



Social Media für den Handel: Mit der richtigen Strategie durchstarten

Webinar | 19. August 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“
Themenwoche Social Media

Agenda

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



1 Kampagne „Erfolgreich handeln“

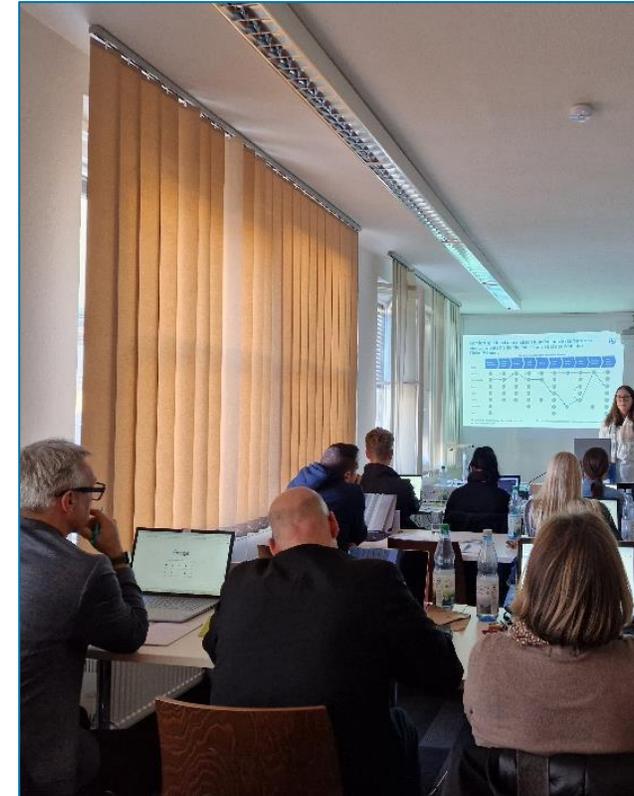
Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

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



2 Einführung

Warum 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

Ohne Strategie kein Erfolg

Ziele fehlen

Wer ohne klares Ziel postet, kann auch keine Ergebnisse bewerten – weder Reichweite noch Umsatz noch Kundenbindung. Nur mit einem definierten Ziel lässt sich Erfolg messen und steuern.

Ausrichtung unklar

Ohne strategische Leitplanken fehlt der rote Faden. Inhalte wirken beliebig, anstatt systematisch auf Markenbildung, Sichtbarkeit oder Kundenbeziehung hinzuarbeiten.

Zielgruppen werden nicht erreicht

Ohne Strategie werden Inhalte oft an der Zielgruppe vorbei produziert. Was „alle“ ansprechen soll, bleibt für viele uninteressant.

Kein Plan = kein Rhythmus

Wer nur dann postet, wenn gerade Zeit ist, verpasst Chancen. Sichtbarkeit entsteht durch Kontinuität – und die braucht Planung.

Ressourcen verpuffen

Zeit, Energie und manchmal auch Werbebudget werden investiert – aber ohne klare Ausrichtung ist der Effekt meist minimal.

Die drei häufigsten Fehler im Social-Media-Marketing

1. Kein klares Ziel vor Augen

Viele Unternehmen posten „einfach mal drauflos“, ohne festzulegen, was sie konkret erreichen wollen – mehr Sichtbarkeit, Kundenbindung oder Umsatz? Ohne Ziel fehlt die Richtung, und Erfolge lassen sich nicht messen.

2. Keine definierte Zielgruppe

Wer alle ansprechen will, erreicht oft niemanden. Ohne klare Vorstellung von Alter, Interessen und Bedürfnissen der Wunschkundschaft bleibt der Content wirkungslos.

3. Kein Plan hinter den Inhalten

Spontane Posts ohne Struktur führen selten zum Erfolg. Fehlt ein Redaktionsplan, entstehen Lücken, Doppelungen oder thematische Beliebigkeit – und Social Media wird schnell zur lästigen Pflicht.

➤ **Social Media ohne Strategie ist wie Schaufenstergestaltung im Keller: niemand sieht's.**



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 2025."

"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 2026."

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

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? 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>

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>

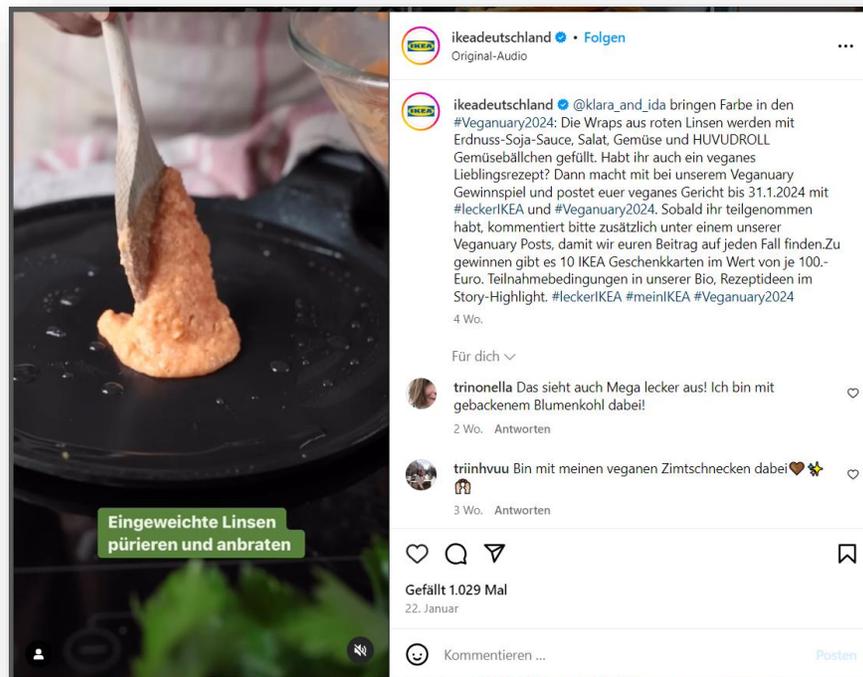
Schritt 3: Inhalt

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/?hi=de>

Schritt 3: Inhalt

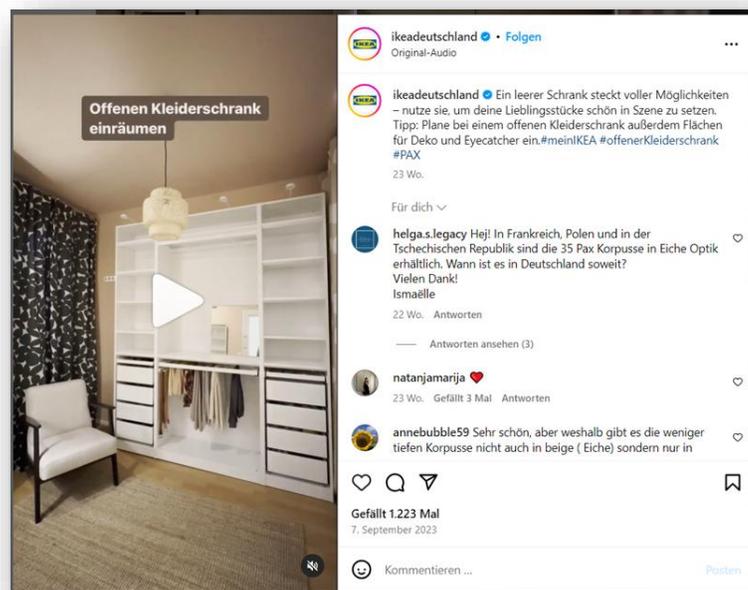
Beispiel: Information



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

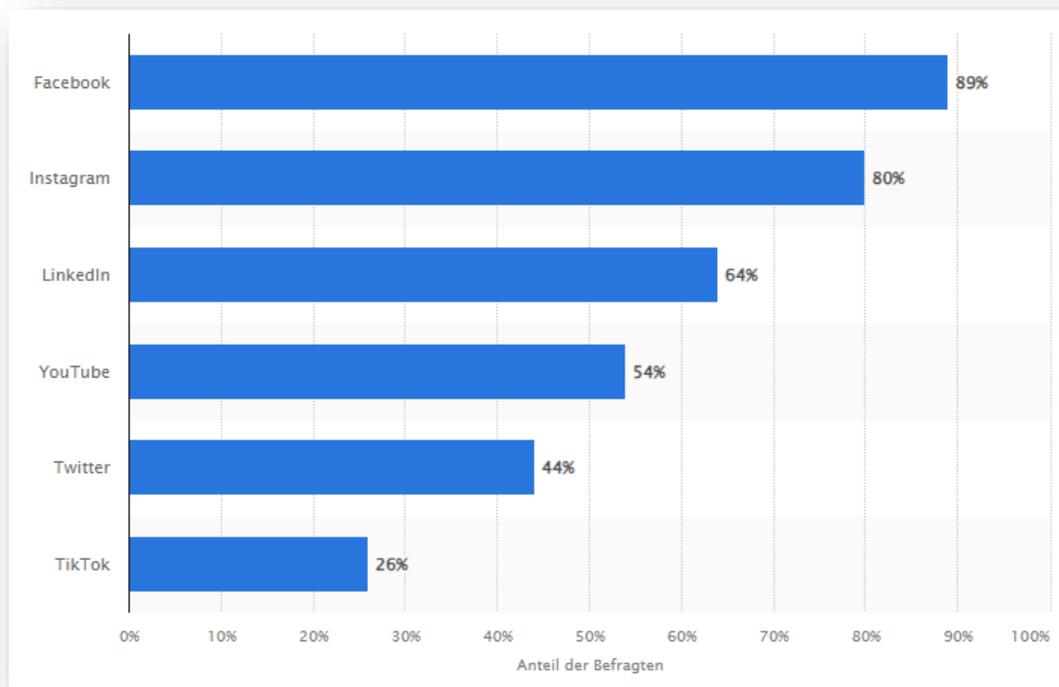


Quelle: <https://www.instagram.com/p/C3UhbL4NPIn/?hl=de>



Welche Plattformen soll ich bespielen?

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

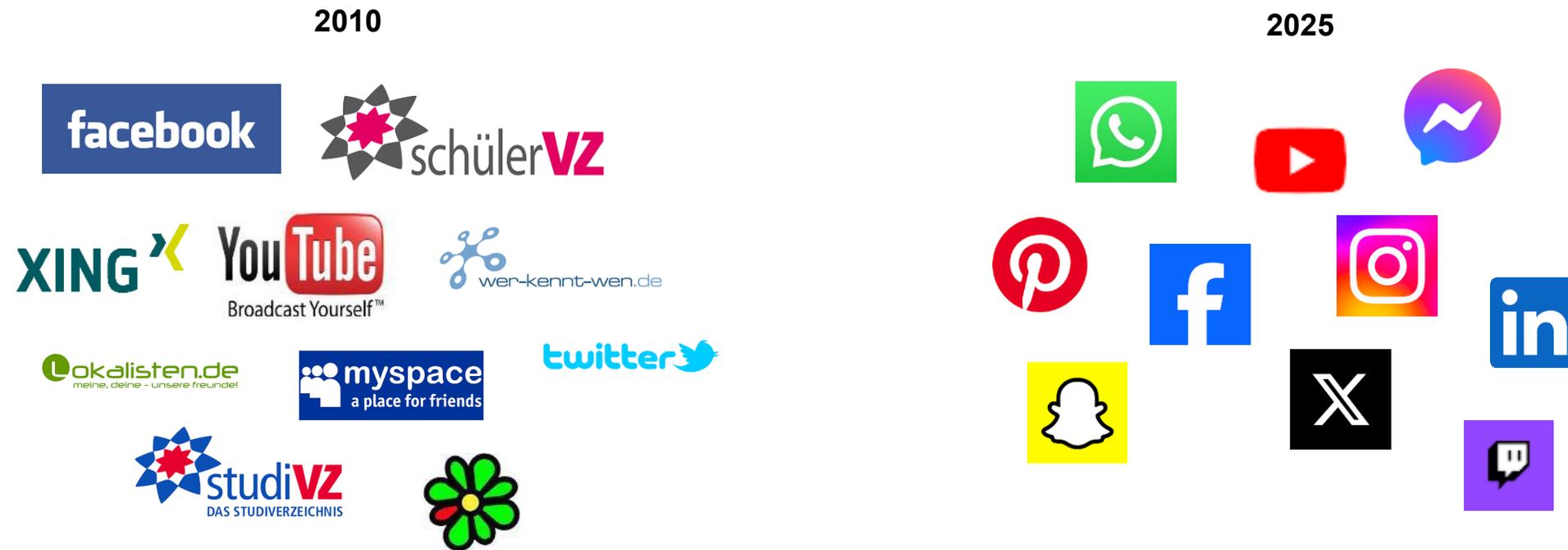


Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>



Schritt 4: 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 4: Social-Media-Kanäle

Vergleich verschiedener relevanter Plattformen im Kurzüberblick

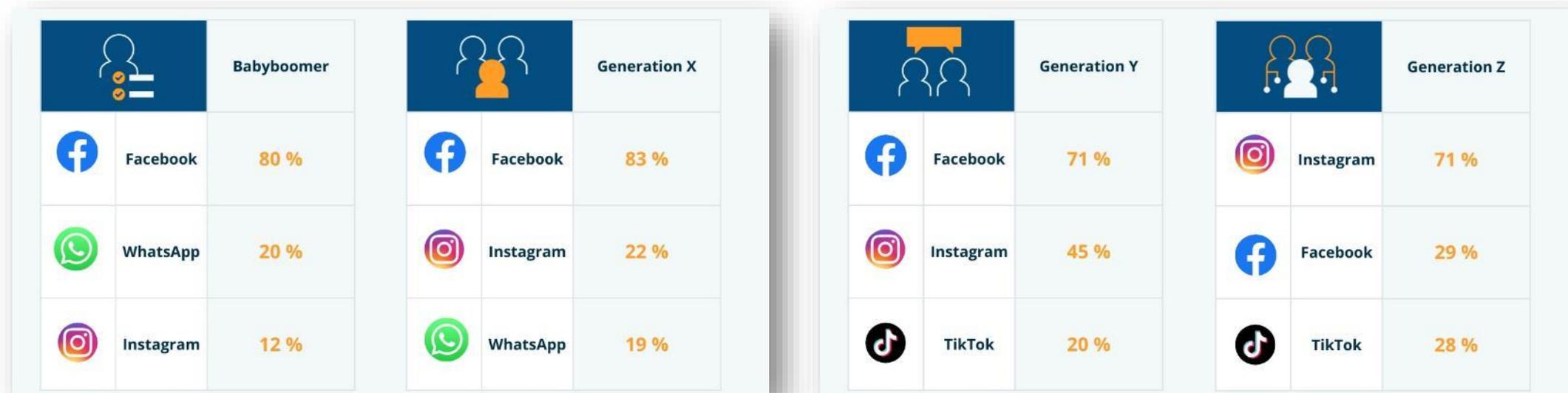
					
Monatliche aktive User	1.2 Mia.	498 Mio.	689 Mio.	2.74 Mia.	756 Mio.
Hauptzielgruppe	18-34 Jährige	16-24 Jährige	16-24 Jährige	25-65+ Jährige	25-34 Jährige
Fokus	Entertainment, Inspiration	One-to-One Messaging	Entertainment, Information	Entertainment, Information	News, B2B, Networking
Chancen	<ul style="list-style-type: 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/>

Schritt 4: 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>

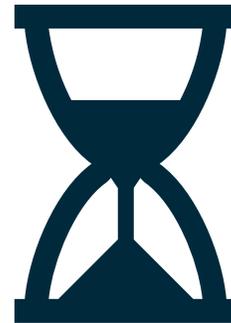


4 Exkurs: Kosten von Social-Media-Marketing

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

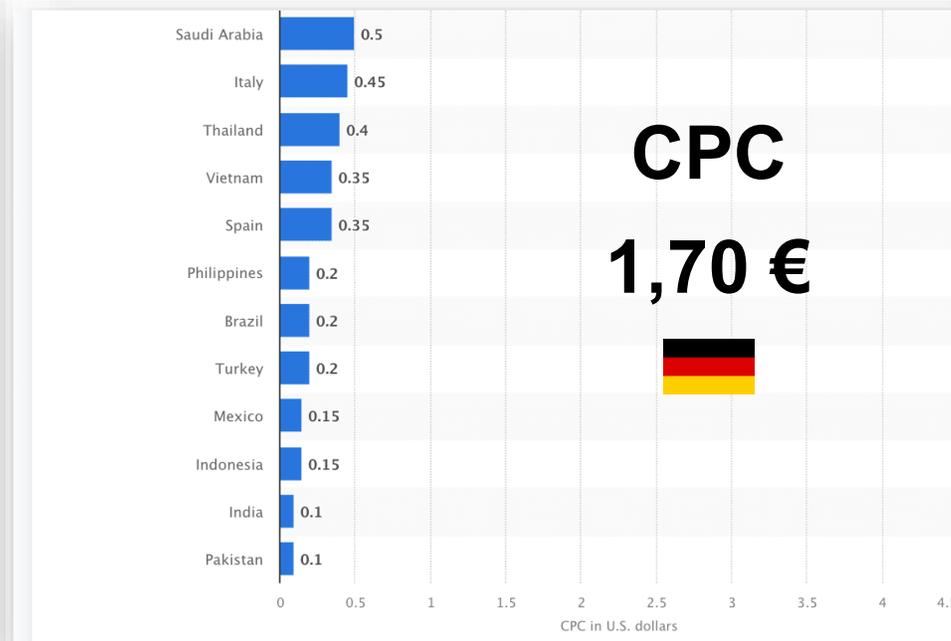
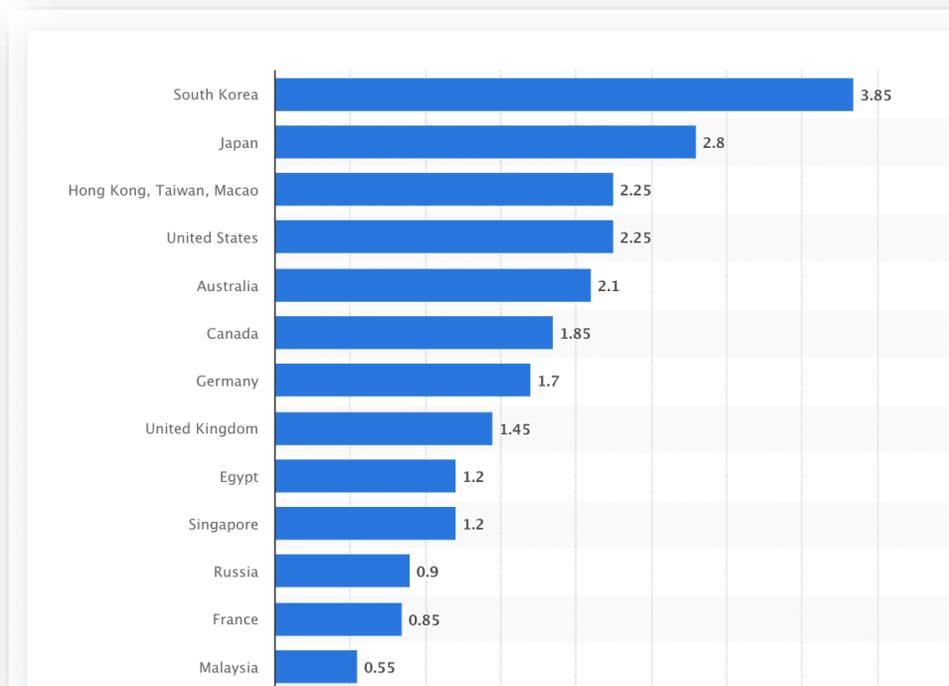
→ **Rentabilität fortwährend prüfen!**

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>



5 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

Welche Tools helfen im Social-Media-Alltag?

- Canva (www.canva.com)
Einfaches Design-Tool für Grafiken, Story-Vorlagen und Posts – ideal für Unternehmen ohne Grafikabteilung
- Meta Business Suite (business.facebook.com)
Kostenloses Planungstool für Facebook & Instagram: Beiträge vorplanen, Nachrichten bündeln, Statistiken abrufen
- Later (www.later.com)
Visueller Redaktionsplan für mehrere Plattformen – inkl. Vorschaufunktion für Instagram-Feeds
- Buffer (www.buffer.com)
Mehrere Social-Media-Konten verwalten und Inhalte zentral planen – besonders für kleine Teams geeignet
- ChatGPT oder KI-Texttools
Hilfreich für Ideenfindung, Textentwürfe oder Content-Vorschläge – aber immer mit Feingefühl anpassen
- Insights & Analytics der Plattformen
Facebook Insights, Instagram Insights, Pinterest Analytics & Co. liefern kostenlos erste Erfolgskennzahlen



6 Fazit

Wo wird die Reise in Zukunft hingehen?

Video bleibt zentral

Kurze, authentische Bewegtbildformate gewinnen weiter an Bedeutung – besonders Reels, Stories und Livestreams.

Social Media wird stärker zum Verkaufskanal

Nahtlose Übergänge vom Post zum Produkt – integrierte Shops und direkte Kaufmöglichkeiten werden Standard.

Mehr Personalisierung durch Algorithmen

Inhalte werden noch stärker auf individuelle Interessen zugeschnitten – gute Inhalte werden dafür umso wichtiger.

Kleinere Communities gewinnen an Relevanz

Es geht weniger um Reichweite, mehr um Beziehungspflege in spezifischen Zielgruppen oder lokalen Netzwerken.

Dialog statt Dauerwerbung

Kundenerwartungen ändern sich: Gefragt sind Interaktion, Service und ehrlicher Austausch – nicht nur einseitige Werbebotschaften.

KI wird alltäglich – auch für kleine Unternehmen

Tools zur automatisierten Content-Erstellung, Bildbearbeitung oder Planung werden einfacher und zugänglicher.

Zusammenfassung und Ausblick

Was muss ich beachten?



Kein Erfolg ohne Planung!



Denken Sie an das klassische Marketing!



Vorsicht mit persönlichen Daten!



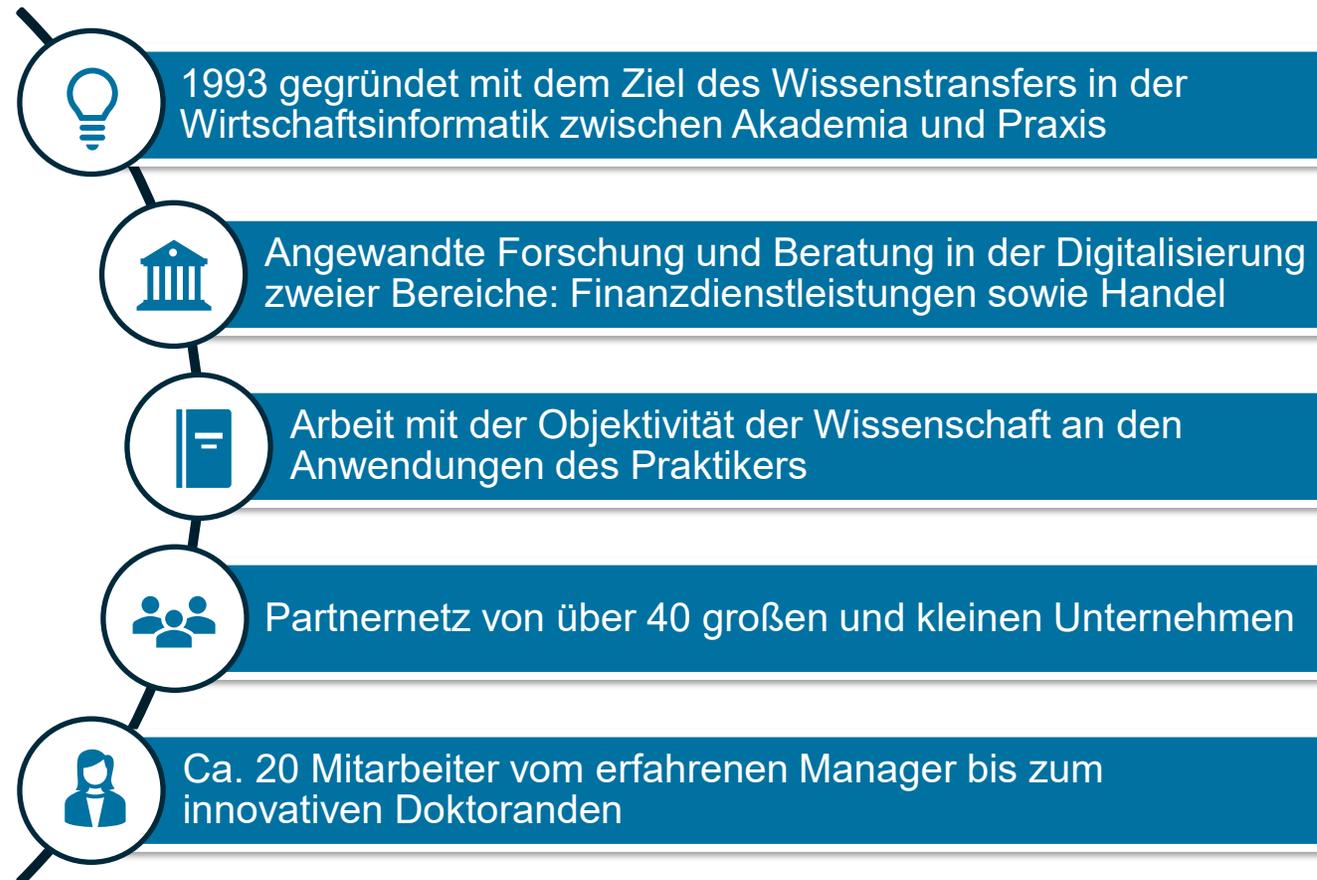
Fragen?

Kommende Webinare

20.08.2025	08:30 Uhr	Datenanalyse mit der Meta Business Suite: Social-Media-Erfolg messen und optimieren Themenwoche Social Media
21.08.2025	08:30 Uhr	Social Commerce: Über Shop-Funktionen und per Direktnachricht verkaufen Themenwoche Social Media
22.08.2025	08:30 Uhr	Ads auf Social Media: So funktioniert bezahlte Werbung im Handel Themenwoche Social Media
17.09.2025	08:30 Uhr	Fördermöglichkeiten für den Groß- und Einzelhandel: Welche finanzielle Unterstützung gibt es durch die LfA Förderbank Bayern?
18.09.2025	08:30 Uhr	Retourenmanagement im E-Commerce: So reduzieren Händler Rücksendungen nachhaltig
23.09.2025	08:30 Uhr	Cyberangriffe erfolgreich abwehren: 10 Praxistipps für mehr Sicherheit im Unternehmen

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