

1. SOCIAL HACK: EINE ERFOLGREICHE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE ENTWICKELN

Autorin: Katharina Rosemann von [ALL:AIRT](#)

Effektives Social Media Management erfordert mehr als nur Posts und Likes. Damit Ihre Ressourcen optimal genutzt werden und Sie Ihre Zielgruppen treffsicher ansprechen, ist eine durchdachte Social-Media-Strategie unerlässlich. In diesem Beitrag lernen Sie unseren 1. Social Hack kennen und lernen, wie Sie eine erfolgreiche Social Media Strategie entwickeln.

Was ist eine Social-Media-Strategie?

Ihre Social-Media-Strategie ist Ihr Fahrplan, um über Ihre Social-Media-Präsenz Kunden zu gewinnen. Sie beinhaltet klare Ziele, Maßnahmen zur Zielerreichung und die erforderlichen Aufgaben in Ihrem Unternehmen, um im Social-Media-Marketing erfolgreich zu sein.

Wofür eine Social-Media-Strategie?

1. Zeit und Geld sparen: Eine klare Strategie ermöglicht es Ihnen, Ihre Zielgruppe effizienter zu erreichen. Es ist wie eine Reise mit Google Maps im Vergleich zu planlosem Herumfahren – Sie kommen schneller ans Ziel.

2. Inhalte gezielt auswählen: Eine Strategie hilft Ihnen, genau zu wissen, was Sie veröffentlichen. Schluss mit stundenlangem Grübeln über den nächsten Post – Ihre Inhalte werden zielgerichtet und ansprechend.

3. Gewohnheiten entwickeln: Eine Strategie erleichtert es, gute Gewohnheiten im Social-Media-Marketing zu etablieren. Kontinuität ist entscheidend, und ein durchdachter Ablauf, einschließlich eines Content-Plans, macht dies zur Gewohnheit.

Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Entwicklung Ihrer Social-Media-Strategie

Während Sie die folgenden 5 Schritte durchgehen, behalten Sie immer Ihre potenziellen Kunden im Blick. Versetzen Sie sich in die Lage der Social Media Nutzer.

Schritt 1: Ist-Analyse als Grundlage für Ihr Social-Media-Konzept

Analysieren Sie den aktuellen Status Ihres Social-Media-Auftritts und beantworten Sie wichtige Fragen zu Zuständigkeiten, Zielgruppen, Bedürfnissen und Präferenzen. Dabei sind die W-Fragen eine hervorragende Stütze:

- **Wer** in Ihrem Unternehmen ist für Ihren Social-Media-Auftritt verantwortlich? Möchten Sie das Social-Media-Marketing intern durchführen oder suchen Sie einen Sparring-Partner für regelmäßigen Austausch? Oder ziehen Sie in Betracht, die Social-Media-Betreuung einer Agentur zu übergeben?
- **Wen** möchten Sie gezielt ansprechen? Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe? Schauen Sie sich dazu diesen [Blogbeitrag](#) an.
- **Warum** benötigen Menschen Ihre Produkte oder Dienstleistungen?

- **Wo** finden Sie Ihre Zielgruppe? Welche Social Media Plattformen nutzen Ihre potenziellen Kunden?
- **Was** für Inhalte sind für Ihre künftigen Kunden relevant? Welche Herausforderungen und Interessen haben sie?
- **Wie** können Sie Ihre Kunden am besten ansprechen? Welche Formate schätzen Ihre Zielgruppe besonders?
- **Wann** posten Sie ihre Inhalte?

Schritt 2: Konkurrenzanalyse

Untersuchen Sie Ihre Mitbewerber auf den Social-Media-Plattformen. Was tun sie gut? Was funktioniert bei ihnen? Lernen Sie aus Ihren Erfolgen und entscheiden Sie, welche Plattformen für Ihr Social Media Marketing relevant sind. Dies gibt Ihnen zudem die Möglichkeit zu sehen, was bereits gemacht wurde und welche innovativen Ideen Sie von der Masse abheben könnte.

Schritt 3: Realistische Ziele setzen

Je unklarer Ziele formuliert werden, desto weniger nützlich sind sie. Definieren Sie daher klare, messbare, erreichbare, relevante und zeitgebundene Ziele (SMART – sepcific, measurable, achievable, relevant, time-bound):

S – Spezifisch: Ein unspezifisches Ziel könnte lauten: „Ich möchte meine Markenbekanntheit steigern.“ Es ist jedoch effektiver, dieses Ziel genauer zu formulieren: „Um die Bekanntheit meiner Marke zu erhöhen, plane ich eine 14-tägige Challenge auf Instagram, um mehr Menschen auf meine Marke aufmerksam zu machen.“

M – Messbar: Statt zu sagen, „Ich möchte mehr Follower“, gestalten Sie Ihr Ziel messbar: „Ich strebe an, meine Reichweite um 100 Follower pro Woche zu steigern und alle Anfragen sowie Kommentare innerhalb von 24 Stunden zu beantworten.“

A – Ausführbar: Unrealistische Ziele können zu Frustration führen. Setzen Sie sich erreichbare Ziele, anstatt beispielsweise täglich die Follower-Zahl auf jedem Kanal zu verdoppeln.

R – Realistisch: Überprüfen Sie, ob Ihr Ziel mit der Unternehmensmission übereinstimmt und ob der aktuelle Zeitpunkt geeignet ist. Zum Beispiel: „Ist die Weihnachtszeit ideal für eine Challenge, oder sollte ich meine Produkte mit Storytelling in Szene setzen, um einen Umsatzzuwachs zu erzielen?“

T – Terminiert: Um die Motivation aufrechtzuerhalten, strukturieren Sie Ihr Ziel zeitlich. Zum Beispiel: „Um die Zahl der Instagram-Follower bis zum 15.01. um 10 Prozent zu steigern, veröffentliche ich 2x wöchentlich einzigartigen Content.“

Schritt 4: Eine Content-Strategie entwickeln

Damit Sie sicherstellen, dass Sie Ihre potenziellen Kunden ansprechen und Ihre festgelegten Ziele erreichen, sollten Sie sich bei jedem Beitrag die Frage stellen: "Was möchte ich mit diesem Beitrag erreichen?"

Die Inhalte sollten zu Ihren Wunschkunden, Ihnen und Ihrer Marke passen. Um sicherzustellen, dass Ihre Zielgruppe nicht gelangweilt wird, spielen Sie gerne mit verschiedenen Arten von Inhalten. Trotzdem sollten Sie hier einen Fokus behalten, um keine Masse an zusammenhanglosen Inhalten zu posten – dabei helfen Ihnen die Content Schubladen. Hier 3 als Beispiel:

- **Social-Content:** Teilen Sie persönliche Informationen, damit Ihre Kunden Sie und Ihr Unternehmen kennenlernen. Social Media Nutzer möchten authentische Einblicke "hinter die Kulissen" sehen – das echte Leben mit Höhen und Tiefen, meist dicht beieinander.
- **Expert-Content:** Teilen Sie Inhalte, die zeigen, dass Sie sich in Ihrem Fachgebiet auskennen. Diese Beiträge sollten nicht lehrhaft und trocken sein, sondern gerne humorvoll und spannend.
- **Conversion-Content:** Erzähle Sie Ihre Erfolgsgeschichten oder die Benefits Ihrer Produkte oder Dienstleistungen und bauen Sie eine Handlungsaufforderung ein. Mit diesen Beiträgen sprechen Sie vor allem Kunden an, die Ihnen schon länger folgen und jetzt bereit sind, zu kaufen.

Ihre Content-Strategie können Sie immer weiterentwickeln und Sie werden immer weitere kreative Aspekte in Ihrem Unternehmen finden, die Sie in eine neue Content Schublade packen können.

Schritt 5: Content-Plan erstellen

Das ist kreativere Part: Überlegen Sie sich jetzt Ideen für die Inhalte jedes Formats. Wenn Sie einmal pro Woche posten möchten, brauchen Sie vier Posts pro Monat. Verteilen Sie diese vier Posts auf Ihre Content-Schubladen und planen Sie die Gestaltungen dieser. Muss Content produziert werden, können Sie die Visuals am Computer erstellen oder möchten Sie andere Assets zeigen? Im nächsten Beitrag knüpfen wir an diesem Thema an und geben Ihnen einen ausführlichen Plan für diesen Schritt.

Fazit

Um mehr als nur Likes zu generieren und konkrete Anfragen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu erhalten, ist eine gut durchdachte Social-Media-Strategie unerlässlich. Durch diese erhalten Sie einen klaren Leitfad, der Ihre Aktivitäten auf Social Media gezielt lenkt und sicherstellt, dass Sie tatsächlich die Menschen aus Ihrer Zielgruppe erreichen.

Nachdem Sie nun die grundlegenden Prinzipien einer Social-Media-Strategie kennen, können Sie beurteilen, ob Ihr Unternehmen in dieser Hinsicht auf einem stabilen Fundament steht. Falls nicht, kennen Sie nun die wichtigsten Schritte, um dies zu ändern!