



5 Schritte zu einer erfolgreichen Social-Media- Strategie

Inhalt

Was ist eine Social-Media-Strategie?	4
Schritt 1: Audit	5
Schritt 2: Ziele definieren	7
Schritt 3: Zielgruppe definieren	11
Schritt 4: Content-Strategie	15
Schritt 5: Plattformen definieren	18
Fazit	21
Über die Autorin	22
Webinar	23
Kontakt	24

Einleitung

TikTok, Instagram oder doch lieber Pinterest? Laut des aktuellen Reports "Digital 2022" von *We Are Social* nutzen knapp 86,5 Prozent der Deutschen Social-Media-Plattformen in ihrer Freizeit – das sind 72,6 Millionen Menschen. Diese Entwicklung Trend geht natürlich auch nicht spurlos an Unternehmen vorbei, die sich mit einladenden Markenauftritten innerhalb der Netzwerke positionieren und die dortigen Nutzer:innen mit inspirierenden Social-Media-Kampagnen für sich gewinnen wollen. Doch häufig erzielen die geplanten Werbekampagnen nicht die gewünschten Ergebnisse und die Marketingmaßnahmen rechnen sich vielfach nicht.

In den meisten Fällen gibt es hierfür eine simple Erklärung: Es fehlt eine einheitliche und crossmediale Social-Media-Strategie.

Was ist eine Social-Media-Strategie?

Mit einer Social-Media-Strategie strukturierst Du Deine Aktivitäten in den sozialen Netzwerken und fasst zusammen, was Du auf den jeweiligen Kanälen planst und was Du damit erreichen willst. Sie leitet Dein Handeln und zeigt Dir, ob Deine Maßnahmen Erfolg haben oder nicht. Sie hilft Dir durch einen konkreten Plan, Deine Ziele auf Social Media zu verfolgen und diese zu erreichen. Dabei unterstützt sie Dich gleichzeitig dabei, Deine allgemeinen Unternehmensziele zu erreichen.

In diesem E-Book erfährst Du, wie Du eine nachhaltige und erfolgreiche Social-Media-Strategie für Dein Unternehmen aufbaust.



Alle wichtigen Inhalte zu diesem Thema findest Du auch in unserem YouTube-Video:

bit.ly/mf-socialmediastrategie-video

Der Prozess zur Erstellung einer Social-Media-Strategie lässt sich in 5 Schritte gliedern:

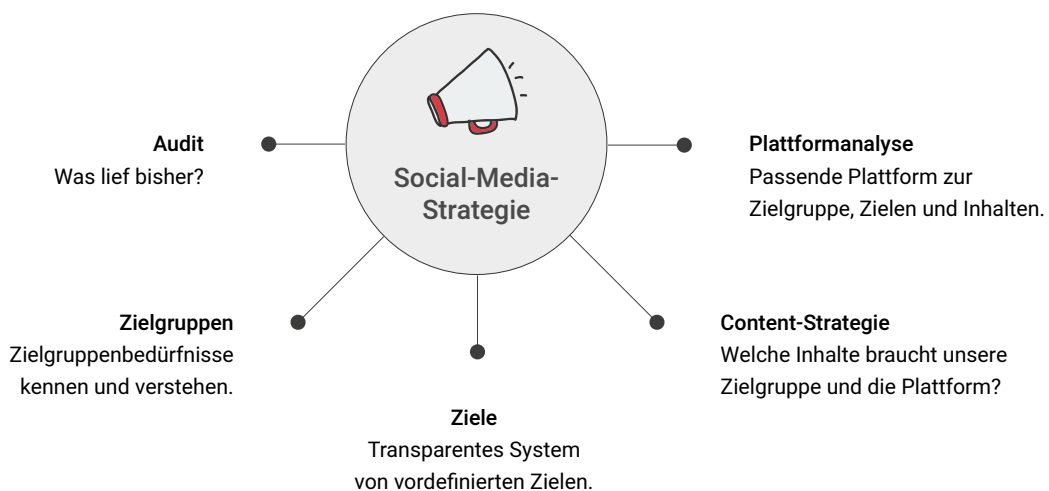


Abbildung 1: Social-Media-Strategie-Prozess

Schritt 1

Audit

Der erste Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Social-Media-Strategie ist die Erstellung eines Audits.

Was ist ein Social Media Audit?

Bei einem **Social Media Audit** handelt es sich um einen **Prozess der Überprüfung, Bewertung und Analyse der bisherigen Social-Media-Aktivitäten eines Unternehmens**. Mithilfe des Audits soll definiert werden, welche Werbemaßnahmen, Formate und Beiträge auf Social Media funktionieren und welche nicht.

Wann sollte ein Audit durchgeführt werden?

Ein Unternehmen braucht dann ein Social Media Audit, **wenn der Social-Media-Erfolg im Gesamten überblickt und bewertet werden soll**. Ein Audit ist hierbei eine Retro und eine Ist-Analyse in einem. Meistens erfolgt ein Audit am Anfang oder Ende eines Jahres. Manche Unternehmen analysieren und bewerten ihre Social-Media-Maßnahmen auch in einem Quartalsrhythmus.

Was beinhaltet ein Audit?

Ein Audit umfasst **alle wichtigen und relevanten Kennzahlen**, um festgelegte Ziele und deren Erreichung zu beurteilen.

Ebenso wird geprüft, ob die verwendeten Beitragsformate aktuell sind und vom Algorithmus der jeweiligen Plattform bevorzugt werden. Ähnlich wie bei Instagram und dessen jüngstem Formatwechsel von Foto- zu Video-Content kann sich der Fokus eines Social-Media-Netzwerks über die Jahre hinweg verändern. Dabei ist es für Anbieter:innen wichtig, die eigene Zielgruppe im Blick zu behalten und deren Seh- und Interaktionsgewohnheiten zu berücksichtigen. In dem Zusammenhang wird von einem **Content Audit** gesprochen.

Ein Teil des Audits besteht außerdem immer in der **Betrachtung des Wettbewerbs**, um eine Einordnung der eigenen Marke innerhalb der Branche oder des Marktumfelds vorzunehmen. Um die Konkurrenz besser bewerten und sich selbst mit dem Markt vergleichen zu können, ist es essenziell **Wettbewerbs- und Branchen-Benchmarks** zu entwickeln. Nur so bekommst Du ein Gefühl für die eigenen Marken-Stärken und -Schwächen und schaffst es, Dich langfristig von der Konkurrenz abzuheben.

Ein Scoring, das auf unterschiedlichen Analysefaktoren (Interaktion, Content, Meta-Daten etc.) basiert, kann Dir dabei vor Augen führen, welche Optimierungspotenziale Deine Social-Media-Profile aufweisen und welche Risiken der Konkurrenz Du für Dich nutzen kannst.

Tip: Beschränke Dich bei der Wettbewerbsanalyse auf maximal 5 Konkurrenten, um eine sinnvolle Vergleichsbasis zu haben.

Welchen Mehrwert hat ein Social Media Audit für den Social-Media-Auftritt und für das Marketing Team?

Ein Social Media Audit liefert eine **valide und aktuelle Bewertungsbasis** für die nächsten Schritte auf Social Media. Dabei informiert es über den Unternehmensauftritt und den Erfolg der einzelnen Social-Media-Kanäle.

Mithilfe eines Audits für Social Media wird der **Status quo des aktuellen Social-Media-Auftritts Deines Unternehmens durchleuchtet** und gleichzeitig schaffst Du eine solide Basis für die Entwicklung (neuer) Strategien.

Schritt 2

Ziele definieren

Im Anschluss an das Social Media Audit befassen wir uns in Schritt 2 des Prozesses mit der Zieldefinition.

Dies ist ein sehr wichtiger Schritt, da sich eine Umsetzung der Social-Media-Strategie ohne eine klare Zielsetzung als äußerst schwierig gestaltet.

Um den Erfolg des eigenen Social-Media-Auftrittes messbar zu machen, solltest Du **Ziele definieren, die tatsächlich realisierbar sind**. Werden diese Ziele nicht präzise bestimmt, lassen sie sich nicht eindeutig nachverfolgen und sind höchstwahrscheinlich nicht erreichbar.

Schließlich sollte am Ende des Tages ersichtlich sein, ob es sich rentiert, Budget und Ressourcen in die eigenen Social-Media-Kanäle zu investieren.

Zielhierarchie

Bei der Zielsetzung geht es vor allem darum, eine **Zielhierarchie** zu entwickeln. Diese schlüsselt Dir auf, **wie sich die Social-Media-Ziele von den Unternehmens- bzw. Marketingzielen herleiten lassen**.

Dazu zählt auch eine zeitliche Einordnung der Ziele. Dies kann wie zum Beispiel wie folgt aussehen:

- Kurzfristige Ziele: Wöchentlich/Monatlich/Quartalsweise
- Mittelfristige Ziele: Innerhalb eines Jahres
- Langfristige Ziele: Innerhalb von den nächsten drei bis fünf Jahren

Wie groß die einzelnen Schritte der Hierarchisierung sind, ist vom jeweiligen Unternehmen abhängig und individuell festzulegen. Die Hierarchisierung hilft Dir sowohl beim späteren Reporting als auch bei der Fokussierung auf die wichtigsten Ziele und deren operative Messgrößen.

Wie kann eine solche Hierarchisierung aussehen?

Unternehmensziele	Strategische Unternehmensziele	Taktische Social-Media-Ziele	Operative Metriken
XY als Marke etablieren	Bekanntheit Top of mind sein	Awareness steigern	Reach
	Erinnerung Nutzer:innen aktivieren	Interaktionen steigern	Comments, likes, @mentions, link clicks

Abbildung 2: Unternehmensziele vs. Social-Media-Ziele

Zielhierarchie

Um die operativen Ziele aus der Hierarchisierung für das operative Doing und Reporting messbar zu machen, eignen sich **SMART-Ziele**:

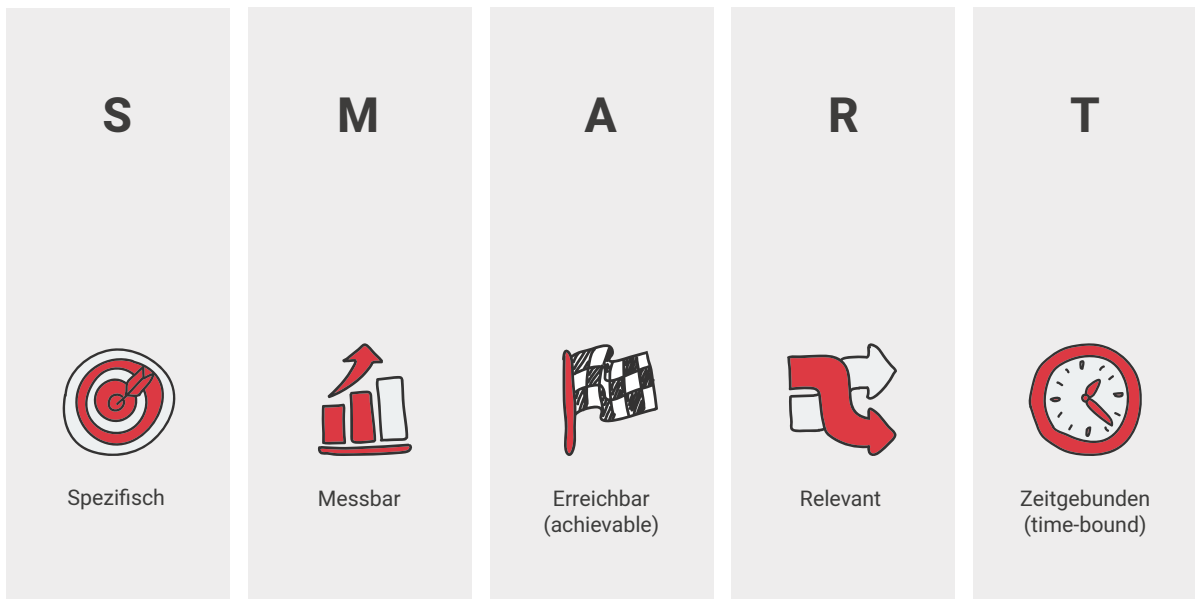


Abbildung 3: Wie definiere ich gute Ziele?

Das englischsprachige Akronym SMART steht für die Eigenschaften spezifisch, messbar, erreichbar (achievable), relevant und zeitgebunden (time-bound).

Schauen wir uns die Eigenschaften doch einmal im Detail an:

- **S** (Specific): Was genau willst Du erreichen und auf welchen Kanälen?
- **M** (Measurable): Deine Ziele sollten mithilfe von Kennzahlen messbar sein.
- **A** (Achievable): Kannst Du das Ziel durch die entsprechenden Maßnahmen umsetzen und somit auch erreichen?
- **R** (Relevant): Harmonisieren die Social-Media-Ziele mit Deinen Unternehmenszielen? Sind die gesetzten Ziele wirklich relevant und passen zu deiner Marke?
- **T** (Time-bound): Eine zeitliche Zielsetzung ist sehr wichtig. Welche langfristigen Ziele kannst Du zum Beispiel auf mittel- oder kurzfristige Ziele herunterbrechen?

Gute Ziele sind also immer spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgebunden. Dies kann in der Praxis beispielsweise so aussehen:

“Der Website-Traffic über Social Media soll bis zum 31. Dezember 2022 durch Optimierung von vorhandenem Content und Paid-Kampagnen um 21 % erhöht werden, sodass der gesteigerte Traffic uns 13 neue Käufer:innen pro Monat beschert.”

Kennzahlen

Um SMART-Ziele festzulegen und zu messen, brauchst Du Kennzahlen, die Dir Fortschritte aufzeigen. Hierbei solltest Du auf den Unterschied zwischen Kennzahlen, KPI's und Metriken achten. Denn alle Begriffe beschreiben Messgrößen unterschiedlicher Qualität und Hierarchie:

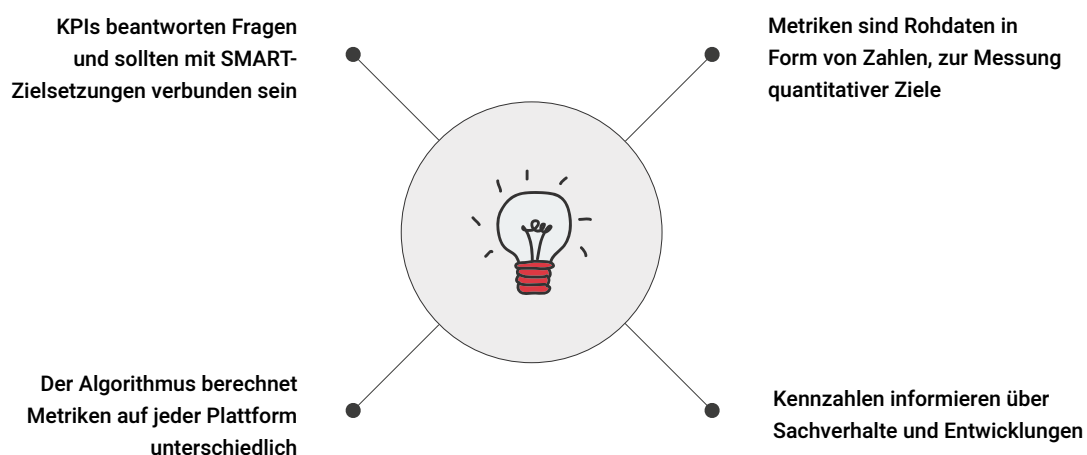


Abbildung 4: Unterschiedliche Messgrößen

Folgende (organische) Kennzahlen sind beispielsweise für die Beurteilung von SMART-Zielen relevant:

- Wachstumsrate
- Frequenz
- Saves/Bookmarks
- Amplification-Rate
- Applause-Rate
- Conversion-Rate
- Share of Voice

Die genaue Auswahl der Kennzahlen hängt wiederum vom jeweiligen Unternehmen und dessen Ausrichtung ab.



Mehr über Kennzahlen im Online Marketing erfährst Du hier:

<https://bit.ly/mf-kennzahlen-online-marketing>

Fazit

Ziele sollten in **regelmäßigen Abständen** mithilfe von Kennzahlen überprüft werden. Zur Überprüfung und Justierung der Ziele bietet sich ein erneutes Audit an, das in einem zum Unternehmen passenden Auswertungszyklus (bspw. monatlich, quartalsweise, jährlich) durchgeführt wird.

Schritt 3

Zielgruppe definieren

Die Definition der Zielgruppe ist der Dreh- und Angelpunkt einer erfolgreichen Social-Media-Strategie. Denn (Social-Media-)Kommunikation sollte immer die Empfänger:innen im Blick haben und sich an deren kommunikativen Bedürfnissen ausrichten.

Wie eingangs erwähnt, sind knapp 72,6 Millionen Menschen in Deutschland aktiv auf Social Media unterwegs und der/die durchschnittliche Nutzer:in verfügt dabei über fünf verschiedene Social Media Accounts, die regelmäßig genutzt werden. Die tägliche Nutzungszeit liegt derzeit bei 1 Stunde, 29 Minuten. Bei einer so immens großen Zahl an User:innen und verschiedenen Accounts ist es also notwendig, Deine Zielgruppe genauestens einzugrenzen. Nur auf diese Art und Weise erreichst Du genau jene Nutzer:innen auf Social Media, die an Deinen Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind.

Zielgruppen und Buyer Personas

Für die präzise Definition der Zielgruppe eignet sich die Nutzung von sogenannten **Buyer Personas**. Diese sind idealtypische Vertreter:innen einer bestimmten Zielgruppe und geben damit genauere Hinweise auf Eigenschaften, Bedürfnisse und Sichtweisen, die bei der Kommunikation berücksichtigt werden sollten.

In der Regel sind die Zielgruppen eines Unternehmens nicht heterogen, sondern aus verschiedenen Segmenten zusammengesetzt. Deshalb bietet es sich an, mehrere Personas zu erstellen, die ein homogenes Cluster einer Zielgruppe repräsentieren. Die Anzahl der benötigten Personas hängt insbesondere davon ab, wie breit Dein Unternehmen aufgestellt ist.

Vorab musst Du Dir im Klaren darüber sein, ob Du Deine Social-Media-Kommunikation auf bestehende Zielgruppen ausrichtest oder Dir gänzlich neue potenzielle Käufer:innen erschließt.



Alle wichtigen Inhalte zu diesem Thema findest Du auch in unserem YouTube-Video:

<https://bit.ly/mf-personas>

Zu beachten ist allerdings, dass Zielgruppen und Buyer Personas nicht dasselbe sind. Eine Buyer Persona hilft Dir lediglich dabei, Deine Zielgruppe besser zu verstehen und zu definieren. Sie ist demnach ein:e Repräsentant:in einer ganzen Gruppe von ähnlichen Nutzer:innen. Dies verdeutlicht die folgende Grafik:

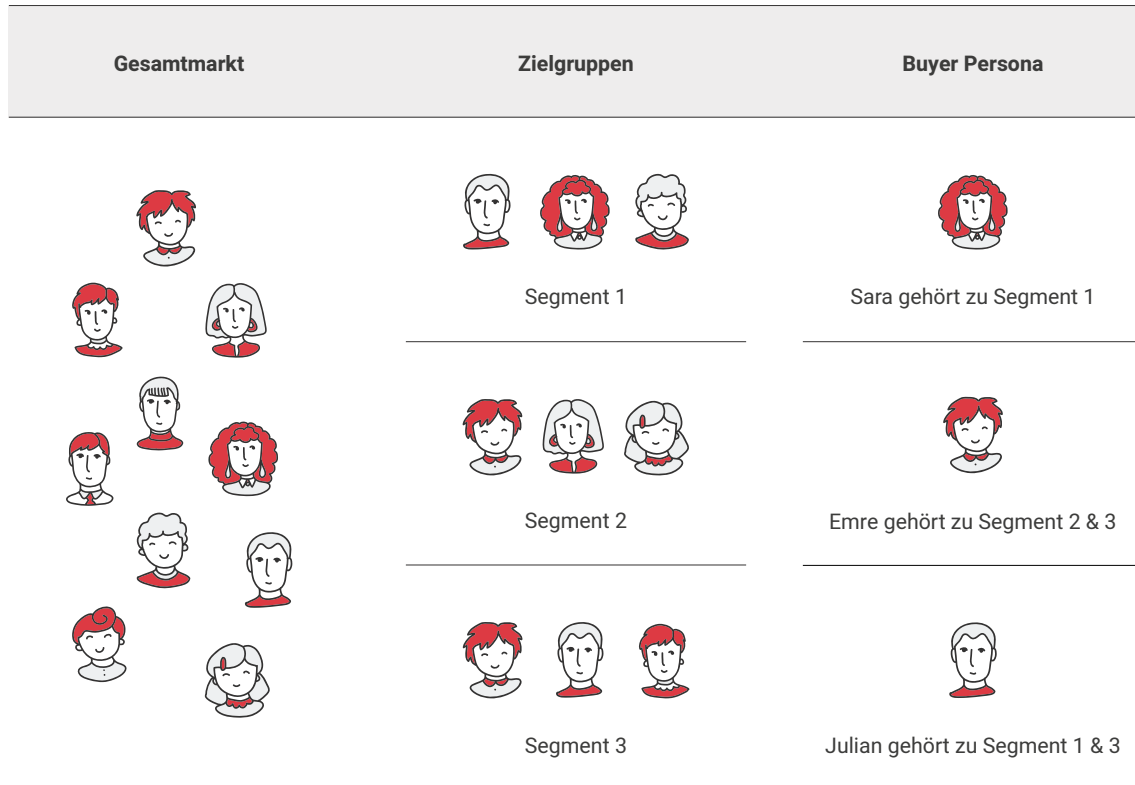


Abbildung 5: Zielgruppen und Buyer Personas

Zentrale Faktoren zur Definition einer Zielgruppe sind zum Beispiel:

- **Demographische Merkmale:** Dazu gehören Alter und Geschlecht, aber auch der Familienstand und der Wohnort.
- **Sozioökonomische Merkmale:** Welchen Beruf und Bildungsstand haben meine Adressat:innen? Wie hoch ist ihr Einkommen?
- **Psychographische Merkmale:** Eine große Rolle spielen auch Meinungen, Werte und Wünsche ebenso wie Motivationen.
- **Kaufverhalten:** Was kauft meine Zielgruppe wann und warum? Welche Faktoren beeinflussen Kaufentscheidungen?

Wenn Du auf all diese Fragen eine Antwort geben kannst, kannst Du eine oder mehrere Buyer Personas erstellen. Mithilfe dieser fällt es Dir dann wiederum leichter, Deine Zielgruppe zu definieren.

Eine Buyer Persona sieht zum Beispiel so aus:



Abbildung 6: Beispiel Buyer Persona

Wichtig: Je nachdem, ob Dein Unternehmen auf B2B oder B2C ausgerichtet ist, spielen bei der Zielgruppenanalyse andere Faktoren eine Rolle. So sind im B2B-Bereich eher Kriterien wie Branche oder Größe des Unternehmens, in dem Deine idealtypische Zielgruppe tätig ist, entscheidend bei der Erstellung einer Buyer Persona.

Bei der Erstellung von Buyer Personas sollte eine solide Datenbasis zugrunde liegen. Diese Daten können aus unterschiedlichen Quellen stammen:

- Die **Analytics von Social-Media-Plattformen** unterstützen Dich dabei, mehr über demographische Merkmale und Interessen Deiner aktuellen Followerenschaft herauszufinden.
- Nutze **Social Monitoring**, um Konversationen zu ausgewählten Keywords zu tracken. Dadurch erfährst Du mehr darüber, welche Nutzer:innen an bestimmten Produkten, Leistungen, Themen oder Marken interessiert sind und warum.
- **Hole Daten aus Deinem CRM** – wenn vorhanden – oder aus anderen Quellen des Customer Service ein.
- Verwende **Webanalyse Tools** wie **Google Analytics**.
- Führe Online- und/oder Offline-Umfragen durch.

Nutzergruppen

Wenn Du bestimmte Personas hast, kannst Du diese zusätzlich in bestimmte Gruppen aggregieren. Diese Aggregation fasst die **Zielgruppe in unterschiedliche Nutzer- und/oder Käufer:innengruppen und deren Verhalten auf Social Media zusammen**. Auf diese Weise definierst Du Deine Zielgruppe noch genauer.

Unterschiedliche Nutzergruppen sind:

1. Creators

Creators sind sehr aktiv, erstellen regelmäßig eigene Inhalte und posten diese auf unterschiedlichen Plattformen. Beispielsweise pflegen sie einen eigenen Blog, produzieren Videos oder schreiben Artikel.

2. Conversationalists

Die Mitglieder dieser Gruppe nutzen Social Media vor allem, um sich mit anderen auszutauschen. Sie kommentieren gerne und viel, dabei chatten sie fleißig.

3. Critics

Für die Critics gilt Ähnliches wie für die Conversationalists. Auch sie schreiben gerne Kommentare und engagieren sich in Online-Foren. Außerdem werden sie selbst schöpferisch tätig: Sie verfassen und veröffentlichen Bewertungen, Rezensionen und andere Formen von Beiträgen.

4. Collectors

Collectors bzw. Sammler:innen abonnieren Alerts und RSS-Feeds, taggen interessante Inhalte und schreiben häufig Bewertungen.

5. Joiners

Joiners legen Social-Media-Profilen an, um mit Freundinnen und Freunden in Kontakt zu bleiben. Sie sind aber wenig aktiv.

6. Spectators

Bei sehr vielen Social-Media-Nutzer:innen handelt es sich um Spectators, also Beobachter. Diese Personen haben Profile und konsumieren fleißig Inhalte anderer Nutzer:innen, posten aber selten eigenen Content.

7. Inactives

Die Inaktiven nutzen soziale Netzwerke gar nicht. Auf Social-Media-Angebote stoßen sie höchstens über Suchmaschinen, weil sie sich für bestimmte Leistungen oder Inhalte interessieren.

Schritt 4

Content-Strategie

Content ist das Herzstück der sozialen Netzwerke. Bei der Gestaltung und Auswahl Deines Contents solltest Du vor allem die Ergebnisse der Zielgruppenanalyse beachten. So kommunizieren unterschiedliche Personas völlig verschieden und haben abweichende visuelle und kommunikative Trigger. **Dementsprechend solltest Du Deiner Zielgruppe nach Möglichkeit immer genau den Content liefern, der sie am meisten anspricht.**

Value Proposition

Die zentrale Fragestellung bei der Gestaltung einer Social-Media-Content-Strategie sollte lauten: **“Womit und wie gestalten wir Touchpoints in den sozialen Netzwerken?”**

Um diese Fragestellung beantworten zu können, lohnt es sich, eine Value Proposition zu erstellen. Diese hilft dabei, den Fokus zur Zielgruppe bei der Konzeption der Contents nicht zu verlieren und den Mehrwert für die Zielgruppe im Auge zu behalten. Eine solche Value Proposition sieht beispielsweise so aus:



Welches Problem der Zielgruppe löst unser Angebot?



Welche Vorteile hat die Zielgruppe durch unser Angebot?



Welches Versprechen machen wir der Zielgruppe mit unserem Angebot?



Welchen kommunikativen Anker hat die Zielgruppe?

Abbildung 7: Value Proposition Hacking

Frameworks

Sind die Fragen der Value Proposition beantwortet, hilft die Clusterung der Content-Ideen in bestimmte Frameworks, um unterschiedliche Formate konzipieren zu können.

Wie bei der Zielgruppenanalyse ist es auch hier wichtig, **zwischen B2C-Kommunikation und B2B-Kommunikation zu unterscheiden**. Dementsprechend gibt es auch unterschiedliche Frameworks für die beiden Zielgruppen.

Für B2C-Kommunikation in den sozialen Medien eignet sich beispielsweise die Nutzung des **HELP-HUB-HERO-Frameworks**:

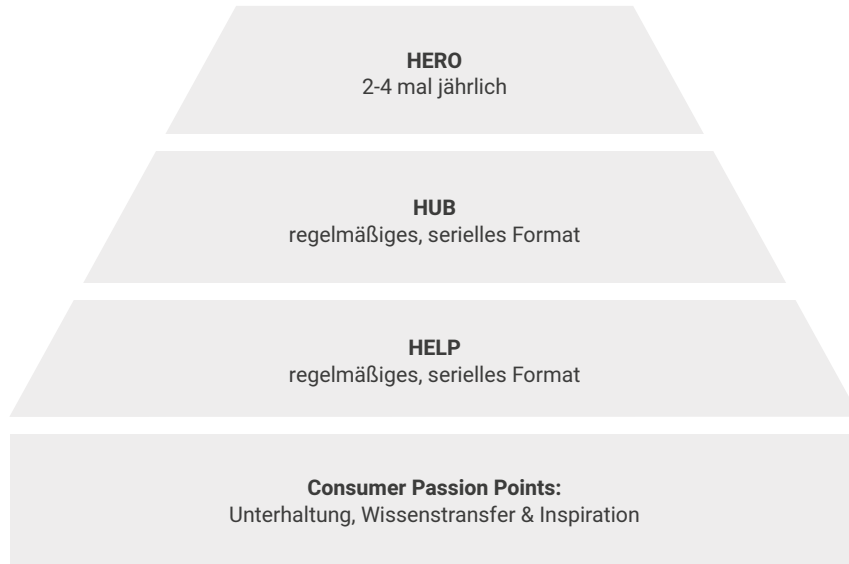


Abbildung 8: Content-Strategie

Mit diesem Framework kannst Du clustern, welche **wiederkehrenden Elemente** Du in Deine Social-Media-Kommunikation integrieren möchtest und welchen **Hero Content** es auf Deinen Kanälen geben soll:

Help Content	HUB Content	Hero Content
<ul style="list-style-type: none"> - Evergreen Content - Wonach sucht die Zielgruppe aktiv? - ganzjährliche Branchenrelevanz 	<ul style="list-style-type: none"> - Serielles wiederkehrendes Format - Fokus auf Consumer Passion Points - Hauptformat, warum Zielgruppe den Kanal abonniert 	<ul style="list-style-type: none"> - Großes Highlight - 2 bis 4 mal jährlich - sorgt für hohe Aufmerksamkeit und soll innerhalb der Branche für ein breites Bewusstsein sorgen
<p>Beispiele: How-to-Inhalte, Tutorials, Kundenservice, Informationsquelle</p>	<p>Beispiele: wöchentliches Talk-Format, Branchennews, Produktinfos</p>	<p>Beispiele: Produkteinführung, Events, Gewinnspiele, Jubiläen</p>

Abbildung 9: Help-HUB-Hero | Definition

Bei der B2B-Kommunikation eignet sich die Anwendung anderer Frameworks besser, da die Kommunikation hier selten so unterhaltungsgetrieben ist wie die B2C-Kommunikation. Ein sinnvolles Framework ist hier beispielsweise die 50-30-20-Regel:

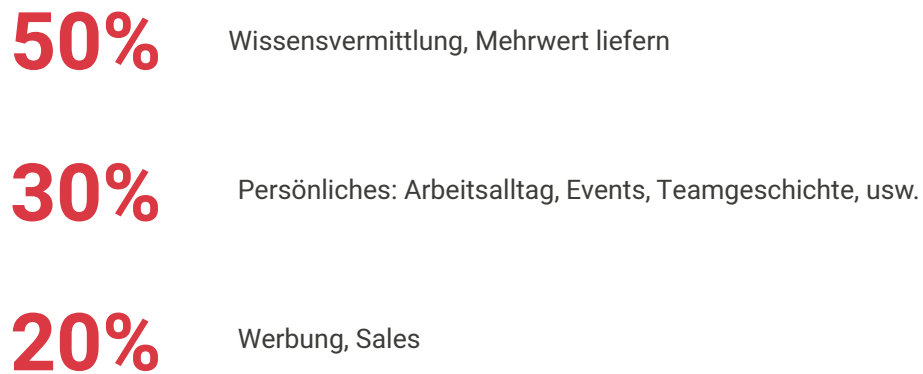


Abbildung 10: Aufbau einer Content-Strategie | Die 50-30-20-Regel

Wichtig: Bei allem Content Frameworks, egal ob B2B oder B2C, ist das genaue Definieren von den Inhalten und Formaten, die auf Social Media veröffentlicht werden, wichtig. Hierbei sollte auch Bezug auf die Value Proposition genommen werden, um die kommunikativen Bedürfnisse der Zielgruppe aufzugreifen.

Schritt 5

Plattformen definieren

Zuletzt ergibt sich aus allen vorangegangenen Schritten der interessanteste Schritt: Welche Plattformen solltest Du auf Social Media bespielen?

Nimm die Informationen aus Zielsetzung, Zielgruppe/Buyer Persona sowie des Contents zusammen, ergeben sich häufig automatisch korrespondierende Plattformen, die im Fokus stehen:

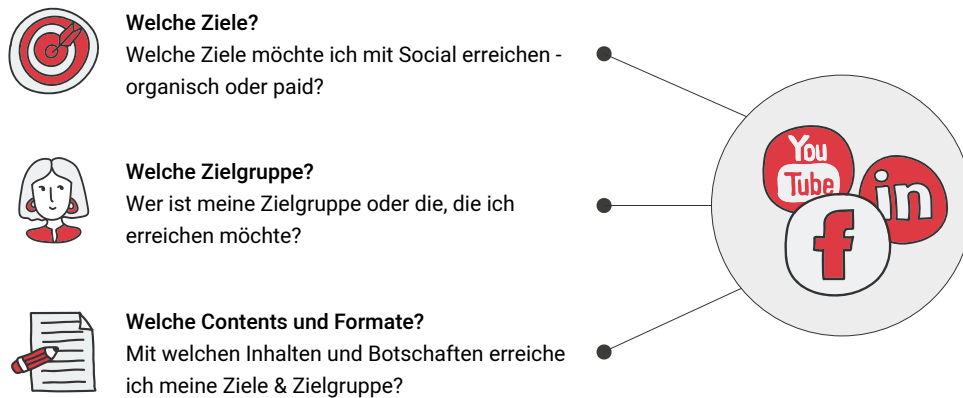


Abbildung 11: Automatisch korrespondierende Plattformen

Aus dem Mediennutzungsverhalten, der organischen Customer Journey einzelner Personas und den Content-Anforderungen ergeben sich wiederum die genauen Zielplattformen. Diese können mithilfe eines Plattform-Clusters für die einzelnen Personas visualisiert werden. Das kann zum Beispiel folgendermaßen aussehen:

	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok	Xing	Discord
Person 1 (Woman)						
Person 2 (Man)						
Person 3 (Older Woman)						

Abbildung 12: Personas | Social-Media-Nutzung

Social Media Customer Journey

Was Du außerdem beachten solltest: Es eignen sich nicht alle Plattformen auf Social Media für alle Phasen der Customer Journey. Denn in den einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses haben User:innen ein unterschiedliches Informations- und Interaktionsbedürfnis.

Das **SEE-THINK-DO-CARE-Framework** nach Avinash Kaushik ist ein Modell zur Abbildung dieser Phasen. Es basiert auf der grundlegenden Annahme, dass der Wissensstand der Nutzer:innen und deren Status beim Kaufentscheidungsprozess im Zentrum aller Maßnahmen stehen. Die unterschiedlichen Phasen lassen sich wie folgt abbilden:



Abbildung 13: SEE-THINK-DO-CARE-Framework nach Avinash Kaushik

In der **SEE-Phase** befinden sich Menschen, die Dein Produkt wahrscheinlich noch nicht kennen, aber grundlegend an ähnlichen Themen INTERESSIERT sind. Man spricht von der größtmöglichen erreichbaren und relevanten Zielgruppe.

Einen Schritt weiter – in der **THINK-Phase** – befinden sich die Leute, die bereits darüber NACHDENKEN ein Produkt zu kaufen, das Du anbietest. Diese Zielgruppe signalisiert ihr Kaufinteresse durch ihr Surfverhalten.

In der **DO-Phase** findest Du die Menschen, die genau Dein Produkt HABEN WOLLEN. Diese Leute sind kaufbereit und Du musst sie nur noch von Deinem Angebot überzeugen.

In der **CARE-Phase** befinden sich die Nutzer:innen, die mehr als einmal bei Dir gekauft haben oder Deine Angebote aus anderen Gründen WEITEREMPFEHLEN. Dabei handelt es sich um loyale Fans Deines Produktes bzw. Deiner Marke. Die Gruppe ist zwar im Verhältnis zu der gesamten Zielgruppe klein, kann aber eine große Auswirkung auf Deinen Erfolg haben.



Noch mehr über das SEE-THINK-DO-CARE-Framework erfährst Du in unserem Video:

<https://bit.ly/mf-stdc>

Bezieht man das SEE-THINK-DO-CARE-Framework konkret auf Social Media, ergibt sich folgende Übersicht der gängigen Plattformen innerhalb der einzelnen Phasen der Customer Journey:

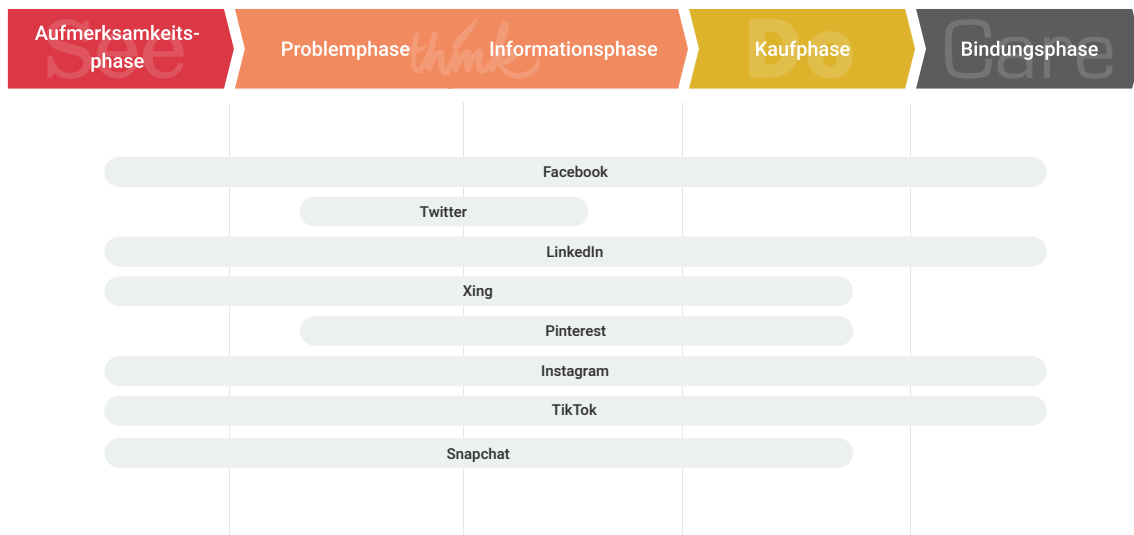


Abbildung 14: SEE-THINK-DO-CARE-Framework für Social Media

Während die Meta-Plattformen Instagram und Facebook für die gesamte Customer Journey verwendet werden können, springen die Nutzer:innen auf Pinterest eher in der THINK- und DO-Phase auf die Inhalte an.

Letztendlich lässt sich festhalten, dass je nach Ausrichtung, Ziel, Produkt und Zielgruppe eine andere Phase und eine andere Plattform für Deine Marketing-Maßnahmen sinnvoll ist.

Fazit

Mit unseren 5 Schritten – dem anfänglichen Audit, der Definition von Zielen und der Zielgruppe, der Entscheidung über eine Content-Strategie und der finalen Auswahl der Plattformen – hast Du nun alles in der Hand, um eine nachhaltige und erfolgreiche Social-Media-Strategie für Dein Unternehmen zu entwickeln.

Bedenke allerdings: Eine Social-Media-Strategie ist nur so gut wie die Arbeit, Daten und Kreativität, die Du in sie investierst. Da soziale Netzwerke sehr dynamische Konstrukte sind, solltest Du Deine Social-Media-Strategie nie als starres Regelwerk ansehen und sie regelmäßig auf den Prüfstand stellen und hinterfragen. Verändert sich Deine Zielgruppe mit der Zeit, kannst Du diese Veränderungen zu Deinem Vorteil nutzen und sie bei der Ausrichtung und Zieldefinition berücksichtigen. Nur Unternehmen, die sich dem Wandel der Social-Media-Kanäle anpassen, werden sich fortwährend von der Konkurrenz abheben und sich dauerhaft im Mindset der Nutzer:innen positionieren.

Über die Autorin

Khazer Alizadeh



Khazer ist Head of Social Media bei morefire. Wenn sie nicht gerade dem neuesten Trend in sozialen Netzwerken hinterher jagt, dann einem Sneaker Release.

Webinar

Social Media entlang der Customer Journey



Erfahre, wie Du Deine Zielgruppe mit der richtigen Social-Media Ads-Strategie in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses bestmöglich erreichen kannst, um Deine Markenwahrnehmung sowie Deine Conversions nachhaltig zu steigern!

In diesem Webinar bekommst Du Know-how und Best Practices, um Deine Social Media Ads auf das nächste Level zu bringen!

[Zur Webinar-Aufzeichnung](#)

Kontakt

Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.

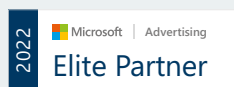
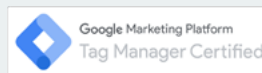
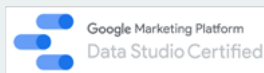
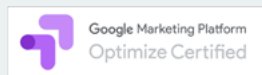
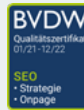


Marcel Becker
Geschäftsführer
m.becker@more-fire.com
0221 / 584 787 04



Robin Heintze
Geschäftsführer
r.heintze@more-fire.com
0221 / 584 787 02

Zertifikate & Auszeichnungen





morefire GmbH

Hohenstaufenring 29-37

50674 Köln

info@more-fire.com

+49 (0)221 - 584 787 00

www.more-fire.com

112022