

Juli 2013

Warum eine Social Media Strategie so wichtig ist

von Sarah Herberger





Fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen sind in Social Media Kanälen aktiv. Erstaunlich ist allerdings, dass es in jedem zweiten dieser Unternehmen keine strategische Annäherung an das Thema Social Media gibt. Laut einer GfK Studie von 2012 ist 8,5 % der Social Media Verantwortlichen nicht einmal klar, ob es eine Social Media Strategie in ihrem Unternehmen gibt. Warum gerade im Bereich Social Media ein strategisches Vorgehen so wichtig ist und in welchen Schritten die Umsetzung einer Social Media Strategie erfolgen könnte, erfahren Sie im Folgenden.

6 Gründe für eine Social Media Strategie

1. Abstimmung intern

Im Gegensatz zur PR-Abteilung, tangiert Social Media viele Bereiche in einem Unternehmen. Vom Marketing über Service und Vertrieb bis hin zum Personalbereich - alle können Social Media für sich nutzen. Und genau deshalb ist es wichtig, dass Prozesse und Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens stringent sind. Oder anders: Mit einer offiziell kommunizierten Social Media Strategie wissen alle, in welche Richtung sie laufen müssen.

2. Markenbotschaften stärken

In vielen Unternehmen agieren Social Media Verantwortliche nicht eingebettet in die Bereiche Unternehmenskommunikation und Marketing. Was ist die Folge? Während für den Konzern ein Kommunikationskonzept und im Idealfall noch ein Konzept zur Markenstrategie abgestimmt auf die Unternehmensziele vorhanden ist, gibt es selten eine Social Media Strategie, die hier integriert wird. Die Folge? Während der Rest der Unternehmenskommunikation aufeinander abgestimmt ist und die Kernbotschaften der Marke transportiert, kommuniziert der Bereich Social Media eventuell in eine andere Richtung, im schlimmsten Fall an der Zielgruppe vorbei. Ein strategisches Herangehen kann also ein einheitliches Markenerlebnis nachhaltig stärken.

3. Pferd von hinten aufzäumen?

Ist keine Strategie vorhanden, passiert es oft, dass das Pferd von hinten aufgezäumt wird. Weil andere Unternehmen im Social Web aktiv sind ist der Druck hoch, es ihnen möglichst schnell gleich zu tun. Am besten mit möglichst vielen Facebook-Fans und Google+ Followern. Was dann ganz schnell passiert? Das Unternehmen ist in vielen Kanälen aktiv, verfolgt aber damit keine konkreten Ziele. Hier kann es dazu kommen, dass enorm hohe Personalkosten entstehen, um alle Kanäle zu bespielen, oder die Kanäle werden nur unregelmäßig und ohne Redaktionsplan gepflegt. Am Ende ist kein Erfolg sichtbar und die Kanäle dümpeln vor sich hin. Das Fazit lautet dann oft "Social Media hat uns nichts gebracht".

4. Feedback kommt selten allein

Kommunikation über Social Media bedeutet auch immer Feedback zu bekommen. Da ist ein Werbeplakat angenehm - es antwortet nicht, es kritisiert nicht, es hält die Klappe. Anders im Social Web. Das Unternehmen muss früher oder später mit negativen Resonanzen rechnen. Das heißt die Kunden sind unberechenbar und manchmal auch gnadenlos. Und ganz genau aus diesem Grund ist es so wichtig, dass (der Social Media-) Kern des Unternehmens strukturiert und klar arbeitet. Zu einer Social Media Strategie gehört daher auch ein Notfallplan und die genaue Zuweisung von Verantwort-

lichkeiten. Auch interne Social Media Guidelines sind sehr wichtig, um in solchen Notfällen Mitarbeiter von Kurzschlussreaktionen abzuhalten.

5. Erfolge messen

Wie in jedem anderen Geschäftsbereich ist es auch bei Social Media Marketing wichtig zu wissen, was man erreicht hat. Dabei sind steigende Fanzahlen nicht der einzige und nicht der relevanteste Indikator für Erfolg. Wie will man aber den Erfolg messen, wenn man die eigenen Ziele nicht definiert hat?

6. Social Media muss gelebt werden

Ob die Mitarbeiter nun den aktuellen Werbespot leben und mitfühlen oder nicht - die Marketingentscheider haben das Sagen. Bei Social Media allerdings verändern sich auch die Zielgruppen und die Aufgaben der Kommunikation. So darf man nicht vergessen, dass die Mitarbeiter auch eine Zielgruppe von Social Media sein können, denn die meisten sind bereits aktiv im Social Web. Diese können sowohl wichtige Multiplikatoren und unbezahlbare Testimonials für das Unternehmen sein und es genauso durch unbedachte Äußerungen gefährden. Aus diesen Gründen ist es wichtig, den Status quo im Unternehmen in Bezug auf Social Media zu analysieren und im Idealfall die Mitarbeiter auf dem Weg ins Social Web mitzunehmen. Gute Reputation durch Mitarbeiter = unbezahlbar, schlechte Reputation durch Mitarbeiter = unter Umständen sehr teuer.

Wie man eine Social Media Strategie entwickelt

Analyse

Die Analyse bildet die Basis für die Zielsetzung, die Bestimmung der Zielgruppen und die schlussendliche strategische Ausrichtung. Dabei muss man das Rad nicht neu erfinden: Es reicht schon eine saubere SWOT-Analyse (Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) oder eine Ist-Analyse durchzuführen. Empfehlenswert ist es, bei solchen Analysen auch eine neutrale Instanz, zum Beispiel in Form eines

externen Beraters oder einer Agentur, mit einzubeziehen, um einen klaren Blick auf den Status Quo zu erhalten.

Ziele

Ohne Ziele keine Erfolge. Aus diesem Grund ist es wichtig, bei der Entwicklung der Ziele sauber vorzugehen. Die Ziele ergeben sich aus den Analysen und sollten so gewählt sein, dass sie als Leitziele erkennbar sind. Ein Leitziel könnte zum Beispiel die Steigerung der Markenbekanntheit, aber genauso die Neukundengewinnung sein. Die Bandbreite der Ziele im Social Media Bereich ist groß: So macht es zum Beispiel einen großen Unterschied, ob Sie nun den Service verbessern wollen oder neue Produkte entwickeln - die Auswahl der Kanäle sowie die Maßnahmen unterscheiden sich deutlich.



Zielgruppen

Neben den Zielen ist es wichtig die relevanten Zielgruppen zu identifizieren. Diese wurden im Idealfall bereits in der Kommunikationsstrategie festgehalten. Je nach

strategischer (Neu-) Ausrichtung des Unternehmens, können aber mit dem Einsatz von Social Media auch weitere Zielgruppen dazukommen. Erst wenn Informationen über Interessen der Zielgruppe und deren Bedürfnisse gewonnen wurden, sollten die Maßnahmen und Kanäle gewählt werden.

Strategie

Hier werden die Ergebnisse der Analyse mit den Zielen in einer Social Media Strategie zusammen geführt. Es muss die Frage gestellt werden, auf welchen Kanälen die zuvor definierten Ziele verfolgt werden. Ist das Unternehmen bereits ohne Strategie in sozialen Netzwerken aktiv, müssen eventuell bereits bespielte Kanäle stärker eingebunden werden und andere fallen komplett weg. Ein weiterer wichtiger strategischer Schritt ist die Festlegung von KPI's und die Erarbeitung eines Zeitplans zur Erfolgsmessung auf Basis der KPI's.

Maßnahmen

In diesem Schritt geht es um die konkrete Konzeption von Maßnahmen zur Umsetzung der Social Media Strategie. Die Frage lautet hier: Wie können die definierten Ziele in den ausgesuchten Kanälen erreicht werden? Hier werden kreative Kampagnen erarbeitet, welche auch mit Offline-Kanälen vernetzt werden können. Hier ist es auch sinnvoll Redaktionspläne für die Social-Media Kanäle zu entwickeln und sich über die passende Content-Strategie Gedanken zu machen. Ist diese Konzeption abgeschlossen, ist eine Machbarkeitsanalyse erforderlich, in der erörtert wird, ob genug Ressourcen zur Verfügung stehen, ob das technische Know-How ausreichend ist oder ob es rechtliche Risiken gibt. Final wird ein detaillierter Maßnahmen- und Zeitplan entwickelt.

Erfolgskontrolle

Eine regelmäßige Erfolgskontrolle ist entscheidend, um beurteilen zu können, ob Social Media in Ihrem Unternehmen erfolgreich ist. Hier werden die festgelegten Kennzahlen, innerhalb der zuvor geplanten Zeiträume, und die zuvor definierten Ziele kontinuierlich überwacht.

Monitoring

Durch ein regelmäßiges Monitoring werden Gespräche zur eigenen Marke, zu eigenen Produkten sowie zu verwandten Themen beobachtet - So können negative und positive Entwicklungen frühzeitig erkannt werden und zu einer schnellen Reaktion von Seiten des Unternehmens führen.

Fazit:

Das Potential von Social Media wird heute noch nicht ausreichend genutzt. Viele Unternehmen sind bereits im Social Web aktiv. Zu wenige haben dabei aber auf dem Schirm, dass die unterschiedlichsten Bereiche eines Unternehmens - wie Service, Vertrieb und HR – ebenfalls davon profitieren. Wird vorher nicht definiert, was man unter "Erfolg" versteht, kann man am Ende auch nicht erkennen, ob sich der Erfolg eingestellt hat.

Über die Autorin:



Sarah Herberger ist bei der [Digitalagentur Webmatch](#) - die sich auf Marketing und Kommunikation von Marken im digitalen Raum spezialisiert - als Social Media Consultant tätig. Unter anderem übernimmt sie die strategische Planung von Social Media-Aktivitäten sowie die Betreuung von Facebook- und Online-Kampagnen von bekannten Marken und Unternehmen. Vor ihrem Einstieg in die Agenturwelt verantwortete Sie in einem DAX-Unternehmen, im Bereich Enterprise 2.0, die Konzeption und Implementierung unternehmenseigener Social Media- und Crowdsourcing Plattformen.

Sarah Herberger auf [FACEBOOK](#) & [XING](#)



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de