

SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT



1 | EINLEITUNG

Social Media sind längst auch im geschäftlichen Bereich ein wichtiges Kommunikations- und Marketinginstrument. Insbesondere LinkedIn als spezifisches Business-Netzwerk mit einer stetig wachsenden Anzahl Nutzerinnen und Nutzern ist ein vielversprechender Kanal. Es lohnt sich, hier in einen professionellen Unternehmensauftritt und gezielte Aktivitäten zu investieren.



2 | ZIELE

- Sichtbarkeit und Reichweite des Unternehmens erhöhen.
- Beziehungen zu den Geschäftspartnerinnen und -partnern pflegen.
- Potenzielle Fachkräfte erreichen.
- Das Interesse von potenziellen Kundinnen und Kunden wecken.



3 | BESCHREIBUNG

3.1 LINKEDIN

MASSNAHME

Für eine erfolgreiche LinkedIn-Präsenz ist es wichtig, ein vollständiges Unternehmensprofil einzurichten sowie zielgerichtet und regelmässig Aktivitäten einzuplanen.

Beispiele:

- Post bei Jubiläum der Firma
- Post bei Erweiterung des Angebots
- Auszeichnungen
- Lehrabschlussprüfungen und Jubiläen bei Mitarbeitenden
- Post über Firmenevents

SO GELINGT ES

Strategie und Planung:

- Ein **Konzept** erstellen als Grundlage für die Aktivitäten auf LinkedIn.
- **Verantwortliche Personen** bestimmen, die LinkedIn bewirtschaften.
- Einen Aktivitätenplan führen.
Empfehlung: mindestens zwei Posts pro Woche, idealerweise während der Arbeitszeit publiziert.
- **Monitoring**, welche Posts wieviel Interaktion erzeugen, um die Strategie anzupassen.

Für das Konzept und die Planung des Inhalts sollte man konsequent von den Zielgruppen aus denken:

- Wen wollen wir erreichen?
- In welchen Sprachen?
- Was sind die Themen / Herausforderungen unserer Zielgruppen?
- Wie können wir den Zielgruppen bei ihren Themen einen Mehrwert bieten?

Mit diesem Vorgehen lässt sich eine Kontinuität und Qualität der Aktivitäten sicherstellen, welche für den Aufbau von Followern nötig ist.

Weitere Tipps:

- Posts immer mit einem oder mehreren Bild(ern) oder einem Video versehen.
Für Symbolbilder zu Themen wird man allenfalls auch auf kostenlosen Bilddatenbanken fündig: unsplash.com oder pixabay.com.
- Wichtig: nicht nur selber posten, sondern auch auf relevante Posts aus dem Netzwerk reagieren (liken und insbesondere kommentieren).
Das Netzwerk lebt von Interaktion und belohnt diese mit einer höheren Reichweite.
- Mit ausgewählten bezahlten Posts lässt sich die Reichweite erhöhen. LinkedIn bietet die Möglichkeit, spezifische Zielgruppen für die Werbemassnahmen auszuwählen.

HERAUSFORDERUNG

- Es braucht Zeit, sich eine Community auf LinkedIn aufzubauen.
- Benötigt personelle Ressourcen.

NUTZEN

- Breitere Reichweite des Unternehmensauftritts.
- Rekrutierungstool.

BESCHREIBUNG

MASSNAHME	«Professionalität & Persönlichkeit» Auf LinkedIn lässt sich sowohl mit Know-how als auch mit Emotionen punkten.
SO GELINGT ES	<ul style="list-style-type: none">• Expertise zeigen: Posts zu Produkten, Innovationen, fachliche Unternehmensnews etc.• Emotionen wecken: z.B. Begrüssung neuer Mitarbeitender, erfolgreiche Lehrabschlüsse, Beförderungen, Messeteilnahmen, Firmenevents, Preise.• Feiern Sie Ihre Erfolge auf LinkedIn!
HERAUS-FORDERUNG	<ul style="list-style-type: none">• Es ist eine Gratwanderung, den gelungenen Mix an Posts zu finden.• Mut fürs Ausprobieren und Originalität fürs Auffallen sind gefragt.
NUTZEN	Auf diese Weise erhält das Unternehmen ein glaubwürdiges, individuelles und nahbares Profil.

BESCHREIBUNG

MASSNAHME	«Mitarbeitende einbeziehen» Mitarbeitende sind Multiplikatoren und Markenbotschafter für das Unternehmen.
SO GELINGT ES	<ul style="list-style-type: none">• Laden Sie die Mitarbeitenden ein, sich mit dem Unternehmensprofil zu vernetzen und die Posts zu liken, teilen und kommentieren, um sie so in ihren persönlichen Netzwerken zu verbreiten.• Ermuntern Sie Mitarbeitende, über ihre persönlichen Profile Posts zu Ereignissen aus ihrem Arbeitsleben zu veröffentlichen (z.B. Messeteilnahmen, Events). <p>Es kann sich lohnen, den Mitarbeitenden einen kurzen Leitfaden oder Empfehlungen zur Verfügung zu stellen. Das Engagement der Mitarbeitenden ist aber, wenn es nicht zu den expliziten Aufgaben gehört, freiwillig.</p>
HERAUS-FORDERUNG	Die Aktivitäten der Mitarbeitenden über ihre persönlichen Profile entziehen sich einer (Qualitäts-)Kontrolle.
NUTZEN	Die Interaktionen der Mitarbeitenden tragen zur Glaubwürdigkeit und Reichweite des Unternehmensprofils bei.

3.2 WEITERE SOCIAL MEDIA AUFTRITTE

ÜBERGREIFENDE SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE ENTWICKELN

Neben dem Business-Netzwerk LinkedIn gibt es diverse weitere Social-Media-Plattformen, die je nach Zielgruppe und Zielsetzung als ergänzende Kanäle aufgebaut werden können. In einem Strategieprozess ist zu entscheiden, welche Plattformen am geeignetsten sind, um einen Mehrwert in der Kundenkommunikation zu schaffen. Neben strategischen Aspekten sind dabei auch Fragen zu Ressourcen, möglichen Inhalten und redaktionellen Umsetzungen zu beantworten.

Die einzelnen Social-Media-Kanäle können einerseits die allgemeinen Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens unterstützen, oder sich ganz spezifischen Zielgruppen widmen und in einzelnen Themenkreisen die Kommunikation vertiefen und intensivieren.

Social-Media-Kanäle entwickeln sich nicht nur mit Blick auf die Inhaltsformen laufend weiter, sondern auch mit Blick auf die Nutzer. Es ist daher wichtig, Trends zu beobachten und entsprechend zu reagieren.

SO GELINGT ES

Ein Social-Media-Konzept sollte in die übergeordnete Kommunikations- und Marketing-Strategie des Unternehmens integriert werden.

Um ein Social-Media-Konzept zu entwickeln, lohnt sich ein strukturiertes Vorgehen anhand eines Leitfadens.

Microsoft → [Vorlagen Social Media](#)

Marketing.ch → [Redaktionsplan](#)

Im Internet finden sich diverse Vorlagen, die ein geplantes Vorgehen unterstützen. Als Referenz können kanalübergreifende internationale Anbieter wie [Hootsuite](#) oder [HubSpot](#) gewählt werden.

Innerhalb der Social-Media-Kanäle kann Reichweite einerseits organisch aufgebaut werden – also mit dem Veröffentlichen von redaktionellen Inhalten und dem Aufbau von Followern – oder aber über digitales Marketing. Da die organische Reichweite oft trotz guter Inhalte limitiert ist, sind kreative Marketingansätze und Kampagnen zunehmend gefragt. Um diese zu konzipieren, sollte innerhalb des Unternehmens bereichsübergreifend zusammengearbeitet werden.

Beispiele:

- Jugendliche

TikTok → [libs](#) | [Faszination Technik](#)

Instagram → [Berufsbildungszentrum](#) | [Faszination Technik](#)

- Studenten | Erwachsene

Facebook → [ABB Careers](#) | [Frais](#)

Twitter → [Georg Fischer](#) | [MAN Energy Solutions](#)

Xing → [Bühler AG](#) | [Ruag](#)

HERAUSFORDERUNG

- Die Erstellung von kreativen Inhalten kann relativ aufwändig sein. Es braucht eine gute firmeninterne Absprache zu möglichen Themen. Angesichts der Vielzahl an Möglichkeiten besteht die Gefahr, sich zu verzetteln. Der strategische Fokus sollte pro Kanal im Auge behalten werden.

NUTZEN

- Zielgruppenorientierte Differenzierung der Kommunikation.
- Stärkung der Positionierung in einzelnen Themenkreisen.
- Aufbau von Nähe zu einzelnen Zielgruppen.
- Interaktion und frühzeitige Rückmeldung zum Unternehmensangebot.