Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Kommunikation

LEITFADEN

In sechs Schritten zum Kommunikationsplan

Strategieentwicklung für Onlinekommunikation

Mittelstand-Digital

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Inhalt

Vorwort	3
In sechs Schritten zum Online-Kommunikationsplan	3
Schritt 1: Analyse	4
Schritt 2: Zielgruppe	4
Schritt 3: Positionierung	5
Schritt 4: Ziele definieren	5
Schritt 5: Maßnahmen planen	6
Schritt 6: Evaluation	6

Notizen

Vorwort

Unternehmen stehen heute mehr denn je vor der Herausforderung, in der Vielzahl der Angebote im Internet eine Sichtbarkeit für ihre Produkte und Dienstleistungen herzustellen. Gleichzeitig stellen Konsumierende wie auch B2B-Partner/-innen andere Anforderungen an Unternehmen: Sie möchten zum Beispiel, dass Unternehmen zeitnah und individuell Fragen beantworten und auf Wünsche und Bedürfnisse eingehen. Und vor allem bietet das Internet Kunden/-innen sehr gute Vergleichsmöglichkeiten und die Chance, sich zu nahezu allen Fragen des Alltags mit Hilfe von Suchmaschinen zu informieren: Was Nutzer/-innen dort finden oder nicht, beeinflusst zum Beispiel die weiteren Schritte im Kaufprozess. Durch Social Media können Nutzer/-innen zusätzlich im Internet selbst aktiv werden: eigene Inhalte in Blogs, auf Facebook oder auf anderen Plattformen erstellen und Erfahrungen mit anderen austauschen.

In sechs Schritten zum Online-Kommunikationsplan

Kein Wunder, dass Unternehmen vor der schwierigen Frage stehen, wie sie ihre Ressourcen verteilen und sich fragen, wie sie die Onlinekommunikation systematisch angehen können.

Welche Maßnahmen der Onlinekommunikation sich für Ihr Unternehmen eignen, können wir nicht pauschal beantworten, wir können Ihnen jedoch sechs Schritte mit auf den Weg geben, die Ihnen helfen einen ganz individuellen Plan für Ihre Kommunikation aufzustellen:

- **Schritt 1: Analyse** – Der Blick ins Unternehmen und darüber hinaus.
- **Schritt 2: Zielgruppe** – Kundschaft und Partner/-innen besser kennenlernen.
- **Schritt 3: Positionierung** – Ihr Unternehmen ist etwas besonderes.
- **Schritt 4: Ziele definieren** – Wo die Reise hin geht.
- **Schritt 5: Maßnahmen planen** – Mittel auf dem Weg zum Ziel.
- **Schritt 6: Evaluation** – Hand aufs Herz, was war erfolgreich und was nicht?

Schritt 1: Analyse

Der Blick ins Unternehmen und darüber hinaus.

Im ersten Schritt beschäftigen Sie sich mit Ihrem Unternehmen und dem Umfeld, in dem Ihr Unternehmen tätig ist. Sie können sich z.B. folgende Fragen stellen:

- Welche Produkte oder Services bieten Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern an?
- Welches Einzugsgebiet haben Sie?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens?
- Wie viele Personen können Sie in Ihrem Einzugsgebiet erreichen?
- Wie sieht die Marktlage momentan aus und welche Trends gibt es?

Viele dieser Informationen können Sie im Internet recherchieren. Im Optimalfall finden Sie die Wettbewerber, die auch in Ihrer Region aktiv sind. Sie kennen Ihr Unternehmen und Ihre Branche schon in- und auswendig? Damit liegen Sie sicher richtig, aber der Blick über den Tellerrand kann sich dennoch lohnen: Ihre Mitarbeiter/innen oder Ihre Kunden/innen haben möglicherweise einen ganz anderen Blick auf Ihr Unternehmen und liefern wertvolle Hinweise für Ihre Kommunikationsplanung.

Daher empfiehlt es sich, beispielsweise mit Ihren Mitarbeitern/-innen ein Gespräch zu führen und sie in den Recherche-Prozess einzubeziehen. Sie können auch Ihre Kundschaft fragen, was diese mit Ihrem Unternehmen verbinden und warum sie – vielleicht schon seit vielen Jahren – zu Ihnen kommen anstatt zur Konkurrenz zu gehen.

Schritt 2: Zielgruppe

Kundschaft und Partner/-innen besser kennenlernen.

Um eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, müssen Sie zunächst wissen, an wen sich Ihre Kommunikation richten soll. Geht es um Endkunden/-innen, Partner/-innen, Bewerber/-innen, Politik oder andere Bezugsgruppen?

Wenn Sie das definiert haben, ist es wichtig, diese Gruppe genau unter die Lupe zu nehmen, um sie auch richtig ansprechen zu können. Sie können sich z.B. folgende Fragen stellen, wenn es um Ihre Kundschaft gehen sollte:

- Wie sehen Ihre drei typischen Kunden/-innen aus?
- Was sind deren Wünsche, was interessiert sie, worauf legen sie wert?
- Was mögen sie gar nicht?
- Sind soziodemographische Daten zu berücksichtigen (z.B. Alter, Geschlecht, Region, Einkommen)?
- Und vor allem: Wie informieren sie sich, welche Medien und Kommunikationskanäle nutzen sie?

Denn wenn Sie z.B. eine Facebook-Seite anlegen, sich Ihre Zielgruppe dort aber gar nicht tummelt, können Sie sich diese Arbeit sparen.

Schritt 3: Positionierung

Ihr Unternehmen ist etwas Besonderes.

Im dritten Schritt überlegen Sie sich, was Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet, was macht es besonders? Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal. Folgende Fragen können Ihnen dabei helfen:

- Was macht Ihr Unternehmen besonders im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern?
- Warum sollte ein Kunde oder eine Kundin zu Ihnen kommen und nicht zu einem vergleichbaren Anbieter gehen?
- Was ist die wichtigste Botschaft für Ihre Zielgruppen; welches sind sinnvolle Zusatzbotschaften?

Pünktlichkeit, Dynamik, oder Kompetenz sind keine Alleinstellungsmerkmale, denn diese Begriffe beansprucht jede/r Unternehmer/in für sich. Suchen Sie nach etwas ganz Konkretem, das nur für Sie steht.

Als Hilfe können Sie zum Beispiel ein Dokument anlegen, in dem Sie über mehrere Wochen hinweg Ideen sammeln, die Sie nach und nach verfeinern.

Beobachten Sie Ihren Arbeitsalltag mit der Suche nach einem „Alleinstellungsmerkmal“ im Hinterkopf – vielleicht fällt Ihnen etwas auf. Während der Analyse haben Sie bereits mit Ihrer Kundschaft und Mitarbeitern/-innen gesprochen und herausgefunden, was diese an Ihrem Unternehmen schätzen. Sie können diese Erkenntnisse in Ihre Überlegungen zum Alleinstellungsmerkmal einfließen lassen.

Schritt 4: Ziele definieren

Wo die Reise hin geht

Nun lautet die Frage, was genau Sie mit Ihren Kommunikationsaktivitäten im Internet erreichen möchten. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, z.B.:

- Sie möchten neue Kunden/-innen gewinnen, z.B. mit einem Online-Shop, Suchmaschinen- oder Influencer-Marketing.
- Sie möchten die bestehende Kundschaft binden, z.B. durch einen Newsletter.
- Sie möchten den Kundenservice verbessern, z.B. durch ein Forum.
- Sie möchten Verständnis für komplexe Produkte schaffen, z.B. mit Erklärvideos.
- Sie möchten sich als Experte/-in bzw. Vordenker/-in in einem speziellen Marktsegment positionieren, z.B. in einem Blog.
- Sie möchten neue Mitarbeiter/-in gewinnen, z.B. durch ein Imagevideo.

Das sind nur sehr grobe Vorschläge. Sie sollten in Ihrer Zielformulierung viel genauer werden und auch messbare Ziele definieren. Dann können Sie bei der Evaluation am Ende auch schauen, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben. Messbar werden Ziele, wenn Sie einen Zeitraum oder Zahlen definieren, also zum Beispiel: Innerhalb von zwölf Monaten wollen Sie mit dem Online-Shop 15 Prozent Ihres Umsatzes erreichen.

Schritt 5: Maßnahmen planen

Die Mittel auf dem Weg zum Ziel.

Jetzt geht es an die Planung der Maßnahmen. Überlegen Sie beispielsweise: Wie werden Sie in allgemeinen Suchmaschinen oder in relevanten Communities sichtbar, damit Ihre Zielgruppen Sie auch finden?

Welche Themen und Inhalte sind für Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppen passend? Welche Kanäle nutzen sie? Details zur Wahl der Kanäle in Social Media wie Facebook, Twitter, Blogs etc. finden Sie in der Matrix am Ende dieses Leitfadens.

Grundsätzlich empfehlen wir, die Website oder ein Blog als „Digitale Heimat“ zu betrachten. Das heißt: Wichtige Inhalte, die im Netz verbreitet werden sollen, werden zunächst dort eingestellt und über Social Media und andere Kanäle „geteilt“. Das hat unter anderem den Vorteil, dass diese Themen auf Ihren Websites – auch über Suchmaschinen – auffindbar sind und Sie in „Ihrer“ digitalen Heimat unabhängig von Vorgaben der großen Plattformen, wie z.B. Facebook, sind. Sinnvollerweise ergänzen Sie je nach Kanal diese Inhalte um exklusive Informationshappen.

Schritt 6: Evaluation

Hand aufs Herz: was erfolgreich war und was nicht.

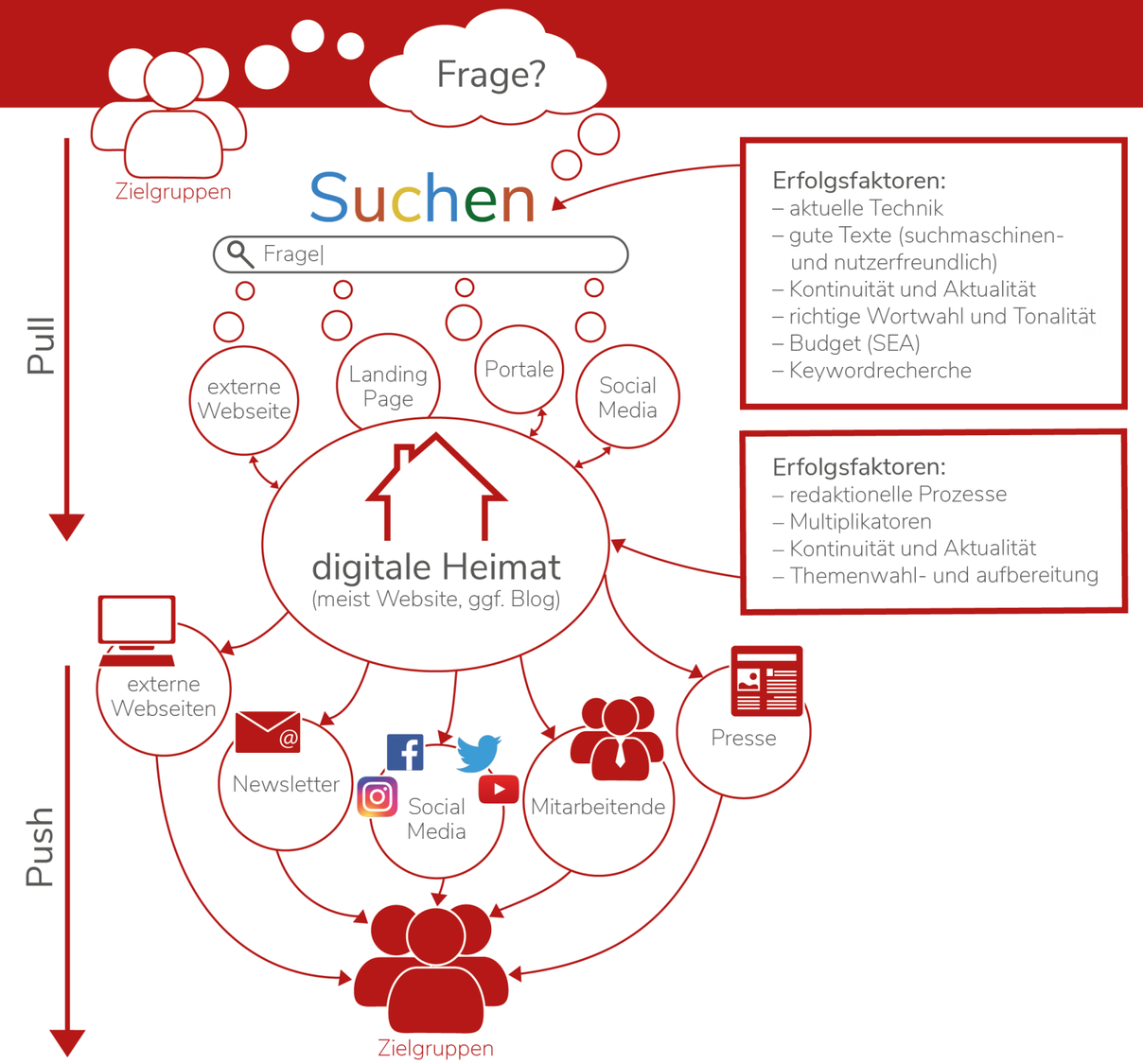
Für Ihr Unternehmen ist es betriebswirtschaftlich wichtig, zu messen, welchen Erfolg die eingesetzten Ressourcen haben.

Dabei können Sie zwischen zwei Aspekten unterscheiden: Online-Monitoring und Erfolgsmessung. Beim Online-Monitoring geht es darum, im Internet und in Social Media „zuzuhören“: Suchen Sie beispielsweise über Google Ihren Firmennamen oder schauen Sie sich die Webseiten Ihrer Wettbewerber an. Auch in den Sozialen Medien können Sie beobachten, über welche Themen Ihre Mitbewerber sprechen – und wie die Reaktionen ausfallen.

Im Gegensatz dazu analysiert die Erfolgsmessung, ob die vorher definierten Ziele erreicht wurden: Haben sich mehr Besucher Ihre Website angeschaut? Wie viele Anfragen gab es über die Kanäle? Das sagt noch nichts darüber, ob dies auch den Umsatz steigert, aber es gibt Ihnen Anhaltspunkte, wie Ihre Kommunikationsmaßnahmen angenommen werden.

Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Kommunikation

Strategisches Online-Marketing



www.kompetenzzentrum-kommunikation.de

Mittelstand-Digital

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Kommunikation

Social Media für kleine und mittlere Unternehmen: Welcher Kanal für welches Ziel?

		Ziele, besonders gut für:	Kunden-		Mein Unternehmen ist		Was will ich zeigen?			Zielgruppe			Was habe ich zu erzählen?				Zeit/ Aufwand		
							Unterneh - men	Produkt / Dienstleistung											
			gewinnung	bindung	stationär	ebusiness		attraktive Form	Funktion erklären	jung	mittel	alt	News	Blick hinter die Kulissen	Fachthe - men	Hilfestel - lung	gering	mittel	hoch
Blog	Blog z.B. Wordpress	Expertenstatus erlangen	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎		✎	✎
	Tumblr & andere Blog - seiten z.B. Medium	Expertenstatus erlangen, Wissensaustausch	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎	✎		✎	✎	✎	✎		✎	
Messenger	Facebook-Messenger	Community Building, emotional ansprechen		💭	💭	💭			💭	💭	💭					💭		💭	
	Snapchat	ganz junge Zielgruppe erreichen, Recruiting, authentische Kommunikation		💭	💭	💭	💭	💭		💭			💭	💭		💭	💭		
	Skype	Service, individuelle Anfragen beantworten, Beratung		💭	💭	💭			💭	💭	💭							💭	
	WhatsApp	Service, individuelle Anfragen beantworten, Newsletter		💭	💭	💭			💭	💭	💭	💭	💭				💭	💭	
Soziale Netzwerke	Facebook	Community Building, emotional ansprechen	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍		👍		👍	👍	👍	👍	👍	👍	
	Instagram	Community Building, Markenkern herausstellen	👍	👍	👍	👍	👍	👍		👍	👍		👍	👍			👍	👍	
	Pinterest	emotional, Zielgruppe Frauen, stark visuell	👍		👍	👍		👍			👍		👍			👍	👍		
	Twitter	Informationen verbreiten, Journalisten erreichen		👍	👍	👍	👍				👍		👍		👍		👍		
	YouTube & weitere Video - plattformen z.B. Vimeo	Expertenstatus, Sichtbarkeit (zweitgrößte Suchmaschine)	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍	👍		👍	👍	👍	👍			👍
	Xing, LinkedIn	Netzwerk bilden, nur über Personen		👍	👍	👍	👍				👍	👍	👍		👍			👍	
Visitenkarte im Netz	Google My Business	lokale Sichtbarkeit und Öffnungszeiten	📍		📍		📍	📍		📍	📍	📍				📍	📍		
	Yelp, Amazon & Bewer - tungsplattformen	auf Kundenfeedback reagieren	📍	📍	📍	📍	📍	📍		📍	📍			📍				📍	

Mittelstand-Digital

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

h_da
HOCHSCHULE DARMSTADT
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.
Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Kompetenzzentren fachlich und sorgt für eine bedarfs-und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit. Weitere Informationen finden Sie unter **www.mittelstand-digital.de**

Motivation, Kommunikation und Wissen...

... sind für eine erfolgreiche digitale Transformation entscheidend. Wir unterstützen Sie mit methodischem Wissen bei der Gestaltung des Veränderungsmanagements, zu neuen Formen von Kommunikation, Marketing und Führungsansätzen sowie zur hierarchieübergreifenden Zusammenarbeit. Unsere Angebote, Veranstaltungen und Kontakte finden Sie unter:
www.kompetenzzentrum-kommunikation.de

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten

Impressum

Herausgeber:
Hochschule Darmstadt
University of Applied Sciences
Haardtring 100 | 64285 Darmstadt
info@h-da.de

Rechtsform:
Die Hochschule Darmstadt ist gemäß § 1 Abs. 1 HHG (Hessisches Hochschulgesetz vom 14.12.2009 GVBL. I. S. 666) eine rechtsfähige Körperschaft des öffentlichen Rechts und zugleich staatliche Einrichtung.

Gesetzlicher Vertreter:
Der Präsident Herr Professor Dr. Stengler

Umsatzsteueridentifikationsnummer:
USt-IdNr. DE811763762

Redaktion:
Dr. Pia Sue Helferich,
Haardtring 100 | 64295 Darmstadt
pia-sue.helferich@h-da.de
+49 6151-16-39773

Gestaltung und Produktion:
Lara Pujol

Bildnachweis:
Lara Pujol

Stand: April 2020