



Skript Modul 1

Social Media im Unternehmen -
Perspektivwechsel

IHK-WEITERBILDUNG

Social Media Manager (IHK)





INHALTSVERZEICHNIS

Einführung: Social Media im Unternehmen	4
Social-Media-Guidelines für das Unternehmen	27
Analyse einer Content-Strategie	32
Berufsfeld eines Social Media Managers / einer Social Media Managerin	37

HINWEIS

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Einführung in Social Media im Unternehmen finden sich in dem separaten **Rechtsskript**, das im Einführungsmodul in der Lernumgebung hinterlegt ist. Folgende Rechtsbereiche sind für dieses Thema relevant:

- ✓ Social-Media-Recht
- ✓ Urheber-, Nutzungs- & Persönlichkeitsrecht
- ✓ Bild- & Musikrechte
- ✓ User-Generated-Content
- ✓ Arbeitsrecht



BUSINESS ACADEMY RUHR

Weiterbildung

Social Media Manager (IHK)



IHK-Weiterbildung

EINFÜHRUNG: SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

EINFÜHRUNG: SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

Social Media - viele soziale Netzwerke, unterschiedliche Zielgruppen, Ansprachen und Möglichkeiten: dabei den Überblick zu behalten, fällt schwer. Privat werden soziale Netzwerke häufig zur Unterhaltung und Kontaktpflege genutzt. Der Einsatz im Unternehmen hat jedoch andere Ziele, daher müssen einige Dinge zusätzlich beachtet werden. Neben der zeitlichen Investition geht es vor allem darum, die Kanäle so zu nutzen, dass damit auch die Unternehmensziele erreicht werden. Das stellt für viele Unternehmen eine Herausforderung dar. Doch wer jetzt immer noch nicht auf Social Media setzt, ermöglicht der Konkurrenz einen Vorsprung. Wie Social Media im Unternehmen eingesetzt werden kann, welche Herausforderungen und Chancen dabei auftreten und warum eine Strategie unerlässlich ist, soll dieses Skript aufzeigen.



WIE SETZEN UNTERNEHMEN SOCIAL MEDIA EIN?

Social Media ist mittlerweile Teil der Unternehmenskommunikation und für viele Unternehmen nicht mehr wegzudenken. „Unter Marketingverantwortlichen weltweit zählt Facebook zu den wichtigsten Social-Media-Plattformen. 47 Prozent der Befragten gaben im Rahmen einer Umfrage an, dass Facebook für Marketingmaßnahmen in ihrem Unternehmen am wichtigsten sei. Mit großem Abstand folgt Instagram, die von 24 Prozent der Befragten als bevorzugte Social-Media-Plattform genutzt wird, sowie LinkedIn mit immerhin noch 19 Prozent“ (Quelle: Statista, Datenlage aus dem Jahr 2022, Erhebungsraum: weltweit).

Eine Umfrage der Gelbe Seiten ergab, dass die Gründe für die Nutzung von Social Media in Unternehmen vielfältig sind: So gaben beispielsweise 72,3 Prozent der befragten

Unternehmen an, Social Media vornehmlich für Marketing- und Akquisewecke, 47,5 Prozent zur Community-Bildung, sowie zur Kundenbetreuung und Reklamation und 42,6 Prozent zur internen Kommunikation zu verwenden (Quelle: Statista, Datenlage aus dem Jahr 2022, Erhebungsraum: Deutschland).

Dabei unterscheidet sich die Nutzung der Netzwerke grundlegend voneinander. Es ist also ratsam, sich vor dem Einsatz der Netzwerke einen Überblick über die Studien zur Social-Media-Nutzung zu verschaffen. Einen ersten Überblick geben dabei folgende Quellen:

[Wearesocial.com: Digital 2021: Wie digital ist Deutschland?](#)

[Brandwatch.com: 126 interessante Social Media Zahlen und Statistiken](#)

[Blog.hubspot.de: Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland](#)

SOCIAL MEDIA AUS UNTERNEHMENSPERSPEKTIVE

Social-Media-Plattformen sind ein wichtiger Faktor im privaten Umfeld der meisten Mitarbeiter*innen. Da liegt die Annahme nahe, dass jemand, der Social Media erfolgreich privat umsetzt, gleichzeitig auch qualifiziert ist, die Social-Media-Arbeit eines Unternehmens umzusetzen. Dies ist leider ein Trugschluss. Die Social-Media-Arbeit im Unternehmen unterscheidet sich grundlegend von der privaten Nutzung. Zwar ist es von Vorteil, wenn man die Plattformen und deren Formate und Content kennt. Jedoch ist beim Social Media aus Unternehmensperspektive zu beachten, dass es sich hier um ein Marketing-Instrument handelt und somit **monetäre Ziele** dahinterstecken. Bei der privaten Nutzung geht es um eine Selbstdarstellung, um das Netzwerken und um Unterhaltung, ohne dass monetäre Ziele verfolgt werden.

Innerhalb der Unternehmensauftritte repräsentiert man das eigene Unternehmen. Dafür ist es zwingend notwendig, einen **einheitlichen Auftritt** im Sinne des Unternehmens zu schaffen, das die eigenen Interessen und Vorlieben außeracht lässt. Es geht vor allem darum, das Image des Unternehmens nach außen zu tragen. Auf der anderen Seite geht es bei der privaten Nutzung vor allem darum, das zu posten, was den eigenen Interessen entspricht. Hier ist also in Bezug auf den zu planenden Content eine andere Herangehensweise notwendig: Man versetzt sich in die **Position des Unternehmens**, anstatt der eigenen Person.

Ein weiterer entscheidender Faktor, vor allem in größeren Unternehmen, ist die **Zusammenarbeit mit Kolleg*innen und anderen Abteilungen**. Während man bei der privaten Nutzung überwiegend alleine arbeitet, hat man als Social Media Manager*in im Unternehmen in der Regel ein Team, welches man in die eigene Social-Media-Arbeit einbezieht. Man spricht seine Social-Media-Arbeit im Team ab, entwickelt gemeinsam Ideen und muss auch manchmal Kompromisse eingehen. Während man also bei der privaten Nutzung alleine die Entscheidungshoheit über die Inhalte hat, ist bei der Social-Media-Arbeit im Unternehmen zumindest die Absprache mit Beteiligten notwendig. Zudem kann es in größeren Unternehmen auch zu einer **Arbeitsteilung** kommen: man ist dann beispielsweise nicht für alle Social-Media-Auftritte zuständig, sondern nur für einen ausgewählten Social-Media-Kanal. Alternativ kann man beispielsweise auch nur der

Content-Creator sein (z.B. Grafikerstellung) und das Posting und Community-Management übernimmt ein Kollege bzw. eine Kollegin.

SOCIAL MEDIA IN VERSCHIEDENEN BRANCHEN UND UNTERNEHMEN

Jede Branche hat ihre Spezifika. Es gibt also kein Patentrezept für den perfekten Social-Media-Auftritt eines Unternehmens. Der Auftritt ist immer abhängig von den Zielgruppen, Produktfeldern, Arbeitsstilen und Kommunikationsstilen. Großunternehmen unterscheiden sich zum Beispiel enorm von klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU). Auch Selbstständige und Gründer*innen stellen andere Anforderungen an Social-Media-Arbeit als zum Beispiel Unternehmen aus dem Segment der Kreativwirtschaft. Genauso brauchen Branchen wie Handwerk, Einzelhandel und Gastronomie ihre eigenen Social-Media-Strategien - ganz auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten. Gleiches gilt für Banken und Versicherungen und die Gesundheitswirtschaft: sie brauchen für ihren Erfolg entsprechende maßgeschneiderte Ansätze.

Um sich an den Social-Media-Strategien seiner Branche orientieren zu können, ist es wichtig, die **Social-Media-Arbeit der Wettbewerber zu kennen**. Nur so kann man ableiten, welche Social-Media-Kanäle in der Branche genutzt werden (auf diesen sollte man auch präsent sein). Zum anderen ist es ebenso positiv zu wissen, welche Kanäle die Branche bisher nicht umsetzt. Über die Umsetzung dieser Plattformen kann man dann Zielgruppen ansprechen, die die Konkurrenz bisher nicht erreicht und sich so einen Vorsprung verschaffen. Aus der Analyse der Social-Media-Arbeit des Wettbewerbs kann man sehr gut schlussfolgern, was im Social-Media-Bereich gut funktioniert oder was nicht klappt. Daraus können wichtige Erkenntnisse für den eigenen Social-Media-Auftritt abgeleitet werden, um unnötige Fettnäpfchen zu vermeiden. Außerdem ist ein Blick auf die Konkurrenz hilfreich, um einen Eindruck über die Interaktionen zwischen Kund*innen und Unternehmen zu bekommen. Denn die Chance, mit Kund*innen in direkten Kontakt zu kommen, sollte niemals unterschätzt werden!

Auswahl der Wettbewerber*innen

Im ersten Schritt sollte dazu überlegt werden, welche Wettbewerber*innen man als Unternehmen hat. Dies kann beispielsweise über relevante Begriffe recherchiert werden, die bei Google eingegeben werden. In der Regel sind die direkten Konkurrent*innen zwar bekannt, aber auch überregionale Konkurrenz sollte nicht unterschätzt werden und kann für eine Einschätzung oder ein Best-Practice-Beispiel dienen.

Analyse der Social-Media-Auftritte

Dann können im nächsten Schritt die Social-Media-Kanäle der Konkurrenz unter die Lupe genommen werden. Entweder sind diese bereits auf der Website verlinkt oder können über die verschiedenen Netzwerke gesucht werden. Sind die aktuellen Kanäle identifiziert, sollten im nächsten Schritt **beispielhafte Beiträge** genauer unter die Lupe genommen werden. Es empfiehlt sich zu analysieren, welchen Content sie posten und wie dieser bei den Kund*innen ankommt (z.B. über Anzahl der Likes oder Kommentare). Interessant ist auch, in welchen zeitlichen Abständen gepostet wird. Besteht hier eine **Regelmäßigkeit**

(Kontinuität) oder wirkt es so, als würde nur aus Lust und Laune heraus gepostet werden? Wie bereits erwähnt, sollte die Chance über Social Media mit Kund*innen in Kontakt zu kommen, nicht unterschätzt werden. Neben den Kriterien „Likes“ und „Kommentare“, ist es interessant zu sehen, ob die Konkurrenz auch bewusst Besucher*innen ihrer sozialen Netzwerke in ihren Onlineauftritt einbezieht. Damit ist u.a. gemeint, ob direkte Fragen an die Besucher*innen in Form von Umfragen gestellt werden oder ob Fragen der Besucher*innen in den Kommentaren beantwortet oder ignoriert werden. Auch Gewinn- oder Ratespiele sind als **Interaktionen mit den Kund*innen** interessant.

Schlussfolgerungen

An dieser Stelle ist es als Social Media Manager*in wichtig, sich Gedanken über die Gründe für den entsprechenden Auftritt der Konkurrenz zu machen. Falls sie recht selten posten, sind folgende Überlegungen naheliegend: womöglich ist es zu viel Arbeit. Vielleicht erreichen sie nicht genügend Kund*innen über den Kanal. Womöglich sind die Inhalte nicht geeignet usw... Es kann viele verschiedene Gründe dafür geben und man muss abwägen, ob diese für das eigene Unternehmen als negativ zu werten sind oder ob man den Schritt wagen und die offene Marktlücke mit dem eigenen Unternehmen füllen möchte. Bei Unsicherheiten ist es zu empfehlen, sich weitere Unternehmen der eigenen Branche anzuschauen. So kann man auch verschiedene Stile für den Content und dessen Darstellung kennenlernen und in die eigenen Überlegungen mitaufnehmen. Bestehen im Unternehmen noch Unsicherheiten, ob der Einsatz von Social Media sinnvoll ist, kann eine Wettbewerbsbeobachtung Argumente für die Nutzung liefern.

CHANCEN DER SOCIAL-MEDIA-ARBEIT

Durch den Einsatz von Social Media ergeben sich für Unternehmen zahlreiche Chancen. So kann die Implementierung von Social Media im Unternehmen beispielsweise dabei helfen, die **(Marken-) Bekanntheit** zu steigern (Branding) und stärker wahrgenommen zu werden. Durch die Bespielung der Kanäle können Unternehmen außerdem ihr Image positiv beeinflussen (**Imagebildung**) und ihre Reputation aufwerten. Aber auch die **Erhöhung von Verkaufszahlen** sowie von **Website-Traffic** kann durch eine gute Social-Media-Arbeit erreicht werden. Weiterhin bietet Social-Media-Arbeit die Möglichkeit, sich als Unternehmen da aufzuhalten, wo sich auch die Zielgruppe aufhält. So kann zum Beispiel die Distanz zu den Kund*innen verringert werden, indem man direkt mit ihnen kommuniziert und interagiert. Oft nutzen Unternehmen Social Media auch für einen schnellen und unkomplizierten **Kundensupport** oder für **Krisenkommunikation**.

Ebenso eignet sich ein guter Social-Media-Auftritt für das Recruiting von neuen Mitarbeiter*innen (**Social Recruiting**) und auch das **Employer Branding** (Mitarbeiter*innenbindung und -gewinnung) kann durch die Präsenz in den sozialen Netzwerken verstärkt werden. Nicht zu vernachlässigen ist das **Kund*innenfeedback**, welches sich in den sozialen Medien finden lässt. Das Feedback gibt Aufschluss darüber, was die Kund*innen eines Unternehmens wirklich wollen und hilft, sie besser zu verstehen. Dieser Aspekt fällt, genau wie die **Wettbewerbsbeobachtung** in den sozialen Netzwerken, unter den Punkt der **Marktforschung**.

RISIKEN DER SOCIAL-MEDIA-ARBEIT

Neben allen positiven Aspekten sollte man bei der Umsetzung der Social-Media-Arbeit darauf achten, dass man die Risikofelder kennt und umgehen kann. Daher haben wir die Risiken anhand der häufigsten Fehler erarbeitet.

1. Risikofeld: Es existiert keine Social-Media-Strategie

Man startet kein neues Produkt, ohne sich den Wettbewerb anzuschauen, eine Strategie zum Markteintritt und eine langfristige Verkaufsstrategie zu entwickeln, oder? Warum sollte das für die Einführung der Social-Media-Kanäle anders sein? Man sollte das Social-Media-Management also nicht unüberlegt starten. Wer ist die **Zielgruppe** und wo tummelt sie sich im Web? 12- bis 15-Jährige wird man vorrangig auf TikTok und Instagram finden, die erfolgreichen Angestellten des mittleren Managements aber eher auf XING oder LinkedIn. Im Rahmen dieses Kurses wird deshalb **eine individuelle Social-Media-Strategie** entwickelt, welche später zum Erfolg führen soll. Es ist wichtig sich dort aufzuhalten, wo die eigene Zielgruppe ist. Social-Media-Arbeit ohne Strategie wirkt also häufig willkürlich, es ist schwer zu erkennen, welches Ziel oder welchen Nutzen sie hat.

2. Risikofeld: Social Media als Nebenprodukt

Wer übernimmt im Unternehmen die Social-Media-Arbeit? Die Assistenz der Geschäftsführung neben den eigentlichen Aufgaben? Oder immer wechselnde Praktikant*innen, weil die ja auch in ihrer Freizeit bei Instagram unterwegs sind? Ja, das mag überspitzt klingen, ist aber in vielen Unternehmen Realität. Ein häufiger Fehler in Unternehmen ist, dass Social Media als eine nebensächliche, bedeutungslose Aufgabe angesehen wird, die häufig nebenbei absolviert wird. Eine **Corporate-Identity** im Social Web kann so nicht ausgeprägt werden. Den Unternehmensauftritt macht ja sonst auch niemand „nebenbei“, sondern hier wird viel Wert auf Professionalität gelegt. Social Media gehört jedoch zum Unternehmensauftritt und sollte auch so umgesetzt werden: professionell. Also in einer **klaren, kontinuierlichen Verantwortung**. Wichtig ist, dass die Umsetzung von geschulten bzw. qualifizierten Mitarbeiter*innen umgesetzt wird und eine klare Regelung für Vertretungsfälle vorliegt.

3. Risikofeld: Unregelmäßige Postings

Die Folge fehlender Verantwortlichkeiten zeigt sich oft darin, dass soziale Netzwerke willkürlich bespielt werden. Wenn gerade Zeit ist, wird gepostet. Von **Regelmäßigkeit** ist man oft weit entfernt. Aber gerade die **Kontinuität** ist eine der Währungen im Social Web: eher mit einem Marathon zu vergleichen, als mit einem Sprint. Nur wer stetig seine Kanäle bespielt, kann wahrgenommen werden. Professionelles Social-Media-Management arbeitet nach einem festgelegten Redaktionsplan und bespielt die Kanäle nach einer Strategie. Ein gut ausgearbeiteter Redaktionsplan hilft, Inhalte für die verschiedenen Social-Networks vorzuplanen. Das Thema wird in den kommenden Modulen weiter vertieft.

4. Risikofeld: Fehlender Beziehungsaufbau zur Community

Fan- und Follower*innenzahlen sind in den sozialen Medien zwar von hoher Bedeutung, das ist jedoch nur die Basis. Die Kür der Arbeit liegt darin, aus den Follower*innen und Fans, eine echte Community zu machen und dazu ist Beziehungsaufbau notwendig.

Anders als bei der klassischen Unternehmenskommunikation (z.B. Pressemitteilungen), ist Social Media keine einseitige Kommunikation, sondern **Interaktion**. Die Beiträge sollten dazu ausgelegt sein, das heißt, sie sollten Aufforderungen zur Interaktion beinhalten. Das können Fragen sein, Rätsel, Mitmach-Aktionen etc. Social Media ist niemals ein reiner Werbekanal, in dem die Marketing-Botschaft in die Welt getragen wird. Social Media lebt vom Austausch und Miteinander. Sozial eben! Und dann kann schnell aus einer Kritik ein*e positiv gestimmte*r Kund*in werden. Je nach Kommunikationskanal hat eine Beschwerde, die öffentlich zu einem positiven Ergebnis führt, große Wirkung.

5. Risikofeld: Social-Media-Management nicht ins Unternehmen integriert

Was man immer wieder feststellt: die Mitarbeiter*innen des Unternehmens haben keine Ahnung, dass ihr Arbeitgeber auf Social-Media-Kanälen präsent ist. Auch wenn Mitarbeiter*innen nur privat in sozialen Netzwerken unterwegs sind, könnten sie Unternehmens-Botschafter*innen sein. Sie könnten die Beiträge des Arbeitgebers teilen, kommentieren oder selbst dafür eintreten. Daher ist der Blick auf die Belegschaft so unerlässlich. Um sie zu unterstützen, sollte man ihnen ein Regelwerk zum Social-Media-Umgang, die sogenannten Guidelines an die Hand geben. Nur so kann man sicher sein, dass die Social-Media-Arbeit auch adäquat von den Mitarbeiter*innen umgesetzt wird.

Man könnte zwar noch zahlreiche andere Risikofelder der Social-Media-Arbeit aufzählen, aber diese fünf sind die häufigsten und größten Fettnäpfe, die es zu umschiffen gilt. Die Fettnäpfe kann man auch hervorragend aus den Qualitätskriterien für Social-Media-Arbeit ableiten.

QUALITÄTSKRITERIEN FÜR SOCIAL MEDIA ARBEIT

Social-Media-Kommunikation wird heutzutage von einer Vielzahl von Unternehmen aus den verschiedensten Branchen umgesetzt. Bisher gibt es keine „Patentrezepte“, die den Erfolg der Social-Media-Arbeit garantieren, jedoch einige Eckpfeiler an der gute Social-Media-Arbeit verankert ist. Die Frage ist schon lange nicht mehr, ob Unternehmen Social-Media-Kommunikation umsetzen oder nicht. Die Frage ist vielmehr, in welcher **Qualität** sie in der Lage sind, ihre Social-Media-Arbeit umzusetzen. Das kann sehr unterschiedlich sein und ist nicht immer nur an der Größe des Unternehmens ablesbar. Sicherlich gibt es da einen Zusammenhang, denn je größer das Unternehmen, desto größer ist häufig auch das **Social-Media-Team** und das **Social-Media-Budget**. Ein Zusammenhang heißt jedoch nicht, dass das immer so sein muss. Wie die Wissenschaftler*innen so schön sagen, eine **Korrelation** (Verbindung) ist noch lange keine **Kausalität** (Abfolge).

Woran erkennt man jedoch gute Social-Media-Arbeit? Gibt es Qualitätskriterien? Sind diese irgendwo festgelegt? So etwas wie einen **Qualitäts-Standard**, an dem man sich orientieren könnte, gibt es für die Social-Media-Arbeit nicht. Nichtsdestotrotz erkennen Social Media Manager*innen, ob ein Social-Media-Auftritt gut gelungen ist oder nicht. Nachfolgend wollen wir uns daher Kriterien einer guten Social-Media-Praxis anschauen.

„Schau dir diesen Social-Media-Auftritt mal an. Wie bewertest du diesen?“ wird sicherlich eine Frage sein, die man als Social Media Manager*in häufiger gestellt bekommt. Man wird gebeten, die Kanäle der Konkurrent*innen zu bewerten oder Tipps zu geben, wie

man die Kanäle besser bespielen kann. Zu den Aufgaben als Social Media Manager*in gehört also auch die **Analyse und Bewertung** von Social-Media-Arbeit.



Übung: Dazu eine kleine Übung: schaut euch die Social-Media-Arbeit der Konkurrenz an (dies ist auch eine Aufgabe in der Facharbeit) und verschafft euch einen Eindruck von der Qualität der einzelnen Auftritte. Dann überlegt euch: Wonach bewertet ihr?

Wenn ihr das getan habt, dann könnt ihr jetzt abgleichen, ob ihr diese Aspekte auch bewertet habt:

- **Kontinuität:** Ein Social-Media-Kanal muss bespielt werden, sonst macht es keinen Sinn. Und zwar in der Frequenz, die der Kanal vorgibt. Ein Social-Media-Kanal, der also mal drei Einträge pro Woche hat, dann wieder zwei Monate nichts, dann wieder mal einen, ist nicht besonders hochwertig. Man muss seiner Community ständig Content anbieten, damit sie dabei bleibt. Die Frequenz bei X ist eine deutlich höhere (mehrere X-Beiträge täglich) als auf Facebook oder Instagram. Sie muss also zum Kanal passen.
- **Kanal-Mehrwert:** Ein weiteres wichtiges Kriterium ist der Mehrwert, den ein Kanal haben sollte. Jeder Social-Media-Kanal eines Unternehmens sollte einzigartigen Content haben. Also Content, den man NUR dort findet. Man sollte sich also gut überlegen, welche Inhalte man auf Facebook verbreitet, welche dagegen auf Instagram, welche auf LinkedIn etc. Um eine Community aufzubauen, ist es wichtig, dass man seine Inhalte auf die Kanäle verteilt und die Community daran „gewöhnt“, dass man zum Beispiel alle News über X verbreitet, die Büro-Insights allerdings auf Instagram zu finden sind. Einen Beitrag ständig über alle Kanäle zu jagen, würde nur dazu führen, dass sich die Community in die Kanäle aufspaltet und ist ein Hinweis für eine weniger hohe Qualität der Social-Media-Arbeit.

- **Interaktion:** Ein guter Social-Media-Kanal bedeutet nicht nur zu „senden“, sondern zu kommunizieren. Man muss im Blick haben, ob von der Community Reaktionen kommen, und auf diese muss im Anschluss auch reagiert werden. Wird auf Fragen geantwortet, auf Kommentare reagiert, Feedback gegeben, wo es verlangt wird? Nur wenn sich das Unternehmen auch aktiv an der Kommunikation beteiligt, spricht man von einem aktiven Kanal.
- **Zielgruppenorientierung:** Dies bedeutet, dass der Kanal auch zur Zielgruppe des Unternehmens passen muss. Nicht für jedes Unternehmen macht es also Sinn auf TikTok unterwegs zu sein, wenn man keine jüngere Zielgruppe hat. Genau so wenig macht LinkedIn Sinn, wenn man nur junge Menschen ansprechen möchte. Man muss also sehr genau gucken, auf welchen Kanälen die Unternehmen kommunizieren.
- **Kanalspezifität:** Hier geht es darum zu schauen, ob die Interaktion auf dem Kanal auch zum Kanal passt. Wird zum Beispiel auf TikTok gesiezt, ist das ein Anzeichen dafür, dass jemand die Tonalität des Kanals nicht kennt. Ebenso ist die Verwendung von Hashtags auf XING ein Zeichen dafür, dass jemand -möglicher Weise- die Funktion eines Hashtags als Suchzeichen auf X oder Instagram nicht kennt. Ein Zeichen guter Qualität ist also auch, dass die Gepflogenheiten des Kanals zu erkennen sind.
- **Social-Media-Strategie:** Das letzte Kriterium ist eher übergreifend. Hier geht es nicht um einzelne Posts, sondern die gesamte „Bespielung“ eines Kanals. Lassen die Posts ein Ziel, Gemeinsamkeiten, einen USP des Unternehmens erkennen oder sind sie wild durcheinander? Mal sehr professionelle „Image“ Bilder mit sehr förmlichen Texten, dann wieder privat anmutende Fotos, dann nur Text? Kann man eine Strategie dahinter erkennen, spricht das für eine hohe Qualität.

Dieser erste Überblick über die Zeichen von guter (oder auch schlechter) Qualität von Social-Media-Arbeit zeigt wieder einmal die Vielschichtigkeit von Social Media auf. Es ist eben nicht nur das Bespielen von Kanälen, sondern viel mehr. Zahlreiche Qualitätskriterien hängen damit zusammen, wie gut Social Media in das Unternehmen integriert ist und wie gut die Einbettung in die internen Prozesse und Unternehmenskommunikation gelungen ist.

(...)