietet die bft-Akademie inzwischen viele Online-Seminare zu verschiedenen Themen an. Diese reichen von der HUTH-Kassenschulung über Verkauf & Reklamation im Waschgeschäft bis zu Arbeitssicherheit, Arbeitsrecht, Führung und Konfliktmanagement.

Außerdem gibt es seit Herbst 2020 eine Vereinbarung mit allen Trainern, die die Durchführung von Schulungen garantiert. Waren also Seminare ursprünglich als Präsenzveranstaltung geplant, können aber wegen coronabedingten Reisebeschränkungen kurzfristig nicht vor Ort stattfinden, wechseln die Referenten in den virtuellen Raum und führen die Schulung zum geplanten Termin online über Zoom durch.

auf digitalen Arbeitsblättern Ideen zu sammeln, zu speichern und anschließend dem gesamten Seminar wie eine Art digitales Whiteboard zu präsentieren. An diesem Tag arbeiten die meisten lieber alleine, doch in der Regel finden sich laut Hein immer Paare, die zusammen diese Workshop-Sessions machen wollen. Mit der Vorstellung der Ergebnisse endet der erste Tag um die Mittagszeit.

Basiswissen Fotografie

Tag zwei startet ebenfalls mit der Theorie. Hein erklärt, welche Bestandteile zu einer guten Fotoausstattung gehören und wie man mit Smartphones mit ein paar Tricks oder Apps Social-Media-geeignete Bilder und Videos machen kann. Neben fotografischen Ratschlägen zum goldenen Schnitt, Raumentiefe, Licht und Schatten sowie Schärfe erfahren die Teilnehmer, was sie beim Thema Bildrechte beachten müssen. Dazu gehört zum einen, was sie bei eigenen Fotos abbilden dürfen, zum anderen, was sie bei der Verwendung fremder Bilder beachten müssen.

Zum Abschluss des Seminars wechselt Hein erneut in die Praxis: Gemeinsam schaut sich der Kurs über die Funktion „Bildschirm teilen“ die Auftritte der Teilnehmer auf Facebook und Instagram an. Hier nennt der Referent weitere Grundregeln für Social Media: Unternehmen sollten sich die Zeit nehmen, regelmäßig Inhalte zu posten und nicht nur einmal im Monat oder noch seltener. Nur so sei es möglich eine Community aufzubauen und immer wieder in die Erinnerung der potenziellen Kunden zu kommen. Der Post sollte in der Regel nicht länger sein als eine Bildschirmseite auf dem Smartphone. Am besten sei es, den Text mit Bildern und Videos zu ergänzen, die authentisch sind.

Fazit zum digitalen Lernen

Am Ende steht die Erkenntnis: Natürlich ist es im ersten Moment ungewohnt, nicht gemeinsam in einem Raum zu sitzen, sondern sich nur auf dem Bildschirm zu sehen. Der Wissensvermittlung tut die digitale Umsetzung jedoch keinen Abbruch, da der Unterricht ähnlich wie in einem Seminar abläuft und die Teilnehmer jederzeit die Möglichkeit haben, Fragen zu stellen. Auch die Rückzugsmöglichkeit in separate virtuelle Räume für Gruppenaufgaben unterstützt den Workshop-Charakter.

„Mir ist es wichtig, dass meine Online-Seminare keine Vorlesung sind, sondern interaktiv und mit einem hohen Praxisanteil“, betont Hein. Dazu gehöre im Übrigen, dass alle Teilnehmer ihre Kamera eingeschaltet haben und sich mit Klarnamen anmelden. Nur so könne eine vertrauensvolle Atmosphäre entstehen, die einen offenen Erfahrungsaustausch möglich mache. Das Ergebnis: Den Teilnehmern wird genauso viel Wissen vermittelt wie in einem Präsenzseminar. Gleichzeitig entfällt jedoch die zeitintensive An- und Abreise.

Annika Beyer

bft goes Social Media

Seit kurzem ist der bft auch auf Twitter und LinkedIn aktiv. Gezwitchert wird unter dem Namen bftVerband, auf der Business-Plattform LinkedIn ist der bft unter seinem Namen zu finden.

Statements der Teilnehmer

Sarah Schreiber, Auszubildende zur Kauffrau für Großhandelsmanagement bei Grebe & Sohn, Korbach

„Ich finde es schön, dass es in der Corona-Zeit die Möglichkeit gibt, Seminare online anzubieten. Es ist etwas anders als sich persönlich zu sehen, aber man hat sich daran schnell gewöhnt. Bei dem Seminar hat mir besonders gut gefallen, dass auf die einzelnen Fragen eingegangen wurde. Es war alles verständlich. Gerade die Themen Bild und Video haben mich besonders interessiert. Herr Hein hat uns gezeigt, wie wir mit Apps und kleinen Tricks viel aus einem Bild oder Video herausholen können.“ die Teilnehmerzahl überschaubar und das Seminar auf zwei Tage verteilt war.“



Saskia Meyer, Kassiererin und Social Media Beraterin der Geschäftsführung, Classic-Tankstelle, Apensen

„Der Aufbau und der Ablauf des Seminars waren sehr gut zu verfolgen und zu verstehen. Der Seminarleiter Herr Hein hatte eine sehr ruhige Art, die Themen mit viel Wissen verständlich zu vermitteln. Besonders interessant war die Erklärung für ein Konzept zur Erstellung und Planung eines Social-Media-Accounts. Für sehr hilfreich nehme ich beruflich und auch privat die vielen Tipps für das perfekte Foto mit. An dem Seminar über Zoom online teilzunehmen, war für mich persönlich sehr entspannt und ich konnte es in meinem gewohnten Umfeld viel konzentrierter verfolgen.“

Sina Vieler (M.), Finanzmanagement; Julia Schnietz (r.), Projektmanagement; Sandra Rodrigues-Pires (l.), Immobilienverwaltung, BMV Iserlohn

„Für uns beginnt die Reise im Bereich Social Media gerade erst ganz langsam, daher sind wir zunächst ohne große Erwartungen in das Online-Seminar gestartet. Herrn Hein empfanden wir dabei als sehr angenehmen Coach, der uns zwischendurch auch technisch gut unter die Arme greifen konnte. Inhaltlich war der Mix aus Praxis und Theorie passend. Besonders gut fanden wir den ersten praktischen Teil, in dem wir uns ganz konkret mit unserem eigenen Unternehmen und dessen Ziele, Zielgruppen, Stärken, Schwächen etc. auseinandersetzen mussten. Eine Aufgabe, die man vielleicht im Seminar selbst, aber vor allem auch für seine eigene Arbeit noch einmal intensiver aufgreifen sollte, um in der Zukunft auf die richtigen Kanäle zu setzen. Dass das Online-Seminar virtuell stattgefunden hat, empfanden wir nicht als Einschränkung. Dies hat vor allem damit etwas zu tun, dass die Teilnehmerzahl überschaubar und das Seminar auf zwei Tage verteilt war.“

