

# Branchentrends im Dialogmarketing

## Wegweiser durch den Software-Dschungel Sieben Tipps für ein Social Media Tool

Autor: **Björn Janich**



# Wegweiser durch den Software-Dschungel

## Sieben Tipps, um ruckzuck die Anforderungen an ein Social Media Tool zu definieren

---

Kaum ein Unternehmen kommt heute noch ohne Social Media Marketing aus. Doch die Anzahl der relevanten Plattformen nimmt stetig zu und sie werden immer komplexer. Tools können dabei helfen, den Überblick über die eigenen Social-Aktivitäten

zu behalten und Prozesse zu automatisieren. Sie ermöglichen das Planen von Beiträgen, die Beantwortung von Kommentaren und die Performance-Analyse.



## Das eine, beste Tool gibt es nicht

Facelift, Falcon.io, Hootsuite, SocialBakers, SocialHub, Sprinkl, Sprout Social, swat.io, ...: Die Liste der Anbieter auf dem Markt ist lang. Verantwortliche im Marketing und Customer Service sehen sich zunehmend der Herausforderung ausgesetzt, in diesem Dschungel das beste Tool zu finden. Um das gleich vorwegzunehmen: Das eine, beste Tool gibt es nicht. Die Anforderungen an ein Social Media Tool sind derart unterschiedlich, dass es gilt, für die jeweils individuellen Bedürfnisse das am besten geeignete Tool auszuwählen.

Die gängigsten Software-Lösungen unterscheiden sich im Grundaufbau jedoch kaum. Module wie Publishing und Vorplanung von Postings, Comment und Message Inbox sowie Reportings sind bei den meisten

Anbietern gleichermaßen enthalten. Doch innerhalb dieser Bausteine fallen Umfang und Gewichtung durchaus unterschiedlich aus. Einige Angebote konzentrieren sich auf diese zentralen Funktionen, wohingegen andere All-In-One Tools auch übergreifende Features wie Social Listening, Social Benchmarking oder Schnittstellen für Salesforce integriert haben.

Auch deshalb ist allein schon die Definition der Anforderungen für viele eine große Hürde, insbesondere, wenn man zuvor noch nicht mit einem solchen Tool gearbeitet hat. Die folgende Checkliste soll dabei helfen, genau diese Anforderungen zu bestimmen und die wichtigsten Fragen zu klären, die bei der Auswahl eines Tools entscheidend sind.

## Checkliste: So finden Sie eine maßgeschneiderte Lösung

### 1. Teamgröße und -konstellation

Ein wesentlicher Faktor bei der Tool-Auswahl ist die Frage nach der Teamgröße. Wie viele Mitarbeiter benötigen Zugang zu dem Social Media Tool? Gibt es unterschiedliche Rechte oder Rollen, die erforderlich sind (z. B. Ersteller, Freigabeinstanzen, Admins) und wie viele sind das im Einzelnen? Die Anzahl an User Accounts kann sich je nach Preismodell des Anbieters auf die Kosten auswirken (siehe auch 7.).

### 2. Social Media Kanäle

Wichtig ist natürlich auch die Frage, welche Social Media Kanäle aktuell bedient werden und welche zukünftig vielleicht eine Rolle spielen könnten. Verfügt der Anbieter über die dafür notwendigen APIs? Die länger etablierten Social Media Kanäle wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und LinkedIn sind bei den meisten Tools verfügbar. Andere wie TikTok, Pinterest, Xing, Snapchat, Google MyBusiness oder auch WhatsApp jedoch nur vereinzelt. Doch es können auch einzelne Kanäle nicht vollumfänglich verfügbar sein: Die API für Instagram Direktnachrichten wurden beispielsweise erst in diesem Jahr von Facebook zur Verfügung gestellt. Noch nicht alle Anbieter haben diese Schnittstelle bereits integriert.

### 3. Publishing / Scheduling Modul

Die wichtigste Grundfunktion ist für viele das Veröffentlichen und Vorplanen von Social Media Postings. Hier ist vor allem die Frage zu klären, für welche Content-Formate dies über das Tool möglich ist (Bild-Posts, Video-Posts, GIFs, 360°-Posts, Stories usw.). Hilfreich ist auch eine Kalenderansicht, die den vorgeplanten Redaktionsplan eines Monats übersichtlich darstellt. Ein integrierter Freigabepfad mit Feedback-Funktion kann Gold wert sein, wenn mehrere Stakeholder der Veröffentlichung eines Beitrags zustimmen müssen.

#### 4. Community Management

Eine Inbox für das Screenen und Beantworten der eingehenden Kommentare und Privatnachrichten ist in nahezu allen Tools enthalten. Buttons zum Liken und Verbergen von Kommentaren sind absolute Pflicht. Wertvolle Funktionen sind hier eine Textbaustein-Datenbank, Filter- und Suchfunktionen sowie eine User-Historie zur Einsicht früherer Kontaktaufnahmen. Werden auf den eigenen Kanälen Gewinnspiele oder andere Engagement-fördernde Aktionen durchgeführt, sollte das Tool Massenbearbeitungsregeln unterstützen. Wer einen Überblick zum Stimmungsbild seiner Community haben möchte, sollte nicht auf die Features Verschlagwortung/Tags und Sentimentvergabe verzichten.

#### 5. Reporting / Analyse

Die meisten Tools bieten die Möglichkeit klassische Social Media KPIs wie Fananzahl, Reichweiten und Interaktionen zu tracken und auszuwerten. Steht neben dem Content auch das Community Management im Fokus, so sind KPIs wie Antwortzeit, Response Rate genauso relevant wie Sentimentanalysen. Bei größeren Teams kann es ein Vorteil sein, wenn im Reporting Dashboard die Performance der einzelnen Agenten überwacht werden kann. Den größten Unterschied zwischen den Anbietern macht die Customization aus. Bei einigen ist es möglich KPI Reports komplett zu individualisieren (z. B. in den eigenen CI Farben) und diese zu einem wiederkehrenden Zeitpunkt automatisiert an einen bestimmten Verteiler zu versenden.

#### 6. Zusätzliche Features / Module

Bei den Zusatzfeatures trennt sich die Spreu vom Weizen. Wer wissen möchte, was außerhalb der eigenen Social Media Kanäle in den sozialen Netzwerken zu der eigenen Marke gepostet wird, der sollte Wert auf ein Social Listening Modul legen. Wem der Blick auf den Wettbewerb im Social Web besonders wichtig ist, der ist mit einem Social Benchmarking Feature gut beraten. Insbesondere wenn Social Media und andere Abteilungen wie Customer Service oder Vertrieb eng verzahnt zusammenarbeiten sollen, ist eine Anbindung des Social Media Tools an bestehende CRM-Systeme absolut gewinnbringend.

#### 7. Pricing

In der Regel werden die Tools für pauschale, monatliche Lizenzgebühren angeboten. Der Aufbau des Preismodells fällt sehr unterschiedlich aus. Die Mehrzahl der Anbieter staffeln die Preise nach Anzahl der benötigten User-Accounts, einige aber auch nach Anzahl oder Größe/Fananzahl der zu integrierenden Social Media Kanäle. Es gibt auch kostenlose Tools – diese enthalten oft nur sehr einfach gehaltene Grundfunktionen. Ab 250 €/Monat bekommt man bereits passable Lösungen für bis zu fünf User-Accounts. Für bis zu zehn User-Accounts kann man etwa 750 €/Monat kalkulieren und für große Teams ist man ab 1.000 € aufwärts dabei.



Wer sich mit diesen sieben Kriterien auseinandersetzt und die jeweiligen Fragen für sich beantwortet, der kann anhand der Infos auf den Webseiten der Anbieter sehr gut eine Vorauswahl treffen und ist bestens vorbereitet für eine Demo-Session mit geeigneten Kandidaten. Bei den meisten Anbietern werden auch kostenlose Free-Trials angeboten. Hierbei können Funktionalität, Usability und die jeweiligen Prozesse ausgiebig getestet werden.

Autor:

**Björn Janich**

Digital Account Director  
gkk DialogGroup GmbH  
Haus des Dialogs  
Hanauer Landstraße 154  
60314 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 7544 7070  
bjoern.janich@gkk.de  
[www.gkk.de](http://www.gkk.de)



Björn Janich ist als Digital Account Director verantwortlich für den Geschäftsbereich Social Media bei gkk dialog in Frankfurt. Er berät und betreut führende Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie FMCG, Unterhaltungselektronik und Automobil. Der 38-Jährige war nach seinem Studium der Medienkommunikation zu Beginn seiner Karriere für viele Jahre im Kundenservice von Amazon tätig. Seit 2014 ist Janich bei gkk dialog an Bord – zu seinen Spezialgebieten zählt Social Customer Service.

