

Social Media Strategie Workbook

Name

Aufgabe 1: Welche Ziele verfolgt ihr mit euren Social Media Accounts?

Aufgabe 2: Zielgruppe - Wen wollen wir erreichen?

Aufgabe 3: Positionierung

1. Warum (Why):

2. Wie (How):

3. Was (What):

Die Kernbotschaft:

Fazit:

Aufgabe 4: Vorüberlegungen Strategie

Deine Aufgabe:

Aufgabe 5: Ran ans Werk wir bauen einen Redaktionsplan

Aufgabe 6: Mein Maßnahmenplan, was muss passieren damit du deine Ziele Erreiche kannst?

Aufgabe 1: Welche Ziele verfolgt ihr mit euren Social Media Accounts?

Welche Ziele verfolgt ihr mit euren Social Media Accounts?

1. **Schritt 1:** Überlegt, welche **Hauptziele** ihr mit euren Social Media Aktivitäten erreichen möchtet. Mögliche Ziele könnten sein: **Markenbekanntheit steigern, neue Kunden gewinnen, Interaktion erhöhen, Verkäufe steigern** oder **Leads generieren**.
2. **Schritt 2:** Formuliert diese Ziele nun anhand der **SMART-Formel**. Achtet darauf, dass eure Ziele:
 - **Spezifisch:** Klar definiert und eindeutig sind.
 - **Messbar:** Erfolgskriterien enthalten, die euch zeigen, wann das Ziel erreicht ist.
 - **Attraktiv/Erreichbar:** Realistisch sind, mit den Ressourcen, die euch zur Verfügung stehen.
 - **Relevant:** Mit euren allgemeinen Unternehmenszielen übereinstimmen.
 - **Zeitgebunden:** Ein klares Zeitfenster zur Zielerreichung vorgeben.

Beispiel:

- **Unspezifisches Ziel:** "Wir wollen mehr Follower."
- **SMART-Ziel:** "Wir wollen die Anzahl unserer Follower auf Instagram innerhalb von 3 Monaten um 20 % steigern, indem wir gezielt interaktive Inhalte und Gewinnspiele nutzen."

Deine Aufgabe:

- Definiere **3 Ziele** für deinen Social Media Account, die auf der **SMART-Formel** basieren.
- Überlege, welche Maßnahmen dir helfen, diese Ziele zu erreichen.

Notiere deine Antworten und bringe sie zur nächsten Sitzung mit!

	Text
Ziel 1	
Ziel 2	
Ziel 3	
Ideen für Maßnahmen	

Aufgabe 2: Zielgruppe - Wen wollen wir erreichen?

Wer ist die Zielgruppe? Braucht jedes Produkt eine Persona?

	Beschreibung
Name & Alter	<ul style="list-style-type: none">. Name Alter. Alter. Geschlecht
Foto	ein aussagekräftiges Foto (dieses suchst du dir am besten aus dem Internet)
Hintergrundinformation	<ul style="list-style-type: none">Beruf . Wohnort. Familienstand. Einkommen. Ausbildung. Besondere Fähigkeiten. Hobbys & liebste Freizeitgestaltung
Statement	<p>Aussagen, die für diese Person typisch sind</p> <ul style="list-style-type: none">. Werte und Ansichten
Präferierte Marken & Lebensweisen	Marken und Lebensweisen, durch die er ein Statement setzt
Nutzungsverhalten & Kaufprozess	<p>Auch das Nutzungsverhalten darf bei der Formulierung der Persona natürlich nicht vergessen werden. Über welche Kanäle kommen die User auf unsere Seite, welche Suchbegriffe nützen sie, welche Probleme dürfen wir für sie lösen?</p> <ul style="list-style-type: none">.. Wie informiert sie sich?. Wie ist das Online-Nutzungsverhalten?. Welche Customer Journey geht sie?. Über welche Kanäle kommt deine Persona auf deinen Onlineauftritt?. Welche Suchbegriffe nützt sie?. Wer beeinflusst sie?

Erwartung & Ziele	Die Erwartungen & Ziele ändern sich laufend - das sind nämlich die aktuellen Bedürfnisse deiner Persona. . Was möchte die Persona mit dem Produkt oder der Dienstleistung erreichen - wie hilft es ihr weiter? . Will sie Probleme damit lösen? Wenn ja welche? . Welche Ängste hat sie? . Was begeistert sie?
Ideale Lösung	Wie würde die ideale Produkt- oder Servicelösung dieser Person aussehen?

Beispiele zum Spicken:

https://drive.google.com/open?id=1-QSRKOMalzu9hXMTUqOfDjdXZsPkXyyd&usp=drive_fs

Frau: https://drive.google.com/open?id=1-Ih7hBbUZnO75SGb_GvhJRUobn2PPKck&usp=drive_fs

Mann: https://drive.google.com/open?id=1-MN2u79gslwEtDNCDbX7ehy49UHCi-Pl&usp=drive_fs

Prompt für die Erstellung einer Persona für ChatGPT

Du bist Social Media Manager:in für ein Unternehmen, das sich mit dem Thema **(Thema)** beschäftigt. Ziel ist es, eine Persona zu entwickeln, die Interesse an diesem Thema hat, um **(Ziel)** auf **(Plattform)** zu erreichen.

Bitte gliedere die Persona in folgende Abschnitte und beantworte die dazugehörigen Fragen. Falls dir Informationen fehlen, stelle gezielte Rückfragen.

1. Hintergrundinformationen:

Gib grundlegende Informationen zur Persona:

- Beruf:
- Wohnort (Stadt, ländlich, Region):
- Familienstand (ledig, verheiratet, Kinder?):
- Einkommen (ungefährer Bereich):
- Ausbildung:
- Besondere Fähigkeiten:
- Hobbys und liebste Freizeitgestaltung:

2. Statements:

Formuliere Aussagen, die für diese Persona typisch sind:

- Werte und Ansichten (z. B. Nachhaltigkeit, Statusbewusstsein):
 - Marken oder Lebensstile, durch die sie ein Statement setzt:
-

3. Nutzungsverhalten & Kaufprozess:

Beschreibe das Verhalten der Persona in Bezug auf Einkäufe und Online-Nutzung:

- Wie kauft sie ein (online, stationär, geplant, spontan)?
 - Wie informiert sie sich (Freunde, Rezensionen, Blogs, Social Media)?
 - Online-Nutzungsverhalten (Plattformen, Nutzungsdauer, Ziel der Nutzung)?
 - Customer Journey (Welche Schritte geht sie, bevor sie kauft)?
 - Kontaktpunkte mit deinem Onlineauftritt (z. B. Instagram, Google, Empfehlungen):
 - Suchbegriffe, die sie nutzt:
 - Beeinflusser (Freunde, Influencer, Experten, Familie):
-

4. Erwartungen und Ziele:

Gib die Erwartungen und Ziele der Persona in Bezug auf das Produkt oder die Dienstleistung an:

- Was möchte sie erreichen, und wie hilft das Produkt oder die Dienstleistung weiter?
 - Möchte sie Probleme lösen? Wenn ja, welche?
 - Welche Ängste oder Bedenken hat sie?
 - Was begeistert sie besonders?
-

5. Ideale Lösung:

Beschreibe die perfekte Lösung für diese Persona:

- Wie würde die ideale Produkt- oder Servicelösung aussehen?
 - Was macht die Lösung besonders wertvoll oder überzeugend?
-

Anweisung:

Am Ende der Ausarbeitung stelle folgende Fragen:

1. Passt die Persona so?
2. Gibt es Änderungen oder Ergänzungen, die berücksichtigt werden sollten?

Hinweis:

Sollten dir beim Ausfüllen der Abschnitte Informationen fehlen, frage präzise nach. Ziel ist es, die Persona so detailliert und realistisch wie möglich zu gestalten, um die Bedürfnisse optimal zu verstehen.

Aufgabe 3: Positionierung

Frage	Antwort
Welches Problem löst ihr für eure Kunden?	
Was sind eure (Maximal 3) Kernthemen?	
Warum sollten Kunden euch folgen?	
Was ist euer Versprechen an eure Kunden?	
Was ist eure Botschaft?	

Eine Alternative Herrangehensweise an die Positionierung ist sein warum zu kennen daher die alternativ Aufgabe - Kenne dein Warum.

[How Great Leaders Inspire Action | Simon Sinek | TED](#) (Komplett sehenswert aber die Ersten 5:15Minuten reichen)

Der **Golden Circle** von Simon Sinek ist ein Modell, das beschreibt, wie erfolgreiche Unternehmen, Führungskräfte und Organisationen inspirieren und motivieren, indem sie sich auf das „Warum“ ihres Handelns konzentrieren. Sinek stellt das Modell in drei konzentrischen Kreisen dar: **Warum**, **Wie** und **Was**.

1. Warum (Why):

- **Warum** beschreibt den Zweck, die Ursache oder den Antrieb hinter allem, was ein Unternehmen oder eine Person tut. Es geht um die grundlegende Motivation und den Grund, warum das Unternehmen überhaupt existiert. Für erfolgreiche Marken ist das „Warum“ oft eine **Mission** oder ein **Leitbild**, das den Antrieb für alle Entscheidungen liefert.
- Beispiel: „Warum tun wir das, was wir tun?“ Ein Unternehmen könnte antworten: „Weil wir die Welt zu einem besseren Ort machen wollen.“

2. Wie (How):

- **Wie** beschreibt den Prozess oder die speziellen Werte, durch die das Unternehmen das „Warum“ umsetzt. Es geht darum, was das Unternehmen besonders macht und welche einzigartigen Ansätze verwendet werden, um seine Ziele zu erreichen.
- Beispiel: „Wie tun wir das?“ Ein Unternehmen könnte sagen: „Durch innovative Technologien und nachhaltige Produktion.“

3. Was (What):

- **Was** bezieht sich auf die konkreten Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet. Dies ist die offensichtlichste Ebene, die den Kunden am direktesten vermittelt wird, aber laut Sinek reicht es nicht aus, nur das „Was“ zu kommunizieren, wenn die tieferen Ebenen (Warum und Wie) unklar bleiben.
- Beispiel: „Was tun wir?“ Ein Unternehmen könnte antworten: „Wir produzieren umweltfreundliche Kleidung.“

Die Kernbotschaft:

Laut Simon Sinek beginnen inspirierende Unternehmen und Führungspersönlichkeiten immer mit dem „Warum“. Das „Warum“ schafft eine emotionale Bindung und zieht Menschen an, die an dieselben Werte glauben. Im Gegensatz dazu beginnen weniger erfolgreiche Unternehmen oft nur mit dem „Was“ (den Produkten), ohne den Kunden zu erklären, **warum** sie überhaupt existieren und was sie antreibt.

Sineks berühmtes Beispiel ist Apple: Apple beginnt mit „Warum“ – sie glauben daran, den Status quo infrage zu stellen und Dinge anders zu machen. Dann erklären sie das „Wie“ – durch einfache, benutzerfreundliche Designs. Und schließlich das „Was“ – sie verkaufen Computer und andere Elektronik. Diese klare Kommunikation des „Warum“ ist der Grund, warum Apple eine loyale Kundenbasis aufgebaut hat.

Fazit:

Der **Golden Circle** zeigt, dass Unternehmen und Führungspersönlichkeiten, die klar und authentisch ihr „Warum“ kommunizieren, Menschen inspirieren und langfristig erfolgreicher sind.

Wenn du mehr über Simon Sineks Golden Circle erfahren möchtest, findest du sein bekanntes Buch „Start with Why“ oder seinen berühmten TED-Talk online.

Definiere dein:	Deine Antwort
Warum (Why)	
Wie (How)	
Was (What)	

Aufgabe 4: Vorüberlegungen Strategie

Thema: Was passiert in den nächsten 3 bis 12 Monaten?

Bevor wir eine detaillierte Social Media Strategie entwickeln, ist es wichtig, einen Überblick über bevorstehende Ereignisse und Entwicklungen zu gewinnen. Überlege, was in den nächsten **mindestens 3 Monaten** und **maximal 12 Monaten** für dein Unternehmen, deine Kunden oder die Branche relevant sein könnte.

- **Unternehmensintern:** Gibt es wichtige Ereignisse, Produktlaunches, Aktionen, saisonale Angebote oder besondere Anlässe? Plane diese Ereignisse als potenzielle Inhalte für deine Social Media Strategie ein.
- **Kunden und Zielgruppe:** Welche Trends oder Bedürfnisse könnten in den kommenden Monaten für deine Zielgruppe relevant werden? Gibt es saisonale oder wiederkehrende Ereignisse, die du in deine Inhalte einfließen lassen könntest?
- **Branchenentwicklungen:** Sind in deiner Branche spezifische Trends oder Innovationen zu erwarten, die du aufgreifen kannst?

Deine Aufgabe:

Erstelle eine Liste von Ereignissen und Entwicklungen, die in den nächsten 3 bis 12 Monaten stattfinden könnten. Denke dabei an:

- Interne Ereignisse (Produkt- oder Dienstleistungseinführungen, Jubiläen)
- Externe Ereignisse (Messen, Feiertage, relevante Branchenereignisse)
- Kundenbedürfnisse (Saisonalität, Trends)

Diese Vorüberlegungen dienen als Grundlage für die spätere Planung und Umsetzung deiner Social Media Inhalte.

Wenn dir gar nichts einfällt hilft dir der kleine Kalender <https://www.kleiner-kalender.de/>

Monat	Ereignisse z.B. die neue Kollektion kommt, Eine Neue Dienstleistung wird Angeboten, es ist Saison für etwas?
Januar	
Februar	
März	
April	
Mai	
Juni	
Juli	

August	
September	
Oktober	
November	
Dezember	

Aufgabe 5: Ran ans Werk wir bauen einen Redaktionsplan

Stelle dir immer Folgende Frage, welche Art der Interaktion wünsche ich Mir von einem Beitrag? Likes, Shares, Kontaktaufnahme, Merken, Linkklicks Makierung / Erwähnung?

Wie kommen die Follower zu deinem Inhalt/Angebot/Gespräch?

Redaktionsplan						
Datum/Uhrzeit	Bild/Video/Reel/ Story	Text	Link	Hashtags	Anmerkung	Interaktionsziel

Formate in Denen ich schon weiß was passiert...
Helden Inhalt und Launch

Figuren Das Social Media Marketings?

Gewinnspiele - Was ist wichtig bei Gewinnspielen, andere Leute mit verlinken. Preise sollten immer was mit einem selbst zu tun haben

Prozent Aktion - Muss der Shop Halt können.

Mehrwert Aktion - Buch kaufen Prägung umsonst.

Umfragen - zu entscheiden was man macht, die wahl zwischen zwei Hotels. Nonprofit: Was ist wichtiger--

Quiz: Instagram Storys

Mitmachaktionen: Den eigen Hashtag zu einer Aktions Ausrufen. Worauf könntest du nicht verzichten?

Aktionstage die zu mir passen: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Gedenk-_und_Aktionstagen

Aufgabe 6: Mein Maßnahmenplan, was muss passieren damit du deine Ziele Erreiche kannst?

Was ist noch unklar? Wo muss ich noch Tiefer ins Thema einsteigen?

Wie hoch ist euer Social Media Budget/Ressourcen? Wie hoch müsste es sein?

Wie viel Zeit hast du für deine Social Media arbeit? Wie viel zeit benötigst du?

Welche Täglich Aufgaben hast du?

Welche Wöchentlichen Aufgaben hast du?

Welche Monatlichen Aufgaben hast du?

Was muss noch verändert werden damit du deine Ziele erreichst?

Welche Todos nimmst du aus der Veranstaltung mit?

Welche Checklisten willst du dir erstellen?

Social Media- Marketing - Schritt für Schritt

Präsentations Download: https://drive.google.com/open?id=1qSYkOPG-Z-HY4H3GGcVVHzdJ0yl_9YPH

Kontakt:

Sascha Bolte

0176/32178430

Sascha.bolte@dereducat.org

Ich möchte mich nochmal ganz herzlich bei Ihnen für Ihre Teilnahme am Kurs Social Media Marketing - Schritt für Schritt bedanken. Sollten Sie in Zukunft noch Fragen haben, dann können Sie mich gerne kontaktieren, ich bin mir sicher wir finden eine Lösung.

Hinweis: Ich bin kein Anwalt und kann daher keine rechtlich verbindliche Beratung geben. Die hier bereitgestellten Informationen dienen lediglich zur Orientierung und stellen keine Rechtsberatung dar. Bei rechtlichen Fragen oder Unsicherheiten solltest du dich an einen qualifizierten Rechtsanwalt oder Datenschutzexperten wenden, um sicherzustellen, dass deine Facebook-Seite den gesetzlichen Anforderungen entspricht.

Dieses Handout wurde mithilfe von ChatGPT überarbeitet und anschließend von mir auf seine Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft.

PS: Wie die Sozialen Netzwerke sich ständig verändern und neue Funktionen hinzukommen, hält es sich auch mit diesem Handout. Ihr seht hier ein lebendiges Dokument das sich ständig weiterentwickelt. Scheut euch nicht mir einen Mail zu schreiben Falls ihr mal einen Frage habt.

Beste Grüße
Sascha Bolte

<https://bit.ly/busmm>

Inhaltsverzeichnis (Überschriften anklickbar)

Inhaltsverzeichnis (Überschriften anklickbar)	1
Arbeitsblätter	5
Unternehmen 1 Lea	5
Unternehmen 2 Stefanie	5
Unternehmen 3 Anne	5
Unternehmen 4	5
Unternehmen 5	5
Unternehmen 6	5
Unternehmen 7	5
Unternehmen 8	6
Unternehmen 9	6
Unternehmen 10	6
Unternehmen 11 Sascha	6
Unternehmen 12	6
Unternehmen 13	6
Unternehmen 14	6
Unternehmen 15	7
Unternehmen 16	7
Unternehmen 17	7
Unternehmen 18	7
1. Definition von Produkten, Zielgruppen und Social Media Ziele	7
1.1. Produkte Definieren	8
1.2. Zielgruppe Definieren	8
1.3. Social Media Ziele	9
1.4. Das Resultat unserer Vorarbeit	15
2. Social Media Profile einrichten, betreiben und offene Fragen	17
2.1. Facebook	17
Rechtliches zu Facebook Seiten	19
Impressum	19
Datenschutz	21
2.1.1. Facebook und Instagram Werbung	23
Aufbau von META	24
Werbekennzeichnung Überprüfen	25
2.1.2. Facebook Gewinnspiele veranstalten	26
Teilnahmebedingungen für Facebook-Gewinnspiel	28
2.2. Instagram	28
Struktur einer starken Instagram-Bio:	33
6. Impressum und Datenschutz bei Instagram	38
1. Impressumspflicht auf Instagram	38
Anforderungen an das Impressum:	38

So fügst du ein Impressum auf Instagram hinzu:	38
2. Datenschutz auf Instagram	38
Datenschutzrechtliche Anforderungen:	38
Besondere Hinweise zur Datenerhebung:	39
3. Werbekennzeichnung und Schleichwerbung	39
Fazit:	39
2.2.1. Instagram Gewinnspiele	40
2.3. TikTok	42
2.4. LinkedIn	43
2.4.1. LinkedIn Werbung	45
2.5. Xing	45
2.6. Twitter	46
2.6.1. Für wen ist Twitter/X geeignet?	48
2.6.2. Twitter Werbung	49
2.7. Youtube	49
2.7.1. Youtube Werbung Schalten	51
2.7.2. Fragen zu Youtube	51
2.8. Snapchat	51
2.8.1. Snapchat Werbung	53
2.9. Pinterest	53
3. Der Redaktionsplan - Die Strategie	54
3.1. Der Blick in die Zukunft - Schritt 1	55
3.2. Ideenfindung - Schritt 2	56
3.3. Der Redaktionsplan oder auch die Terminierung - Schritt 3	57
3.4. Chat GPT	59
3.5. Weitere information zu Redaktionsplänen	61
3.5.1. Wie Fängt man mit seinem eigenen Redaktionsplan an?	61
3.5.2. Redaktionsplan Online	61
4. Content Erstellung	62
4.1. Bild und Video - Größen	63
4.1.1. Facebook	63
Zusammenfassung:	64
4.1.2. Instagram	65
1. Instagram Feed:	65
2. Instagram Stories:	65
3. Instagram Reels:	65
4. Instagram IGTV (Instagram TV):	65
5. Instagram Live:	65
6. Instagram Ads:	66
Zusammenfassung:	66
4.1.3. LinkedIn	66
1. LinkedIn Feed:	66
2. LinkedIn Stories (LinkedIn hat diese Funktion 2021 eingestellt):	66
3. LinkedIn Sponsored Content Ads:	67

4. LinkedIn Page Coverbild:	67
5. LinkedIn Event Coverbild:	67
6. LinkedIn Company Logo:	67
7. LinkedIn Ads (Right Column Ads):	67
8. LinkedIn Live:	67
Zusammenfassung:	67
4.1.4. Youtube	68
1. YouTube Videos:	68
2. YouTube Shorts:	68
3. YouTube Thumbnails:	68
4. YouTube Bannerbild (Kanal-Cover):	68
5. YouTube Profile Picture:	68
6. YouTube Ads:	69
7. YouTube Live:	69
Zusammenfassung:	69
4.1.5. Twitter/X	70
1. Fotos im Feed:	70
2. Videos im Feed:	70
3. Twitter/X Ads:	70
4. Headerbild (Profilbild):	71
5. Profilbild (Avatar):	71
Zusammenfassung:	71
4.1.6. Pinterest	71
1. Standard-Pins (Fotos):	71
2. Quadratische Pins:	71
3. Lange Pins (für Infografiken):	71
4. Pinterest Videos (Standard-Pins):	72
5. Pinterest Video Ads:	72
6. Pinterest Story Pins (Mehrseitige, interaktive Pins):	72
7. Pinterest Carousel Pins:	72
8. Pinterest Profilbild:	72
9. Pinterest Board Cover:	72
Zusammenfassung:	72
4.2. Bildbearbeitung	73
4.3. Video und Audio	73
5. Weitere nützlich Links	74

1. Definition von Produkten, Zielgruppen und Social Media Ziele

Bevor wir mit der eigentlichen Strategie beginnen können, ist es entscheidend, klar zu definieren, welche Produkte oder Dienstleistungen im Fokus stehen. Eine genaue Festlegung ist der Grundstein für den gesamten Prozess, denn ohne diese Klarheit wird es schwierig, nicht nur die passenden Zielgruppen zu identifizieren, sondern auch realistische und wirkungsvolle Ziele zu setzen. Eine sorgfältige Produktdefinition hilft Ihnen zudem, Ihre Botschaft präziser zu formulieren und so Ihre Marketingmaßnahmen gezielt und effizient auszurichten.

1.1. Produkte Definieren

Um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung klar zu definieren, kann es hilfreich sein, mit anderen über Ihre Angebote zu sprechen. Dieser Austausch – sei es mit Kunden, Kollegen oder Branchenexperten – bietet oft wertvolle Einblicke. Wenn es sich beispielsweise um greifbare Produkte wie Haarverlängerungen handelt, fällt es in der Regel leichter, diese zu beschreiben und zu vermarkten. Produkte, die man sehen und anfassen kann, sind für Kunden oft unmittelbar verständlich.

Anders verhält es sich jedoch bei Dienstleistungen, die immateriell sind. Hier ist es umso wichtiger, eine präzise Definition vorzunehmen. Sollten Sie Dienstleistungen anbieten, wie etwa als systemischer Coach, haben Sie möglicherweise ein breites Spektrum an Fähigkeiten und Angeboten. Doch um Ihr Angebot erfolgreich zu vermarkten, müssen Sie genau wissen, was Sie anbieten. Eine klare Abgrenzung ist entscheidend. Hilfreich können dabei Fragen wie die folgenden sein:

- Wie läuft ein systemisches Coaching bei Ihnen ab?
- Welche spezifischen Methoden setzen Sie ein?
- Welchen Mehrwert können Ihre Kunden von Ihnen erwarten?
- Welche Probleme oder Herausforderungen können durch Ihre Dienstleistung gelöst werden?
- Was ist die übergeordnete Zielsetzung des Coachings?
- Was unterscheidet Ihr Coaching von dem Ihrer Mitbewerber?

Sollten Sie in einem anderen Bereich tätig sein, wie etwa als Anwalt oder Anwältin, gelten ähnliche Prinzipien. In diesem Fall könnten Sie sich fragen:

- Was ist Ihr Fachgebiet im Recht?
- Welche spezifischen Leistungen bieten Sie in diesem Bereich an?

Je genauer Sie Ihr Angebot definieren, desto gezielter können Sie potenzielle Kunden ansprechen und sich von der Konkurrenz abheben.

1.2. Zielgruppe Definieren

Nachdem wir nun genau wissen, welche Produkte oder Dienstleistungen Sie anbieten, können wir für jedes Produkt eine passende Zielgruppe festlegen. Es kann natürlich vorkommen, dass mehrere Ihrer Produkte die gleiche Zielgruppe haben. In diesem Fall lassen sich diese Zielgruppen problemlos zusammenfassen.

Ein Beispiel: Wenn Sie Haarverlängerungen verkaufen und gleichzeitig die Dienstleistung anbieten, diese ins Haar einzuarbeiten, dann sprechen Sie dieselbe Zielgruppe an. Beide Produkte – das physische Produkt und die Dienstleistung – ergänzen sich und richten sich an die gleiche Kundengruppe.

Anders verhält es sich jedoch, wenn Sie beispielsweise als Anwalt oder Anwältin tätig sind. Hier könnten Sie Rechtsberatung für Einzelpersonen anbieten, gleichzeitig aber auch Fortbildungen für Unternehmen und deren Mitarbeiter_innen. In einem solchen Fall hätten Sie unterschiedliche Zielgruppen. Einerseits wären dies Einzelpersonen, die in einem bestimmten Rechtsgebiet, z. B. IT-Recht, Unterstützung benötigen. Eine mögliche Zielgruppe könnten hierbei Einzelunternehmer_innen sein, die Hilfe bei der Erstellung von Verträgen, Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Impressumstexten oder Datenschutzrichtlinien für ihre Website benötigen. In diesem Fall müssen Sie sich fragen: Wer sind diese Einzelunternehmer_innen? Wie alt sind sie? Welche Interessen haben sie? Was sind ihre Herausforderungen?

Auf der anderen Seite steht die Zielgruppe für Unternehmensschulungen. Hier ist die Zielgruppe anders definiert, da es nicht nur um die Teilnehmer der Schulungen geht, sondern vor allem um diejenigen, die in den Unternehmen die Entscheidungen über Weiterbildungsmaßnahmen treffen. Hier sollten Sie sich fragen: Wer sind die Entscheidungsträger_innen für Fortbildungen? In welchem Alter sind diese Personen? Welche Probleme oder Bedürfnisse haben sie? Wie können Sie Ihr Angebot so präsentieren, dass es für sie attraktiv ist?

Ein besonders hilfreiches Werkzeug zur Zielgruppendefinition ist die Erstellung von sogenannten Personas. Eine Persona ist ein detaillierter Steckbrief einer fiktiven Person, die als Vertreter_in für Ihre Zielgruppe fungiert. Mit der Hilfe von Personas können Sie Ihre Zielgruppen besser visualisieren und deren Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Herausforderungen besser verstehen. Wie Sie eine solche Persona erstellen, zeigt diese Anleitung:

[Content Marketing Workbook – Anleitung zur Persona-Erstellung](#)

Es ist natürlich auch möglich, mehrere Personas für unterschiedliche Zielgruppen zu erstellen. Diese Personas helfen Ihnen später dabei, gezielt Inhalte zu entwickeln, die auf die spezifischen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen abgestimmt sind.

1.3. Social Media Ziele

Einer der größten Fehler, den Unternehmen machen können, wenn sie mit Social Media starten, ist, keine klaren Ziele zu haben oder Social Media nur zu nutzen, weil es „alle anderen auch machen“. Ohne eine durchdachte Strategie kann der Einsatz von Social Media wirkungslos bleiben und wertvolle Ressourcen verschwenden. daher wollen wir uns ein mal die 10 häufigsten Social Media Ziele für Unternehmen anschauen:

1. **Markenbekanntheit steigern**
Unternehmen nutzen Social Media, um ihre Marke bekannter zu machen und ein größeres Publikum zu erreichen.
2. **Kundengewinnung (Leadgenerierung)**
Social Media kann effektiv genutzt werden, um potenzielle Kunden zu gewinnen und Leads zu generieren, die später zu Verkäufen führen können.
3. **Kundenbindung und -pflege**
Durch regelmäßige Interaktion auf Social-Media-Plattformen können Unternehmen Beziehungen zu bestehenden Kunden aufbauen und festigen.
4. **Vertrieb und Umsatz steigern**
Social Media ermöglicht es, Produkte und Dienstleistungen direkt zu bewerben und Verkäufe zu fördern, z. B. über Social Shopping oder Werbeanzeigen.
5. **Traffic auf die Website lenken**
Unternehmen nutzen Social Media, um gezielt Besucher auf ihre Website zu leiten, wo sie mehr über ihre Produkte erfahren oder Bestellungen aufgeben können.
6. **Community-Aufbau**
Der Aufbau einer Community rund um die Marke fördert langfristige Bindungen und schafft eine treue Anhängerschaft.
7. **Marktforschung und Kundenfeedback**
Social Media ist eine ausgezeichnete Plattform, um Kundenmeinungen und Feedback zu sammeln und daraus wertvolle Erkenntnisse für die Produktentwicklung oder Verbesserung zu gewinnen.
8. **Kundenservice und Support**
Viele Unternehmen nutzen Social Media als zusätzlichen Kanal für den Kundensupport, um auf Fragen oder Probleme ihrer Kunden schnell und effizient zu reagieren.
9. **Employer Branding**
Social Media kann genutzt werden, um das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und so die besten Talente zu gewinnen.
10. **Reputation und Krisenmanagement**
Unternehmen können Social Media nutzen, um ihre Reputation zu schützen, auf negative Kommentare zu reagieren oder Krisen aktiv zu managen.

Diese Ziele helfen Unternehmen, ihre Social-Media-Aktivitäten gezielt und strategisch zu steuern, um langfristigen Erfolg zu sichern.

Um jetzt die Ziele Vernünftig zu definieren habe ich mal Beispiele mitgebracht sind Beispiel-Zielformulierungen für die 10 häufigsten Social Media Ziele, definiert nach der **SMART**-Formel (Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Terminiert):

Falls man noch nie Was mit der SMART-Formel zu tun hatte hier mal eine Beschreibung zum **SMART-System**:

Das **SMART-System** ist eine Methode, um Ziele klar, strukturiert und umsetzbar zu definieren. Der Begriff **SMART** steht für fünf Kriterien, die ein Ziel erfüllen sollte, um effektiv zu sein. Jedes Ziel wird spezifisch beschrieben, ist messbar und durch klare Zeitrahmen und Bedingungen realistisch zu erreichen. Die einzelnen Bestandteile des SMART-Systems sind:

1. Spezifisch

Ein Ziel muss genau und klar formuliert sein. Es sollte keine vagen oder allgemeinen Begriffe enthalten, sondern genau beschreiben, was erreicht werden soll. Spezifische Ziele geben eine klare Richtung und lassen keinen Raum für Interpretation.

Beispiel: Anstatt „Unsere Social Media Präsenz verbessern“, wäre ein spezifisches Ziel „Die Anzahl der Follower auf Instagram um 20% erhöhen.“

2. Messbar

Ein Ziel muss messbar sein, um den Fortschritt und Erfolg beurteilen zu können. Messbarkeit bedeutet, dass man konkrete Zahlen, Daten oder andere Kriterien hat, die zeigen, ob das Ziel erreicht wurde.

Beispiel: „Steigere die Anzahl der Follower um 1.000“ ist ein messbares Ziel, weil es eine konkrete Zahl angibt.

3. Attraktiv (oder Erreichbar/Anspruchsvoll)

Das Ziel sollte attraktiv sein, das heißt, es sollte eine Bedeutung und einen Mehrwert haben. Zudem sollte es erreichbar und motivierend sein, sodass alle Beteiligten bereit sind, daran zu arbeiten. Es geht darum, dass das Ziel lohnend ist und positive Auswirkungen hat.

Beispiel: „Verbessere die Kundenzufriedenheit durch eine schnellere Reaktionszeit“ – das ist ein attraktives Ziel, weil es den Kundenservice verbessert und das Unternehmen davon profitiert.

4. Realistisch

Das Ziel muss realistisch sein, also mit den verfügbaren Ressourcen, Fähigkeiten und innerhalb eines machbaren Rahmens umsetzbar. Unrealistische Ziele führen oft zu Frustration und scheitern. Es sollte jedoch anspruchsvoll genug sein, um Motivation und Herausforderung zu bieten.

Beispiel: Ein realistisches Ziel wäre, „den Website-Traffic um 15% zu steigern“, anstatt „den Traffic um 500% zu erhöhen“, wenn das nicht im Rahmen der aktuellen Kapazitäten liegt.

5. Terminiert

Jedes Ziel sollte an eine konkrete Zeitvorgabe gebunden sein. Das bedeutet, es muss einen klaren Endpunkt oder ein festgelegtes Datum geben, bis zu dem das Ziel erreicht sein soll. Dies sorgt für Struktur und Dringlichkeit und ermöglicht es, Fortschritte zu verfolgen.

Beispiel: „Erhöhe die Anzahl der Newsletter-Abonnenten innerhalb der nächsten 3 Monate um 500.“

Im weiteren Jetzt mal Beispiele für die 10 Häufigsten Ziele:

1. Markenbekanntheit steigern

- **Spezifisch:** Erhöhe die Markenbekanntheit durch Instagram-Posts.
- **Messbar:** Steigere die Anzahl der Instagram-Follower um 25%.
- **Attraktiv:** Durch höhere Sichtbarkeit sollen mehr Menschen die Marke wahrnehmen.
- **Realistisch:** Mit regelmäßigem Posting und zielgerichteten Hashtags möglich.
- **Terminiert:** Innerhalb von 6 Monaten.

SMART Ziel: „Die Anzahl der Instagram-Follower von 1.000 auf 1.250 steigern, indem innerhalb von 6 Monaten wöchentlich 4 Posts mit zielgerichteten Hashtags veröffentlicht werden.“

2. Kundengewinnung (Leadgenerierung)

- **Spezifisch:** Gewinnen neuer Leads über Facebook-Werbung.
- **Messbar:** Generiere 100 qualifizierte Leads.
- **Attraktiv:** Steigerung der Kundenbasis durch gezielte Leadgenerierung.
- **Realistisch:** Mit einem Budget von 500 Euro für gezielte Anzeigen machbar.
- **Terminiert:** Innerhalb von 3 Monaten.

SMART Ziel: „100 qualifizierte Leads über Facebook-Werbeanzeigen mit einem Budget von 500 Euro innerhalb der nächsten 3 Monate generieren.“

3. Kundenbindung und -pflege

- **Spezifisch:** Erhöhe das Engagement mit bestehenden Kunden auf Facebook.
- **Messbar:** Steigere die Kommentar-Interaktionen um 20%.
- **Attraktiv:** Engere Beziehungen zu bestehenden Kunden aufbauen.
- **Realistisch:** Durch gezielte Postings und regelmäßige Interaktionen erreichbar.
- **Terminiert:** Innerhalb von 2 Monaten.

SMART Ziel: „Die Anzahl der Kommentare auf Facebook-Posts innerhalb von 2 Monaten um 20% erhöhen, indem wöchentlich zwei interaktive Posts (Fragen, Umfragen) veröffentlicht werden.“

4. Vertrieb und Umsatz steigern

- **Spezifisch:** Steigere den Umsatz durch Instagram-Shopping.
- **Messbar:** Erhöhe den Umsatz um 15% durch direkte Produktverkäufe über Instagram.
- **Attraktiv:** Direkter Einfluss auf die Verkaufszahlen durch Social Commerce.
- **Realistisch:** Durch gezielte Instagram-Kampagnen erreichbar.
- **Terminiert:** Innerhalb von 4 Monaten.

SMART Ziel: „Den Umsatz über Instagram-Shopping in den nächsten 4 Monaten um 15% steigern, indem wöchentlich 3 Produktposts und eine Werbekampagne geschaltet werden.“

5. Traffic auf die Website lenken

- **Spezifisch:** Erhöhe den Traffic auf die Unternehmenswebsite über LinkedIn.
- **Messbar:** Steigere den Website-Traffic um 30%.
- **Attraktiv:** Mehr Website-Besuche führen zu potenziell höheren Verkäufen.
- **Realistisch:** Durch regelmäßige Blog-Posts und zielgerichtete Verlinkungen erreichbar.
- **Terminiert:** Innerhalb von 5 Monaten.

SMART Ziel: „Den Traffic von LinkedIn auf die Unternehmenswebsite innerhalb von 5 Monaten um 30% steigern, indem wöchentlich zwei Blog-Posts veröffentlicht und geteilt werden.“

6. Community-Aufbau

- **Spezifisch:** Baue eine aktive Community auf Facebook auf.
- **Messbar:** Erhöhe die Anzahl der aktiven Community-Mitglieder um 500.
- **Attraktiv:** Eine starke Community steigert die Kundenloyalität.
- **Realistisch:** Durch wöchentliche Interaktionen und gezielte Gruppenaktivitäten machbar.
- **Terminiert:** Innerhalb von 6 Monaten.

SMART Ziel: „Die Anzahl der aktiven Mitglieder in der Facebook-Community innerhalb von 6 Monaten um 500 steigern, indem wöchentlich zwei Diskussionen und ein Gewinnspiel gestartet werden.“

7. Marktforschung und Kundenfeedback

- **Spezifisch:** Sammle Kundenfeedback zu neuen Produkten über Instagram Stories.
- **Messbar:** Erhalte 150 Rückmeldungen durch Story-Umfragen.
- **Attraktiv:** Besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse.
- **Realistisch:** Durch interaktive Inhalte wie Umfragen und Fragenboxen erreichbar.
- **Terminiert:** Innerhalb von 1 Monat.

SMART Ziel: „150 Kundenrückmeldungen zu einem neuen Produkt über Instagram-Story-Umfragen innerhalb von 1 Monat sammeln.“

8. Kundenservice und Support

- **Spezifisch:** Verbessere den Kundenservice über Twitter.
- **Messbar:** Verkürze die durchschnittliche Antwortzeit auf Kundenanfragen auf 2 Stunden.
- **Attraktiv:** Schnellere Reaktionen verbessern die Kundenzufriedenheit.
- **Realistisch:** Durch den Einsatz eines dedizierten Teams erreichbar.
- **Terminiert:** Innerhalb von 3 Monaten.

SMART Ziel: „Die durchschnittliche Antwortzeit auf Kundenanfragen über Twitter von 5 Stunden auf 2 Stunden innerhalb der nächsten 3 Monate reduzieren.“

9. Employer Branding

- **Spezifisch:** Stärkung der Arbeitgebermarke auf LinkedIn.
- **Messbar:** Steigere die Anzahl der qualifizierten Bewerbungen um 20%.
- **Attraktiv:** Mehr qualifizierte Bewerber verbessern die Rekrutierung.
- **Realistisch:** Durch gezielte Postings und Mitarbeiter-Testimonials erreichbar.
- **Terminiert:** Innerhalb von 4 Monaten.

SMART Ziel: „Die Anzahl qualifizierter Bewerbungen über LinkedIn innerhalb von 4 Monaten um 20% steigern, indem wöchentlich ein Post über die Unternehmenskultur veröffentlicht wird.“

10. Reputation und Krisenmanagement

- **Spezifisch:** Verbessere das Krisenmanagement auf Social Media.
- **Messbar:** Reagiere innerhalb von 1 Stunde auf negative Kommentare.
- **Attraktiv:** Schnelle Reaktionen helfen, die Unternehmensreputation zu schützen.
- **Realistisch:** Mit einem engagierten Team und Monitoring-Tools erreichbar.

- **Terminiert:** Sofort und kontinuierlich.

SMART Ziel: „Auf negative Kommentare auf Social Media innerhalb von 1 Stunde reagieren, um die Unternehmensreputation zu schützen, und dies fortlaufend beibehalten.“

Zusammenfassung:

Ein **SMART-Ziel** kombiniert diese fünf Elemente und sorgt dafür, dass Ziele klar, messbar, motivierend und realistisch formuliert sind. Mit einer Zeitvorgabe kann der Fortschritt verfolgt und der Erfolg bewertet werden. Die Methode fördert eine präzise und zielgerichtete Planung und ist besonders hilfreich in der Unternehmensführung, im Projektmanagement und in der persönlichen Entwicklung.

Beispiel für ein SMART-Ziel:

„Steigere die Anzahl der Follower auf Instagram um 1.000 innerhalb von 6 Monaten, indem du wöchentlich drei Posts veröffentlichst und bezahlte Werbekampagnen schaltest.“

Dieses Ziel ist spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und an einen festen Zeitrahmen gebunden.

1.4. Das Resultat unserer Vorarbeit

Dank unserer Vorarbeit wissen wir jetzt ganz genau, was unser Produkt oder unsere Dienstleistung ist und wer die jeweiligen Zielgruppen sind. Nun können wir gezielt entscheiden, welche sozialen Netzwerke für uns am besten geeignet sind. In diesem Kurs konzentrieren wir uns auf **Facebook** und **Instagram**, da diese Plattformen eine breite Nutzerbasis haben und einen Großteil unserer Zielgruppen abdecken. Facebook eignet sich besonders für ältere Zielgruppen (30-65+ Jahre), während Instagram bei jüngeren Nutzern (16-35 Jahre) beliebt ist.

Es lohnt sich jedoch, auch andere soziale Netzwerke in Betracht zu ziehen, da jede Plattform unterschiedliche Altersgruppen und Nutzungsverhalten anspricht. Hier ein kurzer Überblick über die Altersverteilung in verschiedenen sozialen Netzwerken in Deutschland (Stand 2023):

- **TikTok:** Stark genutzt von der Altersgruppe 16-29 Jahre, vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr beliebt
[Bitkom Research](#)
- **LinkedIn:** Besonders relevant für Berufstätige und Entscheider in Unternehmen, vor allem in der Altersgruppe 25-49 Jahre
[HubSpot Blog](#)
- **Snapchat:** Ebenfalls eine junge Nutzerschaft, hauptsächlich im Alter von 16-29 Jahren

[Bitkom Research](#)

- **Xing:** Hauptsächlich von Berufstätigen und Unternehmen genutzt, häufig in der Altersgruppe 30-49 Jahre.
- **Pinterest:** Beliebt bei Frauen zwischen 20 und 40 Jahren, besonders bei Themen wie DIY, Lifestyle und Mode

[HubSpot Blog](#)

Weitere Informationen zur Alterverteilung und Zielgruppen der verschiedenen sozialen Netzwerke finden Sie in diesem Artikel: [Social-Media-Nutzung in Deutschland](#).

Aktuelle Daten zur Alterverteilung in sozialen Netzwerken in Deutschland (2023) zeigen deutliche Unterschiede in der Nutzung je nach Altersgruppe:

1. **16- bis 29-Jährige:** Diese Altersgruppe nutzt soziale Netzwerke am intensivsten. Über 90 % von ihnen sind regelmäßig auf Plattformen wie Instagram, TikTok und Snapchat aktiv. Instagram wird besonders oft genutzt, während TikTok und Snapchat ebenfalls hohe Nutzungszahlen verzeichnen
[HubSpot Blog](#) [Bitkom Research](#)
2. **30- bis 49-Jährige:** Auch diese Gruppe ist stark in sozialen Medien vertreten, vor allem auf Plattformen wie Facebook, Instagram und zunehmend LinkedIn. In dieser Altersgruppe sinkt die Nutzung von TikTok und Snapchat merklich, während Facebook und LinkedIn für berufliche Netzwerke und den Informationsaustausch bevorzugt werden
[Bitkom Research](#)
3. **50- bis 64-Jährige:** Diese Nutzergruppe verwendet Social Media etwas weniger häufig, doch Facebook bleibt hier die beliebteste Plattform. Instagram und LinkedIn werden ebenfalls genutzt, aber weniger intensiv als bei jüngeren Altersgruppen
[HubSpot Blog](#)
4. **Über 65-Jährige:** In dieser Gruppe sind etwa 25 % auf sozialen Netzwerken aktiv, wobei Facebook die bevorzugte Plattform bleibt. Plattformen wie Instagram und LinkedIn spielen hier eine deutlich geringere Rolle
[Bitkom Research](#)

Quellen:

- HubSpot Blog: [Social-Media-Nutzung in Deutschland 2023](#)
- Bitkom Research: [Social-Media-Nutzung 2023](#)

Auf dieser Grundlage entscheiden wir, welche Social-Media-Kanäle wir nutzen, und erstellen entsprechende Profile.

2. Social Media Profile einrichten, betreiben und offene Fragen

Jetzt wollen wir uns an die Einrichtung der jeweiligen Social Media Accounts machen. Auf einigen Seiten muss man im ersten Schritt einen Privaten Account erstellen mit dem man die Firmenpräsenz erstellen und verwaltet kann, z.B. Facebook, LinkedIn, Xing bei anderen Sozialen Netzen erstellt man einfach einen Account für die Firma z.B. Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat und Pinterest. Außerdem findet ihr hier alles zu Technischen Fragen rund um die Einzelnen Netzwerke

2.1. Facebook

Facebook bleibt trotz des Aufstiegs neuerer Plattformen ein zentraler Akteur im **Social Media Marketing** und bietet Unternehmen nach wie vor immense Möglichkeiten, mit ihrer Zielgruppe zu interagieren und Reichweite zu erzielen. Mit über 2,8 Milliarden monatlich aktiven Nutzern weltweit ist Facebook eine der größten und vielfältigsten Plattformen, die es Marken ermöglicht, zielgerichtete Werbekampagnen zu schalten, ihre Community aufzubauen und langfristig mit Kunden in Kontakt zu bleiben.

Bedeutung von Facebook im Social Media Marketing:

1. **Breite Zielgruppenansprache:** Facebook bietet Zugang zu einer **breit gefächerten Zielgruppe**, die sowohl junge als auch ältere Nutzer umfasst. Unternehmen können demografische Daten wie **Alter, Geschlecht, Standort und Interessen** nutzen, um ihre Inhalte und Anzeigen gezielt an die gewünschten Zielgruppen auszurichten. Dadurch ist Facebook für fast alle Branchen geeignet, vom **Einzelhandel** über **Dienstleistungen** bis hin zu **B2B-Unternehmen**.
2. **Facebook-Werbeanzeigen:** Facebooks **Werbeplattform** ist eines der mächtigsten Werkzeuge im Social Media Marketing. Mit **Facebook Ads** können Unternehmen auf eine Vielzahl von Werbeformaten zugreifen, wie zum Beispiel **Foto- und Videoanzeigen, Karussellanzeigen, Stories** und **Lead-Ads**. Diese Anzeigen lassen sich hochgradig personalisieren, sodass Unternehmen genau definieren können, wer ihre Anzeigen sieht. Dank **Pixel-Tracking** können Werbetreibende die **Konversion** von Anzeigen verfolgen und ihre Kampagnen optimieren.
3. **Community-Management und Kundenbindung:** Facebook ermöglicht es Unternehmen, **Marken-Communities** durch **Facebook-Seiten** und **Gruppen** aufzubauen. Diese Seiten bieten eine direkte Plattform für den Austausch mit Kunden, das Teilen von Neuigkeiten und das **Beantworten von Fragen**. Die

Interaktionen über Kommentare, Likes und Nachrichten helfen dabei, **Kundenbeziehungen** zu pflegen und langfristig zu stärken.

4. **Facebook-Gruppen für spezialisierte Zielgruppen:** Facebook-Gruppen spielen eine wichtige Rolle für den Aufbau von **engagierten Communities**. Unternehmen können Gruppen für spezifische Themen oder Interessensgebiete gründen, die mit ihren Produkten oder Dienstleistungen verbunden sind. Dies schafft Raum für tiefergehende Diskussionen, Markenloyalität und ein Gefühl der Zugehörigkeit innerhalb der Community. Gruppen sind besonders wertvoll für **Nischenmärkte** oder spezialisierte Branchen.
5. **Facebook als Informationsplattform:** Viele Nutzer sehen Facebook als ihre zentrale **Informationsquelle** für aktuelle Nachrichten, Trends oder Marken. Unternehmen können dieses Verhalten nutzen, um regelmäßig **Inhalte** zu posten, die relevant, informativ und unterhaltsam sind. Dies stärkt die **Markenbekanntheit** und hält die Nutzer ständig auf dem Laufenden.
6. **E-Commerce-Integration:** Mit der Einführung von **Facebook Shops** und der Möglichkeit, **Produkte direkt über Facebook zu verkaufen**, hat die Plattform ihre Bedeutung im **E-Commerce** stark erweitert. Marken können ihre **Produkte direkt auf ihrer Facebook-Seite** anbieten und den gesamten Kaufprozess über die Plattform abwickeln. Dies vereinfacht den Verkaufsprozess und reduziert die Anzahl der Klicks, die nötig sind, um Kunden zum Kauf zu bewegen.
7. **Events und Veranstaltungen:** Facebook bietet Marken eine ausgezeichnete Möglichkeit, **Veranstaltungen und Events** zu bewerben. Unternehmen können **Facebook-Events** erstellen, diese bewerben und Nutzer dazu einladen, online oder persönlich teilzunehmen. Diese Funktion eignet sich besonders für **Webinare, Produkt-Launches**, Workshops oder lokale Veranstaltungen.
8. **Interaktive Inhalte und Engagement-Features:** Facebook bietet viele Möglichkeiten, um das **Engagement** der Nutzer zu steigern. Funktionen wie **Umfragen, Reactions, Live-Videos** und **Gewinnspiele** ermöglichen es Marken, interaktive Inhalte zu erstellen, die die Nutzer in den Dialog mit der Marke einbeziehen. Besonders **Live-Videos** sind ein kraftvolles Tool, um direkt mit dem Publikum in Echtzeit zu interagieren und wichtige Ankündigungen zu teilen.

Fazit:

Facebook bleibt ein **Schlüsselwerkzeug im Social Media Marketing**, das durch seine **Vielseitigkeit, zielgerichtete Werbemöglichkeiten** und den **direkten Kundenkontakt** besonders wertvoll für Unternehmen ist. Egal ob es um den Aufbau einer **Community**, die Schaltung von **Werbeanzeigen** oder die Förderung von **E-Commerce-Verkäufen** geht – Facebook bietet Marken eine Vielzahl von Tools, um ihre **Ziele effektiv zu erreichen** und sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu behaupten.

Bei Facebook muss man sich erstmal einen Privaten Account erstellen um dann eine Firmenseite zu erstellen. Bei dieser Firmenseite Spricht man häufig auch von Facebook Seite, damit ist auf keinen fall der Private Account gemeint.

Wie man einen **Facebook Account** erstellt zeigt das folgende Video:

[Facebook Konto richtig erstellen 2024 \(Schnell & Einfach\)](#)

Wenn ihr ein Facebook-Konto ausschließlich für die Arbeit nutzen möchtet und ansonsten nicht auffindbar sein wollt, schaut euch das folgende Video an.

[Wie mache ich ein Facebook Konto privat 2023](#)

Wie man eine Facebookseite erstellt Zeigt das folgende Video sehr gut:

[Facebook Unternehmensseite erstellen \(schnell und einfach\)](#)

Rechtliches zu Facebook Seiten

Impressum

Beim Erstellen eines **Impressums** für eine **Facebook-Seite** in Deutschland gibt es einige rechtliche Anforderungen, die beachtet werden müssen. Hier die wichtigsten Punkte:

1. Rechtliche Pflicht

- In Deutschland besteht für geschäftliche Facebook-Seiten eine **Impressumspflicht**, basierend auf dem Telemediengesetz (TMG). Diese Pflicht gilt für alle Seiten, die geschäftsmäßig betrieben werden, also z. B. für Unternehmen, Freiberufler oder Vereine.

2. Inhalt des Impressums

Ein vollständiges Impressum muss folgende Angaben enthalten:

- **Name und Anschrift** des Unternehmens oder der verantwortlichen Person (z. B. Inhaber oder Geschäftsführer).
- **Kontaktinformationen**, wie E-Mail-Adresse und Telefonnummer.
- **Registereintrag**: Falls vorhanden, muss das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister angegeben werden, inklusive der entsprechenden Registernummer.
- **Umsatzsteuer-ID** oder **Wirtschafts-Identifikationsnummer**, falls vorhanden.
- **Vertretungsberechtigte Personen**, z. B. Geschäftsführer bei GmbHs.
- Falls das Unternehmen einen **beruflichen Verband** oder eine Kammerzugehörigkeit hat, muss dies ebenfalls im Impressum genannt werden.

3. Auffindbarkeit des Impressums

- Das Impressum muss **leicht auffindbar** und **ständig verfügbar** sein. Am besten wird es über einen separaten Reiter auf der Facebook-Seite verlinkt oder in der „Über uns“-Sektion eingefügt.
- Ein Link auf eine externe Webseite, auf der das vollständige Impressum hinterlegt ist, ist ebenfalls möglich, solange dieser Link direkt und klar als „Impressum“ gekennzeichnet ist.

4. Fehlendes Impressum und rechtliche Konsequenzen

- Ein fehlendes oder unvollständiges Impressum kann zu **Abmahnungen** und **Bußgeldern** führen. Diese können mehrere Hundert bis Tausende Euro betragen, da Verstöße gegen das TMG von Mitbewerbern oder Verbänden abgemahnt werden können.

5. Impressumsgeneratoren

- Es gibt kostenlose **Impressumsgeneratoren** (wie z. B. von e-recht24.de), die dir helfen, ein rechtssicheres Impressum zu erstellen. Diese Tools sorgen dafür, dass du alle rechtlich notwendigen Angaben machst.

Quellen:

- [e-recht24 Impressumsgenerator](#)
- Telemediengesetz (TMG)

Durch die Einhaltung dieser Regeln kannst du sicherstellen, dass deine Facebook-Seite rechtlich abgesichert ist und du Abmahnungen vermeidest.

Datenschutz

Beim Betrieb einer **Facebook-Seite** in Deutschland müssen einige datenschutzrechtliche Bestimmungen eingehalten werden, um rechtliche Risiken zu minimieren. Hier sind die wichtigsten Punkte:

1. Gemeinsame Verantwortlichkeit (Facebook und Seitenbetreiber)

- Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat entschieden, dass der Betreiber einer Facebook-Seite gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung personenbezogener Daten verantwortlich ist. Das bedeutet, dass der Seitenbetreiber dafür sorgen muss, dass Facebook die Datenschutzanforderungen erfüllt.

- Facebook bietet ein sogenanntes "Page Insights Addendum", das die Verantwortlichkeiten in Bezug auf die Verarbeitung von Daten für Seiten-Insights regelt. Betreiber sollten dieses Addendum kennen und in ihrer Datenschutzerklärung darauf hinweisen.

2. Datenschutzerklärung

- Auf der Facebook-Seite muss eine **Datenschutzerklärung** bereitgestellt werden. Diese sollte über die Datenverarbeitungen informieren, die durch den Besuch der Seite erfolgen. Dazu gehören Informationen über:
 - Welche Daten Facebook erhebt (z. B. durch Cookies und Tracking-Technologien).
 - Welche Rechte Nutzer in Bezug auf ihre personenbezogenen Daten haben (z. B. Auskunftsrecht, Löschrecht).
 - Wie Facebook und der Seitenbetreiber diese Daten verwenden.
- Die Datenschutzerklärung muss leicht zugänglich sein, idealerweise durch einen Link in der "Info"-Sektion oder in der Seitenbeschreibung.

3. Cookies und Tracking

- Facebook verwendet Cookies und ähnliche Technologien, um Daten über die Nutzer zu sammeln, die die Seite besuchen. Der Seitenbetreiber muss die Nutzer darüber aufklären und ggf. deren Zustimmung (z. B. über einen Cookie-Banner) einholen.
- Dies betrifft vor allem Nutzer, die keine Facebook-Mitglieder sind, deren Daten aber dennoch durch Tracking-Tools erfasst werden können.

4. Verantwortlichkeit für Kommentare und Nachrichten

- Der Betreiber einer Facebook-Seite ist auch für die Verarbeitung personenbezogener Daten verantwortlich, die durch Interaktionen auf der Seite entstehen (z. B. Kommentare, Nachrichten). Es ist wichtig, dass personenbezogene Daten, die in Kommentaren oder Nachrichten enthalten sind, entsprechend geschützt und nicht für unzulässige Zwecke genutzt werden.

5. Facebook Pixel

- Falls du das **Facebook-Pixel** auf deiner Website eingebunden hast, um Werbeanzeigen auf Facebook zu schalten, muss dies ebenfalls in der Datenschutzerklärung transparent dargestellt werden. Die Nutzer müssen über die Funktionsweise des Pixels und die damit verbundene Datenverarbeitung informiert werden.

6. Rechte der Nutzer

- Nutzer haben verschiedene Rechte in Bezug auf ihre personenbezogenen Daten, wie z. B. das Recht auf Auskunft, Löschung oder Widerspruch. Der

Seitenbetreiber muss sicherstellen, dass diese Rechte gewahrt werden und eine einfache Möglichkeit zur Kontaktaufnahme besteht, wenn Nutzer von ihren Rechten Gebrauch machen wollen.

7. Vermeidung von Abmahnungen

- Ein fehlendes oder unzureichendes Datenschutzkonzept kann zu Abmahnungen führen. Es ist daher wichtig, die rechtlichen Vorgaben genau zu beachten und eine korrekte Datenschutzerklärung bereitzustellen.

Zusammenfassung:

Als Betreiber einer Facebook-Seite bist du gemeinsam mit Facebook für die Verarbeitung der Daten der Besucher verantwortlich. Eine vollständige Datenschutzerklärung, die transparente Information über die Datenverarbeitung bietet, ist zwingend erforderlich. Nutzer müssen über den Einsatz von Cookies und Tracking-Tools informiert werden, und ihre Rechte müssen respektiert werden.

Nützliche Ressourcen:

- [Page Insights Addendum von Facebook](#)
- [Datenschutzerklärung-Generator \(z. B. e-recht24\)](#)

Diese Schritte helfen dabei, die datenschutzrechtlichen Anforderungen für eine Facebook-Seite zu erfüllen und rechtliche Probleme zu vermeiden.

2.1.1. Facebook und Instagram Werbung

Wie man Facebook Werbung schaltet (Experten Version)

<https://www.youtube.com/watch?v=ADd7e96N8KM>

Facebook Pixel einbinden (Nur für Experten Werbung)

<https://www.youtube.com/watch?v=JWTwGh-mJxk>

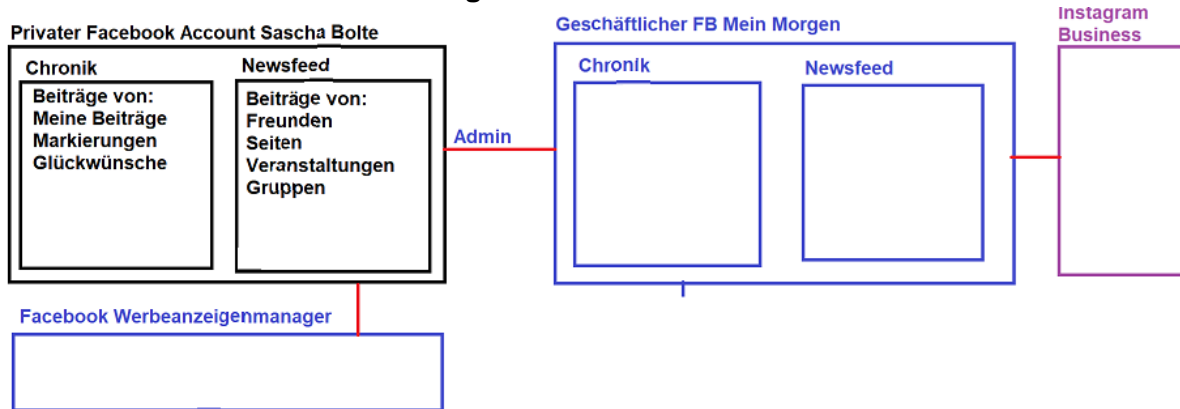
Text Overlay Tool (Vorab bilder mit text Prüfen)

https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

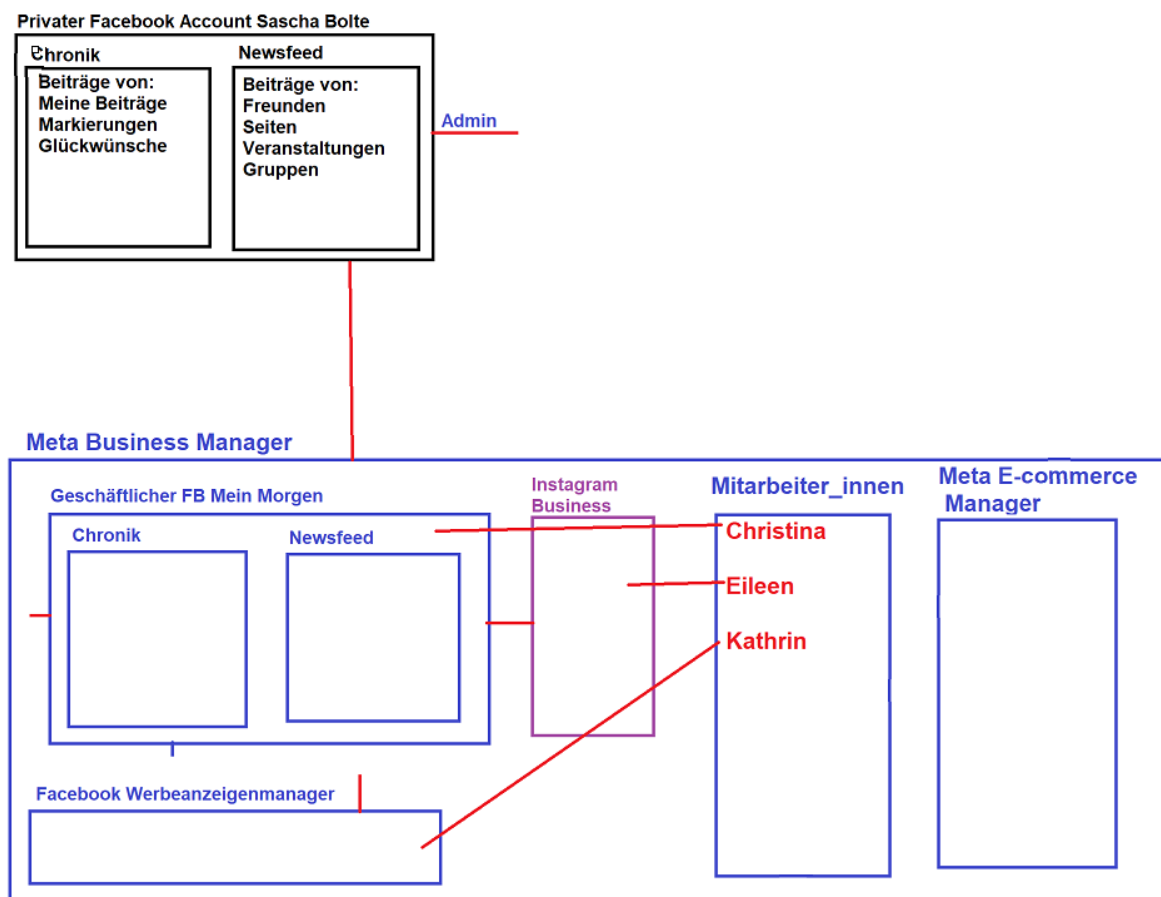
Ergänzung

Aufbau von META

für Soloselbstständige und Vereine



Aufbau für Unternehmen



Facebook Business Manager einrichten: Schritt für Schritt
[Facebook Business Manager erstellen & einrichten \(2024\)](#)

Anleitung Facebook Ads
[Facebook Ads Werbung schalten - Schritt-für-Schritt \(2024\)](#)

Facebook Pixel in die Webseite einbinden
[Facebook \(Meta\) Pixel erstellen & einrichten](#)

Facebook Lead Ads Kundenkontakte Gewinnen
[Facebook Lead Ads schalten \[2024\] - Schritt-für-Schritt-Anleitung](#)

Werbekennzeichnung Überprüfen

Der **Leitfaden zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien** von den Landesmedienanstalten bietet klare Regeln und Empfehlungen, wie Werbung im digitalen Umfeld rechtlich korrekt gekennzeichnet werden muss. Ziel ist es, Transparenz für die Nutzer zu schaffen und sicherzustellen, dass kommerzielle Inhalte eindeutig als solche erkennbar sind. Dazu gehört unter anderem:

- **Kennzeichnungspflicht:** Werbung muss deutlich und sofort als solche erkennbar sein. Begriffe wie „Anzeige“, „Werbung“ oder „Sponsored“ sollten verwendet werden.
- **Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten:** Es muss klar sein, welche Inhalte Werbung sind und welche redaktionellen Charakter haben.
- **Social Media und Influencer-Marketing:** Auch Beiträge auf Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok, die Werbung enthalten, müssen entsprechend gekennzeichnet werden, unabhängig davon, ob Geld oder kostenlose Produkte dafür erhalten wurden.

Der Leitfaden gibt praktische Beispiele und hilft dabei, Missverständnisse zu vermeiden und rechtliche Konsequenzen zu verhindern.

Für detaillierte Informationen kannst du den Leitfaden hier einsehen:
Leitfaden Werbekennzeichnung bei Online-Medien:

<https://www.die-medienanstalten.de/service/merkblaetter-und-leitfaeden/leitfaden-werbekennzeichnung-bei-online-medien/>

2.1.2. Facebook Gewinnspiele veranstalten

Beim Veranstanalten eines **Gewinnspiels auf Facebook** gibt es einige wichtige rechtliche und praktische Aspekte zu beachten, um die Plattformrichtlinien und die gesetzlichen Anforderungen in Deutschland einzuhalten:

1. Teilnahmebedingungen

Es ist zwingend erforderlich, klare und transparente Teilnahmebedingungen zu formulieren. Diese sollten beinhalten:

- **Veranstalter** des Gewinnspiels.
- **Teilnahmeberechtigung** (z. B. Mindestalter, Wohnsitz).
- **Dauer des Gewinnspiels**: Angabe von Start- und Enddatum.
- **Gewinnbeschreibung**: Was genau verlost wird.
- **Gewinnerermittlung**: Wie der Gewinner ausgewählt wird (z. B. Zufall oder Jury).
- **Datenschutz**: Informationen, wie personenbezogene Daten verarbeitet und gespeichert werden, und ob sie weitergegeben werden

[IT-Recht Kanzlei](#)

[AllSocial der Blog](#)

2. Freistellung von Facebook

Facebook verlangt, dass klar in den Teilnahmebedingungen darauf hingewiesen wird, dass das Gewinnspiel in keiner Verbindung zu Facebook steht und nicht von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert wird. Diese **Freistellungsklausel** ist obligatorisch, um Facebook von der Verantwortung zu entbinden

[IT-Recht Kanzlei](#)

<https://textbest.de>

3. Verbotene Teilnahmeaufforderungen

Laut den **Facebook-Richtlinien** dürfen Teilnehmer nicht verpflichtet werden, das Gewinnspiel zu **teilen** oder Freunde zu **markieren**, um daran teilzunehmen. Erlaubt sind hingegen Aufforderungen zum **Liken**, **Kommentieren** oder **Senden einer Nachricht**. Die Nichteinhaltung dieser Regeln kann zur Deaktivierung des Gewinnspiels führen

[keyperformance](#)

[Mimikama](#)

4. Datenschutzerklärung

Es muss transparent erklärt werden, wie die **erhobenen Daten** verwendet werden, insbesondere bei der Gewinnermittlung. Facebook-Namen, die zur Ermittlung der Gewinner verwendet werden, dürfen nur veröffentlicht werden, wenn die Teilnehmer ausdrücklich zustimmen

<https://textbest.de>

5. Gewinnspielwerbung

Die Kennzeichnung des Gewinnspiels als **Werbung** ist notwendig, wenn das Gewinnspiel zur Reichweitensteigerung oder zur Verkaufsförderung genutzt wird, um Transparenz zu gewährleisten

[AllSocial der Blog](#)

Diese Punkte helfen, ein rechtlich sicheres und regelkonformes Gewinnspiel auf Facebook zu organisieren. Weitere detaillierte Hinweise und Vorlagen bieten Quellen wie die IT-Recht-Kanzlei oder AllFacebook

[IT-Recht Kanzlei](#)

[AllSocial der Blog](#)

Quellen zum Thema Facebook Gewinnspiele

- **Facebook Gewinnspiel: Regeln beachten!**
Quelle: textbest.de - Facebook-Gewinnspiel-Regeln
<https://textbest.de>
- **Worauf ist bei einem Facebook-Gewinnspiel zu achten?**
Quelle: mimikama.org - Facebook Gewinnspiel-Richtlinien
[Mimikama](#)
- **Facebook Promotion Guidelines**
Quelle: [Facebook Richtlinien für Promotions](#)

Teilnahmebedingungen für Facebook-Gewinnspiel

Es gibt Vorlagen für die Teilnahmebedingungen von Facebook-Gewinnspielen. Hier sind einige nützliche Ressourcen, die dir dabei helfen, rechtssichere Teilnahmebedingungen für dein Gewinnspiel zu erstellen:

1. **eRecht24 – Muster für Teilnahmebedingungen:**
eRecht24 bietet eine Vorlage für rechtlich korrekte Teilnahmebedingungen für Gewinnspiele auf Facebook. Diese Vorlage enthält alle wichtigen Punkte wie Teilnahmevoraussetzungen, Datenschutzhinweise und den Ausschluss von Facebook.

- Website: [eRecht24 Teilnahmebedingungen](#)
- 2. **IT-Recht Kanzlei – Gewinnspiel Musterbedingungen:**

Die IT-Recht Kanzlei stellt ebenfalls Musterbedingungen für Gewinnspiele bereit, die spezifisch auf soziale Netzwerke und deren rechtliche Anforderungen zugeschnitten sind.

 - Website: [IT-Recht Kanzlei Facebook Gewinnspiel](#)
- 3. **Allfacebook.de – Leitfaden und Vorlage für Gewinnspiele:**

AllFacebook bietet praktische Tipps und Muster für die Durchführung von Gewinnspielen auf Facebook, inklusive rechtlicher Hinweise und Musterformulierungen.

 - Website: [AllFacebook Gewinnspiel-Vorlage](#)
- 4. **Generator von Teilnahmebedingung:**

Auf der Seite von LykeUp findest du eine hilfreiche Vorlage für **Teilnahmebedingungen eines Facebook-Gewinnspiels**. Der Artikel erläutert, welche rechtlichen Punkte beachtet werden müssen, und stellt eine übersichtliche Vorlage zur Verfügung, um die Bedingungen für ein Facebook-Gewinnspiel klar und verständlich zu formulieren.

Weitere Details findest du hier: [LykeUp - Teilnahmebedingungen für Facebook-Gewinnspiele](#)

2.2. Instagram

Instagram hat sich im **Social Media Marketing** zu einer der bedeutendsten Plattformen entwickelt, insbesondere für Marken, die auf **visuelle Inhalte** setzen. Mit über 1 Milliarde monatlich aktiven Nutzern weltweit bietet Instagram eine riesige Reichweite und eine vielfältige Zielgruppe, von Millennials bis hin zu jüngeren Generationen. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen durch **Bilder, Videos, Stories** und **Reels** auf kreative und ansprechende Weise zu präsentieren.

Bedeutung von Instagram im Social Media Marketing:

1. **Visuelle Präsentation der Marke:** Instagram ist eine Plattform, die auf **visuelle Inhalte** ausgerichtet ist. Unternehmen können hier durch hochwertige Bilder und Videos ihre **Markenidentität** und ihr Angebot effektiv darstellen. Visuelle Storytelling-Elemente helfen, Emotionen zu wecken und die Marke in einem positiven und kreativen Licht zu präsentieren. Branchen wie **Mode, Beauty, Reisen, Food** und **Design** profitieren besonders von dieser visuellen Ausrichtung.

2. **Hohe Nutzerengagement-Rate:** Instagram ist bekannt für seine **hohe Engagement-Rate**. Nutzer interagieren intensiv mit den Inhalten, sei es durch Likes, Kommentare, Shares oder das Speichern von Beiträgen. Unternehmen können durch **regelmäßige, ansprechende Posts** und den Einsatz von **Hashtags** ihre Reichweite erhöhen und mit ihren Followern auf eine persönlichere Weise in Kontakt treten. Besonders **Instagram Stories** bieten Marken die Möglichkeit, täglich direkt mit ihrer Zielgruppe zu interagieren.
3. **Instagram Stories und Reels:** **Instagram Stories** bieten Marken eine Gelegenheit, **temporäre Inhalte** zu teilen, die für 24 Stunden sichtbar sind. Diese kurzen, oft spontan wirkenden Inhalte eignen sich hervorragend für **Echtzeit-Marketing**, um Angebote, Events oder hinter die Kulissen eines Unternehmens zu blicken. Auch **Instagram Reels**, kurze und kreative Videos, ermöglichen es Unternehmen, aktuelle Trends aufzugreifen, virale Inhalte zu erstellen und jüngere Zielgruppen anzusprechen.
4. **Influencer-Marketing:** Instagram ist die führende Plattform für **Influencer-Marketing**, da viele Influencer dort eine starke und engagierte Followerbasis haben. Unternehmen können durch Kooperationen mit Influencern ihre Reichweite stark erhöhen und authentische Produktwerbung betreiben. **Micro-Influencer** und **Makro-Influencer** helfen, spezifische Zielgruppen zu erreichen und das Vertrauen in die Marke zu stärken, da Influencer oft als authentische Stimmen ihrer Communities angesehen werden.
5. **Werbeanzeigen und Shopping-Funktion:** Instagram bietet eine breite Palette an **Werbeformaten**, wie **Foto- und Videoanzeigen**, **Karussell-Posts** oder **Story-Ads**, die Unternehmen helfen, ihre Zielgruppen präzise anzusprechen. Besonders die **Shopping-Funktion** auf Instagram hat das **E-Commerce-Marketing** revolutioniert. Nutzer können Produkte direkt über Beiträge und Stories entdecken und kaufen, ohne die Plattform verlassen zu müssen. Dies macht Instagram zu einem wichtigen Kanal für den **Verkauf** und die **Umsatzsteigerung**.
6. **Markenbekanntheit und Community-Building:** Instagram eignet sich hervorragend für den Aufbau von **Markenbekanntheit** und einer **starken Community**. Unternehmen können durch authentische und kreative Inhalte eine loyale Followerbasis aufbauen, die regelmäßig mit der Marke interagiert. Durch das Einbeziehen von User-Generated Content (UGC), bei dem Kunden ihre eigenen Erfahrungen mit der Marke teilen, können Unternehmen eine noch engere Beziehung zu ihrer Zielgruppe aufbauen und die **Kundentreue** fördern.
7. **Gezielte Hashtag-Nutzung und Trends:** Die **Hashtag-Nutzung** ist auf Instagram ein wichtiges Instrument, um die Reichweite von Inhalten zu steigern. Unternehmen können relevante und trendende Hashtags verwenden, um ihre Posts in größere Diskussionen und Konversationen einzubringen und mehr Sichtbarkeit zu erzielen. Zudem können Marken eigene Hashtags kreieren, um eine **Markenidentität** zu fördern und die Community zu ermutigen, Beiträge mit den markeneigenen Hashtags zu teilen.
8. **Analyse und Erfolgsmessung:** Instagram bietet **Analytics-Tools**, die Unternehmen helfen, den Erfolg ihrer Beiträge und Werbekampagnen zu

messen. Marken können Einblicke in demografische Daten ihrer Follower, Engagement-Raten und Reichweite erhalten. Diese Daten sind wertvoll, um die **Content-Strategie** zu verfeinern, Zielgruppen besser anzusprechen und den **Return on Investment (ROI)** von Marketingkampagnen zu messen.

Fazit:

Instagram ist im Social Media Marketing unverzichtbar geworden, besonders für Marken, die auf **visuelles Storytelling** und eine hohe **Interaktion mit ihren Followern** setzen. Durch seine starke visuelle Ausrichtung, die Möglichkeit, Influencer zu nutzen, und die Integration von E-Commerce bietet Instagram Unternehmen zahlreiche Wege, ihre **Markenbekanntheit** zu steigern, eine **engagierte Community** aufzubauen und den **Verkauf** direkt über die Plattform zu fördern.

Beim Erstellen eines **Instagram-Accounts** gibt es einige wichtige Aspekte zu beachten, um den Account sowohl professionell als auch benutzerfreundlich zu gestalten:

1. Klarer Benutzername

- Wähle einen **prägnanten und leicht erkennbaren Benutzernamen**, der im Idealfall mit dem Unternehmensnamen übereinstimmt. Vermeide Sonderzeichen und Zahlen, um den Namen einfach zu merken und leicht auffindbar zu machen.

Beim Erstellen eines **Benutzernamens** auf Instagram gibt es einige wichtige Punkte, die du beachten solltest:

Beim Erstellen eines Instagram-Benutzernamens gibt es mehrere wichtige Faktoren, die du beachten solltest. Zunächst sollte der Benutzername klar und prägnant sein, damit er leicht erkennbar und merkbar ist. Ein einfacher Name erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass potenzielle Follower dein Profil schnell finden können. Zum Beispiel wäre „NYCPhotos“ eine bessere Wahl als „best_photography_in_new_york_city_ever“, da es kurz und einprägsam ist. Zusätzlich ist es ratsam, den Benutzernamen über verschiedene Plattformen hinweg einheitlich zu gestalten. Wenn dein Benutzername auf anderen sozialen Netzwerken bereits verwendet wird, sollte dieser auf Instagram ebenfalls gleich oder sehr ähnlich sein. Dies unterstützt eine konsistente Markenwahrnehmung.

Ein idealer Benutzername verwendet deinen Markennamen oder deinen persönlichen Namen. Wenn du beispielsweise ein Unternehmen namens „Bluewave Coffee“ hast, wäre der Benutzername „BluewaveCoffee“ ideal. Dies sorgt dafür, dass dein Account professionell und leicht auffindbar ist. Solltest du feststellen, dass dein bevorzugter Name bereits vergeben ist, kannst du relevante Begriffe hinzufügen, die auf dein Geschäft oder deine Tätigkeit hinweisen. Wenn „Bluewave“ bereits vergeben ist, könntest du etwa „BluewaveCoffee“ oder „Bluewave_Brews“ wählen, um deine Auffindbarkeit zu verbessern.

Achte darauf, keine Sonderzeichen oder Zahlen zu verwenden, es sei denn, sie sind notwendig. Solche Zeichen machen den Benutzernamen schwerer zu merken und könnten weniger professionell wirken. Zum Beispiel ist „Bluewave_123“ weniger eingängig als „BluewaveCoffee“. Überprüfe vor der endgültigen Wahl des Benutzernamens unbedingt die Verfügbarkeit sowohl auf Instagram als auch auf anderen Plattformen, um sicherzustellen, dass du auf allen Kanälen unter demselben Namen präsent bist.

Schließlich sollte der Benutzername zukunftssicher sein. Vermeide temporäre oder saisonale Begriffe, die später an Bedeutung verlieren könnten. Falls du später merkst, dass der Name nicht ideal ist, kannst du ihn in den Einstellungen von Instagram nachträglich ändern. Beachte dabei, dass es etwas Zeit in Anspruch nehmen kann, bis der Name in den Suchergebnissen vollständig aktualisiert wird.

Durch Beispiele wie „BluewaveCoffee“ oder „NYCPhotos“ wird klar, wie einprägsame und klare Benutzernamen dazu beitragen können, deine Sichtbarkeit auf Instagram zu erhöhen.

2. Professionelles Profilbild

- Verwende ein **hochwertiges Logo** oder ein professionelles Bild, das sofort erkennbar ist und deine Marke oder Identität widerspiegelt. Das Profilbild sollte auch in der kleinen runden Form gut erkennbar sein.

Das **Profilbild** auf Instagram ist eines der ersten Dinge, die potenzielle Follower und Besucher deiner Seite sehen. Deshalb sollte es sorgfältig ausgewählt und passend gestaltet sein. Zunächst einmal ist es wichtig, dass das Profilbild eine **hohe Qualität** aufweist – es sollte scharf und klar erkennbar sein, da Instagram es in einer kleinen Größe (110 x 110 Pixel auf Mobilgeräten) anzeigt. Ein verschwommenes oder unscharfes Bild macht keinen guten Eindruck.

Für **Unternehmen oder Marken** ist es sinnvoll, das **Logo** oder ein starkes Markensymbol zu verwenden. Dies sorgt für Konsistenz und Wiedererkennungswert auf allen Social-Media-Plattformen. Persönliche Accounts oder Influencer sollten hingegen ein **professionelles Bild** von sich selbst verwenden, das gut zu ihrer Marke und ihrer Persönlichkeit passt. Ein **klarer Fokus** ist besonders wichtig, da das Profilbild klein dargestellt wird – es sollte nicht überladen sein, sondern das zentrale Motiv (Logo oder Gesicht) klar im Mittelpunkt stehen.

Die **Farbwahl** sollte ebenfalls bedacht werden. Verwende **klare, kontrastreiche Farben**, damit das Bild in der Vorschau und in Kommentaren gut erkennbar ist. Achte auch darauf, dass das Bild zur **Farbpalette deiner Marke** passt, um ein harmonisches Gesamtbild zu schaffen. Da Instagram ein **rundes Format** für das Profilbild nutzt, ist es wichtig, dass das Hauptmotiv in der Mitte des Bildes platziert ist, um nicht abgeschnitten zu werden.

Für **persönliche Profile** ist ein **professionelles, gut ausgeleuchtetes Porträt** eine gute Wahl. Es hilft, eine persönliche Verbindung zu den Followern aufzubauen und Vertrauen zu schaffen. Schließlich solltest du sicherstellen, dass dein Profilbild auch in kleinen Größen, wie in der Story-Vorschau oder in Kommentaren, gut erkennbar bleibt. Ein klarer Wiedererkennungswert ist entscheidend, um den ersten Eindruck bei neuen Followern zu stärken.

Zusammenfassend sollte dein Profilbild auf Instagram eine **hohe Qualität**, **Markenkohärenz** und **klare Erkennbarkeit** bieten, damit es einen professionellen und einprägsamen Eindruck hinterlässt.

3. Aussagekräftige Bio

- Die **Instagram-Bio** bietet nur 150 Zeichen, um deine Marke zu beschreiben. Nutze diese Zeichen effizient, um dein Unternehmen oder dein persönliches Profil zu erklären. Du kannst Hashtags, Emojis und einen **Call-to-Action (z. B. „Jetzt shoppen!“)** integrieren.
- Füge einen **Link zu deiner Webseite** oder einem speziellen Angebot ein, da dies der einzige klickbare Link in deinem Profil ist.

Eine **aussagekräftige Instagram-Bio** ist entscheidend, um einen starken ersten Eindruck zu hinterlassen und deine Marke oder Persönlichkeit effektiv darzustellen. Da die Bio auf Instagram auf 150 Zeichen beschränkt ist, muss der Text klar, prägnant und ansprechend sein. Die Bio sollte wichtige Informationen enthalten, die dem Besucher schnell zeigen, wer du bist, was du tust und warum er dir folgen sollte.

Ein gutes Profil beginnt oft mit einer kurzen Beschreibung deiner **Person oder Marke**, gefolgt von einem **Call-to-Action (CTA)** oder einem Hinweis auf besondere Angebote, wie etwa einen Link zu einer Webseite, einem Shop oder einer aktuellen Kampagne. Für Unternehmen kann die Bio auch **Kontaktmöglichkeiten** wie E-Mail oder Telefonnummer enthalten, die besonders nützlich sind, um potenzielle Kunden zu erreichen.

Struktur einer starken Instagram-Bio:

1. **Kurz und prägnant:** Stelle in wenigen Worten dar, wer du bist und was du anbietest.
2. **Call-to-Action:** Lade deine Follower zu einer Handlung ein, wie zum Beispiel „Besuche unseren Shop!“ oder „Folge uns für exklusive Angebote“.
3. **Emojis und Hashtags:** Verwende sparsam Emojis, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und einen lockeren Ton zu vermitteln. Ein bis zwei relevante Hashtags können helfen, deine Sichtbarkeit zu erhöhen.
4. **Link in Bio:** Da Instagram nur einen klickbaren Link erlaubt, sollte dieser optimal genutzt werden. Du kannst auf deine Webseite, einen aktuellen Blogpost oder ein spezielles Angebot verlinken.

Beispiel für eine starke Bio:

@GreenCoLiving 🌿 Nachhaltige Produkte für dein Zuhause

🌍 Umweltfreundlich & fair produziert

👉 Entdecke unsere Kollektion

www.greenco.com

In diesem Beispiel wird klar kommuniziert, dass es sich um ein Unternehmen für nachhaltige Produkte handelt. Ein paar gut platzierte Emojis verstärken die Aussage und lockern die Bio auf, während der CTA „Entdecke unsere Kollektion“ die Nutzer dazu einlädt, den Link in der Bio zu klicken.

Eine gut formulierte Bio vermittelt sofort, worum es auf dem Profil geht und motiviert die Besucher, zu interagieren.

4. Konsistente Markenidentität

- Stelle sicher, dass dein **Profil** in Bezug auf Farben, Schriftarten und den Ton deiner Postings zu deiner **Markenidentität** passt. Konsistenz schafft Vertrauen und Wiedererkennbarkeit.

Die **konsistente Markenidentität** auf Instagram ist entscheidend, um Vertrauen und Wiedererkennung bei deiner Zielgruppe zu schaffen. Das bedeutet, dass alle visuellen und textlichen Elemente deines Profils – wie **Farben, Schriftarten und der Ton deiner Beiträge** – einheitlich und stimmig sein sollten. Eine konsistente Markenidentität hilft, deine Marke als professionell und zuverlässig darzustellen, da die Nutzer ein gleichbleibendes Erlebnis erwarten und schätzen.

Zum Beispiel sollten die **Farben**, die du in deinen Bildern und deinem Profil verwendest, zu deinem Markenimage passen. Ein Unternehmen, das umweltfreundliche Produkte verkauft, könnte eine natürliche Farbpalette mit grünen und erdigen Tönen verwenden. Ebenso sollte der **Ton deiner Posts** – also die Art und Weise, wie du mit deinem Publikum sprichst – einheitlich sein, ob er eher formell, locker oder humorvoll ist. Dies stärkt das Vertrauen und sorgt dafür, dass deine Marke in den Köpfen der Nutzer bleibt, wenn sie über deine Inhalte stolpern.

Zusammengefasst hilft die konsistente Verwendung von visuellen und sprachlichen Elementen dabei, eine **starke Markenidentität** aufzubauen, die nicht nur das Vertrauen der Kunden fördert, sondern auch langfristige Wiedererkennung in einem wettbewerbsintensiven Umfeld ermöglicht.

5. Business- oder Creator-Konto

- **Wechsle zu einem Business- oder Creator-Konto**, um Zugriff auf erweiterte Funktionen wie Instagram Insights, Werbeanzeigen und Kontakt-Buttons. Diese Funktionen helfen, dein Profil professioneller zu gestalten und mehr Interaktionen zu fördern.

Instagram Business Konto erstellen

[Wie du ein Business Instagram Account erstellst 2024 \(Schritt für Schritt\)](#)

6. Kontaktinformationen

- Füge **Kontaktmöglichkeiten** wie E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Adresse hinzu (besonders bei Business-Konten wichtig). So können potenzielle Kunden dich direkt über dein Profil kontaktieren.

Ein wichtiger Aspekt für ein professionelles Instagram-Profil, insbesondere für **Business-Konten**, ist das Hinzufügen von **Kontaktmöglichkeiten**. Durch das Bereitstellen von **E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Adresse** machst du es potenziellen Kunden leicht, dich direkt zu erreichen. Diese Informationen ermöglichen es Interessenten, ohne Umwege mit dir in Kontakt zu treten, sei es für Anfragen, Support oder Geschäftsbeziehungen.

Die Angabe dieser Kontaktdaten sorgt für eine **höhere Zugänglichkeit** und stärkt gleichzeitig das Vertrauen in deine Marke. Kunden bevorzugen häufig schnelle und unkomplizierte Kommunikationswege, insbesondere wenn sie Fragen zu Produkten oder Dienstleistungen haben. Durch die Integration der Kontaktinformationen direkt in dein Instagram-Profil schaffst du eine klare und transparente Kommunikationsbasis, die besonders im geschäftlichen Umfeld wichtig ist.

Business-Konten bieten zudem spezifische **Buttons** für „Kontakt“ oder „Anrufen“, die es Nutzern ermöglichen, ohne zusätzliche Schritte auf deine Informationen zuzugreifen. Dies verbessert die Benutzerfreundlichkeit und erhöht die Chance, dass potenzielle Kunden sich bei dir melden.

7. Zielgruppenanalyse

- Bestimme die **Zielgruppe** deines Instagram-Kanals und passe deine Inhalte, Hashtags und Sprache entsprechend an. Instagram bietet Tools, um demografische Daten über deine Follower zu analysieren, was bei der Planung deiner Posts helfen kann.

Um den Erfolg deines Instagram-Kanals zu maximieren, ist es entscheidend, die **Zielgruppe** genau zu kennen und deine Inhalte, Hashtags und die **Sprache** deiner Beiträge darauf abzustimmen. Eine gezielte Ansprache deiner Follower sorgt dafür, dass deine Inhalte besser wahrgenommen werden und mehr Engagement generieren. Instagram bietet verschiedene **Tools**, wie die Instagram Insights, die dir helfen können, deine Follower und deren demografische Daten zu analysieren.

Schritte zur Bestimmung der Zielgruppe und Anpassung deiner Inhalte:

1. **Analyse der aktuellen Follower:** Instagram Insights bietet detaillierte Informationen über deine bestehende Zielgruppe. Du kannst wichtige demografische Daten wie **Alter, Geschlecht, Standort und Aktivitätszeiten** deiner Follower einsehen. Dies hilft dir, deine Postings genau auf ihre Bedürfnisse abzustimmen. Wenn du z. B. feststellst, dass der Großteil deiner Follower zwischen 25 und 35 Jahren alt ist, kannst du Inhalte erstellen, die speziell diese Altersgruppe ansprechen.
2. **Anpassung der Inhalte:** Basierend auf diesen Daten solltest du die **Inhalte** an die Vorlieben deiner Zielgruppe anpassen. Nutzt du z. B. Instagram, um Modeprodukte zu verkaufen und stellst fest, dass ein Großteil deiner Follower aus jüngeren Generationen besteht, kannst du Inhalte posten, die aktuelle Modetrends aufgreifen. Verwende dabei auch visuelle Stile und Themen, die bei deiner Zielgruppe Anklang finden.
3. **Verwendung passender Hashtags:** Die **Hashtags**, die du verwendest, sollten ebenfalls zielgerichtet sein. Recherchiere Hashtags, die sowohl bei deiner Zielgruppe als auch in deiner Branche beliebt sind, um die Reichweite zu maximieren. Hashtags können helfen, potenzielle Follower anzusprechen, die noch nicht mit deinem Konto interagieren, aber durch bestimmte Themen und Inhalte zu dir finden.
4. **Anpassung des Sprachstils:** Die **Sprache** deiner Beiträge sollte ebenfalls auf deine Zielgruppe zugeschnitten sein. Wenn deine Zielgruppe eher jung und dynamisch ist, kannst du einen lockeren, informellen Ton verwenden, während eine ältere oder professionellere Zielgruppe möglicherweise einen seriöseren Ton bevorzugt. Eine konsistente, auf die Zielgruppe abgestimmte Sprache kann dazu beitragen, deine Marke besser zu positionieren und eine engere Verbindung zu deinen Followern aufzubauen.
5. **Planung und Timing von Posts:** Mithilfe der **Insights** kannst du auch herausfinden, wann deine Follower am aktivsten sind. Dies ermöglicht dir, deine Posts zu den Zeiten zu veröffentlichen, in denen die Interaktionsrate am höchsten ist, um maximale Sichtbarkeit und Engagement zu erzielen.

Beispiel:

Angenommen, du betreibst einen Instagram-Kanal für Fitness-Produkte und stellst fest, dass deine Zielgruppe hauptsächlich aus Frauen im Alter von 25 bis 40 Jahren besteht, die in städtischen Gebieten leben. Du könntest Inhalte posten, die Fitness-Trends, gesunde Ernährung oder Heim-Workouts thematisieren. Verwende Hashtags wie #FitnessGoals, #HealthyLiving oder #UrbanFitness, und passe den Ton deiner Postings an, indem du eine motivierende und inspirierende Sprache nutzt, um deine Follower zu ermutigen, aktiv zu bleiben.

Durch die Kombination dieser Schritte kannst du deine **Zielgruppenansprache** optimieren, relevantere Inhalte erstellen und langfristig mehr Erfolg auf Instagram erzielen.

Instagram Format		Für wen mache ich das ?	Ziele	Brauche ich Hashtags?
Feed Beitrag	1-10 Bilder oder Video bis 60 Sekunden	Für Abonennten und um Neue Abonnenten zu gewinnen	Ein schönen Feed bauen	Ja bis zu 30#
Storys	Bild - Video pro element Maximal 15 Selkunden	Für meine Abonnenten	Leute mit hinter die Kulissen nehmen	Nein
Story Highlights	Elemente die Schon mal in einer Story waren	Für Personen die mein Profil aufsuchen um sie zum Abonnieren zu bringen		Nein
Reels	Hochkant Video entweder 15 sekunden oder 30 Sekunden Lang	Für meine Abonnenten um neue Abonnenten zu gewinnen	Neu abonntenen zu gewinnen	Ja bis zu 30
Guides	Gesammelte Beiträge zu einem Thema von unserem und anderen Accounts	Für seine Abonennten und um auf Andere Account hinzuweisen.	Accounts bekannter zu machen, Kollaboration	Nein
Instagram - Live	bis zu 4 Stunden		Austausch mit der Community	Nein

6. Impressum und Datenschutz bei Instagram

Bei der Nutzung von **Instagram** als Unternehmen oder Selbstständiger gibt es einige rechtliche Anforderungen, die beachtet werden müssen, insbesondere in Bezug auf **Impressum** und **Datenschutz**. Hier sind die wichtigsten Punkte, die du beachten solltest:

1. Impressumspflicht auf Instagram

In Deutschland besteht für geschäftsmäßige Social-Media-Profile eine **Impressumspflicht** nach dem **Telemediengesetz (TMG)**. Diese gilt für alle, die ihre Instagram-Seite nicht rein privat nutzen, sondern zum Beispiel für geschäftliche oder kommerzielle Zwecke. Das Impressum muss leicht auffindbar und direkt zugänglich sein.

Anforderungen an das Impressum:

- **Name und Anschrift** des Unternehmens oder der Person.
- **Kontaktinformationen** wie E-Mail-Adresse und Telefonnummer.
- **Handelsregister-Nummer** (falls vorhanden) und ggf. Umsatzsteuer-ID.
- **Vertretungsberechtigte Personen** (bei Firmen).
- Falls anwendbar: **Berufsrechtliche Angaben**, etwa bei Freiberuflern (z. B. Ärzte, Anwälte).

So fügst du ein Impressum auf Instagram hinzu:

- Es gibt in Instagram **keine direkte Impressum-Funktion**. Daher gibt es folgende Workarounds:
 - Verlinke das Impressum deiner **Website** in der **Bio**. Stelle sicher, dass der Link gut sichtbar und mit "Impressum" gekennzeichnet ist.

Wichtig: Das Impressum muss in **maximal zwei Klicks** erreichbar sein. Daher ist die Verlinkung in der Bio, die direkt auf die Impressumsseite der Website führt, die bevorzugte Methode.

2. Datenschutz auf Instagram

Im Rahmen der **Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)** gelten auch auf Instagram strenge Regeln zum Umgang mit personenbezogenen Daten. Als Betreiber eines geschäftlichen Instagram-Accounts bist du **gemeinsam verantwortlich** mit Facebook/Meta für die Verarbeitung personenbezogener Daten, da Instagram zur Meta-Plattform gehört.

Datenschutzrechtliche Anforderungen:

- Du musst in deiner **Datenschutzerklärung** darauf hinweisen, dass du Instagram nutzt und personenbezogene Daten durch den Besuch deines Instagram-Profiles verarbeitet werden.

- Eine **Datenschutzerklärung** muss auf deiner Website vorhanden sein und ebenfalls direkt über einen Link in deiner Instagram-Bio zugänglich sein.
- Die Datenschutzerklärung sollte unter anderem Informationen über:
 - Den **Verantwortlichen** für die Datenverarbeitung (dich als Seitenbetreiber).
 - Den Umfang und Zweck der **Datenverarbeitung** (z. B. für Marketingzwecke, Statistiken).
 - Hinweise zur **Datenverarbeitung** durch Instagram/Facebook (Verweis auf deren Datenschutzerklärung).
 - Informationen über die **Rechte der Nutzer** (z. B. Auskunft, Löschung, Widerspruch).

Besondere Hinweise zur Datenerhebung:

- Wenn du **Tracking-Tools** verwendest (z. B. Instagram Analytics oder Facebook Pixel), musst du deine Follower darauf hinweisen und eine Möglichkeit zur **Einwilligung** anbieten.
- Du musst außerdem darauf hinweisen, dass Meta/Facebook Daten auch in **Drittländer** wie die USA übermittelt, und Nutzer darüber informieren, dass sie Risiken wie mangelnden Schutz vor staatlichem Zugriff tragen können.

3. Werbekennzeichnung und Schleichwerbung

Auch auf Instagram gilt das **Kennzeichnungsgebot für Werbung**. Alle **werblichen Inhalte**, egal ob bezahlt oder in Form von Kooperationen, müssen klar als solche gekennzeichnet werden. Dies gilt insbesondere für:

- **Influencer-Marketing** und Kooperationen.
- **Affiliate-Links**.
- Beiträge, in denen Produkte oder Dienstleistungen mit werblichem Charakter dargestellt werden.

Die Kennzeichnung muss deutlich erkennbar sein, am besten durch Begriffe wie „**Werbung**“, „**Anzeige**“ oder „**Gesponsert**“. Eine Kennzeichnung wie „#ad“ sollte nicht zu versteckt sein.

Fazit:

Auf Instagram ist es für Unternehmen und gewerbliche Profile rechtlich verpflichtend, sowohl ein **leicht zugängliches Impressum** als auch eine **korrekte Datenschutzerklärung** zu haben. Außerdem sind **Werbeinhalte klar zu kennzeichnen**, um Schleichwerbung zu vermeiden. Die Verlinkung des Impressums und der Datenschutzerklärung über die Bio ist eine übliche und praktikable Lösung, um den rechtlichen Anforderungen gerecht zu werden.

2.2.1. Instagram Gewinnspiele

Instagram-Gewinnspiele können ein hervorragendes Mittel sein, um die **Reichweite zu erhöhen**, die **Interaktion** mit Followern zu steigern und neue Follower zu gewinnen. Allerdings gibt es einige wichtige Punkte, die du beachten solltest, um sicherzustellen, dass das Gewinnspiel **rechtlich einwandfrei** ist und den **Instagram-Richtlinien** entspricht.

1. Rechtliche Grundlagen:

- **Impressum und Teilnahmebedingungen:** Wie bei jeder Marketingmaßnahme gelten auch bei Gewinnspielen rechtliche Anforderungen. In Deutschland ist ein Impressum Pflicht, ebenso wie **klare und transparente Teilnahmebedingungen**. Diese sollten beinhalten:
 - Wer kann teilnehmen? (z. B. Mindestalter, Wohnsitz)
 - Was ist der Gewinn?
 - Wie wird der Gewinner ermittelt?
 - Welche Laufzeit hat das Gewinnspiel?
 - Wie werden die Gewinner benachrichtigt?
 - Hinweise auf den Datenschutz.
- **Kennzeichnungspflicht:** Ein Instagram-Gewinnspiel muss als solches klar erkennbar sein. Formulierungen wie „Werbung“ oder „Anzeige“ sind notwendig, um Transparenz zu gewährleisten.

2. Einhaltung von Instagram-Richtlinien:

Instagram selbst hat klare Richtlinien für Gewinnspiele, die beachtet werden müssen:

- **Haftungsausschluss:** Du musst in deinen Teilnahmebedingungen darauf hinweisen, dass Instagram in keiner Weise mit dem Gewinnspiel verbunden ist. Eine Formulierung wie „Dieses Gewinnspiel steht in keiner Verbindung zu Instagram und wird in keiner Weise von Instagram gesponsert, unterstützt oder organisiert“ ist notwendig.
- **Verbotene Handlungen:** Instagram verbietet es, Nutzer dazu aufzufordern, sich durch das Teilen von Inhalten auf ihren persönlichen Profilen zu beteiligen. Das bedeutet, dass Aufforderungen wie „Teile diesen Beitrag in deiner Story“ oder „Tagge Freunde in deinem Beitrag“ nicht zulässig sind. **Erlaubt** ist jedoch das Markieren von Freunden in den Kommentaren und das Liken des Beitrags.

3. Datenschutz und DSGVO:

Wenn personenbezogene Daten gesammelt werden (wie z. B. Namen oder Adressen der Gewinner), gelten die Bestimmungen der **DSGVO**. Du musst sicherstellen, dass die Teilnehmer wissen, wie ihre Daten verwendet und geschützt werden. Die Datenschutzerklärung sollte leicht zugänglich sein, z. B. durch einen Link in der Bio oder den Teilnahmebedingungen.

4. Transparenz bei der Gewinnerauswahl:

- Die **Gewinnerauswahl** muss fair und nachvollziehbar erfolgen. Du solltest klar angeben, wie der Gewinner ermittelt wird (z. B. durch Losverfahren, Zufallsgenerator oder Wettbewerb).
- Es kann sinnvoll sein, den Gewinner öffentlich bekannt zu geben, um Transparenz zu schaffen. Dies sollte jedoch in den Teilnahmebedingungen festgelegt und mit den Datenschutzbestimmungen abgestimmt sein.

5. Tipps zur Gestaltung von Instagram-Gewinnspielen:

- **Einfache Teilnahmebedingungen:** Je einfacher die Teilnahmebedingungen, desto mehr Menschen werden mitmachen. Aktionen wie „Like den Beitrag und kommentiere mit einem Emoji“ funktionieren in der Regel gut.
- **Attraktive Gewinne:** Der Preis sollte zu deinem Unternehmen passen und für deine Zielgruppe attraktiv sein. Es muss nicht immer ein großes Geschenk sein – oft reicht ein Produkt oder eine Dienstleistung deines Unternehmens, um das Interesse zu wecken.
- **Laufzeit des Gewinnspiels:** Setze eine klare Frist, bis wann die Teilnahme möglich ist. Eine Dauer von 3 bis 7 Tagen ist oft ideal, um genügend Aufmerksamkeit zu erzeugen, ohne das Interesse zu verlieren.
- **Interaktion fördern:** Du kannst die Teilnehmer auffordern, Freunde in den Kommentaren zu markieren oder ihre Meinung zu bestimmten Themen zu äußern. Dies erhöht die Interaktion und Sichtbarkeit deines Beitrags.

6. Beispiele für rechtssichere Teilnahmebedingungen:

Hier findest du eine Vorlage für rechtssichere Teilnahmebedingungen für Instagram-Gewinnspiele:

- **Teilnahmeberechtigt** sind alle Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland.
- Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.
- Der Gewinner wird nach dem Zufallsprinzip ausgelost und per Instagram-Direktnachricht benachrichtigt.
- Das Gewinnspiel läuft bis zum [Datum] um [Uhrzeit].
- Dieses Gewinnspiel steht in keiner Verbindung zu Instagram und wird in keiner Weise von Instagram gesponsert, unterstützt oder organisiert.

Fazit:

Gewinnspiele auf Instagram können eine effektive Methode sein, um die Reichweite deines Accounts zu erhöhen und die Follower-Interaktion zu steigern. Es ist jedoch wichtig, die rechtlichen Anforderungen zu beachten und die Regeln von Instagram einzuhalten, um potenziellen rechtlichen Problemen vorzubeugen.

Eine gute Playlist von Videos Rund um das Thema Instagram, von Account erstellen bis hin zum Business Profil

https://www.youtube.com/playlist?list=PL0Ppb46YqxiNesIA_obHlr3PQNSJK7Hk

Instagram Story Highlights

[!\[\]\(4729e517bc6a7cd81c8025b9646574fb_img.jpg\) Instagram Stories Update - Stories speichern und Stories Highlight !\[\]\(90a2fb2f2c617b26262139ae4159c0a0_img.jpg\)](#)

[#FragDenDan](#)

[How to use Instagram Highlights](#)

Instagram Account Löschen

Wie Löschen: <https://www.heise.de/tipps-tricks/Instagram-Account-loeschen-so-geht-s-3722618.html#Anker%20Instagram%20I%C3%B6schen>

<https://www.instagram.com/accounts/remove/request/permanent/>

Instagram Hashtag Generator

<https://app.sistrix.com/de/instagram-hashtags>

2.3. TikTok

TikTok hat sich in den letzten Jahren zu einer der einflussreichsten Plattformen im **Social Media Marketing** entwickelt. Mit über einer Milliarde aktiven Nutzern weltweit bietet TikTok Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit, besonders **jüngere Zielgruppen** zu erreichen und durch kreative, visuelle Inhalte mit ihnen in Kontakt zu treten.

Wichtige Aspekte von TikTok im Social Media Marketing:

1. **Hohe Reichweite und virales Potenzial:** TikTok zeichnet sich durch ein starkes **virales Potenzial** aus. Ein gut gemachtes Video kann innerhalb kürzester Zeit millionenfach angesehen werden, auch von Nutzern, die dem Ersteller noch nicht folgen. Der Algorithmus von TikTok fördert Inhalte, die **interessant** oder **engagierend** sind, unabhängig von der Anzahl der Follower, was es Unternehmen ermöglicht, ihre Reichweite schnell zu vergrößern.
2. **Kreative und unterhaltsame Inhalte:** Die Nutzer von TikTok bevorzugen kurze, kreative und unterhaltsame Inhalte. Unternehmen, die bereit sind, sich auf die **lockere und authentische Atmosphäre** der Plattform einzulassen, können dadurch erfolgreich Aufmerksamkeit erregen. Das Format der Videos, die meist nur **15 bis 60 Sekunden** lang sind, zwingt Marken dazu, **prägnante** und **fesselnde Botschaften** zu erstellen.
3. **User-Generated Content und Challenges:** Eine der größten Stärken von TikTok ist die Möglichkeit, durch **Challenges** und **User-Generated Content (UGC)** eine hohe Beteiligung zu erzeugen. Viele Marken nutzen kreative Hashtag-Challenges, um ihre Follower zu animieren, eigene Videos zu

erstellen. Diese Form der **Markeninteraktion** erhöht nicht nur die Sichtbarkeit, sondern stärkt auch die Kundenbindung.

4. **Influencer-Marketing:** TikTok ist ein Hotspot für **Influencer-Marketing**. Marken arbeiten häufig mit bekannten TikTok-Stars zusammen, um ihre Produkte einem breiten Publikum auf authentische Weise zu präsentieren. Durch die hohe Authentizität und das Vertrauen, das Influencer bei ihren Followern genießen, können Marken auf natürliche Weise in das Leben der Nutzer eingebunden werden.
5. **Werbemöglichkeiten:** TikTok bietet verschiedene Werbeformate wie **In-Feed-Ads**, **Branded Hashtag Challenges** und **Branded Effects**, die speziell dafür entwickelt wurden, die Reichweite zu erhöhen und **Interaktionen** zu fördern. Diese Tools ermöglichen es Unternehmen, ihre **Zielgruppen gezielt anzusprechen** und kreative Werbekampagnen zu entwickeln.
6. **Junge Zielgruppe:** TikTok ist besonders attraktiv für Unternehmen, die **junge Zielgruppen** ansprechen wollen, insbesondere die **Generation Z** und **Millennials**. Diese Gruppen sind oft schwer über andere Kanäle zu erreichen, aber auf TikTok verbringen sie viel Zeit und sind offen für neue Trends und Markenbotschaften.

Fazit:

TikTok ist ein leistungsstarkes Werkzeug im **Social Media Marketing**, das Marken die Möglichkeit bietet, auf eine **kreative** und **authentische Weise** mit ihrem Publikum zu interagieren. Unternehmen, die bereit sind, sich auf die **kulturellen Trends** der Plattform einzulassen und mit **kurzweiligen, fesselnden Inhalten** zu arbeiten, können TikTok erfolgreich nutzen, um ihre Markenbekanntheit zu steigern und eine junge, engagierte Zielgruppe zu erreichen.

2.4. LinkedIn

LinkedIn spielt eine bedeutende Rolle im **Social Media Marketing**, insbesondere im **B2B-Bereich** (Business-to-Business). Als berufliches Netzwerk, das sich auf den Austausch von Fachwissen und beruflichen Verbindungen konzentriert, bietet es Unternehmen einzigartige Möglichkeiten, **professionelle Beziehungen** zu stärken und **Fachkräfte** zu erreichen.

Wichtige Funktionen und Vorteile von LinkedIn im Social Media Marketing:

1. **Zielgruppenansprache im B2B-Bereich:** LinkedIn ist ideal, um **Entscheidungsträger** und **Fachkräfte** in verschiedenen Branchen zu erreichen. Unternehmen nutzen die Plattform, um ihre Dienstleistungen, Produkte und Fachkompetenz einem hochrelevanten Publikum zu präsentieren. Besonders für das B2B-Marketing ist LinkedIn eine der effektivsten Plattformen.

2. **Content-Marketing:** LinkedIn ermöglicht es Unternehmen, ihre Expertise durch **Artikel, Beiträge und Videos** zu zeigen. Das Teilen von **Branchenwissen, Unternehmensnachrichten und Whitepapers** stärkt die Position als **Experte** auf dem Markt und baut Vertrauen bei potenziellen Kunden auf.
3. **Employer Branding:** Neben der Kundengewinnung spielt LinkedIn eine wichtige Rolle im **Employer Branding**. Unternehmen können ihre **Kultur, Werte und Mitarbeitergeschichten** präsentieren, um Talente anzuziehen und die eigene Marke als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren.
4. **Werbemöglichkeiten:** LinkedIn bietet gezielte Werbeformate wie **Sponsored Content, Message Ads und InMail-Kampagnen**, die es ermöglichen, spezifische Berufsgruppen, Branchen und Positionen zu erreichen. Die Möglichkeit, nach Kriterien wie **Funktion, Unternehmensgröße** oder **Standort** zu filtern, macht LinkedIn zu einem leistungsstarken Werkzeug für maßgeschneiderte Kampagnen.
5. **Networking und Interaktion:** LinkedIn ist nicht nur eine Plattform zum Posten von Inhalten, sondern bietet auch die Möglichkeit, **direkte Verbindungen** zu potenziellen Kunden, Partnern und Branchenführern aufzubauen. Regelmäßige Interaktion mit relevanten Netzwerken und die Teilnahme an **Diskussionen** stärkt die eigene Marke und fördert das Engagement.

Fazit:

LinkedIn ist ein unverzichtbares Werkzeug im Social Media Marketing, besonders für Unternehmen, die sich auf **professionelle Netzwerke, Fachpublikum und B2B-Kommunikation** konzentrieren. Durch gut geplante Inhalte, gezielte Werbemaßnahmen und aktives Networking können Unternehmen auf LinkedIn ihre Sichtbarkeit und ihren Einfluss im Markt erheblich steigern.

LinkedIn Profil erstellen

[LinkedIn Profil erstellen - Tipps und Tricks von den Profis!](#)

Ein guter Blog auf deutsch für LinkedIn:

<http://www.socialmediainternational.de/blog/>

LinkedIn Profil Optimieren

[Wie du dein LINKEDIN-PROFIL 2024 mit ChatGPT optimierst inkl. Checkliste](#)

Neues LinkedIn-Design: So richten Sie ein mehrsprachiges Profil ein

[Neues LinkedIn-Design: So richten Sie ein mehrsprachiges Profil ein](#)

Eigene Beiträge auf LinkedIn veröffentlichen

[Eigene Beiträge auf LinkedIn veröffentlichen](#)

So nehmen Sie Änderungen an Ihren Datenschutzeinstellungen auf LinkedIn vor
[So nehmen Sie Änderungen an Ihren Datenschutz-Einstellungen auf LinkedIn vor](#)

Linkedin Videos in Englisch

LinkedIn Profile Tips 2017

[LinkedIn Profile - Top LinkedIn Tips for Beginners](#)

How to Make a Great LinkedIn Profile - 6 LinkedIn Profile Tips

[How to Make a Great LinkedIn Profile - 6 LinkedIn Profile Tips](#)

Gute LinkedIn Profile:

<https://www.linkedin.com/in/friederikegonzalez/>

<https://www.linkedin.com/in/bettinavonmassenbach/>

<https://www.linkedin.com/in/gudrun-traumann/>

<https://www.linkedin.com/in/joshgwin/>

<https://www.linkedin.com/in/brynnnetillman/>

<https://www.linkedin.com/in/ansonalexander/>

2.4.1. LinkedIn Werbung

[LinkedIn Advertising Tutorial - LinkedIn Ads Tutorial From Beginner to Advanced](#)

2.5. Xing

Xing wird in der Diskussion über soziale Netzwerke nicht mehr berücksichtigt, da es sich zunehmend von einer klassischen Social-Media-Plattform entfernt hat.

Stattdessen hat es sich zu einer spezialisierten Seite entwickelt, die sich auf die **Vermittlung von Arbeitnehmern an Arbeitgeber** konzentriert. Der Fokus liegt heute auf der **Jobvermittlung** und dem **Recruiting**, wodurch Xing eher als Plattform für Headhunter und Unternehmen genutzt wird, um passende Mitarbeiter_innen zu finden, anstatt als Netzwerk zum persönlichen oder beruflichen Austausch im herkömmlichen Sinne.

2.6. Twitter

Twitter (jetzt X) spielt eine einzigartige und wichtige Rolle im **Social Media Marketing**, insbesondere für Marken, die schnelle, aktuelle Informationen teilen und direkt mit ihrer Zielgruppe interagieren möchten. Die Plattform, die sich auf **kurze Nachrichten (Tweets)** von bis zu 280 Zeichen konzentriert, ist besonders geeignet für den Austausch von Echtzeit-Informationen, Nachrichten und Meinungen. Twitter

bietet eine ideale Möglichkeit, um **Konversationen zu starten**, aktuelle Themen aufzugreifen und sich in wichtige gesellschaftliche oder branchenspezifische Diskussionen einzubringen.

Bedeutung von Twitter (X) im Social Media Marketing:

1. Echtzeit-Kommunikation:

Twitter ermöglicht es Marken, schnell und direkt auf **aktuelle Ereignisse** zu reagieren. Dies macht die Plattform ideal für **Breaking News**, **Live-Events** und **zeitkritische Kampagnen**. Unternehmen können mit ihrer Zielgruppe in Echtzeit kommunizieren und schnell auf Trends oder Krisen reagieren, was den Wert von Twitter als Tool für **Krisenkommunikation** und **Kundenservice** unterstreicht.

2. Hashtags und Trendthemen:

Hashtags sind eine der effektivsten Funktionen auf Twitter, um Inhalte zu kategorisieren und **Sichtbarkeit** in relevanten Diskussionen zu erhöhen. Marken können beliebte oder branchenspezifische Hashtags nutzen, um ihre Tweets in größeren Konversationen sichtbar zu machen. Die **Trending Topics**-Funktion zeigt aktuelle Diskussionen und Themen an, die Marken nutzen können, um auf relevante Trends einzugehen und ihre Inhalte zur richtigen Zeit zu präsentieren.

3. Direkte Kundeninteraktion:

Twitter bietet eine der besten Plattformen für **direkte Interaktionen mit Kunden**. Unternehmen können schnell auf Anfragen, Beschwerden oder Lob reagieren und so eine **persönliche Bindung** aufbauen. Dieser Dialog in Echtzeit trägt dazu bei, Vertrauen und Transparenz zu schaffen und verbessert den **Kundenservice**.

4. Content-Verbreitung und Traffic-Generierung:

Twitter ist ein hervorragendes Tool, um **Inhalte schnell zu verbreiten** und **Traffic** auf andere Plattformen oder Webseiten zu lenken. Durch das Teilen von Blogartikeln, Produktseiten oder anderen Inhalten mit passenden **Links und Hashtags** können Marken ihre Reichweite erhöhen und Nutzer gezielt auf ihre eigenen Seiten leiten.

5. Influencer-Marketing:

Twitter ist auch ein effektives Medium für **Influencer-Marketing**, da viele Meinungsführer und Influencer auf der Plattform aktiv sind. Durch Kooperationen mit Influencern, die eine große Follower-Basis haben, können Unternehmen ihre Reichweite auf authentische Weise erweitern und ihre Markenbotschaften weiterverbreiten.

6. Werbung auf Twitter:

Twitter bietet verschiedene **Werbeformate**, wie **gesponserte Tweets**, **Trend-Ads** und **gesponserte Accounts**, die Marken helfen, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erreichen. Mit diesen Tools können Unternehmen ihre Zielgruppen basierend auf Demografie, Interessen und Verhalten ansprechen, was die **Werbewirkung** erheblich steigert.

7. Markenpositionierung und Thought Leadership:

Viele Unternehmen nutzen Twitter, um sich als **Meinungsführer** in ihrer Branche zu positionieren. Indem sie regelmäßig wertvolle Einblicke, Analysen

und Kommentare zu branchenspezifischen Themen posten, können sie sich als Experten etablieren und ihre **Markenautorität** stärken.

8. **Analysen und Erfolgsmessung:**

Twitter bietet detaillierte **Analysetools**, mit denen Marken den Erfolg ihrer Kampagnen und Tweets messen können. Marken können verfolgen, wie oft ihre Inhalte geteilt, geliked und kommentiert werden, und erhalten Einblicke in die **demografischen Daten** und das Verhalten ihrer Follower. Diese Daten helfen, zukünftige Inhalte und Kampagnen gezielter zu planen.

Fazit:

Twitter (X) hat eine besondere Rolle im **Social Media Marketing**, da es Marken ermöglicht, **in Echtzeit zu kommunizieren**, sich an **aktuellen Diskussionen** zu beteiligen und **direkt mit Kunden** in Kontakt zu treten. Durch die Verwendung von **Hashtags, kurzen, prägnanten Inhalten** und der Möglichkeit zur **schnellen Verbreitung von Nachrichten** bietet Twitter eine Plattform, die sich besonders für **Markenpositionierung, Krisenmanagement** und **direkte Interaktionen** eignet. Marken, die auf Twitter aktiv sind, können nicht nur ihre **Reichweite** erhöhen, sondern auch ihre **Markenbekanntheit** und **Vertrauenswürdigkeit** stärken.

Einen Twitter Account erstellen

[How To Create X Account - Step By Step](#)

2.6.1. Für wen ist Twitter/X geeignet?

Die Plattform **Twitter/X** ist im Social Media Marketing besonders für Unternehmen und Marken zu empfehlen, die:

1. Echtzeit-Kommunikation und Nachrichten benötigen:

Unternehmen, die **schnell auf aktuelle Ereignisse** oder Branchentrends reagieren müssen, finden in Twitter ein ideales Werkzeug. Besonders in Branchen wie **Nachrichten, Medien, Technologie** oder **Finanzdienstleistungen**, wo Informationen in Echtzeit geteilt werden müssen, ist Twitter eine unverzichtbare Plattform.

2. Kundenservice und direkte Kommunikation betreiben:

Marken, die eine starke **Kundenservice-Kommunikation** benötigen, profitieren von den direkten Interaktionsmöglichkeiten auf Twitter. Hier können Anfragen oder Beschwerden schnell beantwortet werden, was Vertrauen und Kundenzufriedenheit fördert. Für Unternehmen im **E-Commerce**, in der **Telekommunikation** oder im **Dienstleistungssektor** ist dies besonders wertvoll.

3. B2B-Unternehmen und Thought Leadership:

B2B-Unternehmen können Twitter nutzen, um sich als **Meinungsführer** und **Experten** in ihrer Branche zu positionieren. Durch das Teilen von Fachwissen, Analysen und Einblicken können sie ihre **Branchenautorität** stärken und potenzielle Geschäftspartner oder Kunden anziehen.

4. Politische Akteure und NGOs:

Politische Organisationen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und öffentliche Einrichtungen nutzen Twitter, um **gesellschaftliche Diskussionen** zu führen, politische Botschaften zu verbreiten oder auf aktuelle Themen aufmerksam zu machen. Die Plattform eignet sich hervorragend für **direkten Austausch** und **Engagement** mit der Öffentlichkeit.

5. Marken mit Fokus auf Trends und virale Inhalte:

Twitter ist ideal für Marken, die von **viralen Inhalten** und **Trends** profitieren möchten. Unternehmen in den Bereichen **Mode, Lifestyle, Unterhaltung** oder **Technologie** können Hashtags und Trendthemen nutzen, um ihre Reichweite zu erhöhen und sich aktiv in populäre Konversationen einzubringen.

6. Influencer-Marketing und PR-orientierte Marken:

Marken, die auf **Influencer-Marketing** oder **Public Relations** setzen, können Twitter für die Zusammenarbeit mit **Meinungsführern** und Influencern nutzen. Die Plattform ist ideal, um Reichweite durch Influencer zu steigern, speziell bei **Events, Kampagnen** oder **Produkt-Launches**.

7. Startups und kleine Unternehmen:

Twitter bietet auch **Startups** und **kleinen Unternehmen** eine kostengünstige Möglichkeit, schnell an **Sichtbarkeit** zu gewinnen. Durch gezieltes Engagement und den Einsatz von **Hashtags** können sie ihre Reichweite organisch erhöhen und direkt mit potenziellen Kunden oder Partnern interagieren.

Fazit:

Twitter/X ist besonders für Unternehmen und Marken geeignet, die **in Echtzeit kommunizieren, Kundenservice bieten, schnelle Interaktionen** suchen und sich an **öffentlichen Diskussionen** beteiligen möchten. Es ist ideal für Branchen, die auf **Trends** reagieren müssen, eine **hohe Interaktivität** schätzen und sich als **Meinungsführer** positionieren wollen.

2.6.2. Twitter Werbung

<https://www.youtube.com/watch?v=XFITboyCb9c>

2.7. Youtube

YouTube hat sich als eine der einflussreichsten Plattformen im **Social Media Marketing** etabliert. Mit über 2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern weltweit bietet YouTube Unternehmen und Marken eine enorme Reichweite und die Möglichkeit, durch **Video-Inhalte** tiefergehende Verbindungen zu ihrer Zielgruppe aufzubauen. Als Plattform, die auf visuelles Storytelling setzt, ist YouTube besonders gut geeignet, um detaillierte, informative oder unterhaltsame Inhalte zu teilen.

Bedeutung von YouTube im Social Media Marketing:

1. **Visuelles Storytelling und Langform-Inhalte:**

YouTube ermöglicht es Marken, **langformige Inhalte** zu veröffentlichen, die detaillierte Geschichten erzählen, Produkte demonstrieren oder Einblicke hinter die Kulissen bieten. Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Plattformen, die oft auf kurze Inhalte setzen, können auf YouTube Videos von mehreren Minuten bis zu Stunden hochgeladen werden. Dies eröffnet die Möglichkeit, tiefer in Themen einzutauchen und komplexe Informationen zu vermitteln, die das Vertrauen der Zuschauer stärken.

2. **SEO-Vorteile:**

YouTube gehört zu Google und ist die **zweitgrößte Suchmaschine** der Welt. Das bedeutet, dass gut optimierte Videos durch **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** eine hohe Sichtbarkeit erzielen können. Durch die Verwendung relevanter **Keywords, Beschreibungen und Tags** in Videotiteln und -beschreibungen können Unternehmen ihre Inhalte besser in den Suchergebnissen platzieren und so neuen Traffic generieren. YouTube-Videos erscheinen zudem oft auch in den Google-Suchergebnissen, was die Reichweite zusätzlich verstärkt.

3. **Authentizität und Vertrauensbildung:**

YouTube bietet eine Plattform, auf der Marken **authentische Beziehungen** zu ihrer Zielgruppe aufbauen können. Durch echte, gut gemachte Videos können Unternehmen ihre **Markenpersönlichkeit** und ihre Werte demonstrieren. Produkt-Demos, Tutorials, Interviews oder Kunden-Testimonials geben potenziellen Kunden das Vertrauen, dass sie fundierte Entscheidungen treffen können. Persönliche und emotionale Ansprache funktioniert auf YouTube besonders gut, da Videos eine direkte Verbindung schaffen.

4. **Werbung und Monetarisierung:**

YouTube Ads bietet verschiedene Werbeformate, wie **TrueView-Ads**, die vor oder während eines Videos abgespielt werden, oder **Bumper-Ads**, die

nicht übersprungen werden können. Unternehmen können ihre Zielgruppe mit präzisen Einstellungen ansprechen, z. B. nach Alter, Geschlecht, Interessen oder Standort. Die Plattform ist zudem ideal für **Influencer-Marketing**, da viele YouTube-Kanäle eine große und engagierte Followerbasis haben. Die Zusammenarbeit mit Influencern auf YouTube kann zu authentischer Produktwerbung führen.

5. **Anleitungen und Tutorials:**

Viele Menschen nutzen YouTube, um **Lernvideos** oder **Tutorials** anzusehen. Unternehmen können dies nutzen, indem sie **Erklärvideos**, Schritt-für-Schritt-Anleitungen oder Produktvorführungen anbieten. Dies baut nicht nur Vertrauen auf, sondern positioniert die Marke auch als **Experten** in ihrem Bereich. Diese Art von Inhalten kann langfristig für organischen Traffic sorgen, da sie auch Monate oder Jahre nach ihrer Veröffentlichung noch relevant sind.

6. **User-Generated Content und Community-Building:**

YouTube fördert durch **Likes, Kommentare und Abonnements** eine starke **Community-Interaktion**. Unternehmen können diese Interaktion nutzen, um **Feedback von Nutzern** zu erhalten oder durch nutzergenerierte Inhalte, wie z. B. Produkttests, Challenges oder Unboxings, ihre Marke weiter zu stärken. Das Engagement der Community spielt eine zentrale Rolle, um eine **loyale Fanbasis** aufzubauen und langfristige Beziehungen zu pflegen.

7. **Einkaufsfunktion und direkte Konversion:**

YouTube hat zunehmend in Funktionen investiert, die den Kaufprozess erleichtern, wie z. B. **Shoppable-Links** direkt im Video. Dies ermöglicht es den Zuschauern, Produkte zu kaufen, während sie das Video ansehen. Für E-Commerce-Unternehmen bietet dies eine nahtlose Möglichkeit, **direkte Verkäufe** zu erzielen und das Videoerlebnis mit dem Einkauf zu verknüpfen.

Fazit:

YouTube spielt eine zentrale Rolle im **Social Media Marketing**, da es eine Plattform bietet, auf der Marken durch **visuelle Inhalte** tiefere Verbindungen zu ihren Zielgruppen aufbauen können. Die Möglichkeit, **authentische und lange Inhalte** zu erstellen, kombiniert mit starken **SEO-Vorteilen** und vielfältigen **Werbeformaten**, macht YouTube zu einem unverzichtbaren Werkzeug im Marketing-Mix.

Unternehmen, die kreative und wertvolle Inhalte auf YouTube anbieten, können nicht nur ihre Reichweite erhöhen, sondern auch die **Markenbekanntheit**, das **Vertrauen** und letztlich den **Umsatz** steigern.

Zu allem Rund um Youtube empfehle ich noch den Kanal So geht Youtube

https://www.youtube.com/channel/UCwInqvNXb-GN0JHdtoul_9A

2.7.1. Youtube Werbung Schalten

[YouTube Werbung schalten - Das große YouTube Ads Tutorial 2024](#)

2.7.2. Fragen zu Youtube

Wie funktioniert der Youtube Algorithmus?

Information zum Youtube Algorithmus

<https://www.youtube.com/watch?v=CMDgerIKvWo>

<https://www.youtube.com/watch?v=jd9EcJWEAFw>

https://www.youtube.com/watch?v=J-Pna_01n2o

2.8. Snapchat

Snapchat hat sich als eine dynamische und kreative Plattform im **Social Media Marketing** etabliert, die vor allem jüngere Zielgruppen anspricht. Mit seiner Fokussierung auf **temporäre Inhalte** und **visuelle Kommunikation** hat Snapchat eine einzigartige Position unter den sozialen Netzwerken eingenommen. Die Plattform bietet Unternehmen und Marken die Möglichkeit, auf authentische und interaktive Weise mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten.

Bedeutung von Snapchat im Social Media Marketing:

1. **Kurzlebige Inhalte:** Snapchat ist bekannt für seine **temporären Inhalte** (Snaps und Stories), die nach 24 Stunden verschwinden. Diese vergänglichen Inhalte schaffen ein Gefühl von Dringlichkeit und Exklusivität, was es Marken ermöglicht, **schnelllebige Kampagnen** oder **zeitlich begrenzte Angebote** zu teilen, die die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen.
2. **Junge Zielgruppe:** Snapchat hat eine starke Nutzerbasis unter **jüngeren Zielgruppen**, insbesondere bei Menschen unter 30 Jahren. Für Marken, die Millennials oder Generation Z ansprechen möchten, ist Snapchat ein **wichtiges Marketinginstrument**. Mit interaktiven und kreativen Inhalten können Unternehmen gezielt diese Zielgruppen erreichen und ihre Markenbotschaft auf eine ansprechende Weise präsentieren.
3. **Visuelle und interaktive Kommunikation:** Snapchat setzt stark auf visuelle Inhalte und bietet zahlreiche Tools zur **Bildbearbeitung**, **Filtern**, **Linsen** und **Augmented Reality (AR)**. Marken können kreative Kampagnen erstellen, die die Interaktion mit den Nutzern fördern, z. B. durch **benutzerdefinierte AR-Linsen** oder Filter, die die Nutzer selbst ausprobieren und teilen können.
4. **Direkte und persönliche Ansprache:** Durch die Möglichkeit, **1-zu-1-Nachrichten** zu senden oder maßgeschneiderte Inhalte über Stories zu verbreiten, bietet Snapchat eine sehr **persönliche Ansprache**. Dies ermöglicht es Marken, engere Beziehungen zu ihren Followern aufzubauen, indem sie ihnen das Gefühl geben, Teil einer exklusiven Community zu sein.
5. **Influencer-Marketing:** Snapchat ist eine beliebte Plattform für **Influencer-Kooperationen**, da Influencer auf eine sehr authentische und spontane Weise Inhalte erstellen können. Marken können mit Influencern zusammenarbeiten, um ihre Reichweite zu erhöhen und die Glaubwürdigkeit ihrer Produkte bei einem jungen Publikum zu steigern.

6. **Geofilter und Standortbasierte Werbung:** Snapchat bietet einzigartige Werbeformate wie **Geofilter**, die auf bestimmte geografische Standorte beschränkt sind. Diese Funktion ist besonders nützlich für lokale Kampagnen oder Events, da Marken gezielt Menschen in bestimmten Regionen ansprechen können. Dies ist eine effektive Methode, um die lokale Präsenz einer Marke zu stärken und **standortbezogene Werbung** zu schalten.
7. **Snapchat Ads:** Snapchat bietet verschiedene **Werbeformate**, darunter Snap Ads, gesponserte Linsen und Discover-Ads, die es Marken ermöglichen, ihre Zielgruppen auf kreative Weise zu erreichen. Mit **Snapchat Ads** können Unternehmen sowohl organische als auch bezahlte Inhalte nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben und mit einem breiten Publikum zu interagieren.

Fazit:

Snapchat ist eine Plattform, die Marken eine **kreative, visuelle und interaktive** Möglichkeit bietet, besonders **junge Zielgruppen** anzusprechen. Mit der temporären Natur der Inhalte, der personalisierten Ansprache und den einzigartigen Werbeformaten eignet sich Snapchat besonders gut für Marken, die innovative und ansprechende Kampagnen erstellen möchten. Im **Social Media Marketing** ist Snapchat ein effektives Tool, um **Markenbekanntheit** zu steigern, **engagierte Communities** aufzubauen und **lokalisierte** und **zielgruppenspezifische Werbung** zu schalten.

Wie man einen Snapchat Account erstellt

[Snapchat Account Erstellen 2023 \(Neue Methode\)](#)

2.8.1. Snapchat Werbung

Snapchat Werbung

[Snapchat Anzeige erstellen: Schritt für Schritt Anleitung](#) (DE)

[Snapchat Ads Strategy 2024 For Beginners | Full Guide | Low Budget Strategy](#)

2.9. Pinterest

Pinterest hat sich zu einer wichtigen Plattform im **Social Media Marketing** entwickelt, insbesondere für Unternehmen und Marken, die stark visuell arbeiten. Als Plattform für die Entdeckung und Kuratierung von Inhalten ermöglicht Pinterest es Nutzern, Bilder, Grafiken und Ideen auf sogenannten „**Boards**“ zu speichern und zu teilen. Für Unternehmen bietet dies eine einzigartige Möglichkeit, ihre Produkte oder Dienstleistungen in einem inspirierenden Kontext zu präsentieren.

Bedeutung von Pinterest im Social Media Marketing:

1. **Visuelle Inspiration:** Pinterest-Nutzer kommen oft auf die Plattform, um nach **Inspiration** zu suchen – sei es für Mode, Interior Design, DIY-Projekte, Rezepte oder Reiseideen. Unternehmen können diese Neigung nutzen, um visuell ansprechende Inhalte zu erstellen, die potenzielle Kunden ansprechen und sie dazu inspirieren, Produkte auszuprobieren oder zu kaufen.
2. **Langlebigkeit von Inhalten:** Im Gegensatz zu anderen Plattformen wie Instagram oder Facebook, wo Posts schnell im Feed verschwinden, sind **Pins auf Pinterest langfristig sichtbar** und können immer wieder von Nutzern entdeckt und geteilt werden. Dies bedeutet, dass Inhalte eine längere Lebensdauer haben und über einen längeren Zeitraum für Traffic sorgen können.
3. **Traffic-Generierung:** Pinterest ist eine der wenigen Social-Media-Plattformen, die auf die Generierung von **Traffic für Websites** ausgelegt ist. Jeder Pin kann einen direkten Link zu einer externen Webseite enthalten, wodurch es eine effektive Methode ist, um Besucher auf den eigenen Online-Shop, Blog oder andere relevante Seiten zu leiten.
4. **Zielgruppenansprache:** Pinterest hat eine hohe Reichweite, besonders unter **Frauen** und **kreativ orientierten Nutzern**, und ist ideal für Branchen wie Mode, Design, Kochen und Wohnen. Unternehmen, die visuelle Produkte oder Dienstleistungen anbieten, können auf Pinterest eine hoch engagierte Zielgruppe ansprechen.
5. **SEO-Vorteile:** Pinterest bietet auch starke **Suchmaschinenoptimierungs-Vorteile (SEO)**. Die Plattform funktioniert wie eine visuelle Suchmaschine, bei der gut optimierte Pins (mit relevanten Keywords und Beschreibungen) lange Zeit nach der Veröffentlichung gefunden werden können, was zusätzliche Reichweite schafft.
6. **Einkaufsfunktion:** Mit der „**Shoppable Pins**“-Funktion können Unternehmen ihre Produkte direkt auf der Plattform verkaufen. Nutzer können Pins, die Produkte enthalten, einfach anklicken und den Kauf tätigen. Dies macht Pinterest zu einem wirkungsvollen Tool für E-Commerce-Unternehmen.

Fazit:

Pinterest hat im Social Media Marketing eine besondere Rolle eingenommen, da es mehr als eine Plattform für sozialen Austausch ist. Es ist eine visuelle Suchmaschine, die Inspiration und direkte Kaufmöglichkeiten kombiniert. Unternehmen, die auf starke visuelle Inhalte setzen, können Pinterest nutzen, um sowohl **Brand Awareness** als auch **Website-Traffic** und **Umsätze** zu steigern.

Wie man einen Pinterest Account erstellt

<https://www.youtube.com/watch?v=WH207dPtbgM>

3. Der Redaktionsplan - Die Strategie

Um ein Unternehmen erfolgreich in den **sozialen Netzwerken** zu vertreten, ist eine **gut durchdachte Strategie** unerlässlich. In diesem Abschnitt werden wir genau diese Strategie erarbeiten. Ein häufiges Problem bei der Entwicklung solcher Konzepte ist die **Betriebsblindheit** – man verliert den objektiven Blick auf das eigene Unternehmen und die Kundenperspektive. Genau das wollen wir jetzt überwinden und uns in **drei Schritten** dem **Redaktionsplan** nähern.

Ein wichtiger Hinweis: In diesen drei Schritten fokussieren wir uns noch nicht auf die konkrete **Umsetzung**. Der Grund dafür ist, dass die vorzeitige Konzentration auf Details und praktische Fragen die **kreative Leistung** beeinträchtigen kann. Stattdessen geht es zunächst darum, **Ideen zu sammeln, Zielgruppen zu definieren** und eine **ganzheitliche Strategie** zu entwickeln. Erst im letzten Schritt werden diese Ideen in einen umsetzbaren Plan gegossen.

Durch dieses strukturierte Vorgehen gewährleisten wir, dass am Ende nicht nur ein praktischer Plan steht, sondern auch ein Konzept, das auf einer soliden Grundlage und klaren Zielen aufbaut.

Ach bevor ich es vergesse, ein Top Buch zu inhalten:

<https://www.amazon.de/Content-Marketing-Workbook-erfolgreichem-Business/dp/3958455166>

3.1. Der Blick in die Zukunft - Schritt 1

Wir werfen einen Blick in die Zukunft und überlegen, was in den kommenden drei Monaten in eurem Unternehmen, bei euren Kunden und in der Welt passieren könnte. Wer besonders vorausschauend ist, kann sogar schon die nächsten 12 Monate ins Auge fassen. Dabei geht es darum, erste Ideen und Themen festzuhalten, ohne zu sehr ins Detail zu gehen. Nehmt euch einfach einen Zettel oder ein digitales Notiztool und notiert grob die Ereignisse, Aktionen oder Trends, die für euer Unternehmen relevant sein könnten. Diese Planung ist der erste Schritt, um eure Inhalte strategisch und langfristig zu gestalten.

Januar	<ul style="list-style-type: none">• Nach Weihnachten und Silvester sind wir sind die Kunden wohlgenährt ;) Das neue Jahr beginnt, die Guten Vorsätze wollen umgesetzt werden privat wie geschäftlich. Das müssen wir natürlich nutzen.• 21. Januar Internationaler Tag der Jogginghose• In unserem Cafe gibt es die Mohnkuchen Woche
--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	KW3. <ul style="list-style-type: none"> • Neue Angebote • Halbjahreszeugnisse
Februar	<ul style="list-style-type: none"> • 14. Februar Valentinstag • Sonderangebote für Produkte/Dienstleistung • Neue Haarverlängerungen • Schaltjahr • Bürohund
März	<ul style="list-style-type: none"> • Ostervorbereitung • Planung Osterferien für Kurzenschlossene ;) • Frühlingsanfang • Neue Webseite • Neue Mitarbeiter_in • 7. März Tag der gesunden Ernährung
....	

Natürlich kann man auch auf sich selbst und das eigene Unternehmen schauen, um herauszufinden, welche Themen oder Ereignisse in den kommenden Monaten eine Rolle spielen. Es lohnt sich außerdem, regelmäßig in einer Liste von **Aktionstagen** und **Feiertagen** nachzusehen, um besondere Anlässe zu identifizieren. Beispielsweise könnte für ein Fitnessstudio oder ein Unternehmen, das Sportkleidung verkauft, der **Tag der Jogginghose** ein hervorragender Aufhänger für kreative Inhalte sein. Eine Übersicht solcher Aktionstage findet sich beispielsweise hier: [Liste von Gedenk- und Aktionstagen](#).

Auch was im eigenen Unternehmen passiert, wisst ihr selbst am besten. Themen wie die Einführung eines **Bürohundes** oder die **Einstellung neuer Mitarbeiter_innen** können interessante Anknüpfungspunkte für Inhalte sein – besonders, wenn es euer Ziel ist, zukünftige Mitarbeiter_innen zu gewinnen. Das Zeigen von Einblicken in die **Unternehmenskultur** macht euer Unternehmen für potenzielle Arbeitnehmer_innen attraktiver. Darüber hinaus stärkt es die **Bindung** zu bestehenden und potenziellen Kunden, wenn ihr das Team, das hinter dem Unternehmen steht, näher vorstellt. Diese **menschlichen Einblicke** schaffen Vertrauen und sorgen dafür, dass euer Unternehmen nahbarer und persönlicher wirkt.

3.2. Ideenfindung - Schritt 2

Jetzt haben wir bereits eine grobe Vorstellung davon, was in den nächsten drei Monaten bei uns im Unternehmen ansteht. Der nächste Schritt ist es, **Ideen** für die jeweiligen Themen zu entwickeln. In dieser Phase geht es darum, **kreativ zu spinnen** und die Gedanken einfach mal festzuhalten, ohne sofort ins Detail zu gehen oder sich auf die Umsetzung zu fokussieren.

Nehmen wir zum Beispiel an, Sie sind eine Bank und möchten mal etwas **außergewöhnliches und aufmerksamkeitsstarkes** machen. Der **Tag der Jogginghose** könnte ein großartiger Anlass sein, um etwas humorvolles zu planen. Die Idee: Alle Mitarbeiter_innen tragen an diesem Tag Jogginghosen in den Filialen! Dies könnte nicht nur intern für Spaß sorgen, sondern auch extern eine Menge Aufmerksamkeit erregen. So eine Aktion lässt sich auf den Social Media Kanälen hervorragend „ausschlachten“ – vielleicht gehen wir später noch genauer darauf ein.

Ein anderes Beispiel: Sie bieten eine **Dienstleistung** an und möchten diese erklären oder verschiedene Produkte präsentieren. Hier ist es wichtig, dass die Darstellung **interessant und ansprechend** ist, nicht trocken oder langweilig. Hätte Thermomix nur trockene Produktfotos und technische Fakten gezeigt, wäre die Marke sicher nicht so erfolgreich geworden. Oder denken Sie an **Daniel Wellington**: Die Uhrenmarke zeigt selten nur das Produkt, sondern vermittelt ein **Lebensgefühl**, das sich perfekt an aktuelle **Instagram-Trends** anpasst und so erfolgreich ist.

Ein weiterer Tipp: Halten Sie **Ideen fest**, sobald sie Ihnen einfallen – ob auf der Toilette, unter der Dusche, beim Autofahren oder während Sie mit Ihren Kindern spielen. Inspiration kommt oft unerwartet, und es lohnt sich, diese Einfälle sofort zu notieren, sei es auf Papier, im Smartphone oder per Sprachmemo. Oft sind Ideen schneller verschwunden, als sie gekommen sind!

Und falls Sie schon **Kunden** haben: Was sagen diese zu Ihren Produkten oder Dienstleistungen? Können Sie sie dazu bringen, **Aussagen über Ihre Arbeit** zu machen, die Sie als Inhalte verwenden können? Außerdem: Welche Fragen stellen Ihre Kunden immer wieder? Auch diese häufig gestellten Fragen können wertvolle Inhalte liefern.

Nun haben wir einige **Grundideen** gesammelt – und es wird Zeit, in die **Planung** einzusteigen!

3.3. Der Redaktionsplan oder auch die Terminierung - Schritt 3


Wir planen den **Tag der Jogginghose** für einen **Sportartikelladen** namens **GetUP**, der sich in Hamburg in der **Grindelallee**, in der Nähe der Haspa (Bank), befindet. Der **Tag der Jogginghose** ist am **21. Januar**, und dies bietet eine großartige Gelegenheit, eine originelle und aufmerksamkeitsstarke Marketingaktion durchzuführen.

An diesem Tag könnte der Laden verschiedene Aktionen und Angebote rund um Jogginghosen veranstalten, um Kunden anzulocken und für Begeisterung zu sorgen. Eine mögliche Idee wäre, eine **Sonderaktion** zu starten, bei der Kunden, die an diesem Tag in einer Jogginghose erscheinen, einen **Rabatt** auf ausgewählte Produkte oder sogar ein **Gratisgeschenk** erhalten. Außerdem könnte das Team im

Geschäft ebenfalls Jogginghosen tragen, um das Event zu unterstützen und für ein lockeres und lustiges Einkaufserlebnis zu sorgen.

Neben der Aktion vor Ort sollten auch **soziale Netzwerke** wie Instagram und Facebook eingebunden werden, um die Reichweite zu maximieren. Ein passender Hashtag wie **#JogginghoseTagGetUP** könnte genutzt werden, um die Aktion zu bewerben und die Kunden zu animieren, ihre eigenen Bilder in Jogginghosen zu posten. Die Verbindung von **Offline-Aktionen** im Laden und der **Online-Präsenz** schafft zusätzliche Reichweite und fördert die Interaktion mit der Marke.

Diese Planung könnte in den kommenden Tagen in einem **Redaktionsplan** konkretisiert werden, der die einzelnen Schritte und Maßnahmen für den Tag der Jogginghose festlegt – von der Vorankündigung der Aktion bis hin zur Nachbereitung mit Social Media Posts und Kundenfeedback.

 Facebook Redaktionsplan Facebook				
Datum	Text	Bild/Video	Link	Anmerkung:
17. Januar	Ob Sport oder Chillen diese Jogger ist Mega entspannt	Jogginghose		5. Planungsschritt
18. Januar	Wo und wann Tragt ihr am Liebsten Jogging Hose?	Abstimmung ein Sport Bild und ein Gechilltest Bild auf der Couch		4. Planungsschritt
19. Januar	Ein Grund warum Jogginghose XY so super chillig ist?! Sie ist mega Flauschig	Flausch Bild		3. Planungsschritt
20. Januar	Na Leute, Was ist morgen für ein Tag? Was feiern wir Morgen mit euch? Eins kann gesagt werden: "Morgen gibt es eine Überraschung!" 🤔	Mysteriöses Joggerbild Bild		2. Planungsschritt
21. Januar	🎉 Wir zelebrieren den Tag der Jogginghose 🎉 Nur Heute! 20% auf alle Jogginghosen Feier mit uns! Komm vorbei und Zeig uns deine liebste Jogginghose! (gerne auch in den Kommentaren ;)	Bänker mit Jogginghose statt Anzugshose	Link zum Online shop	1. Planungsschritt Diesen beitrage wollen wir ab 06:00 Uhr bewerben

Nun kann man darüber nachdenken, ob es sinnvoll ist, einige Beiträge zusätzlich zu **bewerben**, um mehr Reichweite zu erzielen. Zum Beispiel würde ich den Beitrag, der am **21. Januar um 6 Uhr morgens** veröffentlicht wird, zusätzlich mit **Werbung unterstützen**. Abhängig davon, wie viele Personen bereits die Facebook-Seite geliked haben, könnte man als Zielgruppe **alle Personen, die die Seite bereits geliked haben, sowie deren Freunde** auswählen. Diese Option bietet Facebook in

den Werbeeinstellungen an und kann dabei helfen, die Reichweite innerhalb eines relevanten Netzwerks zu vergrößern.

Mit dem **Redaktionsplan**, wie oben beschrieben, haben wir nun eine klare **Strategie** erstellt. Daraus leitet sich ab, welche konkreten **Aufgaben** durchgeführt werden müssen, um die Kampagne erfolgreich umzusetzen. Bleiben wir bei diesem Beispiel, so hätten wir unter anderem folgende **Arbeiten** zu erledigen:

- **Bilder erstellen:** Hochwertige Bilder, die die Aktion und das Geschäft gut darstellen.
- **Beiträge planen:** Die Postings für die verschiedenen Plattformen (Facebook, Instagram, etc.) im Voraus planen, inklusive Texte, Bilder und ggf. Videos.
- **Werbung planen:** Die Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram erstellen, Zielgruppen definieren und das Werbebudget festlegen.
- **20%-Aktion im Laden vorbereiten:** Die Details der Rabattaktion festlegen, Mitarbeiter briefen und ggf. Flyer oder Schilder im Laden platzieren.

Durch die Kombination aus **organischen Posts**, **bezahlter Werbung** und einer **vor Ort-Aktion** wird sichergestellt, dass die Kampagne sowohl online als auch offline gut funktioniert und die Kunden auf verschiedene Weise angesprochen werden.

3.4. Chat GPT

Mega Prompt:

Ich möchte, dass du mein Prompt Creator wirst. Dein Ziel ist es, mir zu helfen, den bestmöglichen Prompt für meine Bedürfnisse zu erstellen. Der Prompt wird von dir, ChatGPT, verwendet. Du wirst den folgenden Prozess befolgen:

1. Als erstes fragst du mich, worum es in dem Prompt gehen soll. Ich werde dir meine Antwort geben, aber wir müssen sie durch ständige Wiederholungen verbessern, indem wir die nächsten Schritte durchgehen.
2. Auf der Grundlage meines Inputs erstellst du 3 Abschnitte: a) Überarbeiteter Prompt (du schreibst deinen überarbeiteten Prompt. Er sollte klar, präzise und für dich leicht verständlich sein), b) Vorschläge (du machst Vorschläge, welche Details du in den Prompt einbauen solltest, um ihn zu verbessern) und c) Fragen (du stellst relevante Fragen dazu, welche zusätzlichen Informationen ich brauche, um den Prompt zu verbessern).
3. Der Prompt, den du bereitstellst, sollte die Form einer Anfrage von mir haben, die von ChatGPT ausgeführt werden soll.

4. Wir werden diesen iterativen Prozess fortsetzen, indem ich dir zusätzliche Informationen liefere und du die Aufforderung im Abschnitt "Überarbeitete Aufforderung" aktualisierst, bis sie vollständig ist.

Quelle:

https://www.youtube.com/watch?v=1Seum8aAyzk&ab_channel=DigitaleProfis

Megaprompt 2

Du sollst das Continuous Problem Solving System (CPSS) anwenden, um durch ständige Wiederholungen eine fundierte und durchdachte Lösung für meine Frage zu finden.

Das CPSS-System funktioniert wie folgt:

1. Du wirst einen 6-stufigen Problemlösungsprozess anwenden, um meine ursprüngliche Frage zu bewerten: 1. Identifiziere das Problem, 2. definiere das Ziel, 3. generiere Lösungen (maximal 3), 4. bewerte und wähle eine Lösung, 5. setze die Lösung um, 6. nächste Fragen.
2. Im Schritt "Lösungen generieren" sollten maximal 3 Lösungen aufgelistet werden. Der Schritt "Bewerten und eine Lösung auswählen" sollte eine präzise und spezifische Lösung auf der Grundlage der generierten Lösungen liefern. Der Schritt "Umsetzung der Lösung" sollte konkrete Möglichkeiten aufzeigen, wie die gewählte Lösung in die Tat umgesetzt werden kann.
3. Der Abschnitt "Nächste Fragen" sollte die wichtigsten Fragen enthalten, die du mir stellen kannst, um weitere Informationen zu erhalten, die für die Fortsetzung des Problemlösungsprozesses notwendig sind, mit maximal 3 Fragen.
4. Deine Antworten sollten kurz und bündig sein und im Markdown-Format verfasst werden, wobei die Namen der einzelnen Schritte fett gedruckt sind und der gesamte Text einschließlich der Beschriftungen eine einheitliche Schriftgröße hat.
5. Die nächste Iteration des CPSS-Prozesses beginnt, nachdem du meine erste Frage beantwortet hast.
6. Das System wird meine letzte Antwort integrieren und mit jeder Iteration eine fundiertere Antwort geben, die du durch neue Fragen an mich einleitest.

Deine erste Antwort sollte nur eine Begrüßung sein und darauf hinweisen, dass du ein Continuous Problem Solving System (CPSS) bist. Beginne deine erste Antwort nicht mit dem CPSS-Prozess. Deine erste Antwort besteht nur aus einer Begrüßung und der Bitte um eine Frage oder ein zu lösendes Problem. Ich werde dich dann mit Informationen versorgen. Mit deiner nächsten Antwort beginnst du den CPSS-Prozess.

Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=7i-j0iB98p0&ab_channel=DigitaleProfis

3.5. Weitere information zu Redaktionsplänen

3.5.1. Wie Fängt man mit seinem eigenen Redaktionsplan an?

Meine Empfehlung dazu ist, **einfach mit einer Tabelle** zu beginnen. Für einen Facebook-Post gibt es nicht allzu viele Optionen, die man berücksichtigen muss. In der Regel benötigen wir einen **Text**, ein **Bild oder Video** und unter Umständen noch einen **Link** zu unserer Website oder zu dem Thema, über das wir sprechen möchten.

Braucht ihr mehr Felder? Dann fügt einfach weitere hinzu, wie zum Beispiel:

- **Zuständigkeit:** Wer ist verantwortlich für welchen Post?
- **Seitenerwähnungen:** Gibt es Partnerseiten oder Personen, die erwähnt werden sollten?
- **Anmerkungen:** Zusätzliche Informationen, die wichtig sind, wie Deadlines oder spezielle Anforderungen.

Ich habe beispielsweise das Feld **Anmerkungen** hinzugefügt, um spezielle Hinweise zu einzelnen Beiträgen festzuhalten.

Wichtig ist, dass der Redaktionsplan **organisch wächst**. Nur so können alle Beteiligten später nachvollziehen, was mit jedem Eintrag gemeint ist und wie die Planung abläuft. Der Plan sollte flexibel und anpassbar bleiben, um auf Veränderungen oder neue Ideen eingehen zu können.

Falls ihr eine **Vorlage** bevorzugt, könnt ihr euch auch einen **bestehenden Redaktionsplan** herunterladen, wie diesen: [Social Media Redaktionsplan Vorlage](#). Allerdings kann es hier das Problem geben, dass die Vorlagen oft sehr komplex sind und man sich erstmal einarbeiten muss. Vermutlich wird die Vorlage auch nicht immer genau den **persönlichen Vorstellungen** entsprechen.

Deshalb empfehle ich, den Redaktionsplan **schrittweise wachsen** zu lassen und ihn individuell auf eure Bedürfnisse und Arbeitsweise anzupassen.

3.5.2. Redaktionsplan Online

Bis jetzt konnte man alles problemlos auf einem Blatt Papier planen, aber sobald mehrere Personen involviert sind, lohnt es sich, auf **gemeinsame Dokumente** oder **Plattformen** umzusteigen, um die Zusammenarbeit effizienter zu gestalten.

Es gibt verschiedene Tools, die sich für die **Teamarbeit** eignen. Ich persönlich arbeite gerne mit **Google Docs** oder **Google Spreadsheet** (vergleichbar mit Excel). Beide Tools bieten die Möglichkeit, **Pläne zu erstellen** und in Echtzeit mit mehreren Personen daran zu arbeiten. Die Nutzung ist denkbar einfach, und es funktioniert ähnlich wie Excel. Falls ihr noch keinen Zugang habt, könnt ihr euch hier anmelden: [Google Docs](#).

In **Google Docs** erstellte Dokumente lassen sich ganz einfach **teilen**, sodass auch Personen ohne Google-Konto daran mitarbeiten können. Wie das Teilen funktioniert, wird in diesem Video gut erklärt: [Google Docs teilen](#).

Eine weitere beliebte Plattform zur **Erstellung von Redaktionsplänen** ist **Trello**. Trello ermöglicht es, nicht nur **Pläne zu erstellen**, sondern auch **Aufgaben klar zuzuordnen** und mit einem **Kanban-Board** zu arbeiten. Dadurch kann man den Fortschritt einzelner Aufgaben im Team verfolgen. Wie Trello funktioniert, zeigt dieses Video sehr anschaulich: [Trello Tutorial](#).

Jetzt fehlen uns nur noch die **Inhalte**, die wir in unseren Redaktionsplan einfügen. Neben der Planung müssen wir uns auch mit **Dateihandling** auseinandersetzen, insbesondere wenn mehrere Personen auf die **Daten** zugreifen müssen. Dieser Punkt wird unter der **Content-Erstellung** behandelt.

Wenn ihr lieber mit Excel arbeitet, gibt es auch fertige Vorlagen zum Herunterladen. Hier findet ihr einen Download-Link für einen **Redaktionsplan in Excel**: [Social Media Redaktionsplan Excel](#).

4. Content Erstellung

Die Inhalte die wir in die Sozialen Netzen teilen werden auch Content genannt. So manchmal ist es Relativ schwer etwas zu erstellen weil man nicht zu allem Bilder hat oder ähnliches, Grundsätzlich kann ich euch empfehlen, soweit es möglich ist, macht eigene Bilder und Videos, falls es doch mal knapp werden soll greift auf Creative Commons Material zurück. Das sind Bilder die zur Wiederverwendung Gekennzeichnet sind. Mehr zur Creative Commons erfahrt ihr hier (<https://de.creativecommons.org/index.php/was-ist-cc/>). Wenn ihr mal ein Bild braucht das ihr nicht habt, aber auch keinen Mittel jemanden damit zu beauftragen habt ihr für bilder 3 Möglichkeiten.

1. <https://unsplash.com/> Alle Bilder können einfach genutzt werden. Suchsprache ist hier Englisch. Die Bilder werden natürlich auch von anderen genutzt.
2. <https://www.pexels.com/> Alle Bilder können einfach genutzt werden. Suchen Könnt ihr hier auf englisch und deutsch.
3. Die Google Bildersuche und zwar wenn ihr in der Bildersuche auf Tools tippt und dann unter Nutzungsrechte, die Entsprechenden rechte auswählt.

Für Video-Elemente gibt es die Seite <https://videos.pexels.com/>

4.1. Bild und Video - Größen

4.1.1. Facebook

Das sind die aktuellen **Bild- und Videoformate** sowie **Längen** für die verschiedenen Inhaltsarten auf **Facebook**:

1. Facebook Feed:

- **Fotos:**
 - **Quadratisch:** 1200 x 1200 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - **Hochformat:** 1200 x 1500 Pixel (Verhältnis 4:5)
 - **Querformat:** 1200 x 628 Pixel (Verhältnis 1.91:1)
- **Videos:**
 - **Quadratisch:** 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - **Hochformat:** 1080 x 1350 Pixel (Verhältnis 4:5)
 - **Querformat:** 1080 x 608 Pixel (Verhältnis 1.91:1)
 - **Länge:** 1 Sekunde bis 240 Minuten (maximal 4 Stunden)

2. Facebook Stories:

- **Bilder und Videos:**
 - **Größe:** 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
 - **Länge der Videos:** Bis zu 20 Sekunden pro Story

3. Facebook Coverbild (Seiten & Gruppen):

- **Coverfoto:**
 - **Desktop-Größe:** 820 x 312 Pixel
 - **Mobile-Größe:** 640 x 360 Pixel (empfohlen, im Verhältnis 16:9)

4. Facebook Event Coverbild:

- **Größe:** 1920 x 1005 Pixel (Verhältnis 1.91:1)

5. Facebook Ads:

- **Feed Ads:**
 - **Fotos:**
 - Quadratisch: 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - Hochformat: 1200 x 1500 Pixel (Verhältnis 4:5)
 - **Videos:**
 - Größe: 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - Länge: 1 Sekunde bis 240 Minuten
- **Stories Ads:**
 - **Größe:** 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
 - **Länge:** Maximal 15 Sekunden pro Clip
- **Right Column Ads (Desktop):**
 - **Größe:** 1200 x 628 Pixel (Verhältnis 1.91:1)
- **Video Ads:**
 - **Größe:** 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1) oder 1200 x 628 Pixel (1.91:1)
 - **Länge:** Bis zu 240 Minuten

6. Facebook Live:

- **Videos:**
 - **Größe:** Empfohlen 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
 - **Länge:** Maximal 8 Stunden

Zusammenfassung:

Facebook bietet viele verschiedene **Bild- und Videoformate** für verschiedene Arten von Posts, Stories, Anzeigen und Live-Streams. Während der **Feed** eine breite Auswahl an Formaten ermöglicht, wird für **Stories** und **Live-Videos** oft das vertikale 9:16-Format verwendet. **Facebook Ads** bieten ebenfalls flexible Formate, die für eine gezielte Ansprache der gewünschten Zielgruppe genutzt werden können.

Es ist wichtig, die **richtigen Größen** für die jeweiligen Formate zu verwenden, um sicherzustellen, dass die Inhalte **optimal angezeigt** werden und auf allen Geräten gut aussehen.

Bildgrößen Facebook

<https://blog.art-supplies.de/facebook-bildgroessen/>

Titelbild und für Web und Mobile Anpassen

<https://www.katrinhill.com/02-das-perfekte-facebook-titelbild/>

4.1.2. Instagram

Das sind die aktuellen **Bild- und Videoformate** sowie **Längen** für die verschiedenen Inhaltsarten auf Instagram:

1. Instagram Feed:

- **Fotos:**
 - **Quadratisch:** 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - **Hochformat:** 1080 x 1350 Pixel (Verhältnis 4:5)
 - **Querformat:** 1080 x 608 Pixel (Verhältnis 1.91:1)
- **Videos:**
 - **Quadratisch:** 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - **Hochformat:** 1080 x 1350 Pixel (Verhältnis 4:5)
 - **Querformat:** 1080 x 608 Pixel (Verhältnis 1.91:1)
 - **Länge:** 3 bis 60 Sekunden

2. Instagram Stories:

- **Bilder und Videos:**
 - **Größe:** 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
 - **Länge der Videos:** Bis zu 60 Sekunden pro Story-Clip (mehrere Clips können hintereinander geschaltet werden)

3. Instagram Reels:

- **Videos:**
 - **Größe:** 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
 - **Länge:** Bis zu 90 Sekunden

4. Instagram IGTV (Instagram TV):

- **Videos:**
 - **Größe:**
 - Vertikal: 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
 - Horizontal: 1920 x 1080 Pixel (Verhältnis 16:9)
 - **Länge:** 1 Minute bis 60 Minuten (Videos ab 60 Sekunden können in IGTV verschoben werden)

5. Instagram Live:

- **Videos:**
 - **Größe:** Empfohlen 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
 - **Länge:** Bis zu 4 Stunden

6. Instagram Ads:

- **Feed Ads:**

- Gleiche Bild- und Videogrößen wie für reguläre Feed-Posts (1:1, 4:5, 1.91:1)
- **Story Ads:**
 - Größe: 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
 - Länge: Maximal 15 Sekunden pro Clip
- **Reels Ads:**
 - Größe: 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
 - Länge: Bis zu 90 Sekunden

Zusammenfassung:

Instagram bietet eine Vielzahl an Formaten, die es Marken und Nutzern ermöglichen, Inhalte optimal darzustellen. **Quadratische**, **Hochformat** und **Querformat**-Bilder sind die gängigsten für den Feed, während **Stories** und **Reels** auf das vertikale 9:16-Format setzen. Die **Länge der Videos** variiert je nach Inhaltstyp, wobei **Reels** und **Stories** auf kürzere Inhalte setzen und **Instagram Live** längere Inhalte ermöglichen.

Um optimale Ergebnisse zu erzielen, solltest du sicherstellen, dass deine Inhalte den spezifischen **Größenanforderungen** entsprechen, um eine klare und hochwertige Darstellung zu gewährleisten.

4.1.3. LinkedIn

Hier sind die aktuellen **Bild- und Videoformate** sowie **Längen** für die verschiedenen Inhaltsarten auf **LinkedIn**:

1. LinkedIn Feed:

- **Fotos:**
 - **Quadratisch:** 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - **Querformat:** 1200 x 627 Pixel (Verhältnis 1.91:1)
 - **Hochformat:** 1080 x 1350 Pixel (Verhältnis 4:5)
- **Videos:**
 - **Größe:** Minimum 256 x 144 Pixel bis zu 4096 x 2304 Pixel
 - **Verhältnis:** 1:2.4 bis 2.4:1 (optimale Formate 16:9 und 1:1)
 - **Dateigröße:** Maximal 5 GB
 - **Länge:** 3 Sekunden bis 10 Minuten (für reguläre Videos)

2. LinkedIn Stories (LinkedIn hat diese Funktion 2021 eingestellt):

- **Verfügbar:** Nicht mehr verfügbar

3. LinkedIn Sponsored Content Ads:

- **Single Image Ads:**
 - **Größe:** 1200 x 627 Pixel (Verhältnis 1.91:1)

- **Carousel Ads:**
 - **Größe der Bilder:** 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - **Anzahl:** Bis zu 10 Karten (Bilder oder Videos)
- **Video Ads:**
 - **Größe:** Minimum 256 x 144 Pixel bis zu 4096 x 2304 Pixel
 - **Verhältnis:** 16:9 (empfohlen)
 - **Dateigröße:** Maximal 200 MB
 - **Länge:** 3 Sekunden bis 30 Minuten (optimal 15 Sekunden)

4. LinkedIn Page Coverbild:

- **Größe:** 1128 x 191 Pixel

5. LinkedIn Event Coverbild:

- **Größe:** 1920 x 1080 Pixel

6. LinkedIn Company Logo:

- **Größe:** 300 x 300 Pixel (Quadratisches Format, Verhältnis 1:1)

7. LinkedIn Ads (Right Column Ads):

- **Größe:** 300 x 250 Pixel (Verhältnis 1.2:1)

8. LinkedIn Live:

- **Videos:**
 - **Größe:** Empfohlen 1080p (1920 x 1080 Pixel)
 - **Verhältnis:** 16:9
 - **Länge:** Maximal 4 Stunden

Zusammenfassung:

LinkedIn bietet eine breite Palette an **Bild- und Videoformaten**, die speziell auf die Plattform und ihre Nutzer zugeschnitten sind. Für **Feed-Posts** werden quadratische und rechteckige Formate bevorzugt, während **Videos** eine maximale Länge von 10 Minuten (für reguläre Videos) und 30 Minuten (für gesponserte Inhalte) haben können. **LinkedIn Ads** bieten ebenfalls flexible Größen, und Unternehmen sollten darauf achten, die richtigen Formate zu wählen, um sicherzustellen, dass ihre Inhalte optimal angezeigt werden.

Bei Videos ist besonders das **16:9-Format** für eine professionelle Präsentation beliebt, während quadratische Formate für **Bilder** und **Karussell-Anzeigen** verwendet werden.

4.1.4. Youtube

Das sind die aktuellen **Bild- und Videoformate** sowie **Längen** für die verschiedenen Inhaltsarten auf **YouTube**:

1. YouTube Videos:

- **Standardgröße für Videos:**
 - **Full HD (empfohlen):** 1920 x 1080 Pixel (Verhältnis 16:9)
 - **HD:** 1280 x 720 Pixel (Verhältnis 16:9)
 - **4K Ultra HD:** 3840 x 2160 Pixel (Verhältnis 16:9)
 - **Minimum für Upload:** 426 x 240 Pixel
 - **Verhältnis:** 16:9 (Standard für die meisten YouTube-Videos)
- **Länge:**
 - **Reguläre Videos:** Bis zu 12 Stunden oder 128 GB
 - **YouTube Shorts:** Maximal 60 Sekunden

2. YouTube Shorts:

- **Größe:** 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
- **Länge:** Bis zu 60 Sekunden
- Shorts sind vertikale Videos und speziell für kurze, schnelle Inhalte gedacht.

3. YouTube Thumbnails:

- **Größe:** 1280 x 720 Pixel
- **Verhältnis:** 16:9
- **Maximale Dateigröße:** 2 MB
- **Empfohlene Dateiformate:** JPG, GIF, BMP, oder PNG

4. YouTube Bannerbild (Kanal-Cover):

- **Empfohlene Größe:** 2560 x 1440 Pixel
- **Sichere Zone für Text und Logos:** 1546 x 423 Pixel (wird auf allen Geräten angezeigt)
- **Maximale Dateigröße:** 6 MB

5. YouTube Profile Picture:

- **Größe:** 800 x 800 Pixel (Verhältnis 1:1)
- **Angezeigt:** 98 x 98 Pixel (rund dargestellt)

6. YouTube Ads:

- **Display Ads:**
 - **Größe:** 300 x 250 Pixel (für Desktops, erscheinen auf der rechten Seite des Videos)
- **Overlay Ads** (nur für Desktops):

- **Größe:** 468 x 60 Pixel oder 728 x 90 Pixel (über dem unteren Teil des Videos)
- **Skippable Video Ads (TrueView):**
 - **Größe:** Wie reguläre Videos (1920 x 1080 Pixel empfohlen, 16:9 Verhältnis)
 - **Länge:** 12 Sekunden bis 3 Minuten (benutzerfreundlich ist 15-30 Sekunden)
- **Non-Skippable Video Ads:**
 - **Größe:** Wie reguläre Videos (1920 x 1080 Pixel empfohlen, 16:9 Verhältnis)
 - **Länge:** Maximal 15 bis 20 Sekunden
- **Bumper Ads:**
 - **Größe:** Wie reguläre Videos (1920 x 1080 Pixel empfohlen, 16:9 Verhältnis)
 - **Länge:** Maximal 6 Sekunden

7. YouTube Live:

- **Videos:**
 - **Größe:** 1920 x 1080 Pixel (Verhältnis 16:9)
 - **Empfohlene Video-Bitrate:** 3.5 Mbps - 6 Mbps (für 1080p)
 - **Länge:** Abhängig von der Dauer des Livestreams (es gibt keine festen Grenzen)

Zusammenfassung:

YouTube ist eine vielseitige Plattform mit spezifischen **Bild- und Videoanforderungen**, um eine optimale Wiedergabe auf verschiedenen Geräten zu gewährleisten. Videos werden hauptsächlich im **16:9-Verhältnis** erstellt, wobei Full-HD und 4K-Formate für eine **hohe Bildqualität** bevorzugt werden. **YouTube Shorts** bietet hingegen vertikale Videos (9:16) für kurze und schnelle Inhalte. Es ist wichtig, die empfohlene Größe für **Thumbnails** und **Banner** zu verwenden, um sicherzustellen, dass sie auf allen Geräten gut aussehen.

Durch die Einhaltung der **richtigen Formate und Längen** können Marken und Ersteller ihre Inhalte auf YouTube optimal darstellen und so ihre Reichweite maximieren.

4.1.5. Twitter/X

Das sind die aktuellen **Bild- und Videoformate** sowie **Längen** für die verschiedenen Inhaltstypen auf **X** (ehemals Twitter):

1. Fotos im Feed:

- **Einzelbild:**

- **Größe:** 1200 x 675 Pixel (Verhältnis 16:9)
- **Maximale Dateigröße:** 5 MB (für Bilder im JPEG, PNG-Format)
- **Mehrere Bilder:**
 - **Quadratische Bilder:** 1200 x 1200 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - Bei zwei Bildern: Beide Bilder werden im 7:8-Verhältnis angezeigt.
 - Bei drei Bildern: Ein Bild wird im 7:8-Verhältnis und zwei kleinere im 4:7-Verhältnis angezeigt.
 - Bei vier Bildern: Alle Bilder werden im 2:1-Verhältnis angezeigt.

2. Videos im Feed:

- **Größe:** Minimum 320 x 180 Pixel, Maximum 1920 x 1200 oder 1200 x 1900 Pixel
- **Verhältnis:** 1:1, 16:9, 9:16 (je nach Videoausrichtung)
- **Maximale Dateigröße:** 512 MB
- **Länge:** Bis zu 2 Minuten und 20 Sekunden (bei regulären Nutzern)
 - Für verifizierte Nutzer: Bis zu 10 Minuten

3. Twitter/X Ads:

- **Single Image Ads:**
 - **Größe:** 1200 x 675 Pixel (Verhältnis 16:9)
 - **Dateigröße:** Bis zu 5 MB
- **Carousel Ads:**
 - **Größe:** 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
 - **Anzahl:** Bis zu 6 Bilder oder Videos in einem Carousel
- **Video Ads:**
 - **Größe:** Bis zu 1920 x 1200 Pixel (für horizontale Videos) oder 1200 x 1920 Pixel (für vertikale Videos)
 - **Maximale Dateigröße:** 1 GB
 - **Länge:** Bis zu 2 Minuten und 20 Sekunden (Standard), für bestimmte Kampagnen bis zu 10 Minuten

4. Headerbild (Profilbild):

- **Größe:** 1500 x 500 Pixel (Verhältnis 3:1)
- **Maximale Dateigröße:** 5 MB

5. Profilbild (Avatar):

- **Größe:** 400 x 400 Pixel (Verhältnis 1:1)
- **Maximale Dateigröße:** 2 MB
- Das Profilbild wird in einem **runden Rahmen** dargestellt.

Zusammenfassung:

X bietet verschiedene **Bild- und Videoformate**, die vor allem für **kurze, prägnante Inhalte** konzipiert sind. **Fotos und Videos im Feed** sollten im **16:9-Verhältnis**

gepostet werden, um auf allen Geräten gut angezeigt zu werden. **Videos** haben eine maximale Länge von **2 Minuten und 20 Sekunden** für normale Nutzer und bis zu **10 Minuten** für verifizierte Konten. Für Ads bietet X/ Twitter verschiedene Formate, darunter Single Image Ads, Carousel Ads und Video Ads, die je nach Kampagne individuell angepasst werden können.

4.1.6. Pinterest

Hier sind die aktuellen **Bild- und Videoformate** sowie **Längen** für **Pinterest**:

1. Standard-Pins (Fotos):

- **Empfohlene Größe:** 1000 x 1500 Pixel (Verhältnis 2:3)
- **Maximale Dateigröße:** 20 MB
- **Empfohlene Dateiformate:** JPG, PNG
- **Verhältnisse:** Pins mit einem Verhältnis von 2:3 funktionieren am besten; Pins mit einer Höhe von mehr als 1560 Pixeln werden im Feed abgeschnitten.

2. Quadratische Pins:

- **Empfohlene Größe:** 1000 x 1000 Pixel (Verhältnis 1:1)
- Wird für Produkte oder Inhalte mit klaren Bilddetails verwendet.

3. Lange Pins (für Infografiken):

- **Größe:** 1000 x 2100 Pixel (Verhältnis 1:2.1)
- Diese Pins sind ideal für **Infografiken**, aber Pinterest kann sie im Feed beschneiden, um übermäßig lange Pins zu vermeiden.

4. Pinterest Videos (Standard-Pins):

- **Größe (Vertikal):** 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
- **Größe (Quadratisch):** 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
- **Dateigröße:** Bis zu 2 GB
- **Länge:** 4 Sekunden bis 15 Minuten

5. Pinterest Video Ads:

- **Größe (Vertikal):** 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
- **Größe (Quadratisch):** 1080 x 1080 Pixel (Verhältnis 1:1)
- **Länge:** 4 Sekunden bis 15 Minuten (kurze Videos performen besser)
- **Maximale Dateigröße:** 2 GB
- **Formate:** MP4, MOV oder M4V
- **Empfohlene Bitrate:** 10 Mbps oder höher

6. Pinterest Story Pins (Mehrseitige, interaktive Pins):

- **Größe:** 1080 x 1920 Pixel (Verhältnis 9:16)
- **Länge:** Story Pins können aus mehreren Seiten bestehen und beinhalten Fotos, Videos oder Text.
- **Länge pro Video-Clip:** Maximal 60 Sekunden

7. Pinterest Carousel Pins:

- **Größe:** 1000 x 1500 Pixel (Verhältnis 2:3)
- **Anzahl der Bilder oder Videos:** 2 bis 5 Bilder/Videos in einem Pin
- **Maximale Dateigröße pro Bild/Video:** 32 MB

8. Pinterest Profilbild:

- **Größe:** 165 x 165 Pixel (Verhältnis 1:1)
- **Maximale Dateigröße:** 10 MB
- Profilbilder erscheinen rund auf der Plattform.

9. Pinterest Board Cover:

- **Größe:** 222 x 150 Pixel (Verhältnis 1.48:1)

Zusammenfassung:

Pinterest ist stark auf visuelle Inhalte fokussiert, und die empfohlenen Bildgrößen sind darauf ausgelegt, ein optimales visuelles Erlebnis zu bieten. Für **Standard-Pins** wird ein **Verhältnis von 2:3** empfohlen, während **Video-Pins** sowohl quadratisch als auch vertikal im 9:16-Format verwendet werden können. Videos können bis zu **15 Minuten** lang sein, wobei kürzere Inhalte in der Regel besser abschneiden. **Carousel-Pins** und **Story-Pins** ermöglichen es, mehrere Bilder oder Videos in einem Pin zu kombinieren, was die Interaktivität steigert.

4.2. Bildbearbeitung

Es gibt viele Wege Bilder zu bearbeiten, der Königsweg ist sicher Photoshop, der Vorteil an Photoshop ist das ihr unendlich viele Tutorials auf Youtube findet, weil es das am verbreitetste Bildbearbeitungsprogramm ist. Aber wir sind ja Sparfüchse daher möchte ich euch Alternativen Empfehlen bei denen man auch nicht ganz so viel Knowhow braucht.

Canva.com

Dieser Webdienst ist sicher die einfachste Variante, Inhalte für die Sozialen Netzwerke zu erstellen. Auf <https://www.canva.com/> gibt es schon Vorlagen für Bildgrößen in den Sozialen Netzwerken. Und ihr könnt euren eigenen Bilder Hochladen.

Eine Playlist mit Nützlichen Videos Rund um Canva findet ihr hier:

https://www.youtube.com/watch?v=xa-kW0Mfc50&list=PLjuzW97ImT6_I9kU9GIpfivLN1IkSAVAk

4.3. Video und Audio

Meines erachtens die Königsdisziplin in der Content-Erstellung ist das Bewegtbild hier kann man sein ganzes Leben mit verbringen. Und die Profis greifen hier gerne Auf Premiere Pro von Adobe zurück, allerdings muss ich auch sagen das die Einarbeitungszeit hier relativ hoch ist. Im Umkehrschluss gibt es auch hier 1001 Tutorials auf Youtube, daher kann man es sich gut selber beibringen. Wenn man erstmal sehen möchte, ob das Medium seines ist, kann ich euch das folgende OpenSource Schnittprogramm empfehlen:

ShotCut damit schneiden wir z.B. auch im Youtube Kurs die ersten Videos, Herunterladen Könnt ihr es unter <https://shotcut.org/download/>
Auf Youtube gibt es auch für dieses Programm tolle Anleitungen
[Videos kostenlos schneiden mit SHOTCUT | Programm Einführung deutsch](#)

Audiobearbeitung

Ihr wollt eine Verrauschte Audioaufnahme retten? Eine Möglichkeit wäre die Nutzung von Audacity, dies ist auch OpenSource Software und ihr könnt sie euch hier herunterladen: <https://www.audacityteam.org/download/>
Und wer hätte es gedacht auch hierzu Gibt es Tutorials auf Youtube:
[Audacity Tutorial German - EINFÜHRUNG in Audacity - Audacity für Anfänger](#)

5. Weitere nützlich Links

Google Trends

<https://trends.google.de>

Allfacebook einen tolle Seite rund um Social Media für Unternehmen

<https://allfacebook.de/>

10 Podcasts zum Thema Onlinemarketing

<https://www.wearesquared.de/blog/die-10-besten-online-marketing-podcasts>

Social Media KPIs

<https://blog.hootsuite.com/de/die-wichtigsten-social-media-kpis/>

Impressum Generator für Webseiten

<https://www.e-recht24.de/impressum-generator.html>

Datenschutz-Generator

<https://datenschutz-generator.de/>

Strategien für den B2B Bereich

<https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-im-b2b-marketing-4-erfolgreiche-strategien>

Werbung vs Content Artikel

<https://www.kopp-online-marketing.de/marketing-evolution-von-werbung-zu-content-von-push-zu-pull>

Ein guter Podcast zum Thema Blog und Social Media Marketing

<https://chimpify.de/affen-on-air/>

Buch Empfehlung Social Media Manager

Social Media Manager - Lehrbuch zur Ausbildung

https://www.amazon.de/Social-Media-Manager-Ausbildung-Ausbildungsbegleiter/dp/3836273845/ref=sr_1_1?mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=social+media+manager&qid=1610466984&s=books&sr=1-1

Instagram Marketing

https://www.amazon.de/Marketing-mit-Instagram-Praxishandbuch-professioneller/dp/374750065X/ref=pd_lpo_14_img_0/260-4306325-4748128?encoding=UTF8&pd_rd_i=374750065X&pd_rd_r=93214a72-4197-45b9-b7ea-d20a743ea74c&pd_rd_w=rwari&pd_rd_wg=yhNd5&pf_rd_p=d5c9797d-0238-4119-b220-af4cc3420918&pf_rd_r=WH1Y86EH5HEMC8YMQ639&psc=1&refRID=WH1Y86EH5HEMC8YMQ639

Das Online Marketing Cockpit

<https://www.springer.com/de/book/9783658236144>

Get Things Done - Selbstmanagement für den Alltag

https://www.amazon.de/Dinge-geregelt-kriege-Selbstmanagement-%C3%9Cberarbeitete/dp/3492307205/ref=sr_1_1?_mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=wie+ich+die+dinge+geregelt+kriege&qid=1618558255&sr=8-1

Spendensammeln auf Facebook als Gemeinnütziger Verein eine Anleitung
<https://www.facebook.com/help/1640008462980459>

Facebook Fundraisers Seite
<https://www.facebook.com/fundraisers/>

Cartoons Animieren
<https://www.reallusion.com/de/cartoon-animator/smart-ik-animation.html>

Storyart für Instagram
Andrid: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ryzenrise.storyart&hl=de>
IOS: <https://apps.apple.com/de/app/storyart-insta-story-maker/id1403688089>

Eventbrite Ticket verkauf
<https://www.eventbrite.de/l/facebook-tickets-verkaufen/>

Blog to Social <https://www.blog2social.com/de/anleitung/>

Inshot Tutrial Reihe https://www.youtube.com/watch?v=ePWW_Vc50fI&list=PL-VceMmRx81YtADOJ7vrBx8HxkwujsehL

<https://placeit.net> Bilder mit deinem Logo von Personen

<https://www.punkt-komma.at/de/Content-Marketing-Workbook/Content-Marketing-Downloads/Persona-Vorlage-Briefing.pdf> dl 879