



Expansionsanalyse

Sie expandieren ins englische, französische oder spanische Ausland und möchten erfahren wo und worüber sich Ihre Zielgruppe über Ihre Branche oder Produkte bereits unterhält? Hier liefert meine Social Media Analyse für das Zielland wichtige Informationen. Das Monitoring führe ich bevorzugt für Frankreich, UK und USA bzw. auch für den deutsch-sprachigen Markt durch. Die Analyse mit Strategie für ein Social Media Engagement im Ausland erhalten Sie in Deutsch.

Zu allererst steht ein ausführliches Gespräch an wo es um Ihre Ziele, branchenspezifische Themen, die Stärken und Schwächen und besondere Wünsche geht. Wichtig hierfür sind auch das Festlegen wichtiger Suchbegriffe, welche ich für das Social Media Monitoring benötige.

1) Branchenübersicht in Social Media sortiert nach Kanälen

Hier wird aufgelistet, wo über das Produkt, Unternehmen oder Thema in Social Media gesprochen wird. Übersichtlich dargestellt erhalten Sie eine Liste mit Blogs, Foren, Xing-Gruppen, Facebook und Twitter-Konversationen aber auch Online-News-Seiten. Alle Daten erwerbe ich über verschiedene Social Media Monitoring-Methoden, u.a. mit Hilfe von professionellen Monitoring-Tools wie zum Beispiel [Brandwatch](#) oder [Talkwalker](#). Diese liefern auch Angaben zu Meinungsführer Ihrer Branche, welche besonders aktiv beobachtet und ggf. in die Kommunikation einbezogen werden sollten.

2) Mitbewerber-Analyse

Übersichtlich, in Tabellenform erfahren Sie ob und wie aktiv welches Unternehmen bloggt, auf Facebook postet oder twittert und wieviel Fans es anspricht. Ergänzt wird dies durch KPIs wie Reichweite, Anzahl der Fans und natürlich Links zu den jeweiligen Social Media Präsenzen.

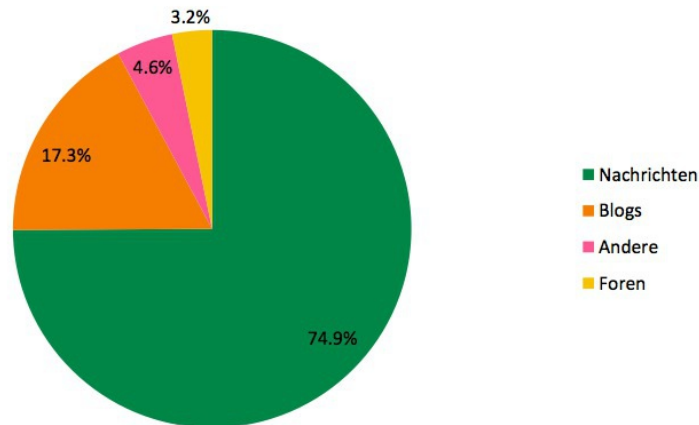
3) Übersicht der Kunden-Analyse – auch für ausländische Märkte

Wie ist das typische Online-Verhalten Ihrer Kunden? Wo kauft er ein, wie informiert er sich über neue Produkte? Besonders spannend ist dieser Teil wenn Sie ins Ausland expandieren, denn in anderen Ländern ist das Kaufverhalten oft anders als hier in Deutschland. Einen kleinen Einblick in die Vielfalt gibt Ihnen z.B. die [TNS Digitallife-Studie](#).

4) Verteilung der wichtigsten Kommunikationskanäle

In Grafiken und Diagrammen erhalten Sie anschaulich aufbereitet, wie die Verteilung der Social Media Kanäle für Ihre Branche aussieht. Hier sehen Sie ein Beispiel der Talkwalker-Analyse.

Top Medientypen



5) Trendanalyse der Branche

Anhand verschiedener Themen die im Zusammenhang mit ihrer Branche verstärkt besprochen werden kann ich Themen finden, welche sich anbieten, von Ihnen vermehrt zu bedienen. Zum Beispiel lassen sich daraus oft interessante Themen für Blog-Artikel finden. Aus einigen Daten lassen sich Trends erkennen, welche für Unternehmen von großer Bedeutung sein können.

6) Beschreibung des Status-Quo

Gerade Unternehmen, welche vorhaben, dauerhaft Social-Media-Kanäle zu beobachten, werden dies zu schätzen wissen. Diese Analyse zeigt wo Ihr Unternehmen in puncto Social Media verglichen mit der Branche, dem Kaufverhalten im Land, den Aktivitäten des Mitbewerber bzw. der Kunden steht. Wichtige KPIs werden hierzu betrachtet, um nach Projektende/ einem Jahr einen Vergleich rein quantitativ und qualitativ herstellen zu können.

7) Social Media Ziele

Im Vorgespräch werden Ihre Ziele für die Social Media Aktivitäten definiert. Je nachdem, wo Ihre Prioritäten liegen, wird die Strategie darauf aufgebaut. Die häufigsten Ziele von Unternehmen finden Sie hier in der Tabelle:

Ziele	Wichtigkeit
Mehr Traffic auf Homepage	
Verbessertes Suchmaschinenranking	
Reputationsmanagement	
Umsatzsteigerung	
Meinungsführerschaft erlangen	
Kundensupport durch Social Media	
Einstellen neuer Mitarbeiter	

8) SWOT-Analyse

Zur Erstellung der SWOT-Analyse betrachte ich den IST-Zustand des Unternehmens in puncto Social Media Marketing, branchentypische Eigenschaften, Stärken, Schwächen sowie die Chancen und Risiken der Social Media Aktivitäten.

9) Content-Strategie

Dieser Teil der Strategie beschäftigt sich mit den möglichen Inhalten welche im Rahmen einer Social Media Aktivität für Ihr Unternehmen erstellt werden sollten. Es gibt Vorschläge für Themen, Kampagnen, Social-Media-Formate in Form von Bildern, Videos oder natürlich Textform.

10) Plattform-Strategie in Social Media, Beschreibung der wichtigsten Kanäle

Sie erhalten eine Übersicht der Social Media Kanäle, welche für Ihre Branche besonders interessant sind, basierend auf den Ergebnissen der vorhergehenden Recherche und Studien. Sie erhalten Fakten und Begründungen für die Auswahl mit Vorteilen für Ihr Unternehmen sowie eine Übersicht der Besonderheiten der einzelnen Plattformen.

11) Business-Integration

Hier werden Überlegungen getroffen, wie sich Social Media in welchem Umfang am besten in Ihr Unternehmen integrieren lässt. Inwieweit lässt es die personelle Situation zu, dass die Aktivitäten im Unternehmen durchgeführt werden können, was ggf. eine Schulung von Mitarbeitern erforderlich macht oder ist es ratsam eine Agentur mit einem Teil der anfallenden Aufgaben zu beauftragen.

12) Handlungsempfehlung in Social Media

Hier wird es dann ganz konkret. Zusammenfassend aus den vorhergehenden Punkten wird dargestellt, wie konkret Sie Social Media angehen sollten um Ihre Unternehmensziele zu erreichen. Konkrete Ideen, Zeitvorstellungen und Nächste Schritte für den Start werden aufgezeigt.

Nach Abschluss der Analyse fasse ich die wichtigsten Punkte in einem persönlichen Gespräch/ Telefongespräch zusammen und Sie erhalten die komplette Dokumentation.

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen zu den einzelnen Bausteinen?

Ich freue mich über Kontaktaufnahme:

Email: friederike@socialmediainternational.de oder

Telefon: 089/38 16 83 19-0

Web: www.socialmediainternational.de

Xing: https://www.xing.com/profile/Friederike_GonzalezSchmitz

Twitter: twitter.com/fglez