

# Sichtbar auf allen Kanälen

Interview mit Merri Simonyan, Social-Media-Verantwortliche

**Merri Simonyan ist seit April 2022 bei Dedalus HealthCare im Team Marketing Kommunikation für die Social-Media-Aktivitäten verantwortlich. Im Interview berichtet sie von ihren Erfahrungen und gibt Auskunft über die wichtigsten Grundsätze für eine erfolgreiche Social-Media-Präsenz.**

**Frau Simonyan, mit welcher Ausbildung haben Sie sich auf Ihre Social-Media-Tätigkeit vorbereitet?**

Merri Simonyan: Zuerst habe ich mein Bachelorstudium in Linguistik und Interkulturelle Kommunikationen an der Staatlichen V. Brjussow Universität für Sprachen und Sozialwissenschaften mit den Schwerpunkten Sprache, Kultur und Kommunikation in internationalen und mehrsprachigen Kontexten abge-

schlossen. Daran habe ich dann ein Masterstudium an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn in Angewandter Linguistik mit den Schwerpunkten Sprache und (digitale) Kommunikation in Gesellschaft, Medien, Organisationen, Wirtschaft und Politik abgeschlossen.

**Man sieht, dass die Sprachen es Ihnen angetan haben. Was hat Sie vor zweieinhalb Jahren an der Stelle bei Dedalus HealthCare gereizt?**

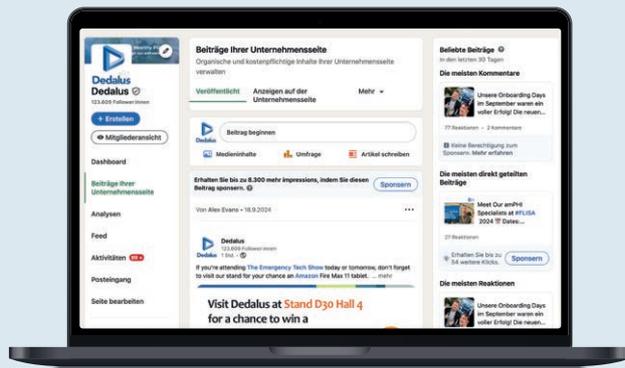
M. Simonyan: Zuerst einmal die Vielfalt der Aufgaben. Social-Media-Marketing umfasst digitales Marketing, Content-Strategie, Datenanalyse, Social-Media-Management und vieles mehr. Die Kombination aus allem

finde ich extrem spannend. Zudem war der Health-IT-Sektor ein weiterer Schlüsselfaktor für mich, mich zu bewerben. In einem Bereich zu arbeiten, der zur Verbesserung der Gesundheitsversorgung beiträgt, gibt mir das Gefühl, eine sinnvolle Arbeit zu leisten. Darüber hinaus bietet mir Dedalus HealthCare als international wachsendes Unternehmen mit ausgezeichnetem Ruf vielfältige Möglichkeiten. Und ich muss sagen, dass sich meine Erwartungen bis heute auf jeden Fall erfüllt haben.

**Was genau sind Ihre Aufgaben als Social-Media-Verantwortliche?**

M. Simonyan: Ich konzipiere, erstelle und betreue unsere Social-Media-Kampagnen in enger Abstimmung mit den einzelnen Fachabteilungen.





## Dedalus bei LinkedIn:



Dazu gehören die Produktion der Inhalte, die Überprüfung von Analysen, die Entwicklung von Strategien zur Steigerung der Follower-Zahlen, das Kampagnenmanagement und nicht zuletzt die Interaktion mit den Lesern.

### Was schätzen Sie an Ihrer Tätigkeit besonders? Was macht besonderen Spaß?

M. Simonyan: Dass ich bei der Arbeit kreativ sein kann und sie – wie bereits gesagt – sehr vielfältig ist. Social Media vereint so viele unterschiedliche Facetten wie Fotografie, Marketing, Werbung, Kommunikation, Schreiben, Technologie und vieles mehr. Erst richtig zusammengestellt wird eine Kampagne daraus.

### Wie sieht die Social-Media-Strategie von Dedalus HealthCare aus?

M. Simonyan: Zuerst einmal definieren wir für jede Kampagne die Zielgruppe, das ist die Basis von allem. Danach gilt es, die Social-Media-Kanäle zu optimieren, was wir anhand der Analyse der gemessenen Zahlen tun. Gegebenenfalls passen wir unser Vorgehen dann auch an.

Wichtig ist, die jeweiligen Inhalte zu variieren, beispielsweise Produktankündigungen mit informativen, kundenorientierten oder unterhaltsamen Inhalten abzuwechseln.

### Was sind wichtige Faktoren bei der Konzeption einer Social-Media-Kampagne?

M. Simonyan: Am Beginn steht immer ein Brainstorming über die Themen der Kampagne. Was sind die Herausforderungen für unsere Zielgruppe? Wie kann unsere Marke zu deren Bewältigung beitragen? Die Analyse der Wirkung von Kampagnen ist ebenfalls sehr wichtig und bei der Entwicklung neuer Kampagnen hilfreich, etwa wie frühere Kampagnen aufgenommen wurden.

### Was macht gute Social-Media-Arbeit aus, Frau Simonyan?

M. Simonyan: Da gibt es viele Faktoren. Elementar ist die Wahl der richtigen Plattform, in unserem Fall LinkedIn und XING als berufliche Netzwerke. Wobei wir die Erfahrung gemacht haben, dass LinkedIn für B2B-Unternehmen und Fachleute am besten funktioniert.

Wie bei jeder guten Konversation müssen wir die Follower und Leser verstehen und ihnen zuhören. Das A und O sind natürlich interessante und relevante Inhalte, die qualitativ hochwertig aufbereitet werden. Diese Inhalte entsprechen den Interessen, Bedürfnissen und Vorlieben unserer Zielgruppe und liefern den Lesern genau die Informationen, die sie suchen. Gute visuelle Elemente erhöhen dabei das Engagement und bleiben im Gedächtnis. Apropos Engagement und Interaktion: Beides wollen wir natürlich durch Kommentare, direkte Nachrichten und anderes schaffen.

### Worauf kommt es Ihnen besonders an?

M. Simonyan: Ich investiere viel Zeit in die Analyse der effektivsten Social-Media-Plattformen und Inhalte, um unsere Zielgruppe bestmöglich zu erreichen. Darüber hinaus ist eine der größten Herausforderungen der sozialen Medien, die immer wieder Aufmerksamkeit erfordert, der Schutz der Privatsphäre und der Datenschutz. Und last, but not least muss ich mich stets



über die neuesten Trends und Themen in den sozialen Medien auf dem Laufenden halten.

#### Wie machen Sie das?

M. Simonyan: Ich nehme regelmäßig an Webinaren, Online-Seminaren und Veranstaltungen teil, die von den Social-Media-Plattformen selbst und Branchenexperten organisiert werden, etwa von der OMR in Hamburg. Über neue Funktionen und Änderungen informieren die offiziellen Seiten der Social-Media-Plattformen selbst. Nicht zuletzt probiere ich neue Medien aus, um die Zielgruppe und das Potenzial zu verstehen.

#### Welche Entwicklungen und Trends prägen die sozialen Medien?

M. Simonyan: Ein Beispiel sind die sogenannten „Behind-the-scenes“-Inhalte, die Transparenz schaffen und den Lesern das Gefühl geben, dazuzugehören. Authentische Inhalte kommen auf allen Plattformen gut an und sind auch die Inhalte, die Verbraucher in sozialen Netzwerken am meisten von Marken erwarten.

Das wird um das Konzept der Brand Ambassadors ergänzt, bei dem Corporate Influencer eine authentische, menschliche Stimme und Erfahrung in die Social-Media-Strategie des Unternehmens einbringen. Das alles setzen wir natürlich bereits um.

#### Wie messen Sie den Erfolg der Social-Media-Aktivitäten?

M. Simonyan: Unter anderem durch Kundenzufriedenheit und Feedback, Brand Awareness, Engagement, Reichweite, Sichtbarkeit und Follower-Metriken.

#### Wie gehen Sie mit Kritik und negativen Kommentaren in den sozialen Medien um?

M. Simonyan: Wir betrachten negative Kommentare und Kritik als konstruktives Feedback und versuchen, daraus zu lernen. Letztlich helfen sie uns, unsere Produkte, Dienstleistungen und das Kundenerlebnis zu verbessern. In erster Linie ist es wichtig, Einfühlungsvermögen und Verständnis zu zeigen. Wir reagieren, indem wir transparent sind und

alle notwendigen Informationen zur Verfügung stellen, damit der Kunde die Situation besser verstehen und einschätzen kann. Darüber hinaus beobachten wir regelmäßig die Social-Media-Kanäle, um negative Kommentare frühzeitig zu erkennen und zeitnah darauf zu reagieren.

**Vielen Dank, dass Sie uns in die spannende Welt der sozialen Medien mitgenommen haben, Frau Simonyan.**

Interview: Ralf Buchholz