

# netzblicke: Social Media für KMUs

20.09.2018 19:00 - 21:00 Uhr

[IHK Akademie München, Orleansstraße 10-12, 81669 München](#)

Maximilian Anzile

2018

September

Captain und Geschäftsführer

Die **Social Media** Piraten sind als **Digital Agentur 4.0** aufgestellt, bestehend aus einem Netzwerk aus jungen, ambitionierten **Social Media Spezialisten** und **Seniors** mit bis zu 30 Jahren Berufserfahrung aus **Agentur, Konzernen, TV** und **Medienhäusern**.

Die Mischung macht's.

Vom **SoMe** Experten bis zum **PR-Fachmann, Marketing-Experten** oder **Video Producer**- haben wir, die Piraten die richtige Mischung an Bord.





# Warum deutsche Unternehmen häufig bei der digitalen Innovation scheitern

„Nein danke zu hierarchischem Management, veralteten Tools und unsinniger Politik!  
Deutschland läuft Gefahr im digitalen Steinzeitalter stehen zu bleiben.“ – Handelsblatt

Beitrag vom 22.03.2018

A photograph of three business professionals in a meeting. A man in a teal suit is on the left, gesturing with his hand. A woman in a white top is in the center, looking towards the man. A man in a dark suit is on the right, looking at the woman. They are seated at a table with papers and a coffee cup. The image is dimmed and has a dark overlay.

# Warum Social Media?

- 
- A background image showing three business professionals in a meeting. A man in a teal suit is on the left, gesturing with his hand. A woman is in the center, and a man in a dark suit is on the right, looking towards the woman. They are seated at a table with papers and a coffee cup.
1. REICHWEITE ERHÖHEN
  2. INTERAKTION MIT DEN KUNDEN
  3. POSITIONIERUNG DER MARKE
  4. WEBSEITE ERHÖHEN
  5. COMMUNITY AUFBAU
  6. STATISTIKEN & MESSBARKEIT
  7. KOSTENGÜNSTIG

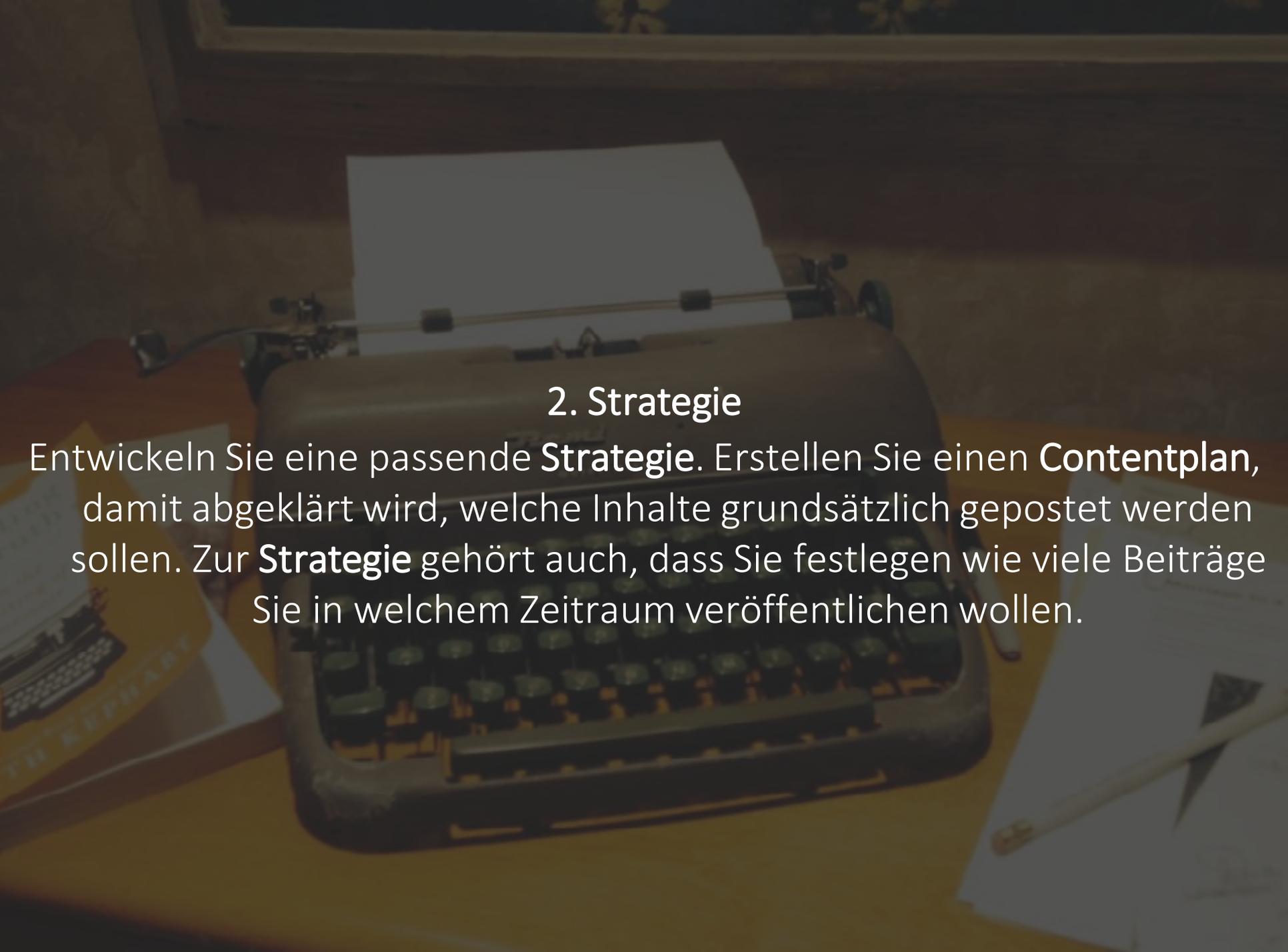
•  
•  
•  
•

A vintage typewriter is the central focus, sitting on a wooden desk. A sheet of white paper is fed into the carriage. To the left, a yellow folder or book is partially visible. To the right, a white pen lies on a piece of paper. The background shows a framed picture on the wall.

# Checkliste für Social Media?

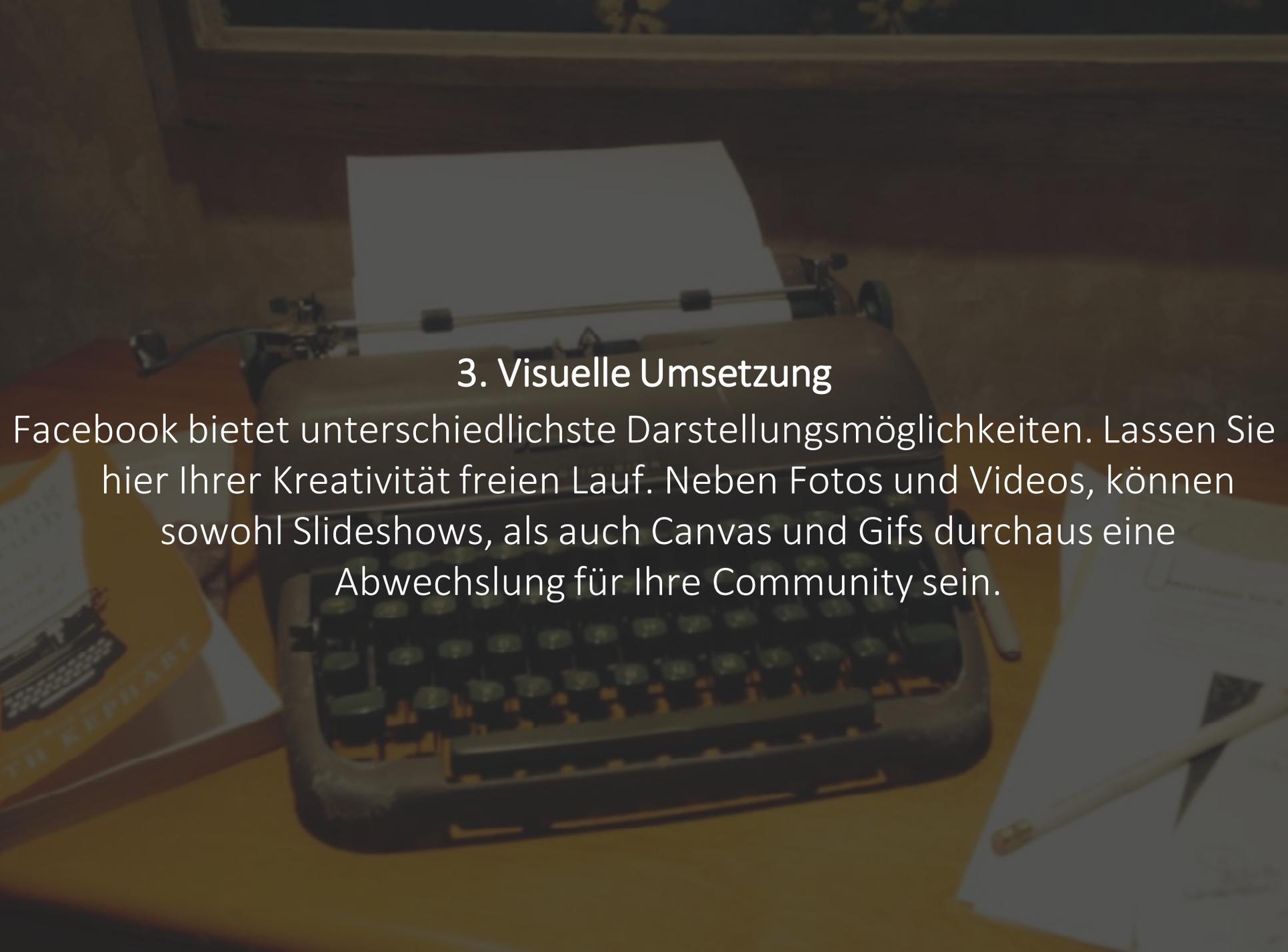
## 1. Analyse

An erster Stelle sollte das Unternehmen eine interne Analyse durchführen. Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen mit der **Social Media Kommunikation** über Facebook. Klären Sie zudem auch, ob die **Zielgruppe** an **Facebook-Neuigkeiten** von Ihrem Unternehmen interessiert sein könnten.

A vintage typewriter is the central focus, resting on a wooden desk. A sheet of white paper is inserted into the carriage. To the left, a yellow folder or book is partially visible. To the right, a white pen lies on a piece of paper. The background is a dark, framed picture on the wall. The entire scene is dimly lit, with a soft glow from the typewriter's lights.

## 2. Strategie

Entwickeln Sie eine passende **Strategie**. Erstellen Sie einen **Contentplan**, damit abgeklärt wird, welche Inhalte grundsätzlich gepostet werden sollen. Zur **Strategie** gehört auch, dass Sie festlegen wie viele Beiträge Sie in welchem Zeitraum veröffentlichen wollen.

A vintage typewriter is the central focus, resting on a wooden desk. A sheet of white paper is inserted into the carriage. To the right, a white pen lies on a piece of paper. The background is slightly blurred, showing a framed picture on the wall. The overall lighting is warm and soft.

### 3. Visuelle Umsetzung

Facebook bietet unterschiedlichste Darstellungsmöglichkeiten. Lassen Sie hier Ihrer Kreativität freien Lauf. Neben Fotos und Videos, können sowohl Slideshows, als auch Canvas und Gifs durchaus eine Abwechslung für Ihre Community sein.

## 4 . Rechtliches

Die Namenswahl der Facebook-Seite ist ein wichtiges Kriterium. Vermeiden Sie Verstöße gegen fremde Namens- oder Markenrechte.

## 5. Richtige Informationen auf den Social Media Kanälen

Weisen Sie Ihre Kunden auf die aktuellen Informationen hin, die Sie über die **Facebook**-Seite erhalten können. Zudem können Sie Ihre Seite auch bei **Facebook** verifizieren lassen, das bringt einen weiteren Trust-Faktor bei den Usern.

A semi-transparent background image of three business professionals in a meeting. A man in a teal suit is on the left, gesturing with his hand. A woman in a white top is in the center, looking towards the right. A man in a dark suit and tie is on the right, looking back at the woman. There are papers and a coffee cup on the table.

# Dos & Dont's

A vintage typewriter is the central focus, sitting on a wooden desk. A sheet of white paper is fed into the carriage. To the left, there's a yellow folder or book with some text and a small image. To the right, a white pen lies on a piece of paper. The background shows a framed picture on the wall.

It's all about storytelling...

=entertain and inform your followers (infotainment)

Do's:

Zielgruppe definieren

Redaktionsplan erstellen

Themen finden, die einen Mehrwert für die Community darstellen

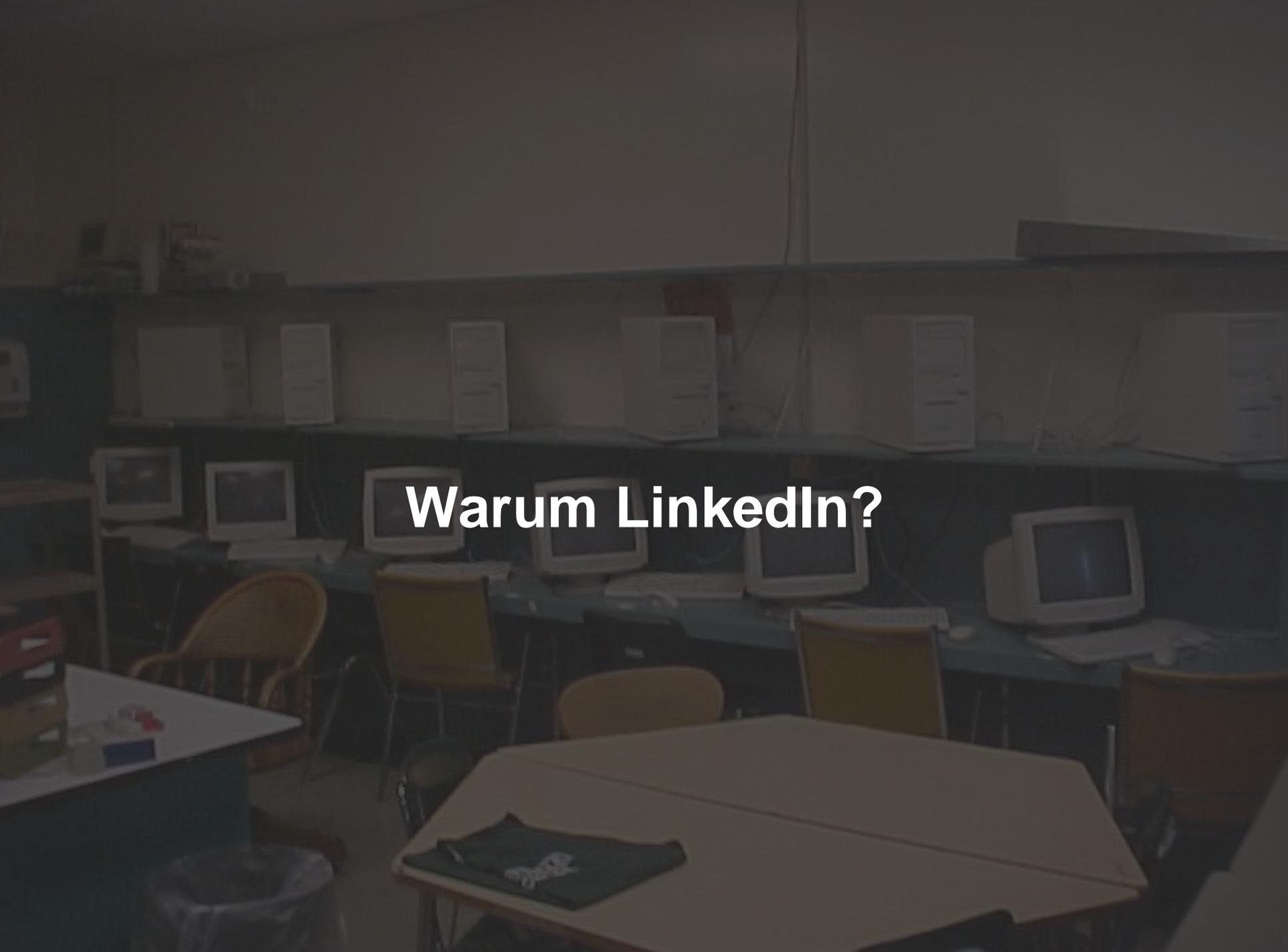
Ziele definieren:

1.) Mehr Relevanz 2.) Mehr Interaktion 3.) ROI besser messen?

Content-Kreation: Nehmt euch Zeit! Qualität vor Quantität!

## DONT'S

zu viele Kanäle bespielen  
kein eigener Content  
den gleichen Inhalt auf allen Kanälen zur gleichen Zeit  
Ad Spendings ohne genaues Targeting  
Keine weichen & harten Ziele definiert



**Warum LinkedIn?**

## 1. PERSÖNLICHKEIT

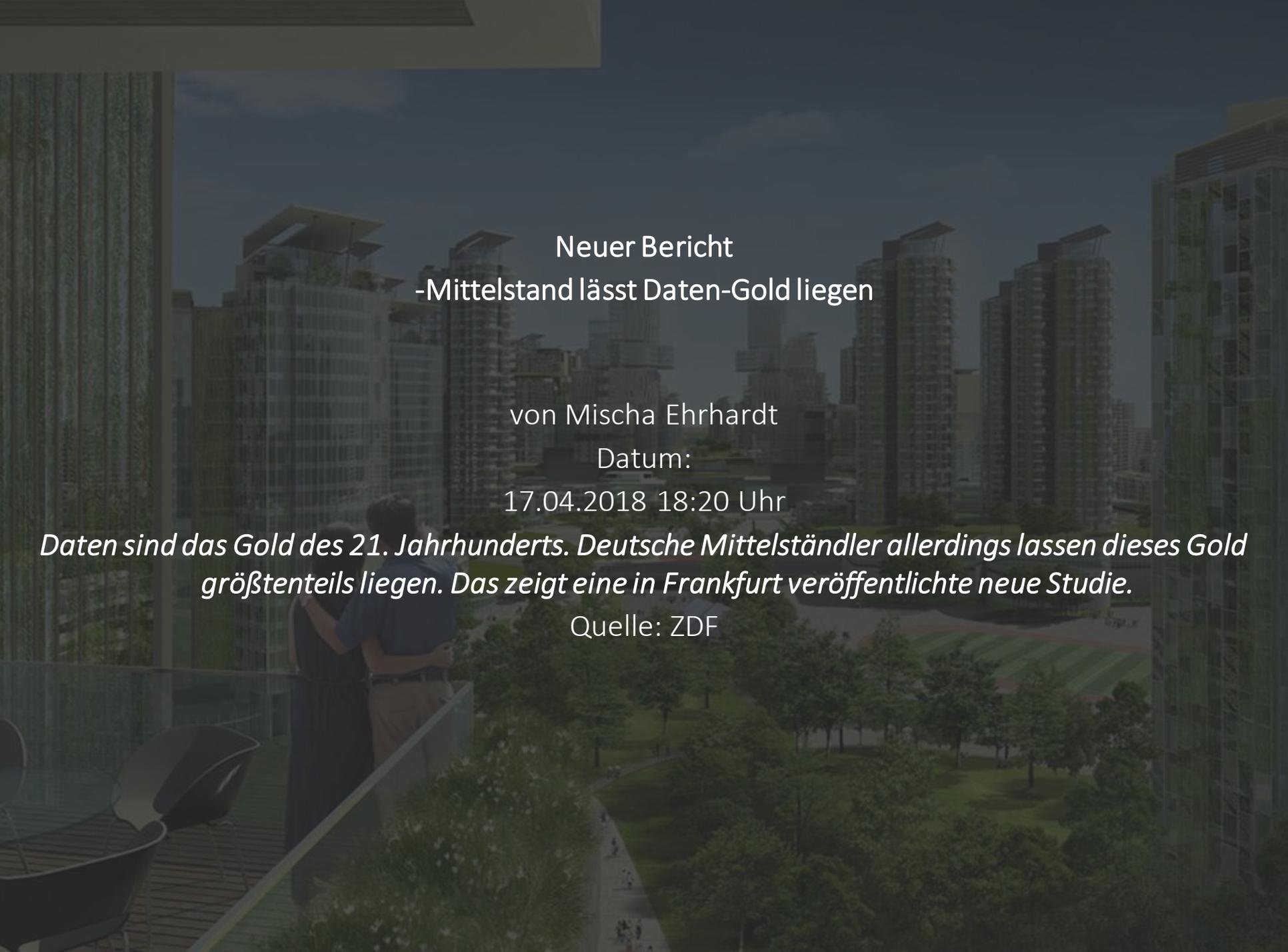
Bieten Sie Ihren Followern einen Einblick in die Unternehmenskultur. Wie wäre es, bei Ihnen zu arbeiten? Erstellen Sie Content, mit dem die Nutzer gerne interagiert und zeigen Sie die menschlichen Züge des Unternehmens, beispielsweise durch Fotos und Videos, die einen Blick in das Unternehmen bieten oder Mitarbeiter vorstellen.

## 2.MOTIVIEREN SIE IHRE MITARBEITER ZUR INTERAKTION

Ihre Mitarbeiter sind Ihre besten HR-Markenbotschafter, vor allem, wenn Sie Ihr Unternehmen dem eigenen Profil hinzufügen.

### 3.RELEVANZ = Wissensvermittlung

Inhalte der Zielgruppe einen echten Mehrwert bieten müssen, beispielsweise ein interessantes Produktangebot oder spannende Informationen und Wissensvermittlung



Neuer Bericht  
-Mittelstand lässt Daten-Gold liegen

von Mischa Ehrhardt

Datum:

17.04.2018 18:20 Uhr

*Daten sind das Gold des 21. Jahrhunderts. Deutsche Mittelständler allerdings lassen dieses Gold größtenteils liegen. Das zeigt eine in Frankfurt veröffentlichte neue Studie.*

Quelle: ZDF

# Was bedeutet Data-Driven eigentlich?

Auf Basis aktueller Informationen neue Entscheidungen treffen.

## Vertrieb

Was weißt du über Deine Zielkunden? Bist du der erste der einen Bedarf erkennt und diesen gezielt anspricht?

## Finanzen

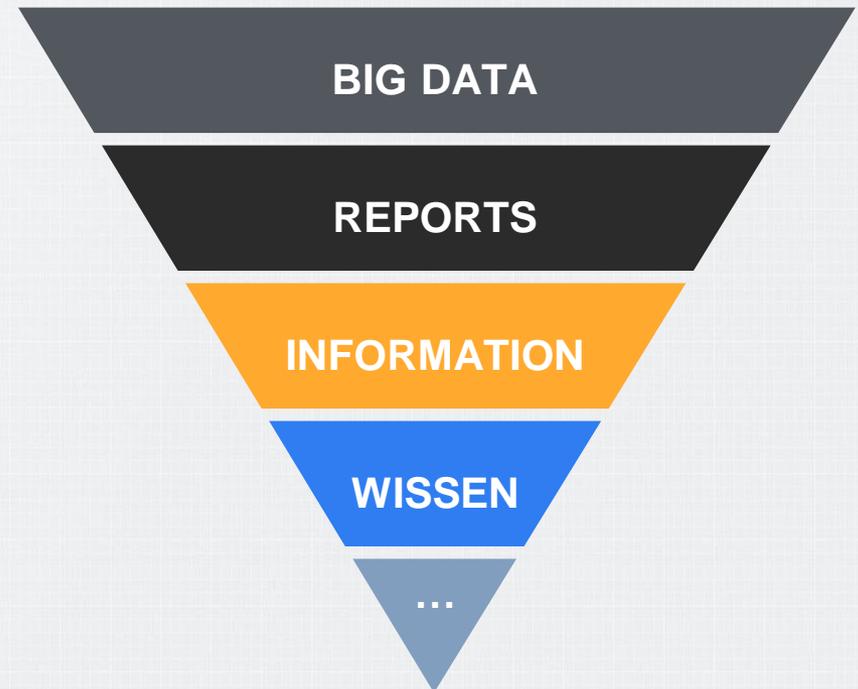
Wie rechnet sich der Einsatz des Werbebudgets? Welche Hälfte des Werbebudget geht eigentlich verloren?

## Marketing

Über welche Kanäle spreche ich potentielle Neukunden an? Wo setze ich mein Budget gewinnbringender ein?

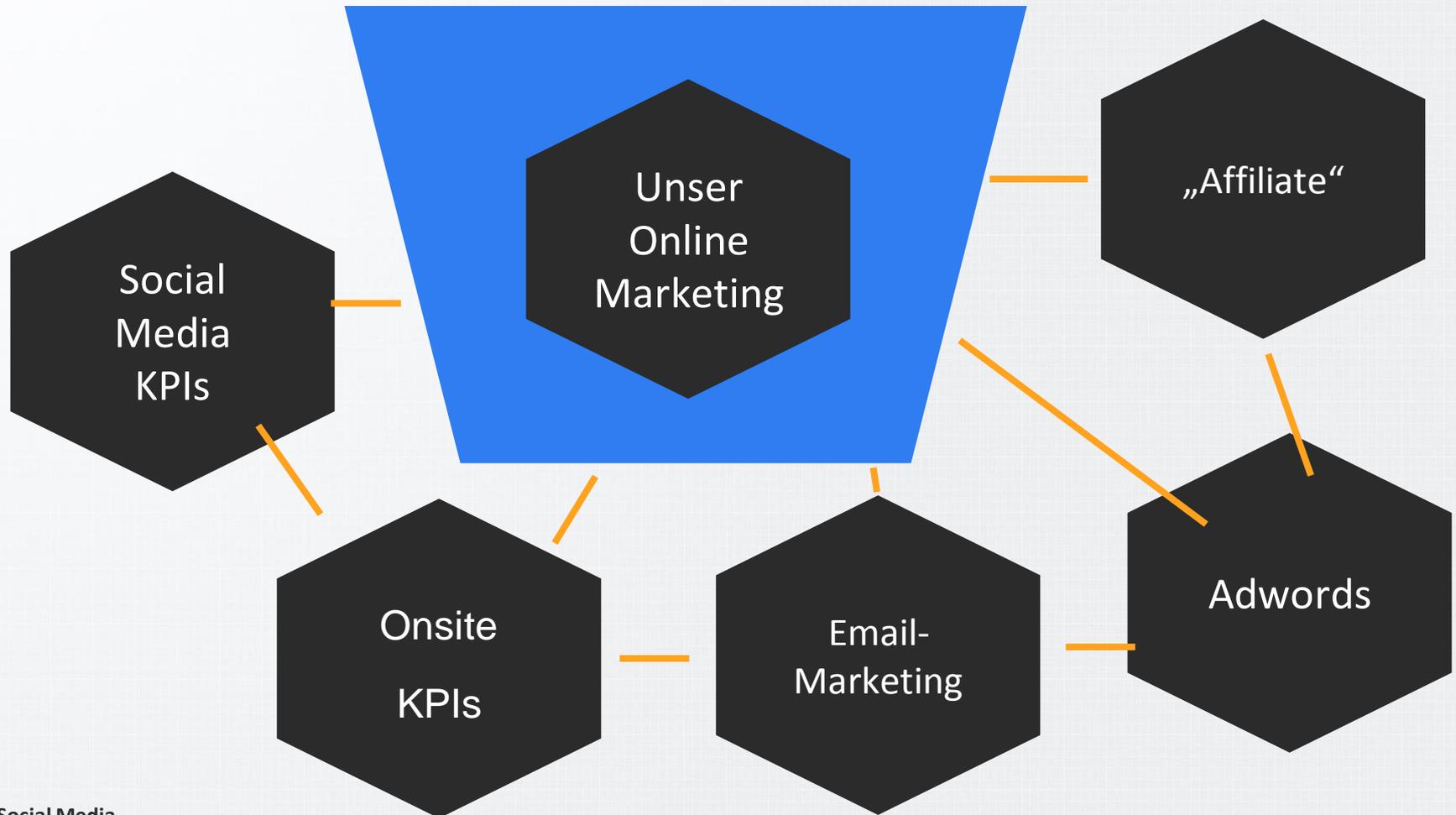
## Management

Was benötigt meine Mannschaft um bessere Ergebnisse zu erzielen? Wo stehen wir in der Zielerreichung?



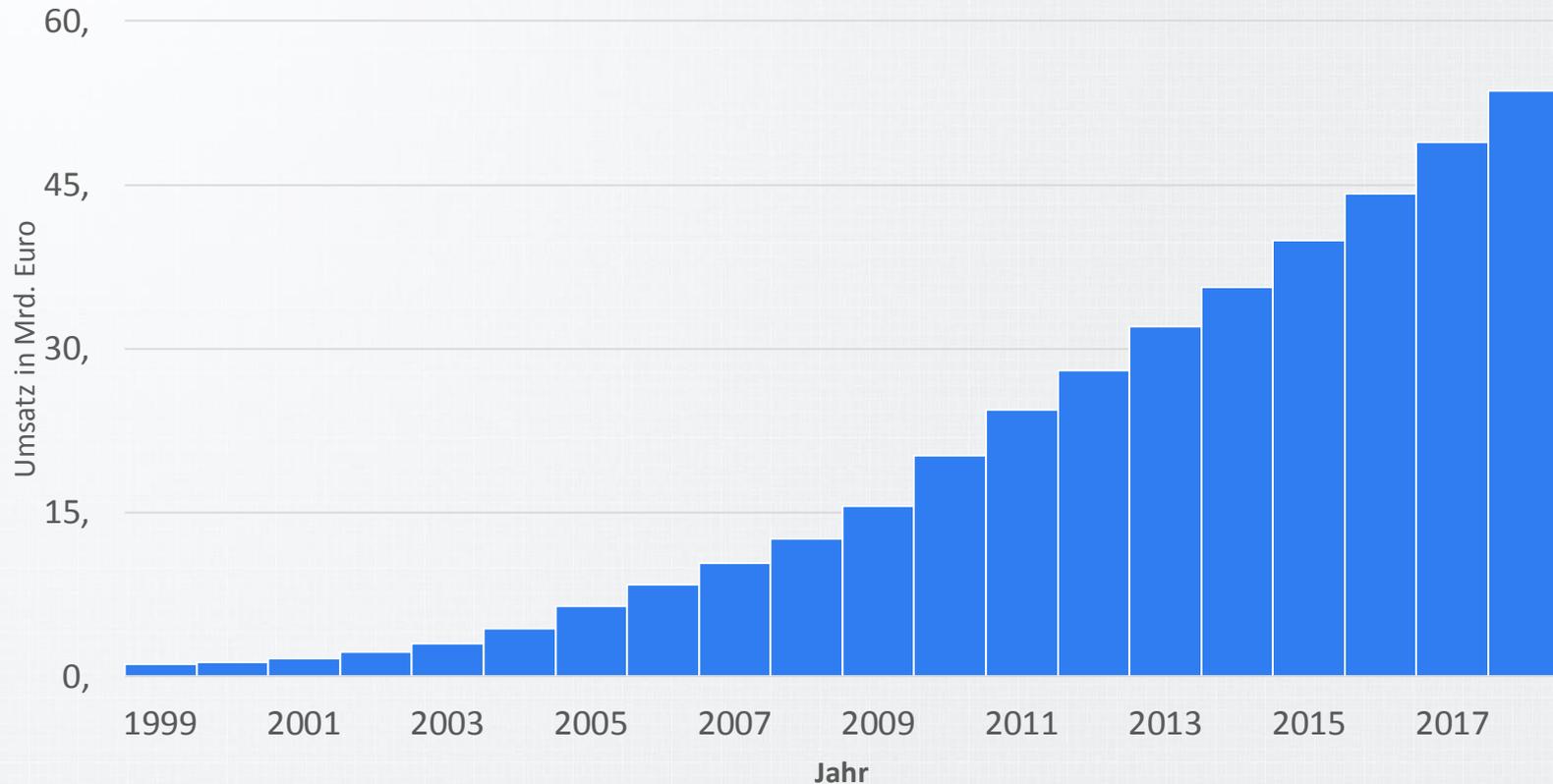
# Unterschiedliche Online Daten für das online Marketing

Welche Daten können wir nutzen? Und welche KPIs gibt es?



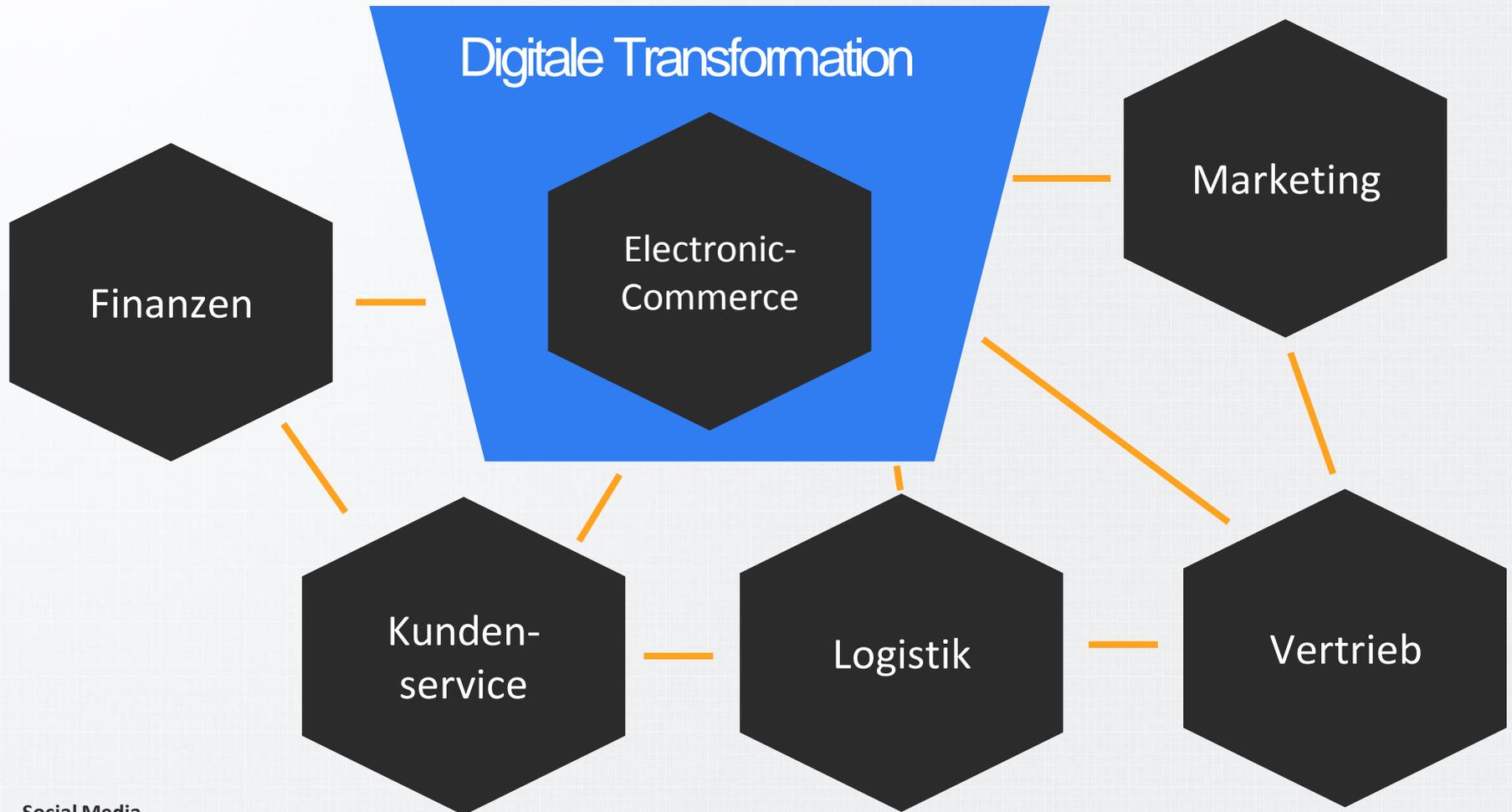
# Online Handel ist ein Treiber der Digitalisierung

Die Entwicklung des B2C Online Handels in Deutschland (Quelle: Statista)



# E-Commerce vernetzt verschiedene Bereiche

Wesentliche Unternehmensbereiche werden technisch miteinander verbunden





# **Gemeinsam anpacken und digitalisieren**

Ein Klima des Vertrauens und valider Fakten schaffen. Nur Mut die Digitalisierung liegt vor uns denn gemeinsam kann digitaler Wandel entstehen.

# Fallbeispiel eines E-Commerce Weinhändlers

Es handelt sich um eine fiktive Zusammenstellung von Ereignissen



**Pfälzer Weinhandel  
GmbH & Co. KG**

Stellt feine und lokale Bio  
Weine her.

## **Team:**

Ein Familienbetrieb mit vier Mitarbeitern darunter ein Geschäftsführer, eine Vertriebsmanagerin, der E-Commerce IT Manager und eine Praktikantin.

## **Geschichte:**

Der Pfälzer Weinhandel ist bereits seit Generationen im Familienbesitz. Traditionell wurden die Produkte über lokale Zwischenhändler vertrieben. Seit einem Jahr gibt es auch einen Online-Shop der in verschiedenen Regionen deutschlandweit verkauft.

# Fallbeispiel eines E-Commerce Weinhändlers

Es handelt sich um eine fiktive Zusammenstellung von Ereignissen



**Pfälzer Weinhandel  
GmbH & Co. KG**  
Stellt feine und lokale Bio  
Weine her.

## **Das Problem:**

Es gab Schwierigkeiten nachzuvollziehen wie gut die Messeauftritte und Weinverkostungen bei lokalen Partnern sich auf die Shop Bestellungen ausgewirkt hat.

Außerdem wurden vorher keine Auswertungen getätigt sodass das Unternehmen keine Historie für die Nachverfolgung hinzuziehen konnte. Deswegen hat sich der Geschäftsführer Ingo dazu entschlossen eine Cloud Analytics Lösung einzusetzen.

# Fallbeispiel eines E-Commerce Weinhändlers

Es handelt sich um eine fiktive Zusammenstellung von Ereignissen



**Pfälzer Weinhandel  
GmbH & Co. KG**

Stellt feine und lokale Bio  
Weine her.



## **CASE 1:**

Harald hat die Aufgabe bekommen eine neue in das Reporting einzubinden.

Mühsam hat Harald ein Excel File monatlich aktualisiert welches einen Gesamtüberblick über alle Shops aus Google Analytics geben sollte. Hierfür hat er fast einen ganzen Manntag eingesetzt.

# Fallbeispiel eines E-Commerce Weinhändlers

Es handelt sich um eine fiktive Zusammenstellung von Ereignissen



**Pfälzer Weinhandel  
GmbH & Co. KG**  
Stellt feine und lokale Bio  
Weine her.



## **CASE 2:**

Sonja ist die Vertriebsmanagerin und plant den Messeauftritt in Frankreich. Sie möchte ad hoc genau verstehen wie sich die letzten Events auf die Shop Besucherzahlen ausgewirkt hatten.

Ihr Ziel ist eine begleitende Social Media Kampagne um ein Gewinnspiel herum.

# Fallbeispiel eines E-Commerce Weinhändlers

Es handelt sich um eine fiktive Zusammenstellung von Ereignissen



**Pfälzer Weinhandel  
GmbH & Co. KG**  
Stellt feine und lokale Bio  
Weine her.



## CASE 3:

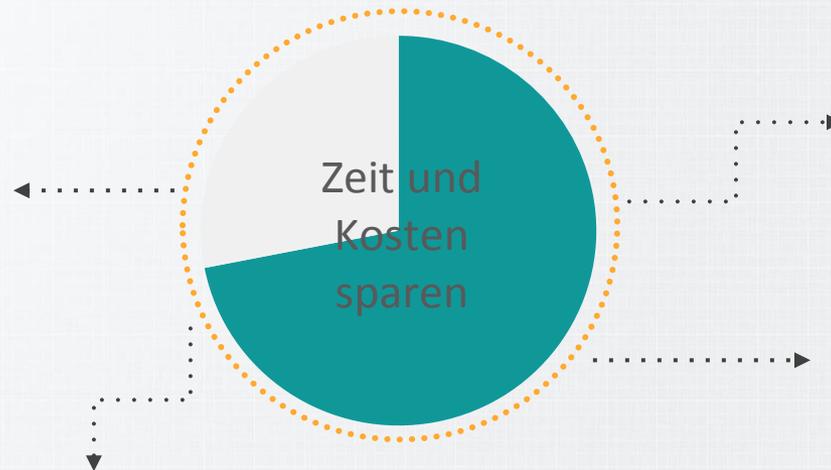
Ingo ist der Geschäftsführer und Ehemann von  
S. Er analysiert täglich seine Umsatzzahlen und  
kontrolliert die Ausgaben.

Webanalysen haben ihn kaum interessiert zumal  
er gar nicht wusste wie man Google Analytics einstellt um  
an die richtigen Informationen die er benötigt zu gelangen.

# Was hat sich beim Weinhändler verbessert?

Bessere Insights – Automatisierung des Reportings – Einfache Kommunikation

Sonja hat endlich die Insights um ihre Events besser zu planen und mit dem Marketing abzustimmen.



Harald spart sich monatlich einen ganzen Arbeitstag für Reporting Updates.

Ingo hat endlich das Cockpit das er schon immer wollte um die Shop Daten täglich auszuwerten.

Anja muss nicht mehr nur um Excel Tabellen kopieren und einfügen sondern kann sich voll und Ganz der Auswertung widmen.



# Die Cloud als Sprungbrett zur Digitalisierung

Nur wer den Mut hat zu springen wird neue Potentiale entdecken. Neues Wissen und frische Ideen sind der wirkliche Treiber von Innovation.

A long wooden boardwalk with a railing, receding into the distance under a cloudy sky. The boardwalk is made of light-colored wooden planks and is flanked by a dark wooden railing. The sky is overcast with soft, grey clouds. The overall mood is contemplative and forward-looking.

**Haben Sie den Mut neue Wege zu gehen**

Die Digitalisierung liegt in ihren Händen.

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## Kontakt Daten:

M: [maxi.anzile@socialmediapiraten.de](mailto:maxi.anzile@socialmediapiraten.de)

Tel: 015226228589

W: [www.socialmediapiraten.de](http://www.socialmediapiraten.de)

