

## Planungs-Checkliste

### Social Media Strategie

- Ist-Analyse** Hat eine Analyse der Ausgangslage stattgefunden: Wo steht das Unternehmen? Was machen Markt und Konkurrenz?
- Ziele** Wurden „SMARTE“ Ziele für die Social Media Aktivitäten als Ergebnis der Ist-Analyse definiert?  
(SMART: Spezifisch – Messbar – Anspruchsvoll – Realistisch – Terminiert)
- Zielgruppen** Sind die Zielgruppen klar festgelegt und wurden die Social Media Plattformen, auf denen sie sich aufhalten, ermittelt?
- Plattformen** Wurden Plattformen ausgewählt, welche der Zielsetzung und der Zielgruppe entsprechen? Wird ein eigenes Profil angelegt oder eine Beteiligung angestrebt?
- Ressourcen** Wird die Betreuung der Social Media Aktivitäten InHouse geregelt oder werden externe Dienstleister miteinbezogen? Wurde ein für Social Media Verantwortlicher bestimmt und Zuständigkeiten geklärt? Sind die erforderlichen Ressourcen vorhanden?
- Content** Wer liefert den Content? Ist ausreichend relevanter Content vorhanden und wurde dieser an Ihre Ziele angepasst und für Ihre Zielgruppen aufbereitet? Ist die Form der Ansprache geregelt? Gibt es Style-Guides und CI-konforme Vorlagen?
- Keywords / Hashtags** Wurde bereits eine Keywordanalyse durchgeführt und eine Keywordliste erstellt? Welche Hashtags kommen für Ihre Branche / Ziele in Frage?
- Redaktionsplan** Wurde ein Redaktionsplan als Übersicht über geplante Beiträge, die zielführend in den Social Media Kanälen veröffentlicht werden sollen, angelegt? Wird dieser Plan mit anderen Marketingmaßnahmen, auch mit offline-Aktivitäten, koordiniert?
- Verknüpfung** Besteht eine logische Verknüpfung aller Aktivitäten? Gibt es eine zeitlich und inhaltlich koordinierte Abfolge der Social-Media-Aktivitäten?
- Integration** Wurde auf eine Verbindung der Unternehmenswebsite mit den eigenen Social Media Kanälen geachtet, z.B. über „Social links“ und Einblendung von Inhalten aus den sozialen Netzwerken auf der Website?
- Richtlinien** Gibt es spezielle „Social Media Guidelines“, die für alle Mitarbeiter des Unternehmens in Bezug auf ihr Verhalten im Social Web entwickelt wurden?
- Monitoring** Wird überwacht, wie im Social Web über das Unternehmen kommuniziert wird? Werden Kommentare, Meinungen, Stimmungen beobachtet und wurde eine Strategie für den Umgang mit negativen Kommentaren festgelegt?
- Erfolgsmessung** Sind konkrete Analysen zur Auswertung der Social Media Aktivitäten aufgestellt und sind die Social-Media-Kanäle als Baustein im Kampagnen-Tracking einbezogen?