

Notwendigkeit einer Social Media-Contentstrategie

3.7.1

Lernziele

Sie erfahren, dass Content nicht nebenbei generiert werden kann, sondern als Aufgabe aus der Strategie abzuleiten ist und dass die Organisation des Contents Ressourcen braucht.

Wie mehrfach in diesem Buch angesprochen, sind die meisten in der Praxis anzutreffenden unternehmerischen Social Media Marketingaktivitäten zeitlich befristet und auf eine einzelne Kampagne beschränkt. An sich ist derartiges Engagement befürwortenswert, wenn es nach Ablauf der Kampagne nicht abnehmen würde und die kurzfristigen Effekte, die man mit der Kampagne erzielen würde, nicht verpuffen würden. Die Kampagnen werden nach den bekannten Was-, Wie-, Wer-Fragen konzipiert.

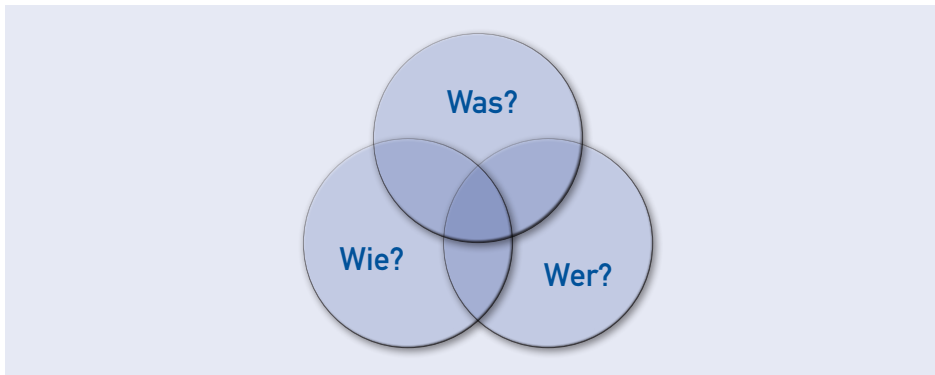


Abbildung 37: Bestandteile einer Contentstrategie

In dem „Was“ geht es darum, die Botschaft und eine Geschichte für ein Produkt oder für Unternehmen zu entwickeln. Das „Wer“ beschreibt die Zielgruppe. Im „Wie“ werden Entscheidungen herbeigeführt, wie die Geschichte erzählt werden sollte. Sie verbinden das „Was“ mit dem „Wer“.

Aus der Innensicht des Unternehmens ist das nachvollziehbar. Je nach Erfahrungen des Mitarbeiters werden kurzfristige Kampagnen veranschlagt, um dem Management schnelle Erfolge zeigen zu können. Mit der Arbeit an der Kampagne und der tiefer gehenden Beschäftigung erfährt der Mitarbeiter, dass der Aufwand deutlich höher wird als zunächst gedacht. Diesen Aufwand kann er nicht bewältigen, da das Social Media-Engagement nicht zu seinen originären Aufgaben gehört. Also läuft das Thema nur mit in seinen Aufgabenlisten, bis es nach ein paar Monaten endgültig in der Priorität nach unten verrutscht.

Die Ursachen sind angedeutet und vielfältig und liegen vor allem in dem häufig unterschätzten Aufwand für die Contenterstellung und für die dauerhafte und regelmäßige Belieferung der jeweiligen Kanäle mit Content.

☑ Social Media Marketing muss deshalb Bestandteil der Unternehmensstrategie werden und als Aufgabe hinreichende Ressourcen zugeordnet bekommen.