

## SOCIAL MEDIA MARKETING NETWORKS UND FORMATE

© ootava - fotolia.com



## DIE WICHTIGSTEN SOZIALEN NETZWERKE

**Herzlich Willkommen zum dritten Kapitel der Ausbildung zum Social Media Manager.**

In den nächsten 8 Videos werde ich euch alles Wissenswerte rund um die Social Networks und Formate näher bringen.

Wie ihr mit Sicherheit wisst, gibt es eine Vielzahl von sozialen Netzwerken, die man grob in **3 Kategorien** einteilen kann. Nämlich die Newsfeed-Plattformen, Archiv-Plattformen und Messenger-Dienste. Und welche Networks zu welcher Art gehören, erkläre ich euch jetzt.

Zu den **Newsfeed-Plattformen** gehören Netzwerke wie Facebook, Google+, Instagram, Twitter oder Snapchat. Aber auch berufliche Plattformen wie XING oder LinkedIn zählen dazu. Das alles sind soziale Medien, bei denen der Nutzer durch seinen persönlichen Newsfeed scrollt und dort auch Beiträge von Unternehmensseiten sieht.

Die zweite Art von Networks sind **Archiv-Plattformen**. Darunter fallen Videonetze wie Youtube oder Vimeo, aber auch die Bilderplattform Pinterest sowie die Formate SlideShare, Flickr und Blogs. Auch Bewertungsplattformen wie Yelp oder Jameda zählen zu den Archiv-Plattformen.

All diese Kanäle verfügen über eine Suchfunktion, in die die Nutzer Stichwörter eingeben und so für sie interessante Inhalte finden. Dort wird je nach Suche gezielt mit Suchbegriffen gesucht oder auch einfach mal gestöbert.

Der Name sagt es schon: Da es sich um Archiv-Plattformen handelt, werden die Beiträge archiviert und man ist nicht ständig gezwungen neuen Content zu bringen wie bei den Newsfeed-Plattformen, weil auch die älteren Beiträge über die Suchfunktion gefunden werden. Aber auch diese Networks haben eine Newsfeed-Funktion. In diesem Newsfeed werden den Abonnenten dann z.B. neue Videos ihrer abonnierten Kanäle zuerst angezeigt, was zu besseren Klickraten und Aufrufzahlen führt.

Das dritte soziale Format sind die **Messenger-Dienste** zu denen WhatsApp, der Facebook-Messenger oder auch WeChat gehören.

Sie nehmen eine Art Sonderstellung ein und dienen nicht dazu Massenpostings auszustrahlen. Vielmehr eignen sie sich für die direkte Kommunikation mit euren Kunden und z.B. für den Kundenservice.

Das größte Potential liegt in diesen Diensten, da mittlerweile ein Großteil der Deutschen zumindest WhatsApp täglich nutzt. Und die Tendenz ist steigend!

Der Facebook-Messenger kann von eurem Unternehmen beispielsweise angeboten werden, um Kundenanfragen schnell und unkompliziert abzuwickeln. Denn gerade die jüngere Zielgruppe greift nicht mehr gerne zum Telefon oder schreibt eine aufwendige E-Mail. Vielleicht habt ihr bei euch selbst auch schon festgestellt, dass ihr bei Fragen zu Produkten oder Dienstleistungen erstmal checkt, ob das Unternehmen eine Facebook-Seite hat und ihr dort eure Frage stellen könnt.

Interessant wäre aber auch gerade bei Dienstleistern die Möglichkeit die Kundenberatung auf solche Messenger-Dienste zu verlegen und z.B. einen WhatsApp-Service anzubieten. Dort könnten dann die Informationen über die verschiedenen Produkte stattfinden oder sogar Bestellungen oder Terminvereinbarungen angenommen werden.

Ihr seht also, die Möglichkeiten der Social Networks sind nahezu grenzenlos und ihr könnt euch selbst auch die Kommunikation mit den potentiellen Kunden vereinfachen, wenn ihr verschiedene Networks auswählt, die sich ergänzen.

Das Wichtigste ist jedoch die richtigen Kanäle für eure Zielgruppe auszuwählen und dort passenden Content zu posten. Denn eine Zielgruppe 40+ ist mit Sicherheit eher bei Facebook vertreten als bei Instagram und hat auch andere Interessen als die Millennials.

Und wie ihr die ausgewählten Social Networks gestaltet und die Administration verwaltet, erkläre ich euch im nächsten Video!

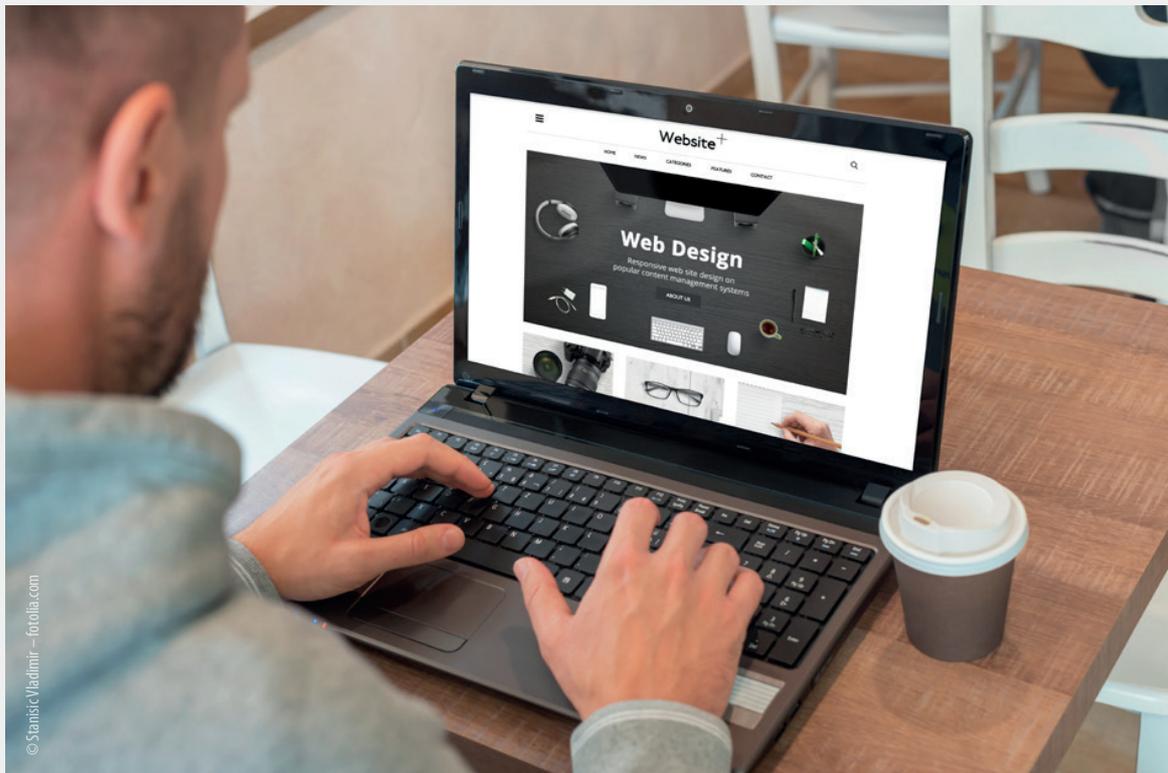
## UNTERNEHMENSPROFILE – GESTALTUNG UND ADMINISTRATION

Im letzten Video habt ihr erfahren, welche Arten von Social Networks es gibt und welche speziellen Plattformen dazu gehören. Heute gebe ich euch einige Infos bezüglich der Gestaltung und Administration mit auf den Weg.

Mit einer der wichtigsten Punkte ist eine vernünftige **Website**, denn von den verschiedenen sozialen Plattformen werdet ihr immer wieder auf eure Homepage oder euren Online Shop verlinken. Daher solltet ihr hier immer dafür sorgen, dass diese Seiten aktuell sind und die Besucher alle gesuchten Informationen finden.

Die Website bzw. der Online Shop sind also euer erstes Aushängeschild des Unternehmens und sollten immer gepflegt und unterhalten werden.

Wenn ihr euch dann für die, zu eurer Zielgruppe passenden, sozialen Medien entschieden habt, solltet ihr die kommenden **5 Bestandteile** unbedingt umsetzen.





Ihr braucht zuallererst aussagekräftige **Bilder**, die zu eurem Unternehmen und Claim passen.

Bei Facebook z.B. habt ihr die Möglichkeit zwei Bilder, nämlich das Profilbild und das Titelbild, hochzuladen. Alle Bilder haben unterschiedliche Anforderungen und sollten immer passend zu ihrer Aufgabe designt bzw. ausgesucht werden.

Das Profilbild bei Facebook wird beispielsweise immer mit den Beiträgen klein im Newsfeed angezeigt und sollte daher einen hohen Wiedererkennungswert besitzen. Dafür solltet ihr es im Corporate Design eures Unternehmens gestalten und z.B. euer Logo oder den Firmennamen einbauen.

Das Titelbild hingegen wird eher seltener angesehen, nämlich immer dann, wenn die Besucher euer Unternehmensprofil aufrufen. Es nimmt eine größere Fläche ein und ist ideal dazu geeignet z.B. Emotionen wieder zu geben oder an eure aktuelle Kampagne zu erinnern.

Die Größen die ihr z.B. bei Facebook verwenden solltet, sind für das Profilbild 180 x 180 Pixel und für das Titelbild 820 x 310 Pixel im JPEG- oder PNG-Format.

Neben Bildern braucht ihr natürlich auch noch aussagekräftige **Texte** bei der Gestaltung eurer Unternehmensprofile in Social Media. Wieder auf das Beispiel Facebook bezogen, solltet ihr darauf achten, alle angegebenen Felder wie z.B. Kategorie, Kurzbeschreibung, Impressum und Langbeschreibung auszufüllen.

Das gilt so natürlich für alle Social Networks und sind bei Instagram z.B. der Link in der Bio zu eurer Website und die Profilbeschreibung.

Auf jeden Fall ist ein Impressum anzuraten, das die Firmenanschrift sowie die Kontaktdaten beinhaltet. Denn nur so verhindert ihr durch die neuen DSGVO-Bestimmungen Abmahnungen!

Als kleiner Tipp für mehr Links in der Instagram-Bio kann ich euch die Plattform Linktr.ee empfehlen. Dies ist eine kostenlose Seite, bei der ihr mehrere Links in einer Art Inhaltsverzeichnis hochladen könnt.

Bei den Beschreibungen, besonders bei den Langbeschreibungen, solltet ihr darauf achten eine andere Beschreibung eures Unternehmens zu formulieren, als auf der Website. Denn nur so verhindert ihr doppelten Content, der von Google im Ranking abgestraft wird. Aber lest euch eure Websitebeschreibung unbedingt nochmal durch, denn alle genannten Punkte, Daten und Informationen sollten auch in den Beschreibungen bei Social Media wieder auftauchen, um eure Glaubwürdigkeit sicherzustellen.

Tipp Nummer 3 von mir ist, dass ihr euer **Corporate Design** stringent durchziehen solltet. Denn nur so schafft ihr einen Wiedererkennungswert, was auch das Vertrauen in euer Unternehmen erhöht. Verwendet also z.B. euer Logo als Profilbild und achtet auch darauf die einzelnen Postings in den Unternehmensfarben zu gestalten. Es kann auch nicht schaden von Zeit zu Zeit mal den Claim bzw. Slogan bei den einzelnen Beiträgen mit einzubauen oder auf aktuelle Kampagnen zu verweisen.

Weiterhin solltet ihr dringend **Beiträge mit Mehrwert** posten, denn nur so könnt ihr euch durch eure Postings von den Wettbewerbern differenzieren und bietet euren Followern Inhalte, die für sie nützlich sind.

Eure Beiträge tragen zu eurem Aushängeschild nach außen hin bei und sollten niemals unüberlegt oder aus einer Laune heraus gepostet werden.

Lasst lieber einen Tag ohne Post vergehen als etwas zu veröffentlichen, das weder zu eurer Strategie noch zu eurem Unternehmensimage passt. Denkt immer daran, dass eure Postings bzw. die Inhalte entscheiden, ob der User den Beitrag liked, kommentiert oder sogar teilt.

Jetzt fragt ihr euch sicherlich, wie ihr Posts mit Mehrwert kreiert. Das ist nicht immer einfach und auch stark von eurer Branche und Zielgruppe abhängig, aber ich habe natürlich einige Ideen für euch.

Gerade wenn euer Unternehmen noch neu auf den sozialen Medien ist und erstmal Reichweite aufbauen muss, eignen sich Verlosungen oder Gewinnspiele mit attraktiven Preisen. Beachtet hierbei bitte die Regeln z.B. von Facebook, dass nicht zur Verlinkung anderer Profile explizit aufgerufen werden darf.

Weitere Beiträge mit Mehrwert sind z.B. Posts über neuentwickelte Produkte und welche Probleme sie lösen. Aber ihr könnt auch gerne über Dienstleistungen informieren, die nur ihr anbietet. Nennt dabei unbedingt den Nutzen für eure potentiellen Kunden und gestaltet solche Meldungen auch optisch ansprechend, um die Aufmerksamkeit der User zu gewinnen. Hier ist es ratsam, einige Zeit in die Recherche nach passenden Bildern zu investieren und nur hochqualitative Fotos zu verwenden, die zu eurem Unternehmen passen.

Was auch immer gut ankommt sind z.B. neue Produktbilder oder Infografiken. Diese können dann beispielsweise auf einen neuen Blogbeitrag verlinken oder auf ein kostenloses Freebie zum Download aufmerksam machen. So generiert ihr Leads und sammelt Informationen potentieller Kunden.

Der letzte, aber sehr wichtige Tipp ist, euren Account **nicht verwaisen** zu lassen. Es ist wichtig am Ball zu bleiben und regelmäßig mit eurer Community zu interagieren. Wenn sie nun wochenlang kein einziges Posting von euch sehen, geratet ihr schnell in Vergessenheit und wenn es ganz schlecht läuft, verliert ihr sogar Follower. Eine allgemeine Regel, wie oft ihr posten solltet, gibt es in diesem Sinne nicht.

Ich empfehle aber eine Frequenz von drei bis vier Postings pro Woche, also etwa jeden zweiten Tag.

Wichtig ist auch mit eurer Community zu interagieren und auf Kommentare zu antworten.

Auch wenn einmal kritische Stimmen auftauchen sollten, achtet darauf, konstruktiv zu antworten und solche Kommentare nicht einfach zu ignorieren. Denn das wirkt unprofessionell und wirft ein schlechtes Bild auf euer Unternehmen.

Solltet ihr gerade einmal nicht so viel Zeit für eure Social Media Aktivitäten haben, achtet wenigstens darauf, eure Follower mit einem Post darauf hinzuweisen und eine tolle Neuerung bei eurer Wiederkehr im Gepäck zu haben.

Noch ein kleiner Tipp am Rande, um eure Unternehmensprofile immer aktuell zu halten, ist, regelmäßig die Grafiken auszutauschen. Das könnt ihr ganz einfach z.B. mit dem Titelbild bei Facebook oder dem Banner eures Profils bei Youtube machen. Postet hier immer passende Fotos zu aktuellen Kampagnen oder saisonal-abgestimmte Bilder, die mit eurem Corporate Design harmonieren.



Ein kleiner Hinweis zur **Administration**, wenn wir beim Beispiel Facebook bleiben, gibt es die Möglichkeit Seitenrollen zu vergeben. So haben eure Mitarbeiter immer Zugriff auf die Unternehmensseite und können die Postings veröffentlichen, auch wenn der Account, mit dem das Unternehmensprofil angelegt worden ist, seine Zugangsdaten ändert. Da dies ja etwas Persönliches ist, was nicht in der gesamten Abteilung breit getreten werden sollte, gibt es die Möglichkeit Rollen vom

Administrator, Redakteur, Moderator, Werbetreibenden und Analysten einzelnen Mitarbeitern zuzuweisen. Beachtet hierbei, nur der Administrator kann diese Rollen zuweisen, bearbeiten und wieder löschen. Alle anderen Rollen sind in ihren Funktionen eingeschränkt. Welche Möglichkeiten welche Rolle hat, wird bei Facebook angezeigt, wenn ihr über die Einstellungen auf „Eine Rolle zuweisen“ klickt. Dort könnt ihr euch die Funktionen der Rollen erst ansehen, bevor ihr sie vergibt.

Jetzt wisst ihr alles Grundlegende über die Gestaltung und Administration der Social Networks.

Im nächsten Video erzähle ich euch spannende Möglichkeiten der Zielgruppendefinition und wie ihr diese für euer Unternehmen anwenden könnt.