



DRK e.V. Generalsekretariat – Virtuelle Impulsreihe – 09.06.2021

"Einfach machen" – Vom Social Media Redaktionsplan bis zur Erfolgsmessung in der Praxis



- ✓ Warm-up
- ✓ Strategische Überlegungen
- ✓ News-Chef\*in und Redaktionsplan
- ✓ Content-Formate, Kommunikation und KPIs
- ✓ Fragen und Antworten



## Warm-up: Wer hat mehr Reichweite auf Youtube?

A



3 Millionen

B

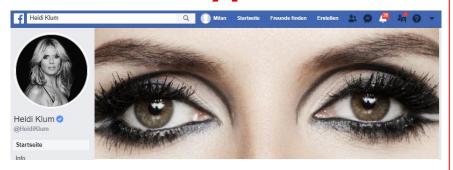


53.100



## Warm-up: Wer hat mehr Reichweite auf Facebook?





Heidi Klum

## 5,6 Millionen

B



Reinhard Bonnke

7,1 Millionen



## Warm-up: Wer hat mehr Reichweite auf Twitter?



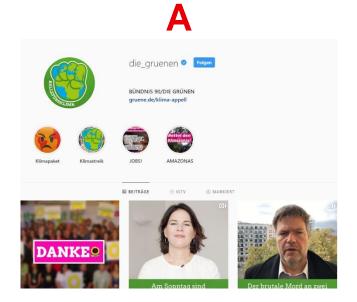
105.000



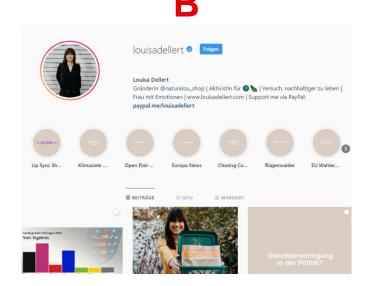
62,600



## Warm-up: Wer hat mehr Reichweite auf Instagram?



169.000



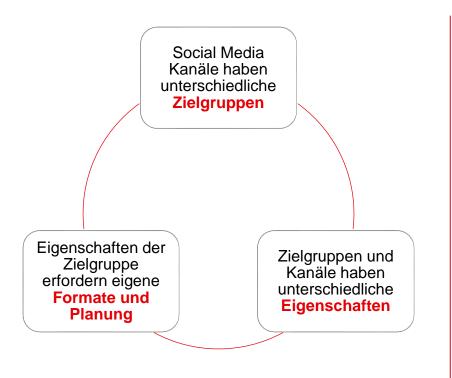
464.000



## Strategische Überlegungen



## Was sagt uns das aus strategischer Sicht?



### Zusammenfassung

"Relevant Content is King"

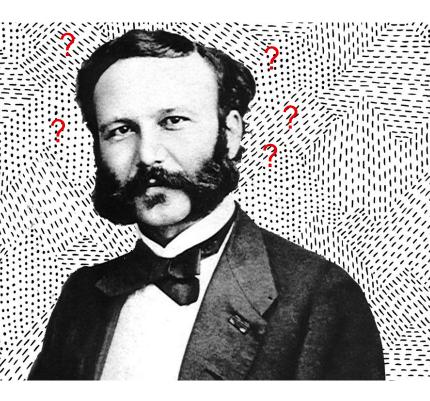
#### **Was ist relevanter Content?**

Die zwei relevanten Fragen lauten...

- "Würde ich das liken und teilen?"
- "Würde ich dafür Geld ausgeben / spenden?" ("Würde ich freiwillig mitmachen?")



Was macht das Generalsekretariat in den Onlinekanälen?





### DRK e.V. Online Kanäle

Kanal	Name	Link	Follower/Fans/Visits
Website	DRK.de	https://www.drk.de/	> 500.000 Besucher
Facebook	@roteskreuz	https://www.facebook.com/roteskreuz/	> 105.000 Fans
Twitter GRC Worldwide	@roteskreuz_de	https://twitter.com/roteskreuz_de	> 105.000 Follower
Instagram	drkbundesverband	https://www.instagram.com/germanredcross	> 34.000 Follower
Youtube	Deutsches Rotes Kreuz e.V.	https://www.youtube.com/user/DRKonline	> 4.300 Abonnenten
LinkedIn	German Red Cross	https://www.linkedin.com/company/germanredcross	> 6.500 Follower
DRK Blog	DRK Blog	https://blog.drk.de/	> 1.000 Besucher



## Zielgruppen

### **Zielgruppe 1: Generation Z**

- Demografie: 14-25 Jahre, (m/w), bundesweit
- Relevante Kanäle: Instagram (Posts), Instagram (Stories), YouTube, Whatsapp
- Relevante Themen: Klimawandel, Naturschutz, Ungerechtigkeit, Krisenprobleme, Weltpolitik, Zeitgeist, Diversität, Gender Equality, Tiere im Einsatz, Events, Konzerte

### Zielgruppe 2: DRK Friends & Family

- Demografie: 25-49 Jahre, (m/w), bundesweit
- Relevante Kanäle: Instagram (Posts), Instagram (Stories), LinkedIn, YouTube, Whatsapp, Facebook
- Relevante Themen: DRK Einsatzwagen, DRK Historie, Notfallrettung, Bergwacht, Wasserrettung, Zivildienst, DRK-Events

#### Zielgruppe 3: Spendeninteressierte

- Demografie: 35-79 Jahre, (m/W), bundesweit
- Relevante Kanäle: LinkedIn, Instagram (Posts), YouTube,
   Facebook, Whatsapp
- Relevante Themen: Informationen bei Katastrophen,
   Weihnachts- und Saisonkampagnen, Spendenverwendung,
   Kriseneinsätze, Naturschutz, Klimawandel, offizielle Events mit
   DRK Teilnahme





- > 15 Millionen Nutzer in Deutschland
- Über Posts und Stories können Informationen und Themen direkt an die Nutzer herangetragen werden
- 50% der Nutzer schauen regelmäßig Stories an
- Hauptzielgruppe bei Instagram ist deutlich jünger als in anderen Kanälen
- Die Stimmung ist generell positiv, was einen entscheidenden Vorteil vor allem zu Facebook und YouTube darstellt
- Es können Links und Spendenbuttons ab 10.000 Followern in Stories eingebaut werden



- "Spendeninteressierte" sind bisher kaum auf Instagram zu erreichen
- Stark visuelles Medium mit sehr hohen qualitativen Ansprüchchen an Content
- Die standardmäßige Erstellung von Content vor allem Videos, Boomerangs, oder Infografiken
  - ist mit hohem Arbeitsaufwand verbunden







- Facebook besetzt eine Sonderrolle im DRK e.V., da eine große Anzahl von Fans aus DRK-Mitarbeitern besteht (Interner Komms-Kanal)
- Auf Facebook finden sich nach wie vor substantielle Teile der DRK Zielgruppen
- Paid Bereich besitzt sehr zielgenauen
   Targeting-Möglichkeit
- Breite Möglichkeit für den Einsatz von Content
- "Event" und "Gruppen" sind zwei Möglichkeiten, um nach wie vor erfolgreiche Kommunikation zu betreiben



- Auf Grund von Skandalen ist das Misstrauen gegenüber Facebook Inc. stark gestiegen
- Die organische Reichweite von Fanseiten wurde in den letzten Jahren stark gedrosselt
- Einsatz von Media Budget für hohe Reichweiten oftmals nötig
- Zielgruppe unter 20 Jahre interessiert sich nicht für das "Alte-Leute-Netzwerk"
- Negativer Ton in vielen Teilen von Facebook –
   Zeitintensives Community Management







- LinkedIn ist weltweit größtes Business Netzwerk und "Facebook für Manager"
- Breite Möglichkeit für den Einsatz von Content
- Zielgruppe "Spendeninteressierte" und "Corporate Spender" können angesprochen werden
- Klima auf der Plattform ist positiv, professionell und konstruktiv.
- Paid Bereich besitzt sehr zielgenauen Targeting-Möglichkeit



- LinkedIn ist noch nicht komplett etabliert
- Große deutschsprachige Konkurrenz von XING







- YouTube nutzen monatlich 1,8 Milliarden eingeloggte Nutzer weltweit.
- Verankerung von Google und YouTube bei der Mutter ALPHABET verbessern YouTube-Videos enorm die Sichtbarkeit im Google-Ranking
- Paid Bereich besitzt sehr zielgenauen
   Targeting-Möglichkeit
- Deutliche Steigerung von Kickraten und Conversions bei Posts mit Video-Content



- Ausschließlich audio-visuelles Medium mit sehr hohem qualitativen Anspruch an Content
- "Professionalisierung von Amateuren" im Videobereich erzeugt weiteren Qualitätsdruck
- Videoproduktion ist in der Regel mit hohem Arbeitsaufwand verbunden – Stichwort "Infotainment"
- Negativer Ton in vielen Teilen von Youtube –
   Zeitintensives Community Management





## News-Chef und Redaktionsplan



## **Planungsprozess**

### News Chef System

- 1 News Chef pro Woche
- 3 Planungsmeeting pro Woche
- KPI-Auswertung

### Digitaler Redaktionsplan

- Agiler Redaktionsplan
- Content-Pool und Tag-Logik
- Einfache Zusammenarbeit

### Formate/ Content

- Gemeinsame Entscheidung für Formate und Kanäle
- Unterstützung wo notwendig

### Kommunikation

- Vorplanung und Reaktion auf aktuelle Ereignisse
- Social Media Marketing Tool



### "Wir haben einfach zu viel zu tun" (Oft gehörtes Seufzen)





## News-Chef\*in-System (NC)

### 1. Auswertung: KPIs

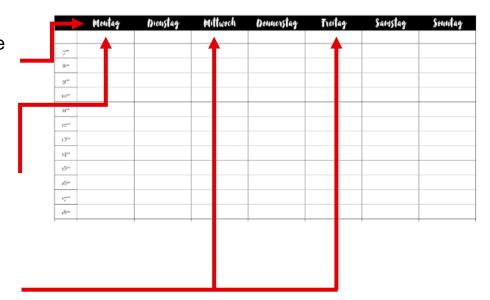
- NC und Team ziehen Schlüsse aus den KPIs der letzten Woche

### 2. Planung: Digitaler Redaktionsplan

- NC und Team planen die neue Woche im Redaktionsplan und verteilen Aufgaben
- NC archiviert abgeschlossene Aufgaben

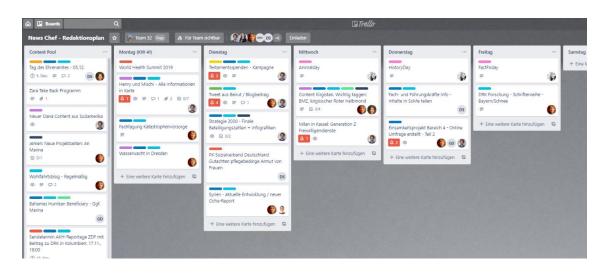
#### 3. Kontrolle:

- NC prüft die Social-Media-Kanäle
- NC hat Auge auf das Mediengeschehen





## Digitale Redaktionsplanung





## Ziele der Redaktionsplanung

### Visualisierung



Aufgaben, Zuständigkeiten und die nächsten Schritte werden zentral und übersichtlich erfasst.

### **Priorisierung**



Fokus auf die relevante Aufgaben, Fristen im Blick und agil auf Änderungen reagieren.

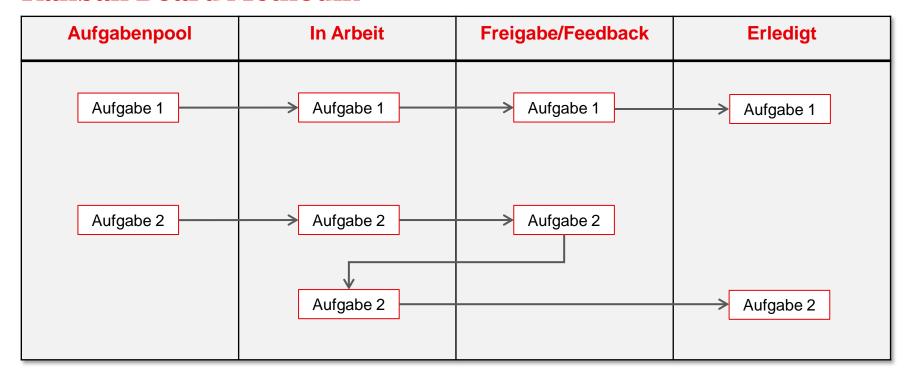
### Zusammenarbeit



Transparente und klare Aufgabenteilung und rechtzeitige Abstimmungen.

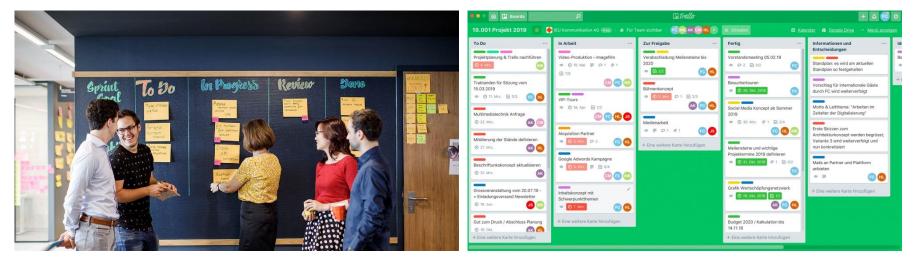


### **Kanban Board Methodik**





## Kanban Board – Analog / Digital



Beispiel: <a href="https://allfacebook.de/features/facebook-redaktionsplan">https://allfacebook.de/features/facebook-redaktionsplan</a>



## Wochenplan: Zuständigkeit für Social Media

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Wochenende
Social Media	Lisa	Ümet	Lisa	Ümet	Lisa	Lisa & Ümet
Regelmäßige Meetings	NC 11:00 - 12:00	-	NC 11:00 - 11:30	-	NC 11:00 - 11:30	-
Frei	-	Lisa	-	-	-	-



Ergebnis...
Höhere Produktivität und Effizienz = Weniger Stress





## **Relevant Content is King**

## Content Formate, Kommunikation und KPIs



## **Planungsprozess**

### News Chef System

- 1 News Chef pro Woche
- 3 Planungsmeeting pro Woche
- KPI-Auswertung

### Digitaler Redaktionsplan

- Agiler Redaktionsplan
- Content-Pool und Tag-Logik
- Einfache Zusammenarbeit

### Formate/ Content

- Gemeinsame Entscheidung für Formate und Kanäle
- Unterstützung wo notwendig

### Kommunikation

- Redaktionelle Planung / Reaktion auf Aktuelles
- Social Media Marketing Tool



### **Content Formate**

### **Schritt 1: Brainstorm im Team**

Fragen: Was haben wir und was können wir?

### **Schritt 2: Format- und Content-Erstellung**

Fragen: Würde mich das interessieren? Würde ich dafür spenden/mich engagieren?

### **Schritt 3: Kanalplanung**

Fragen: Welche Kanäle haben wir und wo würde Format und Content passen?

### **Schritt 4: Kommunikation**

Fragen: Wer kümmert sich um Reaktionen? Ist ein Social-Media-Tool vorhanden?

#### Content-Ideen

- ✓ Teile ein Zitat
- ✓ Gib hilfreiche Informationen weiter
- ✓ Stelle dich und/oder dein Team vor
- ✓ Erlaube einen Blick hinter die Kulissen
- ✓ Einen typischer Tag im Leben von...
- ✓ Events
- ✓ Erfolge und Meilensteine
- ✓ Frage nach Feedback
- ✓ Löse ein Problem deiner Follower
- ✓ Entlarve einen Mythos
- ✓ Mach auf dein Angebot aufmerksam
- ✓ Stelle eine Frage
- Zeige dich oder deine Leistung im Eins
- √ Teile eine Infografik
- ✓ Interviews
- ✓ Ehre einen besonderen Tag
- **√** (...)



### **Kommunikation und KPIs**

### Planung im Redaktionsplan

## Auswertung über Social-Media-Netzwerke oder Social Media Tool

- ✓ Reichweite
- ✓ Interaktion
- ✓ Neue Fans/Follower (netto)
- ✓ Anzahl der Beiträge (Regelmäßigkeit)
- ✓ Anzahl der Antworten

### Beispiele:

https://www.hootsuite.com/de/

https://buffer.com/



Tipp: <a href="https://styleguide.drk.de/">https://styleguide.drk.de/</a>





### Format- und Content-Erstellung

Fragen: Würde mich das interessieren? Würde ich dafür spenden/mich engagieren?

- **DRK-Friends & Family**
- Fachpublikum/Journalisten/Politik

### Kanalplanung

Fragen: Welche Kanäle haben wir und wo würde Format und Content passen?











### Format- und Content-Erstellung

Fragen: Würde mich das interessieren? Würde ich dafür spenden/mich engagieren?

- DRK-Friends & Family
- Generation Z

### Kanalplanung

Fragen: Welche Kanäle haben wir und wo würde Format und Content passen?









### Format- und Content-Erstellung

Fragen: Würde mich das interessieren? Würde ich dafür spenden/mich engagieren?

Spendeninterssierte

### Kanalplanung

Fragen: Welche Kanäle haben wir und wo würde Format und Content passen?











### Format- und Content-Erstellung

Fragen: Würde mich das interessieren? Würde ich dafür spenden/mich engagieren?

- **DRK-Friends & Family**
- Generation Z

### Kanalplanung

Fragen: Welche Kanäle haben wir und wo würde Format und Content passen?

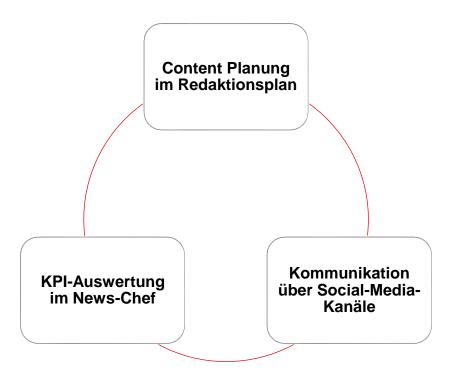








## Zusammenfassung





# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Milan Mende m.mende@drk.de



## Fragen und Antworten