

Social Media Checkliste

In 6 Schritten zu Ihrer erfolgreichen Kampagne



Auf einem stabilen Fundament zur optimalen Strategie.



Mehr ist mehr in Social Media? Weit gefehlt!
Denn alle Kanäle ununterbrochen mit
Inhalten zu füttern, ist keine Kanalstrategie.
Wenn Sie aber eine solche anstreben und Ihr
Unternehmen auf Facebook, Twitter und Co.
angemessen präsentieren wollen, gibt es im
Vorfeld einiges zu analysieren: Was und wen
wollen Sie erreichen? Was wollen Ihre
Follower sehen? Wer sind diese überhaupt?
Und wie bringt man sie dazu, Ihre Produkte
und Dienstleistungen zu nutzen? Welcher
Kanal ist der richtige für Ihre Strategie? Und
was ist überhaupt Ihre Strategie?

Für alle, die einen richtigen Durchblicken bekommen und behalten wollen sowie sich die positiven Eigenschaften der unterschiedlichen Kanäle zu nutzen machen wollen, haben wir im Folgenden die Checkliste "In sechs Schritten zur erfolgreichen Social Media Strategie" erstellt. In dieser Checkliste werden wir Ihnen viele Fragen stellen, die Sie sich möglicherweise so noch nie gestellt haben. Doch mit ihrer Beantwortung erarbeiten Sie Stück für Stück Ihren ganz eigenen Weg zum Erfolg in Social Media. Und je detaillierter Sie sich der Beantwortung dieser Fragen annehmen, desto fundierter wird Ihre Strategie und desto besser Ihre Ergebnisse.

Wir versprechen: Mit etwas Routine sind Sie zukünftig auch spielend in der Lage, die Gangarten zwischen den Kanälen zu wechseln und auf die unterschiedlichen Gegebenheiten souverän zu reagieren. Diese Checkliste hilft Ihnen dabei. Und wir übrigens auch: Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne kompetent zur Seite.

Wir wünschen Ihnen gutes Gelingen!



Die Definition Ihrer Zielgruppe gehört zu den wichtigsten Aufgaben bei der Erstellung einer Strategie – egal ob on- oder offline. Sie bildet das Fundament für alle weiteren Entscheidungen. Von der Produktentwicklung und -benennung bis hin zu der Auswahl der Kanäle und Werbemittel: Die Zielgruppenanalyse und -definition hilft Ihnen dabei, Ihre potenziellen Kunden langfristig mit interessanten, hilfreichen und unterhaltsamen Inhalten zu Ihrer Marke und zu Ihren Produkten zu informieren. Das schafft Vertrauen und bindet Kunden so langfristig an Ihr Unternehmen.

So gehen Sie bei der Zielgruppenanalyse am besten vor:

1) Wer sind Ihre aktuellen Kunden?

Alter, Location, Sprache, Kaufkraft, Interessen und Lebensphasen: Finden Sie heraus, wer die Menschen sind, die jetzt schon Ihre Produkte kaufen oder Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Wenn Sie hier einmal die entsprechenden Daten erfasst und ein Muster erkannt haben, ist es wesentlich einfacher, eine Strategie für diese Zielgruppe zu erstellen und sie somit zu vergrößern.

2) Woher bekommen Sie diese Daten?

Alle großen sozialen Netzwerke verfügen über Ihre eigenen Analyse Tools, z.B.

- Facebook Insights
- Twitter Analytics
- Instagram Insights
- LinkedIn Analytics
- YouTube Analytics

Diese Plattformen helfen Ihnen bei der Datenanalyse und schließen offene Wissenslücken: Wer sind die Menschen, die mit Ihren Kanälen interagieren? Wie viele davon sind heute schon Ihre Kunden und wie viele gilt es, noch zu erobern? Welchen anderen Seiten und Personen folgen Sie noch? Und welche Devices nutzen sie dafür? Antworten auf all diese und mehr Fragen, geben die genannten Analyse-Tools.

3) Was macht der Wettbewerb?

Wer Ihre Zielgruppe ist, wissen Sie jetzt. Aber wer sind Ihre Konkurrenten? Und was ist der Content, den sie produzieren und von dem es sich abzuheben gilt? Wo sind ihre Stärken und Schwächen? Und wie steht Ihr Unternehmen im Vergleich dazu dar?

Schauen Sie sich auf den Kanälen Ihrer Konkurrenten um, identifizieren Sie, welche Plattformen sie benutzen und wie gut der Content dort angenommen wird. Was läuft gut und was eher nicht? All diese Ergebnisse bilden eine gute Basis für Ihre eigene Social Media Strategie.

4) Was macht Ihr Unternehmen einzigartig?

Ihnen ist selbstverständlich vollkommen klar, was die Vorzüge Ihrer Produkte oder Ihrer Dienstleistung ist. Doch viel wichtiger ist, dass Sie dies auch nachvollziehbar erklären können und Ihren potenziellen Kunden klar wird, worin der Mehrwert liegt. Was ist Ihr Produkt/Ihre Dienstleistungen und was ist der USP? Wieso wird das Leben Ihrer Kunden nach dem Kauf einfacher, besser und/oder interessanter? Die Beantwortung all dieser Fragen ist ein großer Meilenstein in Richtung Zielgruppendefinition.



Die Wahl der richtigen Kanäle, um Ihre bereits analysierte Zielgruppe zu erreichen, ist ein weiterer wichtiger Baustein bei der Erstellung Ihrer Social Media Strategie und dem entsprechenden Content. Dazu ist es unverzichtbar, sich mit den einzelnen Kanälen und Ihren Eigenschaften detailliert auseinanderzusetzen und sich ein Bild über die jeweils dort ansässige Community zu machen.

Gehen Sie wie folgt vor:

Machen Sie sich eine Liste der für Sie grundsätzlich in Frage kommenden sozialen Netzwerke und stellen Sie sich für jeden Kanal folgende Fragen:

- Wer benutzt diesen Kanal und wofür?
- Finden sich Ihre Personas hier wieder?
- Welche Art von Gespräch führen die User hier?
- Wird der Kanal hilfreich sein, Ihre Ziele zu erreichen?
- Warum macht es Sinn, diesen Kanal zu benutzen?
- Passen Ihre redaktionellen Inhalte hier hin?
- Ist Ihr Content für die Nutzer des Kanals relevant?
- Ist Ihre Konkurrenz hier vertreten und wenn ja, wie?
- Wie können Sie die Features des Kanals nutzen, um die Reichweite Ihrer Beiträge zu maximieren?
- Welche Art von Content bekommt hier den meisten Zuspruch?
- Können Sie genügend Content produzieren, um den Kanal konsistent zu bedienen?



Viele Unternehmen denken immer noch, dass sie ihre Kanäle vor allen Dingen für Produktmarketing einsetzen sollten. Denn wenn man schon so viele Mittel und Manpower in eine Plattform investiert, dann sollen dort auch die Produkte und Dienstleistungen ordentlich beworben werden. Doch weit gefehlt: Der primäre Zweck des Teilens von Content ist der Aufbau einer vertrauenswürdigen Verbindung mit Ihrer Audience und ihre Vergrößerung. Natürlich sind die Ziele Ihres Unternehmens sind zwar auch wichtig, aber ohne den richtigen Ton, ohne relevante Themen und vor allem ohne Entertainment, wird sich niemand dafür interessieren.

Beachten Sie folgende Tipps beim Erstellen Ihres Content Plans:

1) Identifizieren Sie Trendthemen.

Was ist los im aktuellen Zeitgeschehen? Was bewegt die Menschen im Moment? Gibt es aktuelle Memes zu einem Thema und lassen sich diese auf Ihrem Kanal unterhaltsam einbringen? Lesen Sie dazu auch den Artikel "What do you Meme? Optimal umsetzen. Effektiv einsetzen. " auf dem Rheindigital Blog.

2) Werden Sie Vordenker.

Sie besitzen großes Wissen in Ihrem Metier, von dem andere profitieren können? Dann veröffentlichen Sie Ihre Kenntnisse und positionieren Sie sich als Experte auf Ihrem Gebiet.

3) Steigern Sie das Engagement.

Mal praktisch und informativ, mal inspirierend und unterhaltsam, aber immer authentisch: Wertvolle Inhalte lösen ein hohes Engagement bei Ihrer Zielgruppe aus. So machen Sie Follower zu echten Fans.

4) Kundenbindung leicht gemacht.

Eine auf die Unternehmensziele abgestimmte Content Strategie trägt in hohem Maße zur Kundenzufriedenheit bei, z. B. durch Informationen und Tutorials zu Ihren Produkten und deren kreative Anwendung.

5) Knüpfen Sie Beziehungen.

Von der ersten E-Mail über Blogposts bis hin zu regelmäßigen Social Media Updates: Die richtige Strategie stellt sicher, dass Planung, Erstellung und Verbreitung von Inhalten aufeinander abgestimmt sind.

6) Benutzen Sie Hashthags.

Mit Hashtags lässt sich Content ganz einfach kategorisieren und für die User ist es spielend leicht, Inhalte zu entdeckt. Klicken die User auf einen Hashtag, wie beispielsweise #vacation oder #gewinnspiel werden ihnen alle Postings angezeigt, die mit diesem Hasthag versehen wurden. Um herauszufinden, welche die besten Hasthags für Ihre Zwecke sind, gibt es diverse Websiten, wie z. B. http://best-hashtags.com/. Geben Sie hier einfach irgendein Thema ein und Ihnen werden die beliebtesten Hashtags dazu angezeigt. So maximieren Sie Ihre Reichweite ohne zusätzlichen Aufwand.

7) Machen Sie sich Gedanken, worüber Sie nicht reden wollen.

Dieser Punkt spricht eigentlich für sich. Schreiben Sie sich ganz klar auf, welche Themen auf Ihren Plattformen (z. B. Politik, Religion etc.) keinen Platz haben.

Grundsätzlich gilt: Der richtige Content zur richtigen Zeit im richtigen Netzwerk schärft das Markenprofil Ihres Unternehmens und lässt Ihr Business stetig wachsen.



Auch wenn in Social Media scheinbar alles erlaubt ist, gibt es auch hier einige Hygiene- und andere entscheidende Faktoren zu berücksichtigen, damit Sie Ihre Inhalte so optimal wie möglich präsentieren und somit für die optimal positive Aufmerksamkeit bei Ihren Followern sorgen können.

Wir haben die wichtigsten hier noch einmal für Sie zusammengefasst:

- Informieren Sie sich, wie oft und zu welcher Tageszeit Sie auf Ihren ausgewählten Kanälen jeweils am besten posten. Die Auswahl des besten Momentes kann Reichweite und Engagement deutlich beeinflussen.
- Welches Format ist für welchen Kanal am besten geeignet? Auch da gibt es gravierende Unterschiede, die für eine optimale Darstellung Ihrer Grafiken unbedingt beachten werden sollten.
- Machen Sie sich im Vorfeld eine Liste mit möglichen Themen, die Sie gerne bedienen möchten. Bedenken Sie dabei immer, dass ein hoher Unterhaltungswert in der Regel auch ein höheres Engagement mit sich bringt.
- Beachten Sie dazu auch, dass es die Internet-Kultur einige kuriose Feiertage hervorgebracht (z. B. den Tag der Jogginghose, den Social Media Day, den Tag des Butterbrots uvm.) hat, die immer dankbare Posting-Anlässe bieten und von der Community mit Engagement honoriert werden. Nähere Informationen dazu finden Sie in der Suchmaschine Ihres Vertrauens oder z. B. hier kuriosefeiertage.de.

- Nur, damit wir es nochmal erwähnt haben: Ihr Text bei Twitter darf maximal 280 Zeichen beinhalten.
- Bestimmen Sie ausreichend Teammitglieder für die Betreuung Ihrer Kanäle. Dazu zählt das Erstellen der Postings (inkl. Text und Grafiken), das Schalten von Ads, das Community Management und die Kommunikation mit Vertriebspartnern. Auch für das Informieren über aktuelle Trends und das Zeitgeschehen sollte Zeit eingeplant werden, damit Sie mit Ihrem Content immer Up to date sind.
- Bauen Sie möglichst einen Call to Action oder eine Frage ein ("Wie läuft das bei Ihnen?"). Sie erhöhen so die Interaktionsrate.
- Erfassen Sie alle wichtigen Daten und erstellen Sie regelmäßige Reportings. Nur so können Sie fundiert ablesen, welcher Content gut läuft und welcher bei der Community nicht so gut ankommt, um Ihre Strategie immer wieder zu hinterfragen und ggf. anzupassen. Auch hier für sollten Sie Teamressourcen einplanen. Sie sollten auch die folgenden Daten in Betracht ziehen.
- Taggen Sie Ihre Vertriebspartner, Branchenexperten oder sonstige Einflussnehmen in Ihren Postings – sofern diese mit dem jeweiligen Beitrag in Zusammenhang stehen. Das erhöht die Reichweite ganz ohne Mehraufwand.
- Nutzen Sie Tools wie z. B. Percolate für hocheffizientes Management Ihrer Beiträge – von der Planung und Strategie über die Entwicklung und Ausführung bis hin zur Wachstumssteigerung.
- Vergessen Sie bei Fremd-Grafiken (z. B. von Websiten Dritter oder User Generated Content) nie nach der Erlaubnis zu fragen, ob sie den entsprechenden Beitrag auf Ihren Kanäle posten dürfen. Fügen Sie stets eine Quellenangabe ein.
- Nutzen Sie keine Inhalte, bei denen Sie die Quelle nicht zweifelsfrei identifizieren können.



Content ist King, das ist das ungeschriebene Gesetzt von Social Media. Und wie Sie guten und durchdachten Content erstellen, haben wir nun hinlänglich dargelegt. Dennoch ist es in der heutigen Zeit, in der das Internet überflutet ist mit Inhalten, nicht mehr ganz so leicht, aus der Masse herauszustechen, Ihre digitale Präsenz zu stärken und organisches Follower-Wachstum zu erreichen. Oder kurz gesagt: Ohne Unterstützung durch bezahlte Inhalte (Paid Media) geht auch der beste Content im Netz verloren.

Und Paid Media ist kein Hexenwerk, sondern relativ leicht zu verstehen. Wie in der klassischen Werbung, erstellen Sie Anzeigen für Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen und stellen Sie auf den Social Media Plattformen ein. Durch das auf die Anzeige gesetzte Budget und die Bestimmung der Zielgruppe (also an wen die Anzeige konkret ausgespielt werden soll) erreichen Sie:

- eine höhere Sichtbarkeit und Reichweite
- mehr Engagement
- eine Maximierung Ihrer Markenbekanntheit
- eine Erhöhung Ihres Abverkaufs

Nutzen Sie für Ihre Paid Media Anzeigen und Kampagnen eine oder mehrere der folgenden Möglichkeiten:

- Display Ads
- Sponsored Ads
- Google Ads
- Facebook Ads
- Twitter Ads
- Instagram Ads
- LinkedIn Ads
- Influencer Marketing
- Google Shopping
- Bing Ads
- uvm.

Muss bezahlt werden, macht sich aber bezahlt. Wer die Möglichkeit der Sponsored Ads und des Paid Media nicht nutzt, lässt Klicks, Kunden und somit bares Geld liegen. Natürlich muss für diese Art der Werbung ein Budget bereitgestellt werden, jedoch können Sie hier sehr spezifische Anzeigen mit hochrelevanten Inhalten für Ihre Zielgruppe erstellen. Und wer Ihre Produkte gar nicht erst sieht, der kann sie auch nicht kaufen.



Wie immer im Leben gilt: Es ist gut jemanden zu kennen, der sich damit auskennt. Wenn Sie also Unterstützung benötigen, ziehen Sie Fachleute zu Rate. Uns zum Beispiel. © Denn informiertes Handeln ist auch und vor allem im Bereich Social Media Marketing das A und O.

Wir beraten Sie gerne und unterstützen Sie mit unserem Social Media Fullservice oder auf Wunsch auch nur in ausgewählten Teilbereichen. Mit unserem Team aus Autoren, Redakteuren, Journalisten und Grafikern bieten wir Ihnen eine große Bandbreite und Flexibilität bei der Betreuung Ihrer Kanäle.

Lassen Sie uns gemeinsam aus Ihrer Social Media Strategie eine Erfolgsstrategie machen.

Wir freuen uns auf Sie!

Meet the social media team









STEFAN BALES

JÖRG HANSER

JÖRN THESEN

DIEGO

Seit 2007 schaffen wir als digitale Marketing- und Kommunikationsagentur Mehrwerte für unsere Kunden. Wir sind unabhängig und inhabergeführt mit Sitz im schönen Rheinland in Bonn. Knapp 30 feste und ein Dutzend freie Mitarbeiter wirken bei uns zusammen. Unsere Kollegen vereinen langjährige Erfahrung, frisches Know-how, Ideenreichtum und Freude am Job. Web Design, Social Media Strategie für Facebook & Co., Content für Blogs, User Experience für Websites und vieles mehr zählen zu unseren täglichen Aufgaben.











Deutsche Post



Ihr Kontakt zu uns

Rheindigital GmbH Kaiserstr. 137 53113 Bonn

Web: rheindigital.de

Telefon: +49 (0) 228 409781 - 0 Telefax: +49 (0) 228 409781 - 99 E-Mail: info@rheindigital.com