

## Social Media – steuern Sie schon oder experimentieren Sie noch?

### Teil 1: Tipps und Hinweise für eine erfolgreiche Social Media Strategie

*Artikel von Dr. Edgar Bazing und Kiala Makumbundu*

In einer Internetminute gab es 2016 701.389 Facebook-Logins und 347.222 neue Tweets; 2.78 Millionen Videos wurden auf Youtube geschaut und 527.760 Bilder über Snapchat geteilt. Ohne Frage, Social Media ist tief in unserem Alltag verankert.

Aber: Laut einer globalen IBM-Studie von 2016 sind nur knapp 50 Prozent der Chief Marketing Officers auf die Themen Social Media, Multi-Channel-Management, verändertes Kundenkauf- und Kommunikationsverhalten ausreichend vorbereitet. Durch die zunehmende Nutzung verschiedener sozialer Medien wird es für Marketingverantwortliche immer schwieriger die richtigen Kommunikationskanäle zu identifizieren. Oftmals investieren Unternehmen in trendige Plattformen, wie zuletzt Snapchat oder Pinterest, ohne zu wissen oder nachweisen zu können, welchen Nutzen bzw. Erfolg solche Aktivitäten haben.

In diesem und in einem weiteren Artikel, der in unserem nächsten Newsletter erscheinen wird, geben wir Ihnen daher einen Überblick, wie eine systematische Vorgehensweise von Social Media-Aktivitäten aussehen sollte – von der Strategie über die Auswahl relevanter Kanäle (Teil 1) bis hin zur Erfolgsmessung der Social Media-Aktivitäten mithilfe von Kennzahlen (Teil 2).

#### **1. Was wollen Sie mit Social Media erreichen?**

Unserer Erfahrung nach sollte vor jeder Social Media-Aktivität eine Strategie definiert werden, um zielgerichtete Maßnahmen zu entwickeln und so möglichen Fehlinvestitionen vorzubeugen. Dies gilt umso mehr, wenn aufgrund sinkender Marketingbudgets immer weniger Spielraum für Trial-and-Error Aktivitäten besteht.

Daher stellt sich zunächst die Frage: Auf welches Ziel soll Social Media einzahlen? Im Anschluss kann dann die Strategie festgelegt werden. Hierzu ein paar Beispiele:

Übergeordnetes Ziel	Zielsetzung	Strategie
Kunden gewinnen	Produkte / Services bekannter machen	Produkte / Services attraktiv und unterhaltsam präsentieren
Kunden binden	Kontakte zu Kunden und potenziellen Kunden intensivieren	mit Fans / Followern kommunizieren, eine Community aufbauen
Kunden betreuen	Anlaufstelle für Fragen sein, Kundenservice anbieten	aktuelle Angebote kommunizieren, Service-Leistungen anzeigen

Erst wenn die Zielsetzung und die Strategie feststehen, macht es Sinn, die Kanäle zu bestimmen, mit denen die Strategie umgesetzt werden soll.

## 2. Welche Social Media Netzwerke eignen sich für Ihre Strategie?

Je nach Zielsetzung, Strategie und Kundengruppe bieten die verschiedenen Netzwerke unterschiedliche Vorteile. In der folgenden Übersicht haben wir zusammengestellt, welche Kanäle sich aus unserer Sicht für welche Zwecke eignen:

	Plattform (Auswahl)	Nutzerzahlen (DEU 2016)	Zielgruppe	Verwendungszweck
<b>Soziale Beziehungsnetzwerke</b>	Facebook	21 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendenz 20+</li> <li>- Privat / geschäftlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Austausch von Neuigkeiten und Informationen zwischen Nutzern</li> <li>- Kommunikation zwischen Privatpersonen und Unternehmen</li> <li>- informative Anlaufstelle</li> <li>- lebendige Austauschplattform</li> </ul>
	Google+	3 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendenz 30+</li> <li>- Eher geschäftlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- siehe oben</li> <li>- Zielgruppenspezifische Kommunikation („Kreise“)</li> <li>- Geringe Reichweite, aber SEO-relevant</li> </ul>
<b>Soziale Bildnetzwerke</b>	Instagram	9 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendenz 12+</li> <li>- Privat / geschäftlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Austausch von themenspezifischen Bild-Content</li> <li>- Produkte / Services inszenieren</li> <li>- Sehr interaktiv</li> </ul>
	Pinterest	3 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 – 30 Jährige</li> <li>- Eher privat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Pinnwand“ für Fotos und Bilder</li> <li>- Weniger interaktiv</li> </ul>
	Snapchat	3 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 – 25 Jährige</li> <li>- Eher privat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilder-Messaging App</li> </ul>
<b>Microblogs</b>	Twitter	12 Mio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendenz 30+</li> <li>- Privat / geschäftlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schnelles Posten</li> <li>- Teilen und Kommentieren von Kurznachrichten</li> </ul>
	Tumblr	3 Mio.		
<b>Professionelle Netzwerke</b>	XING	9 Mio.	Tendenz 20+	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Austausch von Nachrichten</li> <li>- Ausbau des beruflichen Netzwerks</li> <li>- Wissensvermittlung</li> <li>- Jobmöglichkeiten</li> </ul>
	LinkedIn	8 Mio.	Tendenz 25+	

<b>Video-Platt- formen</b>	Youtube	6 Mio.	Tendenz 15+	Bewerten und Kommentieren von Videos
	Vimeo	0,5 Mio.	Tendenz 20+	Bewerten und Kommentieren von professionellen und hochwertigen Videos

### 3. Welche Inhalte (Content) für meine Kunden?

Nach der Wahl der Social Media Kanäle stellt sich die Frage, mit welchem Content Sie Ihre Zielgruppe am besten ansprechen:

- Ω Hier können Sie zunächst aus Ihren bisherigen Erfahrungen schöpfen: Welche Themen fanden Ihre Kunden bisher interessant?
- Ω Wählen Sie Inhalte, welche die Bindung an Ihr Unternehmen stärken oder Interesse für Produkte und Services erzeugen. Dazu gehört es z. B. regelmäßig neue Produkte / Services unterhaltsam zu inszenieren, Fachartikel zu teilen oder auf fachliche Fragen kompetent zu beantworten.
- Ω Wichtig ist auch die Art der Aufbereitung des Contents: versuchen Sie kurz und knapp die wesentlichen Punkte herauszustellen. Nutzen Sie wenn möglich und sinnvoll (Bewegt-) Bildmaterial, denn diese Art des Content steht aktuell hoch im Kurs.

Hinweis: Inhalte, Tonalität und Aufbereitung der Inhalte muss nicht nur zu den Kunden passen, sondern auch zur jeweiligen Plattform. Auf Facebook eignet sich bspw. eher ein Bild / Video mit hohem Unterhaltungswert, auf LinkedIn eher ein Fachartikel.

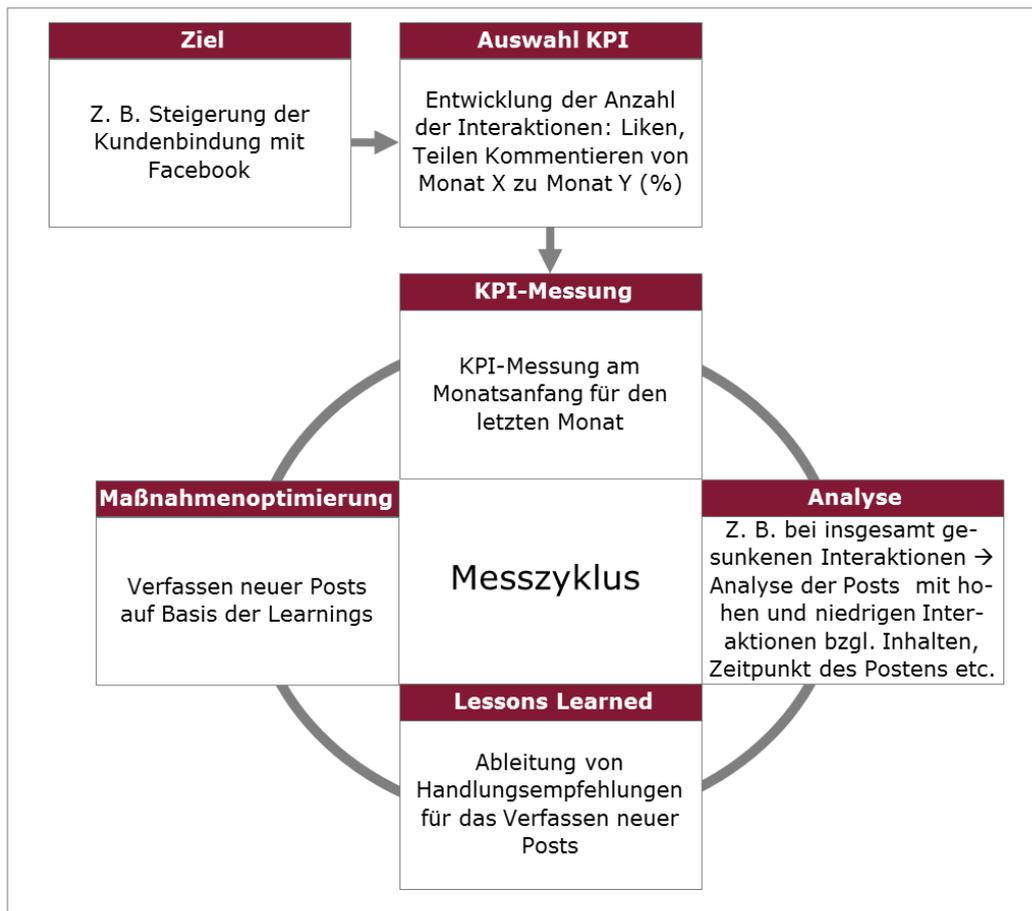
### 4. Wie messe ich den Erfolg meiner Social Media Aktivitäten? (Einführung)

Um zu messen, ob Ihre geplanten Social Media Maßnahmen in Hinblick auf Zielsetzung und Strategie den gewünschten Erfolg erzielen, benötigen Sie Kennzahlen. Diese geben im Zeitvergleich und Benchmark Aufschluss darüber, wie gut einzelne Maßnahmen performen.

Wenn Sie die relevanten Kennzahlen identifiziert und als Key Performance Indicators (KPI)<sup>1</sup> in eine Systematik gebracht haben, verfügen Sie außerdem über ein Instrument, mit dem Sie Ihre Aktivitäten steuern und ständig optimieren können. Zur Messung und Optimierung von Social Media Aktivitäten empfehlen wir die nachfolgende Vorgehensweise, welche regelmäßig zu wiederholen ist:

---

<sup>1</sup> Ein KPI ist eine betriebswirtschaftliche Kennzahl, die Aufschluss darüber gibt, inwieweit eine Zielvorgabe erfüllt wurde oder nicht. Er ist eine Verhältniszahl, bei der zwei Messwerte zueinander in Beziehung gesetzt werden.



Welches sind die zentralen Social Media KPIs, wie messe ich diese und welche Herausforderungen können bei ihrer Messung auftreten? Diesen Fragen widmen wir uns in unserem Folgeartikel.

Haben Sie dazu oder zu ähnlichen Themen bereits Fragen? Interessieren Sie sich für den ANXO-Ansatz für Marketing Performance Management? Dann kontaktieren Sie uns gerne per E-Mail unter [edgar.bazing@anxo-consulting.de](mailto:edgar.bazing@anxo-consulting.de) / [kiala.makumbundu@anxo-consulting.de](mailto:kiala.makumbundu@anxo-consulting.de) oder per Telefon unter 06192 – 402 69 0. Wir unterstützen Sie sehr gerne und freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

**ANXO. Wir verändern Ihre Welt.**