

Wie Social Media Marketing Führungskräfte fordert

Die sozialen Medien fordern Unternehmen und Organisationen: eine Webseite genügt nicht mehr, Briefversände versenden, Inserate in Printmedien verpuffen. Kunden weichen auf neue Kommunikationskanäle aus und kommentieren, geben Ratings ab und nutzen ihre Macht als Käufer. Google und Social Media Portale bieten zwar Visibilität - immer häufiger aber nur noch gegen Bezahlung. Geschäftsleitungen und Vorstände - meist ohne „digital natives“ in ihren Reihen - sind verunsichert, ob Strategien auch künftig greifen. Dabei lässt sich Social Media gezielt in den Marketing-Mix einbauen.

Es genügt nicht mehr, die Hausaufgaben im digitalen Marketing einzig auf der eigenen Webseite zu erledigen. Suchmaschinen-optimiertes Schreiben, die Kategorisierung und gute Auffindbarkeit der Inhalte oder rasche Antwortzeiten der Seiteninhalte sind erst die halbe Miete. Neue Faktoren gewinnen an Bedeutung:

- Wie aktiv engagieren sich die eigenen Mitarbeitenden über Social Media? Wie gross ist die Resonanz in der digitalen Community, als wie interessant werden die kommunizierten Inhalte beurteilt?
- Werden nebst Texten auch Bilder und Videos in der Kommunikation verwendet? Sind diese durchgängig beschlagwortet und kategorisiert? Wird auf relevante Informationen bei Dritten verwiesen?
- Wie stark ist die digitale Vernetzung zu anderen bedeutenden Organisationen, Zulieferern, Netzwerkpartnern?

Prozesse und Systeme überdenken

Reichte es früher aus, dass ein Webmaster die gesamte digitale Publikation aus einer Hand steuerte, so hat Social Media die Abläufe in den Unternehmen verändert. Die Aufbereitung von Inhalten und deren Distribution erfolgen nicht nur durch die Marketing-Abteilung, sondern verlangen auch das Engagement der im direkten Kundenkontakt stehenden Berater und Spezialisten. Zudem muss die Abstimmung der Inhalte aus Print, Web, Blog, Newsletter und den Social Media Kanälen mit neuen Prozessen und Abläufen durch geeignete Tools unterstützt werden.

Inhalte und Assets sind gefragt

Noch wichtiger als schlanke Prozessen sind Inhalte: Texte, Bilder, Videos oder Grafiken wollen gepflegt sein, in der richtigen Auflösung vorliegen und für ein Auffinden durch Suchmaschinen optimiert sein. Sind Budgets limitiert und die Zeit knapp, um die Erfahrung und das Wissen der Kundenberater mittels knackiger Inhalte einzufangen, ist eine Fokussierung auf wenige aussichtsreiche Themen angesagt. Damit wird sichergestellt, dass die Inhalte nicht schon nach kurzer Zeit versiegen.

Mitarbeitende trainieren

Besten Inhalte und Werkzeuge nützen nur, wenn die Mitarbeitenden diese begeistert nutzen und teilen. Mit der richtigen Schulung der Abläufe und Tools sowie gezielten Anreizen können nämlich Kontakte gesteigert und das Anbahnen von Neugeschäften erleichtert werden. Dabei gibt es keine schnellen Erfolge, nur durch hartes Dranbleiben erreicht man Wirkung.



Checken Sie Ihr Social Media Marketing!

LOC Consulting bietet Geschäftsleitungen und Entscheidungsträgern einen Check, um mit wenig Aufwand die Ausgangslage zu analysieren, pragmatische und wirksame Sofortmassnahmen zu beschliessen und mittel- bis langfristige Massnahmen rechtzeitig einzuleiten.