

Social Media

WORKBOOK

Strategie

Inhalt

- 3 Ziele
- 4 Zielgruppenanalyse
- 5 Wettbewerbsanalyse
- 6 Plattformanalyse
- 7 Content Planung und Erstellung
- 8 Hashtags und Keywords
- 9 Community Management
- 10 Werbung, bezahlte Kampagnen
- 11 Monitoring
- 12 Optimierung
- 13 Budgetplanung
- 14 Influencer und Kooperationen
- 15 Rechtliche Aspekte

Zielsetzung: Das ist der erste Schritt in jeder erfolgreichen Social Media Strategie. Es geht darum, klare und messbare Ziele zu setzen, die dir helfen, deine Social Media-Aktivitäten zielgerichtet und effektiv zu gestalten. Die Ziele sollten **SMART** sein: **s**pezifisch, **m**essbar, erreichbar (**a**chievable), **r**elevant und zeitgebunden (**t**imable).

Ziele

Arbeitsaufgaben:

1. Setze deine Hauptziele für Social Media:

- Was möchtest du mit deinen Social Media-Aktivitäten erreichen?
Markenbekanntheit, Community-Aufbau, Verkaufssteigerung, Traffic, ...?

◦ Formuliere deine Ziele nach der SMART-Methode:

- **Spezifisch:** Was genau möchtest du erreichen?
- **Messbar:** Wie kannst du den Erfolg messen? (z. B. Anzahl der Follower, Website-Traffic, Conversion-Rate)

Zielsetzung ist der erste Schritt in jeder erfolgreichen Social Media Strategie. Es geht darum, klare und messbare Ziele zu setzen, die dir helfen, deine Social Media-Aktivitäten zielgerichtet und effektiv zu gestalten. Die Ziele sollten **SMART** sein: **s**pezifisch, **m**essbar, erreichbar (**a**chievable), **r**elevant und zeitgebunden (**t**imable).

Ziele

- **Erreichbar:** Ist das Ziel realistisch mit den verfügbaren Ressourcen?
- **Relevant:** Wie wichtig ist dieses Ziel für dein Unternehmen oder deine Marke?
- **Zeitgebunden:** Wann möchtest du das Ziel erreicht haben?

Die **Zielgruppenanalyse** ist der Prozess, bei dem du herausfindest, wer deine Zielgruppe ist und wie du sie bestmöglich über Social Media ansprechen kannst. Dies hilft, Inhalte zu erstellen, die die Bedürfnisse und Interessen deiner Zielgruppe widerspiegeln.

Zielgruppen- analyse

INTERESSEN

PAIN POINTS

PREFERENCES

Arbeitsaufgaben:

Demografische Merkmale:

Wer ist deine Zielgruppe? (Alter, Geschlecht, Standort, Beruf, Interessen)

Schreibe die wichtigsten Merkmale auf.

Psychografische Merkmale:

Welche Werte, Hobbys und Lebensstile haben sie?

Was sind ihre Herausforderungen und Bedürfnisse?

Plattformpräferenzen:

Welche Social Media-Plattformen nutzt deine Zielgruppe am häufigsten?

Welche Art von Inhalten bevorzugt sie auf diesen Plattformen? (z. B. Videos, Bilder, Texte und Inhalte)

Die **Zielgruppenanalyse** ist der Prozess, bei dem du herausfindest, wer deine Zielgruppe ist und wie du sie bestmöglich über Social Media ansprechen kannst. Dies hilft, Inhalte zu erstellen, die die Bedürfnisse und Interessen deiner Zielgruppe widerspiegeln.

Zielgruppen- analyse

INTERESSEN

PAIN POINTS

PREFERENCES

Arbeitsaufgaben:

Buyer Personas erstellen

Entwickle eine detaillierte Persona, die deine Zielgruppe repräsentiert. Stelle dir vor, dass es eine einzelne Person ist, die du ansprechen möchtest. Gib ihr einen Namen, ein Gesicht. Beschreibe diese Person - wie sieht ein Tag im Leben dieser Person aus. Nutze diese Vorlage und erstelle ggf. auch eine Collage.

Die **Wettbewerbsanalyse** hilft dir dabei, die Aktivitäten und Strategien deiner Konkurrenten zu verstehen. Du erfährst, was gut funktioniert und wo es noch Verbesserungspotenzial gibt. Und vor allem: entwickle deinen eigenen Content. Heb dich von deinen Wettbewerbern ab.

Wettbewerbs- analyse

Arbeitsaufgaben:

Wettbewerber identifizieren

Wer sind deine Hauptwettbewerber auf Social Media? (Sowohl direkte als auch indirekte Wettbewerber)

Analyse der Inhalte

a. Welche Arten von Inhalten posten deine Wettbewerber? (z. B. Blog-Posts, Video-Tutorials, Infografiken)

a. Welche Formate und Themen kommen bei ihrer Zielgruppe gut an?

Die **Wettbewerbsanalyse** hilft dir dabei, die Aktivitäten und Strategien deiner Konkurrenten zu verstehen. Du erfährst, was gut funktioniert und wo es noch Verbesserungspotenzial gibt. Und vor allem: entwickle deinen eigenen Content. Heb dich von deinen Wettbewerbern ab.

Wettbewerbs- analyse

Engagement und Reichweite:

Wie ist das Engagement (Likes, Kommentare, Shares) auf die Posts deiner Wettbewerber?

Welche Posts haben besonders hohe Reichweite? Warum könnte das so sein?

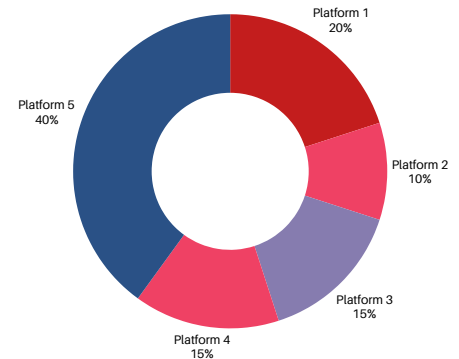
Stärken und Schwächen deiner Wettbewerber

Was machen deine Wettbewerber gut?

Wo siehst du Verbesserungspotenzial in ihren Strategien?

Nicht jede **Social Media-Plattform** ist für jedes Unternehmen oder jede Marke geeignet. Die Auswahl der richtigen Plattformen basierend auf deiner Zielgruppe ist entscheidend, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Plattform-analyse



Arbeitsaufgaben:

Plattformen analysieren:

Welche Plattformen sind bei deiner Zielgruppe am beliebtesten? (z. B. Instagram für visuelle Inhalte, LinkedIn für Business-orientierte Inhalte, TikTok für junge Zielgruppen)

Plattform-Stärken und -Schwächen: Was ist das Hauptmerkmal jeder Plattform?

Instagram: Fokus auf visuelle Inhalte und Stories

TikTok: Kreative und trendige Kurzvideos

LinkedIn: Business-Content und Networking ...

Plattformen priorisieren

Wähle die Plattformen, die du in den nächsten 6 Monaten aktiv nutzen möchtest.

Erkläre, warum du diese Plattformen ausgewählt hast und welche Zielgruppe du dort ansprechen möchtest.

Content-Planung ist die strategische Organisation der Inhalte, die du auf deinen Social Media-Kanälen veröffentlichen möchtest. Sie hilft dabei, regelmäßig und mit Mehrwert zu kommunizieren.

Content-Planung und - Erstellung

Arbeitsaufgaben:

Content-Formate

Welche Content-Formate möchtest du nutzen? (Bilder, Videos, Stories, Artikel, Umfragen, Infografiken). Definiere auch die Tonalität (locker oder eher business-like?).

Content-Kalender erstellen

Plane deine Beiträge für die kommenden Wochen oder Monate. So vergisst du keine wichtigen Termine.

Achte darauf, eine Mischung aus verschiedenen Formaten und Themen zu wählen, die zu deinen Zielen passen.

Content-Themen festlegen:

Definiere mindestens 5 Hauptthemen, die du regelmäßig behandeln möchtest. (z. B. Produkttipps, Behind-the-Scenes, Tutorials, Kunden-Reviews)

Redaktionsplan:

Erstelle eine einfache Tabelle oder nutze ein Projekt-Tool (wie z.B. Trello oder Socialhub), um festzulegen, welcher Inhalt an welchem Datum veröffentlicht wird.

Hashtags und **Keywords** sind wichtig für die Auffindbarkeit deiner Beiträge. Sie helfen dabei, Inhalte in den richtigen Kontext zu setzen und deine Zielgruppe zu erreichen.

Hashtags und Keywords recherchieren

Arbeitsaufgaben:

Relevante Hashtags finden

- Recherchiere die besten Hashtags für deine Branche und Zielgruppe. Nutze auch deine Marke als Hashtag.
- Erstelle eine Liste mit mindestens 10 Hashtags, die du regelmäßig verwenden wirst.

Keywords recherchieren

- Welche Keywords sind für deine Branche relevant?
- Nutze Tools wie Google Keyword Planner, SEMrush oder Übersuggest, um relevante Keywords zu finden.

Hashtag-Strategie festlegen

- Wie viele Hashtags wirst du pro Beitrag verwenden? (z. B. 5-10 pro Post)
- Achte darauf, dass sie sowohl populär als auch spezifisch für deine Zielgruppe sind.

Community-Management bedeutet, aktiv mit deinen Followern zu interagieren und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Es geht darum, eine engagierte und loyale Community zu schaffen.

Community-Management und Interaktion

Arbeitsaufgaben:

Interaktionsstrategie

- Wie wirst du auf Kommentare und Nachrichten reagieren?
- Welche Art von Fragen oder Umfragen könntest du stellen, um das Engagement zu fördern?

Regelmäßigkeit der Interaktion

- Lege fest, wie oft du mit deiner Community interagieren möchtest (z. B. täglich, wöchentlich).

Positive Kommunikation fördern

- Entwickle eine freundliche, offene und authentische Tonalität für deine Kommunikation.

Bezahlte **Social Media-Werbung** kann deine Reichweite deutlich erhöhen und gezielt Zielgruppen ansprechen, die du mit organischen Maßnahmen nicht erreichst.

Werbung und bezahlte Kampagnen

Arbeitsaufgabe:

Plane eine bezahlte Kampagne:

- Was ist dein Ziel? (Reichweite, Conversions, Website-Traffic)

- Wer ist deine Zielgruppe? (Alter, Geschlecht, Interessen, geografische Lage)

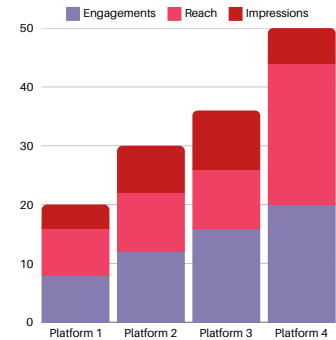
- Welches Budget steht dir zur Verfügung?

Erstelle eine Anzeige und teste verschiedene Varianten (z. B. Bild vs. Video, unterschiedliche Call-to-Actions).

Setze ein Budget und Zeitraum für die Kampagne fest.

Das **Monitoring** und die **Analyse** sind entscheidend, um den Erfolg deiner Social Media-Strategie zu messen und notwendige Anpassungen vorzunehmen.

Monitoring und Analyse



Arbeitsaufgaben:

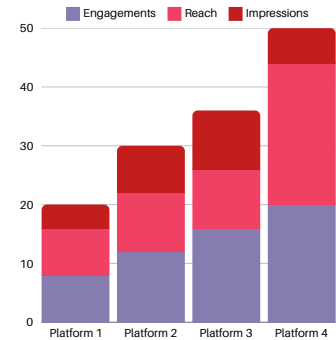
Bestimme die wichtigsten KPIs (z. B. Engagement-Rate, Klicks, Follower-Wachstum, Conversion-Rate).

Verwende Analysetools wie Google Analytics, Facebook und Insta-Insights oder Hootsuite, um deine Ergebnisse zu überwachen. Wie ist die Entwicklung. Was lief gut, was weniger gut.

Erstelle einen monatlichen Bericht, der die wichtigsten Ergebnisse und Trends zusammenfasst.

Die Social Media-Strategie sollte regelmäßig überprüft und angepasst werden, um sicherzustellen, dass sie effektiv bleibt und auf **neue Trends** reagiert.

Anpassung und Optimierung



Arbeitsaufgaben:

Analysiere deine letzten 30 Tage: Was hat gut funktioniert? Was könnte verbessert werden?

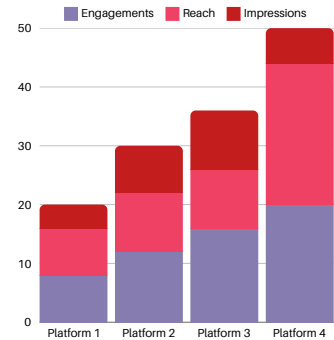
Optimiere deinen Content basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen:

- Mehr Videos? Bessere Call-to-Actions? Mehr User-generated Content?

Überlege, ob du neue Trends oder Technologien (z. B. Chatbots, AR) integrieren solltest.

Die **Budgetplanung** stellt sicher, dass du deine Ressourcen effizient einsetzt und die richtigen Investitionen in Werbung, Content-Erstellung und Tools tätigt.

Budgetplanung



Arbeitsaufgabe:

Erstelle ein monatliches Budget für Social Media:

- Wie viel willst du für bezahlte Ads ausgeben?
- Welche Tools oder Dienstleistungen benötigst du?
- Budget für Content-Produktion und Influencer-Marketing?

Überwache deine Ausgaben und passe das Budget an, wenn nötig.

Influencer-Marketing kann helfen, deine Reichweite organisch zu erweitern und Vertrauen bei deiner Zielgruppe aufzubauen.

Influencer-Marketing und Kooperationen

Arbeitsaufgaben:

Identifiziere Influencer, die gut zu deiner Marke passen und eine relevante Zielgruppe ansprechen.

Überlege, welche Art der Kooperation du möchtest: Produkttests, Gastbeiträge, Sponsored Posts.

Setze ein Ziel für die Influencer-Kampagne und messe den Erfolg anhand von Reichweite und Engagement.

Die **rechtlichen Aspekte** sind ein essentieller Bestandteil jeder Social Media-Strategie. Sie stellen sicher, dass du mit deinen Aktivitäten auf den Plattformen keine rechtlichen Probleme bekommst. Dazu gehören Aspekte wie Urheberrecht, Datenschutz, die DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung), die Kennzeichnungspflichten bei Werbung sowie die ordnungsgemäße Nutzung von Bildern und Inhalten.

Rechtliche Aspekte

Arbeitsaufgabe:

Urheberrecht prüfen:

- Achte darauf, dass du nur Inhalte verwendest, für die du die Rechte hast (Bilder, Musik, Videos).
- Stelle sicher, dass du alle erforderlichen Lizenzen für Drittinhalte besorgt hast.

Datenschutz und DSGVO:

- Wenn du personenbezogene Daten sammelst (z. B. bei Gewinnspielen oder Umfragen), achte darauf, dass du die Zustimmung der Nutzer einholst und transparent über die Datennutzung informierst.
- Verlinke eine Datenschutzerklärung in deinen Social Media-Profilen.

Werbung kennzeichnen:

- Kennzeichne gesponserte Inhalte immer mit #Werbung oder #Anzeige, um rechtlichen Problemen vorzubeugen.
- Stelle sicher, dass Influencer, mit denen du zusammenarbeitest, ebenfalls korrekt kennzeichnen.

Persönlichkeitsrechte wahren:

- Hole die Zustimmung von Personen ein, die in deinen Posts oder Videos auftauchen.
- Achte darauf, dass du keine Inhalte veröffentlichst, die Persönlichkeitsrechte verletzen.

Plattformrichtlinien einhalten:

- Lese regelmäßig die Nutzungsbedingungen und Community-Richtlinien der Plattformen, auf denen du aktiv bist, und stelle sicher, dass du diese einhältst.

Viel Erfolg!