

checklist

Social Media Konzept und Strategie

Wie trete ich mit meinem Unternehmen richtig in den sozialen Netzwerken auf? Mit unserer kostenlos zur Verfügung gestellten Workshop-Checkliste teilen wir exklusiv unser Expertenwissen mit Ihnen. So können Sie selbst erfolgreich aktiv werden.

Inhalt

- 01 | Allgemeine Analyse
- 02 | Social Media - sinnvoll?
- 03 | Analyse und Konzeption
- 04 | Inhalte für die Zielgruppen
- 05 | Tipps für die ersten Schritte

Das sind die Ziele des Unternehmens:

(langfristig | eingeordnet nach Relevanz)

- | | | |
|---|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> Bekanntheit steigern | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Neukunden gewinnen | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Leads gewinnen | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Kundenbindung steigern | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Recruiting | <input type="checkbox"/> | _____ |

Das sind die für das Unternehmen relevanten Zielgruppen:

(individuell betrachtet | eingeordnet nach Relevanz)

- | | | |
|---|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> Bestandskunden | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Endkunden | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Lieferanten | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Händler | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Mitarbeiter | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Bewerber | <input type="checkbox"/> | _____ |

Diese Kanäle nutzt das Unternehmen aktuell:

(inklusive Einordnung der angesprochenen Zielgruppen für die jeweiligen Kanäle)

- | | | |
|---|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> Website | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Webshop | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Social Media | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Printmedien & Give-Aways | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Messe | <input type="checkbox"/> | _____ |
| <input type="checkbox"/> Advertising (Print, TV, Radio) | <input type="checkbox"/> | _____ |

Marketing-Betrachtung des Unternehmens:

(Ist das eigene Marketing sowohl strategisch als auch operativ ausreichend betrachtet worden?)

strategisch:

langfristig angelegte Konzepte und Strategien

operativ:

taktische Entscheidungen und konkrete Handlungen in einem kleiner gefassten Zeitrahmen

Social Media in der Branche allgemein:

Haben andere Unternehmen in der Branche einen Social Media Auftritt?

nein, niemand (ggf. Namen der Mitbewerber)

ja, jedoch nicht professionell

ja, ein paar ausgewählte

ja, alle

Welche Social Media Kanäle nutzt die Branche?

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

Snapchat

WhatsApp

XING

LinkedIn

Pinterest

Flickr

Vimeo

Tumblr

Diese Zielgruppen werden angesprochen (inkl. Nennung der jeweiligen Kanäle):

Bestandskunden

Endkunden

Lieferanten

Händler

Mitarbeiter

Bewerber

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

Analyse der Mitbewerber-Kanäle:

Welche Arten von Inhalten werden von den Mitbewerbern publiziert?

Das wird gut gemacht:

Das ist weniger gut:

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

Bewertung der eigenen Ziele hinsichtlich dem Einsatz von Social Media:

Welche der angestrebten Ziele können besonders gut durch den Einsatz von Social Media erreicht werden?

<input type="checkbox"/> Mitarbeiter binden	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> schnelle, einfache Kommunikation	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> direkter Kontakt mit Stake Holdern	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>	_____

Was sind die Hoffnungen und Beweggründe für den Einsatz von Social Media für das eigene Unternehmen?

<input type="checkbox"/> Reichweite steigern	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> Anfragen erhalten	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> Anzahl an Bewerbungen steigern	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> _____	<input type="checkbox"/>	_____

Nutzung von Social Media durch die eigene(n) Zielgruppe(n):

Welche eigenen Zielgruppen sind in den Sozialen Netzwerken vertreten?
(einzelne Bewertung erforderlich | private oder geschäftliche Nutzung)

<input type="checkbox"/> Bestandskunden	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> Endkunden	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> Lieferanten	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> Händler	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/> Bewerber (potenziell)	<input type="checkbox"/>	_____

Bewertung der eigenen Kapazitäten und Ressourcen:

Um die Vorteile zu nutzen und das Potenzial von Social Media gänzlich ausschöpfen zu können, müssen die Kanäle mit Liebe gepflegt werden. Gibt es in Ihrem Unternehmen dafür genügend personelle und/oder finanzielle Kapazitäten?

Sind Zeit-Ressourcen für die Pflege der eigenen Social Media Kanäle vorhanden?

ja, _____ Stunden pro Tag nein

Sind Personal-Ressourcen für die Pflege der eigenen Social Media Kanäle vorhanden?

ja, durch folgende Personen: nein

Für welche Leistungen sind finanzielle Ressourcen eingeplant?
(inkl. Nennung der eingeplanten Kosten)

<input type="checkbox"/> Anzeigenschaltung/Werbung	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> Upgrades (z. B. Premium-Account)	<input type="checkbox"/> _____
<input type="checkbox"/> Externe Betreuung/Hilfe (z. B. Agentur)	<input type="checkbox"/> _____

Analyse der Ziele:

Was genau soll durch den Einsatz von Social Media erreicht werden?

- | | |
|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bekanntheit steigern | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Neukunden gewinnen | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Mitarbeiter gewinnen | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Mitarbeiter an das Unternehmen binden | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Kunden an das Unternehmen binden | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Brand erstellen | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Wahrnehmung als _____ | <input type="checkbox"/> _____ |

Analyse der Zielgruppen:

Zielgruppe 1: _____

Das interessiert die Zielgruppe: _____

So verhält sich die Zielgruppe: _____

Das ist sonst noch wichtig: _____

Zielgruppe 2: _____

Das interessiert die Zielgruppe:

So verhält sich die Zielgruppe:

Das ist sonst noch wichtig:

Zielgruppe 3: _____

Das interessiert die Zielgruppe:

So verhält sich die Zielgruppe:

Das ist sonst noch wichtig:

Zielgruppe 4: _____

Das interessiert die Zielgruppe:

So verhält sich die Zielgruppe:

Das ist sonst noch wichtig:

Zielgruppe 5: _____

Das interessiert die Zielgruppe:

So verhält sich die Zielgruppe:

Das ist sonst noch wichtig:

Analyse der Kanäle:

Social Media Kanal 1: _____

Allgemeine Informationen:

Für folgende Zielgruppen interessant:

Nutzerverhalten und Interessen:

Social Media Kanal 2: _____

Allgemeine Informationen:

Für folgende Zielgruppen interessant:

Nutzerverhalten und Interessen:

Social Media Kanal 3: _____

Allgemeine Informationen:

Für folgende Zielgruppen interessant:

Nutzerverhalten und Interessen:

expertentipps

Zuordnungen schaffen: Ordnen Sie zuerst die Ziele Ihren Zielgruppen zu. Im Anschluss leiten Sie aus Ihren Zielgruppen die passenden Kanälen ab.

Prioritäten festlegen: Sortieren Sie die Kanäle nach ihrer Relevanz für das Unternehmen und beginnen Sie mit dem wichtigsten sozialen Netzwerk. Vermeiden Sie übermotivierten Aktionismus – man sollte nicht mit allen Kanälen gleichzeitig starten.

Beispiel Kanal-Analyse: Branchenprimus Facebook

Allgemeine Informationen:

Was ist dieses soziale Netzwerk?

- bekannte Plattform, um sich als Unternehmen/Arbeitgeber zu präsentieren
- Mitglieder: 2,3 Mrd. monatlich aktive Nutzer (Stand: 01/2020)
- 140 Millionen aktive Unternehmen auf Facebook (Basis: Small Businesses) (Stand: 01/2020)
- Inhalte: Links, Bilder, Videos, Texte, Werbung, Veranstaltungen, etc.
- Interaktion der Nutzer mit dem Unternehmens-Beiträgen durch liken, teilen und kommentieren
- Möglichkeit einer direkten, nicht-öffentlichen Kontaktaufnahme durch den Messenger möglich

Für folgende Zielgruppen interessant:

Welche Zielgruppen finden sich hier?

- sehr breit gefächerte Zielgruppe aus allen Regionen, Altersgruppen, sozialen Schichten und Interessensgruppen
- private Profile und Personen des öffentlichen Lebens
- Mitarbeiter und Azubis (bestehende und potentielle)
- Unternehmen (z. B. Lieferanten mit eigener Unternehmensseite)

Nutzerverhalten:

Wie muss der Kanal allgemein gepflegt werden, um gut zu sein?

- Posts für jede Zielgruppe anbieten
- regelmäßige Beiträge einstellen
- schnelle Reaktion auf aktuelle Themen
- Informationen auf dem aktuellsten Stand halten (z. B. Beschreibungstexte, Titelbilder)
- kurze Reaktionszeiten (z. B. auf Nachrichten oder Kommentare)
- Interaktion mit anderen Seiten (z. B. Lieferanten, Region, Partnerunternehmen)

Interessen:

Was ist wichtig für diesen Kanal? Welche Inhalte werden gespielt? Wohin gehen die Trends?

- Videos und Bilder sind wichtiger als Texte
- Trend: Videos werden immer wichtiger!
- Links für weiterführende Informationen nutzen (z. B. Landingpages oder Stellenanzeigen)
- Messenger: Nutzern die Möglichkeit geben, direkt in Kontakt zu treten
- viele Nutzer sehen Facebook auch Nachrichtenkanal (trotz der großen Gefahr von Fake-News)
- moderne, innovative Inhalte, die aus der Masse herausstechen
- 80% unterhalten – 20% verkaufen/werben

04 | Inhalte für die Zielgruppen

Erwartungen der Zielgruppe an den Kanal:

Welche genauen Inhalte erwartet die Zielgruppe? (z. B. technisch, persönlich, fachbezogen)
Wie wird kommuniziert? (z. B. Fachwörter oder einfach verständliche Sprache?)

Zielgruppe 1: _____

Zielgruppe 2: _____

Zielgruppe 3: _____

Zielgruppe 4: _____

Zielgruppe 5: _____

Mehr-Wert für die Zielgruppe auf diesem Kanal bieten:

Was kann der Zielgruppe an Content angeboten werden, der sich von der Masse abhebt?
Was regt zur Interaktion an?

Zielgruppe 1: _____

Zielgruppe 2: _____

Zielgruppe 3: _____

Zielgruppe 4: _____

Zielgruppe 5: _____

Erfolgreiche Kommunikation mit der Zielgruppe:

Auf was muss geachtet werden – gibt es z. B. No-Gos, die es zu vermeiden gilt?
Wie oft sollte die Zielgruppe mit neuen Inhalten bespielt werden?

Zielgruppe 1: _____

Zielgruppe 2: _____

Zielgruppe 3: _____

Zielgruppe 4: _____

Zielgruppe 5: _____

Follower generieren:

Wie erreiche ich die Zielgruppe?

Wie gewinne ich aus dieser Zielgruppe neue Follower?

Zielgruppe 1: _____

Zielgruppe 2: _____

Zielgruppe 3: _____

Zielgruppe 4: _____

Zielgruppe 5: _____

Beitragsreihen festlegen:

Achten Sie bei allen Postings auf eine durchgezogene Designlinie und auf professionelle Inhalte!
Legen Sie Design, Bildsprache und Wording fest.

(Beispiele für Beitragsreihen: Success-Stories, Zahlen und Fakten aus dem Unternehmen, FAQ, Erklärvideos)

Beitragsreihe 1:

Beitragsreihe 2:

Beitragsreihe 3:

Beitragsreihe 4:

Beitragsreihe 5:

Beitragsreihe 6:

Jetzt kann es losgehen:

Seite/Profil erstellen:

- alle Angaben vervollständigen – vor allem auch das Impressum
- Verlinkung des Profils auf allen anderen Kanälen (Website, andere Social Media Kanäle, etc.)
- alle Bilder im richtigen Format anlegen und einbinden (z. B. Profilbild, Banner, etc.)

Redaktionsplan erstellen:

- Wie oft sollte welche Zielgruppe mit Inhalten versorgt werden?
(Tipp: Man sollte mindestens 1-2 Mal pro Woche für neue Inhalte sorgen – jedoch: Qualität vor Quantität!)
- Welche Beitragsreihen können wann und wie oft eingesetzt werden?
- Welche Beiträge sollen beworben werden?
- Planung von Beiträgen zu besonderen Anlässen (z. B. Veranstaltungen, Weihnachten, Messen)
- Unser Tipp: Trello als kostenloses und effektives Tool für die Beitragsplanung nutzen!
 - > individuell, übersichtlich und hervorragend geeignet für die Zusammenarbeit im Team
 - > Vorplanung der Posting-Reihen und Inhalte „auf Vorrat“ produzieren
 - > Eintaktung der geplanten Beiträge über den Kalender von Trello möglich
 - > Monitoring und Bewertung der Beiträge z. B. durch die Verwendung von Kategorien (durchschnittlich / unterdurchschnittlich / überdurchschnittlich); Verschiebung der veröffentlichten Inhalten nach einer festgelegten Zeit in die dafür geschaffenen Bereiche anhand folgender Kennzahlen: Likes, Reichweite, Interaktionen, Kommentare

Eskalationskonzept erstellen:

- Erarbeiten eines mehrstufigen Eskalationsmanagements ist elementar wichtig:
Durch das Festlegen von Maßnahmen in Außnahmesituationen kann effektives Krisenmanagement betrieben werden.
- Tipp: Die Maßnahmen sollten mit allen beteiligten Personen auch getestet werden – das sorgt für Sicherheit und mögliche Probleme können schon vor dem Ernstfall erkannt und behoben werden.

breadcrumb

Designer. Entwickler. Strategen.

Die junge, innovative Full-Service
Werbeagentur aus dem Herzen Kulmbachs!
Für unsere Kunden denken wir quer. So
entwickeln wir mit viel Gefühl und Verstand
außergewöhnliche Projekte, pfiffige
Kampagnen und starke Ideen.

Designer.
Entwickler.
Strategen.

breadcrumb
mediasolutions GmbH

Kressenstein 26
95326 Kulmbach

Tel.: 09221/8024660

Fax: 09221/8024662

info@breadcrumb-solutions.de

www.breadcrumb-solutions.de

MEMBER OF
IHNEN GROUP