

Anforderungen an eine Social Media-Strategie

AfM Lichtenberg

LICHTEN
BERG 

Was braucht Ihr Unternehmen um Social Media Maßnahmen zielgerichtet und kontrolliert einzusetzen?

1. Zeit

Nach der Einrichtung eines Accounts in einem Social Media Network, muss dieser regelmäßig gepflegt werden. So müssen kontinuierlich für die Zielgruppe relevante Themen recherchiert und neue Follower, Fans, Freunde und/oder Mitglieder gewonnen werden.

Regelmäßige Statusmeldungen sind unabdingbar. Auf Twitter bedeutet regelmäßig nicht bloß ein Mal in der Woche, sondern möglichst einige kurze interessante Tweets täglich. Bei Facebook müssen auch regelmäßig Statusmeldungen gepostet werden, hier reichen einige für die Zielgruppe relevante Themen pro Woche aus.

Ganz wichtig ist, dass das Profil so oft wie möglich überprüft wird. Kundenanfragen, Kritik oder Lob muss umgehend beantwortet werden.

Diese Pflege kann **bis zu 3 Stunden** am Tag in Anspruch nehmen, ist aber enorm wichtig. Ein ungepflegtes und veraltetes Profil enthält bestenfalls nur keine Anreize für Nutzer, mit dem Unternehmen in Kontakt zu bleiben. Im schlechtesten Fall schließen die Nutzer auf mangelnde Kompetenz und mangelndes Interesse, was zu einer dauerhaften Imageschädigung führen kann.

2. Finanzielle Ressourcen

Das Einrichten eines Accounts, bzw. einer Firmenseite, in den Social Networks ist größtenteils für Unternehmen kostenlos.

Allerdings müssen die Unternehmen andere wichtige Kostenfaktoren berücksichtigen und in die Marketingplanungen einbeziehen:

Ohne **geschulte Mitarbeiter** die den Firmenauftritt in den sozialen Medien regelmäßig betreuen und aktualisieren, ist das Vorhaben nahezu von vornherein zum Scheitern verurteilt.

Der zweite Faktor bezieht sich auf die Kosten, die für **externe Dienstleister** anfallen, z.B. für die individuelle Entwicklung der Präsenz in den Social Media Networks und deren Pflege.

Außerdem kostet **Werbung** nicht nur im traditionellen Marketing, sondern auch in den Sozialen Medien Geld.

3. Mitarbeiterverantwortung

Es eröffnen sich eine Reihe von Möglichkeiten für Unternehmen, wenn sich deren Mitarbeiter aktiv an der Außenkommunikation mittels Social Media beteiligen. Der virale Effekt sorgt für eine schnelle Verbreitung von Botschaften und somit eine positive Sichtbarkeit im Netz.

Um keinen kommunikativen Super-Gau und einen damit einhergehenden Imageschaden zu riskieren, sind klare Regeln und Vorgaben für Ihre Mitarbeiter nötig:

- **Schulen** Sie Ihre Mitarbeiter im Umgang mit den Neuen Medien!
- Sprechen Sie Verhaltensempfehlungen aus und legen Sie verbindliche Regeln in Form von **Social Media Guidelines** fest.
- Leisten Sie Hilfestellung und nehmen Sie Mitarbeitern die Angst, Fehler zu machen
- **Informieren** Sie über die Chancen und Risiken des Mediums.

4. Themen

Aus unternehmerischer Sicht bietet der Bereich Social Media grenzenlose Möglichkeiten, eine Firma oder Dienstleistungen zu präsentieren. Aber alles was kommuniziert wird, sollte für den Empfänger einen Nutzwert haben. Ob Website, Business-Community oder Blog: Resonanz rufen nur Inhalte hervor, die den Erwartungen und Interessen der Empfänger entsprechen. Dabei sollten die Inhalte drei Kriterien erfüllen: Sie müssen **nützlich, unterhaltsam und auffindbar** sein. Und sie sollten in schnell erfassbaren Häppchen präsentiert werden.

Nutzwerte sind zum Beispiel:

- eine größere Informationstiefe, -breite oder -exklusivität im Vergleich zu anderen Anbietern
- exklusive Nachrichten
- Informationen mit Servicecharakter
- Unterhaltungswert: Anrühren von Emotionen wie Freude, Mitgefühl usw.
- Spaß: spielerische Angebote, Angebote von besonderer Ästhetik
- informierende oder unterhaltende Angebote, die einen gewissen Service-Charakter haben.
- Nähe/ Wiedererkennen von eigenen Bezugspunkten wie gleiche Interessen, regionale Nähe und ähnliche Dinge

Großes Interesse dürften Sie hervorrufen, wenn Sie Ihre User, das heißt Ihre potenziellen Kunden, ab und an durchs Schlüsselloch blicken lassen. Nichts ist spannender und verbreitet sich schneller als Dinge, die auf den ersten Blick nicht für jedermann zugänglich sind. Dabei müssen Sie ja nicht gleich Ihre größten Firmengeheimnisse ausplaudern. So tun Sie ganz nebenbei etwas für das gute Image Ihres Unternehmens: Denn wer ab und an etwas über sich selbst preis gibt, schafft Vertrauen.