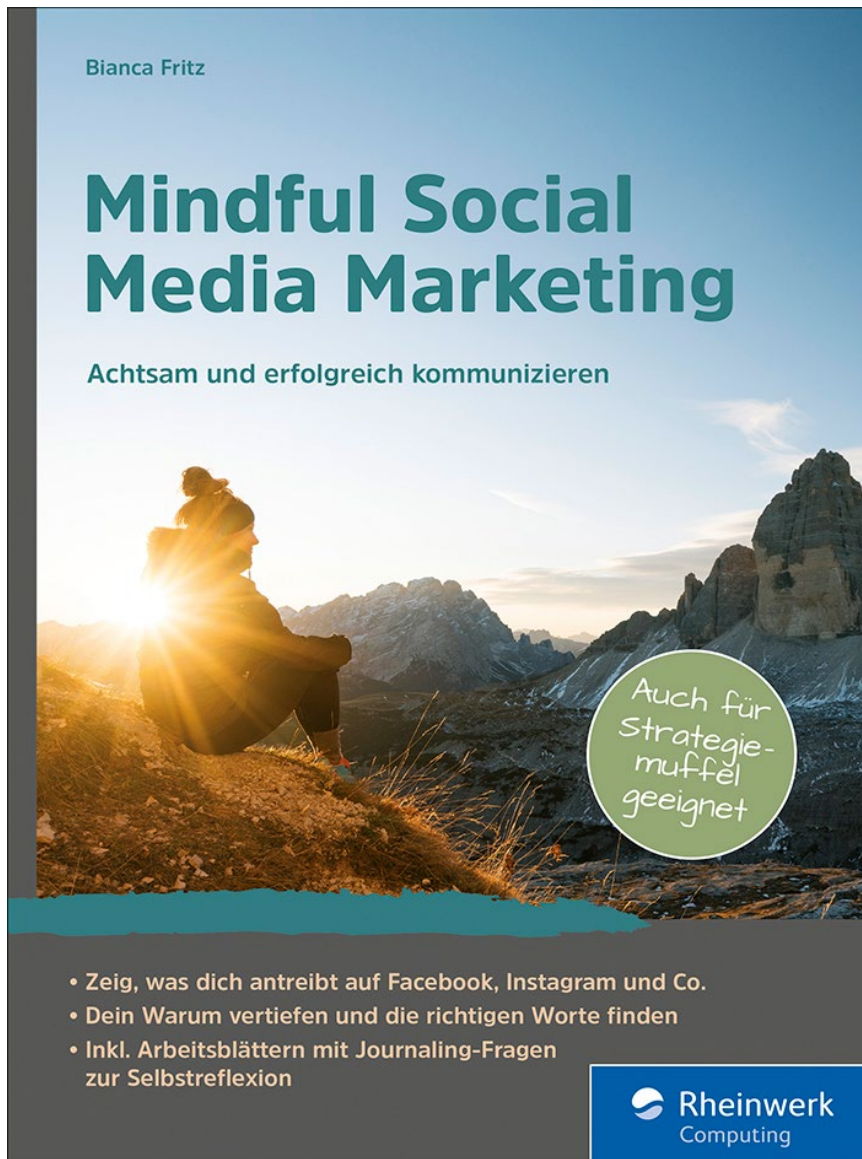


A Arbeitsblätter

Mit deinen persönlichen Antworten auf diese Fragen erstellst du deine eigene Social-Media-Strategie. Beispielantworten, die dir beim Ausfüllen helfen, findest du bei den jeweiligen Kapiteln.



Diese Arbeitsblätter entstammen dem Buch
Bianca Fritz: »Mindful Social Media Marketing«,
978-3-8362-8004-4.

A.1 Bereich WARUM

Das große Warum finden und formulieren

Beim Warum eine Ebene tiefer graben

Notiere die erste Version deines Warum: Warum hast du dein Business gegründet oder bist in die Selbstständigkeit gegangen?

Welches menschliche Grundbedürfnis liegt deinem Warum zugrunde?

Beim Warum über dich hinausdenken

Was regt dich auf? Was läuft grundsätzlich schief in der Welt?

Was braucht die Welt?

Blick in die Vergangenheit

Station	Zertifikate	Das durfte ich fachlich lernen	Das durfte ich persönlich lernen

Was waren Schlüsselmomente auf deinem beruflichen Weg?

Welche Aha-Momente haben dich dazu gebracht, beruflich die Richtung zu wechseln?

Siehst du einen roten Faden in deiner Entwicklung? Was hält all deine Erlebnisse zusammen?

Gibt es Stellen, an denen dieser Faden abreißt? Was ist hier passiert?

Was waren deine besten Entscheidungen auf dem bisherigen Weg?

Was waren Ereignisse in deinem Privatleben, die dich sehr geprägt haben?

Ereignis	Was hast du dabei gelernt?	Wie hat es deinen Weg geprägt?

Was kannst du richtig gut?

Was loben andere an dir? Wofür bekommst du oft Komplimente?

Mit welchen deiner Fähigkeiten und Erfahrungen kannst du den größtmöglichen positiven Einfluss in deiner Welt ausüben?

Ergänzende Fragen aus der Ikigai-Methode

Welches sind deine Lieblingscharaktere aus Filmen, Büchern oder Geschichten?
Was beeindruckt dich an diesen?

Welche realen Personen sind Vorbilder für dich, und was macht sie zum Vorbild?

Wovon hast du als Kind oder Jugendlicher geträumt?

Wovon träumst du heute?

Was begeistert dich?

Wann fühlst du dich richtig lebendig?

Welche Stärken und Interessen hast du bisher noch nicht ausgelebt?

Was würdest du tun, wenn du nicht scheitern könntest?

Jetzt gehe deine Antworten noch einmal durch und markiere oder umkreise mit bunten Stiften oder Textmarkern alles, was ein konkretes Bild oder eine Erinnerung in dir hervorruft. Hier könnten persönliche Geschichten für deinen Social-Media-Account verborgen sein. Wir kommen später auf diese Geschichten zurück.

Werte

Was sind die wichtigsten Werte, für die du mit deinem Unternehmen stehen möchtest?
Versuche dich nach Möglichkeit auf drei zu beschränken:

Wie willst du diese Werte in deinem Unternehmen konkret umsetzen?
Denke dabei besonders daran, wie du sie gegenüber deinen Kundinnen und Kunden leben und sichtbar machen möchtest:

Wert 1: _____

Wert 2: _____

Wert 3: _____

Wie kannst du die Erfüllung deiner Werte messen?

Wert 1: _____

Wert 2: _____

Wert 3: _____

Lege Emojis fest, die deine Unternehmenswerte symbolisieren.

1. _____	2. _____	3. _____

DEIN WARUM:

Formuliere dein Warum mit der Formel:

Ich x (Verb) für y (Zielgruppe), damit z (die Erfüllung eines menschlichen Grundbedürfnisses).

Dein Elevator-Pitch (nutze wieder die Formel Ich x für y, damit z, aber werde konkreter bei der Zielgruppe und ergänze dein Angebot bei x; wähle Begriffe, die suchmaschinenrelevant sind):

Dein Claim – maximal sieben Worte über dein Warum und/oder eine Besonderheit von dir:

A.2 Bereich FÜR WEN

Deine Wunschkundschaft verstehen

Deine Wunschkundin und deine Zielgruppe

Zu welcher Zielgruppe (z. B. Teenagermütter, Senioren im Raum Stuttgart, Eheleute in der Krise ...) gehört dein Wunschkunde? Beschränke dich auf die wichtigsten Merkmale für dein Produkt/deine Dienstleistung.

Welche (echte) Person kommt dir spontan in den Sinn, wenn du überlegst, mit wem du gern als Wunschkundin/Wunschkunde arbeiten möchtest?

Wenn es mehrere sind: Was verbindet die Personen?

Warum macht dir die Arbeit mit dieser Person/dieser Personengruppe Freude?
Warum willst du gerade ihr helfen?

Welche demografischen Merkmale sind dir bei deinem Wunschkunden wichtig? (Notiere zum Beispiel Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand, Kinder, Gesundheitszustand deines Wunschkunden.)

Wie beschreibt sich deine Wunschkundin selbst?
Welche Adjektive nutzt sie, um ihren Charakter zu beschreiben?

Welche Zugehörigkeit zu einer Menschengruppe (Yogi, Alternative, Workaholic, Mompreneur, Familienmensch ...) betont deine Wunschkundin, um sich zu beschreiben?

In welchen Büchern, Medien und Netzwerken sucht dein Wunschkunde Information und/oder Unterhaltung?

Gibt es Produkte/Marken/Programme, mit denen sich dein Wunschkunde besonders gut identifizieren kann?

Wem folgt dein Wunschkunde auf Social Media? Wen bewundert er besonders?

Welche Werte hat deine Wunschkundin?

Was hält deinen Wunschkunden wach? Vor welchen Herausforderungen steht er?

Wie möchte sich deine Wunschkundin fühlen?

Wie geht deine Wunschkundin mit Herausforderungen um? Was hat sie schon probiert, um das Problem zu lösen?

Wie kannst du deinem Wunschkunden helfen?

Was ist deiner Wunschkundin in einer Zusammenarbeit mit dir oder bei der Nutzung deines Produkts wichtig? Was wünscht sie sich von dir?

Was ist dir in der Zusammenarbeit mit dem Wunschkunden wichtig?
Was wünschst du dir von ihm?

Überprüfungsfrage:

Jetzt hast du ein gutes Bild vor dir: Ist dir diese Person so sympathisch, dass du jetzt und auch in absehbarer Zukunft gern für sie da sein möchtest? Dass du Lust darauf hast, dich in den sozialen Netzwerken mit dieser Person zu unterhalten, mehr über sie zu lernen? Und natürlich mit deinen Dienstleistungen für sie da zu sein?

UNBEDINGT _____

NICHT WIRKLICH _____

A.3 Bereich WOFÜR Ganzheitlich große Ziele setzen.

Mindset

Was hält dich davon ab, dir große Ziele zu setzen?

Kannst du dir sicher sein, dass diese Gründe der Wahrheit entsprechen?

Was könntest du ohne diese Glaubenssätze erreichen?

Ziele setzen

Dein Ziel (mit Zeitangabe, überprüfbar, im Präsens formuliert)

Inwiefern ist dieses Ziel gut für dich/andere/den Planeten?

Warum willst du das? Wie fühlst du dich, wenn du es erreicht hast?

Was sind mögliche Nebenwirkungen, wenn du das Ziel erreicht hast?

Was gewinnst und verlierst du, wenn du das Ziel erreicht hast?

Wie kannst du den negativen Auswirkungen oder möglichen Verlusten begegnen?

Willst du dieses Ziel nach dieser Überprüfung erreichen?

HELL YEAH! ____ BESSER NICHT ____

Zahlenziele setzen:

Greife dir mindestens eine, maximal drei messbare Kennzahlen für dein Ziel/deine Ziele heraus und lege eine Zahl und ein Datum fest. Also zum Beispiel:

»Bis Ende dieses Jahres habe ich 1.000 Follower auf meinem Instagram-Account.« Halte zudem den Ist-Zustand mit dem heutigen Datum fest

1. Bis _____ habe ich/bekomme ich _____.

Stand heute _____ (Datum) _____ (Zahl).

2. Bis _____ habe ich/bekomme ich _____.

Stand heute _____ Datum) _____ (Zahl).

3. Bis _____ habe ich/bekomme ich _____.

Stand heute _____ (Datum) _____ (Zahl).

Warum-Erfüllung messen:

Welche Zahl kann dir eine Auskunft darüber geben, wie gut du dein Warum erfüllst?

Lege auch hier ein Ziel fest:

Bis _____ habe ich/bekomme ich _____.

Stand heute _____ (Datum) _____ (Zahl).

Hiermit verpflichte ich mich, meine Zahlenziele regelmäßig zu überprüfen, und zwar im Abstand von

_____ (x Tagen, Wochen ...), um zu wissen, ob ich auf dem richtigen Weg bin.

_____ (Unterschrift)

A.4 Bereich WO

Deine Kanalwahl.

Welche Plattform spricht dich besonders an?

Kannst du das dort vorherrschende Format (Text, Bild, Video ...) regelmäßig erstellen? Passt es zu deiner Art zu kommunizieren?

Ja _____ Nein _____

Gibt es auf dem Kanal bereits Profile, die zeigen, dass dein Thema dort funktioniert?

Ja _____ Nein _____

Nutzt deine Wunschkundin das soziale Netzwerk deiner Wahl?

Ja _____ Nein _____

Passt der Kanal zum Ziel deines Social Media Marketings?

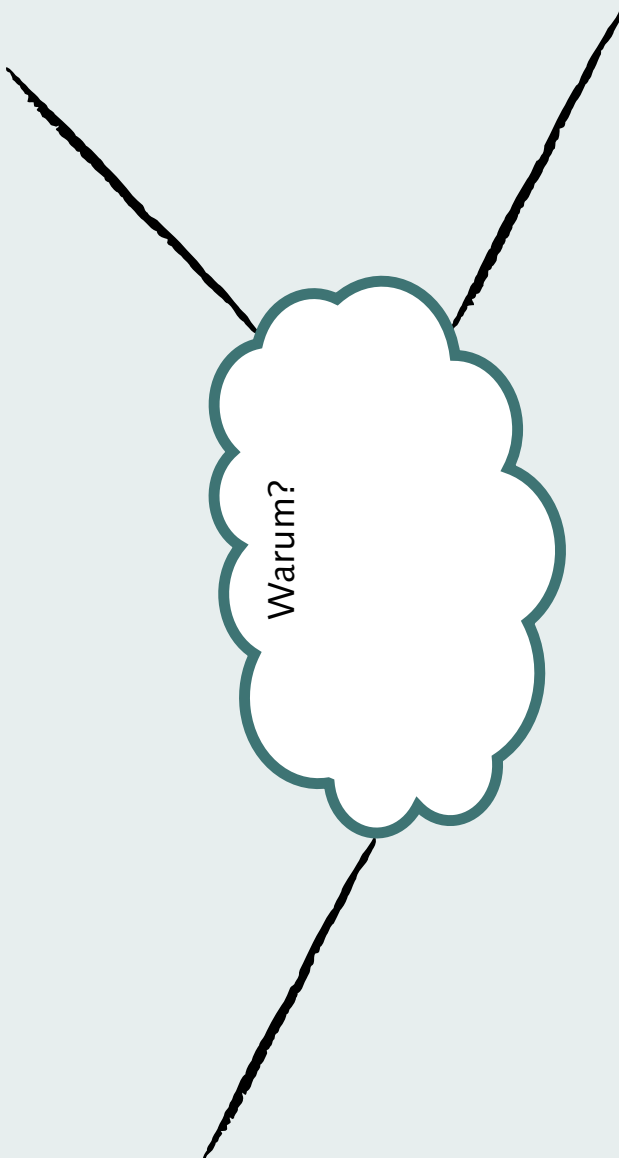
Ja _____ Nein _____

Wähle deinen Social-Media-Hauptkanal – den Kanal, für den du hauptsächlich Inhalt produzieren möchtest:

Der Kanal passt besonders gut zu deinem Warum, weil ...

Wähle eventuell Nebenkanäle, über die du deine Inhalte (in angepasster Form) ebenfalls teilen möchtest:

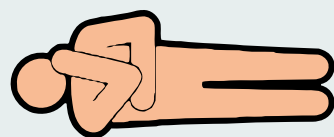
Warum möchtest du auch auf diesen Kanälen präsent sein? Wie ergänzen sie deinen Kanal?



Neu? Wichtig?

Interessant?

Eigenschaften:



Welche deiner Themen eignen sich für ein Serienformat?

Authentizität

Was bedeutet es für dich, dich authentisch zu zeigen?

Wie möchtest du mit Phasen umgehen, in denen es dir nicht gut geht?

Wie sollen sich die User auf deinem Kanal fühlen?

A.6 Bereich WIE

Wachsen, Angebot promoten und dein Workflow.

Community-Building

Auf welchen Profilen und in welchen Gruppen möchtest du regelmäßig mit deinen hilfreichen Kommentaren sichtbar werden?

Welche Accounts möchtest du für Kooperationen anfragen? Wie wird die Kooperation für beide Seiten zum Gewinn?

Wie möchtest du den Kontakt zu deiner Community verstärken?

Welche Community-Aktionen kommen für dich infrage, und wann möchtest du damit starten?

Über dein Angebot sprechen

Beschreibe eines deiner Angebote mit der Formel »Versprechen – Vorgehen – Autorität«. Was kannst du für den Kunden erreichen? Wie wirst du es erreichen? Warum bist du der richtige Anbieter?

Beschreibe dein Angebot mit der Zero-to-Hero-Formel – entweder mit dir oder einer Kundin als Heldin. Welchen Pain-Point hat die Heldin? Was konnte helfen? Warum bist du der richtige Anbieter für dieses Angebot?

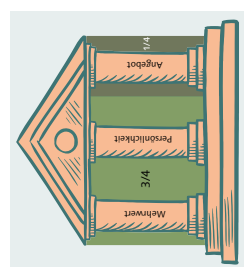
Workflow

Wie viele gute Posts kannst du pro Woche produzieren?

Zeit pro Woche in Minuten _____ geteilt durch 2 geteilt durch 30 Minuten =

_____ (Anzahl der Posts pro Woche)

Tag	Kanal						
Montag							
Dienstag							
Mittwoch							
Donnerstag							
Freitag							
Samstag							
Sonntag							



Mein Warum:

Aufgaben nach Energiebereichen bündeln

Onstage – bei diesen Aufgaben bin ich sichtbar:	Backstage – ich arbeite im Hintergrund:	Offstage – bei diesen Tätigkeiten erhole ich mich:
	<p data-bbox="612 300 820 331">Deep-Work-Phasen:</p> <p data-bbox="612 949 724 981">Kleinkram:</p>	

Angst oder Intuition?

Wenn du etwas nicht umsetzen möchtest, was strategisch sinnvoll erscheint, frag dich:

Was genau stört mich daran?

Was sagt deine Angst dazu?

Was sagt deine innere Weisheit?

Wie kannst du diesen Punkt so für dich anpassen, dass deine innere Weisheit mit an Bord ist?
