

Gleich geht's los!

Bevor wir mit dem Webinar starten, einige organisatorische Hinweise vorab:



Fragen und Diskussion?

Sie sind stummgeschaltet. Schreiben Sie Fragen und Anmerkungen in den F&A-Bereich – wir gehen gerne spätestens am Ende des Webinars darauf ein!



Präsentation und Aufnahme?

Sie bekommen die Präsentation im Nachgang als Handout per E-Mail zugesendet! Dieses Webinar wird aufgezeichnet. Falls Sie dies nicht wollen, anonymisieren Sie bitte Ihren Namen.



Feedback und Anregungen?

Nach Beendigung des Online-Seminars werden Sie automatisch auf unsere Evaluationsumfrage weitergeleitet.

Jedes Feedback zählt!



Technik-/Tonprobleme?

Website aktualisieren, anderen Browser (nicht Internet Explorer) verwenden, über Telefon teilnehmen (Nummer s. Einladung) oder ggf. nochmal neu einwählen

ibi

Verkaufen über Facebook, Instagram und Co.

Susanne Dierl

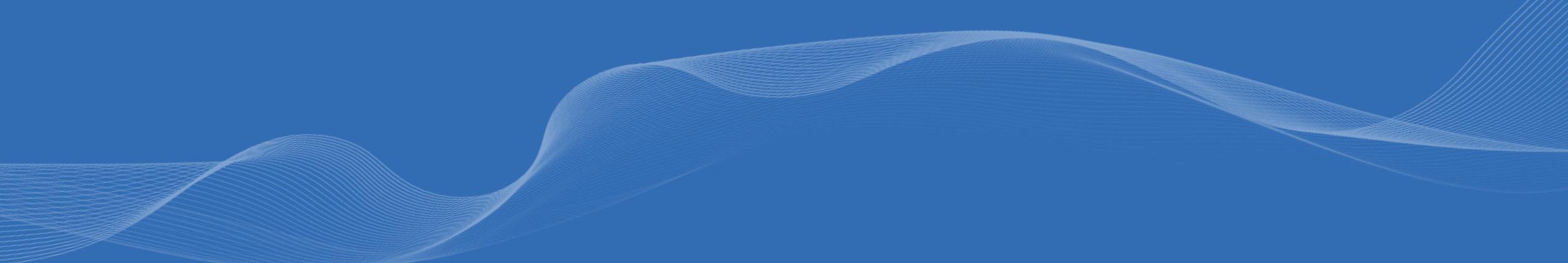
01 Initiative „Erfolgreich handeln“

02 Was ist Social Commerce?

03 Facebook & Instagram Shop

04 Shopping-Potenzial weiterer Kanäle

05 Weiterführendes Material



01

Initiative

„Erfolgreich handeln“

Worum geht es?

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben **massiven Einfluss** auf den Handel.

Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich **anpassen**.

Die **Initiative „Erfolgreich handeln“**, gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, hilft Ihnen dabei!

Von Januar 2023 **bis Ende 2024** läuft das Projekt.

Vielleicht kennen Sie uns schon: Wir knüpfen an die Arbeit der **Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“** an.

The screenshot shows a website header with navigation links: Aktuelles, Webinare, Hilfsmittel, Sprechstunden, and Mediathek. Logos for ibi, research an der Universität Regensburg, and CIMA are visible. The main heading is 'Bayern hilft seinen Händlern'. Below it, text reads: 'Neben den finanziellen Hilfestellungen unterstützt das bayerische Wirtschaftsministerium Einzelhändler und Werbegemeinschaften mit zwei maßnahmenbezogenen Initiativen. Diese werden von ibi research für Einzelhandelsunternehmen und von der CIMA für Werbegemeinschaften unterstützt.' There are two buttons: 'Händler' (highlighted in blue) and 'Werbegemeinschaften'. A photo of a clothing store interior is shown on the right.

Wie sieht unser Bildungsangebot aus?

Unsere Formate



Webseite &
Newsletter



Workshops



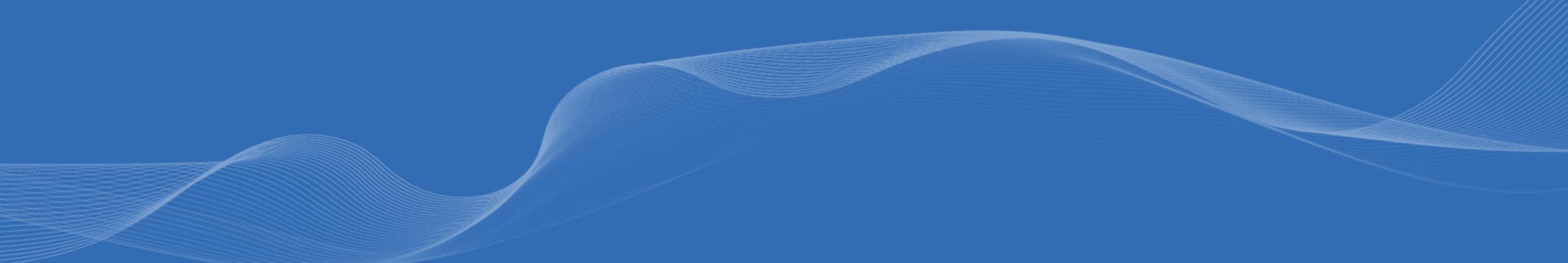
Webinare



Mediathek |
Webinar-
aufzeichnungen

Unsere Themen

 E-Commerce	 Digitale Prozesse	 Nachhaltigkeit
 Digitale Sichtbarkeit	 Neue Geschäftsmodelle	 Soziale Medien
 IT-Sicherheit	 Bezahlverfahren	 ... und vieles mehr



02

Was ist Social Commerce?

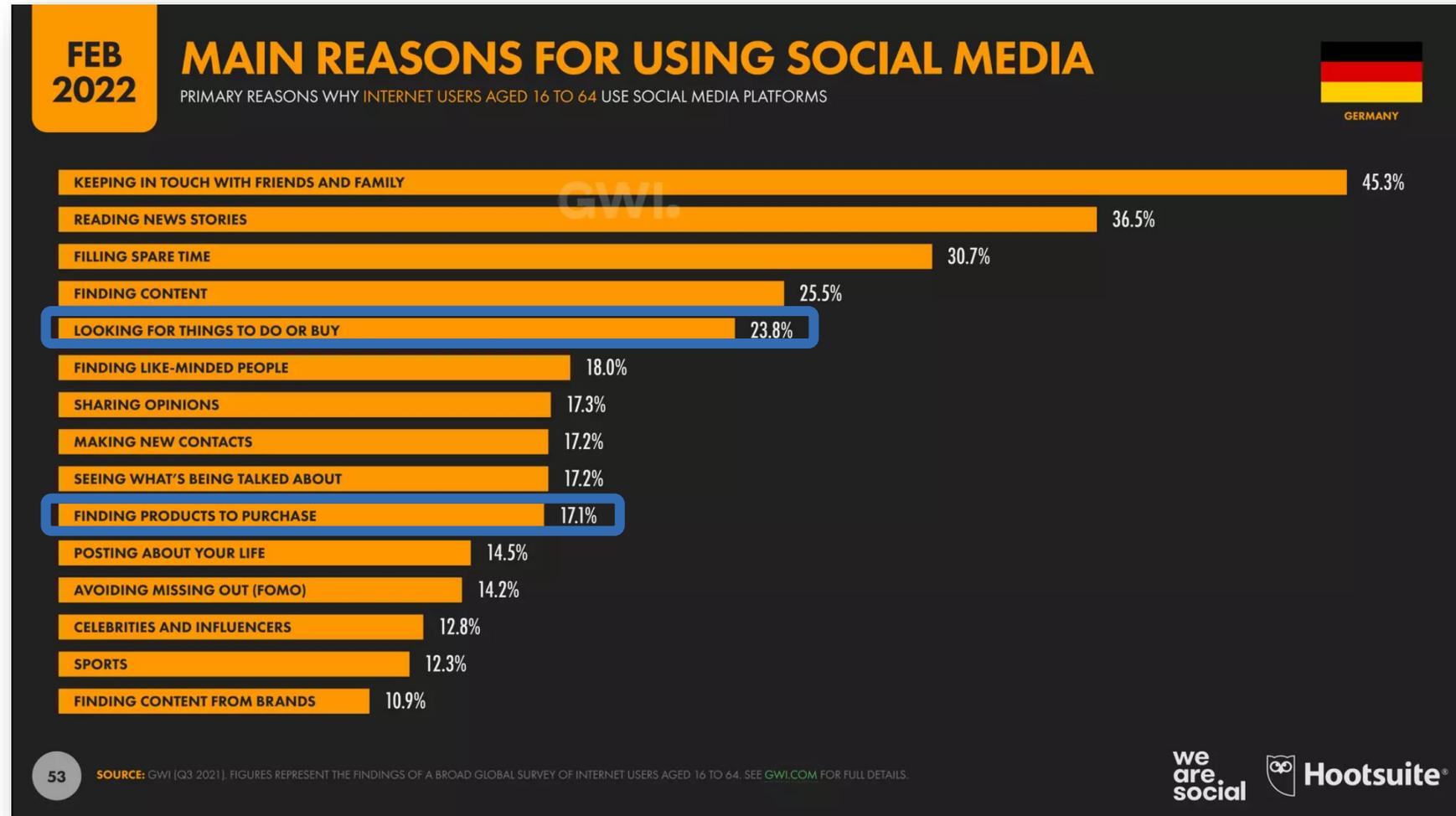


***Social Commerce**, abgekürzt als **S-Commerce** bekannt, ist ein **Online-Einzelhandelsmodell**, das etablierte **Social Media Plattformen zur Umsatzgenerierung** nutzt. Es kann als eine Art **Marketing** verstanden werden, bei der **Social Media auf Shopping** trifft. [...]*

*Es ist nicht nur „normaler“ E-Commerce, der mit einem Social Ad beginnt. Social Commerce umfasst stattdessen das **gesamte Einkaufserlebnis** einer Person, von der Produktentdeckung bis hin zur finalen Kaufabwicklung, das auf einer Social Media Plattform stattfindet. Social Commerce wird auch häufig als „future of commerce“ bezeichnet, also als die Zukunft des Handels.*



Gründe für den Gebrauch von sozialen Medien



Kundenaktionen nach Instagram-Suche

79%

haben zusätzliche
Informationen gesucht.

65%

haben die Website oder
App der Marke besucht.

46%

haben etwas gekauft
(online oder offline).

37%

haben ein Geschäft
besucht.

31%

sind der Marke online
gefolgt.

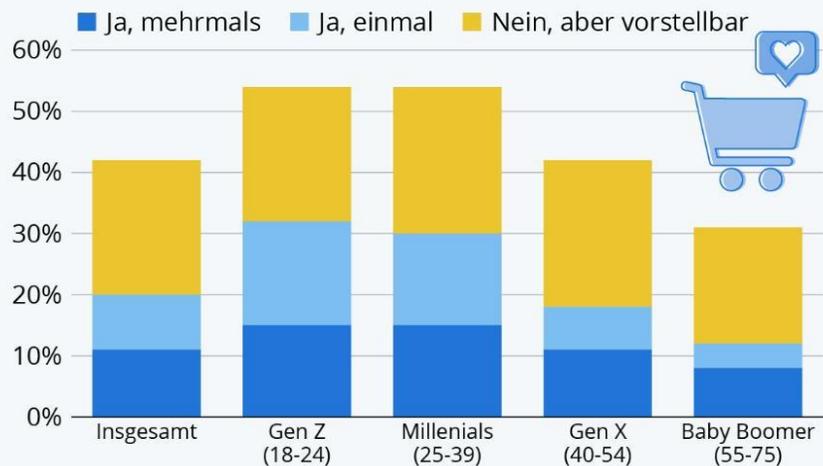
29%

haben mit jemandem
darüber gesprochen.

Abbildung 4: Kundenaktionen nach Suche von Produkten/Dienstleistungen via Instagram

Social Commerce hat Potential

Anteil der Befragten, die etwas über Social Media gekauft haben bzw. sich das vorstellen können*



* an 100 fehlende Prozentpunkte = Nein, kann ich mir nicht vorstellen sowie Weiß nicht/keine Angabe

Basis: 2.132 Befragte (ab 18 Jahren) in Deutschland; 29.10. - 01.11.2021

Quelle: YouGov



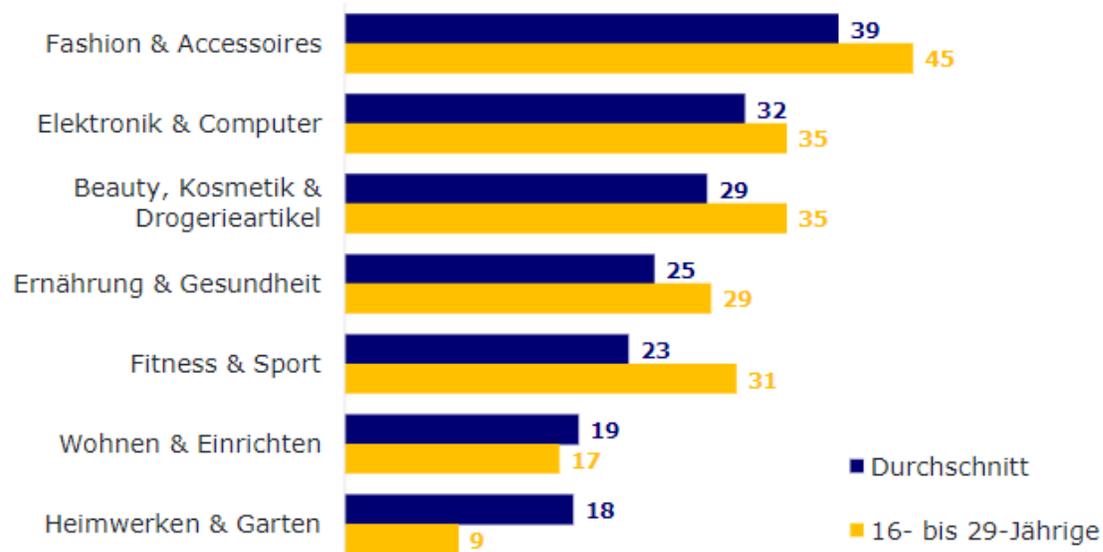
statista

FASHION IST DIE STÄRKSTE BRANCHE AUF SOCIAL MEDIA

ECC KÖLN

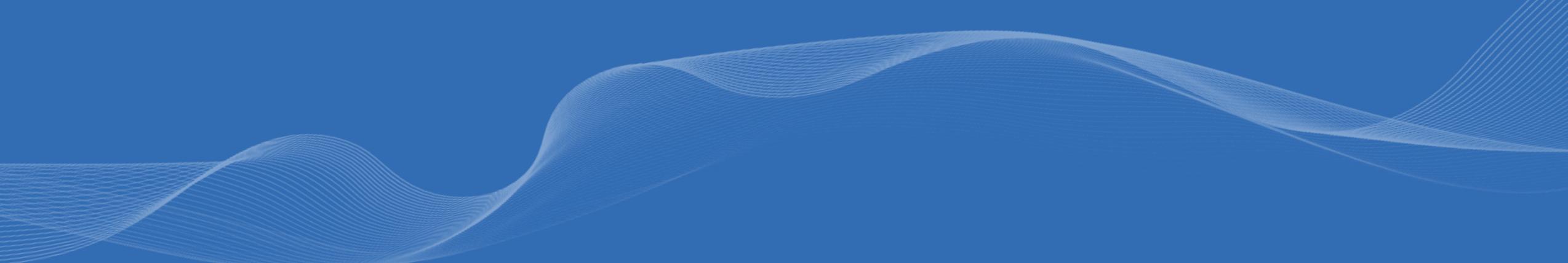
Nicht jede Branche erzielt auf Social Media die gleiche Aufmerksamkeit. Während Fashionprodukte vor allem bei den Jüngeren ankommen, haben Branchen wie DIY oder Wohnen & Einrichten noch Nachholbedarf.

FRAGE: Aus welchen Branchen stammte das Produkt, auf das Sie aufmerksam geworden sind?



n = 432, 16- bis 29-Jährige: n = 195, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent

11

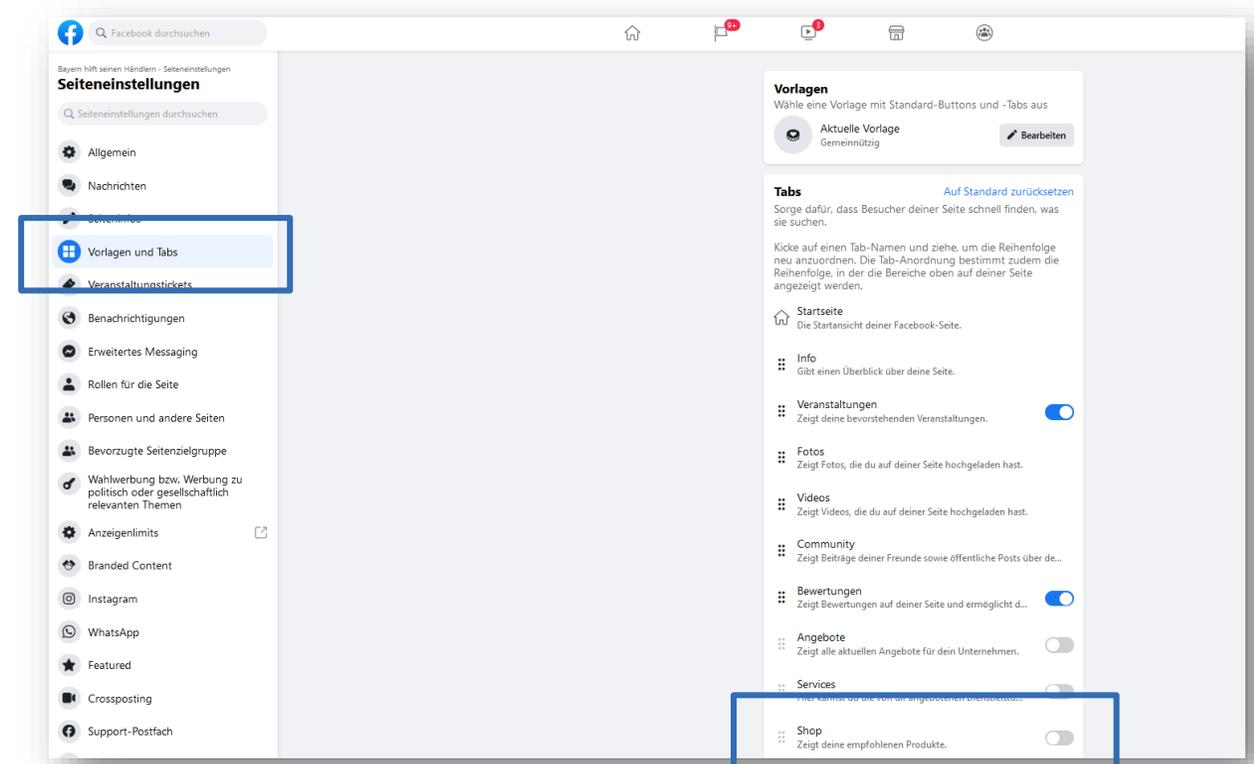


03

**Facebook & Instagram
Shop**

Facebook Shop – Voraussetzungen

- **Facebook-Unternehmensseite**
- Zustimmung zur **Händlervereinbarung** für E-Commerce-Produkte von Facebook
- Besitz einer **Steueridentifikationsnummer**
- Verkauf von **physischen Artikeln**
- **Shop Tab** aktivieren
- **Business Manager-Konto** (business.facebook.com)
- **Commerce Manager**
(<https://www.facebook.com/business/help/2371372636254534?id=533228987210412>)



Verkaufe deine Produkte auf Facebook, Instagram oder auf beiden Plattformen
Das Einrichten eines Shops ist kostenlos und dauert nur ein paar Minuten. Sobald der Shop genehmigt wurde und du Produkte zu deinem Katalog hinzugefügt hast, können Kunden deinen Shop durchstöbern und Käufe tätigen.

Unzählige Möglichkeiten, entdecken zu werden – mit nur einem Shop
Gestalte und verwalte deinen Shop auf Facebook und Instagram an einem zentralen Ort.

Du hast bereits einen Online-Shop?

Berufliche Mailadresse

Produktkatalog

Schneller und sicherer Kaufabschluss
Kunden können direkt in der App nach Produkten suchen und diese dort kaufen oder werden zum Kaufabschluss zu deiner Webseite weitergeleitet.

Keine Abo-Gebühren
Die Einrichtung und Verwaltung

Einfache Bestandsverwaltung
Verknüpfe einen bestehenden Katalog mit Facebook und Instagram, um deine Produkte zu bewerben und zu verkaufen.

Teste deine API-Integration
Erstelle einen Test-Shop, um deine Integration auszuprobieren und dir anzusehen, wie das Käuferlebnis für Kunden ist.

Weiter

Dein Shop im Überblick Schritt 1 von 2

Wenn du mit der Einrichtung fertig bist, möchten wir noch sicherstellen, dass dein Shop unserer Verkäufervereinbarung entspricht, bevor du deinen Shop personalisierst und veröffentlichst.

Unternehmensinformationen Ändern

E-Mail-Adresse
carina.freundl@ibi.de
Bitte gib eine E-Mail-Adresse an, die du geschäftlich nutzt.

Vertriebskanäle Ändern

ibi research GmbH

ibi research
Facebook-Seite: 289729491114378

ibi_research
Instagram-Konto: @ibi_research

Produkte Ändern

Products for ibi Research (289729491114378)
0 Produkte · Katalog-ID: 179861623332781

Art des Kaufabschlusses Ändern

Kaufabschluss auf einer anderen Website
Kunden können deinen Shop auf Facebook oder Instagram durchstöbern und werden d Website weitergeleitet.

Vertriebskanäle

Kauf über Facebook oder Online-Shop

Kunden eine Zahlungsmöglichkeit anbieten

Die Art des Kaufabschlusses bestimmt, wo Kunden ihre Zahlungsinformationen angeben, wenn sie etwas in deinem Shop kaufen möchten.

Kaufabschluss auf einer anderen Website
Kunden können deinen Shop auf Facebook oder Instagram durchstöbern und werden dann beim Kaufabschluss über die Detailseite des Artikels auf deine Website weitergeleitet.
[Mehr dazu](#)

Checkout mit Facebook oder Instagram
Kunden können deinen Shop durchsuchen und direkt auf Facebook oder Instagram Artikel kaufen, ohne auf eine andere Website weitergeleitet werden zu müssen.

Reibungsloser Kaufabschluss
Kunden können direkt auf Facebook oder Instagram deinen Shop durchstöbern und Artikel bezahlen. Ihre Zahlungsdaten werden sicher gespeichert, um zukünftige Einkäufe zu erleichtern.

Weitere Verkaufsmöglichkeiten
Mit einem integrierten Kaufabschluss kannst du das Einkaufserlebnis vollständig kontrollieren. Erstelle Collections und markiere Artikel, damit deine Marke einfacher zu finden ist.

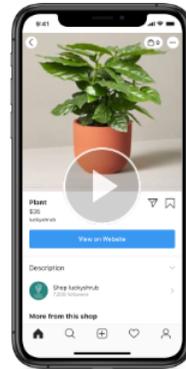
Exklusiver Zugriff auf Creative Tools
Nutze Funktionen wie Produkt-Launches, „Creator-Looks shoppen“ oder Live-Shopping, um dich mit deiner Zielgruppe zu verbinden.
[Mehr dazu](#)

Shop Pay by Shopify als Zahlungsmethode aktivieren
Shop Pay ist eine schnelle und bequeme Zahlungsoption, die bereits von Millionen von Käufern verwendet wird. Wenn du weitere Zahlungsmethoden wie Shop Pay hinzufügst, wird die Kundenzufriedenheit verbessert und somit möglicherweise auch die Verkäufe deines Unternehmens gesteigert. Verfügbar ab dem 2. August 2021.

Welche Nutzungsbedingungen gibt es für Shop Pay?
Wenn du dich dafür entscheidest, beim Kaufabschluss Shop Pay anzubieten, erklärst du dich mit den Nutzungsbedingungen von Shopify einverstanden. Diese Zahlungsmethode ist nur in den USA verfügbar. Wenn Shop Pay aktiviert ist, werden Bestellinformationen von Shop Pay an Shopify weitergegeben und können in Übereinstimmung mit ihren Nutzungsbedingungen weiterverwendet werden. Unter anderem können wir Shop Pay-Nutzern Services wie das Tracking ihrer Bestellung und Updates zum Zahlungsstatus bereitstellen oder den Nutzern in der Shop-App Produkte, Verkäufer und Dienstleistungen empfehlen. Du kannst Shop Pay jederzeit in den Einstellungen deaktivieren. [Mehr dazu](#)

Nur verfügbar für Unternehmen mit Sitz in den USA
Stelle sicher, dass sich dein Unternehmen in den USA befindet und du ein US-amerikanisches Bankkonto hast.

Kaufabschluss per Messaging
Wenn Kunden den Kauf abschließen möchten, werden sie weitergeleitet, um im Messenger oder über WhatsApp eine Nachricht an dein Unternehmen zu senden. Die Kunden werden zum Kaufabschluss nicht auf deine Website oder in eine App weitergeleitet.
[Mehr dazu](#)



Wenn Kunden den Button auf der Produkt-Detailseite anklicken, werden sie zu deiner Website weitergeleitet, um den Kaufvorgang abzuschließen.

[Zurück](#) [Weiter](#)

Wohin versendest du?

Füge Länder oder Regionen hinzu, in die du versendest. In den Einstellungen kannst du später weitere Optionen hinzufügen oder diese bearbeiten. Shops ist nicht in allen Ländern oder Regionen verfügbar.

Länder oder Regionen auswählen, in die du versendest

Welche Website möchtest du mit deinem Shop verknüpfen?

Deine Produkte dürfen nur auf einer einzigen Website deines Unternehmens aufgeführt sein. Möglicherweise wirst du gebeten, zu verifizieren, dass die ausgewählte Website deinem Unternehmen gehört. Nachdem du deinen Shop erstellt hast, kannst du weitere Websites hinzufügen.

Indem du deinen Shop überprüfen lässt, stimmst du unserer [Verkäufervereinbarung](#) zu.

[Support kontaktieren](#)

[Zurück](#)

[Einrichtung abschließen](#)

Überblick

Präsentiere deinen Bestand mit Shops
Mache es anderen einfacher, Dinge zu finden, die sie lieben werden.

- Artikel zu deinem Katalog hinzufügen**
Wähle Produkte aus, die du in deinem Shop oder einer Collection anzeigen möchtest.
- Shop personalisieren**
Gestalte deinen Shop ganz nach deinen Wünschen: Erstelle neue Collections für deine Kunden, füge empfohlene Produkte hinzu, bearbeite das Layout und vieles mehr.
- Veröffentliche deinen Shop**
Nach der Überprüfung ist dein Shop umgehend für Kunden sichtbar.

Vorschläge

- Füge mehrere Artikel gleichzeitig hinzu**
Falls du viele Artikel hast, kannst du sie alle gleichzeitig in einer Tabelle hochladen. Dafür musst du nur eine Vorlage herunterladen, deinen Bestand eingeben und die Datei wieder hochladen.
[Artikel hinzufügen](#)
- Erste Schritte mit Dynamic Ads**
Wir leiten dich durch die Einrichtung, damit du Werbeanzeigen schalten kannst, die automatisch deine relevantesten Artikel hervorheben.
[Zu den Werbeanzeigen](#)

Katalog Artikel hinzufügen

0 Artikel in diesem Katalog

Commerce

- Überblick
- Katalog**
- Artikel
- Auswahl
- Probleme
- Datenquellen
- Events
- Shops
- Werbeanzeigen
- Insights
- Einstellungen



Katalog

Artikel zu deinem Katalog hinzufügen
In diesem Katalog gibt es noch keine Artikel. Sobald du Artikel hinzugefügt hast, kannst du sie in deinen Shops, Werbeanzeigen und auf anderen Kanälen hervorheben.
[Artikel hinzufügen](#)

Hier findest du noch mehr Hilfe

- [Artikel zu deinem Katalog hinzufügen](#)
- [Produktpalette erstellen](#)
- [Produkte in deinem Katalog verwalten](#)

Buttons

Wähle die Form für alle Buttons in deinem Shop aus.

Vollflächig Farben umkehren

Die Umrandung ist nur in Weiß verfügbar.

Facebook E-Commerce-Leitfaden

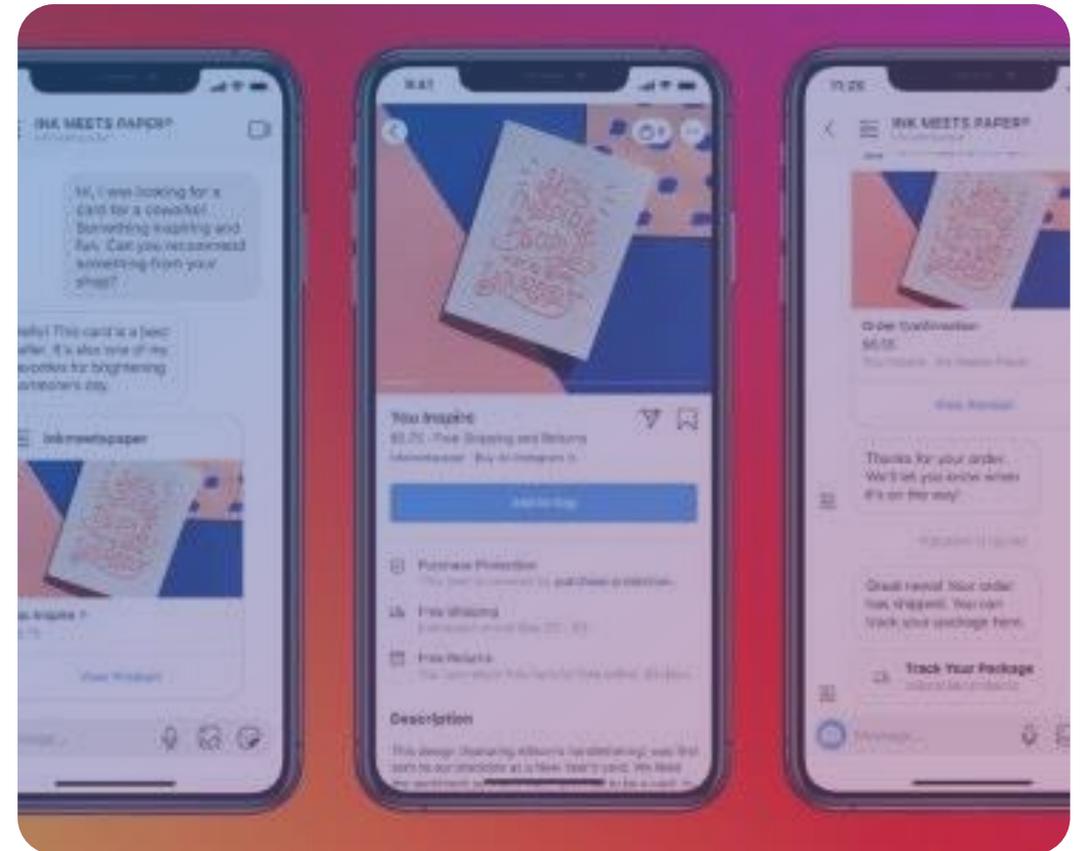
Test
10 MARKETING-MIX
Produkt ansehen KRISE

Sämtliche Änderungen gespeichert. Buildern beenden Speichern Updates veröffentlichen

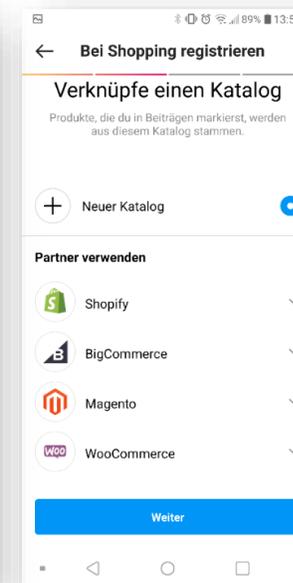
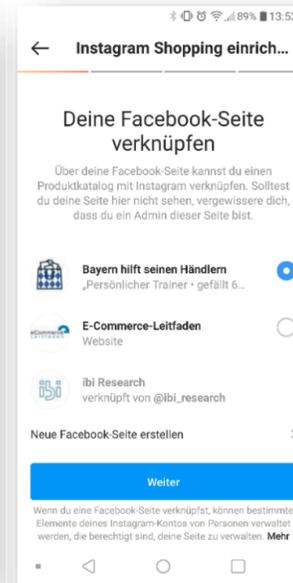
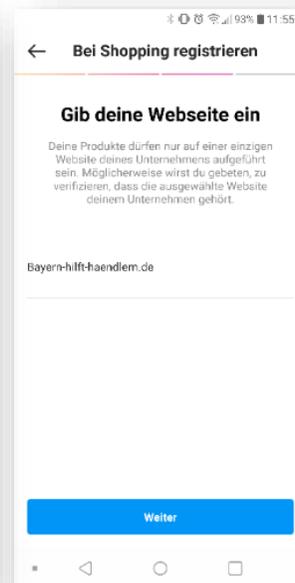
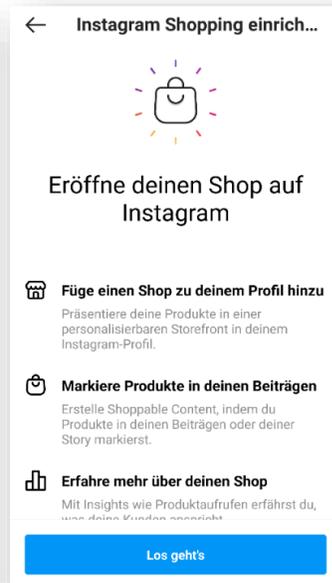
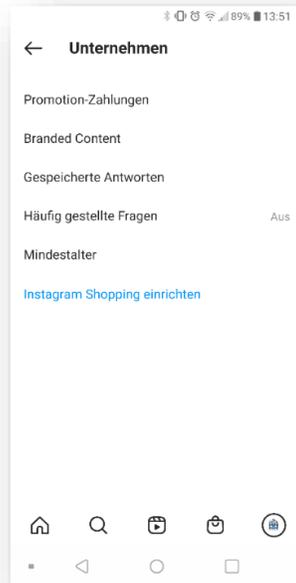
Ein Problem melden

Instagram Shop – Voraussetzungen

- Einhalten der **Facebook-Richtlinien**
- Unternehmen in unterstütztem Markt
- **Vertrauenswürdigkeit** (z. B. etablierte Präsenz oder viele Abonnent:innen)
- Verlässliche **Produktangaben** und **Verfügbarkeitsinformationen**
- Instagram Business Profile
- Business Manager Konto
- Shop im Commerce Manager anlegen
 - Checkout-Methode
 - Verkaufskanäle
 - Produktkatalog
 - Ggf. Verbindung mit Partnerplattform (z. B. Shopify oder WooCommerce)



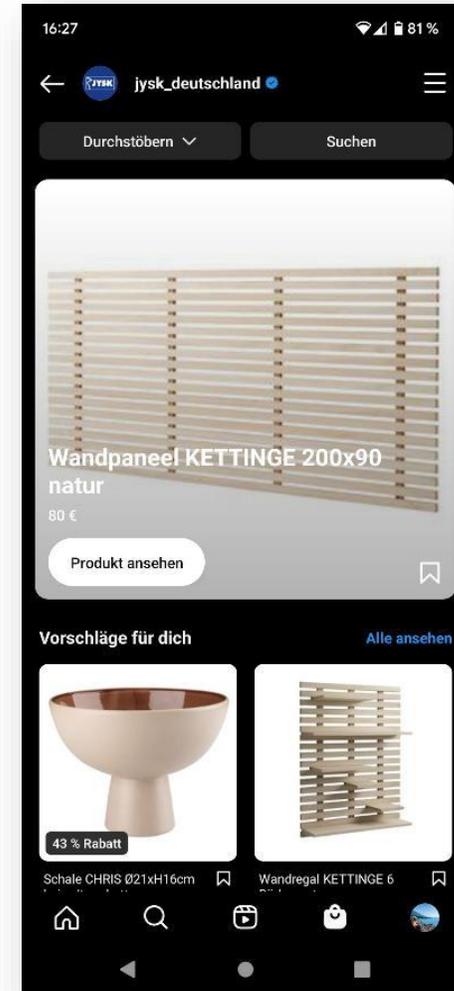
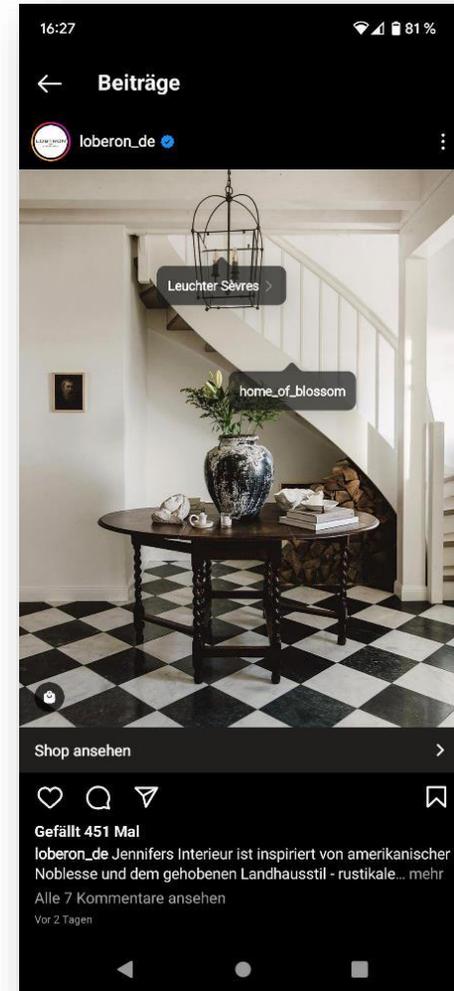
Instagram Shop – zur Überprüfung einreichen



Instagram Shop abgelehnt – was tun?

- **Produktangaben** prüfen (z.B. Preis und Verfügbarkeit)
- **Verbotene** Inhalte ermitteln (z.B. Alkohol)
- Passende **Kategorie** wählen (Produkt/Dienstleistungen passt meistens, außer es werden reine Digitalprodukte angeboten)

Beispiele



Rolle von Influencern

annaadamyan **Folgen** Nachricht senden

1.145 Beiträge 592.000 Follower 577 abonniert

Anna Adamyan
Person des öffentlichen Lebens
Ich bin's Anna - wie sie leibt & lebt 🍷
Schön, dass du hier bist!
Impressum @fab4media
#endometriose #adenomyose #kiwu
Endo-Forschung Spendenaktion
gofund.me/cb2030a5

Abonniert von bonprix, carina.321, gumprecht.online und 1 weiteren

#KiwuFürAlle KIWU 2022 CODES KIWU SCHWANGER... ICSI 2022 OSKAR

Suche

#shein

- #shein 7.508.186 Beiträge
- #sheincode 79.945 Beiträge
- #sheinhaul 612.401 Beiträge

WERBUNG
@OFFSETNUTRITION

OFFSET lässt sich immer so viel einfallen!
Einfach Wohlfühlen mit Sti! 🍪

Antworte sarafina_wollny ...

annaadamyan 23 Std.

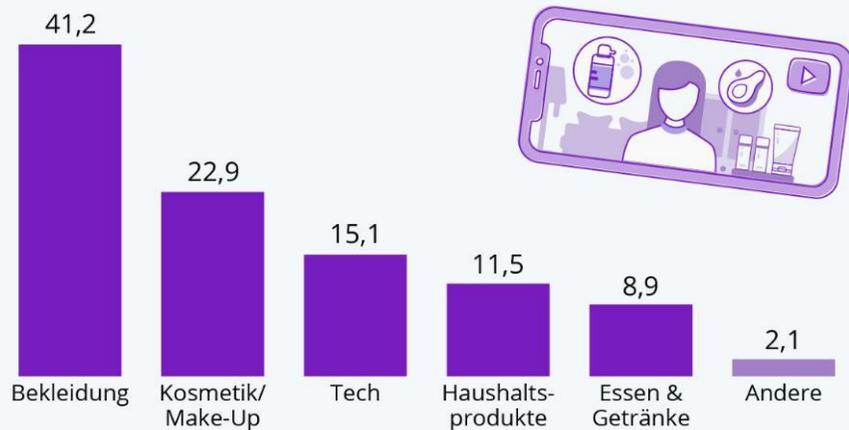
„ANNAADAMYAN“ GILT WIE IMMER ALS KORO CODE 🍪

Eine leckere Empfehlung für Zwischendurch 🍪
Was bei @koro_de ebenfalls eine tolle Empfehlung ist:
„Blaubeer Schoko Crispy Cluster“

Antworte annaadamyan ...

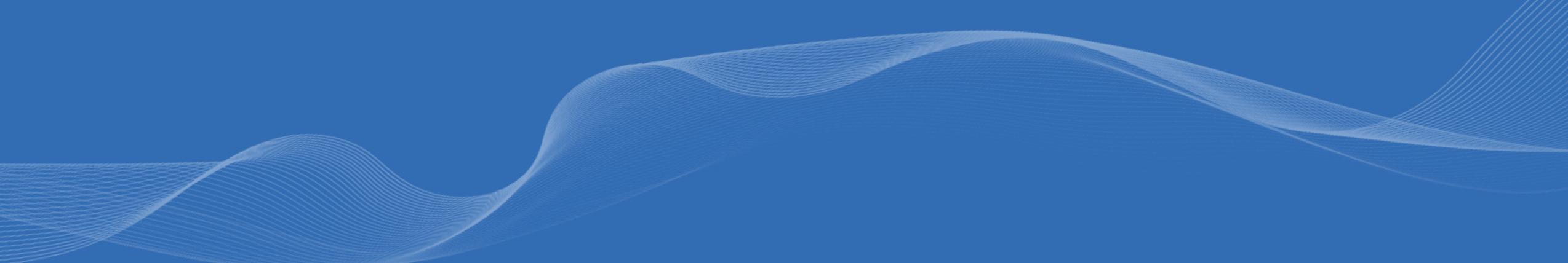
Wo Influencer den Verkauf ankurbeln

Anteil der Befragten, die folgende Produkte durch Werbung von Influencern vermehrt kaufen (in %)*



* oder durch Werbung von Social Media Brands
Basis: Über 350 Befragte in der Zielgruppe (14 bis 38 Jahre) in den USA; 2020
Quelle: The Influencer Marketing Factory





04

**Shopping-Potenzial
weiterer Kanäle**

Geschlechterunterschiede beim Social Commerce

Top 5 Social Media-Kanäle der Deutschen zum Einkaufen

Frauen shoppen am meisten über Facebook und Instagram –
Männer nutzen überdurchschnittlich viel WhatsApp, YouTube und Twitter



Top 5 der Frauen:

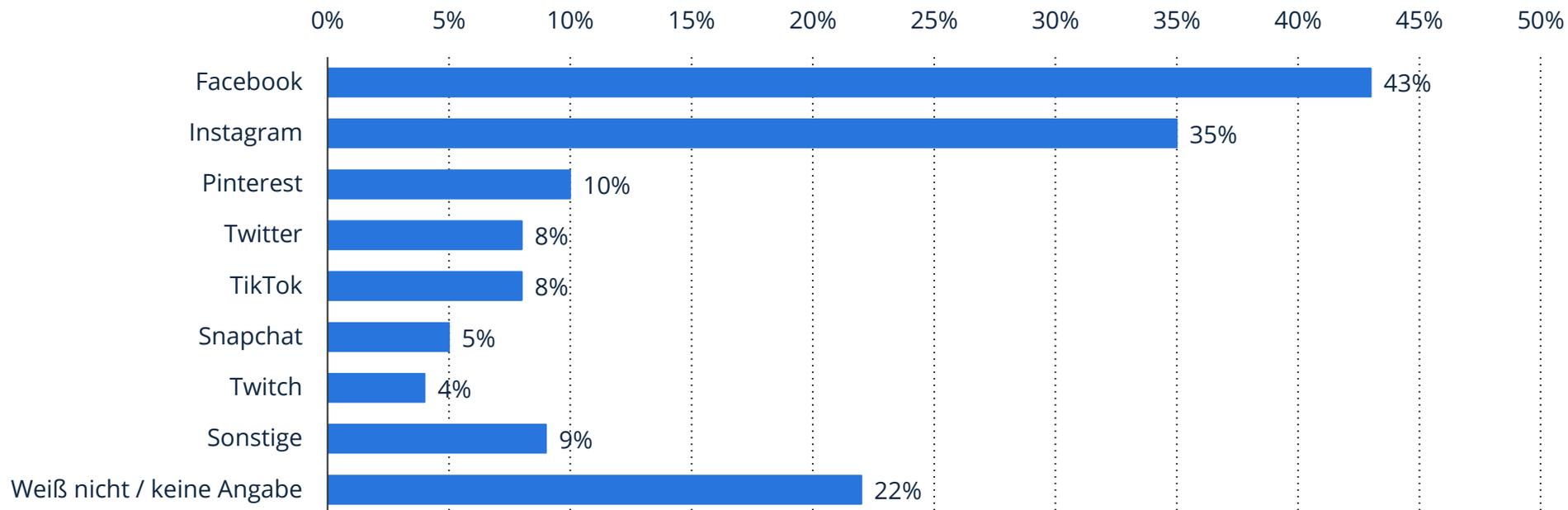
- Facebook **18%**
- Instagram **13%**
- WhatsApp **10%**
- YouTube **9%**
- Tiktok **2%**

Top 5 der Männer:

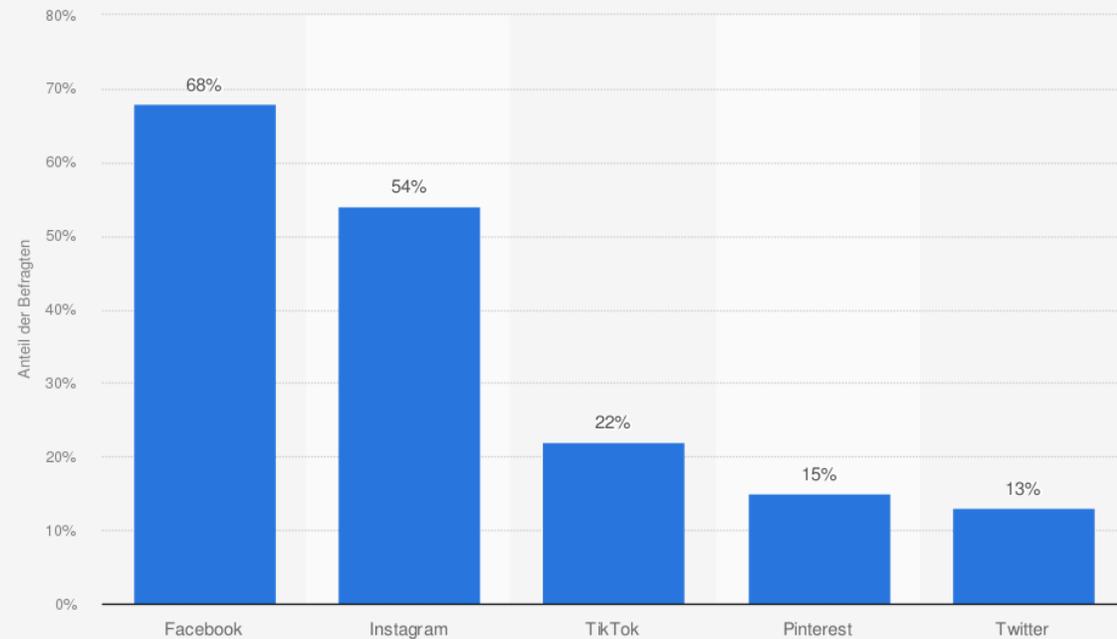
- Facebook **15%**
- WhatsApp **14%**
- YouTube **12%**
- Instagram **10%**
- Twitter **4%**

Bundesweite repräsentative Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH für Greven Medien mit 2015 Personen ab 18 Jahren im November 2020. Quelle: Greven Medien / YouGov

Über welche sozialen Netzwerke haben Sie bereits ein Produkt gekauft bzw. über welche sozialen Netzwerke könnten Sie sich vorstellen, ein Produkt zu kaufen?



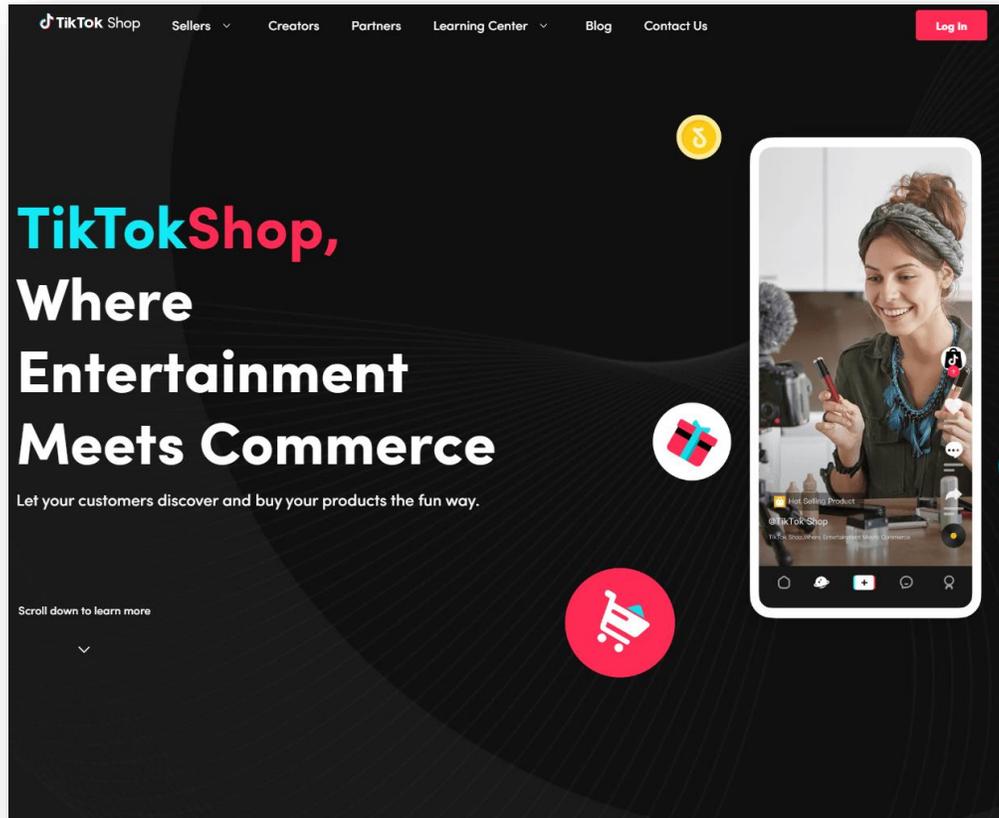
Über welche sozialen Netzwerke haben sie schon mal etwas gekauft?



Quelle
Greven
© Statista 2022

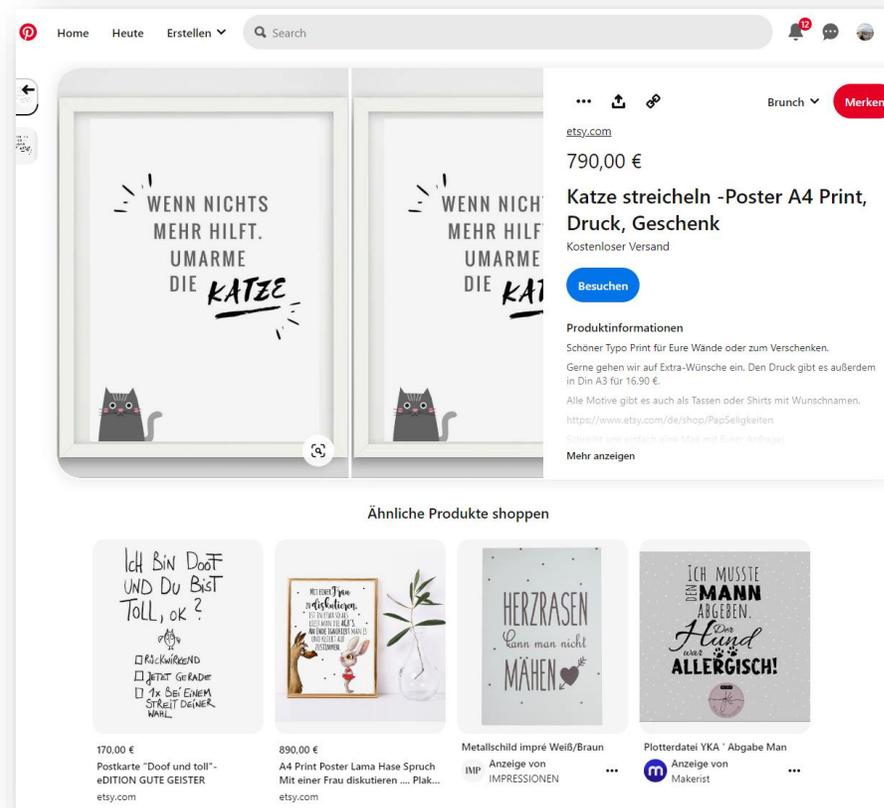
Weitere Informationen:
Deutschland, GfK; 28.04. bis 02.05.2022; 1.001 Befragte; 18-74 Jahre ; Online-Umfrage

TikTokShop – noch nicht in Deutschland



Shopping auf Pinterest – Produkt-Pins und Anzeigen

- Rich Pins: Von einer Produktseite auf der Webseite eines Werbetreibenden direkt auf Pinterest gemerkt; nur für registrierte Händler:
<https://help.pinterest.com/de/business/article/shopping-on-pinterest>



Unsere Webseite

www.erfolgreich-handeln.bayern

- Veranstaltungsübersicht und Anmeldung
- Mediathek mit Erklärvideos und Webinar-Aufzeichnungen
- Veranstaltungsarchiv mit Handouts
- Ansprechpartner
- Newsletter



☑ Gebärdensprache • Leichte Sprache • Seite vorlesen

☰ Menü 🔍 Suche

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie 

Home > Erfolgreich handeln

Erfolgreich handeln

→ Kontakt → Veranstaltungen → Mediathek

Wichtige Links

Über das Projekt 

Die zunehmende Geschwindigkeit insbesondere gesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen sowie aktuelle Ereignisse stellen den Handel vor vielfältige Herausforderungen. Die Fähigkeit, sich an die teils massiven (strukturellen) Veränderungen anzupassen, stellt einen kritischen Erfolgsfaktor dar.

Um die Wettbewerbsfähigkeit der bayerischen Händler langfristig zu sichern, hat das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie das Projekt „Erfolgreich handeln“ ins Leben gerufen. Hierbei werden Händler durch praxisnahe, kostenfreie Informationsveranstaltungen online und offline gezielt bei der Bewältigung aktueller Herausforderungen unterstützt.

Nutzen Sie unsere vielfältigen Angebote, um Ihre Geschäftstätigkeit nachhaltig und zukunftsorientiert zu sichern.

→ Finden Sie Ihr Bildungsangebot

Kommende Veranstaltungen

→ Alle Veranstaltungen

10 Januar 2023	Webinar Energiesparen im Handel Online-Angebot 10. Januar 2023, 08:30 - 10:00 Uhr Termin speichern
17 Januar 2023	Webinar Google Unternehmensprofil: Schritt für Schritt zum eigenen Profil Online-Angebot 17. Januar 2023, 08:30 - 09:30 Uhr Termin speichern

- 24.04.2023 | 17:00 Uhr | Tipps für einen schlanken (CO₂-)Fußabdruck
- 28.04.2023 | 08:30 Uhr | Internationalisierung über digitale Vertriebskanäle
- 03.05.2023 | 08:30 Uhr | On- und Offline bezahlen – Wie kommen Händler an ihr Geld?
- 04.05.2023 | 08:30 Uhr | Planspiel: IT-Sicherheit
- 09.05.2023 | 08:30 Uhr | Google Unternehmensprofil – Nächste Schritte
- 16.05.2023 | 08:30 Uhr | Prinzip Datenschutz: wichtige Basics für Online-Händler
- 17.05.2023 | 08:30 Uhr | Online-Riese Amazon: Wie kleine und mittelständische Handelsunternehmen auf dem Marktplatz verkaufen können
- 24.05.2023 | 08:30 Uhr | Resiliente Lieferketten: Supply Chains krisenfest gestalten
- 31.05.2023 | 08:30 Uhr | Digitale Technologien in der Kundenberatung
- und weitere: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender/>



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

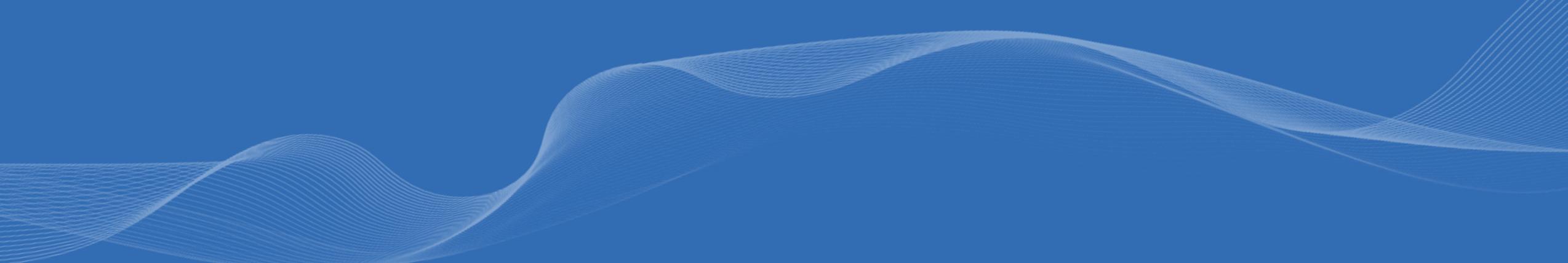
Galgenbergstr. 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1901

Fax: 0941 943-1888

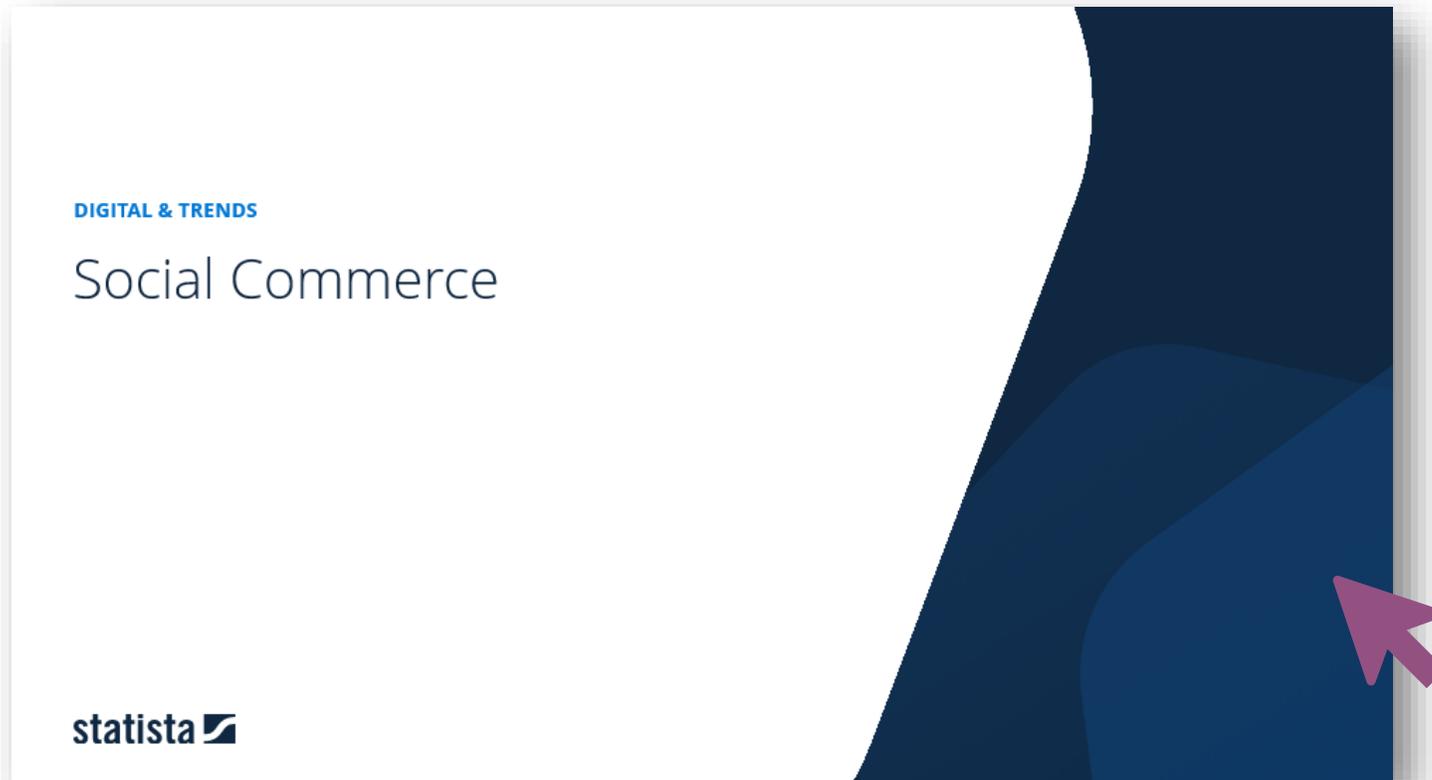
E-Mail: info@ibi.de



05

Weiterführendes Material

Statista-Dossier zum Thema Social Commerce



Statista-Dossier zum Thema Social Commerce

twitter

Twitter

152 MIO.
aktive Nutzer täglich



Nutzerzahlen weltweit

- 152 Mio. täglich aktive Nutzer (Quelle: Twitter, Q4 2019)
- 330 Mio. monatlich aktive Nutzer in 2017 (aktuell keine Kommunikation der monatlich aktiven Nutzer mehr)

Nutzerzahlen Deutschland

- 2,8 Mio. wöchentlich
- 1,4 Mio. täglich (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019, keine offiziellen Nutzerzahlen für Deutschland verfügbar)

Zielgruppen/Nutzerstruktur

- 48% zwischen 18 und 34 Jahren (in Deutschland)
- Millennials, Tech-Affine, Online, Journalisten, Blogger, Publisher, Politiker, Kommunikations- und Social Media Professionals, überdurchschnittlich viele Entscheider und Multiplikatoren. Viele Early Adopter (Produkte, Technologien)
- 41% der weiblichen Nutzer in Deutschland sind Mütter, größtenteils berufstätig (73%). (Quelle: W&V, Stand: 2018)

Formate & Features

- Feed Posts (Text, Link, Foto, Video, Umfrage)
- Livestream
- Stories („Fleets“): im Test

Besonderheit/Charakteristik

- Kurznachrichten mit max. 280 Zeichen
- Traditionell textlastig, aber auch Foto/Video-Posts möglich
- Schnell, aktuell, wichtige Rolle bei Eilmeldungen
- Von Multiplikatoren genutzt (Politiker, Journalisten, Aktivisten, Stars...), hohe Medienaufmerksamkeit
- Hashtag-Nutzung wichtig
- Tonalität oft witzig/bissig/kritisch, auch satirisch
- Geeignet für Konversation und Dialog (unter Zeichenlimit)
- Plattform für Kundenservice, Nutzer erwarten schnelle Reaktion

Themen & Inhalte

- Nachrichten und aktuelles Geschehen, Politisches, Medieninhalte, aber auch Privates, Satirisches
- Beliebte Themen: Film, Musik, Gaming, Rezepte/Ernährung, Austausch über Produkte, Services und Marken

Für welche Unternehmen/Branchen

- Kommt auf die Zielgruppe(n) an.
- Geeignet als Content Marketing- und Customer Service-Plattform.

Werbemöglichkeiten

- Gesponserter Tweet (Text, Bild, mehrere Bilder, GIF), gesponserter Video
- Conversation Ads, Direktnachricht-Ad

Nachteile

- Speziell und zielgruppenspezifisch, wird in Deutschland bei Weitem nicht so stark genutzt wie FB oder IG
- Kämpft gegen Spam und Fake News

Fazit/Chancen

- Befindet sich in Umbruchphase
- Bleibt in Deutschland nischig, kein Mainstream (Frage der Zielgruppe entscheidend)
- Dennoch anhaltend positive Entwicklung der Nutzerzahlen (Q4 2019: +21% ggü. Vorjahr)
- Interaktionen mit Anzeigen um 29% gestiegen (Q4 2019), Kosten für Interaktionen um 13% gesunken (Verbesserung der CTRs bei Anzeigenformaten)

- <https://www.futarchiv.de/artikel/twitter-statistiken-nutzertrends/>
- https://www.wuv.de/tech/zielgruppen-studie_wer_alex_twitter_nutzer

linkedin

LinkedIn

675 MIO.
Nutzer weltweit



Nutzerzahlen weltweit

- 675 Mio. (Quelle: LinkedIn Statistics, März 2020)

Nutzerzahlen Deutschland

- 14 Mio. in DACH (Xing: 17 Mio.) (Quelle: LinkedIn Statistics, März 2020)

Zielgruppen/Nutzerstruktur

- Berufstätige, Fach- und Führungskräfte
- (Potenzielle) Kunden, Leads, Auftraggeber, Geschäftspartner, Mitarbeiter
- 51% sind zwischen 20-49 Jahren alt (Quelle: Statista, Umfrage v. 2017)

Formate & Features

- Feed Posts (Text, Link, Foto, Video, Dokument)
- Gruppen
- Jobs
- Events
- LinkedIn Artikel (eigene Publishing-Plattform)
- Live (beta)
- Stories: im Test

Besonderheit/Charakteristik

- Business-Netzwerk, bewegt sich immer weiter weg vom „Online-Lebenslauf“ und Plattform für Jobsuche und hin zum „Facebook“ für den beruflichen Kontext, wird vielfältiger und persönlicher
- Nutzer geben relativ viele Daten an (Lebenslauf, aktuelle Position/ Branche...)
- Dokumenten-Posts möglich
- Geeignet als Vertriebs-Tool (LinkedIn Sales Navigator), für Social Selling und zum beruflichen Austausch
- Eines der größten und erfolgreichsten Jobportale

Themen & Inhalte

- Alles im professionellen Kontext (Branchen- und Unternehmens-News, Fachartikel/Studien, berufliche Updates, Events, Stellen...)

Für welche Unternehmen/Branchen

- Alle Unternehmen und Branchen, insbes. B2B-Unternehmen und Selbstständige

Werbemöglichkeiten

- Text-Anzeigen
- Gesponserter Content im Feed: Bild, Karussell, Video Ads

- Follower Ads, Spotlight Ads, Job-Anzeigen, Sponsored InMail

Nachteile

- Business Netzwerk (dennoch Kommunikation „Human to Human“), Themenspektrum zumeist im fachlichen/beruflichen Kontext

Fazit/Chancen

- Zunehmende Relevanz, gute organische Reichweiten und Interaktionen (für private Profile)
- Sichtbarkeit (Profile erscheinen in Google Suche)
- Geeignet für Recruiting und für Vertrieb/ Leadgenerierung, Social Selling, Corporate Influencer-Programme
- Chancen durch Gruppen zu Branchen-/Fachthemen

- <https://news.linkedin.com/about-us/statistics>
- <https://www.futarchiv.de/artikel/linkedin-statistiken/>

Statista-Dossier zum Thema Social Commerce

pinterest Pinterest

322 MIO.
Nutzer weltweit



Nutzerzahlen weltweit

→ 322 Mio. Nutzer weltweit (+30% ggü. Vorjahr)
(Quelle: Pinterest, Q3 2019)

Nutzerzahlen Deutschland

→ 6-7 Mio. *(Quelle: Schätzung Christian Buggisch)*, 8-11 Mio. monatlich aktive Nutzer *(Quelle: Anzeigenmanager Pinterest)*
→ Über 4 Mio. Ideen werden in Deutschland täglich auf Pinterest gespeichert.
(Quelle: Pinterest)

Zielgruppen/Nutzerstruktur

→ 70% weiblich, jedoch auch Anstieg an männlichen Nutzern in den letzten Jahren
→ 72% zwischen 18 und 44 Jahren alt, größte Altersgruppe 18-24 Jahre (54%), 29% über 45 Jahre
(Quelle: Pinterest)

Formate & Features

→ Feed Posts (Foto/Video + Text + Verlinkung)
→ Rich Pins
→ Story Pins

Besonderheit/Charakteristik

→ „Visuelle Suchmaschine“:
Nutzer suchen gezielt Inspirationen und Informationen zu verschiedenen Themen und speichern diese auf Pinnwänden ab
→ Inhalte müssen im passenden visuellen Format aufbereitet und mit Keywords & Link versehen werden. (für Pinterest optimiert)
→ Großes Potenzial als Traffic-Lieferant
→ mehr visuelle Suchmaschine, weniger Interaktionen und Social Networking

Themen & Inhalte

→ beliebt: Rezepte, Fashion, Wohnen/Interior, DIY, Beauty, saisonale Themen, Reisen, neue Produkte & Entscheidungsfindung bzgl. Produkten, Wissensthemen
→ Eher Themen für weibliche Zielgruppen, jedoch zunehmende Bandbreite an Nutzern und Themen

Für welche Unternehmen/Branchen

→ Insbesondere B2C (Consumer-Themen vorrangig), jedoch auch Wissensthemen und Anwendungsideen zu vielen Produkten (allgemeine und nicht unternehmens-/produktspezifische Suchanfragen dominieren)

→ Geeignet als Content Marketing-Plattform und um Sichtbarkeit und Markenbekanntheit zu erhöhen

Werbemöglichkeiten

→ Promoted Pins (Bild, Video, Karussell)
→ Promoted App Pins

Nachteile

→ Konnte sich bisher ggü. anderen Netzwerken nicht durchsetzen
→ Eher visuelle Suchmaschine als soziales Netzwerk
→ Content muss speziell aufbereitet und sehr regelmäßig gepinnt werden
→ Pinterest Anzeigen in Deutschland erst 2019 gestartet

Fazit/Chancen

→ Oft unterschätzt, aber sehr gut geeignet, um Sichtbarkeit im Netz zu erhöhen (SEO) und Traffic für Website/Landing Pages/eigenen Content zu generieren
→ Bereits bestehende Inhalte können gut Pinterest-spezifisch aufbereitet werden
→ Interessante Format: Story Pins und Rich Pins
→ Zunehmend mehr Zielgruppen, Themen
→ Interessanter neuer Werbekanal

→ <https://www.futursoz.de/artikel/pinterest-statistiken/>
→ <https://www.thomasharter.com/pinterest-pin-ads-ab-sofort-auch-in-deutschland-verfuegbar/>

youtube YouTube

2,0 MRD.
aktive Nutzer monatlich



Nutzerzahlen weltweit

→ 2 Mrd. monatlich aktive Nutzer (nur angemeldete und aktive Nutzer, tatsächliche Zugriffszahlen höher)
→ Weltweit wird 1 Mrd. Stunden Videomaterial täglich angesehen.
(Quelle: YouTube)

Nutzerzahlen Deutschland

→ 28 Mio. Nutzer täglich
→ 77% der Internetnutzer in Deutschland nutzen YouTube monatlich, 40% wöchentlich.
(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019)

Zielgruppen/Nutzerstruktur

→ Beliebteste Plattform bei Jugendlichen
→ Jugendliche und junge Erwachsene (14-29 Jahre) nutzen YouTube am häufigsten: 82% mindestens einmal wöchentlich
(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019)
→ Nutzung jedoch stark verbreitet in allen Altersgruppen, am stärksten wachsende: 35+ und 55+
(Quelle: Google)

Formate & Features

→ Videos (verschiedene Formate)
→ Livestream
→ Stories für Creator (ab 10k Followern, mobile only, 7 Tage sichtbar)
→ Community Tab (Feed für Creator)

Besonderheit/Charakteristik

→ Beliebteste Plattform für Bewegtbildinhalte, zweitgrößte Suchmaschine nach Google (aber auch soziales Netzwerk – dieser Aspekt tritt jedoch häufig in den Hintergrund. Die wenigsten Nutzer posten selbst Content).
→ Wird interessenbasiert genutzt, sehr beliebt sind Anleitungen/Tutorials zu allen möglichen Dingen
→ Videos werden größtenteils mobil abgerufen, es dominiert nach wie vor Querformat.

Themen & Inhalte

→ Breit gefächertes Spektrum an Genres/Themen
→ Liebt: Musikvideos, Lustiges/Comedy, Let's Plays, Tutorials & Erklärvideos, TV-Sendungen, Sportvideos, Produkttests
→ Häufigste Motive: Unterhaltung/Entspannung, Informationsbeschaffung

Für welche Unternehmen/Branchen

→ Alle, insbes. auch B2B-Unternehmen
→ Breite Zielgruppen und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, z.B. Produktvideos, Praxisanwendungen, Erklärvideos/Tutorials, Blicke hinter die Kulissen, Imagevideos, Dokumentationen, Screencasts/Webinare, Livestreams...

→ Videos lassen sich gut auf anderen Plattformen teilen, in Website einbinden
→ Geeignet für Influencer Marketing

Werbemöglichkeiten

→ Gesponserte Videos/Videoanzeigen (Überspringbar/nicht überspringbar)
→ Display-Anzeigen, Overlay-Anzeigen, gesponserte Infokarten

Nachteile

→ Social Network-Charakter schwächer als bei anderen Plattformen
→ YouTube will Community-Aspekt stärken (Anzahl der Interaktionen stieg 2018 im Jahresvergleich um 60%, Community Tab täglich von 60 Mio. genutzt)

Fazit/Chancen

→ Zweitgrößte Suchmaschine und am häufigsten besuchte Seite nach Google (Sichtbarkeit)
→ Beliebteste Videoplattform, stark frequentiert (insbes. von Jugendlichen), Trend: Abwanderung von TV zu YouTube
→ Vielfältige Chancen, Content durch versch. Videoformate zu vermarkten (auch im B2B-Bereich)
→ Zunehmend wichtiges Werbemedium

→ <https://www.futursoz.de/artikel/youtube-statistiken/>
→ <https://www.klicksafe.de/zahlen-und-fakten-youtube-nutzung-in-deutschland/>
→ <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-tun-to-youtube-for-children-content-now-how-to-levana/>
→ <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-viewer-behavior-online-video-audience/>

Statista-Dossier zum Thema Social Commerce

tiktok

TikTok

1,0 MRD.
aktive Nutzer monatlich



→ Bisher hauptsächlich Publisher/Medienunternehmen, Fußballvereine und bekannte Consumer-Marken vertreten

Nutzerzahlen weltweit

→ Weltweit über 1 Mrd. monatlich aktive Nutzer
(Quelle: TikTok, Nov 2019)

Nutzerzahlen Deutschland

→ 5,5 Mio. monatlich aktive Nutzer
→ Mehr aktive Nutzer in Deutschland als Großbritannien (5,4 Mio.), Frankreich (4,4 Mio.), Spanien (3,5 Mio.) oder Italien (3 Mio.)
→ Hohe Nutzeraktivität: durchschnittlich 10 Mal/Tag genutzt in Deutschland, 50 Min. Nutzungsdauer, 13,4 Mrd. monatliche Views in Deutschland (Verdopplung ggü. Jan. 2019)
(Quelle: geleaktes Pitch Deck, Ende 2019)

Zielgruppen/Nutzerstruktur

→ 60% weiblich, 40% männlich
→ Großteil jünger als 20 Jahre
→ 69% zwischen 16 und 24 Jahren alt
(Quelle: geleaktes Pitch Deck, Ende 2019)

Formate & Features

→ Kurzvideos im Hochkantformat
→ Duette
→ Video-Reaktionen
→ Livestreams

Besonderheit/Charakteristik

→ Mobile, App-basierte Kurzvideoplattform
→ Schräg, spaßig, extrem schnelllebig
→ Fokus weniger auf polierten, inszenierten Inhalten, spontane Selbstinszenierung, User-Generated Content und Unterhaltung im Vordergrund
→ Videos zu angesagten Sounds und Hashtag Challenges
→ Endlosschleife, hoher Unterhaltungs- und Suchtfaktor
→ Videos können aus der App heraus geschnitten und bearbeitet werden

Themen & Inhalte

→ Ursprünglich eher Tanz- und Lipsync-Videos zu Musik, mittlerweile unterschiedliche Themenkategorien und größere Bandbreite, auch „ernsthafte“ Themen

Für welche Unternehmen/Branchen

→ Für Unternehmen, die junge Zielgruppen ansprechen möchten, die über andere Plattformen nicht oder nur schwer zu erreichen sind.
→ Early Adopters und Unternehmen, die schnellen, kreativen und unterhaltsamen Content produzieren können.

Werbemöglichkeiten

→ Native Videoanzeigen
→ Brand Takeover Anzeigen
→ Branded Effects
→ Gesponserte Hashtag Challenges

Nachteile

→ Keine Selbstbuchungsplattform für Werbung in DACH
→ Häufig Kritik und Schlagzeilen (Datenschutz/Sicherheit, Zensurvorwürfe)
→ Keine Verlinkungsmöglichkeit in Videos
→ Wenig Insights/Analytics

Fazit/Chancen

→ Wächst derzeit sehr stark (Hype) zunehmend mehr Themen- und Nutzervielfalt
→ Möglichkeit, sehr junge Zielgruppe zu erreichen
→ Influencer Marketing (mit TikTok Creators) bietet sich an
→ Werbung relativ teuer
→ Potenzial auch für neue/unbekannte Accounts: Jedes Video kann viral gehen
→ Trend zu weniger inszenierten, authentischeren Inhalten

→ <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistik-2019/>
→ <https://www.basichinking.de/blog/2019/11/08/tik-tok-in-deutschland-nutzerzahlen/>
→ <https://digidays.com/marketing/pitch-deck-tiktok-testing-cost-per-click-ad-pricing/>



- älteres soziales Netzwerk (2005)
- Hohe Nutzerzahlen & große Zielgruppe
- Positiver Einfluss auf Sichtbarkeit bei Google
- Potentiale für B2B und B2C
- Werbeanzeigen möglich



- Digitale Pinnwand
- Stark visuelle, emotionale Plattform
- Geringe Möglichkeiten zum Austausch mit Kund:innen
- Rich Pins als kleine Werbeanzeigen



- Versendete Fotos und Videos nur wenige Sekunden sichtbar
- Einseitige Kommunikation (kein Liken, Kommentieren, usw.)
- Filter für Fotos und Videos (teilweise von Facebook, Instagram & Co. übernommen)
- Jüngere Zielgruppe



- Kurze Videosequenzen (15 bis 60 Sekunden)
- Meist mit Ton/Musik hinterlegt
- Nutzer:innen können schauen, kommentieren, liken, weiterleiten
- Unterhaltungsfaktor im Vordergrund
- Junge, kreative Zielgruppe
- Werbemöglichkeiten wachsend



- Gehört zum Alltag der Nutzer:innen, private Nutzung
- Eigene Business App (Trennung von Privatem)
- Zusatzfunktionen: Profil, Produktkatalog, Sofortnachrichten

Entscheidungshilfe zu Plattformen

Entscheidungsmatrix

1) Welche Ziele verfolge ich mit meinen Social Media Aktivitäten?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input type="checkbox"/> Sichtbarkeit steigern	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Expertenpositionierung	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Kundengewinnen/Vertrauen aufbauen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Website-Traffic	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Leads generieren	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Produkte/Dienstleistung verkaufen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Kooperationspartner finden	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Kundenbindung steigern	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Mitarbeiter / Dienstleister finden	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Zielgruppen-Insights	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Wettbewerbsbeobachtung	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Netzwerken	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

2) Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?
3) Wo ist sie aktiv?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input type="checkbox"/> B2B mittlere & große Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/> B2B kleine Unternehmen & Solopreneure	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Privatpersonen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Frauen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Männer	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> 18 - 24 Jahre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 25 - 45 Jahre	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> 46 und älter	<input checked="" type="checkbox"/>								

4) Welche Social Media Kanäle verwenden meine Wettbewerber?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								

Entscheidungsmatrix

5) Welche Medienformate werden verwendet?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input checked="" type="checkbox"/> Bilder	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Grafiken	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> auch längere Texte	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> nur Kurztexte / Infoschnipsel	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Links	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Umfragen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Stories	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Videos	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> kreative Kurzvideos	<input type="checkbox"/>								

6) Welche Medienformate passen zu mir und machen mir Spaß?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input type="checkbox"/> Bilder	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Grafiken	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Texte	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> nur Kurztexte / Infoschnipsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Links	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Umfragen	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Stories	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> Videos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> kreative Kurzvideos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

7) Wieviel Zeit, Geld und Aufwand für die Contentproduktion kann ich investieren?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input type="checkbox"/> mehr Zeit für die Kanalbetreuung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weniger Zeit für die Kanalbetreuung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> mehr Budget für Reichweite / Wachstum	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weniger Budget für Reichweite / Wachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> mehr Budget für Equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weniger Budget für Equipment	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> mehr Aufwand in der Contentproduktion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weniger Aufwand in der Contentproduktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>