

Ihre Botschaft in den sozialen Medien

Soziale Medien funktionieren nicht einseitig, sondern jeder wird zum Kommunikationsagenten. Was stimmen muss, ist die Nachricht - Ihre Mission und Vision. Diese können Sie auf ihre wesentlichen Bestandteile herunter brechen. Verwenden Sie dafür Simon Sineks „Golden Circle“ (www.startwithwhy.com).

(1). Anschließend überlegen Sie, welche Faktoren im Extremfall einen Shitstorm zur Folge haben könnten
(2). Wenn Sie beispielsweise damit werben, 100% Biofleisch zu vertreiben, wird es Ihrer öko-bewussten Zielgruppe kaum gefallen, dass dieses nicht von lokalen Anbietern stammt. Sie müssen also noch deutlicher übermitteln, *warum* sie gerade keinen lokalen Zulieferer gewählt haben. Drehen Sie nun den Spieß um und überlegen, wie Sie gerade das Gegenteil bewirken und einen „Candystorm“ auslösen (3).

1. Golden Circle

Warum wir tun, was wir tun: Ihre Vision, der Grund, aus dem Ihr Unternehmen existiert und etwas im Leben von Menschen bedeutet

Wie wir das tun: Ihr USP, was Sie unterscheidet, Ihre Stärken, Werte und Prinzipien

Was wir tun: Ihre Produkte & Services



2. Shitstorm

Warum wird unsere Botschaft nicht verstanden?

Welche Ereignisse könnten dazu führen, dass Mitarbeiter oder Kunden in den sozialen Medien negativ über uns kommunizieren?

3. Candystorm

Welche Aspekte unserer Botschaft sind besonders eindeutig und authentisch?

Wie schaffen wir es, dass unsere Kunden ganz von selbst in sozialen Medien positiv von neuen Produkten und Services berichten?