



Workshop: Social Media & Content

- In diesem Workshop wurde zunächst ein Überblick über das moderne Kundenverhalten und die Implikationen für die eigene Kommunikation geschaffen. Danach wurden die verschiedenen Möglichkeiten der Digitalen Sichtbarkeit kurz überblickt. Nachdem die Übersicht über Social Media und Content gegeben wurde, wurden die Teilnehmer an die Benutzung mit Canva herangeführt. Im weiteren Verlauf wurde die Bedeutung und die Werkzeuge für strukturiertes und zielmotiviertes Arbeiten geschaffen. Abschließend wurde noch ein kurzer Überblick über zeitsparende Tools gegeben. Zusätzlich befinden sich noch Exkurse zum Thema chatGPT, Designgrundlagen und Eckdaten von Social Media Plattformen in dem Handout

1 Kundenverhalten: die moderne Online-Kundschaft

2 Digitale Sichtbarkeit: welche Möglichkeiten habe ich?

3 Social Media: eine Übersicht

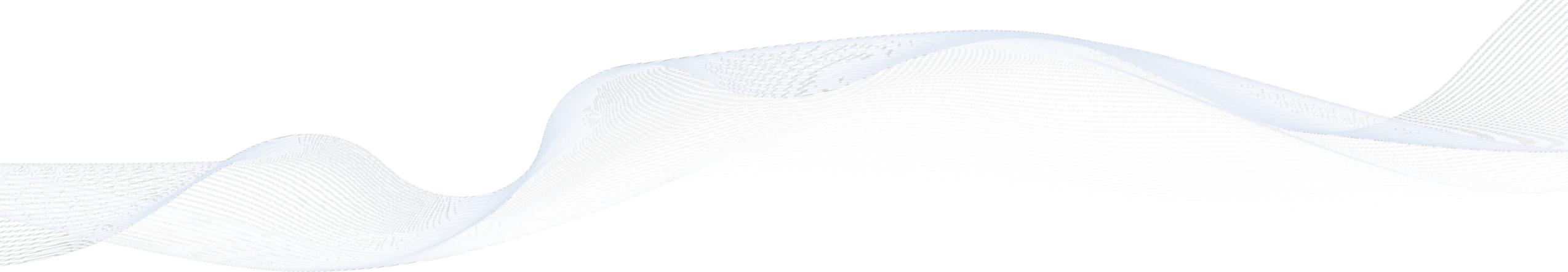
4 Content erstellen mit Canva

5 Social Media Strategie und Kampagne

6 Redaktionsplan effektiv nutzen

7 Social Media Management Tools

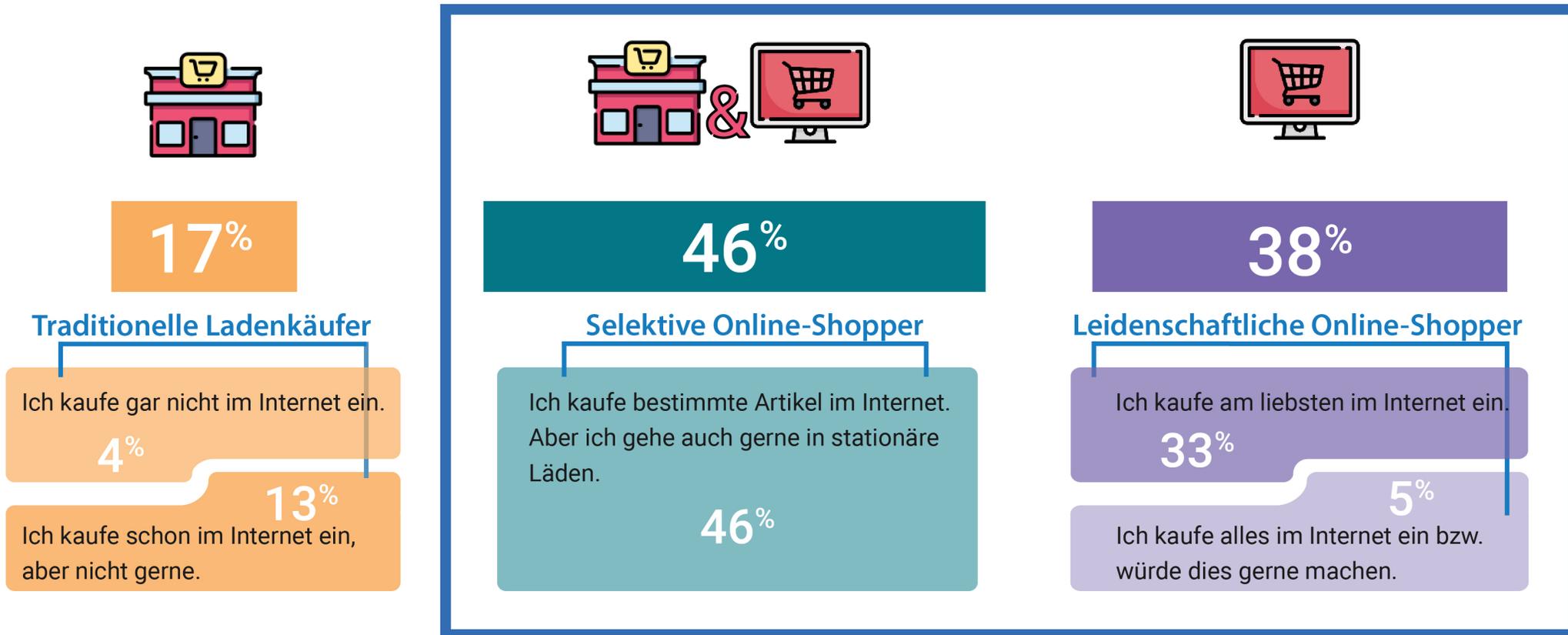
8 Exkurse



1 | **Kundenverhalten: die moderne Online- Kundschaft**

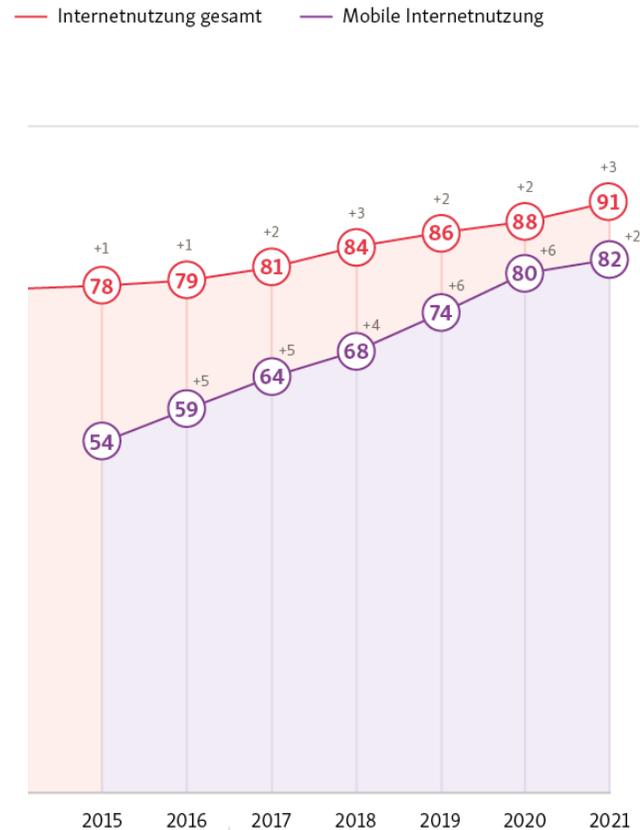
Mehr als ein Drittel der Befragten kauft bevorzugt online ein

Wie schätzen Sie selbst Ihr eigenes Kaufverhalten ein?

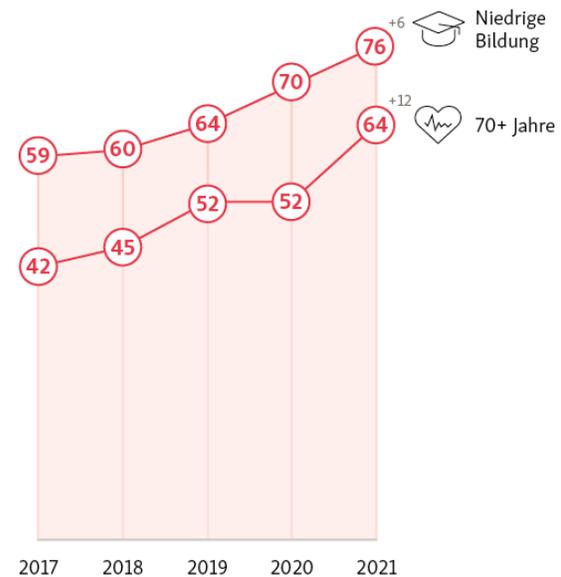


Mobile First – Kundschaft ist mobil

Entwicklung der Internetnutzung gesamt und der mobilen Internetnutzung



Internetnutzung nach Bildung und Alter im Trend



Mediennutzung früher – zu geregelten Zeiten reinschauen



Mediennutzung früher



Moderne Mediennutzung - Immer wieder kurz reinschauen

Mediennutzung heute



Kundenverhalten



vor 2010

ibi



2013

ibi



2016



What are
YOU
going to do
about it?
FightOncologyFlorida
www.fightoncologyflorida.org

2020

ibi



Kurze Aufmerksamkeitsspanne: **8,25 Sekunden** (Jahr 2015) im Durchschnitt (Goldfische haben 9 Sekunden)

Durch die **Masse an Informationen** kann der moderne Kunde **sehr schnell aussortieren**

→ **Kundschaft muss gezielt angesprochen werden**

Videos werden im durchschnitt 2 Minuten 42 Sekunden lang angesehen

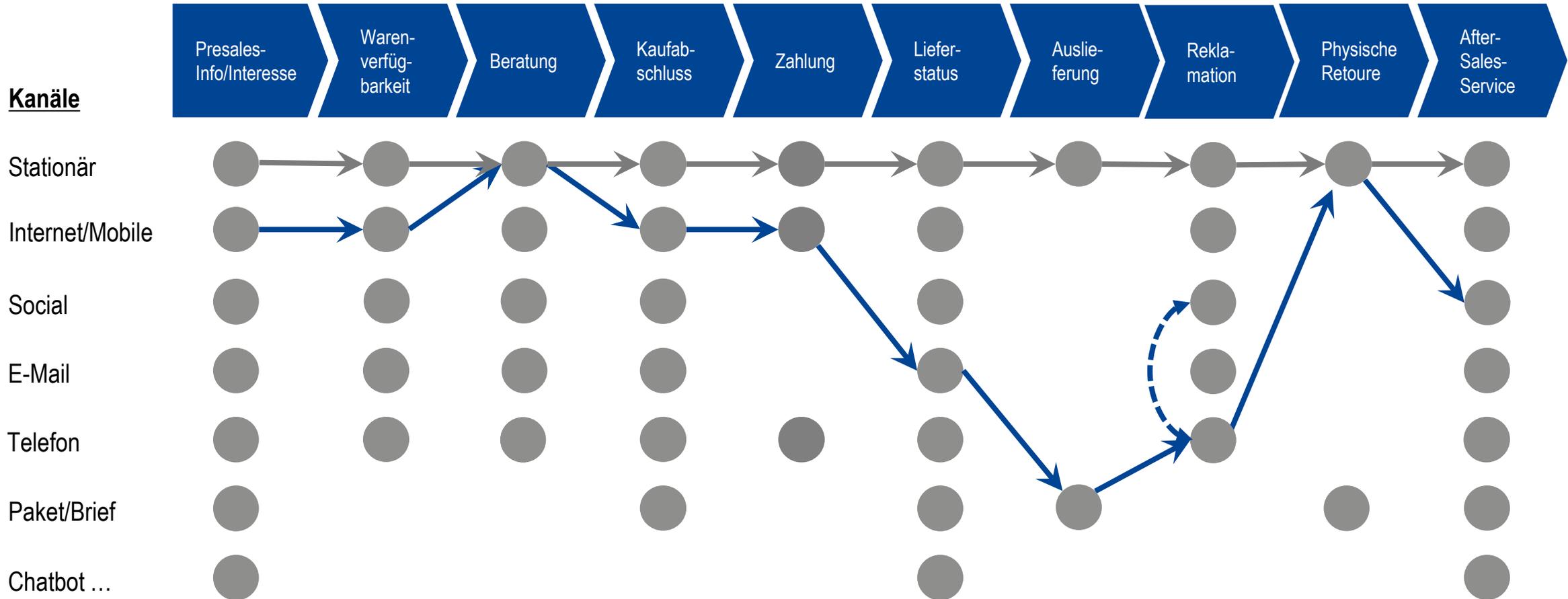
Texte werden nur zu 28% gelesen

Wenn die Wahl zwischen Video und Text besteht, bevorzugt mehr als die Hälfte Video.

Die Kundschaft will Information: **schnell, knapp und klar**

Komfort spielt bei den meisten Kunden im Einkaufsprozess eine ganz entscheidende Rolle – auch bei der Wahl des Einkaufskanals

Kundenprozess (Beispiel physisches Produkt)

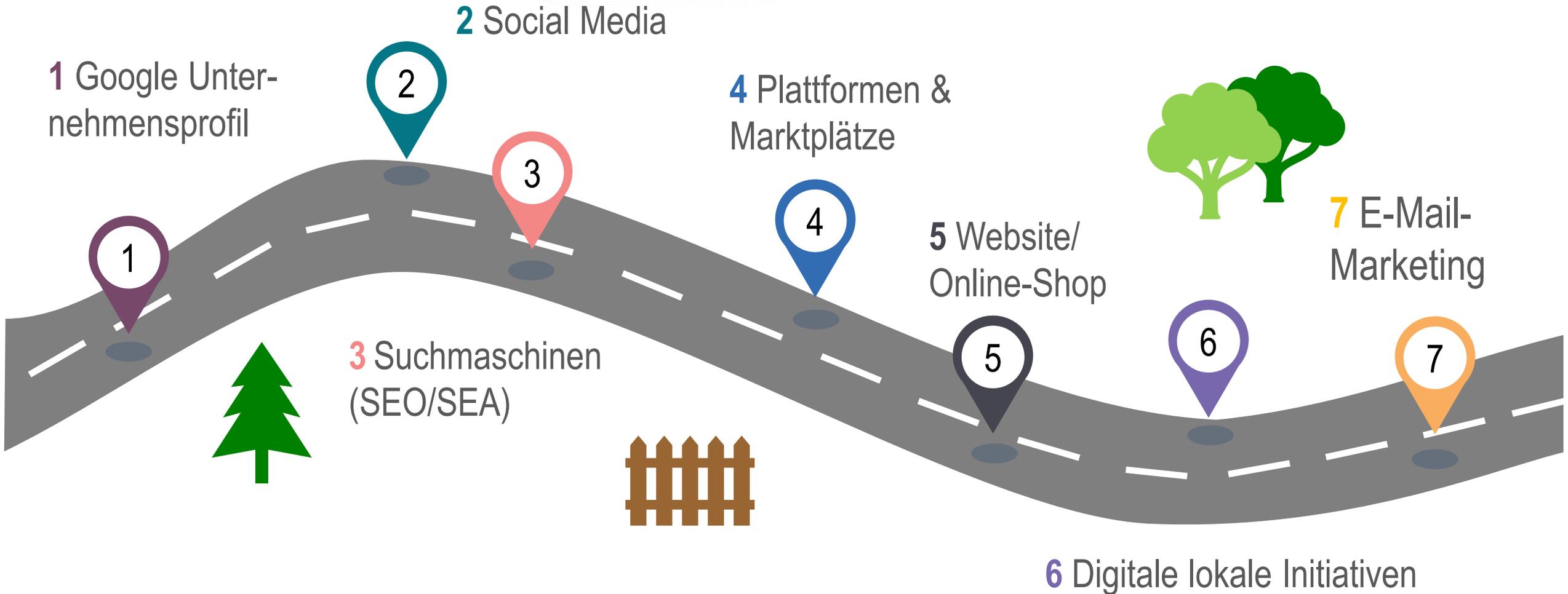


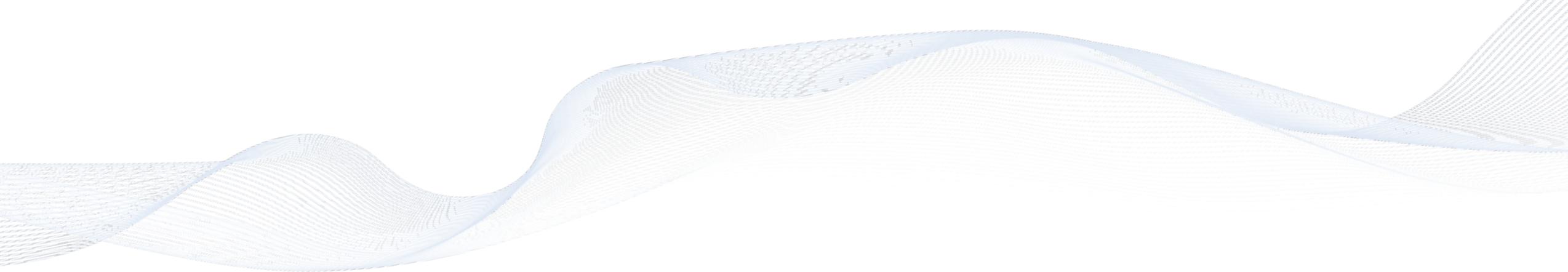
➔ Beispielhafte Kanalkombination durch Multikanal-Kunden

● Übliche Kanalnutzungsmöglichkeit im Kundenprozess (Kundenkontaktpunkte)

➔ Kanalkombination „früher“

Digitale Sichtbarkeit: Welche Möglichkeiten habe ich?





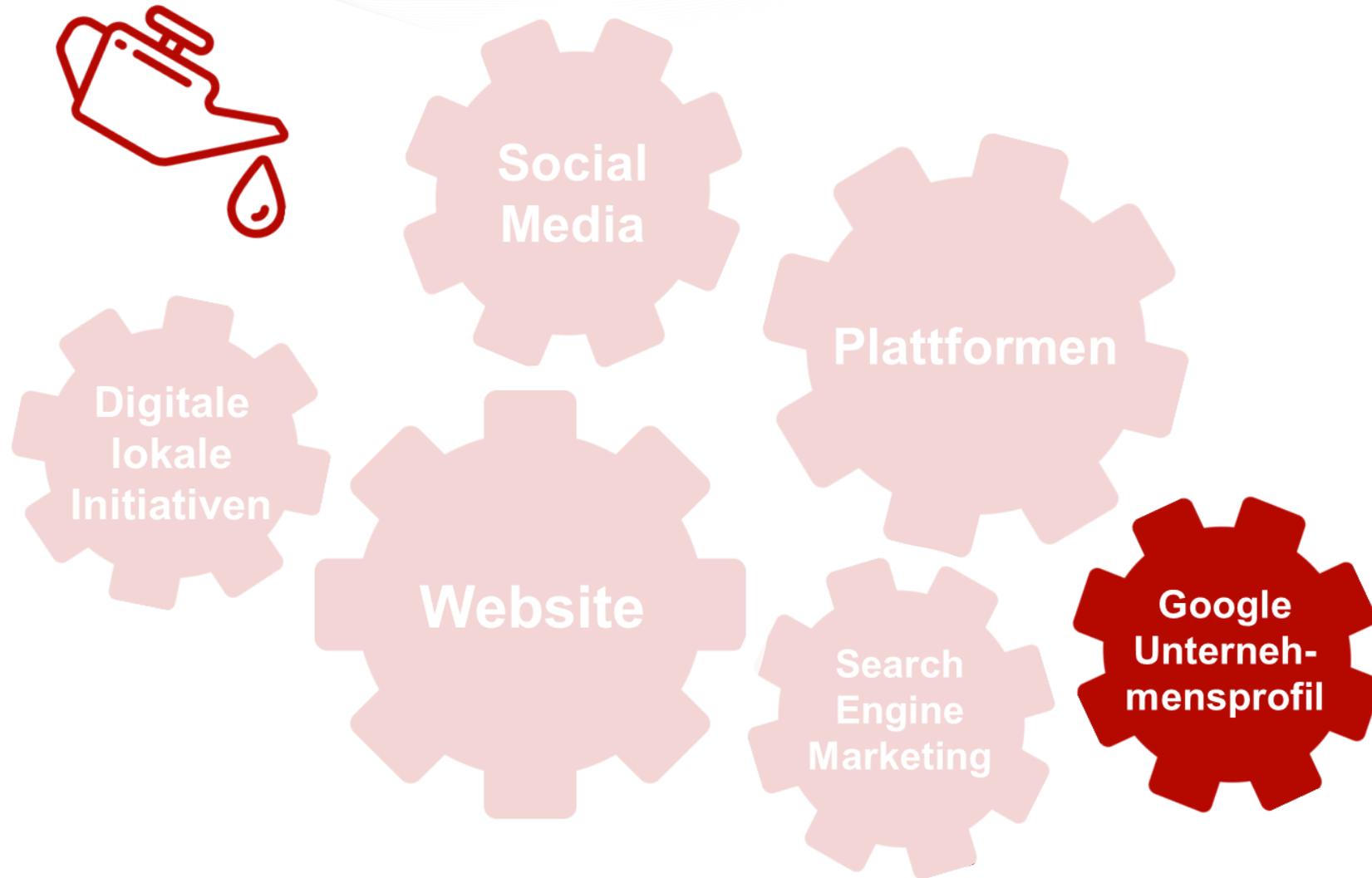
2

**Digitale Sichtbarkeit:
welche Möglichkeiten
habe ich?**

Digitale Sichtbarkeit: Welche Möglichkeiten habe ich?



Digitale Sichtbarkeit: Welche Möglichkeiten habe ich?



Was ist Google Unternehmensprofil?



Präsentation Ihres Unternehmens direkt bei Google!

- Präsentation des Unternehmensprofils in Google Suche und Google Maps
 - Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit
 - Kundenkontakt
 - Bewertungen
 - Veröffentlichung von Produktfotos
 - Sonderangebote
 - Direkte Anbindung an Google-Innovationen
 - Zusatzoption: Erstellung einer Google-Unternehmenswebseite
- ! Ihre **digitale Sichtbarkeit** erhöhen

Einfach online
gefunden werden
- mit Ihrem
kostenlosen
Unternehmens-
profil auf Google

Mit einem kostenlosen Unternehmensprofil für Ihre Außenansicht oder Ihr Einzugsgebiet können Sie Menschen, die Ihr Geschäft in der Google Suche oder auf Google Maps finden, als Kunden gewinnen. Personalisieren Sie Ihr Profil mit Fotos, Angeboten, Beiträgen und mehr.

Jetzt verwalten

Google Unternehmensprofile: Ihr Eintrag in den Suchergebnissen

Google Suche

Schuhe Mindelheim

Alle Shopping Maps Bilder News Mehr Einstellungen Suchfilter

Ungefähr 237.000 Ergebnisse (0,54 Sekunden)

Ergebnisse finden auf

- GoLocal
- Gabor Outlet Mindelheim - 5 F...
- 11880
- Schuhe Mindelheim - Adresse...

Kartendaten ©2020 GeoBasis-DE/BKG (©2009)

Bewertung Öffnungszeiten

- KERN SCHUHE&MODE**
4,0 ★★★★★ (26) · Schuhgeschäft
Allgäuer Str. 34 · 08261 7369822
Schließt demnächst · 19:00
- Gabor Outlet Mindelheim**
4,2 ★★★★★ (45) · Schuhgeschäft
Allgäuer Str. 17 · 08261 762560
Schließt demnächst · 18:30
Hier zu kaufen: Schuhe
- Schuhhaus Nertinger**
4,6 ★★★★★ (7) · Schuhgeschäft
Maximilianstraße 52 · 08261 1740
Geschlossen · Öffnet um 09:30 Mi
Hier zu kaufen: Schuhe

Google Maps

schuhe mindelheim

Bewertung Öffnungszeiten Mehr Filter

Informationen zu Orten prüfen
Öffnungszeiten und Angebote können aufgrund von COVID-19 abweichen

- KERN Schuhe | Mode | Lifestyle Mindelheim**
4,1 ★★★★★ (30)
Schuhgeschäft · Allgäuer Str. 34
Geöffnet bis 19:00 · 08261 7369822
- Gabor Outlet Mindelheim**
4,2 ★★★★★ (57)
Schuhgeschäft · Allgäuer Str. 17
Geöffnet bis 18:00 · 08261 762560
Hier zu kaufen: Schuhe
- Schuhhaus Nertinger**
4,6 ★★★★★ (7)
Schuhgeschäft · Maximilianstraße 52
Schließt um 12:30 · 08261 1740
Einkufen im Geschäft · Abholung vor dem Laden
- DEICHMANN**
3,9 ★★★★★ (33)
Schuhgeschäft · Allgäuer Str. 30 a
Schuhe aller Art für Erwachsene & Kinder
Geöffnet bis 19:00 · 08261 70008
Abholung im Geschäft
- Wilhelm Sauter**
4,7 ★★★★★ (3)
Schuhgeschäft · Maximilianstraße 9
Geöffnet bis 18:00 · 08261 1588

Ergebnisse 1-6

Ergebnisse beim Bewegen der Karte aktualisieren

Kartendaten © 2020 GeoBasis-DE/BKG (©2009) Deutschland Bedingungen Feedback geben

Detailanzeige eines Unternehmenseintrages bei Google



Kategorie

Adresse

Öffnungszeiten

Telefonnummer

Fotogalerie

Bewertungs-
übersicht

Schuhhaus Nertinger

Website Route Speichern

4,6 ★★★★★ 7 Google-Rezensionen
Schuhgeschäft in Mindelheim, Bayern

Adresse: Maximilianstraße 52, 87719 Mindelheim
Öffnungszeiten: **Geschlossen** · Öffnet um 09:30 Mi ▾
Telefon: 08261 1740
[Änderung vorschlagen](#)

Kennst du diesen Ort? [Kurze Fragen beantworten](#)

Fragen und Antworten [Fragen stellen](#)
[Als Erster eine Frage stellen](#)



[An mein Smartphone senden](#) [Senden](#)

Bewertungen [Rezension schreiben](#)

5  4  3  2  1 

4,6
★★★★★
7 Rezensionen



"Das kann Dir kein Internet **Kauf** bieten! ich **komme** auf jeden Fall wieder!"



"Da **gibt's** auch Doc Martens!!!"

Google-Bewertungen



Peter Kühnel
14 Rezensionen · 5 Fotos
★★★★★ vor 9 Monaten
Sehr guter Service, schnell und unkompliziert, sehr gute Beratung!
Das kann Dir kein Internet Kauf bieten! ich komme auf jeden Fall wieder!

 Gefällt mir



Hotscher Nitzl
Local Guide · 53 Rezensionen · 10 Fotos
★★★★☆ vor 5 Monaten
Da gibt's auch Doc Martens!!!

 1



Feel_the_difference
9 Rezensionen · 5 Fotos
★★★★★ vor 10 Monaten
Super Auswahl und sehr freundlich

 Gefällt mir

[Mehr Google-Bewertungen](#)

Bewertungen

Digitale Sichtbarkeit: Welche Möglichkeiten habe ich?



Endlich wieder Shoppen ohne Grenzen!



News

Geschäfte

Genießen

Veranstaltungen

Standorte

Service

News



Regensburger Einkaufsstandorte



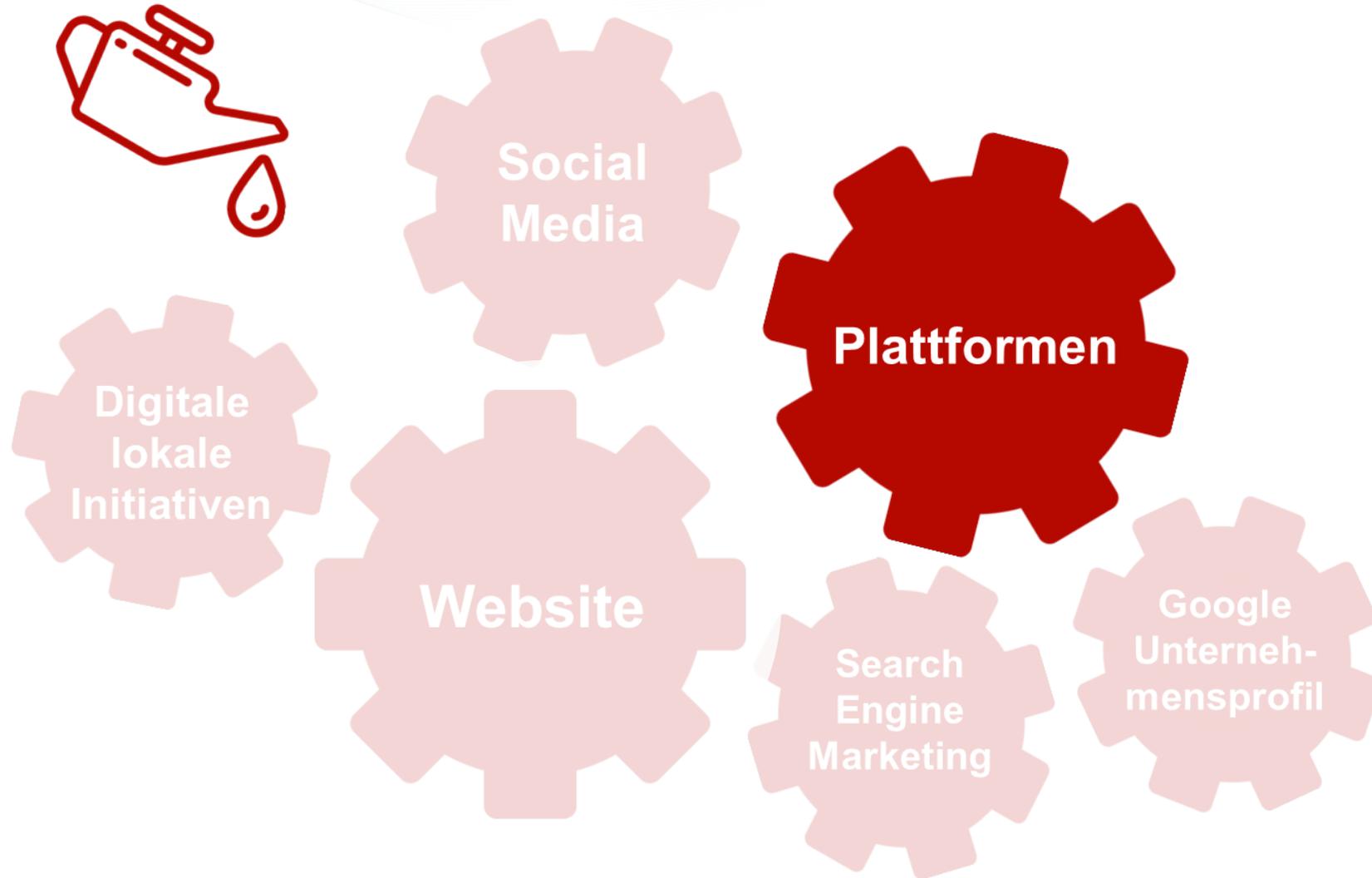
Finde alles in deiner Nähe

Lokale Infos und Angebote gebündelt an einem Ort für deinen Ort.

Los geht's

- ✔ Für jeden Ort in Deutschland
- ✔ Große Auswahl für dich
- ✔ Seit 1996
- ✔ Vertrauensvolle Partner

Digitale Sichtbarkeit: Welche Möglichkeiten habe ich?



SALE

fashion 

Vincent Gross: Neues Album



Jetzt streamen

Premiumversand, Prime Video und mehr



Prime 30 Tage kostenlos nutzen

Zubehör für Kindle, Fire und Echo



Jetzt entdecken

Zum Einkaufen bitte anmelden

Sichere Anmeldung

SAMSUNG

Dein Moment. Dein Pro-Sound.



Jetzt kaufen

Galaxy Buds Pro

MARKETPLACES DACH 2020

B2C > 135

Logos visible in the B2C section include: Douglas, Amazon, Metro, Joom, Intersport, Conrad, Zazzle, FactoryMarket, PKW.de, Shoop, SugarTrends, Hooda, AbeBooks.com, Crowdfox, Groupon, Etsy, Kelkoo, Auto.de, Bellsson, Vide-Dressing, ManoMano, EuroNics, Shopalia, Rewe, Lozuka, CarGurus, Catch, Reverb, Unisport, Check24, Westwing, Gomonda, Fairmondo, Locafax, Wayfair.de, Catch, H&M, Schuhe.de, Spartoo, AllYouNeed, Conforama, Oog, Biliger.de, Digitec.ch, Enando, Shoprunner, Oyatogo, Fong, Casos, Villatech, La Redoute, Chrono24, Sport24, Mirapodo, Pricerunner, Itmonge, Ricardo.ch, Kauflax, Hofladen, Dh.com, Wish, Ebay, Duo, BackMarket, Engelhorn, Home24, Gebraucht.de, Chronext, Microspot.ch, Shopping.at, Wuvinum, Zalando, Morit.de, Veepee, AboutYou, Mylo, Webauto.de, Idealo, Breuninger, StockX, Surfdomo, Gun, Rakuten, Craigslist, Discoogs, Vidas.de, Bizrate, Houzz, Facebook, Bonanza, P.M.N.O, ZAB.com, Real, Intermarkthaus24, Cosmetics, Loxio, Shein, Galeria, Lyst, Galaxus, Otalanda, Minio, Yopedo, Pixmania, Spreadshirt, Bike-Tell, Vovox, Wilkies, Instagram, Ecom consulting, Gominga, Farfetch, GetPrice, Respona, SportScheck, and NextClub.

SOCIAL & CONTENT COMMERCE > 15

Logos visible in the Social & Content Commerce section include: Houzz, AboutYou, Facebook, HierBeiDir.com, Etsy, Joom, Snapchat, Instagram, TikTok, Shoop, Zalando, Catch, Wilkies, YouTube, FactoryMarket, Westwing, Pinterest, and Vestaire Collective.

B2B > 40

Logos visible in the B2B section include: Home24, Kom, Microspot.ch, AliExpress, Houzz, Amazon Business, OyatogoLocal, Newtron, Alza.de, Crowdfox, Metro, Ebay Business Supply, Digitec.ch, Unisport, Ediscount Pro, SAP Ariba, Jagger, Rooboo, KauffSafar, Minio, Zentrad, Valerod, Cosshor, Mercateo, Misa-Mary, Bivceering, Conrad, Unite, Idealo, Simpla System, Wucaro, and Alimpe.com.

C2C > 45

Logos visible in the C2C section include: Hooda, Zazzle, Chrono24, Lego, Shoop, Ebay, Catch, Etsy, Amazon, StockX, Facebook, Vestaire Collective, EUN, Auto.de, Fairmondo, Webauto.de, Craigslist, Discoogs, Pinterest, Vide-Dressing, Markt.de, Auctronia, Auto, AbeBooks.com, CarGurus, Pixmania, Joom, TikTok, Ricardo.ch, Reverb, Wilkies, ReBuy, MiniWirkaufer, Briclink, Ebay, Gebraucht.de, Mobile.de, Cofank, PKW.de, KleiderKaiser, Bonanza, Cid, and Tomtop.

PRICE COMPARISON PLATFORM > 10

Logos visible in the Price Comparison Platform section include: Pixmania, Oyatogo, Crowdfox, Pricerunner, Biliger.de, Idealo, Shopalia, Bizrate, Check24, Kelkoo, GetPrice, and Google.

Beitrag schreiben

Events

Forum

Anmelden

Registrieren



Finde Burger, Barbieri, Spas, Handwerker...

Wo Regensburg, Bayern



 Restaurants

 Nightlife

 Lokale Dienstleistung ▾

 Lieferservice

The Malt House
Foto von JohnnyPrimeC. C.

Hol dir frühlingsfrische Inspo von kleinen Shops.



Vatertagsgeschenke



Wohndeko



Möbel



Schmuck



Wanddeko



Kreativbedarf

Kürzlich von dir angesehen & mehr

Mehr aus dem Shop [BunteFlickenecke](#) anzeigen



eBay Deine Stadt: die große Heimat kleiner Händler*innen



Hier finden Sie das gesamte Sortiment der eBay-Händler*innen aus Ihrer Stadt. Mit Ihrem Einkauf unterstützen Sie den lokalen Handel. Die Marktplätze von eBay Deine Stadt werden in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Stadt bzw. ihrer Wirtschaftsförderung eingerichtet. Entdecken Sie online, was Ihr lokaler Einzelhandel alles zu bieten hat. Alle Anbietenden stellen sich und ihr Geschäft in ihrem Profil vor, natürlich auch mit Infos zu Anfahrt, Kontakt und Öffnungszeiten.

Entdecken Sie unsere Städte:



Digitale Sichtbarkeit: Welche Möglichkeiten habe ich?



Es gibt fünf verschiedene Grundtypen:

- Verkauf
- Information
- Portfolio
- E-Commerce
- Online-Magazin, Blog

Website-Typ – Verkaufswesbite



ome Produkte Über uns FAQ Blattgold

Dünettücher für natürlich starke Pflanzen & Blumen

Wirken direkt an der Wurzel.



Jetzt im Shop erhältlich

Blattgold

Dünettücher

9,99 € *

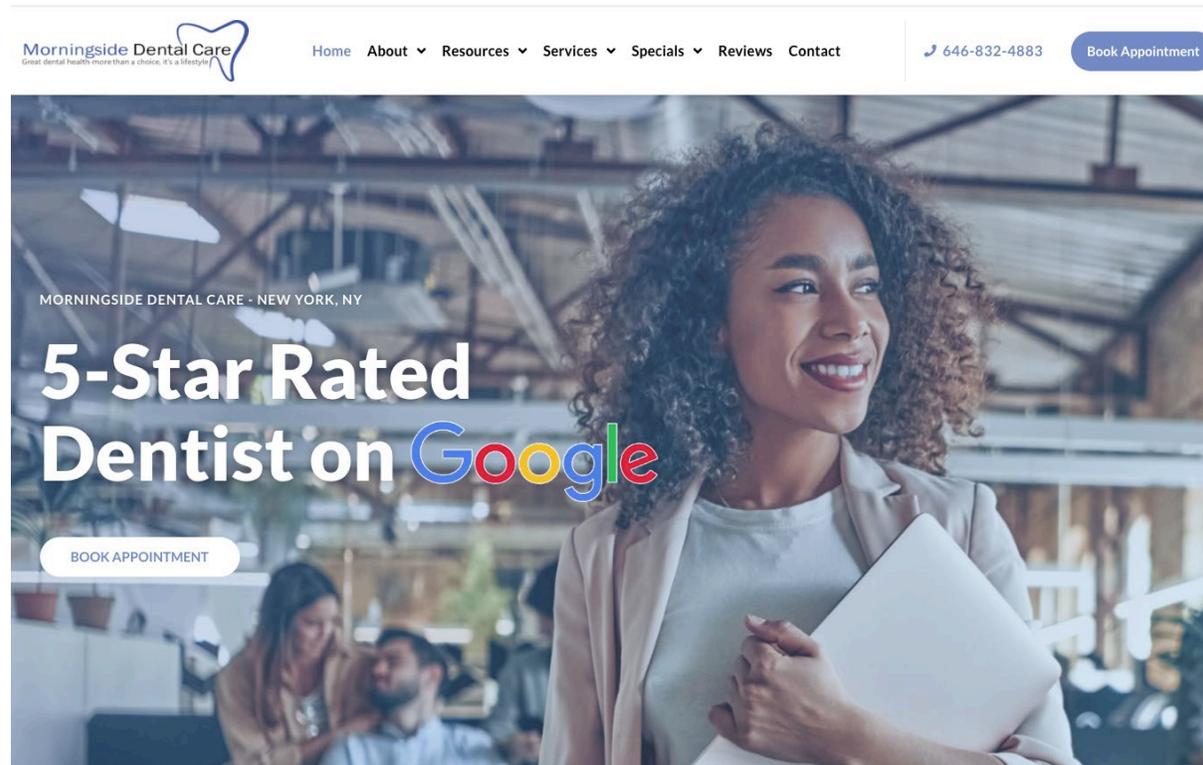
Für ein kräftiges, gesundes Wachstum benötigen Pflanzen Pflege und Nährstoffe. Die organischen Dünettücher von Blattgold verhelfen müden Pflanzen dank natürlicher Wirkung wieder zu frischer Energie. Neue Pflanzen werden von Anbeginn optimal mit allen wichtigen Nährstoffen versorgt.

Set-Größe:



<https://www.blattgold-duengetuecher.de/>

Website-Typ – Informationswebsite



<https://morningsidedentalcare.com/>

Website-Typ – Portfolio



Website-Typ – E-Commerce



Lade unsere App herunter und aktiviere Push-Benachrichtigungen, um zu erfahren, wenn dein Lieblingsstyle im Sale ist. X

Damen Herren Kinder

zalando Entdecke PLUS

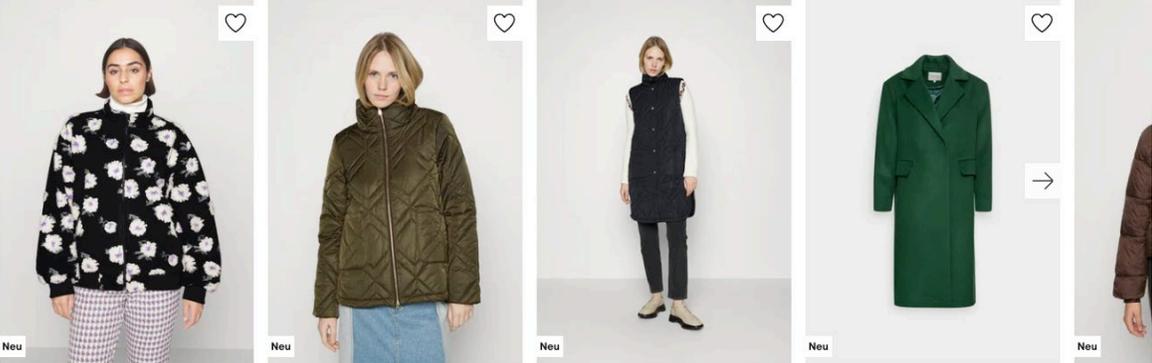
DE

Geschenke Get the Look Bekleidung Schuhe Sport Streetwear Accessoires Beauty Designer Marken Sale % Pre-owned

Winter-Vibes

Favoriten der Saison

Jetzt shoppen →



 <p>Neu</p> <p>Another-Label MAEVE JACKET - Winterjacke - black/bei...</p>	 <p>Neu</p> <p>Barbour ELIN QUILT - Winterjacke - fern leaf/anci...</p>	 <p>Neu</p> <p>Barbour DIO GILET - Weste - black/ancient fern ta...</p>	 <p>Neu</p> <p>By Malina FREYA COAT - Klassischer Mantel - emer...</p>	 <p>Neu</p> <p>ONLY ONLCAROL F</p>
--	--	---	--	--

<https://www.zalando.de/damen-home/>

Website-Typ – Online-Magazin, Zeitung, Blog ...



ABO SHOP AKADEMIE JOBS MEHR ▾ E-PAPER AUDIO APPS ARCHIV MERKLISTE ANMELDEN

ZEIT ONLINE

Suche

Politik Gesellschaft Wirtschaft Kultur ▾ Wissen Gesundheit ▾ Digital Campus ▾ Sinn Arbeit Sport ZEITmagazin ▾ mehr ▾ **Z+**

UN-Klimakonferenz Bürgergeld Krieg in der Ukraine Alle Themen



Bürgergeld

Rauft euch zusammen!

Die Union hat im Bundesrat beim Bürgergeld ihre Macht demonstriert. Nun müssen beide Seiten ideologisch abrüsten. Denn Hartz-IV-Empfänger brauchen dringend mehr Geld.

Ein Kommentar von Katharina Schuler



Indonesien

China und USA verurteilen Atomwaffendrohungen gegen Ukraine

Vor dem G20-Gipfel auf Bali haben sich erstmals Jo Biden und Xi Jinping getroffen. Beide Staatschefs stimmten überein, dass "ein Atomkrieg niemals geführt werden sollte".



Z+ Russland

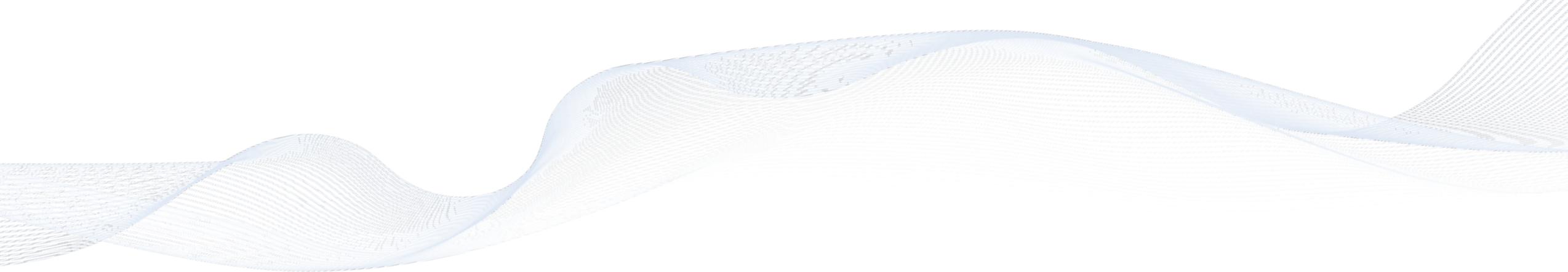
Es brodelt in Putins Armee

Schlechte Ausrüstung, zu wenig Training: Videos zeigen,

<https://www.zeit.de/index>

Digitale Sichtbarkeit: Welche Möglichkeiten habe ich?





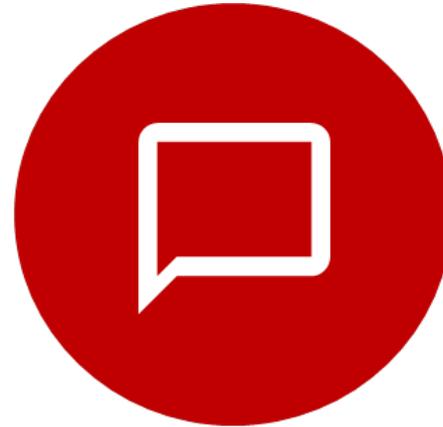
3

Social Media: eine Übersicht



Vertrieb

- Stationären Handel ergänzen
- Geringe technische Anforderungen
- Kaufimpulse



Kontakt

- Kundennähe
- Ortsunabhängige Beratungsgespräche
- Gezielte Ansprache



Sichtbarkeit

- Große Reichweite für geringe Kosten
- Kunden sind online

Wie sich die Mediennutzung verändert hat

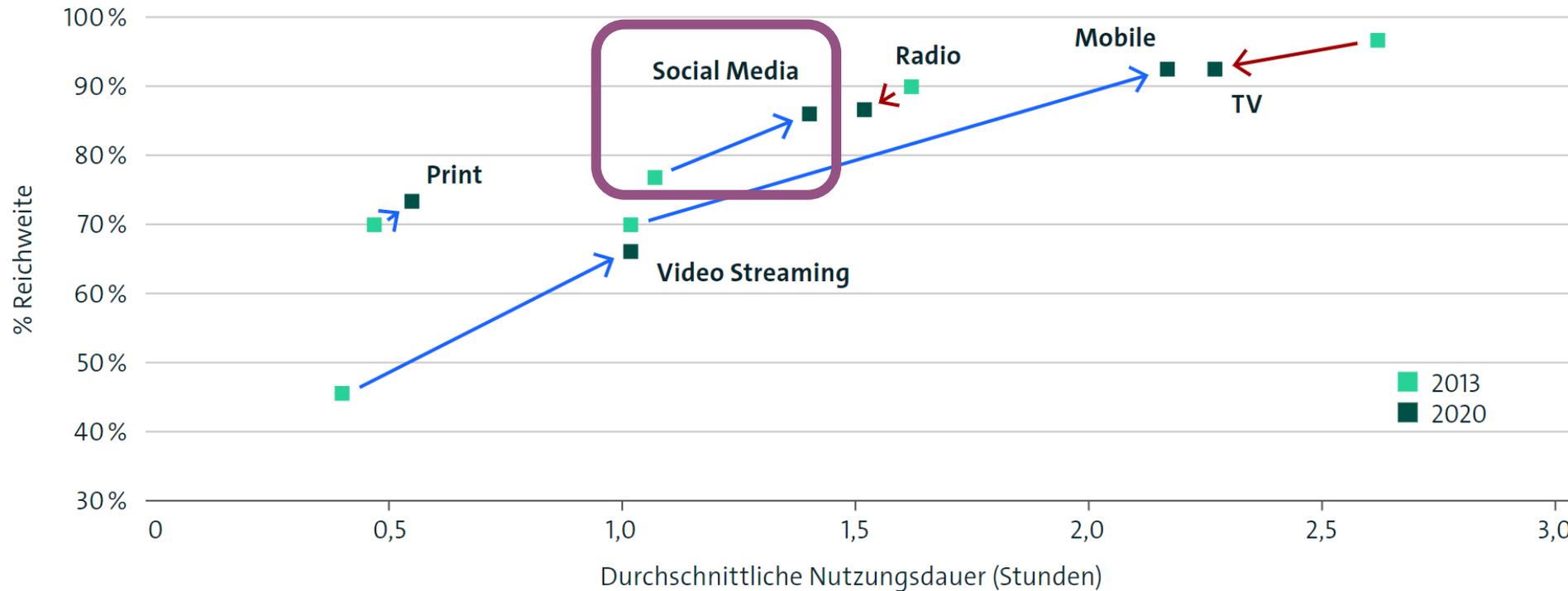


Abbildung 1: Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland

Social Media ist das Leitmedium der jungen Zielgruppe

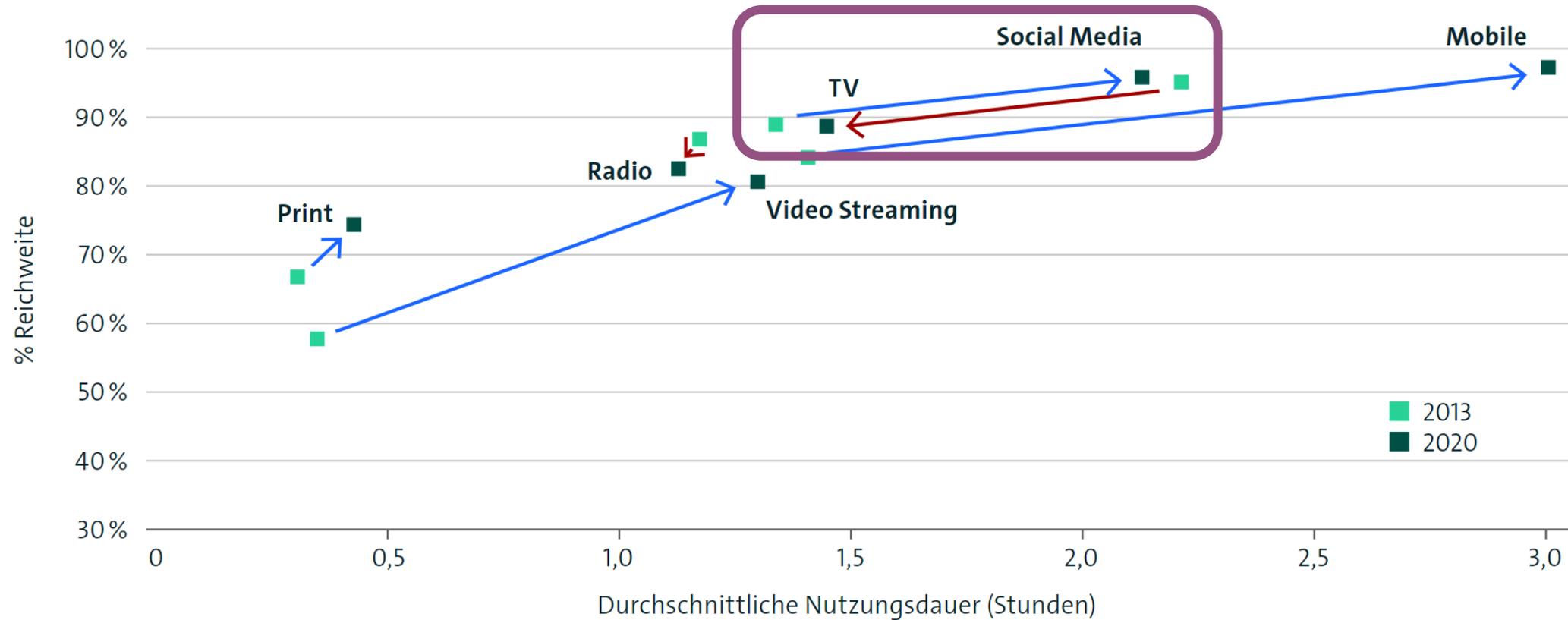


Abbildung 2: Mediannutzung Gen Z & Millennials (Alter 16–34)

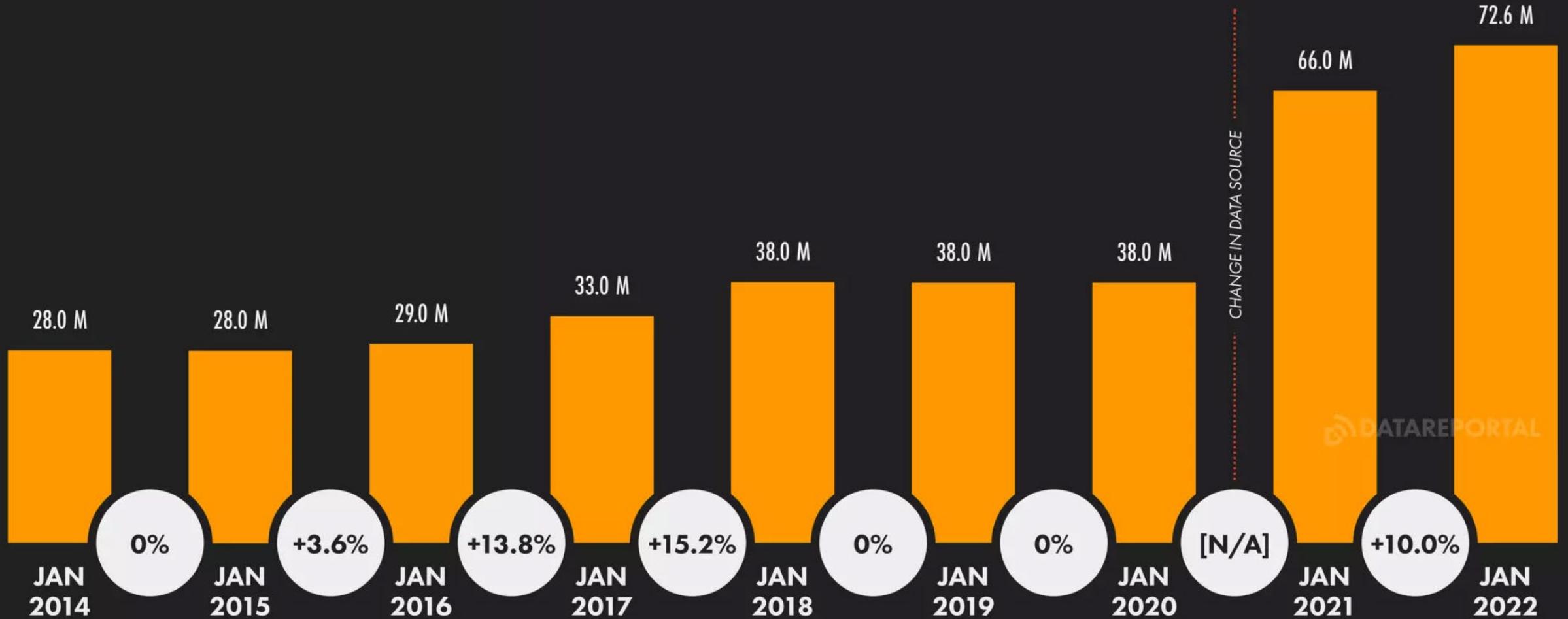
FEB
2022

SOCIAL MEDIA USERS OVER TIME

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS AND YEAR-ON-YEAR CHANGE



GERMANY

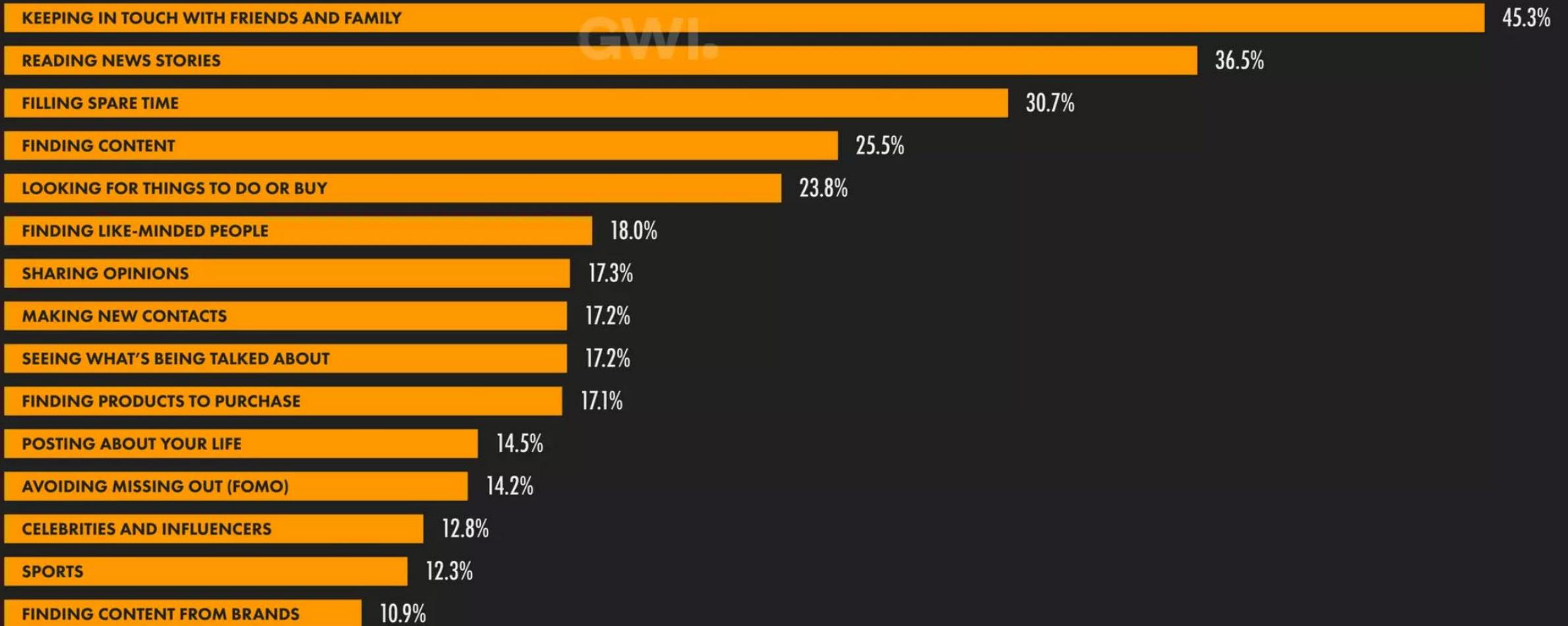


SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS. **NOTE:** WHERE LETTERS ARE SHOWN NEXT TO FIGURES ABOVE BARS, "K" DENOTES THOUSANDS (E.G. "123 K" = 123,000), "M" DENOTES MILLIONS (E.G. "1.23 M" = 1,230,000), AND "B" DENOTES BILLIONS (E.G. "1.23 B" = 1,230,000,000). WHERE NO LETTER IS PRESENT, VALUES ARE SHOWN AS IS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY **NOT** REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** CHANGES TO DATA SOURCES AND SIGNIFICANT BASE REVISIONS IN SOURCE DATA MAY MEAN THAT FIGURES ARE **NOT** COMPARABLE BETWEEN CERTAIN YEARS.

FEB
2022

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



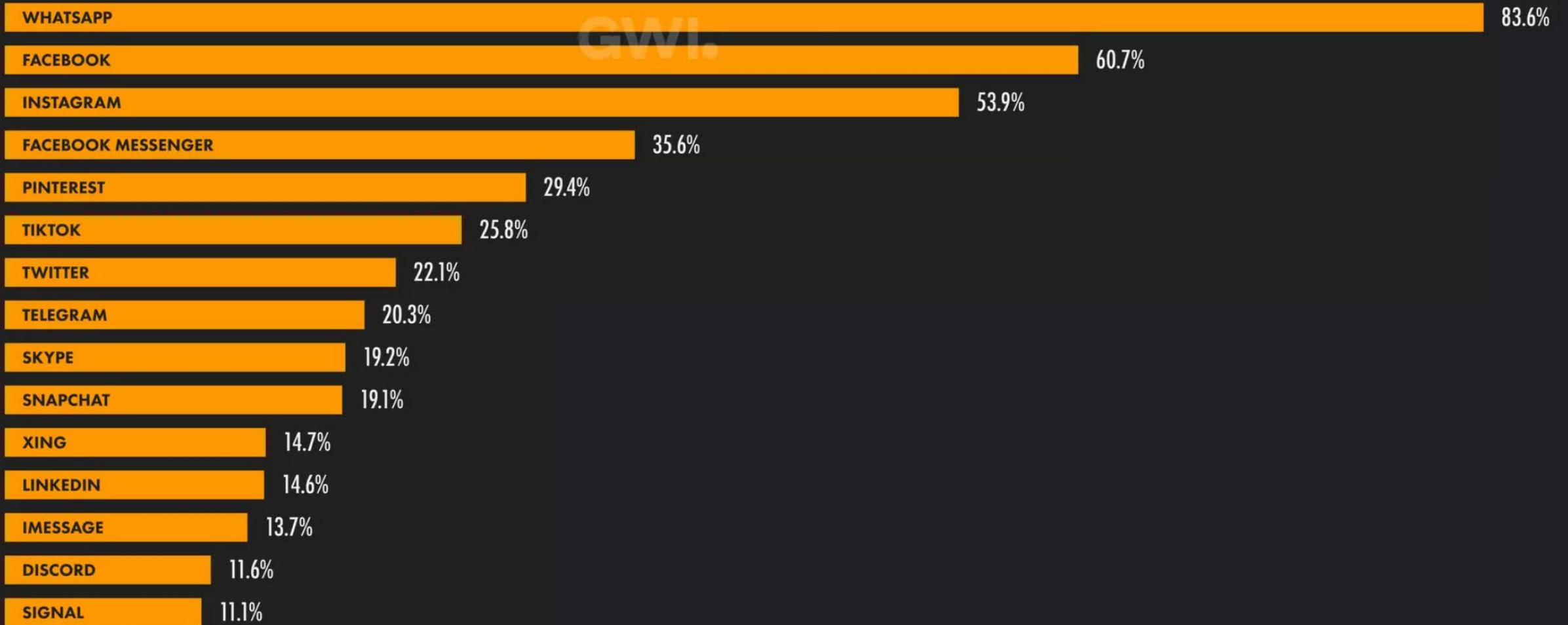
FEB
2022

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH



GERMANY



Der richtige Kanal für Ihre Zielgruppe

Facebook	20	55	76	70	74	71
YouTube	94	82	80	49	64	61
Instagram	86	80	60	33	28	21
Pinterest	44	29	32	17	23	23
Snapchat	74	45	12			
TikTok	61	27	16		12	
	16-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60 Jahre und älter

Was die Recherche bei Instagram auslösen kann



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

Was kann Social Media?



Aufmerksamkeit



Sichtbarkeit



Neue Zielgruppen



Kaufimpulse



Nähe zum Kunden



Kundenbindung



Feedback



Erfolgsmessung

Arbeitsblatt: Ihre Ziele mit Social Media & Digitale Sichtbarkeit



Arbeitsblatt: Bereit für Social Media?



Arbeitsblatt: Social Media Unternehmensprofil erstellen



4 | Content erstellen mit Canva

Kernkonzept für digitale Sichtbarkeit – Content is King

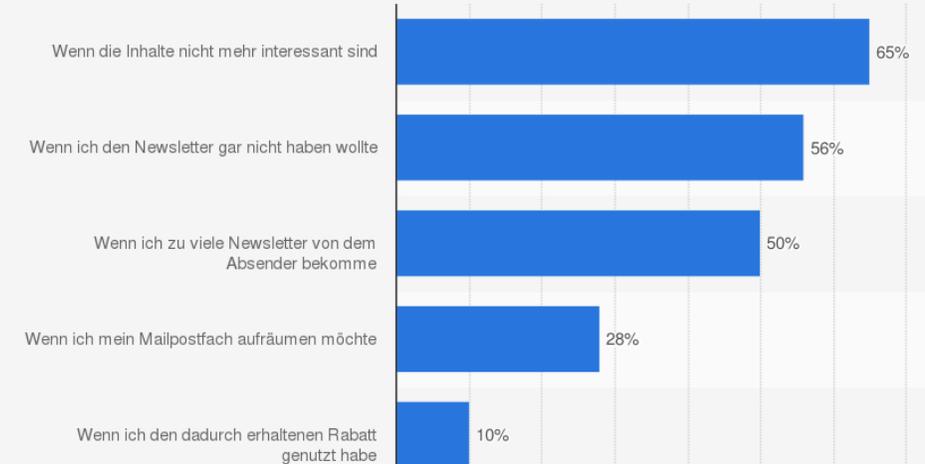


Content = Inhalte = Mehrwert != klassisches Marketing

Aus welchen Gründen nutzen Sie keine sozialen Netzwerke mehr?



In welchen Fällen bestellen Sie Newsletter ab?



Übersicht Formate – Content is King



Video, Audio, Text...

- Drittanbieter-Post
- GIF/meme
- Link zur Werbung
- Link zu spezifischen Service-Webinaren/Videoschulungen
- Blogpost
- Zitat
- Link zu Echtzeit-Branchennachrichten
- Kommende Veranstaltung
- Bild
- Tipp/Hack
- Link zu Inhalten von Branchenexperten
- Medien/Presse
- Anleitungs-Tutorial
- Saisonale Beiträge
- Hinter den Kulissen
- Video Facebook Live
- Testimonials
- Produkt-Review

Content Marketing – Warum? Das ist doch Geld zum Fenster rausgeworfen

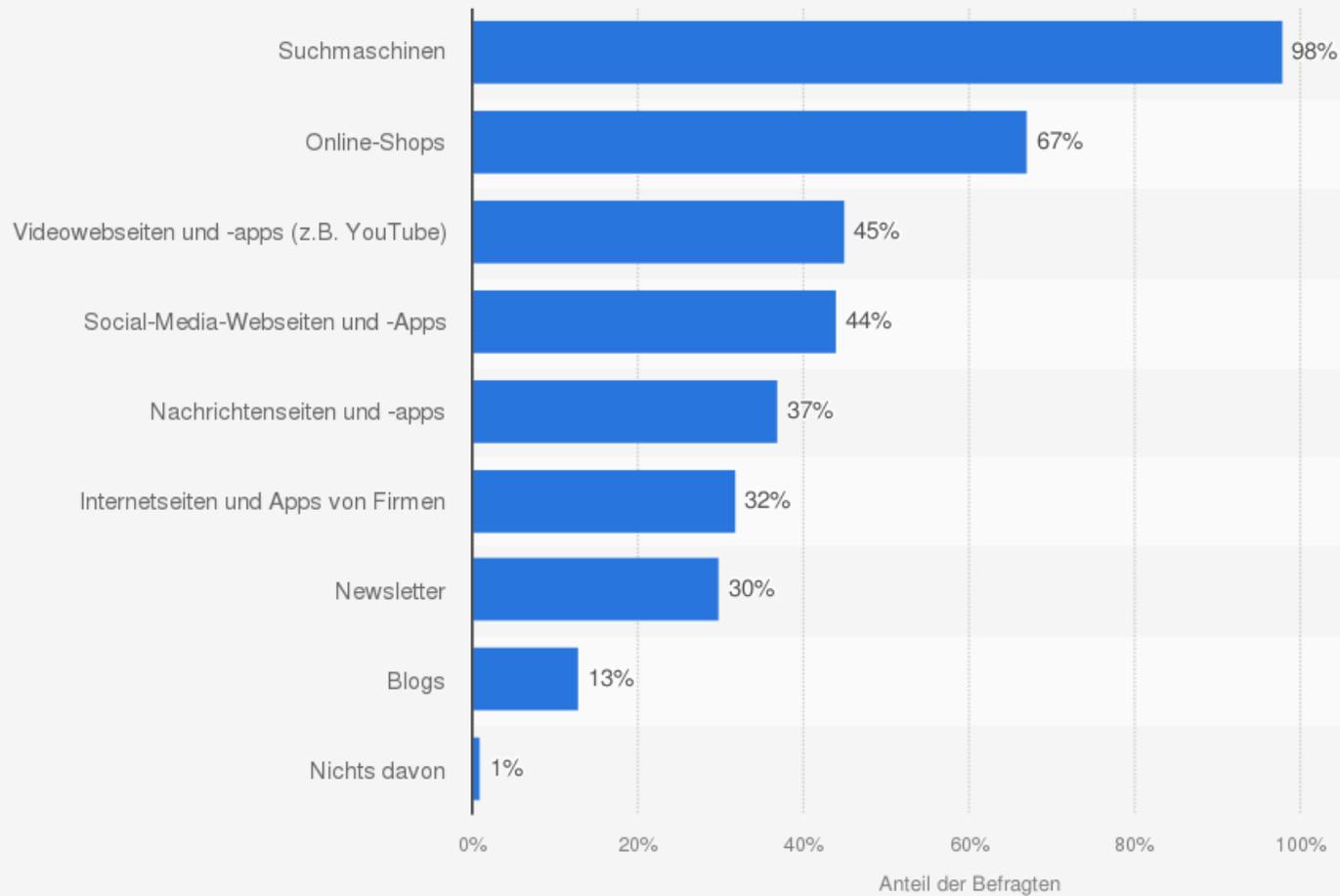


“70 Prozent der Menschen möchten lieber über einen Artikel etwas erfahren als über eine Anzeige.”

“Gute Inhalte wirken sich positiv auf das Image aus, schaffen Vertrauen, binden Kunden und werden häufiger in Social Media geteilt. Sie sorgen außerdem für ein besseres Ranking in Suchmaschinen.”

“Der entscheidende Vorteil: Es kostet deutlich weniger als klassisches Marketing, generiert allerdings dreimal so viele Leads. “

Genutzte Arten von Online-Angeboten in Deutschland im Jahr 2022



Quelle

Statista Global Consumer Survey (GCS)
© Statista 2022

Weitere Informationen:

Deutschland; vier Wellen zwischen 1 April 2021 und 17 März 2022; 4.526 Befragte; 18 bis 64 Jahre

Woraus besteht ein Post?

- Blickfang (Interesse)
- Inhalt (Mehrwert)
- CTA (Call-to-Action)



Seventyfourimages @ envato

Wie erstelle ich Inhalte?



- Früher
Photoshop, Illustrator, Indesign etc.
- Heute
Canva, Adobe Express, Marq, Fotor, etc.

Einführung in Canva – Was ist Canva?



- Plattform zur Erstellung von Medien
- Einfache Nutzbarkeit → geringe Lernkurve
- Weniger "professionelle" Werkzeuge
- Viele Vorlagen
- Viele Tutorials, Erklärvideos
- Bezahlmodelle:
 - Gratis, monatliches Abo, jährliches Abo
- Canva kann Ihnen den Gang zur Medienagentur oder zum Grafikdesigner sparen
- Canva kann auch ein Werkzeug sein, um die eigenen Vorstellungen in Bilder zu fassen
- Canva erlaubt gemeinsames arbeiten

1. Suchen Sie sich eine Vorlage aus und erstellen Sie einen Post mit einem Template für Facebook / Instagram
2. Laden Sie Ihr Unternehmenslogo hoch und erstellen Sie einen gebrandeten Post mit Ihren Farben
3. Erstellen Sie ein gebrandetes Werbebild mit einer eigenen Schriftart

Wo finde ich Bilder und Schriftarten?

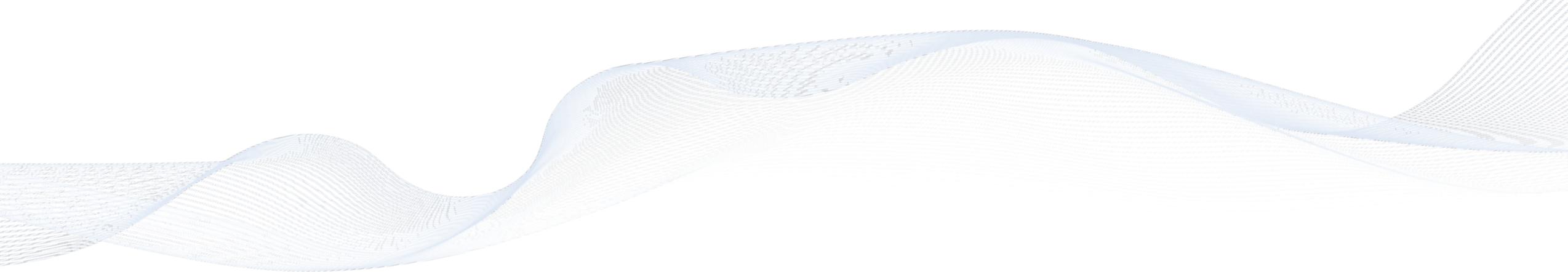


- [Unsplash.com](https://unsplash.com)
- [Google fonts](https://fonts.google.com)

Wie kann ich ein Farbschema für mich festlegen?



- Adobe Color wheels



5

Social Media Strategie und Kampagne

Social Media Strategie konzipieren



Leitfragen

- Welche Produkte oder Services bieten Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern an?
- Welche Alternativen zu Ihrem Angebot gibt es noch?
- Welches Einzugsgebiet haben Sie?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens?
- Wie viele Personen können Sie in Ihrem Einzugsgebiet erreichen?
- Wie sieht die Marktlage momentan aus und welche Trends gibt es?

Welche Produkte und Leistungen bieten wir an? Welche kommen besonders gut an?

- Kategorien
- Preissegmente
- Herstellungsprozesse
- Trends
- Persönliche Beratung
- Terminshopping
- Lieferung
- Produktspezifische Leistungen

Wer ist unsere Konkurrenz?

- Lokal
- Online
- Einzugsbereich
- Preis
- Produkte
- Leistungen
- Alternative Angebote

Beispiel Schuhe Mustermann GmbH



- **Produkte:** Schuhe für alle, Sortiment besteht zu 60% aus Sportschuhen. Wir führen Klassiker und auch neue Trends. Besonders bieten wir Schuhe in Übergrößen an – auch für Frauen.
- **Services:** Kleinere Anpassungen, persönliche Beratung und besondere Schuhbindungen für alle Fälle. Website ist vorhanden, aber kein Shop - nur Öffnungszeiten und Katalog.
- **Einzugsgebiet:** Landkreis Schwandorf (ca. 150.000 Einwohner im LKR)
- **Stärken:** Kunden geben uns viele gutes Feedback für unseren Kundenservice im Laden, starkes und offense Team, einzigartiger Anpassungsservice im Laden
- **Schwächen:** Produkte sind teurer als bei der Konkurrenz
- **Marktlage und Trends:** Die Leute, die nicht zur Kernkundschaft gehören, kaufen lieber online in Massen ein und geben dann zurück oder kommen nur vorbei und bestellen dann online. Loafer, Clogs, Squares, Clogs sind wieder in. Früher hat das nur ältere angezogen, aber jetzt kommen auch junge auf den Geschmack. <https://www.instyle.de/mode/schuhtrends>
- **Mitbewerber:** Schuhparadies Mona GmbH, Sportschuhe Ross GmbH, Großer Discounter, Schuhplus, Amazon



Schritt 2 Zielgruppe – Wer sind Ihre Kund:innen eigentlich?



- Wie sehen Ihre drei typischen Kunden/-innen aus?
- Was sind deren Wünsche, was interessiert sie, worauf legen sie wert?
- Was mögen sie gar nicht?
- Sind soziodemographische Daten zu berücksichtigen (z.B. Alter, Geschlecht, Region, Einkommen)?
- Und vor allem: Wie informieren sie sich, welche Medien und Kommunikationskanäle nutzen sie?

Verhalten, Motivation, Bedürfnisse, Demographie und Psychographie

- Eine Persona fasst Ihr Wissen über die Kund:innen zusammen
- Je mehr Sie über die Kund:innen erfahren, desto besser wird die Persona und dadurch Ihre mögliche Ansprache



Tom Bauer
19, M, Student
1,99 m groß

Ziele:

- Einen passenden Schuh finden
- Eine große Auswahl an Schuhe haben

Größte Ängste:

- Schlechter Service ruiniert Schuhe
- Preis-Leistung stimmt nicht

Tom ist begeisterter Basketball Spieler und legt großen Wert auf nachhaltige Herstellung und regionale Produkte. Auf Instagram und TikTok folgt er NBA-Spielern.



Herausforderungen:

- Schuhe aus dem Internet passen auch bei korrekter Größe nicht
- Schuhe verschleißern schnell
- Internet hin- und herschicken ist nicht nachhaltig

Schritt 3 Positionierung – Was macht Sie besonders?



Leitfragen

- Was macht Ihr Unternehmen besonders im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern?
- Warum sollte ein Kunde oder eine Kundin zu Ihnen kommen und nicht zu einem vergleichbaren Anbieter gehen?
- Was ist die wichtigste Botschaft für Ihre Zielgruppen; welche sind sinnvolle Zusatzbotschaften?

Wie kann man sich positionieren?



Preis – Herausstellungsmerkmal – Neue Markterschließung

Um sich von der Konkurrenz abzuheben gibt es drei grundlegende Möglichkeiten:

- Über den Preis: die selbe Ware billiger als die Konkurrenz anbieten und das auch **kommunizieren**
- Über ein Herausstellungsmerkmal: etwas anbieten können, das die Konkurrenz nicht hat, das **sinnvoll** ist und den Wert für den Kunden **kommunizieren**
- Über die Erschließung neuer Märkte: eine neue Kundengruppe ansprechen z.B. Expansion ins Ausland oder neue Online-Plattformen aufnehmen. Auch hier muss man die neue Kundschaft ansprechen

Beispiel Schuhe Mustermann GmbH – Was macht uns besonders?



- Anpassungsservice durch Schuhbindungen, wir haben Kunden, die nur deswegen kommen
- Durch unsere Übergrößen sind wir die Anlaufstelle für große Menschen aus dem ganzen Landkreis
- Reparaturservice für Sportschuhe



Schritt 4 Ziele – Was wollen wir konkret erreichen?



Mögliche Ziele

- Sie möchten neue Kunden/-innen gewinnen, z.B. mit einem Online-Shop, Suchmaschinen- oder Influencer-Marketing.
- Sie möchten die bestehende Kundschaft binden, z.B. durch einen Newsletter.
- Sie möchten den Kundenservice verbessern, z.B. durch ein Forum.
- Sie möchten Verständnis für komplexe Produkte schaffen, z.B. mit Erklärvideos.
- Sie möchten sich als Experte/-in bzw. Vordenker/-in in einem speziellen Markt- segment positionieren, z.B. in einem Blog.
- Sie möchten neue Mitarbeiter/-in gewinnen, z.B. durch ein Imagevideo.

- **Spezifisch:**
Wer ist verantwortlich, was soll erreicht werden und wie sehen die Schritte aus?
- **Messbar:**
Wie weiß man, dass man Fortschritte macht? Wann ist das Ziel erreicht?
- **Erreichbar:**
Keine utopischen Ziele -> 20-facher Umsatz in 10 Tagen
- **Relevant:**
Bringt mich dieses Ziel näher an meine langfristigen Ambitionen?
Fördert das Ziel meiner Marke?
- **zeitlich beschränkt:**
Wie viel Zeit haben wir, um das Ziel zu erreichen?

Beispiel

Digitale Reichweite im 3. Quartal 2022 auf Facebook um 1000 neue Follower unter den unter 30 jährigen erhöhen. Dazu sollen alle Social-Media-Kanäle und Schilder im Laden auf die Facebook Seite hinweisen. Diese Kampagne beginnt im 2. Quartal und wird durch unsere Facebook Aktionen den Umsatz im 4.Quartal um 5% erhöhen.

Beispiel Schuhe Mustermann GmbH



1. Wir würden gerne die Kundschaft an uns binden, da wir sonst viele Kunden an das Internet verlieren. 500 Newsletteranmeldungen in den ersten 3 Monaten und 1000 in den ersten 6 Monaten → Umsatzsteigerung im stationären Laden um 8% durch Angebote und Aktionen.
2. Wir würden gerne neue Kundschaft für unsere Serviceangebote gewinnen. In den nächsten 6 Monaten soll der Umsatz um 4% steigen.



Schritt 5 Maßnahmen planen – Wie erreichen wir unsere Ziele?



Leitfragen

- Wie finden unsere Kunden uns bisher? Google Business Profile, Zeitung, Facebook, Instagram, Website?
- Wie informiert sich unsere Zielgruppe und wie können wir diese ansprechen?
- Welche Formate kommen gut an?
- Welche Inhalte sind für uns und unsere Kunden relevant?

Newsletter erstellen

Etappen des Newsletters

- Anmeldung
- Zyklus festlegen (Wöchentlich)
- Rahmenbedingungen festlegen
- Inhalte festlegen
- CTAs und Formate
- Zeit zum Schreiben fest verplanen
- Vermarktungsstrategie für den Newsletter planen
- Newsletter iterativ erarbeiten und testen
- Finales Newsletterformat festlegen



Schritt 6 Evaluation – Was hat funktioniert?



- Basierend auf den SMARTen Zielen ist es relativ einfach den Erfolg zu messen.
- Man unterscheidet zwischen Monitoring und Ergebnisorientierten Erfolg
- Sachen wie der eigene Ruf o. Ä. Kann man nur schwer messen. Hier bietet sich das Monitoring an d.h. man sucht auf Sozialen Medien nach seinem Unternehmen und beobachtet die Reaktionen und Interaktionen
- Weiterführend gibt es dazu Werkzeuge, die zum Beispiel die Stimmung in Bezug auf Ihre Marke messen
- Umsatz, Newsletteranmeldungen, Likes, etc. kann man klar messen → Ergebnisorientiert bewerten
- Mindestens 3 Monate warten bevor man Erfolg oder Misserfolg einschätzt

Erfolgsmessung

1. Newsletteranmeldungen, Klickraten, Öffnungsraten, Umsatz beobachten. Erfolgreiche Inhalte
2. Beliebte Service, Arten der Anfragen, Volumen der Anfragen, Umsatz durch Service



1. Newsletter

- Grund zur Anmeldung schaffen
- Regelmäßige Inhalte festlegen
- Vorlagen - Struktur - Inhalt - Gestaltung
- Wie anpassen

2. WhatsApp for Business

Was macht unseren Kundenservice aus?

Was für Anfragen bekommen wir oft?

→ Welche Vorlagen brauche ich?

→ Wie muss ich diese an meine Bedürfnisse anpassen?



Arbeitsblatt: Social Media Strategie konzipieren



Was ist eine Social Media Kampagne?

- Eine Social Media Kampagne ist eine zielgerichtete, zeitbeschränkte Folge von Aktionen auf Sozialen Medien um bestimmte Ziele zu erreichen

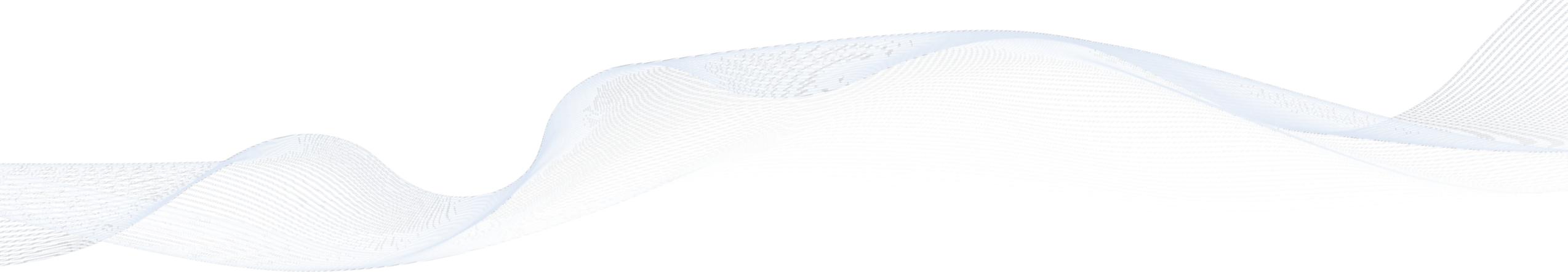
Social Media Kampagnen - Beispiele



- Wie erstelle ich eine Kampagne?
 - Ziele festlegen
 - Zielgruppe festlegen
 - Budget und Zeit festlegen
 - ...

Social Media Kampagne





6

Redaktionsplan effektiv nutzen

Redaktionsplan – was ist das?



Redaktionsplan

Monat:

Plattform:



Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag

Der Redaktionsplan hilft Ihnen konsistent zu bleiben

- Planen Sie im voraus und arbeiten Sie nach einem Redaktionsplan Idealerweise einen Monat vorausplanen
 1. Am 1. des Monats in den Kalender schauen und relevante Ereignisse für Kunden und für Ihr Geschäft identifizieren
 2. Inhalte, Formate und Plattform festlegen
 3. 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

Redaktionsplan

Monat: März

Plattform: Facebook, Blog

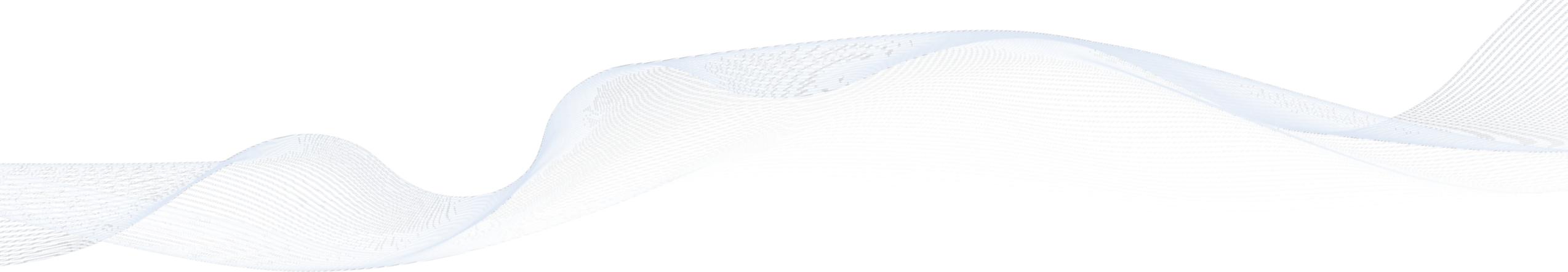


Beispiel Schuhhaus

Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
			FB-Live Neue Ware eingetroffen			
			Beitrag 8 Sachen, auf die man bei der Wäsche von Sneakern achten muss	Ankündigung Sale-Week	FB-Beitrag 2 Geheimtipps zum schnellen Einlaufen neuer Schuhe	
	Sale Startschuss					Sale Ende
			Kurzvideo Mit guten Absichten ruiniert... So putzt man Lederschuhe richtig!		Kurzvideo Ausgepackt - Hinter den Kulissen eures Sportgeschuladens des Vertrauens	
			Beitrag Neue Schuhe braucht das Land! Die Mode von gestern ist die Mode von heute			

Arbeitsblatt: Redaktionsplan für die Kampagne erstellen





7

Social Media Management Tools

- Alle Kanäle im Blick
- Vorausplanung möglich
- Kanalübergreifende Contentplanung innerhalb eines Tools
- Mehrere Personen als Redakteur:innen integrierbar
- Kommunikation mit Kund:innen/Follower:innen gebündelt
- Crossposting einfach gemacht
- Aber: teilweise kostenpflichtig



Kalender Oktober 2018

Nach Tags filtern...

Heute < > Monat Filtern nach Kanal... Nach Person filtern

+ Content + Kampagnen

Mo.	Di.	Mi.	Do.	Fr.	Sa.	So.
01	02	03	04	05	06	07
YEAH - Oktober-Kampagne 1. Okt. 2018 - 31. Okt. 2018						
Event: Social Media Marketing-Konferenz #5 2. Okt. 2018 - 8. Okt. 2018						
1	1	1	1	1		
08	09	10	11	12	13	
YEAH - Oktober-Kampagne 1. Okt. 2018 - 31. Okt. 2018						
1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	
16	16	17	18	19	20	
YEAH - Oktober-Kampagne 1. Okt. 2018 - 31. Okt. 2018						
Produktkampagne: Glitzerschweif 16. Okt. 2018 - 30. Okt. 2018						
	2		1	1		
22	23	24	25	26	27	
YEAH - Oktober-Kampagne 1. Okt. 2018 - 31. Okt. 2018						
Produktkampagne: Glitzerschweif 16. Okt. 2018 - 30. Okt. 2018						
1						1
E-Mail-Kampagne: Out now! 24. Okt. 2018 - 31. Okt. 2018						
	1	1	1	1	1	1

Settings (Einstellungen)

Account | Support | Hilfe

Teams (10) + Neues Team

Hier kannst du deine Teams verwalten. Du kannst es benutzen um verschiedene Länder, Abteilungen oder Agenturkunden in einem SocialHub account zu managen. Du kannst eine unbegrenzte Anzahl an Teams erstellen und diesen Benutzer und Kanäle zuordnen. Teams dienen dazu deine Benutzer und Kanäle besser verwalten zu können. Jedes Team steht dabei für sich. Ein Benutzer mit der Rolle "Admin" gehört standardmäßig zu jedem Team und kann alle Kanäle einsehen.

Marketing bearbeiten

Benutzer (1) + Kanäle (4)

Benutzer: Otto Normalverbraucher

Kanäle:

- EinhornBlog
- Marketing Search
- Travel Lovers
- Vikunja Reisen

Navigation:

- Kanäle
- Benutzer
- Teams
- Features
- Bildeditor
- Facebook Ads
- Sicherheit
- Datenschutz
- Persönlich
- Support Zugang
- Inbox
- Monitoring
- Smart Rules
- Kategorien
- Vorlagen
- Stakte

Management-Zusammenfassung

Alle Kanäle | 11.03.2022 - 22.03.2022 | 1.03.2022 - 31.03.2022 | Kopieren & Anpassen

Dieses Dashboard hilft dir dabei, deine Social Media Management Erfolge im Zeitablauf zu betrachten.

Gesamte Reichweite Summe der Reichweite aller Beiträge 3600 +240	Gesamtes Engagement Erzeugtes Engagement (z.B. Kommentare, Teilen etc.) aller Beiträge 842 +28	Link-Klicks gesamt Gesamtanzahl der Link-Klicks innerhalb der Beiträge 400 0
--	--	--

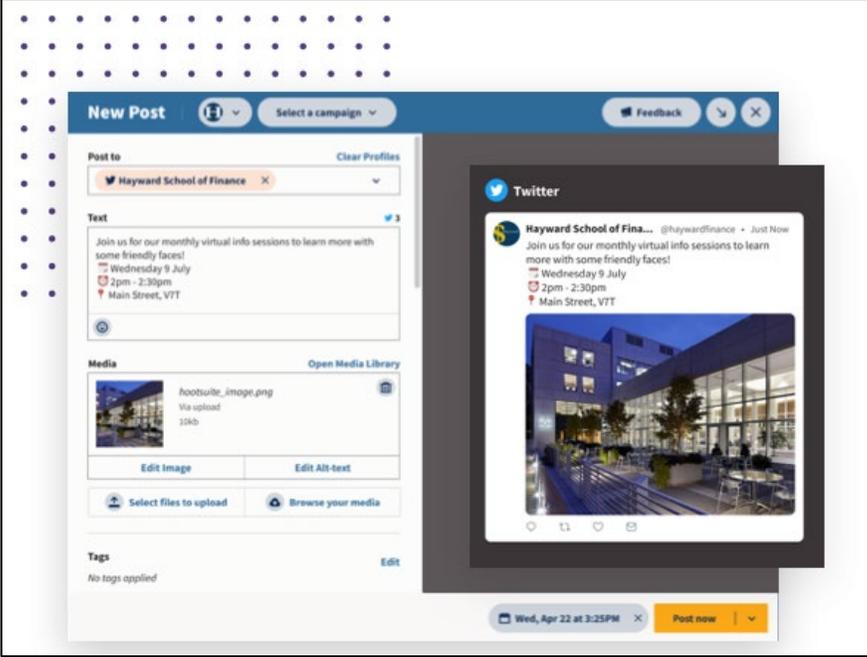
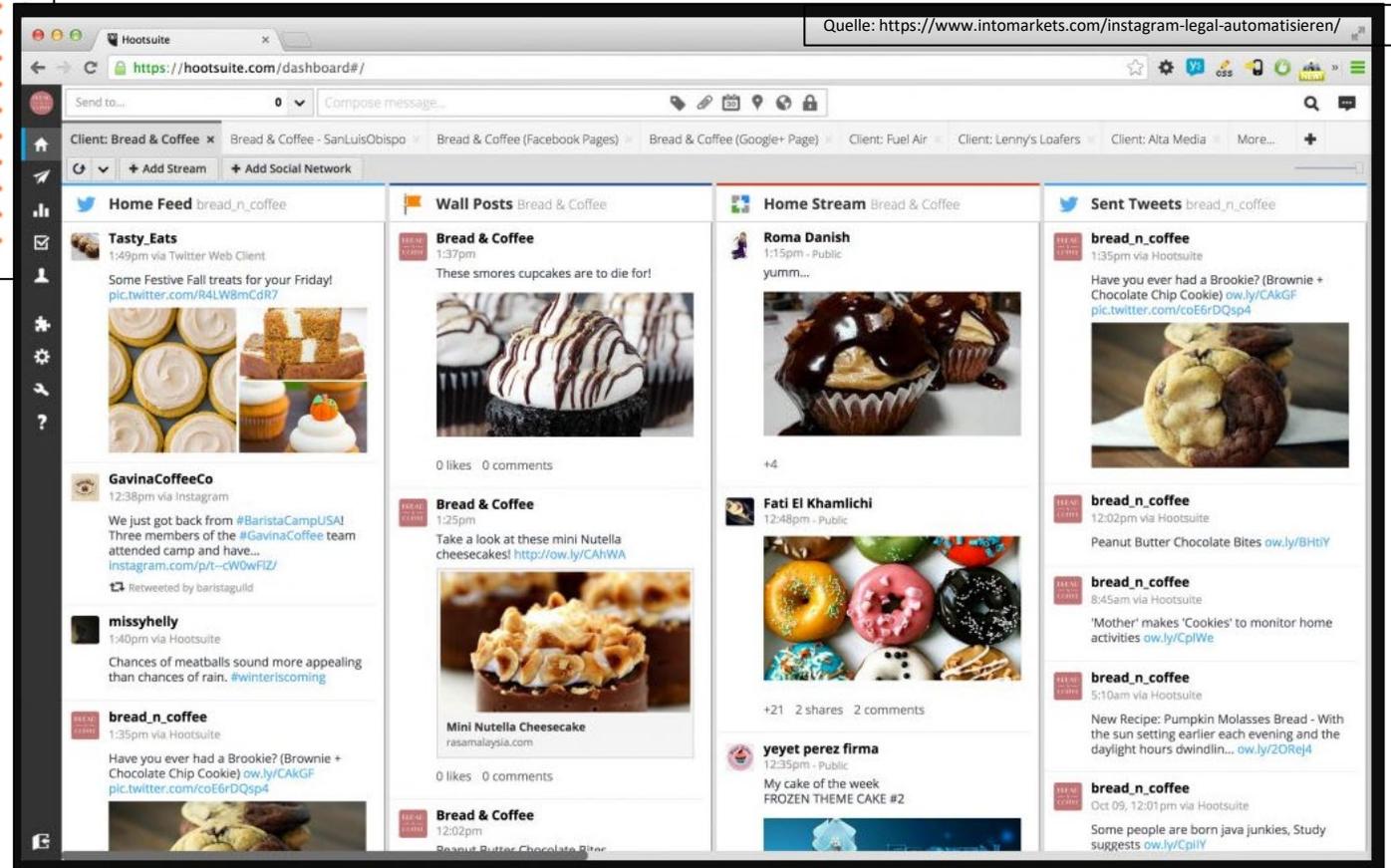
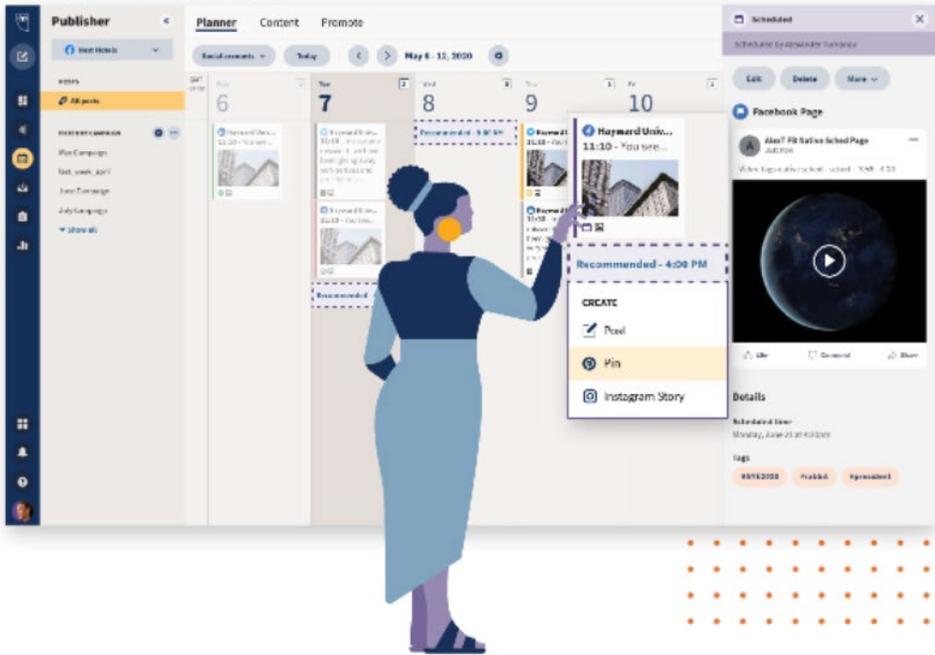
Beste/Schlechteste Posts

Zeigt die 5 besten und schlechtesten Posts an, sortiert nach Reichweite, Engagement oder Link Clicks

Sortieren nach Metrik: Reichweite

Diese Metrik wird aktuell von der Twitter-Schnittstelle nicht zur Verfügung gestellt. Deine Tweets werden deshalb an dieser Stelle nicht angezeigt.

Post	Datum	Reichweite	Engagement	Link Clicks
vikunjareisen	14. März, 2022	3600	842	400
vikunja_reisen	10. März, 2022	3500	800	380
vikunja_reisen	16. Feb., 2022	3400	750	350
vikunjareisen	14. Feb., 2022	3300	700	320
vikunjareisen	7. März, 2022	3200	650	300





The screenshot shows the Buffer Publishing interface. At the top, there are navigation tabs for Publishing, Analytics, Engagement, and Start Page. A user profile for 'carina.freund@ibi.de' is visible. The main area is a calendar for May 8-14, 2022, with a time slot grid from 6 AM to 4 PM. On the left, there are sections for Campaigns and Queues. A 'Create Post' button is located at the top right of the calendar.

The screenshot displays the Buffer Analytics dashboard for 'Luna Sneakers Monthly Report' for the month of May (1-31). The dashboard includes a 'Performance' section with the following data:

Metric	Value	Change
Posts	56	+97%
Impressions	1.76m	+285%
Reach	1.45m	+501%
Likes	14k	+15%
Comments	913	+17%
New followers	7,992	+25%

Other features include a 'Total followers' line chart showing an upward trend from May 2 to May 28, and a callout box stating 'Best type of post Video'. A '41 Clicks' notification is also visible on the left side of the dashboard.

The screenshot shows a modal window for creating a post on LinkedIn. The modal includes a text input field with the placeholder text 'Please include at least some text or an attachment'. Below this is a text area with the placeholder 'What would you like to share?' and a smiley face icon. There is also an 'Add image or video' option. At the bottom, there are buttons for 'Save as Draft' and 'Add to Queue'.

<https://buffer.com/>



ibi Research
Facebook-Seite verwalten | Weiter zu Instagram

Beitrag erstellen Story erstellen Anzeige erstellen

To-do-Liste

Nachrichten

Aktuelle Beiträge

- Wir freuen uns sehr... 2 Reaktionen 0 Kommentare Beitrag bewerben
- Wir freuen uns sehr... 0 Reaktionen 0 Kommentare Beitrag bewerben
- Am zweiten Tag der... 5 Reaktionen 0 Kommentare Beitrag bewerben
- Am zweiten Tag der... 6 Reaktionen 0 Kommentare Beitrag bewerben
- Immer mehr #Herst... 4 Reaktionen 0 Kommentare Beitrag bewerben

Alle Beiträge ansehen

Neue Stories

Facebook Instagram

Story erstellen Story erstellen

Archiviert

Alle Stories ansehen

Neueste Anzeigen

Du hast seit 24 Monaten keine neue Werbeanzeige erstellt.

Wenn du regelmäßig Anzeigen schaltest, erinnern sich andere leichter an dein Unternehmen.

Mehr dazu

Weitere Werbeziele entdecken

Zielgruppenwachstum

Beitragsreaktionen

Lade Personen, die auf deine Facebook-Beiträge reagieren, dazu ein, deiner Seite zu folgen. Mehr dazu

Personen, die deiner Seite möglicherweise folgen möchten.

10 Personen

Einladungen s...

Facebook-Freunde

Lade Freunde über dein persönliches Konto dazu ein, deiner Seite zu folgen. Wenn du diese Funktion nutzt, wird möglicherweise sichtbar, dass du ein Admin dieser Seite bist. Gleichzeitig könnten die anderen Admins auch deine Freunde sehen. Mehr dazu

Freunde einla...

Deine Ziele



Lege ein Ziel fest, verfolge deinen Fortschritt und erhalte wertvolle Tipps, um den Erfolg deines Unternehmens zu steigern.

Los geht's

Insights

Trends
Letzte 28 Tage: 13. April – 10. Mai

Reichweite der Facebook-Seite 147

Reichweite auf Instagram 295

Zielgruppe

Laufzeit

„Gefällt mir“-Angaben für Facebook-Seite

Instagram-Follower

Alle Insights ansehen

Neues in der Meta Business Suite

- Mit A/B-Tests kannst du von deiner Zielgruppe lernen und sie so am Ende besser erreichen
 - Die Facebook Business Suite hat jetzt Meta Business Suite
 - Lade Freunde ein, deiner Seite zu folgen
- Mehr ansehen

Planer

Woche Monat Heute

Mai 2022

Content-Art: Alle Geteilt auf: Beide

Erstellen

So 8 Mo 9 Di 10 Mi 11 Do 12 Fr 13 Sa 14

Muttertag

Ergebnisse

Ergebnisse

Wie funktioniert das?

Mai 2022

1 bevorstehendes Ereignis

So 8. Mai

Muttertag

Nimm dir einen Moment Zeit, um einen Beitrag oder eine Story zu planen

Erstellen

Jun. 2022

Ergebnisse

Insights

- Übersicht
- Ergebnisse
- Content
- Zielgruppe



Ziele festlegen

Lege ein Ziel fest, verfolge deinen Fortschritt und erhalte wertvolle Tipps für den Erfolg deines Unternehmens.

Los geht's



Vorlagen und Gestaltungen



Canva Startseite Vorlagen Entdecken Lernen Preise

Entdecke Vorlagen

Tausende Vorlagen durchsuchen

Wähle für dein nächstes Projekt aus Tausenden kostenlosen und sofort einsetzbaren Vorlagen.

Empfohlen Präsentation Social Media Video Druckprodukte Marketing Büro Mehr

Videos Präsentationen (16:9) Lebensläufe Instagram Posts Deine Geschichten Pinterest-Pins

Das könnte dir gefallen

Mach mal Pa... Deine Geschicht...
Braun Creme... Deine Geschicht...
Rosa-rote Blu... Deine Geschicht...
Bunte Blume... Deine Geschicht...
Pastell Blume... Deine Geschicht...
Zitat Instagra... Deine Geschicht...
Blau-grüne F... Deine Geschicht...

Neu auf Canva

Social Media für Kleinb...
Copywriting Workbook
ALLES GUTE
IN 3 SCHRITTEN ZU DEINEM ONLINE...

Canva Startseite Vorlagen Entdecken Lernen sale

Vorlagen zu Sale

Durchsuche qualitativ hochwertige Vorlagen zu Sale für dein nächstes Design

Instagram Post Kostenlos & Pro Farbe Alle löschen (1) 68.640 Vorlagen

Grün und Orange Shoppi... Instagram Post von Elisabeth...
Schwarz Weiß Modern S... Instagram Post von POPTical
Braun Weiß Modern Neu... Instagram Post von Kidsroom...
Grün Pastell Bold Sale In... Instagram Post von POPTical
Rosa Klassisch Ostern In... Instagram Post von spacefort...

Frühlingsspeisem Sale
Sommer-Angebot
Festtags Angebot
Sommerschlußverkauf
Phirsichfarben und Crem... Instagram Post von Canva Cr...
Beige und Braun Verkauf... Instagram Post von Canva Cr...
Sommerangebot Badem...
grün und orange Frühlin... Instagram Post von Elisabeth...
Gelb-weiße Interior Desi... Instagram Post von Canva Cr...

Beige Minimalistisch Sch... Instagram Post von Kidsroom...
Rosa Dunkelrosa Moder... Instagram Post von Canva Cr...
Neon Gelb Dynamisch S... Instagram Post von POPTical
Beige Gelb Modern Filigr... Instagram Post von Canva Cr...
Blau und gelb Sale Tech L... Instagram Post von Canva Cr...

Adobe Creative Cloud Express

Carina, jetzt souverän kreativ werden und überall teilen!

Neues Projekt erstellen

Benutzerdefinierte Größe [Alle anzeigen >](#)

Aus Ihren Vorlagen

Instagram-Story

Instagram-Post

Facebook-Post

Poster

Logo

Flyer

Schnellaktion ausprobieren

Empfohlen Bild Video PDF **NEU**

Hintergrund entfernen

In GIF-Datei konvertieren

Videogröße ändern

Bildgröße ändern

Videos verbinden

Mit beliebten Vorlagen beginnen

HEUTE WIRD GROßARTIG!

BAUSTEIN SPIELZEUG

Rettet den Ozean!

Adobe Creative Cloud Express

Zeltplan

Woche Monat 12 Mai 2022 Heute Aktuelle Woche Filter Training Einrichtung

Nicht geplant

Speichern Sie hier Ihre Ideen. Ziehen Sie Beiträge per Drag & Drop in Ihren Kalender, um sie einzutragen.

Hinzufügen

Vergessen Sie nicht, Ihre Social-Media-Kanäle zu verbinden, um Ihre Beiträge automatisch zu veröffentlichen.

	Do. 12	Fr. 13	Sa. 14	So. 15	Mo. 16	Di. 17	Mi. 18

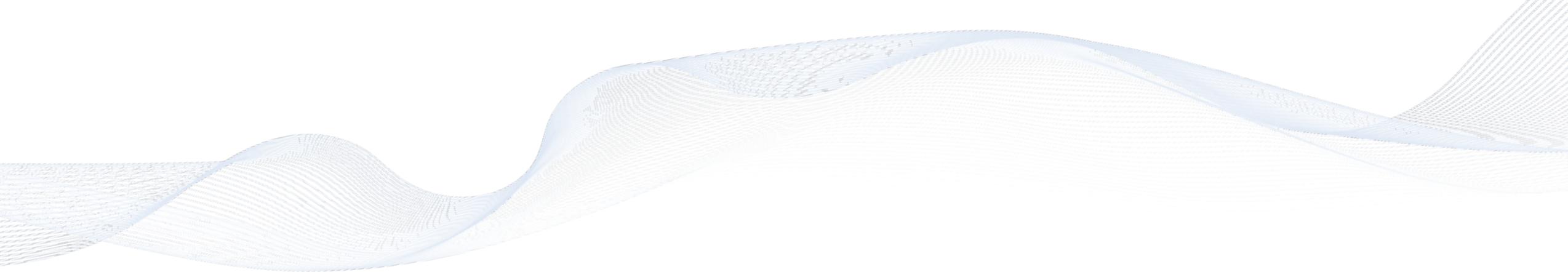
Social Media Management Tool Beispiel



Inhalte für Ihre Kampagne erstellen



- Erstellen Sie die Inhalte für Ihren eigenen Redaktionsplan für eine Woche



8

Exkurse

Exkurs: Visuelles Design für Social Media



Quelle: [Klenova](#) on Envato Elements

- Kurze Aufmerksamkeitsspanne: **8,25 Sekunden** (Jahr 2015) im Durchschnitt (Goldfische haben 9 Sekunden)
- Durch die **Masse an Informationen** kann der moderne Kunde **sehr schnell aussortieren**
- Wenn die Wahl zwischen Video und Text besteht, bevorzugt mehr als die Hälfte Video.
- Die Kundschaft will Information: **schnell, knapp und klar**
 - ***Der Inhalt muss herausstechen***



Aufgabe: Umsetzung in Canva – Social Media Post

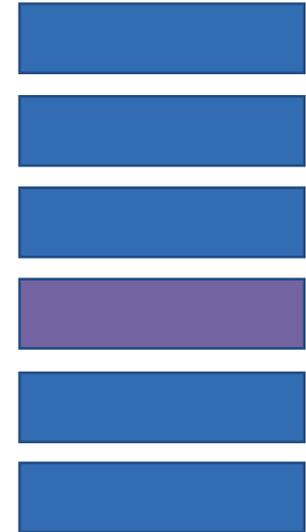


Sei sind ein Bekleidungsgeschäft. Entwerfen Sie einen Social Media-Post für eine **Weihnachtsaktion** und bewerben Sie eine **25% Aufpreis-Aktion** für den Zeitraum vom **01.12.2022** bis **23.12.2022**. Versuchen Sie einen möglichst *auffälligen & harmonischen* Post in **Ihrem Branding** zu erstellen.

Beziehen Sie auch grafische Elemente mit ein.

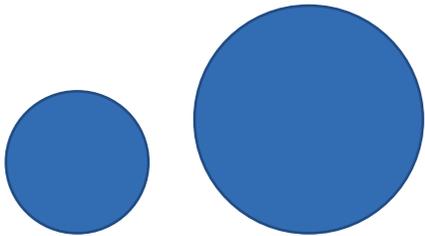
Der Text zum Post lautet:

Noch auf der Suche nach dem passenden Geschenk für die Familie? Hier findet ihr etwas warmes und wolliges für einen herzlichen Abend. Keine Angst, kein Kitsch 😊



Auffällige Posts erstellen – Kontrast

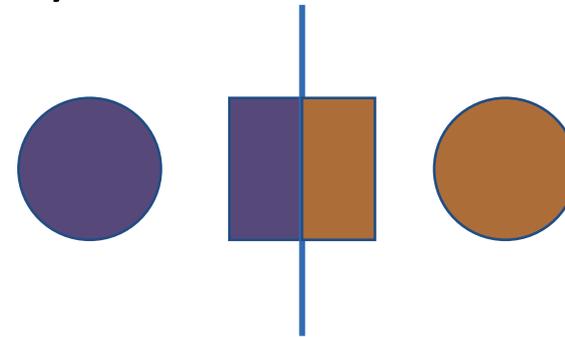
Größenkontrast



Form



Symmetrie



Farbe

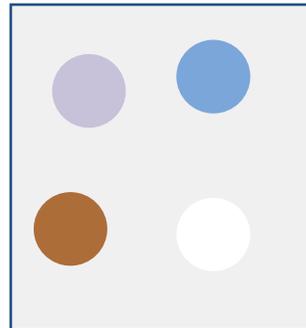
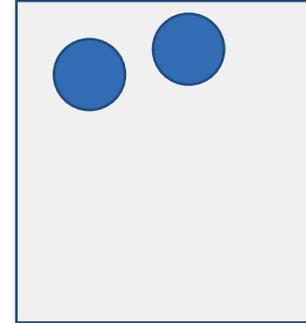
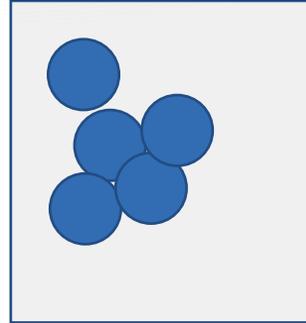


Unterscheidungs-
kontrast

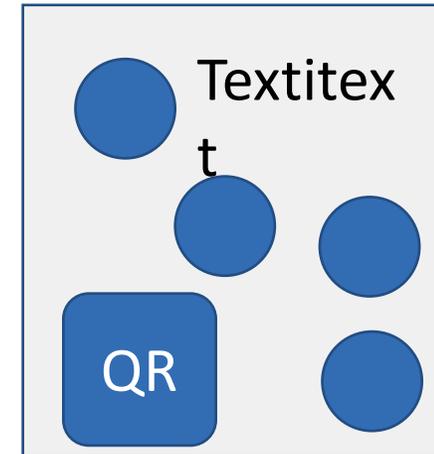
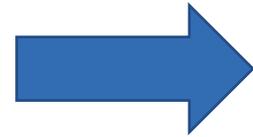
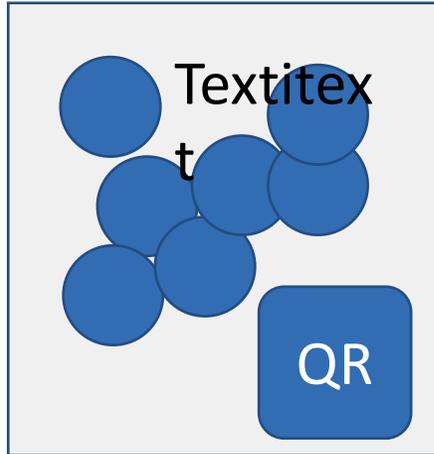


Grafikdesign-Grundlagen – Nicht negativ herausstechen

- Raum
- Balance
- Hierarchie
- Farbe
- Typografie
- Branding



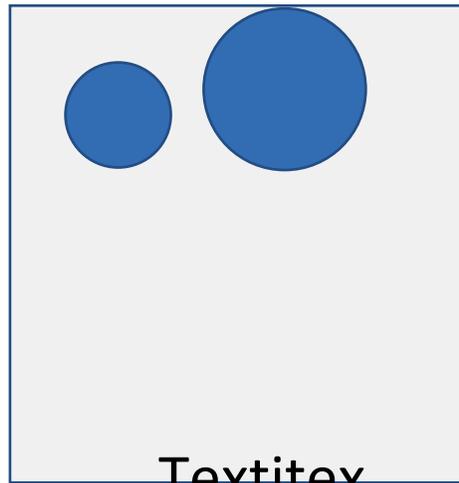
Elementen Luft zum Atmen verschaffen – Raum (white space)



- Überladen
- Unübersichtlich
- Chaotisch
- Nicht ansprechend

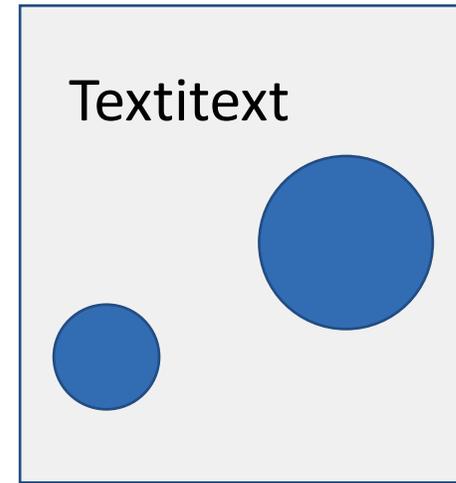
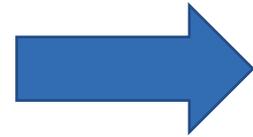
- Geordnet
- Verständlich

Harmonie im Bild – Balance



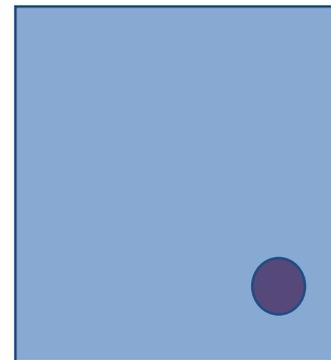
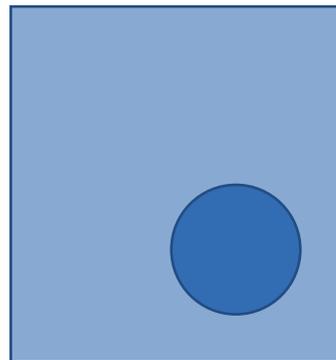
Textitex

t



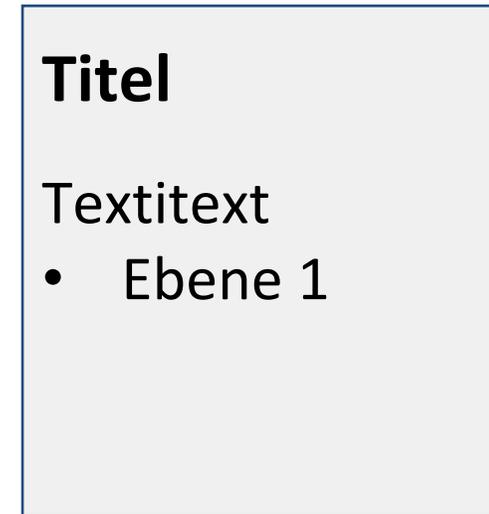
Textitex

- Unausgeglichen
- Unangenehm



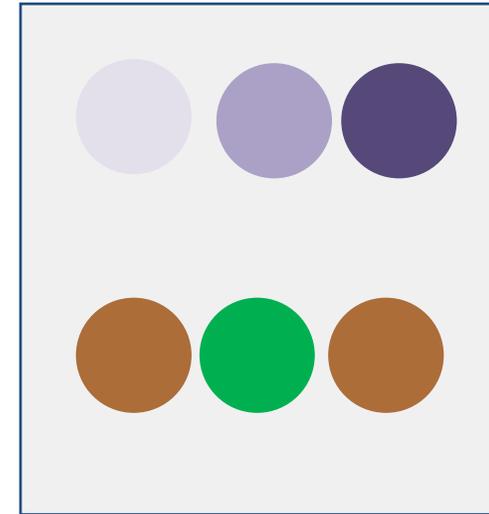
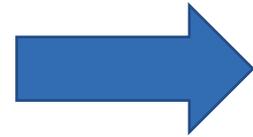
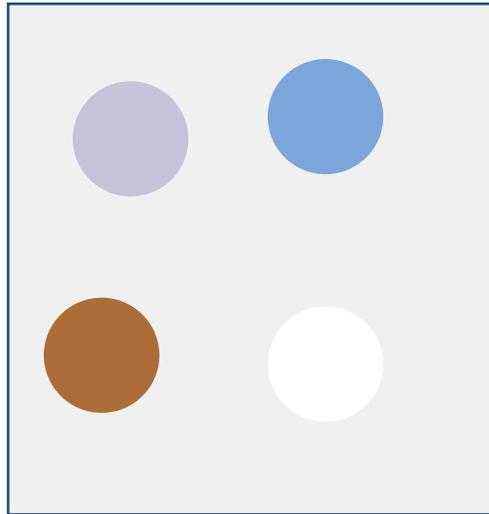
- Geordnet
- Harmonisch

Alles in Ordnung bringen – Hierarchie



- Unklare Lesereihenfolge
- Schwerer konsumierbar

- Verständlich



- Es “beißt” sich
- Unschön

- Harmonisch

Demo: Farmharmonien mit Adobe Color



- <https://color.adobe.com/create/color-wheel>

DEMO

Aufmerksamke
it
Information
Information
Information



Aufmerksamke
it
Information
Information
Information

- Zu viele Schriftarten wirken
Chaotisch

- Verständlich
- Markenschrift verwendbar

Die eigene Marke ins Spiel bringen – konsistentes Branding

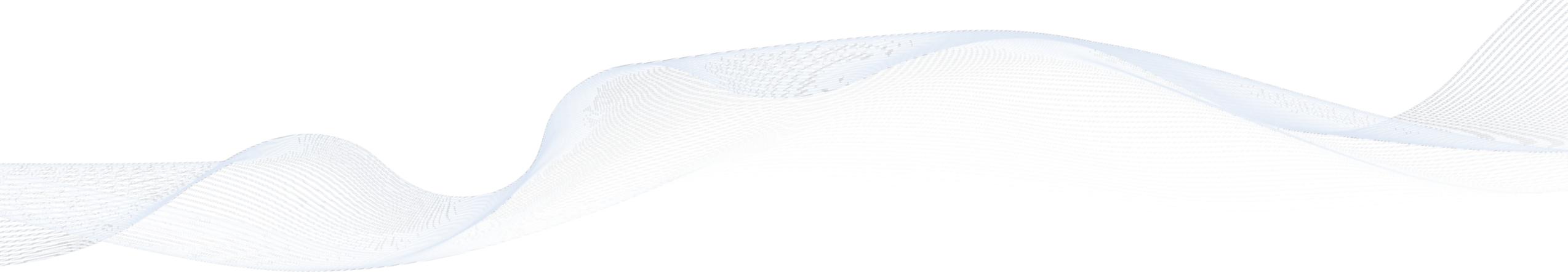


- Nicht einfach lieblos das eigene Logo hinzufügen

- Verständlich
- Markenschrift verwenden
- Markenfarben

Exkurs: ChatGPT





Exkus: Plattformen im Überblick

facebook

Facebook

1,6 MRD.
aktive Nutzer täglich

→ Gruppen für Unternehmen interessant, die eine Community rund um ein Thema aufbauen möchten

Werbemöglichkeiten

- Bild, Video, Slideshow, Karussell Ads
- Collection Ads, Playable Ads, Instant Experience
- Stories Ads, Messenger Ads, Event Ads

Nachteile

- Pay to play: Algorithmus beschneidet organische Reichweite & Interaktionen von Seiten stark, Budget für Anzeigen erforderlich
- Anfällig für Trolle, Hatespeech und Fake News
- Immer weniger jüngere, dafür mehr ältere Nutzer

Fazit/Chancen

- Nach wie vor „the place to be“ für die meisten Unternehmen, breite Nutzerbasis und daher hohe Wahrscheinlichkeit, die eigenen Zielgruppen zu erreichen
- Facebook nicht „tot“, Nutzung ändert sich, Altersstruktur steigt
- Chancen für Community Marketing (Gruppen)
- Wichtiger Werbekanal, Targeting von Zielgruppen wird immer präziser

Nutzerzahlen weltweit

- 2,5 Mrd. monatlich aktive Nutzer
- 1,6 Mrd. täglich aktive Nutzer (Quelle: Facebook, Jan. 2020)

Nutzerzahlen Deutschland

- 32 Mio. monatlich aktive Nutzer
- 23 Mio. täglich aktive Nutzer (72%)
- 91% mobile Nutzer
- Österreich: 3,9 Mio. monatlich aktive Nutzer
- Schweiz: 3,8 Mio. monatlich aktive Nutzer (Quelle: Facebook, März 2019)

Zielgruppen/Nutzerstruktur

- Größte Altersgruppe in Deutschland: 25- bis 34-Jährige (bei männlichen und weiblichen Nutzern): 7,2 Mio. insgesamt
- Gefolgt von 35 bis 44-Jährigen (5,3 Mio.) und 45 bis 54-Jährigen (4,3 Mio.) (Quellen: Statista, Aug. 2018; eMarketer, Nov. 2019)
- Trend: Jüngere Nutzer wandern ab, generell weniger Neuanmeldungen jüngerer Nutzer (12-35 Jahre), dafür mehr ältere Nutzer (>35)

Formate & Features

- Feed Posts (Text, Link, Foto, Video)
- Stories (Foto/Video, 24h online)
- Livestream
- Gruppen
- Events

Besonderheit/Charakteristik

- Unternehmensseiten getrennt von privaten Profilen, besondere Features: Call to Action-Buttons, Story, Shop-Integration
- Targeting/Zielgruppenoptimierung für Beiträge
- Schnittstelle zu Kunden und Interessenten, Nutzung für Service- und Supportanfragen (Nachrichten-funktion/Messenger)
- Visuell aufbereiteter Content (Fotos, Videos) erzeugt höhere Reichweiten und Interaktionen
- Hashtags spielen keine Rolle
- Zielgruppenansprache hauptsächlich über getargete Anzeigen erfolgreich

Themen & Inhalte

- Extrem breit gefächert - von News über persönliche Status-Updates, auch Politisches oder Fachliches

Für welche Unternehmen/Branchen

- Alle, da nach wie vor größtes Netzwerk, breite Zielgruppen vertreten
- Potenzial durch auf spezifische Zielgruppen zugeschnittene Anzeigen (insbes. im B2B-Bereich)
- Community Management spielt wichtige Rolle
- Geeignet als Customer Service-Plattform (Möglichkeiten durch Integration von Messenger, und/oder Nutzung von Chatbots)

<https://facebook.de/hall/state-of-facebook>
https://facebook.de/zahlen_fakten/official-facebook-nutzerzahlen-deutschland/
<https://statista.com/statistik/daten/studie/222135/umfrage/taeglich-aktive-facebook-nutzer-weltweit/>
<https://www.datschidatting.de/blog/2019/11/27/facebook-nutzer-entwicklung-prognose/>

instagram

Instagram

500 MIO.
aktive Nutzer täglich

→ 200 Mio. Menschen rufen jeden Tag Unternehmensprofile auf, 2 von 3 sind keine Follower des Unternehmens.

→ 1/3 der am meisten angesehenen Stories kommen von Marken und Unternehmen. (Quelle: Instagram, Daten 2017)

Werbemöglichkeiten

- Foto, Video, Karussell und Stories Ads
- Anzeigen im Explore Tab
- Shopping-Funktion integrierbar

Nachteile

- Algorithmus beschneidet organische Reichweite und Interaktionen
- Auf Zielgruppe ausgerichtete Anzeigen erfordern Budget
- Kämpft mit Bots, Fake Follower/Likes
- Keine Verlinkungsmöglichkeit im Feed → zu kuratiert/inszeniert

Fazit/Chancen

- Top Netzwerk mit guten Möglichkeiten für kleine und große Unternehmen
- Nutzerzahlen und -aktivität stieg laut ARD/ZDF-Onlinestudie in Deutschland zuletzt stark an (+45% täglich aktive Nutzung)
- Wichtiger Werbekanal!
- Shoppingfunktion und Kombination aus Formaten (Feed + Stories) interessant, starkes Wachstum von Stories

Nutzerzahlen weltweit

- 1 Mrd. monatlich aktive Nutzer
- 500 Mio. täglich aktive Nutzer
- 500 Mio. nutzen Instagram Stories täglich
- 130 Mio. interagieren mit Instagram Shopping (Quelle: Facebook, Jan. 2019)

Nutzerzahlen Deutschland

- 15 Mio. (letzte offiziell kommunizierte Zahl Aug. 2017)
- 18 Mio. (potenzielle Reichweite laut Facebook Werbeanzeigenmanager, Jan. 2019)
- Schätzungen für 2020: etwa 20 Mio.

Zielgruppen/Nutzerstruktur

- Größte demographische Gruppen weltweit: Männer zwischen 25 und 34 Jahren (18%), Frauen zwischen 25 und 34 Jahren (17%).
- 65% sind zwischen 18 und 34 Jahren alt.

Formate & Features

- Feed Posts (Text, Link, Foto/Video/Karussell)
- Stories (Foto/Video, 24h online)
- Livestream
- IGTV (Videos)
- Shopping-Funktion

Besonderheit/Charakteristik

- Feed-Content muss visuell ansprechend und einheitlich gestaltet sein (spezielle „Instagram-Ästhetik“)
- Beeindruckendes Wachstum von Stories, ermöglichen rohere, authentischere Einblicke
- Zunehmender Fokus auf Videos, Anzahl und Wiedergabedauer steigen stark
- Hashtags wichtig
- Inspirations-Plattform mit Shopping-Funktion (60% erfahren auf Instagram von neuen Produkten).
- Wichtiger Werbekanal, Anzahl der Werbekunden steigt stark

Themen & Inhalte

- Lifestyle, Reise, aber auch Selfies & Privates, Food, Interior, Kunst, Unternehmen & Produkte - visuelle Inspiration im Vordergrund

Für welche Unternehmen/Branchen

- Alle Chancen insbesondere auch für kleine Unternehmen (s. Mag Ausgabe #11).
- 60% der Nutzer geben an, auf Instagram von neuen Produkten zu erfahren (Quelle: Instagram, Umfrage 2015).
- 80% folgen mindestens einem Unternehmen.

<https://www.futurebit.de/articles/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>
<https://www.statista.com/statistika/248700/ige-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
<https://business.instagram.com/getting-started-with-igb-carousel>

- Wie schwierig ist der Einstieg?

Einfach

- Langfristige strategische Bedeutung:

Hoch, da es die größte Social-Media-Plattform mit unterschiedlichen Nutzerdemografien und verschiedenen Marketingoptionen ist

- Nötige Kompetenzen, um Inhalte zu erstellen:

Grundlegende Computerkenntnisse und Fähigkeiten zur Erstellung von Inhalten wie Schreiben, Fotografie oder Videoproduktion

- Dauer, um die nötigen Kompetenzen aufzubauen:

Kurz

- Wichtigste Kompetenz/Fähigkeit:

Community-Engagement und Kundenservice

- Primäre Nutzergruppe:

Alle Altersgruppen, aber hauptsächlich im Alter von 25-54 Jahren

- Nutzerzahlen:

2,85 Milliarden (September 2021)

Quelle

- Wie schwierig ist der Einstieg?

Mäßig

- Langfristige strategische Bedeutung:

Hoch, da es eine hoch visuelle Plattform mit einer großen und engagierten Zielgruppe ist, die sich hervorragend für Markenbekanntheit und Influencer-Marketing eignet

- Nötige Kompetenzen, um Inhalte zu erstellen:

Starke visuelle Content-Erstellungsfähigkeiten wie Fotografie oder Videoproduktion, grundlegende Grafikdesign-Fähigkeiten und Fähigkeit zur Interaktion mit dem Publikum

- Dauer, um die nötigen Kompetenzen aufzubauen:

Kurz bis mittel

- Wichtigste Kompetenz/Fähigkeit:

Visuelles Storytelling und Influencer-Outreach

- Primäre Nutzergruppe

Alter zwischen 13 und 34 Jahren

- Nutzerzahlen

1,22 Milliarden (September 2021)

- Wie schwierig ist der Einstieg?

Mäßig bis Schwer

- Langfristige strategische Bedeutung:

Hoch, da es eine enorme Nutzerbasis hat und eine großartige Plattform ist, um jüngere Zielgruppen zu erreichen und viralen Inhalt zu erstellen

- Nötige Kompetenzen, um Inhalte zu erstellen:

Starke Video-Erstellungsfähigkeiten, Fähigkeit, Trends zu folgen, relevante Hashtags zu verwenden und ansprechende Inhalte in Kurzform zu erstellen

- Dauer, um die nötigen Kompetenzen aufzubauen:

Kurz bis mittel

- Wichtigste Kompetenz/Fähigkeit:

Video-Editing und Trendanalyse

- Primäre Nutzergruppe

Alter zwischen 13 und 24 Jahren

- Nutzerzahlen

1,1 Milliarden (September 2021)

- Wie schwierig ist der Einstieg?

Mäßig bis Schwer

- Langfristige strategische Bedeutung:

Hoch, da es eine professionelle Plattform ist und sich hervorragend für Business-Marketing, Networking und Personal Branding eignet

- Nötige Kompetenzen, um Inhalte zu erstellen:

Fähigkeit zur Erstellung von professionellem Content, wie Texten und Videos, Verständnis von Business-Netzwerken und Fähigkeit zur Netzwerkpfege

- Dauer, um die nötigen Kompetenzen aufzubauen:

Mittel bis lang

- Wichtigste Kompetenz/Fähigkeit:

Networking und Business

- Nutzerzahlen

740 Millionen (Oktober 2021)

- Wie schwierig ist der Einstieg?

Einfach bis Mäßig

- Langfristige strategische Bedeutung:

Mäßig, da es eine schnelle Plattform ist, die eine kontinuierliche Interaktion und zeitnahe Reaktionen auf das Publikum erfordert

- Nötige Kompetenzen, um Inhalte zu erstellen:

Fähigkeit, überzeugende und prägnante Nachrichten in 280 Zeichen oder weniger zu schreiben, grundlegende Grafikdesign-Fähigkeiten und Verständnis von Social-Media-Trends und Hashtags

- Dauer, um die nötigen Kompetenzen aufzubauen:

Kurz

- Wichtigste Kompetenz/Fähigkeit:

Schreibfähigkeiten und Echtzeit-Social-Listening

- Primäre Nutzergruppe

Alter zwischen 18 und 49 Jahren

- Nutzerzahlen

199 Millionen

- Wie schwierig ist der Einstieg?

Mäßig bis Schwer

- Langfristige strategische Bedeutung:

Hoch, da es eine junge und engagierte Zielgruppe hat und sich hervorragend für Influencer-Marketing und Markenbekanntheit eignet

- Nötige Kompetenzen, um Inhalte zu erstellen:

Starke Video- und Bildbearbeitungsfähigkeiten, Fähigkeit zur Nutzung von Filtern und Lenses, sowie Verständnis von Trends und dem jüngeren Publikum

- Dauer, um die nötigen Kompetenzen aufzubauen:

Kurz bis mittel

- Wichtigste Kompetenz/Fähigkeit:

Kreativität und Trendanalyse

- Primäre Nutzergruppe

Junge Erwachsene zwischen 13 und 24 Jahren

- Nutzerzahlen

530 Millionen (Oktober 2021)

Quelle

- Wie schwierig ist der Einstieg?

Schwer

- Langfristige strategische Bedeutung:

Hoch, da es die größte Video-Plattform mit einer riesigen Nutzerbasis ist, die sich hervorragend für den Aufbau einer loyalen Zielgruppe und die Monetarisierung von Inhalten eignet

- Nötige Kompetenzen, um Inhalte zu erstellen:

Starke Video-Erstellungsfähigkeiten, Content-Planung, Storytelling und grundlegende Bearbeitungsfähigkeiten

- Dauer, um die nötigen Kompetenzen aufzubauen:

Mittel bis lang

- Wichtigste Kompetenz/Fähigkeit:

Video-Produktion und SEO-Optimierung

- Primäre Nutzergruppe

Alle Altersgruppen, aber hauptsächlich im Alter von 18-49 Jahren

- Nutzerzahlen

2 Milliarden

- Wie schwierig ist der Einstieg?

Einfach bis Mäßig

- Langfristige strategische Bedeutung:

Hoch, da es eine visuell orientierte Plattform mit einer kaufbereiten Zielgruppe ist und sich hervorragend für E-Commerce und Traffic-Generierung eignet

- Nötige Kompetenzen, um Inhalte zu erstellen:

Starke visuelle Content-Erstellungsfähigkeiten wie Fotografie oder Grafikdesign, Fähigkeit zur Nutzung von Keywords und Trends, sowie Verständnis von SEO und Content-Strategie

- Dauer, um die nötigen Kompetenzen aufzubauen:

Kurz bis mittel

- Wichtigste Kompetenz/Fähigkeit:

Grafikdesign und Content-Strategie

- Primäre Nutzergruppe

Frauen im Alter zwischen 25 und 54 Jahren

- Nutzerzahlen

478 Millionen (Juli 2021)

Was haben die Plattformen gemeinsam? – Grundlegende Kompetenzen

1. Verständnis der Funktionen und Merkmale der Plattform.
2. Fähigkeit, Inhalte zu erstellen und zu kuratieren, die relevant für die Zielgruppe sind.
3. Kenntnis von Social-Media-Trends und Best Practices.
4. Fähigkeit, mit der Zielgruppe zu interagieren und auf Kommentare und Nachrichten zeitnah und professionell zu reagieren.
5. Grundkenntnisse in Social-Media-Analytik und Datenanalyse.

Wie geht es weiter?

- Erfahrungen sammeln
- Werkzeuge kennenlernen
- Kundschaft kennenlernen
- Community aufbauen

- Nächste Schritte:
- Social Media Marketing
- Andere Kanäle für die digitale Sichtbarkeit öffnen
- Verkauf auf Sozialen Plattformen



- Sie möchten uns gerne Feedback geben? Bitte verwenden Sie diesen QR-Code und den Link.
- <https://forms.office.com/e/jq0pt9Sakg>



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: erfolgreich-handeln@ibi.de