Post Frequency

geschrieben von Tobias Hager | 5. November 2025



Post Frequency: Die unterschätzte Waffe im Online-Marketing

Post Frequency beschreibt die Häufigkeit, mit der Inhalte – ob Social Media Posts, Blogartikel, Newsletter oder andere Content-Formate – auf einer Plattform veröffentlicht werden. Klingt banal? Ist es nicht. Die optimale Veröffentlichungsfrequenz entscheidet im digitalen Marketing über Sichtbarkeit, Reichweite und letztlich Umsatz. Wer nur sporadisch postet, verschwindet im Algorithmus-Nirwana. Wer übertreibt, landet im Spam-Ordner oder nervt die Zielgruppe. In diesem Glossar-Eintrag zerlegen wir das Thema Post Frequency technisch, strategisch und gnadenlos ehrlich. Keine Mythen, keine Buzzwords – nur Fakten und Handlungsempfehlungen.

Autor: Tobias Hager

Post Frequency: Bedeutung, Wirkung und die Mechanik der Algorithmen

Post Frequency bedeutet nicht einfach, möglichst oft „irgendwas“ rauszuhauen. Es ist ein Stellhebel, mit dem du die Sichtbarkeit und das Engagement deiner Marke direkt beeinflussen kannst. Im Kern beschreibt Post Frequency, wie oft Inhalte pro Zeiteinheit (z. B. täglich, wöchentlich, monatlich) publiziert werden. Je nach Kanal, Zielgruppe und Content-Typ variiert die optimale Frequenz gewaltig.

Algorithmen lieben Regelmäßigkeit – aber keine Sturheit. Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok oder YouTube bewerten Accounts nach Aktivität, Konsistenz und Relevanz. Wer regelmäßig hochwertigen Content liefert, steigt im Ranking. Wer tagelang schweigt, verliert Reichweite. Doch Quantität ersetzt niemals Qualität: Der Algorithmus erkennt Spam, Duplicate Content und sinnlose Wiederholungen schneller als jeder Praktikant im Marketing.

Die Wirkung der Post Frequency ist messbar: Engagement Rate, Reach, Impressions, Follower-Wachstum und Traffic-Kurven reagieren sensibel auf Veränderungen der Frequenz. Zu seltenes Posten führt zu Algorithmus-Vergessenheit, zu häufiges Posten zu Follower-Ermüdung oder sogar Unfollows. Die Kunst liegt im Finden des Sweet Spots – und genau da versagen 90 % aller Unternehmen.

Technisch betrachtet, beeinflusst die Post Frequency die sogenannten Freshness-Signale (Aktualität), die Priorisierung im Feed, die Sichtbarkeit in Discovery-Bereichen und die Chancen, Viralität zu erzeugen. Wer die Dynamik der Algorithmen ignoriert, spielt Marketing auf gut Glück. Wer sie versteht, steuert Reichweite gezielt.

Post Frequency in Social Media, Blogging & E-Mail-Marketing: Best Practices und technische Hintergründe

Jeder Kanal hat seine eigenen Regeln und Eigenheiten, was die optimale Post Frequency betrifft. Wer für Instagram plant, kann nicht einfach die Regeln von Twitter oder LinkedIn kopieren. Hier die wichtigsten Kanäle im Überblick – und was technisch dahinter steckt:

- Instagram: 3–7 Posts pro Woche + tägliche Stories. Der Algorithmus belohnt frische Inhalte, aber nur bei gleichbleibender Qualität (Engagement pro Post ist KPI Nummer eins).
- Facebook: 1–2 Posts pro Tag. Zu viele Posts werden abgewertet, da sie als Spam gelten. Content Recycling und Crossposting sind kritisch zu prüfen.
- LinkedIn: 2–5 Posts pro Woche. B2B-Zielgruppen reagieren negativ auf Überflutung. Hier zählt Thought Leadership über Masse.
- Twitter (X): 5–15 Tweets pro Tag sind durchaus üblich, da die Halbwertszeit eines Tweets extrem kurz ist. Threading, Retweets und Replies beeinflussen die Sichtbarkeit.
- Blog: 1–4 Beiträge pro Monat reichen oft, wenn der Content Evergreen-Charakter und SEO-Relevanz besitzt. Crawl-Budget, Sitemap-Updates und Indexierungsintervalle sind hier die technischen Taktgeber.
- Newsletter: 1–4 pro Monat. Öffnungs- und Klickraten fallen rapide, wenn die Frequenz überzogen wird. Spamfilter analysieren Frequenzspitzen kritisch.

Technisch relevant sind dabei Faktoren wie Posting-Times (wann ist die Zielgruppe online?), Scheduling-Tools (z. B. Buffer, Hootsuite, Later), API-Limits (wie oft darf automatisiert gepostet werden?) und Throttling-Mechanismen der Plattformen. Wer gegen die Systemgrenzen arbeitet, riskiert Shadowbans oder Account-Einschränkungen.

Auch Content-Management-Systeme (CMS) und Marketing Automation Plattformen (z. B. HubSpot, Mailchimp, WordPress mit Plugins wie Editorial Calendar) hängen oft an der Post Frequency: Sie ermöglichen die Planung, das Monitoring und die Analyse der Veröffentlichungsintervalle. Wer seine Frequenz nicht granular auswertet, verschenkt Potenzial und Daten.

Best Practices? Die gibt es, aber sie sind keine Dogmen: Teste, messe, optimiere. Nutze A/B-Testing für Posting-Zeiten und -Intervalle, analysiere Engagement Peaks und passe die Frequenz dynamisch an. Starre Redaktionspläne sind tot – datengetriebene Flexibilität ist das neue Paradigma.

Post Frequency und SEO: Aktualität, Crawling und Indexierung

Auch im SEO-Kontext ist Post Frequency ein unterschätzter Hebel. Google und andere Suchmaschinen bewerten die Aktualität und Vitalität einer Website anhand der Veröffentlichungsfrequenz. Domains, die regelmäßig neue Inhalte liefern, signalisieren Relevanz und Leben – ein wichtiges Freshness-Signal für den Algorithmus.

Technisch betrachtet, beeinflusst eine hohe Post Frequency das Crawl-Budget: Je öfter neuer Content veröffentlicht wird, desto häufiger besucht der Googlebot die Domain. Das sorgt für schnellere Indexierung und erhöht die

Chancen, bei News- oder Trendthemen schnell zu ranken. Aber Vorsicht: Dünner, inhaltsarmer oder duplizierter Content kann auch negative Effekte haben (Stichwort Panda- und Fred-Update).

Die Post Frequency beeinflusst außerdem die interne Linkstruktur und damit die Crawl-Tiefe. Wer häufig veröffentlicht, muss für eine saubere Navigation und sinnvolle interne Verlinkung sorgen, sonst verschwinden neue Beiträge im Nirwana der Unauffindbarkeit. Sitemap-Updates und Ping-Dienste (z. B. XML-RPC) helfen, neue Inhalte proaktiv an Suchmaschinen zu melden.

Doch SEO ist kein reines Zahlen-Spiel: Wer die Frequenz künstlich hochschraubt, ohne echten Mehrwert zu liefern, schadet der Domain-Authority und riskiert Keyword-Kannibalisierung. Das Ziel bleibt: Qualität und Aktualität im Gleichgewicht halten – und dabei die technische Infrastruktur (Pagespeed, Indexierungslogik, Duplicate Content, Canonicals) sauber orchestrieren.

Wie finde ich die optimale Post Frequency? Tools, KPIs und Fehlerquellen

Die perfekte Post Frequency gibt es nicht – sie ist individuell, dynamisch und abhängig von Zielgruppe, Plattform, Ressourcen und Content-Strategie. Wer einfach „nach Gefühl“ postet, kann sein Marketing gleich mit Würfeln planen. Was du brauchst, ist ein datengetriebener Ansatz:

- Analyse-Tools: Nutze Plattform-Insights (Instagram, Facebook, LinkedIn Analytics), Google Analytics, Social Media Monitoring Tools (z. B. Sprout Social, Agorapulse), Newsletter-Statistiken und SEO-Tools (SEMRush, Sistrix).
- KPIs: Engagement Rate (Likes, Kommentare, Shares im Verhältnis zu Reichweite), Follower-Wachstum, Impressionen, Klicks, Traffic, Bounce Rate, Verweildauer, Conversion Rate.
- A/B-Testing: Verschiedene Frequenzen und Zeitpunkte testen, Ergebnisse vergleichen und die Strategie iterativ anpassen.
- Automatisierung: Veröffentlichungspläne und Workflows mit Hilfe von Tools automatisieren – aber immer menschlich kontrollieren.

Die häufigsten Fehler? „Mehr ist besser“-Mentalität, Copy-Paste-Content, stures Festhalten an Redaktionsplänen, Ignorieren von Zielgruppenfeedback, fehlende technische Infrastruktur. Wer auf Masse statt Klasse setzt, verliert nicht nur Reichweite, sondern auch das Vertrauen der Community und riskiert Abstrafungen durch Algorithmen oder Spamfilter.

Die Lösung: Finde das Optimum durch Messen, Lernen, Anpassen. Post Frequency ist kein Selbstzweck, sondern ein dynamischer Steuerungsfaktor für nachhaltigen digitalen Erfolg.

Fazit: Post Frequency als strategische Variable – nicht als Automatismus

Post Frequency ist einer der am meisten unterschätzten, aber mächtigsten Faktoren im digitalen Marketing. Sie entscheidet über Sichtbarkeit, Relevanz und Wachstum – egal ob auf Social Media, im Blogging oder im E-Mail-Marketing. Wer die Frequenz steuert, steuert die Wahrnehmung und den Algorithmus. Doch nur wer Qualität, Technik und Datenanalyse kombiniert, findet den Sweet Spot zwischen Aufmerksamkeit und Penetranz. Masse ohne Klasse ist tot. Wer Reichweite und Wirkung will, muss Post Frequency als strategisches Werkzeug – nicht als Automatismus – begreifen. Der Rest ist Content-Rauschen.