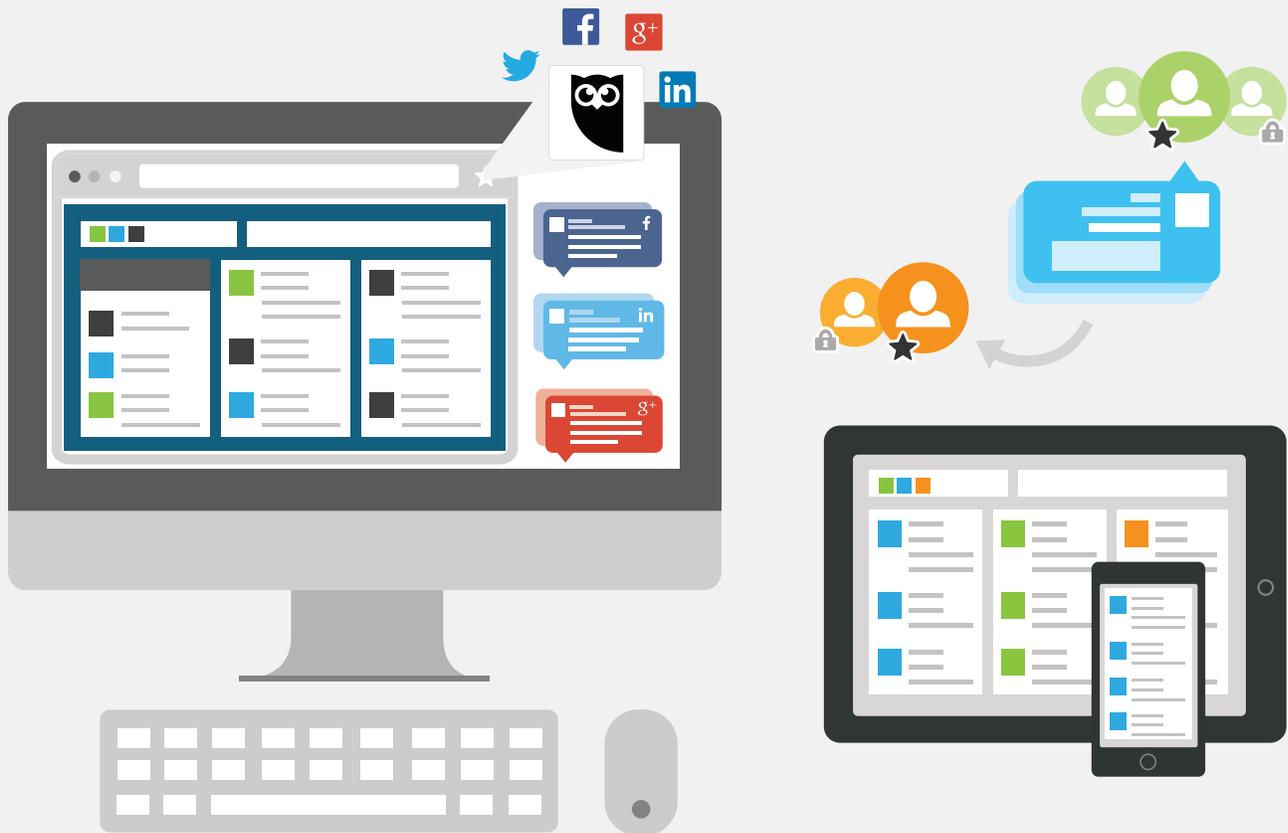


GUIDE

Leitfaden Social Media-Strategie

Von A bis Z: So entwickeln Sie Ihre Social Media-Strategie



Leitfaden Social Media-Strategie

Von A bis Z: So entwickeln Sie Ihre Social Media-Strategie

Ob Sie ein aufstrebendes Unternehmen als Social Media-Koordinator betreuen oder als Existenzgründer diverse Jobs gleichzeitig stemmen – dieser Leitfaden informiert Sie über den professionellen Rahmen und die Grundlagen, die Sie für den Aufbau einer fundierten Social Media-Strategie brauchen.

Wenn es um erfolgreiche Social Media-Strategien geht, haben wir bei Hootsuite viel von unseren Kunden gelernt. Profitieren Sie von unseren Erfahrungen: Dieser Leitfaden bietet Ihnen einen Überblick über die wesentlichen Faktoren, die in Ihre Strategie einfließen sollten.

Mit mehr als 10 Millionen Benutzern weltweit, über 1.600 Unternehmenskunden und Millionen kleiner Firmen, die täglich Hootsuite nutzen, haben wir tiefen Einblick in viele verschiedene Social Media-Strategien. Jede Maßnahme und alle Werkzeuge, die wir Ihnen im Folgenden vorstellen, haben wir direkt aus den Strategien bezogen, die sich in der Praxis bewähren.

Wir begleiten Sie von A bis Z und unterstützen Sie bei der Entwicklung einer Social Media-Strategie, die Ihnen Traffic, Kundenkontakte und Umsatz verschafft.

Was ist denn überhaupt eine Social Media-Strategie?

Einfach ausgedrückt: Bei einer Social Media-Strategie geht es darum, dass Sie Ihrem Chef oder Ihrer Firma zeigen, wie Sie die sozialen Medien dazu einsetzen möchten, um dem Unternehmen dabei zu helfen, seine Geschäftsziele zu erreichen.

6 wesentliche Schritte zum Aufbau Ihrer Strategie



Wie Sie die richtigen Kennzahlen auswählen



Ratschläge für Audits und Wettbewerber-Recherchen



In den meisten Social Media-Strategien werden Zielsetzungen wie „mehr Traffic“ oder „mehr Follower“ angegeben. Wenn Sie Ihre Strategie aber weitertreiben wollen, sollten Sie Ihre Ziele dem anpassen, was für das Geschäft wirklich wichtig ist.

Die entsprechenden Ziele können ganz unterschiedlich sein. Bei manchen Unternehmen können die Verbesserung der Kundenzufriedenheit und die Markenbindung im Mittelpunkt stehen, während andere potenzielle Kunden aus ihrer Region gewinnen wollen. Ihre Strategie wird hier den Weg vorgeben und die notwendigen Schritte aufzeigen, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Ziele tätigen muss.



Was gehört alles zu einer Social Media-Strategie?

Dieser Leitfaden informiert Sie über alle wesentlichen Faktoren. In jede Social Media-Strategie gehören:

Die Kernelemente

- **eine Kurzfassung:** Damit erhält Ihr Management einen schnellen Überblick über die Hauptziele und Empfehlungen, ohne sich allzu sehr mit Details aufhalten zu müssen.
- **eine umfassende Überprüfung:** So ermitteln Sie Ihre derzeitigen Stärken und Schwächen – und die Probleme, denen sich Ihre Strategie widmen sollte.
- **die Hauptziele:** Das sind die Unternehmensziele, die mit Ihrer Strategie erreicht werden sollen.
- **die Strategie selbst:** Hier handelt es sich um die konkreten Empfehlungen und Taktiken, die Methoden zur Erreichung der Ziele und zur Lösung der im Audit festgestellten Probleme aufzeigen.

Die erweiterten Faktoren

Sobald Sie die Grundlagen einer Social Media-Strategie beherrschen, können Sie die Bestandteile für Fortgeschrittene einbauen. Diese Elemente heben Ihre Strategie auf das nächste Professionalisierungs-Level.

- **Earned, Paid und Owned Media:** Die meisten einfachen Strategien sind nur auf ein oder zwei Mediatypen ausgerichtet. Wollen Sie die Wirkung Ihrer Strategie aber verbessern, dann müssen Sie für alle drei Social Media-Typen planen: Earned Media (Inhalte, die von Nutzern oder unabhängigen Medien erstellt werden), Paid Media (bezahlte Werbemaßnahmen) und Owned Media (eigene Kommunikationskanäle des Unternehmens).
- **Klare Definition der Team-Aufgaben:** Sie sollten von Anfang an Klarheit darüber schaffen, wer woran arbeitet und wie die Social Media-Workflows in Ihrem Unternehmen ablaufen.
- **Marken- und Richtlinienokumentation:** Ihre Social Media-Strategie sollte offizielle Marken- und Social Media-Richtlinien beinhalten.
- **Content- und redaktioneller Kalender:** Beide Tools sind für eine professionelle Social Media-Strategie unerlässlich.
- **Social Listening-Protokolle zur Risikobegrenzung:** Ihre Strategie sollte entsprechende Workflows, die Erstellung eines Social Listening-Plans und Empfehlungen zur Bewältigung von Krisensituationen (z. B. negative Medienberichterstattung oder eine Rückrufaktion) enthalten.

In diesem Leitfaden konzentrieren wir uns auf die Basics. Wenn Sie Ihre Strategiekompetenz erweitern wollen, empfehlen wir Ihnen den Videokurs „Die Entwicklung einer effektiven Social Media-Strategie“ der Hootsuite University.

Dieser Leitfaden befasst sich mit den Grundlagen einer Social Media-Strategie. Mit der Advanced Social Media Strategy Certification (ASMS; Social Media-Strategie-Zertifizierung für Fortgeschrittene) von Hootsuite und der Newhouse School können Sie Ihre Strategiekompetenz perfektionieren. Mehr dazu erfahren Sie unter: newhouse.hootsuite.com



Schritt #1: Beginnen Sie mit einer Überprüfung

Ein Social Media-Audit liefert Ihnen ein klares Bild Ihrer derzeitigen Aktivitäten in den sozialen Medien und hat direkten Einfluss auf Ihre nächsten Schritte.

Protokollieren Sie die vorhandenen Ergebnisse

Ihr Social Media-Protokoll sollte alle Ihre Social Media-Konten, die Anzahl Ihrer Follower, die Engagement-Raten und die durchschnittlichen Aktivitäten pro Woche enthalten. Diese Informationen helfen Ihnen dabei, Richtwerte festzulegen, und liefern Ihnen Daten, die Sie später zur Messung des Erfolgs Ihrer Strategie nutzen können. Sie sollten auch nach Social Media-Kanälen Ausschau halten, die hinter den Erwartungen zurückbleiben. Bringt ein Kanal nicht die gewünschten Ergebnisse, verzichten Sie auf diesen oder entwickeln Sie Taktiken, um ihn wieder zu aktivieren.

Analysieren Sie die Konversionsraten

Wenn Sie die Zugriffe von Ihren Social Media-Kanälen auf Ihre Website verfolgen, dann sollten Sie sich nicht nur den Umfang, sondern auch die Konversionsraten genauer betrachten.

Wenn beispielsweise ein bestimmter Social Media-Kanal nur 20 % Ihres Website-Traffics generiert, kann eine genauere Analyse ergeben, dass genau diese Zugriffe zu Wiederholungskäufen, E-Mail-Anmeldungen und hohen Zugriffsraten auf Ihrem Blog führen. Andere Kanäle mit höherem Traffic bringen eventuell nur Besucher, die Ihre Website schon nach wenigen Sekunden verlassen.

Erforschen Sie Ihr Zielpublikum

Bemühen Sie sich auch darum, Ihr Zielpublikum gründlich kennenzulernen. Eine gute Gelegenheit, sich mit Ihrer Marketing-Abteilung auszutauschen: Fragen Sie nach Informationen zu Alter, Geschlecht, Kaufgewohnheiten und Interessen Ihrer Kundschaft.



Noch mehr Informationen über Ihr Zielpublikum erhalten Sie so:

- Versenden Sie Umfragen an Ihre Kunden und sammeln Sie so demografische Daten und Erkenntnisse über die Social Media-Gewohnheiten Ihres Zielpublikums.
- Führen Sie qualitative Interviews mit fünf bis zehn Kunden oder Unternehmen in Ihrem Zielmarkt.
- Studieren Sie den Anzeigenbereich von Medien-Websites. Zeitungen und Magazine geben dort meist Daten über Ihre Leserschaft bekannt; suchen Sie in einer Publikation, die Ihr Zielpublikum interessieren könnte (z. B. einem B2B-Branchenmagazin oder einer Lokalzeitung für Kleinunternehmer), nach den Informationen für Anzeigenkunden.

Je mehr Sie über Ihr Zielpublikum wissen, desto besser können Sie entscheiden, in welchen sozialen Netzwerken Sie sich engagieren. Wollen Sie eine jüngere Käuferschicht ansprechen, dann könnte Instagram der für Ihre Marke zielführendste Kanal sein. Interessieren Sie sich eher für Berufstätige, dann wählen Sie besser LinkedIn.

Analysieren Sie den Wettbewerb

Der nächste Schritt ist eine Wettbewerbsanalyse. Zuerst müssen Sie Informationen sammeln. Studieren Sie die Social Media-Profile Ihrer Mitbewerber an, tragen Sie sich für die E-Mail-Werbeaktionen dieser Unternehmen ein und analysieren Sie die Methoden, mit denen Ihre Konkurrenten Kunden ansprechen.

Einige Fragen, von denen Sie sich bei Ihrer Recherche leiten lassen sollten:

- Wie nutzen Ihre Mitbewerber die sozialen Medien und welche Methoden scheinen dabei am besten zu funktionieren?
- Haben Sie ein ähnliches Zielpublikum wie Ihre Mitbewerber? Wenn ja, welche Inhalte kommen beim Publikum der Konkurrenz anscheinend am besten an?
- Wenn die Mitbewerber Werbeaktionen durchführen – finden sie die Teilnehmer mit einer bestimmten Taktik oder auf einem bestimmten Social Media-Netzwerk?
- Gibt es Elemente in der Konkurrenzstrategie, die Sie für Ihre eigene Strategie übernehmen und dementsprechend anpassen könnten?



Schritt #2: Nutzen Sie den SMART-Rahmen zur Definition Ihrer Ziele

Jedes Social Media-Ziel, das Sie sich setzen, muss spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert sein. Damit ein Ziel konkret ist, sollte es sich auf einen bestimmten Verbesserungsaspekt konzentrieren.

Um zu testen, wie messbar Ihr Ziel ist, beantworten Sie sich diese Fragen: Können Sie eine Zielvorgabe festlegen? Werden Sie feststellen können, wenn diese Vorgabe zur Hälfte erreicht ist?

So ist zum Beispiel eine Erhöhung der Website-Besucherzahlen um 15 Prozent innerhalb von 4 Monaten ein messbares Ziel; im Gegensatz zum Vorhaben, „mehr Engagement in den sozialen Medien“ zu betreiben.

Wecken Sie die richtigen Erwartungshaltungen – vor allem, wenn Sie für einen Kunden arbeiten. Wenn die Umsätze bisher pro Quartal nur um 15 Prozent gestiegen sind, wäre es unrealistisch, einen Wachstum um 100 Prozent zu versprechen.

Schlussendlich sollten Sie Ihr Ziel mit einem zeitlichen Rahmen versehen, um den Erfolg und den Fortschritt beim Erreichen der Richtwerte messen zu können.

Ein Beispiel für SMART-Ziele

Nehmen wir an, Sie seien für die Bewerbung einer touristischen Sehenswürdigkeit verantwortlich, und das Geschäftsziel wäre eine Steigerung des Ticketverkaufs um 10 Prozent innerhalb von 6 Monaten.

Ihr entsprechendes Social Media-Ziel könnte daher lauten, die Anzahl der einzelnen Website-Besucher (Unique Visitors), die über Ihre Social Media-Kanäle kommen, innerhalb von 6 Monaten um 30 Prozent zu erhöhen. Durch die erhöhten Zugriffszahlen sollte es auch zu einer Steigerung der Konversionen kommen, so dass Ihr Unternehmen sein Kartenverkaufs-Ziel leichter erreichen kann.

- Geschäftsziel: Steigerung des Ticketverkaufs um 10 Prozent innerhalb von 6 Monaten
- Social Media-Ziel: Erhöhung des Social Media-Traffics auf der Website um 30 Prozent innerhalb von sechs Monaten
- Social Media-KPI (Leistungskennzahl): Anzahl der Website-Besucher, die von Twitter, Google+ und Facebook kommen



Schritt #3: Definieren Sie Ihre Markensprache und -philosophie

Möglicherweise werden Ihre Markenkanäle ja von mehreren Mitarbeitern betreut – doch die Persönlichkeit hinter all den dort getätigten Interaktionen sollte stets die Ihres Unternehmens und nicht die eines einzelnen Mitarbeiters sein.

Auch wenn Sie sich dafür entscheiden, auf unterschiedlichen Social Media-Plattformen mit unterschiedlichen Zielsetzungen präsent zu sein, muss die Sprache, mit der Sie sich an Ihr Zielpublikum richten, konsistent bleiben.

Kontaktieren Sie also erst einmal Ihr Marketing und fragen Sie nach, ob dort ein Papier zur Markensprache vorliegt.

Auf dessen Grundlage sollten auch die in den sozialen Medien verwendete Sprache und Interaktionsmuster aufbauen: Ist Ihre Marke freundlich oder provokant? Witzig oder ernst? Förmlich oder lässig?

- Sorgen Sie dafür, dass die Persönlichkeit Ihrer Marke in Ihrer Strategie deutlich dokumentiert wird. Das unterstützt Ihre Mitarbeiter bei der einheitlichen Kommunikation nach außen.
 - Sorgen Sie dafür, dass alle Mitarbeiter des Unternehmens einen einfachen Zugang zur Markendokumentation haben. Das ist besonders bei
- Echtzeit-Engagement – zum Beispiel im Krisenfall – unerlässlich.
 - Überlegen Sie sich, wie diese Markensprache am besten mit Ihrem Ansatz zum Community-Aufbau und den Inhalten, die Ihre Marke teilen will, zusammenpasst.

Vergewissern Sie sich regelmäßig, dass Ihre Botschaften markenkonform sind und markieren Sie jede Nachricht negativ, die nicht den von Ihnen entwickelten Richtlinien entspricht.

Wie Sie mit Online-Communitys Geschäfte machen

In der Advanced Social Media Strategy Certification von Hootsuite und Newhouse erfahren Sie, wie Sie eine Online-Community aufbauen. Den Lehrplan des Kurses können Sie hier einsehen: newhouse.hootsuite.com/course-curriculum

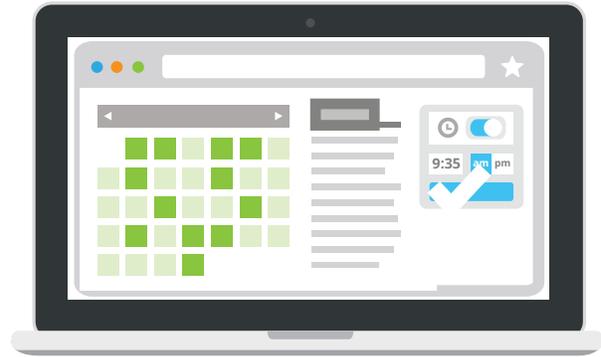


Schritt #4: Legen Sie Berichtsintervalle fest

Überlegen Sie sich Berichtsintervalle. Um den Erfolg einer Kampagne zu messen, müssen Sie ihre Wirksamkeit über bestimmte Zeiträume hinweg bewerten können.

Sie können die Erfolgsparameter monatlich, viertel- oder halbjährlich überprüfen. Bevor Sie Ihren Report abliefern, nehmen Sie sich die Zeit, alle notwendigen Daten zu ermitteln und auf dieser Grundlage eine durchdachte Analyse zu formulieren.

Zu guter Letzt sollten Sie auch unternehmensinterne Anlässe, die von einer Verstärkung über die sozialen Medien profitieren könnten, im Auge behalten. Dazu zählen beispielsweise geplante ehrenamtliche Tätigkeiten von Mitarbeitern oder Preisverleihungen. Gehen Sie auch hier wie oben beschrieben vor, um diese Anlässe entsprechend zu unterstützen.



Schritt #5: Erstellen Sie einen Content-Kalender

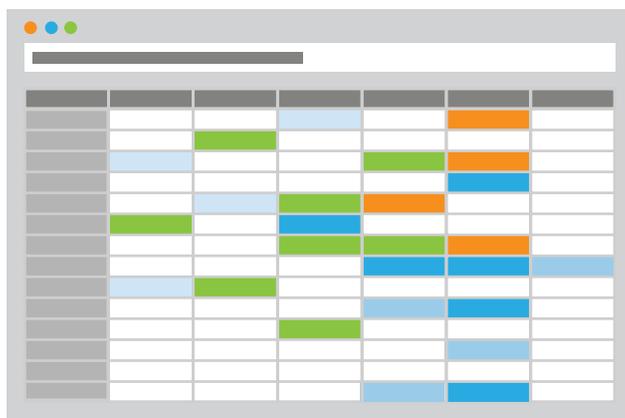
Content kann ganz unterschiedlich aussehen – von Blog-Beiträgen über Videos und Infografiken bis hin zu Fotos. Inhalte können von Ihrem eigenen Team stammen, via Crowdsourcing aus der Community kommen oder aus einschlägigen, verlässlichen Informationsquellen kuratiert werden. Denken Sie immer daran, dass Sie Inhalte auch auf Ihren anderen Social Media-Kanälen wiederverwenden können.

So lässt sich zum Beispiel ein Fotoessay von Ihrem Blog in mehrere Posts auf Instagram und Facebook aufteilen. Mit der kreativen Wiederverwendung Ihrer Inhalte nutzen Sie Ihre Ressourcen am effektivsten und sorgen zudem dafür, dass Ihre Markenbotschaft konsistent bleibt.

Für einen Online-Kurs zu diesem Thema melden Sie sich heute noch bei der Hootsuite University an: [learn.hootsuite.com/](https://www.hootsuite.com/learn)

Lernen Sie, Ihren Content perfekt zu planen

Mit der Advanced Social Media Strategy Certification können Sie Ihr Wissen über die unterschiedlichen Bestandteile einer Content-Strategie vertiefen – und lernen, wie Sie dieses Wissen zum Vorteil Ihrer Social Media-Strategie und der übergeordneten Unternehmensziele einsetzen. Melden Sie sich noch heute an und erwerben Sie Ihr Zertifikat bei: newhouse.hootsuite.com



Mit dem Mehrfach-Uploader Zeit sparen und vorausplanen

Wer eine eigene Firma führt, hat kaum Zeit, während des Arbeitstages immer wieder einzelne Tweets oder Facebook-Beiträge zu veröffentlichen. Hootsuite hilft Social Media-Nutzern mit dem Bulk-Uploader wertvolle Zeit sparen: Laden Sie bis zu 350 Social Media-Nachrichten in sämtliche soziale Netzwerke auf einen Sitz hoch und terminieren sie deren Veröffentlichung.

Um Ihre Social Media-Nachrichten auf einmal hochzuladen, erstellen Sie lediglich eine .csv-Datei in folgendem Format:

Spalte 1

Datum und Uhrzeit. Möglich sind zwei verschiedene DATUMS-Formate: mm/dd/yyyy hh:mm (Monat/Tag/Jahr – Stunde:Minute) oder dd/mm/yyyy hh:mm (Tag/Monat/Jahr – Stunde:Minute). Vergewissern Sie sich vor dem Hochladen, mit welchem Datumsformat Sie arbeiten. Der Veröffentlichungszeitpunkt muss in der Zukunft liegen (mindestens 10 Minuten nach dem Upload) und sollte entweder mit 5 oder 0 aufhören, also z. B. 10:45 oder 10:50.

Spalte 2

Ihre Nachricht. Bei Twitter dürfen Sie höchstens 140 Zeichen verwenden, einschließlich der URL (meist maximal 23 Zeichen).

Spalte 3

Nutzen Sie zur Erstellung Ihrer Datei einen Plain-Text-Editor wie TextEdit oder WordPad.

Die Verwendung von Excel führt im Regelfall zu Formatierungsproblemen; daher sollten Sie dieses Programm nicht für Ihre Tabelle einsetzen.

Unseren Mehrfach-Uploader jetzt herunterladen!



Schritt #6: Messen Sie Ihren Erfolg

Methoden zur Erfolgsmessung Ihrer Social Media-Strategie überlegen Sie sich am besten bereits in der Entwicklungsphase. Bevor Sie Ihre Strategie umsetzen, sollten Sie sich ausreichend Zeit nehmen, Ausgangswerte, Ziele und Richtwerte festzulegen. Nur dann können Sie Ihren Erfolg in Ihren Reports deutlich darstellen und formulieren.

Es gibt zwei Grundformen der Erfolgsmessung: quantitative und qualitative Reports.

Quantitative Reports

Quantitative Messungen sind in erster Linie auf Zahlenwerte und deren Anstieg oder Rückgang ausgerichtet.

Hier einige Wege, um quantitative Kennzahlen zu messen:

Verfolgen Sie den Anstieg Ihrer Follower-Zahlen

Mit festgesetzten Zielen zum Follower-Wachstum können Sie Erfolge klar nachweisen. Wenn Sie sich ein konkretes Ziel setzen (z. B. „Wir werden unsere Follower auf Twitter in drei Monaten von 10.000 auf 15.000 steigern“), haben Sie genau definiert, wie der Erfolg aussehen sollte.

Engagement-Rate

Dieser Wert kann Ihnen zeigen, ob Ihr Content und Ihre Botschaften auch wirklich beim Zielpublikum ankommen. Haben Sie zum Beispiel 10.000 Twitter-Follower und Ihre Kampagne wurde nur 50 mal geteilt, dann findet Ihre Botschaft eindeutig nicht genug Anklang. Zu den Engagement-Kennzahlen gehören die Anzahl der Shares, Blog-Kommentare und Erwähnungen.

Konversionsrate

Das ist die einzige Metrik, die wirklich zählt. In manchen Branchen – etwa B2B oder der juristischen Branche – wird ein potenzieller Kunde Ihre Kampagne eher nicht auf Facebook teilen, sich aber nach der Lektüre Ihres neuen E-Books bei Ihrem Vertrieb melden. Zu den Kennzahlen für die Konversion gehören die Anzahl der Downloads, Anmeldungen mit E-Mail-Adresse, qualifizierte Leads und Verkaufstransaktionen.

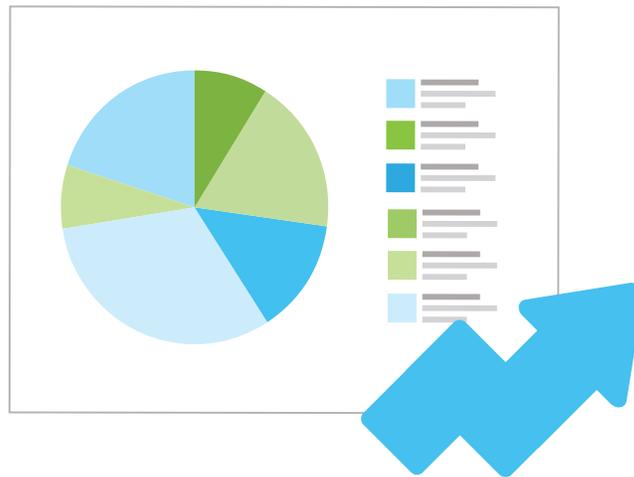
Qualitative Reports

Qualitative Messungen sind im Gegensatz dazu ein differenzierterer Ansatz, um Erkenntnisse zu gewinnen. Sie werden am besten durch das Studium einzelner Posts erhoben.

Angenommen, Sie haben sich zum Ziel gesetzt, die Anzahl der Interaktionen auf Ihrer Marken-Seite zu erhöhen. Auch wenn die Anzahl der Kommentare zu Ihren Inhalten gestiegen ist, ist es notwendig, sich die Art der Kommentare genauer anzusehen.

Äußern sich die Nutzer darin positiv und sagen, dass sie Ihr Produkt mögen? Oder gibt es viele verärgerte Rückmeldungen, weil die Leute über Ihren Kundenservice frustriert sind?

Das Teilen eines positiven Tweets oder einer E-Mail von einem Kunden, der einen bestimmten Blog-Eintrag gut fand, vermittelt zwar keine Fakten und Zahlen, zeigt aber Ihren Erfolg und kann sich in Ihrem Bericht sehr gut machen.



Legen Sie einen Reporting-Zeitraum fest

Die Festlegung von Berichtsintervallen ist äußerst sinnvoll. Wenn Ihr Zielpublikum relativ klein ist und Sie Ihrem Chef jede Woche einen Report abliefern, dann werden Sie aus Mangel an verfügbaren Daten Ihren Erfolg nicht wirklich ermitteln und nachweisen können. Sehen Sie sich Trends stattdessen über mehrere Wochen hinweg oder jeweils am Monatsende an.

Arbeiten Sie im Auftrag eines Kunden (zum Beispiel als Agentur), dann trägt eine regelmäßige Berichterstattung dazu bei, dass der Auftraggeber Ihre Arbeit zu schätzen weiß. Achten Sie aber auch in diesem Fall darauf, dass Sie über genügend Datenmaterial verfügen, um Trends und Wachstum eindeutig nachweisen zu können.

Nutzen Sie Social Media-Daten zum Justieren Ihrer Strategie

Sobald Sie die Daten zu Ihren KPIs ermittelt haben, wird es Zeit für Kurskorrekturen – indem Sie entweder Ihre Strategie optimieren oder eine ganz andere Richtung einschlagen.

Sehen Sie sich die Social Media-Posts an, die die meisten Besucher auf Ihre Website geführt haben, und überlegen Sie sich, wie Sie diese Beiträge für andere soziale Netzwerke adaptieren könnten, um ähnlich gute Ergebnisse zu erzielen.

Vielleicht ist die Art der präsentierten Inhalte bei Ihrer Community auf einem bestimmten Netzwerk nicht so gut angekommen. Können Sie den Content besser auf Ihr Zielpublikum abstimmen? Oder ihn vielleicht zu anderen Zeiten veröffentlichen?

Ebenso wichtig: Beobachten Sie die Reaktionen Ihrer Community. Häufig äußern sich Ihre Follower sehr entschieden dazu, welche Aktivitäten und Inhalte ihnen gefallen und welche nicht. Passen Sie also gut auf und werten Sie das Feedback der Nutzer aus.

Gute Ergebnisse lassen sich auch erzielen, indem man sich an den Mitbewerbern orientiert. Steigen die Follower-Zahlen der Konkurrenz deutlich schneller als Ihre? Welche gut funktionierenden Maßnahmen setzt der Mitbewerber ein? Können Sie Konkurrenzideen für Ihre eigene Social Media-Strategie adaptieren.



Lernen Sie, wie Sie eine absolut unangreifbare Social Media-Strategie entwickeln

In diesem Leitfaden haben wir Ihnen die Grundkenntnisse zu Social Media-Strategien nähergebracht. Wenn Sie Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse ausbauen wollen, bilden Sie sich weiter: Erwerben Sie die Advanced Social Media Strategie Certification von Hootsuite und der Newhouse School. Dieser Online-Kurs vermittelt Ihnen Leitlinien für Fortgeschrittene in Kombination mit intensiven praktischen Übungen. Damit können sich Social Media-Manager und -Fachleute ihre Kompetenzen ausbauen – und sich entsprechend zertifizieren lassen.

Unser Zertifizierungsprogramm unterstützt Sie dabei:

- Social Media-Strategien übergreifend zu beurteilen und so Ihre Ziele besser zu erreichen;
- die Fähigkeiten zur Planung, Durchführung und Überwachung von Social Media-Kampagnen zu erwerben;
- mittels umfassender und selbstorganisierter Online-Kurse in Ihrem eigenen Tempo zu lernen; und
- Ihre Expertise mit einer renommierten akademischen Qualifikation und Referenzen vom Branchenführer nachzuweisen.



Beschleunigen Sie Ihre Karriere und optimieren Sie die Leistungen Ihres Unternehmens. Qualifizieren Sie sich zum Social Media-Top-Strategen mit dem ASMS-Programm von Hootsuite und der Newhouse School.