

Diese Veranstaltung hat bereits stattgefunden.



# Social-Media-Kommunikation: „Kann nicht mal jemand was twittern?“ – Teil 2: Buyer Persona

16.12.2020, 14:45 bis 17:15 Uhr

Gastgeber: PROSPERO GmbH

Social Media: Für viele Unternehmen ist das noch immer eine Gleichung mit vielen Unbekannten. Neue Kanäle entstehen ebenso schnell wie sie wieder verschwinden und gefühlt täglich gibt es neue Hypes.

Eines allerdings ist klar: Unternehmen können es sich schon lange nicht mehr leisten, in Sachen Marketing auf die Kommunikation im Netz zu verzichten. Das Motto lautet heute: pull statt push. Das bedeutet, die Endkunden bestimmen selbst, woher sie ihre Informationen bekommen und wo sie sich austauschen. Die Zeiten der ausschließlichen Einbahnstraßen-Kommunikation, wie sie beispielsweise die klassische Fernsehwerbung praktiziert, sind vorbei. Die Kunden haben sich von den Werbebotschaften emanzipiert, wollen mitreden und in den Dialog mit den Unternehmen treten.

Mit dem zweiten digitalen Workshop von Gastgeber Prospero GmbH fand am 16. Dezember die 49. Veranstaltung des bvik anno 2020

und damit der Schlusspunkt der Veranstaltungen für dieses spezielle Jahr statt. Passend zum Thema führte zu Beginn Jessica Manu (Head of Enterprise Marketing DACH) von Hootsuite in die Social Media Trends 2021 ein. In der fünften Auflage der Trendumfrage wurden hierbei über 11.000 Teilnehmer/innen weltweit befragt, flankiert von Experten-Interviews. Der Trend bei B2B-Unternehmen zeigt auf, dass rund 60 % planen, ihr Budget bei Instagram zu erhöhen. Folgende fünf Trends präsentierte Manu den Teilnehmer:innen.

1. Der Wettlauf um den ROI

Social Media schlägt die Brücke zu einer neuen Customer Experience!

2. Schweigen ist Gold

Marken finden ihren Platz in der Konversation!

3. Viel mehr als nur ok

Eine von Digital-Marketern ignorierte Generation boomt in den sozialen Medien!

4. Kennen wir uns?

Das Verknüpfen von Engagement und Identität gibt fortschrittlichen Marketern neuen Auftrieb!

5. Die Gefahren (und Verheißungen) guter Vorsätze

Mutige Marken beweisen sich nicht erst an der Social-Media-Front, sondern bereits in der Vorstandsetage!

Katharina Heder machte gleich zu Beginn der zweiten Runde zum Thema Social Media klar: Mit „Lasst uns mal was auf Twitter machen“ kommt man nicht weit. Es braucht eine klare Strategie, Zielgruppen müssen definiert und Ressourcen im Unternehmen bereitgestellt werden. „Es wird persönlicher, virtueller und kontaktloser“, betonte die Digital Media Managerin die Aufwertung von Social Media. Wichtig ist hierbei, dass es klare Unterschiede in den Content-Präferenzen der verschiedenen Generationen gibt. So setzt Gerdt Fehrle von Prospero gezielt auf Alleskönner-Videos, da es für den Experten einfach ist, damit den Mehrwert, aber auch Gamification-Ansätze einzahlend auf den Mehrwert der Marke zu transportieren. „Dies zeigt sicherlich auch die Einführung von LinkedIn-Stories auf“, machte Heder deutlich, wie die sozialen Plattformen auf das Konsumentenverhalten reagieren.

## Social-Media-Redaktionsplan als Fahrplan zur Marke

Redaktionsplanung im Social Media erfordert Disziplin, mahnte Sandra Spier (Prospero). Transparenz, Struktur, Planbarkeit, Terminierbarkeit – dies soll ein Social-Media-Redaktionsplan gewährleisten. In einer weiteren Umfrage innerhalb der Teilnehmergruppe wird klar, dass die Mehrheit in der Content-Planung noch mit Excel arbeitet. Ebenfalls ist auch der Faktor Zeit eine wichtige Komponente. So stellt sich antizyklisches Verhalten, wie z. B. ein Post auf LinkedIn am Sonntagabend oft als

erfolgsversprechend heraus. Zudem ist auch der Aufbau von Personenmarken sehr wichtig. Mit dem persönlichen Auftritt schafft es das Unternehmen über die Brücke einer Person Mithilfe von Content-Marketing und gezielten Kooperationen die Marke zu promoten. Auch der Content-Mix muss beachtet werden, so riet Heder zu einem 5er-Schritt. Ein Unternehmensinhalt sollte dabei mit vier anderen Inhalten gemischt werden.

## Buyer-Persona-Steckbrief!

Aber für wen erstellen wir nun die Inhalte? Buyer Personas bezeichnet die Erstellung von Musterkunden auf Basis von Kundendaten und zuvor definierten Zielgruppen. Ziel ist es, den jeweiligen Kunden besser in seinem Handeln und seiner persönlichen Ausrichtung zu verstehen. Die Methode entstammt der IT: Bereits 1982 entwickelte Alan Cooper für die Nutzer seiner Software unterschiedliche Nutzertypen, um deren Handeln und Ziele in die Entwicklung einfließen zu lassen. Jedes dritte Unternehmen nutzt dieses System, da es wichtig ist Streuverluste zu minimieren und sich von den Mitbewerbern abzugrenzen. Dabei hat jede Zielgruppe in den drei Schritten des Content-Marketings unterschiedliche Bedürfnisse: Bewusstsein + Überlegung = Entscheidung. Der Ablauf zur Erstellung einer Buyer Persona durchläuft drei Kernphasen: Das Sammeln der Daten, die Bewertung der Ergebnisse und die Zusammenfassung in Form einer Buyer Persona. Folgende Methoden können zur Erstellung im Rahmen von DIY-Workshops genutzt werden: Schnipseln, Brainstorming, Flipchart und Programme. Gerdt Fehrle, Inhaber und Geschäftsführer von Prospero, betonte dabei, dass der Spaß der Umsetzung im Team auch direkt in das Ergebnis einzahlt.

*Zusätzliche Literatur zu diesem komplexen Thema bieten wir mit der zweiteilige Whitepaper-Reihe zum Thema „Social Media im B2B“. Für Mitglieder steht die Vollversion kostenfrei zum Download bereit. Nicht-Mitglieder können alle Whitepaper zum Preis von 195,00 Euro (zzgl. MwSt.) erwerben.*

Wir stellen gerne für alle Workshop Module im Nachgang auf Anfrage Teilnahmebestätigungen aus. Dazu genügt eine entsprechende Mitteilung per E-Mail die [bvik-Geschäftsstelle](#).

## Ziele

- Wir lösen für Sie die Gleichung mit vielen Unbekannten – Social Media – auf!
- Sie erhalten von uns Insights in die hilfreichsten Tools.
- Wir geben Ihnen sowohl Best- als auch Worst-Practice-Cases an die Hand.

## Zielgruppe

- Marketing-Verantwortliche aus Industrieunternehmen
- Projekt-Verantwortliche aus Agenturen
- Fach- und Führungskräfte
- Entscheider aus dem Bereich (Digital-)Marketing, Vertrieb und IT

## Referenten



Katharina Heder

*Digital Media Managerin &  
Strategist*

Katharina Heder ist selbstständiger Digital Coach. Seit 2013 entwirft und realisiert die Expertin Online-Strategien für Unternehmen und Agenturen. Seit 2016 lehrt sie Social Media als Dozentin in der Aus- und Weiterbildung.



## Jessica Manu

*Head of Enterprise Marketing  
DACH bei Hootsuite*

Die Diplom-Kauffrau Jessica Manu ist Head of Enterprise Marketing DACH bei Hootsuite, der mit über 18 Millionen Nutzern meist genutzten Social-Media-Management-Plattform weltweit. Vor ihrem Wechsel war sie für Serrala, einem international agierenden Anbieter für Finanzsoftware, in verschiedenen Marketing-Positionen tätig, zuletzt als Director Marketing EMEA Field & Global Campaigns. Die international erfahrene Marketingexpertin verfügt über langjährige Expertise in den Bereichen B2B Lead Management und Marketing Automation sowie Corporate Branding und Positioning.



## Jakob Schön

*Social Media Manager, PROSPERO*

Geboren 1992 in München. Seitdem ist er der Stadt und seit 2014 der PR-Agentur Prospero eng verbunden. ISDN-Modems und Handy-Ungetüme mit Auszieh-Antenne sind ihm ebenso ein Begriff wie Social Proof, Clickbait und FOMO. Seine Social Media Kenntnisse fundierte er mit der Ausbildung zum Social Media Manager (IHK). Die Begeisterung für neue Trends und technische Entwicklungen begleiten ihn im Alltag ebenso wie der kritische Blick und die sachliche Analyse eben dieser.

# Gastgeber

## Prospero GmbH

Seit 1999 gestaltet Prospero strategische Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen der technischen Industrie, den innovativen Mittelstand, internationale Konzerne sowie für große Fachverlage.

Mit einem erfolgreichen Mix aus interdisziplinärem Know-how, innovativer Text-Kompetenz und langjähriger Erfahrung sorgen wir dafür, dass der Nutzen und die Vorteile Ihrer Produkte auf allen Kanälen der Medienlandschaft für Ihre Kunden optimal sichtbar werden.

Ein Wort sagt mehr als 1000 Bilder ...

Der Text: Sie briefen uns in Sachen Technologie, Lösung, Produkt. Mehr nicht. Den Rest machen wir. Schnell, einfach, effizient.

PR - Netzwerken klassisch

Zwei Jahrzehnte Journalistenkontakte machen's möglich: Ihre Botschaften in den Lieblingsmedien Ihrer Kunden. In Fach-, Publikums- und Tagespresse.

PR - Online & Social Media

Facebook, Youtube, Instagram & Co. sind wichtige Kommunikationskanäle. Die wir für Sie aktuell und online-konform bespielen.

Weitere Informationen zum Gastgeber finden Sie [HIER](#).

## Profil

Erforderliche Vorkenntnisse zum Thema Social Media

Personas

Grad an Interaktivität

Praxisbezug

• [bvik Webinar "Social Listening im B2B: Welche Inhalte Ihrer Kommunikation wirklich relevant sind!"](#)

• [bvik Blog-Beitrag "Content-Marketing im B2B: Stories aus und über](#)









Mitglied  
werden