

- Welche Social Media-Kanäle werden jetzt bereits genutzt?
- Gibt es Mitarbeiter, die bereits Social Media nutzen?
- Passen die Organisationsstrukturen zum Einsatz von Social Media?
- Wie bringt sich das Management in die Social Media-Aktivitäten mit ein?
- Was unternimmt die Organisation für die Entwicklung einer Social Media-Kultur?

Social Media-Zielgruppen

- Wer sind die Zielgruppen für Social Media? Wie alt ist die Zielgruppe und welche Details kennen wir (Ort, Lifestyle, Probleme...)?
- Können uns Meinungsführer (Influencer) helfen und wer bzw. wo sind sie?

Social Media-Ziele

- Was will das Unternehmen mit Social Media erreichen (Kommunikation, Service, Enterprise Collaboration, Sales)?
- Welches sind die Social Media-Ziele, abgestimmt auf die Unternehmensziele?
- Wie messen wir die Social Media-Zielerreichung?
- Welche Kennzahlen haben wir ausgewählt zur Erfolgsmessung?

Social Media-Monitoring

(Social Listening Perspektive)

«Zuhören» ist einer der wichtigsten Schritte zu Beginn der Strategie-Entwicklung. Dieser Vorgang hilft dem Unternehmen, mehr Wissen über die Konversationsinhalte der Zielgruppen zu erfahren (was ist wichtig, was beschäftigt, welches sind die Influencer usw.).

- Wovüber – in Bezug auf das Unternehmen – wird in Social Media gesprochen (Online Reputation)?
- Wo und was machen die Mitbewerber (Positionierung)?
- Wer macht das laufende Monitoring und mit welchen Tools?
- Wer macht Reputation Management und Reporting?

Social Media-Wissen

- Welches Wissen / welche Fähigkeiten benötigt der Social Media-, Reputation-, Community- bzw. Manager?
- Wie erfolgt die Integration in der Organisation (Change- und Projekt-Management)?
- Welche Schulungen benötigen wir in welchem Zeitraum zu welchen Social Media-Kanälen?

Checkliste:

Jedes Unternehmen muss heute entscheiden, wie es bei den sozialen Netzwerken vorgehen will.

Die richtige Content-Strategie für Social Media

Immer mehr Unternehmen setzen auf Content-Marketing und überzeugen ihre Kunden mit nützlichen Inhalten statt mit Werbesprüchen. Entscheidend für den Erfolg sind dabei eine durchdachte Strategie ebenso wie die Wahl der richtigen Social Media-Kanäle.



Sascha Tobias von Hirschfeld

ist Marketingarchitekt, Buchautor und Dozent für Content-Strategie. Seit 15 Jahren arbeitet er für B2B-Unternehmen.

www.touchpoint-excellence.com



Social Media-Content

- Was interessiert die Social Media-Zielgruppen des Unternehmens?
- Wer arbeitet am Redaktionsplan für Content Management?
- Welche Geschichten will das Unternehmen – auf welche Art – erzählen (Storytelling)?
- Mit welchen Inhalten kann das Unternehmen seine Ziele am besten erreichen?

Social Media-Wachstum

- Woher kommen die Fans oder Folger (Social Media-Publikum)?
- Wie findet die Verbreitung genau statt und woher kommt der Content?

- Brauchen wir bezahlte Werbeanzeigen und wo?

Social Media-Tonalität

- Wie sprechen wir mit unserem Social Media-Publikum?
- Wie sprechen sie über uns?
- Wie sprechen wir über uns (Identität)?
- Wer ist die einheitliche Stimme in Social Media?
- Sind wir mit unserer Sprache interessant und authentisch für Zielgruppe?
- Gibt es einen Krisenplan?

Social Media-Ressourcen

- Welche personellen und finanziellen Ressourcen haben wir und wie viele brauchen wir für unsere Ziele?
- Wie viel Marketing-Budget gibt es für die Zielerreichung (Werbung, Kampagnen...)?
- Wie organisieren wir interne und externe Dialoge mittels digitaler Tools?
- Benötigen wir externe Unterstützung (Grafiker, Texter, Redakteure, Agentur, SEO, SEM...)?

Selbstverständlich muss/kann dieser Fragenkatalog auf die spezifische Situation des Unternehmens angepasst werden. ●



Tanja Josche
ist Experte für B2B
Content Marketing. Sie
erstellt redaktionelle
Inhalte für Unternehmen
und Agenturen.

www.josche.de

Wie gewinnt man heute Kunden? Mit Werbephrasen ganz gewiss nicht mehr, denn dagegen sind viele Kunden immun geworden. Stattdessen gilt es für Unternehmen mit Inhalten zu überzeugen, die einen echten Nutzen stiften. «Content Marketing» nennt sich dieser Ansatz, den auch kleine und mittlere Unternehmen mehr und mehr für sich entdecken. Hier eröffnen sich neue Wege, Kompetenz zu zeigen und das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen.

Doch viele Unternehmen sind unsicher, wie sie das Thema angehen sollen. Besonders, wenn es darum geht, die richtigen sozialen Netzwerke auszuwählen, um in Dialog mit

potenziellen Kunden zu treten. Denn soziale Medien wie Facebook, Twitter und Co. spielen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung von Content: Über sie gelangen die Inhalte direkt zur Zielgruppe, wo sie im Idealfall konsumiert, «geliked» oder geteilt werden.

Je nach Unternehmen können dabei unterschiedliche Plattformen in Frage kommen. Hier gilt es, vor dem Start genau zu analysieren, wer erreicht werden soll und wo sich die Zielgruppe aufhält. Und für die inhaltliche Planung sowie den Aufbau interner Strukturen für das Content Marketing sollte man sich Zeit nehmen. Ein Aufwand, den viele Unternehmen scheuen. Doch es gibt auch Möglichkeiten, «schlank» einzusteigen und die eigene Strategie nach und nach zu verfeinern.

Mit vorhandenen Inhalten starten

Eine der zentralen Fragen, die Unternehmen bewegen, lautet: *Welchen Content sollen wir nutzen und wo bekommen wir diesen her?* Denn nur selten verfügen KMU über die nötigen Ressourcen – finanziell wie personell – um regelmässig selbst Blogartikel, Whitepaper, Videos und andere Inhalte zu erstellen. Hier bieten sich zwei Alternativen an:

1. Eigene Inhalte wiederverwerten

Jedes Unternehmen verfügt über Inhalte und Geschichten, auch wenn es bisher noch nicht gezielt Content Marketing betreibt. Es gibt Präsentationen, die für Kongresse und Schulungszwecke erstellt wurden – Whitepaper, Produktbroschüren oder Anwenderberichte. Oft landen diese Inhalte nach Abschluss eines Projekts in der Schublade, obwohl viel Potenzial in ihnen steckt, das durch intelligentes «Recycling» ausgeschöpft werden könnte. Diese Inhalte gilt es zu sammeln und sinnvoll wiederzuverwerten.

2. Fremde Inhalte kuratieren

Bei einem Grossteil der Inhalte, die täglich im Internet verbreitet werden, handelt es sich um sogenannten «kuratierten» Content. Darunter versteht man Inhalte, die man nicht selbst produziert hat, sondern die aus verschiedenen Quellen zusammengetragen, aufbereitet und wieder veröffentlicht wurden. Das Kuratieren von Inhalten bietet die Möglichkeit, sich mit geringem Aufwand ins Gespräch zu bringen und Expertise zu demonstrieren. Zudem kann man so sein Netzwerk schrittweise vergrössern. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Inhalte einen echten Mehrwert für die Leser bieten: Sie sollten relevant sein und konkrete Bedürfnisse bedienen. Idealerweise sollte kuratierter Content mit eigenen Erfahrungen, Meinungen und Tipps veredelt werden.

Inhalte portionieren

Angesichts der stetig wachsenden Informationsflut ist es unmöglich, alle relevanten Inhalte zu einem Thema zu konsumieren. Daher gewinnen «Informationshäppchen» an Bedeutung, die sich schnell erfassen und leicht teilen lassen, aber dennoch einen hohen Nutz- oder Unterhaltungswert bieten. Man nennt diese kurzen, kompakten Inhalte auch «Micro-Content» oder «Snack-Content». Dazu zählen Bilder, Grafiken oder Kurzvi-



deos ebenso wie Kommentare in Blogs und auf sozialen Plattformen. Oft werden dazu grössere Inhalt, wie Fachartikel, Whitepaper oder E-Books in kleinere Einheiten aufgeteilt und einzeln verwendet.

Verschiedene Kanäle kombinieren

Für die Verbreitung von Inhalten stehen Unternehmen eine Vielzahl an Kanälen zur Verfügung. Sie lassen sich grundsätzlich danach unterscheiden, wie viel Kontrolle über die Nutzung gegeben ist: Eigene («owned») und bezahlte («paid») Kanäle bieten volle Kontrolle über die Inhalte, bei verdienten («earned») Kanälen haben Unternehmen dagegen nur wenig Einfluss darauf, ob und wie Inhalte geteilt werden.

Zu den eigenen Kanälen zählen vor allem die Unternehmenswebsite und der Corporate Blog, wo eigene Inhalte veröffentlicht werden. Hinzu kommen die Profile auf sozialen Plattformen, die in der Regel kostenfrei eingerichtet werden können. Hier sind für Unternehmen in erster Linie die Netzwerke Xing und LinkedIn zu nennen sowie Twitter, Facebook und Google+. Das Veröffentlichen



«Lean Content Marketing. Gross denken, schlank starten.»

Dieser kompakte Leitfaden richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche in B2B-Unternehmen, die einen neuen Zugang zu ihren potenziellen und bestehenden Kunden suchen. Er liefert Basiswissen für den Einstieg in das Thema Content Marketing und gibt konkrete Tipps für die Umsetzung im Unternehmen.

www.lean-content-marketing.com

von Inhalten in diesen Netzwerken ist ebenfalls kostenlos, ebenso die Interaktion in Fachgruppen.

Wer kurzfristig eine hohe Reichweite erzielen will, kann den eigenen Content zusätzlich über bezahlte Werbung (Social Advertising) verbreiten. Jede Plattform bietet hierfür eigene Werbeformate an. Optimale Ergebnisse lassen sich dann erreichen, wenn eigene, verdiente und bezahlte Kanäle kombiniert werden.

Auf wenige Medien konzentrieren

Aus Gründen der Wirtschaftlichkeit sollten sich Unternehmen auf solche Medien konzentrieren, über die sie ihre spezielle Zielgruppe am besten erreichen. Im B2C-Business könnten zum Beispiel Facebook und Pinterest die Medien der Wahl sein, im B2B-Bereich eher Twitter, Xing und LinkedIn. Entscheidend ist dabei, welche Kanäle zum Erfolg führen, und nicht möglichst überall präsent zu sein. *«Denk nicht darüber nach, was du tun könntest, sondern denk darüber nach, was du tun solltest.»* (Kristina Halvorson, Autorin von «Content Strategy for the Web»)

Relevante Themen wählen

Egal auf welche Plattform die Entscheidung fällt: Der Content muss für die Zielgruppe relevant und nützlich sein. Liefern die Inhalte Antworten auf Probleme und Fragen, dann werden sie konsumiert – und auch weiterverbreitet. Welche Themen für die Zielgruppe gerade interessant sind, findet man am besten heraus, indem man ihr Verhalten in sozialen Medien beobachtet. Auch die bei Google und Co. häufig gesuchten Begriffe oder persönliche Kontakte mit Vertriebs- und Call-Center-Mitarbeitern können Aufschluss geben.

Fazit

Der Erfolg in Social Media steht und fällt mit der Qualität des Contents und der Auswahl der richtigen Kanäle. Besonders beim Start in die Welt der sozialen Medien gilt: Weniger ist mehr. Nicht jede soziale Plattform eignet sich für jedes Unternehmen und jede Branche. Hier lohnt es sich, den tatsächlichen Nutzen kritisch zu betrachten und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. ●

Eigene, verdiente und bezahlte Medien im Überblick

	Eigene Medien	Verdiente Medien	Bezahlte Medien
Definition	Distributionskanäle, die ein Unternehmen kontrolliert	Distributionskanäle, die durch die Mitwirkung Dritter entstehen	Distributionskanäle, für deren Nutzung ein Unternehmen bezahlt
Beispiele	Unternehmenswebsite, Blog, Profile auf sozialen Plattformen, E-Mail-Newsletter, Broschüren, Flyer	Google Ranking (SEO), Public Relations, Social Media, Blogbeiträge, Testberichte	Google Advertising (SEM), Native Advertising, Bannerwerbung, Newsletter Ads, Sponsored Content
Ziele	Aktivierung verdienter Medien	Zuhören und lernen im Dialog mit den Zielpersonen	Schaffung von Aufmerksamkeit für eigene Medien
Vorteile	Kontrolle über die Nutzung, kosteneffizient, vielseitig einsetzbar, langlebige Inhalte, Nutzung gut messbar	Vertrauenswürdig, relevant für Kaufentscheidungen, vielseitig einsetzbar, nachhaltige Wirkung	Kontrolle über die Nutzung, nach Bedarf verfügbar, schnell einsetzbar, Nutzung gut messbar
Nachteile	Mangel an Neutralität, ohne Vermarktung «unsichtbar»	Keine Kontrolle, nicht kurzfristig skalierbar, Nutzung schwer messbar	Wenig vertrauenswürdig, Wirksamkeit rückläufig