



Strategien und Kampagnen auf Social Media

Workshop | 20. Februar 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Einführung
- 3 Schritt für Schritt zur Strategie
- 4 Kosten einer Social-Media-Strategie
- 5 Rechtliches
- 6 Kampagne planen und umsetzen
- 7 Fazit



1 Kampagne „Erfolgreich handeln“

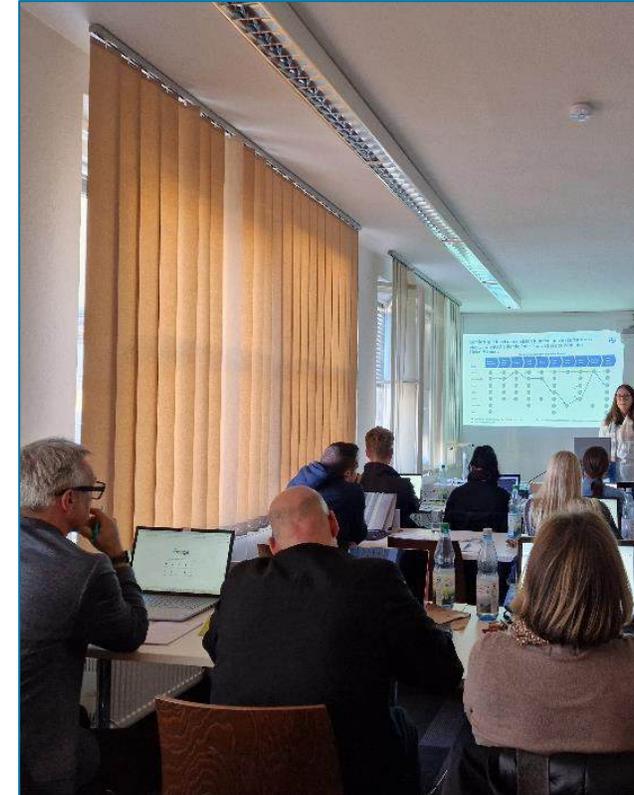
Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

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 Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

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

Und jetzt zu Ihnen!

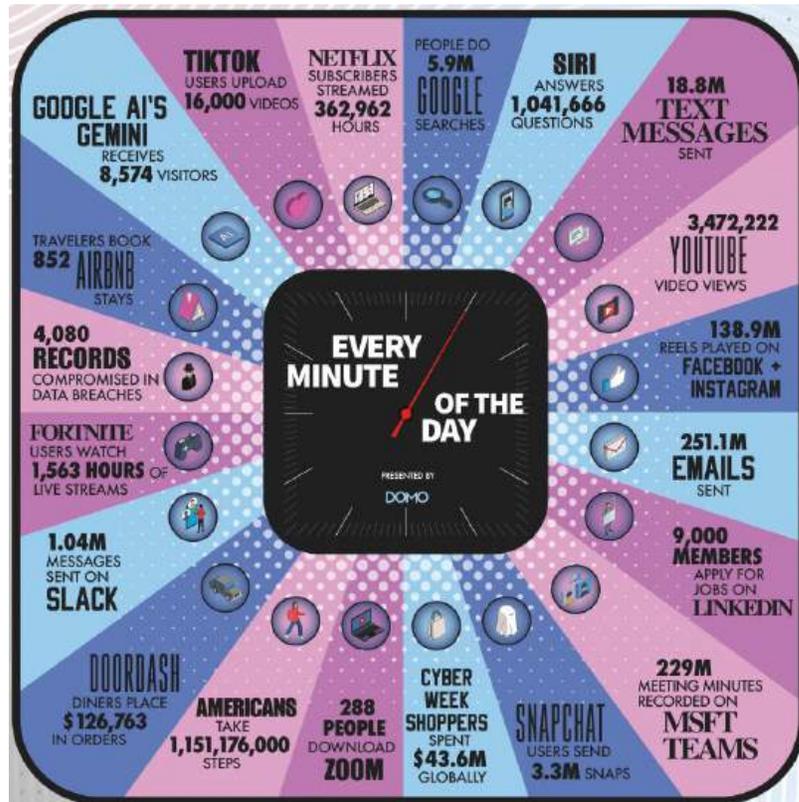
- Wer sind Sie und welches Unternehmen vertreten Sie?
- Welche Erfahrungen haben Sie bereits im Zusammenhang mit Social-Media-Marketing gemacht?
- Wie viel Zeit haben Sie durchschnittlich jede Woche für Social Media?
- Was erhoffen Sie sich von diesem Workshop?
- Versuchen Sie, folgenden Satz zu vervollständigen: „Social Media ist für mich...“



2 Einführung



The internet in 2024 every minute

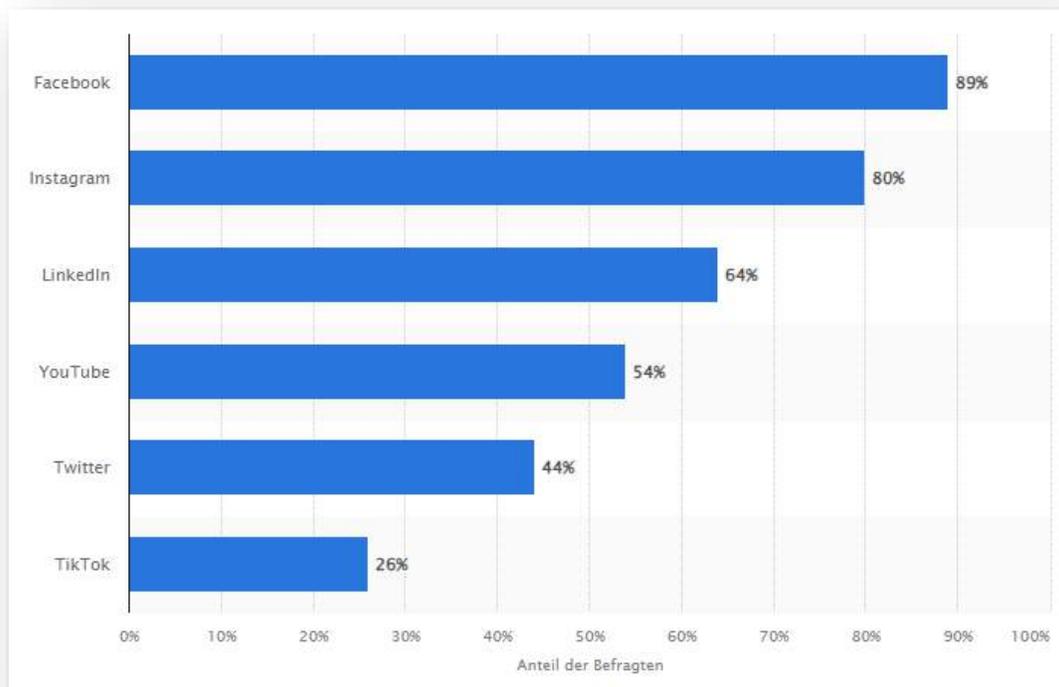


Quelle: <https://www.pcmag.com/news/gone-in-60-seconds-heres-what-happens-on-the-internet-every-minute>



Welche Plattformen soll ich bespielen?

Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>

Warum überhaupt Social-Media-Marketing betreiben?

Was wollen Sie mit Social-Media-Marketing erreichen?



Bekanntheit des Unternehmens sowie des Produkt- und Leistungsangebots steigern



Neukunden gewinnen



Umsatz steigern



Kundenbindung und -zufriedenheit stärken



Kunden besser kennenlernen



③ Schritt für Schritt zur Strategie

Schritt 1: Ziele

Was wollen Sie mit Social-Media-Marketing erreichen?

- Aufbau einer **Marke**
- Steigerung der **Bekanntheit** des Unternehmens
- Aufbau und Verbesserung des **Unternehmensimages**
- Gewinnung neuer **Kunden** und Kundinnen
- Aufbau eines **Dialogs** mit Kunden sowie mit Interessenten
- Steigerung der **Besuche** in Ihrem stationären Ladengeschäft
- Steigerung der **Verkaufszahlen** im Onlineshop
- **Traffic** auf Ihrer Website steigern
- Verbesserung des **Kundenservice**
- **Produktpräsentationen**
- Bewerbung von **Sonderaktionen** und **Events**
- **Rekrutierung** neuer Mitarbeiter

Mehrere Ziele? → priorisieren!

Ziel **unkonkret**? → Messzahlen festlegen!

z. B. Anzahl der Erwähnungen in bestimmten Medien, Anfragen pro Tag an den Support, erhaltene Bewerbungen etc.

Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

Schritt 1: Ziele

SMART-Methode als Hilfestellung bei der Formulierung:



Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

Schritt 1: Ziele

Beispiel:

"Erhöhung der lokalen Markenbekanntheit für unsere Bäckerei auf Instagram durch eine 15%ige Zunahme der Follower aus der lokalen Umgebung innerhalb der nächsten sechs Monate. Umsetzung durch gezielte Werbekampagnen mit einem Budget von 150 Euro pro Monat, Zusammenarbeit mit einem lokalen Influencer und tägliche Posts über frische Backwaren und Sonderangebote. Zieltermin: 30. August 2024."

"Erhöhung des Online-Umsatzes für ausgewählte Dekorationsartikel der Ostern-Themenwelt um 20% über den Online-Shop in den nächsten sechs Wochen. Umsetzung durch gezielte Online-Werbekampagnen, Cross-Promotionen mit Influencern im Bereich Inneneinrichtung, und Optimierung der Produktpräsentation im E-Commerce-Shop. Zieltermin: 31. März 2024."



Aufgabe

Beantworten Sie folgende Fragen:

- Welche **Ziele** möchten Sie über Social Media verfolgen?
- Können Sie hierfür **Messzahlen** festlegen?
- Wenn ja, **welche** scheinen Ihnen realistisch?

Schritt 2: Zielgruppen

Wen wollen Sie ansprechen?

“
Unsere Zielgruppe ist überwiegend weiblich, zwischen 20 und 45 Jahre alt, modern und selbstbewusst und hat eine höhere Bildung sowie ein höheres Einkommen.
”

Schritt 2: Zielgruppen

Wen wollen Sie ansprechen?



”

Unsere Zielgruppe ist überwiegend weiblich, zwischen 20 und 45 Jahre alt, modern und selbstbewusst und hat eine höhere Bildung sowie ein höheres Einkommen.

“

Schritt 2: Zielgruppen

Wen wollen Sie ansprechen?



”

Unsere Zielgruppe ist überwiegend weiblich, zwischen 20 und 45 Jahre alt, modern und selbstbewusst und hat eine höhere Bildung sowie ein höheres Einkommen.

“



Schritt 2: Zielgruppen

Wen wollen Sie ansprechen?



”

Unsere Zielgruppe ist überwiegend weiblich, zwischen 20 und 45 Jahre alt, modern und selbstbewusst und hat eine höhere Bildung sowie ein höheres Einkommen.

“



Schritt 2: Zielgruppen

Erstellung einer Buyer Persona

= fiktive, ideale Personen, die Kunden repräsentieren

Ziele:

- **Verhaltensmuster, Wünsche und Bedürfnisse** der Zielgruppe verstehen
- **Anonymer und unkonkreter Zielgruppe** „ein Gesicht geben“
- **Passende Angebote für Zielgruppe** entwickeln und **Geschäftsmodell** weiterentwickeln

Schritt 2: Zielgruppen

Wen wollen Sie ansprechen?

Demographische Aspekte

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Einkommen
- Bildungsniveau
- Beruf
- Wohnort
- Sprachkenntnisse

Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

Schritt 2: Zielgruppen

Wen wollen Sie ansprechen?

Demographische Aspekte

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Einkommen
- Bildungsniveau
- Beruf
- Wohnort
- Sprachkenntnisse

Psychographische Aspekte

- Lebensstil
- Werte und Überzeugungen
- Hobbys
- Einkaufsverhalten
- Einstellung gegenüber bestimmten Produkten bzw. Dienstleistungen
- Emotionale Bedürfnisse
- Motivationen
- Kommunikationspräferenzen

Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

Schritt 2: Zielgruppen

Konkrete Fragen:

- Demografische Daten: Wie alt ist die Persona? Welches Geschlecht hat sie? Wie hoch ist ihr Einkommen? Welchen Bildungsstand hat sie? Welchen Beruf hat sie? Wie ist ihr Familienstand (Single, verheiratet, geschieden etc.)?
- Hintergrund zur Person: Welche Hobbys und Interessen hat die Persona? Wie sieht ein typischer Tag im Leben der Persona aus? Welche Lieblingsmarken und Produkte nutzt sie? Was ist ihr im Leben wichtig?
- Charakter und Verhalten: Über welche Motive und Motivation verfügt die Persona? Welche Werthaltungen und Überzeugungen hat sie? Wie ist ihr Kaufverhalten (achtet sie z.B. auf Siegel oder Testberichte? Neigt sie zu Spontankäufen? Wo kauft sie und wie oft?)? Wie ist ihr Medienkonsum? Welche Medien nutzt sie? Wozu, wann und wie intensiv?
- Probleme und Herausforderungen: Vor welchen Herausforderungen steht die Persona? Was fällt ihr schwer? Was stört sie im Alltag? Welche Probleme muss sie bewältigen?
- Ziele und Wünsche: Welche Ziele und Wünsche hat die Persona? Was will sie mit dem Kauf erreichen? Was begeistert sie? Was wünscht sie sich von einer Lösung für ihr Problem?
- ...

Quelle: <https://gruenderplattform.de/startup-gruenden/buyersona>



Schritt 2: Zielgruppen

Beispiel:

 Persona Name: Christoph Pragmatiker	WER?
HINTERGRUND Job, Karriere, Funktion	<ul style="list-style-type: none">- Funktion: Geschäftsführer KMU- Mitarbeiter: 50- Key Angestellte: 1 Person im Marketing, 5 Personen im Vertrieb- Karriere: Seit 15 Jahren im Unternehmen, hat sich hochgearbeitet- Ausbildung: FH-Abschluss 
DEMOGRAPHIE Mann, Frau, Familie, Stadt, Land	<ul style="list-style-type: none">- Mann, 43 Jahre alt- Familienstand: Verheiratet, 2 Kinder- Wohnort: Lebt an der Peripherie einer Stadt- Lifestyle: Fährt einen Audi und nutzt iPhone, ist technikaffin- Freizeit: Familie, Sport, Freunde, Reisen
INFORMATION Medien, Kanäle, Events	<ul style="list-style-type: none">- Social Media: Profile auf LinkedIn und Facebook- Medienkonsum: TV und Netflix, liest Fachmedien und nutzt- Networking: Teilnehmer auf Branchen-Events- Infoquelle: Branchenkollegen und seine Mitarbeiter, nutzt Google

Quelle: <https://www.takeoffpr.com/blog/buyer-persona>

Aufgabe

Erstellen Sie eine oder mehrere Buyer Persona(s) für Ihr Unternehmen und gehen Sie dabei auf folgende Elemente ein:

- Demografische Daten
- Hintergrund zur Person
- Charakter und Verhalten
- Probleme und Herausforderungen
- Ziele und Wünsche

Schritt 3: Inhalt

Was wollen Sie kommunizieren?

- Welche **Themenschwerpunkte** möchten Sie setzen?
- Welchen **Mehrwert** wollen Sie Ihrer Community liefern?
- Welche **Inhalte** teilen Sie auf welcher Plattform und in welcher **Frequenz**?

Beispiele für Content:

- **Saisonale Themen** wie Jahreszeiten und Feiertage (z.B. Frühlingsbeginn, Weihnachten etc.)
- **Unternehmensspezifische Anlässe** (z.B. Umzug, Jubiläum etc.)
- Einführung **neuer Produkte** (z.B. Trends etc.)
- Blick hinter die **Kulissen** (z.B. Arbeitsalltag, Mitarbeitervorstellung etc.)

→ Fokus auf kreative und vielfältige
Inhalte, die zur Interaktion einladen

Quelle: <https://www.takeoffpr.com/blog/buyer-persona>

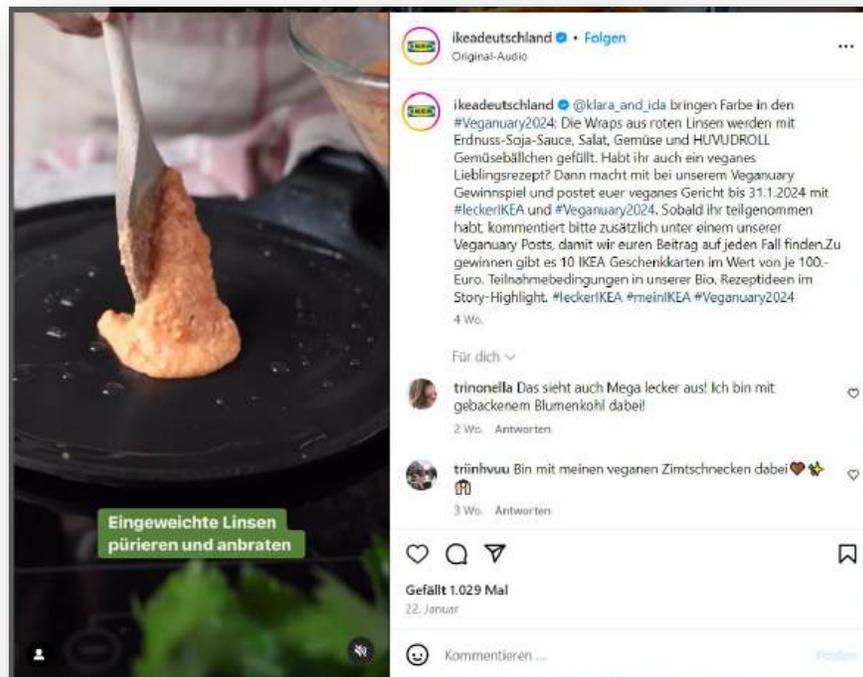
Schritt 3: Inhalt

Kernbotschaften von Content

- **Inspiration:** Interessenserzeugung bei Personen, die mit einem Thema bislang noch nicht (genauer) befasst haben; spannende Geschichten und Vorschläge, sich mit einem Thema auseinanderzusetzen bzw. es weiterzudenken
- **Information:** Versorgung der bestehenden Zielgruppe mit Details rund um die eigene Themenwelt; ständige Aktualität
- **Bildung:** Dazulernen durch Inhalte; Aufbereitung komplexer Informationen in konsumierbare Inhalte per Anleitung oder How-to-dos
- **Unterhaltung:** Entertainment durch humorvolle, kurzweilige und animierende Inhalte

Schritt 3: Inhalt

Beispiel: Inspiration



Quelle: <https://www.instagram.com/p/C2ZeQpbNQAd/?hl=de>

Schritt 3: Inhalt

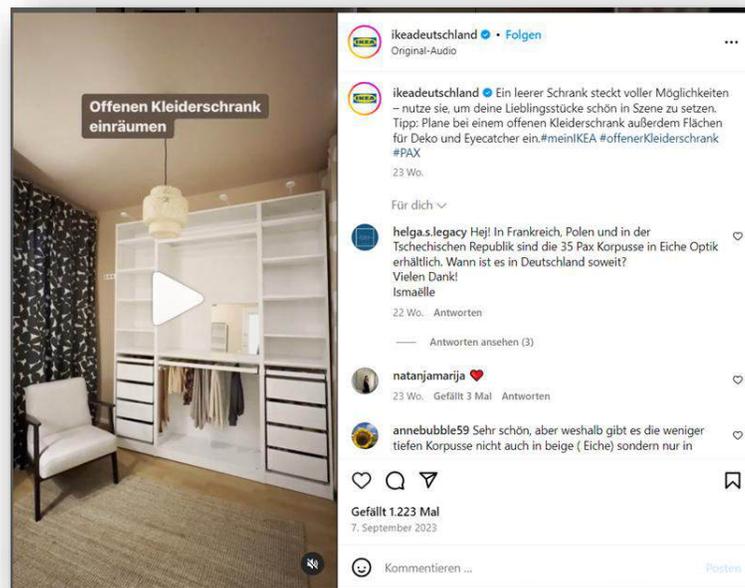
Beispiel: Information



Quelle: <https://www.instagram.com/p/C2rsCgCtMFj/?hl=de>

Schritt 3: Inhalt

Beispiel: Bildung



Quelle: <https://www.instagram.com/p/Cw4yixKNH5-/?hl=de>

Schritt 3: Inhalt

Beispiel: Entertainment



Quelle: <https://www.instagram.com/p/C3UhbL4NPIn/?hl=de>

Aufgabe

Überlegen Sie sich für jede der folgenden Kategorien passenden Content für Ihre Social-Media-Präsenz:

- Inspiration
- Information
- Bildung
- Unterhaltung

Schritt 4: Mitbewerber

Was macht die Konkurrenz?

- Auf welchen Social-Media-Kanälen sind Ihre Mitbewerber zu finden?
- Wie gut und aktiv werden diese Kanäle und Communities betreut?
- Wie erfolgreich ist die Kommunikation hinsichtlich Involvement und Viralität?

Quelle: <https://www.instagram.com/p/C3UhbL4NPIn/?hl=de>

Aufgabe

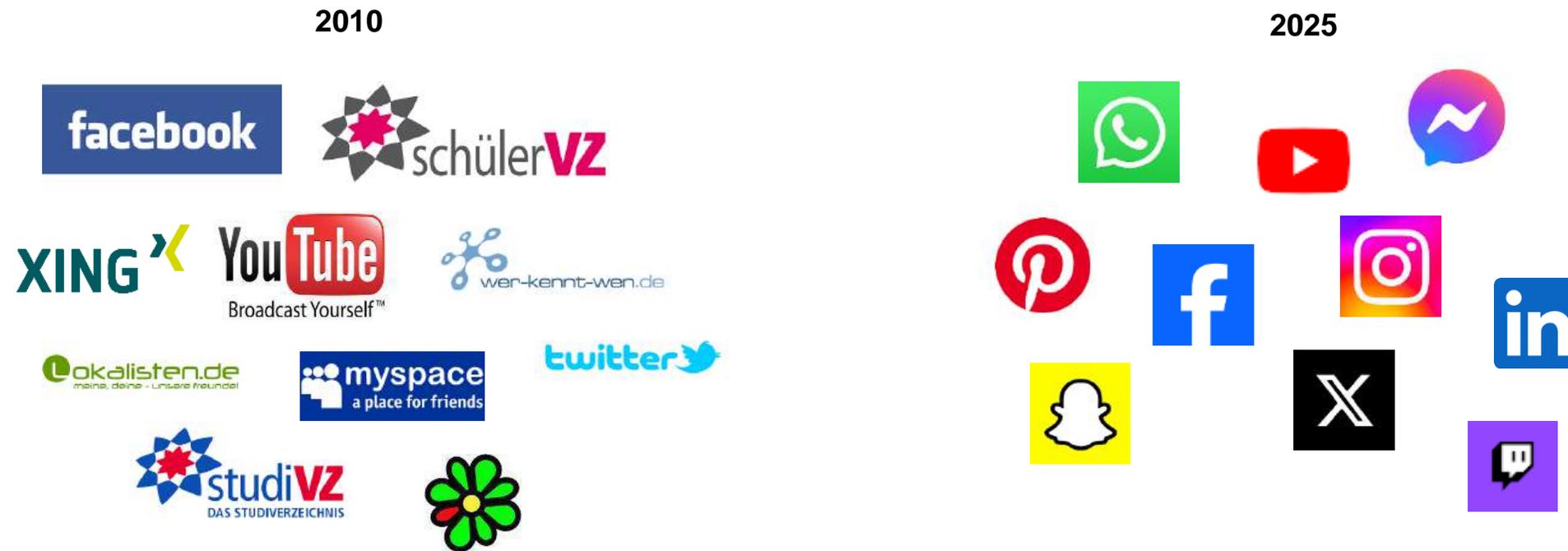
Finden Sie Ihre drei größten Mitbewerber heraus und recherchieren Sie folgende Informationen zu ihnen:

- Auf welchen Plattformen sind sie aktiv?
- In welcher Regelmäßigkeit posten sie dort jeweils?
- Welche Inhalte werden geteilt?
- Was war der beliebteste Post (Likes/Kommentare/Views) im letzten Monat bzw. Jahr?
- Was machen Ihre Mitbewerber aus Ihrer Sicht gut bzw. schlecht?
- Gibt es Ideen, die Sie in abgewandelter Form auf Ihr Geschäft übertragen könnten?



Schritt 5: Social-Media-Kanäle

Welche gibt es und wie erreiche ich meine Zielgruppe damit?



Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/> | <https://www.as-im-aermel.de/die-top-10-social-media-plattformen-2030/>

Schritt 5: Social-Media-Kanäle

Vergleich verschiedener relevanter Plattformen im Kurzüberblick

					
Monatliche aktive User	1.2 Mia.	498 Mio.	689 Mio.	2.74 Mia.	756 Mio.
Hauptzielgruppe	18-34 Jährige	16-24 Jährige	16-24 Jährige	25-65+ Jährige	25-34 Jährige
Fokus	Entertainment, Inspiration	One-to-One Messaging	Entertainment, Information	Entertainment, Information	News, B2B, Networking
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> - Visuelle Zielgruppen ansprechen - Bekanntheit steigern - Kundenbindung stärken - Produktabsatz 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheit steigern - Kundenbindung stärken 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheit steigern - Kundenbindung stärken 	<ul style="list-style-type: none"> - Infos & News - Förderung von Interaktionen - Markenbekanntheit steigern - Kundenbindung stärken - Produktabsatz 	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenbindung stärken - Recruiting & Employer Branding

Quellen Nutzerzahlen: Statista, Jens.Marketing, FutureBiz

Quelle: <https://robnicolas.ch/blog/die-richtige-social-media-plattform-fuer-unternehmen/>

Aufgabe

Welche Social-Media-Plattformen passen am besten zu Ihrem Unternehmen? Beziehen Sie folgende Aspekte in die Bewertung ein:

- Stil bzw. Tonalität
- Werbemöglichkeiten
- Zielgruppen
- Ziele
- Art des Contents
- Zeitaufwand

Quelle: <https://robnicolas.ch/blog/die-richtige-social-media-plattform-fuer-unternehmen/>



Schritt 5: Social-Media-Kanäle

Wo wird die Reise in Zukunft hingehen?



Einbindung von Social-Commerce-Funktionen (d.h. Einkaufen direkt in Social-Media-Apps)



Verwendung von Extended-Reality-Elementen (d.h. AR/VR)



Einsatz von Künstlicher Intelligenz beim Zuschnitt von Inhalten auf Zielgruppen (=Konsumenten)



Ausbau von interaktiven Streaming-Funktionen (d.h. mehr Live-Inhalte)



Fokus auf Ephemeral Content (d.h. temporär zugänglicher und exklusiver Content)



Fortbestand der Big Player, aber auch Angebot von Plattformen für Nischen (d.h. für besondere Interessen)

Schritt 5: Social-Media-Kanäle

Die drei beliebtesten Social-Media-Plattformen für Einkäufe nach Alter



Quelle: <https://www.capterra.com.de/blog/3558/social-selling-und-social-commerce-studie>

Schritt 6: Marketing-Mix

Wie vernetze ich Social-Media mit dem kompletten Marketing-Mix?

- Verweise schaffen zwischen Printmedien, Blog etc. und Social Media
- Einkauf im Onlineshop oder Ladengeschäft als ultimatives Ziel

Beispiel für Verknüpfung:

- Gewinnspiel auf Instagram im Newsletter bewerben
- Social-Share-Buttons auf Website einbinden
- Auf LinkedIn Beiträge promoten, die auf die Website (und in den Onlineshop) führen

Aufgabe

Überlegen Sie sich Möglichkeiten, wie Sie Ihre Social-Media-Kanäle im Zusammenspiel mit anderen (digitalen und analogen) Marketingkanälen so nutzen können, dass Kunden am Ende bei Ihnen einen Einkauf tätigen!

Schritt 7: Evaluation

Welche Kennzahlen sind wichtig für die Erfolgsmessung?

- Anzahl Ihrer Follower oder Fans
- Reichweite Ihrer eigenen Aktivitäten
- Reichweite bezahlter Werbung
- Anzahl (und Inhalt) der Kommentare, geteilten Posts und Erwähnungen
- Interaktionsrate (d.h. Klicks welcher Anzahl von Seitenbesuchern auf welche Inhalte)

→ Es zählt nicht immer nur die Quantität, sondern vielmehr die Qualität Ihrer Follower und Interaktionen!

→ Regelmäßig Profile und Postfächer auf Feedback (insb. negative Kritik) überprüfen!

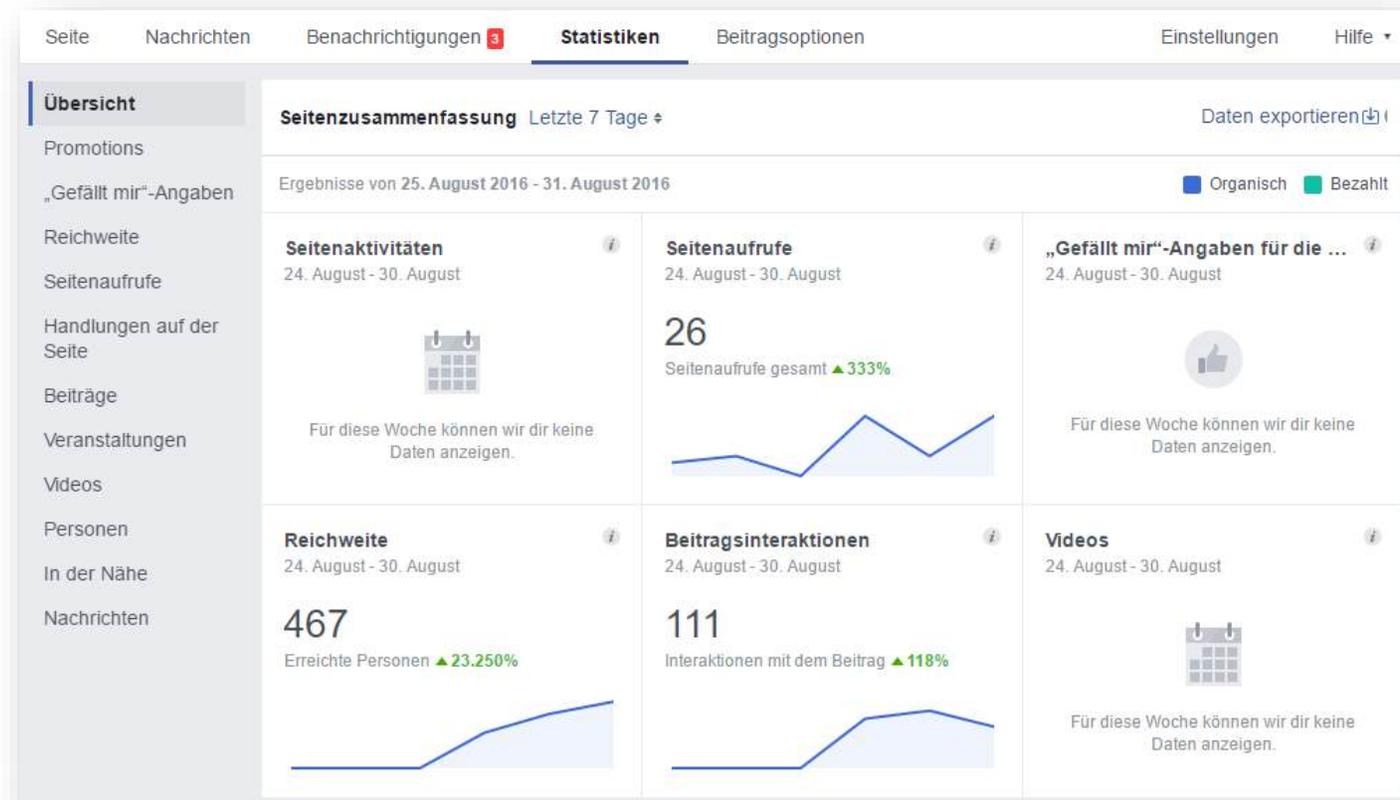
→ Externe Möglichkeiten und Plattformen auf Rezensionen durchsuchen (Google Unternehmensprofil, Kununu, Yelp, Trusted Shops etc.)!

Quelle: : <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

Schritt 7: Evaluation

Wo finde ich diese Einblicke?

- Facebook Insights
- Twitter Analytics
- Instagram Insights
- Pinterest Analytics



Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/> | <https://www.advidera.com/glossar/facebook-insights/>



Schritt 7: Evaluation

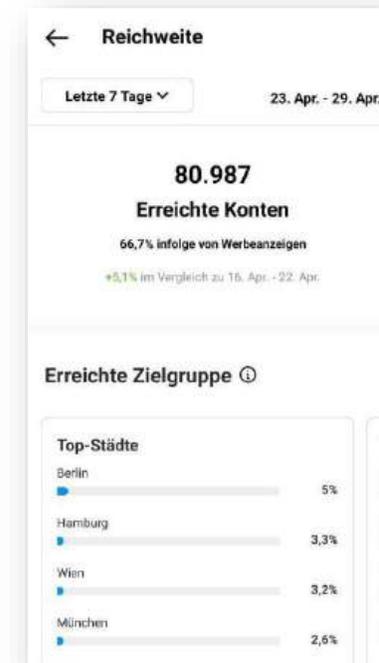
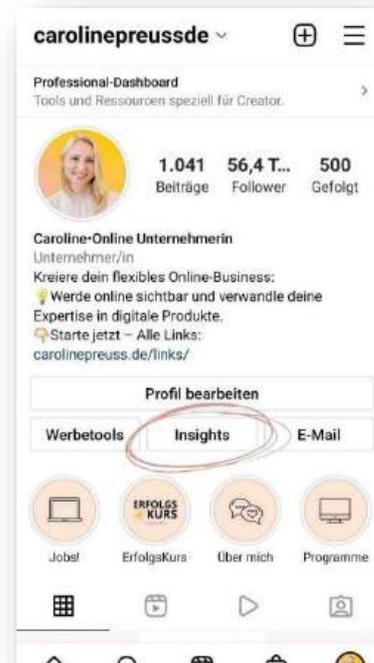
Wo finde ich diese Einblicke?

Facebook Insights

Twitter Analytics

Instagram Insights

Pinterest Analytics



Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/> | <https://carolinepreuss.de/instagram-insights/>

Aufgabe

Überprüfen Sie Ihre bisherigen Aktivitäten auf Social Media hinsichtlich folgender Aspekte:

- Anzahl Ihrer Follower oder Fans
- Reichweite Ihrer eigenen Aktivitäten
- Reichweite bezahlter Werbung
- Anzahl (und Inhalt) der Kommentare, geteilten Posts und Erwähnungen
- Interaktionsrate (d.h. Klicks welcher Anzahl von Seitenbesuchern auf welche Inhalte)

Fallen Ihnen Muster auf? Welche Inhalte funktionieren bei Ihnen gut oder schlecht? Welche Potenziale sehen Sie?

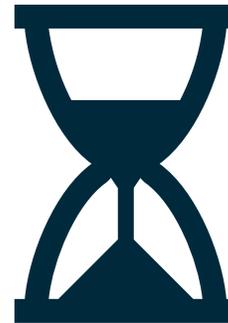


4 Kosten von Social-Media-Marketing

Was kostet Social-Media-Marketing?



Geld



Zeit



Nerven

Bezahlte Werbung auf Social Media

Wie viel kosten Ads?

Kosten...

... richten sich i.d.R. nach der Art der Werbung, dem Ort und dem beworbenen Artikel bzw. der Dienstleistung
... entstehen für jeden Klick auf das Angebot

Beispiel: Werbung auf Facebook

- Werbebudget: 250 Euro
- Kosten: 40 Cent pro Klick
- 625 potenzielle Kunden können über bezahlte Anzeige auf Website geleitet werden
- 5 % davon besucht Geschäft → 31 potenzielle Kunden → Kosten von 8 Euro pro Kunde

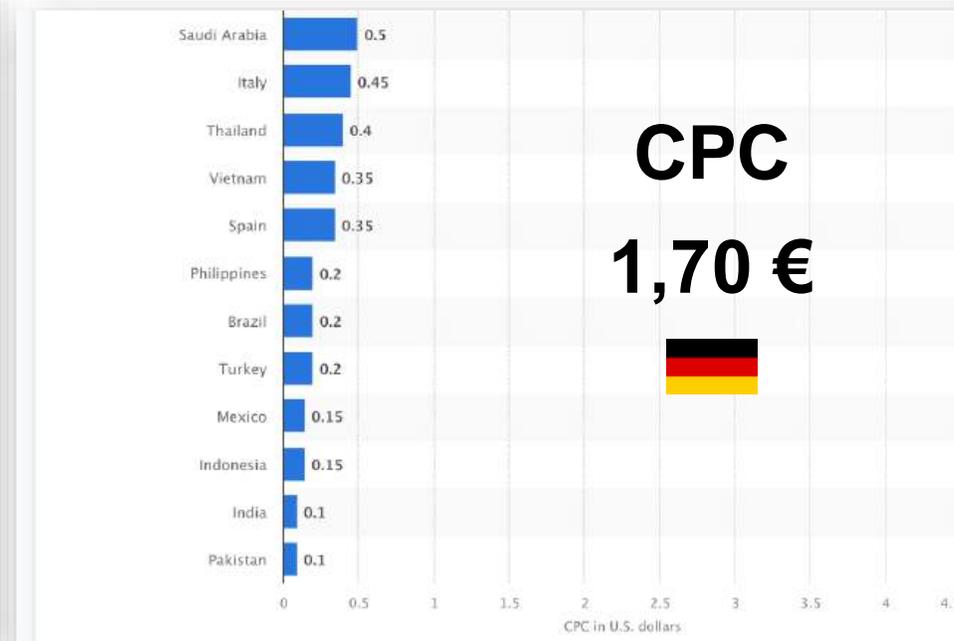
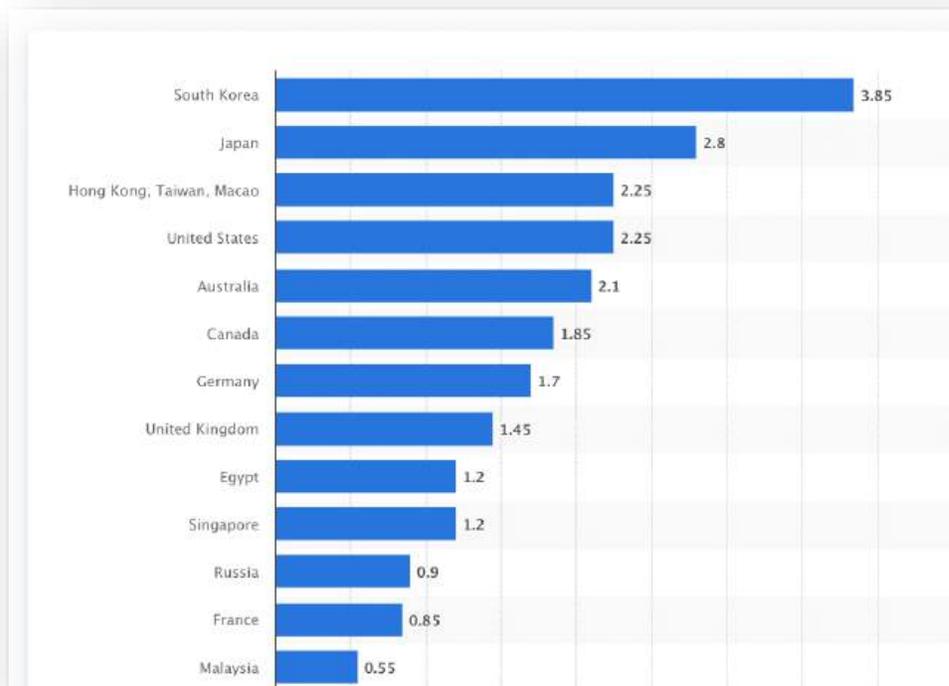
→ **Rentabilität fortwährend prüfen!**

Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>



Bezahlte Werbung auf Social Media

Kosten pro Klick (CPC) von Facebook-Anzeigen in ausgewählten Ländern weltweit im 3. Quartal 2021



Quelle: <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2022/05/facebook-ads-cost-5.png>

Zeitlicher Aufwand

Wie viel Zeit muss man investieren?

- Faustregel: Eine Stunde pro Kanal pro Tag zu den Zeiten, in denen Ihre Zielgruppe am aktivsten ist
- Realistisch auf das jeweilige Unternehmen und seine Ressourcen anzupassen

Beispielhafte Schätzung:

- Aufbau einer Community auf einem Kanal: 8 bis 10 Stunden pro Woche
- Inhalte veröffentlichen: 3 bis 5 Stunden pro Woche
- Aktiv auf einer Plattform agieren (z.B. Kommentieren): 30 Minuten bis eine Stunde pro Tag
- Inhalte teilen: 30 Minuten pro Tag
- Neuigkeiten und relevante Trends entdecken/verfolgen: 15 bis 30 Minuten pro Tag

→ **Geduldig bleiben – messbare Erfolge brauchen Zeit (i.d.R. mehrere Monate)!**

→ **Kapazitäten prüfen – Social-Media-Agentur ggf. einbinden!**

Quelle: : <https://blog.hootsuite.com/wp-content/uploads/2022/05/facebook-ads-cost-5.png>

Aufgabe

Legen Sie ein realistisches Budget für eine Social-Media-Kampagne fest! Wie viel zeitliche Ressourcen können Sie einbringen und wie können Sie Social-Media-Marketingaktivitäten in Ihren betrieblichen Alltag einbinden?



5 Rechtliche Hinweise

Rechtliches im Schnelldurchlauf

Gesetzliche „Spielregeln“



Urheberrecht: Keine Inhalte verwenden, an denen man keine Rechte hat bzw. deren Lizenzierung nicht geklärt ist

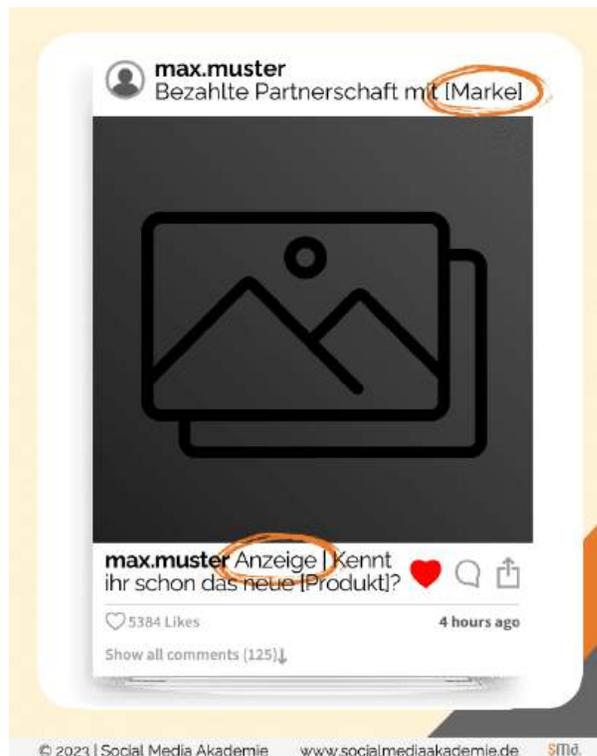


Impressumpflicht: Ausweisung des rechtlich Verantwortlichen für Social-Media-Profile nach § 5 TMG – in max. zwei Klicks erreichbar!



Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb: Keine Rabatte o.ä. gegen positive Bewertungen anbieten!

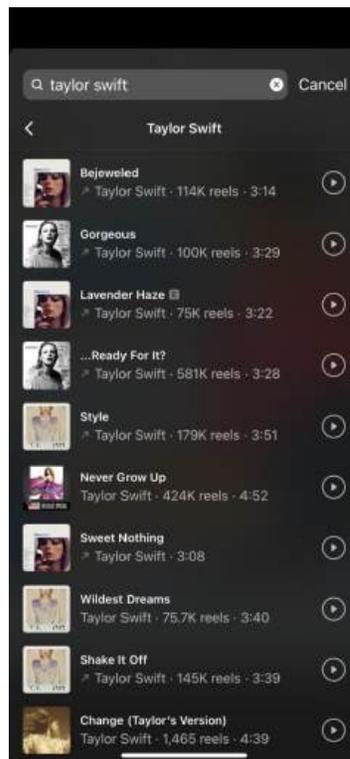
Rechtliches: Kennzeichnungspflicht von Werbung



- Werbung (auch in Bild- und Videoform) muss **eindeutig und dauerhaft als solche erkennbar** sein.
- Posts sollten **gleich zu Beginn** des Haupttexts mit Begriffen wie „Anzeige“ oder „Werbung“ **gekennzeichnet** sein, insbesondere bei Influencer-Kooperationen.
- **Hashtags** alleine (z. B: „#ad“) **reichen nicht aus**.

Quelle: <https://www.socialmediaakademie.de/blog/werbung-auf-instagram-kennzeichnen/>

Rechtliches: Urheberrechte auf Social Media



- Nur **eigene oder lizenzierte** Bilder, Videos, Musik und Texte sollten verwendet werden, um Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden.
- **Urheberrechtlich geschützte Musiktitel** von vielen bekannten Künstlern stehen Unternehmensprofilen auf Social Media oft **nicht zur Verfügung**. In den Musikbibliotheken sind lizenzfreie und kommerziell nutzbare Tracks für Unternehmensprofile verfügbar.
- **Kostenlose Creator Studio Sound Collection** von Meta (<https://www.facebook.com/creatorstudio>) mit **für kommerzielle Nutzung freigegebenen Titeln**
- **Plattformen** wie Epidemic Sound, Artlist oder AudioJungle bieten **kommerzielle Lizenzen**, die erworben werden können, um beliebige Tracks in Reels und Videos zu verwenden.

Quelle: <https://www.pipelinesocialmedia.com/blog/how-to-use-licensed-music-on-instagram-reels-more/>

Rechtliches: Preistransparenz

- **Wenn** Preise angegeben werden (nicht rechtlich vorgegeben!), müssen diese **klar und vollständig** sein (inkl. Steuern und Versandkosten).
-  **Richtige Angabe:** „Produkt X für 29,99 € (inkl. MwSt. zzgl. 3,99 € Versandkosten)“
-  **Fehlende Transparenz:** „Produkt X ab 29,99 €“ (ohne Angabe, welche zusätzlichen Kosten entstehen könnten)
- In Deutschland und der EU ist die **Preisangabenverordnung** (PAngV) zu beachten.
- Irreführende Preisangaben können als **unlautere Werbung** gelten und rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Rechtliches: Jugendschutz

- Inhalte dürfen **keine Altersgruppen ansprechen**, die für das beworbene Produkt **nicht geeignet** sind.
- Unternehmen dürfen **keine Werbung** schalten, die sich gezielt **an Minderjährige richtet**, wenn es um folgende Produktkategorien geht:
 - Alkohol und Tabak (z. B. Bier, Wein, Zigaretten, E-Zigaretten)
 - Glücksspiel (z. B. Online-Casinos, Sportwetten)
 - Medikamente und Arzneimittel
 - Erwachsenen-Inhalte (z. B. Dating-Plattformen, Erotikprodukte)
 - Gewaltverherrlichende Inhalte (z. B. bestimmte Videospiele, Filme)
- Influencer und Werbepartner sollten **mit Bedacht gewählt werden**, damit sie nicht versehentlich eine unpassende Zielgruppe ansprechen.

Oftmals sowieso von den Plattformen
von der Shop- und Ad-Funktion
ausgeschlossen

Neu: EU-Produktsicherheitsverordnung (GPSR)



- Die neue **EU-Produktsicherheitsverordnung** (Verordnung (EU) 2023/988), auch bekannt als General Product Safety Regulation (GPSR), ist am 13. Dezember 2024 in Kraft getreten und ersetzt die bisherige Richtlinie 2001/95/EG.
- Ziel der Verordnung ist es, sicherzustellen, dass **nur sichere Produkte auf dem europäischen Markt bereitgestellt werden**. Sie berücksichtigt dabei insbesondere die zunehmende Digitalisierung und den Online-Handel.



Neu: EU-Produktsicherheitsverordnung (GPSR)

- Die Verordnung gilt für **alle Verbraucherprodukte, die auf dem EU-Markt in Verkehr gebracht werden, einschließlich neuer, gebrauchter, reparierter und wiederaufbereiteter Produkte**. Ausgenommen sind unter anderem Human- und Tierarzneimittel, Lebensmittel, lebende Pflanzen und Tiere sowie Antiquitäten.
- Die Verordnung gilt für alle **Verbraucherprodukte**, die auf dem EU-Markt angeboten werden, unabhängig davon, ob sie über physische Geschäfte, Online-Marktplätze oder soziale Netzwerke verkauft werden. **Dies schließt den Direktverkauf über Plattformen wie Instagram oder Facebook ein – unabhängig davon, ob per Shop-Funktion oder per Direktnachricht verkauft wird.**
- Verkäufer müssen sicherstellen, dass die **Produkte ordnungsgemäß gekennzeichnet sind** (z. B. Herstellerangaben, Kontaktinformationen, Gebrauchsanweisungen und Sicherheitsinformationen).
- Kunden müssen klar erkennen können, wer für das Produkt **verantwortlich** ist (Hersteller oder Händler).

Neu: EU-Produktsicherheitsverordnung (GPSR)



Küchenmaschine mit Kochfunktion

Angaben zur Produktsicherheit:

Hersteller:
World of Cooking Inc., Producer
St. 10, 00000 New York, New York, USA,
www.worldcooking24.com

Verantwortliche Person:
Verantwortlichkeit AG, Blumenstraße 10,
01345 Darmstadt

E-Mail:
info@verantwort.de



Feuerwehr Flugzeug Auto Spielzeug

Angaben zur Produktsicherheit:

Hersteller:
Spielzeugwelt, Plastikweg 15, 01345 Darmstadt

Kontakt:
www.123spielzeugwelt24.eu



Sicherheitshinweis:
Nicht für Kinder unter drei Jahren geeignet.

Tools zum Selbstcheck und weitere Ressourcen

- **Händlerbund:**

<https://www.haendlerbund.de/de/ratgeber/recht/produktsicherheitsverordnung>

- **IHK für München und Oberbayern:**

<https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Produktsicherheit/Neue-Produktsicherheitsverordnung/>

- **IHK Nürnberg für Mittelfranken:**

https://www.ihk-nuernberg.de/fileadmin/IHK_Nuernberg/Innovation-Technologie-Forschung/Dokumente/Produktsicherheit/Fragen_zur_Produktsicherheit.pdf

- **Webinar am 1. April um 08:30 Uhr:** <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender/produktsicherheitsverordnung-was-haendler-jetzt-wissen-muessen/>



6 Kampagne planen und umsetzen

Redaktionsplan: Grundlegende Tipps zur Ausführung

Planen Sie im voraus und arbeiten Sie nach einem Redaktionsplan

- Idealerweise einen Monat vorausplanen
- Am 1. des Monats in den Kalender schauen und relevante Ereignisse für Kunden und für Ihr Geschäft identifizieren
- Inhalte, Formate und Plattform festlegen
- Content erstellen und in Tools einpflegen

Für den Anfang:

- Weniger ist mehr
- 80-20-Regel für Inhalte und Beiträge beachten
- Konsistenz ist wichtiger als Perfektion
- Lernen Sie mit jedem Beitrag dazu
- Benutzen Sie Tools, die Ihnen das Leben erleichtern

Aufgabe

Basierend auf den vorherigen Fragen und Überlegungen, konzeptionieren und gestalten Sie Content (gerne mit Hilfe von Tools wie Canva), planen Sie ihn in ihren Veröffentlichungskalender (Redaktionsplan) ein und veröffentlichen Sie ihn auf Ihren Kanälen!

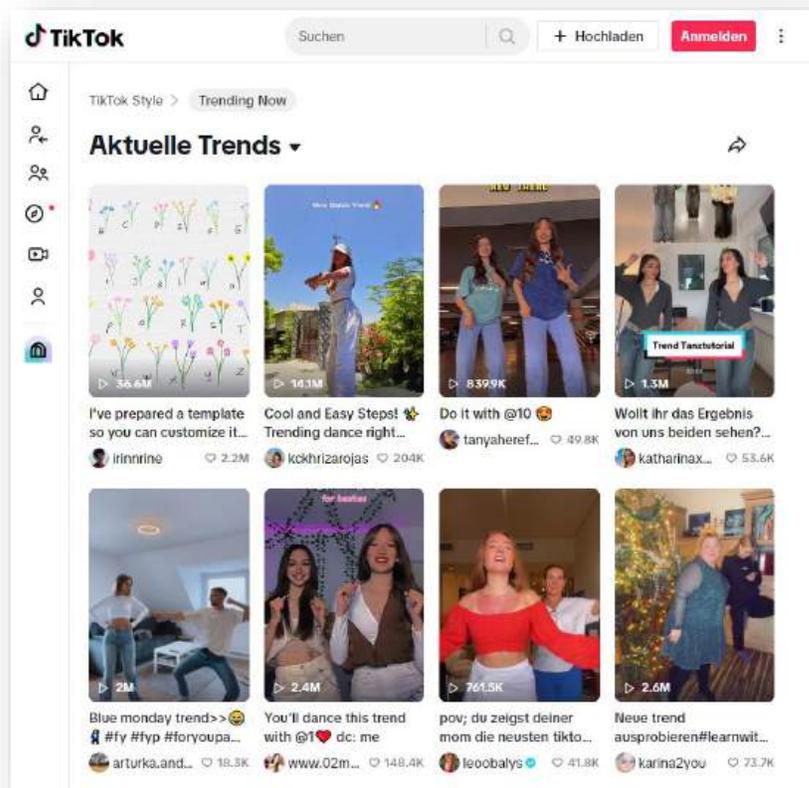
TikTok im Überblick



- **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



Besonderheiten von TikTok



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

Quelle: <https://www.tiktok.com/discover/aktuelle-trends?lang=de-DE>

Algorithmus bei TikTok

Was beeinflusst Ihre For-You-Page?

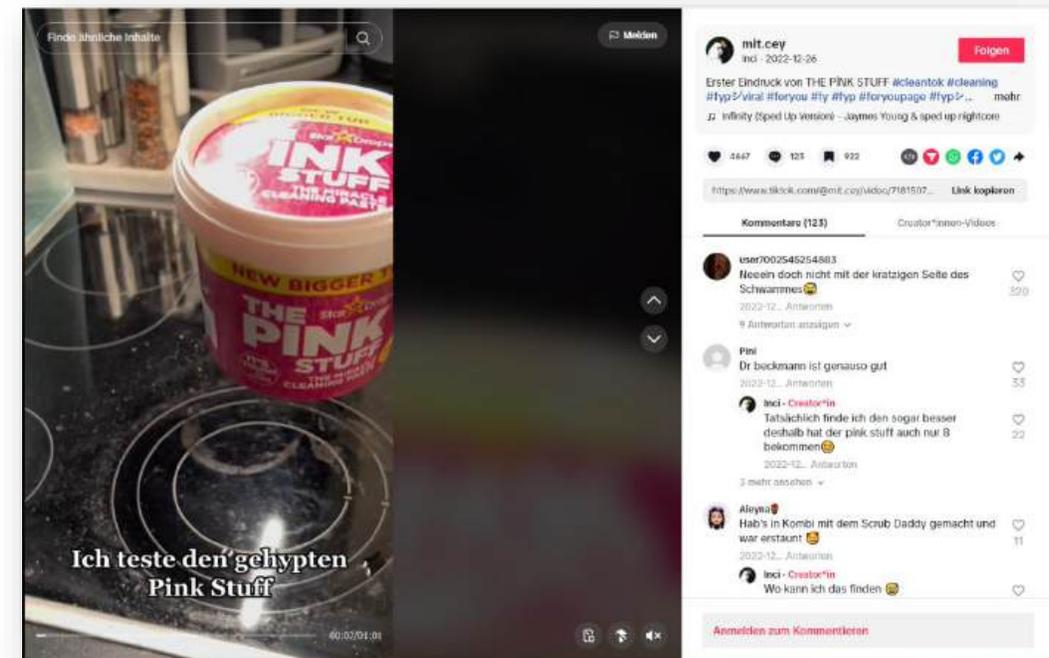
- Welche Konten Sie verfolgen
- Kommentare, die Sie gepostet haben
- Schöpfer oder Sounds, die Sie ausblenden möchten
- Videos, die Ihnen gefallen haben oder die Sie in der App geteilt haben
- Videos, die Sie zu Ihren Favoriten hinzugefügt haben
- Videos, die Sie als "Nicht interessiert" markiert haben
- 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

Quelle: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-for-business/>

Virale Videos auf TikTok

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**



Quelle: <https://www.tiktok.com/@mit.cey/video/7181507453966650630?q=pink%20stuff&t=1713862213196>

Virale Videos auf TikTok

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)“*

Beispiele für Hooks (mit ChatGPT)

- "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!"

Quelle: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-video-ideas/>

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?

Formate und Größen auf Instagram & TikTok

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 



6 Fazit

Zusammenfassung und Ausblick

Was muss ich beachten?



Kein Erfolg ohne Planung!

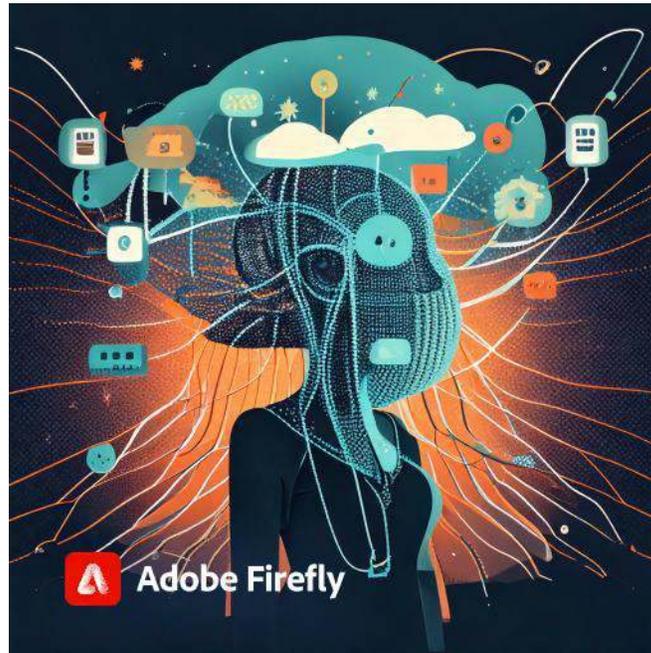


Denken Sie an das klassische Marketing!



Vorsicht mit persönlichen Daten!

Zusammenfassung und Ausblick



- Social-Media-Marketing – in Zukunft unvermeidbar?
- Social-Media-Nutzung wird sich weiterhin positiv entwickeln
- Trends: Exklusivität, Videoformate und Personalisierung
- Datenschutz im Spannungsfeld

MUT WIRD BELOHNT – TRAUEN SIE SICH!

Coachingangebote

Programm „Förderung von Unternehmensberatungen für KMU“ des Bundesamts für Ausfuhrkontrolle und Wirtschaft (BAFA)

- Unterstützung strategischer und konzeptioneller Online-Marketingarbeit
- Zuschuss in Höhe von 50 % zu Beratungskosten von max. 3.500 €

Weitere Informationen unter:

<https://www.foerderdatenbank.de/FDB/Content/DE/Foerderprogramm/Bund/BMWi/rahmenrichtlinie-zur-foerderung-unternehmerischen.html>

Coachingangebote

Programm „go-digital“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)

- Zielgruppe: Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft einschließlich des Handwerks, Beschäftigung von weniger als 100 Mitarbeitern, Jahresumsatz oder eine Jahresbilanzsumme des Vorjahres von höchstens 20 Millionen Euro, Betriebsstätte oder Niederlassung in Deutschland, Förderfähigkeit nach der De-minimis-Verordnung
- Zuschuss von 50 Prozent auf einen max. Beratertagesatz von 1.100 Euro bei einem Umfang von max. 30 Tagen innerhalb von sechs Monaten

Weitere Informationen unter:

<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/foerderprogramm-go-digital.html>

go-digital

Quelle: <https://www.innovation-beratung-foerderung.de/INNO/Navigation/DE/go-digital/go-digital.html>

Feedback

Über Ihr Feedback zur heutigen Veranstaltung würden wir uns freuen!



<https://forms.office.com/e/4yhV9dp8G1>



Fragen?

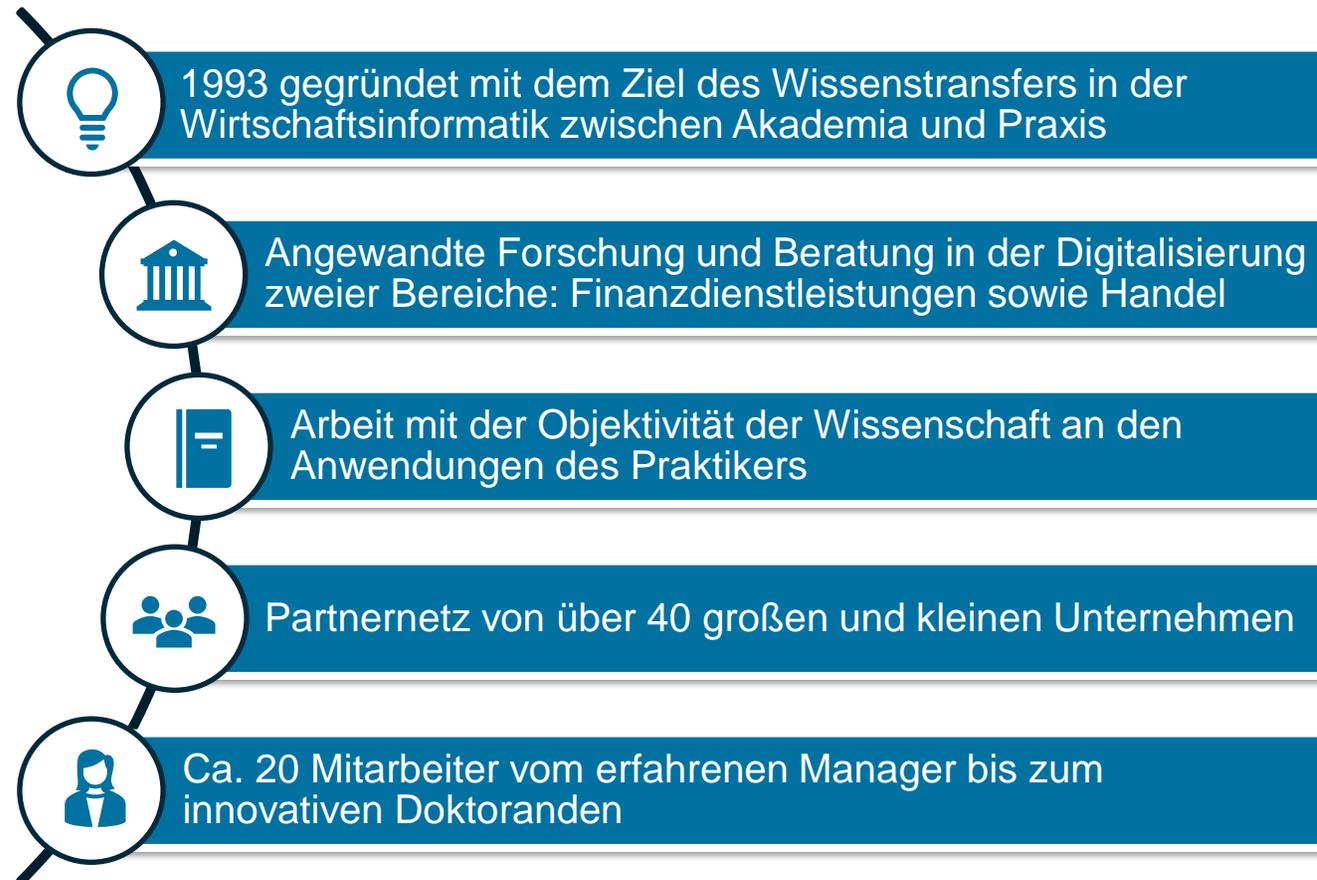
Kommende Webinare

26.02.2025	08:30 Uhr	Schaltzentrale "Warenwirtschaft" – Wie finden Händler das passende System?
04.03.2025	08:30 Uhr	Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG): Was auf Händler 2025 zukommt!
12.03.2025	08:30 Uhr	Produktfotografie für den Online-Handel: Das eigene Warenportfolio im Internet gelungen in Szene setzen
18.03.2025	08:30 Uhr	Digitale Mitarbeitergewinnung: Azubis online richtig ansprechen?
20.03.2205	08:30 Uhr	Secondhand und Re-Commerce: Chance und Risiko für den Handel?

www.erfolgreich-handeln.bayern



Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de





Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de