Innovationen	Technologieberatungen	**Initiativen / Projekte**	Pilotseminare / Informationsveranstaltungen	Kooperationen

Leitfaden für eine zielgruppenspezifische Social Media Strategie

Als unterstützendes Instrument in der Betriebsberatung wurde ein Leitfaden entwickelt, der bei der Ermittlung einer zielgruppenspezifischen Social Media Strategie unterstützen soll. Der Leitfaden befindet sich im Anhang.

Für die Entwicklung des Leitfadens wurden unter anderem wissenschaftliche Quellen, Onlinebeiträge und eigenes Erfahrungswissen als Grundlage genommen. Ziel ist es innerhalb des Beratungsgesprächs ein systematisches, strukturgeleitetes Instrument an der Hand zu haben, welches Leitfragen beinhaltet. Die Leitfragen sind für die Beratungssituation aus unterschiedlicher Hinsicht relevant:

1. Die Leitfragen dienen dazu, die Betriebe für das Thema Social Media zu sensibilisieren und auf relevante Aspekte aufmerksam zu machen.
2. Die Fragen stoßen bei den Betrieben eine Reflexion, zum Beispiel über Wertvorstellungen oder Besonderheiten des Unternehmens an, die diesen so oft nicht bewusst sind. Diese können im Anschluss für die Erstellung authentischem Contents genutzt werden.
3. Der Leitfaden dient am Ende einer Beratung als Zusammenfassung und Gedankenstütze für die Betriebe. So haben diese die Möglichkeit, sich Fragen zu gewissen Themen erneut anzusehen und den Leitfaden als eine Art Checkliste zu nutzen-
4. Für den Berater kann der Leitfaden als Unterstützung für eine systematische Erarbeitung einer Strategie dienen. Zudem verhilft es auch dem Berater eine Zusammenfassung der Beratungssituation vorliegen zu haben.

Zentral bei der Nutzung des Leitfadens ist jedoch, dass dieser kein starres Konstrukt ist. Nicht alle Fragen und Themenschwerpunkte sind für jeden Betrieb relevant. Die Fragen dienen als reine Orientierung und richten sich nach dem Bedarf und dem Wunsch des Betriebs.

Der Leitfaden gliedert sich in 3 „Elemente der Strategieentwicklung“, auf die im Anschluss näher eingegangen werden soll:

(1) Blick in den Betrieb: Analyse des Ist-Zustands
(2) Zieldefinition: Definition des Soll-Zustands
(3) Erfolgsmessung: Kontroll- und Steuerungsinstrumente

(1) Blick in den Betrieb: Analyse des Ist-Zustands

Im ersten Teil, dem Blick in den Betrieb, geht es vor allem darum, dass der Berater die Strukturen und Besonderheiten des Betriebs kennenlernt. Darüber hinaus soll auch der Betrieb dazu angeregt werden, sich Gedanken zu Werten und Alleinstellungsmerkmalen des Betriebs zu machen. Dazu werden mit Hilfe der Leitfragen verschiedene Themenblöcke angesprochen. Wie bereits erwähnt geht es dabei nicht um ein starres Abarbeiten der Leitfragen, diese dienen nur als Orientierung. Folgende Aspekte werden beleuchtet:

a) Der Betrieb
b) Unternehmensidentität
c) Zielgruppe und Kunden
d) Kommunikation und Social Media
e) Social Media Reifegrad des Betriebs
f) Ressourcen-Verfügbarkeit

Ziel ist es, am Ende dieses Bausteins einen breiten Überblick über den Betrieb zu haben und dabei inhaltlich – und vor allem auch organisational – „mehr" von dem Betrieb zu erfahren. Ein Teil dieses Bausteins ist auch die Methode „Persona", die darauf abzielt, dass die Betriebe sich einmal gezielt mit ihren Kunden und Social-Media-Zielgruppen auseinandersetzen. Hier geht es vor allem um Fragen wie: Welche Wünsche/ Erwartungen haben diese? Wofür interessieren sich diese?

Aus der Praxiserfahrungen hat sich gezeigt, dass bereits in diesem Teil der Strategieentwicklung viele „Aha-Effekte“ bei den Betrieben entstehen. So werden diesen durch strukturierte Nachfragen Besonderheiten bewusst, die vorher nicht als solche bewertet wurden. Daraus ergeben sich bereits viele Ideen für eine Content-Strategie, die dem Betrieb und dessen Alleinstellungsmerkmale gerecht werden. Nachdem diesem ersten intensiven Gespräch erhalten die Betriebe die Möglichkeiten sich im ganzen Team noch einmal Gedanken über all die angesprochenen Inhalte zu machen. Viele Ideen wurden angestoßen, sodass darauf in einem Folgegespräch aufgebaut werden kann. Zudem wird ein Monitoring empfohlen, in dem das Social-Media-Verhalten anderer Betriebe beobachtet und analysiert wird. Als Vorbereitung für den nächsten Schritt sammeln sowohl Betrieb als auch Berater Ideen und tragen diese zusammen.

(2) Zieldefinition: Definition des Soll-Zustands

Nachdem im ersten Schritt die zentralen Grundlagen besprochen wurden, geht es im zweiten Schritt darum aus den Erkenntnissen eine konkrete Strategie für den Betrieb abzuleiten. So werden konkrete Ziele formuliert (immer in Abhängigkeit zu verfügbaren Ressourcen und der Zielgruppe), strategische Vorüberlegungen getroffen und eine Content-Strategie entwickelt. Die Content Strategie umfasst unter anderem das Ausarbeiten eines Redaktionsplans, in dem Inhalte und Verantwortlichkeiten verschriftlicht werden. Zusätzlich gilt es konkrete Umsetzungsfragen zu klären, zu denen unter anderem der sprachliche Stil (Siezen oder Duzen) oder das Layout zählen.

Am Ende dieses Bausteins steht eine Strategie, die auf den Erkenntnissen aus Baustein 1 aufbaut und damit sehr spezifisch für das Unternehmen ist. Auf diese Weise soll erreicht werden, dass der Betrieb sich in seiner Außendarstellung authentisch präsentiert und somit für Nutzer von Social-Media-Kanälen ansprechend ist. Wichtig dabei ist es, auch den Betrieben zu vermitteln, dass es keine abgeschlossene Strategie gibt. Diese verändert sich dynamisch mit den Veränderungen, die den Betrieb und die Branche prägen. Daher gilt es kontinuierlich an der Strategie zu arbeiten und dabei auch den Kanal zu beobachten: Welche Inhalte kommen gut an, welche weniger gut?

(3) Erfolgsmessung

Als letzten Schritt der Strategieentwicklung werden gemeinsam mit dem Betrieb Instrumente ausgewählt, die als Kontrollsystem der Social-Media-Aktivitäten dienen sollen. Als Grundlage dafür die im Vorfeld definierten Ziele. So können zum Beispiel eigene Kontrollsysteme eingeführt oder Kontrollsysteme der jeweiligen Social Media Plattformen genutzt werden. Die dort bestehenden Möglichkeiten werden aufgezeigt, sodass der Betrieb die für sich passende Wahl treffen kann.

Insgesamt erweist sich die Arbeit mit dem Leitfaden als sehr effektiv, da nur durch ein strukturiertes Vorgehen eine nachhaltige Strategie entwickelt werden kann. Zudem ist auch die Rolle des Beraters, die vor allem als Moderator/Begleiter verstanden wird, als positiv zu bewerten. So kann auf diese Weise eine ganz individuelle Strategie „aus dem Betrieb heraus" entwickelt werden, mit der der Betrieb sich identifizieren und diese somit authentisch umsetzen kann.

Ansprechpartner:

BIT der HWK Hildesheim-Südniedersachsen
Lena Piel