

So erforschen Sie Ihr Social Media-Publikum

Eine Hootsuite Anleitung



Lektionen & Ziele:



Finden Sie heraus, in welchen Social Media-Netzwerken Ihre Zielgruppe zu Hause ist.



Lernen Sie die besten Tools zur Erhebung demografischer und verhaltensbasierter Daten kennen.



Bieten Sie Ihren Kunden Inhalte, die ankommen.



SCHRITT 1

Erheben Sie demografische Daten über Ihre Zielgruppe.

Schaffen Sie Informationsgrundlagen – mit den Zielgruppen-Insights von Twitter, LinkedIn und Facebook.

1. Melden Sie sich bei Twitter Analytics an, und klicken Sie auf „Zielgruppen“. So finden Sie wichtige demografische Angaben über Ihre Zielgruppe, inklusive Interessen und Sprachen.
2. Öffnen Sie Ihre LinkedIn-Unternehmensseite, und klicken Sie auf den Analytics-Tab. Hier sehen Sie die beruflichen Positionen Ihrer Follower (Manager, Geschäftsführer, etc.) und die Branchen, aus denen sich Ihre Zielgruppe zusammensetzt, einschließlich Unternehmensgröße und Tätigkeitsbereich.
3. Rufen Sie die Zielgruppenstatistiken auf Facebook auf.
 - a. Klicken Sie im Fenster „Wähle als erstes eine Zielgruppe aus“ auf „Personen, die mit deiner Seite verbunden sind“.
 - b. Geben Sie in das Feld unter „Personen, die verbunden sind mit“ die URL Ihrer Facebook-Seite ein.
 - c. Nun sehen Sie demografische Angaben über Ihre Zielgruppe und Daten zu deren Kaufverhalten.
 - d. Gehen Sie zurück zum Fenster „Wähle als erstes eine Zielgruppe aus“. Klicken Sie jetzt „Jeder auf Facebook“ an. Tragen Sie unter „Interessen“ die Facebook-Seite eines Mitbewerbers ein. So können Sie Daten zu Demografie und Verhalten der Social Media-Zielgruppe des Mitbewerbers sehen.



SCHRITT 2

Ermitteln Sie, welche Social Media-Netzwerke Ihre Zielgruppe bevorzugt.

Analysieren Sie mit Keyhole Hashtags und verfolgen Sie beliebte Werbekampagnen.

1. Finden Sie mit [Keyhole.co](https://keyhole.co) heraus, welche Social Media-Netzwerke Sie ins Visier nehmen sollten. Wenn Sie hier einen Hashtag eingeben, erhalten Sie demografische Angaben darüber, wie unterschiedliche Märkte Social Media-Netzwerke einsetzen, um dort über Produkte zu sprechen.
2. Suchen Sie nach einer aktuellen Werbekampagne eines Mitbewerbers, bei der ein Hashtag verwendet wurde – wie z. B. die #Likeagirl-Kampagne von Procter & Gamble. Nutzen Sie dann den kostenlosen Suchbalken auf [Keyhole.co](https://keyhole.co) – und Sie sehen, in welchen sozialen Netzwerken dieser Hashtag zum Einsatz kam.
3. Scrollen Sie nach unten zum „Top Sites“-Bereich. Dort finden Sie die meistgenutzten verweisenden Domains wie Instagram, Facebook und Twitter. So ermitteln Sie, wo Ihre Zielgruppe online aktiv ist.
4. Weiter unten auf der Seite finden Sie das Diagramm „Top Sources“. Sehen Sie sich dort die vollständigen Ergebnisse an – so erfahren Sie, woher Ihr Traffic stammt.
5. Tipp für Fortgeschrittene: Suchen Sie nach einem allgemeinen Schlagwort statt einem Hashtag (z. B. Kaffee statt #kaffee). Gehen Sie auf „Advanced Options“, um Ihre Schlagwortsuche zu präzisieren.



SCHRITT 3

Analysieren Sie die Content-Strategie Ihres Mitbewerbers.

Ihre Mitbewerber waren fleißig. Sie haben Follower gefunden, die sich für Produkte wie das Ihre interessieren, Inhalte getestet und sich mit Branchen-Influencern vernetzt. Lernen Sie von ihrer Strategie.

1. Gehen Sie auf [Buzzsumo.com](https://www.buzzsumo.com) und klicken Sie den Reiter „Content Analysis“ an. Anmerkung: Um auf diese Daten zuzugreifen, müssen Sie ein bezahltes Abonnement abschließen.
2. Geben Sie in das „Content Analysis“-Feld ein marktgängiges Schlagwort (z. B. „Urlaustipps Paris“) ein.
3. Buzzsumo analysiert jetzt die in allen sozialen Netzwerken am meisten geteilten Inhalte. Suchen Sie nach Mustern in den Daten. Welche Content-Formate und Social Media-Kanäle haben sich für Ihre Mitbewerber bewährt? Erstellen Sie eine Liste der fünf wirksamsten Content-Typen in Ihrer Branche (z. B. Videos, ausführliche Artikel oder Infografiken).
4. Klicken Sie den Buzzsumo-Tab „Content Analysis“ an. Sie sehen jetzt eine Aufschlüsselung der beliebtesten Social Media-Netzwerke in Ihrem Markt. Suchen Sie auch hier nach Mustern. Sind Instagram-Inhalte beliebt? Hat sich YouTube als Kanal in diesem Markt bewährt? Erstellen Sie eine Liste der fünf erfolgreichsten Social Media-Netzwerke Ihrer Mitbewerber.
5. Ganz unten bei Buzzsumo sehen Sie eine übersichtliche Darstellung der beliebtesten Social Media-Netzwerke in Ihrem Markt. Erstellen Sie eine Liste der drei wichtigsten Netzwerke.



SCHRITT 4

Nutzen Sie Umfragen zur Überprüfung Ihres Zielgruppenprofils.

Im letzten Schritt untermauern Sie Ihre Zielgruppenrecherche anhand eigener Daten. Mit Hilfe von Umfragen können Sie auf einfache Weise feststellen, ob Ihr angestrebtes Kundenprofil stimmt.

1. SurveyMonkey stellt eine spezielle Vorlage zur Social Media-Zielgruppenrecherche bereit. Ermitteln Sie mit Hilfe dieser Vorlage, welche Social Media-Netzwerke und -Inhalte Ihre Zielgruppe bevorzugt.
2. Auf den meisten Werbeplattformen – auch bei Facebook und Twitter – können Sie eine Liste Ihrer eigenen E-Mail-Kontakte hochladen, um ähnliche Kunden zu finden. Laden Sie Ihre Liste hoch, und vergleichen Sie die so gewonnenen Daten über Ihre Zielgruppe mit Ihren eigenen Kunden-Personas.
3. Markieren Sie Ihre Social Media-Inhalte auch mit UTM-Codes. So ermitteln Sie auf einfache Weise, wer Ihren Content wirklich anklickt. Gehen Sie auf Ihre Google Analytics-Seite, klicken Sie auf „Zielgruppenberichte“ und suchen Sie nach Kampagnen, in denen Ihre UTM-Code-Tags auftauchen. So erhalten Sie Informationen über Ihre Social Media-Zielgruppe – wie am stärksten vertretene Sprachen, Städte und Länder oder die Anzahl der mobilen Nutzer im Vergleich zu den Desktop-Anwendern.

Ihre Social Media-Zielgruppen-Checkliste

Beantworten Sie diese wichtigsten Fragen zu Ihrer Zielgruppe:

Altersspektrum:

Bildungsstand:

Häufigste Branchen und Berufsbezeichnungen:

Meistvertretene Sprachen:

Wichtigste Städte:

Wichtigste Länder:

Fünf ähnliche Online-Interessen

(z. B. könnten Mountainbiker in den sozialen Medien Red Bull, GoPro und Patagonia folgen):

Die drei bei Ihrer Zielgruppe beliebtesten Social Media-Netzwerke

(z. B. könnten bei einem Publikum aus jungen Erwachsenen Instagram, Snapchat und YouTube dazu gehören):

Die beiden für Ihre Zielgruppe zweitwichtigsten Social Media-Netzwerke

(z. B. bei jungen Erwachsenen möglicherweise Facebook und Reddit):

Zwei Social Media-Netzwerke, auf denen Ihre Zielgruppe mit höchster Wahrscheinlichkeit nicht aktiv ist

(z. B. bei jungen Erwachsenen Netzwerke wie LinkedIn und Pinterest):

Die fünf wichtigsten Social Media-Kanäle Ihrer Mitbewerber

(z. B. LinkedIn, Reddit, Facebook, Instagram und YouTube):

Die fünf bei Ihrer Zielgruppe beliebtesten Content-Arten

(z. B. Video, GIFs, Infografiken, Kurzbeiträge, ausführliche Artikel):

Alle Social Media-Vorlagen, die Sie brauchen

Von kostenlosen Strategie-Templates bis zu Live-Trainings via Webinar – in der „Social Media Essentials“-Reihe von Hootsuite finden Sie sämtliche Social Media-Grundlagen, die Sie benötigen.

