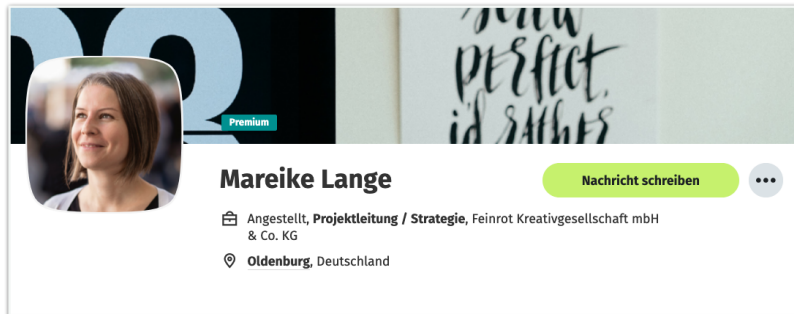


Fit für Facebook & Co.

Soziale Medien zielführend einsetzen – auch in Krisenzeiten

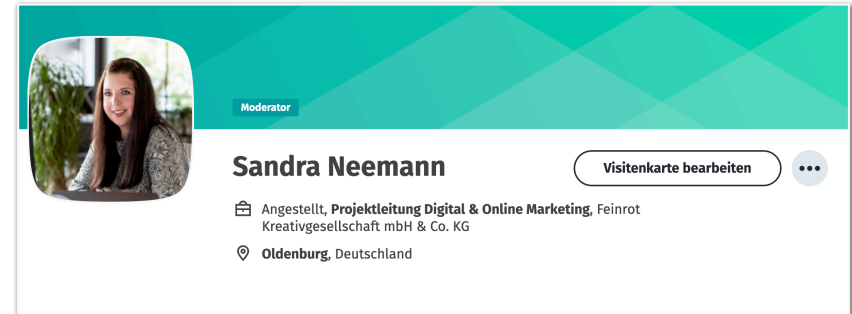
Das sind wir: Mareike Lange & Sandra Neemann



LinkedIn profile card for Mareike Lange. The header features a profile picture of Mareike Lange on the left and a background image with the text 'Be perfect, id rather' on the right. A 'Premium' badge is visible in the top right corner of the header. Below the header, the name 'Mareike Lange' is displayed in bold. To the right of the name is a green button labeled 'Nachricht schreiben' and a three-dot menu icon. Below the name, the job title 'Angestellt, Projektleitung / Strategie, Feinrot Kreativgesellschaft mbH & Co. KG' is listed, followed by the location 'Oldenburg, Deutschland' with a location pin icon.

Mareike Lange Nachricht schreiben

Angestellt, **Projektleitung / Strategie**, Feinrot Kreativgesellschaft mbH & Co. KG
Oldenburg, Deutschland



LinkedIn profile card for Sandra Neemann. The header features a profile picture of Sandra Neemann on the left and a teal geometric pattern background on the right. A 'Moderator' badge is visible in the top right corner of the header. Below the header, the name 'Sandra Neemann' is displayed in bold. To the right of the name is a button labeled 'Visitenkarte bearbeiten' and a three-dot menu icon. Below the name, the job title 'Angestellt, Projektleitung Digital & Online Marketing, Feinrot Kreativgesellschaft mbH & Co. KG' is listed, followed by the location 'Oldenburg, Deutschland' with a location pin icon.

Sandra Neemann Visitenkarte bearbeiten

Angestellt, **Projektleitung Digital & Online Marketing**, Feinrot Kreativgesellschaft mbH & Co. KG
Oldenburg, Deutschland

Drei kurze Fragen vorweg:

Kommen Social Media in Ihrem Unternehmen bereits zum **Einsatz**?

Für welchen **Zweck**?

Waren Ihre **Erfahrungen** bisher eher positiv oder negativ?

Agenda

DIE BASICS

1. (überraschende) Zahlen, Daten & Fakten
2. Definition & Charakteristika
3. Plattformen
4. Einsatzbereiche
5. Tipps & Tools

DIE STRATEGIE

6. Kernfragen
7. Content & Co.: Strategie
8. Redaktionsplan








DIE PRAXIS

9. Einsatz von Social Media in der (Corona-)Krise
10. Beispiele

DIE BASICS

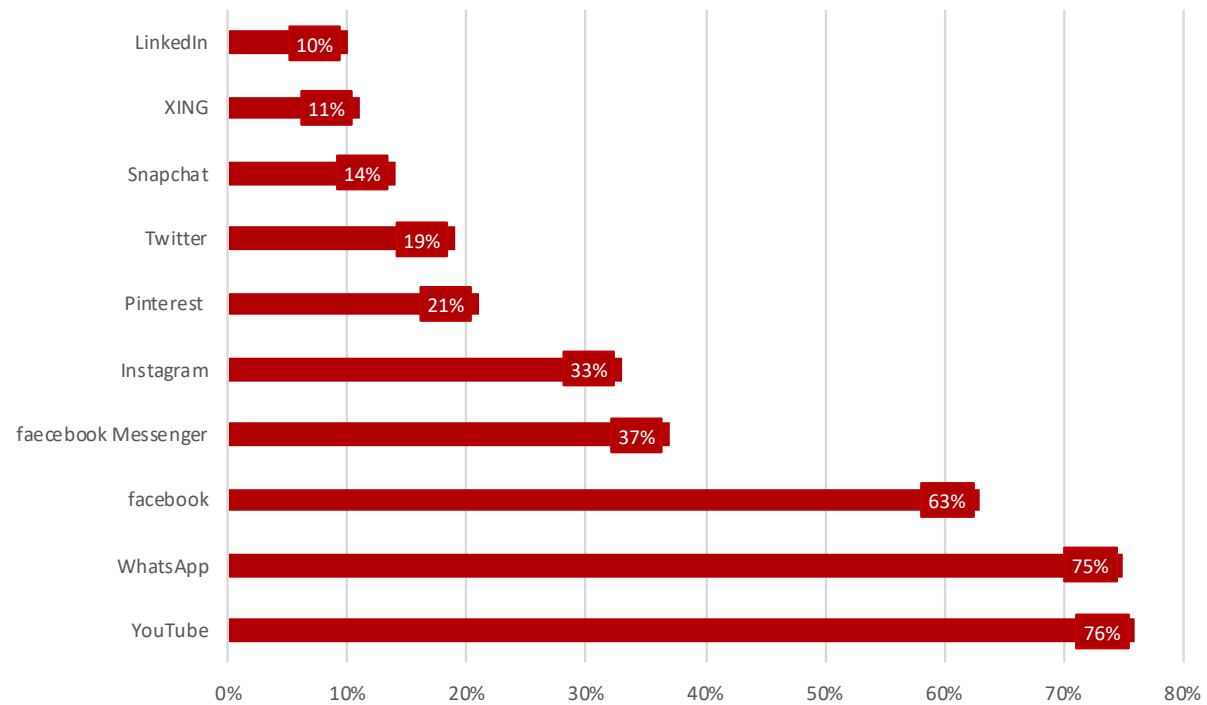
1. (überraschende) Zahlen, Daten & Fakten

1. Zahlen, Daten & Fakten

DEUTSCHLAND Einwohner		82,79 Mio		
INTERNET Nutzer		79,13 Mio		96%
SOCIAL MEDIA Nutzer		38,00 Mio		46%
MOBILE SOCIAL MEDIA Nutzer		30,00 Mio		36%

1. Zahlen, Daten & Fakten

Die aktivsten Social-Media-Plattformen



1. Zahlen, Daten & Fakten

Die Nutzung von Social Media

92%



...nutzen
monatlich ein
SOCIAL MEDIA
Netzwerk

72%



...haben im
Monat aktiv mit
SOCIAL MEDIA
interagiert oder
partizipiert

1 Std 04 Min



Durchschn.
SOCIAL MEDIA
Nutzung
pro Tag

10%



...nutzen SOCIAL
MEDIA für
berufliche
Zwecke

2. Definition & Charakteristika

2. Definition & Charakteristika

Wie sind Social Media definiert?

—> Webseiten und Apps, auf denen Nutzer **Inhalte kreieren** und/oder teilen und sich **mit anderen Nutzern vernetzen** können

—> **Interaktivität** steht im Fokus:
weg vom reinen Konsum (Web 1.0), hin zur **Partizipation** (Web 2.0)

2. Definition & Charakteristika

Was sind die Charakteristika?

- > Nutzer benötigen zur Interaktion einen **Account** auf der Plattform sowie meist auch ein Profil
- > Das **Profil** enthält Informationen über den Nutzer / das Unternehmen
- > **Kontakte** sind unabdingbar, sie nennen sich Freunde, Follower oder Abonnenten
- > In **Gruppen** kann man sich zu verschiedenen Interessen organisieren (z.B. auf Facebook)
- > **Hashtags #** sind eine Social-Media-Erfindung: Sie kategorisieren Inhalte und machen sie auffindbar. Beliebte Hashtags auf Instagram sind etwa #love #instagood #photooftheday

2. Definition & Charakteristika

Was machen die Social Media so attraktiv?

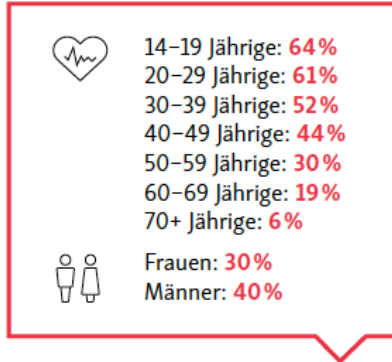
—> Über sie kann ein Unternehmen (potenziell) eine **enorme Reichweite** erzielen.

—> (Potenzielle) Kunden lassen sich über das **Targeting** sehr gezielt ansprechen – selbst mit kleine(re)n Budgets. So lassen sich die Streuverluste herkömmlicher Werbemittel vermeiden. Anzeigen lassen sich geografisch aussteuern und für diverse Ziele einsetzen (etwa auch in der B2B-Kommunikation und im Employer Branding).

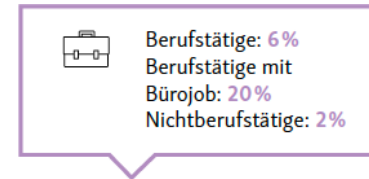
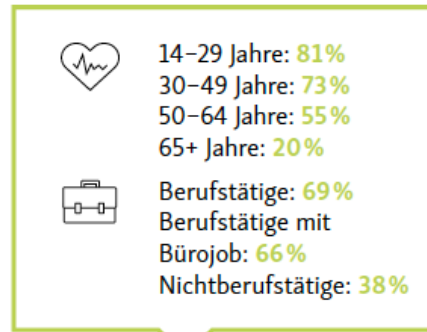
—> Soziale Medien sind auf **Vernetzung** und **Dialog** ausgerichtet. Das hat fundamentale Auswirkungen auf die Kommunikation mit B2C und B2B. Damit verbunden ist ein Risiko – Kritik an Unternehmen ist öffentlich sichtbar. Gleichzeitig bedeutet es aber auch eine Chance für Unternehmen. So geben Kunden etwa direktes Feedback und werden zu Fürsprechern des Unternehmens.

3. Plattformen

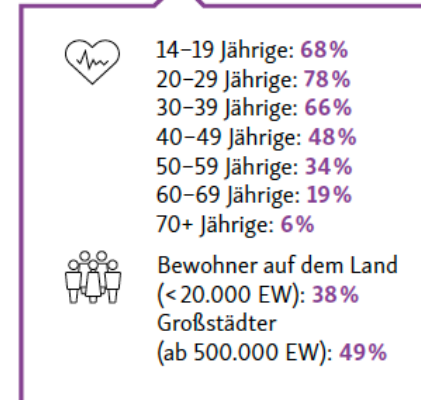
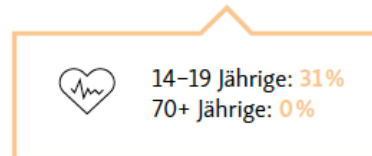
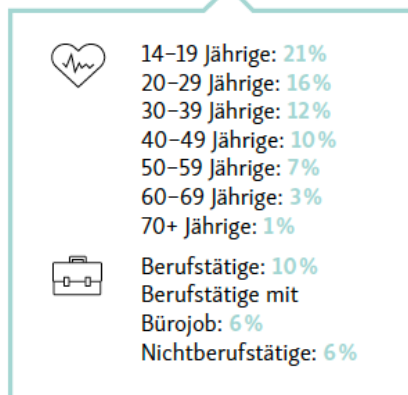
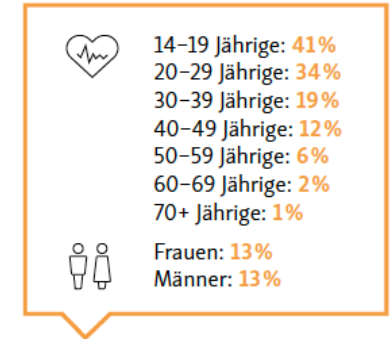
3. Plattformen



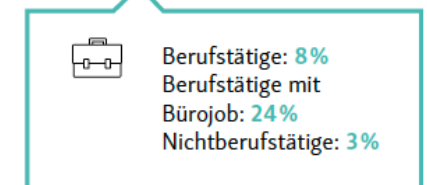
YouTube



LinkedIn



XING



4. Einsatzbereiche

4. Einsatzbereiche

Für welche Zwecke kann ein Unternehmen Social Media einsetzen?

Unter anderem:

- > Kommunikation als Teil der **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**
- > **Kundenservice zur Kundenbindung**
- > Marketing (Brand Awareness) **zur Kundengewinnung**
- > Positionierung der **Arbeitgebermarke zur Mitarbeitergewinnung**
- > Verkauf von **Produkten**

5. Tipps & Tools

5. Tipps & Tools

Wie machen Sie auf Ihre Social-Media-Aktivitäten aufmerksam?

- > Binden Sie Ihr **Mitarbeiter** ein! Sie können die Unternehmensauftritte liken und Inhalte teilen, kommentieren und – je nach Strategie – selbst Content beitragen.
- > Verlinken Sie Unternehmen oder Personen (**Tagging**) und nutzen Sie **Hashtags** in Ihren Postings, um auf Ihre Inhalte aufmerksam und sie auffindbar zu machen.
- > Setzen Sie gezielt Werbebudget ein, um etwa Ihr Unternehmensprofil hervorzuheben oder Werbeanzeigen (**Social Ads**) zu schalten.
- > **Verlinken** Sie die Social-Media-Kanäle auf Ihrer Webseite und drucken Sie die Icons der Kanäle auf **Visitenkarten, Geschäftspapiere, Kataloge** und **Werbematerialien**.
- > Nehmen Sie die Icons in der **E-Mail Signatur** auf.

5. Tipps & Tools

Social-Media-Aktivitäten enden nicht beim Posting – sie beginnen hier!

Stellen Sie unbedingt eine **einwandfreie Community-Betreuung** sicher!

—> User wollen mit Ihnen in den **Dialog** gehen – greifen Sie Fragen, Anmerkungen und Wünsche auf.

—> **Reagieren** Sie zeitnah auf Kommentare, **bedanken** Sie sich für Likes und Kommentare.

—> Haben Sie immer **alle Kanäle gut im Blick**.

5. Tipps & Tools

Welche Tools helfen Ihnen bei der täglichen Pflege?

Grafik: Es muss nicht immer Photoshop sein!

- Canva
- Gimp
- Instagram: Filter, kleinere Bildbearbeitungen möglich

Content für Facebook und Instagram:

- Hootsuite: für Planung und Posting von Content
- Buffer: s.o.
- Iconosquare: für professionell aufbereitete Insights
- agorapulse: für den „Rundumschlag“
- Scompler: für die Strategie und die Planung von Content

—> Es reichen aber auch Facebooks **Werbeanzeigenmanager** und das neue **Creator Studio**.

Haben Sie Fragen?

DIE STRATEGIE

6. Kernfragen

6. Kernfragen

Klar ist: Bevor Sie aktiv werden, sollten Sie wesentliche Fragen klären!

Dazu gehören:

- Was ist Ihr **Ziel**?
- Wie sehen Ihre **Kapazitäten** aus – finanziell und personell?
- Was sind die **Kompetenzen** in Ihrem Team?
- Benötigen Sie **Unterstützung** von anderen Dienstleistern?
- Wie sehen zielführende **Workflows** und weitere **Infrastrukturen** wie Redaktionsplan, Tools etc. aus?

7. Content & Co.: Strategie

7. Content & Co.: Strategie

Es gilt: Guter Content ist die Basis!

Denn ohne Inhalte ist das (Social) Web „leer“.

Und ohne *gute* Inhalte dringen Sie nicht zu Ihrer Zielgruppe durch:

70% der Konsumenten möchten ein Unternehmen über **authentische Inhalte** kennenlernen – *nicht* über klassische Werbung!

Sie müssen also überzeugendes Storytelling betreiben!

”

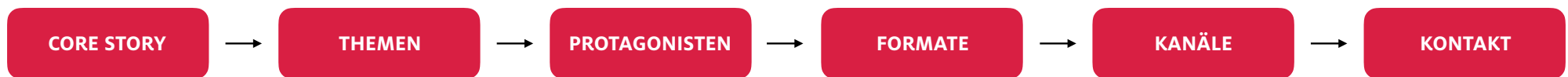
Effective Content Marketing is about mastering
the art of storytelling.
Facts tell, but stories sell.

Bryan Eisenberg, Online-Marketing-Experte

7. Content & Co.: Strategie

Die Frage ist deshalb: Wie richtet ein Unternehmen seine Inhalte zielführend aus?

Und die Antwort lautet: Indem es sich Gedanken zu den folgenden **sechs Schritten** macht:



7. Content & Co.: Strategie



= die **strategische Leitidee**, an der die Relevanz jedes Inhalts geprüft wird

Sie ist sozusagen Ihre Geschichte, Ihre Mission, auf die jeder Content einzahlen muss.

Haben Sie dabei aber auch Ihre **Zielgruppe(n)** im Blick – sie sollen mit Ihrer Core Story erreicht werden!

7. Content & Co.: Strategie



Aus der Leitidee werden Themen entwickelt:

- Welche Facetten hat Ihre Core Story?
- In welche Themencluster lassen sie sich einteilen?
- Mit welchen Beiträgen lassen sich die Themencluster erzählen?
- Und dabei nie die Kernfrage vergessen: Dient das Thema wirklich Ihrer Core Story?

7. Content & Co.: Strategie



Zu den Protagonisten können zum Beispiel gehören:

- Mitarbeiter
- (zufriedene) Kunden
- Markenbotschafter
- Experten intern und extern
- Medienvertreter
- Influencer intern (Social Ambassadors) und extern

7. Content & Co.: Strategie



Über welches Format lässt sich der Inhalt am besten erzählen?

Text u.a.

- Statements, Statusberichte, Umfragen, Quiz, Fallbeispiele, Expertenbeiträge, Checklisten, White Paper

Fotos u.a.

- als Galerien, GIFs, Infografik

Videos u.a.

- Boomerang, Erklärfilme, Webinare

Audio u.a.

- Podcasts

Präsentationen u.a.

- Slideshares

7. Content & Co.: Strategie

Bitte beachten: Jede Plattform ist auf ein spezielles Format ausgerichtet!

Facebook: Bild und Text gut kombiniert // Spielraum durch „Notiz“, Bewegtbild und „Live“-Übertragung

Instagram: Fokus auf Bild(Ästhetik) // Ergänzungen durch Sticker (siehe Storys)

YouTube: Fokus auf Video

Twitter: kurze (!) Textbeiträge mit Hashtags

Xing und LinkedIn: seriöse, gehaltvolle (!) Texte

Immer gilt: Channel follows content!

7. Content & Co.: Strategie



Der Hintergrund:

Ein Unternehmen **kann bei entsprechender Planung gut beeinflussen, ob, wie und wann über sie gesprochen wird**. Neben den **eigenen** Kanälen sollten dazu bei allen Marketingmaßnahmen auch alle **externen** vorhandenen On- und Offline-Medien mitgedacht und miteinander verbunden werden.

Bei der Kanalauswahl ist wesentlich, welcher Kanal das **Zielmedium** sein soll. Hier sollen alle Kanäle „zusammenlaufen“ und der User hingeführt werden, um dort eine bestimmte Handlung vorzunehmen. Für die inhaltliche Tiefe und den dafür nötigen Platz der Inhalte ist oft die **Website ideal**. So kann der hier gut positionierte Content auch optimal mit Google Ads beworben werden.

Beispiel
„KANÄLE“

eigene

externe

INITIALPHASE

AUSBAUPHASE

Social Media



Facebook



Instagram



LinkedIn



XING



YouTube



Twitter

Deep Content



Website



Newsletter

Werbung



Anzeigen

Erwähnungen



Presse



Bewertungen

7. Content & Co.: Strategie

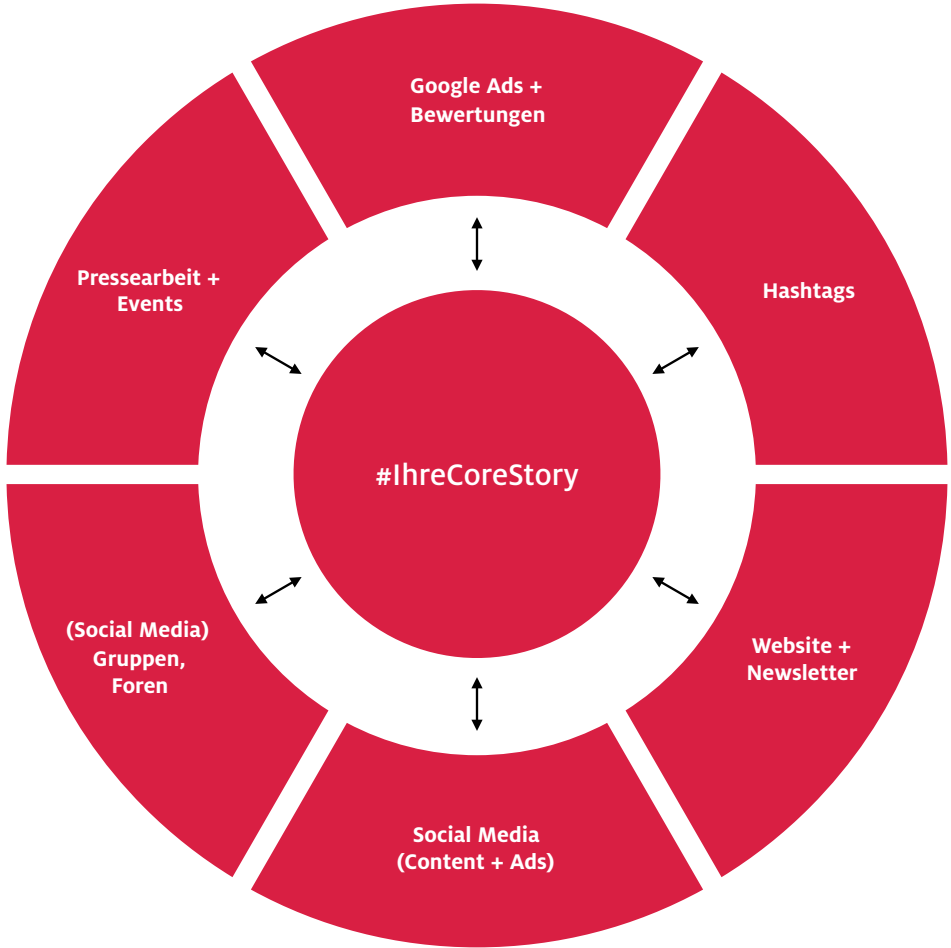


Über welche Berührungspunkte („Touchpoints“) kommen die Zielgruppen mit dem Content in Kontakt?

Touchpoints können u.a. sein:

- Google-Suche
- Content, Hashtags
- Anzeigen
- Influencer Marketing
- Protagonisten als Multiplikatoren
- Verschränkung von On- und Offline-Maßnahmen

Beispiel
„KONTAKT“



8. Redaktionsplan

8. Redaktionsplan

Wie stellen Sie die kontinuierliche Pflege der Kanäle sicher?

Sie sollten Inhalte vorplanen und Verantwortlichkeiten festlegen.

Ein tolles Hilfsmittel: **der Redaktionsplan!**

- Je nach Dimension Ihrer Social-Media-Aktivitäten kann eine **Excel-Tabelle** ausreichen (Vorlagen gibt es im Internet).
- Andernfalls gibt es hilfreiche **Tools**, die beim Planen, Posten und auch Auswerten helfen.

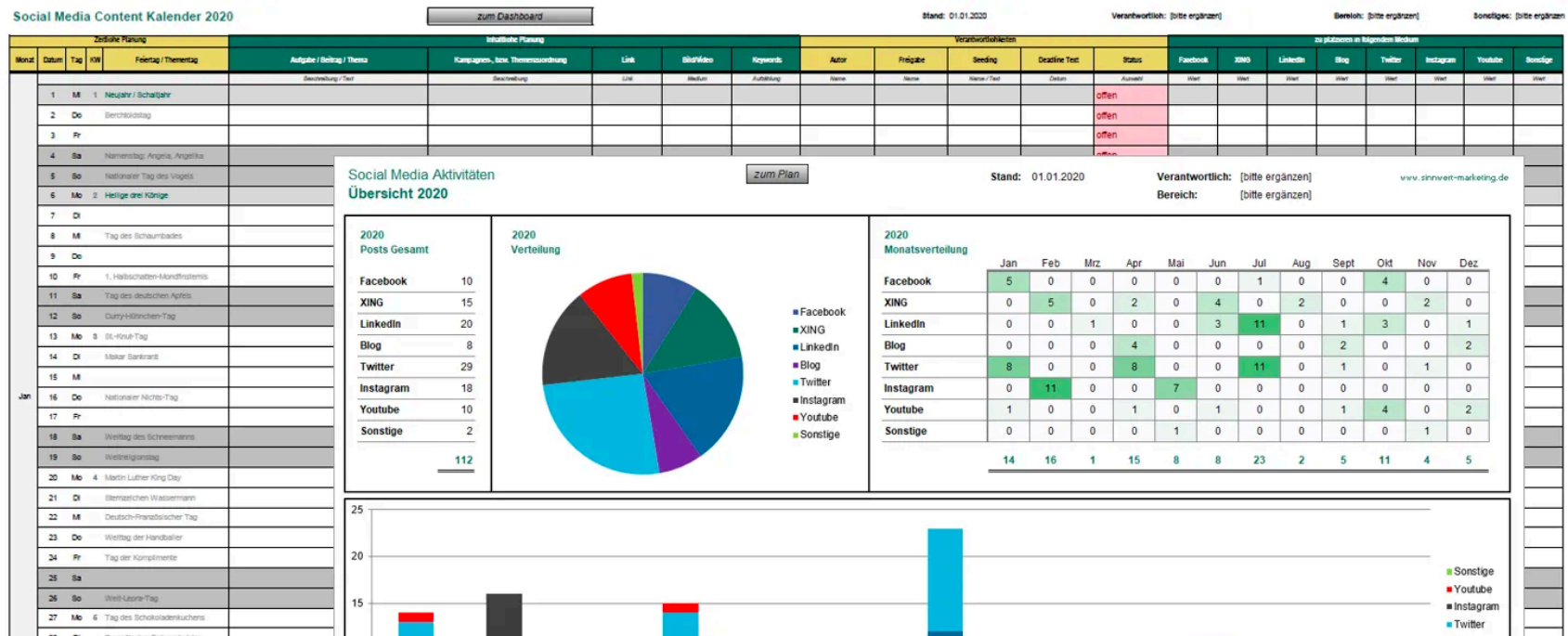
8. Redaktionsplan

Was sollte ein Redaktionsplan abbilden?

- Themencluster
- Beiträge
- Kanäle
- Formate
- Ergänzungen (u.a. Verlinkungen und Hashtags)
- Deadlines (Abgabe und finale Freigabe)
- Datum der Veröffentlichung
- Verantwortlichkeiten (u.a. Content-Produktion und Freigabe)

8. Redaktionsplan

Beispiel für eine Vorlage in Excel:



Haben Sie Fragen?

DIE PRAXIS

9. Einsatz von Social Media in der (Corona-)Krise

9. Einsatz von Social Media in der (Corona-)Krise

(Wie) lassen sich Social Media in der Krise einsetzen?

Grundsätzlich gilt: ja, denn Social-Media-Aktivitäten müssen in Krisenzeiten **nicht pausieren**.

Im Gegenteil:

Ein Unternehmen, das in Krisenzeiten in Werbung investiert, profitiert doppelt:
durch **höhere Sichtbarkeit und Relevanz!**

9. Einsatz von Social Media in der (Corona-)Krise

Worin besteht das Potenzial genau?

1. Reduziert oder stoppt die Konkurrenz ihre Werbespendings, **eröffnet das anderen Unternehmen einen Spielraum**, mit seinem Angebot zum (potenziellen) Kunden durchzudringen.
2. Und da Konsumenten während einer Krise vermehrt Orientierung in Medien suchen, erhält Werbung dort **mehr Aufmerksamkeit. Marken können außerdem selbst für ein Gefühl der Sicherheit sorgen**, indem sie Werte und die Aussicht auf positive Erlebnisse vermitteln.

”

Marken sind Leuchttürme, die **gerade bei Nebel** brennen müssen.
Unternehmen sollten über Werbung nachdenken, wenn sie ihre Marken
nicht dauerhaft schädigen wollen.

Holger Jung, Marketing-Experte, Gründer Jung von Matt

9. Einsatz von Social Media in der (Corona-)Krise

Der Nachweis:

Ob eigene Posts, Storys oder Kommentare:

75 Prozent der Befragten einer Bitkom-Studie unter Internetnutzern in Deutschland gaben an, seit Ausbruch des Coronavirus in Deutschland Plattformen wie Facebook, Instagram, Xing, Twitter und Co. **intensiver zu nutzen**.

Die gesteigerte Aktivität gilt auch für die Silver Surfer (32 Prozent).

Quelle: Bitkom

9. Einsatz von Social Media in der (Corona-)Krise

Weitere Chancen:

- Eine Krise wie durch Corona schafft auch **neue Anlässe** für Content (bspw. neue Öffnungszeiten oder Lieferservice von Restaurants).
- In einer Situation wie durch Corona kann ein Unternehmen seine **Souveränität** unter Beweis stellen, etwa in der Kommunikation mit den Kunden.
- Ein Unternehmen kann **Flexibilität** und **Innovationsgeist** zeigen, etwa indem es virtuelle Events anbietet über Facebook Live oder Instagram Live.
- Großzügigkeit kommt immer gut an – ein Unternehmen kann **Freebies** (kostenlose Inhalte) anbieten wie Ausmalbilder für Kinder in Zeiten von Home Office und Schooling.
- Viele Unternehmen nutzen Krisen für **gesellschaftliches Engagement**. Im besten Falle zahlt dies gleichzeitig unternehmensstrategisch auf den Corporate Purpose ein.

9. Einsatz von Social Media in der (Corona-)Krise

Und worin besteht die Herausforderung?

Eine Krise berührt in der Regel ein sensibles Thema. Deshalb gilt zu hinterfragen:

- Ist beim geplanten Beitrag eine **taktvolle Kommunikation** möglich?
- Lässt sich eine **Verbindung zum Unternehmen** herstellen oder wirkt sie forciert?
- Steht für das Unternehmen sichtlich der Eigennutz im Vordergrund oder glaubwürdige „altruistische Gründe“, etwa Kundenservice oder gesellschaftliches Engagement?

10. Beispiele

10. Beispiele

Zweirad Beilken

Themen:

- Öffnungszeiten
- Hinweis auf Online-Shop
- Lieferservice
- Sicherheitsmaßnahmen
- Dank für Loyalität

—> **Servicegedanke** und **Wertschätzung**

Zweirad Beilken
30. März · 🌐

+++Corona News+++

Trotz der Corona Krise sind wir weiterhin für euch da!

🔧 Unsere Werkstatt hat weiterhin für euch von Mo. - Fr. in der Zeit von 9:00 - 18:30Uhr geöffnet, um euch mobil zu halten. Ruft uns gerne für einen Termin an unter 0441 302426 und wählt dann die Werkstatt.

📞 Den Verkauf erreicht ihr ebenfalls telefonisch unter 0441 302426, ansonsten sind wir auch per Mail unter verkauf@fahrrad-beilken.de zu erreichen.

🖥️ Schaut euch gerne unseren Online Shop an unter: www.fahrrad-beilken.de

📧 Bestellungen gebt ihr uns bitte telefonisch unter 0441 302426 oder per Mail an verkauf@fahrrad-beilken.de durch.

🚚 Wir liefern euch gerne die bestellten Fahrräder, oder ihr könnt die Fahrräder auch in unserer Werkstatt abholen, bitte macht dazu vorher einen Termin aus.

Wir hoffen euch bald alle gesund und munter wieder zu sehen!

Euer Team von Zweirad Beilken

#corona #oldenburg #fahrradoldenburg #bleibtzuhaus

Zweirad Beilken
Fahrradgeschäft

Du und 35 weitere Personen · 6 Kommentare · 9 Mal geteilt

Zweirad Beilken 🥳 aufgeregt.
20. April · 🌐

Wir haben ab sofort wieder für euch geöffnet! 🥳

An dieser Stelle: Danke für eure Treue und wir freuen uns, dass wir viele altbekannte und neue Kunden begrüßen dürfen, die ihren örtlichen Fachhändler unterstützen möchten. 🙌

Bitte beachtet, dass wir gemeinsam ein paar Regeln vorübergehend einhalten müssen:

- 👉 Bitte eine Fahrrad-Länge (2 Meter) Abstand zum nächsten Kunden und dem Verkaufspersonal halten
- 👉 Wir sind verpflichtet, den Zugang zum Ladenlokal zu regeln.
- 👉 Wir würden uns sehr freuen, wenn unsere Kunden, wenn möglich, alleine oder höchstens zu zweit kommen würden

Es werden ausreichende Hygienemaßnahmen sichergestellt. 🙌

Alle Kontaktflächen werden regelmäßig von uns desinfiziert, so dass z.B. auch eine Probefahrt 🚲 unbedenklich möglich ist.

Den Bezahlvorgang an der Kasse wickeln wir zügig und im Idealfall kontaktlos ab. 📱

Wir freuen uns auf euren Besuch bei uns, euer Zweirad Beilken Team

BEILKEN

WIR HABEN AB SOFORT WIEDER FÜR EUCH GEÖFFNET & FREUEN UNS AUF EUREN BESUCH!

Zusammenhalten
=
Abstand halten

Danke für deine Treue

Du und 36 weitere Personen · 9 Mal geteilt

10. Beispiele

aktiv & irma

Themen:

- Unterstützung bei Nachbarschaftshilfe
- Dank für Loyalität

→ **gesellschaftliches Engagement** und **Wertschätzung**



10. Beispiele

Glut & Wasser

Themen:

- Lieferservice
- Aufruf an Kunden zur Unterstützung
- Dank für Kooperation
- Überraschungseffekt mit neuem Angebot

—> **Servicegedanke** und **Wertschätzung**



10. Beispiele

Feinrot



Budget: 350€
Impressions (Sichtkontakte): 47.000
Erreichte Personen: 27.100
Interaktionen: 905
Und: Anfragen per E-Mail und Telefon in der Agentur!

→ **Akquise**

Haben Sie Fragen?

Ihnen hat das Webinar gefallen?
Dann folgen (und bewerten) Sie uns auf



Vielen Dank!

F E I N R O T

KREATIVGESELLSCHAFT

