**Die Bausteine im Detail**

Die hier vorgestellte Social-Media-Strategie führt verschiedene Ansätze zusammen, die nachfolgend vorgestellt und inhaltlich untersetzt werden (vgl. u. a. Hilker 2016, SEOKRATIE 2015, Weck 2013). Die inhaltliche Gestaltung eines Bausteines baut dabei jeweils logisch auf der inhaltlichen Gestaltung des vorangegangenen Bausteines auf. Auch bei bereits bestehender und etablierter Praxis ist dieser logische Aufbau unbedingt zu berücksichtigen und ggf. zu überprüfen. Jeder Baustein ist mit Reflexionsfragen untersetzt, deren erfolgreiche Beantwortung zum nächsten Baustein führt.

Zuerst gilt es herauszufinden, welche Social-Media-Aktivitäten bereits ausgeführt werden. Es sollte also zuerst eine IST-Analyse erstellt werden, die den Status Quo der eigenen Organisation im Bereich Social Media abbildet. Hilfreiche Fragestellungen können dabei sein:

* Wie sieht unsere bisherige Praxis in der Social-Media-Umsetzung aus?
* Welche Formate nutzen wir bereits? Welche nutzen wir aktiv?
* Welche Ziele für die Umsetzung von Social-Media haben wir bereits formuliert?
* Wer ist bisher für die Umsetzung verantwortlich?
* Wie viele Ressourcen benötigen wir für die derzeitige Umsetzung?
* Wie erstellen wir unseren Content?
* Wie zufrieden sind wir mit der jetzigen Umsetzung?

Die Formulierung von Zielen, die durch Social-Media-Aktivitäten erreicht werden sollen, ist der nächste und wichtigste Schritt auf dem Weg zu einer strategischen Umsetzung. Eine wichtige Frage dabei lautet: „Was möchte die Organisation mit der Umsetzung von Social Media überhaupt erreichen? Gewinnung und Bindung von Kundinnen und Kunden oder eher neuer Mitarbeitenden? Erst mit einer klaren Formulierung von Zielen kann eine planvolle Ausgestaltung und Umsetzung beginnen.

Je nach Zielstellung definiert sich die anzusprechende Zielgruppe. Für die Vermarktung der eigenen Weiterbildungen sollten sowohl potenzielle Kundinnen und Kunden angesprochen werden als auch Multiplikatoren, die die Bildungsangebote in ihre eigenen Netzwerke weiterleiten können. Im nächsten Schritt sollte die Organisation die Frage nach der eigenen Zielgruppe klären:

* Welche Zielgruppe möchten wir mit unserer Social-Media-Aktivität erreichen?
* Auf welchen Plattformen ist diese Zielgruppe aktiv?
* Wie ist das Nutzerverhalten dieser Zielgruppe?

Ausschlaggebend ist die Information, auf welcher Social-Media-Plattform die anvisierte Zielgruppe bereits aktiv ist. Es gilt die Regel: Gehen Sie dorthin, wo Ihre Zielgruppe ist. Der Versuch, die eigene Zielgruppe auf extra dafür geschaffene, eigene Plattformen zu lotsen, ist mühsam und intensiv.