

Social Media Marketing kann auf vielen verschiedenen Kanälen und Plattformen durchgeführt werden. So können Marken Ihre Kunden sofort über Innovationen und Aktivitäten informieren und massgeschneiderte Lösungen erstellen, indem sie direktes Feedback erhalten. Social Media Marketing ist in den letzten Jahren zu einer der effektivsten Marketingtechniken geworden.

DEFINITION DER STRATEGIE

- Konkurrenz analysieren: Auf welchen Plattformen ist die Konkurrenz vertreten? Was und wie oft posten sie? Welches Feedback erhalten sie von den Fans?
- Social-Media-Plattformen auswählen: Die Social-Media-Kanäle auswählen mit denen die Ziele am besten erreicht werden können.
- Ressourcen ermitteln und Budgets festlegen: Wie viel Zeit können Sie in die Betreuung der Social-Media-Kanäle investieren? Wer kann welche Inhalte erstellen?
- Frequenz der Beiträge festlegen: In welchen Abständen soll gepostet werden?
- Vernetzung der verschiedenen Marketing-Aktivitäten: Social Media Marketing sollte nicht für sich alleine stehen –verknüpfen Sie sowohl online und **offline** Marketingaktivitäten damit. Zusätzliche Informationen zur Zieldefinition und Umsetzung auf den einzelnen Social-Media-Plattformen formulieren.

POSITIONIERUNG UND IMAGE

- Positionierung und Image festlegen: Es ist wichtig festzulegen, wie sich ein Unternehmen auf den Social-Media-Profilen darstellen möchte: Zum Beispiel, ob das Unternehmen auf den Social-Media-Profilen eher als ein Unterhalter, Berater oder Experte auftritt?
- Markenmerkmale festlegen (Design, Wording etc.): Ein einheitliches Design und eine einheitliche Ansprache wirken professionell und steigern den Wiedererkennungswert.
- Fahrplan zum Umgang mit kritischen Beiträgen & Hatern: Eine Impulsreaktion auf einen negativen Beitrag kann dem Image schaden – ein festgelegter Fahrplan erleichtert eine angemessene Reaktion in kritischen Situationen erheblich.

AUFBAU DER PRÄSENZ

- Vollständige Profilangaben: Nicht nur der Vollständigkeit halber, sondern auch aus rechtlichen Gründen sind die Profilangaben wichtig. (Impressum!)
- Verlinkung der Profile auf der Webseite: Der spannendste Social-Media-Auftritt nützt wenig, wenn er nicht gefunden wird.
- Offline Erwähnungen der Profile: Insbesondere am Anfang sind Erwähnungen in Infobroschüren, im Gespräch oder auf Events beim Aufbau der Profile sehr hilfreich.

INHALTE

- Strategische Planung der Inhalte: Format, Reihenfolge und Zeitpunkt der Inhalte festlegen. Die notwendigen Informationen dazu erhalten Sie mit Analysetools.
- Crossmedia posten: Durch gegenseitiges Verlinken und Teilen können Ihre verschiedenen Profile voneinander profitieren.
- Damit es interessant ist, Ihren Social-Media-Profilen zu folgen, sollten Sie für alle Kanäle einzigartige Inhalte erstellen (=unique Content), die es nur dort zu finden gibt. Natürlich sind solche Inhalte zu erstellen deutlich zeitaufwendiger – versuchen Sie dennoch, den Anteil dieses unique Contents so hoch wie möglich zu halten. Um Abwechslung zu bieten, können Sie außerdem bestehende Inhalte für die jeweilige Plattform anpassen, zum Beispiel durch ein anderes Bild oder einen individuellen Teasertext.

FACEBOOK & INSTAGRAM

Kaum eine Plattform bietet so viele unterschiedliche Beitragstypen wie Facebook. Jedoch sind die auf Facebook besonders gut funktionierenden Beitragsarten nicht gleichermaßen effektiv, bzw. zielführend für ein Unternehmen. Für einen Online Shop ist beispielsweise besonders relevant, wie viel Traffic über die sozialen Kanäle auf die Webseite gelangt – der Traffic wird über Links generiert, jedoch haben diese meist eine deutlich geringere Beitragsreichweite als andere Beitragstypen. Deshalb empfiehlt sich ein Mix der Beitragstypen: In diesem Fall könnte das ein reichweitenstarkes Live-Video sein und eine Grafik, die zum Teilen und Interagieren anregt – und zwischendurch einen Beitrag, der Traffic auf dem Online Shop fördert.

- Reaktion auf Interaktionen:** Antworten Sie zeitnah auf Nachrichten und Kommentare, auch ein Like ist eine nette Geste, wenn jemand einen Beitrag von Ihnen teilt.
- Nutzung unterschiedlicher Medien:** Verschiedene Medien bieten den Fans Abwechslung und erzielen zudem unterschiedlich hohe durchschnittliche Reichweiten und Interaktionsraten.
- Reichweitenstarke Beitragsart:** Bilder, Videos und Live-Videos erzielen typischerweise besonders hohe Reichweiten.
- Interaktion Starke Beitragsart:** CTA oder interaktive Möglichkeiten (z.B. eine Abstimmung zwischen zwei Varianten) regen die Nutzer zum Interagieren mit dem Beitrag an, was wiederum die Reichweite steigert.
- Zielführender Beitrag (laut festgelegten KPIs):** Die Beitragsarten mit hohen Reichweiten oder vielen Interaktionen sind nicht zwangsläufig die Art von Beiträgen, die Ihre Ziele unterstützen. Links haben typischerweise eine deutlich geringere Reichweite als Bilder oder Videos, bringen aber Traffic auf die Webseite.
- Interaktion mit anderen Seiten:** Um bekannter zu werden, können Sie andere Seiten taggen, Beiträge kommentieren und teilen.
- Unique Content:** Bieten Sie unterhaltsamen Mehrwert durch besondere Inhalte wie Angebote, Hintergrundinformationen oder interne Einblicke.