

BUSINESS ACADEMY RUHR

Akademie für Digital Business



Social Media Frühstück für Unternehmen
Strategie-Workshop



Holger Rohde

Geschäftsführung (CFO) BAR

Social Media Manager (IHK)

Kaufmann/Wirtschaftsdozent

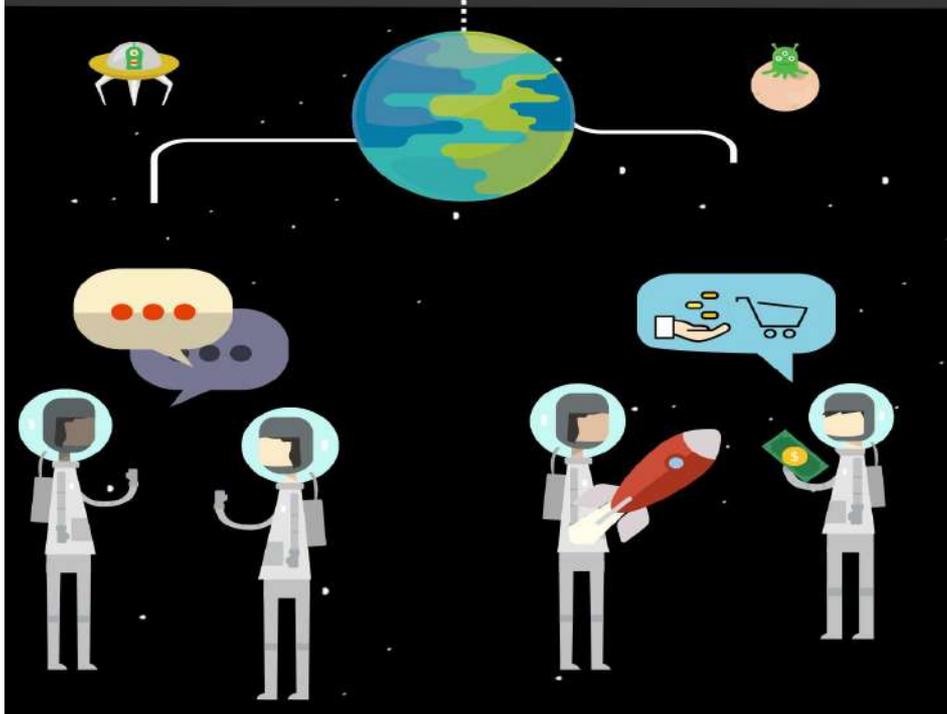




Digital Marketing



Social Media Online Marketing



Analyse und Ziele

Zielgruppen/Personas

Wettbewerb

Plattformenauswahl

Redaktionsplan

Inhalte / Content

Monitoring



Wer hat schon (s)eine Strategie entwickelt?



- Kundenstrategie
- Recruitingstrategie
- Ganzheitliche Unternehmensstrategie
- Strategie für einzelne Geschäftsbereiche
- Strategie zur Neueinführung eines Produktes





DIGITAL MARKETING



Branding



Website



SEO



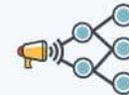
Advertise



Social media



Content Marketing



Viral



Service

- Bauchgefühl funktioniert selten
- Planlos+Ziellos kostet viel Zeit
- Ohne messbare Ziele unwirksam
- Erfolge bleiben aus, der Frust steigt



Merkregeln:

- Eine transparente Welt braucht Klarheit+Wahrheit
- Gute externe Kommunikation gelingt nicht ohne gute interne Kommunikation (Change-Prozess)
- Social Media kann nicht gelingen, wenn niemand im Unternehmen davon überzeugt ist (Top-Down)
- Nicht in Ressourcen denken!



- Beschreibung der Unternehmensstruktur und Personalressourcen, Historie, Kultur, Vision, Wandel
- Beschreibung der Dienstleistungen und Produkte des Unternehmens
- Einordnung des Geschäftsbereichs (B2B / B2C)
- Analyse der bisherigen Marketing Aktivitäten (klassisch, Social Media, Online Marketing)



- Benennung eines monetären, finalen Unternehmensziels
- Konkretisierung des Unternehmensziels (Zeitraum, konkreter Zielwert)
- Differenzierte Ziele brauchen verschiedene Strategien!





Zielgruppe: XXX



Demografische Daten

- Altersgruppe
- Geschlecht
- Familienstand
- Beruf/Einkommen
- Stellung im Unternehmen
- Wohnort/ Einzugsgebiet
- Sprache
-

Kauf- und Konsumverhalten

- will möglichst preiswert einkaufen
- bestellt bevorzugt nur ohne Versandkosten
- individuelle Beratung notwendig

Mediennutzung

- Social Media Nutzung
- Social Media Plattformen
- Devices (Smartphone/ Desktop)
-

Persona



(C) Business Academy Ruhr

- Beschreibung der Komplexität von Zielgruppen in Bezug auf das Unternehmensgeflecht
- Benennung von einzelnen Zielgruppen
- Konkretisierung und Analyse der einzelnen Zielgruppen



- Begründete Auswahl von Wettbewerbern
- Analyse der Social-Media-Auftritte der ausgewählten Wettbewerber
- Zusammenfassung und Einordnung des eigenen Unternehmens im Markt
- Ableitung von Ideen zur Abhebung vom Wettbewerb



- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Tik Tok
- Snapchat
- YouTube
- Xing
- LinkedIn
- Google-Ads
- Podcast
- Foren + Branchennetzwerke
- ...viele mehr + Trends von morgen



- zeitliche Planung für die Implementierung neuer Social-Media-Accounts und Optimierung bestehender Accounts
- Planung unter Berücksichtigung der Personalressourcen
- Festlegung von Hauptverantwortlichen Personen (inkl. Workload), Vertretungen und Zuarbeitenden
- Planung von Externen und Dienstleistern
- Technische Umsetzung in der Zusammenarbeit



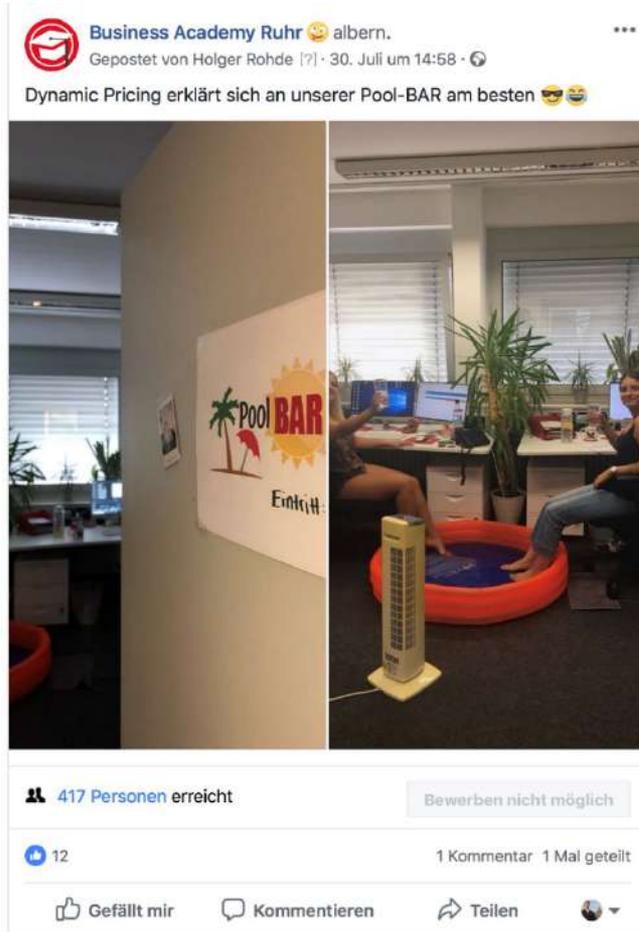
- Festlegung von kanalspezifischen Zielen (z.B. Anzahl von Interaktionen auf Plattform XX)
- Beschreibung von relevanten Social-Media-Insights
- ggf. begründete Auswahl von Controlling Tools
- Ableitung von konkreten Zielwerten unter Berücksichtigung der bisherigen Datenlage



- Strategie aufschreiben und relevanten Personen im Team zur Verfügung stellen
- Geschäftsleitung einbinden, ok holen
- Kick-Off planen und Strategie vorstellen
- Regelmäßige Absprachen auf Zielerreichung und Anpassungen
- Veränderte Unternehmenslagen und neue Ziele benötigen eine Überarbeitung der Strategie
- 80% Strategie-Plan + 20% Spontanität





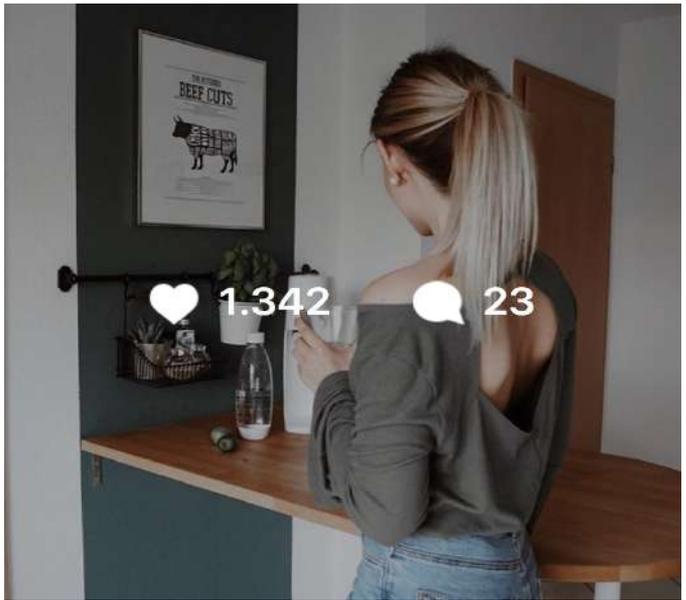


**Die Reichweite bestimmen wir nur indirekt.
Der Algorithmus und die Community entscheidet**

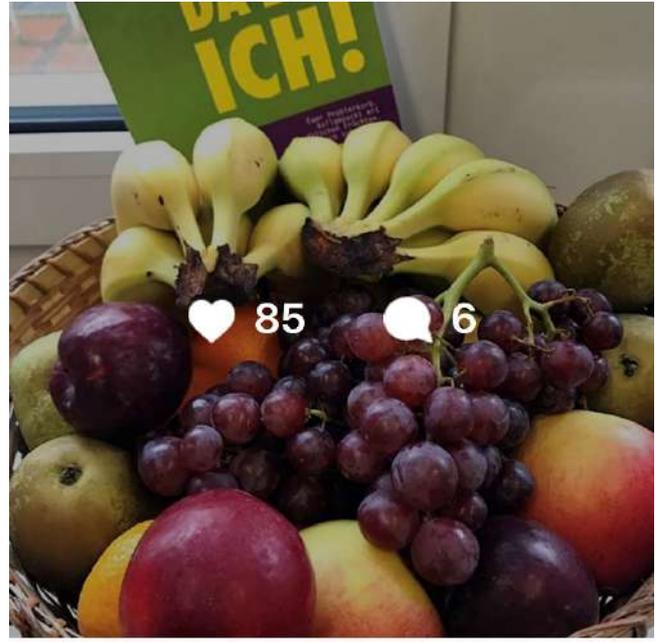
**12 Likes und 1
Kommentar (Seite)
vs.
75 Likes und 17
Kommentare (Profil)**



Vergleich Reichweite Unternehmen und Influencer



**1.342 Likes und
23 Kommentar
(Influencer)
vs.
85 Likes und 6
Kommentare
(Unternehmen)**



Vier verschiedene Kategorien

1. Social-Media-Präsenz
2. Social-Media-Engagement
3. Social-Media-Reichweite und Einfluss
4. Aktionen und ROI





Unternehmensspezifische Ziele:

- **Conversions**

Positive Handlung, die ein Besucher auf einer Seite tätigt:
der Besucher konvertiert zum Kunden

- **Umsatzerlöse/Shopumsatz/POS-Umsatz**

Herausfinden, wieviel Umsatz der Kunde bringt

- **Gelöste Probleme, andere Aufgaben entlasten**

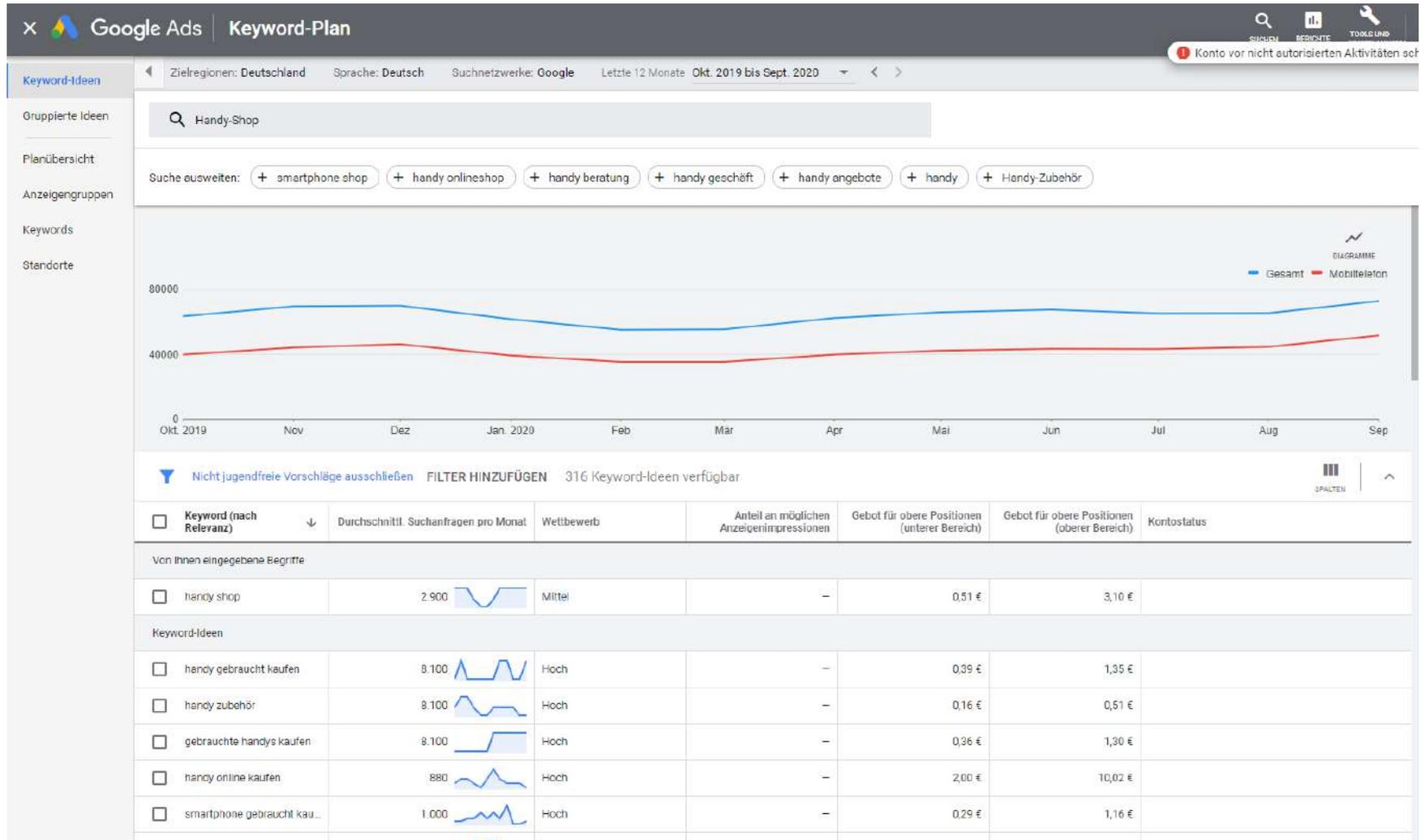
Kundenservice mit Hilfe der Sozialen Medien verbessern

- **Cost per Lead**

Wie viel Geld soll/muss für Leads ausgegeben werden?



Preise für Keywords bei Google-Ads (Beispiele)



- Sind gut gehütete Geheimnisse
- Über 1.000 differente Messwerte
- Viele Interaktionen in den ersten Minuten = vermutlich hohe Reichweite
- Automatisierte Entscheidungsfindung zeigt in 70% ähnliche Beiträge, nur 30% andere
- Oft Geschlechtsbasiert + Trendbezogen
- Algorithmen werden regelmäßig angepasst, jedoch gibt nur Google das Update bekannt (meist halbjährlich)



Achtung!

Nicht zu viel vornehmen,
lieber mit den
Anforderungen wachsen.



Social Media braucht ZEIT

[Erstellt von @kreativbuero – Originalkonzept von Beth Kanter]

Zuhören	Promoten	Teilnehmen	Veröffentlichen	Community aufbauen
passiv	Senden/Teilen	aktiv	inhaltsintensiv	sehr aktiv
    	       	      	     	    
15 Min/Tag	20 Min/Tag	30 Min/Tag	3-5 Std/Woche	5-10 Std/Woche

Version 1.1 | www.kreativbuero.net | Blog: www.kreativbuero.de | facebook.com/kreativbuero | twitter.com/kreativbuero



Zeiten:

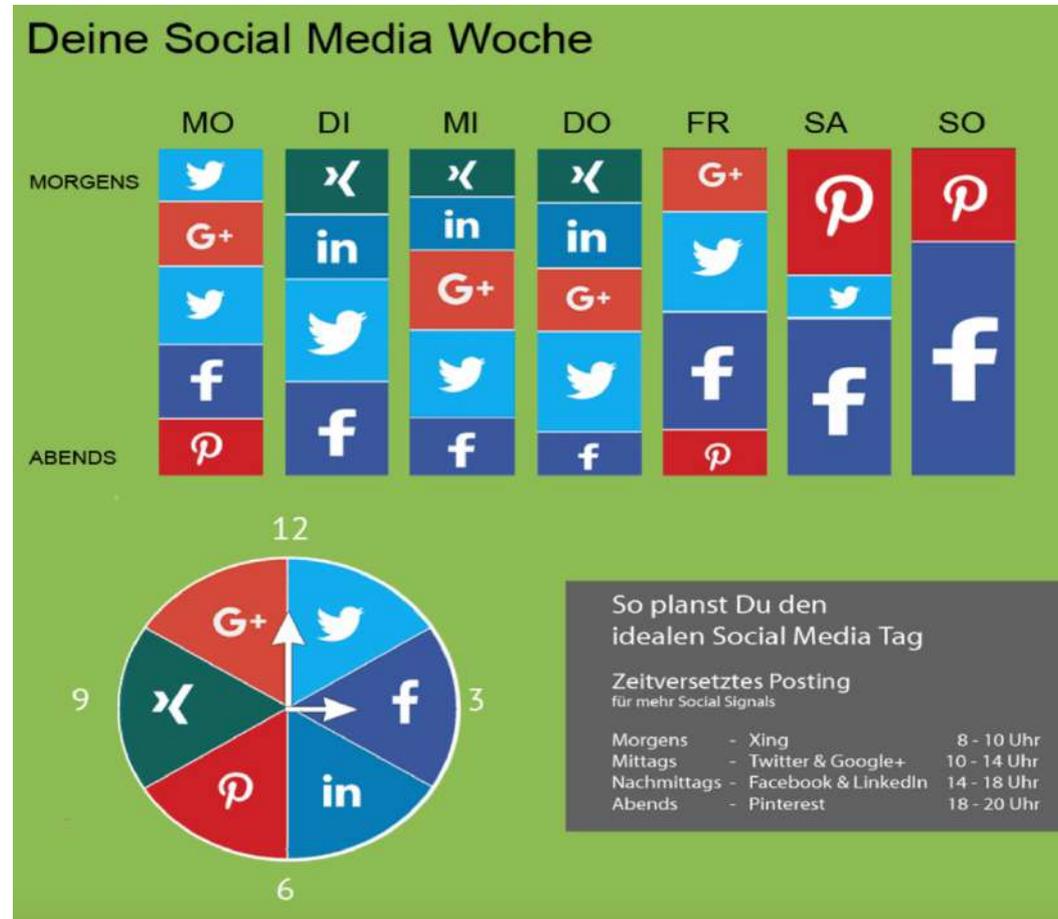
Dies ist nur ein Beispiel zum Start eines Kanals.

Die besten Zeiten können bei der eigenen Community anders sein und müssen ermittelt werden.



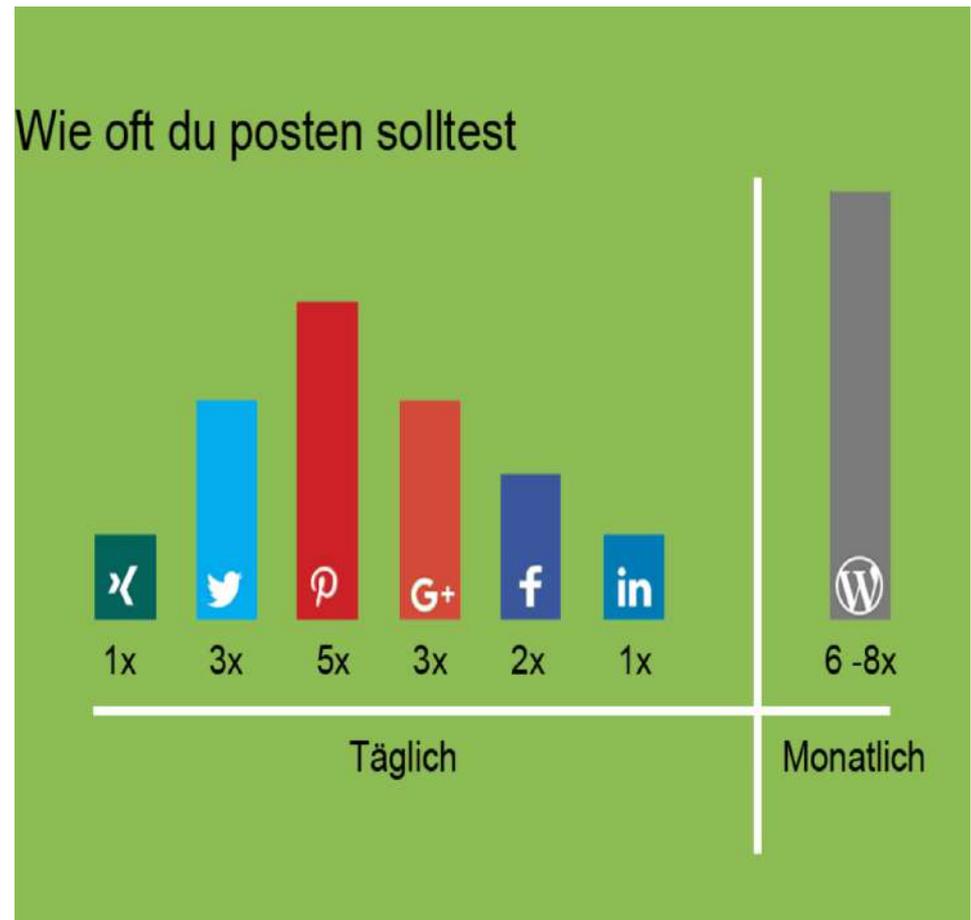
Verteilung in der Woche:

Dies ist nur ein Beispiel zum Start eines Kanals. Die beste Verteilung des Contents auf die einzelnen Plattformen sollte an der eigenen Community ausgerichtet sein.



Frequenz:

Dies ist nur ein Beispiel zum Start eines Kanals. Die ideale Frequenz sollte immer an der eigenen Community ausprobiert und gemessen werden.



Die Lebenszeit eines Social Media Posts



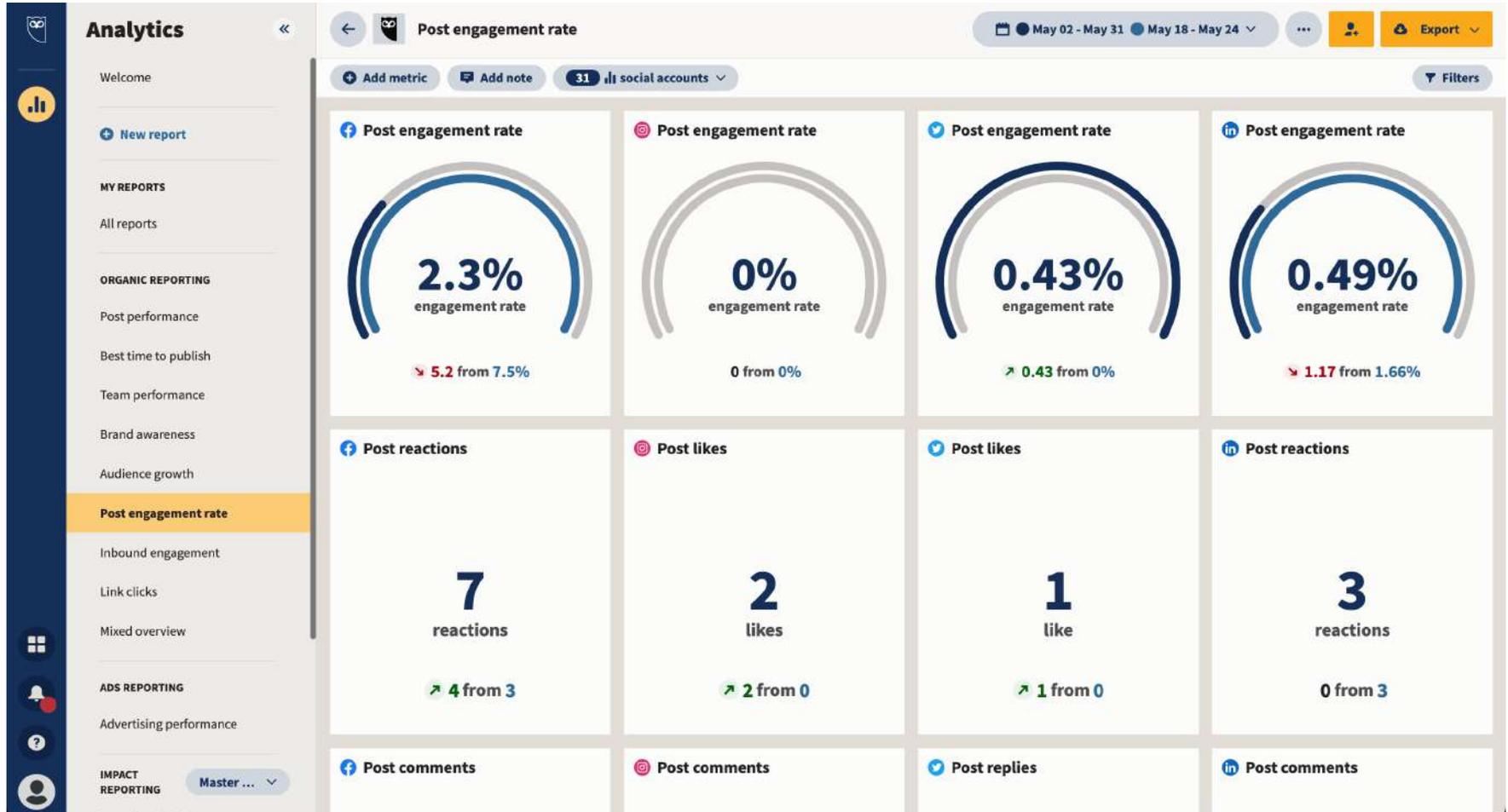
Hinweis:
Mögliche Durchschnittswerte

Der richtige Content im passenden Kanal

						
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	LINKEDIN	YOUTUBE	TWITTER
Netzwerk	Weltweit größtes soziales Netzwerk mit 2,91 Mrd. MAUs (Monthly Active Users)	Foto- & Video Sharing-Plattform mit 1,074 Mrd. MAUs	Am schnellsten wachsendes Videoportal mit 1,29 Mrd. NutzerInnen	Weltweit größtes Berufs- und Karrierenetzwerk mit 810 Mio. NutzerInnen	Größte Videoplattform mit 2,29 Mrd. MAUs	Kurznachrichtendienst mit 211 Mio. DAUs (Daily Active Users)
Nutzer*innen	Eher älter	Eher jünger	Sehr jung	ArbeitnehmerInnen, Experten, Professionals	alle Altersklassen	Kommunikations- & Medienbranche
Inhalte	Kaum organisches Wachstum	verschiedene Content-Formate, interaktiv, ästhetisch	kurzweilige 9:16 Videos, großes organisches Wachstum	Sachlich & beruflich; vor allem geeignet für B2B-Unternehmen	lange, aufwändige Videos	News, sehr kurzweilig, max. 280 Zeichen pro Tweet
Werbe-möglichkeiten	sehr gut	sehr gut	gut	sehr gut	gut	begrenzt



Social Media -Monitoring auf einen Blick



Site Health 87/100

SERP Keywords (January)
 Rising Keywords: 565
 Falling Keywords: 546

Crawled Pages 23
 Redirections: 0
 Broken: 0
 Blocked: 0
 Healthy: 23

Links 1
 Nofollow: 0
 Dofollow: 92
 Noreferrer: 0
 Noopener: 0

Link Types
 Internal: 0
 External: 1
 Anchor: 0

Images 50
 PNG: 14
 SVG: 1
 JPEG: 35
 GIF: 0
 WebP: 0
 Other: 0

Issues
 Broken Links: OK
 Big Images: OK
 Redirect: OK
 Missing Alt: 1
 Missing Title: 109
 Slow Images: 3

Desktop Keywords

KEYWORD	POSITION	PAGE
cyber security manager ihk	1 (↑ 3)	Cyber Security Manager (IHK) - Business Academ... https://business-academy-ruhr.de/informationssicherheitsbe...
weiterbildung redakteur	1 (↑ 2)	Online Redakteur (IHK) - Online-Weiterbildung mi... https://business-academy-ruhr.de/online-redakteur-ihk/
teilnahmebescheinigung zertifikat unterschied	1 (↑ 3)	Weiterbildungen: Unterschied Zertifikat, zertifizier... https://business-academy-ruhr.de/unterschied-zertifikat-zerti...
warum online marketing arbeiten	1 (↑ 1)	Warum Online Marketing Management? 6 Gründe https://business-academy-ruhr.de/warum-online-marketing-...
weiterbildung online-marketing manager	1 (↑ 6)	Online Marketing Manager (IHK) - Online-Weiterbi... https://business-academy-ruhr.de/online-marketing-manager-...
abschluss zertifikat	1 (↑ 1)	Weiterbildungen: Unterschied Zertifikat, zertifizier... https://business-academy-ruhr.de/unterschied-zertifikat-zerti...
online marketing manager seminar	1 (↑ 19)	Online Marketing Manager (IHK) - Online-Weiterbi... https://business-academy-ruhr.de/online-marketing-manager-...
weiterbildung social media manager (ihk)	2 (↑ 4)	Social Media Manager (IHK) - Online-Weiterbildung https://business-academy-ruhr.de/social-media-manager-ihk...
ihk online marketing manager	2 (↑ 2)	Online Marketing Manager (IHK) - Online-Weiterbi... https://business-academy-ruhr.de/online-marketing-manager-...



- Nach **Redaktionsplan** arbeiten
- Gemeinsamen „**Datenhafen**“ festlegen
- Intranet oder FB-Gruppe als **Austauschplattform** einrichten
- Enger **Kontakt mit Projektverantwortlichem** im Unternehmen
- Intensiver **Informationsfluss** und Kollaboration
- **Freigabe** für Profile und Redaktionspläne **erforderlich**
- Regelmäßige **Reports und Feedbackgespräche**
- Klare Festsetzung der **Ziele** und der **Strategie**
- Auf **Zielerreichung prüfen**



Beispiel Redaktionsplan mit Excel

Jahr	2018						
Datum	Tag	Feiertage	Kanal	Thema	Content	Zuständig	Status
01.03.2018	Donnerstag						
02.03.2018	Freitag						
03.03.2018	Samstag						
04.03.2018	Sonntag						
05.03.2018	Montag						
06.03.2018	Dienstag						
07.03.2018	Mittwoch						
08.03.2018	Donnerstag	Internationaler Tag der Frauen	Instagram & Facebook	Frauentag	What's your superpower?	Julia	bearbeitet
09.03.2018	Freitag						
10.03.2018	Samstag						
11.03.2018	Sonntag						
12.03.2018	Montag						
13.03.2018	Dienstag						
14.03.2018	Mittwoch						
15.03.2018	Donnerstag	Weltverbrauchertag					
16.03.2018	Freitag						
17.03.2018	Samstag	Luisa Geburtstag	Facebook	Geburtstag			
18.03.2018	Sonntag						
19.03.2018	Montag	Frühstück am Arbeitsplatz Tag	Instagram & Facebook	Frühstück	Teamfrühstück		
20.03.2018	Dienstag	Tag des Glücks					
21.03.2018	Mittwoch						
22.03.2018	Donnerstag	Tag des Faulenzens					
23.03.2018	Freitag						
24.03.2018	Samstag						
25.03.2018	Sonntag						
26.03.2018	Montag						
27.03.2018	Dienstag						
28.03.2018	Mittwoch						
29.03.2018	Donnerstag						
30.03.2018	Freitag	Karfreitag					
31.03.2018	Samstag	Karsamstag					

Beispiel Redaktionsplan mit Tools



- **Struktur- und Kulturwandel darlegen**
- **Themenfelder abdecken:** Worum geht es in diesen Guidelines und was ist das Ziel?
- **Nutzen definieren:** Was bringt es dem einzelnen Mitarbeiter?
- **Orientierung liefern:** Warum Social Media und was ist zu beachten?
- **Bewusstsein schaffen:** Warum bin ich als MitarbeiterIn hier wichtig?
- **Bezüge zu bereits etablierten Regeln herstellen**
- **Empfehlungen für Formulierungen anbieten**
- **Krisenplan etablieren**
- **Antwortzeiten definieren**
- **Reaktionsbereitschaft einrichten**



Beispiel der Datev: <https://www.datev.de/web/de/m/ueber-datev/datev-im-web/social-media-guidelines/>

Werkzeuge (Tools) helfen in der Kommunikation

Screenshot: Meta Business Manager

Benachrichtigungen

Alle 43 Business Werbeanzeigen 2 Seiten 41 Apps

- Business Academy Ruhr hat ein neues Foto hinzugefügt: „Der Social Media Manager - ein...“ 1 Tag(e)
- Es gibt 2 neue Änderungen im Werbeanzeigenmanager. Mehr dazu erfährst du in den Versionshinweisen im Hilfebereich. 1 Tag(e)
- Business Academy Ruhr hat ein neues Foto hinzugefügt: „Keine Neuigkeiten mehr verpassen!...“ 3 Tag(e)
- Business Academy Ruhr hat in den letzten 7 Tagen 12.4K Personen erreicht. 4 Tag(e)
- Business Academy Ruhr hat ein neues Foto hinzugefügt: „Ihr interessiert euch für eine ...“ 5 Tag(e)
- [Redacted] Foto kommentiert. 6 Tag(e)
- [Redacted] haben Business Academy Ruhr mit „Gefällt mir“ markiert. Sieh dir das... 1 W
- [Redacted] haben Business Academy Ruhrs Foto kommentiert. 1 W

Screenshot: Hootsuite

Streams

- New board
- Twitter quick search
- My Posts & Mentions
- My Posts & Mentions

Scheduled 12:11 - 09:34...

No scheduled posts yet... Scheduling a few posts a week is a great way to keep your followers engaged.

Start scheduling

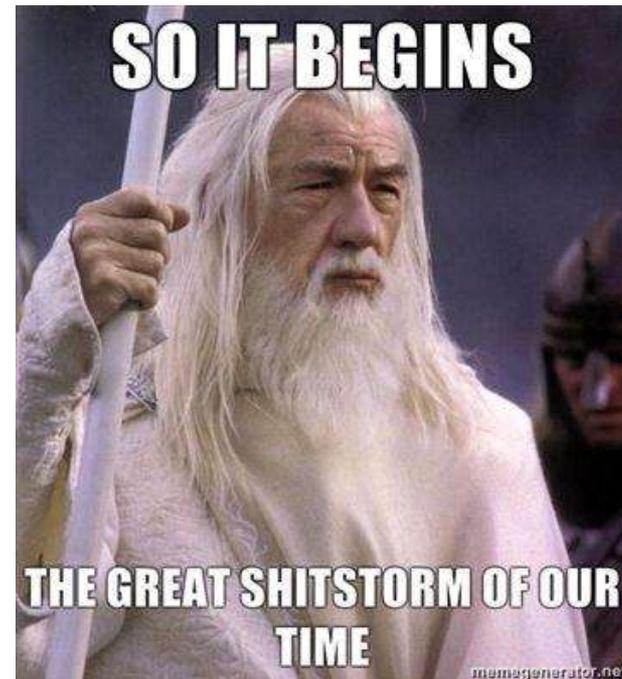
Screenshot: Brandwatch

18 FEBRUARY 2022 - 27 FEBRUARY 2022

Mon 14 Feb, Tue 15 Feb, Wed 16 Feb, Thu 17 Feb, Fri 18 Feb, Sat 19 Feb, Sun 20 Feb, Sun 21 Feb

Grid of social media posts from brands like Burger King, McDonald's, and others.





Nächstes Thema:
Shitstorm am 30.3.23



Business Academy Ruhr GmbH

Wallstraße 2 · 44137 Dortmund

Tel: 02 31 / 700 888 30

Fax: haben wir nicht 😊

Mail: info@business-academy-ruhr.de

Web: www.business-academy-ruhr.de



facebook.com/Business.Academy.Ruhr



Business Academy Ruhr GmbH



@BARuhr



youtube.com/user/BusinessAcademyRuhr



flickr.com/photos/business-academy-ruhr



#BARuhr



Wie hat es Ihnen gefallen?
Themenwünsche für Folgetermine? 😊

