Mittelstand-Digital
Zentrum Zukunftskultur

CHECKLISTE

Checkliste für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie

Mittelstand-Digital

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Vorwort

Neben einer Website bieten vor allem Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Co. für Unternehmen die Möglichkeit, die eigene Sichtbarkeit im Internet zu erhöhen und tagesaktuell und authentisch zu kommunizieren. Hier können auch kleine und mittlere Unternehmen mit ihrer Zielgruppe in den Dialog treten und so die eigenen Produkte und Angebote im Netz platzieren und wertvolles Feedback erhalten. Doch wie findet man die geeigneten Plattformen für die Kommunikation mit den eigenen Kund*innen? Welche Ressourcen sind für die Aktivitäten notwendig? Und was macht eine erfolgreiche Social-Media-Strategie eigentlich aus? In unserer Checkliste möchten wir Ihnen die wichtigsten Punkte für Ihren Auftritt in den Sozialen Medien vorstellen und Ihnen den Einstieg erleichtern.

Viel Freude beim Durchstöbern wünscht Ihnen nun das Team
des Mittelstand-Digital Zentrums Zukunftskultur.
www.digitalzentrum-zukunftskultur.de

Impressum

Herausgeber:
Hochschule Darmstadt
University of Applied Sciences Haardtring 100
64285 Darmstadt
info@h-da.de

Rechtsform:
Die Hochschule Darmstadt ist gemäß § 1 Abs. 1 HHG (Hessisches Hochschulgesetz vom 14.12.2009 GVBL. I. S. 666) eine rechtsfähige Körperschaft des öffentlichen Rechts und zugleich staatliche Einrichtung.

Bildnachweis:
Titelbild und Seite1: Brooke Lark, CC0
(https://unsplash.com/photos/W1B2LpQOBxA)

Stand: Februar 2022

Redaktion:
Sabrina Vorwerk
hello@savo.digital.de
Digitale Kommunikation & Social Media

Isabelle Bickham
Josephine Franz
Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur

Gestaltung und Produktion:
Lara Pujol
Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur

Kontakt:
Isabelle Bickham
isabelle.bickham@h-da.de
www.digitalzentrum-zukunftskultur.de

1. Identifikation der Zielgruppe

Für Unternehmen ist es wichtig, die eigene Zielgruppe zu kennen. Nur so können Produkte und Angebote erfolgreich vermarktet und die Kommunikation auf die Kund*innen abgestimmt werden. Im ersten Schritt gilt es also herauszufinden, welcher Teil der eigenen Zielgruppe auf Social Media aktiv ist und diese Teilzielgruppe näher zu beschreiben.

Dabei können die folgenden Punkte helfen:

- ☐ Wie alt ist die Zielgruppe? Welche Informationen gibt es über Geschlecht, Beruf und weitere relevante Punkte?
- ☐ Wie möchte die Zielgruppe angesprochen werden (Du/Sie)?
- ☐ Welche Themen interessiert die Zielgruppe? Und wo spricht sie über diese Themen?
- ☐ Welche (Unternehmens-)Botschaften sollen ganz am Anfang stehen?
- ☐ Welches soziale Medium nutzt die Zielgruppe besonders häufig?
- ☐ Welche Medien sprechen die Zielgruppe besonders an (Bilder, Videos, Texte, Audio)?
- ☐ Welche Bedürfnisse, Wünsche oder Sorgen beschäftigen die Zielgruppe? Können Sie als Unternehmen hier unterstützen?
- ☐ Will die Zielgruppe die Personen hinter einem Unternehmen kennen oder reagiert sie vor allem auf Sonderangebote?

In der Praxis benötigen Unternehmen konkrete Vorstellungen ihrer Zielgruppen. Dabei helfen Personas, eine Art „Kundenmodell“. Sie bündeln Eigenschaften, Wünsche und Erwartungen typischer Kundengruppen. Dafür muss ein Unternehmen zunächst die Wünsche, Bedürfnisse und Probleme der Zielgruppen analysieren. Dieser Artikel hilft Ihnen dabei, Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen und eine Persona zu erstellen: *bit.ly/3Hcgbmv*

2. Formulierung der Ziele

Im zweiten Schritt geht es darum festzulegen, welche Ziele mit der Social-Media-Kommunikation erreicht werden sollen. Denn von diesen hängt ein großer Teil der späteren Maßnahmen ab. Zudem helfen detaillierte Ziele dabei, den Erfolg der Social-Media-Strategie zu messen und gegebenenfalls die Aktivitäten anzupassen.

Mögliche Ziele können sein:

- ☐ Gewinnung von Neukund*innen
- ☐ Steigerung der Reichweite und Bekanntheit
- ☐ Stärkung des Markenimages
- ☐ Marktforschung und Identifikation von Trends
- ☐ Wissenstransfer
- ☐ Kundenbindung und Service
- ☐ Abverkauf bzw. Steigerung des Umsatzes
- ☐ Feedback und Produktentwicklung/-verbesserung
- ☐ Recruiting

Weitere nützliche Informationen zu Zielgruppe, Zielen und mehr finden Sie im Leitfaden: „*So geht's: Kunden digital erreichen und begeistern – Social Media als Verkaufskanal für Händler*“ des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel: ***bit.ly/3LQN7V8***

3. Wahl der Social-Media-Plattformen

Nicht jedes Unternehmen braucht zwingend einen Facebook- oder Instagram-Auftritt. Auf Basis der identifizierten Zielgruppe und der gewählten Ziele geht es viel mehr darum Plattformen zu wählen, die zur eigenen individuellen Unternehmenskommunikation passen. Dies können zum Beispiel auch Nischenplattformen sein.

Folgende Punkte sollte man bei der Wahl der Social-Media-Kanäle beachten:

- ☐ Wie viel Zeit steht mir für die Social-Media-Maßnahmen zur Verfügung?
- ☐ Welche Plattformen passen zu meiner Zielgruppe (Alter, Geschlecht, etc.)?
- ☐ Wo treffe ich meine Zielgruppe am häufigsten und wie sind dort die Interessen verteilt?
- ☐ Mit welchen Medien möchte ich vorwiegend kommunizieren (Bild, Ton, Video, Text)?
- ☐ Welche Plattformen passen zu meinen Zielvorstellungen?
- ☐ Auf welchen Plattformen sind meine Mitbewerber*innen erfolgreich?
- ☐ Welche Plattformen sind gerade im Trend? Gibt es neue Plattformen, die für die Unternehmenskommunikation interessant sein könnten?
- ☐ Gibt es Nischenplattformen?

Bei der Entscheidung ist es wichtig, eine Schnittmenge zwischen allen Aspekten zu finden. Halten Sie dabei auch stets die Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel Zeit und Kosten, im Blick. Nutzen Sie bei der Suche nach den geeigneten Plattformen auch unsere Social-Media-Matrix: bit.ly/3saKTld

4. Identifikation geeigneter Themen und Entwicklung der Inhalte (Content Strategie)

Im Anschluss müssen nun passende Themen und Inhalte für dies gewählten Plattformen entwickelt werden. Achten Sie hier besonders darauf, dass in den Sozialen Medien nicht einfach nur Werbung oder Verkaufsbotschaften gepostet werden sollten. Vielmehr geht es darum, sogenanntes Storytelling zu betreiben und der Zielgruppe einen echten Mehrwert zu bieten. Erzählen Sie Geschichten zu Ihren Produkten und Angeboten und zeigen Sie, welche Menschen hinter Ihrem Unternehmen stecken. Bei der Wahl der Themen und Inhalte sind Ihnen keine Grenzen gesetzt. Achten Sie lediglich darauf, dass diese zu Ihrer Marke und Ihrem Unternehmen passen, abwechslungsreich sind und zum Teilen und Interagieren einladen.

Ideen für Themen und Inhalte:

- ☐ Unternehmensnews und Updates (Neue Produkte, neue Filiale...)
- ☐ Veranstaltungskommunikation (Bewerbung von Events, Vor- und Nachberichterstattung, Live-Kommunikation...)
- ☐ Einblicke hinter die Kulissen des Unternehmens oder die Produkte/Angebote (Produktionsprozesse, Geschichte des Produktes, Mitarbeiter*innen vorstellen...)
- ☐ Produkte und Angebote (Produkte vorstellen und erklären, Anleitungen, DIYS...)
- ☐ Recruiting (Schalten von Stellenanzeigen...)
- ☐ Wissensvermittlung (Teilen von Artikeln auf der eigenen Homepage/Blog, Lesetipps, Teilen von externen Inhalten...)
- ☐ User Generated Content: Inhalte der Follower*innen nutzen (z.B. Feedback nutzen, zum Foto-Wettbewerb aufrufen etc.)

Storytelling kann dazu beitragen, das eigene Unternehmen in seiner Sympathie und seiner Wahrnehmung nach außen zu steigern. Wie das genau funktioniert, lernen Sie in diesem Artikel: **bit.ly/33MjrY8**

5. Ressourcenplanung

Bevor es nun mit der Umsetzung der geplanten Maßnahmen losgehen kann, sollten Sie sicherstellen, dass ausreichend Ressourcen zur Verfügung stehen. Achten Sie bei der Ressourcenplanung auf Aspekte wie Zeit, Budget und auch Anzahl der Mitarbeiter*innen, die Ihnen bei der Umsetzung helfen können. Es besteht auch die Möglichkeit, einen Teil der Aktivitäten outzusourcen und an eine Agentur bzw. eine:n freiberufliche:n Mitarbeiter:in oder eine:n Werkstudent:in abzugeben. Planen Sie die Ressourcen sorgfältig, denn guter Content und umfangreiche Maßnahmen binden auch immer Ressourcen. Entscheiden Sie sich gegebenenfalls für eine Plattform weniger und bespielen Sie dafür die ausgewählten Kanäle intensiver.

Folgende Fragen helfen Ihnen bei der Ressourcenplanung:

- ☐ Gibt es Mitarbeiter*innen, die mich unterstützen können?
- ☐ Besteht die Möglichkeit, neue Mitarbeiter*innen einzustellen (z.B. Werkstudent:in)?
- ☐ Wie viel Zeit steht für die Redaktion von Inhalten und das Vorbereiten der Beträge zur Verfügung?
- ☐ Wer moderiert Kommentare/Bewertungen?
- ☐ Ist das Unternehmen technisch ausgestattet, z.B. mit einer Kamera oder Redaktionstools?
- ☐ Wie hoch ist das Budget für z.B. das Schalten von kostenpflichtiger Werbung auf den Social-Media-Plattformen?

Bewerten Sie im Anschluss die Ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen noch einmal ehrlich und passen Sie gegebenenfalls noch einmal Ihre Strategie an diese an.

Detaillierte Informationen zu den Ressourcen Zeit, Team, und Budget finden Sie in der Publikation „*Social-Media-Strategie – Ressourcenplanung, Budget und die richtige Kommunikation*“ unter folgendem Link: **bit.ly/3hd8QIR**

6. Erstellung eines Redaktionsplans

Egal ob Excel-Tabelle oder externes Tool – ein Redaktionsplan ist ein zentraler Bestandteil einer jeden Social-Media-Strategie. Denn mit ihm behält man den Überblick über die Kanäle und Beiträge, verringert die Fehlerquellen und erhöht dadurch die Produktivität. Ein Redaktionsplan vereint alle Social-Media-Plattformen und die Beiträge, die auf diesen gepostet werden, in einem Dokument. Zudem erleichtert er die Arbeit, wenn mehrere Parteien gemeinsam für die Social-Media-Aktivitäten verantwortlich sind. Denn mithilfe des Redaktionsplans behalten alle Verantwortlichen den Überblick und können außerdem (falls benötigt) Freigabeprozesse managen.

Ein Redaktionsplan sollte folgende Elemente beinhalten:

- ☐ Datum, Wochentage und Feiertage
- ☐ Thema des Posts und formulierter Beitrag
- ☐ Autor:in bzw. verantwortliche Person
- ☐ Kanäle, auf denen der Beitrag erscheinen soll
- ☐ Aktueller Status des Beitrags (in Freigabe, vorgeplant...)
- ☐ Format (Bild, Video, Text, Audio) und Anhänge (z.B. Bild- oder Videodatei)

Hier finden Sie kostenlose Vorlagen für Redaktionspläne:
bit.ly/3Ie6s0r

Beachten Sie abschließend, dass der Redaktionsplan lediglich eine Vorlage ist und bei Bedarf immer angepasst werden kann. Denn nicht alles lässt sich planen und manchmal müssen Sie spontan auf Ereignisse reagieren und Beiträge verschieben.

7. Schreiben & Planen der Beiträge

Im nächsten Schritt geht es nun an das Schreiben und Vorplanen der Beiträge. Hier ist es in erster Linie wichtig, auf die Vorgaben und individuellen Strukturen der jeweiligen Plattformen wie Textlänge oder Mediennutzung zu achten. Passen Sie außerdem Ihre Wortwahl und Ansprache an Ihre jeweilige Zielgruppe an und achten Sie darauf, welche Bilder Sie verwenden. Denn persönliche Bilder wirken zum Beispiel meistens wirkungsvoller als gekaufte Stockfotos. Wenn Sie beim Schreiben der Beiträge authentisch und Ihrer Unternehmensphilosophie treu bleiben, können Sie der Zielgruppe einen echten Mehrwert bieten.

Folgende Fragen können Ihnen beim Schreiben der Beiträge helfen:

- ☐ Gibt es eine vorgegebene maximale Textlänge?
- ☐ Besteht die Möglichkeit, andere Profile zu verlinken oder Orte zu markieren?
- ☐ Passt das gewählte Medium und der Text zur jeweiligen Plattform?
- ☐ Was möchte ich mit dem Beitrag erreichen?
- ☐ Sind Rechtschreibung und Grammatik des Beitrags korrekt?
- ☐ Ist es sinnvoll, Hashtags anzufügen und wenn ja welche?
- ☐ Passen Wortwahl und Ansprache zur Zielgruppe und Plattform? Versteht die Zielgruppe alle Fachwörter?
- ☐ Zu welcher Uhrzeit soll der Beitrag gepostet werden?
- ☐ Wie motiviert ist die Zielgruppe, meinen Beitrag zu lesen, und wie viel Zeit hat sie?
- ☐ Gibt es passende Emojis, die in den Beitrag integriert werden sollen?

Um die Kontinuität zu wahren und Ressourcen zu sparen lohnt es sich, Beiträge vorzuplanen und automatisiert zu posten. Im Idealfall plant man diese einmal die Woche vor und reagiert lediglich bei spontanen Ereignissen. So bleibt mehr Zeit für das Monitoring und die eigentliche Geschäftstätigkeit. Für das Planen von Beiträgen gibt es zahlreiche Tools, die Ihnen helfen können: **bit.ly/35q5n7e**

8. Monitoring & Analyse der Aktivitäten

Damit Ihre Social-Media-Strategie erfolgreich wird ist es abschließend wichtig, Ihre Kanäle im Auge zu behalten und Ihre Aktivitäten regemäßig zu überprüfen. Denn nur so können Sie herausfinden, ob Sie die gesteckten Ziele erreichen. Reagieren Sie zeitnah auf Kommentare, um Vertrauen zu schaffen, und beobachten Sie, ob Ihre Seite in anderen Beiträgen erwähnt wird. Es empfiehlt sich außerdem in regelmäßigen Abständen Ihre Social-Media-Aktivitäten umfangreich zu analysieren, um gegebenenfalls Ihre Strategie und die damit zusammenhängenden Maßnahmen anzupassen.

Folgende Punkte sollten Sie im Blick behalten:

- ☐ Kommentare und Bewertungen von Nutzer*innen
- ☐ Neue Nachrichten auf den jeweiligen Plattformen
- ☐ Erwähnungen von anderen Personen und/oder Unternehmen
- ☐ Aktivitäten der Mitbewerber*innen
- ☐ Hashtag-Trends
- ☐ Interaktion mit anderen Beiträgen (Liken und Kommentieren von anderen Inhalten)

Es gibt zahlreiche Monitoring Tools. Die folgende Marktstudie bietet eine Orientierungshilfe bezüglich Funktionsumfang, Analyseansätzen, Datenquellen und den Kostenrahmen der Tools: bit.ly/3sbJy40

Was ist Mittelstand-Digital?

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den Mittelstand-Digital Zentren, der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft und Digital Jetzt umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung und stellt finanzielle Zuschüsse bereit. Weitere Informationen finden Sie unter **www.mittelstand-digital.de**.

Das Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur

Unser Zentrum unterstützt kleine und mittlere Unternehmen (KMU) dabei, eine zukunftsfähige Unternehmenskultur aufzubauen und zu leben. Sie ist Grundlage für eine erfolgreiche Digitalisierung und eine nachhaltige Entwicklung. Wir fokussieren uns auf die Menschen inmitten der Veränderungen. Vertrauen, Innovation und Neugier, Zusammenarbeit und Kommunikation sind wichtige Elemente einer solchen Zukunftskultur. Dazu leisten wir Wissenstransfer und ermöglichen Erfahrungsaustausch. Unsere Angebote, Veranstaltungen und Kontakte finden Sie unter:
www.digitalzentrum-zukunftskultur.de.

Ihre Ansprechpartner*innen im Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur

Redaktion und Online-Sichtbarkeit

Isabelle Bickham

E-Mail: isabelle.bickham@h-da.de
Telefon: 06151 16 39 29 5

Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur

Interaktive Medien und Zielgruppenanalyse

Lara Pujol

E-Mail: lara.pujol@h-da.de
Telefon: 06151 16 39 33 8

Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur

Weitere kostenlose Angebote finden Sie auf:
www.digitalzentrum-zukunftskultur.de