

LEITFADEN

So erstellen Sie eine Social Media-Strategie

Ein Leitfaden zum Aufbau Ihrer Social Media-Präsenz



Leitfaden für das Erstellen einer Social Media-Strategie

Erste Schritte

Um das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen, sollten Sie sich ein entsprechendes Know-how aneignen und potenzielle Kunden kennenlernen. Heutzutage benötigt jedes Unternehmen eine starke Präsenz in den sozialen Netzwerken. Es reicht nicht aus, lediglich Präsenzen auf verschiedenen Social Media-Seiten einzurichten und es dann dabei zu belassen. Ohne eine klare Strategie für die Nutzung von Social Media wird es Ihrem Unternehmen schwer fallen, das von Ihnen angestrebte Engagement zu realisieren und den Umsatz zu steigern. Um wirklich das Optimum aus Ihren Social Media-Aktivitäten zu holen, sollte Ihre Strategie die folgenden Komponenten umfassen:

- Bestimmen, welche Seiten am meisten zu Ihren Unternehmenszielen beitragen und zu welchen Zeiten dort am besten gepostet werden sollte
- Entscheiden, welche Ausmaße Ihre Social Media-Präsenz annehmen sollte
- Identifizieren der passenden Kennzahlen, um Ihren Fortschritt mit Blick auf Ihre Social Media-Ziele beurteilen zu können
- Feststellen, wie und mit welchem Ziel Sie mit aktuellen und potenziellen Kunden online interagieren können

Nutzen Sie diesen Leitfaden als ersten Schritt, um mehr darüber zu erfahren, wie Sie eine Social Media-Strategie für Ihr Unternehmen entwickeln. Eine ausführlichere Anleitung zu diesem Thema bietet unsere Hootsuite University im Rahmen eines 30-minütigen Online-Kurses. Der auf Abruf erhältliche Kurs präsentiert bewährte Methoden, die Sie Schritt-für-Schritt anleiten, sowie verschiedene Unternehmensfallstudien. Schreiben Sie sich noch heute ein—auf hootsuite.com/de/education.

Schritt 1: Definieren Sie die Social Media-Ziele Ihres Unternehmens

Jeder unternehmerische Plan sollte mit der Definition von klaren und eindeutigen Zielen beginnen. Social Media ist hier keine Ausnahme. Ohne eine klare Vorstellung von dem, was Sie mit Social Media eigentlich erreichen möchten, werden Sie am Ende höchstwahrscheinlich rein gar nichts erreichen. Grund dafür sind verstreute und ziellose Aktivitäten ohne klaren Nutzen. Dazu kommt, dass im Bereich Social Media verschiedene Zielsetzungen auch verschiedene Vorgehensweisen erfordern. Zum Beispiel: Wenn es Ihr Ziel ist, Glaubwürdigkeit unter den Verbrauchern aufzubauen, stellt sich dies sehr viel anders dar, als das Ziel, 30 % Ihrer potenziellen Kunden zum Kauf zu bewegen.

Legen Sie los, indem Sie mindestens drei Social Media-Ziele für Ihr Unternehmen niederschreiben. Stellen Sie sicher, dass jedes dieser Ziele spezifisch, realistisch und messbar ist. Es ist entscheidend, Ihre Ziele messbar zu gestalten. Nur so können Sie den Fortschritt Ihres Unternehmens in Bezug auf jedes einzelne Ziel nachvollziehen und bewerten. Um zu testen, wie messbar Ihr Ziel tatsächlich ist, sollten Sie sich fragen, wie es sich darstellt, wenn es teilweise oder komplett erfüllt wurde. Falls Sie hierauf keine Antwort haben, dann sollten Sie weiter an der Messbarkeit Ihres Ziels arbeiten. Außerdem ist es wichtig, dass Ihre Ziele für den Bereich Social Media auch mit den allgemeinen Zielen Ihres Unternehmens korrelieren. Anstatt Ihre Social Media-Ziele willkürlich auszuwählen, sollten Sie sicherstellen, dass sie an Ihre übergreifenden Vertriebs-, Marketing- und Produktivitätsziele anknüpfen und darauf einzahlen.

Die Social Media-Ziele für mein Unternehmen lauten:

1. _____
2. _____
3. _____

Schritt 2: Überprüfen Sie Ihren aktuellen Social Media-Status

Bevor Sie mit dem Erstellen Ihrer Social Media-Strategie beginnen, müssen Sie Ihre derzeitige Social Media-Nutzung und deren Erfolg bewerten. Dies erfordert, dass Sie zunächst herausfinden, wer derzeit mit Ihnen über Social Media verbunden ist, welche Social Media-Plattformen für Ihre Zielgruppe relevant sind und wie sich Ihre Social Media-Präsenz im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern darstellt.

Führen Sie eine Social Media-Inventur durch

Beginnen Sie dafür mit einer Suche nach sowohl offiziell genehmigten, als auch unautorisierten Seiten, die Ihr Unternehmen repräsentieren. Dies könnten z. B. Fan-Seiten, unautorisierte Seiten von Mitarbeitern oder böswillige Seiten sein, die sich als Sie oder Ihr Unternehmen ausgeben. Prüfen Sie alle Seiten und vermerken Sie, wie viele Follower Sie haben, wie viel Aktivität die Seite aufweist und ob auch alle Links funktionieren. Falls eine Ihrer Seiten mit Spam überzogen wurde, melden Sie sich an und löschen Sie die entsprechenden Einträge.

Nutzen Sie Umfragen

Falls Sie noch nicht in den sozialen Netzwerken vertreten sind, sollten Sie im ersten Schritt herausfinden, welche Seiten Ihrem Unternehmen den größten Vorteil bringen könnten. Das können Sie tun, indem Sie aktuelle Kunden einladen, an einer kleinen Umfrage teilzunehmen. Das kann online oder persönlich im Geschäft erfolgen. Erwägen Sie hierbei, Ihren Kunden einen passenden Anreiz für deren Teilnahme anzubieten (z B. einen Rabatt oder Coupon). Erheben Sie sowohl demografische Informationen als auch Informationen zu den sozialen Netzwerken, die Ihre Kunden nutzen. Falls Sie bereits über eine Social Media-Präsenz verfügen, können Sie eine ähnliche Umfrage auf Ihren Social Media-Seiten posten und sie zudem Ihren Kunden nach dem Kauf an die Hand geben.

Social Media-Bestandsaufnahme für mein Unternehmen

Soziales Netzwerk	URL	Followers	Letzte Aktivität
1.			
2.			
3.			

Umfrageergebnisse für mein Unternehmen

Anzahl der
Umfrageteilnehmer

Durchschnittsalter

% männlich

% weiblich

% auf Facebook

% auf Twitter

% auf LinkedIn

% auf anderen Kanälen

Suchen Sie nach den Seiten Ihrer Wettbewerber

Recherchieren Sie, was Ihre Wettbewerber online tun. Schauen Sie sich ihre Social Media-Seiten auf jedem sozialen Netzwerk an, um beurteilen zu können, wie stark deren Präsenz ist. Neben der Prüfung, ob Ihre Wettbewerber über eine Social Media-Präsenz verfügen oder nicht, ist es wichtig, deren bestehende Seiten zu analysieren. Fragen Sie sich, was jeder Ihrer Wettbewerber in den sozialen Netzwerken gut und vielleicht nicht so gut macht. Anschließend können Sie diese Erkenntnisse nutzen, um Ihre eigene Social Media-Strategie zu gestalten.

	Soziales Netzwerk	Stärken	Schwächen
Wettbewerber #1.			
Wettbewerber #2.			
Mein Unternehmen			

Schritt 3: Entwickeln Sie Ihre Content-Strategie

Die Arbeit, die Sie in den vorherigen Schritten geleistet haben, sollte Ihnen nun ermöglichen, eine umfassende Content-Strategie für Ihre Social Media-Kampagne zu entwickeln. Ihre Content-Strategie sollte folgendes einschließen:

- Welche Art von Content Sie beabsichtigen, über Social Media zu posten und zu bewerben
- Wie oft Sie diesen Content posten werden
- Zielgruppen für jede Inhaltsart
- Wer die Inhalte kreieren wird
- Wie die Inhalte beworben werden sollen

Als Teil Ihrer Content-Strategie sollten Sie einen Redaktionskalender erstellen. Ihr Redaktionskalender führt die Termine auf, an denen Sie Blog-Beiträge, Facebook-Posts und andere Social Media-Beiträge veröffentlichen. Schauen Sie sich diesen beispielhaften Redaktionskalender an und erstellen Sie dann Ihren eigenen. Ihre Content-Strategie kann zudem das Erstellen von Beiträgen im Voraus umfassen, die dann später gepostet werden können. Sie können Hootsuite Pro nutzen, um Beiträge für beliebig viele Soziale Netzwerke vor auszuplanen. Denken Sie daran, Ihre vorausgeplanten Posts in Ihren Redaktionskalender einzutragen, damit Sie sie nicht vergessen.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Editorial Calendar								
2	FORUMS	VIDEO	IMAGES	CATEGORIES	TAGS	AUTHERS	TOPIC/TITLE	ASSETS NEEDED	DETAILED/ASSET REQUIREMENTS
3	example	Blog	Content	Direct marketing	Email marketing	File	How does the top 10 College majors requirement list change across with regional and global?	Video post, images, on-site results	Series at one section of a "College Choice Sheet" video to be planned and produced
4	example	LinkedIn Group	OKA	Brand Marketing	Image	Graph	How well do we do in our university's social communications plan?	Drop talking points for OKA discussion	Update intelligence from OKA discussion. Develop content for connected stories for small groups (see below)
5	example	YouTube	Video	Digital Marketing	Mobile media	Event	Demonstrate mobile needs and requirements with cases. Include statistics of mobile usage by major demographics and geographic requirements	Variety of mobile phones, pre-tested responses with sites, statistics	Add video to Facebook
6	example	Search	Report	Marketing Research	Research report	Graph	Recent findings of our own research rates for 12 related engineering related strategies (include names of sources)	PDF with text, graphics, images	Write @article which share with LinkedIn Group
7	example	Facebook	Post	Social Media	Community	Graph	What are the indicators from a Facebook community that are strong and weak? What does it mean to our university building community?	Facebook post application	Link with information to Survey Monkey Survey. Collect data, use to create a new report
8	example	Search	Response	Digital Marketing	Writing for the blog	Screen	Presentation on marketing, usability, user experience, links, case etc.	Powerpoint with text, graphics, images	Content for articles for small groups (see below)
9	example	Blog	Post	Blog Commenting	NA	Marketing graph	Comment on industry and niche blogs, providing "Power 100" on relevant topics	NA	NA
10	example	Tumblr	Daily	Digital Marketing	Storyboard	Curvill	How to use Story to help your prospects understand your business	Image storyboard, story questions	Blog post and/or video
11	example	Blog	Post	Social Media	Facebook/Twitter	Graph	Continue recent study that assess use of Twitter and Facebook by professors in the classroom	Access to study, video post, include link to data. Write post along with the appropriate content	Through post results are received, write report and update to outlook and Twitter @Profile
12	example	Blog	Post	Digital Marketing	Web analysis	Desktop	Review Smart common EA setup errors that are not always obvious	Powerpoint topic, screen for setup graphics and record the YouTube or other plug-in to video to YouTube	Share on LinkedIn Group and Twitter
13	example	Blog	Post	Blog Commenting	NA	Marketing graph	Comment on industry and niche blogs, providing "Power 100" on relevant topics	NA	NA

Beispiel-Redaktionskalender

Schritt 4: Nutzen Sie Analytics, um Ihre Fortschritte zu verfolgen

Sobald Sie Ihre Social Media-Kampagne gestartet haben, sollten Sie sich nicht zurücklehnen und immer wieder das Gleiche tun. Prüfen Sie stattdessen regelmäßig Ihre Analytics und schauen Sie, wie Ihre Kampagne funktioniert.

- Nutzen Sie Ihr bevorzugtes Analytics-Tool, um herauszufinden, wer Ihre Social Media-Beiträge liest, darauf antwortet und sie teilt. Hootsuite Pro bietet umfassende Funktionen für die Analyse und Berichterstattung, um Ihre Social Media-Aktivitäten effektiv zu messen.
- Nutzen Sie Facebook Insights, um herauszufinden, wann Ihre Fans online sind, wie viele davon Ihre Beiträge sehen, wer sie teilt und darauf reagiert.
- Google Analytics kann Ihnen zeigen, wer Ihre Webseiten ansieht und damit interagiert.

Denken Sie daran, Ihre Analytics auf Ihre Zielsetzungen abzustimmen. Untersuchen Sie Daten, die Ihren spezifischen Fortschritt in Bezug auf Ihre Ziele messen. Nur so können Sie sicherstellen, dass Sie sich auf dem richtigen Weg befinden.

Schritt 5: Passen Sie Ihre Strategie nach Bedarf an

Nachdem Sie Ihre aktuelle Kampagne analysiert haben, sollten Sie mehr von den Dingen machen, die gut funktioniert haben. Gleichzeitig sollten Sie die Dinge, die nicht funktionieren, nochmals überarbeiten. Formulieren Sie Ihre Content-Strategie basierend auf Ihrer Analyse erneut, um so Ihren neu gewonnen Erkenntnissen Rechnung zu tragen. Sie werden Ihre Strategie und Ihre Inhalte weiter entwickeln und Ihre Analytics nutzen müssen, um so die nächsten Schritte im Verlauf Ihrer Social Media-Kampagne zu gestalten.

Meine neue Social Media-Strategie

Folgendes hat in Bezug auf das Erreichen meines Ziels gut funktioniert

1. _____

2. _____

Folgendes hat nicht so gut funktioniert:

1. _____

2. _____

Mein Ziel für den nächsten Zeitraum ist

Um dieses Ziel zu erreichen, werde ich die folgenden Veränderungen an meiner Social Media-Strategie vornehmen:

1. _____

2. _____

3. _____

Die Hootsuite University bietet einen umfassenden, 30-minütigen Onlinekurs zum Entwickeln einer Social Media-Strategie an. Greifen Sie auf den Kurs über die Hootsuite University zu und lernen Sie anhand einfach zu folgender Video-Kursunterlagen mit Tipps, Best Practices und Unternehmensfallstudien wie Sie Ihre Social Media-Strategie entwickeln.

Erfahren Sie mehr unter
learn.hootsuite.com/courses/social-media-strategy

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 15 Millionen Benutzer, und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie.

Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 250 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unserem Partnernetzwerk unterstützen wir Unternehmen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Unternehmen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Lösungen für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.de

Über 800 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen Hootsuite



VISA

Barmenia
Versicherungen

Allianz

SIEMENS

UBS

1&1

Universität
Stuttgart

SONY MUSIC

NOVARTIS

VICTORINOX

MONSTER