



# 316 Social Media – Strategien & Kampagnen

Felix Beilharz / Prof. Dr. Amelie Duckwitz





Freie Journalistenschule

# **Modul 316: Social Media – Strategien & Kampagnen**

Autoren: Felix Beilharz und Prof. Dr. Amelie Duckwitz

## **Legende**

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2020 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin  
www.freie-journalistenschule.de  
Druck: MKM Media, Kleinmachnow  
Made in Germany.

# Inhalt

---

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>Funktion und Aufbau von Social Media-Strategien</b>	<b>9</b>
2.1	Warum überhaupt eine Social Media-Strategie?	9
2.2	Bestandteile einer Social Media-Strategie	11
2.3	Kosten- und Ressourcenplanung	45
<b>3.</b>	<b>Kampagnen im Social Web</b>	<b>50</b>
3.1	Kampagnen vs. dauerhafte Aktivität	50
3.2	Arten von Social Media-Kampagnen	51
3.3	Best Cases – Lernen aus Erfolgsbeispielen	57
3.4	Risiken und Fallstricke in Social Media-Kampagnen	62
3.5	Virales Marketing im Social Web	66
<b>4.</b>	<b>Social Media-Guidelines</b>	<b>70</b>
4.1	Aufgaben von Social Media-Guidelines	70
4.2	Elemente und Aufbau von Social Media-Guidelines	71
4.3	Einführung und Implementierung im Unternehmen	74
<b>5.</b>	<b>Zeit- und Projektmanagement im Social Media-Marketing</b>	<b>76</b>
5.1	Wichtiges und Dringendes	76
5.2	Pufferzeiten einplanen	79
5.3	Konkrete „Öffnungszeiten“	80
5.4	Beiträge vordatieren	81
<b>6.</b>	<b>Mögliche Einsatzgebiete und beispielhafte Strategien</b>	<b>84</b>
6.1	Kundenbindungsstrategie	84
6.2	Sales-Strategie	86

6.3	Recruiting-Strategie	88
6.4	Minimalstrategie	92
	<b>Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben</b>	<b>97</b>
	<b>Literatur</b>	<b>103</b>
	<b>Über die Autoren</b>	<b>104</b>
	<b>Ihre Notizen</b>	<b>105</b>

#### **Allgemeine Lernziele:**

- **Sie lernen, warum eine Social Media-Strategie von enormer Wichtigkeit ist.**
- **Sie erfahren, wie eine Social Media-Strategie aufgebaut sein kann und welche Elemente sie enthalten sollte.**
- **Sie erfahren, wie Sie Ziele und Zielgruppen im Social Web definieren.**
- **Sie lernen Möglichkeiten zur Auswahl und Bewertung von Kanälen kennen.**
- **Sie finden heraus, wie Social Media-Kampagnen aufgebaut und strukturiert sind.**
- **Sie lernen verschiedene Arten von Social Media-Kampagnen kennen.**
- **Anhand von Fallbeispielen lernen Sie Erfolgsfaktoren und Fallstricke von Social Media-Kampagnen kennen.**
- **Sie wissen, warum Social Media-Guidelines wichtig sind und wie diese aufgebaut sein können.**
- **Sie erhalten wertvolle Tipps für das Zeit- und Projektmanagement in Ihrer täglichen Social Media-Arbeit.**
- **Sie lernen Tools und Instrumente kennen, die Ihnen bei der täglichen Arbeit helfen.**



# 1. Einleitung

---

Social Media gehört zu den am stärksten wachsenden Themenfeldern im gesamten Bereich der Unternehmenskommunikation – ob PR, Marketing oder im Vertriebsumfeld. Kaum ein Unternehmen konnte sich dem Thema verschließen. Und doch ergeben sich zwischen dem, was möglich, machbar und sinnvoll ist, und dem, was tatsächlich gelebte Praxis in vielen Unternehmen ist, enorme Unterschiede. Die Mehrheit der deutschen Unternehmen ist zwar mittlerweile im Social Web aktiv, verfügt aber über keine ausformulierte Strategie. Zieldefinition, strategische Planung und Erfolgsmessung sind leider für viele immer noch schmückendes Beiwerk statt fundamentaler Bestandteil.

Das schlägt sich auch in vielen Kampagnen nieder. Hier werden entweder mögliche Probleme nicht bedacht, ineffiziente Mechanismen verwendet oder rechtliche Verstöße begangen. Eine saubere Kampagnenplanung, die sich auch auf die Besonderheiten der Social Media und der einzelnen Netzwerke einlässt, ist häufig nur bei den „großen Playern“ anzutreffen. Der Mittelstand agiert in vielen Fällen plan- und ziellos. Entsprechend sehen auch die Ergebnisse und die Resümees der Marketingleiter aus – „Social Media-Marketing bringt uns nichts“ ist dann häufig zu hören.

Damit es Ihnen besser ergeht, finden Sie in diesem Modul alles, was Sie über Social Media-Strategien und -Kampagnen wissen müssen. Sie lernen, wie Sie Ihre Strategie erarbeiten und Kampagnen planen und durchführen können. Auch mögliche Stolpersteine und einige Tipps und Tricks warten auf Sie. Am Ende erhalten Sie noch einen Überblick über mögliche Strategien für verschiedene Einsatzzwecke. Mit einer durchdachten Strategie, die Ihren Unternehmenszielen folgt, in die Gesamtkommunikation eingebettet ist und die professionell umgesetzt wird, können Sie im Social Web erfolgreicher agieren als viele Wettbewerber.

## 2. Funktion und Aufbau von Social Media-Strategien

---

### Lernziele:

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sollten Sie gelernt haben, ...

- welche Bausteine eine Social Media-Strategie enthält.
- wie Sie Ziele und Zielgruppen für Ihr Social Media-Marketing definieren.
- welche Inhalte und Kanäle sich eignen.
- wie Sie Social Media in Ihr sonstiges Marketing integrieren.
- mit welchen Kosten und Ressourcenaufwänden Sie zu rechnen haben.

Zu Beginn dieses Moduls untersuchen wir den Aufbau und die Bestandteile von Social Media-Strategien. Damit vermeiden Sie gleich einige der Fehler, die viele Unternehmen tagtäglich machen. Die Strategie bildet den Rahmen für alle Ihre Aktivitäten, ihr kommt daher eine besondere Bedeutung zu.

### 2.1 Warum überhaupt eine Social Media-Strategie?

Nach wie vor starten viele Unternehmen mit ihren Social Media-Aktivitäten, ohne zuvor eine Strategie definiert zu haben. Häufig geht der Impuls dabei von der Geschäftsleitung aus („Wir müssen jetzt dringend auch mal was mit Facebook machen“) oder er wird von externen Beratern an das Unternehmen herangetragen. Die Verlockung, einfach loszulegen, ist natürlich groß. Schließlich ist eine Facebook-Seite oder ein Twitter-Account schnell angelegt, die Hürden entsprechend gering. Und wenn dann noch die Wettbewerber einen sichtbaren Vorsprung aufweisen, startet man einfach mal.

Diese ungeplanten Aktivitäten kommen aber häufig ebenso schnell wieder zum Erliegen. Spätestens, wenn nämlich nach einiger Zeit nach den Ergebnissen der Maßnahmen gefragt wird, herrscht Kopfschütteln vor. Wie sollen auch Ergebnisse gemessen werden, wenn gar nicht klar ist, was überhaupt erreicht werden soll? Eine Social Media-Strategie sollte auch immer als ein integrierter Bestandteil der gesamten Kommunikation des Unternehmens gesehen werden und nicht als schmückendes Beiwerk, das parallel läuft. Aufgrund der in den letzten Jahren enorm gestiegenen Bedeutung sind Social Media-Plattformen inzwischen für viele Nutzer – und darunter befindet sich mit Sicherheit auch ein großer Teil Ihrer Zielgruppe – zu alltäglichen Medien geworden, über die sie Ihr Unternehmen und Ihre Marke wahrnehmen. Der Social Media-Strategie kommt dementsprechend eine wichtige Aufgabe zu. Sie soll ...

- ➔ die Ausgangsbasis des Unternehmens, die Ist-Situation, definieren,
- ➔ bestehende Stärken und Schwächen des Unternehmens in Bezug auf Social Media festhalten,

## Über die Autoren

---

### **Felix Beilharz**

Felix Beilharz ist „einer der führenden Berater für Online- und Social Media-Marketing“ (RTL). Er arbeitet als Keynote Speaker, Trainer und Consultant mit Fokus auf Digitales Marketing und Social Media.

Bereits seit 2002 ist er unternehmerisch im Internet tätig. Nach verschiedenen Stationen im In- und Ausland begann er 2007 mit der Wissensvermittlung in Seminaren und Vorträgen. In den letzten Jahren war er als Speaker und Trainer in 17 Ländern tätig, von den USA bis nach Georgien.

Er ist Autor von acht veröffentlichten Büchern, einem Dutzend Buchbeiträgen sowie mehreren Lehrbriefen. An 14 Hochschulen in Deutschland und der Schweiz unterrichtete er als Lehrbeauftragter oder hält Vorlesungen – unter anderem an der Universität Köln, der Fresenius Hochschule, der FHWS Würzburg-Schweinfurt, TH Köln und Kalaidos Fachhochschule in Zürich.

Zu seinen Kunden gehören 22 der 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen sowie zahlreiche mittelständische Marktführer, öffentliche Einrichtungen und Behörden.

Seine Expertise wird regelmäßig von allen großen Medien genutzt, unter anderem von RTL, ARD, VOX, WDR, SAT1, diversen Radio-Sendern sowie Print- und Onlinemedien wie z. B. WAZ, Süddeutsche Zeitung, FAZ und Handelsblatt.

Kontakt: fb@felixbeilharz.de

### **Prof. Dr. Amelie Duckwitz**

Social Media

Prof. Dr. Amelie Duckwitz, geboren 1977 in Köln, ist seit 2017 Professorin für Medien- und Webwissenschaft an der TH Köln. In Forschung und Lehre beschäftigt sie sich mit Social Media-Kommunikation, Influencer Marketing und digitaler Transformation von Organisationen. Sie ist Mitglied im Forschungsschwerpunkt „Digitale Technologien für soziale Dienste (DiTeS)“ an der TH-Köln. Davor arbeitete sie über zehn Jahre im Bereich Online Konzeption und Strategieberatung für mehrere Agenturen, wo sie unter anderem globale Online- und Social Media-Kampagnen für Porsche, Hugo Boss und Disney konzipierte. Sie war Lehrbeauftragte für Medienkonzeption und Social Media an der Universität Trier und der Hochschule Darmstadt. Im Anschluss an das Studium der Medienwissenschaft, Politik und Soziologie in Trier arbeitete sie in Forschungsprojekten zu E-Commerce, E-Learning und Usability. In ihrer Promotion untersuchte sie, wie das Internet in seiner Eigenschaft als globales Medium grenzüberschreitend zur translokalen Kommunikation genutzt wird.