



Einstieg in Social Media mit Instagram und TikTok

Susanne Dierl

Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

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.

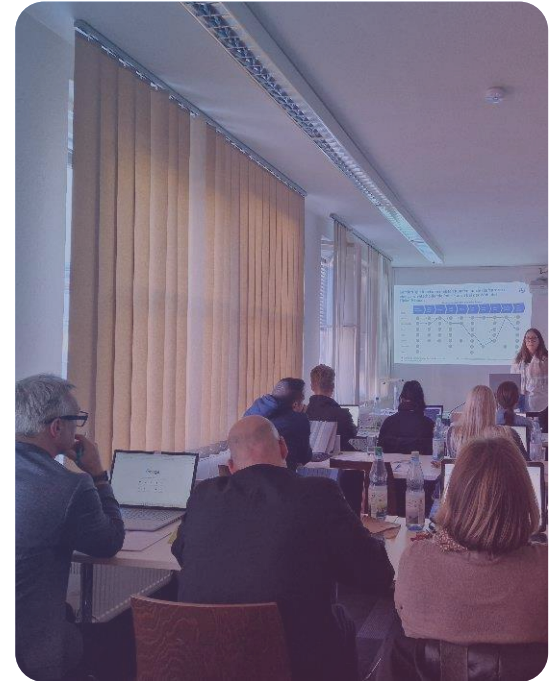
Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen.

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

Projektlaufzeit: Januar 2023 bis Dezember 2024

Vorgängerprojekt: Die Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“

www.erfolgreich-handeln.bayern



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

Agenda



01

Bedeutung von Social Media

02

Instagram und TikTok im Überblick

03

Marketing und Strategie

04

Analyse und Optimierung

05

Rechtliches



01

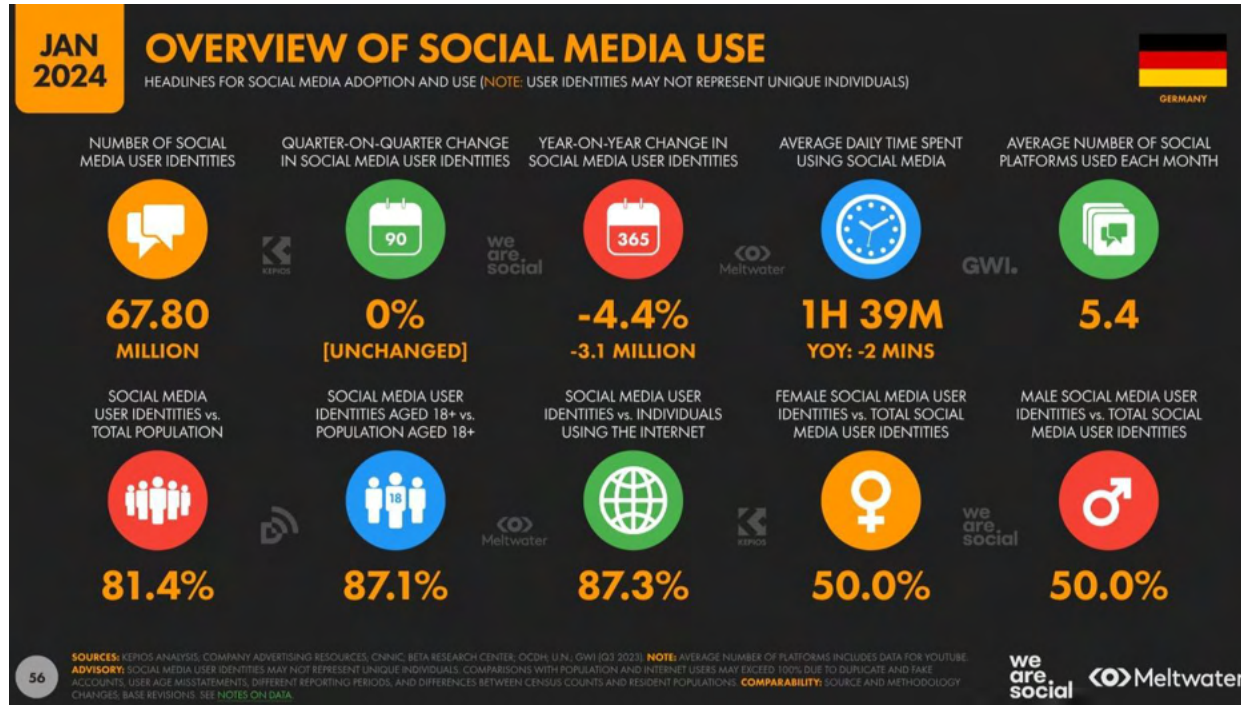
**Bedeutung von Social
Media**

Was passiert in einer Minute im Internet?

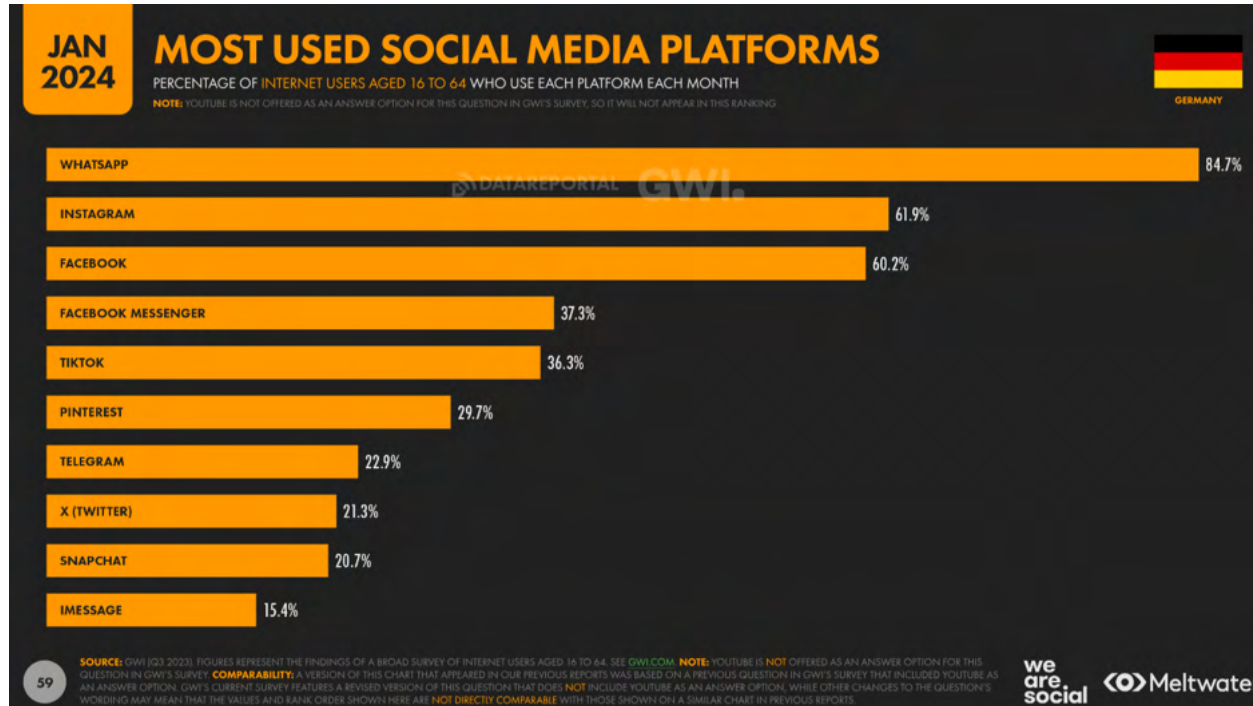
THE INTERNET IN **2023** EVERY MINUTE



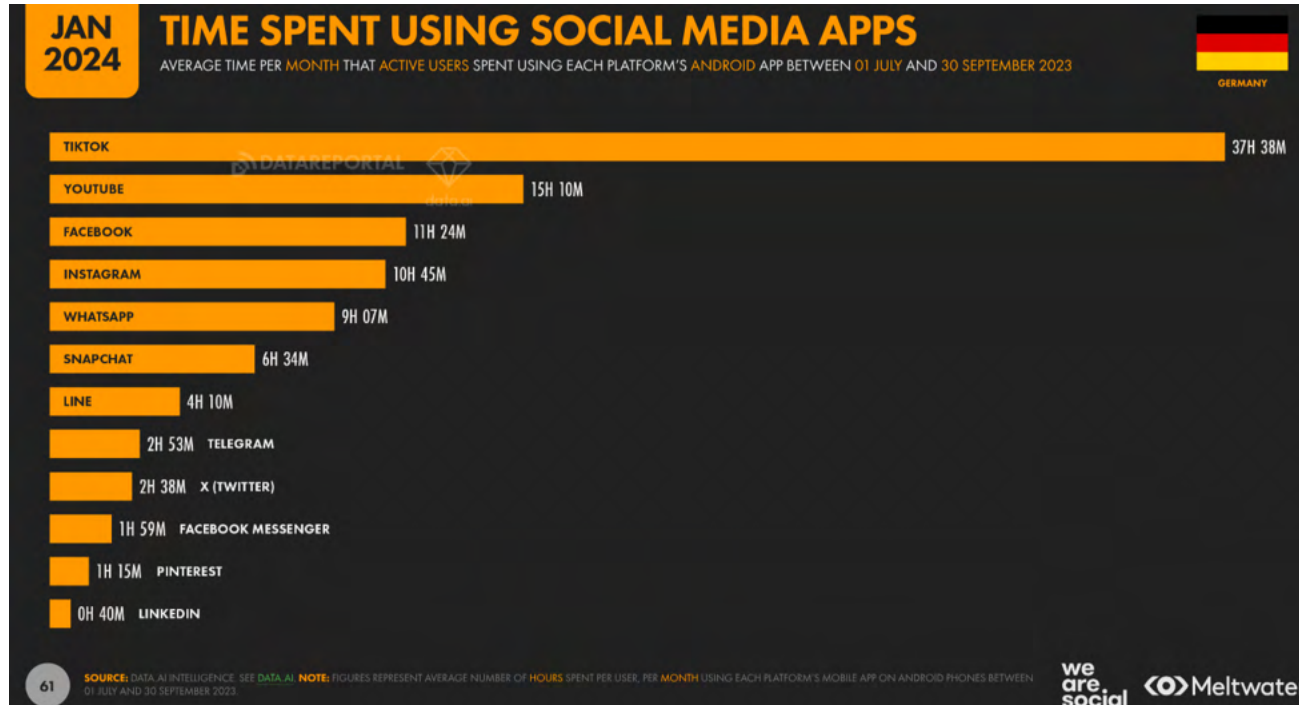
Created by: eDiscovery Today & LTMG



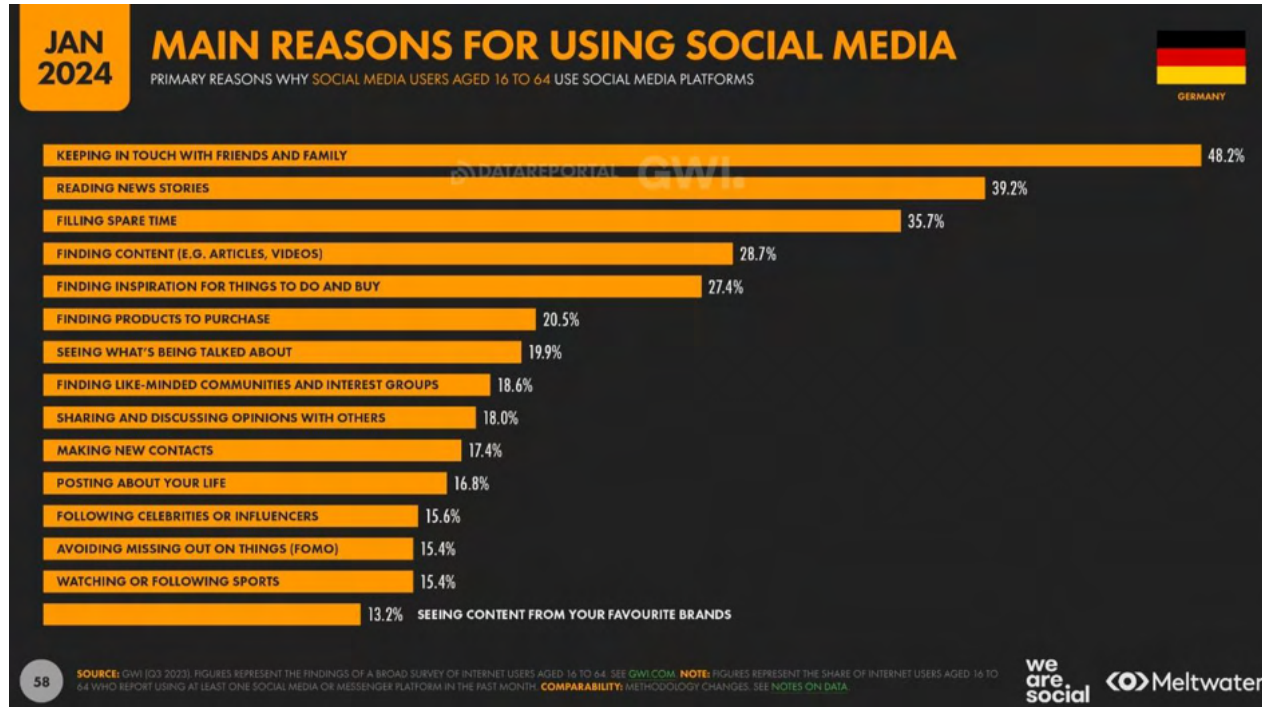
Bedeutung von Social Media



Bedeutung von Social Media



Bedeutung von Social Media



Warum sollten Unternehmen Social Media nutzen?

▪ Erreichbarkeit und Sichtbarkeit:

Social Media macht lokale Geschäfte sichtbar für ein globales Publikum und eröffnet neue Märkte und Kundenkreise.

▪ Kundenbeziehungen:

Durch regelmäßige Updates und interaktiven Austausch können Unternehmen eine starke Bindung zu ihrer Kundschaft aufbauen und deren Treue stärken.

▪ Direktes Feedback:

Kunden können direkt kommunizieren, was sie sich wünschen, welche Produkte beliebt sind und wie die Dienstleistung verbessert werden kann.

▪ Markenbildung:

Einheitlicher Auftritt und professionelle Präsentation von Produkten/Dienstleistungen helfen, eine Marke aufzubauen und Vertrauen bei der Zielgruppe zu schaffen.



02

**Instagram und TikTok im
Überblick**

Instagram im Überblick



Gründung: 2010

Headquarter: Menlo Park (USA)

Hauptentwickler: Meta Platforms

Kernfunktion: Teilen von Fotos und Videos

Nutzer: ca. 2 Mrd. weltweit (2023) | 30 Mio. in Deutschland (2024)

Nutzung: ab 13 Jahren

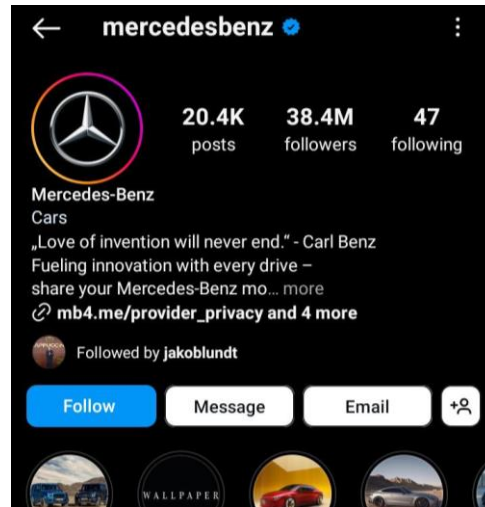
Userbase: alle Altersschichten

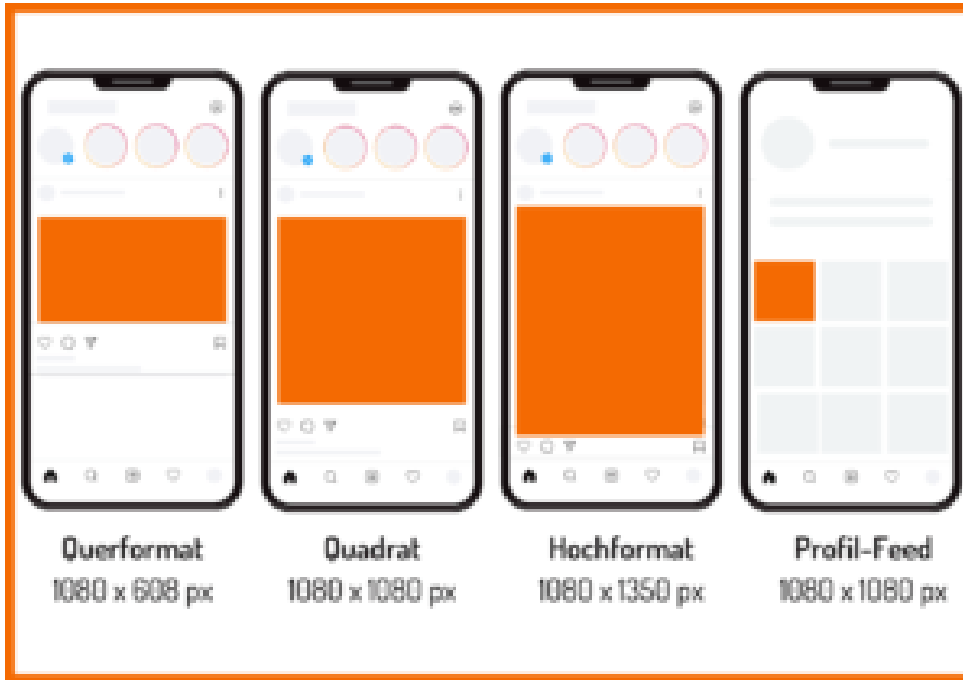


Beliebteste deutsche Unternehmen auf Instagram



- **bmw**: 38,6 Mio. Follower | 11.304 Beiträge
- **mercedesbenz**: 38,4 Mio. Follower | 20.400 Beiträge
- **adidasoriginals**: 34,4 Mio. Follower | 97 Beiträge





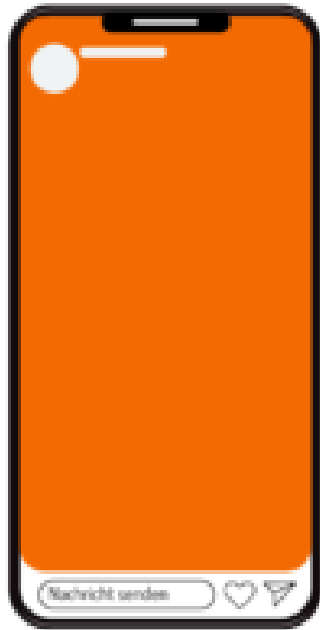
Instagram Post

- **Quadrat:**
1.080 x 1.080 px
- **Querformat bzw. Landscape:**
1.080 x 608 px
- **Hochformat bzw. Portrait:**
1.080 x 1.350 px



Instagram Post

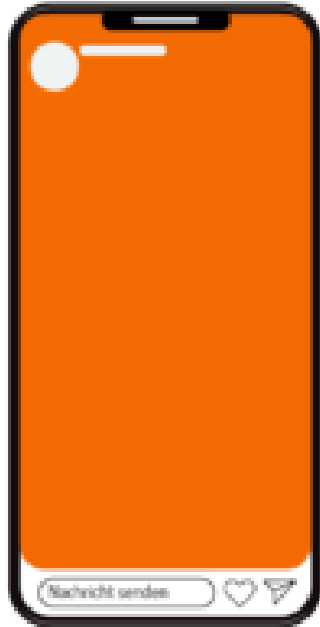
- Alle Beiträge werden **in der Profil-Übersicht quadratisch** angezeigt
- Posts im **Hochformat nehmen im Feed mehr Platz** ein (= mehr Aufmerksamkeit)
- Wichtiges Element **mittig** platzieren



Instagram Story
1080 x 1920 px

Instagram Story

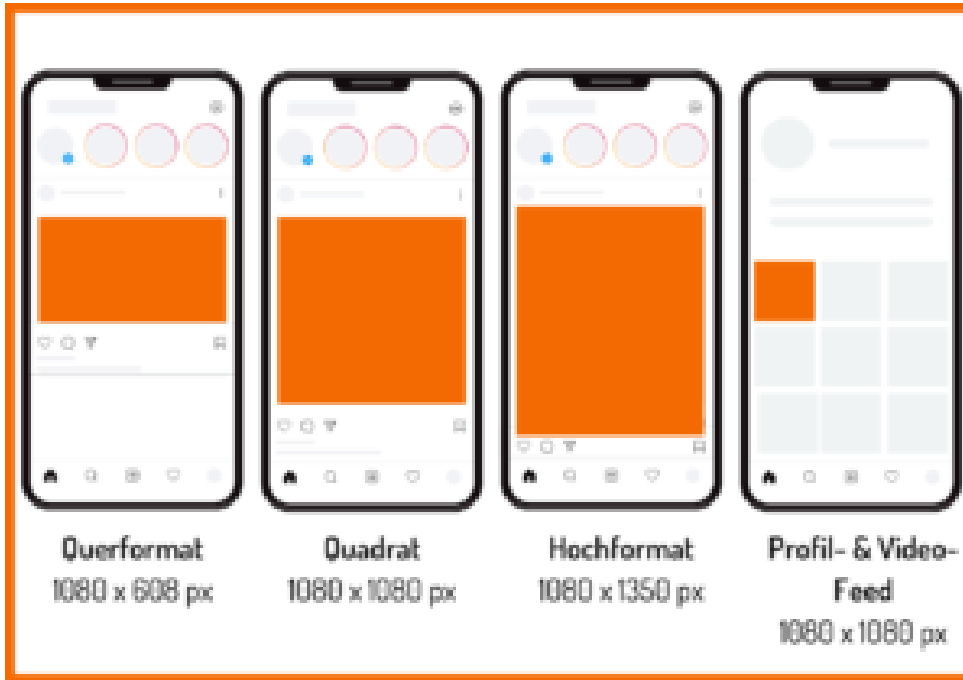
- Kurze **Videosequenzen** (bis 60 Sek.) – Video kann auch in mehrere Segmente unterteilt werden
- Nur **24 h** im Profil verfügbar
- Längerer Zugriff durch Speicherung als **Instagram Highlight**



Instagram Story
1080 x 1920 px

Instagram Story

- **Gestaltungsmöglichkeiten** durch Texte, Sticker (dekorativ, Umfrage, Frage, Quiz etc.), Filter, Musik und GIFS
- Oben und unten etwas **Platz lassen** für Instagram-Schaltflächen (z. B. Profilbild und -name)



Instagram Video

- **Videoinhalte** zwischen 3 Sek. Und 60 Minuten Länge (bis 4 GB)
- Eher **unüblich/selten**
- Videos **im Querformat vermeiden**



Instagram Reels

- **Kurze Videoclips im Hochformat** mit bis zu 90 Sek. Länge (bis 4 GB)
- Hinzufügung eines **Vorschaubilds**
- **Gestaltungsmöglichkeiten**: Text, Filter, Audio, Timer, Übergänge und Anpassung der Geschwindigkeit



Instagram Live

- Immer im **Full-Screen (9:16)**

Instagram Profelfoto und Highlight-Cover

- Automatisch **rund** zugeschnitten

TikTok im Überblick



Gründung: 2016 (抖音)

Headquarters: Los Angeles (USA) / Singapur

Hauptentwickler: ByteDance

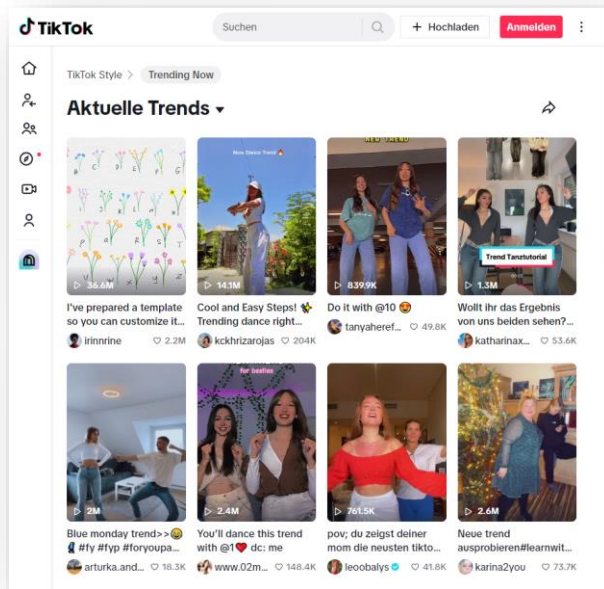
Kernfunktion: Teilen von Videos

Nutzer: ca. 1,5 Mrd. weltweit (2023) | 21 Mio. in Deutschland (2023)

Nutzung: ab 13 Jahren

Userbase: überwiegend (sehr) junge Menschen



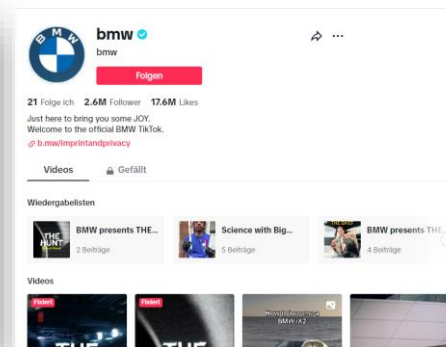
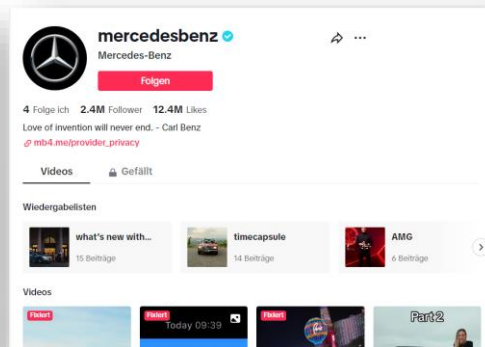
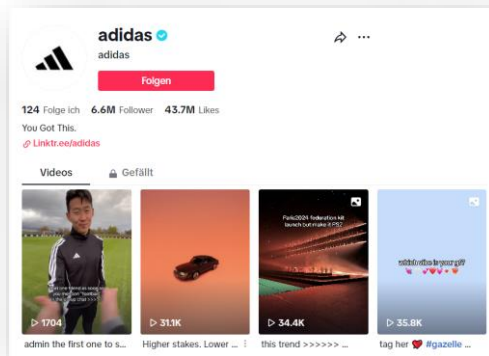


- Magnet für die **Aufmerksamkeit** insb. der jungen Zielgruppe
- Fokus auf **kreativer Mitwirkung** und **schnellebigen Trends**
- **Sounds** mit Wiedererkennungswert
- **Virale Challenges**

Beliebteste deutsche Unternehmen auf TikTok



- **adidas:** 6,6 Mio. Follower | 43,7 Mio. Likes
- **bmw:** 2,6 Mio. Follower | 17,6 Mio. Likes
- **mercedesbenz:** 2,4 Mio. Follower | 12,3 Mio. Likes



Grundsätzliches:

- Die **Einrichtung** und das **Betreiben eines Unternehmensprofils** auf Instagram und TikTok ist **kostenlos**.
- Die **Nutzung der Analytics- und Shop-Funktion** ist (aktuell) ebenfalls **kostenlos**.
- Sie haben auf Instagram und TikTok jedoch auch die Möglichkeit, **bezahlte Werbung** zu schalten.
- Richten Sie zunächst ein **privates Konto** ein und **stellen** Sie dieses dann **auf ein Unternehmensprofil um**.

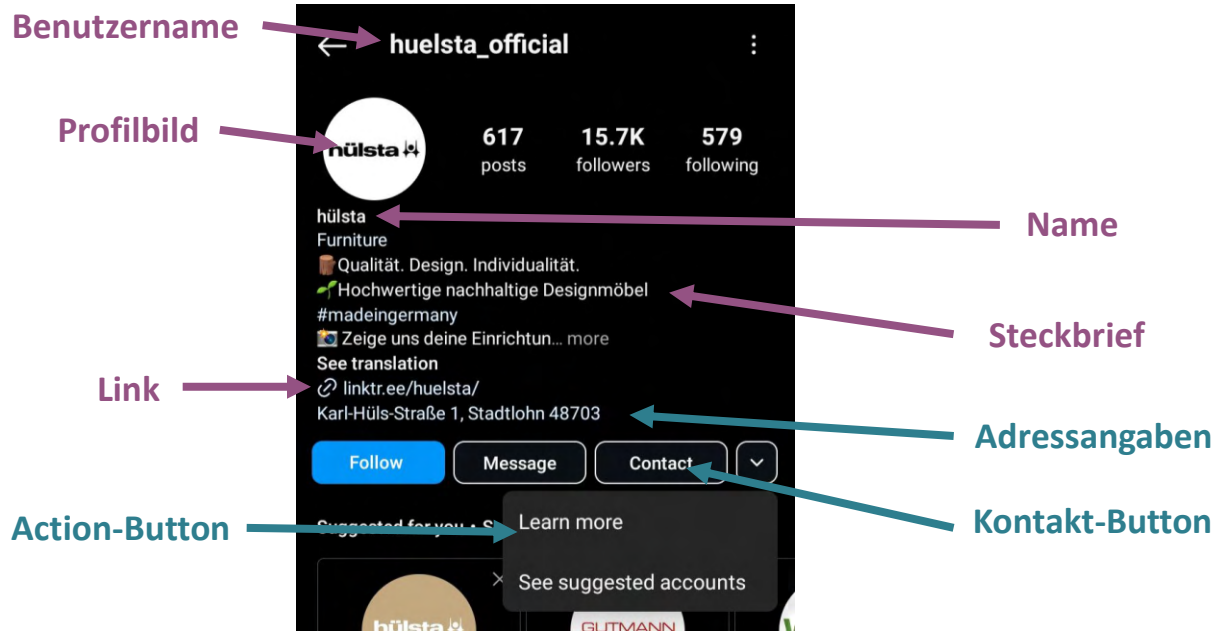
Einrichtung des Unternehmensprofils auf Instagram

The process is shown in four sequential screenshots:

- Instagram Home Screen:** Shows the main interface with a blue arrow pointing to the search icon.
- Search Results:** Shows a list of profiles. The profile 'ibi_research' is highlighted with a dashed box. A blue arrow points to the 'Konto' option in the settings menu.
- Settings - Konto:** Shows the 'Konto' settings page. The option 'Zu professionellem Konto wechseln' is highlighted with a dashed box. A blue arrow points to the 'Profil bearbeiten' screen.
- Profil bearbeiten:** Shows the profile editing screen with the following details:
 - Name: ibi research
 - Benutzername: ibi_research
 - Website: http://www.ibi.de/
 - Steckbrief: CIBI Innovationstage digital | 28.&29. Oktober
 - Öffentliche Unternehmensdetails:
 - Seite: ibi Research >
 - Kategorie: Bildung >
 - Kontaktoptionen: E-Mail, Telefon, Anschrift >
 - Action-Buttons: Keiner aktiv >

Einrichtung des Unternehmensprofils auf Instagram

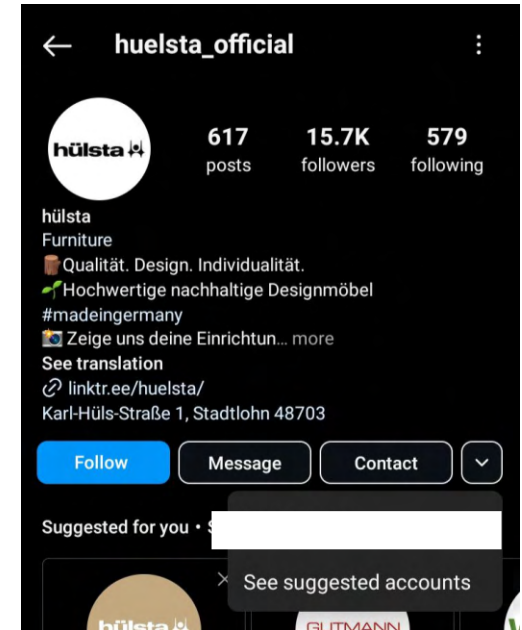
Wie sollte mein Profil bzw. meine Instagram Bio gestaltet sein?



- **Grundbestandteile für alle Arten von Accounts**
- **Optionale Bestandteile für Business-/Creator-Accounts**
- **Keine Leer- und Sonderzeichen** im Benutzernamen möglich (außer Punkt, Strich und Unterstrich)
- **Begrenzung auf 150 Zeichen**
- **Setzung eines Links** möglich

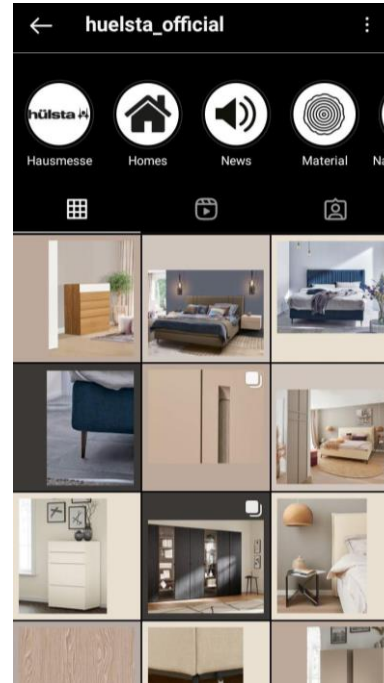
Wie sollte meine Instagram Bio gestaltet sein?

- Selbstbeschreibung in **kurzen und prägnanten Botschaften**
- Einsatz von **Emojis und Hashtags**
- Aufrufe zur **Interaktion**
- Zuhilfenahme von **Tools** wie Linktree, um **mehrere Webseiten** zu verlinken



Wie kann ich mein Unternehmensprofil optimieren?

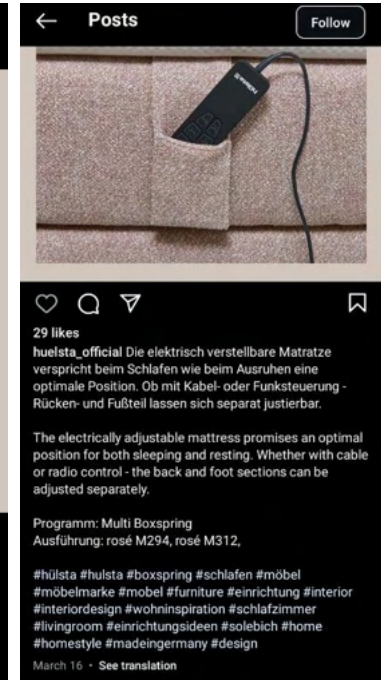
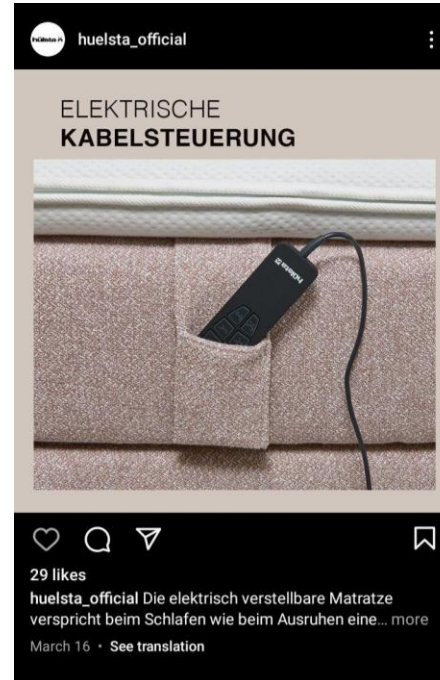
- Hochwertiges und aussagekräftiges **Profilbild**
- Einsatz von **Story-Highlights** zu relevanten Themen (neue Produkte, Kundenfeedback, besondere Anlässe etc.)
- Konsistentes **Content-Design** in bestimmten Farben, Schriften und mit Thumbnails (z. B. über Canva und CapCut)



Beiträge erstellen auf Instagram

Woraus kann mein Post bestehen?

- max. **2.200 Zeichen** (nur die ersten zwei Zeilen werden zunächst angezeigt)
- max. **30 Hashtags**
- **Markierungen** im Text oder Bild möglich
- **Bild** muss für sich sprechen können



Was muss ich beachten?

- **Hochformat** benutzen (9:16)



- Videos mit **Untertiteln** versehen



- **Nicht** einfach Videos von TikTok **reposten**



- **Hashtags** benutzen



- **Musik** verwenden



- Inhalte mit Text, Stickers, GIFs versehen bzw. **editieren**



- Call-To-Actions oder **Interaktionsmöglichkeiten** einbauen (Umfragen etc.)



- Reels „**loopen**“ lassen



Welche Größenvorgaben sollte ich einhalten?

- Profilbild: 110x110 px
- Stories: 1.080x1.920 px
- Reels: 1.080x1.920 px
- Standardbild: 1.080x1.080 px
- Portraitbild: 1.080x1.350 px
- Landschaftsbild: 1.080x566 px
- Standard-Karussell: 1.080x1.080 px
- Portrait-Karussell: 1.080x1.350 px
- Landschaftskarussell: 1.080x566 px

Einrichtung des Business-Profiles auf TikTok



The image shows a sequence of steps for setting up a TikTok business profile. It starts with the 'Log in to TikTok' and 'Sign up for TikTok' screens, which offer options like 'Use QR code', 'Use phone / email / username', and social media logins (Facebook, Google, Twitter, Apple, Instagram). A blue arrow points from the sign-up screen to the TikTok home page, which shows a video feed and navigation options like 'For You', 'Following', 'Explore', and 'LIVE'. Another blue arrow points from the home page to the settings menu, which includes options like 'View profile', 'Favorites', 'Get Coins', 'Settings', 'English', 'Feedback and help', 'Keyboard shortcuts', 'Dark mode', and 'Log out'. A blue arrow also points from the 'Sign up for TikTok' screen to the 'Settings' option in the menu.

Business account

Business account

Access marketing tools & exclusive features through your business account to better connect with viewers.

Wie sollte mein Profil bzw. meine TikTok Bio gestaltet sein?

The image shows a screenshot of a TikTok profile page for 'Die Antwort AG'. The profile name is 'Die Antwort AG' with a verified blue checkmark. The profile picture is a black triangle. The TikTok handle is '@dieantwortag'. The statistics show 28 followers, 824 followers, and 8256 likes. The bio includes the text 'Mehrfach ausgezeichnete Kreativagentur aus #Zürich.', a link 'https://dieantwort.com', and an 'E-Mail' contact option. Annotations with arrows point to various elements: 'Benutzername' points to the profile name; 'Profilbild oder -video' points to the profile picture; 'Weiterleitung auf andere Social-Media-Kanäle' points to the social media icons; 'Link' points to the website link; 'Beschreibung' points to the bio text; 'TikTok-Handle' points to the handle; and 'Kontaktmöglichkeit' points to the email icon.

Benutzername

Profilbild oder -video

Weiterleitung auf andere Social-Media-Kanäle

Link

TikTok-Handle

Beschreibung

Kontaktmöglichkeit

- Begrenzung auf 80 Zeichen
- Tipps analog zu Instagram

Was beeinflusst Ihre For-You-Page?

- Welche Konten Sie verfolgen
- Kommentare, die Sie gepostet haben
- Schöpfer oder Sounds, die Sie ausblenden möchten
- Videos, die Ihnen gefallen haben oder die Sie in der App geteilt haben
- Videos, die Sie zu Ihren Favoriten hinzugefügt haben
- Videos, die Sie als "Nicht interessiert" markiert haben
- Videos, die Sie als unangemessen gemeldet haben
- Längere Videos, die Sie bis zum Ende ansehen (auch bekannt als Videoabschlussrate)
- Inhalte, die Sie in Ihrem eigenen Konto erstellen
- Interessen, die Sie durch Interaktion mit organischen Inhalten und Anzeigen geäußert haben

Welche Formate und Features gibt es bei TikTok?

- **Duette:** Bezugnahme auf Video eines anderen (gefolgten) Users per Split-Screen; zeitgleiche oder zeitversetzte Aufnahme
- **Reaktionen:** Bezugnahme auf (möglichst beliebtes) Video eines anderen Users
- **Stitch:** Bearbeitung eines Videos eines anderen Users (falls von diesem erlaubt); z. B. anderes Ende
- **Live Streaming:** Aufnahme in Echtzeit für User mit mehr als 1.000 Follower; kann mit TikTok-Münzen finanziell gewürdigt werden
- **Virtual Coins:** Öffentlich sichtbare Spenden in Form von festen Beträgen; z. B. „Panda“ = 5 Münzen
- **Sounds:** Auswahl lizenzierter Musik aus Bibliothek oder Aufnahme eigener Sounds

Welche Formate und Features gibt es bei TikTok?

- **TikTok Immersive Music Creative Effects:** Video im Rhythmus einer bestimmten Video-Landscape; Bildmaterial verändert sich entsprechend
- **Hashtag-Challenges:** Präsentation eigener Kreationen zu einem bestimmten Thema
- **Playlist Features:** Einordnung von Videos nach bestimmten Themen in Clip-Kollektionen; max. 15 Zeichen für die Playlist



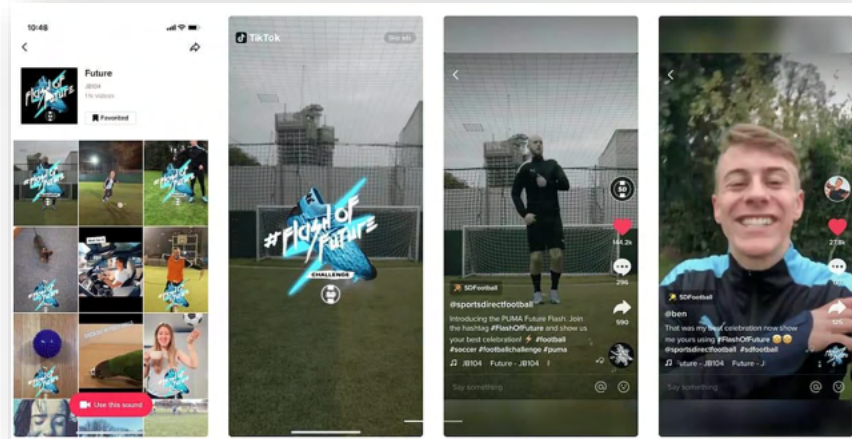
Was steht Unternehmen zusätzlich zur Verfügung?

- **Branded Lenses/Effects/Filter:** Erstellung eigener Filter mit Bezug zur Marke
- **Brand-Takeover/TopView:** Fokus bzw. Einnahme des gesamten Screens beim Öffnen der App durch User
- **In-Feed Native Videos:** Unauffällige Einbettung von Werbecontent in den normalen Feed
- **Custom-Influencer:** Vorstellung einer Marke durch anerkannte User/Influencer

Beispiele für Features



Branded Effects



Brand Takeover



Welche Faktoren beeinflussen das Video-Ranking?

- Untertitel
- Töne
- Hashtags
- Effekte
- Aktuelle Themen



TikTok Ranking Factors

- Engagement
- Discover Tab Engagement
- Video Content
- Content Language and Device Suitability
- Creator Locality
- Ineligible Content
- Native Content Creation

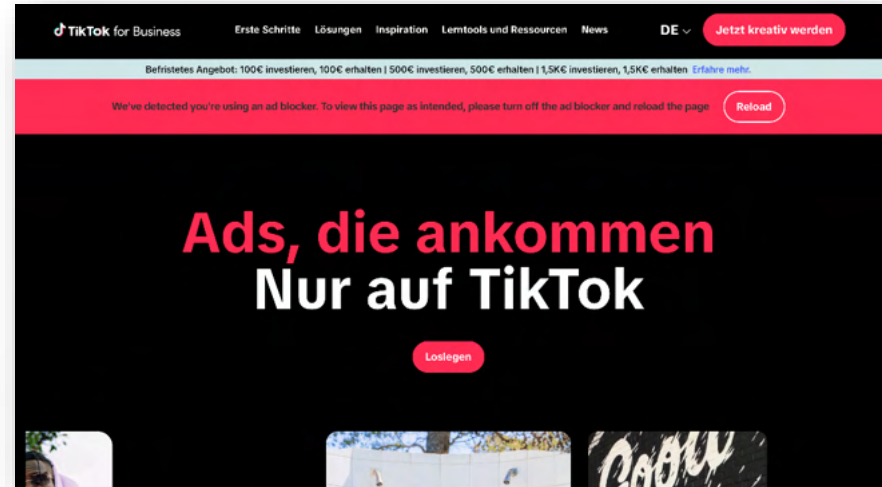
Wie kann ich mein Unternehmensprofil optimieren?

- Hochwertiges und aussagekräftiges **Profilbild**
- Kurze und treffende **Profilbeschreibung**
- **Verlinkung**
- **Verifizierung** des Profils

Wo finde ich Anhaltspunkte für Ads?

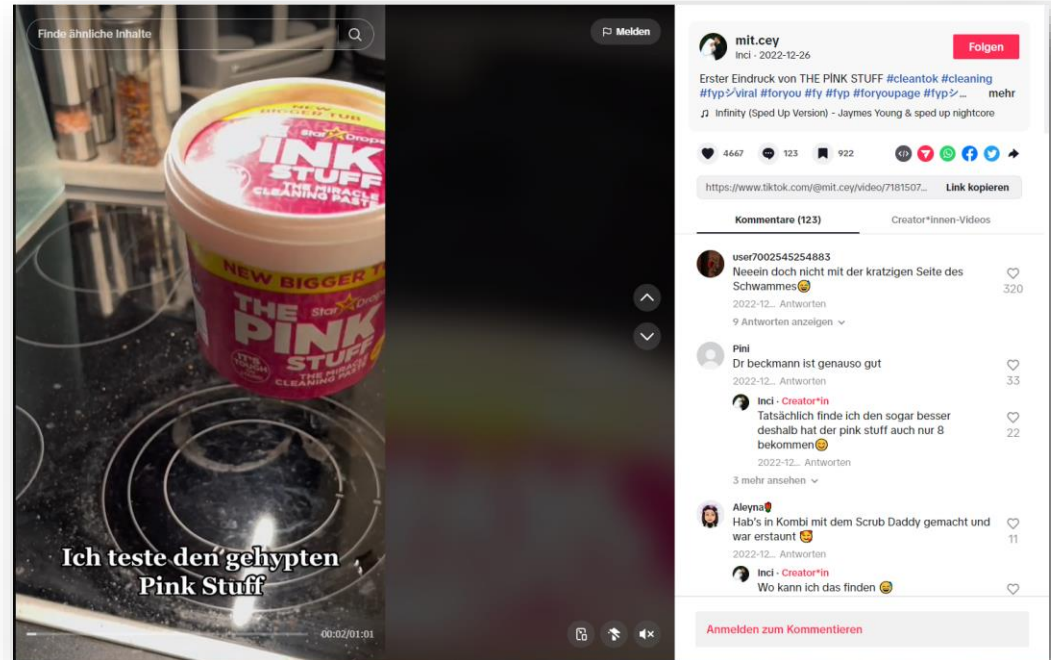
- Trends
- Schlüsselwörter
- Sounds
- Analytics
- Planer

▪ Editor



Was ist ein virales Video?

- Rasende und **unaufhaltbare Verbreitung** eines Videos über Social Media und darüber hinaus
- Virale Videos werden **vollständig und oft angesehen und geteilt**



Anatomie eines viralen (Kurz-)Videos

Haken (Hook)

Die ersten 5 Sek.
Spannung aufbauen

*„Habt ihr euch schon
einmal gefragt, wieso...?“*

Wert (Content)

15 Sek. bis zu 2 Min.
Mehrwert generieren
ohne Langeweile

Lacher/Emotion/Geschichte
„Das ist ein Zug. Züge sind. ...“

Auflösung (Payoff)

In den letzten 5 Sek.
Spannung auflösen

Antwort auf die Anfangsfrage
*„Die Antwort auf die Frage
ob ein Zug in Deutschland auch
pünktlich sein kann (Hook)
ist also ... (Auflösung)“*

- "Was passiert, wenn du jeden Tag einen Apfel isst? Die Antwort wird dich überraschen!"
- "Drei einfache Tricks, um deine Morgenroutine zu revolutionieren!"
- "Warum dein Sternzeichen mehr über dich aussagt, als du denkst!"
- "So faltest du ein T-Shirt in weniger als 3 Sekunden – probier es aus!"
- "Das Geheimnis hinter perfektem Kaffee – direkt von Baristas enthüllt!"
- "Wie du mit einfachen Übungen deinen Rückenschmerz zuhause lindern kannst!"
- "10 Dinge, die du nicht über Berlin wusstest – Nummer 7 wird dich schockieren!"
- "So machst du die perfekte vegane Schokoladenmousse mit nur drei Zutaten!"

Haken (Hook) formulieren und Aufmerksamkeit (Payoff) bekommen

- **Leitfrage:** Warum sollte sich jemand dieses Video ansehen? Was ist eine zufriedenstellende Antwort?
- **Möglichkeiten:** Bild (hell/interessant/schnell) – Ton (klar/nicht langweilig) – Text (kontextualisiert/erklärend)

Inhalt auf das Nötigste reduzieren und Video entsprechend schneiden

- **Leitfrage:** Warum sollte sich jemand das Video weiter ansehen?
- **Möglichkeiten:** Dialog (alles, was nicht zum Payoff führt, schneiden) – grafische Elemente (Emojis, GIFs, B-Roll, Sock Videos) – Text (Untertitel) – Musik und Ton (Soundeffekte und stimmungsvolle Musik)

Gemeinsamkeiten/Bezug zur Zielgruppe herausarbeiten

- **Leitfrage:** Warum betrifft dieses Thema überhaupt irgendjemanden?
- **Möglichkeiten:** Nische festlegen (Zielgruppe/gemeinsame Vorlieben/Freundschaftsbucheintrag) – Erfahrungen teilen (Bezug zwischen geteilter Erfahrung herstellen: „Darum ist es so schwer, einen Lebensmittelladen zu führen“)

Teilbarkeit optimieren

- **Leitfrage:** Für wen ist dieses Video noch interessant?
- **Möglichkeiten:** Nische festlegen (Zielgruppe/gemeinsame Vorlieben) – Hashtags nutzen (Nische klar kommunizieren durch Hashtags/genutzte Worte/Titel) – relevante Tags setzen (Verweis auf bestimmten Account)

Checkliste für das Posten von Reels und TikToks



Vor dem Hochladen

Strategie

- Zeitpunkt
- Nischenansprache
- Haken

Vor dem Veröffentlichen

Bild

- Qualität
- Urheberrecht

Ton

- Untertitel
- CTA
- Tags

Text

- Keywords

Vorschaubild

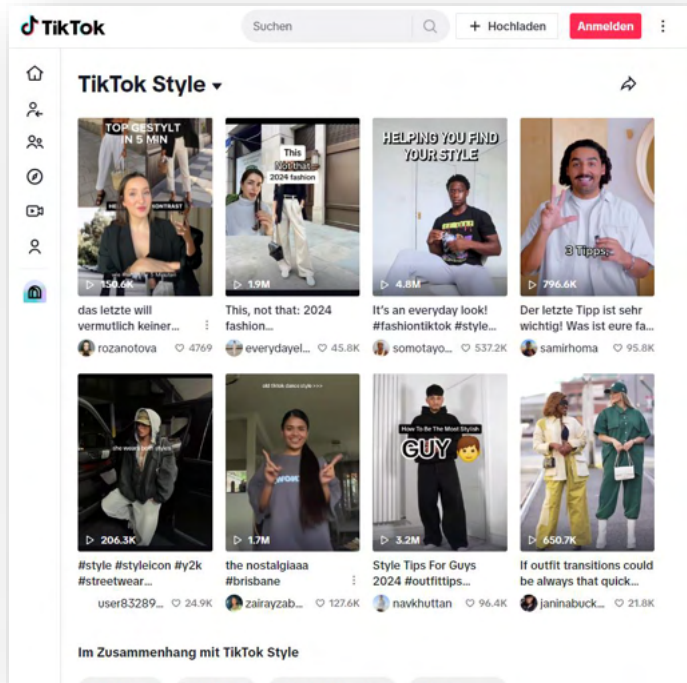
Nach dem Veröffentlichen

1-2 Tage nachher: Engagement

- Kommentare
- Nachrichten
- Cross-Posting
- Intentional Engagement

1 Woche nachher: Erfolgsmessung

- Watch-Time, Retentionsrate und Ausstiegszeitpunkt
- Demografie
- Wiederholung?



„Wegen der Idee bin ich fast durch meine Gesellenprüfung gefallen...“

Wie oft sollte man als Unternehmen posten?

- **Instagram:** Idealerweise täglich, aber mindestens zwei bis drei Mal in der Woche; zu regelmäßigen Zeiten, in denen die Zielgruppe am aktivsten ist
- **TikTok:** Mindestens einmal täglich, am besten öfter (bis zu vier Mal)

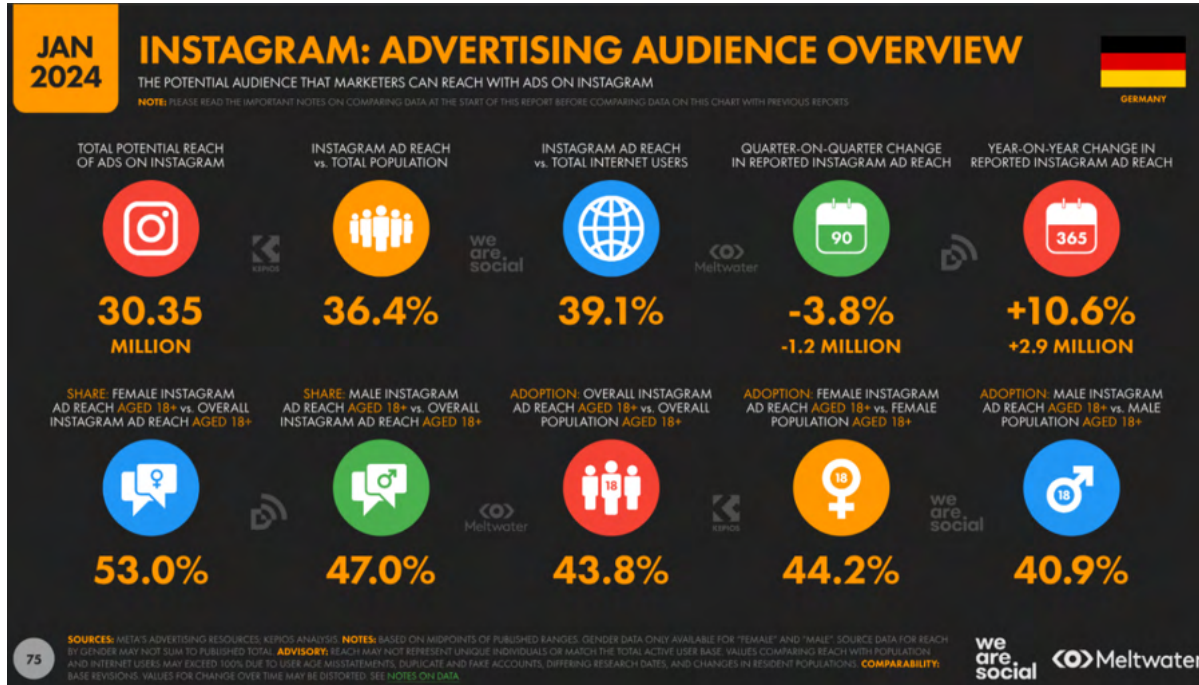
Insgesamt gilt: Mehr ist mehr. Es gilt die 80:20-Regel. Mut und Kreativität werden belohnt.



03

Marketing und Strategie

Werbung auf Instagram im Überblick



Bezahlte Werbung auf Instagram



Wie kann ich den Werbeanzeigenmanager nutzen?

- Wer ein Unternehmenskonto hat, hat **automatisch** ein Konto im **Werbeanzeigenmanager** bei Facebook: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager/get-started>
- **Kontoinformationen** im Werbekonto bestätigen
- **Zahlungsmethode** einrichten
- **Anzeige** erstellen

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface, divided into three sections: Campaigns, Ad Groups, and Ads.

Section 1: Kampagnen

Kampagnenname	Ergebnis	Kosten pro Ergebnis	Budget	Ausgebener Betrag	Auslieferung	ROAS (Return on Ad Spend)
TOFU_2019_06_DE_Conversions_Winter_Sale	—	—	Anzeigengr...	0,00 €	Inaktiv	—
TOFU_2019_06_DE_Conversions_Summer_Sale	Link-Klick	Pro Link-K...	Anzeigengr...	0,00 €	Aktiv	—
BOFU_2019_06_DE_Conversions_Retargeting_Summer_Sale	Link-Klick	Pro Link-K...	Anzeigengr...	0,00 €	Aktiv	—

Section 2: Anzeigengruppen für 1 Ka...

Name der Anzeigengruppen	Ergebnis	Kosten pro Ergebnis	Budget	Ausgebener Betrag	Auslieferung	ROAS (Return on Ad Spend)
DE_Interessen_Tennis_Sport_M_18+_All_Placements_CPC_Auto	Link-Klick	Pro Link-K...	20,00 € Täglich	0,00 €	Aktiv (Lernphase) 1 bestätigt	—
DE_Interessen_Tennis_Sport_W_18+_All_Placements_CPM_Auto	Link-Klick	Pro Link-K...	20,00 € Täglich	0,00 €	Aktiv (Lernphase) 1 bestätigt	—
DE_Lookalike_mw_18_54_Feed_Manuel_15_EUR	Link-Klick	Pro Link-K...	20,00 € Täglich	0,00 €	Aktiv (Lernphase) 1 bestätigt	—

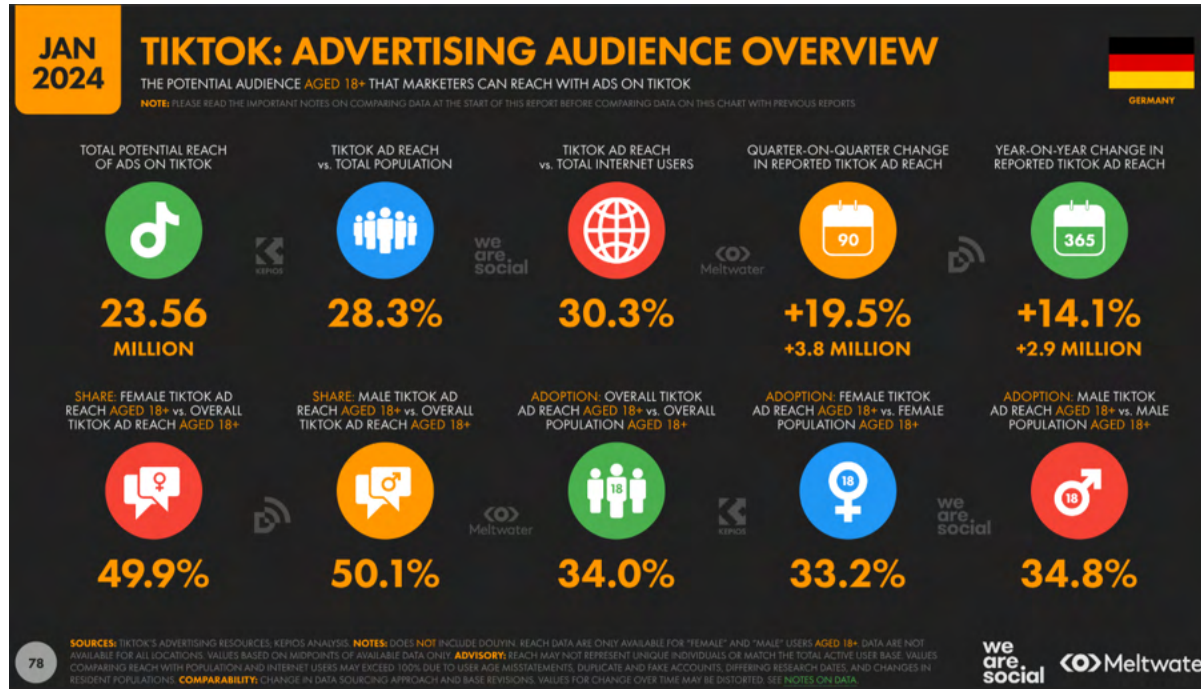
Section 3: Werbeanzeigen für 1 Kam...

Anzeigenname	Kampagnenname	Name der Anzeigengruppen	Ergebnis	ROAS (Return on Ad Spend)
19_06_Link_Ad_Tennisschuhe_neues_Layout_grün	TOFU_2019_09_DE_Conversions...	DE_Interessen_Tennis_Sport... 1 aktive Anzeige	Suchen	—
19_06_IG_Story_Ad_Tennisschuhe_neues_Layout...	TOFU_2019_09_DE_Conversions...	DE_Interessen_Tennis_Sport... 1 aktive Anzeige	Suchen	—

- **Anzeigen** erstellen (Kampagnenparameter festlegen, Anzeigengestaltung verwalten, Inhalte der Werbeanzeige hochladen, Werbetexte schreiben und Darstellung auf mobilen Endgeräten überprüfen)
- **Zielgruppe** auswählen
- **Anzeigebudget** einrichten und verwalten (pro Tag/für bestimmte Laufzeit)
- Anzeige **in mehreren Apps parallel** schalten (Meta-Kanäle)
- **Kampagne** anpassen (Budget, Zielgruppe, Optionen für Platzierung und Anzeigengestaltung bearbeiten, Werbekampagnen anhalten, duplizieren und erneut starten)

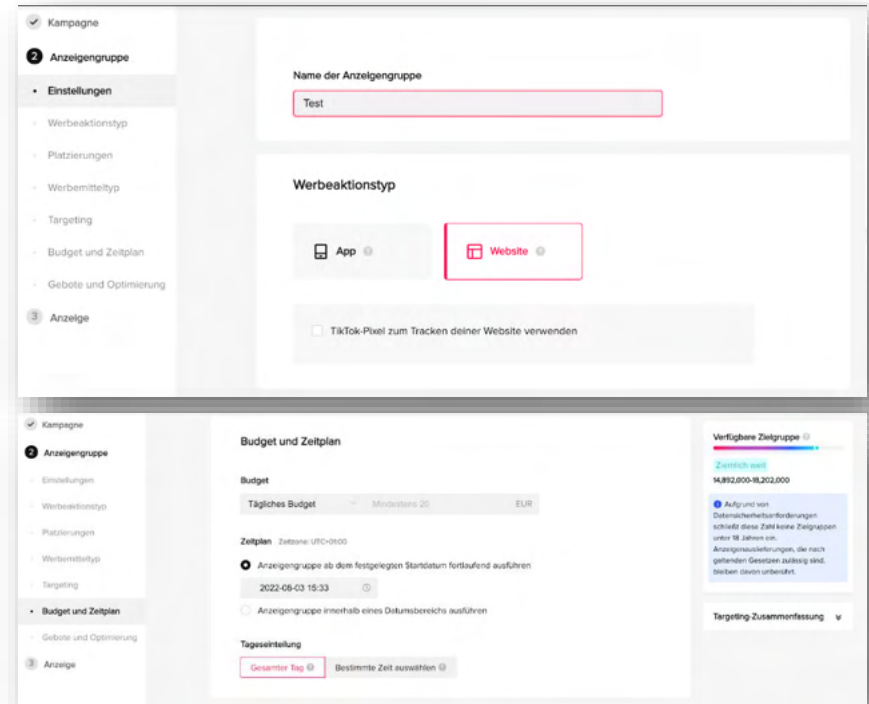
- **Performance** mit dynamischer Anzeigengestaltung verbessern (Bilder, Videos und Texte einbeziehen und kombinieren)
- Beste Performance durch **Tests** ermitteln (A/B-Testing für optimale Zielgruppe, Auslieferungen, Platzierungen, Gestaltung und Produktpaletten)
- **Insights** in Echtzeit erhalten (Reporting-Tools nutzen, Trends verfolgen, Kampagne verbessern)

Werbung auf TikTok im Überblick



Wie kann ich das Werbeprogramm nutzen?

- Business-Konto: Menü > Unternehmensdienstzentrum > **Werbeprogramm**
- **Mehr Website-Aufrufe:** Aktionsschaltfläche auswählen (z. B. „Jetzt einkaufen“)
- **Zielpublikum** auswählen: Automatisch (von TikTok ausgewählt) oder individuell angepasst
- **Budget, Dauer** und **Zahlungsinformationen** hinzufügen





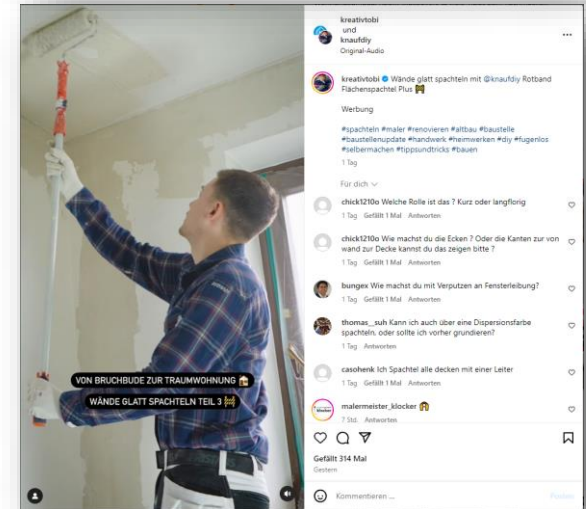
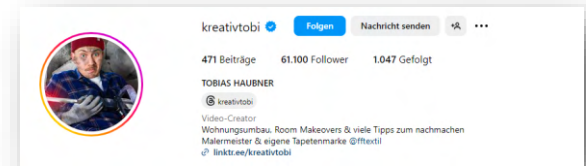
Wie kann man Influencer-Kooperationen sinnvoll einsetzen?

- **Zielsetzung** festlegen (Markenbekanntheit steigern, Neukunden gewinnen, Kundenbindung stärken, Image pflegen etc.)
- **Influencer** auswählen (Zielgruppenrelevanz, Authentizität, Engagement-Rate)
- **Zusammenarbeit** festlegen (gesponsorte Posts, Affiliate-Marketing, Produktplatzierung, Gewinnspiele)
- **Kampagne** planen (Anlass)

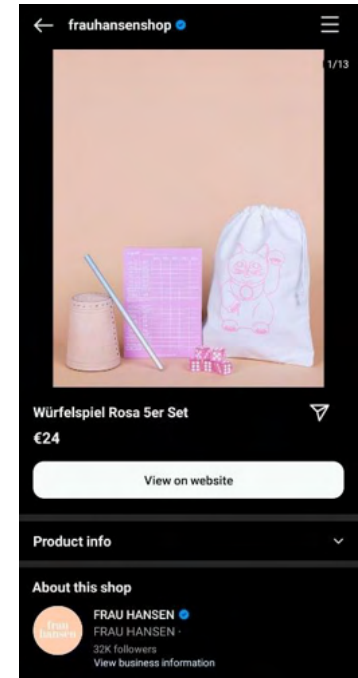
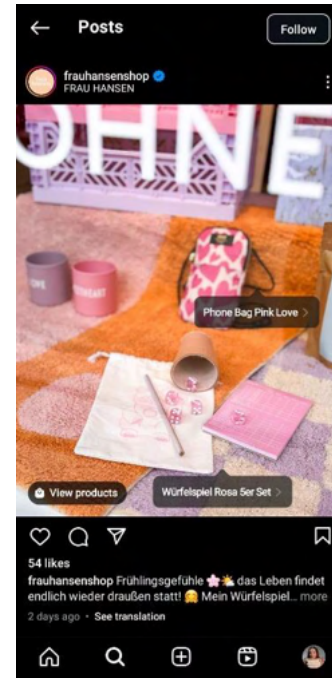
- **Erfolg** messen (Reichweite, Engagement, Konversionsrate)
- **Beziehung** pflegen (langfristig)
- **Rechtliche Aspekte** beachten (klare Kennzeichnung als Werbung)

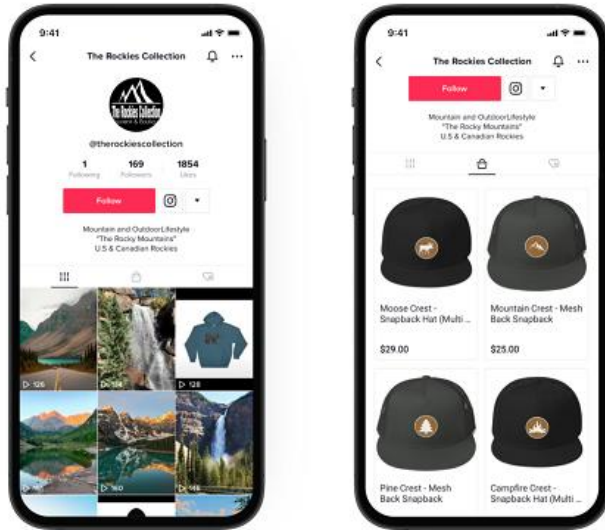
Wo finde ich Influencer?

Datenbanken und Tools (z. B. Reachbird)



- Einrichtung für Unternehmen über den Commerce Manager **kostenlos**
- Einhaltung der **Facebook-Richtlinien** (z. B. kein Vertrieb von Alkohol, nur physische Produkte etc.) und **vertrauenswürdige Präsenz** auf Instagram als Voraussetzungen
- **Verlinkung** von Produkten **in den Onlineshop** auf der eigenen Website, (noch) kein In-App-Shopping





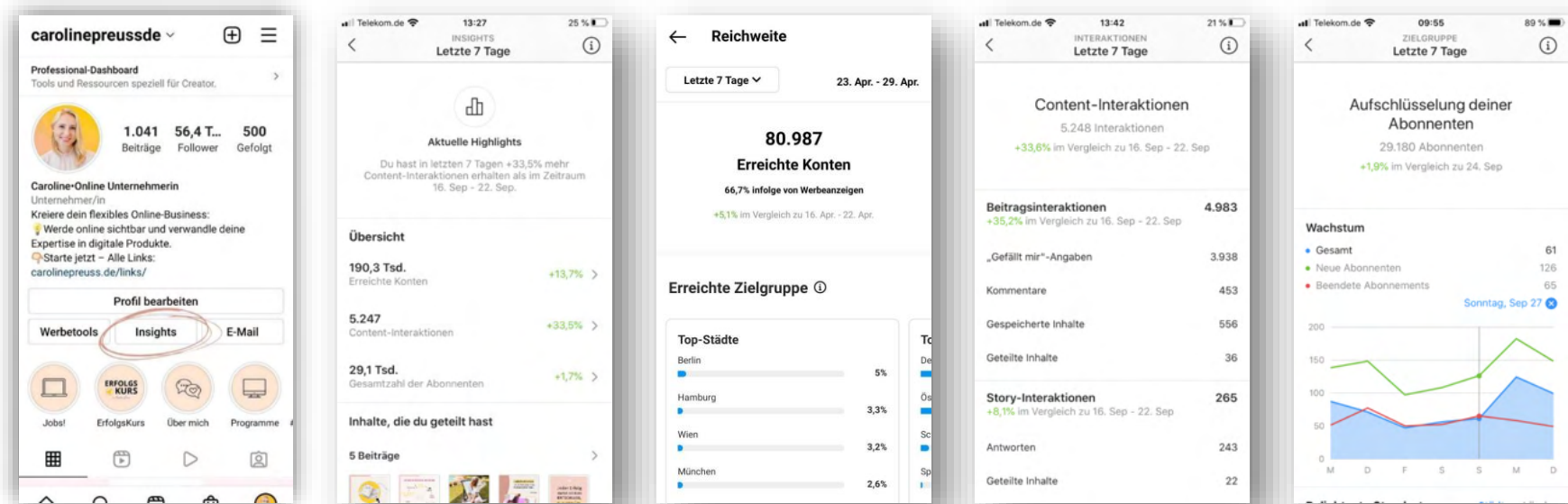
- **Noch nicht** in Deutschland **verfügbar**
- **In-App-Shopping** in anderen Ländermärkten bereits implementiert (Provision < 5%)
- Abbildung des **kompletten Kaufprozesses** von der Inspiration bis hin zur Zahlungsabwicklung in der TikTok-App („Social Commerce“)



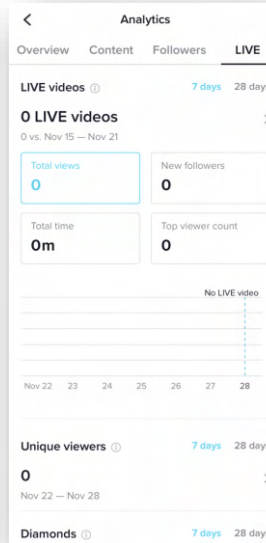
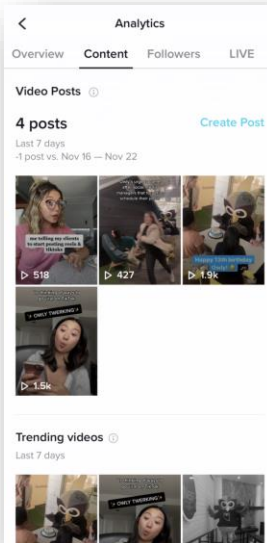
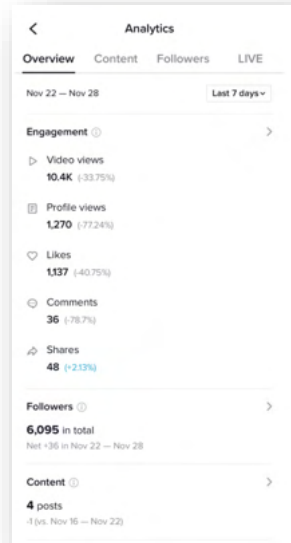
04

Analyse und Optimierung

Instagram Insights



TikTok Analytics





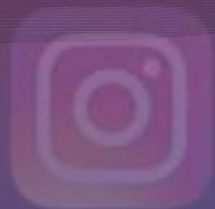
05

Rechtliches



Was sind die „Spielregeln“?

- **Urheberrecht:** Keine Inhalte verwenden, an denen man keine Rechte hat bzw. deren Lizenzierung nicht geklärt ist (Bild und Ton)
- **Impressumpflicht:** Ausweisung des rechtlich Verantwortlichen für Social-Media-Profile nach § 5 TMG – in max. zwei Klicks erreichbar
- **Wettbewerbsrecht:** Eindeutige Kennzeichnung von Werbung
- **Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb:** Kein Angebot von Rabatten o. ä. gegen positive Bewertungen



Was ist nun die Quintessenz?

- **Instagram als erste Priorität für Einsteiger:** Zunächst dort loslegen, dann andere Plattformen ins Auge fassen!
- **Gehen Sie strategisch vor:** Planen Sie Ihren Content, lassen Sie aber spontane Ideen ebenfalls zu und evaluieren Sie den Erfolg Ihrer Beiträge, Reels und Videos!
- **Posten Sie relevante Inhalte:** 50 % für ein breiteres Publikum, 30 % für die Nische, 10 % für aktuelle Themen und 10 % klassische Sales-Inhalte!
- **Holen Sie auch neue Follower immer wieder ab:** Sie sollten immer wieder kommunizieren, wer Sie sind und was Sie tun!

Webinare






- 30.04.2024 | 08:30 Uhr | **Was kostet das Bezahlen? – Die Payment-Kosten im Blick**
- 08.05.2024 | 08:30 Uhr | **Produkte optimal in Szene setzen – Produktfotografie als Umsatz-Multiplikator für Ihren Online-Vertrieb**
- 22.05.2024 | 08:30 Uhr | **Texten mit ChatGPT**

Workshops

- 24.04.2024 | 10:00 Uhr | Passau | **Einstieg in Social Media mit Instagram & TikTok (Nachholtermin)**
- 29.04.2024 | 10:00 Uhr | Augsburg | **Texten mit ChatGPT**
- 14.05.2024 | 10:00 Uhr | Landsberg am Lech | **Einstieg in die Suchmaschinenoptimierung**

... und viele weitere auf [https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender/!](https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender/)



-  1993 gegründet mit dem Ziel des Wissenstransfers in der Wirtschaftsinformatik zwischen Akademia und Praxis
-  Angewandte Forschung und Beratung in der Digitalisierung zweier Bereiche: Finanzdienstleistungen sowie Handel
-  Arbeit mit der Objektivität der Wissenschaft an den Anwendungen des Praktikers
-  Partnernetz von über 40 großen und kleinen Unternehmen
-  Ca. 20 Mitarbeiter vom erfahrenen Manager bis zum innovativen Doktoranden



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 788391-0

E-Mail: erfolgreichhandeln@ibi.de

