

Social Media Akademie

Auszug und *Leseprobe*

Dukan-Diät

Social Media

Strategie



Eve Schleger · Februar 2014

Il est approuvé que plus d'activité quotidienne peut avoir des effets positifs sur votre santé.

Den eigenen Alltag etwas aktiver zu gestalten
kann positive Auswirkungen auf die Gesundheit haben.

Pierre Dukan

Vorbemerkung

Während der Erstellung dieses Social Media Konzeptes habe ich mehrfach erfolglos versucht, die im Briefing genannte Ansprechpartnerin im Unternehmen zu erreichen, um relevante unternehmensgebundene Daten zu erfragen und eine zielgerichtete, individuelle Betrachtung und Strategieausarbeitung gewährleisten zu können. Da ich keine Rückmeldung erhalten habe, gehen Teile des nachfolgenden Konzeptes – insbesondere die Definition der quantitativen Ziele und KPI – auf Annahmen gemäß meiner Betrachtung „von außen“ zurück und verstehen sich als Diskussionsgrundlage mit Anpassungsbedarf im letzten Detail.

Zugunsten der besseren Lesbarkeit wird in diesem Konzept zur Personenbeschreibung die männliche Form verwendet – selbstverständlich sind unter diesen Bezeichnungen immer auch Frauen gemeint.

Inhaltsverzeichnis

› Monitoring und Measurements		
Datenerhebung, -analyse und Ergebnisinterpretation	4	
Social Media Measurements	5	
Messung und Nachweis der Kampagnenerfolge	5	
› Analyse		
Markenanalyse	6	
Ausgangssituation	6	
Angebot und Produkte	6	
Marketingstrategie	6	
Außendarstellung / Markenbild	6	
Tonalität	6	
Werte und Kompetenz	6	
Ausgangssituation im Social Web	7	
Contentbetrachtung	8	
Konkurrenzanalyse	9	
Analyse der Zielgruppe	11	
Geschlechterspezifische Merkmale	11	
Anspruch an die werberische Ansprache	11	
Psychographische Merkmale	11	
Onlinenutzung und Social Media Readiness	11	
› Zielsetzung		
Unternehmensvorgabe	12	
Kontextanalyse	12	
Qualitative Zielsetzung und Zielhierarchie	13	
Key Performance Indicators	13	
Quantitative Zielsetzung	13	
› Social Media Strategie		
Säulen des Social Media Konzeptes	14	
Social Media Marketing	14	
Social Media Kampagnen	14	
Social SEO	16	
Social Media Relations	16	
Social Publish	16	
Influencer Relations	16	
Unternehmenskultur	17	
Social Media Engagement und Teambuilding	17	
Schulungen und Trainings	18	
Social Media Guidelines	18	
› Community Management		
Community Building		19
Community Engagement		19
Reaktionsschema und Krisenkommunikation		20
Umgang mit Trollen		20
› Contentstrategie		
Ziel und Botschaft der Contentstrategie		21
Storytelling		21
Inhalte, die funktionieren		21
› Plattformstrategie		
Auswahl der Social Media Plattformen		22
Strategische Kombination sozialer Netzwerke		22
Corporate Blog		22
Unternehmenseigenes Forum		23
Twitter		23
Facebook		23
YouTube		24
Pinterest		24
Instagram		24
Mobile Web Integration		25
Mögliche Smartphone-Apps		25
› Fazit		
Budgetierung		26
Zusammenfassende Beurteilung und Ausblick		27

Analyse der Zielgruppe

Laut Briefing ist die Zielgruppe der Dukan-Diät, ihrer Produkte und Angebote

- vorwiegend weiblich,
- 25 bis 55 Jahre alt,
- übergewichtig,
- gesundheitsbewusst und
- internetaffin.

Geschlechterspezifische Merkmale

Der Lebenswandel der Frauen hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark geändert: Neue Lebensmodelle, wie beispielsweise das Single-Dasein werden klassischen Ehen vorgezogen, Frauen sind heute Mutter, Partnerin, Managerin und Freundin zugleich. Dieser Wandel hat großen Einfluss auf das Konsumverhalten von Frauen: Es ist differenzierter, vielschichtiger und individueller geworden. Laut dem „Zielgruppenreport Frauen“ von Horizont im Juni 2013⁴ werden bereits heute rund 80 % der Kaufentscheidungen von Frauen getroffen.

Die 30- bis 50-Jährigen Frauen bilden die größte, jährlich stärker werdende Konsumentengruppe – wer diese Entscheiderinnen für sich gewinnen will, sollte dringend den weiblichen Ton treffen.

Zielgruppeneigener Anspruch an die werberische Ansprache

Frauen wünschen sich glaubwürdige Botschaften und Botschafter. Sie reagieren auf Emotionalität und finden Gefallen an Begriffen wie *Sicherheit*, *Zuverlässigkeit* und *Garantie*. Auf das Kaufverhalten von Frauen haben Empfehlungen von Freunden und Erfahrungsberichte weiblicher Kunden großen Einfluss.

Und: **Frauen erwarten einen Mehrwert.** Sie geben anspruchsvollen Produkten und Dienstleistungen den Vorzug, die ein ganzheitliches Lebensgefühl verkörpern und ihre Individualität in den Vordergrund stellen. Der Nutzen und die Funktionsweise eines Angebotes oder eines Produktes muss klar und plattformübergreifend konsequent herausgestellt werden, denn Frauen benutzen, im Gegensatz zu Männern, mehrere Quellen zur Information.

Psychographische Merkmale

Frauen zwischen 25 und 55 Jahren vertrauen im Bereich Ernährung und Gesundheit vor allem auf Experten. Der Arzt spielt für diese Zielgruppe als Informationsquelle im Bereich der Ernährung und Gesundheit die wichtigste Rolle.

⁴ Quelle: www.horizont.net/report

Platz zwei auf der Rangliste der vertrauenswürdigen Informationsquellen nehmen Freunde und Familie ein. An dritter Stelle stehen Medienberichte in Fachzeitschriften, TV-Magazinen und natürlich dem Internet, dem eine stetig wachsende Bedeutung als Informationsquelle zukommt.⁵

Onlinenutzung und Social Media Readiness

Bei der definierten Zielgruppe handelt es sich um ausdrücklich online-kompetente Personen. Laut Internet Facts 2012 sind mittlerweile mehr als 24 Millionen Frauen in Deutschland online unterwegs⁶.

Frauen in der Altersgruppe von 25 bis 55 Jahren nutzen das Internet annähernd täglich zumindest für E-Mail-Kommunikation. Sie sind aber auch sehr versiert in Anwendungen, die mehr Online-Kompetenz voraussetzen, so suchen Frauen im Internet gezielt nach Informationen über Produkte und Services und sind sehr offen für Neuigkeiten, die online verbreitet werden.⁷

FAZIT:

Frauen vertrauen Frauen

Der „German Social Media Consumer Report 2012/2013“ der Universität Münster⁸ belegt, dass lediglich 14 % der Konsumenten Fernsehwerbung heute noch für glaubwürdig halten, dagegen vertrauen 90 % auf Empfehlungen aus ihrer *Peergroup*. Je stärker die entscheidenden Multiplikatoren miteinander vernetzt sind, je mehr Personen aus ihrem Umfeld über oder mit eben jenen Botschaftern sprechen, umso glaubwürdiger werden die Informationen von Frauen der definierten Zielgruppe aufgenommen und damit die Kaufentscheidung gefördert.

Frauen wollen aktiv kommunizieren

Die Zielgruppe ist bereits heute auf Social Media Plattformen aktiv. Frauen wollen vergleichen, Fragen stellen, über Produkte und deren Hintergrund reden. Erfolgreiche Social Media Anwendungen müssen Frauen daher die Möglichkeit zum Austausch bieten. Blog- und Kommentarfunktionen können entscheidende Stellen sein, um Frauen zu überzeugen.

Der Fokus und die primäre Herausforderung in der Konsolidierung der jetzigen und Integration neuer Social Media Aktivitäten liegt deshalb in der Ausarbeitung eines integrierenden Beziehungsmanagements.

⁵ Quelle: „Brigitte Kommunikationsanalyse 2012“, www.gujmedia.de/media-research/print-studien/g-j-untersuchungen/brigitte-kommunikationsanalyse

⁶ Quelle: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., www.agof.de/internet-facts

⁷ Quelle: Weight Watchers Marktsegmentierungsstudie 2008

⁸ Quelle: <http://www.socialmediathinklab.com/consumerreport2012-2013/>

Die Bedeutung der Sozialen Netzwerke hat die Kommunikation im Internet verändert: Kunden, Mitglieder und Nutzer sind nicht mehr anonyme Konsumenten der angebotenen Informationen, sie nehmen aktiv an der Gestaltung und Verbreitung dieser Inhalte teil, vernetzen sich miteinander und tauschen sich aus. Das bietet Unternehmen die Chance, ihre Zielgruppe und dessen Bedürfnisse besser kennenzulernen.

Gleichzeitig laufen Veränderungen im Social Web rasant ab, was die permanente Beobachtung und Anpassung an die Aktivitäten auf den entsprechenden Plattformen erfordert.

Die strategische Ausrichtung der Social Media Aktivitäten muss daher alle drei bis sechs Monate im Rahmen eines Marketing-Workshops evaluiert und aktualisiert werden.

Unternehmensvorgabe

Die Zielvorgaben des Unternehmens sind Folgende: Der Bekanntheitsgrad der Marke in Deutschland soll gesteigert werden, das Image einer gesunden und ungefährlichen Diät soll geschaffen werden, der Traffic auf den Unternehmensseiten (Image- und Shop-Website) und der Absatz der Produkte und des Coaching-Angebotes soll erhöht werden.

Vertiefung und Korrektur der Zielvorgaben

Bekanntheitsgrad und Imageaufbau kann sehr gut über ein konsequent umgesetztes Social Media Konzept forciert werden. Werden die Websites zu zentralen Content-hubs ernannt, wird sich hier auch der Traffic erhöhen; **aber** Social Media Anwendungen werden nicht unmittelbar den Absatz der Produkte und Dienstleistungen erhöhen und sollten so auch nicht betrieben werden.

Der Einsatz von Social Media Anwendungen als weiterer Werbekanal wird im Web 2.0 schnell enttarnt und bestenfalls mit Ignoranz der Zielgruppe gestraft. Schlimmstenfalls kann sich aus *Shitstorms* ein ernstzunehmender Reputationsschaden ergeben.

Die Social Media Aktivitäten müssen unbedingt als Dialog mit dem Kunden oder potentiellen Kunden verstanden werden. Wird dieser Dialog gut geführt, kann ein erhöhtes Interesse an den Vertriebsobjekten erzielt und indirekt der Absatz gesteigert werden.

Kontextanalyse

Wettbewerberumfeld

Aus der Betrachtung der größten Wettbewerber heraus ergibt sich eine Nischenbesetzung für die Sympathieführerschaft im Diätsektor durch Weight Watchers, die mit prominenten Brand Testimonials werben, die Brigitte-Diät, die sich vor ihrem genrejournalistischen Hintergrund sehr zielgerichtet an die Bedürfnisse der Zielgruppe annähern, und für die Innovationsführerschaft durch Dr. Pape, der für seine Diät zwar den akademischen Titel positioniert, inhaltlich aber eher die einzigartige Funktionalität seiner Diät herausstellt. Eine ausdrückliche medizinische Kompetenz wird in den Marketingaktionen der Marktbegleiter nicht betont.

Stakeholderumfeld

Der Markt für Ernährungs- und Gesundheitsangebote ist sowohl off- als auch online ein dauerhaft bewegtes Terrain. Insbesondere hinsichtlich des Themas „Gewichtsreduzierung“ vergeht kaum eine Woche ohne neue Studien, Ideologien, Erkenntnisse oder Produkte. Der große Markt an Frauenzeitschriften tut das seine, damit sich das Thema „Abnehmen“ bei der definierten Zielgruppe nicht erschöpft. In einer älterwerdenden Gesellschaft spielt zunehmend auch die Wiederherstellung und der Erhalt der körperlichen Gesundheit durch eine entsprechende Ernährung eine wichtige Rolle.

So finden sich online bereits viele Anbieter wie www.diaet-clique.de, www.gofeminin.de/abnehmen, www.kilosweg.de und andere, in deren Foren Menschen mit dem Wunsch oder Bedarf der Gewichtsreduzierung auf Gleichgesinnte treffen und sich austauschen.

Die überwiegend besprochenen Themen sind:

- Motivationserhalt nach anfänglich euphorischer Phase,
- Erfolgsgeschichten und
- Rezepte.

Auffallend ist, dass viele User sich das zweite oder dritte Mal in Foren melden, da sie mit einer Diät zwar einen gewissen Erfolg, aber keine dauerhafte Ernährungsumstellung erzielt haben. Diese Personen haben zwar verstanden, dass das Halten eines gesunden Gewichtes keine temporäre Angelegenheit ist, schaffen es im Alltag aber nicht, eine endgültige Umstellung konträrer Essgewohnheiten umzusetzen.

Darüber hinaus zeigt sich, dass Foren oft als Bühne zur Präsentation des eigenen Erfolgs verwendet werden, aber kein tiefergehender Austausch zwischen den Mitgliedern und noch weniger zwischen Mitgliedern und Betreiber er-

folgt. Man zeigt sich, wenn man erfolgreich Gewicht verloren hat oder loggt sich überhaupt nicht erst ein, wenn das Gewicht steigt. Man gratuliert und tröstet oberflächlich, erfährt und erfragt aber nichts über die Lebensumstände anderer Communitymitglieder, etc..

Qualitative Zielsetzung und Zielhierarchie

Das nachfolgende Social Media Konzept fokussiert die Erreichung folgender Ziele:

1. Aufbau einer loyalen Kundencommunity und einer bidirektional aktiv genutzten Social Media Präsenz
2. Ausbau des starken Markenimages
3. Einleitung der Positionierung als Kompetenzführer in der Ernährungsbranche

Die entstehende Social Media Strategie dient vorrangig der Erweiterung der *Brand Recognition* – die Marke Dukan-Diät soll bekannter und im Social Web als Kompetenzführer aufgebaut werden. Die Einhaltung der oben beschriebenen Reihenfolge gewährleistet, dass die Ziele sich in Ihrer Erreichung nicht gefährden oder gar ausschließen. Zudem begünstigt und initiiert die jeweils vorausgegangene Zielerfüllung die Folgende.

Key Performance Indicators

Der Erfüllungsgrad einer Zielvorgabe wird anhand der Key Performance Indicators gemessen. Da es, wie bereits beschrieben, derzeit für Social Media noch keine allgemeingültigen Kennzahlen gibt, müssen KPIs als Verhältnis zweier Messwerte zueinander betrachtet werden.

Eine einfache Auswertung ergibt sich über einen Zeitreihenvergleich, bei dem Messwerte aus verschiedenen Zeiträumen (z. B. vor und nach Abschluss einer Kampagne) miteinander verglichen werden um kausale Zusammenhänge zwischen Aktivitäten und Kennzahlenänderungen abzuleiten.

Folgende plattformspezifische Leistungsindikatoren werden, basierend auf den unternehmensseitigen Zielvorgaben, zur Bewertung der Social Media Aktivitäten der Dukan-Diät definiert:

Für die Websites:

- Seitenaufrufe
- Verweildauer

Für das Forum:

- Logins
- Anzahl der Antworten je Thread
- Menge des User Generated Content

Für die Facebook-Page

- Anzahl der Fans
- Anzahl der Kommentare und Kommentare pro Fan
- Anzahl der geteilten Inhalte

Für den YouTube-Kanal

- Anzahl der Abonnenten
- Anzahl der Views
- Anzahl der Kommentare

Für das Twitter-Profil

- Erwähnungen
- Abonnenten
- Retweets
- @Replies

Quantitative Zielsetzung

Quantitative Ziele beschreiben die Möglichkeit angestrebte Veränderungen in Zahlen auszudrücken, sie sind die Voraussetzung für die spätere Beurteilung des Erfolges der Maßnahmen.

Effektive Ziele sind spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und terminierbar. Folgende quantitative Ziele habe ich aus der Vorbetrachtung und Zielformulierung des Unternehmens extrahiert:

Bis zum 31.10.2014

- Steigerung der Login-Rate zum unternehmenseigenen Forum um 10 %
- Steigerung der Anzahl der Antworten zu bestehenden Foren-Threads um 5 %
- Generierung von 100 neuen Facebook-Fans
- Generierung von 5 % mehr Kommentaren zu Facebook Postings
- Steigerung der Anzahl der views bei YouTube um 25 %
- Steigerung der Anzahl YouTube-Abonnenten um 10 %
- Steigerung der Anzahl der YouTube-Kommentare um 5 %
- Steigerung der Anzahl positiver Twitternennungen und Abonnenten um 10 %
- Steigerung der Anzahl von Retweets um 5 %
- Generierung von 25 @Replies
- Erhöhung der Zugriffszahlen auf die Website (Traffic) www.dukandiaet.com um 30 %
- Erhöhung der Zugriffszahlen auf die Website www.meindukandiaetshop.de um 10 %

Säulen des Social Media Konzeptes

Social Media ist mehr als nur ein weiterer Werbekanal. Es ist eine Unternehmensphilosophie, die sich in der Art der Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit niederschlägt, und so ist Social Media als ganzheitlicher Ansatz, der sämtliche Bereiche des Unternehmens einbezieht, zu verstehen.

Im Social Web geht es grundsätzlich um echte, persönliche und direkte Beziehungen zum Kunden. Die Social Media Strategie ist ein unternehmensgebundener Fahrplan, der übergeordnet erläutert, wie diese Beziehungen auf- und ausgebaut werden können. Mit folgendem Strategiepapier plädiere ich für eine empathische Grundhaltung, die den Kunden in den Mittelpunkt der strategischen Ausrichtung stellt.

Maßgebend für den Erfolg im Social Web ist es herauszufinden, was die Zielgruppe möchte und ihr aufzuzeigen, wie sie es bekommen kann. Aus der Betrachtung der Zielgruppen- und Kontextanalyse lassen sich folgende bestehende Verhaltensweise des potentiellen Dukan-Diät-Kunden im Social Web ablesen:

Die Zielgruppe der Dukan-Diät sucht im Wesentlichen Plattformen zur Selbstdarstellung und sekundär zum Austausch miteinander und mit dem Unternehmen. Echten Unterstützungsbedarf haben die Mitglieder der Zielgruppe beim Aufbau und kontinuierlichen Erhalt der Motivation. Echten Enthusiasmus entwickelt sie dort, wo individuelle Ergebnisse, Errungenschaften und eigene Ergänzungen präsentiert werden können.

Die angestrebten Social Media Maßnahmen sind daher zwei konkreten Zielen unterzuordnen:

1. Ziel: Zuhören

Um in den Dialog, also die bi-direktionale Kommunikation, einzutreten, muss das Unternehmen zunächst zuhören. Zuhören, was die Zielgruppe bewegt, erregt, verärgert und wünscht ist ein grundsätzliches Ziel unternehmensbetriebener Social Media Aktivität und bietet gleichzeitig die niedrigste Einstiegshürde. Bei aufrichtigem Interesse bieten soziale Medien sehr gute Möglichkeiten Einblicke in die Köpfe der Zielgruppe zu erhalten ohne selbst schon aktiv am Dialog teilnehmen zu müssen. Aus diesen offenen, authentischen und ungefilterten Kundenmeinungen lassen sich in der Regel schon gezielte Maßnahmen ableiten. „Zuhören“ ist damit ein permanent zu verfolgendes Ziel.

2. Ziel: Unterstützen

Ein weiteres Ziel ist es, den Kunden eine Anlaufstelle zu bieten, an der sie sich gegenseitig in ihren Abnahmebestrebungen unterstützen können. Neben der Herausforderung eine entsprechend große Gemeinschaft aufzubauen, die bereit ist, diesen Service freiwillig anzubieten, muss eine zuverlässige Betreuung dieser Community sichergestellt werden.

Nach einer Zeit der aktiven Verfolgung dieser Ziele sollte als dritter Anspruch das „Energetisieren“ avisiert werden. Ziel dieser Ausrichtung ist es, aus Kunden Markenbotschafter zu machen und damit virale Effekte anzustoßen. Die Zielgruppe der Dukan-Diät ist ausgesprochen empfänglich für Mund-zu-Mund-Propaganda (siehe Seite 11 „Zielgruppenanalyse“).

Social Media Marketing

Social Media Marketing verändert die Spielregeln des klassischen Marketings: Es ist längst nicht mehr das Unternehmen allein, das mit seinen Marketingmaßnahmen über Erfolg und Misserfolg seiner Produkte und Dienstleistungen entscheidet, sondern das Gespräch von Menschen untereinander. Unternehmen, die in diese Gespräche einsteigen möchten, müssen ihre menschliche Seite zeigen. Transparenz und Ehrlichkeit gehören unweigerlich zu den Erfolgsfaktoren im Social Web. Es gilt, Einblicke in das Unternehmen hinter den Produkten und Dienstleistungen zu zeigen, sowie die Menschen, die für den Erfolg der Marke und das Bedürfnis der Kunden arbeiten.

Social Media Marketing akzeptiert den zunehmenden Wandel vom Push- zum Pull-Marketing. Beim Pull-Marketing geht die Erstinitiative vom Kunden aus – er „zieht“ sich aus dem Angebot die für ihn relevanten Informationen. Der Kunde möchte darüber hinaus unterhalten werden und sich austauschen. Die Dukan-Diät braucht daher interessante Inhalte und Geschichten über oder im Zusammenhang mit ihren Produkten und Dienstleistungen.

Was „interessant“ ist bestimmt der Kunde. In Abhängigkeit von der Diät-Phase, in der sich der Kunde befindet, möchte er:

- allgemein bekanntgeben, dass er zu einem neuen, gesunden Lebensabschnitt aufbricht und sich sehr motiviert in das Regelwerk der Diät und die bestehende Gruppe an abnahmewilligen Mitstreitern integrieren (Angriffsphase);
- sich einrichten, fundierter mitreden, Fragen stellen (Aufbauphase);
- Unterstützung, Beratung und Trost hinsichtlich erster Rückschläge oder Motivationsschwierigkeiten bekommen (Stabilisierungsphase);

- Wiederkehrend motiviert werden, tiefergehende Beziehungen aufbauen, als Fachmann/-frau agieren dürfen (Erhaltungsphase).

Das Unternehmen muss sich hier als Versorger verstehen, der den Kunden diese Plattformen anbietet und sie pflegt um den bestmöglichen Zugang und Service zu gewährleisten. Anwendungen, die oben genannten Bedarfe fokussieren werden Aufmerksamkeit für die Dukan-Produkte und -Dienstleistungen erzeugen.

Social Media Marketing Kampagnen

Gute Social Media Kampagnen begeistern die Community, ohne dass die eigenen Produkte oder Marke zu sehr in den Vordergrund rücken. Auch wenn dies gegenüber dem verfolgten Ziel des Markenimageausbaus paradox klingt, verfolgt die Dukan-Diät zum Wiedereinstieg in das Social Web eine userfokussierte Kampagnenstrategie und hält das eigene Angebot zunächst zurück. Die geplanten Kampagnen setzen bei den Bedürfnissen und Wünschen der Anspruchsgruppe an, bieten ihnen einen echten Mehrwert oder machen einfach Spaß.

Im Zeitraum März 2014 bis März 2015 wird eine große Marketing-Kampagne mit definiertem Social Media Fokus umgesetzt, der Kampagne geht ein „Kick-off“-Aufruf voraus, der den Wiedereinstieg der Dukan-Diät ins Social Web markiert:

Daueraufruf ab Frühjahr 2014

„Was hilft Dir beim Durchhalten?“

Ab Frühjahr 2014 ruft die Dukan-Diät seine Community auf, unter Verwendung des hashtags #meinschlankesich zu visualisieren, welche Ziele Dukaner sich bezüglich ihres Abnahmevorhaben gesetzt haben und was ihnen beim Durchhalten hilft. Die Ergebnisse werden über Instagram und Pinterest gesammelt und vom Dukan-Team positiv oder förderlich-korrigierend kommentiert. Dieser dauerhaft laufende Aufruf bietet den Usern eine erste Darstellungsplattform mit der sehr geringer Eintrittshürde. Durch geschickte Vernetzung (siehe Seite 22 ff. „Plattformstrategie“) werden an unterschiedlichen Stellen Anreize geschaffen, sich über persönliche Erfahrungen auszutauschen. Wie ein guter Arzt im analogen Leben stellt sich die Dukan-Diät mit dieser Kampagne als aufmerksamer Zuhörer, empathischer Begleiter und kompetenter Ansprechpartner in Diät- und Ernährungsfragen zur Verfügung.

Frühjahr 2014 – Social Responsibility Kampagne **„Her mit dem Speck“¹**

Gerade zum Jahresbeginn haben viele Personen der Zielgruppe den Wunsch und eine hohe Motivation Gewicht zu verlieren (klassischer Neujahrsvorsatz). Da es schwer ist, diese intrinsischer Motivation dauerhaft aufrecht zu erhalten, regt die Dukan-Diät dazu an, sich in Gruppen zusammenzuschließen um von vielen Seiten permanent auch extrinsische Beweg- und Durchhaltegründe zu erhalten. Verstärkt wird der Anreiz mitzumachen durch die Auslobung einer gemeinnützigen Ernährungsförderungsaktion: „Je angemeldeter Gruppe, die ihr selbstgestecktes Ziel erreicht, spendet die Dukan-Diät allen vierten Klassen einer ausgelosten deutschen Schule einen Kinderkochkurs mit Fokus auf ausgewogener, gesunder Menüzusammenstellung“. Die Kampagne fördert den Ausbau der Community und ihren Zusammenhalt. Sie bietet der Zielgruppe die Möglichkeit ihren *common belief* aktiv auszugestalten und greift das deutschlandweit aktuelle Thema der Kinder- und Jugendlichenobesitas auf. Da bei der Zielgruppe davon auszugehen ist, dass die aktiven Teilnehmerinnen vielfach auch mit Kindern aller Alterstufen in einem Haushalt leben, findet eine Verknüpfung von On- und Offlinepräsenz der Dukan-Diät statt, ohne dass Produkte oder Dienstleistungen offensiv beworben werden. Eine solche Kampagne bietet zahlreiche Gesprächsanlässe.

Ideen für zukünftige Kampagnen:

Kooperationskampagne

„Gib uns Dein letztes Hemd“¹

Die Dukan-Diät ruft Ihre Zielgruppe dazu auf, deutlich zu groß gewordene, Kleidungsstücke einzusenden. In Kooperation mit jungen Modedesignern werden aus diesen Kleidungsstücken individuelle Fashion-Items. Die Modewelt und Diäten sind eng miteinander verknüpft, liegen im Fokus der Interessen von Frauen zwischen 25 und 55 Jahren und werden vielfach in kontroversen Diskussionen besprochen. Die Dukan-Diät gewinnt mit sorgfältig gewählten Beiträgen, Kommentaren und Statements die Chance, sich als Kompetenzführer in Sachen **GESUNDER** Gewichtsverlust und -erhalt zu positionieren und gleichzeitig ein aktuelles, modernes Image zu etablieren. Die Möglichkeit durch die kampagnenbegleitenden Aktionen Einblicke in die Arbeit von Modedesignern zu bekommen bildet für eine erweiterte Zielgruppe einen unterhaltenden Mehrwert.

Winter

Adventskalender Mobile-App

Alle User, die bei Anmeldung im Forum die E-Mail-Permission erteilt habe, werden per E-Mailnewsletter dazu

¹ Arbeitstitel

aufgefordert, die Dukan-Diät Weihnachtsapp (OS und Android) und ein PDF mit 24-QR Codes herunterzuladen und auszudrucken. An jedem Tag im Dezember bis zum 24. kann der jeweilige Tages-QR-Code gescannt werden. Der User erhält einen exklusiven Diät-/Motivationstipp, zeitlich begrenzt einzulösende Rabatte im Onlineshop oder die Möglichkeit, sich zum Vorabtest eines neuen Produktes anzumelden.

Der Exklusivitätscharakter macht die Zielgruppe neugierig und weckt den Wunsch, der Community anzugehören.

Social SEO

Social Media Marketing soll zukünftig die SEO-Strategie der Dukan-Diät unterstützen um die geforderte die Steigerung des Bekanntheitsgrade der Marke und die Erhöhung des Traffic auf den Unternehmenswebsites zu erzielen. Der Einfluss von Social Media Inhalten auf Suchmaschinenergebnisse wird durch die Korrelation zwischen sozialen Signalen und der Positionierung einer Seite im Suchmaschinenranking beschrieben. Zu den *Social Signals* gehören Likes, Shares, ReTweets, PlusOnes, Repins, Kommentare und alle anderen Aktionen, die ein Nutzer mit Inhalten innerhalb eines sozialen Netzwerkes ausführen kann. Neben den *Social Signals* wirken sich noch andere Faktoren auf die Sichtbarkeit einer Seite aus (siehe Seite 21 „Contentstrategie“).

Social Media Relations

Der Aufbau von Beziehungen, Vertrauen und einer guten Reputation sind klassische Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit (PR). Die Zielgruppe von Social Media Relations gleicht der von klassischer PR weitestgehend. Exklusiv sind in den sozialen Medien sogenannte *Influencer*, also Blogger, Twitter-Nutzer und Multiplikatoren, die über eine große Reichweite im Netz verfügen und deren Meinung ein entsprechend starkes Gewicht bei der Zielgruppe hat. Darüber hinaus agieren in den sozialen Medien auch Journalisten und Mitarbeiter des Unternehmens, die Inhalte in die Öffentlichkeit bringen können. Besonders zu beachten ist, dass Inhalte auch über Suchmaschinen und Social Media Dienste gefunden und verbreitet werden. Das Unternehmen hat hier wenig Kontrolle, aber auch neue Möglichkeiten für den Vertrauens- und Beziehungsaufbau.

In unabhängigen Foren wie www.diaet-clique.de, www.gofeminin.de/abnehmen, www.frauenzimmer.de/cms/diaet-gesund.html oder diaet.erdbeerlounge.de lässt sich unkompliziert ein erster Kontakt zu Meinungsführern und Influencern im Ernährungs- und speziell im Gewichtsreduzierungssektor aufnehmen. Wichtig ist es, einen wirklichen Informationsaustausch anzustreben und mitzutragen.

Social Publish

Journalisten sind für die Dukan-Diät weiterhin wichtige Influencer, denn in den von Frauen kommunizierten Unterhaltungsmedien (sowohl on- als auch offline) gehört das Thema Gewichtsverlust/-reduzierung zu den permanent abgefragten Inhalten. Über Diäten wird **IMMER** geschrieben, sie werden verglichen, jährlich in einem Erfolgsranking neu inszeniert, etc..

Als Möglichkeit, Journalisten und anderen professionellen Multiplikatoren echte Wertschätzung zeigen zu können, wird mit *Dukan publier*² ein Social Media Newsroom geschaffen, der professionellen Bloggern und Online-Journalisten abseits von klassischen Presseseiten dynamische, multimediale Inhalte und Materialien, Informationen zu den Social Media Aktivitäten und Einblicke in den Alltag des Unternehmens sowie Verweise auf Artikel in Blogs bietet (siehe Abb. 2 auf Seite 22). Fest integriert in die neu zu schaffende Plattform ist eine Kommentarfunktion. *Dukan publier* ist somit ein Angebot zum Dialog auf B2B-Basis. Bezüglich der Inhalte, die vom Unternehmen selbst veröffentlicht werden (Social Media Releases), gilt der verwertbare Aufbau zu beachten: *Social Media Releases* müssen ebenso wie klassische Pressemitteilungen modular aufgebaut werden und neben der relevanten Verschlagwortung auch *Social Sharing* ermöglichen. Dem Leser muss für jedes Element oder die gesamte Meldung die Möglichkeit gegeben werden, sie in seinem Netzwerk zu verteilen. Ein Leitfaden zur Social Media-konformen Erstellung solcher Releases muss in gesonderten *Social Media Guidelines* erläutert und den plattformbetreuenden Mitarbeitern in Schulungen näher gebracht werden.

Influencer Relations

Influencer Relations beschreiben den Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu Meinungsführern im Netz. Gute Beziehungen zu Meinungsführern helfen dem Unternehmen ein gutes Image aufzubauen. Insbesondere bei den zahlreich im Internet zu findenden kritischen oder negativen Äußerungen zu Diäten im Allgemeinen und Methoden wie der Dukan-Diät im Speziellen ist es wichtig, starke Partner an der Seite zu haben.

Die wichtigste Zielgruppe unter den Influencern sind Blogger, die einen passenden Themenblog führen und einen große, treue Leserschaft haben. Blogger sind Individuen

² Arbeitstitel.

Da die nationale Herkunft Pierre Dukans in der Marketingstrategie bereits als Qualitätsindikator verarbeitet wird (so heißt es im Untertitel des Buches bereits „Das Schlankheitsgeheimnis der Franzosen“ sollen alle neuen Anwendungen mit französischen Namen veröffentlicht werden. Gegenüber den bereits weitverbreiteten Anglizismen ergibt sich hier ein zusätzliches Alleinstellungsmerkmal.

mit persönlichen Ausrichtung, individuellen Zeitkontingenzen und sehr unterschiedlichen Arbeitsmethoden. Private Personen, die mit dem Blog nicht Ihren Lebensunterhalt bestreiten, sind in der Regel nicht auf neue Inhalte angewiesen. Sie schreiben objektiv und greifen auf ihre persönliche Sichtweise zurück. Es ist nicht zu erwarten, dass ein Blogger eine Pressemitteilung 1:1 wiedergibt. Vor der Kontaktaufnahme zu Bloggern muss noch einmal sehr klar fokussiert werden, dass wir es im Social Web immer mit Menschen zu tun haben, die wir nicht manipulieren wollen.

Eine für die Dukan-Diät interessante Bloggerin ist *Alexandra* mit alefes.blogspot.de. Diese Bloggerin ist Österreicherin und hat eine interessierte, empathische deutschsprachige Leserschaft. Als Angriffspunkt kommt hinzu, dass Alexandra sich von der Dukan-Diät aufgrund negativer Meinungen abgewandt hat. Da die Bloggerin weiterhin mit den Themen Diät und Gewichtsabnahme befasst ist und auf ihrem Blog darüber schreibt, kann ihr Hilfestellung in Form der Erläuterung des Dukan Systems aus erster Hand angeboten werden. Wichtig ist von vornherein eine Disclosure-Vereinbarung zu treffen. Die Bloggerin wird nicht gekauft, sondern motiviert, sich doch einmal mit den Dukan-Produkten und -Dienstleistungen auseinanderzusetzen und ihrer Leserschaft über ihre Erfahrungen zu berichten. Der Kontakt zwischen Bloggerin und Unternehmen muss im Blog deutlich bekanntgegeben werden um die Glaubwürdigkeit der Bloggerin und der Vertrauenswürdigkeit des Unternehmens zu stützen. Zusätzlich wird nach einer zwei- bis drei-monatigen Beobachtungszeit Kontakt zu sehr aktiven Communitymitgliedern (*Power Usern*) aufgenommen werden. Ein konkreter Fahrplan zur Herstellung des Kontaktes und den Rahmenbedingungen der Berichterstattung über unabhängige Blogs muss in den *Social Media Guidelines* ausgearbeitet werden.

Unternehmenskultur

Bezeichnend für alle Bezugsgruppen in den sozialen Medien ist der Anspruch auf beidseitige Kommunikation. Beziehungen im Social Web lassen sich nicht über das bloße Einstellen von Pressemitteilungen und Verweisen auf käuflich zu erwerbende Produkte oder Dienstleistungen aufbauen, wenn nicht zumindest die Möglichkeit zum Diskurs geboten wird. Alle Abteilungen im Unternehmen mit Endkundenkontakt müssen daher zu einer repräsentativen Dialogbereitschaft geführt und geschult werden.

Die Einführung und Umsetzung von Social Media in Unternehmen ist somit eine große Herausforderung. Vor einer detaillierten Planung konkreter Social Media Maßnahmen muss in einem systematischen Audit eine umfassende Bestandsaufnahme hinsichtlich der internen Gegebenheiten und Voraussetzungen analysiert werden. Aus den Ergebnissen des Audits bildet sich die Grundlage für eine spätere Berechnung des Social Media Readiness Scores, welcher wiederum erforderlich ist um eine ehrliche und auf allen Ebenen durchsetzbare Definition der unternehmenseigenen Themen und Tonalität zu erarbeiten. Da diese sensiblen Themen nicht ohne Rücksprache mit der Geschäftsführung definiert werden können, geht dieses Konzept lediglich auf Auswahl und Schulung der Mitarbeiter ein.

Social Media Engagement und Teambuilding

Ein solides, ganzheitliches Social Media Engagement erfordert ein Team ausgebildeter Mitarbeiter mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Neben dem Teamzusammenhalt sind Ausrichtung und Ziel des Social Media Engagements wichtige Aspekte, die maßgeblich darüber entscheiden, welche Mitarbeiter das Social Media Team bilden können.

Für den (Wieder-)Einstieg in die Social Media Aktivitäten werden folgende Mitarbeiter im Team benötigt:

- **Social Media Manager** verantwortet die übergreifende Strategie und die Koordination des Teams
- **Community-Manager** führt den direkten Dialog mit den Usern. Der oder die Mitarbeiter verantworten die Aktivierung und Weiterentwicklung der Community
- **Social Media Agents** haben ihren Schwerpunkt in Kundendialogen mit Serviceinhalten, die über Social Media Kanäle (bis zu einem definierten Punkt) öffentlich geführt werden
- **Social Media Analyst** zeichnet für die Datenerhebung und Auswertung des Monitorings verantwortlich
- **Social Media Redakteure** erstellen und optimieren die Inhalte

Idealerweise werden die Positionen des Community Manager, der Agents und der Redakteure aus thematisch bereits involvierten Mitarbeitern akquiriert, die das Unternehmen und ihren Fachbereich sehr gut kennen. Diese Mitarbeiter müssen im Umgang mit den sozialen Medien im Corporate Dialog geschult werden.

Übergeordnete Positionen wie die des Social Media Managers und des Analysten bedürfen einer weitreichenden Expertise im Social Web und sollten von externen Experten oder Dienstleistern ausgeübt werden.

Schulungen und Trainings

Mitarbeiterschulungen und -trainings sollen das Social Media Team optimal auf seine Aufgaben vorbereiten. Neue Mitarbeiter oder Externe müssen in diesen Schulungen zusätzlich an das Unternehmen herangeführt werden und lernen, wie dieses „tickt“.

Inhalte der Schulung sind:

- Erläuterung der geltenden Social Media Strategie
- Einführung in die erarbeiteten Social Media Guidelines
- Unterschiede im Dialog per Telefon/E-Mail und sozialen Medien
- Krisenkommunikation
- Einführung in die sozialen Netzwerke
- Nutzung der gewählten Social Media Plattformen und gegebenenfalls -Tools

Den ausgewählten Mitarbeitern wird grundsätzlich das Vertrauen entgegengebracht, die Dukan-Diät nach außen angemessen repräsentieren zu können. Sie werden ermutigt, sich selbst in den Netzwerken zu bewegen und die dort geltenden Besonderheiten in der Kommunikation zu erlernen.

Zusätzlich wird den Mitarbeitern Zugang zu den ausgearbeiteten Social Media Guidelines gegeben. Auch für die Mitarbeiter des Social Media Teams müssen sich auf eine offene, ehrliche Haltung der Geschäftsführung ihrer Arbeit gegenüber verlassen können. Es wird eine interne Plattform für den Austausch, Fragen, Diskussionen und Probleme geschaffen.

Social Media Guidelines

Social Media Guidelines geben den ausführenden Mitarbeitern eine erste Handlungsorientierung, Tipps und Richtlinien zum Agieren im Web 2.0. Mithilfe von dieser Richtlinien wird der Gebrauch der sozialen Medien für alle Mitarbeiter genau festgelegt und detailliert definiert, wie und welche Inhalte sie im Namen des Unternehmens kommunizieren sollen und dürfen.

Die Guidelines sollen alle Mitarbeiter zur Diskussion und Beschäftigung mit dem Thema anregen und gemäß ihren eigenen Ideen und Erfahrungen kontinuierlich angepasst werden. Sie schützen sowohl das Unternehmen als auch den Mitarbeiter und helfen eine erfolgreiche Kommunikation sicherzustellen.

Die Social Media Guidelines unterliegen der *Social Media Policy* in der grundsätzliche und nicht veränderliche Verhaltensrichtlinien definiert werden. Zum Beispiel kommuniziert die Dukan-Diät grundsätzlich nicht in Bereichen, in denen sich krankhaft Abnahmewillige und andere essgestörte Menschen austauschen.

Es ist wichtig, sich zu vergegenwärtigen, dass jeder einzelne Mitarbeiter auch privat ein wertvoller Botschafter der Dukan-Diät ist. In der Außenkommunikation wird jeder Mitarbeiter – auch wenn er sich privat äußert – als Repräsentant der Unternehmens wahrgenommen. Seine Äußerungen können leicht als offizielle Unternehmensposition missverstanden werden. Um eine Abgrenzung zwischen privater und beruflicher Nutzung zu gewährleisten werden Mitarbeiter in den Guidelines dazu angehalten eine private Meinung deutlich als solche zu kennzeichnen. Wie dies für die unterschiedlichen Plattformen umzusetzen ist, wird in den Guidelines aufgeschlüsselt.

Die Social Media Guidelines der Dukan-Diät müssen auf der vorliegenden Strategie und den hier definierten Zielen aufbauen. Die Guidelines enthalten alle relevanten Informationen zum Datenschutz, Urheber- und Markenrecht in einfacher Sprache sowie den Hinweis, dass Mitarbeiter auch im Social Web angehalten sind, Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse zu wahren. Weiterhin werden in den Guidelines die Verantwortlichen und Ansprechpartner definiert.

Dukan-Diät

Social Media Strategie

von
Eve Schleger

+ 49 (0) 30. 39 50 86 27

+ 49 (0) 174. 9 37 92 01

mail@eveschleger.com

www.eveschleger.com