

Planung einer Social Media Strategie

Dozent: Gero Wandzik
ComcaveCollege GmbH

Übersicht 1/2

- Interne Rollen und Interessen
- Interne Schnittstellen/ Abteilungen/
Verantwortlichkeiten
- Marktfeedback effektiv nutzen
- Auswahl geeigneter Social Media Tools

Übersicht 2/2

- Kontinuierliche Content-Strategien (Editorial-Kalender)
- Balance zwischen Inhalt und Frequenz
- Integration anderer Unternehmensbereiche
- Agentur Leistungen

Interne Rollen und Interessen

- Interessen, die aus einer Strategie stammen leiten sich häufig aus den aufgestellten KPIs ab
- Die Marke an sich ist in Social Media immer verankert (Man spricht auch über Marken selbst wenn sie nicht im Netz sind)
- Rollen werden je nach Struktur zugeteilt (siehe auch Integration anderer Unternehmensbereiche)

Interne Rollen und Interessen

- Häufig anzutreffende Rollen:
 - Marketing Manager
 - Community Manager
 - Sales Manager
 - Chef
 - Evtl. noch weitere Teammitglieder
- Je nach Rolle gelten andere Interessen (Bezug zu Changemanagement)

Interne Schnittstellen/ Abteilungen/ Verantwortlichkeiten

- Einsatz bestimmter Methoden, z.B. POST (Groundswell Methode)
- People (Zielgruppen bestimmen)
- Objectives (Ziele bestimmen nach SMART)
- Strategy (Ziele umsetzen durch Maßnahmen)
- Technology (Technische Plattformen bestimmen, z.B. Twitter, Forum etc.)

Interne Schnittstellen/ Abteilungen/ Verantwortlichkeiten

- Ziele SMART machen und Verantwortliche festlegen
- Spezifisch – Klare Zielformulierung
- Messbar – Anhand von Daten kann das Ziel bewertet werden
- Attraktiv – Ziele müssen positiv und zu erreichen sein
- Realistisch und Terminiert

Marktfeedback effektiv nutzen

- <http://www.research-results.de/fachartikel/2007/ausgabe4/der-kunde-als-motor.html>
- Prozess mit zielgenauen Analysen
- Aus z.B. Social Commerce lernen (Amazon Bewertungen etc.)
- Trends aus aktuellen Ist-Situationen erkennen

Auswahl geeigneter Social Media Tools

- <http://www.theconversationprism.com/>
- Je nach Strategie und Thema anders
- Zu empfehlen:
 - Hootsuite (Cross Media Publishing)
 - Kanäle aus der Conversation Prism einbinden
 - Editorial Calendar Plugin für CMS
 - Analysetools wie Google Analytics

Kontinuierliche Content-Strategien (Editorial-Kalender)

- Größeren Zeitraum wählen (ca. 1 Jahr)
- In gewünschte Teile aufteilen (z.B. Wochen)
- Also ca. 52 Themen finden (pro Woche eins)
- Themen saisonal abstimmen
- Evtl. mehrere Autoren miteinander abstimmen
- Einsatz von Editorial Calendar Software

Balance zwischen Inhalt und Frequenz

- <http://www.twittwoch.de/was-sind-typische-fehler-in-der-umsetzung-von-social-media-kampagnen/>
- Ein Wert, der auf Erfahrungen fußt
- Je nach Markt andere Gegebenheiten (B2B, B2C?)
- Z.B. sind im B2C Posts am Wochenende zu bevorzugen

Integration anderer Unternehmensbereiche

- http://www.unifr.ch/socialmedia/assets/files/pdf/120625_SocialMedia_BestPractices_DE.pdf
- Mögliche Social Media Implementierung in Unternehmen: dezentral, zentral, Narbe-Speiche, Mehrfach-Narbe-Speiche oder Hollistisch
- KMU oder Großunternehmen?!

Agentur Leistungen

- Social Media kann durch Onlinemarketing stark profitieren:
 - SEO (Onsite und Offsite Optimierungen)
 - SEM (Suchmaschinenmarketing)
 - Mobile Marketing (Augmented Reality)
 - Email Marketing
 - ...
- Know-How nicht vorhanden? Kaufen!

Linksammlung zu den Themen

- Social Media Strategie: <http://www.mincedmarketing.de/social-media/social-media-strategie-first-things-first/>
- Editorial Kalender Video: <http://vimeo.com/47251750#embed>
- Editorial Kalender verwalten: <http://searchenginewatch.com/article/2136988/How-to-Create-a-Social-Media-Editorial-Calendar>

Vielen Dank !

