



sonicboom

USE CASE: CLIENT X

Digitale Analyse & Strategie

Team sonicboom

CLIENT X

HERAUSFORDERUNG: CLIENT X kommuniziert zwar auf digitalen Kanälen, hat jedoch lediglich ein *gutes* Bauchgefühl und keine konkrete Einschätzung darüber, ob seine digitale Kommunikation tatsächlich Ziele erreicht oder vorhandene Potenziale ausschöpft.

LÖSUNG: Mit einer maßgeschneiderten Analyse von sonicboom werden die Kommunikationsziele des CLIENT X, die verwendeten Kanäle, die Zielgruppen, die Mitbewerber sowie das Potenzial für digitale Deutungshoheit individuell untersucht und datenbasiert bewertet. Das Ergebnis dieser Analyse ist eine fundierte Kommunikationsstrategie, inkl. einem konkreten Maßnahmenplan.

DIE SLIDES: geben einen *Einblick* in die Arbeitsweise von sonicboom und zeigen ausgewählte Kapitel der Analyse.

AGENDA

QUIZ

KOMMUNIKATIVE S-W-O-T

KOMMUNIKATIVE ZIELE, ZIELGRUPPEN &
KENNZAHLEN

ONLINE- & SOCIAL KOMMUNIKATIONSKANÄLE

CONTENT MANAGEMENT

COMMUNITY MANAGEMENT

ORGANISATION & AUFWAND

AKTIONSPLAN

AUSBLICK

QUIZ Q&A

Wo ist Ihre Zielgruppe besonders aktiv unterwegs?

A.

Facebook

B.

LinkedIn

C.

YouTube

Wo ist Ihre Zielgruppe besonders aktiv unterwegs?

A.

Facebook
(21,5%)

B.

LinkedIn
(46,5%)

C.

YouTube
(32%)

Was war Ihre durchschnittliche Posting-Frequenz pro Woche im letzten halben Jahr?

A.

1-2 x

B.

5-6 x

C.

3-4 x

Was war Ihre durchschnittliche Posting-Frequenz pro Woche im letzten halben Jahr?

A.

1-2 x

B.

5-6 x

C.

3-4 x
(ideal, wie empfohlen)

KOMMUNIKATIVE S-W-O-T

Neugierig? Jetzt
Termin vereinbaren!

KOMMUNIKATIVE
ZIELE, ZIELGRUPPEN &
KENNZAHLEN

Kommunikative ZIELE & KENNZAHLEN



1. BEWUSSTSEIN

Markenbekanntheit
(u.a. als Arbeitgeber)
Themenführerschaft

SEO

Erreichte User
Sichtbarkeit



2. ENGAGEMENT

Interaktion

(ausgehende) Klicks

Aufrufe

Likes & Shares
Kommentare

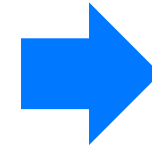


3. AKTION

Leads

(eingehende) Klicks

Handlung =
MITGLIEDER



ZIELGRUPPEN



"AKTIVISTEN"

- über 50 % unter 25 Jahre alt
- Mehrheit noch in aktiver Ausbildung
- Digital Natives
- "mobile only"
- Motive: Personal Branding, Prestige



GEN Z & GEN Y

- Junge Unternehmer
- Young Professionals
- Lehrlinge



"SMARTISTS"

- Über 50 % zwischen 35 und 55 Jahren
- Mitten im Berufsleben
- Online affin, aber "kritisch"
- "mobile first"
- Motive: Diskurs, Nutzen



GEN Y & GEN X

- (Junge) Unternehmer
- Partner
- Themeninteressierte



"SEEKERS"

- Zwischen 30-60 Jahren
- Mitten im Berufsleben
- Gezielte Nutzung von Digitalen Medien
- Hybride Endgeräteverwendung
- Motive: Nutzen, Informationssuche

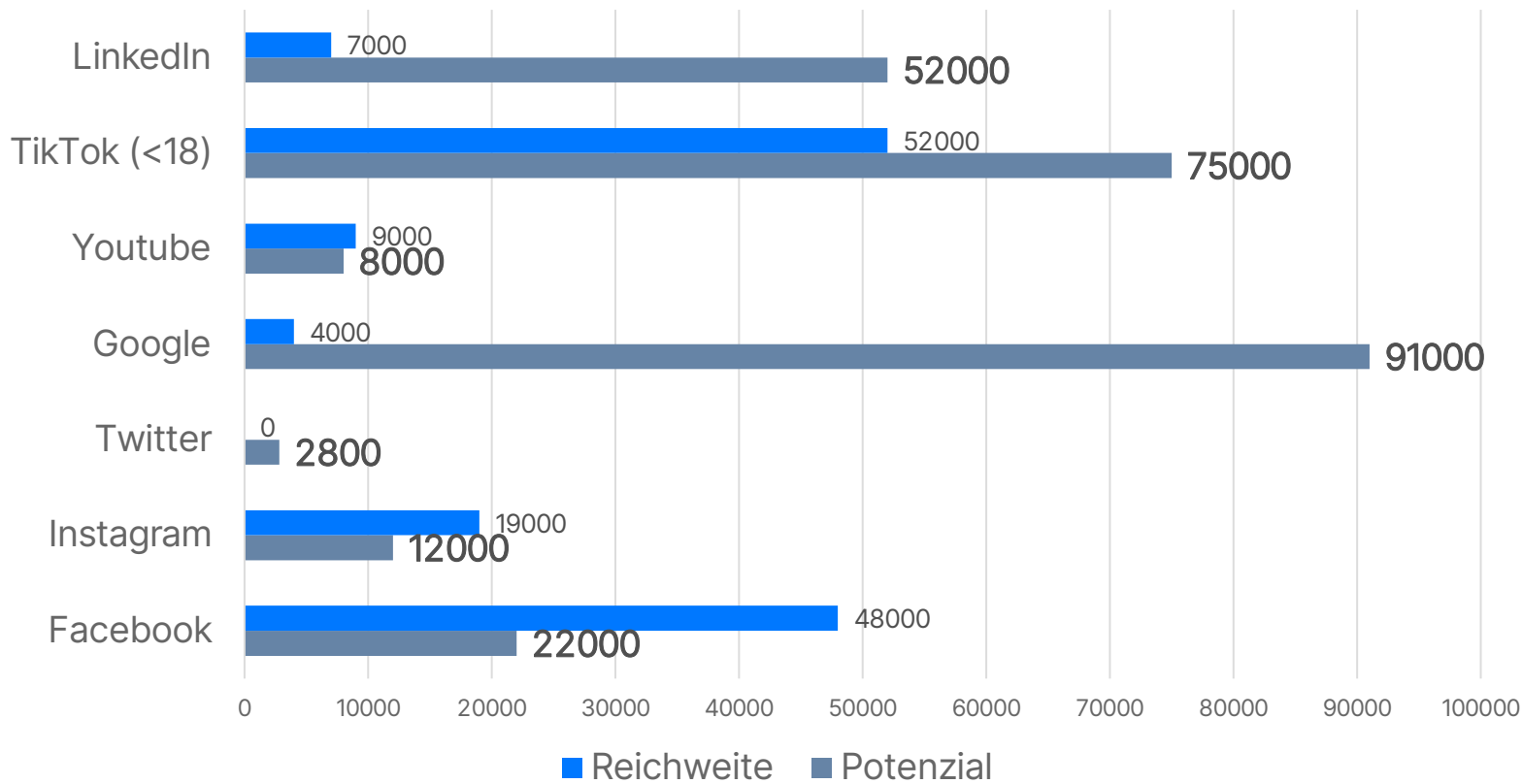


GEN X & BOOMERS

- Unternehmer
- Partner

Ihre (Business) Zielgruppen **POTENZIALE** sind:

B2B Targeting: **POTENZIAL X REICHWEITE** (nach Sektoren/Branchen in Region X)



Top Reichweite/Potenzial

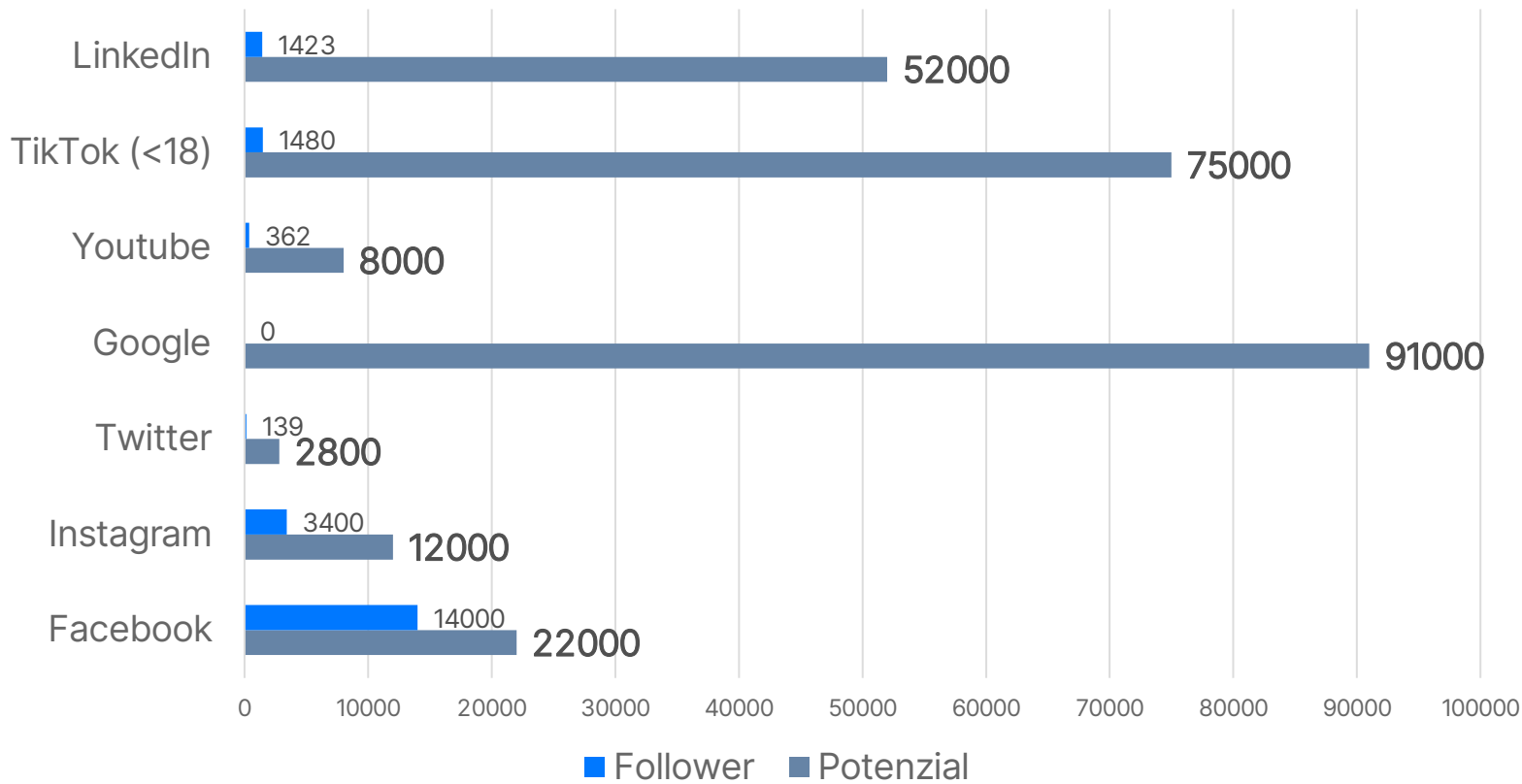
Ratio:

1. Facebook: 218%
2. Instagram: 158%
3. Youtube: 112%

*Potential/Reach ratio per month in Google, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok; based on the last 12 months; range in thousands

Ihre (Business) Zielgruppen **POTENZIALE** sind:

B2B Targeting: **POTENZIAL X FOLLOWER** (nach Sektoren/Branchen in Region X)



Top Follower/Potenzial

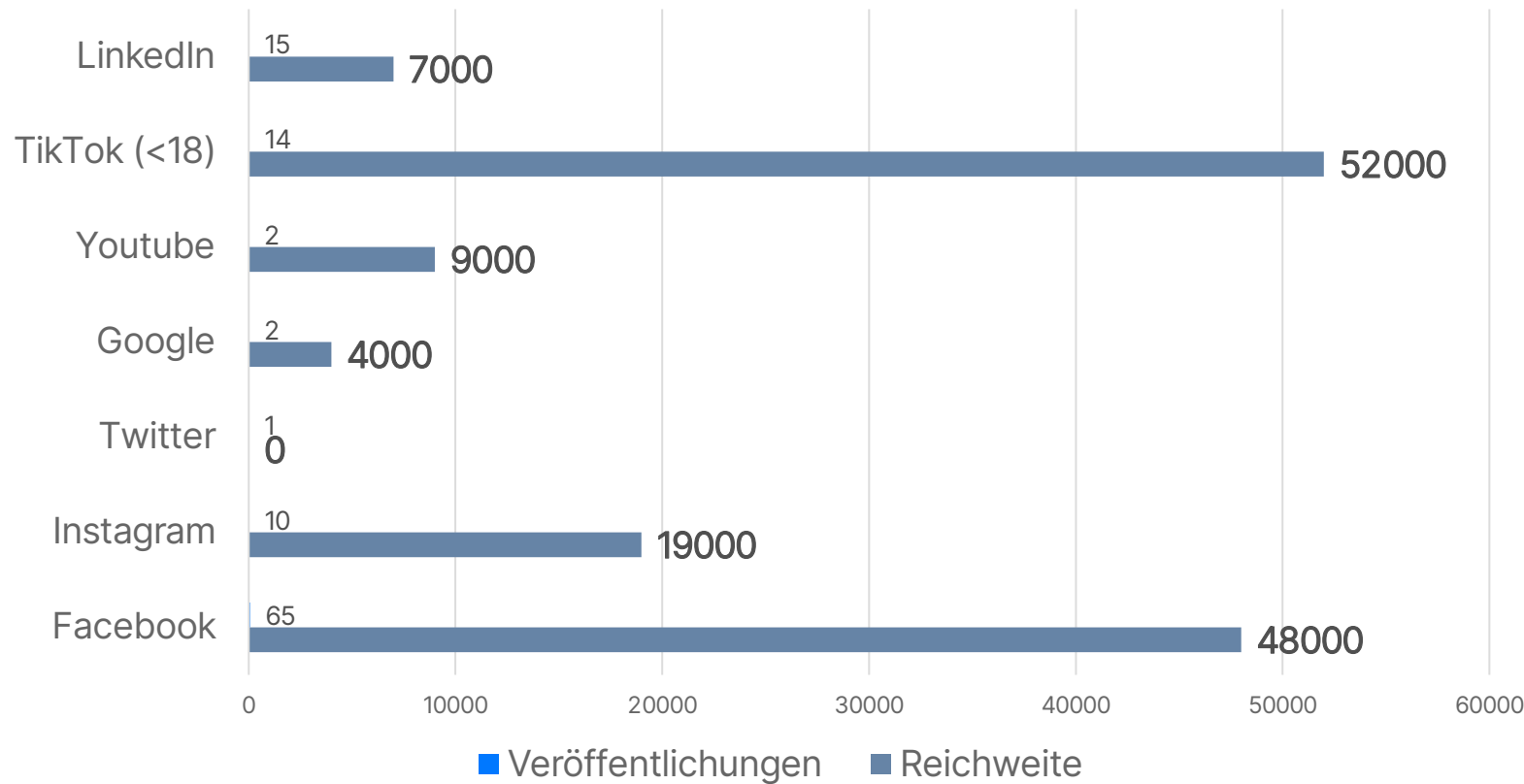
Ratio:

1. Facebook: 63,6%
2. Instagram; 28,3%
3. LinkedIn: 2,7%

*Potential/Follower ratio per month in Google, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok; based on the last 12 months; range in thousands

Ihre (Business) Zielgruppen **POTENZIALE** sind:

B2B Targeting: **REICHWEITE X VERÖFFENTLICHUNG** (nach Sektoren/Branchen in Region Xs)



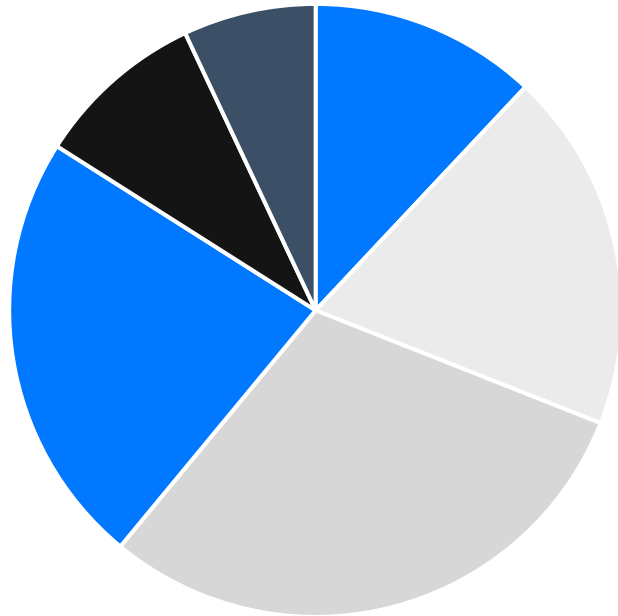
Top Reichweite/Post Ratio:

1. Youtube: 4.500
2. TikTok: 3.700
3. Google: 2.000

*Reach/Post Ratio per month in Google, LinkedIn, Facebook, Instagram **excl. Stories**, Twitter, TikTok; based on the last 12 months; range in hundreds

Ihre Zielgruppen **ALTERSVERTEILUNG** ist:

LinkedIn



■ 13-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+



Vorwiegend wird Gen X und Y erreicht:

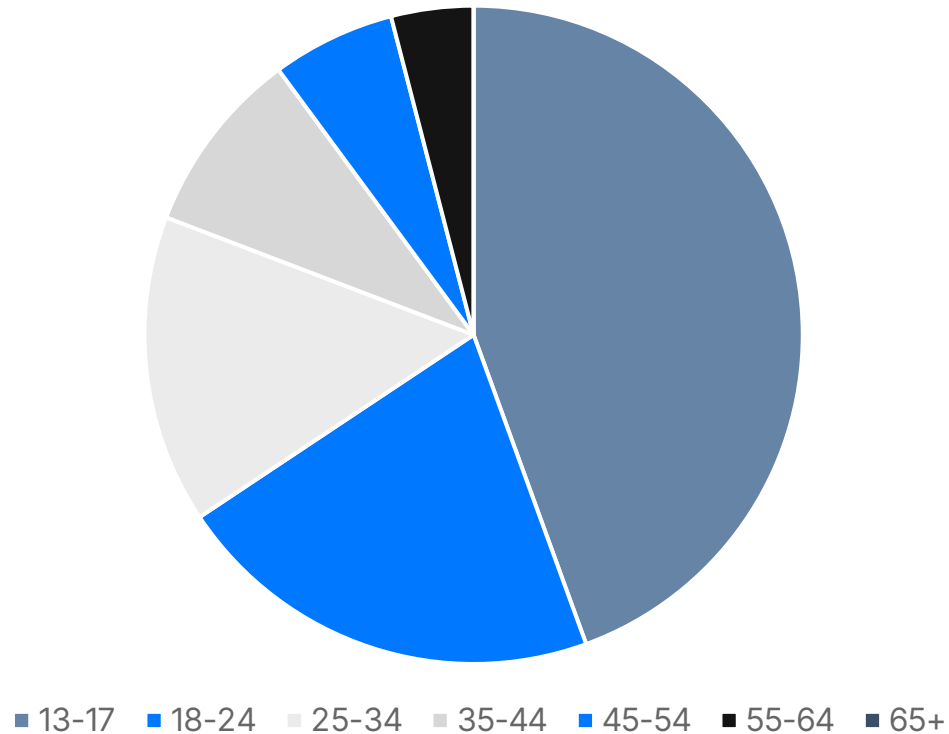
Wie sollte im Hinblick auf Sprache/Fachjargon/Vorwissen kommuniziert werden?

Welches Format muss verwendet werden?

Welche Interessen hat die erreichte Zielgruppe?

Ihre Zielgruppen **ALTERSVERTEILUNG** ist:

TIKTOK



Vorwiegend wird Gen A und Z erreicht:

Wie muss im Hinblick auf die Erwartungen bezüglich Entertainment in Kombination mit meinen Unternehmensthemen kommuniziert werden?

Welches Format muss verwendet werden?

Welche Themen interessieren die erreichte Zielgruppe?

Welche Sprache sollte verwendet werden, um diese junge Zielgruppe anzusprechen?

ONLINE- & SOCIAL KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Neugierig? Jetzt
Termin vereinbaren!

CONTENT MANAGEMENT

Content Audit: **Veröffentlichen Sie die richtigen Formate?**



LINK



FOTO

CTA



FOTO

EVENT

CTA



VIDEO

SHORT

LIVE

FOTO

UMFRAGE

CTA



VIDEO/LIVE

FOTO

BLOG

UMFRAGE

EVENT

DOKUMENT

JOB/JUBILÄUM

SUPPORT

CTA



VIDEO/LIVE

FOTO

STORY

REEL

EVENT

CTA



VIDEO

FOTO

STORY

REEL

CTA



LINK

STATUS

VIDEO

FOTO

CTA



VIDEO

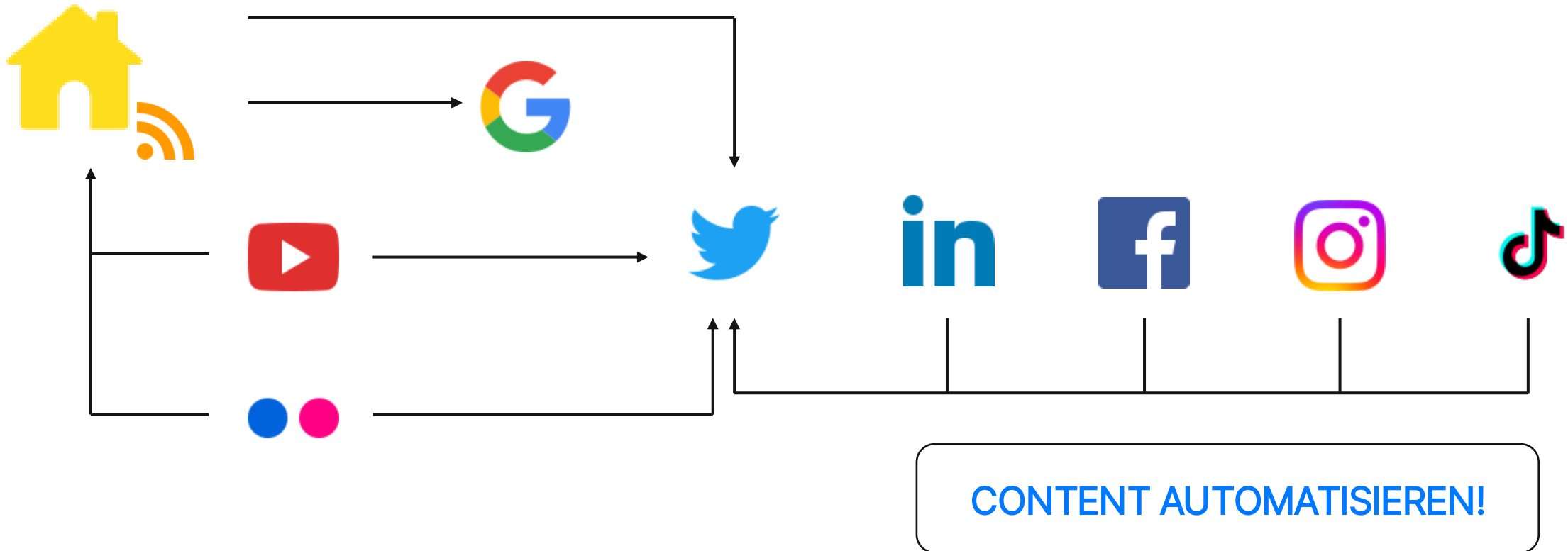
FOTO

STORY

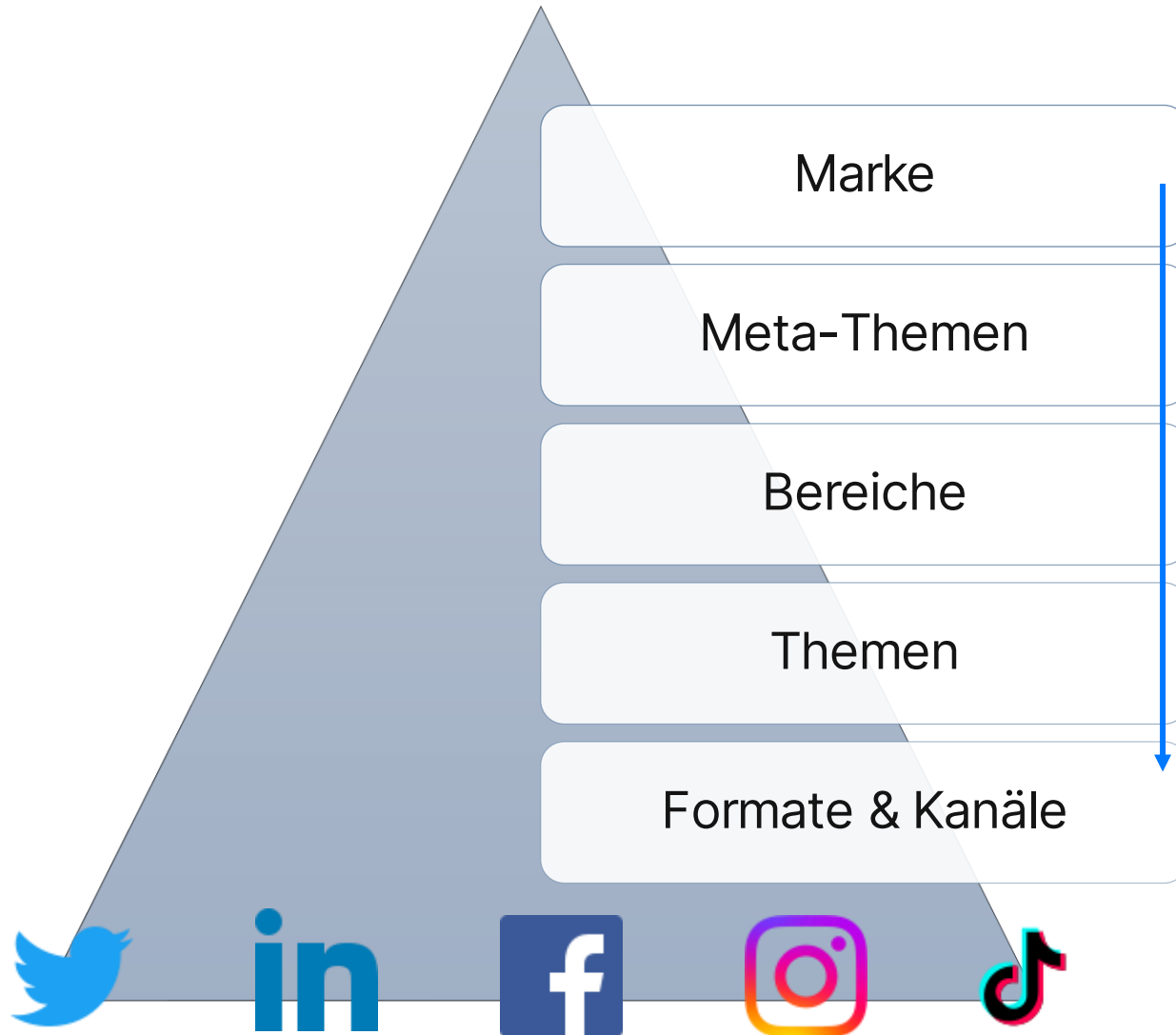
CTA

CONTENT UPCYLING!

Content Audit: Schaffen Sie Synergien entlang der User Journey?

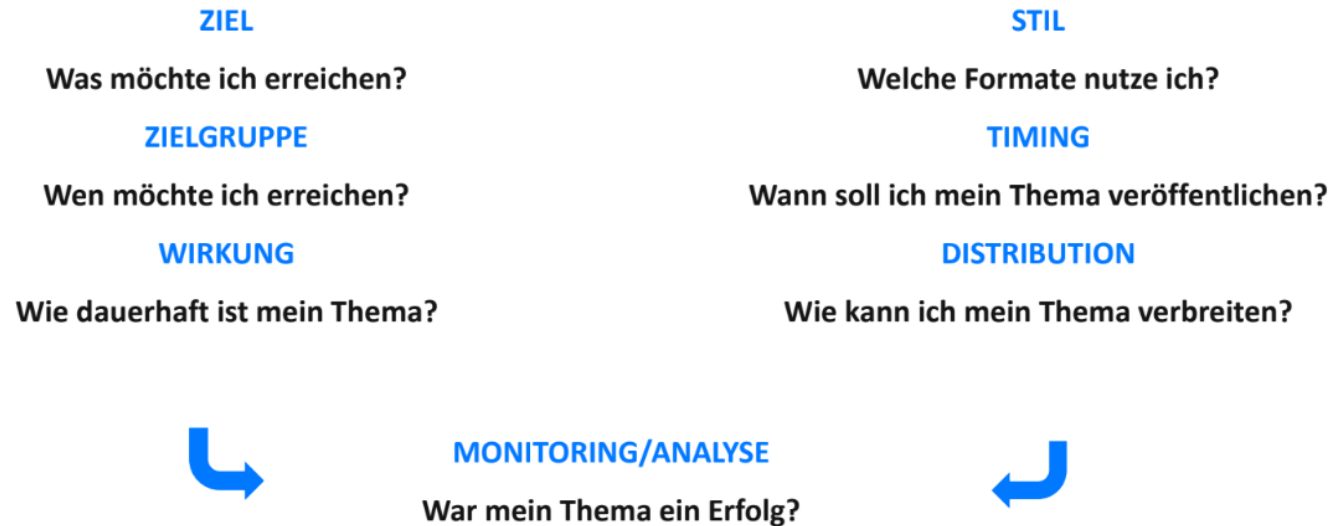


Content Audit: **Veröffentlichen Sie relevanten Content?**



Verwerten Sie Ihre
Meta-Themen für Ihre
digitalen Kanäle!

Content: How to Content-Produktion?



WORST CASE

- Keine Relevanz für Ihre Zielgruppe
- Kein Bezug zu Ihrer Marke und Ihren Meta-Themen
- Keine Wiedererkennbarkeit Ihrer Inhalte

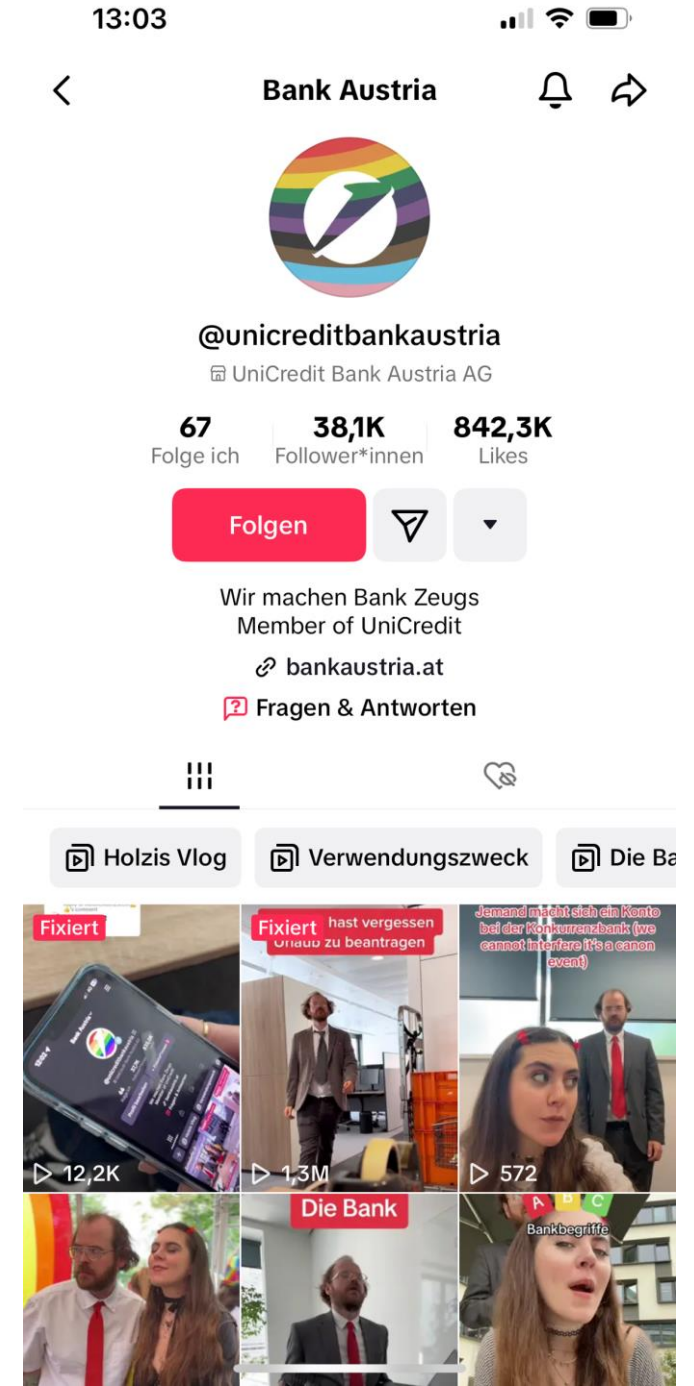
BEST CASE

- ✓ Content ist relevant und erzählt eine Geschichte
- ✓ Content hat Videos/Bilder und ist gebrandet
- ✓ Content ist auf Ihre Kanäle abgestimmt
- ✓ Emojis, Hashtags & Co sind optimal genutzt

Worst Case Scenario

Wieso Worst Practice?

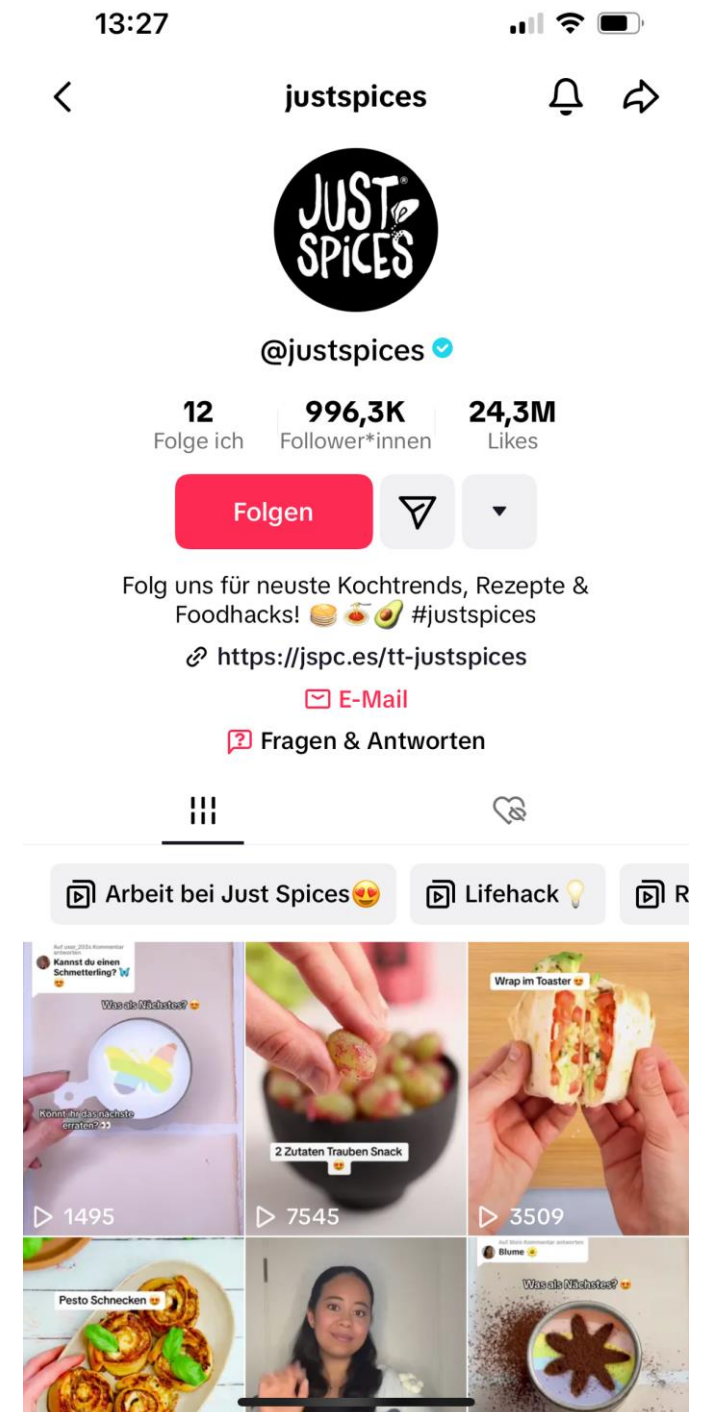
- Content wirkt unprofessionell, vor allem als Bankunternehmen
- Sprache sehr erzwungen jugendlich
- Wirkt schnell „cringe“
- Videos bringen Usern keinen Nutzen
- Wirken wie zwei schlechte Schauspieler → User können sich nicht mit den beiden identifizieren



Best Case Scenario

Wieso Best Practice?

- Bietet den Usern direkten Nutzen (Rezepte), der gleichzeitig in Verbindung mit dem Produkt steht
- Visuell sehr ansprechender Content
- „Infotainment“ best practice
- Sprechen User direkt an
- Content sehr gut an Zielgruppe angepasst



Content-Beispiele: Was ist ein Notfall?

Instagram Story: Richtig Verhalten im Notfall



Verhalten im Notfall:
Das kannst du tun



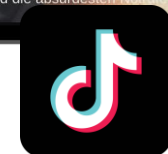
WhatsApp Quiz: Was ist ein echter Notfall?



Fact: So viele „falsche“ Notrufe gehen ein

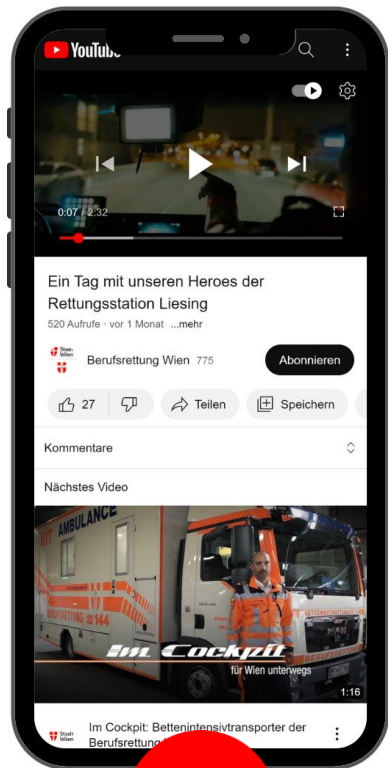


Humorvoll: Wann 144 nicht angerufen wird

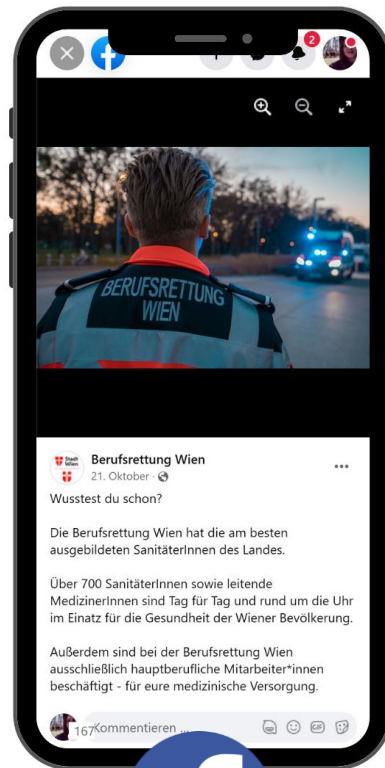


Content-Beispiele: Heroes der Berufsrettung

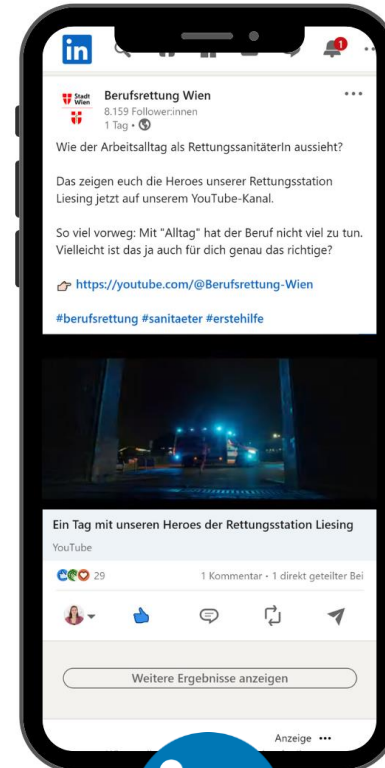
Video: Ein Tag auf der Rettungsstation Liesing



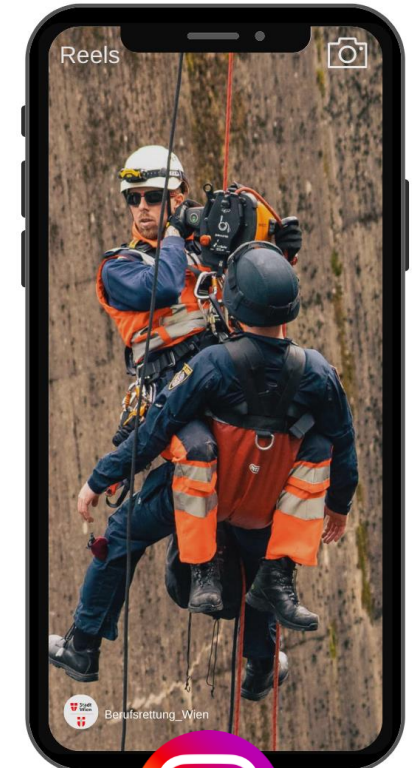
Info: Die Sanitäter mit der besten Ausbildung



YouTube-Verlinkung: Einblick in den Beruf



Reel: im Einsatz mit der Berufsrettung Wien



COMMUNITY MANAGEMENT

Neugierig? Jetzt
Termin vereinbaren!

ORGANISATION & AUFWAND

Ihre ideale Digitale **INFRASTRUKTUR** umfasst:

OWNED MEDIA

Web inkl. [SEO](#) + NL

– [Social Hub](#)

Newsportal als

– [Newsroom](#) oder

– [Magazin](#)

EARNED MEDIA

Wikipedia inkl. [Wikidata](#)

Google inkl. [Standorte](#)

YouTube inkl. [SEO](#) + [Playlists](#)

LinkedIn inkl. [Fokusseiten](#)

Meta: Facebook + Instagram inkl.
[Community](#)

Flickr inkl. [SEO](#)

Twitter inkl. [Community](#)

TikTok inkl. [Community](#)



Organisation: Team

Interne und externe Team-Mitglieder



Content/Redaktion



Marketing/PR



Webseite
(Entwicklung/Design)



Social Media/
Redaktion

← **INTERN**

EXTERN →



Consulting
(Analytics, Trends,...)

Ressourcen managen – mit SWAT.IO



swat.io

Schnittstelle muss folgende Bereiche umfassen:

MARKETING

(Blog, Video, Social, Automation, SEO, Analytics)

LEADS

(CRM, Mailautomation, Lead Review, Analytics)

CMS

(SEO, Newsletter, Lead Magneten, Monitoring)

OPERATIONS

(Data Management + Reporting)



INTERN



EXTERN

AKTIONS- PLAN

Umsetzung Ihrer digitalen Strategie

- ✓ **ANALYSE:** Sie kennen die Stärken & Schwächen Ihrer digitalen Kommunikation

- ✓ **STRATEGIE:** Ihre digitale Strategie ist geplant und bereit zur Umsetzung

- **UMSETZUNG & MONITORING:** So setzen wir Ihre digitale Strategie um
 - Setup Ihrer Kanäle und des Organisations-Teams
 - Kick-Off des Content & Community Managements
 - Laufendes Content, Community & Kampagnen Management
 - Laufendes Monitoring und Lead-Management, monatliche Analyse & Reporting
 - Trend-Updates pro Quartal

AUSBlick ROLL-OUT

Neugierig? Jetzt
Termin vereinbaren!

RollOut Enabler: Dashboard “Discovery”

✓ Zeit- und Ressourceneinsparung:

Auf einen Blick alle *wirklich* relevanten Kennzahlen – individuell und händisch für Sie aufbereitet.

✓ Kontrolle und Daten-Transparenz:

Individuell konfiguriert und volle Transparenz der Schnittstellen und Aufbereitung der Daten.

✓ Verbindung aller Daten:

Discovery ist „One Single Source of Truth“ und verbindet alle digitalen Kommunikations-Datenquellen des Unternehmens – Earned- Owned-, Paid- Media.

✓ Bessere/effektivere Entscheidungen:

Discovery bietet maßgeschneiderte Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen und Ihre Unternehmensziele. Treffen Sie datenbasierte Entscheidungen zur Optimierung Ihrer Kommunikations-, Marketing- und Werbe- Strategie.

manuelle -Kuration u. -Interpretation = effektiv handeln

Übersicht

Executive Summary

Website Statistic

- Summary - Website
- Google Analytics 4
- Google Business Profile
- Google Search Console

Social Media

- Summary - Social Media
- Facebook Fanpage
- LinkedIn

Anzeigen

- Summary - Anzeigen
- Google Ads

Executive Summary

EXECUTIVE SUMMARY

Zeitraum: März 2023

Dashboard Info:

Zielgruppe: C-Level
Kompakte Übersicht über die wichtigsten KPIs.
Daten werden kanalübergreifend kumuliert zusammengefasst.

Lead Akquise

Leads - Interpretation:

- Im Monat März konnten deutlich mehr Leads akquiriert werden, als in den Vormonaten. Die "Kosten pro Lead" konnten dabei um rund 10% gesenkt werden.
- Ende März wurde eine neues "Kampagnen-Feature" in Google Ads aufgesetzt, das primär für dieses Lead-Wachstum verantwortlich ist. Wir werden gezielt Budget in dieses Feature einfließen lassen, und punktuell optimieren, um das Lead-Potential bestmöglich auszuschöpfen.
- Auffällig ist auch, dass ein LinkedIn-Posting (Anfang März) eine hohe Reichweite & viele positive Reaktionen erzielen konnte. Teilweise konnten dadurch auch Lead-Anfragen generiert werden. Wir werden diese Thematik gezielter testen/ausbauen.

Strategy - Jahresziel:

65%

Jahresziel erreicht?

Leads - Übersicht März

IST vs. PLAN Ziel

50	IST
15	PLAN

Leads - Empfehlungen:

- Im Monat März konnten deutlich mehr Leads akquiriert werden, als in den Vormonaten. Die "Kosten pro Lead" konnten dabei um rund 10% gesenkt werden.
- Ende März wurde eine neues "Kampagnen-Feature" in Google Ads aufgesetzt, das primär für dieses Lead-Wachstum verantwortlich ist. Wir werden gezielt Budget in dieses Feature einfließen lassen, und punktuell optimieren, um das Lead-Potential bestmöglich auszuschöpfen.

Ihre kompetenten Partner FÜR:



Digital Communication Consulting

- Analyse
- Strategie
- Supervision



Maximilian Schwinghammer (CEO)

sonicboom
www.sonicboom.digital
+43 676 70 190 91
maximilians@sonicboom.digital



Sedat Demirci (CTO)

The background features several blurred, diagonal streaks of light in shades of teal and white against a solid black background, creating a sense of motion and depth.

sonicboom

THANK
YOU!