

Erfolgreiches Content Marketing mit Social Media

## Leitfaden Social Media Konzepterstellung

Soziale Netzwerke mit Erfolg krönen

Die sozialen Medien sind ein wichtiger Bestandteil in der Außendarstellung von Unternehmen geworden und zählen mittlerweile zu den fest etablierten Marketingkanälen. Unternehmen geht es hier in erster Linie um Produktwerbung, dicht gefolgt von der Möglichkeit, über Social Media neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen.

Erfolgreiche Kommunikation braucht allerdings ein Konzept und einen Plan. Wer Social Media nutzen möchte, muss auch wissen warum. Andernfalls werden die Kanäle nur halbherzig und ohne Erfolg geführt. Die Arbeit und der finanzielle Aufwand lohnen sich nicht.

### **Social Media bietet entscheidende Vorteile**

Der strategische Einsatz Sozialer Netzwerke hingegen eröffnet für kleine und mittlere Industrieunternehmen bemerkenswerte Chancen. Viele Unternehmen profitieren nicht nur von Umsatzsteigerungen durch Neukunden, Social Media Kommunikation kann noch mehr: Sie erhöht die Kundenbindung. Unternehmen können Fragen und Beschwerden ihrer Kundschaft zeitnah beantworten und so ihrem Unternehmen eine Persönlichkeit geben. Sie können sich kundenfreundlich zeigen sowie als Experte und Vordenker ihrer Branche etablieren. Erzählen Sie von Ihrer Geschichte, Ihren Mitarbeitenden und Ihrem Alltag. Schaffen Sie Vertrauen!

Die Kommunikation über Social Media Kanäle ist schnell, persönlich und günstig. Die verschiedenen Plattformen eignen sich hervorragend, um sich mit Kunden und Interessenten auszutauschen und um Ihre Produkte zu präsentieren. Ob mit Bildern, Texten oder Videos – multimedial sind keine Grenzen gesetzt. Social Media macht Spaß!

Und das Potenzial ist enorm: Über die sozialen Netzwerke vergrößern Unternehmen ihre Reichweite, informieren Kunden effizienter und profitieren von den Möglichkeiten zur Neukundengewinnung. Entscheidend ist hierbei, für die jeweilige Botschaft den richtigen Social Media-Kanal zu finden und die geeignete Beitragsart.



## Vorgehen am Beispiel von LinkedIn

Die wichtigsten Fragen nach dem Ziel und der Zielgruppe definieren die Wahl des sozialen Mediums. LinkedIn und Xing beispielsweise sind auf Business-Kontakte ausgerichtete soziale Medien. Aktuell sind die beiden Plattformen in Deutschland etwa gleich auf. Beide sozialen Netzwerke haben Ihre Vor- und Nachteile. Für international agierende Unternehmen führt allerdings kein Weg an LinkedIn vorbei. Die Ansprache ist jeweils informativ und seriös. Es eignet sich für die Ansprache von Neu- und Bestandskunden, Kooperationspartnern sowie neuen MitarbeiterInnen.

Zu den Erfolgsstrategien der beruflichen Plattformen gehören die unternehmens- und berufsspezifischen Themen. LinkedIn-User loggen sich ein, um Branchennews zu erfahren. Genau das eröffnet Unternehmen derart große Chancen: Sie können die Diskussion in Ihrer Branche mitgestalten, Ihre Marke in Szene setzen und Spitztalente anlocken. Dafür müssen Sie sich über Ihre Zielgruppen im Klaren sein und sie kennen. Sie benötigen Follower und regelmäßige Beiträge, die nachhaltigen Mehrwert bieten.

Das klingt erst einmal nach einer riesigen Aufgabe und tatsächlich ist die Zahl der vernachlässigten und unbeachteten Social Media Accounts immens. Die ganze Arbeit war für die Katz<sup>1</sup>. Mit den richtigen Fragen allerdings und einem

langen Atem ist Social Media Erfolg definitiv kein Hexenwerk. Wir haben deswegen einen Leitfaden entwickelt, mit dem wir effektiv und sicher ein erfolgreiches Konzept für Social Media erstellen können.

1. Das **Ziel von Social Media** definieren – am besten zwei Hauptziele und zwei Nebenziele:

1. Welche Ziele wollen Sie mit Social Media erreichen?
2. Welchem Zweck dient der Einsatz von Social Media?
3. Welche Zielsetzung kann durch Social Media unterstützt werden?
4. Können die Ziele gemessen werden?
5. Was machen Sie, wenn die Ziele nicht erreicht werden?

Beispiele: Markenbildung oder Markenbekanntheit, Image, Reichweite, Service bereitstellen, Kundenbindung, Neukunden, Produkte verkaufen, Wissenstransfer oder Website Traffic

2. Die **Zielgruppe definieren**:

- Mit wem möchten Sie in den Dialog treten?
- Wie möchten Sie die Zielgruppe auf Social Media ansprechen?
- Kennen Sie das spezifische Nutzerverhalten der Zielgruppe?
- Wo ist Ihre Zielgruppe aktiv? Wie nutzt Ihre Zielgruppe Social Media?

3. Die **Inhalte definieren** – welche Themenschwerpunkte können oder möchten Sie bedienen:

- Welche Inhalte liegen vor und können direkt genutzt werden?
- Wie kommunizieren Sie bisher außerhalb von Social Media?
- Wann sollten Sie am besten auf Social Media veröffentlichen?
- Wie oft sollten Sie auf Social Media veröffentlichen?
- Wie geht Ihr Wettbewerb mit Social Media um?
- Haben Sie thematische Schwerpunkte oder USPs?

- Sprache und Bildsprache inkl. CI/CD – Duzen/ Siezen, Deutsch/Englisch...  
Formulieren Sie ein Corporate Behavior für Ihre Social Media Kanäle

#### **4. Themen finden:**

Welche Themen gibt es:

Forschung und Fachliches, die Menschen in der Firma, andere Quellen teilen / Content von anderen, hinter den Kulissen / in Action, Aufklärung / Mission, Branchennews, Produkte und Services, Corporate Social Responsibility, Unternehmenskultur

- Welchen Content gibt es :  
Status, Bilder, Video, Link
- Welche Ziele hat der Content:  
Kunden informieren, Kunden überzeugen, Sie als Experten etablieren, Dialog schaffen, Kunden integrieren, Kunden unterhalten, Image verbessern
- Storytelling  
Über die Firma (Gründung, Historisches, Lustiges), über Kunden (Case Storys), Branding, Mitarbeiter



## 5. LinkedIn Potenzial:

- Mitarbeiter als Botschafter
- Fokuseiten
- Eigene Gruppen
- Teilnahme an Gruppen

## 6. Organisation und Umsetzung:

- Planung über Redaktionsplan (in der Regel vier Wochen im Voraus)
- Bereitstellung und Aufbau eines Bilderpools
- Fotos und Infos über Veranstaltungen
- Kurze Kommunikationswege zwischen Unternehmen und Agentur, regelmäßige Abstimmung, schnelle Freigaben
- Kontinuierliche Themenimpulse
- Community Management abstimmen

Gerne möchten wir gemeinsam mit Ihnen den Leitfaden durchgehen, diskutieren und in eine Social Media Roadmap übertragen. Schmieden Sie zusammen mit uns einen taktischen und klugen Social Media Plan. Wir

entwickeln Ihnen ein wirkungsvolles Unternehmensprofil, definieren die Ziele und richten Ihre Contentstrategie entsprechend aus. Sprechen Sie uns an.

## Martin Grolms | VIP KOMMUNIKATION

Maschinenbauer und Kommunikationswissenschaftler mit redaktioneller Expertise in Wissenschaft und Forschung. In den Sozialen Medien zuhause.