

A small blue triangle pointing to the right, located on the left side of the page.

COVID-19 | Social Media Checkliste

Viele Unternehmen fragen sich, wie sie ihre Social-Media-Aktivitäten in Zeiten von COVID-19 gestalten sollen. Gerade während sozialer Isolation übernehmen die sozialen Medien eine wichtige und verbindende Funktion im Leben vieler Menschen. Auch Marken und Unternehmen können Teil dieser virtuellen Gemeinschaft sein. Allerdings nur, wenn sie einige Dinge beachten und ihre Content und Media Planung rasch anpassen. Statt auf plumpes „Newsjacking“ zu setzen, sollten sie dabei aber wirklichen Mehrwert für ihre User bieten.

Welche Punkte für Unternehmen jetzt wichtig sind, haben wir in einer Checkliste zusammengefasst:

KURZVERSION

1. **Media Check:** Welche Paid Kampagnen laufen gerade und passen sie noch in den aktuellen Kontext? Falls nicht, sofort stoppen.
2. **Editorial Check:** Welche Posts sind geplant und bereits im Redaktionstool angelegt? Passen sie noch in den aktuellen Kontext? Falls nicht, umplanen oder verschieben.
3. **Monitoring Check:** Ist bereits ein Social Media Monitoring eingerichtet, behalten Sie es in diesen Tagen gut im Blick. Falls nicht, wird es höchste Zeit, ein Monitoring aufzusetzen, um direkt reagieren zu können, falls Ihr Unternehmen oder Ihre Marke irgendwo erwähnt wird. Behalten Sie auch andere Social Media Unterhaltungen gut im Auge, um zu sehen, was die Menschen momentan umtreibt.
4. **Relevanz Check:** Entwickeln Sie, basierend auf den Insights Ihrer Monitoring Aktivitäten, neuen Content, der Ihren Followern echten Mehrwert bietet. Werbebotschaften sind momentan fehl am Platz. Was jetzt zählt, sind Hilfsbereitschaft und Ideen, welche die kommende Zeit für alle angenehmer machen – und sei es einfach, etwas Humor und Mitgefühl zu zeigen.

AUSFÜHRLICHE VERSION:

Alles im Blick:

- Die Media Budgets: Welche Anzeigen laufen gerade wo? Passen sie thematisch zu den aktuellen Entwicklungen oder sollten sie besser schnell gestoppt werden? Wo können Sie Content, Budgets und Zielgruppen optimieren oder ändern?
- Die eigenen Kanäle: Wie verläuft die allgemeine Konversation auf Ihren Kanälen – was ist den Usern wichtig? Was ist an Content geplant und eventuell sogar bereits im Redaktionstool angelegt? Passt alles noch in den aktuellen Kontext? Dies kann sich gerade stündlich ändern.
- Das Netz: Worüber spricht die Welt und was bedeutet dies für Ihr Unternehmen/Ihre Marke? Welche Hashtags sind im Trend und passen zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen? Ein sinnvoll aufgesetztes Monitoring und Trendanalysen sind jetzt wichtiger denn je.

Content mit Mehrwert

- Passen Sie Ihre Redaktionsplanung an und erstellen Sie wertvollen Content:
 - Welche redaktionellen Inhalte passen noch zur aktuellen Situation, welche können adaptiert werden und auf welche Themen verzichten Sie jetzt besser – das kann auch die lang geplante Kampagne betreffen.
 - Wo können Sie an Unterhaltungen aus dem Netz anknüpfen?
 - Welche Themen sind aktuell für die Community wichtig und wo bieten sie einen Mehrwert?
 - Welche Hashtags passen zu Ihrer Kommunikation? Wo können Sie wirklich mitreden?
 - Wie können Sie das Leben für alle angenehmer gestalten und dabei dafür sorgen, dass Ihre Umsätze nicht einbrechen? Es geht jetzt nicht um Werbebotschaften, sondern erstmal darum, gemeinsam eine Krise zu überstehen. Dabei helfen Humor, Empathie und Mitgefühl.
 - Ein Tipp: Setzen Sie Paid nur ganz gezielt ein, um Botschaften oder Produkte zu bewerben, die in die Zeit passen.
- Der Messestand im Social Web: Ihnen entgehen durch abgesagte Messen wertvolle Kontakte und Leads? Denken Sie um! Vielleicht lassen sich diese online sogar günstiger generieren. Gerade LinkedIn bietet hervorragende Optionen für Lead Kampagnen und Ihre Informationen lassen sich bestimmt leicht zu einem White Paper oder Webinar zusammenfassen.
- Abseits von Social Media: Eigene Kanäle wie ein Blog oder Content Hub können ideal genutzt werden, um der Community einen tieferen Einblick zu geben – besonders im Zusammenhang mit wertvollen Tipps zur aktuellen Situation. Welche Inhalte können Sie neu aufbereiten und gezielt aussteuern?

Community Management:

- Bereiten Sie sich vor: Schauen Sie, worüber Ihre Zielgruppen gerade sprechen und bereiten Sie sich auf die wichtigsten Fragen vor, damit Sie mit Fakten überzeugen können.
- Zeigen Sie Dialogbereitschaft und bieten Sie eine aktive Kommunikation: Auch wenn andere Themen in den Vordergrund rücken, bleibt das Tagesgeschäft nicht aus. Vernachlässigen Sie nicht die alltäglichen Anfragen aus der Community.
- Den richtigen Ton treffen: Bleiben Sie Ihrer normalen Kommunikation und Tonalität treu – vermitteln Sie Botschaften gezielt, klar und ohne Widersprüche. Bedenken Sie auch externe Sichten der Gesellschaft und spezieller Zielgruppen auf Ihre Botschaften.
- Bleiben Sie ehrlich und empathisch: In der aktuellen Lage dreht sich alles um den Mehrwert für die Allgemeinheit – rücken Sie daher den Verkaufsaspekt unbedingt in den Hintergrund.
- Vertiefen Sie Beziehungen: Networken Sie aktiv, um Ihre virtuellen Beziehungen zu pflegen und so gemeinsam durch diese verrückten Zeiten zu gehen. Halten Sie auch Ihre Mitarbeiter dazu an, mit Kunden im Austausch zu bleiben.