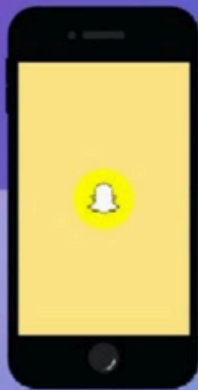
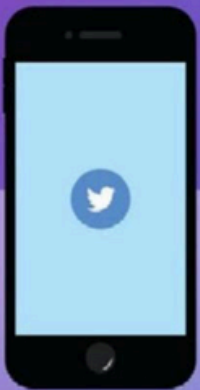


LEITFADEN

Social Media Marketing - Strategie

In acht einfachen Schritten
zum Social Media-Auftritt





Schritt 1

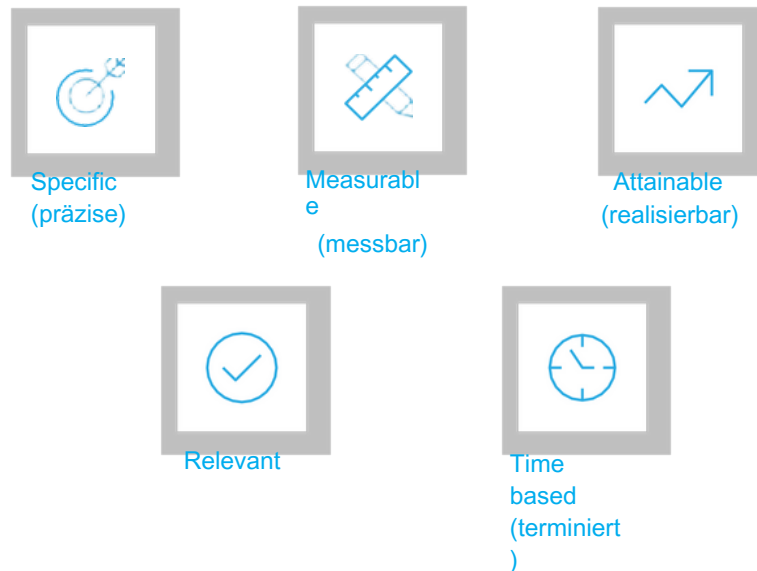
Social Media-Marketing-Ziele auf Geschäftsziele abstimmen

Je spezifischer die Strategie, desto effektiver die Umsetzung. Positionieren Sie sich für den Erfolg: mit SMART-Zielen und der Wahl der richtigen Kennzahlen.

SMART-Ziele setzen

Um eine Social Media Marketing-Strategie zu entwickeln, müssen Sie zuerst Ihre Zielsetzungen festlegen. Ohne Ziele können Sie nicht messen, ob sich Ihre Social Media-Aktivitäten rechnen.

Jedes Ihrer Ziele sollte sich am SMART-Rahmen ausrichten:



Ein Beispiel für ein geschäftliches SMART-Ziel: „Wir bauen unsere Instagram-Zielgruppe um 50 Follower pro Woche aus.“

Wenn Sie nach dem SMART-Prinzip handeln, stellen Sie sicher, dass es sich bei Ihren Zielen nicht um Wunschvorstellungen handelt, sondern diese tatsächlich zu echten geschäftlichen Ergebnissen führen.

Verfolgen Sie aussagekräftige Kennzahlen

Obwohl sich Vanity-Metriken wie Retweets und Likes leicht nachverfolgen lassen und es Spaß macht, sie zu teilen, ist es nicht einfach, ihren exakten Wert für das Unternehmen nachzuweisen. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf Kennzahlen wie generierte Leads, Web-Referrals und die Konvertierungsrate.

Vielleicht wollen Sie unterschiedliche Ziele für unterschiedliche Kanäle verfolgen—oder sogar einzelne Kanäle auf mehr als eine Weise nutzen. So könnten Sie zum Beispiel in ein- und demselben Kanal bezahlte Kampagnen

zur Erhöhung der Markenbekanntheit einsetzen und zudem die Anzahl von Kaufabschlüssen und das Engagement bei organischen Posts messen.

Stellen Sie sicher, dass sich Ihre Social Media-Ziele an den Zielen Ihrer übergreifenden Marketing-Strategie ausrichten. So fällt es Ihnen leichter, den Wert Ihrer Arbeit nachzuweisen und Vorgesetzte zu überzeugen—auch von Investitionen in Social Media.

Starten Sie Ihren Social Media-Marketing-Plan, indem Sie mindestens drei Social Media-Ziele notieren.



Schritt 2

Zielgruppen gründlich erforschen

Wenn Sie kein Social Listening betreiben, entwickeln Sie Ihre Social Media-Strategie im Blindflug—und Sie lassen sich Unmengen an umsetzbaren Erkenntnissen zu realen Personen entgehen, die sich aktiv an Gesprächen über Ihre Marke oder Branche beteiligen.

So beginnen Sie mit dem Zuhören und entwickeln ein Verständnis für Ihr Publikum und dessen Bedürfnisse.

[Entwickeln Sie Zielgruppen-Personas](#) Um überzeugenden Content zu kreieren, muss man wissen, wer die Zielgruppe ist und was diese in den sozialen Medien mag, kommentiert und teilt. Dieses Wissen ist zudem unerlässlich, wenn es darum geht, Pläne zu entwickeln, die Fans in Kunden Ihres Unternehmens wandeln.

Testen Sie Zielgruppen-Personas. Eine Handelsmarke könnte beispielsweise unterschiedliche Personas entwickeln, die auf demografischen Daten, Kaufmotivationen, häufigen Kaufbedenken und den emotionalen Bedürfnissen jedes Kundentyps basieren.

Personas verfeinern Ihre Marketing-Taktiken. So reagieren Käufer von Luxusprodukten nicht auf rein vertriebsorientierte Facebook Ads. Sie könnten allerdings auf Facebook-Werbung anspringen, die auf exklusive Events im stationären Handel aufmerksam machen, wo sie die Ersten sind, die eine neue Kollektion sehen dürfen. Personas ermöglichen Kundenerkenntnisse, die Sie für Kampagnen benötigen, die die wahren Wünsche und Motivationen Ihrer Kunden adressieren.

[Sammeln Sie reale Daten](#) Stellen Sie keine Vermutungen an. Social Media-

Analytics kann Sie mit jeder Menge wertvoller Informationen zu Ihren Followern versorgen: wo diese leben, welche Sprachen sie sprechen und wie sie mit Ihrer Marke in den sozialen Medien interagieren. Mit diesen Erkenntnissen können Sie Ihre Strategie verfeinern und Ihre Social Media Ads zielgerichteter einsetzen.

[Jugnoo](#), ein indischer Auto-Rikscha-Service, der ähnlich wie Uber arbeitet, erfuhr durch Facebook Analytics, dass 90 Prozent der durch andere Kunden empfohlenen Kunden im Alter von 18 und 34 Jahren waren und 60 Prozent dieser Gruppe Android nutzte. Sie setzten diese Informationen für zielgerichtete Anzeigen ein. Das Ergebnis: 40 Prozent geringere Kosten pro Empfehlung.



Schritt 3

Wettbewerbsrecherchen

Gut möglich, dass Ihre Konkurrenz bereits in den sozialen Medien aktiv ist— das heißt: Sie können aus deren Aktivitäten lernen.

[Führen Sie eine Wettbewerbsanalyse durch](#)

Anhand einer Wettbewerbsanalyse ermitteln Sie wer Ihre Konkurrenten sind und was diese gut (und nicht so gut) machen. Sie entwickeln ein gutes Gefühl zu den Erwartungen in Ihrer Branche. Das hilft Ihnen, eigene Social Media-Ziele zu setzen.

Diese Analyse hilft Ihnen auch dabei, Chancen zu entdecken. Vielleicht zeigt ein Wettbewerber eine starke Facebook-Präsenz, steckt aber nur wenig Aufwand in Twitter oder Instagram. Sie könnten sich auf Netzwerke konzentrieren, in denen Ihr Publikum kaum bedient wird, statt sich um Fans von einem dominanten Player zu bemühen.

[Hören Sie zu](#)

Social Listening bietet eine weitere Möglichkeit zur Konkurrenzbeobachtung.

Wenn Sie die Accounts Ihrer Mitbewerber und relevante Branchenschlagworte verfolgen, könnten Ihnen strategische Veränderungen im Umgang mit deren Social Media-Accounts auffallen. Oder Sie entdecken einen Post oder eine bestimmte Kampagne, die den Nagel auf den Kopf trifft.

Behalten Sie diese Informationen im Auge und nutzen Sie sie, um Ihre eigenen Ziele und Pläne zu evaluieren.



Schritt 4

Ein Social Media-Audit durchführen

Ein Social Media-Audit liefert Ihnen ein klares Bild Ihrer laufenden Social Media-Aktivitäten.

[Evaluieren Sie Ihre derzeitige Arbeit](#)

Wenn Sie bereits Social Media-Tools einsetzen, gehen Sie einen Schritt zurück und schauen Sie sich an, was Sie erreicht haben. Fragen Sie sich das Folgende:

- Was funktioniert?
- Was funktioniert nicht?
- Wer verbindet sich in den sozialen Medien mit Ihnen?
- Welche Social Media-Seiten nutzt Ihr Zielmarkt?
- Wie schlägt sich Ihre Social Media-Präsenz im Vergleich zum Wettbewerb?

Sobald Sie all diese Informationen ermittelt haben, sind Sie in der Lage, die Verbesserung Ihrer Ergebnisse anzugehen.

Ihr Audit sollte Ihnen den Nutzwert jedes Ihrer Social Media-Accounts verdeutlichen. Ist der Nutzen eines Accounts nicht klar, überlegen Sie, ob es sich lohnt, diesen beizubehalten. Vielleicht ist der betreffende Account wertvoll und braucht nur eine strategische Neuausrichtung. Oder er ist veraltet und rentiert sich nicht mehr.

Zur Entscheidungsfindung beantworten Sie sich folgende Fragen:

1. Ist meine Zielgruppe dort?
2. Falls ja, wie nutzt sie diese Plattform?
3. Kann ich den Account nutzen, um zu entscheidenden Geschäftszielen beizutragen?

Mit diesen klaren Fragen können Sie Ihre Social Media-Strategie in der Spur halten, während Sie Ihre Social Media-Präsenz ausbauen.

[Halten Sie Ausschau nach betrügerischen Accounts](#)

Bei der Überprüfung stoßen Sie vielleicht auf betrügerischer Accounts, die Ihren Unternehmensnamen oder Produktbezeichnungen verwenden—also Profile, die nicht Ihnen oder Ihrem Unternehmen gehören.

Diese Accounts können Ihrer Marke schaden (ganz abgesehen davon, dass sie Follower abziehen, die Ihre eigenen sein sollten). Melden Sie diese bei den sozialen Netzwerken. Es bietet sich zudem an, Ihre Accounts verifizieren zu lassen, um Fans und Followern die Sicherheit zu geben, dass sie es tatsächlich mit Ihnen zu tun haben.



Schritt

Accounts einrichten und vorhandene Profile optimieren

Entscheiden Sie, auf welche Netzwerke Sie sich konzentrieren wollen. Dann richten Sie Ihre Accounts ein und optimieren bereits vorhandene.

[Legen Sie fest, welche Netzwerke Sie nutzen wollen \(und wie\)](#)

Mit der Entscheidung für bestimmte Social Media-Kanäle brauchen Sie auch eine Strategie für jedes Netzwerk. Zum Beispiel den Einsatz von Twitter für Ihren Kundenservice, von Facebook zur Kundenakquise und von Instagram, um mit Bestandskunden zu interagieren.

Eine gute Übung: entwickeln Sie für jedes Netzwerk ein Leitbild. Diese Erklärungen in einem Satz helfen Ihnen dabei, sich auf ein sehr spezifisches Ziel für jeden Account in jedem Social Media-Netzwerk zu konzentrieren.

Zum Beispiel könnten Sie entscheiden, dass Sie

- Facebook nutzen, um neue Kunden mit bezahlter Werbung zu akquirieren.
- auf Instagram Markenaffinität mit Bestandskunden aufbauen.
- auf Twitter mit der Presse und Branchen-Influencern interagieren.
- LinkedIn zur Interaktion mit Mitarbeitern und Anwerbung potenzieller Jobkandidaten einsetzen.
- YouTube zur Unterstützung von Bestandskunden durch Schulung und Video-Hilfe-Content nutzen.
- Snapchat zur Verbreitung von Content nutzen, der Markenbewusstsein bei jüngeren Konsumenten aufbaut.

Wenn Sie kein solides Mission-Statement für ein bestimmtes soziales Netzwerk formulieren können, sollten Sie überdenken, ob es sich lohnt, hier aktiv zu sein.

[Richten Sie Ihre Accounts ein \(und optimieren Sie diese\)](#)

Haben Sie sich für Ihre Netzwerke entschieden, geht es nun darum, Ihre Profile einzurichten—oder bestehende Profile so zu optimieren, dass sich diese an Ihrem Strategieplan ausrichten.

Grundsätzlich sollten Sie alle Felder in einem Profil ausfüllen. Verwenden Sie Schlagworte, mit denen nach Ihrem Unternehmen gesucht wird, und Bildmaterial, das den Größenvorgaben der jeweiligen Netzwerke entspricht.

Schritt

Inspiration finden

Auch wenn Ihre Marke unverwechselbar und einzigartig sein sollte, können Sie sich von anderen Unternehmen mit einem überzeugenden Social Media-Auftritt inspirieren lassen.

Erfolgs-Stories aus den sozialen Netzwerken

Alle sozialen Netzwerke bringen Erfolgs-Stories, die hervorheben, wie Marken ihre Tools effektiv nutzen. Sie können diese für gewöhnlich im Unternehmensbereich auf der Website des Netzwerks finden. (Schauen Sie sich zum Beispiel die [Facebook Erfolgsgeschichten](#) an.) Diese Fallstudien bieten wertvolle Erkenntnisse, die sich für Ihre eigenen Ziele in jedem sozialen Netzwerk verwerten lassen.

Preisgekrönte Accounts und Kampagnen

Beispiele von Marken, die das Social Media-Spiel perfekt beherrschen, finden Sie bei den Gewinnern der [Facebook Awards](#) oder [The Shorty Awards](#).



Schritt 7

Einen Social Media-Content-Kalender entwickeln

Großartigen Content zu teilen, ist unerlässlich. Aber wenn Sie alles aus einem Inhalt herausholen wollen, brauchen Sie auch einen Plan.

Ihr Social Media-Content-Kalender sollte zudem den zeitlichen Aufwand für die Interaktion mit Ihrer Zielgruppe beinhalten (und etwas Spielraum für spontanes Engagement lassen).

[Entwickeln Sie einen Terminplan für Ihre Posts](#) Ihr Social Media-Content-Kalender listet alle Termine und Zeiten auf, zu denen Sie Content-Arten auf jedem Ihrer Kanäle veröffentlichen. In diesem Dokument können Sie alle Social Media-Aktivitäten perfekt planen—vom Teilen von Bildern und Links bis zu Blog-Posts und Videos.

Ihr Kalender stellt sicher, dass sich Ihre Posts gleichmäßig verteilen und zu den bestmöglichen Zeiten veröffentlicht werden. Er sollte sowohl Ihre tagtäglichen Posts wie auch Ihren Content für Social Media-Kampagnen enthalten.

Planen Sie Ihren Content-Mix

Stellen Sie sicher, dass Ihr Kalender das jedem Kanal zugeordnete Leitbild widerspiegelt, damit jeder Ihrer Posts auf Ihre Geschäftsziele einzahlt. Sie könnten zum Beispiel festlegen, dass:

- 50 Prozent Ihrer Inhalte den Traffic zurück auf Ihren Blog lenken
- 25 Prozent des Contents aus anderen Quellen kreiert wird
- 20 Prozent der Inhalte Unternehmensziele unterstützen (Vertrieb, Leads generieren, und so weiter)
- sich 5 Prozent des Contents um Ihre Mitarbeiter und Unternehmenskultur dreht

Indem Sie diese unterschiedlichen Content-Arten in Ihrem Content-Kalender erfassen, stellen Sie sicher, dass Sie den geplanten Mix auch einhalten. Wenn Sie bei Null beginnen und nicht ganz sicher sind, welche Arten von Content Sie posten sollen, probieren Sie es mit der 80-20-Regel:

- 80 Prozent Ihrer Posts sollten informieren, lehrreich sein oder Ihr Publikum unterhalten
- 20 Prozent können Ihre Marke direkt bewerben

Sie können es auch mit der Social Media-Regel des Drittels versuchen:

- Ein Drittel Ihrer Social Media-Inhalte promotet Ihr Unternehmen, konvertiert Leser und generiert Umsatz.
- Ein Drittel Ihrer Social Media-Inhalte teilt Ideen und Geschichten von Vordenkern aus ihrer Branche oder von gleichgesinnten Unternehmen.
- Ein Drittel Ihrer Social Media-Inhalte dreht sich um die persönliche Interaktion mit Ihrer Zielgruppe.

Wenn Ihr Content-Kalender steht, nutzen Sie Tools wie Mehrfachplanung um Ihre Posts im Voraus zu planen, statt diese den ganzen Tag über zu aktualisieren. So können Sie sich ganz auf die Formulierung und das Format Ihrer Posts konzentrieren und müssen nicht unter Druck texten, wenn Sie gerade mal Zeit dafür haben.

Schritt 8

Die Strategie testen, evaluieren und anpassen

Ihre Social Media-Strategie ist ein äußerst wichtiges Dokument für Ihr Unternehmen. Sie können aber nicht davon ausgehen, dass diese bereits beim ersten Wurf sitzt.

Es ist gut möglich, dass Sie während der Implementierung Ihres Plans aufgrund der ersten Ergebnisse feststellen, dass manche Strategien nicht wirken wie angenommen, während andere besser funktionieren als vermutet.

Verfolgen Sie Ihre Daten

Nutzen Sie UTM-Parameter als Ergänzung zu den Analytics-Tools der jeweiligen sozialen Netzwerke. So tracken Sie Besucherbewegungen auf Ihrer Website und können genau ermitteln, welche Social Media-Posts für den höchsten Traffic auf Ihrer Website sorgen.

Überdenken, testen und dann von vorne beginnen

Nutzen Sie generierte Daten um Ihre Strategie regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen. Sie können diese Informationen zudem verwenden, um unterschiedliche Posts, Kampagnen und Strategien gegeneinander zu testen. Kontinuierliche Tests verdeutlichen, was funktioniert und was nicht. Auf diese Weise können Sie Ihre Strategie in Echtzeit verfeinern.

Umfragen eignen sich ebenfalls, um Ihre Strategie zu überprüfen. Fragen Sie Ihre Social Media-Follower, die Abonnenten auf Ihren E-Mail-Listen und Website-Besucher, ob Sie deren Erwartungen in den sozialen Medien entsprechen. Sie könnten sie auch fragen, was sie gerne häufiger sehen würden. In diesem Fall sollten Sie aber sicherstellen, dass Sie auch liefern, was gewünscht wird.

Die sozialen Medien bewegen sich schnell. Neue Netzwerke tauchen auf, während andere starke demografische Veränderungen erleben. Auch Ihr Unternehmen geht durch Phasen der Veränderung. Betrachten Sie Ihre Social Media-Strategie als lebendiges Dokument, das Sie regelmäßig auf notwendige Anpassungen prüfen. Verweisen Sie häufig darauf. Scheuen Sie sich aber nicht, bei Bedarf Änderungen vorzunehmen, die neue Ziele, Tools oder Pläne reflektieren.

Kommunizieren Sie Aktualisierungen Ihrer Social Media-Strategie an Ihr gesamtes Social Media-Team, damit Ihre Mitarbeiter an einem Strang ziehen können, um für Ihr Unternehmen alles aus Ihren Social Media-Accounts her

