



Verantwortlichkeit

DEIN AUFTRAG



Wer ist bei Herzenssache für Social Media zuständig?

Gibt es eine benannte Person – oder macht es jemand nebenbei?
Wie viel Zeit steht dafür zur Verfügung, wie viel Geld?
Hat jemand diese Aufgabe je offiziell bekommen?

SO GEHST DU VOR

Achte auf alles, wo Namen und Zeiten zusammen vorkommen: Pläne, Tabellen, Aufstellungen. **Frag in die Runde, ob jemand Hintergrundwissen zu Verantwortlichkeit hat.** Am Ende sagst du, ob diese Frage *entschieden, angefangen* oder *unbeantwortet* ist – und woran du das siehst.



Zielgruppen

DEIN AUFTRAG



Wen will Herzenssache erreichen?

Wen sucht der Betrieb gerade aktiv?
Wen erreicht er tatsächlich?
Passt beides zusammen?

SO GEHST DU VOR

Achte auf alles, worin Menschen beschrieben werden – nach Alter, Beruf oder Lebenssituation. **Frag in die Runde, ob jemand Hintergrundwissen zu Zielgruppen hat.** Am Ende sagst du, ob diese Frage *entschieden, angefangen* oder *unbeantwortet* ist – und woran du das siehst.



Ziele

DEIN AUFTRAG



Was will Herzenssache mit Social Media erreichen?

Findest du irgendwo einen Satz, der ein Ziel benennt?
Oder nur Gründe, warum man „etwas machen müsste“?
Wer hat sich damit beschäftigt – und wie weit ist er gekommen?

SO GEHST DU VOR

Achte auf den Unterschied zwischen Gedrucktem von außen und Handschriftlichem von innen. **Frag in die Runde, ob jemand Hintergrundwissen zu Ziele hat.** Am Ende sagst du, ob diese Frage *entschieden, angefangen* oder *unbeantwortet* ist – und woran du das siehst.



Erfolgsmessung

DEIN AUFTRAG



Woran würde Herzenssache merken, dass es wirkt?

Welche Zahlen werden überhaupt erhoben?
Schaut jemand sie an – und was macht diese Person damit?
Gibt es eine Angabe, welcher Wert gut wäre?

SO GEHST DU VOR

Achte auf alles mit Zahlen. Und besonders auf das, was jemand an den Rand geschrieben hat. **Frag in die Runde, ob jemand Hintergrundwissen zu Erfolgsmessung hat.** Am Ende sagst du, ob diese Frage *entschieden, angefangen* oder *unbeantwortet* ist – und woran du das siehst.



Kanalwahl

DEIN AUFTRAG



Auf welchem Kanal ist Herzenssache – und warum dort?

Welche Kanäle gibt es, seit wann?
Wer hat das entschieden, und wonach?
Wurde je über andere Kanäle nachgedacht?

SO GEHST DU VOR

Es kann sein, dass du wenig findest. Dann halte fest, wonach du gesucht hast und wo. **Frag in die Runde, ob jemand Hintergrundwissen zu Kanalwahl hat.** Am Ende sagst du, ob diese Frage *entschieden, angefangen* oder *unbeantwortet* ist – und woran du das siehst.



Inhalte

DEIN AUFTRAG



Worüber will Herzenssache eigentlich sprechen?

Gibt es einen Plan, eine Themenliste, eine Absprache?
Wer entscheidet, was veröffentlicht wird?
Was wurde bisher veröffentlicht – nach welcher Regel?

SO GEHST DU VOR

Achte auf Nachrichten zwischen Menschen. Dort wird ausgehandelt, was passieren soll. **Frag in die Runde, ob jemand Hintergrundwissen zu Inhalte hat.** Am Ende sagst du, ob diese Frage *entschieden, angefangen* oder *unbeantwortet* ist – und woran du das siehst.



Verantwortlichkeit

DEIN WISSEN



Social Media scheitert selten am Talent und fast immer an der Zuständigkeit. Solange niemand die Aufgabe offiziell hat, macht sie jemand nebenbei – und nebenbei heißt: als Erstes weggelassen, wenn es eng wird. Zuständigkeit heißt ein Name, eine feste Zeit in der Woche, und die Erlaubnis, in dieser Zeit nichts anderes zu tun.

SO GEHST DU VOR

Sag in die Runde, dass du etwas zu Verantwortlichkeit weißt, und gib es weiter - bevor die Befunde vorgetragen werden. Sag es in eigenen Worten.



Zielgruppen

DEIN WISSEN



Eine Zielgruppe ist keine Altersgruppe, sondern ein Mensch in einer Situation. Nicht „Angehörige zwischen 40 und 60“, sondern „die Tochter, die seit drei Wochen merkt, dass es allein nicht mehr geht“. Wer die Situation beschreiben kann, weiß auch, was dieser Mensch lesen will.

SO GEHST DU VOR

Sag in die Runde, dass du etwas zu Zielgruppen weißt, und gib es weiter - bevor die Befunde vorgetragen werden. Sag es in eigenen Worten.



Ziele

DEIN WISSEN



Ein Ziel muss man verfehlen können. „Sichtbarer werden“ kann man nicht verfehlen, „zwei Bewerbungen im Quartal“ schon. Und ein Ziel gehört zu einem Problem: Wer keines benennen kann, das er lösen will, merkt auch nicht, ob es geholfen hat.

SO GEHST DU VOR

Sag in die Runde, dass du etwas zu Ziele weißt, und gib es weiter - bevor die Befunde vorgetragen werden. Sag es in eigenen Worten.



Erfolgsmessung

DEIN WISSEN



Reichweite ist keine Wirkung. Die Zahlen, die etwas bedeuten, sind die, die zum Ziel gehören: Anfragen, Bewerbungen, Anrufe. Und eine Zahl ohne Vergleichswert sagt nichts – dreihundert ist nur etwas wert, wenn man weiß, was vorher war.

SO GEHST DU VOR

Sag in die Runde, dass du etwas zu Erfolgsmessung weißt, und gib es weiter - bevor die Befunde vorgetragen werden. Sag es in eigenen Worten.



Kanalwahl

DEIN WISSEN



Der Kanal folgt der Zielgruppe, nicht dem Geschmack. Lieber ein Kanal, der gepflegt wird, als drei, die verwaisen. Ein Profil ohne Aktivität schadet mehr, als gar keines zu haben: Es sieht aus, als hätte der Betrieb aufgegeben.

SO GEHST DU VOR

Sag in die Runde, dass du etwas zu Kanalwahl weißt, und gib es weiter - bevor die Befunde vorgetragen werden. Sag es in eigenen Worten.



Inhalte

DEIN WISSEN



Inhalte, die wirken, handeln nicht vom Betrieb, sondern von den Leser:innen. Und sie wiederholen sich: Ein Format, das jede Woche wiederkommt, kostet weniger Kraft als jede Woche eine neue Idee – und es wird wiedererkannt.

SO GEHST DU VOR

Sag in die Runde, dass du etwas zu Inhalte weißt, und gib es weiter - bevor die Befunde vorgetragen werden. Sag es in eigenen Worten.

