

## Stakeholder

2.4.1 Der Persona-Steckbrief

2.4.2 Zielgruppen clustern

2.4.3 Generation X

2.4.4 Millennials – »Lieber einen Monat ohne Frühstück als ohne Smartphone«

2.4.5 Generation Z – die nächste Generation rückt nach

2.4.6 Zielgruppen-Insights aus Social-Media-Studien gewinnen

## 2.5 Schritt 3: Ist-Zustand analysieren

2.5.1 Externes Social-Media-Audit

2.5.2 Analyse-Tools für das externe Audit

2.5.3 Internes Social-Media-Audit

## 2.6 Schritt 4: Kanäle definieren und

## KPI festlegen

- 2.6.1 Legen Sie die Social-Media-Kanäle fest
- 2.6.2 Definieren Sie Social-Media-Ziele
- 2.6.3 Setzen Sie sich SMARTe Ziele
- 2.6.4 Ein Follower ist kein Ziel! Die wirklich wichtigen Kennzahlen in Social Media
- 2.6.5 SMART-Ziele pro Kanal festlegen

## 2.7 Schritt 5: Inhalte konzipieren und Media einplanen

- 2.7.1 Die Content-Strategie
- 2.7.2 Themen und Formate im Content-Mix
- 2.7.3 Mobile-only-Content
- 2.7.4 Radikal relevante Inhalte mit Storytelling
- 2.7.5 Die Vorteile des Storytellings

2.7.6 Die Influencer-Strategie

2.7.7 Planen Sie Media-Budget ein

## 2.8 Schritt 6: Erfolg messen und Maßnahmen analysieren

2.8.1 Die KPI-Pyramide

2.8.2 Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?

2.8.3 Content evaluieren

2.8.4 Der Medien-Äquivalenzwert zur Berechnung von Influencer Marketing

2.8.5 Conversion messen

2.8.6 Return on Investment

## 2.9 Schritt 7: Die Strategie anpassen

2.9.1 Nutzen Sie das POST-Framework

2.9.2 Fazit – Ihre Social-Media-Strategie ist »work in progress«

# 3 Facebook

---

## 3.1 Das größte Social Network und ein globaler Konzern

3.1.1 Die Geschichte von Facebook

3.1.2 Ganz groß im Werbegeschäft

## 3.2 Wen Sie auf Facebook erreichen können

### 3.2.1 Nutzer drängen in Facebook-Gruppen