



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



LEITFADEN

Überblick im Social-Media-Dschungel

Methoden und Tools für
Organisation und Management

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

1 | Einleitung

S. 4

2 | Content organisieren und Redaktionsplan festlegen

S. 8

2.1 Grundpfeiler eines Redaktionsplans

S. 9

2.2 Beispiel eines Basis-Redaktionsplans und möglicher Varianten

S. 10

2.3 Beispiel eines erweiterten Redaktionsplans

S. 14

2.4 Checkliste zur Auswahl eines passenden Social-Media-Redaktionsplans

S. 18

2.5 Redaktionsplan-Vorlagen zum Download – Quellenliste

S. 19

3 | Anwendungsintegrierte Organisationshilfe

S. 21

3.1 Wie kann man Social-Media-Inhalte über ein Tool managen und planen?

S. 21

4 | Externe Social-Media-Management-Tools

S. 28

4.1 Wann kann ein externes Tool hilfreich sein?

S. 28

4.2 Beispiel Hootsuite

S. 28

4.3 Vorteile des Tools auf einen Blick

S. 35

4.4 Einschränkungen

S. 36

4.5 Weitere Tools im Überblick

S. 37

5 | Fazit

S. 40

6 | Glossar

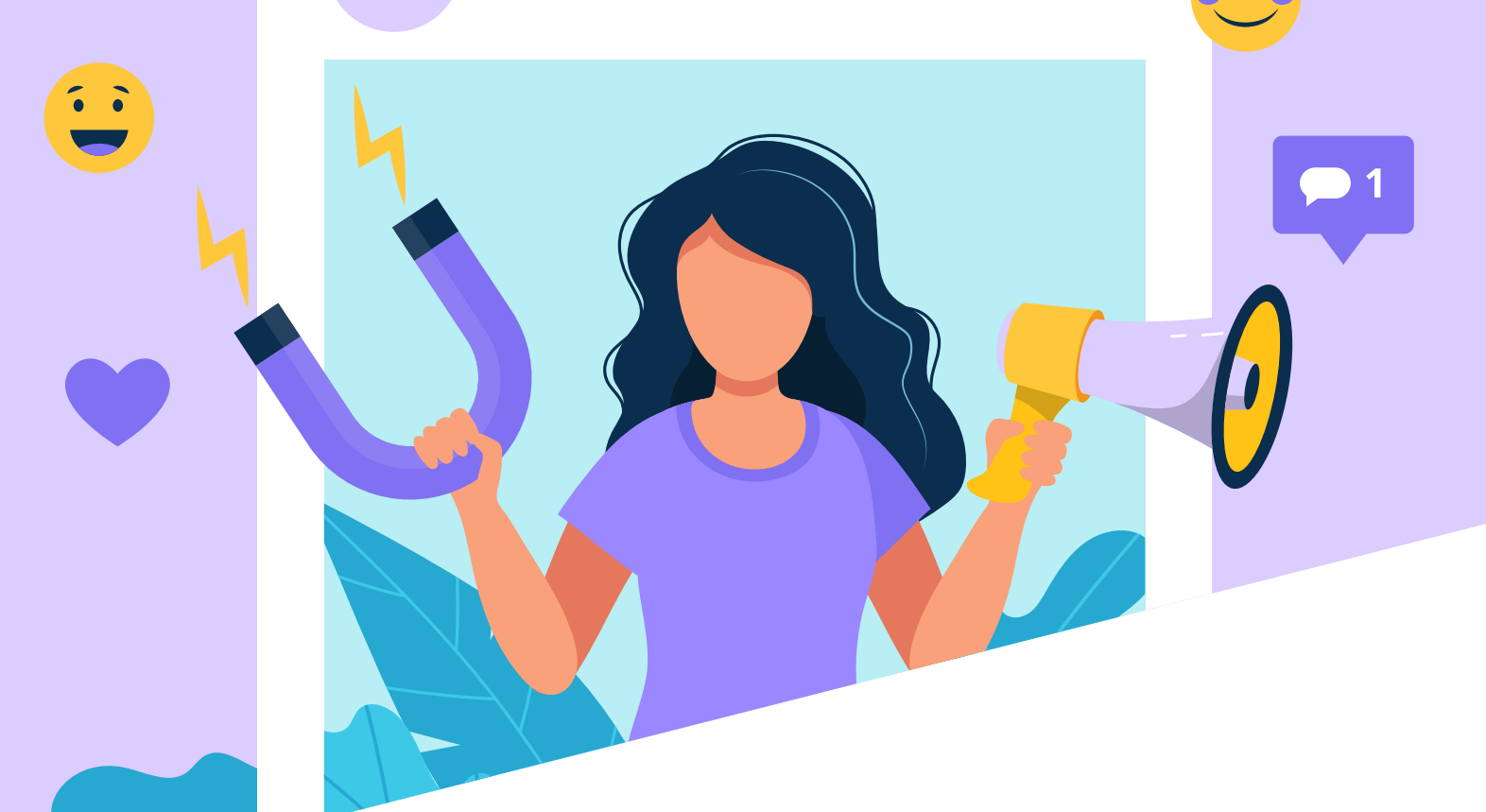
S. 41

7 | Quellenverzeichnis

S. 44

8 | Abbildungsverzeichnis

S. 46



1. Einleitung

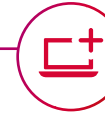
In der heutigen Welt nehmen Social-Media-Kanäle einen immer größeren Stellenwert in der Vermarktung und Kundenbindung ein. Sie sind nicht nur vereinzelt zu betrachten, sondern können als ganzheitliche Tools zur Kundengewinnung und -bindung über verschiedene Stationen verstanden werden.

Mittlerweile gibt es vielfältige Möglichkeiten, potenzielle Kund:innen abzuholen und sie entlang der Customer Journey bis zum Kauf und darüber hinaus zu begleiten. Das reicht von der Bedarfsentstehung bzw. Impulssetzung durch auf Social Media platzierte Werbung über Content Marketing zur Unterstützung einer weiteren Informationssuche (und die Kaufabwicklung durch eine direkte Shop-Verbindung) bis hin zur länger-

Literatur-Tipp:

Den Überblick „Welcher Kanal für welches Ziel?“ zur Orientierung finden Sie hier:

[Mehr erfahren](#)



über hinaus kann die eigene Performance auf Social-Media-Plattformen sichtbar gemacht und in Metriken überführt werden. Eine Erfolgskontrolle wird somit vereinfacht.

Wie können Sie als Händler:in mit dem richtigen Management dieses Potenzial für sich nutzen? Und was erwartet Sie in diesem Leitfaden?

- Händler:innen müssen da sein, wo die Kund:innen sind.

fristigen Kundenbindung durch das kontinuierliche Angebot von organischem, zielgruppengezieltem Content und Community Management. An den verschiedenen Stationen tun sich verkaufsfördernde Optionen wie die Verwendung von digitalen Gutscheinen, die Einbindung von Social Shopping-Formaten, der Einsatz von Influencer Marketing, direkte Website-Verlinkungen und die Einrichtung von bezahlten Ads auf.

So werden immer wieder digitale Touchpoints mit der Kundin bzw. dem Kunden geschaffen und zum Aufbau von Nähe und langfristiger Kundenbindung genutzt. Es kann die digitale Sichtbarkeit erhöht und eine vermehrte Aufmerksamkeit erzielt werden. Dadurch ist es möglich, neue Zielgruppen für das eigene Unternehmen zu erschließen, Kaufimpulse zu setzen und somit den Umsatz zu steigern. Über Social Media kann auch Feedback über die eigenen Produkte passiv oder aktiv eingeholt werden. Diese Rückmeldung ist wertvoll, da sie einer aktuellen und direkten Produktevaluation durch die Konsument:innen gleichkommt. Für Händler:innen bietet dies die Möglichkeit der Produktoptimierung auf einer marktnahen und zudem kostengünstigen Informationsquelle. Dar-

Das A und O ist zunächst die Klärung der Basis, um Social Media als Erfüllungsgehilfen zum Kaufabschluss und zur Kundenbindung nutzen zu können und nicht nur als notwendiges Übel, das stiefmütterlich mitbespielt wird: Wen will ich erreichen und welchen Content und welche Personalressourcen kann ich zur Verfügung stellen? Daraus ergibt sich die Auswahl der Social-Media-Kanäle, die angelegt und gepflegt werden.

- Die Organisation mit dem richtigen Werkzeug ermöglicht Überblick und Erfolgskontrolle.

Dieser Leitfaden setzt thematisch zu dem Zeitpunkt ein, zu dem bereits Social-Media-Kanäle genutzt bzw. diese selektiert und eingerichtet wurden. Mit der richtigen Organisation können die Social-Media-Inhalte passgenau gemanagt und Veröffentlichungsrhythmen, Zuständigkeiten, inhaltliche Kongruenz bzw. Dopplungen und auch der Erfolg der Posts kontrolliert werden. Dabei helfen Redaktionspläne, deren Funktionen im weiteren Verlauf vorgestellt werden.

- Integriertes Werkzeug als verlängerter Arm eines Redaktionsplans – für automatisierte Planung und erleichterte Arbeitsabläufe.

Aufbauend auf einem Redaktionsplan können Teile oder auch ganze Funktionen von einem Tool übernommen werden. Hier gibt es eine große Auswahl an Software auf dem Markt – dieser Leitfaden bezieht sich beispielhaft auf eine sehr bekannte und in eine Social-Media-Plattform integrierte Organisationshilfe. Es wird gezeigt, wie dieses Werkzeug einiges an Administrations- und Analysearbeit abnehmen und automatisieren kann.

- Social-Media-Management-Tools – für Controlling innerhalb und gleichzeitig zwischen verschiedenen Kanälen auf einen Blick.

Was aber, wenn es nötig wird, Inhalte, Aktivitäten und Analysen nicht nur innerhalb von einem oder zwei Kanälen zu beobachten und zu konfigurieren, sondern auf mehreren Plattformen? Hier helfen Social-Media-Management-Tools, die die Ansicht von mehreren Plattformen vereinen und das Handling somit vereinfachen.

Wie die richtigen Social-Media-Kanäle für das Unternehmen finden?

Bei der Fülle der auf dem Markt angebotenen Social-Media-Kanäle überschneiden sich die Wirkungsräume einiger dieser Kanäle. Wieder andere unterscheiden sich stark in ihrer Zielgruppe und dem generellen User Engagement Level. Beispielsweise bei Facebook wird eine Zielgruppe bereits mittleren Alters oder älter erreicht. Hier



Literatur-Tipp:

Weiterführende Informationen zum Thema Social Media als Verkaufskanal für Händler:innen:

[Mehr erfahren](#)

können Inhalte verschiedener Formate und Veranstaltungen geteilt, der User emotional eingebunden und so auch Community Building praktiziert werden. Hingegen erreicht beispielsweise TikTok eine sehr junge Zielgruppe. Um hier wahrgenommen zu werden, ist sehr stark interaktiver Inhalt gefordert – anders als bei Facebook ist dieses Medium deutlich auf das Medium Video fixiert.

Es ist dementsprechend empfehlenswert, sich vorher darüber im Klaren zu werden:

- Welche Zielgruppe will ich erreichen bzw. für welche Zielgruppe könnte das Produkt interessant sein?
- Über welchen Kanal kann ich diese Zielgruppe ansprechen?
- Kann ich damit verbundene qualitative Inhalte in regelmäßigen Abständen auch generieren, um diese Kanäle effizient zu füttern?



Frequenz der Bespielung – Qualität vs. Quantität

Viel hilft viel? Früher war viel Content ein Muss, um Online-Sichtbarkeit zu gewährleisten bzw. sich gegen andere Anbieter durchzusetzen. Quantität hat den Vorteil, dass man für Google und andere Suchmaschinen regelmäßig präsent ist. Das suggeriert eine höhere Aktualität und Relevanz des Contents und wirkt sich somit neben anderen Faktoren (die nicht immer ersichtlich sind und auch stetig verändert werden) auf das Google Ranking aus. Quantitativer Content bietet naturgemäß auch viel Volumen, in dem möglichst relevante Keywords untergebracht werden können, die ebenfalls aus Suchmaschinen-Sicht die Signifikanz des Textes optimieren.

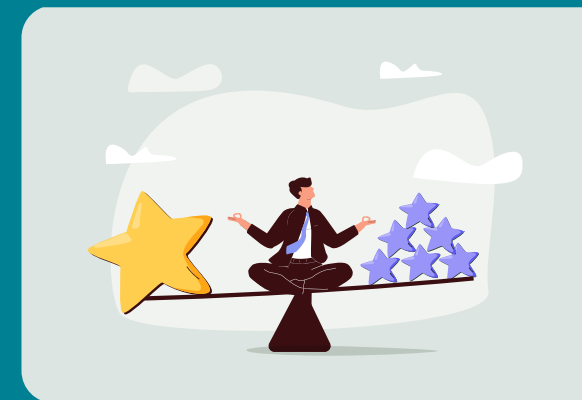
Ein gutes Ranking rein durch Quantität zu erreichen, ist demnach nicht unmöglich, seit dem „Panda-Update“ (ein Google Algorithmus-Update, implementiert 2011) wird es aber zunehmend schwieriger.

Content ist King! Mit dem „Panda-Update“ wurden die Spielregeln für ein gutes Ranking geändert. Die Einträge werden kategorisch und feinmaschig mithilfe eines dafür programmierten Algorithmus durchsucht. Maßgeblich wird bewertet, ob auf einer Seite:

- nur Spam-Inhalte gefunden werden
- eine sehr unnatürliche Keyword-Dichte vorhanden ist
- der Content per Copy-and-Paste von anderen Seiten stammt
- viel und User-unfreundliche Werbung platziert ist
- Content-Farms für die inhaltliche Erstellung verwendet wurde

Werden Hinweise auf die Anwendung solcher Methoden gefunden, wird man abgestraft und schlechter geranked bzw. erhält keinen Top-Listen-Platz. Es lohnt sich mittlerweile also doch, Quantität und Qualität ausgewogen als Maßstab des Contents anzuwenden und die Relevanz an einigen Stellen zu hinterfragen.

Nach dem „Panda-Update“ folgten weitere große und auch kleinschrittige Updates des Algorithmus, die im Blick zu behalten und ihre Logik für den eigenen Content zu berücksichtigen sich lohnt – z.B. gewinnt die responsive Anpassung der Website an mobile Endgeräte an Wichtigkeit für die Bewertung („Mobilegeddon“). Der Prozess der Algorithmus-Anpassung wird nie abgeschlossen sein und orientiert sich immer an den Entwicklungen des Marktes und der aufkommenden Technologien.





2. Content organisieren und Redaktionsplan festlegen

Sie haben passende Social-Media-Kanäle für Ihr Unternehmen gefunden – prima! Die Kanäle möchten kontinuierlich bespielt werden und dafür ist es wichtig, Inhalte für die einzelnen Social-Media-Plattformen in eine Struktur zu bringen, sie zu planen und zielgerichtet umzusetzen.

Einem Social-Media-Redaktionsplan sollte eine Strategie vorausgehen. Als Grundlage und Orientierung ist die Definierung eines Social-Me-

dia-Ziels und eines Themenspektrums hilfreich, das zur eigenen Markenpositionierung und Corporate Identity passt und für die entsprechende Zielgruppe attraktiv ist.

Auf Basis der Zielvorgabe kann dann eine Strukturierung und Organisation des Beitrag-Contents vorgenommen werden. Das hat den Vorteil, dass das Volumen und auch die Themen übersichtlich aufbereitet sind und im Gegensatz zu einem spontanen Post die Eckdaten deutlicher sichtbar werden.

2.1 Grundpfeiler eines Redaktionsplans

Das Fundament eines Redaktionsplanes können folgende Kategorien sein:

- **Termin der Veröffentlichung**
Datum und ungefähre Uhrzeit* zeigen im Überblick an, wie regelmäßig Content geplant bzw. vorhanden ist.
- **Liefertermine, bis wann Bilder, Texte etc. vorliegen müssen:**
Interne Deadlines helfen beim Projektmanagement des Bereichs Social Media innerhalb der Firma. So kann spontaner Posting-Aktionismus mit unzulänglichem Material vermieden und Erwartungssicherheit etabliert werden.
- **Thema**
Mit der Festlegung des Themas und Ausfüllen dieser Kategorie wird bewusst, wie sich die einzelnen Themen zusammenfügen und z.B. zu einem Überthema beitragen oder sich eher nicht einfügen.*
- **Kurzbeschreibung**
Da aus der Themenangabe nicht immer klar ersichtlich ist, um welchen Content und ggf. auch um welches Format es sich handelt (wird hier etwas geteilt oder ein selbst produziertes Foto, Video oder eine Veranstaltung veröffentlicht), hilft es, mit einer Kurzbeschreibung im Redaktionsplan zu arbeiten. Hier kann man auch eventuelle Bezugnahmen zu anderen Posts etc. angeben.
- **Autor:innen und Verantwortliche**
Diese Rubrik unterstützt bei der Aufgabenver-
- teilung und späteren Quellenangabe. Sind die Verantwortlichkeiten klar verteilt, kann hier z.B. intern auf die Deadline hingewiesen werden und die entsprechenden Beteiligten haben Zeit, sich vorzubereiten und sich die Arbeit einzuteilen, im Gegensatz zu spontanen Aktionen, die dann meist nicht mehr sinnvoll übergeben werden können.
- **Kanal: Wo soll der Beitrag erscheinen?**
Werden mehrere Social-Media-Kanäle verwendet, bietet diese Kategorie die Option, im Überblick zu haben, auf welchen Kanälen welcher Content gespielt wird. Des Weiteren ist hier die Analyse der Häufigkeit der Bespielung der jeweiligen Plattformen möglich. Wo wird schon standardisiert gepostet, wo nur sporadisch und wo muss noch ein Rhythmus festgelegt werden.
- **Bearbeitungsstatus**
Der Bearbeitungsstatus, ggf. auch farblich markiert, gibt Aufschluss darüber, welcher Inhalt noch nicht fertig ist, noch nicht begonnen wurde, redaktionell beendet bzw. schon final gepostet wurde. In Kombination mit der Kategorie „Autor:innen und Verantwortliche“ ist dieser Hinweis aufschlussreich, wenn es beispielsweise um das Einhalten von Deadlines geht. Das allgemeine Arbeitsvolumen kann hier überschaut werden und dabei wird mit der farblichen Markierung schnell deutlich, wo Handlungsbedarf besteht.
- **Seeding: Auf welchen Plattformen soll eventuell auf den Beitrag hingewiesen werden oder wer soll zum Seeding motiviert werden?**
Aus Marketingsicht ist das ein sehr wichtiger Punkt. Guter, strukturierter und relevanter Content ist wichtig, erreicht aber durch eine **durchdachte aktive Platzierung und die**

Streuung über Multiplikator:innen noch mehr potenzielle Kund:innen. Dazu kann z.B. ein Beitrag von mehreren Plattformen geteilt und darauf querverwiesen werden. Eine andere Möglichkeit ist, firmeninterne sowie -externe bekannte Kontaktgruppen, die einen Bezug zum Thema haben, in den Prozess zu involvieren. Wenn Außenstehende aktiv teilen und kommentieren, erhöht das gleichzeitig auch die empfundene Glaubwürdigkeit des Contents. Das hat etwas mit dem **Bewertungseffekt** zu tun. Wenn mit einem Inhalt bereits interagiert wurde, erscheint dieser den Usern nicht als „unbeschriebenes Blatt“, sondern es haftet ihm schon eine Wertung an. Das kann sich positiv auf mögliche weitere Post-Reaktionen auswirken. Auch Influencer, deren Leistung käuflich ist, können mit ihrem Image und ihrer Reichweite dafür sorgen, dass ein Post bzw. ein direkt von ihnen beworbenes Produkt mehr Aufmerksamkeit erlangt und im besten Fall auch zum Kaufabschluss animiert, als es Einzelhändler:innen mit ihren begrenzten Followerzahlen erreichen können.

2.2 Beispiel eines Basis-Redaktionsplans und möglicher Varianten

Im Folgenden soll demonstriert werden, wie ein Redaktionsplan entlang der Basiselemente mithilfe der Software Excel und den in Excel ausführbaren Bausteinen aufgesetzt, gestaltet bzw. erweitert werden kann, um eine gute Übersicht über die eigenen Social-Media-Aktivitäten zu erlangen und diese sinnvoll planen, bewerten und managen zu können.

2.2.1 Kalendarium

In diesem Beispiel wird gezeigt, wie durch die Kalendereinordnung links der Redaktionsplan strukturiert gepflegt werden kann. Diese Kalenderansicht kann fortlaufend für z.B. ein Geschäftsjahr angelegt werden. Außerdem gibt es die Option, bereits in die noch nicht ausgefüllte Tabelle Feier- oder Aktionstage einzutragen, die als Erinnerung und Orientierung bei der konkreten Inhaltsplanung dienen können.

	Inhaltliche Planung			
	Datum	KW	Tag	Feier- und Aktionstage
Januar	1.1.		Fr	Neujahr
	2.1.	53	Sa	
	3.1.		So	
	4.1.		Mo	
	5.1.		Di	
	6.1.		Mi	Heilige Drei Könige
	7.1.	1	Do	
	8.1.		Fr	
	9.1.		Sa	
	10.1.		So	
	11.1.		Mo	
	12.1.		Di	
	13.1.		Mi	
	14.1.	2	Do	
	15.1.		Fr	
	16.1.		Sa	
	17.1.		So	

Abbildung 1: Ausschnitt aus einem Social-Media-Redaktionsplan von t3n.de

2.2.2 Inhaltliche Planung

Die inhaltliche Ausdifferenzierung der Posts kann beispielsweise in dieser dargestellten Art und Weise im Excel-Redaktionsplan umgesetzt werden. Neben dem Thema, der Kurzbeschreibung und der Möglichkeit, anzugeben, um welches Format es sich handelt, kann hier auch ein Link hinterlegt werden, auf den ggf. verwiesen werden soll. Auch weitere Hinweise können eingetragen werden, die z.B. SEO-relevant sind und das Ranking des Posts optimieren können.

2.2.3 Verbreitung durch Social Media

Des Weiteren können im Plan die Kanäle separiert aufgeführt werden, um die verschiedenen sozialen Medien auf einen Blick überschauen zu können. Werden diese Kanäle nicht alle bedient, können für eine kompaktere Ansicht die Spalten der jeweilig hin-

fälligen Kanäle gelöscht oder aber eine Variante gewählt werden, in der die Spalte „Kanal“ benannt und hier das jeweilig passende Medium ausgeschrieben wird. Im Bereich „Status“ kann gepflegt werden, in welcher Phase sich die Arbeit zum jeweiligen Post befindet. Hierzu ist rechts beispielhaft eine Legende für den jeweiligen Status aufgeführt (siehe auch Abschnitt zu Bearbeitungsstatus).

2.2.4 Verbreitung durch Seeding

Zusätzlich kann das Feld „Seeding“ in den Redaktionsplan eingefügt werden, um potenzielle Multiplikator:innen oder/und Ideen der Verbreitung durch soziale Kontakte und Netzwerke festzuhalten. Zum Beispiel in der Form: „Aufnahme in den Newsletter von Kollegin bzw. Kollege“ oder „Netzwerk xy ansprechen zum Thema xy, ob hier Ideen zur Integration vorhanden sind“.

Inhaltliche Planung							
Thema	Kurzbeschreibung	Hinweise	Link	Bild / Video	Liefertermin	Verantwortlich	Status
Angebote	Riesensadeball für alle Bestellungen ab 50 Euro vom 01. - 03.01.2022	Hier können Sie Hinweise wie zum Beispiel SEO relevante Informationen vermerken.	http://www.hugos-freizeitshop.de			Max	erledigt
Support						Heiko	Freigabe erhalten
Angebote						Clemens	Freigabe erhalten
Über uns						Susanne	zur Freigabe
Freizeit Hinweise						Susanne	in Arbeit
Über uns						Max	zur Freigabe
Know-how						Julian	Freigabe erhalten
Know-how						Clemens	Freigabe erhalten
Know-how						Julian	in Arbeit
Über uns						Max	in Arbeit
Know-how						Julian	in Planung
Angebote						Max	offen
Freizeit Hinweise						Susanne	offen

Abbildung 2: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Vielseitiger Redaktionsplan als Kalenderdarstellung“ von Onlinemarketing-Praxis für 2021

2.2.5 Redaktionsplan
Listenansicht

Ist nicht jeder Tag im Kalender mit einem Post belegt, gibt es die Alternative, eine Listenansicht eines Redaktionsplanes zu nutzen. Das spart Excel-Volumen ein und gestaltet den Plan maximal übersichtlich. Hier sind dann auch meist Drop-down-Menüs zum Durchsuchen von größeren Datenmengen überflüssig.

Termine				Thema
Monat	Woche (KW)	Veröffentlichung	Liefertermin	
Januar	1	01.01.16	21.12.16	Angebote
Januar	1	01.01.16		Support
Januar	1	01.01.16		Freizeitthemen
Januar	1	04.01.16		Know-how
Januar	1	04.01.16		Know-how
Januar	2	08.01.16		Über uns

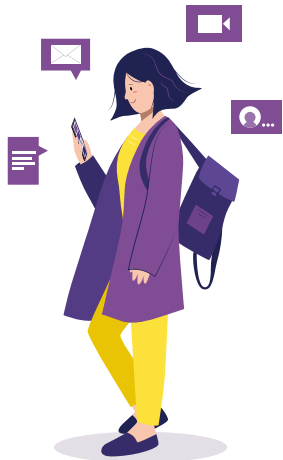
Abbildung 3: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Kompakter Redaktionsplan als Liste“ von Onlinemarketing-Praxis für 2021

Posting Zeiten

Derselbe Post zu verschiedenen Zeiten online gestellt, kann einen unterschiedlich hohen Impact erzeugen und unterschiedlich viele Menschen erreichen. Denn die Social-Media-Plattformen sind nicht immer gleichmäßig oft besucht und somit wird Content unterschiedlich stark rezipiert. Das hängt u.a. mit dem Alter, dem Nutzungsverhalten der User (Tagesstruktur) bzw. den möglichen und genutzten Formaten zusammen. Ist das Format z.B. reduziert auf Text mit einer eingeschränkten Zeichenanzahl wie bei Twitter, sind die Hürde und der Aufwand für den Post sehr gering, der Kanal entsprechend schnelllebig.

Es gibt variierende Quellenaussagen über die Prime Time der verschiedenen sozialen Netzwerke, die auch mit alternden und „nachwachsenden“

Generationen und dem Auftreten neuer Medien in Zusammenhang stehen und sich daher in ständiger Fluktuation befinden. Erfahrungsgemäß sind Zeiten, in denen derzeit eine erhöhte Aufmerksamkeit der Nutzer:innen beobachtet wird, für Instagram Montag, Mittwoch und Donnerstag 11:00 bis 13:00 Uhr und 19:00 bis 21:00 Uhr und samstags ab 17:00 Uhr. Für Facebook gelten im Gegensatz dazu die Zeitintervalle Donnerstag bis Sonntag zwischen 13:00 und 16:00 Uhr als attraktiv. Diese Angaben können jedoch auch je nach Quelle etwas variieren und sich auch im Zuge eines Trendwandels verändern, deshalb sollte man hier sowohl stets aktuelle Informationsquellen abfragen als auch selbst Erfahrungen mit dem eigenen Content, der Zielgruppe und dem jeweiligen Social-Media-Kanal sammeln.



Doppelter Content

Bei sich wiederholendem Anlass sollten Dopplungen im Content möglichst vermieden werden. Ein Redaktionsplan kann auch hier helfen, die bereits online gestellten Posts der letzten Monate und Jahre zu vergleichen. Möglich ist das dann aber auch z.B. im Creator Studio von Facebook.

2.2.6 Integration der
Kategorien Themen und Team
im Redaktionsplan

In dieser Beispielvorlage kann zusätzlich in einer separaten Excel-Mappe eine Zuordnung von grundsätzlichen Themenbereichen zu Teammitgliedern erfolgen. Über das Drop-down-Menü in der Ansicht zur zeitlichen Planung kann dann z.B. nach dem Thema „Freizeitthemen“ gefiltert werden, um

übersichtlich darzustellen, welche Beiträge dazu in einem bestimmten Zeitraum bereits veröffentlicht wurden.

Neben den Themen können bspw. in einem Redaktionsplan, der mit einer Kalenderansicht bestückt ist, bequem relevante Feiertage, wiederkehrende Aktionstage und dergleichen kenntlich gemacht werden. Durch das jeweilige Drop-down-Menü kann auch hier bspw. nach einem bestimmten Zeitraum, geraden/ungeraden Wochen und Wochentagen sortiert und so Inhalte gesucht werden.

Schritt 1: Themen und Team einpflegen

Hier pflegen Sie Ihre Themen und Ihr Social-Media-Team ein, damit die Drop-Down-Listen im Redaktionsplan mit Ihren Angaben gefüllt ist.

Tragen Sie hier Ihre Themen ein	Tragen Sie hier Ihr die Personen Ihres Social-Media-Teams ein
Angebote	Max
Über uns	Susanne
Support	Clemens
Know-how	Heiko
Freizeitthemen	Julian

Abbildung 4: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Kompakter Redaktionsplan als Liste“ von Onlinemarketing-Praxis für 2021



Sonderthemen und wiederkehrende Themen

Sollte mal ein Thema nicht zu den anderen passen, heißt das nicht automatisch, dass der Post unterlassen werden muss. Ob der Inhalt eines Posts angemessen ist, hängt maßgeblich davon ab, wie sich das Unternehmen grundsätzlich (auch ggf. politisch) positioniert oder engagiert. Dementsprechend kann auch ein Technikunternehmen bspw. den Beitrag eines Nachhaltigkeitsprogramms teilen und erreicht damit auch noch seine Zielgruppe, wenn die Verfolgung und Unterstützung von Nachhaltigkeitsthemen im Firmenimage verankert ist.

Wiederkehrende Themenblöcke können einen gewissen Rahmen der Erwartbarkeit schaffen, an denen sich interne Mitarbeitende und firmenexterne User orientieren können. Bei bspw. einem „Weltbienntag“ zeigt das Teilen von Posts oder die eigene inhaltliche Bezugnahme auf das Thema auch ein gewisses soziales oder ökologisches Engagement und ermöglicht so auch den Zugriff auf Interessensgruppen, die nun durch Überschneidungen im Mindset bzw. den Markenattributen des Unternehmens mit diesem in Berührung kommen.

2.3 Beispiel eines erweiterten Redaktionsplans

Neben den bereits beschriebenen Möglichkeiten, den Redaktionsplan übersichtlich und gleichzeitig informationsreich zu gestalten, gibt es weitere Optionen, die eine langfristige und strategische Planung von Social-Media-Inhalten unterstützen können. Diese beziehen sich noch enger auf das anvisierte Ziel, die Erfolgsmessung der jeweiligen Aktionen und die dafür zur Verfügung stehenden Ressourcen und können auf längere Sicht eine Optimierung des Social-Media-Managements befördern.

Themenspeicher mit Ideen und Pufferartikel						
Thema	Kurzbeschreibung	Hinweise	Link	Bild / Video	Verantwortlich	Status
Angebote	Idee	lorem ipsum	lorem ipsum	lorem ipsum	Max	erledigt
Support	Pufferartikel	lorem ipsum	lorem ipsum	lorem ipsum	Susanne	Freigabe erhalten
Freizeit Hinweise	Pufferartikel	lorem ipsum	lorem ipsum	lorem ipsum	Clemens	zur Freigabe
Know-how	Pufferartikel	lorem ipsum	lorem ipsum	lorem ipsum	Heiko	in Arbeit
Know-how	Idee	lorem ipsum	lorem ipsum	lorem ipsum	Heiko	in Planung
Über uns	Idee	lorem ipsum	lorem ipsum	lorem ipsum	Julian	offen

Abbildung 5: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Vielseitiger Redaktionsplan als Kalenderdarstellung“ von Onlinemarketing-Praxis für 2021

2.3.1 Themenspeicher

Praktisch im täglichen Gebrauch ist ein separater Reiter für einen sogenannten „Themenspeicher“. Gibt es fixe und noch unausgereifte Ideen, können diese hier hinterlegt werden und sind schnell zur Hand, um daran anzuknüpfen. Sollte ein Thema spontan wegfallen, kann hier auch nach einem Pufferpost gesucht werden. So können kurze Durststrecken schnell, professionell und ohne zusätzlichen Stress überbrückt werden.



2.3.2 Auswertungsansicht

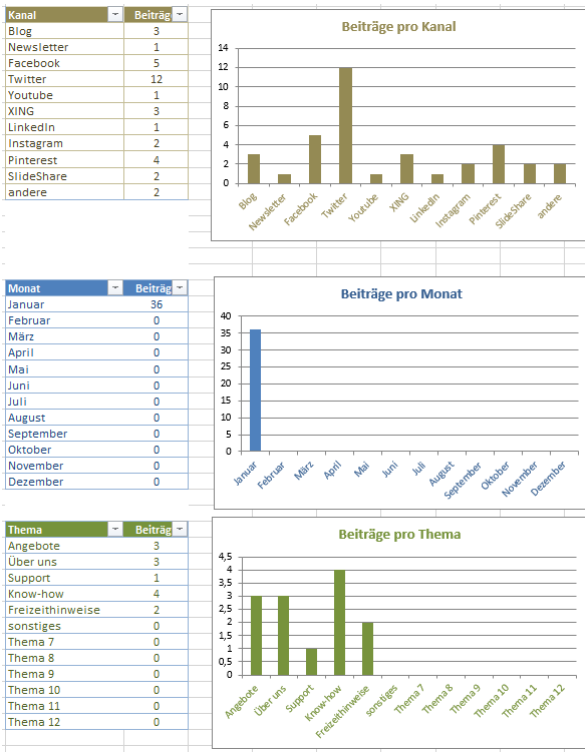


Abbildung 6: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Viel-seitiger Redaktionsplan als Kalenderdarstellung“ von Onlinemarketing-Praxis für 2021

Wird eine Redaktionsplanvorlage verwendet, die mit vorprogrammierten Elementen arbeitet, kann nicht nur nach bestimmten Kategorien gefiltert, sondern auch aufbauend darauf eine Analyse automatisch erstellt werden. In diesem Beispiel wird in einem Balkendiagramm dargestellt, wie viele Beiträge pro Kanal monatlich gepostet wurden, wie viele Beiträge insgesamt pro Monat und wie viele Beiträge

pro Thema auf den Monat gesehen. Durch diese Ansicht können ungleiche Verteilungen schneller erkannt und im Hinblick auf KPI's und Ziele des Unternehmens interpretiert werden. Für das eine Unternehmen ist eine Zentrierung auf ein Fokusthema vielleicht grundsätzlich gewünscht und sogar gewinnbringend, für ein anderes Unternehmen kann es sinnvoll sein, nicht zu stark von einem Thema und damit auch einer Zielgruppe abzuweichen. So können Erfolge und Optimierungsbedarf gemessen an den Firmenzielen kontrolliert und bewertet werden.

Hier noch zwei weitere Möglichkeiten, anhand von farblicher Markierung die Verteilung der Aktivität auf die verschiedenen Kanäle sichtbar zu machen oder aber in Zahlenwerten darzustellen.

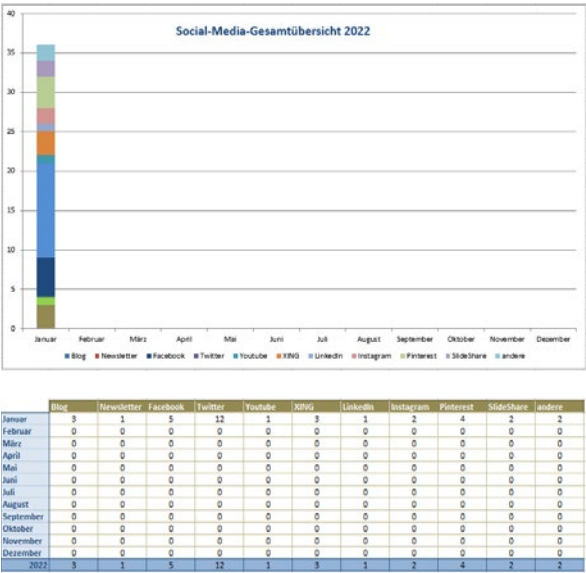


Abbildung 7: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Viel-seitiger Redaktionsplan als Kalenderdarstellung“ von Onlinemarketing-Praxis für 2021

2.3.3 Personal für Social Media

Um eine konstante Sichtbarkeit nach außen gewährleisten und eine klare interne Verantwortlichkeit garantieren zu können, ist es empfehlenswert, spätestens für einen erweiterten Redaktionsplan mit Marketingstrategie und kontinuierlich geplantem Content die Zuständigkeit für die Social-Media-Redaktion und das Management auf einen oder mehrere Mitarbeitende zu übertragen oder dafür auch ggf. neues Personal einzustellen.

Das Social Media-Team sollte sich in regelmäßigen Abständen zu Redaktionssitzungen treffen und Maßnahmen, Optimierungen und Ergebnisse besprechen. Besonders wenn es nur eine verantwortliche Person geben sollte, ist es sinnvoll, den Austausch mit der Team- oder Geschäftsleitung zu forcieren. Die Redakteur:innen sind besonders für neue Themenkomplexe immer wieder auf den Input von anderen Abteilungen der Firma angewiesen.

Mit der Zuweisung einer Verantwortlichkeit kann das Community Management fortwährend betrieben, das Feedback auf Content und die generelle Performance beobachtet und die Bespielung des Algorithmus durch regelmäßigen Content sichergestellt werden.

Ein weiterer positiver Effekt ist auch der gleichbleibende Schreibstil der Beiträge im Sinne einer Corporate Language, wenn die Posts von immer demselben Team erstellt werden. Das strahlt eine höhere Authentizität und Konsonanz der Inhalte und des Kanals aus. Bei größeren Teams und Themenspektren ist beispielsweise eine Ressortaufteilung des Contents auf verschiedene Mitarbeitende möglich und sinnvoll. Eine gewisse Haltung und auch potenzielle Inhalte werden dadurch erwartbarer und der User kann sich bei Übereinstimmung mit dieser Meinung bzw. diesen Einstellungen besser und schneller identifizieren.



2.4 Checkliste zur Auswahl eines passenden Social-Media-Redaktionsplans

Bei all diesen Möglichkeiten der individuellen Ausgestaltung können folgende Leitfragen und Hinweise helfen, einen den eigenen Bedürfnissen entsprechenden Plan zu wählen bzw. (weiter-) zu entwickeln.



- **Haben Sie wenige oder viele Social-Media-Kanäle?**
Je weniger Kanäle Sie haben, desto einfacher kann der Redaktionsplan ausfallen.
- **Wie oft wollen Sie etwas veröffentlichen?**
Viele Vorlagen sind nicht auf eine Frequenz von mehreren Meldungen pro Tag ausgelegt. Pläne in Kalenderform eignen sich hier nicht. Stattdessen können flexible Redaktionspläne in Listenformat genutzt werden. Die meisten Mustervorlagen arbeiten mit Excel-Tabellen, da diese beliebig erweiterbar sind.
- **Wollen Sie auch aufwendige Social-Media-Kampagnen über den Redaktionsplan organisieren?**
Um größere Kampagnen zu steuern, muss der Redaktionsplan Möglichkeiten bieten, Teilaufgaben zu integrieren und so zu organisieren. Durch einen Plan mit genauen Zeitangaben wird noch deutlicher, wer wann was zu tun hat. Alle beteiligten Mitarbeitenden sollten natürlich darauf Zugriff haben.
- **Betreiben Sie einen Blog und ist SEO für den Blog relevant?**
Der Inhalt des Blogs kann gut mit Social-Media-Kanälen verknüpft und darüber beworben werden. Im Redaktionsplan sollte festgehalten werden, auf welchen Kanälen ein Blogartikel verbreitet werden soll. Außerdem sollte er auch eine Spalte oder zumindest Hinweisfelder für relevante SEO-Infos enthalten, um diese für ein besseres Google Ranking einsetzen zu können.
- **Schreiben Sie Gastartikel und betreiben Online-PR?**
Hier muss der Redaktionsplan auch darauf ausgelegt sein, diese Teilaufgaben zu integrieren. Das spart Zeit und bringt eine gute Struktur in den Arbeitsalltag der beteiligten Mitarbeitenden.

2.5 Redaktionsplan-Vorlagen zum Download – Quellenliste

Die nachfolgende Aufzählung enthält eine Auswahl von Anbietern, die Ihnen bei der Umsetzung Ihres Projekts behilflich sein können. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die hier aufgelisteten Anbieter wurden weder vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) noch vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel hinsichtlich der Qualität der angebotenen Leistungen überprüft und stellen somit auch keine ausdrückliche Empfehlung dar.

Sie benötigen vorab tiefergehende Informationen? Kommen Sie gerne auf uns zu und bestimmen Sie mit uns gemeinsam geeignete Kriterien, anhand derer Sie einen für Sie passgenauen Anbieter auswählen können.

Website	Inhalt
https://excel-vorlagen.net/redaktionsplan-2022/	<ul style="list-style-type: none">■ Redaktionsplan als Excel-Vorlage inkl. Chart mit Auswertung der Aktivitäten■ Kurze Anleitung
https://www.mindshape.de/kompetenzen/inbound-marketing/content-marketing/redaktionsplan.html	<ul style="list-style-type: none">■ Umfangreiche Excel-Vorlage für einen Content Marketing-Redaktionsplan■ Anleitung für den Gebrauch
https://suxeedo.de/magazine/content/redaktionsplan/	<ul style="list-style-type: none">■ Redaktionsplan als Excel-Vorlage mit Rubrik Social-Media-Resonanz (Likes etc.)■ Erläuterung dreier wichtiger Bestandteile eines Redaktionsplans■ Gebrauchsanweisung
https://www.marketingblog-mittelstand.de/2021/05/14/social-media-redaktionsplan/	<ul style="list-style-type: none">■ Redaktionsplan als Excel-Vorlage inkl. Chart mit Auswertung der Aktivitäten und Themenspeicher■ Vorteile, strategische Content-Planung als weiterer Beitrag verlinkt
https://www.mecoa.de/post/kostenlose-social-media-redaktionsplan-vorlage-f%C3%BCr-2021	<ul style="list-style-type: none">■ Redaktionsplan als Excel-Vorlage inkl. Chart für Themen und Team, Auswertung und Themenspeicher
https://blog.hubspot.de/marketing/der-redaktionsplan-fuer-ihren-content-marketing	<ul style="list-style-type: none">■ Redaktionsplan-Vorlage nach kostenloser Anmeldung■ Anleitung für die Entwicklung eines Redaktionsplans■ Tipps zur Erfolgsmessung
https://www.contentmanager.de/social-media/6-schritte-zum-erfolgreichen-social-media-konzept-2/	<ul style="list-style-type: none">■ Umfangreiche Vorbereitung Redaktionsplan: „6 Schritte zum erfolgreichen Social Media Konzept“, „Go’s & No-Go’s“
https://omr.com/de/social-media-redaktionsplan/	<ul style="list-style-type: none">■ Umfangreiche „Schritt-für-Schritt-Anleitung für Euren Social-Media-Redaktionsplan“■ Praxisnahe Anleitung zur Erstellung eines Redaktionsplans mit Trello



3. Anwendungsintegrierte Organisationshilfe

3.1 Wie kann man Social Media-Inhalte über ein Tool managen und planen?

Beispiel Facebook Creator Studio und seine Funktionen

Eine andere Option, Social-Media-Inhalte zu verwalten, bieten Organisationshilfen, die in Social-Media-Plattformen integriert sind. Ein Beispiel ist hier das „Creator Studio“ von Facebook, in dem Inhalte der beiden Social-Media-Netzwerke Facebook und Instagram in verschiedenen Formaten angelegt, geplant, veröffentlicht und analysiert werden können. Die Anwendung bietet eine Übersicht der gebrachten Beiträge und auch die Möglichkeit von simultanem Veröffentlichlichen von Posts auf Facebook und Instagram.

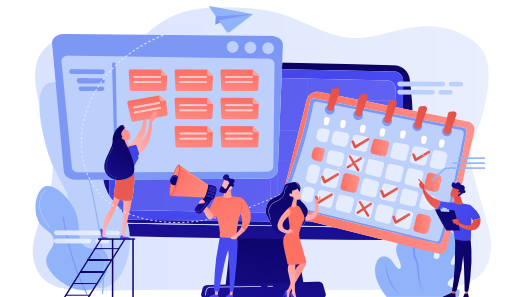
Stehen die entsprechenden Inhalte bereits zur Verfügung, kann das Creator Studio auch als verlängerter Arm eines Redaktionsplanes direkt genutzt werden. Der Vorteil der Nutzung solcher anwendungsintegrierten Organisationshilfen besteht in der Möglichkeit der zunehmenden Automatisierung von Vorgängen z.B. in den Bereichen Content-Planung und -Analyse. Arbeitsabläufe werden weiter vereinfacht und dadurch Zeit eingespart. Dabei sollte der Einstieg in die Anwendung in den meisten Fällen keine große Hürde darstellen, da die Software im Rah-

men der praktischen Umsetzung von Social-Media-Aktivitäten oft bereits genutzt wird und hier bei der Nutzung auf bereits gelernte Prozesse aufgebaut werden kann.

Im Folgenden soll das Creator Studio als Beispiel dienen, um exemplarisch die Optionen einer anwendungsintegrierten Organisationshilfe aufzuzeigen.

3.1.1 Die Content-Sammlung

Posts können über die sogenannte Content-Sammlung vorgeschrieben, Bilder oder Videos bereits hochgeladen und gespeichert werden und sie sind auf einen Blick verfügbar. Sie können sogar bereits mit einem bestimmten Datum und einer Uhrzeit versehen werden – so werden die Beiträge automatisch zum gewünschten Zeitpunkt veröffentlicht, ohne dass man physisch zu diesem Zeitpunkt den Vorgang durchführen muss.



3.1.2 Entwurf und Vorschau

Entwürfe von Posts können direkt in der Content-Sammlung erstellt und zunächst gespeichert oder schon mit einem Veröffentlichungswunsch versehen werden. Somit tauchen sie dann unter dem Reiter „geplant“ auf.

Das hat den Vorteil, dass gewünschte Inhalte schon bei Erstellung eines Entwurfes im System gespeichert sind und nicht mehr eingespeist werden müssen. Sie können bei Bedarf – z.B. aufgrund einer Aktualisierung der Informationen – direkt im Creator Studio dann auch bearbeitet werden. Für einen Gesamteindruck bietet sich hier die Vorschau (bei Facebook „Preview“ genannt) eines Beitrages an. Dabei wird angezeigt, wie der fertige Post auf Facebook erscheinen wird, einmal für die Desktop-Version und für mobile Endgeräte – mitsamt seiner Absätze, Emoticons, individuellen Textlänge, Verlinkungen und dergleichen.

3.1.3 Reaktivieren von Inhalten durch Serien

In der Content-Sammlung sind auch bereits veröffentlichte Beiträge chronologisch einsehbar. Da die Halbwertszeit von Video-Content eine relativ kurze ist (Schnelllebigkeit des Feeds und Auswahlkriterien des Algorithmus), können über Serien/Playlists Verknüpfungen von Videos hergestellt und ältere Videos somit reaktiviert werden, besonders wenn diese eigentlich inhaltlich noch

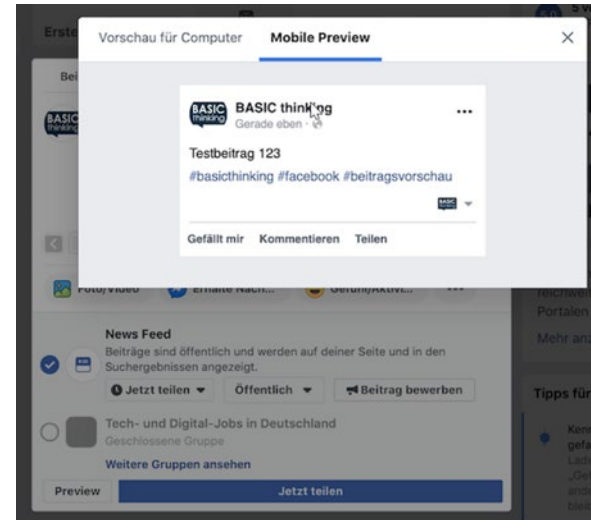


Abbildung 8: Foto einer „Preview-Anzeige“ bei Facebook

eine gewisse Aktualität vorweisen können. So kann bereits erstelltes Material einer erneuten Verwendung zugeführt werden und stellt in der Kombination einer Serie einen neuen, mitteilenswerten Mehrwert dar. Am besten wird hierzu in den neueren Videos auf die vorangegangenen verwiesen. Auch einzelne Videobeiträge können herausgegriffen und erneut gepostet werden – z.B. eingebettet in einen neuen Beschreibungstext, Links etc. – und werden so erneut vom Facebook-Algorithmus erkannt und angezeigt.

3.1.4 Formate

In der Content-Sammlung ist es möglich, verschiedene **Formate** vorzubereiten. Folgende Formate sind hier möglich:

- **Beiträge:** Posts, die in der timeline bzw. auf Ihrer Facebookseite erscheinen und dort auch in chronologischer Reihenfolge weiterhin sichtbar bleiben.
- **Stories:** Content bestehend aus Bild oder Video und/oder Text, der für 24h über das Symbol der eigenen Facebookseite anwählbar und für die Follower sichtbar ist und nach 24h wieder gelöscht wird.
- **Crossposting:** Wenn Videos mehrfach gepostet werden sollen, kann man unter Einstellungen und „Crossposting“ weitere Seiten per URL hinzufügen, die diese Videos mitbenutzen wollen. Die andere Seite muss dem dann nur noch zustimmen. So können Videos auf mehrere Seiten eingespeist werden – die Views werden jedoch gebündelt und bei Facebook mitgezählt.
- **Playlists:** Eine Playlist ist eine Kollektion aus Videos mit einem ähnlichen Thema, dabei kann ein Video zu mehreren Playlists gehören. Ein Beispiel für eine Playlist wäre z.B. eine Kollektion von Kochvideos mit dem zentralen Thema „Pasta“, die hinter den Kulissen aufgenommene Clips aus verschiedenen Sendungen enthält.
- **Serie:** Eine Serie besteht aus mehreren Folgen, die alle zur selben Content-Auswahl gehören. Serien haben optionale Features, um die Folgen chronologisch zu ordnen und so einen erzählerischen Spannungsbogen über mehrere Folgen hinweg aufzubauen sowie ganze Staffeln und Trailer hinzuzufügen. Eine Folge kann zwar nur zu einer Serie gehören, aber in mehreren Playlists vorkommen. Ein Beispiel für eine Serie wären Episoden einer Kochshow, wobei jede einem anderen, eigenständigen Thema gewidmet ist, so dass sie nicht der Reihe nach angeschaut werden müssen.
- **Clips:** Clips sind kurze Ausschnitte aus den eigenen Videospiel-Streams. Mit dem Clipping-Tool kann man selbst und auch die eigenen Zuschauer:innen während eines Streams Videoclips der Live-Übertragung erstellen. In der Clip-Bibliothek kann man die eigenen Mitschnitte dann ansehen, sie verwalten und mit anderen teilen. Auch Clips, die von anderen Personen erstellt wurden, werden in der eigenen Clip-Bibliothek angezeigt, sofern sie nicht privat gepostet wurden.
- **Instant Articles:** Instant Articles ist eine schnellere, systemeigene Methode von Facebook zur Veröffentlichung der bereits von Herausgebern für ihre eigenen Webseiten erstellten Inhalte. Jeder als Instant Article veröffentlichte Artikel muss auch auf der Website des Nachrichtenherausgebers veröffentlicht werden. Bei der Veröffentlichung von Instant Articles auf Facebook können die Herausgeber:innen und Leser:innen wie gewohnt auf den Artikel verlinken. Jeder Instant Article hat seinen eigenen URL. Wenn also ein Link im News Feed geteilt wird, sehen die Leser:innen auf Facebook die Instant Articles-Version, sofern sie verfügbar ist. Instant Articles eignen sich für jegliche Art von Artikel, ob tägliche Neuigkeiten oder lange, detaillierte Artikel.



Weitere Bereiche, die über das Creator Studio organisiert werden können

Monetarisierung

Diese kann im Creator Studio eingerichtet und betrieben werden, z.B. für In-Stream Ads, Branded Content, Fan-Abonnements oder über Instant Articles. Um die Monetarisierung aktivieren zu können, bedarf es bestimmter Voraussetzungen, die man sich am besten ganz aktuell anschaut.

Live-Dashboard

Über das Live-Dashboard können Livestreams geplant, durchgeführt und analysiert werden.

Sound Collection

Um Posts kreativ zu gestalten, kann über die Creative Cloud auch legal freigegebene Musik von Facebook heruntergeladen und verwendet werden.

Werbeanzeigenmanager

Dieser ist angebunden an das Creator Studio. Hier können Anzeigen geplant und direkt mit einer gewünschten Summe be-

3.1.5 Beispielhafte Zusatzoptionen

Außerdem stehen Zusatzoptionen zur Verfügung, die einen größeren Umfang an Content-Variation bieten:

- **Umfrage:** Hier kann man in Interaktion mit der Followerschaft treten und die Ergebnisse der Umfrage dann für sich auswerten.
- **Premiere:** Über das Creator Studio können vorproduzierte Videos mit einer Ankündigung versehen und ein Datum und Uhrzeit des Livegangs festgelegt werden. Während des Livegangs kann dann das Video nicht gespult werden, sondern erst nach Ablauf der Premiere. Diese Möglichkeit verleiht dem Content nach außen besondere Exklusivität.
- **Instagram und IGTV:** Im Creator Studio kann eine direkte Verknüpfung mit dem Instagramprofil eingerichtet werden. Somit ist es möglich, 1. durch einen integrierten Schalter zwischen Facebook und Instagram hin- und herzuschalten und 2. einen Post (bei längerem Video auch direkt über Einbettung in IGTV) gleichzeitig auf beiden Plattformen zu spielen. Dazu betätigt man bei der Postvorbereitung nur die Schaltfläche „auch auf Instagram posten“.



- Besseres Community-Management mit dem **Postfach/Messenger**: Über das Postfach ist das Abhaken von Anfragen übersichtlich möglich. Außerdem ist das Beantworten von Fragen außerhalb der App sehr gut überschaubar. Kommentare zu Beiträgen können hier ebenfalls chronologisch angezeigt und abgearbeitet werden. Ihre Markierung in Fettschrift ähnlich wie bei eingehenden E-Mails in einem E-Mail-Posteingang verändert sich nach dem Anklicken und stellt somit eine gute Option der strukturierten Bearbeitung und des Handlings dar. Außerdem können auch automatisierte Antworten eingestellt werden, mit denen immer wieder gleichartige Anfragen schneller beantwortet werden können.

3.1.6 Analyse über „Insights“

Die Performance von Beiträgen ist über die Rubrik „Insights“ einsehbar. Die abgerufenen Analysen werden automatisch von Facebook durchgeführt und zur Verfügung gestellt. Es ist also nicht nötig, händisch Daten in eine Excel-Datei einzutragen, was so den Prozess der Evaluation der veröffentlichten Beiträge enorm erleichtert.

Performance

Bei Videos ist es möglich, die Videos geclustert angezeigt zu bekommen – je nach Dauer des Abspielens. Zum Beispiel wird hier dann auf einen Blick sichtbar, wer das Video eine Minute geschaut hat und wer nur für drei Sekunden in das Video geklickt hat. Diese Angaben verraten enorm wichtige Informationen über die Relevanz des ausgespielten Contents für den jeweiligen User. Außerdem können hier auch die Video-Interaktionen nachgeschaut werden. Besonders animierender Inhalt, der zu einem höheren Engagement in Form von z.B. Kommentaren, Likes oder Shares führt, kann die Reichweite steigern und somit die erzielte Aufmerksamkeit erhöhen.

Loyalität

Diese Sektion ermöglicht ein Erkennen von wiederkehrenden Zuschauer:innen. Diese sind enorm wertvoll, wenn es das Ziel ist, eine Community aufzubauen, die stetig Inhalt konsumiert und dann potenziell auch wegen des Mehrwerts, den sie für sich daraus schöpft, diesen auch weiterempfiehlt.

Zuschauerbindung

Über diesen Reiter wird noch eingängiger darüber informiert, wie die Aufrufe zustande gekommen sind. Es wird erläutert, welche Trafficquellen vorhanden sind. Außerdem gibt es einen Überblick über die Zuschauerdauer in einem Aufwärtstrend. Das bedeutet, wie viele User haben das Video drei Sekunden abgesehen. Wie viele davon haben weitere zwölf Sekunden geschaut und wie viele davon haben dann das Video über eine Minute angesehen.



Abbildung 9: Foto aus dem Bereich „Analyse“ bei Facebook

Diese Angaben geben Aufschluss darüber, bei welchem Punkt potenziell ein erhöhter Ausstieg passiert ist, da die Relevanz wohl für den User drastisch abgenommen hatte.

Des Weiteren kann man hier die durchschnittliche Wiedergabedauer etwas genauer angezeigt bekommen. Für Stories und gepostete Beiträge ohne Bewegtbild können die Analysen genauso eingesehen werden.

3.1.7 Vorteile des Creator Studios auf einen Blick:

- Unabhängig von manueller zeitgebundener Eingabe **Beiträge flexibel und automatisiert planen** und veröffentlichen
- **Verschiedene Formate und Kollektionen** nutzbar
- **Content** auf zwei Seiten über **Crossposting gleichzeitig posten, Views aber gebündelt** sehen
- **Instagram + IGTV** andocken und hier per too-linternem Schalter auf Instagram switchen, vorplanen und posten
- Post einmal vorbereiten und über direkte Verbindung von **Instagram und Facebook** auf beiden Kanälen **gleichzeitig veröffentlichen**
- **Videos als Premierieren** abspielen (Exklusivitätscharakter)
- **Umfragen** gestalten, veröffentlichen und Ergebnisse analysieren
- Über **Insights** den **Erfolg der Beiträge** bewerten und **Learnings** daraus ziehen
- **Kostenlos verwendbare Musik** in der Sound Collection suchen und verwenden
- **Besseres Community-Management** mit dem übergreifenden Postfach (für Kommentare und Direct Messages)

4. Externe Social-Media-Management-Tools

4.1 Wann kann ein externes Tool hilfreich sein?

So anwenderfreundlich programmintegrierte Lösungen auch sein können, haben sie natürlich auch Grenzen – besonders in der Vernetzung und in der Übersicht verschiedener Social-Media-Kanäle für den User. Bedient man mehrere soziale Plattformen täglich und möchte z.B. Posts synchron veröffentlichen oder auch den Erfolg von Beiträgen auf verschiedenen Kanälen messen und miteinander vergleichen, kann ein externes Management-Tool hilfreich sein. Es bildet mehrere Social-Media-Netzwerke parallel ab und kann so helfen, Zeit und Aufwand einzusparen.

Hier sind nicht alle Anbieter gleich in ihren Möglichkeiten, die meisten bedienen sich aber ähnlicher Basis-Funktionen. Nachfolgend soll das Tool „Hootsuite“ mit seinen Haupteigenschaften exemplarisch vorgestellt werden. Diese Wahl soll jedoch nicht suggerieren, dass dieses Tool besonders geeignet wäre. Auf welches der vielen Tools am Markt die Wahl eines Händlers bzw. einer Händlerin fällt, sollte sich aus dem individuellen Bedarf und auch monetären sowie personellen Kapazitäten ableiten. Dazu folgt im Anschluss die Übersicht einer Auswahl an Management-Tools, die zur Orientierung dienen kann, aber keinen Anspruch auf einen gesamtheitlichen Marktüberblick erhebt.

4.2 Beispiel Hootsuite

Hootsuite ist ein Social-Media-Management-Tool, das dem User eine Palette an Werkzeugen bietet, mit denen er sich eine individualisierte Ansicht erstellen kann. Bei dieser Übersicht stehen die Interessen des Users im Vordergrund. Selbst nach einer vollständigen initialen Einrichtung des Tools sind die einzelnen Komponenten auch zu einem späteren Zeitpunkt anpassbar – so flexibel, wie sich auch die Themen und der Zeitgeist ändern können. Im Bereich „My Boards“ können die verschiedenen Elemente hinzugefügt und verankert werden.

4.2.1 My Boards

Im Menü in der linken Seite werden die jeweiligen Boards mit einem Klick auf „New Board“ erstellt und aufgelistet dargestellt.



Dabei ist eine Möglichkeit, ein Board nach dem jeweiligen Social-Media-Kanal zu benennen. Hier werden der jeweilige konkrete Name des Profils und in der Klammer dahinter der Kanal angegeben. In diesem Board ist es nun möglich, je nach Präferenz eine Übersicht mithilfe verschiedener einzelner „Streams“ aufzubauen, die die verschiedenen Fokusthemen und Aktivitäten verfolgen und immer aktuell darstellen. Dabei sind die Streams kanalintern konfiguriert.

Eine alternative Option ist die Erstellung eines kanalübergreifenden Boards. Zum Beispiel kann es dem User wichtig sein, zu wissen, in welchen Posts er erwähnt wird.

In diesem Fall werden dann alle Streams, die eine bestimmte Information darstellen sollen, darauf ausgerichtet, die Erwähnung des Users pro Social-Media-Account nebeneinander in einem Board anzuzeigen. Das bedeutet konkret, es wird in mehreren Spalten angezeigt, dass der User bspw. zweimal in Beiträgen auf Twitter, dreimal auf Facebook und einmal auf Instagram erwähnt wurde. Die jeweilig betroffenen Posts werden dann in der Übersicht komplett ausgespielt. Diese Option ist aber grundsätzlich variabel einstellbar – je nach Fokus, den man auf eine bestimmte Information legt.

4.2.2 Streams

Wählt man ein bestimmtes Board aus, erscheinen rechts die verschiedenen Streams, die man selbst eingestellt und dort hinterlegt hat. Ein Stream ist eine Art Filter bzw. das Ergebnis einer „gemerkten“ Suche. Per „drag and drop“ können dann die einzelnen Streams im Board sehr userfreundlich positioniert werden.

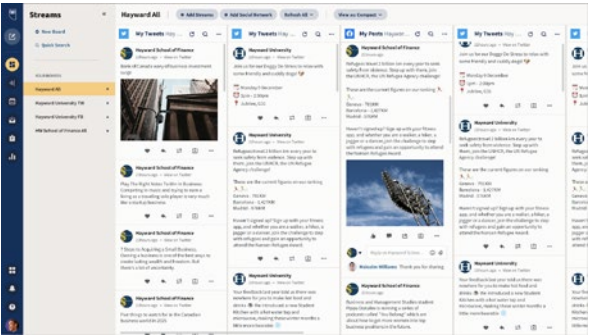


Abbildung 10: Ansicht eines Boards mit kanalübergreifenden Streams

niert werden. Als Stream kann beispielsweise platziert werden:

- **Homefeed** (ein Spiegel des Feeds eines bestimmten Kanals)
- **Eigene Posts** (eine Auflistung der eigenen Posts auf dem jeweiligen Kanal)
- **Geteilte Posts/Reposts** (eine Übersicht darüber, wer auf welchem Kanal einen eigenen Post geteilt hat)
- **Erwähnungen** (eine Auflistung, in welchen Beiträgen der eigene Account erwähnt wurde)
- **Gefällt mir-Angaben** (eine Angabe über die „Likes“ der geposteten Beiträge)
- **Versandplan** (ein chronologischer Überblick über die auf dem Kanal geplanten Beiträge)
- **Neue Follower** (eine Zusammenfassung darüber, wer aktuell als neuer Follower dazugewonnen wurde)

- **Special Topic** (über die Stichwortsuche herausgefilterte Themenposts, z.B. Studie zu „Vitale Innenstädte“, die den Verbreitungsgrad der Veröffentlichung deutlich macht)

Der Vorteil einer Auswahl verschiedener Streams ist, dass man ganz nach den persönlichen bzw. firmenrelevanten Bedürfnissen seine Übersicht gestalten kann. Keine Informationsflut, die man nicht mehr bearbeiten kann, und dabei auch keine überflüssigen bzw. irrelevanten Daten, die den Weg zu den wichtigen Informationen versperren. Außerdem ist es möglich, auf aktuelle (Krisen-)Themen einzugehen. Der modulare Aufbau ermöglicht eine spontan einrichtbare Beobachtung und ersetzt händisches Suchen durch eine keyword-basierte Filterfunktion in Form des Streams. So kann auch nur für einen bestimmten Zeitraum eine Social-Media-Medienbeobachtung eingerichtet und nach Ablauf der Relevanz wieder entfernt werden.

Das sind gute Voraussetzungen für ein agiles Social-Media-Management, das flexibel auf das Zeitgeschehen eingehen und je nach Handling durch den User aufgeräumt und klar strukturiert einen für die Aktionen eines Unternehmens relevanten Überblick bieten kann.

4.2.3 Publisher

Im Publisher können Beiträge im Design eines Outlook-Kalenders vorgeplant werden. Man sieht in der Übersicht, wann welche Beiträge geplant sind oder bereits gepostet wurden. Diese sind dann grau hinterlegt. Auch parallel auf verschiedenen Plattformen geplante Posts werden hier angezeigt.

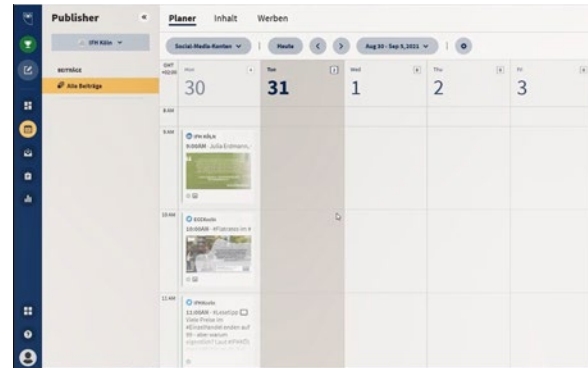


Abbildung 11: Der Hootsuite Publisher im Outlook-Design

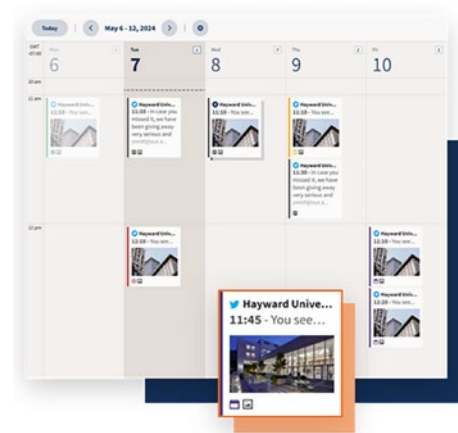


Abbildung 12: Überblick über alle geplanten Posts, Kurzansicht eines geplanten Beitrags und bereits veröffentlichte und noch geplante Posts im Vergleich

Um einen neuen Post zu planen, kann direkt in das gewünschte Zeitfenster geklickt und im aufgehenden Pop-up-Fenster dann der Kanal und das Profil ausgewählt werden.

Vorteile

So erfolgt die Planung von Beiträgen für verschiedene Social-Media-Plattformen über ein Planungstool. Es ist nicht mehr notwendig, sich in die einzelnen Accounts einzuwählen, und durch die Übersicht wird gewährleistet, dass ohne singuläres Nachzählen eine direkte Einschätzung der derzeitigen Sichtbarkeit in den sozialen Medien möglich ist.

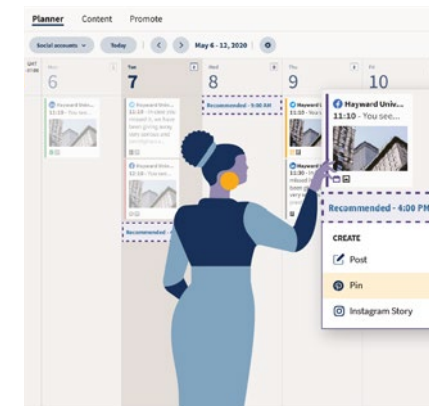


Abbildung 13: Veröffentlichung von geplanten Beiträgen direkt aus dem Kalender

Es gibt auch ein Vorschau-Fenster, um nachvollziehen zu können, wie der Beitrag dann gepostet aussehen würde. Das bietet die Gelegenheit, im Vorfeld den Post nochmals zu korrigieren, bevor ihn bereits die Öffentlichkeit gesehen hat.

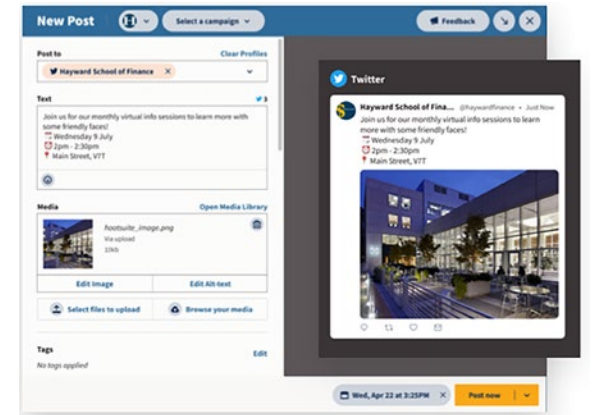


Abbildung 14: Vorschau von geplanten Beiträgen

Einschränkungen

Jedes Tool hat auch seine Grenzen. Es gibt immer Einschränkungen, derer man sich bei der Wahl für eine Software bewusst sein muss. Bei Hootsuite können alle gängigen Beitragsarten verwendet werden, jedoch können keine Umfragen und Events erstellt werden. Es sind auch keine Verlinkungen von LinkedIn-Profilen möglich, mit Ausnahme von Unternehmensprofilen. Die Bearbeitung ist außerdem nur möglich, bevor der Beitrag gepostet wurde – in der Voransicht. Danach können Posts nur im einzelnen Social-Media-Account bearbeitet und ggf. auch gelöscht werden. Des Weiteren sind Nachrichten nur für Facebook sichtbar, aber nicht für Twitter und LinkedIn. Wie diese fehlenden Funktionen für ein Unternehmen ins Gewicht fallen, ist natürlich von Fall zu Fall unterschiedlich. Je nachdem, wie oft bspw. nach der Veröffentlichung noch etwas an einem Post geändert werden muss, kann das dazu führen, dass es unkomplizierter ist, direkt auf der entsprechenden Plattform zu agieren. Dasselbe



Automatisierte Posts

Der Einsatz von Tools zur Social-Media-Automatisierung ist dann sinnvoll, wenn Routineaufgaben automatisiert werden sollen, um so mehr Zeit für den persönlichen Dialog mit der Community zu schaffen. Für die Automatisierung eignen sich vor allem die zeitliche Planung und das Teilen von Beiträgen auf den Social-Media-Kanälen. Grundsätzlich ist es sinnvoll, Beiträge über eine Vielzahl von Social Media-Kanälen zu teilen. Bei der Auswahl der Social-Media-Tools sollten man aber vor allem darauf achten, dass die Tools eine individuelle Anpassung der Social-Media-Posts pro Netzwerk und Community ermöglichen, denn nur so wird Reichweite und Interaktion erzielt.

+ VORTEILE

- Spart Zeit und Ressourcen.
- Sorgt für eine regelmäßige Veröffentlichung von aktuellen Beiträgen auf mehreren Kanälen.
- Erleichtert die Content-Planung und das zeitversetzte Teilen auf verschiedenen Kanälen.
- Re-Sharing hilft dabei, die Lebensdauer von Evergreen Content zu verlängern.

— NACHTEILE

- Unpersönliche Posts generieren weniger Sichtbarkeit.
- Social-Media-Posts ohne persönliche Kommentare erzielen weniger Likes und Shares.
- Zu viele Posts und Wiederholungen können Follower nerven und vertreiben.
- Nicht jeder Inhalt und jedes Format funktioniert auf jedem Social-Media-Netzwerk gleich.

Quelle: In Anlehnung an Tamblé: Vor- und Nachteile der Social Media Automatisierung

gilt für interaktive Produkte bzw. Communities, die einen regen Nachrichten-Verkehr über verschiedene soziale Medien dann zum Tagesgeschäft werden lassen. Hier ist es empfehlenswert, dass jeder Unternehmer seine individuellen Produkte und Dienstleistungen, die Zielgruppe und entsprechende Marketingstrategie mit den angebotenen Optionen abgleicht.

4.2.4 Inbox

In der Inbox werden Benachrichtigungen gesammelt angezeigt. Das können z.B. Likes, Verlinkungen, Kommentare oder auch konkrete Anfragen von Kund:innen sein. Hier wird pro Nachricht sowohl der Kanal angezeigt als auch das konkrete Profil und die Art der Nachricht. Somit ist schnell

erkennbar, um was für eine Nachricht es sich handelt und wo Handlungsbedarf besteht.

Wenn mehrere User einen Account nutzen können, kann eine bestimmte Nachricht auch an Kolleg:innen übergeben werden. So wird die Aufgabenkoordination und -abarbeitung in der Handhabung einfacher. Die zugewiesenen Nachrichten erscheinen dann auch unter der Rubrik „Assignments“. Sobald die Aufgabe oder Anfrage bearbeitet ist, kann diese mit einem „Häkchen“ markiert werden und verschwindet in der Übersicht „unassigned“. Somit wird der Überblick bewahrt, welche To-dos noch offen sind.

4.2.5 Analytics

Wie die einzelnen Social-Media-Plattformen hat auch Hootsuite eine Analyse-Sektion, die Aufschluss darüber geben kann, wie hoch z.B. die aktuelle Followerzahl ist, wie viele in einem Zeitraum x dazugekommen sind und wie oft Posts geklickt, geliked, geteilt oder kommentiert wurden.

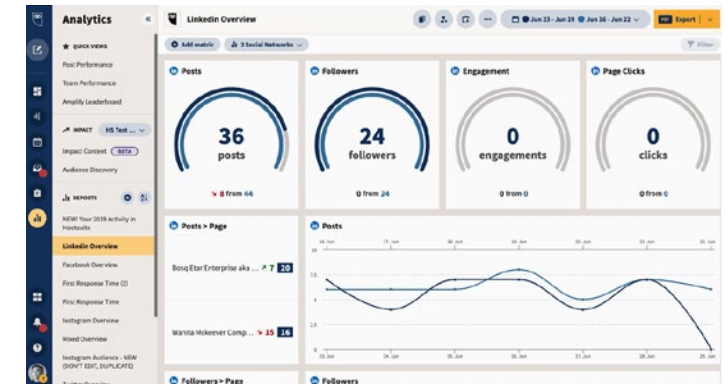
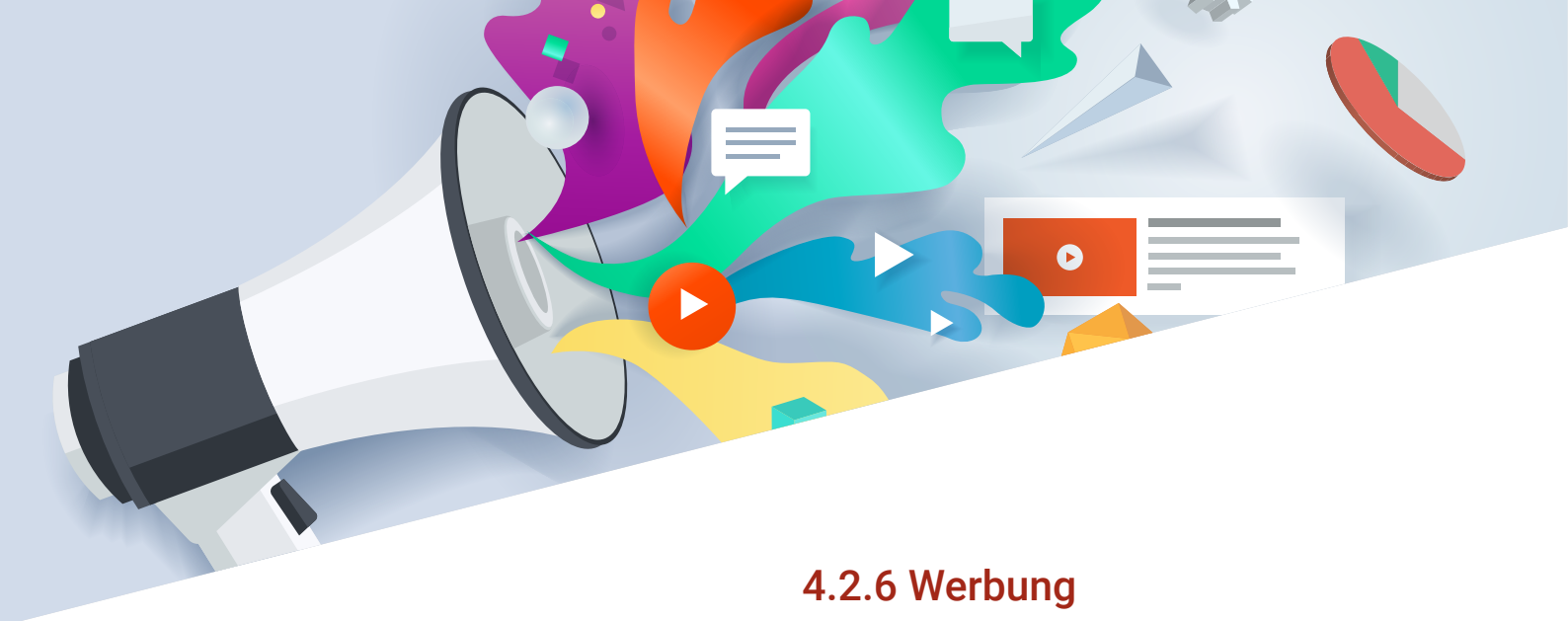


Abbildung 15: Analyse-Ansicht

Diese Informationen können dann auch über mehrere Netzwerke übergreifend angezeigt und miteinander verglichen werden. Erneut ist hier der Vorteil, dass bspw. ein ähnlicher Post, der auf verschiedenen Kanälen veröffentlicht wurde, in seinem Erfolg nicht nur singulär, sondern im direkten Kanal-Vergleich gemessen werden kann.

Dieser umfassende Überblick über Ergebnisse auf sämtlichen sozialen Netzwerken hilft beim Definieren von Benchmarks für die Performance sowie der langfristigen Überwachung von Fortschritten.

Außerdem können Onlinemarketing-Berichte eingestellt und aus der Software gezogen werden. Das Filtern, Verteilen und Zusammenfassen der wichtigsten Zahlen und Fakten einer Organisation kann über die flexible Anpassungsfunktion der Berichte erleichtert werden.



Bester Veröffentlichungszeitraum

Eine weitere Hilfe, die Hootsuite bietet, ist eine Empfehlung der besten Posting-Zeiten, abgestimmt auf das Ziel, das mit dem Post verfolgt werden soll: Aufmerksamkeit generieren, Engagement und Interaktion fördern oder die Erhöhung der Zugriffe bzw. Erweiterung des Publikums. So kann der Inhalt zur richtigen Zeit eine größere Reichweite erlangen.

Social Listening

Darüber hinaus ist es auch möglich, durch „Social Listening“ das Spektrum der Trendanalyse zu erweitern und für die eigenen Zwecke zu nutzen. Hootsuite ermöglicht hier die Integration von Social Listening-Software wie z.B. Brandwatch oder Talkwalker. Durch dieses direkte Andocken von Programmen können wichtige Insights bequem im Dashboard verankert, bei der Content-Planung berücksichtigt und verwertet werden, um immer das richtige Zielpublikum anzusprechen.

4.2.6 Werbung

Auf Basis einer Analyse kann auch gezielte, kostenpflichtige Werbung wie Anzeigen und Booster von Beiträgen Anwendung finden, um das richtige Zielpublikum mit größerer Reichweite verstärkt zu erreichen. Dazu können z.B. Werbeanzeigen über Facebook auch direkt auf Hootsuite dargestellt und bearbeitet werden.

4.2.7 Welche Social Media-Kanäle sind verfügbar?

Hootsuite unterstützt bei der Integration folgende soziale Netzwerke:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest

Leider ist es nicht möglich, weitere Netzwerke in die Übersicht hinzuzufügen – jedoch gilt das nicht nur

für Hootsuite. Auch andere Social-Media-Management-Tools sind in ihrer Anwendbarkeit auf soziale Medien eingeschränkt. Hier lohnt es sich, nach der Entscheidung, ob ein Management-Tool das richtige ist, sich die jeweils angebotenen sozialen Netzwerke anzusehen und für sich bei mehreren Kanälen eine Priorisierung vorzunehmen. Sind bspw. LinkedIn und Xing häufig genutzte Kanäle und sollen auch miteinander in ihrer Effizienz und Reichweite verglichen werden, kann hier Hootsuite diese Vergleichsmöglichkeit nicht bieten und es sollte ggf. über die Selektion eines anderen Anbieters nachgedacht werden.

Jedes Tool hat seine Stärken und Schwächen und kann auch nicht bei der Auswahl pauschal empfohlen oder aussortiert werden. Es ist eine Aufstellung

der genutzten Kanäle, der IST-Werte und SOLL-Werte und des Strategie-Ziels notwendig, um das passende Tool zu finden.

Free Account oder Probe-Abo

Hilfreich ist hier auch das Angebot eines eingeschränkten Free Accounts, um das Tool besser im Doing kennenzulernen und auszuprobieren. Viele Anbieter bieten eine solche Möglichkeit eines Free Accounts oder aber ein kostenloses Testen über einen bestimmten Zeitraum an. Bei Hootsuite kann man bspw. im Free Tarif eine:n Benutzer:in registrieren, zwei Social-Media-Konten hinzufügen und fünf geplante Nachrichten versenden.



4.3 Vorteile des Tools auf einen Blick

Im Folgenden findet sich noch einmal im Überblick, welche Vorteile ein solches Social-Media-Management-Tool anhand des Beispiels Hootsuite für Nutzer:innen haben kann:

Aufbau und Struktur

- Individualisierte Ansicht je nach Fokus einstellbar
- Ordnung kanalspezifisch oder -übergreifend wählbar
- Unbegrenzte Anzahl an Streams pro Board und Boards insgesamt
- Zu jeder Zeit flexibel anpassbare Streams (hinzufügen, konfigurieren, löschen) – z.B. für Saison- oder Krisenthemen

- Einfache Platzierung von personalisierten Streams per „drag and drop“ im Board
- Verschiedene Stream-Varianten möglich – anpassbar an die Marketingstrategie des Unternehmens: *Homefeed, eigene Posts, geteilte Posts/Reposts, Erwähnungen, „Gefällt mir“-Angaben, Versandplan, neue Follower, Special Topic per Keywordsuche etc.*

Contentmanagement

- Kalender im Outlook-Design für eine bessere Übersicht der geplanten und bereits veröffentlichten Beiträge
- Direktes Anlegen von Beiträgen aus Kalender-Ansicht



- Vorschau des Posts
- Keine Begrenzung der Posts
- Paralleles Veröffentlichen von Beiträgen auf verschiedenen Kanälen
- Stream-Variante Versandplan: Übersicht über alle geplanten Posts mit Ausgrauung der bereits veröffentlichten Beiträge direkt in der Board-Ansicht
- Empfehlung von individuell angepassten Posting-Zeiten

Nachrichtenmanagement

- Gesammelte Übersicht aller Anfragen für das Community-Management
- Chronologische Übersicht mit Angabe der Benachrichtigungsart (Kommentar, private Nachricht etc.) und des Kanals, über den die Nachricht einging
- Optionale Markierung des Bearbeitungsstatus
- Zuweisung von Anfragen an andere Teammitglieder möglich

Analyse

- Crossmediale Analyse von Beiträgen (vers. Kanäle im Vergleich)
- Individualisierte Berichte – auch als Export
- Überblick über kurz- und langfristige Fortschritte

Zusatzoptionen

- Integration von Social Listening-Software möglich
- Integrierte Werbeanzeigen direkt über die Plattform einstellbar und bearbeitbar



Strategischer Nutzen für Unternehmen

- Überblick in einem Tool zusammengefasst und teilautomatisiert
→ dadurch Zeitersparnis bei:
 - Posting-Plänen
 - Nachrichten / Anfragen
 - Werbeanzeigen
 - Social Listening
- Individuelle Konfigurierung
→ dadurch Selektion relevanter Informationen für das Unternehmen
- Benchmarking und langfristige, zielorientierte Analyse passend zur Strategie möglich
- Kurzfristiger Fokus auf ein Special Topic möglich
→ Content oder Trends gezielt verfolgen
- Effizientere Aufgabenkoordination (z.B. Community-Management)

4.4 Einschränkungen

- **Special Posts:** Umfragen, Events können nicht gepostet werden, aber alle anderen gängigen Postarten wie Textpost, Videopost, Bildpost, Bilderreihen-Post und Verlinkungen
- Keine **Verlinkung** von Profilen bei LinkedIn möglich, aber Unternehmensprofile: aus Datenschutzgründen keine Schnittstelle
- **Bearbeitung:** nur möglich, solange der Beitrag noch nicht veröffentlicht wurde; danach nur in individuellem Account bearbeitbar und löschar

- **Nachrichten** von Twitter oder LinkedIn nicht sichtbar
- **Manche Kanäle ausgeschlossen:** bspw. Xing oder TikTok können nicht aufgenommen werden

4.5 Weitere Tools im Überblick

Es wurde ein ausgewähltes Social-Media-Management-Tool vorgestellt, das nur exemplarisch aufzeigen soll, wie eine solche Software mit ihren Optionen das Management und die Übersicht über verschiedene Social-Media-Kanäle erleichtern kann.

Es gibt viele weitere Anbieter eines ähnlichen Tools. Zunächst waren diese teilweise sehr spezialisiert und ließen sich beispielsweise mehr zur Content-Kreation und -Planung einsetzen und nicht für Social Listening oder auch Ads. Im Laufe der Zeit wurden die Funktionen der verschiedenen Tools erweitert, optimiert und haben sich aneinander – dem Wettbewerb geschuldet – immer weiter angenähert.

Stand heute kann man die Tools nicht mehr an großen Unterschieden messen, vor allen Dingen, da viele Leistungen als Add-on flexibel hinzuge-

bucht werden können und somit das Tool je nach Kundenwunsch erweiterbar ist. Das lassen sich die Anbieter natürlich bezahlen. Daher ist es wichtig, vor Kaufabschluss darauf zu achten, welche verschiedenen Account-Pakete vom Hersteller angeboten werden, was diese beinhalten und welche dieser Funktionen wirklich zum Erreichen des Ziels benötigt werden.

Die nachfolgende Aufzählung enthält eine Auswahl von Anbietern, die Ihnen bei der Umsetzung Ihres Projekts behilflich sein können. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die hier aufgelisteten Anbieter wurden weder vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) noch vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel hinsichtlich der Qualität der angebotenen Leistungen überprüft und stellen somit auch keine ausdrückliche Empfehlung dar.

Sie benötigen vorab tiefergehende Informationen? Kommen Sie gerne auf uns zu und bestimmen Sie mit uns gemeinsam geeignete Kriterien, anhand derer Sie einen für Sie passgenauen Anbieter auswählen können.





Tool										Kostenlos testen
Agorapulse www.agorapulse.com	✓	✓		✓			✓	✓	✓	kostenlos 15 Tage testen (Pro- und Premium-Paket)
Buffer www.buffer.com	✓	✓		✓	✓		✓			kostenlos 14 Tage testen (Essentials-Paket)
Emplifi www.emplifi.io	✓	✓		✓	✓		✓			Info nicht ersichtlich
Facelift Cloud www.facelift-bbt.com	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	kostenlos 14 Tage testen (Basic-Paket)
Hootsuite www.hootsuite.com	✓	✓		✓	✓		✓	✓		kostenlos 30 Tage testen (Professional- und Team-Paket)
Later www.later.com	✓	✓	✓	✓	✓		✓			kostenlos 14 Tage testen (alle Pakete)
Meltwater www.meltwater.com	✓	✓		✓			✓			möglich nach individueller Anfrage
Planoly www.planoly.com	✓	✓		✓	✓					kostenlos 7 Tage testen (alle Pakete)
SocialHub www.socialhub.io	✓	✓		✓			✓			kostenlos 14 Tage testen
Sprinklr www.sprinklr.com	✓	✓	✓	✓			✓	✓		Info nicht ersichtlich
Sprout Social www.sproutsocial.com	✓	✓		✓	✓		✓	✓		kostenlos 30 Tage testen (alle Pakete)
Zoho Social www.zoho.com/social	✓	✓		✓			✓			kostenlos 15 Tage testen (alle Pakete)

Free Account	Abo-Modelle	Gut zu wissen
kein Free Account	Pro, Premium und individuelle Lösung auf Anfrage	
1 Benutzer:in, 3 Social-Media-Profil, 10 geplante Posts pro Profil	Free, Essentials (und Add-on Team-Pack)	
Demo anfordern	Individuelle Lösungen	Produktpalette aufgeteilt in die Bereiche: Social Marketing-, Social Commerce- und Service Cloud
kein Free Account	Basic und Full Suite	auch verfügbar: VKontakte (rus), Facebook Messenger
1 Benutzer:in, 2 Social-Media-Profil, 5 geplante Nachrichten	Professional, Team, Business und Enterprise (individuelle Lösung auf Anfrage)	
1 Benutzer:in, 1 Social Set = 6 Social-Media-Profil (1 Social-Media-Profil pro Plattform, z.B. Facebook), 10 Posts pro Profil, keine Add-ons verfügbar	Free, Basics, Starter, Growth, Advanced (+ Add-ons)	
kein Free Account	Individuelle Preisanfrage für maßgeschneiderte Lösungen, unterschieden in KMU, Konzern und Agentur	Unterscheidung der Lösungen in: Brand Management, Wettbewerbsanalyse, Marktforschung, Media Relations, Social Marketing und Social-Media-Management
1 Benutzer:in, 1 Instagram- + 1 Pinterest-Profil, 30 Posts pro Profil	Free, Solo, Duo und Custom	Partner von Instagram und Pinterest
kein Free Account	Individuelle Preisanfrage, verschiedene Software-Lösungen optimiert für Unternehmen, Agenturen und Behörden	Social Inbox auch für weitere Kanäle, aber nicht für Contentplanung und Analyse
Demo anfordern	Individuelle Lösungen	Customer-Experience-Management-Plattform mit 4 individuellen, voll integrierbaren Produkt-Suiten, über 30 Social-Media- und sonstige digitale Kanäle
kein Free Account	Standard, Professional und Advanced (+ Premium-Add-ons)	Extra-Unterseite und Programm für Händler:innen: https://sproutsocial.com/de/retail-industry/
kein Free Account	Unterschied zwischen Unternehmen und Agenturen – Unterteilung in Standard, Professional, Premium und Agency und Agency Plus (+ Add-ons)	auch verfügbar: Google My Business

5. Fazit

Der Einbezug von sozialen Netzwerken in die zielgerichtete, tägliche Marketingroutine ist längst nicht mehr eine Ausnahme. Sie sind meist integrierte Bestandteile einer ganzheitlichen Markenausrichtung und -strategie von Unternehmen. Mit der Auswahl der passenden sozialen Medien hört es jedoch nicht auf. In der Folge müssen diese auch regelmäßig bespielt und Entwicklungen im Blick gehalten werden.

Dieser Leitfaden verdeutlicht, wie wichtig die Organisation von Content und der parallele Überblick über die verschiedenen Social-Media-Kanäle für eine erfolgreiche Social-Media-Nutzung sind. Im Fokus stehen dabei die an die Unternehmensziele und -ressourcen angepassten Werkzeuge – zum einen die inhaltliche Aufbereitung durch einen individuellen Redaktionsplan und zum anderen die Unterstützung durch integrierte oder / und externe Tools. Auch hier kann keine

Software pauschal angewendet werden bzw. keine erweist sich als für jede Situation und jedes Unternehmen als gleich hilfreich. Alle Einstellungs- und Tarifgrenzen, die wiederum davon abhängig sind, wie viel Budget einem Unternehmen zur Verfügung steht, wirken sich auf den Handlungsspielraum aus. Daher lohnt es sich, zunächst das Ziel des Unternehmens, die dafür benötigten Instrumente (Content-Planung, Analyse und Social Listening etc.) sowie die bereits aktiven als auch geplanten Social-Media-Accounts zu bestimmen, um das für das Unternehmen richtige Tool auswählen zu können.

Wenn man das beachtet, können integrierte und externe Management-Tools eine große Hilfe bei der personellen Aufgabenverteilung, dem Zeitmanagement firmenintern und der strategischen, weitsichtigen und spontan reaktionsfähigen Unternehmensvermarktung darstellen. So bleiben Sie nah am Puls der Zeit, behalten den Überblick und bieten raschen Kundenservice auf allen Social-Media-Auftritten – bei noch effizienterem Einsatz Ihrer Arbeitskraft.



6. Glossar

Add-on	Hilfsprogramm, mit dem ein Anwendungsprogramm erweitert wird.
Benchmark	Ein Vergleichsmaßstab, den man sich setzt. Benchmarking (sinngemäß „Maßstäbe vergleichen“) bezeichnet die vergleichende Analyse von Ergebnissen oder Prozessen mit einem festgelegten Bezugswert oder Bezugsprozess.
Community	Eine Gruppe von Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgt, gemeinsame Interessen pflegt und sich gemeinsamen Wertvorstellungen verpflichtet fühlt.
Community Building	Die Zusammenführung von Menschen mit u.a. gleichen Interessen, Zielen oder / und geteilten Werten durch aktivierende Elemente z.B. des Austauschs in einer identitätsstiftenden Umgebung.
Community Management	(z.B. von Followern einer Marke oder Person in den sozialen Medien oder in Foren). Zu den Aufgaben im Management können z.B. gehören: Anfragen beantworten, Probleme bei Bestellungen / Gewinnspielen klären, Diskussionen bei kritischen Themen begegnen etc.
Content	Jeglicher Inhalt einer Website oder auch eines Beitrags auf Social-Media-Kanälen. Content kann in verschiedenen Formaten Ausdruck finden und so Inhalte vermitteln, z.B. in Textform, als Bild- oder Videodatei.
Content-Farms	Ein Geschäftsmodell im Internet, bei dem der Anbieter einer Plattform durch freie oder angestellte Autor:innen oder einfache Nutzer:innen in hoher Frequenz Inhalte verfassen lässt, die meist nach SEO-Kriterien optimiert sind, um hohe Rankings in Suchmaschinen zu erzielen. Dahinter steckt die wirtschaftliche Intention, möglichst viele Artikel für möglichst viele Leser:innen zu produzieren, um im nächsten Schritt Werbung in diesen Inhalten zu platzieren. Der Content wird inhaltlich oft als wenig hochwertig betrachtet, da für die Erstellung bestimmte Formate wie zum Beispiel Ratgeber, Tutorials oder FAQs herangezogen und meist nur reichweitenstarke Themen teilweise automatisiert identifiziert und bespielt werden.
Content Marketing	Eine Marketing-Technik im Rahmen einer Kommunikationsstrategie, bei der relevante und gehaltvolle Inhalte kreiert werden, die auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet sind. Ziel ist es, potenzielle Kund:innen durch diese informierenden, beratenden oder / und unterhaltenden Inhalte anzuziehen, um sie vom Unternehmen und seinen Leistungen oder einer eignen Marke zu überzeugen. Im nächsten Schritt sollen dann darüber hinaus für das Unternehmen profitable Handlungen generiert werden.
Corporate Identity (CI)	Die Gesamtheit der Merkmale, die ein Unternehmen kennzeichnet, so von anderen Unternehmen unterscheidet und in seinen Public Relations zum Ausdruck bringt. Die Corporate Identity ist damit das Selbstbild oder auch die Identität des Unternehmens.
Corporate Language	Der Begriff Corporate Language beschreibt den individuellen und charakterisierenden Sprachstil und -gebrauch eines Unternehmens. Somit wird unter diesem Begriff die sprachliche Identität des Unternehmens verstanden. Sie ist ein Teilbereich des Selbstbildes eines Unternehmens, der Corporate Identity.

Dashboard	Eine Visualisierung von Daten meist verschiedener Quellen im Überblick.
Feed	Bildet den fortlaufenden Content einer Nutzerin bzw. eines Nutzers strukturiert in standardisierten Formaten ab, der dieser bzw. diesem auf Grundlage der eigenen Interessen angezeigt wird. Bei Facebook können das z.B. die neuesten und chronologisch geordneten Posts aller bestätigten Freunde sein.
Follower	Nutzer:innen, die die Beiträge eines Accounts bei Social Media regelmäßig verfolgen.
Google Ranking	Durch den Suchmaschinenalgorithmus berechnete Position einer Website in den Google-Suchergebnissen, die maßgeblich von der Relevanz des Website-Inhalts für den User bestimmt wird.w
IGTV	Abkürzung für Instagram TV, ist eine eigenständige Videoanwendung von Instagram für Android- und iOS-Smartphones. Es ermöglicht längere Videos im Vergleich zu Instagram-Feeds. IGTV ist als eigenständige App erhältlich, grundlegende Funktionen sind aber auch über die Instagram-App und -Website verfügbar.
Influencer	(von engl. to influence, dt.: beeinflussen) Personen, die sich in Social Media als Experten positionieren, indem sie Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu bestimmten Themengebieten in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Sie genießen hohes Ansehen innerhalb ihrer Followerschaft und zeichnen sich meist durch eine hohe Reichweite und viele Follower aus.
Influencer Marketing	Die Kooperation von Unternehmen mit Influencern zu Marketingzwecken.
Insight	Ergebnis bei der Suche nach Themen und Schlagworten in Online-Echtzeit-Unterhaltungen durch Social Listening-Software, die nach Datum, demografischer Gruppe, Standort und vielen weiteren Attributen gefiltert werden können. So lassen sich aufkommende Lifestyle-Bewegungen und Trendsetter in der eigenen Zielgruppe ermitteln, die Wahrnehmung der eigenen Marke auf dem Markt nachvollziehen und der Anstieg an Erwähnungen erkennen. Dieses Software-gestützte „Out of the box“-Denken hilft dabei, die eigene Marke weiterhin im Zeitgeist einordnen und innovativ weiterentwickeln zu können. Zu unterscheiden von der Rubrik „Insights“ bei Facebook, die der Analyse des eigenen Contents dient.
Keyword	(dt.: Schlüsselwort) Texteinheit, die im Text selbst vorkommt oder einen Text verschlagwortet. Sie besteht aus einem Wort, meist einem gängigen Begriff, oder einer Kombination aus Wörtern, Zahlen oder Zeichen. In einem Management-Tool kann mithilfe eines bestimmten Keywords eine Suche nach damit verbundenen Inhalten gestartet und verfolgt werden. Bei der Suchmaschinenoptimierung versucht man, relevante und mit dem eigenen Produkt verbundene Suchworte zu detektieren und auf der Website prominent zu platzieren.
KPIs	Der Begriff Key-Performance-Indicator bzw. Leistungskennzahl bezeichnet in der Betriebswirtschaftslehre Kennzahlen, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder kritischer Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation gemessen werden kann.
Like	Eine mögliche Reaktion auf einen Beitrag, die zum Ausdruck bringt, dass der Beitrag dem bzw. der Nutzer:in gefällt. Je nach Social-Media-Plattform stehen dafür unterschiedliche Reaktionen zur Verfügung, meist sind es Daumen nach oben oder Herzen. Ein Like zählt als Interaktion.

Performance	(dt.: Leistung, Darbietung) Leistungsstärke oder auch Erfolg bestimmter Maßnahmen, der im Social-Media-Marketing anhand verschiedener Faktoren gemessen werden kann – z.B. wie oft wurde ein gepostetes Video angeschaut.
Post	Ein einzelner, veröffentlichter Beitrag auf einer Social-Media-Plattform.
Prime Time	Hauptsendezeit in Hörfunk und Fernsehen – bzw. auf Social Media bezogen – der Zeitraum der höchsten Nutzung oder / und Beteiligung und somit die Zeitspanne mit dem größtmöglichen Aufmerksamkeits-Potenzial für Inhalte.
Seeding	(von engl. to seed, dt.: säen) Ein geplantes Streuen von Content (im Internet). Dazu werden potenzielle Multiplikator:innen und entsprechende Plattformen angesprochen und Inhalte dort aktiv platziert.
SEO	(von engl. search engine optimization, dt.: Suchmaschinenoptimierung) Bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, die Sichtbarkeit einer Website und ihrer Inhalte für Benutzer:innen einer Web-suchmaschine zu erhöhen. Sie ist ein Teilgebiet des Suchmaschinenmarketings.
Share	(von engl. to share, dt.: teilen; je nach Plattform auch Repost genannt) Ein Share ist die Weiterverbreitung eines Beitrags durch andere Nutzer:innen und zählt als Interaktion.
Social Listening	Recherche in den sozialen Interaktionen auf Social Media nach den für ein Unternehmen relevanten Informationen. Auf Basis der gewonnenen Daten können Trends und Insights identifiziert, analysiert und für die Weiterentwicklung eines Produktes oder einer Marketingstrategie genutzt werden.
Social Shopping	Auch Social Commerce genannt, ist die Möglichkeit, auch über Social-Media-Plattformen eine direkte Verbindung zum Online-Verkauf des Produktes herzustellen. Es wird eine Weiterleitung von einem Social-Media-Beitrag auf die Website des gewünschten Produktes durch z.B. das Kennzeichnen von Produkten in einem Bildbeitrag und einem „Jetzt kaufen“-Button eingerichtet. So wird die / der potenzielle Kundin bzw. Kunde durch z.B. gute Inhalte oder Aktionen auf Social Media angesprochen und animiert, direkt in eine Kaufentscheidung im Shop überzugehen.
Touchpoint (digital)	(dt.: Berührungspunkt) Potenzielle Kund:innen kommen an verschiedenen Stationen mit einer Marke / einem Produkt in Kontakt. An diesen Touchpoints gilt es, die Zielgruppen zu überzeugen und zu begeistern.
Trafficquellen	(von engl. traffic, dt.: Verkehr, Handel) Als Trafficquellen werden die Quellen bezeichnet, die Besucher:innen auf eine Website führen. Da es viele verschiedene Möglichkeiten gibt, in eine Website einzusteigen, ist ein Blick auf die Quellen der Besuche oft sinnvoll. In Kombination mit den Trafficquellen können weitere KPIs Aufschluss über die Qualität des Traffics geben.
User Engagement	(dt.: Engagement, Einsatz) User Engagement ergibt sich daraus, wie sich eine Nutzerin bzw. ein Nutzer mit Inhalten einer Webseite oder einer App auseinandersetzt. Seine bzw. ihre aktive Teilhabe, Reaktion und Interaktion mit Inhalten und anderen Nutzer:innen zeigt an, dass er bzw. sie sich mit der Website, dem Thema oder der Marke beschäftigt und sich dafür interessiert. Dieses Interesse am Content und somit dessen Erfolg kann z.B. in Form von spezifischen Indikatoren (auf Social Media: Klicks, Shares, Likes, Kommentare, Länge Videoaufruf etc.) gemessen werden.

7. Quellenverzeichnis

Heller, Dan (2020): Diese Google Updates müssen Sie kennen: Panda, Pinguin, Speed & Co., abgerufen am 10.02.2022 unter: <https://business.trustedshops.de/blog/google-update-panda-penguin-fred-speed/>

Horn, Nora: Diese 5 Social Media Management Tools sparen Zeit und Nerven, abgerufen am 10.02.2022 unter: <https://www.socialmediaakademie.de/blog/social-media-management-tools/>

Kuhlmann-Rhinow, Inken (2019): Ihr Content ist mies? Der Panda wird ihn fressen, abgerufen am 10.02.2022 unter: <https://blog.hubspot.de/marketing/ihr-content-muss-gut-sein>

Kuhlmann-Rhinow, Inken: Qualität vs. Quantität: Was Ihr Content-Marketing wirklich braucht, abgerufen am 10.02.2022 unter: <https://blog.hubspot.de/marketing/qualitaet-vs-quantitaet-was-ihr-content-marketing-wirklich-braucht>

Mattscheck, Markus: Checkliste zur Auswahl eines passenden Social-Media-Redaktionsplans, abgerufen am 02.03.2022 unter: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-Vorlage>

Meta-Hilfereich für Unternehmen, abgerufen am 10.02.2022 unter: <https://de-de.facebook.com/business/help/>

Mittelstand 4.0-Agentur Kommunikation: Social Media für kleine und mittlere Unternehmen: Welcher Kanal für welches Ziel? Abrufbar unter: https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/06/Leitfaden-Social_Media_Matrix.pdf

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel (2021): So geht's: Kunden digital erreichen und begeistern – Social Media als Verkaufskanal für Händler, abrufbar unter: https://kompetenzzentrumhandel.de/wp-content/uploads/2020/01/leitfaden_social_media.pdf

Mosberger, Livia (2020): Facebook Creator Studio: Alleskönner in der Übersicht, abgerufen am 10.02.2022 unter: <https://www.thomashutter.com/facebook-creator-studio-alleskoenner-in-der-uebersicht/>

Sifrig, Nathalie: 10 Tipps für die Erstellung eines Redaktionsplans, abgerufen am 10.02.2022 unter: <https://blog.xeit.ch/2019/12/10-tipps-fuer-die-erstellung-eines-redaktionsplans/>

Tamblé, Melanie: Vor- und Nachteile der Social Media Automatisierung, abgerufen am 09.02.2022 unter: <https://www.blog2social.com/de/blog/vor-und-nachteile-der-social-media-automatisierung/>

Texte seo-optimiert schreiben, abgerufen am 10.02.2022 unter: <https://seologen.ch/blog/texte-fuer-seo-optimieren-eine-5-punkte-anleitung/>



8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausschnitt aus einem Social-Media-Redaktionsplan von t3n.de; Quelle: https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-Vorlage	10
Abbildung 2: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Vielseitiger Redaktionsplan als Kalenderdarstellung“ von Onlinemarketing-Praxis für 2022; Quelle: https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-Vorlage	11
Abbildung 3: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Kompakter Redaktionsplan als Liste“ von Onlinemarketing-Praxis; Quelle: https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/socialmedia-redaktionsplan-muster-als-Vorlage	12
Abbildung 4: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Kompakter Redaktionsplan als Liste“ von Onlinemarketing-Praxis; Quelle: https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/socialmedia-redaktionsplan-muster-als-Vorlage	13
Abbildung 5: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Vielseitiger Redaktionsplan als Kalenderdarstellung“ von Onlinemarketing-Praxis für 2022; Quelle: https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-Vorlage	14
Abbildung 6: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Vielseitiger Redaktionsplan als Kalenderdarstellung“ von Onlinemarketing-Praxis für 2022; Quelle: https://www.onlinemarketing-praxis.de/socialmedia/social-media-redaktionsplan-muster-als-Vorlage	16
Abbildung 7: Ausschnitt aus dem Social-Media-Redaktionsplan „Vielseitiger Redaktionsplan als Kalenderdarstellung“ von Onlinemarketing-Praxis für 2022; Quelle: https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-Vorlage	16

Abbildung 8: Foto einer „Preview-Anzeige“ bei Facebook aus „Vorschau für Beiträge: Neue Facebook-Funktion erleichtert Seitenbetreibern das Leben“ von Vivien Stellmach, 2019; Quelle: https://www.basichthinking.de/blog/2019/09/25/facebook-beitraege-vorschau/	22
Abbildung 9: Foto aus dem Bereich „Analyse“ bei Facebook; Quelle: https://de-de.facebook.com/	27
Abbildung 10: Ansicht eines Boards mit kanalübergreifenden Streams; Quelle: https://www.hootsuite.com/platform/monitor	29
Abbildung 11: Der Hootsuite Publisher im Outlook-Design; Quelle: https://www.hootsuite.com/platform/publish	30
Abbildung 12: Überblick über alle geplanten Posts, Kurzansicht eines geplanten Beitrags und bereits veröffentlichte und noch geplante Posts im Vergleich; Quelle: https://www.hootsuite.com/platform/publish	30
Abbildung 13: Veröffentlichung von geplanten Beiträgen direkt aus dem Planner; Quelle: https://www.hootsuite.com/platform/publish	31
Abbildung 14: Vorschau von geplanten Beiträgen; Quelle: https://www.hootsuite.com/platform/publish	31
Abbildung 15: Analyse-Ansicht; Quelle: https://www.hootsuite.com/platform/monitor	33

Impressum

Herausgeber:
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel
c/o EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Geschäftsführung:
Michael Gerling
Registergericht Amtsgericht Köln
Registernummer HRB 1941

www.kompetenzzentrumhandel.de
T +49 / (0)221 / 57993 – 714
F +49 / (0)221 / 57993 – 45
info@kompetenzzentrumhandel.de

Im Text wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit häufig nur die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Personen gemeint.

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt, Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrags:

Michael Gerling
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Text:
Anne Buchenau-Asché, EHI
Vladislava Dubinina, EHI

Gestaltung:
S3 Advertising GmbH & Co. KG

Bildquellen:

Titel: PureSolution/shutterstock.com

Seite 4: Biscotto Design/shutterstock.com

Seite 7: Red Vector/shutterstock.com

Seite 8: SurfsUp/shutterstock.com

Seite 13: kristinity/stock.adobe.com

Seite 15: svetlaborovko/stock.adobe.com

Seite 17: apinan/stock.adobe.com

Seite 20: emojoez/stock.adobe.com

Seite 21: Visual Generation/stock.adobe.com

Seite 25: apinan/stock.adobe.com

Seite 26: ribkhan/stock.adobe.com

Seite 28: Bloomicon/shutterstock.com

Seite 33: Andrew Krasovitchkii/shutterstock.com

Seite 34: PureSolution/stock.adobe.com

Seite 37: apinan/stock.adobe.com

Seite 40: TeraVector/stock.adobe.com

Seite 45: Sammby/stock.adobe.com

Druckerei:
Cede Druck

Auflage:
500

Stand:
März 2022

Notizen



Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter
www.kompetenzzentrumhandel.de



Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWK die Kompetenzzentren fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.mittelstand-digital.de