



WARUM

Welche Ziele verfolgen wir?

Ziele beschreiben, was mit Social Media konkret erreicht werden soll. Nicht „mehr Reichweite“, sondern: mehr Bewerbungen? Mehr Vertrauen bei Angehörigen? Mehr Bekanntheit in der Region?

LEITFRAGE

Was soll sich in sechs Monaten konkret verändert haben?



FÜR WEN

Wen wollen wir ansprechen?

Zielgruppen sind die Menschen, die man mit seinen Inhalten erreichen will. „Alle“ ist keine Zielgruppe. „Pflegefachkräfte zwischen 25 und 40, die einen sinnvollen Job suchen“ schon.

LEITFRAGE

Wer soll das sehen – und was soll diese Person danach tun?



WO

Welcher Kanal passt zu uns?

Jede Plattform hat andere Nutzer:innen, andere Regeln, einen anderen Ton. Der Kanal folgt der Zielgruppe, nicht dem Bauchgefühl. Ein Kanal konsequent ist besser als drei halbherzig.

LEITFRAGE

Wo ist unsere Zielgruppe – und können wir das dauerhaft bespielen?



WER

Wer trägt die Verantwortung?

Social Media braucht eine Heimat im Betrieb. Jemand muss zuständig sein – mit Zeit, Befugnis und Rückendeckung. Ohne klare Verantwortung passiert es nebenbei, und nebenbei fällt als Erstes aus.

LEITFRAGE

Wer ist verantwortlich – und hat diese Person die Zeit dafür?



WOMIT

Was haben wir – was fehlt?

Social Media kostet Zeit, Wissen und manchmal Geld. Ein ehrlicher Plan mit wenig Mitteln ist besser als ein ehrgeiziger, der nie umgesetzt wird.

LEITFRAGE

Was ist vorhanden, was beschaffbar – und was ist es nicht?



ERFOLG

Woran messen wir, ob es klappt?

Ohne Erfolgskriterien weiß niemand, ob die Strategie aufgeht. Und Reichweite ist keine Wirkung: Es zählen die Zahlen, die zum Ziel gehören.

LEITFRAGE

Was muss sich ändern, damit wir sagen: Das hat funktioniert?