



12 SCHRITTE

**EINE ANLEITUNG ZUM
SOCIAL MEDIA ERFOLG**

Zwölf Schritte, die die Social Media Erfahrung für ein Unternehmen positiv beeinflussen können.

361° KOMMUNIKATION ZEIGT WIE'S FUNKTIONIERT.

DIE 12 SCHRITTE

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

1 DER UMGANG MIT SOZIALEN NETZWERKEN

SOZIALE NETZWERKE...

- ...sind schnell und mächtig
- ...bewegen Menschen
- ...machen Meinungen und entlarven

WAS MAN TUN MUSS

- Zuhören
- Helfen
- Mitmachen
- Authentisch sein
- Teilen
- Mehrwert schaffen

REGELN

- Authentizität
- Relevanz
- Kontinuität
- Vernetzung

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

2 DIE RICHTIGEN PLATTFORMEN WÄHLEN

FACEBOOK

- Hervorragendes Werkzeug zur Markenbildung und Werbung. Vereinfacht Kundenkontakt.
- Suchmaschinenunfreundlich. Wenig Optimierungsmöglichkeiten.

TWITTER

- Auf Anfragen (Kunden/Geschäftspartner) kann schnell reagiert werden. Ressource für branchenrelevante Infos.
- Werbung schwankt zwischen Mehrwert und Spam. Besucher verlassen die Seite schneller.

YOUTUBE

- Etablierteste Plattform zur Markenentwicklung durch Videos.
- Nutzer verlassen die Seite selten (eigene Website wird nicht aufgerufen).

GOOGLE+

- Einfaches Werkzeug um mit Kunden zu kommunizieren. Suchmaschinenfreundlich. Andere Google-Produkte sind integriert.
- Einrichtung & Handhabung kompliziert. Mittelständler und Kleinunternehmer sind noch nicht so gut vertreten.

TUMBLR

- Gut für junge Zielgruppe oder den Wunsch durch Multiplikatoren die Reichweite zu erweitern.
- Bilder & Grafiken locken viele auf die Seite - der meiste Verkehr bleibt auch dort.

DIGG

- Möglichkeit zur Steigerung der Markenbekanntheit.
- Nicht auf Kundeninteraktion ausgelegt.

DER EIGENE BLOG

- Mit dem eigenen Blog lässt sich besonders für B2B-Unternehmen eine Fachcommunity aufbauen, die für das Unternehmen hilfreich ist und Aufträge generiert.
- Notwendigkeit von stetig neuen Inhalten, die qualitativ hochwertig sind.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

3 EINRICHTUNG UND GESTALTUNG DER KONTEN

EINRICHTUNG

- Auf den einzelnen Plattformen lässt sich ein eigenes Konto schnell und problemlos anlegen
- Ein Blick in die AGB's dieser Netzwerke ist immer empfehlenswert, besonders wenn es um eigene Inhalte geht
- Will man vermeiden, dass eigene Inhalte in fremden Besitz übergehen (zum Beispiel Texte) kann man eigene Seiten entwickeln, die nur über die Sozialen Netzwerke vermarktet werden (zum Beispiel ein Blog)

GESTALTUNG

- Jede Plattform hat eigene Anforderungen die erfüllt werden müssen, zum Beispiel die Bildgröße des Titelbilds.
- Eine gute Grundlage sind gutes Text- und Bildmaterial
- Diese müssen dann nur an die einzelnen Netzwerke angepasst werden

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

4 DEFINIEREN WAS ERREICHT WERDEN SOLL

STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT

- des Unternehmens
- der Marke
- des Online-Auftritts

VERBESSERUNG DES IMAGES

- des Unternehmens
- der Marke

VERBESSERUNG DER SUCHMASCHINENERGEBNISSE

- Soziale Netzwerke spielen eine große Rolle für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen.
- Mit Auftritten auf Sozialen Netzwerken kann man erreichen, dass die gesamte erste Ergebnisseite in der Google-Suche von dem eigenen Unternehmen belegt ist.

STEIGERUNG DER BESUCHERZAHLEN AUF DER UNTERNEHMENSWEBSITE

- Hat man einen interessanten Social Media Auftritt, der den Kunden Lust auf mehr macht, verleitet dies die meisten Besucher auch die Unternehmensseite aufzusuchen.

ZUSAMMENARBEIT, AKQUISE UND PFLEGE VON KUNDEN

- Kunden sagen über Social Media ihre eigene Meinung ohne dass sie durch Befragungen und Internetpolls dazu gezwungen werden. Diese Meinung lässt sich gut weiterverwerten.
- Neue Kunden können durch Freunde auf das Unternehmen aufmerksam gemacht werden.
- Die Bestandskunden haben eine einfachere Möglichkeit Support in Anspruch zu nehmen.

VERBESSERUNG UND ERNEUERUNG DES LEISTUNGSPORTFOLIOS

- Anschließend an den vorhergehenden Punkt: Will man ein neues Produkt auf den Markt bringen kann man die Meinung der Kunden und Seitenfans dafür in Betracht ziehen und spart sich große Geschmacksanalysen.
- Dadurch passt man das Leistungsportfolio den Kundenwünschen an und verbessert es.

UMSATZSTEIGERUNG

- Ergibt sich aus einem langen und erfolgreichen Auftritt durch die vorhergehenden Punkte.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

5 DIE PLANZIELE GENAU BESTIMMEN

WÜNSCHE IN ZIELE WANDELN

- Um das zu erreichen, was man wollen würde, ist es notwendig die Wünsche in konkrete Ziele zu erfassen.
- Danach muss genau geprüft werden, was der gegenwärtige Stand ist. Es gibt keine Möglichkeit eine Verbesserung zu messen, wenn die Ausgangssituation nicht analysiert wurde.
- Die Ziele sollten nicht zu zeitnah gesetzt werden. Social Media Aktivitäten sind ein Prozess. Die Erfolge spiegeln sich manchmal noch nicht nach einem Jahr wider.
- Zum Beispiel werden Marketingkosten meist erst nach 1-3 Jahren merklich gesenkt. Da nach aber zusehends weiter.
- Das gleiche gilt für Absatzzahlen und Verbesserung im Suchmaschinenranking.
- Von anfänglichen Stillstand sollte sich das Unternehmen deswegen nicht entmutigen lassen. Der Trend zeigt deutlich, dass die Wichtigkeit der Sozialen Netzwerke für die Verbraucher zunimmt. Das sollte es deshalb auch für die Unternehmen.
- Hat man die Ziele genau definiert, kann man daraus einen Plan erstellen, wie diese nach und nach erreicht werden können.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

6 DEN RICHTLINIENKATALOG ERSTELLEN

ZIELE UND ZIELGRUPPEN DEFINIEREN

- Aus den Zielen und Zielgruppen ergeben sich die Regeln.
- Deswegen muss definiert sein wer angesprochen werden soll.
- Der Richtlinienkatalog bezieht sich auf die Firmenstrategie: z.B. wie wichtig ist Feedback?

REGELN FESTLEGEN

- Definieren wer die Regeln festlegt (eigene Abteilung oder der Informationschef).
- Änderungen und erforderliche Kompetenzen müssen (ein-)geplant werden.

DEN RICHTLINIENKATALOG WARTEN

- Gewünschte Änderungen von Abteilungen und Mitarbeitern.
- Rückmeldungen von Kunden oder Partnern.

TRAINING FÜR DIE NUTZER

- Die Regeln müssen so formuliert sein, dass sie jeder versteht und befolgen kann.
- Praktische Trainingseinheiten um das Nutzungsverhalten zu erlernen.
- Verantwortung und Konsequenzen müssen jedem Nutzer deutlich sein.

VERANTWORTLICHE FÜR DAS ÜBERWACHEN UND EINHALTEN WÄHLEN

- Jeweilige Abteilungsleiter sollten ein Auge auf die Vorgänge haben.
- Sie müssen ihren Mitarbeitern das Bewusstsein dafür schaffen.

FÜHRUNGSKRÄFTE AUF DIE VERANTWORTUNG VORBEREITEN

- Um das Unternehmen auf den richtigen Weg zu bringen müssen die Führungskräfte verschiedene Fähigkeiten und Kenntnisse haben. Dessen müssen sie sich bewusst sein.

AUS MISSERFOLG LERNEN

- Wenn man sich mit den Sozialen Netzwerken nicht auskennt kann etwas falsch laufen.
- Ist das passiert muss der Fehler analysiert werden.
- Dann kann man daraus lernen und den Richtlinienkatalog an das Gelernte anpassen.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

7 PLANEN WELCHE INHALTE WANN UND WO VERÖFFENTLICHT WERDEN

WELCHE INHALTE GIBT ES?

- Unternehmen: Produkte, Mitarbeiter, Neuigkeiten usw.
- Presse-Abteilung: Presse-Meldung, Anwenderberichte, Fachartikel, Interviews usw.
- Marketing-Abteilung: News für die Website, Newsletter, Einladung zu Events z.B. Messen, Bilder und Videos usw.
- Fremder Content: Studien, Statements, Bilder & Videos usw.(Urheberrechte!)
- Inspiration durch: Kollegen, Abteilungen, Marktbegleitern, Dienstleistern, Partnern, Kunden usw.

INHALTE WEITERVERWERTEN

- Aus vielen bestehenden Inhalten, in die bereits investiert wurde, lassen sich Inhalte für Soziale Netzwerke und Blogs ableiten
- So lassen sich diese leichter und kostengünstiger verbreiten

WIE UND WANN SOLLTE GEPOSTET WERDEN

- Dieses breite Thema wird eigenständig in „Der Social Media Post“ behandelt.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

8 ERFOLGE MESSEN UND ANALYSIEREN

INDIKATOREN WÄHLEN

- drei bis fünf aussagekräftige Performance Indikatoren auswählen
- diese müssen auf die Ziele abgestimmt sein
- sowohl quantitativ als auch qualitativ

ZIELE UND INDIKATOREN

- Neukundengewinnung: wirtschaftliche Methode neue Kunden zu gewinnen > mehr Kunden durch geringere Kosten.
- Kundenbindung: höhere Rentabilität der Kundenbeziehung > höherer Ertrag.
- Support: Kunden in den Support eingebunden > erhöht Wirtschaftlichkeit.
- Produktpolitik: Meinung der Kunden > Reduziert das Floprisiko neuer Produkte & Kosten.

ALLGEMEINE INDIKATOREN

- Reichweite
- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Partizipation

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

9 DAS TEAM ZUSAMMENSTELLEN

DAS TEAM

- Ideal wäre es, wenn alle Social Media Aktivitäten von einem Team umgesetzt werden, welches fest in das Unternehmen, nicht nur die Marketingabteilung, integriert ist.
- Dieses Team wird, bei guter Auswahl, von Anfang an motiviert sein an den Aktivitäten teilzunehmen.
- Aber auch Mitarbeiter die außerhalb dieses Teams arbeiten, sollen motiviert werden mitzumachen.

MOTIVATION

- Durch die starke Integration in das Unternehmen wird sich bei einigen schon Motivation einstellen.
- Den Rest holt man durch „Testimonials“ im Unternehmen ab.
- Nimmt man den Mitarbeitern durch Schulungen und Richtlinien die Angst kommt man schnell weiter.

POSITIVE EINSTELLUNG

- Die Mitarbeiter sollen Spaß an Social Media Aktivitäten finden und ein positives Gefühl haben.
- Fühlt sich niemand im Unternehmen der Aufgabe gewachsen kann auch extern Hilfe gefunden werden.
- Richtlinien und Regeln sollen positiv formuliert und vermittelt werden.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

10 STRATEGIE, ABLÄUFE UND PROZESSE DEFINIEREN

ORGANISATION

- Wie werden die Social Media Aktivitäten im Unternehmen verankert? Eine zentrale Abteilung oder in bestehende Bereiche einbezogen.
- Die Führung muss geklärt werden.
- Ein genauer Plan, in dem alle Ziele, Ressourcen, Zielgruppen, Teams und jegliche weitere Schritte miteinbezogen werden, muss erstellt werden.

ERFASSEN

- Die meisten Abläufe und Prozesse ergeben sich aus den vorhergehenden und nachfolgenden Schritten.
- Wichtig ist aber, dass die Strategie und alle Abläufe und Prozesse deutlich formuliert und erfasst werden.
- Sowohl Kurz- und mittelfristige, als auch langfristige Pläne.
- Daraus lassen sich zukünftige Arbeitsprozesse schneller und einfacher gestalten.
- Ein sauberes Wissensmanagement erleichtert jegliche Abläufe in der Zukunft.

VON ANDEREN MARKETINGAKTIVITÄTEN LERNEN

- Im Grunde müssen die Social Media Aktivitäten genauso geplant werden, wie jegliche andere Marketingabläufe aus den klassischen Medien.
- Zwar wirken auf die Sozialen Netzwerke viel mehr externe Kräfte ein, aber diese lassen sich mit ein bisschen Erfahrung miteinbeziehen.
- Die Marketing- oder PR-Abteilung sollte deshalb von Anfang an in diesen Prozess integriert sein.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

11 KRISENSCHUTZ FÜR SOZIALE MEDIEN ENTWICKELN

WARUM?

- Für Unternehmen, die seit Jahren sehr transparent gegenüber Verbrauchern agieren und deren Handlungen ethisch und moralisch fehlerlos sind, laufen wenig Gefahr angegriffen zu werden.
- Ein kleiner Fehler kann allerdings große Wellen schlagen, wenn z.B. ein Werbespot diskriminierend verstanden werden kann oder ein Lieferant der Umwelt schadet.
- Sollte so etwas passieren hilft es nicht erst dann eine Strategie für solche Fälle zu entwickeln - eine schnelle Reaktion ist meistens die bessere Lösung.
- Geschieht diese Reaktion ohne vorherige Überlegung kann der Versuch Schadensbegrenzung einzuleiten alles nur schlimmer machen.
- Der Krisenplan muss auf das Unternehmen, die Strategie und Zielgruppe abgestimmt sein und ist deshalb für jedes Unternehmen individuell zu formulieren, trotzdem gibt es ein paar No Go's die miteinbezogen werden sollten.

NO GO'S

- *Kommentare und Beiträge unkommentiert löschen:* Greift ein Nutzer in seinem Beitrag auf der Unternehmensseite dieses an, kann man nicht einfach den Beitrag löschen und hoffen, dass der Sturm vorüber zieht. Viel mehr hilft es Stellung zu beziehen und auf den Nutzer einzugehen. Beleidigt einer oder mehrere Nutzer andere Leute oder schreibt gewaltverherrlichende, diskriminierende oder rassistische Phrasen könnte der Beitrag durchaus gelöscht werden - aber auch dies sollte nicht kommentarlos vonstatten gehen. Eine klare Aussage dazu, dass das Unternehmen solche Beiträge auf der Seite nicht wünscht muss gegeben werden. Dadurch erhält man mehr Unterstützung von denen die es genauso sehen und spielt nicht einfach den allmächtigen Schiedsrichter.
- *Auf Beleidigungen mit Beleidigungen reagieren:* Selbst wenn ein Nutzer mit seinen Aussagen unter die Gürtellinie geht, die Unternehmensseite muss das Unternehmen repräsentieren und darf nicht unprofessionell oder zu persönlich werden. Möchte sich ein Mitarbeiter persönlich zu den Aussagen äußern sollte dies klar vermittelt werden - aber auch hier haben Beleidigungen und Drohungen nichts zu suchen.
- *Nutzer unkommentiert sperren:* Hier gilt das gleiche wie für beleidigende Beiträge. Will das Unternehmen unpassende Beiträge verhindern, darf dies nicht kommentarlos geschehen. Eine kurze Stellungnahme, warum Nutzer ausgeschlossen werden, muss sein.
- *Zu sensibel sein:* Sagt ein Nutzer etwas gegen das Unternehmen müssen nicht sofort die Alarmglocken klingeln. Hilfreicher ist es sich ins Gedächtnis zu rufen, dass der Nutzer wahrscheinlich ein Kunde ist. Deswegen sollte man so wie im Kundensupport reagieren - Dort legt man auch nicht einfach auf wenn der Kunde ein Problem hat. Also: Auf den Kunden und seine Probleme eingehen, das wirft ein besseres Bild auf das Unternehmen.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

12 MIT KAMPAGNEN ZIELE ERREICHEN

DER NÄCHSTE SCHRITT

- Wie beim Online-Marketing ist es nicht ausreichend nur eine Unternehmensseite zu erstellen und sich dann auf die faule Haut zu legen.
- Das Portal muss beworben und mit immer neuen Inhalten bespielt werden.
- Wie bereits erwähnt können hierfür auch bestehende Inhalte weiterverwertet werden.
- Diese Inhalte sollten aber zur Online-Community passen und nicht die gleiche Spur fahren wie bei den klassischen Medien.

KAMPAGNENBEISPIELE

- Apps
- Interaktive Videos
- Aktionen auf den Seiten in Sozialen Netzwerken
- Spiele
- Wettbewerbe

DER KICK

- Um aber heute noch aus der Masse herauszustechen und die Chance zu nutzen deutschland- oder sogar weltweit bekannt zu werden braucht es mehr als nur eine Wiederverwertung von bereits bekannten Ideen. Kreativität, Spaß am Projekt und Stolz auf das eigene Unternehmen sind die wichtigsten Zutaten die es braucht um den Kunden zu erreichen und dabei doch professionell aufzutreten. Diese Möglichkeit bietet Social Media jedem Unternehmen, egal welcher Größe, zu einem niedrigen Preis.

WIR MACHEN KOMMUNIKATION.

MIT DEM EINEN GRAD MEHR.

QUELLEN

- <http://www.winlocal.de/wp-content/uploads/2012/02/Schritt-fuer-Schritt-Anleitung-Social-Media.html>
- <http://de.slideshare.net/bluebcke/social-media-in-der-unternehmenskommunikation>
- <http://www.winlocal.de/blog/2012/01/der-social-media-spickzettel-fur-unternehmer/>
- http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf#page=9
- <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/04/29/der-einfluss-von-social-media-auf-das-marketing-waechst-2484/>
- <http://www.cio.de/strategien/2264481/index.html>
- http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf#page=13
- <http://de.slideshare.net/HolgerSchmidt/social-media-in-unternehmen-vom-hype-zur-strategie>
- <http://de.slideshare.net/VisuellePR/social-media-webinar-content-generierung-marikus-walter-verio>
- <http://de.slideshare.net/ihkwiesbaden/wie-komme-ich-an-gute-inhalte-fr-social-media>
- <http://www.cio.de/strategien/methoden/2275585/>
- <http://i-marketing-net.com/social-networks/erfolg-mit-social-media-reine-definitionsfrage/3474/>
- <http://www.wollmilchsau.de/wie-man-mitarbeiter-zur-beteiligung-an-social-media-motiviert/>
- <http://www.socialnetworkstrategien.de/2011/05/nutzung-von-social-media-durch-die-mitarbeiter-im-unternehmen/>
- <http://i-marketing-net.com/social-networks/social-media-strategie-bestandteile-und-prozesse/>
- <http://www.thomashutter.com/index.php/2010/03/facebook-wenn-fanpages-kriegs-schauplatz-werden/>
- http://pr-hoch-drei.de/pdf/Personalwirtschaft_0211.pdf
- http://socialmediaschweiz.ch/html/11_some_kamp.html
- <http://infos.medialivedesk.com/2010/06/29/best-practice-erfolgreich-mit-pr-social-media-und-social-media-newsroom-zum-wachstum-904352/>
- http://socialmediaschweiz.ch/html/11_some_kamp.html
- <http://infos.medialivedesk.com/2010/06/29/best-practice-erfolgreich-mit-pr-social-media-und-social-media-newsroom-zum-wachstum-904352/>
- <http://t3n.de/news/social-media-kampagnen-hall-of-fame-510644/>