

# ***JENSEITS VON LIKES UND SHARES:***

**Wie du die Zusammenarbeit im Social  
Media Bereich für deinen strategischen  
Vorteil nutzt**



# EINLEITUNG

Social Media, strategisch angewendet, wandelt sich von einem einfachen Kommunikationstool zu einem starken Treiber für Unternehmensziele und Wachstum. Wir haben "Jenseits von Likes und Shares: Ein Guide zur Nutzung der Social Media Zusammenarbeit für strategische Vorteile" zusammengestellt, um Führungskräften zu helfen, die Lücke zwischen ihrem traditionellen Bedarf an Metriken und der strategischen Anwendung von Social Media zu überbrücken.

Dieser Guide konzentriert sich auf die Nutzung von Social Media als strategisches Betriebsmittel, genau wie andere Webinhalte und betont die zentrale Rolle der Zusammenarbeit. Im Kern dieser Strategie steht die Erkenntnis, dass Social Media **kein Einzelkampf ist, sondern ein Kollektiv von Stimmen**, Einsichten und Talenten – eine Teamleistung, die über Abteilungen, Standorten und sogar Länder hinweg aufgebaut wird. Wenn jeder Post, Tweet oder Update Deine Marke prägen kann, ist die Fähigkeit, effizient

über Teams, Abteilungen und Geografien hinweg zusammenzuarbeiten, nicht nur vorteilhaft, sie ist grundlegend für die strategische Kommunikation.

Wir werden untersuchen, wie die strategische Anwendung von Social Media, gepaart mit intensiver Zusammenarbeit, die Unternehmensstrategie, Stakeholder-Engagement und den Markenruf beeinflussen kann. Wir werden handlungsorientierte Einblicke und Best Practices liefern, um nicht nur strategisch im Social Media teilzunehmen, sondern ihren thematischen Bereich anführen zu können.

Also, lass uns über die oberflächigen Metriken hinausgehen und sehen, wo Social Media zu einer Energiequelle für strategischen Fortschritt und gemeinsamen Erfolg wird und dann darüber sprechen, wie Du eine hohe Stufe der Social Media Orchestrierung in Deinem Unternehmen erleben kannst.

# **INDEX**

<b>Die Rolle von Social Media in der Unternehmenswelt</b>	<b>4</b>
<b>Zusammenarbeit in der Social-Media-Strategie</b>	<b>5</b>
<b>Best Practices für kollaborative Planung und Umsetzung</b>	<b>6–8</b>
<b>Social Media als strategisches Unternehmenswerkzeug</b>	<b>9-10</b>
<b>Ausrichtung von Social Media Zielen auf Geschäftsziele</b>	<b>11</b>
<b>Einbindung von Stakeholdern durch kollaborative Social Media Bemühungen</b>	<b>12–13</b>
<b>Social Media Management für Markenreputation</b>	<b>14–15</b>
<b>Zukünftige Trends in der Zusammenarbeit auf Social Media</b>	<b>16–17</b>
<b>Kollaborative Social Media Strategie auf Führungsebene</b>	<b>18</b>
<b>Teamschulung für effektive Zusammenarbeit in Social Media</b>	<b>19-20</b>
<b>Social Media als Orchester</b>	<b>21</b>
<b>Facelift ist Dein Taktstock für die Orchestrierung von Social Media</b>	<b>22</b>

# DIE ROLLE VON SOCIAL MEDIA IN DER UNTERNEHMENSWELT

Social Media wurde ursprünglich als Marketing- und Kundenbindungstool eingeführt. Heute unterstützt es viele Geschäftsfunktionen wie den Markenaufbau, Kundenservice, Marktforschung und sogar interne Kommunikation.

Social Media ist ein Kanal, über den Unternehmen ihre Werte kommunizieren, auf Markttrends reagieren und mit Stakeholdern interagieren können. Aber Kommunikation allein führt nicht zu handlungsfähigen Ergebnissen, es müssen weitere Schritte unternommen werden.

Oft konzentrieren wir uns bei Social Media nur auf die Oberfläche - wie steht es um das Engagement, haben wir mehr Follower als gestern, konvertieren diese?

Was bedeutet Engagement wirklich für Deine strategische Kommunikation? Was machst Du tatsächlich mit diesem Engagement?

Es ist an der Zeit, die Metriken nicht mehr zu beobachten, sondern mit diesen effektiver zu arbeiten. Diese Entwicklung hat den Fokus auch von der

reinen Inhaltsverbreitung auf strategische Interaktion verlagert. Unternehmen nutzen Social Media nun, um Echtzeitdaten zu sammeln, Einblicke in das Verbraucherverhalten zu gewinnen und direkte Gespräche mit ihrem Publikum zu führen, was eine agilere und informiertere Entscheidungsfindung ermöglicht.

## **DIE STRATEGISCHE ANWENDUNG VON SOCIAL MEDIA**

Facelift hat im Laufe der Jahre viele Beiträge über Engagement, Likes, Shares und andere KPIs erstellt, die Social Media Manager berücksichtigen sollten. Sie sind unglaublich wichtig, aber die strategische Anwendung von Social Media in der Unternehmenswelt geht weit über diese traditionellen Metriken hinaus.

Es geht darum, Social Media Plattformen als wichtige Tools zu nutzen, die Deinem Unternehmen helfen, weitere Unternehmensziele zu erreichen. Kontextuell wird es zu einem Mittel, um Einblicke zu sammeln, Beziehungen zu Stakeholdern aufzubauen und die Marktpositionierung zu verbessern.

Dieser Wandel erfordert einen nuancierten Ansatz, bei dem der **Fokus auf der Qualität des Engagements** und nicht auf der Quantität der Interaktionen (Likes, Shares usw.) liegt. Durch die Analyse von Mustern im Nutzerverhalten, Feedback und Stimmung können wir unsere Strategien verfeinern, um diese besser auf die Bedürfnisse der Kund:innen und Markttrends abzustimmen.

Social Media hat sich also von einer Plattform für die Übertragung von Nachrichten zu einer reichen Quelle für Marktforschung und einem Kanal für Zwei-Wege-Kommunikation entwickelt, der Produktentwicklung, Kundenservice und die gesamte Unternehmensstrategie tiefgreifend beeinflusst. Dies ist es, was Dein Unternehmen nutzen kann, um bedeutende Veränderungen voranzutreiben.

Um diesen Wandel zu vollziehen, ist ein ganzheitlicher Ansatz für Social Media Anwendungen erforderlich, der eine größere Anzahl von Personen und Stimmen in Deinem Unternehmen einbezieht.

Es erfordert eine Zusammenarbeit auf einem ganz neuen Level!

# ZUSAMMENARBEIT IN DER SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE



## ***DIE KRAFT DER TEAMARBEIT IM SOCIAL MEDIA MANAGEMENT***

Effektives Social Media Management im Unternehmenssektor ist eine facettenreiche Aufgabe, die auf Teamarbeit basiert. Dies ist sogar notwendig, da in den meisten großen Unternehmen mehrere Personen in einem Team für Social Media arbeiten, oder sogar mehrere Abteilungen eines Standortes.

In diesem Bereich bedeutet Zusammenarbeit, die Kreativität des Marketings, die Erkenntnisse des Vertriebs, die Reaktionsfähigkeit des Kundenservice sowie die Perspektiven der Personalabteilung zu kombinieren, um ein Unternehmen zusammenzubringen und Social Media Tools in vollem Umfang zu nutzen.

**Die strategische Anwendung des kollaborativen Social Media Managements umfasst auch die einzelnen Mitarbeiter:innen** im Unternehmen. Die Einbin-

dung von Mitarbeiter:innen auf persönlicher Ebene ist wertvoll, denn sie können als Markenbotschafter:innen, Expert:innen in ihrer Branche und Repräsentant:innen Deines Unternehmens fungieren und so Deinem Unternehmen ein menschliches Gesicht geben.

Die verbesserte Qualität der Inhalte kann eine große Rolle bei der Glaubwürdigkeit von Beiträgen im Social Media spielen, die heutzutage oft angezweifelt wird.

# BEST PRACTICES FÜR KOLLABORATIVE PLANUNG UND UMSETZUNG

## 1. ROLLENKLARHEIT UND KOMMUNIKATION:

Die klare Zuweisung von Rollen und die Einrichtung effektiver Kommunikationskanäle ist entscheidend, um sicherzustellen, dass Aufgaben rechtzeitig erledigt werden.

Zum Beispiel führt das Marketingteam die Erstellung von Inhalten an, während das Kundenserviceteam Einblicke in Kundenanfragen und Trends geben kann und das PR-Team die Gestaltung von Botschaften leiten kann, insbesondere in sensiblen Situationen **wie einer Krise oder einem Skandal**.

Dies stellt sicher, dass die Nachrichtenarchitektur im gesamten Unternehmen eingehalten wird, Silos reduziert werden und sogar die Moral der Mitar-

beiter:innen verbessert werden kann, die sich als Mitglieder eines Unternehmens sehen. Führungskräfte spielen auch eine Rolle in diesem Prozess als Aufsichtspersonen und Supervisoren von kreativen Projekten. Genauso wie Influencer in ihrem Bereich, die ihre eigenen Verbindungen und ihren Einfluss im Social Media nutzen, um ihre Markenbekanntheit und Expertise zu verbreiten.

Ohne Klarheit in den Aufgaben können Arbeitsabläufe blockiert werden. Wenn nicht klar ist, wer den nächsten Teil einer Aufgabe übernehmen soll, bleibt dieser Teil unerledigt. Besonders in größeren Organisationen können viele Mitarbeiter:innen an der Erstellung eines einzelnen Social Media Inhalts beteiligt sein.

### Zum Beispiel:

Ein Kosmetikunternehmen, das ein neues Haargel bewirbt, möchte auf Instagram eine kühne Aussage über die Auswirkungen ihres neuesten Produkts auf die Hautgesundheit machen. Die kühne Behauptung muss:

Von der Rechts- und Medizinabteilung genehmigt werden - es ist ein sensibles Thema, das absolut genaue Informationen erfordert. Dies benötigt mindestens zwei weitere Mitarbeiter:innen.

- 1 Um das Design zu prüfen, was in diesem Fall des Unternehmens ein Fotoshooting und eine Bearbeitung bedeutet, eine Arbeit für zwei weitere Personen. Vielleicht ist auch ein Art Director an der endgültigen Korrektur beteiligt.
- 2 Texte müssen Korrektur gelesen und genehmigt werden, was mindestens ein weiteres Paar Augen zusätzlich zum für das Projekt verantwortlichen Social Media Manager erfordert.
- 3 Schließlich möchte der Marketingchef sicherstellen, dass dieser Post perfekt erstellt ist, wenn dieser als relevant erachtet wird.

Für die meisten Social Media Posts benötigst Du sicherlich nicht sieben oder mehr Personen, die zu einem einzigen Instagram-Post beitragen und ihn abzeichnen, aber es ist möglich, insbesondere bei Unternehmen mit hohen regulatorischen Anforderungen wie denen im Gesundheits- und Hautpflegebereich oder in risikoreichen Branchen wie Versicherungen.

Unternehmen wie diese müssen eine schnelle und flüssige Zusammenarbeit haben, weil so viele Bereiche involviert sind und es auf die Qualität und Botschaft Deiner Social Media Inhalte ankommen kann.

# BEST PRACTICES FÜR KOLLABORATIVE PLANUNG UND UMSETZUNG

## **2. REGELMÄSSIGE BEREICHSÜBERGREIFENDE MEETINGS:**

Das Abhalten regelmäßiger Meetings mit Vertretern aller Teams, die an Social Media beteiligt sind, gewährleistet die Ausrichtung auf Ziele, Strategien und Botschaften. Diese Sitzungen können von unschätzbarem Wert für das Brainstorming, die Überprüfung der Kampagnenleistung und die Planung zukünftiger Initiativen sein.

Im Zuge von COVID versuchten wir uns einzupendeln, wie, wann und die oft wir Meetings durchführen wollen. Da viele Mitarbeiter:innen online arbeiten, mussten ihre Anforderungen von Unternehmen ständig erfasst, um den "Sweet Spot" zwischen Austausch und Fokuszeit zu finden.

Online oder offline, wir empfehlen immer noch regelmäßige Gruppenkommunikation zwischen allen üblichen Stakeholdern. Wenn Du ein Social Media Team hast, sollte es sich regelmäßig

treffen, vielleicht einmal pro Woche, um seine offenen Projekte zu besprechen. Du kannst Gäste zu den Meetings einladen, wenn es für ein bestimmtes Projekt oder eine bestimmte Aufgabe erforderlich ist.

Du solltest es nicht mit Meetings übertreiben, aber regelmäßiger Kontakt zwischen den Kolleg:innen wird die Zusammenarbeit im Social Media erheblich vereinfachen und schneller zum Wachstum beitragen als mit einem zerstückelten System, das eine solide Kommunikation vermissen lässt. 3. Leveraging diverse perspectives:

Encourage the participation of various departments in brainstorming sessions. For example, the HR team might offer insights into employee engagement strategies that can humanize the brand on social media.

Every department has different needs and objectives within a company and while this can at times cause frustration and siloing, it really

doesn't need to in social media. By collaborating cross-teams, your social media messaging can remain en pointe at all times and adhere to your regulatory requirements and message architecture.

## **3. NUTZEN VIELFÄLTIGER PERSPEKTIVEN:**

Ermutige die Beteiligung verschiedener Abteilungen in Brainstorming-Sitzungen. Zum Beispiel kann das HR-Team Einblicke in Mitarbeiterbindungsstrategien bieten, die die Marke im Social Media menschlicher wirken lassen. Jede Abteilung hat unterschiedliche Bedürfnisse und Ziele innerhalb eines Unternehmens, und obwohl dies manchmal zu Frustration und Isolation führen kann, muss es im Social Media nicht so sein. Durch die Zusammenarbeit zwischen Teams können Deine Social Media Botschaften jederzeit auf den Punkt gebracht werden und den gesetzlichen Anforderungen und der Nachrichtenarchitektur entsprechen.

# BEST PRACTICES FÜR KOLLABORATIVE PLANUNG UND UMSETZUNG

## 4. DATENGETRIEBENE STRATEGIEN:

Ein einheitlicher Ansatz zur Analyse von Social Media Metriken und KPIs kann die Kampagnenleistung erheblich verbessern. Wenn Teams zusammenarbeiten, um Daten zu interpretieren, können sie fundierte Entscheidungen treffen, die bei der Zielgruppe ankommen und mit den Geschäftszielen übereinstimmen.

Dein Team kann dies sicherstellen, indem Deine Social Media Manager, Performance Marketing Manager oder andere Datenexpert:innen auf genaue, aktuelle Daten zugreifen und diese auf umfassende und nützliche Weise untereinander teilen.

## 5. DATENGETRIEBENE STRATEGIEN:

Das Einrichten von Feedback-Mechanismen, bei denen Teams ihre Erkenntnisse aus Social Media Interaktionen teilen können, hilft dabei, Strategien und Taktiken kontinuierlich zu verfeinern.

Sei jedoch vorsichtig, dass diese Schleifen einfach und transparent gestaltet werden. Es ist wichtig, dass dein Team sicherstellt, dass es spezielle Mitarbeiter:innen gibt, die die Feedback-Rollen übernehmen können, und dass jeder klar über diese Rollen und wann sie stattfinden müssen, informiert ist.

Ohne diese Sicherheit kann es leicht passieren, dass die Produktivität abnimmt, da Verwirrung in den Arbeitsabläufen entsteht und Engpässe auftreten.

Feedback-Schleifen sind wichtig, müssen aber begrenzt gehalten werden und die daran beteiligten Personen müssen auf eine minimale notwendige Anzahl beschränkt werden. Andernfalls können diese Schleifen sehr lange dauern und leicht Fristen überschreiten.

### **Fallstudie: Erfolgreiche kollaborative Social-Media-Kampagnen**

Der Haftpflichtverband der Deutschen Industrie - HDI, ein führendes deutsches Versicherungsunternehmen, nutzte strategisch

die Kraft seines Verkaufsteams, um seine Reichweite auf LinkedIn zu erhöhen, indem es die Social Share Funktion von Facelift nutzte. Indem HDI seine Sales Mitarbeiter mit einer kuratierten Auswahl an markenkonformen Inhalten ausstattete, ermöglichte es ihnen, mühelos ansprechende Beiträge auf ihren persönlichen LinkedIn-Profilen zu teilen.

Diese Initiative erhöhte nicht nur die Sichtbarkeit von HDI auf einer wichtigen professionellen Networking-Plattform, sondern verwandelte das Vertriebsteam in aktive Markenbotschafter:innen. Der Ansatz erwies sich als sehr effektiv und führte zu einem deutlichen Anstieg des digitalen Fußabdrucks von HDI auf LinkedIn, was das Potenzial der internen Zusammenarbeit zur Verbesserung der externen Kommunikationsstrategien zeigt.

Du kannst alles über die Geschichte von HDI und wie sie Social Share genutzt haben, um den Verkauf zu steigern, in dieser kostenlosen Success Story nachlesen.

# ***SOCIAL MEDIA ALS STRATEGISCHES UNTERNEHMENS-WERKZEUG***

## ***TRADITIONELLE GESCHÄFTSSTRATEGIEN MIT SOCIAL MEDIA NEU DEFINIEREN***

Mit neuen Wegen zu Wachstum, Kundenbindung und Markenaufbau überdenken Unternehmen nun ihren Ansatz von Marktforschung, Werbung und Kundenservice und wie sie Social Media als Kernelement integrieren.

So haben Unternehmen, die traditionell auf Outbound-Marketing-techniken wie TV-Werbung und Plakatwände angewiesen waren, gelernt, Social Media für gezielte, interaktive und kostengünstige Kampagnen zu nutzen. Diese Verschiebung verbessert nicht nur die Reichweite und das Engagement, sondern liefert auch reichhaltigere Daten zur Verfeinerung von Marketingstrategien.

Die Auswirkungen von Social Media sind nicht neu, aber es ist immer noch nicht üblich, dass Unternehmen über ihre Implementierung auf strategischer und höherer Ebene nachdenken - es ist immer noch ein "notwendiges Übel", das wir "machen müssen", weil es alle anderen tun. Klingt das bekannt?

# SOCIAL MEDIA ALS STRATEGISCHES UNTERNEHMENSWERKZEUG

## INTEGRATION VON SOCIAL MEDIA IN UNTERNEHMENSSTRATEGIEN: BEISPIELE AUS DER PRAXIS

### 1 KUNDENSERVICE NEU GEDACHT:

Der französische Kosmetikriese Caudalie hat Social Media in seine Kundenservice-Strategie integriert und nutzt WhatsApp und Instagram für Echtzeit-Antworten auf Kundenanfragen und -beschwerden.

Caudalie unterhält Dutzende Social Media Seiten auf den wichtigsten Plattformen, was für die Marke eine strategische Zusammenarbeit unerlässlich machte. Durch ihren strategischen Ansatz werden über 80% der eingehenden Kundenservice-Anfragen von Caudalie in Echtzeit bearbeitet.

Dies verbesserte nicht nur die Kundenzufriedenheitsrate, sondern zeigte auch öffentlich ihr Engagement für exzellenten Service. Kund:innen erwarten heutzutage Antworten am selben Tag und in vielen Fällen sogar innerhalb derselben Stunde.

### 2 MITARBEITERENGAGEMENT UND FÜRSPRACHE

Die HDI ist eine der ältesten und größten Versicherungsgruppen Deutschlands und auch einer der Top-Kunden von Facelift. Sie entdeckten, dass sie einzelne Mitglieder ihres Verkaufsteams auf LinkedIn und anderen Plattformen, wie Instagram, involvieren konnten, um den Verkauf zu steigern und das Unternehmensprofil auf individueller Ebene aufzubauen.

Menschen bevorzugen einfach mit anderen Menschen zu kommunizieren, anstatt mit Bots oder gesichtslosen Unternehmen. HDI nutzt LinkedIn als Quelle für ihre Vertriebssteam zur Kontaktaufnahme und -pflege. Sie nutzt die **Social Share App** von Facelift, um relevante Inhalte mit nur wenigen Klicks in ihren persönlichen Netzwerken zu präsentieren.

Die HDI sah dadurch ihren Gesamtumsatz steigen. Es half bei der Markenbildung und das Engagement ihrer Mitarbeiter:innen im Social Media führte auch zu einer **Arbeitgebermarkenbildung**, eine großartige Möglichkeit, Talente anzuziehen!

### 3 INTERNATIONALES WACHSTUM MIT INTERNER SOCIAL MEDIA VERWALTUNG

Für große Unternehmen werden Zusammenarbeit und eine einzige Strategie für Social Media auch auf noch größerer Ebene unerlässlich.

Da dies eine der Top-Stärken von Facelift als Social Media Tool ist, haben wir sogar **einen separaten Leitfaden für Unternehmen** geschrieben, die ihre Bemühungen weltweit skalieren möchten.

Carrefour, die multinationale Lebensmittelkette und Großhändler betreibt über 12.000 Geschäfte in mehr als 30 Ländern. Carrefour nutzt seine lokalen Märkte, indem es mehrere Social Media Seiten nutzt, um Menschen in der Nähe ihrer Geschäftsstandorte zu erreichen. Dies, plus die Notwendigkeit des Unternehmens, mehrsprachige Social Media Profile für ihre internationalen Seiten zu betreiben, bedeutete, dass sie eine professionelle Skalierung benötigten.

Durch die Erstellung eines einzigen, einheitlichen Redaktionsplans und die Synchronisierung seiner vielen Social Media Betreiber konnte Carrefour Social Media als bedeutendes Medium für den Online-Erfolg nutzen. Du kannst ihre Geschichte hier nachlesen und erfahren, wie sie Facelift genutzt haben, um all diese Profile an einem einzigen Ort zu verwalten.

# AUSRICHTUNG VON SOCIAL MEDIA ZIELEN AUF GESCHÄFTSZIELE

Ein strategischer Ansatz für Social Media beinhaltet die Ausrichtung der Ziele auf die breiteren Geschäftsziele des Unternehmens. Diese Ausrichtung stellt sicher, dass Social Media Initiativen direkt zum Wachstum und Erfolg des Unternehmens beitragen.

Zum Beispiel ist das Geschäftsziel den Marktanteil zu erhöhen. Dann sollte die Social Media Strategie daraus bestehen neue Zielgruppen-segmente des fokussierten Marktes zu erreichen, einzigartige Verkaufsargumente (USPs) zu präsentieren und auf konversionsorientierte Kampagnen ausgerichtet sein.

Ähnlich könnten sich Ziele, die mit der Kundenbindung und der Erhaltung von Einnahmen zusammenhängen, auf den Aufbau von Gemeinschaften, den Kundenservice und das Engagement durch wertorientierte Inhalte konzentrieren.

**UM DIESE ZIELE EFFEKTIV AUSZURICHTEN, MÜSSEN UNTERNEHMEN:**

1

## **REGELMÄSSIGE ÜBERPRÜFUNG UND ANPASSUNG:**

Überwache kontinuierlich die Leistung der Social Media Aktivitäten im Vergleich zu diesen KPIs und passe die Strategien bei Bedarf an. Dieser dynamische Ansatz stellt sicher, dass die Social Media Bemühungen relevant und wirkungsvoll bleiben. Wir empfehlen monatliche Berichte und Überprüfungen durch relevante Stakeholder.

2

## **KLARE KPIS FESTLEGEN:**

Lege Social Media Kennzahlen (KPIs) fest, die mit den Geschäftszielen korrelieren, ob es sich nun um die Steigerung der Markenbekanntheit, die Generierung von Leads oder die Verbesserung der Kundenzufriedenheit handelt. Dies kann so einfach sein wie das Beobachten des Follower-Wachstums im Laufe der Zeit bis hin zur Bewertung von **Attributionsmodellen über Social Media Touchpoints.**

3

## **BEREICHSÜBERGREIFENDE ZUSAMMENARBEIT:**

Fördere die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen (Marketing, Vertrieb, Kundenservice usw.), um sicherzustellen, dass die Social Media Strategien die verschiedenen Aspekte des Unternehmens umfassen. Informiere regelmäßig Stakeholder innerhalb dieser Abteilungen über wichtige Entwicklungen und Ergebnisse und lade sie ein, ihre Gedanken beizutragen. Aber sei vorsichtig, nicht zu viele Stimmen in den Inhalt einzubringen, sonst könnte die Botschaft verwässern.

4

## **INNOVATIVE INHALTSSTRATEGIEN:**

Entwickle Inhaltsstrategien, die die Markenbotschaft widerspiegeln und verbessern und positioniere Social Media nicht nur als Sendekanal, sondern als Medium für Storytelling und Kundenbindung. Dies könnte bedeuten, nicht einfach Blogartikel erneut zu posten, sondern die breite Palette von Social Media Posting Typen zu nutzen, wie Karussells, kurze Videos, Stories, YouTube Shorts oder das Experimentieren mit neueren Produkten wie Threads.

# ***EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN DURCH KOLLABORATIVE SOCIAL MEDIA BEMÜHUNGEN***

## ***IDENTIFIZIERUNG UND ANSPRACHE WICHTIGER STAKEHOLDER***

Der erste Schritt bei der Einbindung von Stakeholdern über Social Media besteht darin, zu identifizieren, wer sie sind. Stakeholder können Kund:innen, potenzielle Kund:innen, Mitarbeiter:innen, Branchen-Influencer und sogar Wettbewerber:innen sein. Unternehmen können ihr Publikum auf der Grundlage von Demografie, Interessen, Engagement-Mustern und mehr segmentieren. Diese Segmentierung ermöglicht einen gezielteren Ansatz und stellt sicher, dass die Botschaft bei jeder Gruppe ankommt.

Zum Beispiel könnte LinkedIn besser geeignet sein, um mit Branchenprofis in Kontakt zu treten, während Instagram effektiver sein könnte, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.

## ***ERSTELLUNG UND LIEFERUNG MASS- GESCHNEIDERTER NACHRICHTEN***

Sobald die wichtigsten Stakeholder identifiziert sind, besteht der nächste Schritt darin, Nachrichten zu erstellen, die diesen Gruppen gefallen. Dies beinhaltet das Verständnis ihrer Bedürfnisse, Vorlieben und Schmerzpunkte. Kollaborative Bemühungen über Abteilungen hinweg können einen 360-Grad-Blick auf das bieten, was jedes Stakeholder-Segment schätzt.

Zum Beispiel können Marketingteams mit Vertriebs- und Kundendienstabteilungen zusammenarbeiten, um Kundenfeedback oder häufig gestellte Fragen zu verstehen und in die Kommunikation einzubringen. Personalisierte Inhalte, sei es in Form von Direktnachrichten, maßgeschneiderten Beiträgen oder gezielten Anzeigen, können das Engagement und die Markenloyalität signifikant steigern.

## ***AUFBAU UND PFLEGE VON ONLINE- COMMUNITIES***

Social Media bieten eine unvergleichliche Plattform für den Aufbau von Online-Communities. Regelmäßige Interaktionen durch Q&A-Sessions, Live-Videos, Webinare und interaktive Beiträge halten die Community aktiv und engagiert. Zum Beispiel kann die Erstellung einer Facebook-Gruppe für Nutzer:innen eines bestimmten Produkts wertvolle Einblicke in die Benutzererfahrungen bieten, indem man beobachtet, wie sie ihren **eigenen nutzergenerierten Inhalt** erstellen und miteinander interagieren. Gleichzeitig bietet dies eine Plattform für Peer-to-Peer-Support und Advocacy.

# EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN DURCH KOLLABORATIVE SOCIAL MEDIA BEMÜHUNGEN



## WERKZEUGE UND METRIKEN FÜR DAS STAKEHOLDER-ENGAGEMENT

Ein effektives Engagement der Stakeholder im Social Media erfordert auch die richtigen Werkzeuge und Metriken. Tools wie Social Listening-Plattformen, Analyse-Dashboards und Integrationen für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) können wertvolle Daten zum Stakeholder-Engagement liefern. Metriken wie die Engagement-Rate, die Sentiment-Analyse und die Konversionsrate bieten Einblicke in die Effektivität der Social Media Aktivitäten. Es gibt mehrere Tools, die Dein Unternehmen verwenden kann, um seine wichtigsten KPIs zu analysieren und hochwertige Berichte zu erstellen, die die Anforderungen der Stakeholder erfüllen.

- ◆ Facelift Data Studio ist der Marktführer bei der fortgeschrittenen Datenerfassung und -analyse im Social Media. Es ist auch der perfekte Weg, um außergewöhnliche, detaillierte Berichte für Unternehmen oder Kampagnen jeder Größe zu erstellen. Darüber hinaus ist es in Facelift integriert.
- ◆ Facelift ist Deine All-in-One-Plattform für das Social Media Management. Neben der Vereinfachung der täglichen Social Media Funktionen, der Unterstützung von Kampagnen und der Zusammenführung großer Teams für kollaborative Zwecke bietet es auch modernste Analysen und Berichterstattung, die von Facelift Data Studio angetrieben werden.

- ◆ **Talkwalker** ist ein weiterer Branchenführer bei der Überwachung des Social Media Sentiments. Es bietet fortschrittliche Verbraucherintelligenz, die dazu beitragen kann, fundiertere Entscheidungen im Social Media zu treffen. Facelift hat gemeinsam mit Talkwalker ein Webinar durchgeführt, das Du Dir hier ansehen kannst.

Nutze diese erstklassigen Tools, um regelmäßig die Metriken zu überprüfen, die für Deine Kampagnen und Stakeholder am wichtigsten sind. Dies hilft dabei, Strategien zu verfeinern und das Engagement auf den von Dir genutzten Plattformen zu verbessern.

# SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FÜR MARKENREPUTATION

## **EINFLUSS VON SOCIAL MEDIA AUF DIE MARKENWAHRNEHMUNG**

Im Jahr 2024 ist Social Media keine Option mehr und größere Unternehmen mit breitem Publikum werden sich wahrscheinlich auf allen wichtigen Plattformen wiederfinden.

Konsumenten und Unternehmen erwarten, dass Deine Marke auf ihren bevorzugten Social Media Plattformen sichtbar und aktiv ist. Die Abwesenheit Deiner Marke auf einer sozialen Plattform könnte die Botschaft senden, dass Du nicht präsent bist und nicht mit den Nutzer:innen interagieren möchtest. Dies kann ein wichtiger Faktor für B2C-Unternehmen sein, wie diese Studie von November 2023 erklärt: 43 % der Verbraucher:innen nutzen heute Social Media beim Kauf, um sich über Produkte zu informieren.

Es ist selbst für große Unternehmen schwer, online hervorzuhoben und diejenigen, die keine große, mutige und ganzheitliche Social Media Präsenz haben, werden in der Lage sein, um die Sichtbarkeit ihrer Marke zu kämpfen. Jeder Beitrag, jeder Tweet oder jeder Kommentar einer Marke trägt zu ihrem Gesamtimage bei.

## **KRISENMANAGEMENT IM DIGITALEN ZEITALTER**

Die Schnellebigkeit von Social Media erfordert effektive Reaktionen während einer Krise. Diese Reaktionen müssen darauf abzielen, die Verbreitung negativer Inhalte zu verhindern und sie müssen sehr schnell umgesetzt werden.

Ob es darum geht ein Produktproblem anzugehen oder **auf einen PR-Fehler zu reagieren** – wie ein Unternehmen Krisen im Social Media handhabt, kann seinen Ruf erheblich beeinflussen. Effektives Krisenmanagement beinhaltet die Anerkennung des Problems, eine prompte und angemessene Reaktion sowie Schritte zur Lösung der Situation zu liefern. Transparenz und Empathie in der Kommunikation sind entscheidend, um das Vertrauen des Publikums zu wahren.

Wir haben einen ausführlichen Guide zum Social Media Management in Krisenzeiten, den Du **hier kostenlos herunterladen** kannst.

Wir haben einen ausführlichen Guide zum Social Media Management in Krisenzeiten, den Du hier kostenlos herunterladen kannst.

## **STRATEGIEN ZUR PROAKTIVEN MARKENBILDUNG**

Die proaktive Markenverwaltung im Social Media beinhaltet regelmäßiges Erstellen und Teilen von Inhalten, die die Werte und Botschaften der Marke positiv widerspiegeln. Dazu gehören ansprechende Geschichten, Kund:innen-Testimonials und Inhalte, die die Beiträge des Unternehmens zur Gemeinschaft oder Branche präsentieren. Es geht darum, ein Story Telling zu schaffen, das beim Publikum Anklang findet und die Marke positiv positioniert.

## **ECHTZEIT-ÜBERWACHUNG UND REAKTIONSTAKTIKEN FÜR DIE MARKENREPUTATION**

Die Überwachung dessen, was über Deine Marke online gesagt wird, ist entscheidend für das Markenmanagement und es gibt kaum klarere Orte, um diese Gespräche zu verfolgen als im Social Media. Tools, die Erwähnungen, Schlüsselwörter und Stimmungen verfolgen, helfen dabei, die öffentliche Wahrnehmung zu messen und potenzielle Probleme zu identifizieren, bevor sie eskalieren. Eine prompte Reaktion auf positives und negatives Feedback zeigt, dass eine Marke aufmerksam ist und sich um ihre Kund:innen kümmert.

# SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FÜR MARKENREPUTATION

## WHAT'S THE BEST WAY TO DO THIS?

- ◆ **Regelmäßig interagieren:** Stelle sicher, dass Du kontinuierlich mit Deinem Publikum interagierst, sowohl auf positives als auch negatives Feedback reagierst. Finde einen angenehmen, nachhaltigen Rhythmus für die Veröffentlichung von Inhalten und reagiere so schnell wie möglich auf Interaktionen.
- ◆ **Antwortvorlagen vorbereiten:** Entwickle anpassbare Vorlagen für gängige Arten von Interaktionen im Social Media. Wir haben eine Serie von Vorlagen in Englisch und Deutsch erstellt, die Du hier kostenlos herunterladen kannst. Facelift bietet auch Vorlagen für Nutzer:innen an.
- ◆ **Reaktions Team zuweisen:** Bestimme ein Team, das speziell für die Überwachung und Reaktion auf Aktivitäten im Social Media zuständig ist. Unbegrenzte Facelift-Nutzer:innen ermöglichen eine dedizierte Community-Verwaltung und/oder PR-Zusammenarbeit.
- ◆ **Wöchentliche Analyse durchführen:** Plane wöchentliche Überprüfungen der Social Media Analytik, um Trends zu identifizieren und Strategien anzupassen. Facelifts Berichterstattungs- und Analyse-Dashboards, unterstützt von Facelift Data Studio, stehen Deinem Team immer zur Verfügung.

- ◆ **Sentiment analysieren:** Nutze regelmäßig Tools zur Analyse der Stimmung in Beiträgen und Kommentaren über Deine Marke. Ein solches Tool ist Talkwalker.
- ◆ **Feedback kategorisieren:** Ordne Social Media Feedback schnell in Beschwerden, Anfragen und positive Kommentare ein. Facelifts einheitlicher Posteingang hilft Deinem Team dabei.

## ÜBER UNSERE ANTWORTVORLAGEN

Facelift erkennt die Bedeutung effizienter und effektiver Kommunikation für die Aufrechterhaltung der Markenreputation. Um Unternehmen dabei zu unterstützen, hat Facelift eine Reihe vorgefertigter Antwortvorlagen für den Kundenservice im Social Media erstellt. Diese Vorlagen, die kostenlos heruntergeladen werden können, sollen Unternehmen dabei helfen, schnell und angemessen auf verschiedene Kundeninteraktionen im Social Media zu reagieren und eine konsistente und professionelle Kommunikation sicherzustellen.

# ZUKÜNFTIGE TRENDS IN DER ZUSAMMENARBEIT AUF SOCIAL MEDIA

## **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND VIRTUAL REALITY (VR) TRENDS UND IHRE AUSWIRKUNGEN AUF DIE ZUSAMMENARBEIT**

Die Zukunft der Social Media Zusammenarbeit wird maßgeblich von aufstrebenden Technologien wie Künstlicher Intelligenz (KI), Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) geprägt.

**Künstliche Intelligenz (KI)** wird voraussichtlich das Social Media Management revolutionieren, indem sie fortschrittliche Analysen, verbesserte Personalisierung von Inhalten und effizienteren Kundenservice durch Chatbots und automatisierte Antworten bietet. Tatsächlich geschieht dies bereits. Facelift selbst verfügt über seinen eigenen KI-Assistenten, Lifty, der Content-Konzepte liefert und von ChatGPT angetrieben wird.

Stell Dir KI-Tools vor, die die Leistung von Inhalten vorhersagen oder optimale Veröffentlichungszeiten basierend auf fortschrittlichen Analysen vorschlagen können. Dies ist keineswegs eine ferne Fantasie.

## **VERÄNDERUNGEN IN DER KI FÜR SOCIAL MEDIA:**

- ◆ **KI-gesteuerte Personalisierung:** Künstliche Intelligenz kann kollaborative Leistungen unterstützen, indem sie Teams fortschrittliche Analysen und Einblicke in das Nutzerverhalten bietet. Dieser datengetriebene Ansatz ermöglicht eine strategischere Content-Erstellung und Kampagnenplanung. Du kannst dies bereits mit Facelift tun!
- ◆ **Wachstum von Sprach- und Konversationsplattformen:** Der Anstieg von Sprachsuche und konversationsbasierten KI-Systemen eröffnet neue Möglichkeiten für kollaborative Social Media Strategien. Teams können gemeinsam Inhalte für die Sprachsuche optimieren und so das Engagement moderner Kund:innen fördern.
- ◆ **Vorhersageanalysen für proaktives Engagement:** Die Nutzung von Vorhersageanalysen kann ein Game Changer bei der Strategieentwicklung für Social Media sein. Sie ermöglicht es Teams, zukünftige Trends, Kundenbedürfnisse und Engagementmöglichkeiten gemeinsam zu antizipieren und zu planen.

# ZUKÜNFTIGE TRENDS IN DER ZUSAMMENARBEIT AUF SOCIAL MEDIA

Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) sind ebenfalls leistungsstarke Technologien, die sich im letzten Jahrzehnt allmählich in den Mainstream vorgearbeitet haben. Hier sind zwei Implikationen für die strategische Social Media Verwaltung:

**Verbesserte interaktive Kampagnen:** AR- und VR-Technologien ermöglichen die Erstellung hochinteraktiver Social Media Kampagnen. Dies eröffnet kreative Möglichkeiten für die Zusammenarbeit zwischen Marketing-, Design- und Technikteams, um immersive Markenerlebnisse, Produktpräsentationen oder interaktive Geschichten zu produzieren, die das Publikum auf neuartige Weise fesseln.

**Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit für immersive Erlebnisse:** Die Implementierung von AR und VR in Social-Media-Strategien erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen. Beispielsweise müssen IT- und Technikteams mit Kreativ- und Marketingteams zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass die technologischen Aspekte von AR/VR-Inhalten nahtlos in die kreative Vision

und die Marketingziele integriert sind. Die Möglichkeiten für VR und AR sind grenzenlos und viele Ideen, die wir derzeit noch nicht erfassen können, werden in den kommenden Jahren wahrscheinlich auftauchen. Diese Technologien können zwar immer noch recht teuer und ressourcenintensiv sein, aber größere Unternehmen, die nach einem zusätzlichen Wettbewerbsvorteil im Social Media suchen, müssen mutigere und innovativere Technologien und Techniken einsetzen, um ihre Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sind und auf die Art und Weise, wie sie erreicht werden möchten.

## **Mehr zur Vorhersageanalyse für zukünftige Planung:**

Vorhersageanalysen werden zu einem Eckpfeiler der Social Media Strategie. Durch die Nutzung von Daten zur vergangenen Leistung und aktuellen Trends können Marken zukünftige Entwicklungen genauer antizipieren. Dies kann zu effektiveren Content-Strategien, besser ausgerichteten Werbekampagnen und verbesserter Kundenbindung führen.

Vorhersageanalysen könnten dazu beitragen, aufstrebende Trends innerhalb bestimmter Zielgruppen zu identifizieren. So können Marken ihren Inhalt an diese Präferenzen anpassen, bevor sie zum Mainstream werden. Zum Beispiel können Modeunternehmen frühzeitig den Content von TikTok-Influencern analysieren, um aufstrebende Namen und Stile zu erkennen. Sie können dann vorausschauend Inhalte erstellen, die ihre Produkte früher als ihre Konkurrenten bewerben, und sogar schneller und effizienter mit den Influencern zusammenarbeiten.

Die Vorhersageanalyse lässt sich problemlos auf die Zusammenarbeit innerhalb Deiner eigenen Organisation ausdehnen, indem Erkenntnisse aus verschiedenen Abteilungen integriert werden, um effektiver zu prognostizieren und zu planen. Dieser ganzheitliche interne Ansatz kann zu kohärenteren und erfolgreichen Social Media Strategien führen, die vollständig mit den Gesamtzielen des Unternehmens abgestimmt sind und von allen verstanden werden.

# KOLLABORATIVE SOCIAL MEDIA STRATEGIE AUF FÜHRUNGSEBENE

## KULTUR DER ZUSAMMENARBEIT IN SOCIAL MEDIA

Die Schaffung einer Unternehmenskultur, die die Zusammenarbeit wertschätzt und Social Media in ihrem Kern integriert, ist für moderne Unternehmen unerlässlich. Dies erfordert das Engagement der Führungsebene, um diese Werte vorzuleben und zu fördern. Führungskräfte können diese Kultur fördern, indem sie offene Kommunikation, Ideenaustausch und abteilungsübergreifende Projekte unterstützen, die Social Media nutzen.

Beispielsweise können interne Kampagnen oder Wettbewerbe, die Teams zur Zusammenarbeit bei Social Media Projekten ermutigen, ein guter Anfang sein. Es geht darum, ein Umfeld zu schaffen, in dem Social Media nicht nur als isoliertes Marketinginstrument betrachtet wird, sondern als kollaborative Plattform, die verschiedene Aspekte des Unternehmens unterstützen kann.

Eine Lösung dafür ist "Social Share", eine Facelift-Funktion, die in allen Plänen enthalten ist. Damit können Social Media Teams vorab kuratierten Inhalt

innerhalb ihrer eigenen Organisation zur einfachen Weitergabe "säen". Es kann auf jeder Ebene verwendet werden, auch für Führungskräfte, die möglicherweise zu beschäftigt sind, um ihre eigenen Veröffentlichungen vorzubereiten oder die das sonstige Unternehmensmaterial in ihren großen beruflichen Netzwerken verbreiten möchten.

Social Share ist die ideale Lösung für: busy to prepare their own publications, or who wish to spread the company's other content to their large professional networks. It is the ideal solution for:

- ◆ Beschäftigte Führungskräfte, die nicht nur an den Social Media Aktivitäten ihrer Organisation teilnehmen, sondern sie auch leiten möchten.
- ◆ Eine einheitliche, hochwertige Content-Strategie, die im gesamten Unternehmen synchronisiert wird und eine klare Botschaft sendet.
- ◆ Mitarbeiter:innen, die als Markenbotschafter:innen internen Social Proof bieten.
- ◆ Schnelles und einfaches Employer Branding.

# TEAMSCHULUNG FÜR EFFEKTIVE ZUSAMMENARBEIT IN SOCIAL MEDIA

Um den Erfolg einer kollaborativen Social Media Strategie sicherzustellen, müssen Teams in der gesamten Organisation mit den richtigen Fähigkeiten ausgestattet sein. Dies umfasst nicht nur die Schulung in den technischen Aspekten von Social Media Plattformen, sondern auch darin, wie man effektiv kommuniziert, wie man Social Media Aktivitäten mit Unternehmenszielen abstimmt und wie man Social Daten analysiert und darauf reagiert.

Maßgeschneiderte Schulungsprogramme, die auf verschiedene Rollen innerhalb der Organisation zugeschnitten sind, können äußerst effektiv sein. Diese könnten von Workshops zur Content-Erstellung für Marketingteams bis hin zu Schulungen zum Social Listening für Kundenservice-Teams reichen.

## ***Richtlinien und Governance für die Nutzung von Social Media im Unternehmen***

Die überwiegende Mehrheit von Unternehmen überwacht die privaten Social Media Seiten ihrer Mitarbeiter:innen nicht streng genug, und das ist wahrscheinlich das Beste. Während es berühmte Beispiele von Mitarbeiter:innen gibt, die aufgrund extremer Ansichten oder Ver-

haltensweisen ihren Job verloren haben, ist es im Großen und Ganzen am besten, wenn sich Arbeitgeber heraushalten.

Dennoch gibt es Dinge, die ein Unternehmen betreffen, und viele Mitarbeiter:innen haben vielleicht, ohne dass es ihre Schuld ist, kein Verständnis für die Nutzung von ihrer privaten Social Media Kanäle in einem Unternehmensumfeld.

Die Festlegung klarer Richtlinien und Governance-Strukturen ist entscheidend, um sicherzustellen, dass Social Media Aktivitäten mit dem Ethos des Unternehmens und den regulatorischen Anforderungen übereinstimmen. Dies umfasst die Festlegung von Richtlinien für den Typ von unternehmensbezogenem Inhalt, der veröffentlicht werden kann, den zu verwendenden Tonfall, den Umgang mit Kundendaten und die Reaktion auf Krisen. Die Social Media Aktivitäten in Deinem Unternehmen sollten die Botschaftsarchitektur widerspiegeln. Die Botschaftsarchitektur beschreibt, wie sich Deine Organisation gegenüber Stakeholdern, Kund:innen, eigenen Mitarbeiter:innen und der Gesellschaft im Allgemeinen identifizieren möchte.

# TEAMSCHULUNG FÜR EFFEKTIVE ZUSAMMENARBEIT IN SOCIAL MEDIA

Es ist auch wichtig, ein System zur Überwachung der Einhaltung dieser Richtlinien zu haben. Regelmäßige Audits und Überprüfungen der Social Media Aktivitäten in verschiedenen Abteilungen oder Teams können dazu beitragen, Verbesserungsbereiche zu identifizieren und sicherzustellen, dass die Social Media Präsenz des Unternehmens sowohl effektiv als auch verantwortungsbewusst ist. Um es klarzustellen: Wir beziehen uns nicht auf die meisten privaten Profile wie das persönliche TikTok- oder Facebook-Profil eines Mitarbeitenden. Diese Richtlinien konzentrieren sich auf Unternehmensseiten, die von verschiedenen Teams in einer Organisation betrieben werden, wie zum Beispiel internationalen Büros, die zusammenarbeiten oder mehreren Abteilungen. Es ist genauso wichtig, dass die Stellenangebote Deiner Personalabteilung richtig gebrandet sind und den Tonfall- und Designanforderungen entsprechen, wie für Deine Produktwerbung. Dein italienisches Büro sollte sich nicht anders als Dein japanisches Büro präsentieren, es sei denn, es gibt besondere Umstände.

LinkedIn ist ebenfalls eine Grauzone, denn viele, wenn nicht sogar die meisten, Linke-

dlIn-Nutzer:innen sind speziell für berufliche Kontakte dort und werden wahrscheinlich unternehmensbezogene Inhalte veröffentlichen. Das ist nichts Schlechtes und Du solltest immer noch tolerant gegenüber den Ansichten und der Selbstdarstellung deiner Mitarbeiter:innen sein, aber es ergibt Sinn, Personen mit höherem Bekanntheitsgrad zu auf dem Schirm zu haben, insbesondere auf der Führungsebene, einfach um sicherzustellen, dass alle das gleiche Verständnis davon haben, wie wichtig ihre Stimme ist.

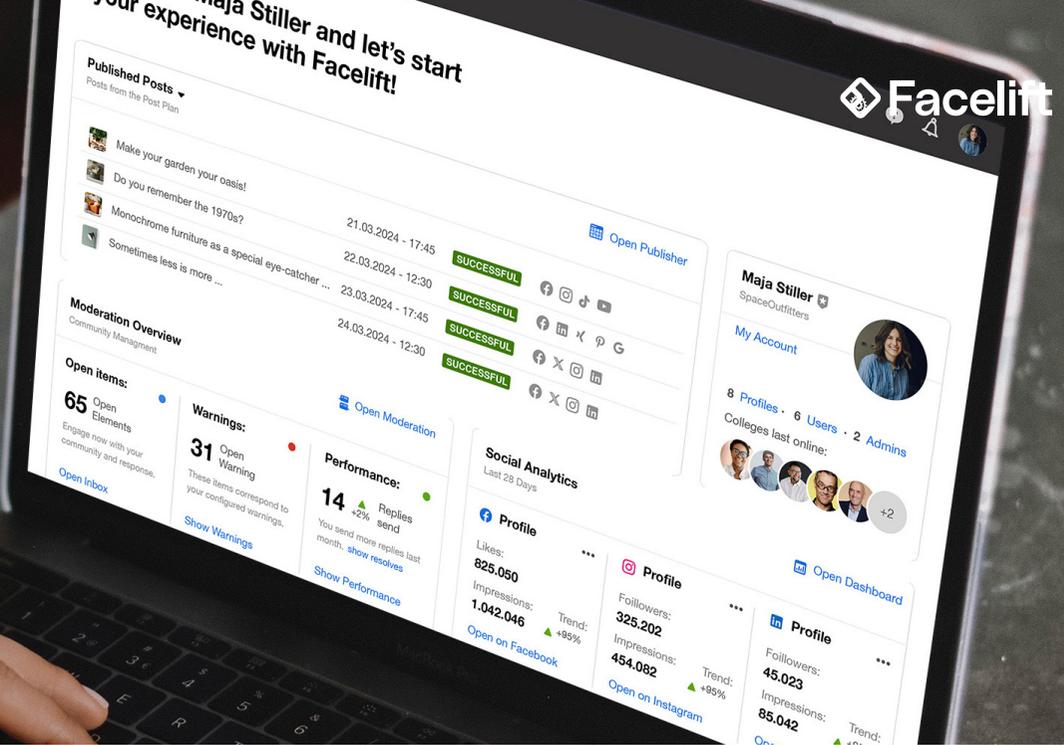
Facelift synchronisiert auch private LinkedIn-Profile, was es dedizierten Social Media Teams ermöglicht, vorab richtig gebrandete Materialien für Führungskräfte oder andere Personen zu schreiben, deren Konten verknüpft sind. Das bedeutet, dass Du als CMO beispielsweise Inhalte nicht invasiv und sicher auf Deinem eigenen LinkedIn-Konto von Deinem eigenen Content-Team veröffentlichen lassen kannst, ohne einen Finger zu rühren. Dies ist besonders nützlich für Führungskräfte, die selbst keine Social Media Expert:innen sind, aber dennoch ihre umfangreichen Netzwerke nutzen oder eine persönliche Marke aufbauen möchten.

# ***SOCIAL MEDIA ALS ORCHESTER***

Alles, was wir in diesem Guide erkundet haben – von der Neugestaltung traditioneller Geschäftsstrategien mit Social Media bis hin zur Nutzung moderner Trends wie KI, AR und VR – unterstreicht eine entscheidende Veränderung. Social Media ist nicht mehr nur ein eigenständiges Werkzeug, sondern ein wesentlicher Bestandteil des modernen Geschäftsstrategie-Geflechts, das Kreativität, Agilität und vor allem Zusammenarbeit erfordert.

Die Bedeutung einer strategischen und kollaborativen Herangehensweise an Social Media war noch nie so ausgeprägt wie heute. Wir von Facelift wollen den Wandel möchten vom einfachen Social Media Management hin zur **Social Media Orchestrierung** einläuten. Wir haben diesen Begriff gewählt, um unsere Mission zu definieren und um unsere Kund:innen in ihren kollaborativen Bemühungen im Social Media zu einem gigantischen Erfolg zu führen, denn genau das unterscheidet uns von einer normalen Social Media Strategie.

# FACELIFT IST DEIN TAKTSTOCK FÜR DIE ORCHESTRIERUNG VON SOCIAL MEDIA



Speziell entwickelt, um Unternehmen dabei zu unterstützen Silos abzubauen und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Teams zu verbessern, bietet Facelift eine umfassende Social Media Management Lösung, die auf Deine veränderten Bedürfnisse zugeschnitten ist:

- ◆ **Unbegrenzter Nutzerzugriff:** Fördere grenzenlose Zusammenarbeit über Teams, Abteilungen und internationale Grenzen hinweg mit unbegrenzten Nutzer:innen – ideal für wachsende Unternehmen.
- ◆ **Social Share:** Nutze Deine größte Ressource – Deine Mitarbeiter:innen! Kuratier und brande Unternehmensinhalte richtig und teile sie mit Deinen Mitarbeiter:innen, damit sie sie in ihren eigenen Netzwerken teilen können. Perfekt für Markenbotschafter:innen oder Influencern!

◆ **Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit:** Ermutige nahtlose Interaktion und Ideenaustausch zwischen Marketing, Vertrieb, Kundenservice, externen Partner:innen und mehr. Verwende benutzerdefinierte Nutzerrollen und -berechtigungen.

◆ **Cutting-Edge-Analyse und Berichte:** Nutze Echtzeitdaten und prädiktive Analysen für fundierte Entscheidungen und strategische Planung mit Facelift Data Studio, unserem branchenführenden Datentool.

◆ **Umfassender Redaktionskalender und Zeitplaner:** Nutze den Publisher von Facelift, um Inhalte zu planen und zu erstellen und veröffentliche sie mit einem einzigen Klick auf so vielen Plattformen, wie Du möchtest.

◆ **Umfassende Engagement-Tools:** Engagiere Deine Zielgruppe effektiv mit einem einheitlichen, anpassbaren Posteingang, der mit bestimmten Nutzer:innen synchronisiert werden kann.

◆ **Experten-Support und Schulung:** Profitiere von unserem dedizierten Support und maßgeschneiderten Schulungsprogrammen, um Deine Social Media Aktivitäten optimal zu nutzen.

*Wenn Du mehr über diese Funktionen und vieles mehr erfahren möchtest, folge diesem Link und vereinbare eine Demo mit einem unserer Produktexpert:innen. Wir zeigen Dir gerne alle Vorteile und Angebote, die Facelift zu bieten hat. Die Demo ist kostenlos, unverbindlich und einfach zu vereinbaren.*

# SOCIAL MEDIA SOUVERÄN STEUERN. UNTERNEH- MENSWEIT.

Steuert alle Social Media Aktivitäten unternehmensweit in einem zentralen Workspace - und optimiert Euer Teamwork über alle Kanäle, Zielgruppen, Kampagnen und Abteilungen hinweg.



Supported Social Networks



Security Certifications



Social Media Partners

