



Social Media

Die moderne Markenkommunikation

Vorwort

Social Media ist mehr als Facebook

Im Zuge der digitalen Transformationen haben soziale Medien einen unfassbar großen Stellenwert in unserer Interaktion eingenommen. Eine Unternehmenskommunikation ohne Social Media ist mittlerweile undenkbar und so selbstverständlich wie früher das Festnetztelefon eines Unternehmens. Das belegen auch die aktuellen Zahlen. Weltweit nutzen 4,2 Milliarden Menschen das Internet und davon sind 3,397 Milliarden aktive Social-Media-Nutzer:innen. Im vergangenen Jahr waren bei uns in Deutschland neun von zehn Internetnutzern bei Facebook, Twitter, YouTube und Co. unterwegs. Die richtige Online-Kommunikation birgt also ein ungeheuer wertvolles Potenzial für Unternehmen.

Facebook ist nicht alles

Wer über Social Media spricht, der kommt an Facebook nicht vorbei. Die Plattform hat sich in den letzten Jahren als Social Media-Riese etabliert und steht nach wie vor als Marktführer an der Spitze. Aber wenn wir über soziale Medien sprechen, dann ist das mehr als nur Facebook. Für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt reicht die Einrichtung und Nutzung einer Facebook-Seite bei weitem nicht aus. Wir erarbeiten mit Ihnen gemeinsam eine Strategie und analysieren, in welchen Medien ihre Kunden bevorzugt anzutreffen sind. Facebook mag die Mutter aller Plattformen sein, aber auch Dienste wie Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Xing oder LinkedIn sind Kanäle, über welche Sie Ihr Unternehmen für die Außenwelt erlebbar machen können.

Zielgruppe kommt vor Kanal

Es ist elementar wichtig, dass Sie zuerst einmal herausfinden, wen Sie überhaupt ansprechen wollen. Wer ist Ihre Zielgruppe, was zeichnet Sie aus, wie kommuniziert Sie? Was nutzt die größte Reichweite, wenn dabei die eigene Zielgruppe außen vor bleibt. Die Denkströme Markenagentur berät und begleitet Sie kompetent und vertrauensvoll auf dem Weg durch die sozialen Medien und erarbeitet mit Ihnen gemeinsam eine Strategie, welche ihre Ressourcen, Zielgruppen und Sicherheitsaspekte miteinbezieht. Wir stellen die Weichen für die Zukunft ihres Unternehmens und schaffen mit einer dauerhaft produktiven und effektiven Online-Kommunikation die Grundlage für ihren Erfolg. Ich freue mich auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit,



Ihre Teresa Weber
Mitglied der Geschäftsleitung

01.

Die moderne Markenkommunikation

02.

Die richtige Wahl der Kanäle

03.

Zentrale versus dezentrale Accounts

04.

Die Arbeitsweise

05.

Mitarbeiter:innen als Markenbotschafter:innen

06.

Die Ausbildung der Markenbotschafter:innen

07.

Die Social Media Guidelines

08.

Content Marketing

09.

Paid Media

10.

Krisenkommunikation

11.

Kommunikation im Wandel

12.

Monitoring

13.

Ressourcen

14.

Über die Denkströme Markenagentur



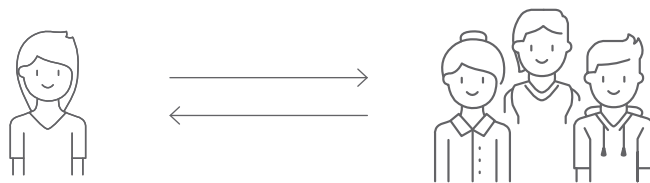
01.

Die moderne Markenkommunikation

Die grundlegenden Vorteile der sozialen Medien

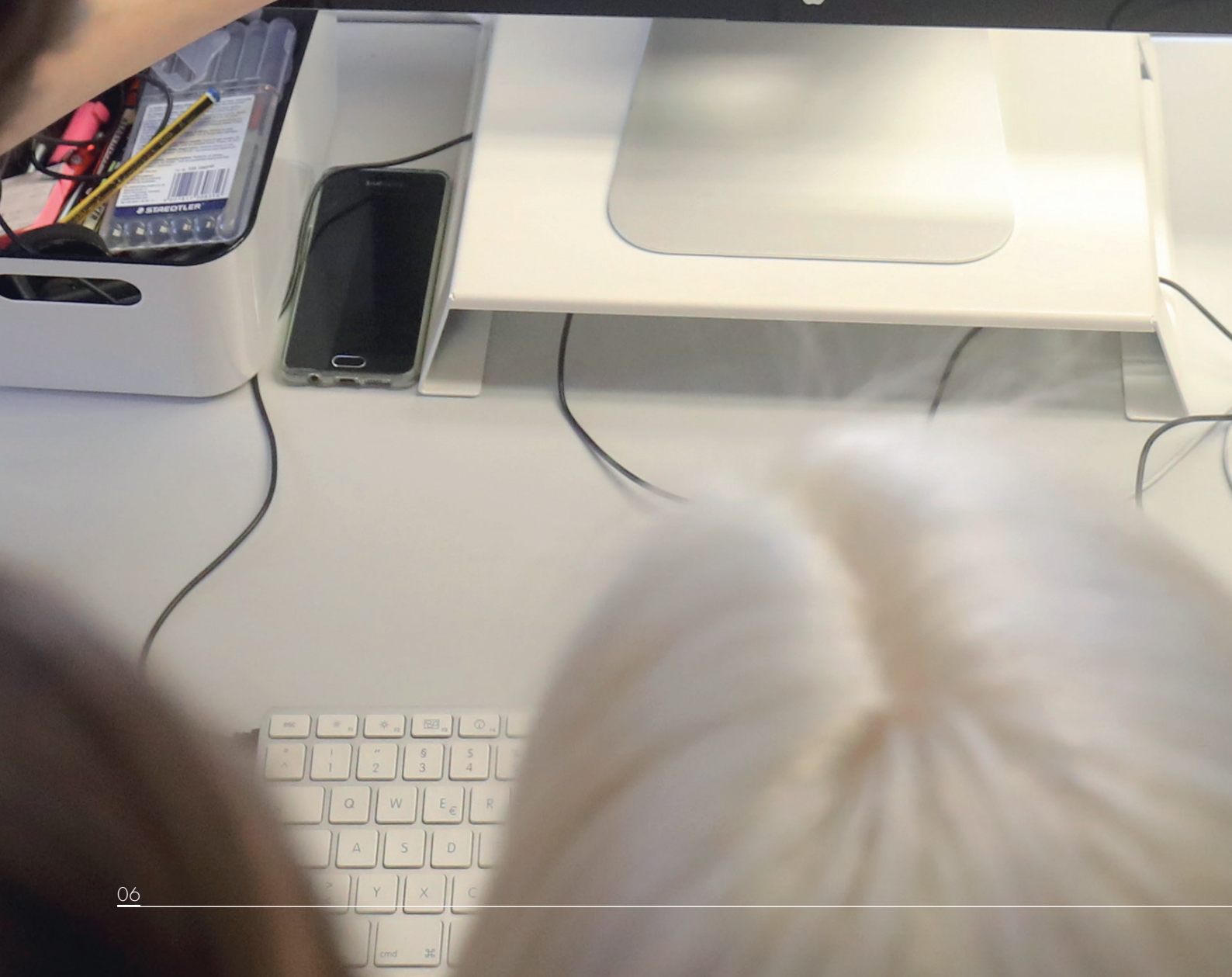
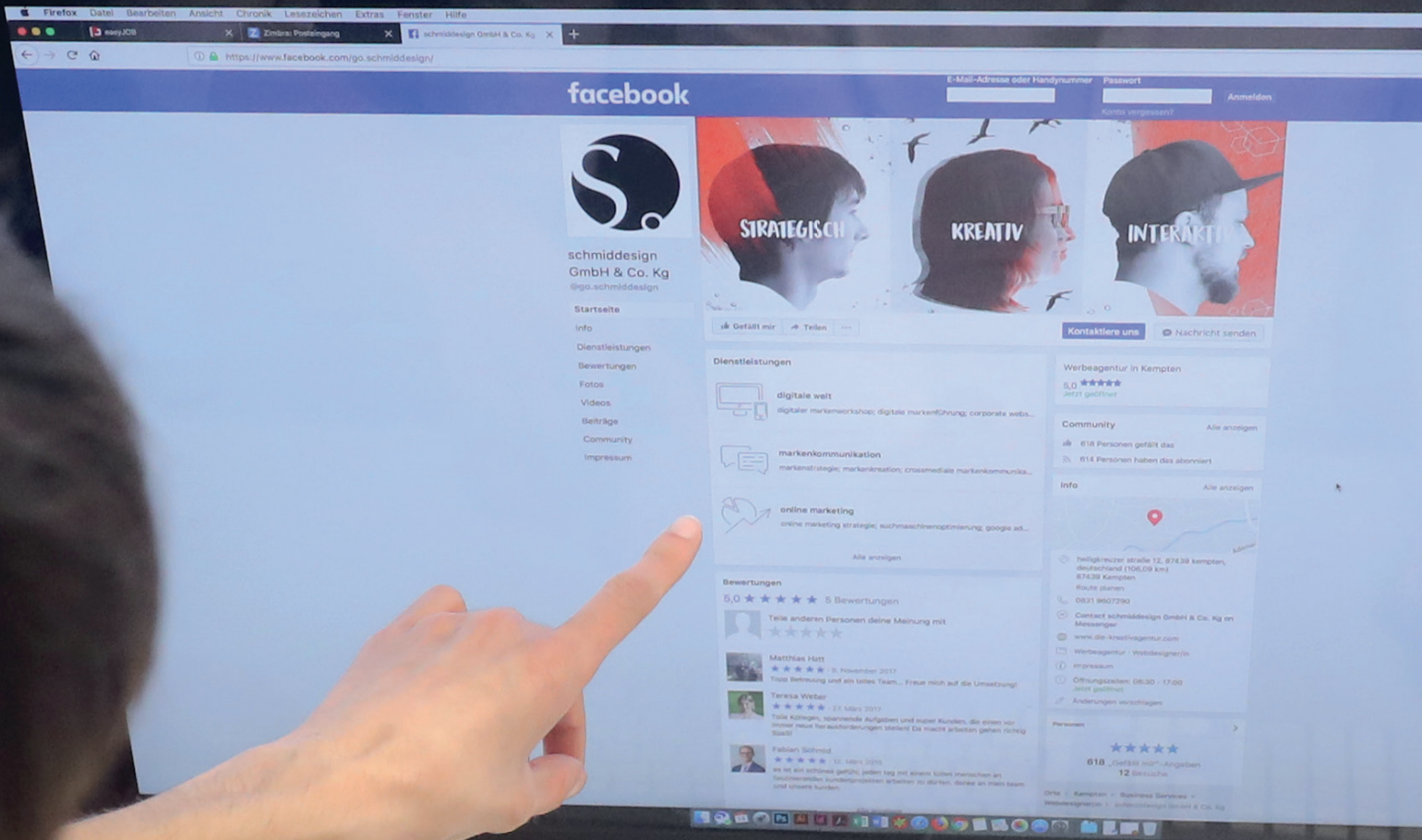
Waren früher noch das Fernsehen, Plakate oder Lokalzeitungen für eine authentische Markenkommunikation relevant, so stehen im Zuge der Digitalisierung nun die sozialen Netzwerke zentral im Fokus der Aufmerksamkeit.

Ein signifikanter Vorteil ist die Tatsache, dass Sie durch die Nutzung der für Sie relevanten Kanäle sehr kostengünstig und vor allem schnell eine fest definierte Zielgruppe erreichen können. Auch die Reichweite, welche die Plattformen mit sich bringen, ermöglicht es Ihnen, mit vergleichsweise geringem Aufwand eine Vielzahl an Konsumenten anzusprechen. Ein attraktives Kosten-Nutzen-Verhältnis ist die logische Konsequenz. Ferner besteht die Möglichkeit, dass Sie darüber hinaus zielgruppenspezifisch werben. Auf diese Weise lassen sich Anzeigen in vielfältiger Weise auf ihre gewünschte Zielgruppe eingrenzen, Sie halten den Streuverlust somit möglichst gering und nutzen Ihr Budget optimal aus.



Ein weiterer entscheidender Vorteil ist die Interaktion mit ihren Nutzer:innen. Über die jeweiligen Netzwerke können Sie direkt mit ihrer Zielgruppe interagieren, und zwar wechselseitig. Die Kommunikation funktioniert in beide Richtungen. Ein gravierender Unterschied zu den sonst sehr einseitigen Instrumenten des Marketings. Das direkte in Kontakt treten mit den Usern schafft hervorragende Synergie-Effekte. Sie können auf Anfragen reagieren und dadurch raschen Kundensupport vermitteln, sichtbar für alle Mitlesenden. Des Weiteren haben Sie die Chance, Feedback auf Produkte, Dienstleistungen o. ä. einzuholen, um bei Bedarf zeitnah Anpassungen vornehmen zu können. Zu guter Letzt lassen sich ebenfalls vielfältige Marketingaktionen realisieren, wie Umfragen, kreative Wettbewerbe oder Gewinnspiele.

Zusätzlich beteiligen sich User in den sozialen Netzwerken kostenlos am Marketing. Das ist zumindest dann der Fall, wenn Sie Beiträge weiterverbreiten oder liken. Im besten Fall entsteht ein viraler Effekt, durch den eine außerordentlich breit gefächerte Reichweite erzielt werden kann. Allerdings braucht es für diesen Effekt kreative und originelle Postings, die ins Auge fallen und sich von der Masse abheben. Jeder Daumenstopper, bei dem ihre Zielgruppe während des scrollens kurz innehält, verschafft Ihnen direkten Zugang zu deren Emotionen.



02.

Die richtige Wahl der Kanäle

Warum Ihre Ziele und Ihre Zielgruppe eine entscheidende Rolle spielen

Welche der zahlreichen Social-Media-Kanäle, für Sie die richtigen sind, hängt in erster Linie von Ihren Zielen und Ihrer Zielgruppe ab. Nicht jeder Kanal funktioniert für jedes Unternehmen und Sie brauchen auch nicht zwingend alle zu bespielen. Je nach Größe Ihres Unternehmens, je nach Branche und je nach den Zielen, die Sie mit Ihren Maßnahmen verfolgen, sind gewisse Kanäle besonders wichtig. Es muss also erst die Richtung entschieden und bestimmt werden, in welche Sie möchten, und erst danach wird geschaut, welche Mittel Sie dazu am besten nutzen sollten.

1

Zielgruppe vor Kanal

Oftmals denkt man bereits im Vorfeld der Prozesse verstärkt an einen bestimmten Kanal, der sich im Zuge der Ziel- und Zielgruppenfestlegung aber als nicht erfolgversprechend und effizient erweist. In diesen Fällen ist ein Perspektivwechsel und eine gewisse Art von Flexibilität notwendig. Ein häufiger Fehler beim Entwickeln von Inhalten ist die Tatsache, dass zu sehr darauf geachtet wird, ob der Text den Verantwortlichen selbst gefällt. Dabei wird vergessen, für wen der Content erstellt wurde und wer damit angesprochen werden soll. Die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe bleiben außen vor. Mit einem definierten Wissen um die Unternehmensziele und einem Verständnis ihrer Zielgruppe schaffen Sie eine optimale Ausgangsbasis für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie.

2

Kommunikationsziel festlegen

Es ist wichtig, dass Sie ihren Zielfokus schärfen und ein Kommunikationsziel formulieren. Um was geht es Ihnen? Geht es Ihnen um die reine Markenbekanntheit Ihres Unternehmens, die Personalsuche, die Sales-Unterstützung oder die Service-Abwicklung.

3

Zielgruppe beleuchten

Wenn Sie mit Ihrem Unternehmen die sozialen Netzwerke als optimale Möglichkeit nutzen wollen, Ihre Zielgruppe direkt und treffsicher anzusprechen, dann müssen Sie wissen, wo sich diese größtenteils aufhält und was sie dort tut.

Erst danach folgt die Wahl der für Ihr Unternehmen passenden Kanäle. Wenn Sie eine jüngere Zielgruppe mit einer Maßnahme ansprechen wollen, dann eignen sich Kanäle wie Instagram oder Snapchat eher als zum Beispiel Facebook oder Xing. Wenn Sie den Fokus allerdings verstärkt auf Fotos von Produkten oder Aktionen legen, dann bietet sich Instagram an und wenn Sie Traffic für Ihre Website oder Ihren Blog generieren möchten, dann ist Twitter der dafür passende Kanal.



03.

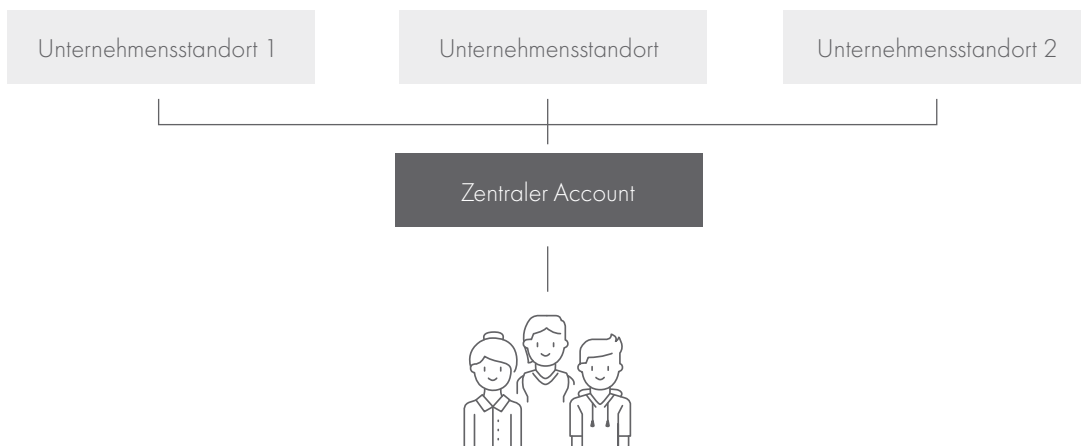
Zentrale versus dezentrale Accounts

Welche Lösung ist für Sie die dauerhaft optimal

Einer für alle oder alle für einen? Diese Frage stellt sich im Anschluss an die Auswahl der geeigneten Social-Media-Kanäle. Möchten Sie einen zentralen Account für Ihr Unternehmen oder sollen Fachbereiche bzw. Standorte einen eigenen Account bekommen. Beide Möglichkeiten bieten je nach Unternehmens- und Kommunikationsstrategie Vor- und Nachteile. Es gilt gemeinsam herauszuarbeiten, welche Lösung für Sie die dauerhaft Optimale ist.

Zentraler Account

Bei einem zentralen Account läuft die gesamte Kanalkommunikation über einen einzigen Account, der für die entsprechenden Personen zugänglich gemacht wird. Der Vorteil liegt hier in der Kontrolle der eigenen Kanäle. Standorte Ihres Unternehmens kommunizieren alle über den einen Kanal nach Außen. So haben Sie einen durchgehenden Aktivitätenverlauf und Ihre Seite bleibt kontinuierlich relevant, ferner wird sie vom Algorithmus besser erfasst. Außerdem sorgt eine zentrale Regelung für einen besseren organischen Fan-Aufbau, fördert die Erweiterung der Reichweite und ermöglicht ein leichteres Monitoring.



Dezentraler Account

Hier verfügen Ihre Unternehmensbereiche oder Standorte jeweils über einen eigenen Social-Media-Account. Dadurch sind Sie dementsprechend nah an Ihrer Zielgruppe und können deren Bedürfnisse noch exakter bespielen. Die individualisierte Ansprache ist hoch – ideal für den Aufbau einer eigenen spezifischen Community, um gezielt Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Das Image der jeweiligen Standorte lässt sich außerdem noch deutlicher und stärker herausarbeiten. Allerdings geben Sie hier in gewisser Weise auch etwas Kontrolle ab, was in den dezentralen Accounts geschieht. Wichtig ist an dieser Stelle, entsprechend Zeit für den Schulungsaufwand einzuplanen, den es benötigt, um alle Verantwortlichen auf ein einheitliches Level zu bringen.





04.

Die Arbeitsweise

Der Redaktionsplan und das Redaktionsgespräch

Wenn Sie mit Ihren Social-Media-Kanälen erfolgreich sein wollen, dann braucht es kontinuierlich gute Inhalte, die auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe einzahlen. Hierfür gibt es den Redaktionsplan und das Redaktionsgespräch.

Zentraler Dreh- und Angelpunkt für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie ist das Redaktionsgespräch, welches jeweils einen Monat zuvor stattfindet. In diesem werden gemeinsam sinnvolle Content-Inhalte, mögliche Maßnahmen, Ideen und deren Umsetzung besprochen. Hierbei stehen zum einen Ihre individuellen und tagesaktuellen Botschaften im Vordergrund (Ankündigungen, interne Events, Messen, Produktvorstellungen usw.), aber auch inhaltlich interessante Themen wie etwa spezielle Aktionstage oder wiederkehrende Ereignisse können als Content dienen. Das Redaktionsgespräch erfolgt entweder persönlich vor Ort oder telefonisch, je nach Verfügbarkeit und Zeitrahmen. Hier wird allerdings nicht nur gemeinsam festgelegt, welche Inhalte die nächste Zeit ausgespielt werden sollen, sondern es geht auch um zentrale Punkte wie etwa die Frage „welche Inhalte brauchen wir, um unsere gesetzten Ziele zu erreichen?“. Sofern bestimmte Themen über ein ganzes Jahr bespielt werden sollen (sogenannte Reihen), ist auch hier das Redaktionsgespräch hilfreich, um eine logische Aufteilung der Inhalte und eine stringente Ausspielung sicherzustellen. Ein weiterer wesentlicher Punkt im Gespräch ist der Bereich Monitoring. Hier wird monatlich geschaut, ob die Reichweite ihrer Social-Media-Aktivitäten noch ausreichend ist, ob sich die Zielgruppe verändert hat, wie die Postings des vergangenen Monats bei der Zielgruppe angekommen sind, was gut läuft und was einer Verbesserung bedarf. Darüber hinaus kann jederzeit auch ein neuer Schwerpunkt festgelegt werden, sofern diese Maßnahme für eine weitere erfolgreiche Unternehmenskommunikation erforderlich ist. Insbesondere bei Themen, die einer längeren Vorlaufzeit bedürfen, wie etwa Aktionen in der Advents- oder Weihnachtszeit, hilft das Redaktionsgespräch entsprechende Maßnahmen frühzeitig einzuplanen und einzuleiten.

Als zentrales Mittel zur Planung aller Social-Media-Aktivitäten dient dann der Redaktionsplan. Dieser sorgt für einen strukturierten und geplanten Umgang mit den entsprechenden Beiträgen und dient als Steuerungszentrale für den Content. Insbesondere wenn mehrere Mitarbeiter:innen Ihren Social-Media-Account mit Beiträgen bestücken, ist eine genaue Abstimmung enorm wichtig, welche durch den Redaktionsplan als jederzeit zugängliche Übersicht gewährleistet wird. In diesem werden die Postings zu den vereinbarten Zeitpunkten festgehalten und es wird auch erfasst, wie viele pro Monat insgesamt veröffentlicht werden sollen (mindestens zwei pro Woche und nicht mehr als drei pro Tag). Weitere spontane Postings während des laufenden Monats können natürlich jederzeit hinzugefügt werden. Neben dem Veröffentlichungsdatum wird auch eine Kurzbeschreibung des Themas, das Content-Format (Bilder, Infografiken, Videos, Illustrationen) und der Content-Verantwortliche sowie die Deadlines aufgelistet. Je nach Anwendungsfeld kann der Redaktionsplan durch andere Aspekte erweitert werden. Um die nötige Übersichtlichkeit zu bewahren, empfiehlt es sich, nicht zu viele Informationen aufzuführen, sondern die Aspekte nach Prioritäten zu ordnen und auf nachrangige Hinweise zu verzichten. Die Medienkanäle bilden die strukturellen Voraussetzungen für die Verbreitung der Markenbotschaft, sind aber am Ende lediglich das Transportmittel im Rahmen der Markenkommunikation. Sie dürfen zu keinem Zeitpunkt die inhaltliche Umsetzung der Botschaft gefährden. Gerade deshalb ist es von immenser Bedeutung, die inhaltliche Konvergenz der Markenbotschaft stets im Fokus zu behalten.



05.

Ideale Markenbotschafter:innen finden

Mitarbeiter:innen als Markenbotschafter:innen: die Vorteile und Einsatzfelder

Um Ihre Marke authentisch und emotional über die verschiedenen Kanäle nach außen zu transportieren, ist der Einsatz und die Entwicklung von Markenbotschafter:innen unumgänglich. Diese treten im Namen Ihres Unternehmens in die Öffentlichkeit und mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt, um so gezielt Ihre Marke erlebbar zu machen, neue Kunden/Bewerber:innen anzusprechen und die Marke durch Ihre persönliche Begeisterung zu prägen. Wenn sich Mitarbeiter:innen positiv über Ihren Arbeitgeber äußern, erhöht das die soziale Reichweite um ein Vielfaches, und macht Sie authentischer und bekannter. Markenbotschafter:innen geben Ihrer Marke ein Gesicht.

Führungskräfte setzen selbstverständlich das Tempo voraus, wenn es um die Unternehmenskommunikation geht und legen mit bestimmten Richtlinien und Vorgaben die Marschroute fest. Sie brauchen aber ohne Frage Verstärkung aus der Belegschaft, die für die Markenkommunikation verantwortlich ist und diese nach außen hin transparent, glaubwürdig und emotional lebt. Ihre Mitarbeiter:innen sind näher dran an bestimmten Themen und wissen, was an der Basis passiert. Sie richten den Blick auf ganz andere Sachverhalte und kennen spannende Geschichten rund um das Unternehmen, die Ihnen vielleicht bislang verborgen geblieben sind. Dadurch erreichen Sie insgesamt eine deutlich bessere Authentizität. Markenbotschafter:innen ermutigen durch Ihr positives Auftreten und Ihre Ausstrahlung außerdem auch Kolleg:innen, die Botschaften nach Außen weiterzutragen, und ist dadurch ein wichtiger Multiplikator.

Mitarbeiter-Leidenschaft in Ihr Unternehmen einbauen

Zwei Einsatzmöglichkeiten stehen Ihnen für Markenbotschafter:innen zur Verfügung. Entweder Sie bilden in Ihrem Unternehmen gezielt welche aus oder Sie suchen sich Mitarbeiter:innen, die im privaten Umfeld positiv nach außen kommunizieren und so als Werbeträger für Ihr Unternehmen fungieren.

Variante 1

Markenbotschafter:innen, die im Namen des Unternehmens posten

Themen der Mitarbeiter:innen werden direkt aus dem Unternehmen aufgegriffen, sodass eine fortlaufende Nähe zwischen dem Unternehmen und den Nutzer:innen geschaffen wird.

Variante 2

Markenbotschafter:innen, die als Privatpersonen posten

Durch die Postings auf dem privaten Profil entsteht eine noch authentischere Darstellung der konkreten Arbeit. Die Glaubwürdigkeit wird um ein Vielfaches erhöht, da die Postings ehrlich sind und die Markenbotschafter:innen darüber hinaus auch als Ansprechpartner:innen dienen können.



06.

Die Markenbotschafter:innen ausbilden

Denn sie wissen, was sie tun

Damit Ihre Mitarbeiter:innen für die Kommunikation in den sozialen Medien auch optimal vorbereitet sind, ist es wichtig, Markenbotschafter:innen auszubilden und darüber hinaus alle Ihre Mitarbeiter:innen zu schulen. Nur so ist eine angemessene und dauerhaft erfolgreiche Unternehmenskommunikation nach außen hin gewährleistet.

Wir führen mit den potenziellen Markenbotschafter:innen Ihres Unternehmens eine Ausbildung durch, die zuerst einmal eine Grundausbildung beinhaltet, und später durch Fort- und Weiterbildungen ergänzt und optimiert wird. In der Grundausbildung werden wesentliche Fragen zur Social-Media-Nutzung und Herangehensweise im Umgang mit der Öffentlichkeit geklärt. Basis hierfür ist die erstellte Content-Strategie und die Kommunikationsziele Ihres Unternehmens.

Wir klären mit Ihnen, mit welcher Botschaft Sie welche Zielgruppen über Social-Media am effektivsten erreichen können und priorisieren den Einsatz relevanter Plattformen. Des Weiteren üben wir den digitalen Dialog und bereiten Sie auf den Umgang mit möglichen Shitstorms vor.

Wann poste ich? Was poste ich? Was interessiert unsere Zielgruppe? Welche Trends sollen aufgegriffen werden? Machen Gewinnspiele für unser Unternehmen Sinn? Wie kreativ dürfen Postings sein? Werden relevante Nachrichten retweetet oder geteilt?



Neben der Ausbildung von Markenbotschafter:innen, die ihrer Marke Leben einhauchen und ihre Botschaften verstärken, sollten auch Mitarbeiter:innen, die nicht offen aktiv als integrierte Botschafter:innen agieren, über die Kommunikationsziele informiert werden. Sie sind dann in der Lage, gegebenenfalls selbst einmal guten Input für ihre Markenbotschafter:innen zu liefern.



07.

Die Social-Media Guidelines

Nie waren sie wichtiger als heute

Die sozialen Netzwerke sind längst Teil unseres Alltags geworden, in dem wir uns wie selbstverständlich bewegen, konsumieren und kommentieren. Eine strikte Trennung zwischen privat und beruflich ist dabei nur noch bedingt möglich. Deshalb ist es umso wichtiger, dass sie für Ihr Unternehmen Richtlinien festlegen, wie sich Ihre Mitarbeiter:innen im täglichen und praktischen Umgang in und mit sozialen Netzwerken verhalten sollen. Die sogenannten Social-Media-Guidelines sollen dabei vielmehr unterstützend als reglementierend wirken.

Wie sehen Guidelines idealerweise aus?

Die Guidelines beinhalten konkrete Vorschläge und Handlungsempfehlungen für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken. Bestimmte Grundsätze und Vorgehensweisen sind darin eindeutig geregelt, bei anderen Punkten soll eine Orientierungshilfe gegeben und ein besseres Bewusstsein geschaffen werden.

- Zuständigkeiten klären – wer ist für was verantwortlich? Wer darf in Firmenfragen sprechen?
- Abläufe beschreiben – was ist abzuklären? Wie sehen Freigabeprozesse aus?
- Empfehlungen für Formulierungen vorschlagen
- Konkrete Handlungsanweisungen für die Praxis geben
- Markenführung klären – wie über bestimmte Produkte zu kommunizieren ist
- Vertraulichkeit abstecken, z. B. wie mit firmeninternen Neuigkeiten verfahren wird
- Regelung der privaten Nutzung
- Regelung des Datenschutzes
- Online-Benimmregeln festlegen
- Dos & Don'ts

Ein entscheidender Punkt bei den Social-Media-Guidelines ist, Verständnis für das Warum und wieso bei Ihren Mitarbeiter:innen zu schaffen. Aus diesem Grund empfiehlt sich eine Einführung im Rahmen einer offiziellen Veranstaltung, bei der auf alle aufkommenden Fragen eingegangen werden kann. Das Digitalverständnis in unserer Bevölkerung ist weitgehend geringer, als wir es vermuten. Gerade deshalb ist es besonders wichtig, Ihre Mitarbeiter:innen an die sozialen Netzwerke verständnisvoll heranzuführen und ihnen diese sukzessive näherzubringen. Die Guidelines werden in einem Handbuch festgehalten und allen Mitarbeiter:innen zur Verfügung gestellt. Sie sind für alle gültig und verpflichtend. Durch die dynamische Weiterentwicklung der digitalen Kommunikationslandschaft ist es zwingend erforderlich, die Guidelines regelmäßig an äußere und innere Veränderungen anzupassen. Innerhalb ihres Unternehmens beispielsweise durch die Schaffung einer neuen Abteilung und außerhalb etwa durch das Aufkommen neuer digitaler Plattformen.



08.

Content Marketing

Der richtige Inhalt macht den Unterschied

Die Inhalte, die in den verschiedenen sozialen Netzwerken gepostet werden, ermöglichen Ihrem Unternehmen eine viel direktere Interaktion mit Ihrer Zielgruppe und können daher in vielen Fällen mehr Wirkung erzielen als die klassischen Maßnahmen. Um aber ihren vollen Effekt entfalten zu können, müssen sie exakt auf ihre Zielgruppe ausgerichtet sein.

Authentische Inhalte – die richtigen Worte und Bilder finden

Der Social-Media-Content soll zur Aufmerksamkeitssteigerung, Reichweitensteigerung und Bekanntheitssteigerung beitragen. Ziel ist es, die Inhalte auf verschiedenen Netzwerken zu streuen, um damit die maximale Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu gewinnen. Durch die hohe Interaktion mit den Usern und ihrer Rolle als Multiplikatoren (Word of Mouth Marketing) ist es deshalb wichtig, dass ihr Content zum einen hochwertig und glaubwürdig und zum anderen exakt auf ihre Zielgruppe ausgerichtet ist.

Ihren Bedürfnissen entsprechend erstellen wir Texte, kümmern uns um die passende Bildauswahl und bei Bedarf auch um Bewegtbilder. Je nach Plattform sind hier verschiedene Arten von Inhalten erfolgversprechend. Dabei ist allerdings ganz zentral, dass die Inhalte so stark formuliert oder gestaltet sind, dass sie die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe erreichen, die ohnehin durch den digitalen Überfluss begrenzt ist. Wenn Postings nicht auf den ersten Blick zünden, dann werden sie schnell übersehen. Gerade Texte im Social-Media-Bereich sollten daher leicht zu konsumieren und abwechslungsreich sein, wobei die immer auf eine einheitliche Tonalität geachtet werden muss, die zu ihrem Unternehmen passt.





09.

Paid Media

Warum sich Werbung in sozialen Netzwerken auszahlt

Um die volle Reichweite der sozialen Netzwerke ausschöpfen zu können, besteht die Möglichkeit, Paid Media als sinnvolle Ergänzung zu nutzen. Die sinkende organische Reichweite erfordert mittlerweile neue Strategien. Neben der User generierten (durch Teilen, liken, weiterempfehlen) und der selbst produzierten Markenkommunikation können Sie in diesem Zuge auch auf Paid Media zurückgreifen. Paid Media soll dazu beitragen, mehr Traffic zu den Angeboten ihres Unternehmens zu generieren. Dies geschieht durch die Schaltung bezahlter Inhalte wie etwa Anzeigen oder auch Kampagnen. Die im Ranking nach monatlich aktiven Nutzer:innen führenden Netzwerke wie Facebook, YouTube, Instagram und Twitter haben zunehmend mehr Möglichkeiten eingeführt, um eigene Postings zu sponsern und zu promoten. Je nach Form und Plattform unterschiedlich (Display Ads, sponsored Content, promoted Content).

Die Ziele

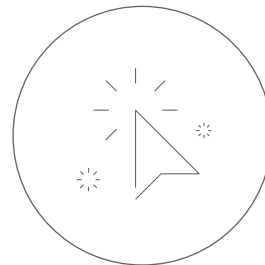
Mit bezahlten Inhalten können Sie mehr Traffic erzeugen. Sie erhalten auf diese Weise schnell Klicks und Views und damit entsprechend eine erhöhte Aufmerksamkeit. Ziel kann auch sein, Ihre soziale Community zu vergrößern, um dauerhaft mehr User mit relevanten Inhalten bespielen zu können. Ferner besteht die Möglichkeit, spezifisch Stellenanzeigen zu schalten und so Ihre Ziele im Rahmen von Recruiting-Kampagnen zu verfolgen.

Die Vorteile

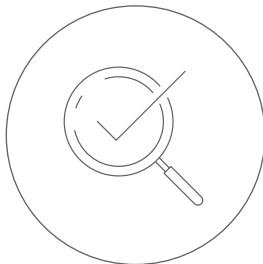
Bezahlte Werbung in den sozialen Netzwerken hat sich deshalb mittlerweile immer mehr etabliert, weil sie gegenüber klassischen Werbeformaten wie Print, TV oder Radio vielfältige Vorteile aufweist.



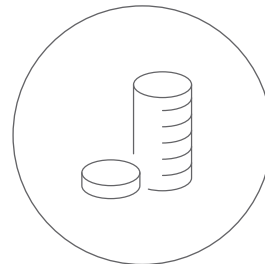
Optimale Adressierung der Zielgruppe mit diversen Targeting-Möglichkeiten



Automatische Erfassung der Nutzerinteraktion (Klicks, Views)



Exakte Analyse und Erfolgsmessung von Paid Media



Vielversprechende Nutzungsmöglichkeiten mit voller Kostenkontrolle



10.

Krisenkommunikation

Gute und gründliche Vorbereitung ist alles

Die sozialen Medien verschaffen uns innerhalb von kürzester Zeit eine breite Öffentlichkeit. Allerdings ist infolgedessen auch jeder Einzelne in der Lage, sich öffentlich zu äußern. Diese Netzwerk-Effekte können dazu beitragen, dass sich manche Diskussionen blitzartig wie eine Lawine ausbreiten und im schlimmsten Fall negativ verselbstständigen. Am Ende entstehen ungewollt handfeste Krisen in Form von Shitstorms, die ihrem Unternehmen erheblich schaden können. Zum Schluss steht dann nicht mehr der eigentliche Auslöser der Krise im Mittelpunkt, sondern vielmehr ihr Umgang mit ebensolcher.

Eine effektive Krisenkommunikation ist deshalb enorm wichtig, um kleine Krisen bereits am Anfang im Keim zu ersticken und den eventuellen Schaden für ihr Unternehmen möglichst gering zu halten. In manchen Fällen lassen sich Krisen sogar in gewisser Weise nutzen, um zu demonstrieren, dass Sie souverän mit auftretenden Schwierigkeiten umgehen können. Eine transparente Krisenkommunikation verschafft hier am Ende des Tages wieder das nötige Vertrauen.

Auf was kommt es an – der Krisenfahrplan

Krisen entstehen aus Ereignissen, die vielleicht nicht vorhersehbar waren, aber doch im Bereich des Möglichen lagen. Deshalb sollten Sie rechtzeitig überlegen, wie Sie damit umgehen und einen Krisenfahrplan entwerfen, um für Ernstfälle gerüstet zu sein. Gerade Kritik an Dienstleistungen oder einem Produkt müssen immer einkalkuliert werden.

Die Geschwindigkeit spielt im digitalen Zeitalter eine entscheidende Rolle. Um handlungsfähig zu bleiben, gilt es, möglichst schnell auf die Geschehnisse zu reagieren und die aktuelle Sachlage mitzuteilen, selbst wenn noch nicht alle Informationen vollständig sind (Schnelligkeit vor Vollständigkeit). Der Dialog ist hier maßgeblich – es gilt, den Inhalt, über den gesprochen wird, ausschlaggebend zu prägen. Dafür ist es wichtig, ihre Zielgruppe direkt und persönlich anzusprechen und ihre Bereitschaft zum Dialog zu untermauern. Ziel ist immer, dabei Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Transparenz zu vermitteln.

Der Umgang mit Krisen – emphatisch, aber nicht emotional

Bei einer guten Krisenkommunikation stehen vor allem Empathie und Ehrlichkeit im Vordergrund. Es ist wichtig, zu Beginn einer Krise aufmerksam die Hintergründe zu recherchieren, Verantwortung zu übernehmen und eine Stellungnahme zu erarbeiten. Dabei gilt es, stets ruhig zu bleiben und nach außen hin authentisch zu wirken. Um ihre Aussagen zu verstärken, bietet es sich an, zeitnah mit glaubwürdigen Quellen zusammenzuarbeiten. Ein transparenter Umgang mit Kritik ist dabei maßgeblich. Es sollte niemals ein kritischer Kommentar aus den sozialen Netzwerken gelöscht, sondern stattdessen sachlich, respektvoll und wohlwollend beantwortet werden. Wichtig ist auch, dass Sie während der Krise moderieren und reagieren, was bedeutet, dass ihre Erreichbarkeit in dieser Zeit über alle Medien sichergestellt werden muss. Um im digitalen Zeitalter bei Krisen handlungsfähig zu bleiben, brauchen Sie in ihrem Unternehmen ein Team aus geschulten und eingespielten Mitarbeiter:innen, die im Falle einer Krise aktiv werden und diese durchgehend begleiten.

Wie auf Trolle reagieren – do not feed the troll

Nutzer:innen, die im Internet andere Personen gezielt belästigen, mutwillig Diskussionen stören durch provozierende oder beleidigende Kommentare, bezeichnet man als Trolle. Die beste Reaktion ist, einen Troll nicht zu beachten und vor allem ihn nicht zu füttern. Denn wenn er keine Aufmerksamkeit bekommt, dann wendet er sich in der Regel schnell anderen Themen oder Personen zu. Je mehr Gegenargumente Sie dem Troll liefern, desto mehr läuft er zur Höchstform auf.



11.

Kommunikation im Wandel

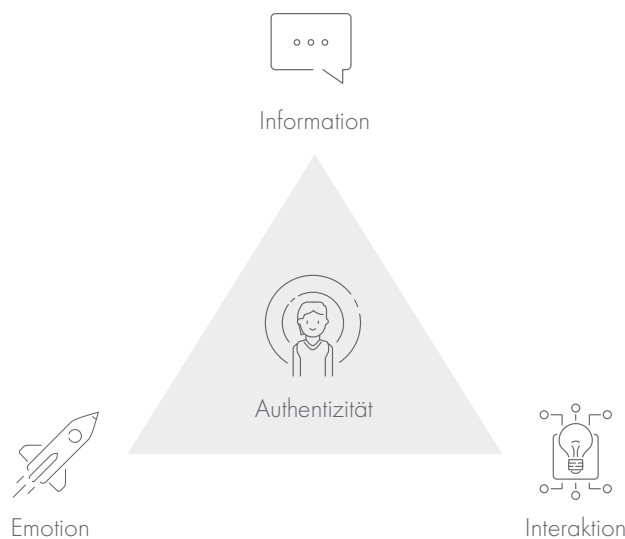
Warum Authentizität eine tragende Rolle spielt

Soziale Netzwerke dominieren nicht nur unseren Alltag, sondern entwickeln sich auch stetig und zügig weiter. Auch unsere Gesellschaft verändert sich kontinuierlich und durch eine neue Generation an Konsumenten kommen auch neue Marketingkanäle inklusive der daraus resultierenden Herausforderungen auf uns zu. Expert:innen sehen dank weiterer technischer Entwicklungen beispielsweise in den Messengern einen neuen B2C-Kanal mit großer Wirkung.

Darüber hinaus ist unser Mediennutzungsverhalten einem permanenten Weiterentwicklungsprozess unterworfen. So entstehen immer wieder neue Trends und noch nie dagewesene Möglichkeiten. Es gilt, diese zu nutzen und im Blickfeld zu haben, sie allerdings stets auf die individuelle Kommunikationsstrategie ihres Unternehmens hin abzufragen.

Authentizität – bleiben Sie immer echt und auf Augenhöhe

Damit Ihr Unternehmen langfristig im Social-Media-Bereich erfolgreich sein kann, müssen Sie natürlich auch neue Trends in Ihre Planung miteinbeziehen. Dabei stehen aber immer die drei Faktoren Interaktion, Information und Emotion als Fundament im Vordergrund. Die müssen ineinander greifen, damit Sie nach außen hin ein authentisches und glaubwürdiges Bild abgeben. Authentizität löst die Grenze zwischen Schein und Sein auf. Wenn Sie neue Plattformen nutzen, dann müssen diese zu Ihnen passen.



Der Instant-Messaging-Dienst Snapchat bietet Ihrem Unternehmen audiovisuelle Momentaufnahmen, die nach 24 Stunden wieder verschwinden. Seit 2017 erlaubt Snapchat auch Unternehmen die Nutzung des Dienstes und bietet Ihnen so die Möglichkeit, eine recht junge Zielgruppe von maximal 24 Jahren zu erreichen. Aber hier muss stets Ihre Echtheit gewahrt bleiben. Features wie etwa Filter, Sticker, Doodles oder Special Effects eignen sich für gewisse Unternehmen nur bedingt. Ein Posting mit Hundeschnauze oder Hasenohren sollte immer durchdacht und mit ihrer Social-Media-Strategie abgeglichen sein.

Ihre Präsenz im Netz sollte ausnahmslos von einer glaubwürdigen und konsistenten Herangehensweise geprägt sein. Wägen Sie bei jedem neuen Trend und jeder neuen Modeerscheinung genau ab, ob das neuartige Format oder der jeweilige neue Kanal mit seinen Funktionen zu Ihrem Unternehmen und zu Ihrer Corporate Identity passt.



12.

Monitoring

Wir behalten alles im Blick für Sie

Jeden Tag werden die Social-Media-Kanäle mit vielen neuen Beiträgen quasi überschwemmt. Ein effizientes Monitoring unterstützt dabei, einen umfassenden Überblick über Themen, Meinungen und Dienstleistungen zu erhalten. So lassen sich Ihre Strategie und die damit verbundenen Aktivitäten nicht nur auswerten, sondern bei Bedarf auch anpassen und optimieren. Wir übernehmen für Ihr Unternehmen die Identifikation, die Beobachtung und Analyse der benutzergenerierten Inhalte in den sozialen Netzwerken. Im Monitoring liegt ein ungeheures Potenzial, das Sie nutzen können.

Warum Monitoring so wichtig ist

Jedes Netzwerk verfügt über seinen eigenen Analytics-Bereich mit bestimmten Indikatoren, der sich für Sie als Unternehmen wertschöpfend auswerten lässt.



Nutzerverhalten

Analyse des Nutzungsverhalten ihrer Zielgruppe und Sammlung neuer Daten über ebensolche



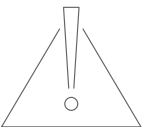
Marktforschung

Neue Top-Themen und Trends erkennen



Qualitätssicherung

Nutzung der Daten für Prozess- und Produktoptimierung



Krisenprävention

Früherkennung kritischer Themen im Marken- und Marktumfeld

Wir werten für Sie die Daten aus und können so die Wirksamkeit bzw. den Erfolg einer Kampagne bewerten oder die digitale Reputation messen. Darüber hinaus sind wir durch ständiges beobachten und überprüfen ebenso in der Lage, auf sich entwickelnde Störfaktoren wie z. B. Trolle unverzüglich zu reagieren und dementsprechende Maßnahmen einzuleiten. Das Monitoring ermöglicht Ihnen, einen Überblick über die Interaktionsrate und ihre soziale Reichweite zu erhalten, unterstützt Sie aber auch bei umfassenden Wettbewerbsanalysen und – vergleichen.



13.

Ressourcen

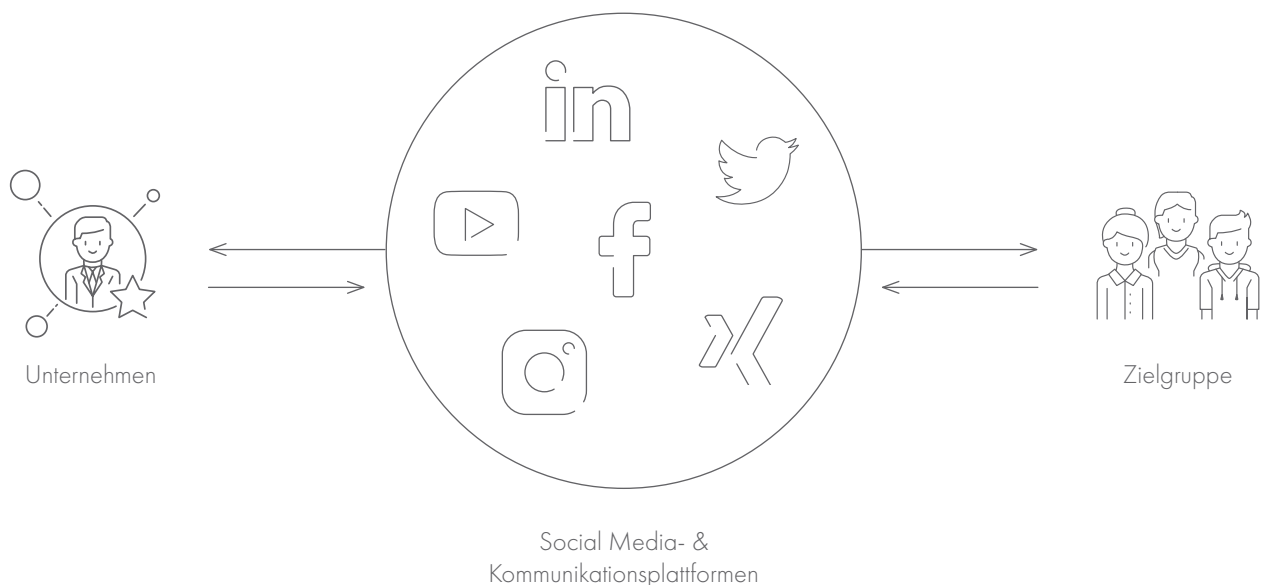
Wir begleiten Sie durch die digitale Transformation

Viele Unternehmen setzen bereits auf Social-Media, weil Sie erkannt haben, dass es keinen besseren Weg gibt, Ihre Zielgruppe direkt, effizient, kostengünstig und glaubwürdig zu erreichen. Allerdings fürchten sich viele vor dem erhöhten Personal- und Ressourcenbedarf, den verstärkte Social-Media-Aktivitäten nach sich ziehen.

Herausforderungen – gesteigener Ressourcenbedarf und relevanter Content

Die kommenden Jahre werden soziale Netzwerke für den Marketingbereich Ihres Unternehmens wichtiger denn je. Ihr Einsatz bietet je nach Marke und Zielgruppe ein immenses Vertriebs- und Marketingpotenzial. Insbesondere die jüngere Zielgruppe ist über klassische Kanäle wie Printprodukte nur noch bedingt zu erreichen. Ein starker Auftritt in den sozialen Medien ist daher von enormer Bedeutung, um zukunftsorientiert zu handeln. PR-Abteilungen und Marketingbereiche konnten den Anforderungen lange Zeit gerecht werden. Durch die fortschreitenden Entwicklungen und die wachsende Bedeutung des Social-Media-Marketings braucht es heutzutage allerdings eine professionelle digitale Kommunikation, die gewisse personelle Anforderungen stellt und Fachwissen verlangt. Wenn Sie frühzeitig zusätzliche Ressourcen einsetzen, dann handeln Sie zukunftsweisend. Denn nur wenn ihr Content bei ihrer Zielgruppe ankommt und diese berührt, ist er für ihr Unternehmen erfolgreich. Um aber relevanten Content erstellen zu können, braucht es Zeit und Personal.

Wir als Agentur entlasten Ihre PR- und Marketingabteilungen und stehen selbstverständlich in engem Kontakt mit dieser. Unsere Mitarbeiter:innen sind erfahren in der professionellen Social-Media-Betreuung und haben viele Fragestellungen oder auftretenden Schwierigkeiten bereits bei der Betreuung anderer Unternehmen lösen können. Durch die umfassende Schulung und Weiterbildung Ihrer eigenen Mitarbeiter:innen unterstützen wir Sie bei der Realisierung Ihrer Unternehmenskommunikation und Strategie, um diese auf den entsprechenden Kanälen erfolgreich auszuspielen. Im digitalen Zeitalter ist die Interaktion mit Ihrer Zielgruppe zu einer Pflicht geworden, um langfristig im Wettbewerb bestehen zu können, und diese ist nur dann hinreichend erfolgreich, wenn Sie genau auf die Bedürfnisse und Interessen der relevanten Zielgruppe eingeht. Wir erarbeiten gemeinsam mit Ihnen ein tiefes Markenverständnis ihres Unternehmens und transportieren dieses über die entsprechenden Kanäle wertschöpfend nach außen.



14.

Über die Denkströme Markenagentur

Agentur für strategische und crossmediale Markenkommunikation

Wer wir sind

Wir wollen unsere Kunden als zuverlässiger und hochkompetenter Partner auf dem Weg in die digitale Zukunft begleiten. Der Kern und die Stärke unseres Handelns liegen in der strategischen und crossmedialen Markenkommunikation. Differenzierend, authentisch, emotional und anspruchsvoll. Die Denkströme Markenagentur sieht sich mit Ihnen über 40 Mitarbeiter:innen als Manufaktur, die maßgeschneiderte crossmediale Ideen und Innovationen gestaltet und präzise umsetzt. Der Schwerpunkt unseres Tuns zentriert sich auf den Gesundheitsbereich. Wir entwickeln voller Leidenschaft, bahnbrechende Konzepte und Konfigurationen für unsere Partner:innen. Unsere agilen Teams sind an zwei Standorten präsent. An unserem Hauptsitz in Kempten geht es vorrangig um die strategische, kreative und technische Entwicklung. Die Bereiche Suchmaschinenoptimierung, Redaktion und Social Media werden von unserem Büro in der Landeshauptstadt München gelenkt.

Unser Fokus liegt auf einer differenzierenden Markenkommunikation im Premium-Segment, die sich wesentlich von anderen abhebt. Wir sind unverwechselbar, mutig, emotional und offen für neues. Diesen Anspruch verknüpfen wir mit erstklassiger Kreativität.

Unsere Stärke ist eine authentische Markenkommunikation, die exakt auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten ist. Unser Versprechen sind perfekt auf Kundenbedürfnisse abgestimmte crossmediale Lösungen, die den Wert der Marke niemals aus den Augen verlieren. Die überdurchschnittliche Fachkompetenz unserer Mitarbeiter:innen garantiert ein optimales Ineinandergreifen von Strategie, Kreativität, Technologie und Daten.

Unsere Leistungen überzeugen durch höchsten Designanspruch, Einzigartigkeit, neueste Technologie, eine zielgruppengerechte Ansprache, stets kombiniert mit einem innovativen strategischen Ansatz.

Mehr zu Referenzprojekten und Arbeitsweise der Agentur finden Sie im Internet auf:

www.denkstroeme-markenagentur.de

Ausgezeichnete Arbeiten

Deutscher Exzellenzpreis 2019

Corporate Website | Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.

German Design Award 2019

Corporate Website | Fachklinik Allgäu

Deutscher Exzellenzpreis 2018

Recruiting Kampagne | m&i-Klinikgruppe Enzensberg

Jahrbuch der Werbung

Corporate Website | Fachklinik Allgäu

Vitra Bundessieger

id. Chair Kampagne | smow die Einrichter

Deutschlands beste Golfclub-Website

Corporate Website | Allgäuer Golf- & Landclub e.V.



DENKSTRÖME

Markenagentur

Denkströme Markenagentur

Agentur für strategische und
crossmediale Markenkommunikation

M info@denkstroeme.de
W www.denkstroeme-markenagentur.de

Zentrale Geschäftsleitung

Tilsiter Straße 16a
87439 Kempten

T +49 (0) 831 960 729 0

Büro München

Hopfenstraße 8
80335 München

T +49 (0) 89 6142 1805 0
F +49 (0) 89 6142 1805 99