



StraViMi
Distanz als Chance

Strategische Virtualisierung für den Mittelstand

Workshop – Social Media
25.11.2022, 9.00-10.30 Uhr



EUROPÄISCHE UNION
EUROPÄISCHER SOZIALFONDS

ESF IN BAYERN
WIR INVESTIEREN IN MENSCHEN



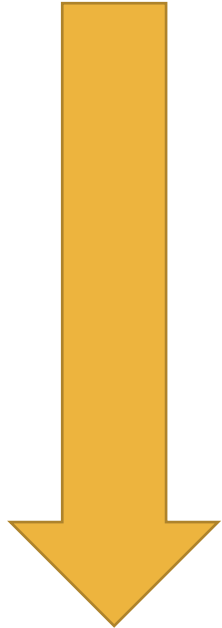
Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales

Was wir heute vorhaben:

- Recap: Kommunikationsstrategie
- Social Media – eine kurze Einführung
- Content – die richtigen Inhalte
- Plattformen
- Resilienz online
- Austausch



POST-Strategie



- **People** = Zielgruppe bestimmen (Mit wem möchte ich ins Gespräch kommen? Wo treiben sie sich im Internet rum? Was brauchen sie?)
- **Objectives** = Identität bestimmen (Wer bin ich? Was ist meine Geschichte? Wozu tue ich was ich tue? Was treibt mich an?)
- **Strategy** = Wo will ich hin? Was ist Erfolg für mich? Wie will ich wirken?
- **Technology** = Über welche Plattformen lässt sich das erreichen?



Social Media: Eine kurze Einführung

„Traditionelles Marketing redet zu den Menschen, Content Marketing spricht mit ihnen.“

Doug Kessler, Creative Director



Corporate Content – die richtigen Inhalte



- Content = „qualifizierter Inhalt“, „Informationsgehalt insbesondere von Websites“
≠ „nur“ Inhalt
→ Anspruch an die Qualität der Inhalte
- Content ist z. B.: Text (Artikel, Beiträge...), Bilder (Infografiken, Fotos), Bewegtbild (Videos, Animationen...), Audio (Podcasts, Musik...)



Content-Strategie – Umsetzung und Planung

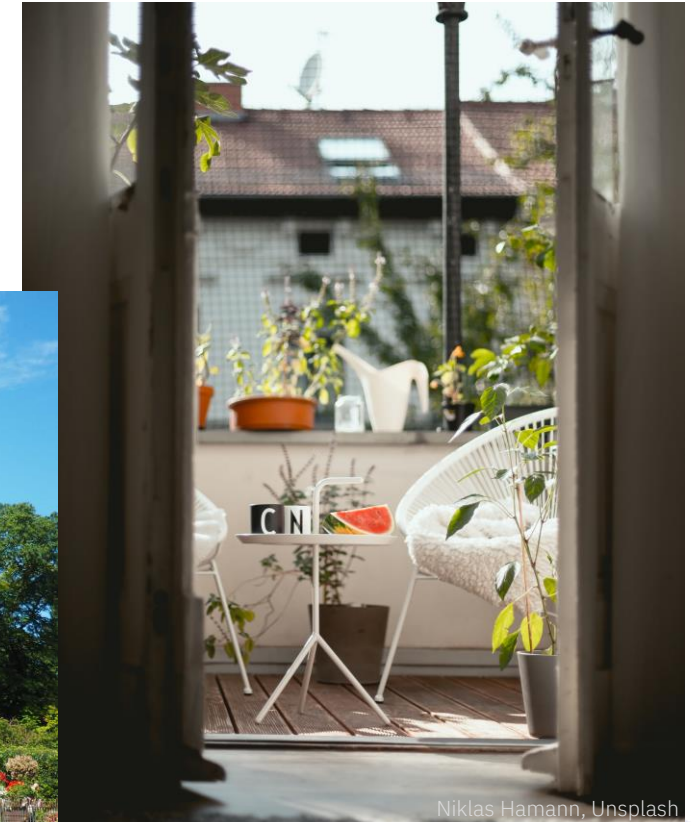
= strategische Planung, Produktion, Verbreitung und Steuerung aller Inhalte.

Content sollte für die Zielgruppen:

- Relevant
- Nützlich
- Einfach zugänglich
- Fortlaufen aufbereitet, aktualisiert und verbreitet werden



Aber: Rücksicht auf die Ressourcen!



Content-Strategie – Umsetzung und Planung

Basic PR: Die sieben W

- Wer? (wer oder was ist die Quelle der Information?)
- Was? (Ereignis oder Anlass?)
- Wann?
- Wo?
- Wie? (Wie ist es passiert?)
- Warum? (Beweggründe, Motive)
- Woher? (Zusammenhänge, Hintergrund)

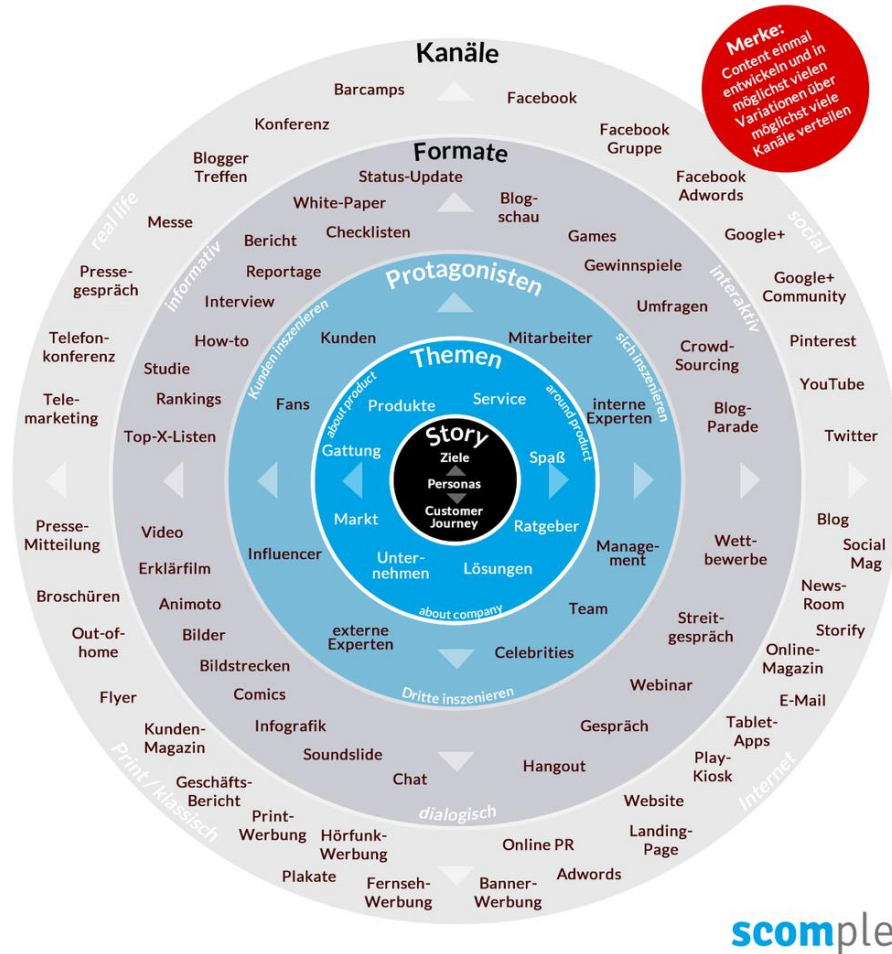


- Wie oft publiziere ich?
- Wie wird der Content erstellt?
- Was folgt auf die Veröffentlichung?
- Warum genau diese Inhalte? (Mehrwert)
- Woher kommt der Content?



Der Scompler “Story Circle”

Content = inszenierte Informationen und Botschaften
Inszenierung = Story + Thema + Protagonist + Format + Kanal



Der Story Circle (hier nach Mirko Lange)

Story Circle – Umsetzung Teil I

Story:

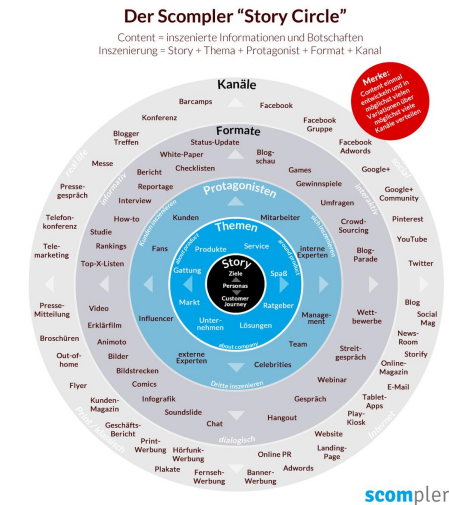
- Leitidee, basierend auf Status Quo-Analyse („Vorsprung durch Technik“, Audi) = Herzstück/Leitstern

Themen:

- Der Leitidee Leben einhauchen – welche Geschichte wollen wir/will ich erzählen?

Protagonisten:

- Über wen und was sprechen wir?



Story Circle – Umsetzung Teil II

Formate:

- „Inszenierung“ der Story, Themen und Protagonisten immer wieder neu in Szene setzen

Kanäle:

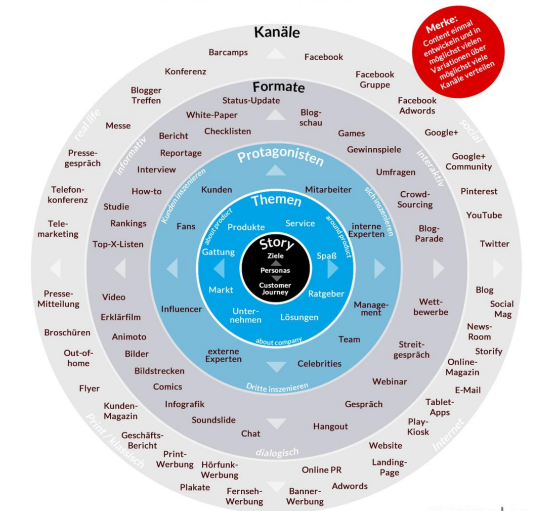
- Ganz zum Schluss: Plattform auswählen → nicht kanal-zentrisch, sondern content-zentrisch arbeiten

Kontakt:

- Pull (Suchergebnis), Match (Interessen treffen), Push (paid media), Meet (Treffen im realen Leben)

Der Scompler "Story Circle"

Content = inszenierte Informationen und Botschaften
Inszenierung = Story + Thema + Protagonist + Format + Kanal



scompler

Kanal-zentrisch vs. content-zentrisch



Kanal-zentrisch

Facebook-Falle:

- Einschränkung der Möglichkeiten

Content-Falle:

- Einmalig Content erstellen + streuen, nicht Content für jeden Kanal erstellen

Limitierungs-Falle:

- Großer Aufwand → wenig Kanäle

Content-zentrisch

Strategie:

Content verfolgt ein Ziel, was bringt mich dem Ziel näher?

Reichtum:

Frage nach dem „Was poste ich“ fällt weg

Effizienz

Zeit- und Ressourcensparend

Test-Fragen:



- Wer ist die Zielgruppe und was wollen die Nutzer:innen?
- Wie ist der Content-Status-Quo?
- Was sind meine/unsere Ziele und Botschaften?
- Wie ist der Workflow organisiert? (Regelmäßige Redaktionssitzungen, -pläne ...)
- Wo soll der Content veröffentlicht werden?
- Wie oft wollen wir/ will ich veröffentlichen? (Ideal: regelmäßig)



Wie komme ich an guten Inhalt?

Geschichten findet man dort, wo sie entstehen, d. h.:

- Produkte: Neues, Marktforschung, Studien
- Kundenservice: Häufige Fragen evtl. Probleme
- Marketing: Neue Kampagnen, Events, Sponsoring
- Personal: offene Stellen, Berufe im Unternehmen
- Einkauf: Produzenten und Erzeuger
- Kunden/-geschichten, Gäste, Besucher:innen



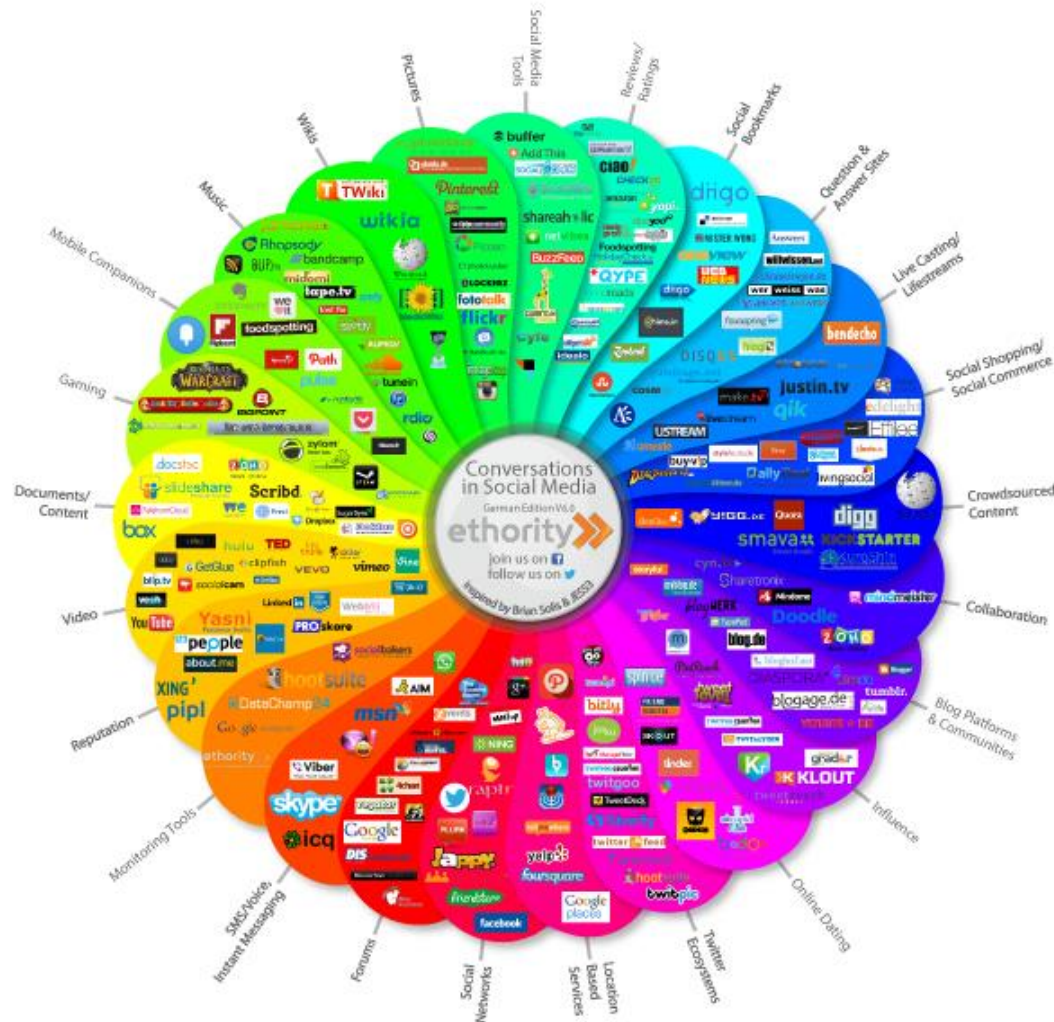
Soziale Netzwerke: Eine Übersicht

Stand 2022:

- 87 % der deutschen Gesamtbevölkerung ist auf Social Media unterwegs
- Sie besitzen durchschnittlich 5,3 Accounts
- Und verbringen 5 Stunden 22 Minuten täglich im Internet – davon 1 Stunde 29 Minuten auf Social Media



Quelle: <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>



Social Media Prisma

Quelle: <https://www.startplatz.de/startup-wiki/social-media-marketing/social-media-prisma/>

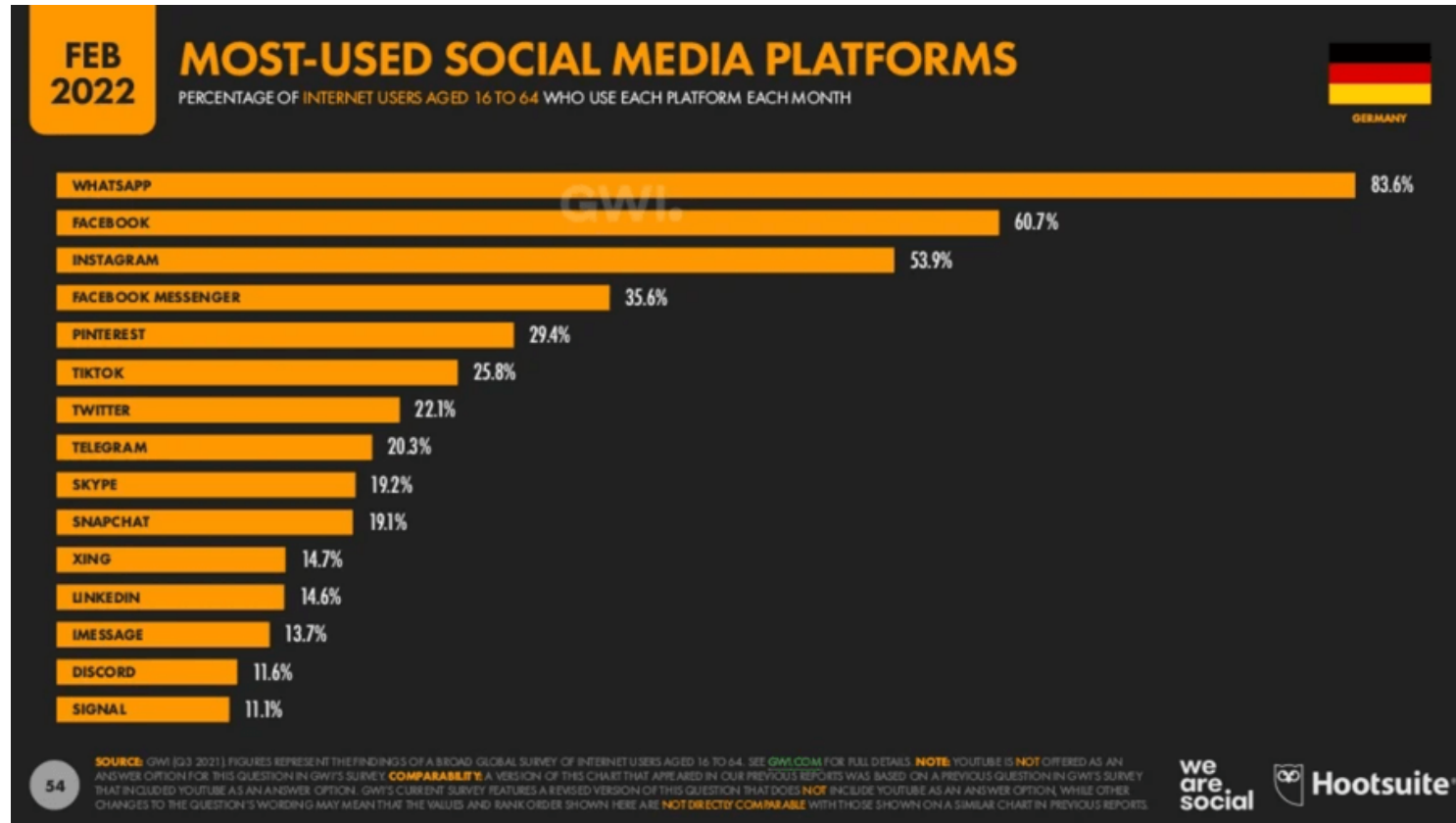


EUROPÄISCHE UNION
EUROPÄISCHER SOZIALFONDS

ESF IN BAYERN
WIR INVESTIEREN IN MENSCHEN



Bayerisches Staatsministerium für
Familie, Arbeit und Soziales



Facebook



- Über 32 Mio. aktive Nutzer:innen in Deutschland
- Weltweit über 2,4 Mrd
→ Enorme Reichweite
- 78% der 14-29 Jährigen
- 69% der 30-49 Jährigen
- 59% der 50-64 Jährigen
- 64% der über 65 Jährigen



Reasons for Becoming a Brand Fan on Facebook

QUESTION: The following are the reasons of becoming a fan that were mentioned to us by others.
Which, if any, of the following reasons led you to become a Fan or 'Like' the following brands on Facebook?

49% To support the brand I like	27% To share my interests / lifestyle with others
42% To get a coupon or discount	21% To research brands when I was looking for specific products / services
41% To receive regular updates from brands I like	20% Seeing my friends are already a fan or "liked"
35% To participate in contests	18% A brand advertisement (TV, online, magazines) led me to fan the brand
31% To share my personal good experiences	15% Someone recommended me to fan the brand

Syncapse/Hotspex U.S. Survey March 2013 (n=2,080). Primary brands under study included BMW, BlackBerry, Xbox, Disney, Zara, Levi's, H&M, Victoria's Secret, Adidas Originals, Nike, Monster Energy Drink, Coca-Cola, Dr Pepper, Oreos, Skittles, Starbucks, McDonald's, Subway, Walmart, Target.

Source: Syncapse.com

Quelle:

<https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/social-media/facebook/wer-nutzt-facebook>
(Stand 2018)

Tipps für Facebook-Beiträge



- Kurz und prägnant (100 bis 250 Zeichen)
- Visuelle Unterstützung (Bilder, Videos etc.)
- Direkte Ansprache der Fans
- Exklusive Inhalte (Belohnung der Fans, Blick hinter die Kulissen)
- Angebote und Rabatte
- Aktuelle Themen
- Regelmäßigkeit und gute Timing



Instagram

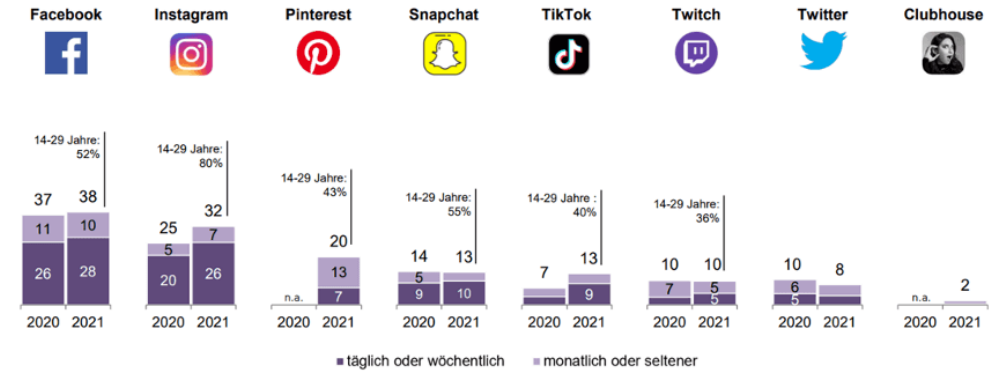
Stand 2022

- Reichweite D: 29,85 Millionen
- 36% der deutschen Bevölkerung
- Größte Nutzer:innen-Gruppe: 25- bis 34-Jährige
- „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“
- Bilder erhöhen allgemein Interaktion mit einem Post um 120 bis 180%



Facebook ist die meistgenutzte Social-Media-Anwendung. Instagram wächst zurzeit schneller und ist bei den Jüngeren bereits die Nummer 1.

Social Media-Angebote, Angaben in Prozent



Tipps für Instagram

- Hashtags nutzen (Branded Hashtags, Community Hashtags, Weekly Hashtags...) → relevant für die Zielgruppe, max. 3-5 Hashtags
- Falls Filter: Rot- und Gelbtöne
- Beliebt: Blick hinter die Kulissen, Arbeitsalltag
- „Lebensgefühl“ transportieren (z. B. Redbull)
- Auf gute Fotos achten (Licht, Komposition, gerader Horizont)
- Gute Bildunterschriften (Wichtiges zuerst)
- Teil der Community werden

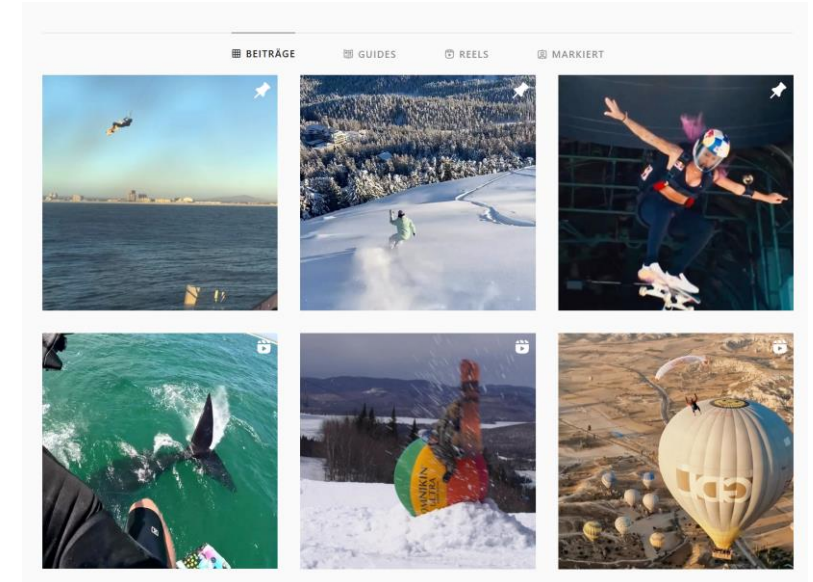


Bild: Screenshot Redbull Instagram

Xing und LinkedIn

Stand 2021 (DACH-Raum)

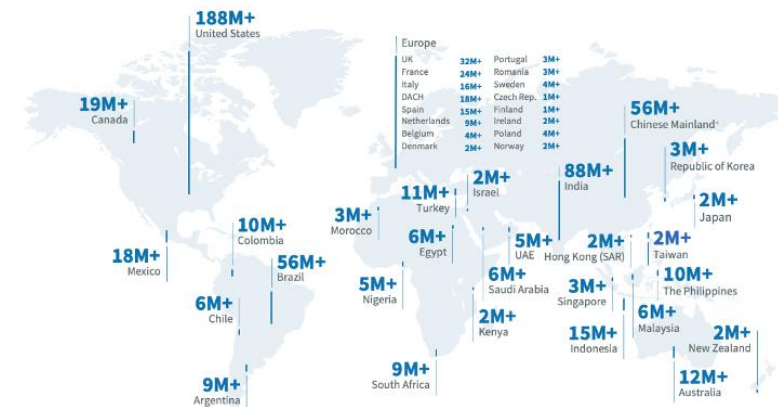
- Xing: 20,3 Millionen → Deutschland
- LinkedIn: 17 Millionen → International

Nutzen:

- Trennung beruflich – privat
- Geschäftskontakte pflegen und erweitern
- Stellenanzeigen schalten



More than 830 million members in 200 countries and regions worldwide*

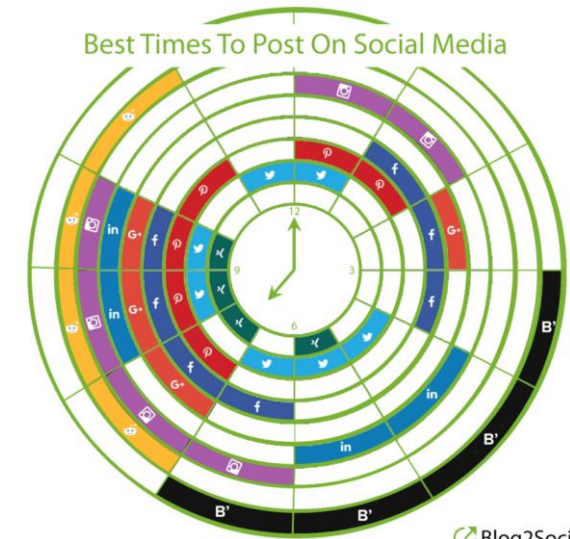


*Membership numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings. *Numbers reflect InCareer app membership as of December 2021.

<https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>

Tipps für Xing und LinkedIn

- Profil professionell einrichten
- Aktiv werden
- Mit anderen User:innen interagieren
- Netzwerk aufbauen
- Zur richtigen Zeit posten

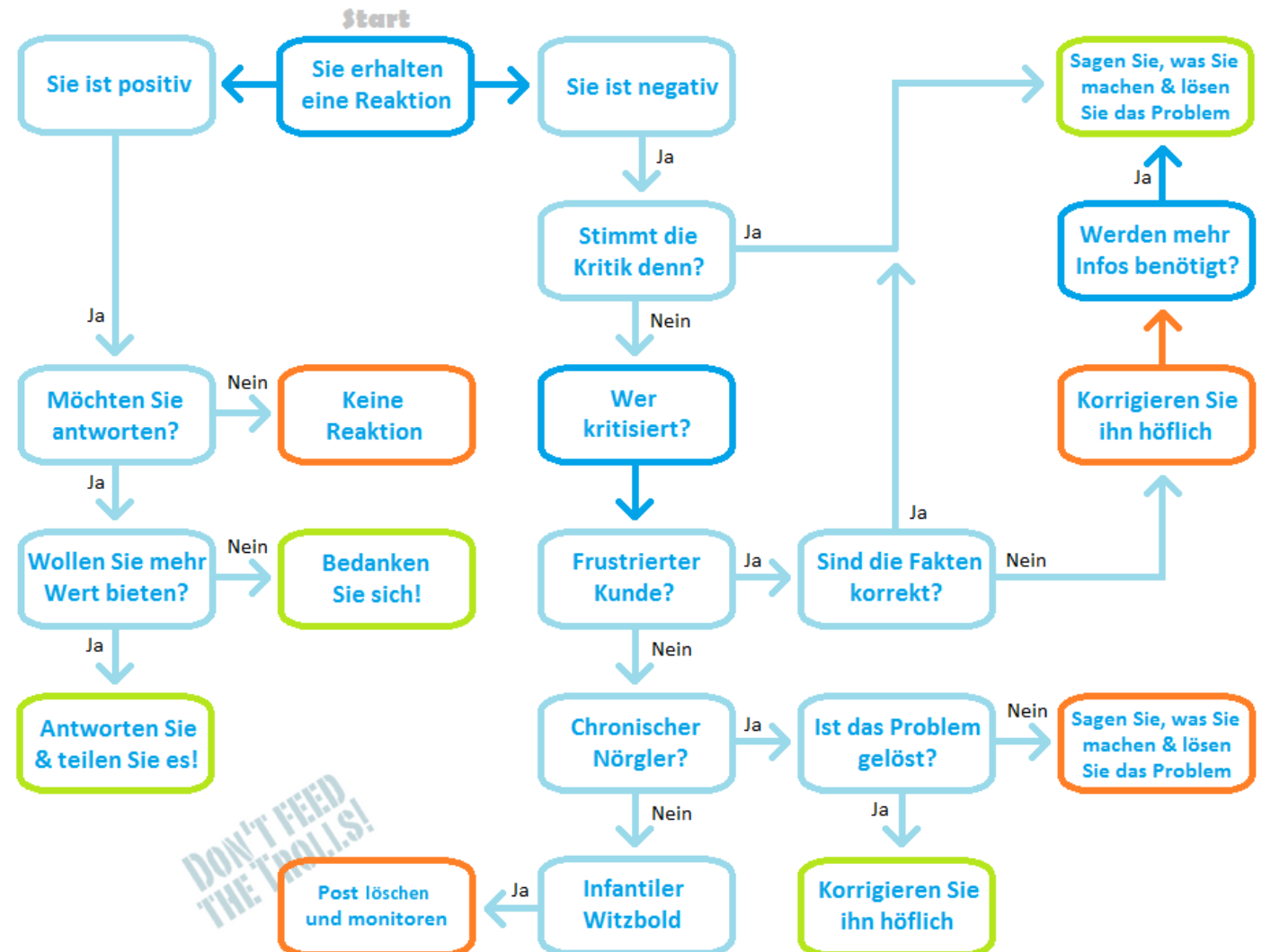


Blog2Social

Resilienz in Sozialen Netzwerken

- Bewusstes Vorgehen überlegen
- Keine Copy-and-Paste-Antworten
- Fehler und Probleme kommunizieren
- Bei Beleidigung u. ä.: Kommentar fotografieren, dann löschen oder ausblenden → nicht bei sachlicher Kritik

Das Social-Media-Reaktions-Flussdiagramm



Weiterführende Literatur

Kielholz, A. (2008). Online-Kommunikation. Springer Berlin Heidelberg.

Kilian, T., & Langner, S. (2010). Online-Kommunikation. Gabler Verlag.

Pein, V. (2020). *Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Rheinwerk Verlag.

Stumpp, S., Michelis, D., & Schildhauer, T. (2021). Social Media Handbuch. *Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*, 4.

