

## Lagebilder in Echtzeit

Maßnahmen für eine effiziente Social-Media-Strategie

Fast reflexartig schreckt der eine oder andere zurück, wenn der Begriff „Social Media“ fällt. Zu sehr wird die Auseinandersetzung mit diesem neuen globalen, digitalen Raum von Buzzwords dominiert, die den Blick auf die Möglichkeiten verstellen.

Hier wird vorgeschlagen, das digitale Neuland in einer strukturierten Analyse aufzunehmen, eigene Ziele zu formulieren und daraus abgeleitet eigene Maßnahmen zu entwickeln.

1. Ein guter erster Schritt ist die Identifikation der digitalen Multiplikatoren zu einem Themenfeld – einschließlich der Stakeholder, die zwar nicht institutionell im klassischen Gefüge verankert sind, digital aber sehr wohl Meinungen prägen.
2. Der nächste konsequente Schritt liegt in der kontinuierlichen inhaltlichen Erschließung der öffentlichen Beiträge dieser Akteure. Das Internet wird immer mehr zum Raum der Information, breiten Meinungsäußerung und Meinungsbildung.
3. Damit ist es – etwa für das eigene Lagebild – sehr vorteilhaft, wenn neben den aktuellen Beiträgen der Meinungsführer auch Stimmungen und Argumente der breiten Nutzerschaft verfolgt werden. Dafür werden die Kommentarbereiche der großen Nachrichtenseiten, Blogs, Foren und relevanter Facebook-Seiten kontinuierlich destilliert, um mit sehr großer Beitragsanzahl den Meinungsraum inhaltlich abzubilden.

Mit einer fortschrittlichen Analyselösung, etwa Galaxy, wird dem Nutzer neben einem täglichen Ranking der signifikanten Themen auch die Themenvernetzung dargestellt. Spezielle Algorithmen heben zudem schwache Signale besonders hervor: Das Risiko einer Überraschung wird reduziert, der Diskussionsraum wird transparent.

Bereits in der Stufe des Digital Listening bedeutet eine aktive Beschäftigung mit Social Media also einerseits einen deutlichen Zugewinn an Information, andererseits kein Risiko, da hier kein eigenes Engagement erforderlich ist.

Gleichwohl macht es Sinn, das eigene Social-Media-Engagement weiter auszubauen, zumal die Bewegungssicherheit durch ein kontinuierliches „Zuhören“ steigt. Auch hierzu können generelle Leitlinien formuliert werden.

## 1. Zieldefinition

Eigene Social-Media-Aktivitäten können unterschiedliche Ziele verfolgen, die von Agenda Setting, erhöhter Sichtbarkeit und Reputationsgewinn bis hin zum Aufbau einer eigenen Online-Community reichen. Um soziale Medien erfolgreich zu nutzen, sollten zunächst Zielgruppen, Themenschwerpunkte und geeignete Kanäle identifiziert werden.

## 2. Kanalauswahl

Jedes soziale Medium spricht spezifische demografische Zielgruppen an und besitzt Eigenheiten, die man beim Ausspielen von Content oder beim Aufbau einer Community beachten muss. Eignet sich Twitter beispielsweise vor allem als Echtzeit-Nachrichtenmedium, bietet sich Facebook für den Aufbau einer Online-Gemeinschaft an.

## 3. Community-Aufbau

Um sich mit Inhalten zu positionieren und diese zu streuen, ist der Aufbau einer Community ein wesentlicher Schritt. Dabei ist zu beachten, dass Inhalt, Form und Kanalauswahl zueinander passen.

## 4. Community-Management

Ein eigener Kanal bedarf der Beobachtung, Pflege und Moderation. Bei aufwendigen Blogs und häufig genutzten Plattformen zur Informationsverbreitung bietet sich auch die Entwicklung eines Redaktionsplans an.

## 5. Kontakte zu Meinungsführern intensivieren

Blogger- oder Influencer-Relations bieten sich als Erweiterung der eigenen digitalen Aktivitäten an. Damit ist der Beziehungsaufbau zu digitalen Akteuren gemeint, die durch langjähriges Engagement eine profunde Expertise in ihrem Themengebiet erreicht haben.

**PROF. DR. MARTIN GROTHE** entwickelt mit seinem Complexium-Team Lösungen zur Früherkennung und Datenerschließung im digitalen Raum

**GABRIEL PFAFF** ist Stratege bei TLGG, einer Agentur für digitale Transformation in Berlin