

Entwicklung einer Social-Media-Strategie

PHASE 1: Basisarbeit

Basis jeder Marketingplanung stellt immer die allgemeine Unternehmensplanung dar. An dieser richten sich alle Bereiche des Unternehmens gleichermaßen aus.

- To-Do's**
- Vision / Mission
 - Unternehmensziele
 - Marketingziele

PHASE 2: Analyse

Die Situationsanalyse umfasst die Betrachtung der äußeren Unternehmensfaktoren, wie Markt und Kunden sowie die interne Situation, wie Produkte und Zuständigkeiten.

- To-Do's**
- Marketingaudit
 - SWOT-Analyse
 - Wettbewerbsanalyse
 - Kundenanalyse
 - Markt- und Umfeldanalyse

PHASE 3: Planung

Die Planung beginnt mit der Zieldefinition, die so konkret wie möglich erfolgen sollte (SMART), ebenso Analyseergebnisse und allgemeine Unternehmensziele einbeziehen sollte. Nun wird ein Handlungsplan erstellt, d.h. ein operativer Maßnahmenplan (Welche Aktionen in welchen Medien? Was werden sie kosten?)

- To-Do's**
- Management-Unterstützung
 - Setzen von Prämissen
 - Definition Marketingziele
 - Erarbeitung der Marketingstrategien
 - Erfolgsprognose
 - Planung des Marketing-Mix
 - Ressourcenplanung
 - Budgetplanung

PHASE 4: Durchführung

Realisierung der Planungsaktivitäten

- To-Do's**
- Koordination der Aktivitäten
 - Durchführung der Aktionen

PHASE 5: Kontrolle

Nach der erfolgreichen Umsetzung erfolgt die regelmäßige und kontinuierliche Kontrolle in allen verschiedenen Kanälen und genaue Analyse der Erfolge bzw. Mißerfolge. Daraus lernen wir!

- To-Do's**
- Ergebniskontrolle/Messung
 - Initiierung