

Social Media Strategie

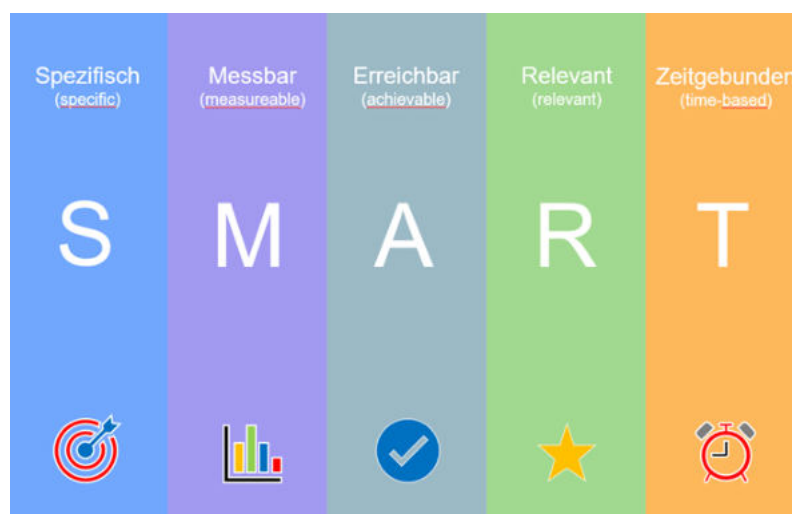
Social Media **Marketing** ist ein integraler Bestandteil des heutigen Marketings. Für ein erfolgreiches Social Media Marketing benötigen Sie eine individuelle **Strategie**. Diese fasst Ihre Ziele und geplanten Aktivitäten zusammen. Anhand Ihrer Strategie können Sie den eigenen **Erfolg** messen und gegebenenfalls **Optimierungen** vornehmen.

Eine eigene Strategie entwickeln Sie in **11 Schritten**:

Schritt 1: Die Zielsetzung

Ziele sind die Grundlage für Ihre Social Media Marketing Strategie. Ohne klar definierte Zielsetzung können Sie keinen Erfolg messen und Ihre Strategie nicht überprüfen.

Orientieren Sie sich beim Formulieren Ihrer Ziele an den **SMART**-Zielen:



Diese SMART-**Attribute** ermöglichen Ihnen, geeignete Ziele zu formulieren. So erreichen Sie echte Geschäftsziele. Zur Veranschaulichung betrachten Sie folgende Beispiele:

- **Negativbeispiel:**
In nächster Zeit soll die Reichweite in den Social Media Kanälen steigen.
- **Positivbeispiel:**
In den nächsten zwei Monaten soll die Anzahl der Instagram-Follower um 10.000 steigen, um zusätzliche Conversions zu generieren.

Social Media Ziele orientieren sich an Ihren **Geschäftszielen**. Der folgende Tabelle entnehmen Sie beispielhaft, wie Sie aus Ihren Geschäftszielen ein Social Media Ziel ableiten:

Geschäftsziel	Social Media Ziel	Kennzahl(en)
Für Markenwachstum sorgen	Bekanntheit (bestehende und potentielle Zielgruppen)	Follower, Shares, usw.
Kunden in Botschafter wandeln	Engagement (wie Ihr Publikum mit Ihrem Content interagiert)	Kommentare, Likes, @Erwähnungen, usw.
Leads und Käufe fordern	Conversions (wie effektiv ist Ihr Social Media Engagement)	Website-Klicks, E-Mail Anmeldungen, usw.
Kundenbindung verbessern	Konsumenten (wie denken und fühlen aktive Kunden über Ihre Marke)	Testimonials, Social-Media- Stimmung, durchschnittliche Reaktionszeit, usw.

Schritt 2: Die Zielgruppe

Machen Sie sich bewusst, wer Ihre **Zielgruppe** ist. Nur so können Sie den Content Ihrer Social Media Kanäle auf diese zuschneiden. Um Ihre Zielgruppen zu **identifizieren**, können die folgenden Fragestellungen eine gute Hilfestellung geben:

- **Wen** möchte ich innerhalb der sozialen Medien überhaupt erreichen?
- **Wie alt** ist meine Zielgruppe?
- **Was** zeichnet meine Zielgruppe on- bzw. offline aus?
- **Wie** möchte meine Zielgruppe angesprochen werden?
- Zu welchen **Zeiten** ist meine Zielgruppe online?

Überlegen Sie sich fiktive Zielgruppen-Persona. Analysieren Sie:

- Alter
- Standort
- Durchschnittseinkommen
- Typische Stellenbeschreibung oder Branche
- Interessen/Bedürfnisse

Schritt 3: Die Wettbewerbsanalyse

Sie werden nicht als einziges Unternehmen Social Media als Marketingplattform nutzen. Rechnen Sie mit der Präsenz von **Mitbewerbern** und nutzen Sie diese zu Ihrem Vorteil. Mit einer

Wettbewerbsanalyse erfassen Sie:

- Wer Ihre **Mitbewerber** sind.
- Welche **Kanäle** Ihre Mitbewerber bespielen.
- Welche **Stärken** und Schwächen diese haben.

Schritt 4: SWOT-Analyse und Social Media Audit

Sind Sie bereits aktiver Social Media Nutzer, ziehen Sie eine **Bilanz** zu Ihren bisherigen Aktivitäten.

Ein geeignetes Instrument ist die SWOT-Analyse als strategische **Planungsmethode**.

SWOT-Matrix:

Stärken	Schwächen
Tragen Sie hier die Stärken Ihres Social Media Marketings ein. z.B. Kundenzufriedenheit, Forschung und Entwicklung, Zuverlässigkeit, Innovationskraft, Know-how, qualifiziertes Personal	Tragen Sie hier die Schwächen Ihres Social Media Marketings ein. z.B. Kostenstruktur, Bürokratie, Produktivität, Lernbereitschaft, Engagement, Betriebsklima, Konflikte, Liquidität
Chancen	Risiken
Tragen Sie hier die Chancen Ihres Social Media Marketings ein. Z.B. Innovationen, Neue Zielgruppen, Wertewandel, Deregulierungen, Globalisierung, Digitalisierung	Tragen Sie hier die Risiken Ihres Social Media Marketings ein. z.B. Gesetzgebung, Politische Trends, Konjunktur, Strukturwandel, Kundenerwartungen, Neue Wettbewerber, Wirtschafts- und Finanzkrisen

Beispiel - SWOT-Analyse von Google:

Stärken	Schwächen
• Globaler Marktführer bei Suchmaschinen • Android als Treiber des Wachstums im Mobil-Markt • Hohe Liquidität und Produktivität	• Sehr starke Abhängigkeit vom Werbemarkt • Kaum Fortschritte beim Ausbau des eigenen sozialen Netzwerks • Wenig Innovation im Werbemarkt
Chancen	Risiken
• Marktwachstum bei Tablets und Smartphones • Wachstum des marktes für mobile Werbung • Wachsender Unterhaltungsmarkt	• Starker Wettbewerb durch Amazon, Facebook, Netflix • Wachsendes Bewusstsein für Datenschutz in der Bevölkerung • Gesetzgebung (Urheberrecht, etc.)

Die **Vier-Felder-Matrix** hilft Ihnen, strategische Ableitungen aus den gewonnenen Erkenntnissen zu definieren:

	Stärken	Schwächen
Chancen	Strategie "Ausbauen"	Strategie "Aufholen"
Risiken	Strategie "Absichern"	Strategie "Vermeiden"

Strategie **Ausbauen**:

Kombinieren Sie Ihre Stärken mit den Chancen. Nutzen Sie neue Chancen auf dem Markt:

- Nutzen Sie die Chancen im **Markt** mit passenden Stärken?
- Wie gestalten Sie die **Chancen** gewinnorientiert?
- Kann Ihr Unternehmen bestimmte **Geschäftsfelder** oder Produktbereiche erweitern?

Strategie **Aufholen**:

Kombinieren Sie Ihre Schwächen mit Ihren Chancen. Bringen Sie gegebenenfalls Ressourcen auf, um einzelne Schwächen zu beseitigen.

- Gibt es eine Möglichkeit, dass aus Schwächen **Chancen** entstehen?
- Gibt es Schwächen, die Sie besser **optimieren**?
- Gibt es **Handlungsbedarf** in einem bestimmten Bereich?
- In welchen Geschäftsfeldern besteht **Nachholbedarf**?

Strategie **Absichern**:

Kombinieren Sie Ihre Stärken mit den gegebenen Risiken, um diese zu minimieren oder abzuwenden.

- Gibt es **Vorteile**, durch die das Unternehmen Risiken abwendet?
- Wie beugen Sie durch Ihre **Stärken** bestimmte Risiken vor?
- Gibt es einen technischen oder organisatorischen **Bereich**, in dem sich das Unternehmen besser absichern sollte?

Strategie **Vermeiden**:

Kombinieren Sie Ihre Schwächen mit möglichen Risiken. Entwickeln Sie Maßnahmen, um möglichen Schaden vom Unternehmen abzuwenden.

- Wann treffen Risiken auf **Schwächen**?
- Zu welchen **Gefahren** kommt es dabei?
- Wie bieten Sie dem Unternehmen **Schutz**?
- Auf welche **Aktivitäten** verzichtet das Unternehmen besser?

Mit dem **Social Media-Audit** erfassen Sie ein detailliertes Bild über Ihre Social Media Aktivitäten. Es zeigt Ihnen, wo **Verbesserungen** möglich sind. Gehen Sie in folgenden Schritten vor:

1. Ermittlung aller Social Media Accounts.
2. Überprüfung aller Accounts auf Vollständigkeit.
3. Identifikation erfolgreicher Posts.
4. Ausbau der Channel Performance.
5. Regelmäßige Überprüfung.
6. Berechnung des Return on Investment.
7. Analyse der Zielgruppe.
8. Bestimmung der Plattformen.
9. Bestimmung Verantwortlicher für Kanäle.

Schritt 5: Kontoeinrichtung und Profiloptimierung

In der digitalen Welt stellt Ihr Social Media Profil Ihre **Visitenkarte** dar. Ein gut gepflegtes und professionelles **Profil** entscheidet über Ihren Erfolg oder Misserfolg. Nehmen Sie sich bei der Kontoeinrichtung dementsprechend viel Zeit. Widmen Sie sich auch anschließend regelmäßig Ihrer **Profiloptimierung**. Achten Sie insbesondere auf:

- Ein hochwertiges und professionelles **Profilbild**.
- **Vollständigkeit** und Aktualität Ihrer Angaben.
- Ein einheitliches **Branding**.
- Die Nutzung von **Keywords**.
- **Verlinkungen** Ihrer Profile untereinander.

Schritt 6: Inspirationssuche

Der **Content** Ihrer Social Media Profile soll einzigartig sein. Guter Content orientiert sich an den Unternehmensthemen und bietet dem Leser einen **Mehrwert**. Beispiele sind:

- Informationen über die eigene **Produktpalette**.
- **Inspirationsquelle** rund um die eigenen Produkte.
- Informationen und **Neuigkeiten** aus der Branche.
- Aktuelle **Trends**.
- **Fachartikel** zu aktuellen Entwicklungen.
- Unternehmensmeldungen oder **Pressemitteilungen**.
- **Interviews** und Porträts.

Schritt 7: Budgetierung

Social Media **Marketing** kostet nicht nur Zeit, sondern damit automatisch auch Geld. Kosten entstehen nicht nur durch Personal. Auch Marketingaktivitäten wie das Schalten von **Anzeigen** oder die notwendige Software sind **Kostenpunkte**. Durch ein Social Media Budget stellen Sie sicher, gewinnbringende Aktivitäten umsetzen zu können. Die Höhe des **Budgets** ist dabei nicht einheitlich zu benennen. Sie richtet sich nach:

- Ihren **Ressourcen**.
- Ihrer **Strategie**.
- Ihren **Prioritäten**.

Die größten Kostentreiber im Social Media Marketing sind:

- **Personalkosten** wie Löhne oder Weiterbildungskosten.
- Die Schaltung von **Anzeigen**.
- Bezahlte **Kooperationen** wie Influencer Kampagnen oder Artikel platzierungen.
- **Produktionskosten** wie für die Texterstellung, Materialien oder Schauspieler.
- Tools und **Software**.
- **Agenturkosten** für einzelne Aufgaben.

Schritt 8: Teamaufstellung und Social Media Guidelines

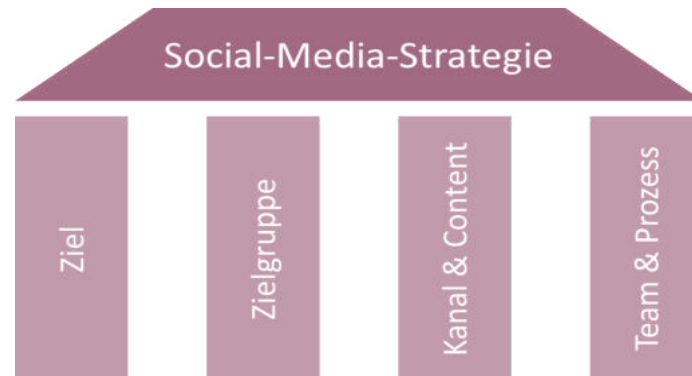
Mit **Richtlinien** für die Social Media Nutzung stellen Sie ein Hilfsangebot für Ihre Mitarbeiter auf. Ihre Social Media **Guidelines** regeln das Auftreten, die Kommunikation und das Wording Ihres Unternehmens. Im Detail legen Sie in den Guidelines fest:

- Wie der Umgang mit der **Community** stattfindet.
- Wie Sie mit **Kritik** und eigener Meinung umgehen.
- Wie das **Auftreten** aussieht (Corporate Guidelines).
- Wie Sie mit **rechtlichen** Fragen umgehen.
- Wie die **Zuständigkeiten** verteilt sind.

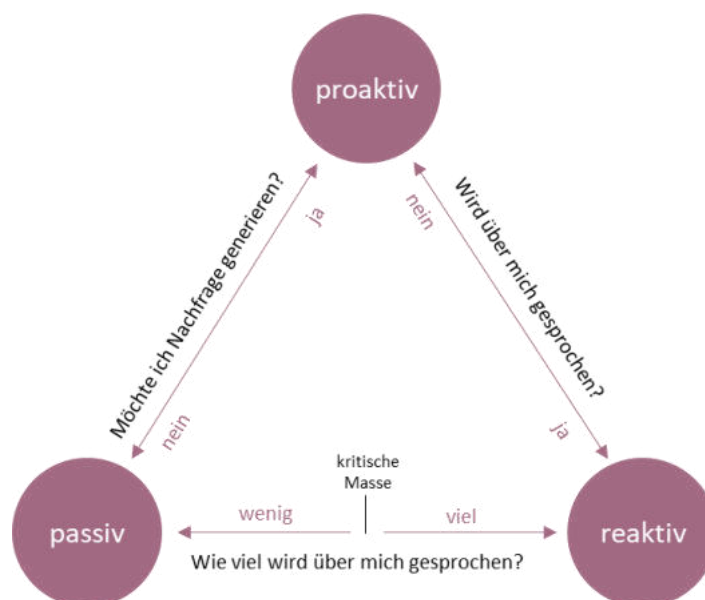
Die Verteilung der Zuständigkeiten auf eine Person oder ein **Team** hängt von Ihren Ressourcen, Zielen und **Prioritäten** ab. Grundsätzlich gilt: Je mehr Arbeit im Social Media Bereich anfällt und je bedeutsamer die **Nutzung** fürs Unternehmen ist, desto sinnvoller ist ein Team.

Schritt 9: Social Media Strategie

Eine erfolgreiche Social Media **Strategie** benötigt einiges an Vorbereitung. Ihre Strategie beruht auf vier Grundsäulen, die das **Fundament** für Ihre Strategie bilden. Diese haben Sie bis zu diesem Zeitpunkt bereits kennengelernt:



Im Zuge Ihres Marketings entscheiden Sie sich, wie aktiv oder passiv Sie auftreten wollen. Grundsätzlich werden drei strategische Ansätze unterschieden:



Merken Sie sich zur **Unterscheidung**:

- Der **proaktive** Ansatz meint aktive Bemühungen in den sozialen Netzwerken. Sie erstellen Nutzer spezifischen Content, angepasst auf Ihre Community. Dieser Ansatz verspricht das effektivste Social Media Marketing.
- Der **reaktive** Ansatz sieht lediglich Reaktionen bei Bedarf vor.
- Im **passiven** Ansatz sind Sie lediglich als Beobachter vertreten. Diese Rolle bietet sich zur Datensammlung am Anfang Ihrer Social Media Präsenz an.

Schritt 10: Social Media Content Kalender

Sind Sie aktiv auf Social Media vertreten, eignet sich ein Content Kalender für die bessere Übersicht. Dieser hilft Ihnen beim zielgerichteten und kontinuierlichen Marketing. Nutzen Sie Excel oder ein spezifisches Social Media Tool. Legen Sie in Ihrem Content Kalender folgende Punkte fest:

- Das **Thema** Ihres Beitrags.
- Das angestrebte Content-**Format**.
- Die exakte **Zeit** der Veröffentlichung.
- Die verantwortliche Person für die Content **Erstellung**.
- Die **Deadline** zur Fertigstellung.
- Die verantwortliche Person zur **Überprüfung**.

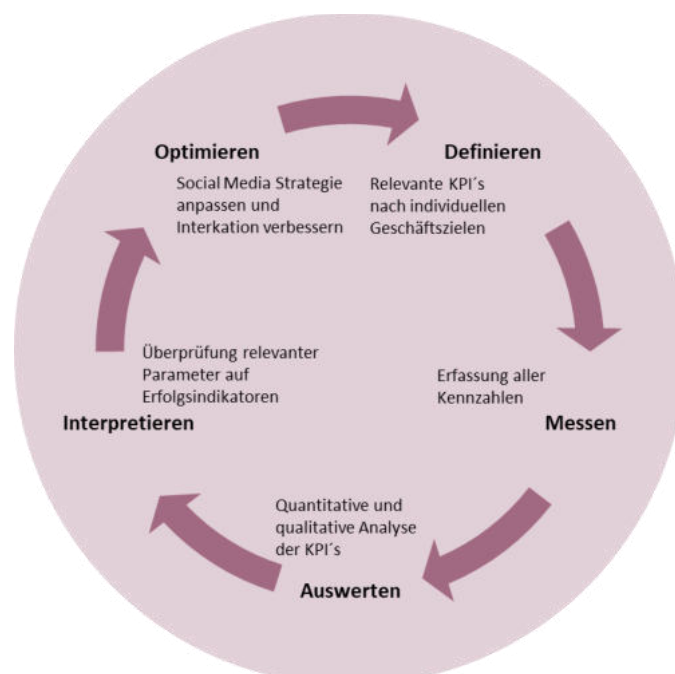
Schritt 11: Erfolgsmessung

Social Media Analytic Tools bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihren Erfolg zu messen. Sie werden feststellen, dass einige Aktivitäten erfolgreicher waren als andere.

Die Basis für Ihre Erfolgsmessung sind **Key Performance Indikatoren (KPIs)**. Durch diese wandeln Sie die Aktivitäten Ihres Social Media Auftritts in messbare Ergebnisse um. KPIs sind:

- Wachstums-Kennzahlen (Fanwachstum, Reichweite, Impressionen).
- Interaktions-Kennzahlen (Anzahl an Likes, Kommentaren, Shares, Views und Klicks sowie die Interaktionsrate).
- Conversion-Kennzahlen (Conversion-Rate, Cost per Click, Cost per Mille).

Die Festlegung relevanter **Kennzahlen** markiert den Anfang Ihrer Erfolgsmessung. Die nächsten Schritte entnehmen Sie der folgenden Abbildung:



Anders als andere Medien bietet sich Social Media für eine ständige schnelle Strategie-Optimierung an. Der Kreislauf verdeutlicht: Ihre Strategie ist zu keinem Zeitpunkt unveränderlich festgelegt. Stattdessen erfolgt eine ständige **Optimierung**.

Die **Wirksamkeit** Ihrer optimierten Strategie und neuen Mittel messen Sie durch eine Soll-Ist-Analyse. Sie vergleichen vorher festgelegte **Kennzahlen** mit den real eingetretenen. So überprüfen Sie Ihren Erfolg. Für eine **Soll-Ist-Analyse**:

- Definieren Sie den **Soll-Wert**. Welches Ziel verfolgt Ihr Unternehmen?
- Überprüfen Sie den **Ist-Wert**. Was hat Ihr Unternehmen erreicht?
- Analysieren Sie die **Ergebnisse**. Vergleichen Sie Soll und Ist-Wert.
- Leiten Sie **Handlungsbedarf** ab und entwickeln neue Maßnahmen.

Um ein **Feedback** für Ihre Marketingstrategie zu erhalten, bietet sich das **A/B Testing** an. Dies ist eine Testmethode zur Bewertung verschiedener **Varianten**, beispielsweise von Anzeigen. Teilen Sie Ihre **Zielgruppe** dafür in zwei Gruppen ein. Jede Gruppe erhält jeweils eine Variante. Der Vergleich und die Analyse der Performances ermöglichen Ihnen die **Entscheidung** für eine Variante, die besser bei der Zielgruppe ankommt.