

Social Media Manager*in

Das Handbuch für Ausbildung und Beruf

» Hier geht's
direkt
zum Buch

DIE LESEPROBE

1 Social Media – Chancen und Herausforderungen für Unternehmen

»Tippen Sie ›Social Media‹ in die Google-Suche ein und Sie werden in etwa 4,7 Millionen Ergebnisse in 30 Sekunden finden.«

Brian Solis, Principal, Altimeter Group

Wir müssen auf Social Media! Mit diesem Gedanken startet noch immer eine Reihe von Social-Media-Engagements in Deutschland. Darüber, welche Ziele damit erreicht werden sollen, machen sich laut einer Studie des BVCM nur 64 % der Organisationen Gedanken.¹ Was aber tun, um Social Media nachhaltig in das Geschäftsmodell zu überführen und ins Unternehmen zu integrieren, anstatt sie als neomodische Spielerei zu nutzen? Um diese Frage zu beantworten, werde ich zunächst aufzeigen, was Social Media wirklich bedeuten, welche Implikationen dies für Unternehmen mit sich bringt und welche Rolle Sie als Social Media Manager*in in diesem Konstrukt einnehmen.

1.1 Social Media als fester Bestandteil der Kommunikation

Die schlechte Nachricht für die Social-Skeptiker zuerst: Social Media gehen nicht wieder weg! Für das Warum gibt es eine ganz einfache Erklärung: Social Media sind im Kern nichts Neues, sondern etwas, das schon seit jeher den Kern zwischenmenschlicher Interaktion ausmacht – Kommunikation. Der Unterschied sind die Dimensionen, in denen Gespräche heute stattfinden, und die Veränderungen in der Art und Weise, wie Menschen untereinander und mit Unternehmen kommunizieren. Das, was früher unter vier Augen besprochen wurde, ist, wenn der Absender es möchte, potenziell für Tausende Personen sichtbar. Die Reichweite des Einzelnen im Netz übersteigt teilweise sogar die Reichweite klassischer Medien. Auf der anderen Seite haben Unternehmen heutzutage ganz neue Möglichkeiten, von ihren Kundinnen und Kunden zu lernen, direkt auf deren Bedürfnisse einzugehen und mit diesen in einen echten Dialog zu treten – das alles auch noch in Echtzeit. Auf diese veränderten Verhältnisse müssen sich Unternehmen einstellen, und Sie als Social Media Manager*in helfen ihnen dabei.

¹ Mehr zur Studie unter: www.bvcm.org/studie/

1.1.1 Was sind Social Media überhaupt?

Social Media (soziale Medien) sind ein Phänomen, dessen Definition nicht so trivial ist, wie es zunächst erscheinen mag. Definitionen wie »Oberbegriff für Werbung in sozialen Netzwerken« oder »digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten«² gehen an der Kernkomponente der Social Media vorbei und machen deutlich, dass der Begriff im allgemeinen Verständnis mit einigen Missverständnissen behaftet ist. Das Herz von Social Media ist nicht die Technologie in Form von sozialen Netzwerken, Blogs oder Multimediaplattformen. Die Quintessenz von Social Media ist das, was die Menschen im Netz mit diesen Plattformen und Kanälen machen.

Für Social Media Manager*innen ist es elementar wichtig, ein tiefes und allumfassendes Verständnis für Social Media zu haben. Aus diesem Grund werde ich mit Ihnen eine Definition Schritt für Schritt erarbeiten.

Vor Social Media war das Web 2.0

Wie gesagt sind Social Media genau genommen nichts Neues. Die Grundprinzipien dahinter wurden bereits vor einem Jahrzehnt durch den Begriff *Web 2.0* beschrieben. Das Web 2.0 steht dabei nicht nur für eine neue Technologie, sondern umschreibt eine fundamentale Änderung in der Art und Weise, wie Menschen das Internet nutzen. Wurde es zunächst eher als eine Art Werkzeug benutzt, führte das Aufkommen von Foren, Newsrooms und sozialen Netzwerken immer mehr dazu, dass der Mensch selbst ein Teil des Netzes wurde. Es waren nicht mehr länger nur Medienunternehmen, die Inhalte veröffentlichten, und Nutzer, die Inhalte konsumierten. Das Web 2.0 befähigte die Nutzerinnen, selbst Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen, aus Konsumenten wurden *Prosumenten*.

Marketing-Basic: Was ist ein Prosument?

Als Prosument wird ein Konsument, also Kunde oder Verbraucher, bezeichnet, der gleichzeitig auch Produzent ist. Der Begriff wird in Verbindung mit nutzergenerierten Inhalten (*User-generated Content*) verwendet. Beispiel wäre hier eine Bloggerin, die sowohl Artikel liest als auch selbst welche schreibt (produziert).

Doch nicht nur die Absender von Inhalten veränderten sich, es war auch die Art, wie mit den Veröffentlichungen umgegangen wurde. Während klassische Medien wie TV und Zeitungen nur die Kommunikation in eine Richtung ermöglichen (*One-to-many-Kommunikation*), waren jetzt Dialoge möglich. Menschen, die das Internet nutzen, können untereinander, mit und über andere kommunizieren und ihre Mei-

² http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media

nungen und Gedanken offen, öffentlich und unabhängig von Zeit und Raum äußern (*Many-to-many-Kommunikation*) und das natürlich nicht nur über die Inhalte, die andere Nutzer produziert haben, sondern auch über die Inhalte, die Medien und Unternehmen veröffentlicht haben. Nicht Tools und Software, die Nutzerinnen zu diesem Schritt befähigen, sind das Web 2.0, sondern die Kombination aus Mensch und Technologie.

Web 2.0 = Mensch + Technologie

Die Einstiegsbarriere für das Web 2.0 ist niedrig, jede Person mit einem Internetanschluss kann theoretisch mit in die Konversation einsteigen.

Social Media = Mensch + Technologie + Beziehung

Social Media erweitern die Gleichung des Webs 2.0 um eine soziale Komponente und fügen Mensch und Technologie noch den Aspekt der Beziehung hinzu. Tools wie soziale Netzwerke bilden reale Beziehungen wie Freund-, Bekannt- und Verwandtschaften virtuell ab und schaffen zusätzliche digitale Beziehungsformen, wie zum Beispiel den *Follower* oder *Fan*. Darüber hinaus entstehen Beziehungen durch den Austausch über die einzeln oder gemeinschaftlich erstellten Inhalte. Menschen können nicht mehr länger nur mit anderen Menschen eine Beziehung eingehen, sondern auch mit Unternehmen, Medien, Behörden oder Marken. Die Möglichkeiten, die dieser digitale Dialog mit sich bringt, verändern nicht nur das Verhalten der Kundschaft, sondern auch die Erwartungen, die diese an ein Unternehmen stellt. Dieser Umstand bringt eine Reihe von Herausforderungen für Unternehmen und deren Kommunikation mit sich, auf die ich im folgenden Abschnitt 1.2 und Abschnitt 1.3 noch ausführlich eingehen werde. Zusammenfassend definiere ich Social Media an dieser Stelle wie folgt:

»Der Begriff Social Media beschreibt das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web-2.0-Technologien wie sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und Multimedia-plattformen stattfindet.«

1.1.2 Social Media Management – eine Definition

Social Media Management umschreibt die Tätigkeit, die Unternehmen dabei hilft, in die digitale Kommunikation mit ihren Interessengruppen einzusteigen und diese erfolgreich zu managen. Dabei werden sämtliche Aspekte der digitalen Kommunikation, sowohl nach außen wie nach innen und in Richtung sämtlicher Anspruchsgruppen (Stakeholder) des Unternehmens, eingeschlossen. Die Aufgabenschwerpunkte lassen sich dabei grob in fünf Bereiche einteilen:

- ▶ Strategie
- ▶ Content Management

- ▶ Community Management
- ▶ Social Media Monitoring
- ▶ Change Management

Als fortlaufende Aufgabe kommt zudem die operative Umsetzung all dieser Bereiche hinzu. Im Verlauf des Buches werde ich auf jeden dieser Bereiche ausführlich eingehen und Ihnen dabei helfen, diese Aufgaben erfolgreich innerhalb eines Unternehmens auszufüllen.

1.1.3 Zahlen und Fakten zu Social Media

Abschließend werde ich Ihnen noch ein paar Zahlen mit auf den Weg geben, die die Bedeutung des Themas Social Media unterstreichen. Social Media sind kein Hype, sondern ein Phänomen, das unsere Gesellschaft schon jetzt nachhaltig verändert hat und noch weiter verändern wird:

- ▶ Nirgendwo verbringen Internetnutzer so viel Zeit wie in den sozialen Medien. Die Studie »Digital 2023« von WeareSocial und Meltwater ergab, dass sie im Schnitt 2,28 Stunden pro Tag in sozialen Netzwerken verbringen. In Deutschland sind es 1,41 Stunden.³
- ▶ 85,1 % der Gesamtbevölkerung und 89,9 % der Bevölkerung über 18 Jahre in Deutschland nutzen soziale Medien.
- ▶ 51,4 % der Menschen, die das Internet in Deutschland nutzen, recherchieren auf Social Media gezielt nach Produkten.
- ▶ Über 3 Mrd. Menschen sind weltweit auf Facebook unterwegs, auf Instagram sind es 1,35 Mrd. Wäre Facebook ein Land, wäre es vor China und Indien das größte Land der Erde.
- ▶ YouTube hat mehr als 2,7 Mrd. Nutzerinnen und Nutzer, darüber hinaus werden jeden Tag 720.000 Stunden an Videos hochgeladen und täglich mehr als 1 Mrd. Stunden an Videos wiedergegeben (www.demandsage.com/youtube-stats).
- ▶ Wikipedia hätte in Form eines gedruckten Buches mehr als 2,25 Mio. Seiten.
- ▶ 63 % der Kundinnen erwarten, dass Unternehmen Kundenservice auf den Social-Media-Kanälen anbieten. 90 % der Social-Media-Nutzer haben Social Media bereits als Kommunikationskanal mit Marken oder Unternehmen genutzt.⁴

Diese Liste ließe sich noch beliebig ausweiten, aber ich denke, der Punkt ist an dieser Stelle gemacht.

3 <https://wearesocial.com/de/blog/2023/07/the-global-state-of-digital-in-july-2023/>

4 Smart Insights, www.smartinsights.com/customer-relationship-management/customer-service-and-support/rise-social-media-customer-care/

1.2 Herausforderungen für Unternehmen

Menschen sind »Social«, in Deutschland verwenden 52 % der Internetnutzerinnen und -nutzer Social Media mindestens einmal die Woche, in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 91 %.⁵ Doch was bedeuten diese Zahlen eigentlich für Unternehmen, und welche Konsequenzen ergeben sich aus den damit einhergehenden Anforderungen der Nutzer? Grundsätzlich ergeben sich hier vier Bereiche, die eine besondere Bedeutung haben:

- ▶ Schnelligkeit
- ▶ Transparenz
- ▶ Authentizität
- ▶ Dialogbereitschaft

Eine zusätzliche Herausforderung in jedem dieser Bereiche ist, dass alles, was im Social Web passiert, in der Öffentlichkeit stattfindet. Im Verlauf des Buches werden Sie lernen, wie Sie diesen Herausforderungen begegnen können.

1.2.1 Social Media = Informationen »auf Speed«

Die Art und Weise, wie sich Informationen verteilen, beschleunigt sich rapide, was dazu führt, dass das, was am Morgen in der Zeitung steht, für gut vernetzte Menschen »alt« ist. Eine besonders bemerkenswerte Veränderung ist in diesem Zusammenhang, dass Menschen nicht mehr zuerst aus dem Radio oder der Zeitung von Ereignissen wie einem Attentat oder dem Tod von Prominenten erfahren, sondern über Word-of-Mouth-Kommunikation in den sozialen Medien. Das kann im Fall einer herannahenden Katastrophe große Vorteile, aber auch massive Nachteile haben. Besonders eindrucksvoll sind hier die rapiden Reaktionen der Börsen auf Beiträge in den sozialen Medien. Ein jüngeres Beispiel, bei dem ein Social-Media-Beitrag erheblichen Einfluss auf den Aktienkurs hatte, ereignete sich nach Elon Musks Übernahme von Twitter. Als Twitter die Möglichkeit einführte, dass alle für 7,99 US\$ einen blauen Verifizierungshaken für ihr Konto erwerben konnten, entstanden Tausende Fake-Accounts, die Prominente, Politiker und große Marken imitierten. Ein besonders auffälliger Fall war ein gefälschter Account, der den pharmazeutischen Konzern Eli Lilly and Co. imitierte (siehe Abbildung 1.1) und twiterte: »Wir freuen uns, bekannt zu geben, dass Insulin jetzt kostenlos ist.«

Dieser Tweet führte dazu, dass der Aktienkurs von Eli Lilly am nächsten Morgen um 4,37 % fiel. Das entsprach einem Verlust von über 15 Milliarden US Dollar⁶ an dem Gesamtwert der in Umlauf befindlichen Aktien des börsennotierten Unternehmens.

⁵ www.ard-zdf-onlinestudie.de

⁶ Quelle: www.advisory.com/daily-briefing/2022/11/14/eli-lilly-twitter



Abbildung 1.1 Ein gefälschter Beitrag auf X (ehemals Twitter) mit Folgen

Entsprechend wichtig sind die Themen Monitoring und Echtzeitkommunikation, die einiges an Herausforderungen an Unternehmen stellen. Auf diesen Themenkomplex werde ich noch ausführlich in Kapitel 8, »Social Media Monitoring und Measurement«, eingehen.

1.2.2 Social Media – alles ist erleuchtet

Falsche Versprechungen, Schönreden oder Ignorieren von Missständen oder Leichen im Keller? Das sind Dinge, die Unternehmen heutzutage lieber lassen sollten. Social Media stellen große Anforderungen an den Bereich Transparenz. Unternehmen, die diesen nicht gerecht werden können oder wollen, kommen hier mitunter ganz schön in die Bredouille. Eine Offensive in Transparenz und Offenheit ist das beste Fundament für eine vertrauensvolle Beziehung. Unternehmen, die bereit sind, Fehler einzugestehen und sich dafür zu entschuldigen, gewinnen an Glaubwürdigkeit und Vertrauen.



Abbildung 1.2 »ahead nutrition« zeigt, wie gut Transparenz bei Fehlern wirkt.

Ein schönes Beispiel, wie gut das funktioniert, hat das Hamburger Unternehmen ahead nutrition auf Instagram gezeigt. Durch einen technischen Fehler wurden 413 Bestellungen falsch geliefert und es kamen zahlreiche Beschwerden rein. Ahead entschuldigte sich bei jeder einzelnen Person, machte direkt Nachsendungen fertig und berichtete zusätzlich transparent auf Social Media über diesen »Mega Fail« (siehe Abbildung 1.2). So wurde gezeigt, dass sich die Kundschaft auch im Servicefall voll auf das Unternehmen verlassen kann, und betont, wie wichtig die Community für das Unternehmen ist. Das Reel finden Sie auf Instagram: <https://bit.ly/dsomemaAN>.

Genau diese Offenheit und Gesprächsbereitschaft wird heutzutage von Unternehmen gefordert, stellt aber vielerorts noch eine enorme Herausforderung dar.

1.2.3 Persönlichkeit statt Blackbox

Dialog findet zwischen Menschen statt, und in Social Media wird auch genau dies gefordert. Unternehmen sind nicht weiter eine Blackbox hinter einem Logo, sondern gewinnen durch ihre Community und ihre Social Media Manager*innen ein Gesicht. Dass sich diese persönlich in Bild und Ton auf den Kanälen zeigen, ist mittlerweile Usus. Ein schönes Beispiel finden Sie auf den Kanälen der Drogeriemarktkette Rossmann (siehe Abbildung 1.3).



Abbildung 1.3 Das Team von Rossmann zeigt Gesicht auf Instagram.

Ebenso üblich ist es mittlerweile, dass Beiträge in den sozialen Netzwerken mit dem Namen oder Kürzel des jeweiligen Mitarbeitenden gekennzeichnet werden. Die Mitarbeitenden genießen großzügige Freiheiten in der Kommunikation mit den Nutzern, und die Tonalität der Kommunikation ist der Umgebung angepasst. Auch

dies stellt eine gewisse Herausforderung für klassische Unternehmensstrukturen dar. Unternehmen müssen großes Vertrauen in ihre Beschäftigten haben und ihnen ausreichend Spielraum lassen, damit diese authentisch kommunizieren können. Authentizität ist hier der Schlüssel, denn unehrliche, verstellte Persönlichkeiten fliegen irgendwann auf und haben dann jegliches Vertrauen der Community verspielt. Ehrliche, sympathische Charaktere dagegen können aus Kunden echte Fans machen.

1.2.4 Echter Dialog statt PR-Floskeln

Social Media bedeuten Dialog, und damit meine ich nicht das Vorhandensein von Profilen in sozialen Netzwerken. Viel zu viele Unternehmen verkennen noch die Chancen, die in einem Gespräch auf Augenhöhe zwischen Unternehmen und Kunden liegen. So fand *facelift* in einer Kundenservicestudie⁷ heraus, dass noch immer 54,6 % aller Anfragen auf Facebook-Seiten durch die Unternehmen komplett ignoriert wurden. Das heißt zwar auch, dass die anderen 45,4 % mittlerweile verstanden haben, dass es wichtig ist, Nutzerinnen und Nutzern zuzuhören und Antworten zu geben, doch oftmals endet der Prozess noch an dieser Stelle. Dabei bedeutet Dialogbereitschaft mehr als nur die Kenntnisnahme von dem, was der andere sagt, sondern erfordert den Willen dazu, Anregungen, Kritik und Lob aufzunehmen, damit zu arbeiten und dies auch nach außen zu kommunizieren. Konkret bedeutet das auch, dass Fachfragen intern geklärt und dort, wo sie gestellt wurden, beantwortet werden. Einer der häufigsten Fauxpas in diesem Kontext ist, dass das Social-Media-Team keinerlei Anbindung an die jeweiligen Fachabteilungen hat und die Kunden an ein Kontaktformular oder eine E-Mail-Adresse verweist.

Dieses Vorgehen hat nichts mit Dialog zu tun und führt in den meisten Fällen nur dazu, dass der Kunde noch verärgelter ist als vorher. Gleiches gilt für Textbausteine und PR-Floskeln, die der Nutzerin nur eines zeigen, dass sie nicht für voll genommen wird. Dabei ist es gar nicht so schwer, den Kunden zu zeigen, dass sie ernst genommen werden.

Häufig gestellte Fragen liefern in diesem Kontext die ideale Vorlage für Inhalte, die nutzergerecht aufgearbeitet auf den Redaktionsplan gehören. Wie das aussehen kann, sehen Sie zum Beispiel in Abbildung 1.4 bei Beyer & Söhne auf Instagram.⁸

Konstruktive Verbesserungsvorschläge sollten in jedem Fall an die entsprechende Fachabteilung weitergeleitet, ernsthaft geprüft und das Ergebnis als Rückmeldung kommuniziert werden. Diese einfachen Verhaltensweisen drücken echte Wertschätzung für die Anliegen und Ideen Ihres Publikums aus.

⁷ <https://facelift-bbt.com/en/guides/how-to-excellent-customer-service>

⁸ www.instagram.com/beyerundsoehne/

Das Diagramm zeigt den Prozess der Umwandlung von Retinol-Estern zu Retinsäure/Tretinoin. Ein großer grauer Pfeil zeigt nach unten, beschriftet mit 'wird umgewandelt'. Die Stufen sind: Retinol-Ester, Retinol, Retinal und Retinsäure/Tretinoin. Rechts daneben steht 'mild' oben und 'reizend' unten, verbunden durch einen vertikalen Pfeil, der nach unten zeigt.

Rechts daneben ist ein Instagram-Post von 'Beyersundsoehne' zu sehen. Der Post enthält folgende Texte:

Wie ist denn eigentlich der Unterschied??

Retinol-Vorstufen, sogenannte Retinol-Ester, werden in der Haut zu Retinol umgewandelt. Aus Retinol entsteht dann Retinal und schließlich Tretinoin, also die reine Retinsäure.

Retinol, auch Retinolderivat genannt, ist in der Umwandlung eine Stufe weiter, als das reine Retinol. Die Wirkung ist also deutlich stärker (Dabei gibt es als weniger reizend).

↳ Als Faustregel gilt: 0,01% Retinol sind so potent wie 0,1% Retinal.

In unserem Retinol-Besitzer verwenden wir Retinol (0,1%) UND Retinal (0,01%). Dazu noch einen Ester der Retinsäure. Von allem etwas 😊

#retinol #retinal #retinsäure #retinolbooster #hydratation #antiaging #verjüngend #pflegen #antiagingpflege #schwarzhaare #pigmentflecken #husten #retinolsäure

Die Kommentare sind:

- Wie..._j...: Ich habe das Retinol auf Ansatz sehr gut vertragen! 🍀
- 1.1k · Like · Reply · See Translation
- Wie reizes??
- Wie...: Ich habe es mir vertragen zu empfinden! gut. 🍀
- 1.1k · Like · Reply · See Translation
- Wie reizes??
- Wie...: Beim Testen ist ja eine Pflanze dabei. Wie lange ist das Produkt hier statt da es ja vor Licht und Sauerstoff geschützt sein soll. Danke sehrmal!
- 1.1k · Like · Reply · See Translation
- Wie reizes??
- Wie...: Ja, wenn Toleranz beträgt!
- 1.1k · Like · Reply · See Translation

Das Bild zeigt auch das Instagram-Logo, das Profilbild von Beyersundsoehne und die Anzahl der Likes (885) und Kommentare (1).

Abbildung 1.4 Häufige Fragen auf Instagram werden bei Beyer & Söhne als Inhalt gut verständlich aufbereitet.

Echte Dialogbereitschaft erfordert mehr als nur eine Front in den sozialen Medien, es müssen die entsprechenden Schnittstellen, Prozesse und Verknüpfungen hinter den Kulissen geschaffen werden. Dies ist eine große Herausforderung für Unternehmen, die sich aber mehrfach auszahlt. Warum das so ist, werden Sie spätestens am Ende des Buches selbst beantworten können.

1.2.5 Neue Rollen im Unternehmen

Noch viel zu oft sieht die Realität in Deutschland so aus, dass die Verantwortung für das Social-Media-Engagement eines Unternehmens entweder zusätzlich von webaffinen Mitarbeitenden aus dem Bereich Marketing oder PR übernommen oder direkt einer Person in Ausbildung übertragen wird. Die Reichweite einer solchen Entscheidung ist den Verantwortlichen dabei oft nicht klar. Die Person, die ein Unternehmen im Bereich Social Media vertritt, hat bei bestimmten Zielgruppen eine höhere Reichweite als bisweilen die Pressesprecherin. Im Ernstfall landet ein Fehler hier sogar in den klassischen Medien. Halbherzig oder unprofessionell betreute Auftritte können für das Unternehmensimage entsprechend verheerende Konsequenzen haben.

Noch immer hat nur wenig über die Hälfte der Unternehmen in Deutschland mindestens eine Position für das Engagement in den sozialen Medien geschaffen.⁹ Dazu kommt, dass das, was die Unternehmen hier unter dem Berufsbild Social Media Manager*in zusammenfassen, eher der kompletten Bandbreite der neuen Rollen entspricht. Das Problem ist dabei, dass jedes Unternehmen ein »anderes« Social Media Management braucht. Was der Positionsinhaber können muss und was seine Aufgaben sind, hängt von dem jeweiligen Unternehmen ab. Die Herausforderung ist an dieser Stelle, genau zu evaluieren, was die konkreten Anforderungen sind. Kapitel 2, »Social Media Manager*in – Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete«, sowie die »Hinweise für den Arbeitgeber« im Onlinekapitel werden Ihnen helfen, diese Aufgabe zu lösen.

1.3 Wie Social Media die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen verändern

Sie wissen jetzt, was Social Media ausmacht und vor welche Herausforderungen dies Unternehmen stellt. Im nächsten Schritt reiße ich die fünf markantesten Auswirkungen für Marketing und Unternehmenskommunikation an, ausführlich werde ich auf diese Punkte noch in Kapitel 10, »Anwendungsfelder des Social Media Managements«, eingehen.

1.3.1 Kunden und Kundinnen im Mittelpunkt

Ein Faktor wird augenblicklich klar: Die klassische Push-Methode, das heißt Werbung, die den Kunden kommentarlos vor die Nase gehalten wird und keinerlei Möglichkeit zu Dialog oder Diskussion bietet, funktioniert in den sozialen Medien nicht. Gleiches gilt für platte Verkaufsstrategien oder Ansätze, die völlig an den Wünschen der Anspruchsgruppen vorbeigehen. Darüber hinaus buhlen mittlerweile so viele Unternehmen um die Gunst und Aufmerksamkeit der Nutzer, dass es immer schwieriger wird, mit »normalen« Inhalten überhaupt wahrgenommen zu werden. Aus diesem Grund müssen Unternehmen umdenken und die Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt stellen. Das Zauberwort heißt hier Mehrwert, denn einen solchen muss die Präsenz in den sozialen Medien bringen, damit sie nachhaltig erfolgreich ist.

Was ist eigentlich Mehrwert?

Der Begriff Mehrwert wird Ihnen immer wieder im Zusammenhang mit Social-Media-Strategien begegnen, und das aus gutem Grund. Der Begriff Mehrwert impliziert eine Verbesserung oder eine Bereicherung im Vergleich zum Grundzustand oder zur Basis-ebene. Er wird oft im wirtschaftlichen Kontext verwendet, um den zusätzlichen Vorteil

⁹ www.bvcm.org/studie

oder den Nutzen zu beschreiben, den ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Aktion bietet. Mehrwert kann sich auf verschiedene Aspekte beziehen, wie verbesserte Qualität, zusätzliche Funktionen, emotionale Befriedigung, Zeitersparnis oder erhöhte Effizienz. Konkrete Mehrwerte für Ihre Zielgruppe auf Social Media wären beispielsweise exklusive Inhalte, schneller Kundenservice, personalisierte Interaktionen, Bildungsressourcen, Unterhaltung, Netzwerkmöglichkeiten, emotionale Unterstützung und Lösungen, die speziell auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe zugeschnitten sind. Genau in dem letzten Satzabschnitt steckt der Grund, warum der Begriff Mehrwert bisweilen ein wenig abstrakt ist – was Ihre Zielgruppe als Mehrwert definiert, hängt immer von den Menschen ab, die Teil dieser Gruppe sind. Dieser Umstand verdeutlicht noch einmal die Bedeutung einer gut ausgearbeiteten Social-Media- und Content-Strategie.

Social Media geben Ihnen die ideale Möglichkeit, Ihre Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, denn Sie brauchen ihnen nur zuzuhören, um ihre Bedürfnisse, Wünsche und Kritikpunkte herauszufinden und gezielt darauf einzugehen. Unternehmen, die diese Chance nutzen, verschaffen sich einen echten Wettbewerbsvorteil.

1.3.2 Die neue Macht der Kunden

Word of Mouth oder Mundpropaganda spielte schon immer eine wichtige Rolle für Unternehmen, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Früher war der Austausch über Produkte oder Dienstleistungen limitiert, im Schnitt erreichte Lob oder Kritik gerade einmal fünf weitere Personen. Heute kann ein Kunde seine Meinung theoretisch der ganzen Welt mitteilen. Allein eine durchschnittliche Facebook-Nutzerin erreicht mit einer Statusmeldung direkt 229 Personen. Personen, die größere öffentliche Aufmerksamkeit genießen, wie zum Beispiel Influencer, erreichen schnell über Zehn- oder gar Hunderttausende Menschen. Stars kommen problemlos in noch höhere Dimensionen, jeder einzelne geteilte Beitrag erweitert diesen Einflusskreis zusätzlich.

Das »Problem« für Unternehmen ist an dieser Stelle, dass ein gut vernetztes Individuum durchaus in der Lage ist, einen Imageschaden anzurichten.

Ein Blogpost, der durch gut gewählte Schlagworte ganz vorne bei einer Suche zu dem Unternehmen sichtbar ist, oder eine Kritik, die auf TikTok viral geht, hinterlässt bei potenziellen Kundinnen und Kunden einen negativen Beigeschmack. Es ist fast so, als ob der Kritikführer großflächig mit roter Farbe eine Warnung auf die Ladenfassade schreibt, was sogar dazu führen kann, dass ein Kauf nicht stattfindet.

Videotipp: Peter Kruse – revolutionäre Netze

Ein Video lege ich Ihnen in diesem Zusammenhang dringend ans Herz: die legendäre Rede von Peter Kruse, der die Machtverschiebung vom Anbieter zum Nachfrager in der Gesellschaft in unter 4 Minuten auf den Punkt bringt. Sie finden das Video unter <http://bit.ly/1dZDslm>.

Doch in diesem Risiko liegt auch gleichzeitig eine große Chance für Unternehmen, denn die besten Fürsprecherinnen sind Kritiker, denen nachhaltig geholfen wurde. Und nicht nur das – nirgendwo sonst sind Menschen so ehrlich und direkt mit ihrer Kritik wie im Internet. Hört ein Unternehmen hier genau zu, erhält es wertvolle Informationen darüber, wie es Produkte und Dienstleistungen besser machen kann. Darüber hinaus sind positive Bewertungen auf Portalen wie Amazon & Co. bares Geld wert. So zeigte eine Studie in den USA, dass ein Stern mehr in der Bewertung einem Restaurant im Schnitt 9 % mehr Umsatz einbrachte.

1.3.3 Der hyperinformierte Konsument

Bewertungen sind auch das Stichwort für den nächsten wichtigen Aspekt, denn Social Media verändern die Art, in der Menschen Kaufentscheidungen treffen. Kundinnen und Kunden können heute auf Inspiration, Erfahrungsberichte, Tests und Meinungen der ganzen Welt zugreifen. Und genau das tun sie auch. Informationen aus Social Media sind inzwischen genauso wichtig für eine Kaufentscheidung wie jene aus dem Fernsehen und bereits wichtiger als die aus dem Radio.¹⁰ Weitere interessante Fakten gibt es in der »Social Selling Study 23« bei bei Hubspot.¹¹ Dort wurde deutlich, dass im Jahr 2023 Menschen unterschiedlicher Altersgruppen soziale Medien als Suchwerkzeuge für Produkte einsetzen, teilweise sogar häufiger als traditionelle Suchmaschinen. Besonders auffällig ist dies bei der Generation Z (18–24 Jahre), von der 36 % angeben, dass sie soziale Plattformen für Markenrecherchen verwenden. Auch Millennials (25–34 Jahre) mit 22 % und die Generation X (35–54 Jahre) mit 21 % bevorzugen soziale Netzwerke gegenüber Suchmaschinen, wenn es um die Suche nach Marken geht. Selbst bei den Boomern (über 55 Jahre) greifen 6 % auf soziale Medien zurück, um sich über Marken zu informieren. Diese Verschiebung im Nutzerverhalten unterstreicht die wachsende Bedeutung von Social Media als Werkzeug für Verbraucher, um Kaufentscheidungen zu treffen und Informationen zu sammeln. Noch größeren Einfluss haben soziale Medien bei der Generation Z, wenn es um das Thema Inspiration geht. Hier gaben glatte 97 % an, sich primär auf Social Media für Einkäufe inspirieren zu lassen. Der Einfluss auf Kaufentscheidungen gilt auch im B2B-Geschäft. Eine Studie von LinkedIn¹² ergab, dass 75 % der B2B-Käufer soziale Medien für Kaufentscheidungen nutzen.

Wie Ihre Produkte und Dienstleistungen von Ihnen und anderen auf Social Media dargestellt und bewertet werden (siehe am Beispiel Abbildung 1.5) hat demnach einen großen potenziellen Einfluss auf Ihre Absatzzahlen – ein Argument, das sogar skeptische Entitäten in Ihrem Unternehmen von dem Nutzen eines Social-Media-Engagements überzeugen sollte.

10 www.faktenkontor.de/studien/social-media-atlas-2023/

11 <https://blog.hubspot.com/sales/social-selling-stats>

12 <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling>



Abbildung 1.5 Jokolade macht positive Bewertungen auf Instagram sichtbar.

1.3.4 Fokus auf Beziehungen

Strategien mit dem Fokus Customer Relationships, also Aufbau und Erhalt einer langfristigen Beziehung zu den Kunden, sind nachweislich erfolgreicher und können als Nebeneffekt sogar noch Mehrverkäufe verzeichnen. Das Warum ist hier ganz einfach – Menschen kaufen von Menschen und Marken, die sie kennen, mögen und denen sie vertrauen. Nutzer möchten verstanden, ernst genommen, gehört, unterhalten und nach ihrer Meinung gefragt werden, eben ganz genauso wie in einer echten Beziehung.

Investiert ein Unternehmen in diese Faktoren, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Kaufentscheidung zugunsten des eigenen Produkts oder der eigenen Dienstleistung fällt. Entsprechend sollten Sie sich platte Werbung und Verkaufsversuche sparen und lieber auf Inhalte setzen, die Ihre Zielgruppen zu Interaktion und Dialogen anregen. Seien Sie interessant, humorvoll und hilfreich, lassen Sie Ihre Kunden bei Produktinnovationen mithelfen, oder bieten Sie ihnen einen Mehrwert dafür, dass sie sich offen zu Ihnen bekennen.

Im Endeffekt geht es auch nur nebensächlich um Reichweite. Hohe Fan- oder Follower-Zahlen sind zwar ganz nett, aber der Aspekt, von dem Unternehmen wirklich profitieren, ist die Interaktion. Kaum ein anderes Medium hilft Unternehmen so sehr dabei, ihre Zielgruppe zu verstehen und ihre Produkte und Kampagnen entsprechend so zu gestalten, dass diese bestmöglich angesprochen wird. Nutzen Sie diese Chance, um die Beziehungen lebendig zu halten.

1.3.5 Kundenservice auf einem neuen Level

Vor ein paar Jahren noch unvorstellbar, heute Best Practice – ein Kunde beschwert sich im Social Web, und das beklagte Unternehmen bietet in unter 5 Minuten seine Hilfe an, ohne dass der Kunde dieses direkt gefordert hätte.

Mit der Sichtbarkeit der Meinungen über Produkte und Dienstleistungen steigt die Bedeutung der Kundenzufriedenheit für die Unternehmen. Guter Kundenservice generell steigt in der Bedeutung, und insbesondere der öffentlich sichtbare im Social Web ist maßgeblich für das Image eines Unternehmens mitverantwortlich. Immer mehr Unternehmen verstehen diesen Aspekt und wagen sich an diesen »Kundenservice 2.0« sowie an die damit verbundenen Herausforderungen heran. Kundinnen und Kunden im Netz erwarten deutlich schnellere Reaktionszeiten, lassen sich nicht mit Ausreden hinhalten und erwarten eine persönliche Kommunikation auf Augenhöhe. Darüber hinaus ist die Interaktion zwischen Servicemitarbeiter und Kunden bis zu einem bestimmten Punkt öffentlich sichtbar (siehe ein Beispiel von Catrice in Abbildung 1.6). Doch genau hier liegt die Chance, denn die Servicequalität beeinflusst die Kaufentscheidung. Guter Service macht entsprechend nicht nur die bestehenden Kunden zufrieden, sondern zieht potenziell auch neue an.



Abbildung 1.6 Catrice bietet mehr als guten Kundenservice auf Instagram.

Dass es sich lohnt, in diesen Sektor zu investieren, zeigt das Engagement der Telekom mit dem Telekom_hilft-Team. Die Telekom konnte in einer Studie in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen deutliche positive Effekte auf Kundenzufriedenheit,

-bindung und Servicequalität nachweisen. Dabei werden die Servicechancen allein im Faktor Kundenbindung durch eine Reduzierung der Churn Rate (Kündigungsrate) auf mehrere 100 Mio. € beziffert.¹³

Ein weiterer Aspekt des Kundenservice 2.0 ist das Phänomen »Kunden helfen Kunden«. Sprich, die eigenen Mitarbeiterinnen werden durch aktive Mitglieder der Community entlastet, die anderen Mitgliedern helfen. Für eine solche Dynamik sind jedoch sehr aktive und zufriedene Kunden notwendig, nicht jedes Unternehmen ist in der Lage, die kritische Masse zu erreichen. Wenn es gelingt, entsteht hier weiteres Potenzial für Einsparungen im Bereich Kundenservice.

Wie Sie sehen, bringt das Thema Social Media eine Reihe Chancen, aber auch Anforderungen und Herausforderungen mit sich. In diesem Buch lernen Sie das notwendige Handwerkszeug dafür, Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation grundlegend auf das Social Web vorzubereiten und Social Media erfolgreich zu nutzen. Bevor ich jedoch auf diesen aktiven Teil des Social Media Managements eingehe, stelle ich Ihnen das facettenreiche Berufsbild des Social Media Managers vor.

¹³ <http://bit.ly/dsomemaCCSME>

5 Die Social-Media-Strategie

Social Media sind mehr als nur ein Kanal, sie sind eine Unternehmensphilosophie, die sich in der Art der Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitenden und weiteren Stakeholdern äußert.

Entsprechend sind Social Media ein ganzheitlicher Ansatz, der sämtliche Bereiche des Unternehmens mit einbezieht. Ihre Aufgabe als Social Media Manager*in ist es, das Unternehmen auf seinem Weg in den digitalen Wandel zu führen und sicher durch das Social Web zu navigieren.

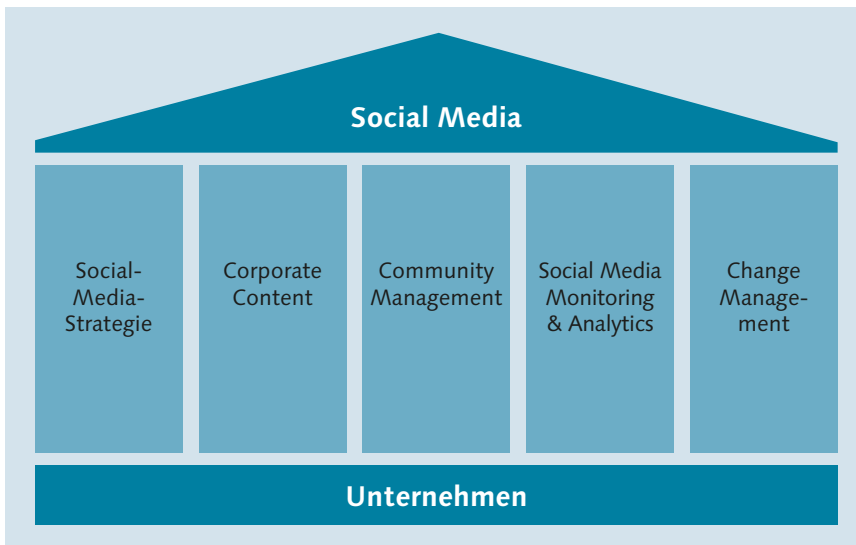


Abbildung 5.1 Die Eckpfeiler des Social Media Managements

Abbildung 5.1 veranschaulicht die fünf Grundpfeiler des Social Media Managements, auf denen ein erfolgreiches Engagement in Social Media basiert. Mit einer zugeschnittenen Social-Media-Strategie, den richtigen Inhalten (Content), einem engagierten Community Management, Social Media Monitoring, einem funktionierenden Change Management innerhalb des Unternehmens sowie einer starken operativen Umsetzung dieser Bereiche führen Sie ein Engagement zum Erfolg. In den nächsten Kapiteln erläutere ich Ihnen diese wichtigen Grundprinzipien und zeige Ihnen, worauf es ankommt. Als Erstes stelle ich Ihnen den Weg zur richtigen Social-Media-Strategie vor.

Warum wollen Sie auf Social Media aktiv werden? Wenn Sie diese Frage stellen, werden Sie noch immer viel zu häufig diese Antwort hören: »Weil alle dort sind.« Nach wie vor stürzen sich viele Unternehmen in das Social Web, ohne vorher nachzudenken, was sie konkret erreichen möchten und ob diese Plattformen überhaupt die richtigen für sie sind. Überhaupt, die Auswahl der Plattform ist erst der letzte Schritt in Ihrer Strategie. Vorher kommt die Bestimmung der Ziele, der Zielgruppe und der passenden Inhalte.

5.1 Was ist eine Strategie?

Strategie – ein großes Wort, das aber gar nicht so kompliziert ist, wie es klingt. Im Grunde genommen ist eine Strategie ein Plan oder ein Leitfaden, der Sie von Ihrem aktuellen Standpunkt zu einem gewünschten Ziel führt. Um es in einer Definition auszudrücken:

»Strategie (von altgriechisch strategós ›Feldherr, Kommandant‹) ist ein längerfristig ausgerichtetes Anstreben eines Ziels unter Berücksichtigung der verfügbaren Mittel und Ressourcen.«

Diese Definition führt uns zu den ersten wichtigen Eckpunkten einer Strategie:

- ▶ **Ziele:** Was möchten Sie erreichen? Ziele sollten konkret, messbar und erreichbar sein. Sie sind die Leuchtfener auf Ihrer Reise, die Orientierung geben.
- ▶ **Ressourcen und Mittel:** Welche Instrumente, personellen und finanziellen Mittel stehen Ihnen zur Verfügung? Eine gründliche Bestandsaufnahme dieser Elemente ist entscheidend, um zu wissen, wie Sie Ihre Ziele erreichen können.
- ▶ **Planung:** Wie genau sieht der Weg aus, der zu Ihren Zielen führt? Dazu gehört, die richtigen Schritte zu wählen, Meilensteine zu setzen und sich auf mögliche Hindernisse vorzubereiten.

Eine weitere entscheidende Komponente kommt ins Spiel, wenn wir vom Social Web sprechen:

- ▶ **Bedürfnisse der Zielgruppe:** Die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe sind der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Strategie. Was will sie? Welche Probleme können Sie für sie lösen? Wie und wo erreichen Sie sie am besten?

Durch die Kombination dieser Elemente entwickeln Sie eine robuste und flexible Strategie, die Ihnen nicht nur als Leitfaden dient, sondern auch Raum für Anpassung und Wachstum bietet. In diesem Kapitel werde ich Ihnen zeigen, wie Sie eine Strategie entwickeln, die die Ziele Ihrer Marke mit den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe in Einklang bringt.

5.2 Zielgruppen

Bevor Sie sich Gedanken über die Ziele Ihres Social-Media-Engagements machen, müssen Sie zunächst einmal herausfinden, ob und wo Ihre Zielgruppe im Social Web aktiv ist und was diese von Ihnen erwartet. Bevor Sie diesen Schritt gehen können, müssen Sie wissen, »wer« Ihre Zielgruppe ist.

»Unter einer Zielgruppe (engl. target audience) versteht man im Marketing eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt.«¹

Zielgruppen lassen sich nach geografischen, demografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Kriterien abgrenzen. Tabelle 5.1 gibt Ihnen einen Überblick, was sich hinter diesen Kategorien verbirgt. In der Regel können Sie Informationen über die Zielgruppen Ihres Unternehmens in der Marketingabteilung abfragen.

Kategorie	Kriterium
geografisch	Region, Ortsgröße, Bevölkerungsdichte
demografisch	Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, Berufsgruppen, Ausbildung, Konfession, Herkunft
psychografisch	Lebensstil, Persönlichkeit, Vorlieben, Motivation, Werte, Wünsche
verhaltensbezogen	Anlass, Nutzennachfrage, Kundenstatus, Verwendungsrate, Markentreue, Einstellung gegenüber der Marke

Tabelle 5.1 Segmentierungskriterien von Zielgruppen (in Anlehnung an Olbrich 2006)

5.2.1 Zielgruppen nach Sinus-Milieu

Wenn Sie keine Möglichkeit haben, Zielgruppendaten aus dem Marketing abzufragen, bietet Ihnen der Ansatz der *Sinus-Milieus*, der Zielgruppen auf Grundlage ihrer Lebensauffassungen und Lebensweisen in Milieus (Lebenswelten) segmentiert, eine erste Orientierung.

In Abbildung 5.2 sehen Sie die zehn Lebenswelten in dem Kontext aus sozialer Lage (Unterschicht bis Oberklasse) und der Grundorientierung (Tradition bis Neuorientierung). Unterschiedliche Aspekte sowie eine Charakterisierung der einzelnen Milieus finden Sie unter www.sinus-institut.de/sinus-milieus. Auf Basis der Werte, die Ihr Produkt oder Ihr Unternehmen repräsentiert, können Sie Ihre Zielgruppe

¹ Rainer Olbrich: »Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung«, 2. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. a. 2006, S. 165 ff.

den Sinus-Milieus zuordnen. Dabei sind die Übergänge fließend, und ein Unternehmen kann durchaus mehrere dieser Sinus-Milieus ansprechen.

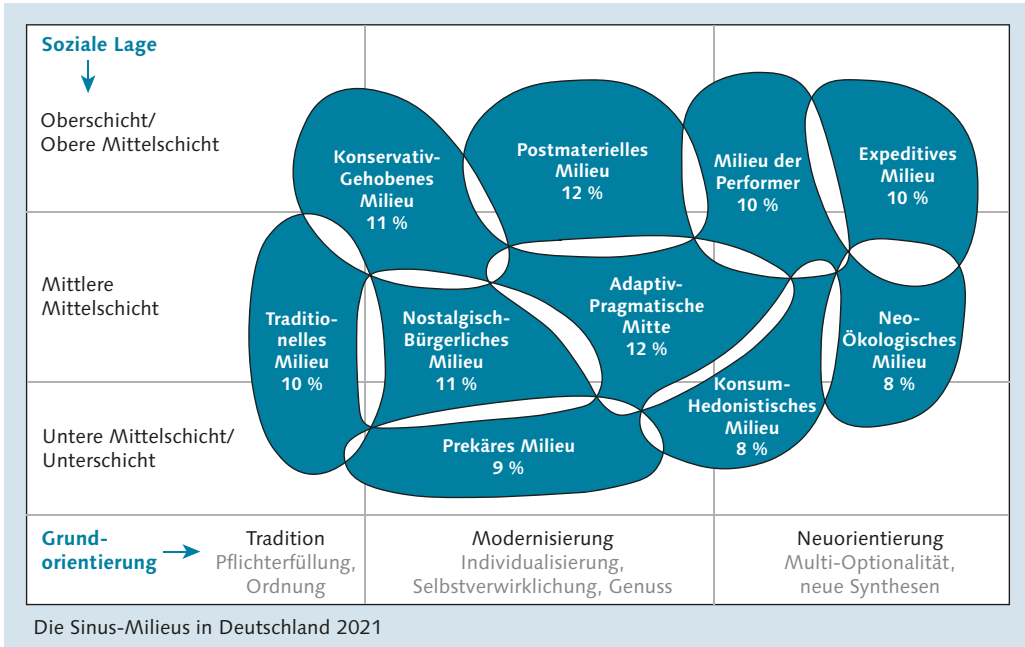


Abbildung 5.2 Die aktuellen Sinus-Milieus (Quelle:Sinus)

5.2.2 Digitale Zielgruppen

Einen anderen Blickwinkel auf die Zielgruppen bieten die digitalen Sinus-Milieus, die das Sinus-Institut in Kooperation mit dessen Partner microm entwickelt hat. Diese Klassifizierung zeigt die verschiedenen Verhaltensmuster und Internetpräferenzen der Milieus auf und unterscheidet sechs Gruppen: vorsichtig, bemüht, souverän, spaßorientiert, effizient und selektiv. Dieser Zusammenhang ist für die Bestimmung der Onlineaffinität Ihrer Zielgruppe wichtig und hilft Ihnen auch bei der Argumentation, warum eine bestimmte Teilzielgruppe nicht oder eben besonders gut über die sozialen Medien zu erreichen ist. Die Zuordnung dieser drei Gruppen zu den Milieus ist in Abbildung 5.3 zu sehen, eine ausführlichere Erläuterung finden Sie beim Sinus-Institut unter www.sinus-institut.de/sinus-milieus/digitale-sinus-milieus.

Zielgruppen sind noch immer eine relativ heterogene Masse, die für Ihre Social-Media-Strategie und insbesondere für die Content-Strategie noch stärker charakterisiert werden sollte. Das Mittel der Wahl sind hier Personas, deren Erstellung und Nutzung ich Ihnen im nächsten Abschnitt 5.3 erläutere. Davor zeige ich Ihnen noch einen einfachen Kniff, um Ihre Zielgruppen klug zu segmentieren.

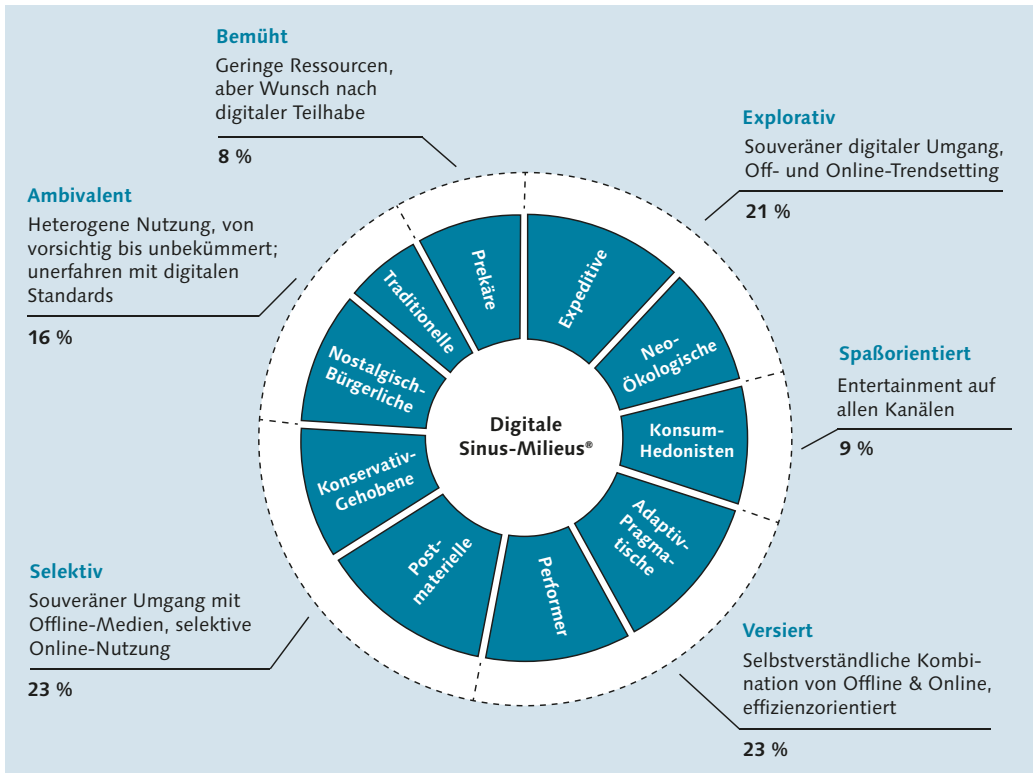


Abbildung 5.3 Die digitalen Sinus-Milieus (Quelle: Sinus)

5.2.3 Zielgruppen segmentieren

Wie schaffen Sie es, Ihre Zielgruppe so einzugrenzen, dass Sie eine gute Grundlage für Ihre Persona und damit Ihre Social-Media-Strategie haben?

Ramit Sethi, Autor und Marketingexperte, hat eine sehr einfache Möglichkeit entwickelt, mit der Sie Ihre Nische bestimmen und immer weiter eingrenzen können. Diese einfache Methode hilft Ihnen, sich in nur vier Schritten auf Ihre relevanteste Zielgruppe zu fokussieren:

- ▶ **Schritt 1:** Erstellen Sie eine Liste der wichtigsten Merkmale Ihrer Zielgruppe. Das können demografische Merkmale wie »weiblich«, verhaltensbezogene Merkmale wie »ist im Alltag sehr gestresst« oder psychografische Merkmale wie »lebt vegan« sein.
- ▶ **Schritt 2:** Sortieren Sie die Liste der Merkmale von den wichtigsten zu dem unerheblichsten.
- ▶ **Schritt 3:** Setzen Sie jetzt die beiden wichtigsten Merkmale in die folgende Formel ein:

[Merkmal 1] + [Merkmal 2], [die Lösung/den Mehrwert, den Sie Ihrer Zielgruppe anbieten] brauchen.

Ein Beispiel könnte an dieser Stelle sein:

Frau, die im Alltag ein hohes Leistungsniveau bringen möchte und deswegen unsere veganen Probiotika gut brauchen kann.

- **Schritt 4:** Um die Nische enger zu gestalten, nehmen Sie einfach ein weiteres Merkmal hinzu. Das Beispiel würde also jetzt lauten:

Frau und Mutter, die im Alltag ein hohes Leistungsniveau bringen möchte und deswegen unsere veganen Probiotika gut brauchen kann.

Ihre Herausforderung an dieser Stelle ist jetzt, Ihre Nische so eng zu definieren, dass Sie für die Mitglieder einen gemeinsamen Mehrwert schaffen können, aber gleichzeitig ausreichend Menschen in Ihrer Nische unterwegs sind. Was hier ausreichend bedeutet, hängt wiederum von dem Ziel und der angestrebten Größe Ihres Social-Media-Engagements ab. Ich arbeite hier mit dem Faktor 1.000 als Basis. Wenn Sie 20 aktive Fans haben möchten, sollten Sie mindestens 20.000 Menschen in Ihrer Nische haben.

5.3 Personas

Personas geben Ihrer Zielgruppe ein Gesicht. Sie machen es Ihnen damit leichter, die Welt durch deren Augen zu sehen. Zurück geht das Persona-Konzept auf den Softwareentwickler Alan Cooper, der sich zum Ziel gesetzt hatte, eine Software zu entwickeln, die von jedem bedient werden kann. Um dieses Ziel zu erreichen, entwarf er für jede seiner Nutzergruppen einen repräsentativen fiktiven Charakter. So hatte er bei der Programmierung stets die Bedürfnisse seiner Zielgruppe im Blick, was sich auch im Erfolg seiner Programme widerspiegelte. Alan Cooper veröffentlichte die Methode 1998 in seinem Buch »The Inmates are running the Asylum«. Seitdem werden Personas unter anderem auch in Marketing und Sales eingesetzt.

Marketing-Basic: Was ist eine Persona?

Personas sind untersuchungsbasierte archetypische Repräsentanten der eigenen Zielgruppe. Eine Persona wird charakterisiert durch soziodemografische Daten, angereichert durch psychografische Merkmale und eine Betrachtung des Kaufverhaltens.

5.3.1 Warum Personas?

Personas sind repräsentative und möglichst realitätsnahe Prototypen Ihrer Zielgruppen, die Ihnen dabei helfen, eine bessere (Content-)Strategie zu erarbeiten. Im

Vergleich zur Bestimmung von Zielgruppen ist das Ausarbeiten von Personas deutlich aufwendiger. Es gibt jedoch gute Gründe dafür, in die Erstellung von Personas Zeit und Mühe zu investieren:

► **Zielgruppen sind zu heterogen**

Ein plakatives Beispiel sind hier immer wieder Ozzy Osbourne und Prinz Charles. Auf beide treffen die Attribute »Männer über 65 mit hohem Vermögen und Familie« zu, damit können sie derselben Zielgruppe zugeordnet werden. Ich denke, es ist offensichtlich, dass diese beiden Herren in unterschiedlichen Welten leben und sich eher nicht mit der gleichen Content-Strategie erreichen ließen. Personas helfen hier, den Rockstar von dem Prinzen abzugrenzen.²

► **Personas helfen, die Zielgruppe richtig zu verstehen**

Bei der Erstellung von Personas setzen Sie sich intensiv damit auseinander, wie die Welt Ihrer Anspruchsgruppe aussieht, welche Bedürfnisse und Schmerzpunkte Ihre Zielpersonas haben und wie Sie auf dieser Basis eine thematische Brücke zu Ihrem Angebot schlagen und relevante Inhalte erstellen können. Dabei entwickeln Sie ein tiefes Verständnis für Ihr Gegenüber. Aus einer anonymen Zielgruppe wird eine greifbare Person. Darüber hinaus fällt es Ihnen leichter, auf Basis der Customer Journey relevante Inhalte für jede Phase der Kaufentscheidung zu erstellen.

Marketing-Basic: Customer Journey

Eine Customer Journey beschreibt ein prototypisches Modell für die »Reise«, die potenzielle Kundinnen und Kunden im Rahmen der Kaufentscheidung durchlaufen (siehe Abbildung 5.4). Dem Marketing kommt dabei die Aufgabe zu, diese Reise strategisch durch die Einrichtung und Steuerung unterschiedlicher Kontaktpunkte (Customer Touch-points) zu begleiten. Ein solcher Kontaktpunkt kann eine Werbeform, eine Information, eine Meinung oder eine Erfahrung sein.

Entsprechend vielfältig und komplex sind die Meinungsbildungs- und Kaufentscheidungsprozesse der heutigen Konsumenten. Hier hilft ein prototypisches Modell dabei, die Kunden im eigenen Sinne bei ihrer Reise zu unterstützen. Die Customer Journey kann analog zu der AIDA-Formel in vier Phasen aufgeteilt werden:

- **Attention:** Ziel dieser Phase ist, ein grundlegendes Bewusstsein für das eigene Angebot zu schaffen.
- **Interest:** In dieser Phase soll der potenzielle Kunde dazu gebracht werden, sich eingehender mit dem eigenen Angebot zu beschäftigen.
- **Desire:** In der vorletzten Phase geht es darum, beim Kunden ein konkretes Bedürfnis oder eine konkrete Kaufabsicht zu erreichen.
- **Action:** Den Abschluss der Reise bildet die gewünschte Aktion, wie zum Beispiel der Kauf des Produkts oder der Dienstleistung.

² Ein interessanter Artikel dazu ist zum Beispiel hier zu finden: www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/zielgruppe-vs-lebensstil

Entsprechend unterstützt Sie die Definition der Customer Journey Ihrer potenziellen Kund*innen dabei, diese strategisch durch alle Phasen zu bewegen.

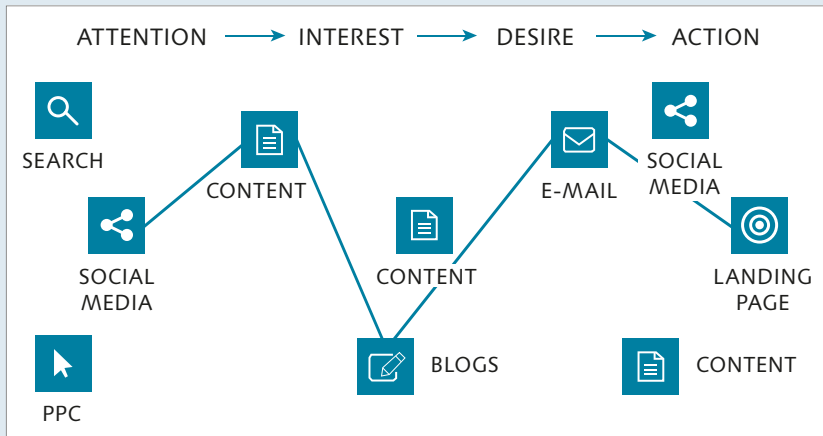


Abbildung 5.4 Eine exemplarische Customer Journey mit unterschiedlichen Touchpoints

► Die Zielgruppe rückt in den Mittelpunkt

Der Prozess der Persona-Erstellung hilft Unternehmen dabei, die Kunden wirklich in den Mittelpunkt der Strategie zu stellen. Wenn die Personas konsequent als Grundlage jeder Kommunikationsmaßnahme genommen werden, stellen Sie sicher, dass das Erfüllen der Bedürfnisse eben dieser Persona im Zentrum der Kampagne steht.

► Sie wissen, wen Sie nicht ansprechen wollen oder können

In manchen Fällen wird während der Charakterisierung der eigenen Personas sehr deutlich, dass sich eine oder mehrere dieser Archetypen nicht über die sozialen Medien erreichen lassen bzw. thematisch so aus der Rolle fallen, dass sie sich nicht sinnvoll mit den anderen Personas verbinden lassen. An dieser Stelle hilft Ihnen die deutliche Charakterisierung dabei, gegenüber Dritten zu argumentieren, warum Sie diese Teilzielgruppe nicht in der Strategie berücksichtigen können oder wollen.

► Abteilungsübergreifendes Verständnis der Zielpersonen

Nicht selten variieren die Vorstellungen der Zielpersonen zwischen den Abteilungen. Personas helfen hier, ein gemeinsames Verständnis und damit auch eine gemeinsame Sprache in Bezug auf die Kunden zu entwickeln.

5.3.2 Die fünf Schritte zu Ihren Personas

Liegen im Marketing noch keine Personas vor, können Sie sich Ihre Personas über ein paar Schritte selbst erstellen. Erfahrungsgemäß sind je nach Größe und Diversität der Zielgruppe zwei bis fünf unterschiedliche Personas ideal.

1. Setzen Sie einen Fokus für Ihre Personas

In der Regel bieten Zielgruppen viele Ansatzpunkte, um Personas abzuleiten. Wählen Sie hier einen Fokus analog zu Ihrer Zielsetzung der Erstellung von Personas für die Social-Media- und Content-Strategie. Damit steht beispielsweise fest, dass Ihre Personas aus dem Teil der Zielgruppe kommen, der zu sozialen Medien mindestens eine grundlegende Affinität hat. Darüber hinaus macht es Sinn, dass die Bedürfnisse Ihrer angestrebten Personas nicht komplett aneinander vorbeigehen, da es sonst insbesondere im Rahmen der Content-Strategie schwer wird, diese strategisch sinnvoll zusammenzubringen. Eine einfache Methode, die Ihnen hilft, hier einen Fokus zu finden, habe ich Ihnen in Abschnitt 5.2.3, »Zielgruppen segmentieren«, vorgestellt.

2. Sammeln Sie Daten

Im zweiten Schritt geht es darum, möglichst viele Informationen über Ihre Zielgruppen zusammenzutragen. Dafür können Sie interne wie externe Daten nutzen. In Tabelle 5.2 sehen Sie eine beispielhafte Übersicht möglicher Datenquellen.

Grundsätzlich gilt, je mehr Informationen Sie über Ihre Zielgruppe zusammentragen können, desto besser. Denn Daten helfen Ihnen dabei, Gesetzmäßigkeiten zu erkennen und Thesen über Ihre Zielgruppen zu validieren. Darüber hinaus sollten Sie darauf achten, ausreichend qualitative Informationen zu bekommen. Das bedeutet, holen Sie Mitarbeiter aus Abteilungen mit Kundenkontakt an einen Tisch, und sprechen Sie mit ihnen über typische Kundenprofile. Führen Sie, falls möglich, Interviews oder Umfragen mit Ihren Kundinnen und Kunden durch.

Social-Media-Daten für die Anreicherung Ihrer Personas

Hootsuite hat unter <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-buyer-personas-with-social-media-data/> eine ausführliche Handreichung veröffentlicht, wie Sie Ihre Personas mit Daten aus den sozialen Netzwerken validieren und/oder anreichern können.

Datenquelle	Beispiele
intern	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unternehmensstrategie (Zielgruppendefinition) ▶ CRM-Daten ▶ Kundenfeedback ▶ Befragung von Mitarbeitern, die Kundenkontakt haben (Kundenservice, Vertrieb, Marketing, Servicekräfte etc.) ▶ Kundenumfragen und -interviews

Tabelle 5.2 Beispiele für unterschiedliche Datenquellen

Datenquelle	Beispiele
extern	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Daten des statistischen Bundesamtes ▶ Zielgruppenanalysen ▶ Marktanalysen ▶ Statistiken, zum Beispiel über Website, soziale Netzwerke ▶ Interviews ▶ Suchanfragen, die auf Ihre Website führen ▶ Rezensionen

Tabelle 5.2 Beispiele für unterschiedliche Datenquellen (Forts.)

3. Analyse und Auswertung der Datensammlung

Zunächst einmal müssen Sie die quantitativen Daten und demografischen Merkmale auf Gemeinsamkeiten hin auswerten, in Kategorien ordnen und diesen Gruppen dann die entsprechenden Merkmale zuordnen. Beispiele für demografische Merkmale sind Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen etc. In einem zweiten Schritt werten Sie die qualitativen Daten aus, um Ihre Personas mit Emotionen und Werten anzureichern. Gehen Sie dafür die Kundeninterviews sowie die Ergebnisse aus den Gesprächen mit Ihren Kollegen systematisch durch. Schreiben Sie in Form von Statements heraus, was Ihren Kunden besonders wichtig ist und welche Werte, Ängste, Motivationen, Bedürfnisse und Probleme ableitbar sind. Abschließend werden diese emotionalen Merkmale ebenfalls nach Gemeinsamkeiten und Mustern sortiert und den entsprechenden Gruppen zugeordnet.

4. Erstellen Sie Ihre Personas

In der Regel zeichnen sich schon während der Datenanalyse bestimmte Personas deutlich ab. Im nächsten Schritt gilt es, für die einzelnen Prototypen eine Kurzbiografie und ein Profil zu erstellen, die Persona möglichst prägnant zu benennen und ihr mithilfe eines Fotos ein Gesicht zu geben. Dabei hilft Ihnen der nächste Abschnitt.

5. Leben Sie die Personas

Die beste Persona hilft nichts, wenn sie nicht im Unternehmen etabliert ist. Zeigen Sie Ihre Personas allen Mitarbeitern, die in Kundenkontakt stehen. Hängen Sie sich kurze Steckbriefe Ihrer Personas neben den Bildschirm, und sprechen Sie in Meetings namentlich von den Personas statt von Zielgruppen. Ideal ist, wenn die Persona auch über die Social-Media-Abteilung hinaus in der Gesamtkommunikation berücksichtigt wird. Das macht nicht nur die Konzeption von crossmedialen Kampagnen für alle Beteiligten einfacher, sondern hilft auch, die Kunden insgesamt in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen.

5.3.3 Das Persona-Template

Es gibt eine Reihe von Meinungen und Beispielen, wie eine Persona konkret aussehen sollte. Ich arbeite seit Jahren bei meinen Kunden mit dem folgenden Aufbau, der sich immer wieder bewährt hat. In Abbildung 5.5 sehen Sie einen Teil einer Beispiel-Persona für mein Buch, die einzelnen Bereiche des Templates werde ich Ihnen im weiteren Verlauf dieses Abschnitts erläutern. Auf meinem Blog unter <http://bit.ly/dsomemaPersona> finden Sie das Template zum Download.

Social Media Persona-Template



Anna Zielstrebig

Social Media Managerin



Alter / Geschlecht: 29 Jahre / weiblich	Bildungsstand: Hochschulabschluss
Wohnort: Hamburg, DE	Beschäftigung: Social Media Managerin
Familienstand: In Partnerschaft	Einkommen: 42.000€

LEBENSEINSTELLUNG

- Man lernt niemals aus
- Legt großen Wert auf Flexibilität und Freiheit
- Legt Wert auf Nachhaltigkeit
- Braucht Anerkennung aus ihrem Umfeld

NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA

- Social Media ist fester Bestandteil des Alltags
- Hohe digitale Souveränität
- Hauptnetzwerke: Instagram und LinkedIn

SCHMERZPUNKTE / HERAUSFORDERUNGEN

- Sucht eine strukturierte Einführung an das Thema Social Media Strategie
- Hat einen stetigen Verbesserungsdrang und möchte sich weiterentwickeln
- Arbeitet höchst motiviert, bekommt aber nur wenig Wertschätzung
- Findet klassische Arbeitsmodelle und Anwesenheitspflicht überholt

Abbildung 5.5 Anna Zielstrebig im Profil (Foto: Ryan McGuire)

Name und Foto

Es hilft ungemein, einer Persona einen Namen und ein Gesicht zuzuordnen, damit Sie sich diese besser vorstellen können. Oftmals bekommen Personas Namen in Anlehnung an ihre prägnanteste Eigenschaft oder die ihr zugrunde liegende Zielgruppe, wie zum Beispiel Oliver Online, Ludwig Loha oder Farina Fernweh. Ein passendes Foto findet sich auf Bilderplattformen bei der Eingabe von besonderen Merkmalen in Kombination mit den Begriffen »Mann«, »Frau« oder »Person«, je nachdem, welches Geschlecht die Persona haben soll.

Soziodemografische Merkmale

Der Hintergrund einer Persona wird auf Basis von soziodemografischen Daten definiert. Im Einzelnen empfehle ich, die folgenden Punkte zu definieren:

- ▶ Alter
- ▶ Wohnort

- ▶ Geschlecht
- ▶ Familienstand
- ▶ Bildungsstand
- ▶ Beruf
- ▶ Einkommen

Sinus-Milieu

Die Zuordnung zu einem Sinus-Milieu ist an dieser Stelle optional, hilft aber meiner Meinung nach sehr dabei, sich ein umfassendes Bild von der Lebenssituation und dem Internetverhalten der Persona zu machen.

Lebenseinstellung/»Zitat«

Welches Zitat gibt die Lebenseinstellung Ihrer Persona am besten wieder? Bei der Definition des Zitats helfen oft ein Blick in die Sinus-Milieus, Gespräche mit Personen aus der Zielgruppe sowie Daten aus der Marktforschung online wie offline.

Kaufverhalten

Bei der Betrachtung des Käuferverhaltens müssen Sie den Fokus klar auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung richten. Ein bewährtes Konzept liefern hier die »5 Rings of Buying Insight™« (fünf Ringe der Käufereinsichten) von Adele Revella und dem Buyer Persona Institute. Dieses Modell geleitet Sie mit strategischen Fragen den Kaufentscheidungsprozess entlang. Sie müssen sich Gedanken darüber machen, warum Ihre Persona überhaupt Interesse an Ihren Angeboten hat, wie diese im Vergleich zum Wettbewerb stehen und wie ein typischer Kaufzyklus aussehen würde. Dabei stellen sich dem Buyer Persona Institut gemäß fünf Fragen:

1. Das Warum/Motivation (Priority Initiatives)

Warum möchte Ihre Persona überhaupt eine Lösung wie die Ihre haben? Begehen Sie hier nicht den Fehler, Schmerzpunkte von Ihren Lösungen abzuleiten, sondern gehen Sie wirklich vom Kunden aus. Was ist seine Motivation?

2. Die Erfolgsfaktoren/Lösungen (Success Factors)

Welche Vorteile für sich persönlich oder für ihre Organisation möchte die Persona mit dem Kauf Ihrer Lösung erreichen? Wie sind dabei die Prioritäten der Vorteile gewichtet?

3. Die Einwände/Bedenken (Perceived Barriers)

Was hält die Persona davon ab, bei Ihnen zu investieren? Welche Bedenken und Einwände hat die Persona, Ihre Lösung zu kaufen? Gibt es Vorteile, die der Wettbewerb bietet?

4. Der Entscheidungs- und Kaufzyklus (Buyers Journey/Customer Journey)

Wie sieht die Reise Ihrer Persona bis zum Kauf aus? Wann trifft Ihre Persona die Kaufentscheidung? Wie vergleicht sie Optionen? Welche Personen haben Einfluss auf die Kaufentscheidung?

5. Die entscheidenden Eigenschaften (Decision Criteria)

Welche Eigenschaften hat der Wettbewerb im Vergleich? Welche speziellen Eigenschaften der Lösung sind der Persona wichtig?

Wenn Sie diese Fragen beantwortet haben, können Sie einen ersten Prototyp Ihrer Persona schaffen. Die Betonung liegt hier auf Prototyp, denn im Folgenden müssen Sie die Persona im laufenden Engagement mit der Realität abgleichen und gegebenenfalls noch anpassen.

Beispiele und Buchtipps zu Personas

Je besser die Persona, desto effektiver ist die Kampagne. Wenn Sie sich mehr mit diesem Thema beschäftigen möchten, kann ich Ihnen die folgenden Links und Bücher sehr ans Herz legen:

- ▶ Hobspot hat unter <https://academy.hubspot.com/examples?Tag=Buyer+Persona> mehrere Best-Practice-Beispiele für Personas gesammelt. Generell ist Hubspot eine sehr gute Quelle zum Thema Content Marketing, auf dem Blog finden Sie zahlreiche spannende Artikel rund um dieses Thema.
- ▶ »Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business« von Adele Revella, <http://amzn.to/2vFz3GL>

Jetzt, wo Sie wissen, wer Ihre Personas sind und was sie bewegt, geht es weiter zum nächsten Schritt: der Definition der Ziele.

5.4 Ziele

Die Bestimmung der Ziele der Social-Media-Strategie ist ein elementar wichtiger Prozess. Mit den falschen Zielen erreicht man nur eines: viel verschwendete Arbeit, Zeit und Geld. Investieren Sie lieber im Vorfeld in die gründliche Recherche, um die richtigen Ziele für Ihr Unternehmen zu finden.

5.4.1 Unternehmensziele und Bedürfnisse der Kunden als Grundlage

Ziele im Bereich Social Media sind so individuell wie die Situation des betrachteten Unternehmens. Aus diesem Grund gibt es hier keine allgemeingültigen Empfehlungen, mit welchem Ziel ein Unternehmen starten sollte. Grundsätzlich gilt: Ziele im

Bereich Social Media müssen auf die Unternehmensziele und die davon abgeleiteten Kommunikationsziele einzahlen. Darüber hinaus müssen die Ziele den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden zuträglich und mit den vorhandenen Ressourcen umsetzbar sein.

Oder um es vereinfacht zu sagen:

Wie kann ein Social Media Engagement, in Anbetracht der verfügbaren Ressourcen und den Bedürfnissen der Zielgruppe, zu unseren Unternehmenszielen beitragen?

Was sind Unternehmensziele?

"Unternehmensziele" sind festgelegte, angestrebte Zustände, die ein Unternehmen durch seine Tätigkeiten und Strategien zu erreichen versucht. Unternehmensziele lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen:

- ▶ **Ökonomische Ziele:** Diese sind oft quantitativ messbar und beinhalten Ziele wie Gewinnmaximierung, Umsatzsteigerung, Kostenreduktion oder die Steigerung des Marktanteils.
- ▶ **Soziale Ziele:** Diese beziehen sich auf die Verantwortung des Unternehmens gegenüber den Mitarbeitern und der Gesellschaft. Hierzu zählen die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen, faire Entlohnung, Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeiter oder soziales Engagement.
- ▶ **Ökologische Ziele:** Angesichts der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit setzen sich Unternehmen vermehrt Ziele in Bezug auf Umweltschutz, wie die Reduktion von Emissionen, die Nutzung erneuerbarer Energien oder nachhaltige Produktionsverfahren.
- ▶ **Strategische Ziele:** Diese sind langfristig ausgerichtet und umfassen die Positionierung des Unternehmens am Markt, Innovationsführerschaft, Diversifikation oder die Expansion in neue Märkte.
- ▶ **Operative Ziele:** Operative Ziele sind kurzfristiger Natur und konzentrieren sich auf die Effizienz der täglichen Abläufe und Prozesse im Unternehmen.

Die klare Definition und Kommunikation von Unternehmenszielen ist entscheidend für die Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten.

Und was ist mit Non-Profits, NGOs & Co.?

Unternehmensziele sind zwar in erster Linie mit kommerziellen Organisationen verbunden, aber das Konzept ist ebenso relevant für Organisationen ohne Gewinnerzielungsabsichten (Non-Profits), Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Behörden und andere Entitäten. Für NonProfits und NGOs könnten Ziele darin bestehen, ein bestimmtes soziales oder ökologisches Problem anzugehen, Spenden zu maximieren und die Effektivität ihrer Projekte zu steigern. Behörden könnten sich darauf konzentrieren, den Bürgerservice zu verbessern, die Einhaltung von Vorschriften zu gewährleisten und die

öffentliche Sicherheit zu erhöhen. Andere Entitäten, wie Bildungseinrichtungen, verfolgen Ziele wie die Steigerung der Bildungsstandards, die Erweiterung des Lehrangebots und die Sicherung der Studierendenzufriedenheit. Über alle diese Organisationen hinweg sind Ziele ein wesentlicher Bestandteil der Mission, geben den Maßstab für Erfolg vor und helfen dabei, Ressourcen strategisch einzusetzen, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen.

Welche Unternehmensziele kann Social Media unterstützen?

Grundsätzlich gibt es für die unterschiedlichsten Ziele von Unternehmen und Organisationen Ansätze, die jeweiligen Ziele durch Social Media zu unterstützen. An dieser Stelle möchte ich Ihnen einen Weg aufzeigen, wie Sie ausgehend von einem beliebigen Ziel Ihres Unternehmens, oder Ihrer Organisation, ein Ziel für Ihr Social Media Engagement ableiten können.

Dabei orientiere ich mich an der Methodik des »BVDW-Leitfadens für Erfolgsmessung in Social Media«, sowie an einem Ansatz des Community-Experten Richard Millington.

BVDW-Leitfaden für Erfolgsmessung in Social Media

Der BVDW hat aus meiner Sicht eines der besten Rahmenkonzepte erarbeitet hat, um Social-Media-Ziele abzuleiten und messbar zu machen. Sie können den Leitfaden beim BVDW herunterladen <https://bit.ly/dsomemaBVCWUe>.

Um Ziele für Ihre Social-Media-Strategie abzuleiten, betrachten wir zunächst die Zielbereiche, die wirtschaftlich orientierte Unternehmen grundsätzlich haben. Das primäre Unternehmensziel ist dabei die Gewinnmaximierung. Zur Steigerung des Gewinns gibt es die drei Unterziele: Umsatzsteigerung, Kostensenkung bzw. Produktivitätssteigerung und Erhöhung der Handlungsautonomie (siehe Abbildung 5.6).

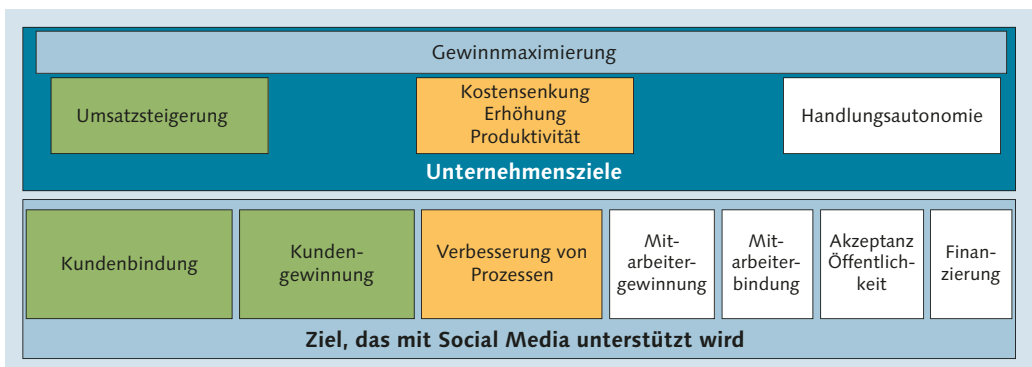


Abbildung 5.6 Unternehmensziele, die durch Social Media unterstützt werden können (Quelle: eigene Darstellung auf Basis der BVDW-Erfolgsmatrix)

In Abbildung 5.6 sehen Sie außerdem die nächste Ebene der Unternehmensziele, die sich gleichzeitig sehr gut als Ausgangspunkt für die Ziele Ihrer Social-Media-Strategie eignen. Diese sind für die drei Bereiche:

Umsatzsteigerung:

- ▶ Kundenbindung
- ▶ Kundengewinnung

Kostensenkung/Erhöhung der Produktivität:

- ▶ Verbesserung von Prozessen

Handlungsautonomie:

- ▶ Gewinnung von Mitarbeitenden
- ▶ Bindung von Mitarbeitenden
- ▶ Erhöhung der Akzeptanz in der Öffentlichkeit
- ▶ Finanzierung/Fundraising

Ist das Ziel der Social-Media-Strategie definiert, stellt sich die Frage, welche Maßnahme ergriffen werden müssen, um dieses Ziel zu erreichen. Auch hier bietet der BVDW Antworten für die jeweiligen Ziele aus Abbildung 5.6:

Kundenbindung:

- ▶ Kundenzufriedenheit steigern
- ▶ Sich im Relevant Set etablieren
- ▶ Qualifizierung, Verstärkung des Kontaktes/Kontaktintensität steigern
- ▶ Kauffrequenz erhöhen

Kundengewinnung:

- ▶ Bekanntheit steigern
- ▶ Ins Relevant Set gelangen (Interesse/Präferenz)
- ▶ Leadgenerierung
- ▶ Absatzsteigerung
- ▶ Produktverbesserung
- ▶ Produktinnovation (neues Produkt mit neuer Zielgruppe)

Verbesserung von Prozessen:

- ▶ Produktverbesserung
- ▶ Produktinnovation
- ▶ Effizientere Abwicklung von Serviceanfragen
- ▶ Effizienteres Recruiting

- ▶ Verbesserte interne Kommunikationsprozesse
- ▶ Reduzierung von Werbebudget

Gewinnung von Mitarbeitenden:

- ▶ Aqoise von Mitarbeitenden

Bindung von Mitarbeitenden:

- ▶ Steigerung der Zufriedenheit
- ▶ Steigerung der Loyalität

Erhöhung der Akzeptanz in der Öffentlichkeit:

- ▶ »Agenda Setting«: Themen platzieren/besetzen und für Themen sensibilisieren«
- ▶ Erfolgreiches Handeln in Krisen

Finanzierung/Fundraising:

- ▶ Einwerbung von Kapital via Social Media (z. B. Crowdfunding)

Wie Sie sehen, können Sie aus jedem Social-Media-Ziel ein konkretes Ziel für die entsprechende Maßnahme ableiten. Der dritte Schritt besteht dann darin, die konkrete Social-Media-Maßnahme zu definieren, die Sie umsetzen müssen, um Ihre Ziele zu erreichen.

Lassen Sie mich das an drei Beispielen verdeutlichen.

1. Ein Ziel Ihres Unternehmens und gleichzeitig Ihrer Social-Media-Strategie ist die »Kundenbindung«, das Ziel der Maßnahme, die Sie dazu ergreifen möchten, ist die »Steigerung der Kundenzufriedenheit«. Da Ihre Zielgruppe auf Instagram sehr aktiv ist, trägt ein Social-Media-Kundenservice, der hier schnell und kompetent Fragen beantwortet, zu Ihrem Ziel bei.
2. Das Ziel Ihrer Non-Profit-Organisation und gleichzeitig Ihrer Social-Media-Strategie ist »Handlungsautonomie«. Die Maßnahme, mit der Sie dies erreichen wollen, ist »Fundraising über Social Media«, da Sie auf Spenden angewiesen sind. Die konkrete Social-Media-Maßnahme ist die Organisation einer Fundraising-Aktion auf Facebook für Ihr neues Projekt.
3. Das Ziel Ihrer Behörde und Ihrer Social-Media-Strategie ist »Handlungsautonomie«, die konkrete Maßnahme dazu ist »Mitarbeitergewinnung«. Um dieses Ziel zu erreichen, entwickeln Sie ein unterhaltsames Format für TikTok, um Einblicke in den Arbeitsalltag zu zeigen.

Natürlich ist es möglich, mehrere konkrete Social-Media-Maßnahmen für ein Ziel zu definieren oder mit einer Maßnahme zu mehreren Zielen beizutragen. Lassen Sie hier Ihrer Kreativität hier freien Lauf, achten Sie aber darauf, dass Ihr Beitrag zu den Unternehmenszielen messbar und damit nachweisbar ist. Das Thema Messbarkeit wird noch ausführlich in Abschnitt 5.5 »Vom Messwert (Metrics) über die Kennzahl

zum Key Performance Indicator (KPI)« sowie in Abschnitt 8.8, »Social Media Measurement – Kennzahlen erfolgreich bestimmen« ausführlich behandelt.

Tiefer in die Materie mit der BVDW-Matrix für Erfolgsmessung

Die »BVDW-Matrix Erfolgsmessung in Social Media«, die Sie unter <https://bit.ly/dsomemaBVDWP> herunterladen können, geht noch zwei Ebenen tiefer auf die »Wirkungsindikationen« und die »Kennzahlen zur Datenerhebung«. Beide Ebenen helfen Ihnen dabei, Ihre Social Media Ziele noch konkreter zu definieren und messbar zu machen. Insbesondere dann, wenn Sie noch keine oder nur wenig Vorerfahrung mit dem Thema haben. Nutzen Sie diese Hilfestellung!

Abschließend möchte ich Ihnen in Tabelle 5.3 noch weitere Beispiele aus allen Bereichen zeigen. Nutzen Sie diese gerne als Orientierung oder Inspiration für Ihre Social Media Strategie.

Unternehmensziele	Ziel, das durch Social Media unterstützt wird	Beispiel für Ziele der zugehörigen Maßnahme	Beispiel für eine Maßnahme in Social Media
Umsatzsteigerung	Kundenbindung	Verstärkung des Kontaktes	Regelmäßige Beiträge auf Instagram
	Kundengewinnung	Bekanntheit steigern	Zusammenarbeit mit Influencern für Produktvorstellung
Kostensenkung/ Erhöhung der Produktivität	Verbesserung von Prozessen	Produktverbesserung oder Produktinnovation	Marktforschung in Form von Umfragen über Social Media
Handlungsautonomie	Gewinnung von Mitarbeitenden	Akquise von Mitarbeitenden	Schalten von Anzeigen auf Social Media
	Bindung von Mitarbeitenden	Steigerung der Loyalität von Mitarbeitenden	Corporate Influencer Programm
	Erhöhung der Akzeptanz in der Öffentlichkeit	»Agenda Setting« in Form von Platzierung von Themen	Videoreportagen auf YouTube, die ein bestimmtes Thema aufarbeiten
	Finanzierung/Fundraising	Einwerbung von Kapital über Social Media	Fundraising in Kooperation mit Influencern

Tabelle 5.3 Vom Unternehmensziel zur Maßnahme auf Social Media

Welche Unternehmensbereiche kann Social Media unterstützen?

Der Vollständigkeit halber möchte ich Ihnen noch eine weitere Perspektive zur Ableitung Ihrer Social-Media-Ziele mit an die Hand geben. Diese orientiert sich an der Frage, welche Unternehmensbereiche durch Social Media unterstützt werden können. Auch hier gilt die Prämisse, dass das von Ihnen ausgewählte Social-Media-Ziel gleichzeitig einen Mehrwert für Ihr Unternehmen nachweisen muss. Dazu eignen sich qualitative Ziele.

Marketing-Basic: Was ist ein qualitatives Ziel?

Qualitative Ziele können nicht direkt in einer zählbaren Einheit gemessen werden. Sie müssen daher durch Ersatzgrößen messbar gemacht (quantifiziert) werden. Beispiele für qualitative Ziele sind die Steigerung der Sympathieführerschaft, des Images und der Kundenzufriedenheit.

Tabelle 5.4 zeigt Ihnen Beispiele für qualitative Ziele unterschiedlicher Unternehmensbereiche.

Kategorie	Ziel
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Social Media Relations ▶ Online-Reputationsmanagement ▶ Community Engagement (in einen Dialog treten)
Marketing und Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Brand Awareness (Markenbekanntheit) ▶ Erschließen neuer Zielgruppen ▶ Brand Advocacy (Empfehlungsmarketing) ▶ Kaufabsicht steigern ▶ Verbesserung der Suchmaschinenoptimierung
Marktforschung und Innovation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Informationen über Kund*innen und den Wettbewerb gewinnen ▶ Produktideen mit der Community entwickeln ▶ Trends erkennen
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kundenservice verbessern ▶ Kundenzufriedenheit erhöhen ▶ Brand Loyalty (Loyalität zur Marke) erhöhen
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Recruiting ▶ Employer Branding ▶ Wissenstransfer ▶ Verbesserung von Prozessen

Tabelle 5.4 Übersicht über geläufige qualitative Ziele nach Kategorie

Diese Ziele bilden einen guten Orientierungspunkt für die potenziellen Möglichkeiten, die sich einem Unternehmen bieten.

Außerdem sehen Sie hier, dass Social Media nicht das Thema eines einzelnen Unternehmensbereichs, sondern für fast alle Bereiche relevant sind. Deshalb sollten Sie bei der Entwicklung einer Social-Media-Strategie möglichst alle betroffenen Bereiche mit einbinden. Veranstalten Sie gemeinsame Brainstormings und Workshops, um die Abteilungen abzuholen und in die Entwicklung der Ziele mit einzubinden. Das hat den schönen Nebeneffekt, dass Sie so gleichzeitig die Basis für eine breitere Akzeptanz der Strategie legen. Um sicherzustellen, dass alle bei diesen Meetings auf einem Wissensstand sind, ist es sinnvoll, hier im Vorfeld eine gewisse Grundimpfung zum Thema zu verabreichen, mehr dazu lernen Sie in Abschnitt 13.7, »Social Media im Unternehmen etablieren«. Idealerweise ergibt sich am Ende des Zielfindungsprozesses eine gute Mischung aus externen und internen Zielen. Dabei sind interne Ziele solche, die dem Unternehmen helfen, sich auf die Herausforderungen durch das Social Web vorzubereiten.

5.4.2 Ziele deutscher Unternehmen

In der aktuellsten Version der Studie »Marketingmaßnahmen und -budget«³ nannten die teilnehmenden Unternehmen der BITKOM die folgenden Ziele im Bereich Social Media:

- ▶ Steigerung der Bekanntheit der Marke/des Unternehmens
- ▶ sich als Experte oder Expertin positionieren
- ▶ Bewerber und Bewerberinnen gewinnen
- ▶ Kundenbindung aufrechterhalten
- ▶ Dialogbereitschaft zeigen
- ▶ Engagement steigern
- ▶ Kontakt zu Journalistinnen und Journalisten
- ▶ Auf- und Ausbau des Corporate-Influencer-Programms
- ▶ Customer Service ausweiten

Abbildung 5.7 zeigt Ihnen die Verteilung der Zielsetzung nach Unternehmensgröße, die eine Befragung im Rahmen der BITKOM-Studie zum Einsatz und den Zielen in sozialen Medien ergab. Das Ziel »Steigerung der Bekanntheit der Marke/des Unternehmens« steht hier bereits seit der ersten Umfrage im Jahr 2012 an der Spitze.

3 www.bitkom.org/sites/main/files/2022-12/20221216Marketingbudgetstudie2022.pdf

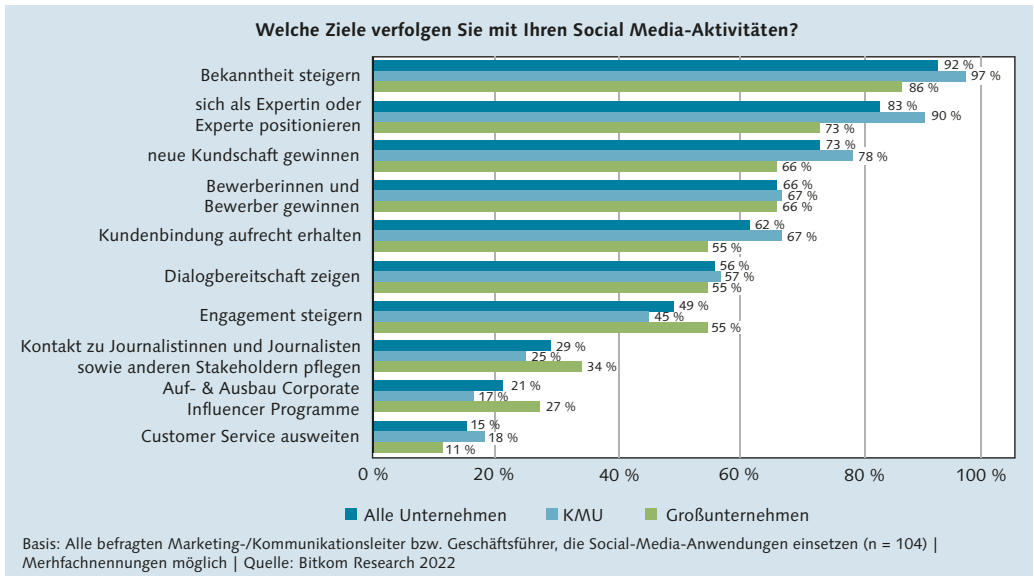


Abbildung 5.7 Social-Media-Ziele, abhängig von der Unternehmensgröße (Quelle: BITKOM)

Direkt dahinter folgt für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) Positionierung als Expert*in, die Gewinnung von neuer Kundschaft und dann die Gewinnung von neuen Bewerberinnen und Bewerbern. Bei größeren Unternehmen dagegen liegt die Gewinnung von Kundschaft und Bewerber*innen gleich auf.

5.4.3 SMARTe Ziele setzen

Hat man das qualitative Ziel der Strategie bestimmt, gilt es im nächsten Schritt, dieses auf ein umsetzbares und messbares quantitatives Ziel herunterzubrechen.

Marketing-Basic: Was ist ein quantitatives Ziel?

Von quantitativen Zielen ist die Rede, wenn sich die angestrebte Veränderung eindeutig in Zahlen ausdrücken lässt. Quantitative Ziele sind direkt durch Kennzahlen und Werte messbar, Beispiel: eine Steigerung der Anzahl der im Web gelösten Kundenserviceanfragen um 5 %.

Dazu eignet sich die SMART-Formel, die Grundvoraussetzungen für ein effektives Ziel beinhaltet. Das Akronym SMART beschreibt die folgenden Attribute (siehe Tabelle 5.5).

S	specific	spezifisch
M	measureable	messbar
A	achievable	erreichbar
R	relevant	relevant
T	timely	terminierbar

Tabelle 5.5 Bedeutung der Buchstaben auf Englisch und Deutsch

Specific (spezifisch)

Das Ziel muss unmissverständlich klar definiert sein. Das bedeutet, dass bei allen Beteiligten Klarheit darüber herrschen muss, was genau erreicht werden soll.

Beispiel: Statt des vagen Ziels »Das Image des Unternehmens soll besser werden« soll es konkret die Faktoren benennen, die durch Aktivitäten in Social Media verbessert werden können: »Die negativen Kommentare auf Instagram sollen um 10 % gesenkt werden.«

Measureable (messbar)

Die Ziele müssen in Parametern definiert werden, die messbar sind. Dies erfordert eine Angabe als Zahlenwert.

Beispiel: Senkung um 5 %, Steigerung um 5.000 Fans, vier Bewerber

Achievable (erreichbar)

Ein Ziel ist erreichbar, wenn die dafür benötigten Mittel und Ressourcen (Zeit, Personal, Budget, Technik) vorhanden sind. Hier wirkt es durchaus motivierend, Ziele zu setzen, die eine Herausforderung darstellen. Zu hohe Ziele wirken wiederum demotivierend.

Beispiel: Wenn eine Steigerung der positiven Nennungen um 5 % für ein Unternehmen erreichbar ist, ist eine Steigerung um 50 % unter gleichen Rahmenbedingungen nicht erreichbar.

Relevant (relevant)

Die Ziele müssen für die gewählte Strategie bedeutsam und zielführend sein.

Beispiel: Ist das Ziel der Strategie eine Steigerung der Bekanntheit von Produkt A um 10 %, ist die Eröffnung einer Facebook-Seite für das Produkt B nicht relevant.

Timely (terminiert)

Ein Ziel wird durch ein konkretes Datum terminiert. Statt eines Zeitpunktes wird hier festgelegt, wann genau der Zielzustand erreicht werden soll.

Beispiel: Statt des Zeitpunktes »im ersten Halbjahr« wird das Datum bis zum 30.6.2016 gesetzt.

Mithilfe dieses Rahmenprogramms sind Sie in der Lage, sich konkrete Ziele zu setzen und darauf basierend die passenden Maßnahmen zu entwickeln. In Tabelle 5.6 sehen Sie Beispiele, wie SMART-Ziele und die zugehörigen Messwerte für einige der oben genannten qualitativen Ziele aussehen könnten.

Metaziel	SMART-Ziele	Messwert
Steigerung des Unternehmensimages	Senkung der negativen Nennungen auf Instagram um 10 % bis zum 30.6. Steigerung der positiven Nennungen auf Instagram um 5 % bis zum 30.6.	Vergleich von positiven und negativen Nennungen
Gewinnung neuer Mitarbeiter	Durch den Start einer Recruiting-Seite auf Facebook möchten wir bis zum 30.4. 5 % neue Bewerber erreichen.	Anzahl der Bewerber, die über soziale Medien auf das Unternehmen aufmerksam wurden
Steigerung der Bekanntheit der Marke	Steigerung der Reichweite auf der Plattform A um B % bis zum 30.6.	Steigerung der Anzahl der Fans/Follower/Abonnenten

Tabelle 5.6 Beispielhafte Übersicht über Metaziele und zugehörige SMART-Ziele sowie Messwerte

5.5 Vom Messwert (Metrics) über die Kennzahl zum Key Performance Indicator (KPI)

So wichtig wie die Ziele sind die passenden Messwerte und die zugehörigen *Key Performance Indicators (KPIs)*. Ohne Kennzahlen ist es schwer möglich, über Erfolg oder Misserfolg eines Engagements zu entscheiden. Natürlich gibt es auch im Bereich Social Media das »Bauchgefühl«, im Unternehmenskontext werden Sie damit aber nicht weit kommen.

Marketing-Basic: Was ist ein Key Performance Indicator (KPI)?

Als Key Performance Indicator (KPI), zu Deutsch *Leistungsindikator*, gelten betriebswirtschaftliche Kennzahlen, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad einer Zielvorgabe gemessen werden kann. Dabei ist eine Kennzahl eine Verhältniszahl, die zwei Messwerte miteinander in Beziehung setzt. Über KPIs können Prozesse im Unternehmen kontrolliert und bewertet werden, um diese gegebenenfalls anzupassen oder zu optimieren. Ein Messwert ist dabei ein Wert, der gezählt werden kann.

Beispiel: Die Messwerte Anzahl der positiven Stimmen und Anzahl der negativen Stimmen in Beziehung zueinander geben Rückschluss auf die Stimmung in Bezug auf eine Kampagne.

Aus diesem Grund ist ein wichtiger Punkt der Social-Media-Strategie, aus den Zielen die passenden Messwerte, Kennzahlen und KPIs abzuleiten. Zunächst einmal erläutere ich Ihnen kurz, wie diese Begriffe zusammenhängen. In Abbildung 5.8 habe ich Ihnen dafür den Prozess vom Messwert über die Kennzahl bis zum KPI visualisiert und werde Ihnen die drei Schritte jeweils kurz erläutern.

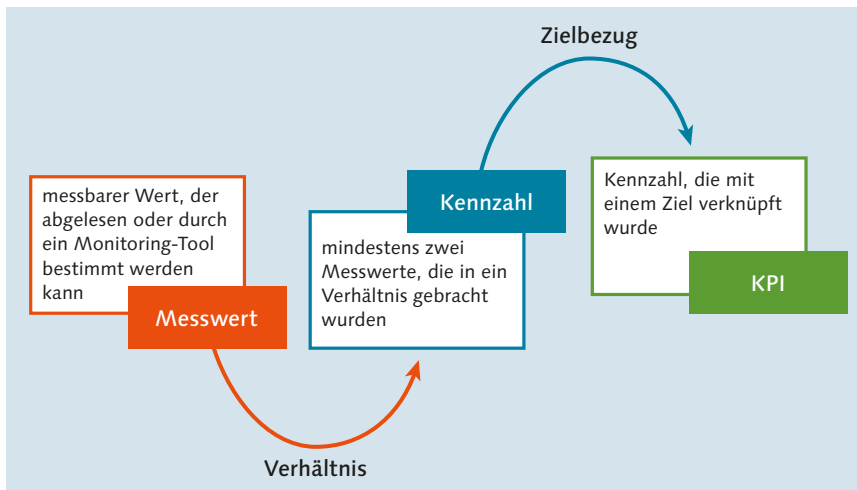


Abbildung 5.8 Vom Messwert zum KPI in drei Schritten

5.5.1 Messwerte für Social Media

Messwerte für Social Media sind die am einfachsten zu bestimmenden Werte, denn sie können einfach abgezählt oder gelesen werden. Dieser Umstand führt noch immer dazu, dass diese Werte als langfristiges Hauptmaß für Erfolg oder Misserfolg in den sozialen Medien herangezogen werden. Machen Sie diesen Fehler nicht! Messwerte sind wichtig und bilden die Grundlage für die Bestimmung von KPIs. Ob ein Engagement erfolgreich ist oder nicht, ergibt sich jedoch erst, wenn Sie diese Werte in Beziehung zu etwas setzen.

In Tabelle 5.7 zähle ich Ihnen eine Reihe möglicher Messwerte auf, um Ihnen einen kleinen Eindruck von den Möglichkeiten zu vermitteln. Diese Übersicht ist unter keinen Umständen vollständig, allein schon deswegen, weil mit neuen Funktionen oder sogar Plattformen stetig neue Messwerte dazukommen.

Soziale Netzwerke	Textbasierte Netzwerke	Blogs	Multimediale Plattformen
Fans	Follower	Posts	Besuche (Visits)
neue Fans	neue Follower	Kommentare	Views (abgerufen)
Seitenaufrufe	Updates	Views	Abonnenten
Installation einer App	Erwähnungen (Mentions)	Visits (Besuche)	Downloads
Updates	geteilt	Seiten pro Besuch	Likes
Likes	Reichweite	Verweildauer (Time spent)	Dislikes
Shares	Favoriten	Absprungrate (Bounce Rate)	Kommentare
Interaktionen	Direktnachrichten	Likes	Favoriten
Kommentare	Listen	Shares	Trackbacks
Diskussionen	positive/negative/ neutrale Beiträge	Bookmarks	Embeds (extern eingebunden)
Bewertungen	Shares	Trackbacks	Shares
Posts	Bookmark	Abonnenten (Subscriber)	positive/negative/ neutrale Kommentare
Referrals	Bookmark	positive/negative/ neutrale Kommentare	Bookmark
Feedback	Feedback	Feedback	Feedback
Impressions	Impressions	Impressions	Impressions
Reichweite	Reichweite	Reichweite	Reichweite

Tabelle 5.7 Mögliche Messwerte für soziale Medien

Soziale Netzwerke	Textbasierte Netzwerke	Blogs	Multimediale Plattformen
positive/negative/ neutrale Beiträge	positive/negative/ neutrale Beiträge	positive/negative/ neutrale Kommentare	positive/negative/ neutrale Beiträge
Fotomarkierungen	Fotomarkierungen	Fotomarkierungen	Fotomarkierungen
Erwähnungen	Erwähnungen	Erwähnungen	Verweildauer
Videoaufrufe	Videoaufrufe	Videoaufrufe	Videoaufrufe
Audioaufrufe	Audioaufrufe	Audioaufrufe	Audioaufrufe
Fotoansichten	Fotoansichten	Fotoansichten	Fotoansichten
hochgeladene Dateien (Audio/ Foto/Video)	hochgeladene Dateien (Audio/ Foto/Video)	hochgeladene Dateien (Audio/ Foto/Video)	hochgeladene Dateien (Audio/ Foto/Video)

Tabelle 5.7 Mögliche Messwerte für soziale Medien (Forts.)

5.5.2 Kennzahlen – Messwerte in Beziehung setzen

Wie gesagt sagen Messwerte allein nicht viel aus, sie bilden aber die Grundlage dafür, aussagekräftige Kennzahlen zu definieren. Wenn Sie Messwerte in ein Verhältnis oder eine Relation zu mindestens einem anderen Messwert setzen, entsteht eine Kennzahl. Dabei kann der zweite Messwert sowohl eine weitere Zahl über Ihr Unternehmen als auch die eines oder mehrerer Wettbewerber sein. Die Leitfrage an dieser Stelle ist:

Wie ist Messwert 1 im Vergleich zu Messwert 2?

Die unangenehme Wahrheit an dieser Stelle ist, es gibt kein allgemeingültiges Set an Kennzahlen und KPIs, das für jedes Unternehmen funktioniert. Welches am besten zu Ihnen passt, müssen Sie selbst aus Ihren Zielen und den verfügbaren Messwerten ableiten.

5.5.3 KPIs – Kennzahlen mit Zielen verknüpfen

Es gibt noch einen kleinen, feinen Unterschied zwischen Kennzahl und KPI. Ein KPI ist eine Leistungskennzahl und muss aus diesem Grund immer in Bezug zu einem Ziel stehen. Nur so kann umfassend beurteilt werden, ob Sie sich auf dem richtigen Weg befinden. Die passenden KPIs für Ihr Unternehmen hängen entsprechend von Ihren Social-Media-Zielen ab.

5.5.4 KPIs und Unternehmensziele

Das Management wird langfristig wenig Interesse daran haben, wie viele Likes Sie auf Facebook dazugewonnen oder wie viele Retweets Sie gesammelt haben. Hier interessiert vielmehr der Beitrag von Social Media an den Unternehmenszielen. Um diesen Zusammenhang sichtbar zu machen, ist es sinnvoll, das Pferd von hinten aufzuzäumen und aus den Unternehmenszielen die passenden KPIs abzuleiten. Besinnen Sie sich an dieser Stelle noch einmal auf die Basis der Social-Media-Ziele. Diese wurden aus den Unternehmenszielen abgeleitet. Ebenso kann Ihnen die Kennzahl, mit der das Unternehmensziel gemessen wird, den Indikator für den passenden KPI für Ihr Social-Media-Ziel liefern.

In Abbildung 5.9 sehen Sie ein Beispiel für diese Methode. Das Unternehmensziel »Kosteneinsparung« wird hier auf einen KPI für Social Media heruntergebrochen. In dem Beispiel wird der Beitrag des Kundenservice betrachtet. Da weniger Vorgänge im Callcenter mit weniger Kosten einhergehen, wird als Unternehmensmetrik »Senkung der Vorgänge im Callcenter« abgeleitet.

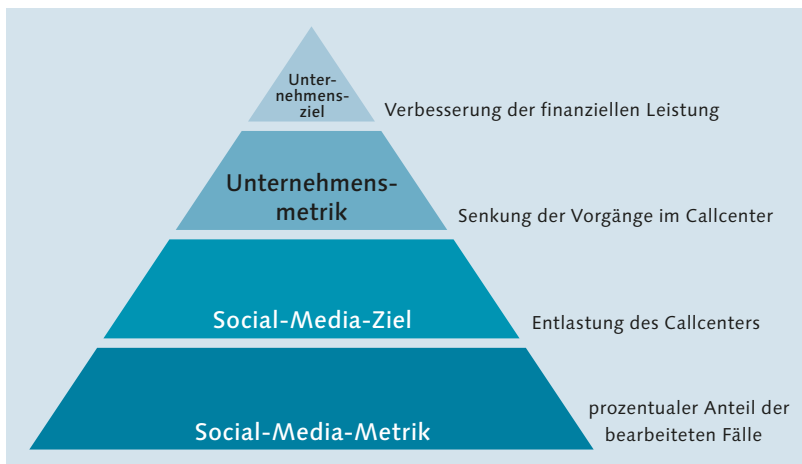


Abbildung 5.9 Vom Unternehmensziel zum Messwert in Social Media

Auf dieser Basis wird im Bereich Social Media das Ziel »Entlastung des Kundenservice durch Social Media« abgeleitet. Dieses kann mit der Metrik »Prozent der Anfragen, die außerhalb des Callcenters gelöst wurden« gemessen werden. Natürlich ist dieses Beispiel sehr vereinfacht, und die Kosten, die durch die Einrichtung des Social-Media-Teams anfallen, werden nicht mit einberechnet. Das Prinzip sollte jedoch klar sein. Da die Themen Kennzahlen und KPIs sehr eng mit dem Themengebiet des Social Media Measurements verknüpft sind, werde ich dieses Thema in Abschnitt 8.8, »Social Media Measurement – Kennzahlen erfolgreich bestimmen«, erneut aufgreifen und dort ausführlich erläutern.

Tipp: Gratisbuch zum Thema KPIs und Web Analytics

Unter <https://goo.gl/XBvAyM> können Sie sich das Buch »Web Analytics Demystified« und unter <https://goo.gl/g941fm> »The Big Book of Key Performance Indicators« von Eric T. Peterson sowie unter <https://goo.gl/ZYoXgb> eine Leseprobe von John Lovetts Buch »Social Media Metrics Secrets« im PDF-Format herunterladen bzw. ansehen. Die ersten beiden Bücher vermitteln Ihnen ein solides Fachwissen über das Thema Web Analytics allgemein, und bereits die Leseprobe aus »Social Media Metrics Secrets« hilft Ihnen, dieses Wissen dann auf Social Media im Speziellen zu übersetzen.

5.6 Ressourcen

Die verfügbaren Ressourcen in einem Unternehmen sind ein kritischer Faktor im Hinblick auf die Auswahl der passenden Ziele.

Fehlende Ressourcen werden laut der Studie »Einsatz und Nutzung von Social Media in Unternehmen« des BVDW als größtes Hindernis für die Social-Media-Aktivitäten im Unternehmen angesehen (siehe Abbildung 5.10).

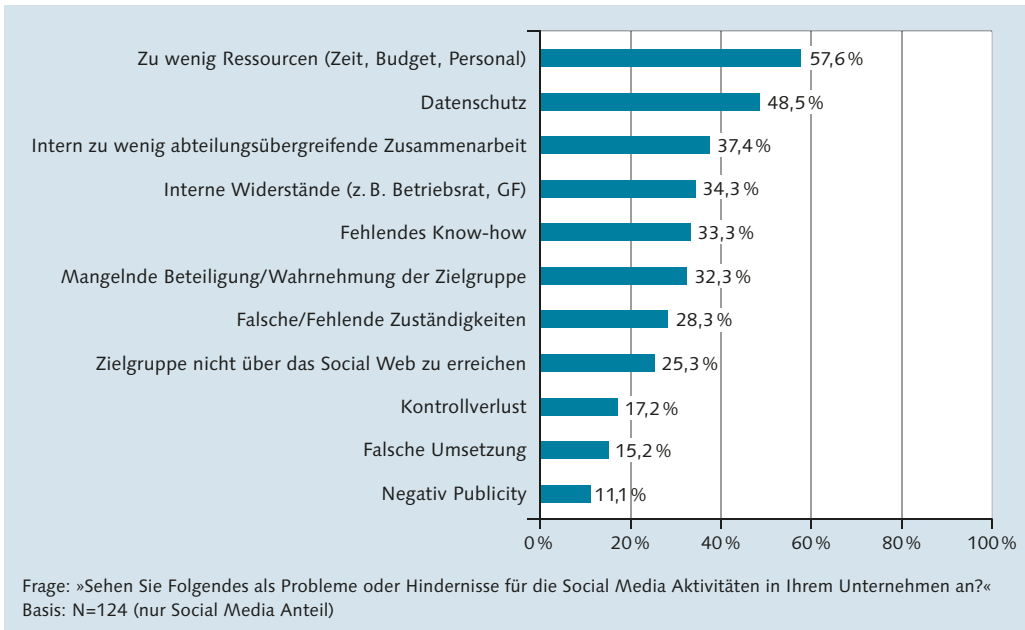


Abbildung 5.10 Hindernisse für Social-Media-Aktivitäten im Unternehmen (Quelle: BVDW)

Sind keine ausreichenden Ressourcen vorhanden, kann ein Ziel nicht umgesetzt werden. In einem solchen Fall haben Sie nur zwei Möglichkeiten. Entweder Sie werfen das Ziel für den Augenblick oder setzen sich als Zwischenziel die »Beschaf-

fung der benötigten Ressourcen«. Nicht zu empfehlen ist hier die Variante »Wir versuchen es trotzdem mal«, dies führt in der Regel zu keinem positiven Ergebnis. Im Endeffekt entscheidet das Budget darüber, welche Ressourcen Sie zur Verfügung haben.

5.6.1 Budget

Entgegen dem weitläufigen Irrglauben, Social Media seien gratis, benötigen Sie ein bestimmtes Budget für die Inangriffnahme Ihrer Social-Media-Strategie. Die Höhe des Budgets entscheidet über die möglichen Ausmaße des Engagements, denn es stellt die Basis für die Ressourcen. In Anlehnung an die Budgetstudie der Altimeter Group können die Kostenfaktoren in drei Bereiche aufgeteilt werden:

Interne Kosten:

- ▶ Gehälter der Mitarbeiter*innen
- ▶ Fort- und Weiterbildungskosten sowie Trainings
- ▶ Forschung und Entwicklung
- ▶ technologische Investitionen
- ▶ Monitoring
- ▶ Geräte (beispielsweise Smartphones)
- ▶ Lizenz- und Softwarekosten
- ▶ Hostingkosten

Social-Media-Dienstleistungen:

- ▶ Kosten für Agenturen, die »Social Media« umsetzen
- ▶ Kosten für Beratung
- ▶ Kosten für die Entwicklung

Social-Media-Initiativen:

- ▶ Kampagnen
- ▶ Ausgaben für Werbung/Marketing auf Social Networks
- ▶ Preise für Gewinnspiele und Aktionen
- ▶ Programme für Meinungsführer und Blogger
- ▶ Sponsoring

Die einzelnen Positionen dieser Aufteilung werden in den Erläuterungen zu den weiteren Ressourcen ausführlich erklärt. Das Budget wird üblicherweise am Ende eines Geschäftsjahres für das Folgejahr bestimmt. In jedem Unternehmen gibt es begrenzte finanzielle Ressourcen, um die Sie mit den anderen Abteilungen und

Teams in einem Wettbewerb stehen. Entsprechend müssen Sie für Ihr gewünschtes Budget gut argumentieren. Planen Sie lieber ein wenig zu großzügig, die Erfahrung zeigt, dass Budgets oft gekürzt werden.

5.6.2 Personelle Ressourcen

Zunächst einmal müssen Sie prüfen, welche Ziele mit der aktuellen Besetzung überhaupt realistisch sind. Kalkulieren Sie hier vorsichtig und lieber ein wenig zu großzügig. Die Betreuung eines Auftritts im Social Web durch eine Person ist möglich, aber absolut nicht zu empfehlen. Warum? Die Erwartungshaltung der Kunden an ein Unternehmen, das im Social Web aktiv ist, ist Kommunikation in Echtzeit. Wenn Sie erst zwei Tage später antworten, können Sie es auch lassen. Eine Mitarbeiterin kann nicht an 365 Tagen im Jahr arbeiten, sie fällt wegen Krankheit aus, hat Urlaub oder besucht eine Fortbildung. Wenn genau in diesen Momenten eine Reaktion notwendig wird, wird es schnell kritisch.

Dies bedeutet: Sobald Sie mit Ihrem Unternehmen nach außen sichtbar werden, sollten Sie mindestens zwei, besser sogar drei Personen haben, die sich um Ihre Kunden kümmern können. Dabei können ruhig Mitarbeiter aus Fachabteilungen geschult und miteinbezogen werden, beispielsweise der Kundenservice für Kundenanfragen oder Spezialistinnen für branchenspezifische Fachfragen. Betrachten Sie auch hier die personellen Ressourcen über das dezidierte Social-Media-Team hinaus. Wie viele Personen(stunden) im Unternehmen stehen beispielsweise für das Verfassen von Blogbeiträgen bereit?

5.6.3 Weiterbildung und Training

In den Bereich der personellen Ressourcen fallen ebenfalls die Ressourcen für Weiterbildung und Training. Diese werden beispielsweise benötigt, um Mitarbeitende aus dem Kundendienst in der Kommunikation in Social Media auszubilden oder um ihnen den Besuch von Fachkonferenzen zu ermöglichen.

5.6.4 Technik

Die Ressource Technik ist deutlich umfassender, als das Wort zunächst vermuten lässt. Hier geht es nicht nur um die Ausstattung Ihres Arbeitsplatzes, sondern um die gesamte IT-Infrastruktur des Unternehmens, um spezifische Anwendungen für die Kommunikation mit Ihren Kundinnen und Kunden und um das Monitoring.

5.6.5 Dienstleistungen

Ob das Design für das Corporate Blog, eine App für die Facebook-Fanpage oder das Social Media Monitoring, jemand muss es machen. Ihre Aufgabe ist hier, herauszufinden, welche Dienstleistungen Sie brauchen und ob diese intern ausgeführt wer-

den können. Ist dies nicht der Fall, müssen Sie eine geeignete Agentur finden, die diese Aufgabe übernehmen kann. Da die Bestandsagentur Ihres Unternehmens nicht zwingend Social-Media-Dienstleistungen im Repertoire hat, kann dieser Prozess erheblich mehr Zeit in Anspruch nehmen, als Sie zunächst denken. Insbesondere in großen Unternehmen gibt es feste Prozesse für das Beauftragen einer Agentur, die oft langwierig sind. Ebenso benötigt die Abstimmung über ein Design gerne mal mehrere Korrekturschleifen. Planen Sie dementsprechend ausreichend Zeit ein, damit Sie Ihre Ziele erreichen.

5.6.6 Social-Media-Initiativen – Gewinnspielpreise, Ads und Sponsoring

Eine beliebte Methode, um in sozialen Netzwerken auf sich aufmerksam zu machen, ist das Veranstalten von Gewinnspielen. Wenn Sie derartige Aktionen planen, benötigen Sie attraktive Preise und Zeit, um sich eingehend mit den Gewinnspielregelungen der jeweiligen Plattform vertraut zu machen.

Das Schalten von Bannerwerbung (Ads) in sozialen Netzwerken fällt zwar streng genommen in den Bereich des Social Media Marketings, wird aber in vielen Unternehmen dem Budget des Social Media Managements angerechnet. Hier müssen neben den Kosten für die Schaltung der Anzeige selbst auch die für die Erstellung der Anzeige berücksichtigt werden.

Die Höhe des Budgets entscheidet damit maßgeblich darüber, in welchem Umfang Sie eine Social-Media-Strategie überhaupt planen können. Entsprechend müssen Sie ein Verständnis dafür schaffen, dass mit einem kleinen Budget kein Social-Media-Engagement auf dem Niveau von Coca-Cola oder Unilever möglich ist.

5.7 Das POST-Modell

Nachdem Sie jetzt die einzelnen Bestandteile einer Strategie kennen, gilt es, diese zu Ihrer Strategie zusammenzubringen. Bei diesem Schritt hilft Ihnen zum Beispiel das POST-Modell von Josh Bernoff und Charlene Li. Das POST-Modell ist das Herzstück des Buches »Groundswell« und ein weitläufig erprobtes und bewährtes Rahmenkonzept für die Entwicklung von Social-Media-Strategien.

Leseempfehlung: »Groundswell«

»Groundswell« von Charlene Li und Josh Bernoff gehört zu den Klassikern zum Einstieg in das Wissensgebiet Social Media. Die beiden Autoren führen gezielt in das Phänomen Social Media ein und erklären, wie Unternehmen die Chancen nutzen können, die dieses Feld bietet. Die Erstausgabe erschien bereits 2008, ich empfehle Ihnen die überarbeitete und erweiterte Version von 2011: <http://amzn.to/13R5fVQ>.

Das Akronym POST steht dabei für:

- ▶ People (Zielgruppe)
- ▶ Objectives (Ziele)
- ▶ Strategy (Strategie)
- ▶ Technology (Technologie)

5.7.1 People

Der erste Schritt einer erfolgreichen Social-Media-Strategie ist immer die Analyse der Zielgruppe. Wo befinden sich die Personen, die Sie erreichen möchten? Welche Themen besprechen diese im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen? Wie ist Ihre Zielgruppe im Social Web aktiv? Wirklich fundiert können Sie diese Frage mit einem ausführlichen Social-Media-Audit beantworten, das ich Ihnen in Abschnitt 13.1.2, »Externes Social-Media-Audit«, noch ausführlich vorstellen werde. Die Nutzerprofile Ihrer Zielgruppe können Sie daraufhin mit der in Abschnitt 5.3, »Personas«, vorgestellten Methode erstellen.

5.7.2 Objectives

Wenn Sie eine genaue Vorstellung davon haben, wie die Aktivitäten Ihrer Zielgruppe in den sozialen Medien aussehen, gilt es nun, zu bestimmen, wie Sie mit dieser interagieren möchten. Li und Bernoff benennen an dieser Stelle fünf verschiedene Ziele (Objectives):

1. Zuhören

Wer nicht zuhört, kann nicht in einen Dialog treten. Zuhören ist entsprechend eines der grundsätzlichen Ziele einer Social-Media-Strategie und gleichzeitig das mit der niedrigsten Einstiegshürde. Die sozialen Medien bieten Ihnen hervorragende Möglichkeiten, Einblick in die Köpfe Ihrer Zielgruppe zu bekommen, ohne dass Sie selbst schon aktiv in den Dialog einsteigen müssen. Nirgendwo anders bekommen Sie die Meinungen Ihrer Kund*innen so authentisch und ungefiltert präsentiert wie im Social Web. Allein durch aktives Zuhören gewinnen Sie wichtige Informationen über die Wünsche, Bedürfnisse und Kritikpunkte Ihrer Kunden und können daraus oft schon gezielte Maßnahmen zur Verbesserung ableiten. Das Zuhören wird in der Regel über ein Social Media Monitoring (siehe Kapitel 8, »Social Media Monitoring und Measurement«) abgebildet. Zuhören ist ein Ziel, das aus meiner Sicht jedes Unternehmen verfolgen sollte.

2. Kommunizieren

Wenn Sie Ihren Kunden aktiv zuhören, werden Sie schnell Ansatzpunkte erkennen, an denen Sie in die Konversation einsteigen könnten. Die zweite Variante ist demnach der aktive Dialog mit der Zielgruppe.

3. Energetisieren

Das Ziel ist, aus Kunden Markenbotschafter zu machen und damit virale Effekte anzustoßen. Diese Art der Mund-zu-Mund-Propaganda hat gegenüber klassischer Werbung den Vorteil, dass Empfehlungen von Kunden wesentlich glaubwürdiger sind. An dieser Stelle sollten Sie sich selbstkritisch fragen, ob Ihr Unternehmen für dieses Ziel überhaupt die richtigen Voraussetzungen mitbringt. Für eine Marke wie Apple, die äußerst enthusiastische Fans hat, ist dieses Ziel ein Leichtes. Für ein Unternehmen, das überwiegend Kritiker hat, ist dieses Ziel nur sehr schwer umzusetzen.

4. Unterstützen

Gegenseitige Unterstützung der Kunden untereinander in Servicefragen und bei Problemen rund um Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens sind ein weiteres mögliches Ziel. Voraussetzung dafür ist, dass sich in Ihrer Zielgruppe ausreichend Kunden finden, die diesen Service freiwillig anbieten, und Sie sicherstellen können, dass diese vernünftig betreut werden.

5. Integrieren

Die höchste Zielstufe stellt für Li und Bernoff die Integration der Kunden in Innovationsprozesse dar. Die Kunden werden damit ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens. In diesem Bereich sind beispielsweise Crowdsourcing-Projekte angesiedelt, bei denen Kunden konkret nach Ideen für neue Produkte oder Verbesserungsmöglichkeiten gefragt werden.

5.7.3 Strategy

Der Punkt Strategie beschreibt den Weg von dem »Ist-Zustand« der Kunden zu dem gewünschten Zustand auf Basis der ausgewählten Objectives. Es gilt hier also, darüber nachzudenken, wo Sie mit Ihrer Zielgruppe langfristig hingehen wollen. Bestimmen Sie Ihre Ziele, und überlegen Sie, welche Maßnahmen dafür notwendig sind, diese zu erreichen. Dies gilt sowohl für die externen Maßnahmen, wie zum Beispiel Ihre Content-Strategie (ausführlich in Kapitel 2, »Social Media Manager*in – Berufsbild, Anforderungen und Aufgabengebiete«), die Auswahl der Plattform als auch für die interne Bestandsaufnahme und die Entwicklung von passenden Stellen und Prozessen. Diesen Themenkomplex stelle ich Ihnen ausführlich in Kapitel 13, »Corporate Social Media«, vor.

5.7.4 Technology

An letzter Stelle im Strategieprozess folgt die Technologie, die auf Basis der Ziele und der Strategie ausgewählt wird. Da sich die Technologien ständig weiterentwickeln, betonen Li und Bernoff, wie wichtig es ist, dass Unternehmen ein Verständnis für Nutzer und Technologien entwickeln.

In Tabelle 5.8 sehen Sie eine exemplarische Übersicht über Funktionen sowie Beispiele, auf welchen Plattformen Unternehmen diese finden können.

Eine ausführliche Vorstellung der einzelnen Plattformen im Social Web sowie deren Möglichkeiten finden Sie in Kapitel 12, »Strategische Bedeutung und Möglichkeiten der sozialen Netzwerke«.

Funktion	Beispiel
Teilhabe ermöglichen	Technologien, die auf Inhalten basieren, die die Nutzer selbst produziert haben, Beispiele: Blogs, YouTube
Netzwerke aufbauen	Technologien, die den Nutzern ermöglichen, Netzwerke aufzubauen, sprich soziale Netzwerke, Beispiele: Facebook, LinkedIn
Kollaboration organisieren	Technologien, die kollaboratives Arbeiten unterstützen, Beispiele: Crowdsourcing-Plattformen, Wikis
Diskussionen anregen	Technologien, die durch Kommentare und Bewertungen Diskussionen ermöglichen, Beispiele: Foren, Bewertungsportale
Inhalte verbreiten	Technologien, die dabei helfen, Informationen zu sortieren und zu verbreiten, Beispiel: Social-Bookmarking-Dienste

Tabelle 5.8 Übersicht über die Technologien in Anlehnung an Li und Bernoff

5.7.5 Fazit

Das POST-Modell von Li und Bernoff bietet Ihnen nach wie vor ein gut umsetzbares Rahmenkonzept für Ihre grundlegende Social-Media-Strategie. Damit haben Sie eine gute Grundlage für Ihr Social-Media-Engagement. Diese Grundlage müssen Sie mit Leben füllen, das bedeutet in Social Media mit Inhalten und Dialogen. Genau darum geht es in Kapitel 6, »Corporate Content – die richtigen Inhalte«, und in Kapitel 7, »Community Management – der direkte Dialog«.

Weitere Strategiemodelle

Das POST-Modell gibt eine solide Orientierung, wie ein Strategieprozess aussehen sollte. Darüber hinaus gibt es aber eine Reihe von komplexeren Strategiemodellen, die für Sie eine Alternative sein können. Eine Sammlung empfehlenswerter Modelle habe Ich Ihnen unter <https://der-socialmediamanager.de/social-media-strategie-modelle/> zusammengestellt.