



GFGHELDEN
Social Media Helden

(v.l.n.r):
Felix Reinschmidt,
Marlies Herker,
Selina Kamper und
Nadine Schmidt



PROFIL NO #3

GFGHELDEN

GO SOCIAL!

Insights

Unternehmensname: FRISTO SE 

Euer(e) Standorte: Unsere Zentrale ist in Buchloe, unsere Niederlassungen in Adelsdorf, Rossau, Gernsheim und Zimmern. Zudem gibt es über 240 FRISTO Getränkemarkte in ganz Deutschland sowie im österreichischen Tirol

Account-Name Instagram:
fristo.getraenkemarkt

Seit wann aktiv auf Instagram: 2022

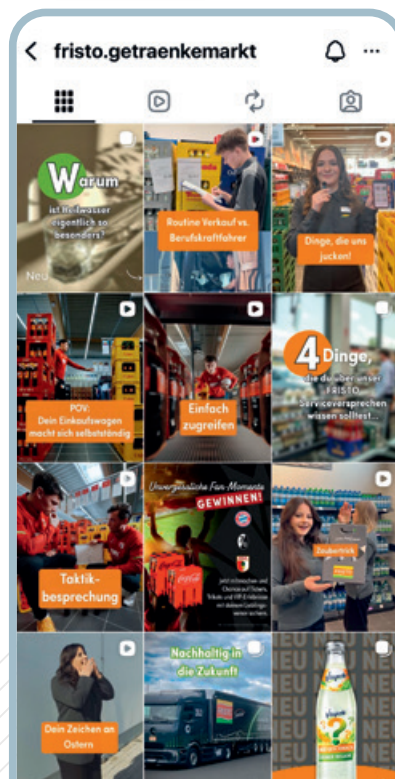
Follower: 8.400

Durchschnittliche Reichweite pro Beitrag: 5.000 – 6.000

Posting-Frequenz: ca. 3 Beiträge pro Woche

Inhaltliche Schwerpunkte: Fakten aus dem Unternehmen und der Branche, Trends und humorvoller Content, der zu uns und unseren Markenbotschaften passt, Recruiting

Zeitaufwand pro Woche:
Sehr unterschiedlich



Dieses Reel ging mit **951.000 Aufrufen viral.**





10 Fragen

FRISTO

an **Felix, Marlies, Selina, und Nadine**

1. Wer steckt hinter eurem Account? Stellt euch kurz vor!

Wir sind **Felix, Marlies, Selina und Nadine**. Marketing Managerin Marlies kümmert sich um alles von der Ideenfindung über die Produktion bis hin zur Betreuung der Accounts. Vor der Kamera wird sie von Azubi Felix und Marketing Managerin Nadine unterstützt. Auch unsere duale Studentin Patrizia bringt sich in die Projekte ein. Alle Videos werden von Marketingleiterin Selina geprüft und final freigegeben.

2. Was war der Auslöser, mit Social Media zu starten?

Der Anstoß kam aus dem Wunsch heraus, näher an die Kunden zu rücken und die Marke FRISTO mo-

derner und persönlicher zu präsentieren. Ziel war es, Einblicke hinter die Kulissen zu geben, das Team sichtbar zu machen und aktuelle Themen auf eine lebendige und zeitgemäße Art zu kommunizieren. Social Media bietet die Möglichkeit, direktes Feedback zu erhalten und mit der Community in den Austausch zu gehen.

3. Welche Inhalte und Formate funktionieren gut?

Es ist kein großes Geheimnis, dass aktuelle Trends einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren auf Social Media sind. Wenn wir Trends aufgreifen, die gerade viral gehen, und sie passend zu unserem Markenauftritt umsetzen, merken wir, dass diese Inhalte besonders gut performen. Aber auch unabhängig davon, erreichen Beiträge zu Fakten und Neuerungen aus dem Unternehmen immer gute Reichweiten und vor allem viele Interaktionen.

4. Welche Formate funktionieren besonders gut?

Der Trend geht seit Jahren zum Bewegtbild. Daher sind Reels auch bei uns die Formate, die stark performen. Treffen wir mit Themen ge-

nau das Interesse unserer Community, erzielen wir auch mit Carousels immer wieder tolle Reichweiten und Interaktionen. Wir setzen auf einen abwechslungsreichen Mix aus Reels und Carousels.

5. Wie viel Zeit investiert ihr pro Woche in Instagram?

Eine fixe durchschnittliche Anzahl pro Woche haben wir hier nicht. Natürlich gehören zu unseren täglichen Aufgaben, die Profile im Blick zu haben und auch die Community Fragen zu beantworten. Zudem veröffentlichen wir aktuell im Schnitt drei Beiträge pro Woche und setzen auf regelmäßige Storys. Unsere »

Was sind die

GFGHELDEN?

Sichtbar erfolgreich!

Die GFGHelden porträtieren Social-Media-Auftritte aus dem Getränkefachhandel – mit Insights, Best Practices und Inspirationen.

Mehr zu den Profilen



10 Fragen

FRISTO

an Felix,
Marlies, Selina
und Nadine

Shootings planen wir so, dass wir uns ungefähr alle zwei Wochen einen Nachmittag blocken und hier mehrere Videos produzieren. Damit fahren wir aktuell am besten.

6. Welche Tools nutzt ihr für die Contenterstellung?

Unsere Videos drehen wir mit dem Handy. Die Videos schneiden wir mit Premiere Pro. Bildbeiträge erstellen wir sowohl in Canva als auch in InDesign.

7. Habt ihr Abläufe, die euch Social Media leichter gemacht haben?

Wir haben einen gemeinsamen Ideenpool im Team. Hier schickt jeder Ideen oder auch Trends rein, die er entdeckt. Schließlich hat jeder einen anderen Algorithmus und so bekommen wir schnell aktuelle Themen und Trends mit. Ansonsten hilft uns unser kurzer Freigabeprozess. Die Videos werden ausschließlich von Selina freigegeben. Somit sparen wir uns langwierige Prozesse und bleiben agil.

8. Seid ihr manchmal enttäuscht, wenn ein Beitrag weniger Reichweite oder Engagement bekommt?

Na klar. Doch so funktioniert Social Media nun mal, nicht jeder Beitrag performt gleich gut. Zudem ist der Algorithmus manchmal nur schwer zu durchschauen. Umso wichtiger ist es, motiviert zu bleiben, die Ergebnisse zu analysieren und die gewonnenen Learnings in zukünftige Inhalte einfließen zu lassen.

9. Was würdet ihr Getränkefachhändlern raten, die Social Media ausbauen möchten?

Der wichtigste Tipp ist eigentlich ganz simpel: einfach machen. Überlegt euch, was euch wichtig ist und wie ihr als Unternehmen auftreten wollt – und dann legt los. Es muss am Anfang nicht alles perfekt sein. Hilfreich ist es außerdem, feste Zeiten für die Content-Produktion einzuplanen, zum Beispiel ein- bis zweimal im Monat für ein paar

Stunden. Ergänzt durch Beiträge wie Carousels zu relevanten Themen lässt sich so bereits eine gute Grundlage für kontinuierlichen Content schaffen.

10. Warum lohnt es sich, Social Media aktiv zu gestalten?

Social Media ist für Unternehmen heute weit mehr als nur ein zusätzlicher Kommunikationskanal – es ist ein zentraler Bestandteil moderner Markenarbeit. Gerade im Getränkefachhandel bietet sich die Chance, sich nahbar und authentisch zu präsentieren, indem Einblicke in den Arbeitsalltag, das Team oder auch hinter die Kulissen gegeben werden. Das schafft Vertrauen und stärkt die Bindung zu den Kunden.

Gleichzeitig ermöglicht Social Media eine schnelle und unkomplizierte Kommunikation. Neuigkeiten können ohne großen Aufwand direkt verbreitet werden. Im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen ist das oft deutlich kostengünstiger und flexibler.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Recruiting. Über Plattformen wie Instagram oder TikTok lassen sich vor allem junge Zielgruppen gezielt ansprechen. Potenzielle Auszubildende oder neue Mitarbeiter bekommen so einen authentischen Eindruck vom Unternehmen und können sich besser mit ihm identifizieren. ///

Das Projekt wird unterstützt von:



BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN
GETRÄNKEFACHGROSSHANDELS E.V.



Entscheidungen. Richtig. Treffen.



VERBAND DES DEUTSCHEN
GETRÄNKE-EINZELHANDELS E.V.