



Facharbeitsanleitung

Das Handbuch zur Facharbeit

IHK-WEITERBILDUNG

Social Media Manager (IHK)





INHALTSVERZEICHNIS

Formalia, Einleitung und Fazit.....	3
Kapitel 1: IST-SOLL- Analyse	7
Kapitel 2: Zielgruppenanalyse.....	14
Kapitel 3: Wettbewerbsanalyse.....	19
Kapitel 4: Kanäle, Meilensteine, Grobplanung und Redaktionsplan	25
Kapitel 5: Controlling	35



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Social Media Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

FORMALIA, EINLEITUNG UND FAZIT

FORMALIA

Die schriftliche Facharbeit ist ein Teil der Abschlussleistungen, die man erbringen muss, um das IHK-Zertifikat zu erlangen.

Dateivorlage

Es wird eine Dateivorlage zur Verfügung gestellt, die genutzt werden kann – aber nicht genutzt werden muss. Wenn eine eigene Vorlage genutzt wird, muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Angaben auf dem Deckblatt eins zu eins übernommen und folgende grundlegende Einstellungen verwendet werden:

- Schriftart: Arial 11
- Zeilenabstand: 1,5 Zeilen
- Ausrichtung: Blocksatz

Seitenanzahl

Die Abschlussarbeit sollte ca. 40 Seiten (+- 20%) umfassen. Die Seitenangaben sollten eingehalten werden, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Ein Tipp, wenn es bei der Seitenanzahl kritisch wird: Screenshots so klein (aber noch lesbar) wie möglich machen und keine Seitenumbrüche zwischen den Kapiteln einfügen.

Titel

Der Titel kann frei gewählt werden und ist erst mit der Abgabe der Facharbeit festzulegen. Ein Beispiel für einen geeigneten Titel ist zum Beispiel: „Social Media Strategie für die Business Academy Ruhr“.

Abgabeformat

Die Facharbeit wird im Abschlussmodul auf der Lernplattform als PDF-Datei hochgeladen. Dafür steht im letzten Modul ein Upload-Bereich auf der Lernplattform zur Verfügung.

Kapitel und Inhaltsverzeichnis

Die in dieser Anleitung vorgegebenen Kapitel (1. Ebene) und Unterkapitel (2. Ebene) müssen übernommen und in schriftlicher Form bearbeitet werden (Stichpunkte allein reichen nicht aus!). Es können bei Bedarf zusätzliche Unterkapitel hinzugefügt werden. Ein Inhaltsverzeichnis ist in der Vorlage integriert.

Ich-Perspektive

Es ist sowohl die persönliche Ich-Perspektive (Bsp. "in meiner Abteilung", "wir definieren", ...), als auch die Verwendung der dritten Person möglich ("es kann definiert werden", ...). Wichtig ist, dass man eine Perspektive konsequent in der gesamten Arbeit anwendet und nicht „springt“.

Quellenangaben

Wenn Quellen verwendet werden (was kein Muss ist), dann sollen sie -wie folgt- gekennzeichnet werden:

Direktes Zitat in Anführungszeichen „XXXXX“ (Autor*in, (Jahr), Buchtitel, Seite). Alternativ zum Buchtitel kann auch eine www-Adresse angegeben werden.

Bei einem sinngemäßen Zitat braucht man keine Anführungszeichen setzen. Hinter das Zitat setzt man (vgl. Autor*in (Jahr), Buchtitel, Seite). Auch hier kann anstatt eines Buchtitels eine www-Adresse eingefügt werden.

Quellen aus dem Internet sollen mit der www-Adresse im Text angegeben werden. Um den Lesefluss aufgrund von langen URLs nicht zu stören, kann man gerne einen Kurzlink nutzen. Dieser kann aus dem*der Autor*in und dem Titel bestehen, den man dann verlinkt. Beispiel: Laut Statista sind 86% der Deutschen regelmäßig im Internet unterwegs (Quelle: [Statista: Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2021](#)).

Wenn ein Whitepaper der Business Academy Ruhr als Quelle genutzt wird, kann dies wie folgt gekennzeichnet werden: (Quelle: Business Academy Ruhr: Whitepaper „Titel“).

Quellenangaben sollen prinzipiell im Fließtext angegeben werden.

Bei Screenshots muss keine Quelle unter dem Bild angegeben werden. Es reicht vollkommen aus, wenn man vorher im Text beschreibt, um welche Webseite es sich handelt. Beispiel: „Die folgenden Screenshots sind Auszüge der Facebookseite von dem nun analysierten Wettbewerber XY“.

Setzt man beim Verfassen der Texte KI-basierte Tools (wie Chat-GPT) ein, so ist dies auch als Quelle auszuweisen (Quelle: [www.chatgpt.com](#) bei direktem Zitat oder vgl. [www.chatgpt.com](#) bei indirektem Zitat) und die verwendeten ChatGPT-Texte als Screenshot in den Anhang einzufügen.

Wichtig: Das Kopieren von Texten, Tabellen, Daten usw. von Dritten ohne Quellenangabe gilt als Plagiat und führt zur Herabstufung in der Bewertung!

Verzeichnisse

Es müssen keine gesonderten Verzeichnisse (Literatur-/ Abbildungs- / Abkürzungsverzeichnis etc.) angelegt werden.

EINLEITUNG UND FAZIT

Die Einleitung und das Fazit werden nicht innerhalb der Facharbeitsaufgaben auf der Lernplattform erarbeitet, sondern müssen separat erstellt werden.

Dabei enthält die Einleitung vor allem die Hinführung zum Thema, eine kurze Vorstellung des Unternehmens und dessen Kernprodukte/-dienstleistungen, sowie eine Argumentation, warum der Einsatz von Social Media sinnvoll für das ausgewählte Unternehmen ist. Am Ende der Einleitung sollte eine kurze Zusammenfassung der kommenden Kapitel folgen.

Im Fazit sollte nochmal kurz kritisch auf die strategische Umsetzung Bezug genommen und ein Ausblick auf weitere Kanäle der nahen und fernen Zukunft gegeben werden.



BUSINESS ACADEMY RUHR

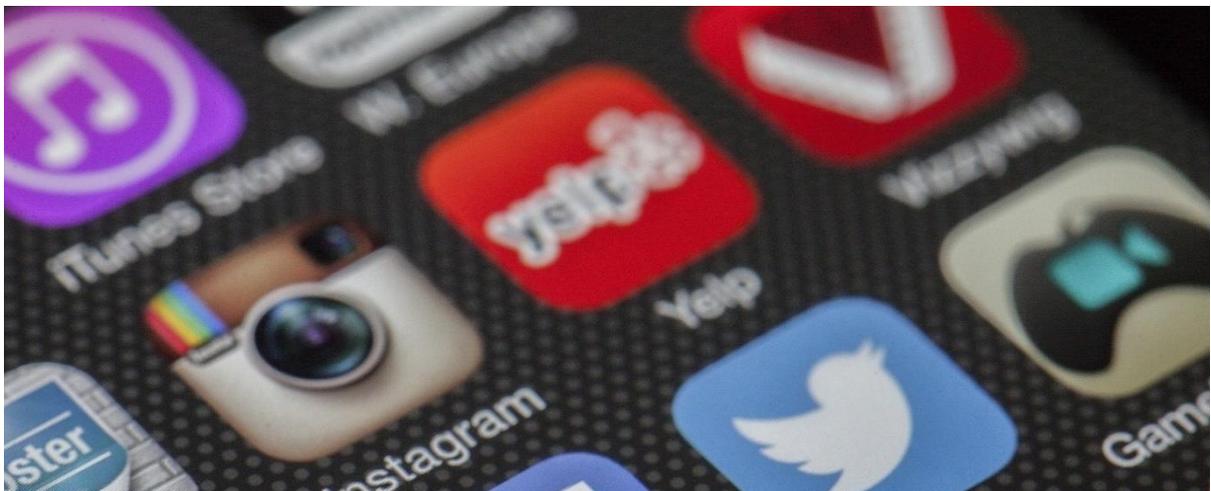
Weiterbildung

Social Media Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 1: IST-SOLL-ANALYSE



IST-SITUATION

Einer der ersten Schritte im Projektmanagement ist der Blick auf die **aktuelle Situation** (IST-Situation). Ihr sollt zunächst beschreiben, welche Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie vorliegen. Die Beschreibung des Unternehmens sollte kurz und knapp gehalten werden und lediglich relevante Informationen für die Strategie enthalten, wie beispielsweise eine kurze Unternehmensbeschreibung, Branche, Marktposition, Standorte, eine Kurzbeschreibung der aktuellen Zielgruppen (Achtung: kurz und knapp, da für die Zielgruppen ein eigenes Kapitel vorgesehen ist!) sowie die Darstellung der personellen Social-Media-Ressourcen: Wie viele Mitarbeiter sind im Unternehmen für Social Media zuständig, welche Befugnisse haben sie? Welche Rolle spielt die eigene Person im Unternehmen und welche Aufgaben wurden bisher ausgeführt? Außerdem relevant ist, ob bisher mit externen Dienstleistern gearbeitet wurde und wenn ja, inwiefern.

Zudem ist relevant zu wissen, ob das Unternehmen, für das ihr die Strategie verfasst, schon Social-Media-Kanäle bespielt. Ist bereits eine Social-Media-Strategie vorhanden und inwiefern wird sie bereits umgesetzt? Mit welchen Zielen? Mit welchem Erfolg? Stellt im Einzelnen dar, wie die aktuellen Kanäle jeweils umgesetzt werden. Verlinkt die jeweiligen Kanäle auf den Social-Media-Plattformen und ggf. auch die Website eures Unternehmens. Gerne könnt ihr die Beschreibung durch Screenshots unterstützen.

Beispiel: Facebook

Stellt dar, seit wann das Unternehmen die Seite betreibt, mit welchem Ziel, in welcher Frequenz und welchem Erfolg (Aufbau von Follower*innen, Interaktionsrate).

Beispiel: Blog

Was ist das Ziel des bisherigen Blogs? Seit wann existiert er? Welche Frequenz hat er? Von wem wird er betreut? Wie sind die Besucher*innenzahlen des Blogs?

Hinweis: Die IST-Analyse muss mit dem Fortschreiten der Weiterbildung nach und nach ergänzt werden, da viele Kanäle erst später behandelt werden. Bitte plant demnach für die Überarbeitung des Kapitels genügend Zeit ein. In der Facharbeitsaufgabe sollten jedoch trotzdem alle vorhandenen Kanäle durchgegangen und einen Hinweis auf aktuell nicht vorhandene Kanäle gegeben werden.

Wichtig: In dem Kapitel steht lediglich im Vordergrund, wie ihr die aktuelle Social-Media-Maßnahmen - wenn vorhanden - beurteilt. Optimierungsvorschläge gehören nicht in die IST-Analyse, sondern kommen in das Kapitel "Kanäle, Meilensteine und Redaktionsplan"!

SOLL-SITUATION

Im zweiten Teil des Kapitels steht die Beschreibung der SOLL-Situation im Vordergrund. Hier legt ihr **Ziele für eure Social-Media-Strategie** fest. Ihr habt die Wahl zwischen einer „Kunden-Strategie“ oder einer „Recruiting-Strategie“. Bei der Kunden-Strategie geht es um die Entwicklung von umsatzfördernden Maßnahmen (in dem Fall sind es die Social-Media-Kanäle) für die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen. Bei der Recruiting-Strategie hingegen geht es um die Entwicklung von Maßnahmen (= Kanäle) zur Rekrutierung von neuen Mitarbeiter*innen.

Um die Schritte der Zielformulierung an einem Beispiel klarzumachen, wird die Business Academy Ruhr als Beispielunternehmen herangezogen.

Schritt 1: Ein monetäres Hauptziel formulieren

Wichtig bei der Zielformulierung ist es **wirtschaftlich** zu denken: Ihr wollt z.B. mehr Follower*innen generieren, sondern vorrangig (Neu)kund*innen gewinnen oder den Umsatz steigern. Denkt an dieser Stelle also in finalen Zielen und vor allem monetär. Wählt **ein** relevantes Hauptziel aus und formuliert unter Berücksichtigung der unten aufgeführten Schritte konkrete Anforderungen an euer Ziel. Dabei müsst ihr keine absoluten Zahlen nennen, sondern könnt mit relativen Zahlen (z.B. Prozentangaben) arbeiten.

Ein klassisches monetäres Hauptziel für eine Kunden-Strategie ist die Umsatzsteigerung. Das Social Media Management soll dazu beitragen, den Umsatz des Unternehmens zu verbessern. Dieses Hauptziel trifft auf den Großteil der Unternehmen zu. Man sollte in dem Zug festlegen, „wo“ genau dieser Umsatz generiert wird: Will man die User*innen in den stationären Laden bringen, wo sie dann kaufen? Sollen die Kund*innen im Internet einen Kauf bzw. eine Bestellung tätigen, auf einer Website oder einen Shop? Oder sollen die Kund*innen auf der Website Kontaktdaten (Leads) hinterlassen, die man dann an den eigenen Vertrieb weitergibt, der dann den Kaufprozess initiiert? Man konkretisiert also den Weg, wie die Interessenten zu Kund*innen werden.

Je nachdem um welches Unternehmen, um welche Branche und um welche Zielgruppe es sich handelt, kann eine Kunden-Strategie jedoch auch auf weichen Zielen gründen, wie beispielsweise die Bekanntheitssteigerung oder die Imagebildung. Solche weichen Ziele können beispielsweise für Non-Profit Organisationen relevant sein. Da in den meisten Fällen jedoch immer ein monetäres Ziel verfolgt wird, muss an der Stelle hinreichend begründet werden, warum man sich für ein weiches Ziel und nicht für ein monetäres Ziel entschieden hat.

Wenn es sich um eine Recruiting-Strategie handelt, steht nicht der Umsatz im Vordergrund, sondern die Gewinnung von neuen Mitarbeiter*innen. Hier soll Social Media Management dazu beitragen, ein gutes Arbeitgeberimage aufzubauen, damit sich die Anzahl an qualifizierten Bewerbungen für ausgewählte Stellen (z.B. Auszubildende, Fachkräfte) erhöht.

Wichtig ist, dass man sich an der Stelle für ein Hauptziel entscheidet: also entweder eine Kunden-Strategie **ODER** eine Recruiting-Strategie (nicht beides!)

Beispiel: Es soll eine Kunden-Strategie erstellt werden, die das monetäre Ziel der Umsatzsteigerung verfolgt. Das Ziel besteht darin, den Umsatz des Unternehmens in Bezug auf die Weiterbildungen zu steigern. Das Unternehmen erwirtschaftet den Umsatz vor allem durch die angebotenen Weiterbildungen. Die Endaktion, die der User durchführt, ist der Online-Kauf einer Weiterbildung auf der eigenen Website. Dafür muss er zunächst auf die sogenannte „Terminseite“ landen, in der es weitere Informationen zu dem entsprechenden Lehrgang inkl. konkreter Termine gibt. Dort gibt es einen Button „zur Anmeldung“, mit dem der Kaufprozess initiiert wird.

Schritt 2: Konkrete Werte ableiten

Um rückblickend eindeutig feststellen zu können, ob das Ziel erreicht wurde, muss dieses von Anfang an so formuliert werden, dass es messbar ist. Deshalb ist es ausgehend von dem allgemeinen Hauptziel notwendig, einen konkreten Wert (gerne auch als relativen Wert in Prozent) abzuleiten. Um einen **realistischen Wert** abzuleiten, schaut man sich optimalerweise die Zahlen der letzten Jahre an (z.B. Umsatzzahlen, durchschnittliche Anzahl der Bewerbungen). Wer keinen Zugriff auf konkrete Zahlen hat, kann gerne nach Gefühl eine Tendenz der letzten Jahre beschreiben und darauf seine abgeleiteten Werte begründen. Im besten Fall sollte die Zielsetzung so gewählt sein, dass es herausfordernd ist, aber auf jeden Fall machbar bleibt. Man sollte nicht unrealistisch vorgehen und sich selbst utopische Ziele stecken, die man ohnehin nicht erreichen kann.

Beispiel: Die letzten Jahre ist der Umsatz durchschnittlich um 3% pro Jahr gestiegen. Da wir für nächstes Jahr eine Verbesserung anstreben, wird als Ziel eine Umsatzsteigerung von 5% im Vergleich zum Vorjahr festgelegt.

Schritt 3: Zeitraum festlegen

Jedes Ziel braucht einen zeitlichen Rahmen, eine Deadline, bis zu der etwas erledigt werden soll. Der Termin des Ziels ist dabei gleichzeitig der **Kontrollpunkt**. Hier wird gemessen und festgehalten, ob all das umgesetzt werden konnte, was man sich vor Tagen, Wochen oder Monaten vorgenommen hat. Überlegt euch, in welchem Zeitraum ihr euer Ziel erreichen wollt. Dabei orientieren sich viele Social Media Manager*innen entweder an konkreten Vorgaben der Vorgesetzten oder entscheiden selbst.

Beispiel: Als Zeitraum wird insgesamt 1 Jahr (von Januar 2022- Dezember 2022) festgelegt.

Schritt 4: Unterziele formulieren

Je nach Hauptziel kann es sinnvoll sein, Unterziele zu formulieren, um zu konkretisieren, wie sich der Umsatz genau zusammensetzt. Klassische Unterziele sind die Neukund*innenakquise und die Reaktivierung von bestehenden Kund*innen.

Beispiel: Um den Umsatz zu steigern, muss die Anzahl an Teilnehmer*innen pro Kurs erhöht werden. Je mehr Teilnehmer*innen, desto besser die Marge. Um den Umsatz zu steigern, sollen zum einen neue Kund*innen akquiriert werden. Zum anderen sollen bestehende Kund*innen reaktiviert werden, weitere Kurse bei uns zu besuchen. Dem Hauptziel „Umsatzsteigerung“ werden also die Unterziele „Neukund*innengewinnung“ und „Reaktivierung von Bestandskund*innen“ untergeordnet.

Wichtig: Auflistungen von einzelnen Kanälen (zum Beispiel: „Wir wollen Facebook machen.“ oder „Wir wollen einen Blog starten.“) stellen keine Ziele dar! Achtet darauf, noch keine konkreten Kanäle aufzuführen, sondern eure Ziele allgemein zu halten. Die Auswahl an konkreten Kanälen, die euch dabei helfen eure aufgestellten Ziele zu erreichen, findet in Kapitel 4 "Kanäle, Meilensteine und Redaktionsplan" (Modul 4 und 5) statt!

Geht alle Schritte einzeln durch und formuliert am Ende einen zusammenfassenden Zielsatz:

Beispiele für Zielformulierungen (Daten und Zahlen bitte ergänzen):

Innerhalb der nächsten 12 Monate (bis zum TT.MM.JJJJ) haben wir über ausgewählte Social-Media-Kanäle XY neue Kund*innen/ XZ Interessent*innen für die Dienstleistung XY gewonnen, die uns eine Umsatzsteigerung von XX% einbringen.

Bis zum TT.MM.JJJJ (innerhalb von YX Monaten) haben wir über ausgewählte Social-Media-Kanäle XY% mehr Klicks auf unserer Website und eine im Durchschnitt XX% höhere Reichweite auf den Social-Media-Kanälen erzielt und dadurch die Sichtbarkeit bzw. Bekanntheit des Unternehmens gesteigert.

Innerhalb der nächsten 12 Monate (bis zum TT.MM.JJJJ) soll durch ausgewählte Social-Media-Kanäle die Bekanntheit des Unternehmens gesteigert werden. Festgemacht werden soll das an der Anzahl der Fans, die innerhalb dieses Zeitraums bei den bereits bestehenden Social Media Profilen um XY% gesteigert werden soll. Bei neuen Kanälen wird eine kontinuierliche Zunahme von Fans angestrebt (durchschnittlich XY pro Monat)

In dem Zeitraum vom TT.MM.JJJJ bis zum TT.MM.JJJJ haben wir durch ausgewählte Social-Media-Kanäle insgesamt XY neue Termine / XY neue Leads für unseren Vertrieb generiert.

Bis zum TT.MM.JJJJ (innerhalb von YX Monaten) haben wir durch ausgewählte Social-Media-Kanäle die Anzahl der qualifizierten Bewerbungen für die Ausbildung zum XXX um XY% gesteigert.

ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 1: IST-SOLL ANALYSE

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

IST-Analyse

- Unternehmensbeschreibung
- Personalsituation im Marketing- bzw. Social Media Team
- Analyse der bisherigen Social Media Umsetzung (falls vorhanden)

SOLL-Analyse

- Entscheidung für eine Kunden- oder Recruiting Strategie
- Formulierung eines monetären Hauptziels, ausreichende Begründung bei Abweichung
- Formulierung von Unterzielen

FAQ – HÄUFIGE FRAGEN UND ANTWORTEN

Frage: Wie tief soll bei der IST-Analyse ins Detail gegangen werden?

Antwort: Es sollen alle Social-Media-Kanäle, die in der Weiterbildung behandelt und bereits im Unternehmen umgesetzt werden analysiert werden: (Unternehmens-) Blog, X, Threads, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube (Shorts) sowie TikTok. Die IST-Analyse muss mit dem Fortschreiten der Weiterbildung nach und nach ergänzt werden, da manche Kanäle erst später behandelt werden. Dabei steht in dem Kapitel lediglich im Vordergrund, wie ihr die aktuellen Social-Media-Auftritte auf den einzelnen Kanälen beurteilt. Optimierungsvorschläge gehören nicht in die IST-Analyse, sondern kommen in das Kapitel "Kanäle, Meilensteine und Redaktionsplan".

Frage: Wirkt es sich negativ auf die Bewertung aus, wenn es keine bisherigen Social-Media-Kanäle gibt, die in der IST-Analyse analysiert werden können?

Antwort: Wenn keine Social-Media-Kanäle umgesetzt werden, dann gibt es auch nichts zu analysieren. In dem Fall reicht ein Hinweis, dass Social Media noch nicht umgesetzt wird. In dem Fall wird sich die nicht vorhandene Analyse nicht negativ auf die Bewertung auswirken.

Frage: Muss ich die Umsatzzahlen des Unternehmens darstellen, um abzuleiten, wie viel mehr wir einnehmen wollen?

Antwort: Wir raten bei solchen Fragen immer dazu, Zahlen in % darzustellen. Zum Beispiel „Umsatzsteigerung von 5% im Vergleich zum Vorjahr“. Uns geht es ja nicht darum, Einblicke in die Bilanzen zu bekommen, sondern euch beizubringen, dass ihr später nur Erfolge messen könnt, wenn ihr konkrete Ziele beschreibt.

Frage: Ich kenne die derzeitigen Umsatzzahlen nicht, wie soll ich da Ziele formulieren?

Antwort: Die Ableitung von konkreten Zielen ohne eine Bezugsgröße stellt sich als schwierig heraus. In dem Fall empfehlen wir, sich mit den Vorgesetzten über Zielvereinbarungen auszutauschen und diese als Richtwert zu nehmen und ggf. im Laufe der Strategie anzupassen, falls diese nicht realistisch sind.



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Social Media Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 2: ZIELGRUPPENANALYSE



ZIELGRUPPEN BESCHREIBEN

Diese Aufgabe ist sehr schwierig, da es uns naturgemäß schwerfällt, potenzielle Kund*innen auszuschließen - man möchte sie doch alle! Es ist aber hilfreich, „Farbe zu bekennen“ und sich zunächst auf die wichtigen Zielgruppen zu konzentrieren, damit man sich nicht verzettelt und später die Social-Media-Kampagnen an den Zielgruppen ausrichten kann. Überlegt euch, welche Zielgruppe ihr momentan bedient und inwiefern ihr euch neue Zielgruppen erschließen möchtet.

Schritt 1: Allgemeine Zielgruppen definieren

Ziel ist es, **zwei bis drei Zielgruppen** zu beschreiben, an denen man später seine Social-Media-Aktivitäten ausrichten kann. Die verschiedenen Zielgruppen sollen so erfasst werden, dass im nächsten Kapitel eine begründete Auswahl an Social-Media-Kanälen möglich ist. Zielgruppen werden gewöhnlich anhand von soziodemografischen Merkmalen beschrieben, beispielsweise „nicht verheiratete Männer zwischen 20 und 30 Jahren mit hohem Einkommen“. Dies ist jedoch nicht ausschließlich die Beschreibung der Zielgruppe, da sie das zugrundeliegende Bedürfnis nicht widerspiegelt. Vielmehr müsste hier, in Bezug auf das zu vertreibende Produkt bzw. die zu vertreibende Dienstleistung, festgehalten werden, welche Merkmale die Zielgruppe ausmachen.

Folgende Kriterien können für die Beschreibung der Zielgruppen genutzt werden:

- Alter/Altersgruppe: zwischen XX und YZ Jahren
- Geschlecht: vorwiegend weiblich, männlich, etc.
- Familienstand: verheiratet, ledig, etc.
- Beruf / Einkommen/ Stellung im Unternehmen: Beruf XX, Jahreseinkommen Brutto XXXXX€, etc.
- Wohnort und Einzugsgebiet: weltweit, deutschlandweit, regional, etc.
- Sprache: deutsch, englisch, etc.
- Kauf-, Konsumverhalten: Wo (online, vor Ort), wann (Saisonzeiten, Wochentage, Uhrzeit, etc.) und wie (Kauffreudig, Spotankäufe, langwierige Kaufentscheidung, billig, hochwertig, etc.) kauft die Zielgruppe allgemein und in Bezug auf eure Produkte und/oder Dienstleistungen ein?
- Mediennutzung: Welche Rolle spielen soziale Netzwerke bei der Zielgruppe? Welche Soziale Netzwerke werden von der Zielgruppe genutzt? Welche Devices werden dafür genutzt (Smartphone, Desktop, Tablet)? Zu welchen Zeiten werden Soziale Netzwerke genutzt und wie lange? Ist die Zielgruppe allgemein medienaffin und nutzt verschiedene Möglichkeiten des Internets aus? Wie sieht das Nutzungsverhalten im Internet allgemein aus? Werden Suchmaschinen für die Suche genutzt, oder werden konkrete Blogs herangezogen? Wird YouTube als Suchmaschine genutzt? Etc.
- Vorlieben und Bedürfnisse: Welche Vorlieben und Bedürfnisse hat die Zielgruppe? Möchte sie zum Beispiel möglichst preiswert einkaufen? Bevorzugt sie eine schnelle Kaufabwicklung ohne extra Versandkosten? Möchte sie individuell beraten werden? Etc.

- Ethik und Werte (z.B. Nachhaltigkeit oder Umweltschutz): Welche speziellen Werte vertritt die Zielgruppe? Bevorzugt sie zum Beispiel ausschließlich nachhaltige Produkte? Legt sie viel Wert auf Bioprodukte oder regionale Produkte? Etc.

Beispiel: „Hochwertige Dolby Surround-Systeme für das Heimkino sollen über einen Onlineshop vertrieben werden. Für solche Produkte interessieren sich vor allem Männer, die technikaffin sind, sich nicht scheuen, viel Geld für Technik auszugeben und sich gerne gegenüber anderen profilieren wollen. Dieses Verhalten weisen vor allem Single-Männer im Alter zwischen 20 und 30 Jahren auf. [...]“

Schritt 2: Konkrete Personas zu jeder Zielgruppe beschreiben

Im zweiten Schritt sollte man zu jeder Zielgruppe eine konkrete „Persona“ (eine Beispiel-Person) beschreiben. Eine Persona ist eine fiktive Figur, die aus realen Eigenschaften einer Zielgruppe definiert wird. Das mag zunächst komisch klingen, aber eine Persona macht die Zielgruppe für euch konkret greifbar und hilft euch später bei der spezifischen Anpassung von Social-Media-Aktivitäten. Eure Personas können wie im nachfolgenden Beispiel beschrieben werden:

Beispiel: Persona für den Vertrieb von Autos im Autohaus

Persona: Vanessa Ahlen

Alter, Geschlecht: 24, weiblich

Beruf: Bürokauffrau

Einkommen: 35.000 EUR brutto, jährlich

Einzugsgebiet: +- 50km vom Wohnort

Bedürfnisse: günstig und dennoch qualitativ hochwertig

Kauf-/Konsumverhalten: Nutzt vor allem das Internet sowie die Sozialen Medien zur Recherche, bestellt am liebsten online.

Mediennutzung: Nutzt aktiv soziale Medien, vorrangig Instagram und Pinterest.

Beschreibung: Vanessa legt viel Wert auf ihre eigene Gesundheit und Fitness. In ihrer Freizeit geht sie daher regelmäßig ins Fitnessstudio oder probiert neue gesunde Kochrezepte, die sie unter anderem auf Pinterest gefunden hat. Um in Sachen Fitness immer auf dem neuesten Stand zu sein, folgt Vanessa in den sozialen Medien zahlreichen Fitness-Influencerinnen, die regelmäßig neue Produkte aus dem Fitnessbereich vorstellen, darunter auch verschiedenste Nahrungsergänzungsmittel. Hin und wieder lässt sich Vanessa von der Werbung der Influencer verführen und bestellt eines der vorgestellten Produkte – dabei achtet sie aber stets darauf, dass dieses Produkt qualitativ hochwertig aber zugleich relativ günstig ist.

Hinweis: Für die Facharbeitsaufgabe genügt es nur **eine** Zielgruppe inkl. Persona zu beschreiben. In der finalen Facharbeit sollen dann noch 1 bis 2 weitere Zielgruppen (inkl. Personas) beschrieben werden.

ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 2: ZIELGRUPPENANALYSE

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

Beschreibung von Zielgruppen

- Demografische Daten
- Lebensstil, Kauf-, Konsum-, und Medienverhalten
- Vorlieben, Bedürfnisse, Ethik und Werte

Entwicklung von Personas

- Persona = Beispielperson
- Definition einer Beispielperson pro Zielgruppe
- Detailbeschreibung

FAQ – HÄUFIGE FRAGEN UND ANTWORTEN

Frage: Kann es sinnvoll sein, die Zielgruppe nicht wie "Menschen" zu beschreiben und dies erst im zweiten Schritt bei den Personas zu tun? Unsere Kunden sind keine einzelnen Personen, sondern viel mehr ganze Unternehmen oder zumindest Unternehmensbereiche. Beispiel: Als Social-Media-Agentur besteht unsere Zielgruppe vor allem in klein- und mittelständischen Unternehmen 50 km um „STADT“. Ich würde natürlich 2-3 unterschiedliche Personas beschreiben: u.a. Geschäftsführung (Entscheider*in) Angestellte (Recherche).

Antwort: Im B2B-Sektor ist es nicht unüblich, dass man Unternehmen als Zielgruppe nimmt. Dabei ist jedoch wichtig, verschiedene Personas zu berücksichtigen. Spätestens an der Stelle geht man auch auf die menschliche Ebene. Ihr sprecht hinterher keine „Unternehmens-Gebäude“ an, sondern Entscheider*innen im Unternehmen. Überlegt, wie diese aussehen könnten. Ist es die z.B. Geschäftsführung oder die Einkäufer*innen?

Frage: Wofür brauche ich die Personas überhaupt? Reicht es nicht aus, die Zielgruppen grob zu beschreiben?

Antwort: Man braucht die Personas, um später Social-Media-Kampagnen genau an die Zielgruppe zu adressieren. Personas als Prototyp einer Zielgruppe machen die Zielgruppe nämlich konkret greifbar und helfen bei der Überlegung, welche Ansprüche und Wünsche sie haben und worauf sie reagieren. Spreche ich in meinen späteren Kampagnen nämlich sehr unkonkret „irgendwie alle, die es interessiert“ an, erreicht es die spezielle Zielgruppe vielleicht kaum. Bei Kampagnen ist es jedoch wichtig zu wissen, wen man ansprechen möchte. Ist es ein weiblicher junger Single oder jemand, der älter und verheiratet ist (...).

Frage: Wie viele Zielgruppen bzw. Personas brauche ich?

Antwort: Wir raten immer, mehrere Zielgruppen plus Personas zu definieren (i.d.R. 2-3), sonst ist man wieder in einem sehr unkonkreten Bereich von Zielpersonen unterwegs. Habt ihr ein sehr spezielles Business, und bietet zum Beispiel Beratung für schwangere Frauen an, dann reicht es, wenn ihr zwei Zielgruppen beschreibt (beispielsweise sehr junge Schwangere und ältere Schwangere).



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Social Media Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 3: WETTBEWERBSANALYSE



WETTBEWERBSANALYSE

Zum Einstieg in die Wettbewerbsanalyse sollte man sich Gedanken über alle relevanten Wettbewerber machen. Da die Wettbewerbsanalyse sich jedoch vorrangig auf die Social-Media-Präsenzen beziehen soll, ist es sinnvoll, ausschließlich Wettbewerber zu betrachten, die online auch aktiv sind.

Auswahl und Begründung der Konkurrenten

Wählt begründet zwei bis drei Wettbewerber aus, die ihr analysieren wollt. Begründet eure Entscheidung gut! Eine gute Vorgehensweise Wettbewerber zu suchen, ist die Suchmaschine: gebt dafür verschiedene, für euch relevante Keyword-Kombinationen in die Google-Suche ein und schaut, welche Wettbewerber in den ersten Suchergebnissen (organisch und bezahlt) erscheinen. Am besten vorher mal den Cache löschen, da ihr sonst verfälschte Ergebnisse erhaltet. Alternativ könnt ihr auch auf den Sozialen Netzwerken recherchieren, welche Wettbewerber besonders aktiv sind.

Wir empfehlen euch ein „**Best-Practice**“-**Beispiel** auszuwählen – also ein Unternehmen, das in vielen Bereichen hervorragende Social-Media-Arbeit leistet. Durch die gründliche Analyse eines Best-Practice-Beispiels erhaltet ihr Anregungen für eure eigene Strategie. Findet ihr kein Best-Practice-Beispiel in eurer Branche, sucht gerne ein Beispiel aus einem angrenzenden oder artverwandten Bereich. Denn bei der Wettbewerbsanalyse geht es vor allem auch darum, Ideen für die eigene Social-Media-Strategie zu bekommen.

Aufbau der Wettbewerbsanalyse

Ist die Auswahl von 2 bis 3 Wettbewerbern getroffen, geht es an die systematische Analyse der Social-Media-Präsenzen der Konkurrenz. Nehmt euch jeden einzelnen Konkurrenten vor und analysiert in einem Fließtext, wie er in den verschiedenen sozialen Netzwerken aufgestellt ist.

Welche **Faktoren** bei der Wettbewerbsanalyse unter anderem eine wichtige Rolle spielen und unbedingt durchleuchtet werden sollten, haben wir nachfolgend für euch zusammengetragen.

- Auf welchen Kanälen ist die Konkurrenz vertreten?
- Werden die Kanäle, auf denen die Konkurrenz vertreten ist, regelmäßig bespielt oder liegt der letzte Post schon weit in der Vergangenheit?
- Wie sehen die Follower*innenzahlen auf den einzelnen Kanälen aus?
- Wie häufig wird auf den einzelnen Kanälen gepostet?
- Zu welchen Uhrzeiten und an welchen Tagen wird gepostet? Lässt sich ein Muster erkennen?
- Wie viel Interaktion ist bei den Posts der Konkurrenz durchschnittlich vorhanden?
- Ist die Resonanz auf die Posts der Konkurrenz eher positiv oder negativ?
- In welcher Tonalität kommuniziert die Konkurrenz mit ihrer Community? Wird geduzt oder gesiezt? Sind die Beitragstexte eher formell oder informell verfasst?

- Wie sind die Beiträge auf den einzelnen Kanälen gestaltet?
- Bietet die Konkurrenz auf den verschiedenen Kanälen einen jeweils einen Mehrwert, wenn ja welchen? Oder wird vielleicht auf allen Kanälen dasselbe gepostet? (Stichwort: Cross Posting)

Gerne dürft ihr zur Veranschaulichung eure Analyse mit Screenshots der Konkurrenz-Kanäle bereichern. Am Ende der Analyse des Konkurrenten sollte ein kurzes **Zwischenfazit** formuliert werden: Wie bewertet ihr insgesamt die Umsetzung der Social-Media-Auftritte? Was sind Stärken und Schwächen des Unternehmens in Bezug auf das Social-Media-Management? Gibt es Auftritte, die so gut sind, dass ihr euch für eure eigene Strategie daran orientieren könnt? Das wiederholt ihr dann für zwei bis drei Konkurrenten.

Hinweis: Für die Facharbeitsaufgabe analysiert ihr zunächst nur **einen** Wettbewerber. In der finalen Facharbeit sollte mindestens ein weiterer Wettbewerb analysiert werden.

Um darzustellen, was ihr aus der Analyse der Konkurrenten lernen konntet, solltet ihr zum Ende des Kapitels ein **Gesamtfazit** verfassen, in welchem ihr darauf eingeht, wie ihr die Social-Media-Arbeit der Konkurrenten insgesamt abschließend bewertet. Beantwortet dabei folgende Leitfragen:

Messlatte: Wie hoch ist die Messlatte für Social-Media-Aktivitäten in eurer Branche? Wie seid ihr im Vergleich zum Wettbewerb aufgestellt (= Rückbezug auf die IST-Situation)?

Chancen: An welchen Stellen habt ihr die Chance, euch vom Wettbewerb abzuheben?

Best-Practice: An welchen guten Beispielen der Branche wollt ihr euch orientieren? Entweder ist das ein Unternehmen, das eine sehr gute Social-Media-Arbeit auf allen Ebenen leistet oder ihr findet bei euren Konkurrenten verschiedene Best-Practice-Beispiele (Konkurrent A macht XXX sehr gut, weil..., Konkurrent B hingegen setzt XXX sehr gut um, weil...).

Aufbau Wettbewerbsanalyse:

Konkurrent A: Analyse, Zwischenfazit

Konkurrent B: Analyse, Zwischenfazit

(Konkurrent C: Analyse, Zwischenfazit)

Gesamtfazit: Messlatte, Chancen, Best-Practice

Achtung: Bitte verfasst die Wettbewerbsanalyse als Fließtext! Stichpunkte oder NUR eine tabellarische Darstellung mit Stichpunkten bzw. Screenshots von der Auswertung allein sind nicht ausreichend und dienen nur zur Übersicht! Tabellen dienen gut zur Ergänzung eures Fließtextes.

ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 3: WETTBEWERBSANALYSE

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

- Begründete Auswahl und Kurzbeschreibung der Wettbewerber
- Analyse der Wettbewerber
- Zwischenfazits zu den einzelnen Wettbewerbern
- Gesamtfazit

HÄUFIGE FRAGEN UND ANTWORTEN

Frage: Ich kann keine Konkurrenz für mein Business finden. Was mach ich nun?

Antwort: Natürlich habt auch ihr Konkurrenten. Wir raten an dieser Stelle: nehmt die Perspektive der Kund*innen ein und googelt nach euren Kernprodukten bzw. Kernthemen. Wer dort angezeigt wird, ist eure Konkurrenz. Auch wenn ihr selbst diese Konkurrenz nicht als solche wahrnehmt: die Kund*innen tun es bestimmt, wenn sie nach den Keywords googeln.

Frage: Man soll 2 bis 3 Wettbewerber analysieren. Könnte man nicht einfach nur ein gutes Beispiel beschreiben?

Antwort: Als professionelle (angehende) Social Media Manager*innen gehört es dazu, sich am Wettbewerb zu orientieren und zu schauen wie hoch die Messlatte für Social-Media-Aktivitäten in eurer Branche ist. Durch die gründliche Analyse erhaltet ihr Anregungen für eure eigene Strategie und könnt feststellen, an welchen Stellen ihr Chancen habt, euch vom Wettbewerb abzuheben. Umso mehr Wettbewerber ihr dabei analysiert, desto konkreter und aussagekräftiger werden eure Ergebnisse. Deshalb solltet ihr mindestens 2 Wettbewerber analysieren.

Frage: Bei der Wettbewerbsanalyse soll man sich ja 2-3 Wettbewerber anschauen. Kann dies auch schon das Best-Practice-Beispiel umfassen oder ist dafür zwingend ein neues Beispiel nötig?

Antwort: Das Best-Practice Beispiel kann in den geforderten zwei bis drei Wettbewerbern vorhanden sein, wenn ihr ein Unternehmen findet, das alle Kanäle sehr gut umsetzt. Dass ein Unternehmen jedoch alle Social-Media-Kanäle besonders gut umsetzt, ist in der Praxis (vor allem bei KMU) eher selten. Beschreibt dann einfach innerhalb der Zwischenfazits der einzelnen ausgewählten Unternehmen, welche Kanäle besonders gut umgesetzt wurden.

Beispiel: Während Wettbewerber 1 einen besonders guten Facebook-Auftritt präsentiert, hat Wettbewerber 2 einen besonders guten YouTube-Kanal.

Frage: Was ist, wenn ich kein Best-Practice aus meiner Branche finden kann?

Antwort: Findet ihr kein Best-Practice in eurer Branche, könnt ihr euch ein Beispiel aus einem angrenzenden oder artverwandten Bereich suchen. Hier geht es nicht darum, ob es wirkliche Konkurrenz ist, sondern Anregungen für eure eigene Strategie zu bekommen.

Frage: Reicht es, wenn ich die Wettbewerbsanalyse in Form einer Tabelle darstelle?

Antwort: Nein. Wir empfehlen jedes Unternehmen in einem Text zu analysieren und ggf. nur zur Übersicht eine vergleichende Tabelle zu erstellen. Wichtig ist, dass ihr am Ende ein Fazit zieht und beschreibt, welche Erkenntnisse euch die Wettbewerbsanalyse für eure eigene Strategie gebracht hat.



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Social Media Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 4: KANÄLE, MEILENSTEINE, GROBPLANUNG UND REDAKTIONSPLAN



Die Ableitung von geeigneten Kanälen zur Erreichung der festgelegten Ziele ist das Herzstück der strategischen Arbeit im Social-Media-Management. Ihr habt geschaut, wie andere Social-Media-Kommunikation umsetzen, habt Ziele definiert und die Zielgruppen näher beschrieben. Nun geht es daran festzulegen, wie ihr eure Social-Media-Kommunikation aufbauen möchtet. Es geht nun also an die Auswahl der passenden Social-Media-Kanäle.

Schritt 1: Geeignete Kanäle auswählen & begründen

Vor dem Hintergrund der Kapitel „IST-Analyse“, "Zielgruppe" und "Wettbewerbsanalyse" soll entschieden werden, welche Kanäle sinnvoll sind, um die festgelegten Ziele zu erreichen. Wir empfehlen, zu Anfang des Kapitels zunächst nochmals eure Ziele in Erinnerung zu rufen und dann zusammenzufassen, welche Erkenntnisse ihr aus der Analyse der Zielgruppe und des Wettbewerbs für eure Strategie mitgenommen habt. Es folgt die **begründete Auswahl der Kanäle**. Es wird empfohlen, jeden Kanal einzeln durchzugehen und zu argumentieren...

- inwiefern dieser zur Zielerreichung beiträgt
- inwiefern dieser zur Zielgruppe passt
- was die Wettbewerbsanalyse in Bezug auf den Kanal ergeben hat

Beispiel: „Für das Unternehmen soll ein Facebook-Kanal angelegt werden, da die Zielgruppe sich auf dem Kanal aufhält und da die Wettbewerbsanalyse eine Chance für uns aufzeigte. [...]“.

→ Es soll noch nicht erläutert werden, wie die wie die Kanäle gestaltet werden sollen.

Begründet auch, warum ihr bestimmte Kanäle ausschließt.

Tipp: Nehmt eine Außenperspektive ein, so wie es externe Berater*innen tun würden. Schließt hier also noch keine Kanäle aus, weil ihr wisst, dass dafür kein Budget oder Personal vorhanden ist. Dies ist eine Unsicherheit vieler Teilnehmer*innen, denn viele wissen, wie beschränkt das Budget und die Ressourcen im eigenen Unternehmen sind und trauen sich dann nicht, einen Kanal-Mix vorzuschlagen, der von vornherein zu kostspielig ist oder möglicherweise die vorhandenen Personalressourcen übersteigt. Die Kanalauswahl stellt man zunächst als „Wunschkonzert“ auf. Wie externe Berater*innen, die nicht wissen, wie viel der*die Kund*in ausgeben möchte. So kann man aufzeigen, was wirklich sinnvoll wäre, um gesetzte Ziele zu erreichen. Und so habt ihr auch eine Argumentation für den späteren Ausbau der Kanäle.

Schritt 2: Meilensteine und Grobplanung

Sind die Kanäle erst einmal ausgewählt, sollte eine zeitliche Grob-Planung innerhalb des definierten Zeitraums erstellt werden. Hier geht es um die Festlegung von Meilensteinen (Prüfpunkte), bis wann man etwas erreicht haben möchte.

Meilensteine

Meilensteine teilen die Strategie in mehrere kleine und überschaubare Etappen und Zwischenziele ein. An diesen festgelegten Prüfpunkten kann dann kontrolliert werden, ob die Umsetzung der geplanten Kanäle dazu beitragen das Hauptziel zu erreichen, oder ob die Strategie ggf. an bestimmten Stellen angepasst werden muss.

Beispiel: Das Hauptziel ist die Umsatzsteigerung von insgesamt 4% innerhalb eines Jahres im Vergleich zum Vorjahr. Um zu überprüfen, ob die Strategie dazu beiträgt, das Hauptziel zu erreichen, werden Meilensteine (Prüfpunkte) festgelegt, die das Hauptziel in Zwischenziele runterbrechen. Wir möchten dabei quartalsweise überprüfen, ob wir uns mit unserer Strategie auf dem richtigen Weg befinden und haben folgende Meilensteine festgelegt:

- Bis Ende des 1. Quartals: Steigerung des Umsatzes um insgesamt 1% im Vergleich zum Vorjahr
- Bis Ende des 2. Quartals: Steigerung des Umsatzes um insgesamt 2% im Vergleich zum Vorjahr
- Bis Ende des 3. Quartals: Steigerung des Umsatzes um insgesamt 3% im Vergleich zum Vorjahr
- Bis Ende des 4. Quartals: Steigerung des Umsatzes um insgesamt 4% im Vergleich zum Vorjahr

Grobplanung

Darüber hinaus solltet ihr in an dieser Stelle darstellen, wann ihr welchen Kanal umsetzen bzw. bespielen wollt oder könnt und erstellt so eine konkrete zeitliche Planung für euren definierten Zeitraum. Wann sollen die ausgewählten Kanäle eingerichtet bzw. optimiert werden? Ab wann wollt ihr jeweils mit der Bespielung beginnen? Beachtet, jeden ausgewählten Kanal in der Grobplanung zu berücksichtigen.

Beispiel: Aus dem vorherigen Kapitel lässt sich entnehmen, dass für die vorliegende Strategie folgende Kanäle ausgewählt wurden: [...]. Eine Facebookseite existiert schon. Alle anderen Kanäle müssen nach und nach von Grund auf aufgebaut werden.

Begonnen wird im Oktober 2024 mit der Optimierung der Facebookseite. Diese wurde im Februar 2024 erstellt und bereits mit ersten Posts bespielt. Mit der Optimierung der Facebookseite sollen zudem bereits die geplanten Posts realisiert werden. Da die Erstellung passender Posts eine gewisse Vorlaufzeit benötigt, soll bis September entsprechende Vorarbeiten geleistet werden (erste Themenauswahl, Content-Zusammenstellung, Bildauswahl, etc.). [...]

Ab November steht dann die Erstellung und Einrichtung der ersten neuen Social Media Accounts an. Priorisiert wird die Plattform Instagram, da [...].

Sobald Instagram eingerichtet wurde (voraussichtlich Dezember) geht es weiter mit Pinterest. [...]

[...]

Schritt 3: Kanalausrichtung beschreiben

Ein weiterer Schritt besteht darin, die ausgewählten Kanäle in Hinblick auf deren Umsetzung und Gestaltung näher zu beschreiben.

Eine Kanal-Ausrichtung muss dabei so ausführlich wie nötig sein, sodass eine dritte Person diese ohne Rückfragen umsetzen kann.

Jeder einzelne Kanal wird folgendermaßen beschrieben:

- Kanal: z.B. Facebook/ LinkedIn/ Instagram/...
- Zielgruppe: z.B. Kund*innen und Interessent*innen zwischen 20-45 Jahre (siehe Zielgruppe A)
- Umsetzung: z.B. 15 Beiträge pro Woche zu den Themen xx, xx, xx; Schwerpunkt: Bilder & Videos, gelegentliche Verlinkung zu ausgewählten Seiten der Website bzw. des Onlinehops
- Termin: z.B. jeden Tag 2-3 Posts, gegen 12 Uhr
- Verantwortung: z.B. Redakteur M. Mustermann, Vertretung Redakteurin P. Mustermann
- Aufwand: z.B. 60 Minuten täglich und/ oder Kosten z. B. 45 € /h für Mitarbeiter*innen
- Sonstiges: z.B. Bild- und Videomaterial erstellen bzw. in Auftrag geben

Hinweis: Für die Facharbeitsaufgabe genügt es zunächst nur eine eurer ausgewählten Kanäle näher zu beschreiben. Für die finale Facharbeit soll jeder Kanal einzeln beschrieben werden und die unten genannten Aspekte beinhalten.

Beispiel: Der Kanal Instagram soll vor allem die jüngeren Kund*innen und Interessent*innen zwischen 18-30 erreichen. Täglich gegen 19 Uhr soll ein Beitrag im Feed zu den Themen ... veröffentlicht werden. Dabei soll auf einen guten Mix zwischen Fotos und Videos geachtet werden [...]. Zusätzlich sollen täglich über den Tag verteilt Instagram-Stories gepostet werden. Hier liegt der Themenschwerpunkt auf ... [...].

Verantwortlich für den Instagram-Account ist unsere Redakteurin Marie Müller. Ihre Vertretung übernimmt Verena Becker. Der tägliche Aufwand für das Bespielen des Kanals wird auf XX Stunden geschätzt, das entspricht monatlichen Personalkosten in Höhe von ca. XX EUR. Unterstützend wird die Medienabteilung bei der Erstellung von Foto- und Videomaterial tätig. Dies macht durchschnittlich einen zusätzlichen Workload von XY Stunden pro Beitrag aus. Das verwendete Social-Media-Management-Tool kostet zusätzlich XX EUR pro Monat. Insgesamt belaufen sich die monatlichen Kosten hier auf XX EUR.

Bei der Bildsprache soll vor allem darauf geachtet werden, dass ... Die Schrift-Beiträge sollen nicht länger sein als... Als Ansprache-Form wird das „Du/Sie“ gewählt. Jeder Beitrag sollte folgende Hashtags beinhalten: ... Antworten auf Kommentare sollten spätestens nach XX Stunden erfolgen ...

Schritt 4: Redaktionsplan erstellen

Mithilfe eines Redaktionsplans werden die Kanäle konkret vorausgeplant. In einem Redaktionsplan wird u.a. vermerkt, was man genau posten möchte, wo man es posten möchte und wann es gepostet werden soll.

Ein Redaktionsplan hilft also sowohl bei der Veröffentlichung von Texten als auch bei der Veröffentlichung von anderem Content wie Bildern oder Videos. Gerade, wenn der Redaktionsplan von einem Team genutzt wird, sollten die Zuständigkeiten vermerkt werden. Außerdem sollte auch die entsprechende Zielgruppe, die Keywords/Hashtags und der Status in dem Redaktionsplan vermerkt werden. Es handelt sich hier also um einen (erweiterten) Kalender, in dem alles Wichtige eingetragen wird. Ob der Redaktionsplan mit Scompiler, Excel, Google Drive, Trello oder einem anderen Tool erstellt wird, ist dabei nebensächlich.

Mit Hilfe eines Redaktionsplans kann die Arbeit strukturiert werden. Er ermöglicht einen Überblick über geplante und bereits veröffentlichte Beiträge. Außerdem kann so auch gesehen werden, an welchen Daten noch Content benötigt wird. Jede Person im Team kann ihre Aufgaben dort ablesen, sodass die Zuständigkeiten klar geregelt sind. Regelmäßige Posts sind garantiert und der Zeitaufwand kann problemlos im Auge behalten werden. Auch bestimmte saisonale Themen lassen sich so sehr gut planen. Weihnachten ist zwar jedes Jahr am gleichen Datum, trotzdem kann man meinen, dass das Fest für einige immer wieder überraschend kommt. Gerade vor Weihnachten hat man oft so viel zu tun, dass man das zum Thema passende Posten schnell mal vergisst. Mit einem Redaktionsplan passiert das nicht mehr, weil der passende Post dort schon vor einiger Zeit eingetragen und somit fest geplant wurde. Und je nach Plan können da auch besondere Tage abgelesen werden. An fast jedem Tag kann irgendetwas gefeiert werden. Sollte mal ein Thema fehlen, können diese „Feiertage“ (zum Beispiel der Tag des Bürohundes) gut als Lückenfüller genutzt werden. Und ein weiterer Vorteil eines Redaktionsplans: Schreibblockaden entstehen so meistens gar nicht erst. Dadurch, dass der Beitrag schon geplant ist, fällt es viel leichter, ihn zu schreiben. Und auch beim Filmen oder Fotografieren hilft der genaue Plan, qualitativ hochwertigen Content zu veröffentlichen!

Hinweis: Ihr entscheidet selbst, wie "tief" euer Redaktionsplan geht. Für die Facharbeit genügt es, nur eine Feinplanung für einen ausgewählten Monat zu gestalten. Im Optimalfall ist es eine der kommenden Monate. Wir empfehlen für eure praktische Arbeit nach der Weiterbildung: Habt das ganze Jahr, inkl. wichtigen Jubiläen und Feiertagen, im Hinterkopf.

Tipp: Stellt euch vor, dass mit diesem Kapitel eine Agentur eure Social-Media-Arbeit fortsetzen oder übernehmen können muss, dann habt ihr eine Idee davon, wie viel ihr hier beschreiben sollt.

Schritt 5: Anwendungsbeispiele

Nachdem ihr eure Social-Media-Kanäle beschrieben habt, kommt der Anwendungsteil.

Hinweis: Sucht euch für die Facharbeit aus eurem Redaktionsplan für **drei** eurer Kanäle jeweils **einen** geplanten Beitrag aus und beschreibt dessen Gestaltung jeweils im Detail. Für die Facharbeitsaufgabe genügt zunächst die Planung eines Beitrags.

Geht dabei u.a. auf folgende Punkte ein:

- Motiv bzw. Thema
- Beitragsart (Text, Foto, Grafik, Video, Audio) und Gestaltung des Inhalts (Konzept, Bildsprache, ...)
- Konkreter Text und Beschreibung der Tonalität
- Kanalspezifisches wie z.B. Hashtags, Thumbnails etc.

Tipp: Um es noch anschaulicher zu machen, dürft ihr die entsprechenden Beiträge gerne auch schon auf dem jeweiligen Kanal anlegen und screenshotten. Veröffentlichen müsst ihr diese aber nicht. Gerne dürft ihr dazu auch einen Mockup Generator (eine Art Simulator) wie zum Beispiel den [Canva Mockup Generator](#) oder den [Social Mockup Generator](#) nutzen, um eure Beispielbeiträge nachzubilden (letzterer bietet allerdings nicht für jeden Kanal eine Simulation an). Solltet ihr die Beiträge nicht auf dem entsprechenden Kanal anlegen und auch keinen Mockup Generator nutzen können bzw. wollen, reicht es natürlich auch aus, wenn ihr die Beispielbeiträge detailliert beschreibt und dabei auf die oben genannten Punkte eingeht.

Beispiel (Anwendungsbeispiel LinkedIn): Wie bereits dargestellt, dient LinkedIn dem Netzwerkaufbau und Austausch für Business-Kontakte und soll den Expertenstatus der Business Academy Ruhr festigen und fördern. Entsprechend werden hier Beiträge über Themen aus dem Digital Business gepostet, die zuvor in passenden Foren recherchiert oder aus dem Blog ausgewählt wurden. Der Aufbau des Beitrages besteht aus einem passend Bild (gern gebrandet), einem kurzen prägnanten Text, der über das Thema des Artikels aufklärt und der Verlinkung zum zur Quelle (hier: Blog-Beitrag). Als Beispiel wurde ein Post zu einem Blogbeitrag gewählt.



ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 4: MAßNAHMEN

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

- Begründete Auswahl von Social-Media-Kanälen mit Rückgriff auf die IST-Analyse, Zielgruppenanalyse und Wettbewerbsanalyse
- Zeitliche Planung der Kanäle und Erstellung von Meilensteinen
- Beschreibung der Kanalausrichtung der ausgewählten Social-Media-Kanäle
- Erstellung eines Redaktionsplans
- Umsetzung von 3 Beispiel-Beiträgen aus dem Redaktionsplan (Anwendungsbeispiele)

FAQ – HÄUFIGE FRAGEN UND ANTWORTEN

Frage: Manche Unternehmen sind im Budget bzw. bei den Personalressourcen eingeschränkt. Soll man dies in der Kanalbegründung berücksichtigen?

Antwort: Nein! Die Abschlussarbeit soll sich nicht nach der aktuell vorhandenen Realisierbarkeit im Unternehmen richten, sondern nach der grundsätzlichen, strategischen Empfehlung. Die Kanalplanung stellt man zunächst als „Wunschkonzert“ auf. Wie externe Berater*innen, die nicht wissen, wie viel der*die Kund*in ausgeben möchte. Nur so kann man aufzeigen, was wirklich sinnvoll wäre, um gesetzte Ziele zu erreichen. Es sollen also nicht von vorneherein sinnvolle Kanäle ausgelassen werden oder eine Sparversion erstellt werden, nur weil die Ressourcen dafür fehlen. Bei der Kanalbeschreibung bzw. im Fazit kann man auf eine ggf. vorhandene Beschränkung (Budget, Personal, etc.) eingehen und Empfehlungen für zusätzliches Budget bzw. zusätzliches Personal geben.

Frage: Muss man bei der Kanalbegründung alle in der Weiterbildung behandelten Kanäle aufführen?

Antwort: Ja! In diesem Unterkapitel begründet man auf Grundlage der vorangegangenen Analyse (IST/SOLL Analyse, Zielgruppenanalyse, Wettbewerbsanalyse), warum welche Kanäle für die eigene Strategie sinnvoll sind, und welche nicht. Dabei geht man alle in der Weiterbildung behandelten Kanäle durch und erklärt, warum diese sinnvoll sind (Ja/Nein/Warum): X, Threads, (Unternehmens-) Blog, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube (Shorts) und TikTok. Traut euch auch, Kanäle begründet auszuschließen!

Frage: Können Social Media Ads Bestandteil meiner Strategie sein?

Antwort: Es ist wichtig den Unterschied von Social Media Management und Social Media Advertising beim Verfassen der Social-Media-Strategie zu beachten. Social Media Management meint eher das organische (unpaid Posts) Bespielen der Social-Media-Kanäle und das Community Management. Social Media Advertising dagegen umfasst das Werben in den sozialen Netzwerken mithilfe von Social Ads. Dies ist Bestandteil der Weiterbildung zum Online Marketing Manager (IHK) und sollte daher im Rahmen der Social-Media-Strategie ausgelassen werden.

Frage: Was ist beim Redaktionsplan mit der Grobplanung gemeint? Was umfasst diese?

Antwort: Während die Feinplanung sehr detailliert festhält, was, wann, wo und von wem gepostet wird, geht es bei der Grobplanung eher darum, wiederkehrende und feststehende Contentideen festzuhalten. Damit sind u.a. Jubiläen und Feiertage gemeint,

die man nicht vergessen möchte. Aber auch Social-Media-Reihen bzw. Kampagnen, die schon feststehen bzw. fortlaufend weitergeführt werden, können in der Grobplanung festgehalten werden.

Frage: Mein Redaktionsplan ist zu groß, um diesen in die Facharbeit einzufügen. Wie gehe ich weiter vor?

Antwort: Könnt ihr euren Redaktionsplan nicht direkt in die Facharbeit einbinden, so könnt ihr diesen auch als Anhang beifügen. Bitte verweist in diesem Fall an entsprechender Stelle in eurer Facharbeit darauf.

Frage: Ich habe mich nur für zwei Kanäle entschieden, die ich bespielen möchte. In der Aufgabe zu den Beispielbeiträgen steht aber, dass ich für drei verschiedene Kanäle jeweils einen Beitrag planen soll. Was soll ich tun?

Antwort: Das ist kein Problem. Solltest du dich nur für zwei Kanäle entschieden haben, kannst du für einen der beiden ausgewählten Kanäle einfach zwei Beiträge planen, so dass du auch auf insgesamt drei Beispielbeiträge kommst. Achte dabei nur darauf, dass diese sich inhaltlich und evtl. auch vom genutzten Medium (Bild, Video, etc.) unterscheiden.



BUSINESS ACADEMY RUHR

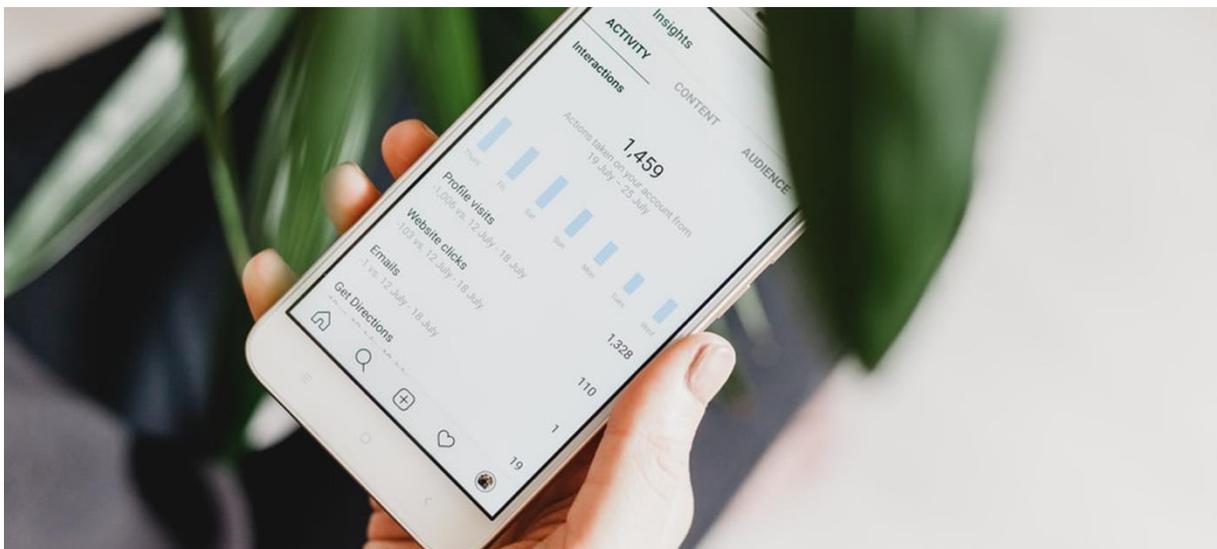
Weiterbildung

Social Media Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

KAPITEL 5: CONTROLLING



BEDEUTUNG DES CONTROLLINGS

Viele Konzepte werden erarbeitet, aber nur wenige werden konsequent umgesetzt. Das liegt häufig daran, dass man irgendwann feststellt, dass irgendetwas nicht so läuft, wie man es sich vorgestellt hat, man aber nicht weiß, woran es liegt. Darum ist ein tiefgreifendes Controlling so entscheidend für den Erfolg der Kommunikationsstrategie.

Das Controlling ist ein wichtiger Bestandteil des Social-Media-Managements, denn hier wird wieder die Brücke zurück zum Ziel geschlagen. Je konkreter ein Ziel (bzw. die Zwischenziele) formuliert wurden, desto besser lässt sich hinterher auch messen, ob das Ziel bzw. die Ziele auch erreicht wurde(n). Leider können viele Ziele nicht direkt in Social-Media-Zahlen überführt werden. Es müssen demnach Kennzahlen gefunden werden, die Indikatoren für das festgelegte Ziel darstellen.

Beispiel: Die Bekanntheitssteigerung lässt sich schlecht direkt „messen“. Eine Kennzahl, die als Indikator für eine Bekanntheit dient, ist beispielsweise die Reichweite.

Geht für jeden eurer ausgewählten Kanäle folgende Schritte durch:

Schritt 1: (Zwischen-) Ziele messbar machen

Auf dem Weg zum großen Ziel empfiehlt es sich, Etappen (Zwischenziele) zu definieren, in denen man prüft, ob man auf dem richtigen Weg zur Zielerreichung ist. Bei einem Ziel, das man für einen Zeitraum von einem Jahr erstellt hat, empfiehlt es sich beispielsweise, quartalsweise oder spätestens nach der Hälfte ein Zwischenziel zu formulieren. Diese allgemeinen Zwischenziele oder auch Meilensteine habt ihr bereits im vorherigen Kapitel festgelegt.

Der nächste Schritt besteht nun darin, kanalspezifische Zwischenziele festzulegen.

Beispiel: Facebook soll anteilig dazu beitragen, das festgelegte Hauptziel zu erreichen. Das Hauptziel bei der Plattform besteht darin, am Ende des festgelegten Zeitraums die Follower*innenanzahl im Vergleich zu 2020 um XX% zu erhöhen. Zudem soll die Reichweite insgesamt um XX% steigen. [...]

Schritt 2: Das Controlling planen

Der zweite Schritt besteht darin, das Controlling der einzelnen Social-Media-Kanäle zu planen. Mithilfe der Insights der einzelnen Kanäle oder Analysetools wie z.B. Hootsuite, lassen sich die Kanäle und das Nutzer*innenverhalten eurer Follower*innen genau analysieren. Erstellt eine Controlling Planung für eure Social-Media-Kanäle und berücksichtigt dabei folgende Punkte:

Tools: Beschreibt, mit welchen Tools ihr arbeiten möchtet und warum. Bedenkt, dass es neben den klassischen Controlling-Tools wie Hootsuite kanalinterne Controlling-

Möglichkeiten (Insights) gibt. Argumentiert warum und inwiefern welches Tool nutzen möchte.

Beispiel: Aufgrund [...] sollen nur Facebook Insights zur Analyse genutzt werden.

Kennzahlen und Schwellenwerte: Das Controlling ist ein notwendiges Instrument, um zu überprüfen, ob das festgelegte Ziel durch die ausgewählten Kanäle erreicht wurde. Für jeden Kanal sollte erläutert werden, inwiefern er zur Zielerreichung beiträgt und mit welchen Kennzahlen er direkt oder indirekt gemessen wird.

Beispiel: In den Facebook Insights sind folgende Kennzahlen relevant: [...]

Formuliert zu ausgewählten Kennzahlen zudem konkrete Schwellenwerte: Ab wann ist ein Wert „gut“? Ab wann ist ein Wert „schlecht“ und die Strategie muss angepasst werden? Wie genau würdet ihr die Strategie im Fall von „schlechten“ Werten anpassen? Es sollte kritisch geprüft werden, ob und wann die Kanalausrichtung angepasst werden muss, um das Ziel zu erreichen (Optimierung) oder ob die Kampagne/der Kanal langfristig eingestellt wird, falls sie/er keinen messbaren Erfolg zeigt.

Orientierung können Vergleichswerte der vorherigen Jahre und Monate geben, wenn diese vorhanden sind. In dem Fall kann man sogar absolute Zahlen nennen (z.B. Steigerung der Follower*innen auf Facebook auf 800). Die Schwellenwerte können auch für bestimmte Etappen formuliert werden (z.B. 1 Monat/ 6 Monate oder 1 Jahr nach Beginn der Kanalbespielung). Gerne kann man auch eine prozentuale Verbesserung der einzelnen Werte als Ausgangspunkt für die Schwellenwerte nehmen (z.B. Steigerung der Follower*innen auf Facebook um XX%).

Sind keine Vergleichswerte vorhanden, gestaltet sich die Festlegung von Schwellenwerten deutlich schwieriger. An der Stelle kann man zum Beispiel auf Benchmark-Studien oder auf Durchschnittswerte seitens der verschiedenen Kanäle oder Tools zurückgreifen. Es gibt aber leider nicht immer Benchmarks, an denen man sich orientieren kann. Ggf. muss man also erst einmal ein paar Daten sammeln, um Schwellenwerte nachträglich anzupassen. Dies ist vor allem der Fall, wenn ein Kanal neu implementiert wurde und noch keine Daten existieren.

Beispiel: In den vergangenen Monaten zeigte sich bezüglich der Engagement Rate ein negativer Trend. Dieser soll im Zielzeitraum in einen positiven Trend umschlagen. Statt einer Engagement Rate von 0,1 wird ein Wert von 0,2 angestrebt. Dieser Zielwert ist sehr realistisch: Zum einen ist der Wert 0,2 laut Benchmark der Durchschnitt der Branche. Zudem wurde dieser Wert bereits in früherer Zeit erreicht.

Verantwortlichkeiten/Aufwand/Reporting: Das Controlling kann sehr arbeitsintensiv sein. Daher sollte man einschätzen, in welchen Zeitintervallen die Prüfung der Social-Media-Kennzahlen stattfinden soll, wie viel Zeit das Controlling jeweils einnimmt und wer dafür verantwortlich ist. Gegebenenfalls könnte man auch an der Stelle zum Schluss kommen, dass man doch weitere personelle Unterstützung benötigt – entweder intern oder extern durch eine Agentur.

Die zeitliche Planung des Controllings hängt unter anderem mit den Meilensteinen der Kanäle zusammen. Demnach muss man das Controlling mindestens zu den terminierten Meilensteinen (z.B. 1 Monat/ 6 Monate oder 1 Jahr nach Beginn der Kanalbespielung initiieren. Es wird jedoch empfohlen, sich je nach Kanal regelmäßig an das Controlling zu machen, um noch rechtzeitig Kanal-Anpassungen zu ermöglichen (z.B. einmal im Monat). Zudem sollte man planen, wie viel Zeit das Controlling in etwa in Anspruch nimmt. So kann man den ungefähren Personalaufwand feststellen und ggf. weitere Unterstützung (in Form von neuen Mitarbeiter*innen oder externe Agenturen) anfordern.

Abschließend sollte beschrieben werden, wie das Reporting genau aussehen soll und an wen die Ergebnisse weitergegeben oder präsentiert werden sollen. Die Ergebnisse sollten nicht nur innerhalb der Tools verfügbar sein, sondern auch außerhalb in einem geeigneten Dateiformat (z.B. Microsoft Excel) archiviert werden. Es wird empfohlen eine Datei zu benutzen, die man immer wieder mit neuen Daten füllen kann. Der Vorteil: Die wichtigsten Daten können auf einen Blick zusammengefasst und auf zeitlicher Ebene miteinander verglichen werden.

Beispiel: Das Controlling für Facebook wird innerhalb einer Excel Tabelle mit den Kennzahlen XY, XZ (...) durchgeführt. Alle involvierten Mitarbeiter*innen haben bei Bedarf Zugriff auf diese Datei. Jeden Monat werden die ausgewählten Insights festgehalten. Nur bei schlechten Zahlen und grundlegenden Änderungen wird ein Meeting zur Optimierung mit den Marketing Kolleg*innen X und Y festgelegt. Die Ergebnisse werden zusammengefasst zweimal im Jahr in einem Meeting an die Geschäftsleitung weitergegeben.

Hinweis: Während in der Facharbeitsaufgabe zunächst nur das Controlling eines Kanals beschrieben werden soll, sollt ihr in der finalen Facharbeit noch das Controlling der weiteren Kanäle ausarbeiten!

Tipp zum Schluss

Fangt klein an. Beginnt zunächst mit kostenlosen Analysevorgängen und baut euch ein Controlling auf, das euch die Antworten liefert, die ihr benötigt. Mit der Zeit und Erfahrung wird dann deutlich, was ihr für eine effektive Analyse benötigt, und dann wisst ihr auch genau, was die Tools können sollten, die ihr sucht.

ZUSAMMENFASSUNG

KAPITEL 5: CONTROLLING UND MONITORING

Diese Themen sollten in diesem Kapitel bearbeitet werden:

- Beschreibung von Zwischenzielen
- Begründete Auswahl und Beschreibung von genutzten Analysetools und kanalinternen Insights
- Beschreibung von relevanten Kennzahlen
- Festlegung von Schwellenwerten
- Planung von Verantwortlichkeiten, Aufwänden und Reportings

FAQ – HÄUFIGE FRAGEN UND ANTWORTEN

Frage: Soll eine Controlling Planung für alle ausgewählten Kanäle erstellt werden oder nur für einen?

Antwort: Ja. Optimalerweise nimmt man sich Kanal für Kanal vor und geht jeweils alle Schritte durch.

Frage: Ich habe noch keine Orientierungswerte für das Controlling, weil ich bisher keine Controlling-Tools genutzt habe. Deshalb fällt es mir für die Facharbeit schwer, Kennzahlen und Schwellenwerte festzulegen und kritische Marker zu setzen, nach denen ich die Kanäle bewerten kann. Wie kann ich das Thema in meiner Facharbeit am besten angehen?

Antwort: Schwellenwerte müssen individuell ermittelt werden, da es kaum öffentliche Benchmarks gibt. Optimalerweise kann man auf Daten im eigenen Controlling Tool zurückgreifen, wenn man es bereits eingerichtet hat. Wenn ihr also bereits Daten aus den Insights oder externen Tools rausziehen könnt (von den letzten Monaten), könnt ihr diese gerne als Richtwerte für eure Kennzahlen nehmen. Wenn das nicht der Fall ist, fängt man von Null an. An der Stelle könnt ihr auf Benchmark-Studien oder auf Durchschnittswerte seitens der verschiedenen Kanäle oder Tools zurückgreifen. Wenn es keine Durchschnittswerte gibt.

Versucht dann erst einmal eine "grobe" Basis zu erarbeiten und eure Schwellenwerte nach und nach anzupassen. Beschreibt eure Situation dann auch genauso in der Controlling Planung.