

KUNDENFOKUSSIERT GMBH, BIELEFELD

„Menschen kaufen bei Menschen!“

Die Social-Media-Agentur KUNDENFOKUSSIERT GmbH mit Sitz im Bielefelder Pioneers Club hat sich auf B2B-Kommunikation und Employer Branding spezialisiert. Als Berater, Umsetzungspartner und Trainer für Social Media Marketing unterstützen sie mittelständische Organisationen dabei, ihre digitale Kommunikation aufzubauen und zu optimieren. Der CLUB REPORT im Gespräch mit Gründer und Geschäftsführer Michael Lorenz.

Michael, euer Claim lautet „Social Media aus Bielefeld für Ostwestfalen-Lippe“. Schränkt ihr euch damit geografisch nicht zu sehr ein?

Ich bin in Herford geboren, wir leben in Bielefeld und meine Heimat bedeutet mir sehr viel. Bereits bei der Gründung von KUNDENFOKUSSIERT war für mich klar: Ich möchte meinen Beitrag dazu leisten, dass OWL auch weiterhin ein starker Wirtschaftsstandort bleibt. Durch die Zusammenarbeit mit zahlreichen mittelständischen Unternehmen und Konzernen aus der Region ist unser Beitrag dazu doch wesentlich größer als man bei einem zehnköpfigen Team vielleicht annehmen mag. Außerdem lehnen wir einen Auftrag außerhalb von OWL nicht grundsätzlich ab, aber unser Schwerpunkt wird hier bleiben.

Inwiefern hat sich die Social-Media-Kommunikation durch die Pandemie verändert?

Wir brauchen niemanden mehr davon zu überzeugen, dass der Einsatz von Social-Media-Kanälen absolut erforderlich ist – sie sind für Unternehmen inzwischen so selbstverständlich wie eine Webseite. Potenzielle Kunden, Partner und Bewerber erwarten heutzutage einfach, sich auf mindestens einem Social-Media-Kanal über das Unternehmen informieren zu können. Besonders relevant ist es dabei, auch persönliche Einblicke ins Unternehmen zu geben, denn meine Grundüberzeugung gilt inzwischen auch umso stärker

Foto: Hirschmeier Media GmbH & Co. KG



Gründer und Geschäftsführer Michael Lorenz

für digitale Medien: Menschen „kaufen“ bei Menschen. Auch die Bedeutung von Employer Branding und Recruiting hat über digitale Kanäle deutlich zugenommen. Zum einen entwickelte sich ein noch stärkerer Arbeitnehmermarkt und zum anderen entstand durch die Pandemie für die Unternehmen die Schwierigkeit, mit Bewerbern in Kontakt zu treten. Infolgedessen sind nun deutlich mehr Firmen auf LinkedIn, Instagram und TikTok aktiv, um die ersten Phasen der Candidate Journey abzudecken.

Welche Trends siehst du für die nächsten ein bis zwei Jahre?

Die Frage ist ein Klassiker und ich lag schon einige Male mit meiner Einschätzung daneben, aber ich versuche es immer wieder (*lacht*). Zukünftig werden wir immer mehr Bewegtbilder auf den

Kanälen sehen: Bei Instagram gilt es, die sogenannten Reels weiterhin stark zu pushen. Inzwischen wurde dieses Format auch auf Facebook eingeführt und bei TikTok ist dies ohnehin die kleinste Einheit. Apropos TikTok – hier geht es um Kurzvideos und dennoch liegt TikTok in den USA und im UK bei der kumulierten Watchtime inzwischen auf Platz 1 vor YouTube. Darüber hinaus glaube ich an einen weiter wachsenden Markt für Influencer Marketing, aber auch die sogenannten Corporate Influencer werden wir verstärkt sehen. Für Unternehmen – insbesondere im B2B-Bereich – ist jedoch entscheidend, sich zunächst akribisch um die Basics zu kümmern. Das bedeutet, die passenden Kanäle für die Ziele und Zielgruppen professionell zu bespielen.

www.kundenfokussiert.de