

Deine Social Media Strategie



Dieser Kurs widmet sich dem Aufbau oder der Ausarbeitung deiner Präsenz in den sozialen Medien. Er wird dir helfen, Antworten auf die folgenden Fragen zu finden:

- Warum sollte ich **für mein Unternehmen in den sozialen Medien werben**?
- Wie kann ich **eine Strategie** für soziale Medien entwickeln?
- Wie kann ich **die richtige soziale Plattform für mein Unternehmen** auswählen?
- **Welche Inhalte** sind in den sozialen Medien erfolgreich, um für mein Unternehmen zu werben?
- Wie kann ich **nutzergenerierte Inhalte** über mein Unternehmen, seine Produkte oder seine Dienstleistungen verwalten?

In diesem Kurs hast du die Möglichkeit, **die Methoden und Strategien deines Unternehmens für die Nutzung sozialer Medien** zu überdenken und weiterzuentwickeln.

Wer hinter dem Onlinekurs steckt

Dieser Onlinekurs wurde von [Isabell Grundschober \(Universität für Weiterbildung Krets\)](#) für das [DigiCULTS Projekt](#) in englischer Sprache entwickelt. Das [Studien und Management Center Saalfelden](#) hat den Kurs übersetzt und für den österreichischen

Kontext adaptiert. DigiCULTS wird vom [ErasmusPlus](#) Programm der Europäischen Union gefördert.

Beginnen wir mit dem ersten Kapitel des Kurses:

- ☰ 1) Erste Schritte
- ☰ 2) Definiere deine Ziele
- ☰ 3) Mache einen Reality-Check!
- ☰ 4) Analysiere deine Zielgruppe
- ☰ 5) Die richtige Plattform wählen
- ☰ 6) Fesselnden Content erstellen
- ☰ 7) Content veröffentlichen und verwalten
- ☰ 8) Beobachte den Erfolg deiner Maßnahmen

1) Erste Schritte



Die sozialen Medien sind auf dem Vormarsch.

Laut [Statista \(2022\)](#) waren im Jahr 2020 rund **3,6 Milliarden** Menschen in den sozialen Medien aktiv. Schätzungen gehen von einer Zahl von 4,41 Milliarden Nutzern im Jahr 2025 aus.

Mit einer **wachsenden Zahl von Nutzern** auf diesen Plattformen wird es für Unternehmen umso wichtiger, dort eine Online-Präsenz aufzubauen. Soziale Medien sind mehr als nur ein Marketinginstrument ([Lardi & Fuchs, 2013](#)). Die Teilnahme an sozialen Medien bedeutet auch **Zugang zur digitalen Kultur** und ihren neuesten Entwicklungen:

"**Digitale Kultur** bezieht sich auf das Wissen, die Überzeugungen und die Praktiken von Menschen, die **in digitalen Netzwerken interagieren**, die Kulturen der realen Welt nachbilden oder neue kulturelle Denkweisen und Praktiken schaffen können, die in digitalen Netzwerken beheimatet sind."

([Poepfel, 2018](#))

Wenn du willst, dass dein Unternehmen wettbewerbsfähig bleibt, führt kein Weg an digitalen Netzwerken wie den sozialen Medien vorbei. Sie sind der Schlüssel zur **Produkt- oder Dienstleistungsinnovation** und zur **Schaffung von Kundenwert** ([Matarazzo et al., 2021](#)).

Bitte beachte: Soziale Medien sind nicht nur etwas für große Unternehmen mit einem großen Budget für digitales Marketing. Auch kleine und mittlere Unternehmen können von sozialen Medien profitieren ([Forbes, 2021](#)).

[DigiCulTS Podcast](#) (eng.):

Wie ein mittelständisches Unternehmen soziale Medien nutzt

Um in die Welt der Social-Media-Strategie einzutauchen, waren wir auf der Suche nach praktischen Beispielen. Deshalb haben wir [Sabine Melnicki](#) in den [DigiCulTS Podcast](#) eingeladen. Sie ist Partnerin bei dem mittelständischen Unternehmen [TangoTunes - the Digital Tango Music Store](#). Wir wollten mehr über die Social-Media-Strategie von TangoTunes erfahren.



Mein Name ist [Isabell Grundschober](#). Ich bin DigiCulTS-Projektpartnerin und habe die DigiCulTS-Podcast-Episode über die Nutzung von Social Media für kleine und mittlere Unternehmen moderiert. Ich wünsche Ihnen viel Spaß dabei!

Schalte ein!

Unsere [Podcast](#)-Moderatorin ist DigiCulTS-Partnerin [Isabell Grundschober](#), die in Österreich lebt. Sie hat Sabine die folgenden Fragen gestellt:

- Wie hast du **die sozialen Medienplattformen ausgewählt**, auf denen du aktiv bist?
- Welche **Zielgruppen** versuchst du über soziale Medien zu erreichen? Was ist bei der **Erstellung von Inhalten** für deine TangoTunes-Zielgruppe zu beachten?
- Wie definierst du "**Erfolg**" für **deine Aktivitäten in den sozialen Medien**?
- Wie nutzt du soziale Medien, um deine **Unternehmensziele zu erreichen**?
- Für alle kleinen und mittleren Unternehmen, die noch nicht in den sozialen Medien vertreten sind: **Was verpassen sie?**

Schalte ein!

Wir haben die englische Podcast-Episode auf SoundCloud hochgeladen, wo du sie kostenlos anhören kannst. Viel Spaß!

DIGICULTS PODCAST

Vor- und Nachteile der Nutzung sozialer Medien für Ihr

Unternehmen

In der [DigiCulTS Podcast Episode mit Isabell und Sabine](#) hast du einige praktische Vorteile von Social Media für kleine und mittlere Unternehmen gehört.

Wir haben etwas tiefer gegraben und eine umfassende Liste der häufigsten **Vor- und Nachteile von sozialen Medien** für kleine und mittlere Unternehmen gefunden ([Queensland Government, 2020](#)):

Vorteile

- **Große Reichweite:** Über die sozialen Medien können Millionen von Menschen auf der ganzen Welt erreicht werden.
- **Möglichkeit, bestimmte Gruppen anzusprechen:** Viele Formen der sozialen Medien (z. B. Facebook, Twitter, Instagram) ermöglichen es Unternehmen, bestimmte Zielgruppen anzusprechen.
- **Kostenlos oder preisgünstig:** Viele Formen sozialer Medien sind für Unternehmen kostenlos, und kostenpflichtige Optionen sind in der Regel kostengünstig.
- **Persönlich:** Online-Kommunikation auf persönlicher Basis mit einzelnen Kunden und Gruppen.
- **Schnell:** Du kannst Informationen schnell an viele Personen weitergeben.

Nachteile

- **Vergeudete Zeit und Geld:** Du verbringst viel Zeit im Internet und erhältst dafür wenig oder gar keinen konkreten Nutzen.
- **Die schnelle Verbreitung falscher Informationen über Ihr Unternehmen:** Falsche Informationen lassen sich leicht und schnell verbreiten. Außerdem musst du darauf vorbereitet sein, mit negativen Online-Bewertungen umzugehen.
- **Rechtliche Probleme:** Es gibt Datenschutzgesetze, Gesetze über Spam, Urheberrecht und andere Online-Probleme.

- **Einfach:** Für die Teilnahme an sozialen Medien sind keine besonderen Kenntnisse oder Computerausrüstung erforderlich. Die durchschnittliche Person mit einem Standardcomputer sollte keine Schwierigkeiten haben.

Auch Untersuchungen haben gezeigt, dass sich eine Investition in Social-Media-Funktionen auszahlt:

"Unsere Analysen zeigen, dass ein Budget, das nur für **klassische Offline-Werbung eingesetzt wird, ein Social-Media-Budget nicht ersetzen** kann. Manager sollten diese Vorsicht bei ihren Budgetentscheidungen berücksichtigen. Die Langzeitanalyse über sieben Jahre zeigt einen starken Zuwachs an Fans im Laufe der Zeit, was darauf hindeutet, dass sich frühzeitige **Investitionen in dynamische Social-Media-Funktionen lohnen.**"

(Marchan, Hennig-Thurau & Flemming, 2021)

Die nächsten Kapitel dieses Kurses werden dich dabei unterstützen, **deine Social-Media-Strategie zu entwickeln oder weiter auszuarbeiten**, damit du die Vorteile von Social Media für dein Unternehmen nutzen und gleichzeitig die Nachteile minimieren kannst. **Los geht's!**



Deine Social Media Strategie

Möchtest du die sozialen Medien für dein Unternehmen nutzen?

Viele Konten in den sozialen Medien haben mit einer **geringen oder stagnierenden Anzahl von Personen zu kämpfen, die ihre Inhalte sehen**. Auch eine stagnierende Anzahl von Reaktionen, Kommentaren und Followern ist ein häufiges Problem. Dennoch sind die sozialen Medien heutzutage ein entscheidender Faktor, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Entwicklung einer soliden Social-Media-Strategie ist der erste Schritt zum Erfolg. Was genau ist eine Social-Media-Strategie?

“Eine **Social-Media-Marketingstrategie** ist eine Zusammenfassung und ein Plan für alles, was Sie auf den von Ihnen gewählten sozialen Plattformen erreichen wollen und was Sie dafür tun müssen. Sie umreißt alles, von Ihren **Zielen** über Ihr **Publikum** bis hin zu Ihren **Beiträgen** und wie Sie Ihre **Leistung messen** wollen, und ermöglicht es Ihnen, sich damit auseinanderzusetzen und zu planen, was Ihre Marke auf den sozialen Kanälen erfolgreich machen wird.”

- [Smallbusiness.co.uk](https://www.smallbusiness.co.uk), 2020

Unternehmen jeder Größe brauchen eine soziale Strategie.

Verpassen Sie also nicht die Gelegenheit, Ihr eigenes, prägnantes Dokument zu erstellen, das Ihre Pläne für soziale Medien umreißt, um Ihre sozialen Aktivitäten zu optimieren, Kunden zu erreichen, den Umsatz zu steigern und die Innovation und digitale Transformation Ihres Unternehmens zu unterstützen ([smallbusiness.co.uk](https://www.smallbusiness.co.uk), 2020).

In den folgenden Kapiteln helfen wir Ihnen, eine solide Strategie für soziale Medien zu entwickeln:

7 Schritte zum Erfolg

In den folgenden Kapiteln werden wir dir helfen, eine solide Social-Media-Strategie zu entwickeln. Wir werden dich in die folgenden 7 Schritte einführen:

1

Definiere deine (Social Media) Ziele



- 2 **Führen Sie einen Realitätscheck durch:** Identifiziere deine Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in Bezug auf die Social-Media-Aktivitäten deines Unternehmens
- 3 Analysieren Sie Ihr **Zielpublikum**
- 4 Wähle deine **Plattform**
- 5 **Erstelle ansprechende soziale Inhalte**
- 6 **Veröffentlichen und Verwalten** von sozialen Inhalten
- 7 **Überwache deinen Erfolg**, um deine Social-Media-Strategie zu überarbeiten und weiterzuentwickeln

Bevor wir mit der detaillierten Ausarbeitung Ihrer Social-Media-Strategie beginnen, lassen Sie uns ein erstes Brainstorming durchführen.

Wir wollen deine Meinung wissen: Ist Social Media für Ihr kleines oder mittleres Unternehmen relevant? Haben Sie sie in der Vergangenheit genutzt? Warum oder warum nicht? Welche Fallstricke kennen Sie bei der Nutzung sozialer Medien?





Soziale Medien für dein Unternehmen: Ja oder Nein?

Wir möchten wissen, was du über soziale Medien denkst. Deshalb haben wir mit [Padlet](#) ein Online-Diskussionsforum für dich eingerichtet, damit du deine Überlegungen und Erfahrungen mit Gleichgesinnten teilen kannst.

Trete dem Padlet bei und diskutiere mit uns!

Eine Anmeldung ist nicht erforderlich. Du kannst völlig anonym kommentieren.

ZUM PADLET

i **Du hast Padlet noch nicht benutzt?** Es ist sehr benutzerfreundlich und intuitiv. Du brauchst dich nicht anzumelden, um es zu benutzen. Wenn du mehr darüber erfahren möchtest, wie es funktioniert, findest du hier ein kurzes [YouTube-tutorial](#).



Weitere Lektüre und Ressourcen



KMU verschenken Potenzial auf den Social Media

Obwohl digitale Kanäle wie die Sozialen Netzwerke eine echte Chance bieten, um pandemiebedingte Umsatzeinbußen abzufedern und neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, kommen viele kleine und mittlere Unternehmen nicht in die Gänge. Woran hapert es?

[WEITERLESEN](#)

SOCIAL MEDIA erfolgreich nutzen

Der Social-Media-Guide der Wirtschaftskammer Österreich

[WEITERLESEN](#)



Was konntest du in diesem Kapitel lernen?

Gelernte Lektionen

Die Nutzung sozialer Medien hat für kleine und mittlere Unternehmen **viele Vorteile**, wie z. B. eine große Reichweite, die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen anzusprechen, und geringe Kosten.

Dennoch gibt es **einige Nachteile**: Vergeudete Zeitressourcen ohne greifbare Ergebnisse, Fehlinformationen und rechtliche Probleme.

Damit Social Media für Ihr Unternehmen funktioniert, braucht es daher eine **solide Social-Media-Strategie, um die Nachteile zu minimieren und gleichzeitig die Vorteile zu maximieren.**

Wir haben die allgemeinen Vorteile der sozialen Medien kennengelernt, aber **wie genau können die sozialen Medien zu Ihren spezifischen Unternehmenszielen beitragen?** Die Verknüpfung von Social-

Media-Aktionen mit Unternehmenszielen ist ein wichtiger erster Schritt in deiner Social-Media-Strategie. Erfahre mehr darüber, um deine Strategie im nächsten Kapitel zu verbessern.

Definiere deine Ziele!

2) Definiere deine Ziele



Warum möchte dein Unternehmen soziale Medien nutzen?

Denke darüber nach, wie soziale Medien dir helfen können, **deine übergeordneten Unternehmensziele zu erreichen**, wie soziale Medien dazu beitragen können, diese Ziele zu **erreichen**, und wie du deinen Erfolg bei der Erreichung dieser Ziele durch soziale Medien messen kannst.

Hier sind **einige Beispiele für Unternehmensziele**, die kleine und mittlere Unternehmen durch soziale Medien erreichen möchten ([McCann& Barlow, 2015](#)):

- **Steigere das Markenbewusstsein:** Du möchtest, dass die Menschen deine Marke erkennen, über sie sprechen und eine emotionale Bindung zu ihr empfinden.
- **Höhere Umsätze:** Du willst mehr von deinen bestehenden Dienstleistungen und/oder Produkten verkaufen.
- **Neue Kunden:** Du willst mehr Menschen erreichen, um deine Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, z. B. neue Zielgruppen oder neue Länder.
- **Bessere Kundenbeziehungen:** Du möchtest auch nach dem Kauf mit deinen Kunden in Kontakt bleiben.
- **Vertrauen und Glaubwürdigkeit:** Du möchtest das (Online-)Vertrauen und die Glaubwürdigkeit verbessern und zeigen, wie kompetent dein Unternehmen bei der Bereitstellung hochwertiger Dienstleistungen und/oder Produkte ist.
- **Innovation:** Du willst neue (digitale) Dienstleistungen und Produkte entwickeln oder bestehende Produkte und Dienstleistungen weiterentwickeln. [Papa et al. \(2018\)](#) zeigten in ihrer Studie, dass die Nutzung sozialer Medien Innovationsprozesse in kleinen und mittleren Unternehmen positiv beeinflusst.

Teile deine Erfahrungen und diskutiere mit Gleichgesinnten



Was willst du von den sozialen Medien?

Teilen Sie uns in unserem digitalen Brainstorming-Raum mit, welche Ziele Sie durch den Einsatz sozialer Medien erreichen wollen. Vielleicht finden Sie auch **Inspiration**, indem Sie die Beiträge anderer Inhaber oder Angestellter von kleinen oder mittleren Unternehmen lesen. Wir haben einen kostenlosen, anonymen Raum für Online-Brainstorming eröffnet [via Google Jamboard](#).

i **Du hast Google Jamboard noch nicht benutzt?** Es ist ziemlich benutzerfreundlich und intuitiv. Du brauchst dich nicht anzumelden, um es zu benutzen. Wenn du mehr darüber erfahren möchtest, wie es funktioniert, findest du hier ein kurzes [YouTube tutorial](#).

Welche Unternehmensziele willst du durch den Einsatz von Social Media erreichen?

Mehr als ein Post-It zum Anheften auf der linken Seite!

Mehr Verkäufe

Let's brainstorm!

[Trete unserem Online-Brainstorming-Raum bei.](#)

Öffne den [Jamboard link](#), wähle **eine virtuelle Haftnotiz** aus dem Menü auf der linken Seite und teile uns mit, **welche Unternehmensziele du durch den Einsatz sozialer Medien**

erreichen möchtest.

Wir freuen uns darauf, deine Beiträge zu lesen!



Verknüpfung deiner Unternehmensziele mit den Zielen der sozialen Medien

Abstimmung deiner Unternehmensziele mit den Zielen der sozialen Medien

Was für deine Social-Media-Strategie wichtig ist: **Definiere intelligente Ziele, die mit deinen Unternehmenszielen übereinstimmen.** Im Folgenden findest du zwei Beispiele dafür, wie du zwei der oben genannten Unternehmensziele mit SMART-Zielen und Erfolgsindikatoren für soziale Medien in Einklang bringen kannst:

Unternehmensziel	SMART Social-Media-Ziele	Zu verfolgende Metriken für soziale Medien	Zeitraumen
<p>Entwicklung neuer (digitaler) Dienstleistungen oder Produkte</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung einer Social-Media-Kampagne mit einer Serie von mindestens 20 Beiträgen, um die Meinung der Zielgruppe zu einem aktuellen Produkt oder einer Dienstleistung zu erfahren 2. Erhalte innerhalb von 6 Monaten 1000 Reaktionen auf Postings der Kampagne 3. Sammle innerhalb von 6 Monaten 200 Kommentare zu Beiträgen der Kampagne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Postings pro Woche • Reaktionen, Freigaben, Erwähnungen • Views • Neue/Verlorene Follower 	<p>6 Monate</p>

Unternehmensziel	SMART Social-Media-Ziele	Zu verfolgende Metriken für soziale Medien	Zeitrahmen
<p style="text-align: center;">Steigerung des Markenbewusstseins</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erreiche innerhalb von zwei Monaten 100+ Social Shares auf Facebook pro Beitrag 2. Ab diesem Monat zweimal pro Woche auf Instagram und Facebook posten 3. Verdoppelung der Instagram-Follower innerhalb von zwei Monaten 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Postings pro Woche • Reaktionen, Freigaben, Erwähnungen • Views • Neue/Verlorene Follower 	<p style="text-align: center;">2 Monate</p>

Was sind SMART-Ziele für soziale Medien?

Im obigen Beispiel können Sie sehen, wie umfassendere Unternehmensziele durch Social-Media-Ziele operationalisiert werden können. Vielleicht fällt Ihnen auf, dass die in der zweiten Spalte genannten Social-Media-Ziele ziemlich spezifisch sind. Es handelt sich um so genannte **"SMART"-Ziele**. Das Schreiben von SMART-Zielen ist eine in der Managementpraxis gut etablierte Methode ([Sull & Sull, 2018](#)). SMART-Ziele ähneln eher konkreten Aktivitäten als abstrakten Zielen. SMART-Ziele sind:

- Specific (Spezifisch)
- Measurable (Messbar)
- Achievable (Erreichbar)
- Realistic (Realistisch)
- Time-bound (Zeitgebunden)

Ein Ziel kann die Strategieumsetzung vorantreiben...

...aber **nur**, wenn sie **mit deinen allgemeinen Unternehmenszielen übereinstimmen** und wenn es **möglich ist, Kurskorrekturen vorzunehmen**, wenn sich die Umstände ändern.

Stelle daher sicher, dass deine **SMART-Ziele mit deinen Unternehmenszielen übereinstimmen und regelmäßig in deinem Team diskutiert und überprüft werden** ([Sull & Sull, 2018](#)). Überprüfe deine Social-Media-Ziele regelmäßig: Konntest du die Ziele erreichen? Wie gut haben sie dazu beigetragen, deine allgemeinen Geschäftsziele zu erreichen?



Träumen - Planen - Handeln! Lasse uns dein Unternehmensziel in die Tat umsetzen. Ein erster Schritt: Erstellung eines Entwurfs mit erreichbaren und messbaren Zielen für die sozialen Medien.

Beginne jetzt damit, deine Ziele für die sozialen Medien festzulegen!

Öffne ein Dokument und schreibe deine SMART-Ziele für soziale Medien auf. Vergesse nicht, sie mit deinen allgemeinen Unternehmenszielen zu verknüpfen und sie so zu formulieren, dass sie messbar sind und zu einem bestimmten Zeitpunkt erreicht werden können. Lege einen Plan fest, wann du diese Ziele mit Kollegen oder Gleichgesinnten überprüfen wirst.

Wenn du weitere Ressourcen für die Formulierung von SMART-Zielen für Ihre Social-Media-Strategie lesen möchtest, empfehlen wir dir die folgende Ressource:

SMARTe Ziele für die Social Media Strategie

Genau wie beim Training im Fitnessstudio oder dem Lernen einer neuen Sprache, kommt es bei der Verbesserung der Präsenz in den sozialen Netzwerken auf das Setzen von Zielen an.

SMARTE ZIELE



Social Media Erfolgsmessung: Tipps für KMU

Jede relevant Marke setzt Social Media mittlerweile zur Kundenbindung, im Rahmen von Werbekampagnen, aber auch zur Kundenbetreuung, Informationsgewinnung sowie für PR und Mitarbeiterkommunikation ein.

WEITERLESEN



Was konntest du in diesem Kapitel lernen?

Gelernte Lektionen

In diesem zweiten Kapitel hast du gelernt, wie du **Ziele für deine Social-Media-Strategie festlegst**. Die erfolgreiche Umsetzung deiner Strategie hängt von der **Ausrichtung** der Social-Media-Ziele an den **allgemeinen Unternehmenszielen, der SMARTen Formulierung der Ziele** sowie von der **regelmäßigen Überprüfung der Ziele** auf ihre Zweckmäßigkeit in der sich schnell verändernden Welt der Digitalisierung ab.

Was funktioniert bereits gut? Was könnte verbessert werden?

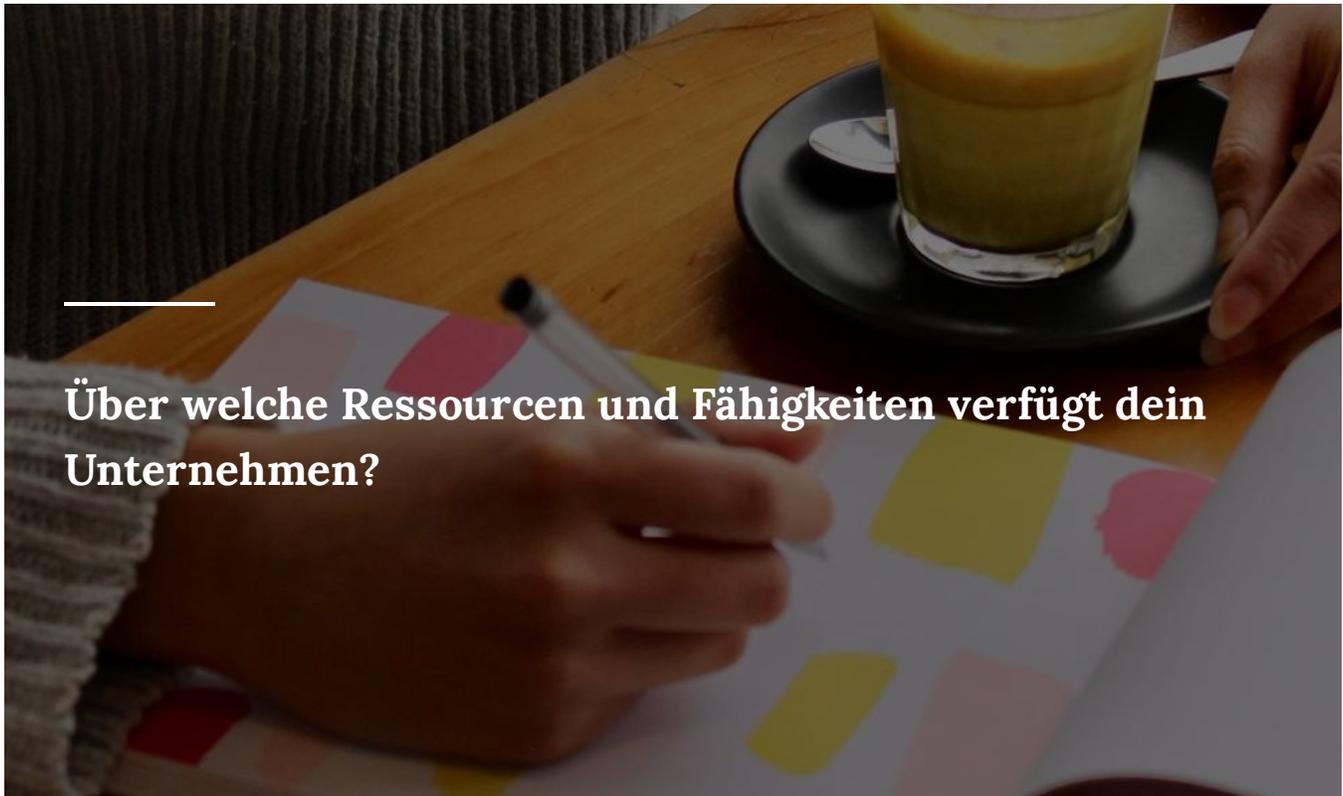
Du weißt jetzt, welche Ziele du in den sozialen Medien verfolgst. Was kannst du tun, um sie zu erreichen?

Als ersten Schritt schlagen wir vor, die Ressourcen und Fähigkeiten deines Unternehmens genauer

unter die Lupe zu nehmen, um die Stärken und Schwächen deines Unternehmens besser zu verstehen. **Zeit für einen Realitätscheck!**

Ich bin bereit für den Reality-Check!

3) Mache einen Reality-Check!



Über welche Ressourcen und Fähigkeiten verfügt dein Unternehmen?

Du möchtest bestimmte Ziele in den sozialen Medien erreichen, um dein Unternehmen zu vergrößern. Aber wie lässt sich das verwirklichen? Sind diese Ziele tatsächlich erreichbar und realistisch für dein Unternehmen? Wenn ja - **wie wird Ihr Unternehmen diese Ziele erreichen?**

Die Antworten auf diese Fragen hängen von den Ressourcen und Fähigkeiten deines Unternehmens ab:

“Während sich Ressourcen auf das beziehen, was ein Unternehmen besitzt, beziehen sich Fähigkeiten auf das, was das Unternehmen tun kann. Genauer gesagt, beziehen sich Fähigkeiten auf die Fähigkeit des Unternehmens, Ressourcen zu bündeln, zu verwalten oder anderweitig so zu nutzen, dass ein Mehrwert und hoffentlich ein Vorteil gegenüber den Wettbewerbern entsteht.”

- [Edwards \(2014\)](#).

Ressourcen und Fähigkeiten sind eng miteinander verbunden - Fähigkeiten entstehen in der Regel aus der Nutzung von Ressourcen im Laufe der Zeit. Zunächst werden wir uns deine Ressourcen genauer ansehen:

Welche materiellen und immateriellen Ressourcen hat dein Unternehmen in Bezug auf soziale Medien?



Eine sehr häufige Herausforderung für Unternehmen im Bereich der sozialen Medien ist, dass sie nicht über genügend personelle und finanzielle Ressourcen verfügen ([Herold, 2018](#)). Lassen Sie uns prüfen, welche materiellen und immateriellen Ressourcen Ihnen zur Verfügung stehen, **um Ihre gewünschten Social-Media- und allgemeinen Unternehmensziele zu erreichen:**



Du kannst deine Social-Media-Strategie mit einer gewissen Grundausrüstung beginnen.

Greifbare Ressourcen für soziale Medien sind Ressourcen, die leicht gesehen, angefasst und quantifiziert werden können:

- **Hardware:** Die Verwaltung sozialer Medien und die Erstellung von Inhalten sind mit **einfacher Hardware** möglich: Du benötigst einen Laptop und/oder Computer (mit integrierter Webcam und Mikrofon) und ein Smartphone für deine Aktivitäten in den sozialen Medien.
- **Software:** Für die Planung und Erstellung von Inhalten benötigst du außerdem grundlegende Software. Einige Tools sind kostenlos, andere

werden möglicherweise mit deinem Betriebssystem mitgeliefert.

- **Zeitliche Ressourcen:** Zeit-Ressourcen sind ein entscheidender Faktor bei der Umsetzung deiner Social-Media-Strategie. Es braucht Zeit, um Social-Media-Inhalte zu planen, zu erstellen, zu kuratieren, zu verwalten und zu bewerten.

Immaterielle Ressourcen für soziale Medien sind Ressourcen, die schwer zu sehen, anzufassen oder zu quantifizieren sind:

- **Etablierte Marke und Markenreputation:** Der Ruf deiner Marke beeinflusst und unterstützt alle Aktivitäten in den sozialen Medien.
- **Digitale Kultur und digitale Identität des Unternehmens:** Vielleicht hat dein Unternehmen bereits eine digitale Identität (z. B. eine Präsenz in den sozialen Medien, eine Website usw.), auf der du aufbauen kannst.
- **Kooperationspartner:** IT-Support-Unternehmen, Social-Media-Agenturen usw.



Wir haben über materielle und immaterielle Ressourcen für soziale Medien gesprochen. Wie kann dein Unternehmen diese für die effektive Umsetzung einer Social-Media-Strategie nutzen?

Stelle dir die folgenden Fragen:

- Wer ist in der Lage, **Social-Media-Pläne** entsprechend der übergreifenden Social-Media-Strategie und der Geschäftskommunikationsstrategie deines Unternehmens zu erstellen?
- Wer ist in der Lage, Inhalte für soziale Medien **zu erstellen** (einschließlich Kampagnen für soziale Medien)?
- Wer ist in der Lage, die Sozialen Medien zu **kuratieren**?
- Wer ist in der Lage, die **Gemeinschaft in den sozialen Medien** zu verwalten? (Fragen beantworten, auf Kommentare reagieren, usw.)
- Wer ist in der Lage, **Social-Media-Analysen** zu verstehen, um den Erfolg der Social-Media-Aktivitäten deines Unternehmens zu verbessern?

Wenn diese Fähigkeiten und Kompetenzen in Ihrem Unternehmen nicht vorhanden sind, gibt es zwei Möglichkeiten:

- Du kannst **Experten für soziale Medien** für einige oder alle der genannten Aufgaben einstellen (je nach verfügbarem Budget)
- Du und deine Kollegen werdet in **Kursen und/oder durch Learning-by-Doing** geschult (je nach den verfügbaren Zeitressourcen)



Bist du bereit für eine SWOT-Analyse?

Eine **SWOT-Analyse** ist eine Methode zur Dokumentation der internen Stärken (S=strengths) und Schwächen (W=weaknesses) Ihres Unternehmens sowie der externen Chancen (O=opportunities) und Risiken (T=threats).

Stärken und Schwächen

Du hast dir Gedanken über die aktuellen Ressourcen und Fähigkeiten deines Unternehmens gemacht. Wie wirken sich diese auf deinen Erfolg in den sozialen Medien und auf die Erreichung deiner Ziele aus? Hier sind einige Beispiele für Stärken und Schwächen in Bezug auf soziale Medien:

- **Stärken:** Dein Unternehmen verfügt über gute Kontakte zu Social-Media-Agenturen oder selbständigen Social-Media-Spezialisten. Die Mitarbeiter sind erfahren in der Erstellung von Inhalten und sozialen Medien. Einige Kollegen sind sehr daran interessiert, mehr über soziale Medien zu lernen. Dein Unternehmen verfügt über die

grundlegende technische Infrastruktur für die Erstellung von Inhalten. Dein Unternehmen verfügt bereits über ein Social-Media-Konto mit einer gewissen Anzahl von Followern.

- **Schwachstellen:** Dein Unternehmen verfügt nur über ein geringes Budget und/oder zeitliche Ressourcen für soziale Medien. Einige Kollegen stehen den sozialen Medien sehr skeptisch gegenüber und weigern sich, dort ein Konto zu eröffnen. Niemand im Unternehmen hat Kenntnisse in der Erstellung, Bearbeitung oder Verwaltung von Inhalten.

Chancen und Risiken

Seien wir ehrlich - der Erfolg deiner Social-Media-Strategie hängt nicht nur von internen Faktoren ab (wie Stärken und Schwächen auf der Grundlage Ihrer Ressourcen und Fähigkeiten). Es gibt auch einige **externe Faktoren**, die deinen Erfolg in den sozialen Medien beeinflussen können. Hier sind einige Beispiele für Chancen und Gefahren im Zusammenhang mit sozialen Medien ([Heinze et al., 2017](#)):

- **Chancen:** Immer mehr Menschen nutzen soziale Medien - Du musst dort sein, wo deine Kunden sind. Dein Unternehmen kann über soziale Medien gezielt Käufer ansprechen und Märkte erweitern. Interaktionen mit Kunden in sozialen Medien können die Produkt- und Dienstleistungsentwicklung unterstützen.
- **Risiken:** Soziale Medien können zeitaufwändig sein und haben wenig greifbare Auswirkungen auf die Unternehmensziele. Es gibt eine Vielzahl von Informationen und Wettbewerb in den sozialen Medien. Daher besteht das Risiko, die Zielgruppe nicht effizient zu erreichen. Nutzer in sozialen Medien können falsche Informationen über Ihr Unternehmen verbreiten. Dein Unternehmen könnte online schlechte Bewertungen erhalten, was sich negativ auf den Ruf Ihrer Marke auswirken könnte.

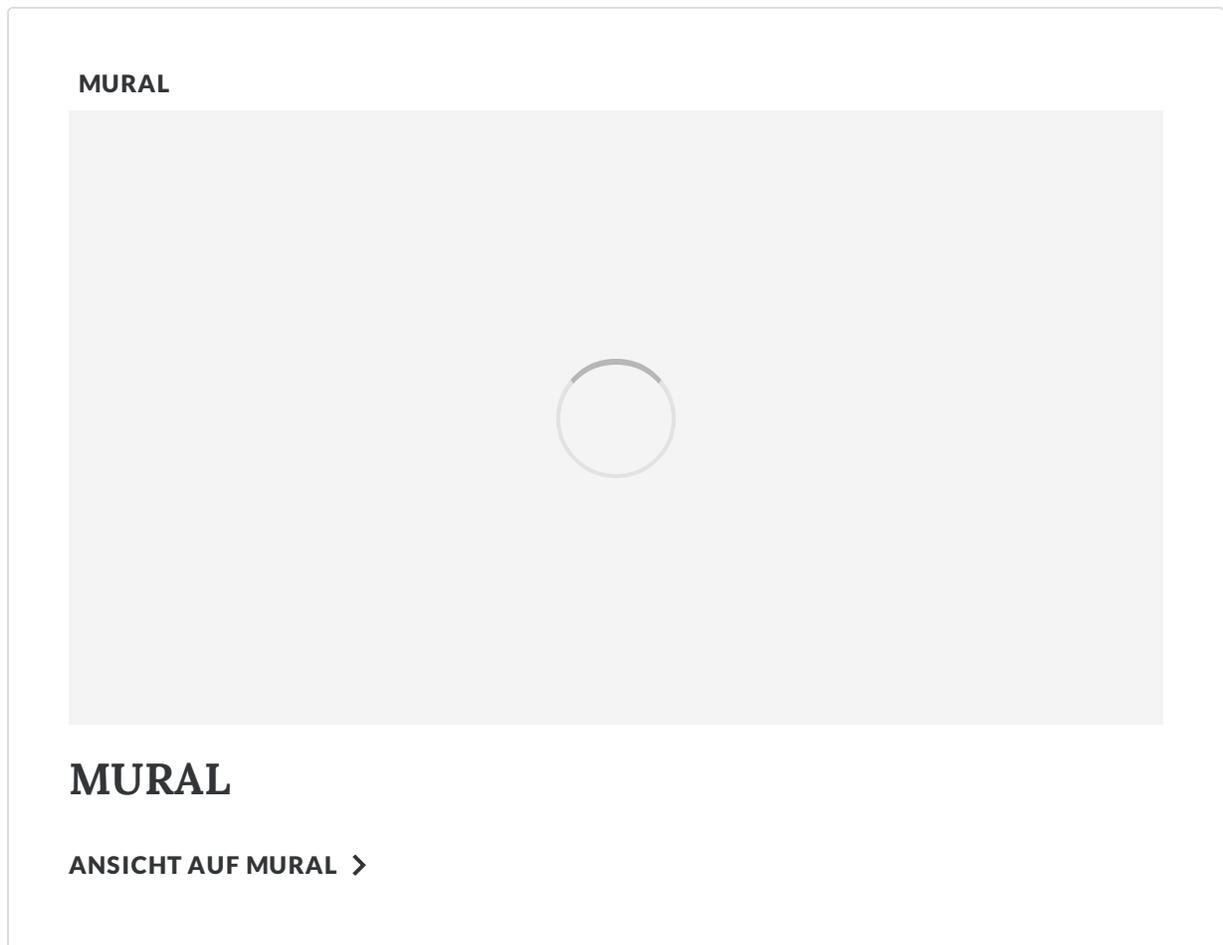
Wie man eine SWOT-Analyse macht

Hier findest du einen Guide, wie du eine SWOT-Analyse machen kannst.

SWOT GUIDE

Ein Beispiel für ein SWOT-Brainstorming-Diagramm

Das folgende Brainstorming-Tool "Mural" enthält eine nützliche Vorlage für die Durchführung einer SWOT-Analyse. Du kannst die Vorlage unten ansehen, indem du hineinzoomst, oder du kannst auch auf "[View on mural](#)" klicken, um zum Brainstorming beizutragen.



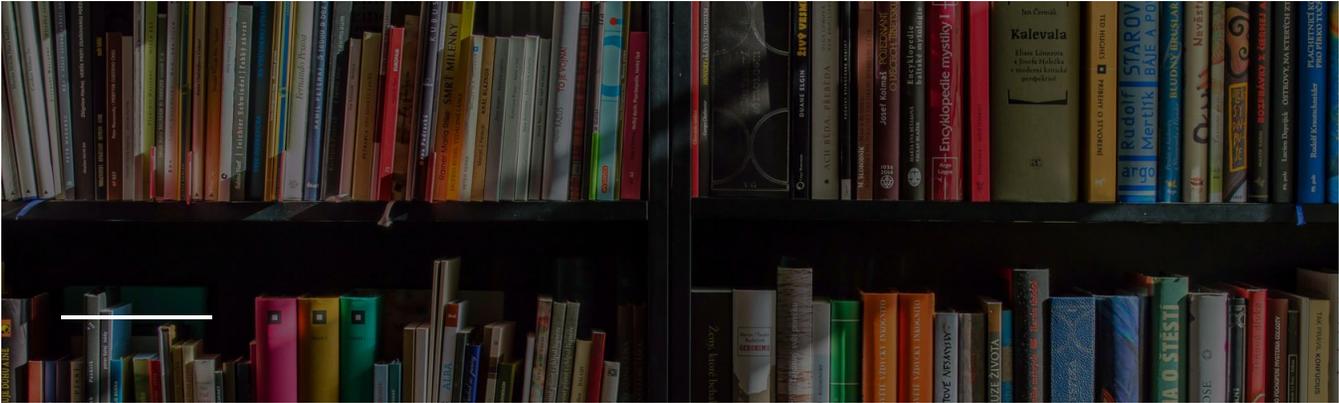
i Du hast Mural noch nicht benutzt?

Du brauchst sich nicht anzumelden, um es zu benutzen. Wenn du mehr über die Nutzung erfahren möchtest, findest du hier ein kurzes [YouTube tutorial](#).



Überprüfung deiner Ziele in den sozialen Medien

Nachdem du ein Brainstorming über die Stärken, Schwächen, Gefahren und Chancen der Nutzung sozialer Medien für dein Unternehmen durchgeführt hast, könnte es sinnvoll sein, deine ursprünglich festgelegten Ziele für soziale Medien zu überarbeiten. Auf diese Weise kannst du deine Social-Media-Strategie Schritt für Schritt weiter ausarbeiten.



Weitere Lektüre und Ressourcen



Englisch: "Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance"

Dieser wissenschaftliche Artikel von Marchand, Hennig-Thurau & Flemming gibt Einblicke in die neuesten Forschungsergebnisse. Er wurde 2021 im International Journal of Research in Marketing veröffentlicht.

[WEITERLESEN](#)



Was konntest du in diesem Kapitel lernen?

Gelernte Lektionen

Du hast dich über **materielle und immaterielle Ressourcen** für die Nutzung sozialer Medien sowie über die **Möglichkeiten sozialer Medien** informiert. Du hast eine SWOT-Analyse durchgeführt, um deine Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Risiken für dein Unternehmen bei der Nutzung sozialer Medien besser zu verstehen.

Die Ergebnisse dieser Analyse sollten genutzt werden, um **deine Ziele für soziale Medien zu überprüfen**.

Nach einem Brainstorming über die Ressourcen und Fähigkeiten deines Unternehmens werfen wir nun **einen genaueren Blick nach außen: Auf dein Zielpublikum**. Das Wissen über die Zielgruppe ist ein wichtiger Faktor für die Auswahl der richtigen Social-Media-Plattformen und die Entwicklung interessanter sozialer Inhalte. Lassen Sie uns eintauchen!

Analysiere deine Zielgruppe!

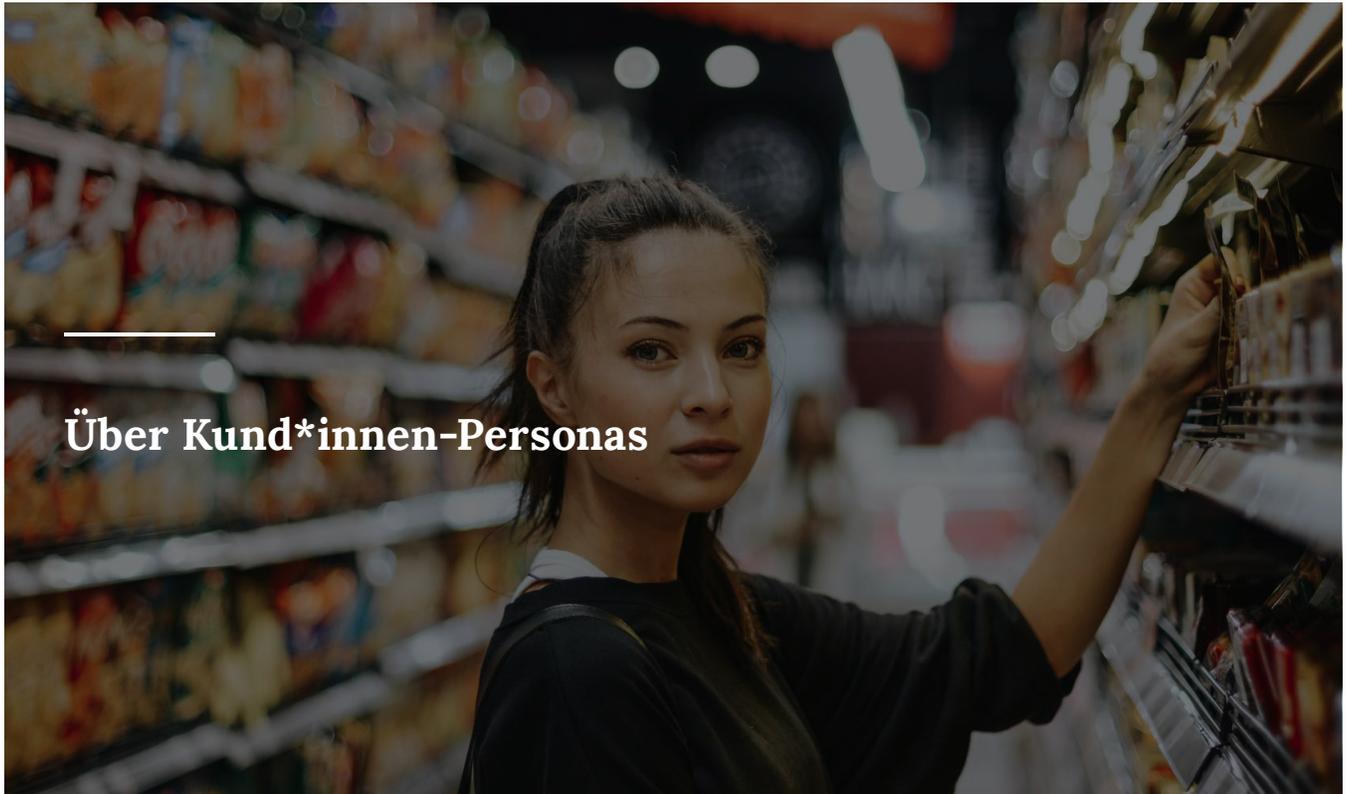
4) Analysiere deine Zielgruppe



Was haben wir in diesem Tutorial zur Social-Media-Strategie bisher erreicht? Du hast die ersten Aspekte deiner Social-Media-Strategie herausgearbeitet: Deine Social-Media-Ziele sowie die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken deines Unternehmens, wenn du in soziale Medien investierst, um die ermittelten Ziele zu erreichen.

Der nächste Aspekt, den du bei deiner Social-Media-Strategie berücksichtigen musst, ist deine Zielgruppe. Wenn du deine Kund*innen besser verstehst, kannst du entscheiden, welche Inhalte du wo und wann in den sozialen Medien veröffentlichst.

Eine nützliche Methode, um mehr über dein Zielpublikum zu erfahren, ist der **Persona-Ansatz**. Diese Methode war bereits im Direktmarketing weit verbreitet, lange bevor sie im **digitalen Marketing** übernommen wurde. Sie unterstützt das Einfühlungsvermögen für deine Kund*innen und deren Weg zum Kauf. ([Heinze et al., 2017](#)).



Über Kund*innen-Personas



Wer kauft deine Produkte und Dienstleistungen? Warum kaufen sie sie?

Was ist ein Kund*innen-Persona?

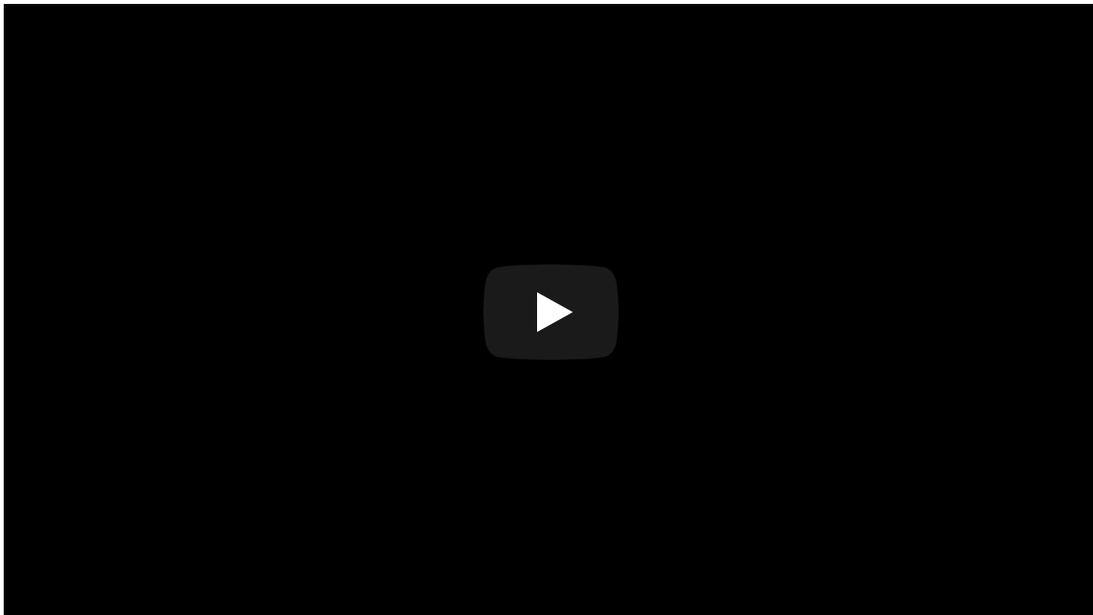
Kund*innen-Personas sind halbfiktive Darstellungen deiner Kund*innen, die auf folgenden Faktoren basieren

- deine Erfahrungen,
- Markt-Analyse, und/oder
- echte Daten über deine bestehenden Kund*innen.

Das folgende [YouTube Video](#) gibt einen kurzen Überblick darüber, was Kund*innen-Personas sind, und enthält 3 Beispiele für Kund*innen-Personas:

i **Du willst dir dieses Video mit deutschen Untertitel ansehen?** Starte das Video und öffne in der unteren **Menüleiste "Einstellungen"** (das Zahnrad), klicke auf **"Untertitel"**: es erscheint "Englisch (automatisch erzeugt)", klicke weiter auf den Pfeil > und du siehst die Option **"Automatisch übersetzen"**. Mit einem weiteren Klick öffnen sich hier alle verfügbaren Sprachen.

 **YOUTUBE**



Creating Customer Personas

Nowadays, personalisation and customisation are becoming increasingly powerful components of business success online. In order to do these effectively, you n...

ANSICHT AUF YOUTUBE >

Das Video unterstreicht, dass...

...es bei Kunden-Personas um die Geschichten hinter den Kund*innen eines Unternehmens geht.

...ein Unternehmen hat in der Regel mehr als eine Kund*innen-Persona.

...bei einer Kund*innen-Persona geht es nur um harte Fakten und Daten.

SUBMIT

Kund*innen-Personas sind mehr als nur Daten

Wie du bereits aus dem obigen Video erfahren hast, sind Kund*innen-Personas **mehr als eine Zusammenfassung von Fakten und demografischen Daten**.

Du entwickelst im Grunde genommen Modell-Kund*innen, als wären sie reale Personen.

Bei der Kund*innen-Persona geht es darum, eine persönliche und menschliche Geschichte rund um deinen Kund*innen zu erzählen. Dies hilft, Einfühlungsvermögen und ein tieferes Verständnis für die Bedürfnisse und Probleme der Kund*innen zu gewinnen ([Heinze et al., 2017](#)).



Grundlegende Elemente einer Kund*innen-Persona

Wenn du deine Kund*innen-Persona(s) erstellst, solltest du die **demografischen Daten**, **Verhaltensmuster**, **Motivationen und Ziele deiner Kund*innen** einbeziehen. Je detaillierter die Daten sind, desto besser. Denke an folgende Punkte:

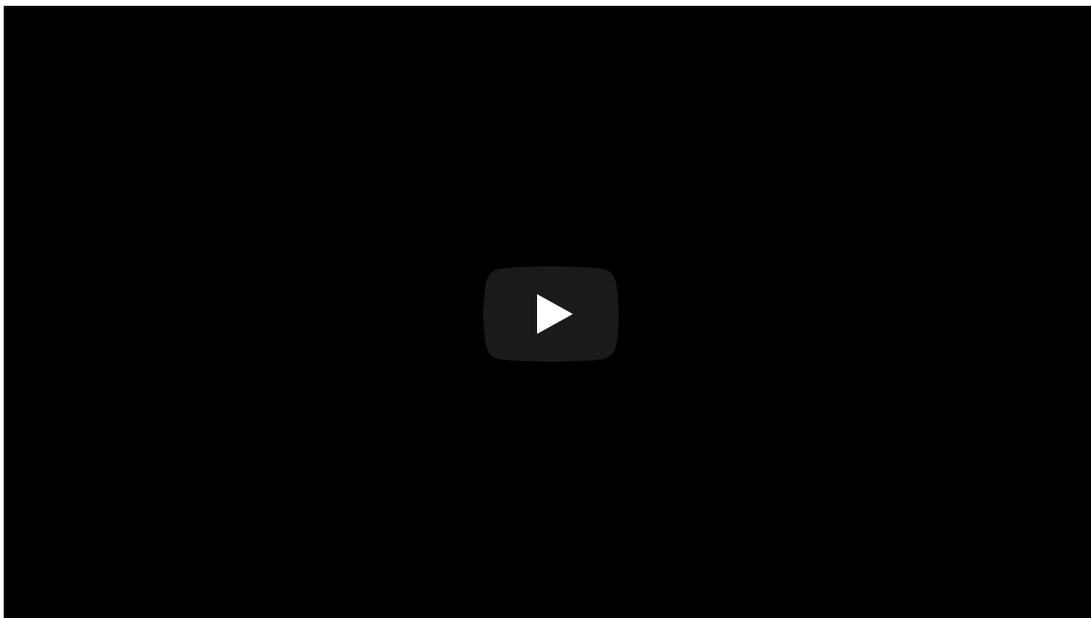
- **Alter, Beruf und Geschlecht** deines Zielpublikums
- **Ihre Interessen**
- **Ihre Online-Aktivitäten** - sind sie online aktiv? Wann gehen sie online und warum?
- **Wie und warum nutzen sie Social Media?**

Wenn du diese Informationen über deine Zielgruppe noch nicht hast, kannst du ["Social Listening"](#) betreiben, um alle notwendigen Daten für deine Personas zu sammeln.

Hier findest du eine kurze Einführung in Social Listening:

i **Du willst dir dieses Video mit deutschen Untertitel ansehen?** Starte das Video und öffne in der unteren **Menüleiste "Einstellungen"** (das Zahnrad), klicke auf **"Untertitel"**: es erscheint "Englisch (automatisch erzeugt)", klicke weiter auf den Pfeil > und du siehst die Option **"Automatisch übersetzten"**. Mit einem weiteren Klick öffnen sich hier alle verfügbaren Sprachen.

 **YOUTUBE**



Marketing - What is Social Listening?

Dr. Phillip Hartley explains what is Social Listening.

https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/what-is-social-listening

ANSICHT AUF YOUTUBE >

Wie Sie Ihre Social-Media-Kanäle mit Hilfe von Social Listening auf Erwähnungen Ihrer Marke, dem Wettbewerb, Ihrer Produkte und mehr überwachen.

WEITERLESEN



Erstellen deine eigenen Kund*innen-Personas!

Wir möchten dir einen **schnellen und einfachen Ansatz** zur Entwicklung von Kund*innen-Personas vorstellen. Sie wird "**Adhoc-Persona**" genannt: Mit Hilfe von Brainstorming-Techniken sammelst du **deine eigenen Vorstellungen** und **die deiner Kolleg*innen** von der angenommenen Kundenzielgruppe auf der Grundlage deiner persönlichen Erfahrungen aus der Vergangenheit.

1

Lade die **kostenlose DigiCULTS-Vorlage** für Kund*innen-Personas als Inspiration herunter. Du kannst diese Vorlage gerne an deine Branche und deinen spezifischen Kontext anpassen.

2

Brainstorming: Bitte deine Kolleg*innen oder Partner*innen, an einer Brainstorming-Sitzung teilzunehmen. Verwende die DigiCulTS Kund*innen-Persona-Vorlage als Grundlage für das Brainstorming. Sammle alle Ideen und Erfahrungen mit Hilfe von Post-its. Du kannst entweder von Anfang an separate Personas erstellen oder einfach alle Erfahrungen und Ideen sammeln und sie in einem zweiten Schritt zu Personas zusammenfassen.

3

Sammle Feedback: Zeige die Personas anderen Kolleg*innen oder Partner*innen. Frage, ob es sich um "echte" Kund*innen handeln könnte, oder ob sie immer noch ein wenig "künstlich" oder "steif" wirken? Nutze das Feedback und verbessere die Personas weiter.

4

Gemeinsames Verständnis: Teile deine fertigen Personas mit dem gesamten Team, um eine gemeinsame Vorstellung davon zu bekommen, wie Sie diese Personas über soziale Medien ansprechen wollen.



Picture

My motto

Demographic/Psychographic information		Behavior on social media	
Name		Used social networks	
Country		Why are they using social media?	What is their motivation? Which content do they enjoy?
Age		Which devices do they use to get online?	
Gender		When are they online in social media?	At which day of the week, which time of the day are they active? Are they active online during work, in their breaks, in their leisure time?
Family situation		How do they behave in social networks?	Do they react to, comment or like content or are they passive „lurkers“?
Job & annual income		What are their pain points in social media use?	What do they dislike in social media? What do they dislike when following a brand on social media?
Life goals			
Life values			

Lifestyle & preferences	
Hobbies and interests	
Role of your company in the life of the customer	
Reasons, why your product/service is purchased	
Media preferences	Where do they go for information?



Du kannst diese Vorlage gerne an deine Branche und deinen spezifischen Kontext anpassen.

Wir haben für dich eine Kund*innen-Persona-Vorlage erstellt, die die folgenden Abschnitte enthält:

- demografische und psychografische Informationen
- Lebensstil & Vorlieben
- Verhalten in sozialen Medien

10 grundlegende Marktforschungsmethoden

Marktforschung ist ein wichtiger Schritt, wenn Sie die Welt um sich herum besser verstehen möchten. Hier sind zehn grundlegende Marktforschungsmethoden.

WEITERLESEN

DOWNLOAD

Lade hier die kostenlose DigiCulTS-Vorlage für Kund*innenpersonas herunter.

DOWNLOAD





ENGLISCH: Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach

Heinze et al. (2017) beschreiben die Kund*innen-Persona ausführlich in ihrem Buch über digitales und Social Media Marketing.

WEITERLESEN



Was konntest du in diesem Kapitel lernen?

Gelernte Lektionen

Ein Aspekt einer soliden Social-Media-Strategie besteht darin, ein **tieferes Verständnis für deine Zielgruppe** in den sozialen Medien zu gewinnen. Kund*innen-Personas sind ein nützlicher Ansatz, um **Empathie zu gewinnen** und **etwas über die Erwartungen, Wünsche und Probleme** deiner (potenziellen) Kund*innen in Bezug auf Interaktionen in den sozialen Medien zu erfahren. Kund*innen-Personas sind halbfiktive Darstellungen deiner Kunden, die auf deinen Erfahrungen, persönliche Daten über deine Kund*innen oder allgemeinen Marktforschungsergebnissen basieren.

Von Kund*innen-Personas zu sozialen Netzwerken

Mit Hilfe der Kund*innen-Persona-Vorlage hast du mehr über das Verhalten deiner Zielgruppe in den sozialen Medien erfahren. Du hast auch herausgefunden, **welche sozialen Netzwerke sie bevorzugt nutzen**. Schauen wir uns nun genauer an, **welche Plattformen du wählen solltest**.

Die richtige Plattform wählen!

5) Die richtige Plattform wählen



Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube oder Tiktok: Welche soziale Plattform ist für dein Unternehmen relevant? Ist es notwendig, dein Unternehmen auf all diesen sozialen Netzwerken zu präsentieren? Dieses Kapitel hilft dir dabei, **die Auswahl der sozialen Medienplattformen** für dein Unternehmen zu überdenken oder **eine erste Auswahl zu treffen** (falls du diese noch nicht genutzt hast).

Zuallererst und am wichtigsten:

Du musst nicht jede einzelne der im Internet verfügbaren Social-Media-Plattformen nutzen.

Wähle deine Social-Media-Plattform(en) mit Bedacht! In der Regel erfordert jede Plattform eine bestimmte Art von Inhalt, daher könnte es überwältigend sein, deine Social-Media-Präsenz gleich auf mehreren Plattformen zu starten (smallbusiness.co.uk, 2020).

Um eine fundierte Entscheidung treffen zu können, ist es hilfreich, **sich einen Überblick über die beliebtesten Social-Media-Plattformen**, ihre Merkmale und die Nutzer, die sie anziehen, zu verschaffen:

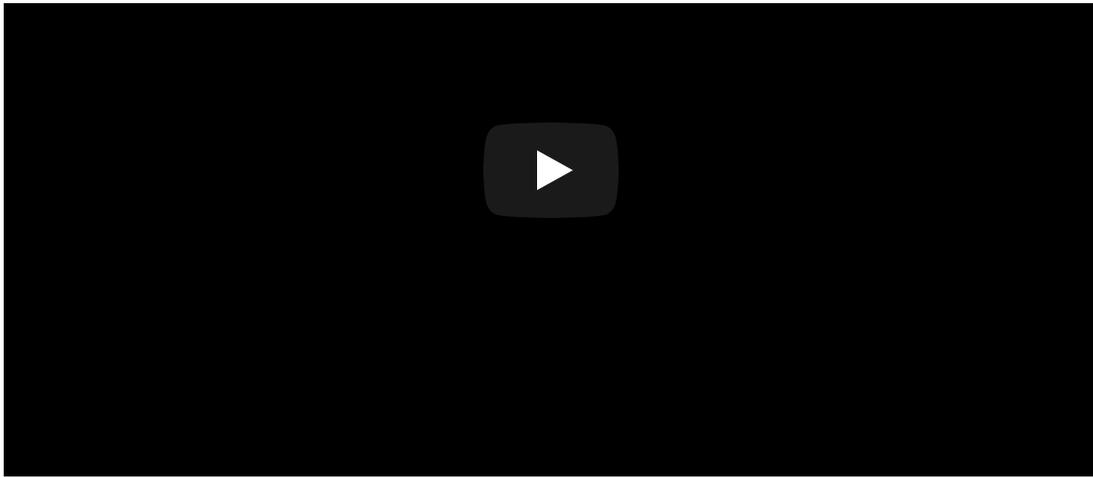
Erfahre mehr über die beliebtesten Social-Media-Plattformen

Im folgenden Video kannst du mehr über Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest und YouTube erfahren. Du ziehst unterschiedliche Arten von Nutzern an, eine unterschiedliche Anzahl von Nutzern, sie erfordern unterschiedliche Inhalte und funktionieren auf unterschiedliche Weise, basierend auf unterschiedlichen Algorithmen.

i **Du willst dir dieses Video mit deutschen Untertitel ansehen?** Starte das Video und öffne in der unteren **Menüleiste "Einstellungen"** (das Zahnrad), klicke auf **"Untertitel"**: es erscheint "Englisch (automatisch erzeugt)", klicke weiter auf den Pfeil > und du siehst die Option **"Automatisch übersetzen"**. Mit einem weiteren Klick öffnen sich hier alle verfügbaren Sprachen.

 YOUTUBE





The BEST Social Media Platforms for Business in 2022 | Which Is Best For YOUR Business?

Billions of people use social media, but what is the best social media platform for business? In this video, we're giving a full breakdown of the major socia...

ANSICHT AUF YOUTUBE >

Prüfe dein Wissen über soziale Plattformen!

Wie viel weißt du über soziale Plattformen? Prüfe jetzt dein Wissen!

Welche Aussagen über soziale Medienplattformen sind richtig?

Kreuze alle zutreffenden Aussagen an.

Facebook ist das größte soziale Netzwerk mit mehr als 2 Milliarden aktiven Nutzer*innen, die Facebook jeden Tag besuchen.

Instagram ist eine sehr visuelle Plattform. Du musst sehr einnehmend sein, um auf Instagram Aufmerksamkeit zu erregen.

Die Nutzer*innen von **Instagram** sind älter.

LinkedIn ist eine unternehmens- und beschäftigungsorientierte Plattform, die für B2B-Networking nützlich ist. Der Newsfeed ist nicht so wettbewerbsfähig wie bei Facebook und Instagram.

Die Algorithmen von **Facebook** und **Instagram** sind sehr wettbewerbsorientiert. Nur weil dir jemand folgt, bedeutet das nicht, dass derjenige deine Inhalte auch in seinem Newsfeed sieht.

LinkedIn hat ein einkommensstarkes und gut ausgebildetes Publikum. Wenn du Unternehmen oder Fachleute erreichen willst, ist LinkedIn für dein Unternehmen wichtig.

Twitter ist eine Echtzeit-Plattform für soziale Medien. Du brauchst visuelle Inhalte, um dich abzuheben.

Die meisten Menschen nutzen **Pinterest** als Suchmaschine, um nützliche Informationen zu finden. Pinterest wird hauptsächlich von Männern genutzt.

Youtube ist die größte Suchmaschine weltweit.

Ein Nachteil von **YouTube** ist, dass die Videoproduktion teuer und zeitaufwändig ist.

SUBMIT

Das Wissen über Social-Media-Plattformen ist wichtig, aber es kann trotzdem **überwältigend** sein, eine gute Wahl der Social-Media-Plattformen zu treffen, die du für dein Unternehmen nutzen kannst. **Die folgenden 4 Aspekte** werden dir dabei helfen, die für dein Unternehmen relevantesten Social-Media-Plattformen auszuwählen:



4 Aspekte für die Auswahl sozialer Plattformen

**Berücksichtige die folgenden 4 Faktoren bei der Auswahl
einer sozialen Plattform**

Schritt 1

Deine Zielgruppe



Du musst auf den Plattformen aktiv sein, die deine Zielgruppe nutzt. Im vorherigen Kapitel dieses Tutorials hast du deine Zielgruppe mit Hilfe des Persona-Ansatzes analysiert. Ein Aspekt dieser Analyse war es, zu ermitteln, auf welchen sozialen Plattformen deine (potenziellen) Kund*innen aktiv sind. Nutze diese Informationen, um zu ermitteln, welche sozialen Plattformen für dein Unternehmen am relevantesten sind.

Schritt 2

Deine Konkurrenz



Die **Analyse der Mitbewerber** in den sozialen Medien ist entscheidend. Welche sozialen Plattformen nutzen deine Konkurrenten, um für ihr Unternehmen zu werben? Finde heraus, wo sie die meisten aktiven Nutzer haben.

Schritt 3

Verfügbare Kompetenzen



Über welche Kompetenzen im Bereich der sozialen Medien verfügst du? Im Kapitel "Machen Sie einen Reality Check" hast du die Fähigkeiten deines Unternehmens ermittelt. Prüfe, ob genügend Wissen, Fähigkeiten und Kompetenzen vorhanden sind. Du kannst kaum eine soziale Plattform wählen, mit der niemand im Team vertraut ist.

Verfügbare Ressourcen



Über welche zeitlichen oder finanziellen Ressourcen verfügt dein Unternehmen? Im Kapitel "Machen Sie einen Reality Check" hast die Ressourcen deines Unternehmens ermittelt. Wenn du Social-Media-Aktivitäten an eine Agentur auslagern willst, ist es eine Frage der finanziellen Ressourcen, wie aktiv du auf Social-Media-Plattformen bist. Falls du selbst oder dein Team für die Social-Media-Aktivitäten verantwortlich ist, ist es eine Frage der zeitlichen Ressourcen bei der Auswahl der Anzahl der sozialen Plattformen.

Zusammenfassung

Um herauszufinden, auf welchen sozialen Plattformen dein Unternehmen aktiv sein sollte, solltest du die folgenden 4 Faktoren berücksichtigen:

- Deine Zielgruppe
- Deine Konkurrenz
- Verfügbare Kompetenzen
- Verfügbare Ressourcen



Liste: Die 14 wichtigsten sozialen Netzwerke auf einen Blick

Soziale Netzwerke im Überblick: Liste mit Tipps für Unternehmen

WEITERLESEN

Social Media für Kleinunternehmen: 12 praktische Tipps

Social Media für Kleinunternehmen lohnt sich. Mit diesen 12 praktischen Tipps machen Sie sich den Einstieg auch als Kleinunternehmer leichter.

WEITERLESEN



Was konntest du in diesem Kapitel lernen?

Gelernte Lektionen

Dieses Kapitel hat dir dabei geholfen, deine Auswahl an sozialen Medienplattformen zu überdenken oder eine erste Auswahl an sozialen Plattformen für dein Unternehmen zu treffen.

Das Wichtigste: Dein Unternehmen muss nicht auf allen Social-Media-Plattformen präsent sein, die es gibt. Das wäre ziemlich zeitaufwändig und teuer. **Wähle klug** aus, indem du analysierst, wo deine **Zielgruppe** aktiv ist, welche **Plattformen deine Konkurrenten nutzen** und **welche Kompetenzen und Zeit-Ressourcen sowie finanziellen Mittel** zur Verfügung stehen.

Du hast deine Plattform(en) gewählt. Und jetzt, lass' uns Inhalte erstellen!

6) Fesselnden Content erstellen



Erstellung von Content
im neuen digitalen Zeitalter

In den 90er Jahren, den Anfängen des Internets, war die Online-Kommunikation keineswegs geeignet, die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht zu ersetzen. Wichtige Kommunikationselemente wurden herausgefiltert. Außerdem wurde das Internet eher genutzt, **um eine Nachricht an viele Nutzer zu übermitteln**. Es gab **frühe Formen sozialer Netzwerke**, wie wir sie heute kennen, aber ähnlich wie bei der Zeitung wurde es eher zum **"Aufschrei"** als zur Einleitung eines Dialogs zwischen Herausgeber und Leser genutzt.

Aber die Zeiten haben sich geändert!

The History of the Internet

Learn more about the history of the internet in the DigiCULTS course "Promoting Digital Transformation", Chapter 4.

LEARN MORE

In den letzten Jahrzehnten haben **immer mehr Menschen gelernt, wie man online veröffentlicht** (z. B. in persönlichen Blogs) und wie man mit anderen online interagiert. Schritt für Schritt haben sich auch die sozialen Netze so verändert, dass jeder einfach veröffentlichen und teilen kann. Es geht um mehr als nur um den Dialog mit anderen. **Beim Online-Publizieren geht es um Online-Präsenz und Identität**, die sich **durch soziale Interaktionen im Internet ständig weiterentwickelt**.

Eine Online-Präsenz und -Identität ist nicht nur etwas für große Organisationen, die sich Programmierer leisten können. **Heutzutage kann jeder Inhalte erstellen**, mit allen Vor- und Nachteilen.

Online-Mundpropaganda



Die Mitteilungen deines Unternehmens an deine Kund*innen sind wichtig, auch in diesem neuen Zeitalter des Internets. Teile weiterhin Informationen und Neuigkeiten über dein Unternehmen und deine Produkte und/oder Dienstleistungen!

Aber beachte bitte die folgenden Hinweise:

“Eine Marke ist nicht mehr das, was wir den Verbrauchern sagen, dass sie es ist - sie ist das, was die Verbraucher sich gegenseitig sagen, was sie ist.”

- Scott Cook, co-founder of Intuit

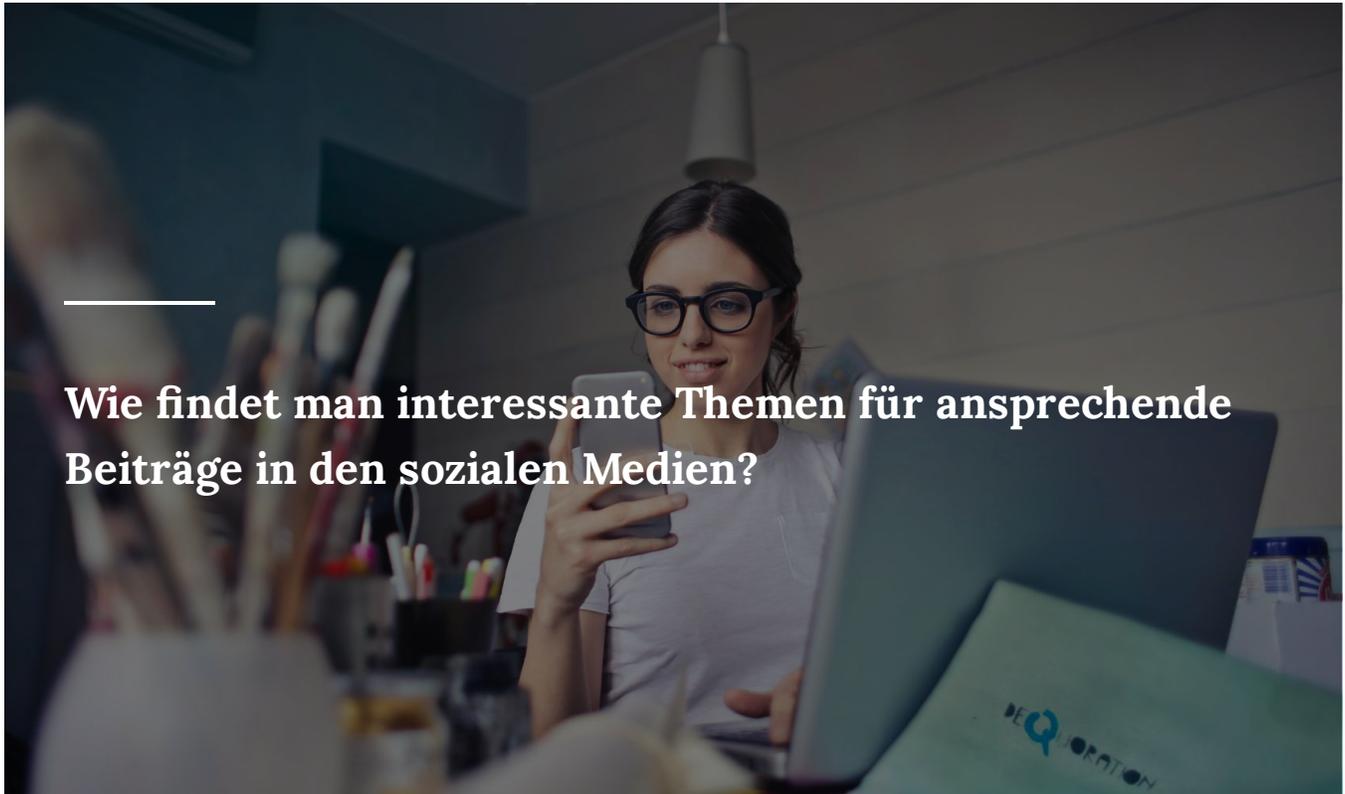
Die **Wirkung der Werbung** für dein Unternehmen, deine Produkte und Dienstleistungen hängt **nicht nur von der ursprünglichen Nachricht ab**, die du gepostet hast, sondern auch davon, wie die Nutzer*innen auf deine Botschaft reagiert haben, wie sie sie geteilt haben und wie sie sie in den Inhalten, die sie in den sozialen Medien erstellen, aufgenommen haben.

Die **Zahl der Bewertungen und anderer Online-Inhalte**, die von Nutzern in sozialen Netzwerken erstellt und geteilt werden, hat in den **letzten Jahren dramatisch zugenommen**. Diese Art von Online-Inhalten wird auch als nutzergenerierte Inhalte bezeichnet. Einige Beispiele:

- **Nutzer bewerten** eine bestimmte Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Google oder Facebook
- **Nutzervideos**, in denen die Funktionen eines Produkts auf YouTube, Instagram oder Tiktok besprochen werden
- Nutzer, die ihre **neu gekauften Produkte** auf Instagram zeigen und **die Marke markieren**

Nutzergenerierte Inhalte haben das Potenzial, die **Markenwahrnehmung der Verbraucher*innen** zu beeinflussen. Sie beeinflussen die **Kaufentscheidung der Kund*innen** erheblich ([Goh, Heng, & Lin, 2013](#)).

Konzentriere dich auf die Einbeziehung der Verbraucher*innen in die Gestaltung deiner Marke!



Wie findet man interessante Themen für ansprechende Beiträge in den sozialen Medien?

Bei der Suche nach interessanten Themen gibt es 3 Aspekte zu beachten:

- 1 Denke an deine Zielgruppe
- 2 Emotionale Inhalte gewinnen
- 3 Überlege dir, warum deine Zielgruppe sich mit deinen Inhalten beschäftigen würde

1) Denke an deine Zielgruppe

Der erste Schritt zu wirkungsvollen, ansprechenden Beiträgen besteht darin, die richtigen Themen für deine Beiträge zu finden. Denke an deine Zielgruppenanalyse zurück: Wer wird deine Inhalte lesen? Schau dir deine Kund*innen-Personas an und stelle dir die folgenden Fragen:

- Welche **Ziele, Werte, Herausforderungen und Probleme** haben sie?
- Wie kannst du ihnen helfen, **ihre Herausforderungen zu bewältigen und ihre Probleme zu lösen?**

Deine Beiträge müssen für die Zielgruppe von Wert sein, um für sie interessant zu sein.



Was sind die Ziele, Herausforderungen und Probleme deiner Zielgruppe? Erstelle Inhalte, die sich mit diesen Themen befassen.

Ein praktisches Beispiel

Für **eine Marke für Fitnessbekleidung und -zubehör** könnte das Ziel der Zielgruppe sein, in Form zu kommen oder zu bleiben. Sie könnten persönliche Ziele haben, wie einen Marathon zu laufen oder schwerere Gewichte zu heben.

Ihre Herausforderungen könnten darin bestehen, motiviert zu bleiben und die **neuesten Forschungsergebnisse zu verstehen**, wie man effektiv trainiert.

Ihre Probleme könnten das **Zeit-Management** (Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben), **Gesundheitsprobleme** oder der **Zugang** zu einem Fitnessstudio (z. B. während Covid-19) sein.

Die **Fitnessmarke erstellt Inhalte**, die sich um diese Themen drehen. Gleichzeitig kann sie ihre neuesten Produkte vorstellen und betonen, **wie sie dazu beitragen können, die Ziele der Zielgruppe zu erreichen oder bestimmte Probleme zu lösen**.

2) Emotionale Inhalte gewinnen

Studien zufolge scheinen **emotionale Inhalte** das größte Potenzial für eine **große Verbreitung** zu bieten. Inhalte werden mit größerer Wahrscheinlichkeit geteilt, wenn sie Emotionen mit hohem Erregungsgrad hervorrufen ([Berger & Milkman, 2012](#)).



Let's get emotional.

Scheuen Sie nicht davor zurück Emotionen auszulösen.

Auch hier ist es wichtig, dass du deine Zielgruppe kennst. Du hast eine gute Chance, Emotionen zu wecken, indem du die Ziele, Werte, Herausforderungen und Probleme deiner Zielgruppe ansprichst. Dein Beitrag könnte **amüsant, überraschend, herzerwärmend, schön, inspirierend, warnend oder schockierend** sein.

Ganz gleich, welche Emotionen du auslöst: Sorge dafür, dass du deine Zielgruppe in irgendeiner Form emotional ansprichst!

3) Überlege dir, warum deine Zielgruppe sich mit deinen Inhalten beschäftigen würde

Es gibt einige Hauptmotive, warum Nutzer auf dein Unternehmen, deine Produkte oder deine Dienstleistungen reagieren, sie teilen und Inhalte erstellen. Stelle sicher, dass du eines oder mehrere dieser Motive in deinen Social-Media-Beiträgen ansprichst ([Roma & Aloini, 2019](#)):

UNTERHALTUNG	BILDUNG	SELBSTWERTGEFÜHL STEIGERN	WIRTSCHAFTLICHER ANREIZ	S
---------------------	----------------	--------------------------------------	------------------------------------	----------

Die Nutzer*innen haben ein Bedürfnis nach Unterhaltung und kommentieren, reagieren, teilen oder erstellen Inhalte in den sozialen Medien. Das kann **lustig** sein (z. B. **Memes**), **interaktiv** (z. B. eine Tanz- oder Foto-Challenge, eine Dies-oder-Das-Abstimmung, ein Quiz usw.) oder ein **Trendthema** in den sozialen Medien aufgreifen (Beiträge zu beliebten Hashtags oder Challenges).



UNTERHALTUNG

BILDUNG

SELBSTWERTGEFÜ
HL STEIGERN

WIRTSCHAFTLICH
ER ANREIZ

S

Inhalte, die mit lehrreichen Informationen und Neuigkeiten angereichert sind, werden mit größerer Wahrscheinlichkeit geteilt. **Gebe ein wenig von deinem Fachwissen über deine Produkte und Dienstleistungen online weiter.** Du könntest auch Inhalte über Neuigkeiten in deiner Branche erstellen und darüber, wie sich diese auf dein Unternehmen auswirken. **Noch besser:** Informationen, die für deine Zielgruppe nützlich sind, um **ihr Leben zu verbessern** oder **eines ihrer Probleme zu lösen** (z. B. Anleitungen, Geheimnisse oder Lebenshilfe, Quizfragen usw.)



UNTERHALTUNG	BILDUNG	SELBSTWERTGEFÜHL STEIGERN	WIRTSCHAFTLICHER ANREIZ	S
--------------	---------	---------------------------	-------------------------	---

Der Ausdruck der persönlichen Identität ist ein wichtiger Aspekt der sozialen Medien. Es ist ein Mittel zur kontinuierlichen Entwicklung und Etablierung einer Online-Identität. Wenn das Posting oder die Social-Media-Kampagne deines Unternehmens das Potenzial hat, das Selbstwertgefühl der Nutzer zu steigern, ist es wahrscheinlicher, dass sie sich darauf einlassen. Eine erfolgreiche Strategie besteht darin, **nutzergenerierte Inhalte über Ihre Produkte und Dienstleistungen zu teilen**. Auf diese Weise gibst du deiner Zielgruppe das Gefühl, **stolz zu sein, etwas Besonderes zu sein und/oder gehört zu werden**.

Hier ist ein Beispiel für **nutzergenerierte Inhalte** von einem Kunden [eines lokalen Coffeeshops und einer Rösterei @Kaffeecampus](#) in der österreichischen Stadt Krems, der sowohl den Coffeeshop als auch den Barista in einer Story auf Instagram taggte. Der Beitrag wurde vom Konto des Coffeeshops erneut geteilt - eine großartige Strategie für mehr Wirkung in den sozialen Medien.



UNTERHALTUNG	BILDUNG	SELBSTWERTGEFÜ HL STEIGERN	WIRTSCHAFTLICH ER ANREIZ	S
--------------	---------	-------------------------------	-----------------------------	---

Ankündigungen von Verkäufen oder Werbeaktionen (z. B. **Rabatte**, **Werbegeschenke** usw.) wirken sich positiv auf das Engagement aus, insbesondere wenn sie mit bestimmten Aktionen verbunden sind.

Unten findest du ein **Beispiel** für ein Werbeposting. Ein kleiner Hersteller von Hautpflegeprodukten **verschenkt eine begrenzte Anzahl von Geschenken** an alle Nutzer, die dem Konto des Unternehmens folgen, das Posting liken und kommentieren sowie drei Freunde markieren.



UNTERHALTUNG	BILDUNG	SELBSTWERTGEFÜHL STEIGERN	WIRTSCHAFTLICHER ANREIZ
--------------	---------	---------------------------	-------------------------

Teilen bedeutet Fürsorge! Altruistische Motive und die **Sorge um andere Nutzer*innen** sind häufige Aspekte beim Teilen und Erstellen von Inhalten in den sozialen Medien. Kund*innen wollen anderen **helfen, gute Kaufentscheidungen zu treffen, oder sie wollen gute Zwecke unterstützen** (z. B. Initiativen zur Unterstützung von Flüchtlingen, gegen häusliche Gewalt, gegen das Lohngefälle zwischen Männern und Frauen, für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie usw.).

Ein Beispiel für eine Bewegung, die sich für andere einsetzt, ist die Initiative **#blacklivesmatter**:

W WIKIPEDIA



Black Lives Matter - Wikipedia

Black Lives Matter (BLM) is a decentralized political and social movement that seeks to highlight racism, discrimination, and inequality experienced by black people. When its supporters come together, they do so primarily to protest incidents of police brutality and racially motivated violence against black people.

READ MORE WIKIPEDIA >

UNTERHALTUNG	BILDUNG	SELBSTWERTGEFÜHL STEIGERN	WIRTSCHAFTLICHER ANREIZ	S
--------------	---------	------------------------------	----------------------------	---

Die Nutzer*innen wollen **mit anderen in Verbindung treten** und **zu einer Gemeinschaft gehören**. Sie haben ein menschliches Bedürfnis nach **sozialer Interaktion**. Online-Herausforderungen in sozialen Medien können dieses Motiv des Teilens, Kommentierens und Reagierens im Internet ansprechen. **Du baust eine Gemeinschaft von Anhänger*innen und Fans für deine Marke auf** - Sorge dafür, dass sie sich gehört, verbunden und willkommen fühlen! Ideen für Inhalte zur Förderung der Zugehörigkeit:

- Follower um Rat fragen
- Kunden-Spotlights teilen
- Stellen Sie Ihr Team vor

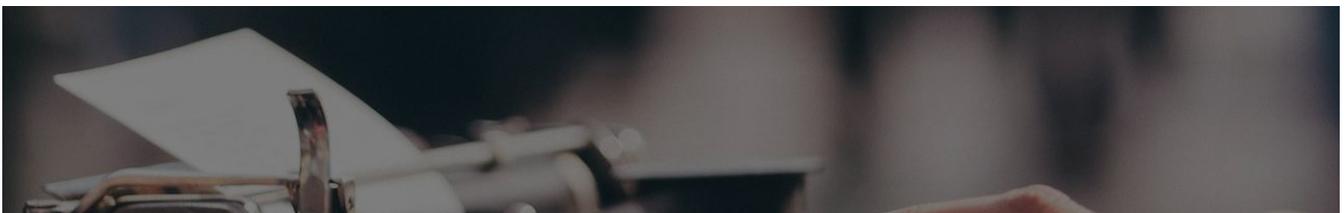
- Teilen Sie nutzergenerierte Inhalte
- Teilen Sie Informationen hinter den Kulissen
- Reagieren Sie immer auf die Kommentare Ihrer Zielgruppe und regen Sie die Konversation an.

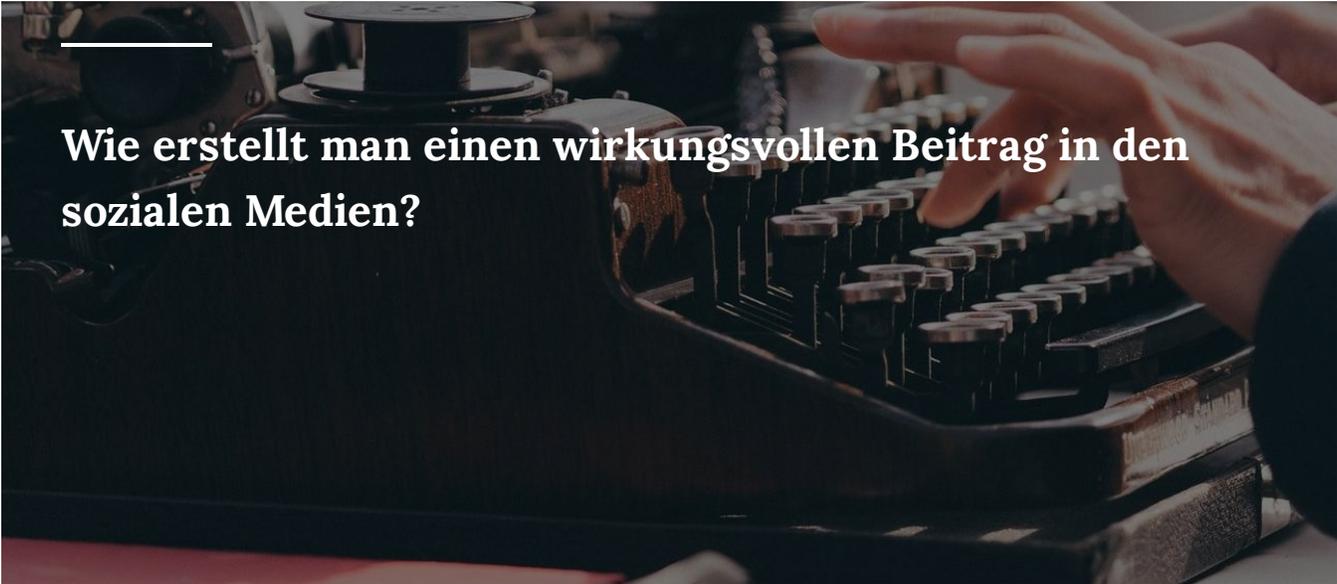


29 kreative Ideen für Social Media-Inhalte, die Sie ausprobieren sollten

Diese Liste mit ansprechenden Ideen für Social-Media-Inhalte wird Ihnen helfen, wenn Sie das nächste Mal die gefürchtete Schreibblockade überwinden müssen.

29 KREATIVE IDEEN





Wie erstellt man einen wirkungsvollen Beitrag in den sozialen Medien?

Du hast ein interessantes, ansprechendes Thema gewählt. Was ist der nächste Schritt?

Die folgenden 6 Aspekte müssen bei der Erstellung von Inhalten für soziale Medien beachtet werden, damit sie eine große Wirkung erzielen können:

- 1 Gut geschriebener und lesbarer Inhalt
- 2 Verwende visuelle Medien, aber verletze keine Urheberrechte
- 3 Stimmigkeit der Angaben
- 4 Leicht auffindbare Inhalte
- 5 Andere soziale Medien, anderes Verhalten

1) Gut geschriebener und lesbarer Inhalt

Stelle sicher, dass dein Artikel so geschrieben ist, dass er online gelesen werden kann und leicht zu verstehen ist. Dies wirkt sich unmittelbar darauf aus, inwieweit die Menschen sich mit deiner Botschaft auseinandersetzen und sie aufnehmen. **Verwende Personalpronomen** (schreibe **"ich"** und

"wir", statt "es" und "das Unternehmen"), benutze die **aktive Stimme** und schreibe **prägnant** (nicht zu lang, nicht zu kurz!).



Du möchtest wissen, wie gut der Text lesbar ist? Schau' dir den Link zum Rechner unten an.

Bewertung der Lesbarkeit

Mit Hilfe von **Lesbarkeitsbewertungen** kannst du wertvolle Erkenntnisse darüber gewinnen, wie leicht dein Text zu verstehen ist.

Mit dem [Flesch Kincaid Calculator](#) kannst du die Lesbarkeit deines Textes ermitteln, indem du einen Wert für die Flesch-Lesbarkeit und die Flesch-Kincaid-Niveaustufe angibst.

Flesch Kincaid-Rechner

Schneide den Text, den du testen möchtest, aus und füge ihn in das Feld unten ein, und klicke dann auf "Berechnen". Dadurch erhältst du die Lesbarkeitswerte des Textes.

JETZT BERECHNEN!

Neben der Lesbarkeit ist auch der **Ton Ihrer Schreibstimme wichtig**: Passe dich an deine Zielgruppe an! **Um herauszufinden, welcher Tonfall am besten passt**, nutze [Social Listening](#), dann weißt du welchen Tonfall deine Kund*innen online verwenden. **Die Beobachtung der Formulierungen und Medien**, die deine Kund*innen in den sozialen Medien verwenden, hilft dir, die richtige Schreibstimme und die unterstützenden Medien zu finden.

2) Verwende visuelle Medien, aber verletze keine Urheberrechte

Drücke deine Botschaft in den sozialen Medien durch reichhaltige, visuelle Mittel aus.

In den letzten zehn Jahren haben die meisten Social-Media-Plattformen mehr und mehr visuell orientierte Funktionen und reichhaltigere Inhalte in die sozialen Medien integriert ([Roma & Aloini, 2019](#)). Nutze daher ansprechende Bilder, Videos und GIFs in deinen Beiträgen und Kommentaren.

Generell ist das **Posten von Videos** bei den Nutzern sozialer Medien sehr beliebt geworden, insbesondere seit der Einführung der "[Story-Funktion](#)" auf verschiedenen Social-Media-Plattformen nach dem großen Erfolg dieser Funktion auf Snapchat.

Achte bei der Auswahl von Bildern und Videos im Internet auf die Urheberrechte

Wenn du Bilder, Videos, Töne usw., die du online gefunden hast, verwenden möchtest, musst du prüfen, ob du damit Urheberrechte verletzt. In der Regel ist jedes Video, Bild oder jeder Ton standardmäßig **urheberrechtlich geschützt**. Das bedeutet, dass du es nicht ohne die Erlaubnis des Eigentümers des Bildes oder Videos verwenden darfst.



Um in den sozialen Medien aktiv zu sein, musst du auch über die Urheberrechte in deinem Land Bescheid wissen.

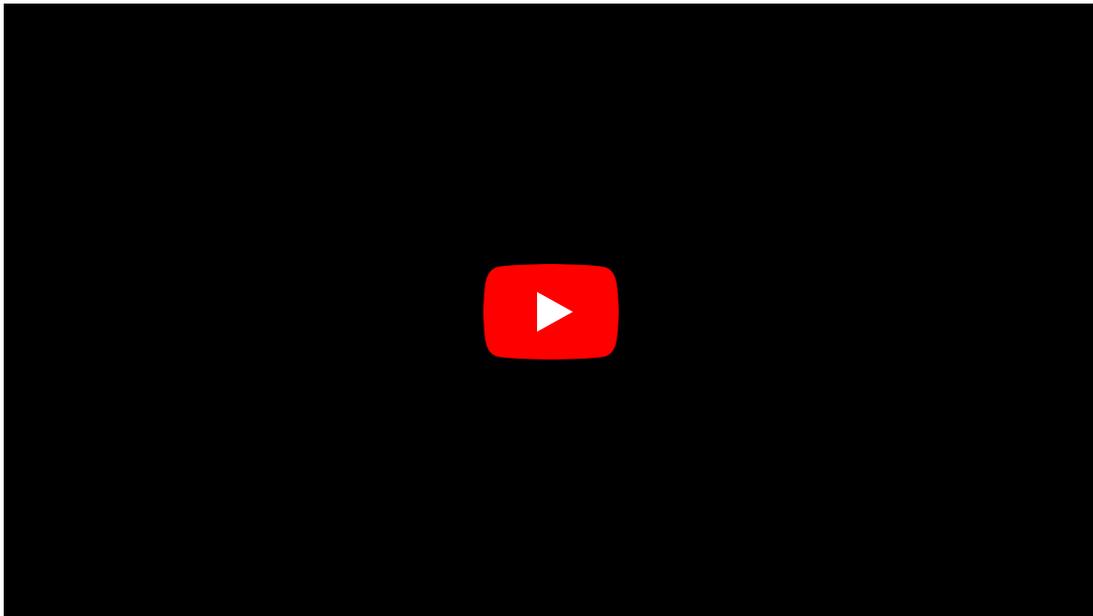
Es gibt einige Ausnahmen:

Einige Urheber öffnen die Nutzung ihrer Werke für andere, indem sie sie unter eine [Creative-Commons-Lizenz](#) stellen. Das bedeutet, dass das Bild, das Video, der Text oder der Ton unter den in der jeweiligen Creative-Commons-Lizenz festgelegten Bedingungen von anderen genutzt und sogar verändert werden kann.

Das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum hat häufig gestellte Fragen zu geistigem Eigentum und Urheberrechten gesammelt und für jedes EU-Land beantwortet:

i **Du willst dir dieses Video mit deutschen Untertitel ansehen?** Starte das Video und öffne in der unteren **Menüleiste "Einstellungen"** (das Zahnrad), klicke auf **"Untertitel"**: es erscheint "Englisch (automatisch erzeugt)", klicke weiter auf den Pfeil > und du siehst die Option **"Automatisch übersetzten"**. Mit einem weiteren Klick öffnen sich hier alle verfügbaren Sprachen.

 **YOUTUBE**



FAQs on Copyright - EUIPO: Answers to your most common copyright questions across Europe

In the EUIPO's FAQs on copyright for consumers, a user-friendly webpage, you can find answers to your most common copyright questions using country and langu...

ANSICHT AUF YOUTUBE >

Das Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum gibt Antworten auf häufig gestellte Fragen für alle europäischen Länder. Probiere es aus!

WEITERLESEN

3) Stimmigkeit

Stimmigkeit ist der Schlüssel zu erfolgreichem Social Media Marketing. Du willst, dass dein Publikum deine Marke wiedererkennt, deshalb musst du konsistent sein: **Dein Tonfall, dein Inhalt und deine Ästhetik müssen im Laufe der Zeit konsistent sein.** Dies wird dir dabei helfen, das Engagement und die Reichweite deines Publikums zu steigern.

Stelle außerdem sicher, dass die Informationen, die du in den sozialen Medien bereitstellst, mit den Informationen **übereinstimmen**, die du auf deiner Unternehmenswebsite, auf gedrucktem Marketingmaterial und auf anderen Marketingkanälen bereitstellst.

4) Leicht auffindbare Inhalte

Die Nutzung sozialer Medien über mobile Geräte hat sich stark verlagert. Dies hat die Art und Weise verändert, wie Nutzer*innen Inhalte in sozialen Medien teilen. Die Interaktionen sind dynamisch, allgegenwärtig, ortsbezogen und in Echtzeit. Außerdem hat die Beteiligung der Nutzer*innen durch die Verwendung von Mobilgeräten zugenommen ([Roma & Aloini, 2019](#)).



Mache deinen Slogan zu einem Hashtag und ermutige deine Kunden, ihn zu verwenden, wenn sie marken-, produkt- oder servicebezogene Inhalte in den sozialen Medien posten.

Wie kann dein Unternehmen in den sozialen Medien gefunden werden?

- Verwende **Hashtags**, z. B. einen einzigartigen Unternehmens-Hashtag, und überzeuge die Nutzer*innen, ihn zu verwenden, wenn sie in den sozialen Medien über deine Marke, deine Produkte oder Dienstleistungen sprechen.
- Nutze **Geo-Location-Dienste** in deinen Beiträgen, um interessierten Nutzer*innen online die Möglichkeit zu geben, persönlich in deinem lokalen Geschäft vorbeizuschauen.

5) Andere soziale Medien, anderes Verhalten

Strukturelle Unterschiede zwischen den Kanälen wirken sich stark auf das soziale Umfeld aus. Mache nicht den Fehler, diese Unterschiede zu ignorieren. [\(Roma & Aloini, 2019\)](#).

[Eine Studie von Sprout Social \(2021\)](#) zeigte, dass 51 % der Verbraucher Unternehmen in den sozialen Medien nicht mehr folgen, wenn sie die Inhalte für irrelevant halten. Es lohnt sich, deine Inhalte an die Zielgruppe auf den jeweiligen Social-Media-Plattformen anzupassen. **Zu verstehen, wie Nutzer sich in den verschiedenen sozialen Medien engagieren und interagieren, ist entscheidend für die Wirkung Ihrer Beiträge.**

Jede Plattform hat ihr eigenes Publikum, und jedes Publikum hat seine **eigenen Erwartungen** an die Art von Inhalten, die es für relevant hält. Auch in diesem Fall ist [Social Listening](#) eine nützliche Methode, um mehr Erkenntnisse zu gewinnen und die Relevanz deiner Beiträge für deine Zielgruppen auf verschiedenen Social-Media-Plattformen zu optimieren.

Was auf verschiedenen Social-Media-Plattformen zu posten ist

Das Posten derselben Inhalte auf Facebook, Twitter, LinkedIn und anderen sozialen Medien tut dir keinen Gefallen...

WEITERLESEN



Teile deine Erfahrungen und diskutiere mit Gleichgesinnten



Wir haben mit [Padlet](#) ein **Online-Diskussionsforum** für dich eingerichtet, in dem du deine Social-Media-Tooltips mit Gleichgesinnten teilen kannst: **Welche Tools verwendest du gerne für die Erstellung von Inhalten? Warum?**

Füge deine Antworten zu unserem [Online-Diskussionsforum](#) unten hinzu. Klicke einfach auf die Schaltfläche mit dem "Plus"-Zeichen in der rechten unteren Ecke, um deinen Kommentar hinzuzufügen:

A large, empty rectangular box with a thin grey border, intended for users to add their comments to the online discussion forum.

Du kannst das Padlet in einer separaten Browser-Registerkarte [hier](#) öffnen.



i Du hast Padlet noch nicht benutzt? Es ist ziemlich benutzerfreundlich und intuitiv. Du brauchst dich nicht anzumelden, um es zu benutzen. Wenn du mehr darüber erfahren möchtest, wie man es benutzt, findest du hier ein kurzes [YouTube-Tutorial](#).



4 Vorteile der Verwendung nutzergenerierter Inhalte von Social Media Influencern

Schau dir dein Facebook- oder Twitter-Feed an und zähle die Anzahl der Beiträge, die du auf deinem Feed siehst. Das ist schwierig, oder?

WEITERLESEN



Was konntest du in diesem Kapitel lernen?

Gelernte Lektionen

Online-Mundpropaganda und **markenbezogene nutzergenerierte Inhalte** sind entscheidend für die große Wirkung deiner Aktivitäten in den sozialen Medien.

Du hast gelernt, wie du **interessante, ansprechende Themen für Social-Media-Postings** auswählen kannst. Außerdem kennst du jetzt fünf Merkmale wirkungsvoller sozialer Inhalte:

- Gut geschrieben und lesbar
- Verwendung visueller Medien, die jedoch keine Urheberrechte verletzen
- Stimmigkeit
- Leicht auffindbar
- Angepasst an die Plattform

Was kommt als Nächstes?

Wir wissen jetzt, was wir bei der **Erstellung ansprechender Inhalte** beachten müssen. Im nächsten Kapitel werden wir uns näher mit der **Verwaltung deiner Inhalte** sowie **nutzergenerierten Inhalten** befassen, um die Leistung deines Unternehmens in den sozialen Medien zu steigern.

Wie kannst du deine Inhalte und die von Nutzern erstellten Inhalte verwalten?

7) Content veröffentlichen und verwalten



Im letzten Kapitel hast du erfahren, was du bei der Erstellung wirkungsvoller, anregender Inhalte für soziale Medien beachten musst. Jetzt werden wir uns den nächsten Schritt genauer ansehen: **Die Veröffentlichung und Verwaltung deiner Inhalte sowie nutzergenerierter Inhalte.** Wir haben einige Ratschläge für dich, wie du deine Veröffentlichungs- und Content-Management-Strategie ausarbeiten kannst:

1) Wähle eine geeignete Posting-Frequenz

Deine Follower*innen mögen Beständigkeit. Sie wollen wissen, was sie von dir erwarten können.

Wähle daher eine geeignete Posting-Frequenz, **die mit den Ressourcen und Möglichkeiten deines Unternehmens übereinstimmt**. Siehe auch Kapitel 3 dieses Kurses "**Mache einen Reality-Check**", um die Ressourcen und Möglichkeiten deines Unternehmens in Bezug auf Social Media-Aktivitäten zu ermitteln.

2) Wähle einen geeigneten Zeitpunkt für dein Posting

Wann ist der beste Zeitpunkt für die Veröffentlichung eines Beitrags? Das hängt stark vom Verhalten deiner Zielgruppe in den sozialen Medien ab. Hier sind zwei Beispiele:

“Für eine Marke, die sich an **Mütter** richtet, kann es zum Beispiel sinnvoller sein, um **2 Uhr nachts** ansprechende Inhalte zu erstellen, wenn Mütter wach und mit ihren Babys allein sind. Für eine Marke, die sich an **Fußballfans** richtet, könnte Ihre Untersuchung ergeben, dass Ihre Zielgruppe am liebsten nach Fußballspielen am **Nachmittag oder Abend** aktiv wird.”

- [Matt Rhodes](#)

Einige Business-Dashboards, z. B. [the Meta Business Suite](#), geben Vorschläge, zu welchen Zeiten es am günstigsten ist, zu veröffentlichen. Du kannst auch **Daten und Erfahrungen sammeln**, indem du die Reichweite deiner Beiträge, die Reaktionen und die Kommentare zu deinen letzten Beiträgen zu **verschiedenen Zeiten überwachst**.

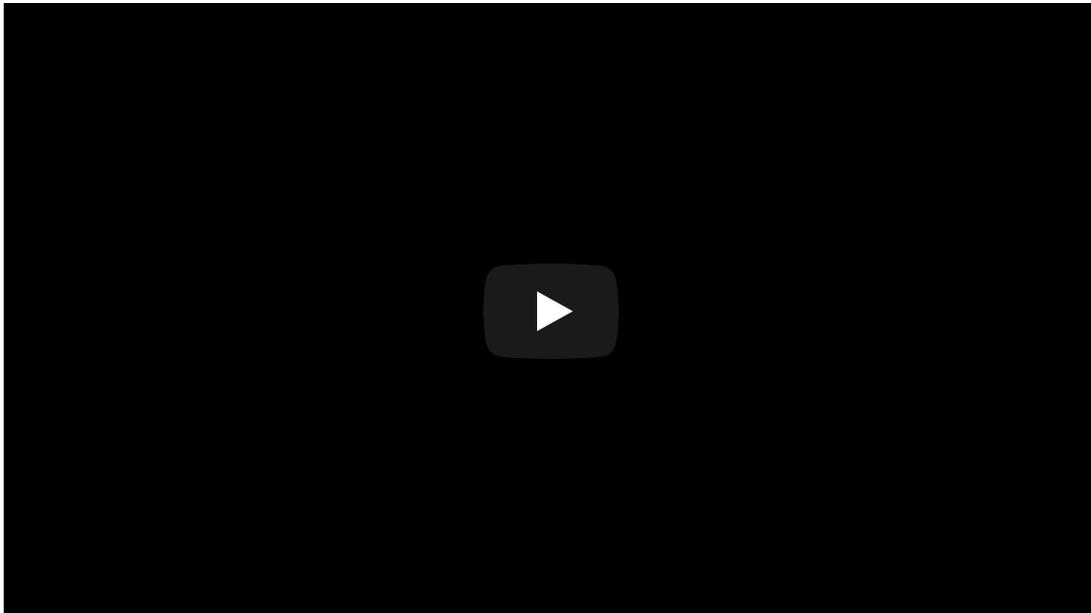
3) Plane deine Postings in einem Posting-Kalender

Du weißt, wie oft du posten willst und welche Tageszeiten für deine Zielgruppe geeignet sein könnten. Du bist bereit, einen **Posting-Kalender** zu erstellen! Du kannst grundsätzlich jedes

Programm verwenden, mit dem du Tabellen erstellen kannst (z. B. Excel, Google Sheets usw.), aber es gibt auch viele Content-Management-Tools, die dir bei der Organisation und Planung deiner Postings helfen können. Das von [Hootsuite zur Verfügung gestellte Youtube-Video](#) gibt **ein Beispiel dafür, wie man einen Posting-Kalender einrichtet**. Es ist im Grunde genommen das Ergebnis all unserer früheren Lektionen und Überlegungen aus den letzten Kapiteln dieses Kurses.

i **Du willst dir dieses Video mit deutschen Untertitel ansehen?** Starte das Video und öffne in der unteren **Menüleiste "Einstellungen"** (das Zahnrad), klicke auf **"Untertitel"**: es erscheint "Englisch (automatisch erzeugt)", klicke weiter auf den Pfeil > und du siehst die Option **"Automatisch übersetzen"**. Mit einem weiteren Klick öffnen sich hier alle verfügbaren Sprachen.

 **YOUTUBE**



How to make a social media content calendar in Google Sheets (FREE TEMPLATE)

So you wanna make a social media content calendar and get ORGANIZY? Well, watch this video to find out how the pros here at Hootsuite use Google Sheets to pl...

Was sind die Vorteile eines Posting-Kalenders?

Du vergisst nicht, in den sozialen Medien zu posten.
Eine einheitliche Posting-Frequenz wird unterstützt.

Du kannst dein Arbeitspensum für Aktivitäten in den sozialen Medien planen.

Du kannst Buchungen für ein ganzes Jahr im Voraus planen!

Du kannst den Kalender auch nutzen, um deine Inhaltsstrategie zu überdenken.

SUBMIT



Lass' uns kreativ werden! Die Entwicklung von Inhalten für soziale Medien kann viel Spaß machen.

Man kann Kreativität nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt erzwingen.

Du musst einen Beitrag nicht unbedingt in dem Moment erstellen, in dem du ihn veröffentlichen willst. Du kannst ein **Posting im Voraus erstellen**, wenn du eine gute Idee hast oder einfach nur Lust hast, Inhalte für soziale Medien zu erstellen. Das ist besonders wichtig, wenn du **Bilder oder Videos** veröffentlichen möchtest, deren Erstellung etwas Zeit in Anspruch nimmt.

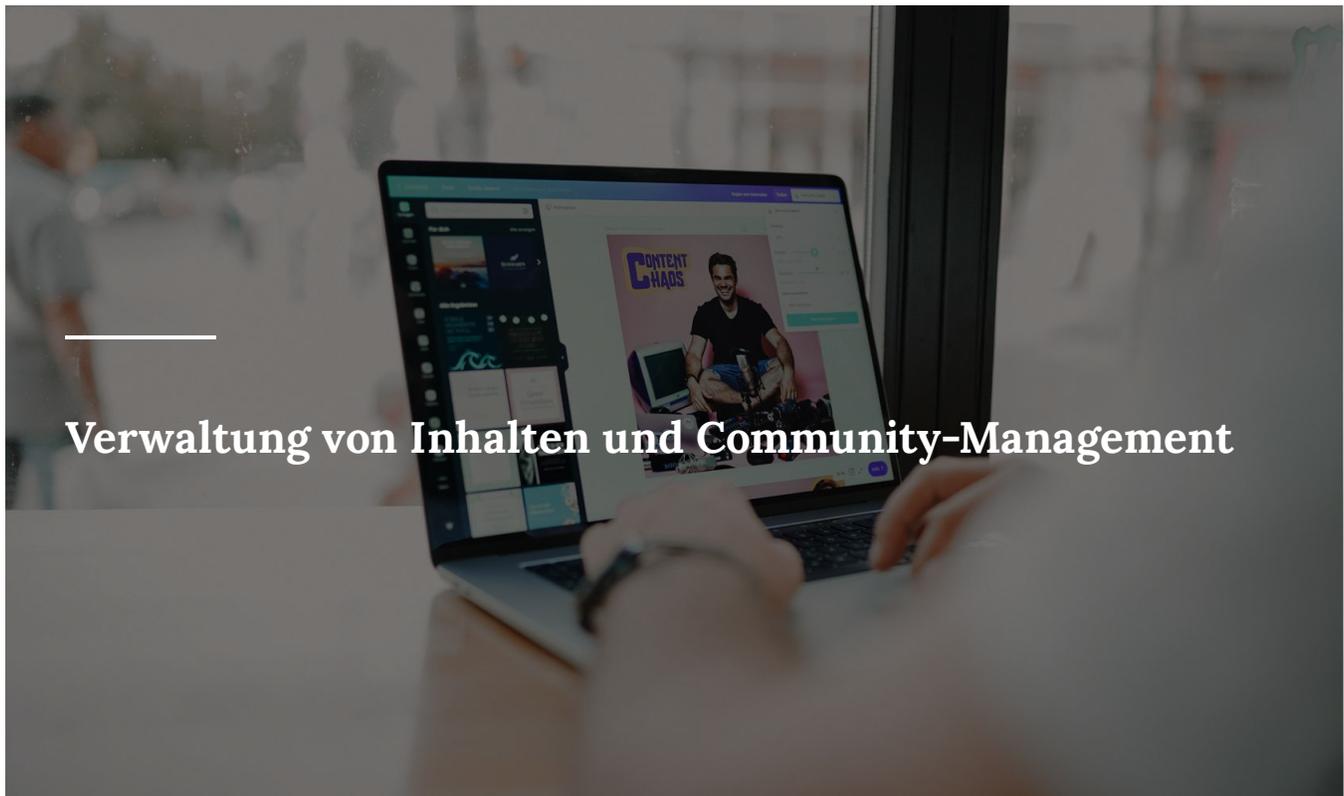
Im Voraus erstellen

Es besteht die Möglichkeit, erstellte Postings für später auf verschiedenen Social-Media-Plattformen zu **speichern**. Außerdem gibt es verschiedene Anwendungen, die dich bei der Medienproduktion für soziale Medien **unterstützen**:

- [Canva](#): Eine Grafikdesign-Plattform zur Erstellung von Grafiken für soziale Medien, Präsentationen, Postern, Dokumenten und anderen visuellen Inhalten. Es gibt viele kostenlose Vorlagen sowie kostenpflichtige Abonnementoptionen.
- [Kinemaster](#): Eine Videobearbeitungs-App, mit der du Videos auf deinem Mobiltelefon erstellen und bearbeiten kannst.

4) Halte deine Versprechen

Mit einem Posting-Kalender bist du für eine konsistente Veröffentlichung gerüstet. Jetzt musst du ihn nur noch in die Tat umsetzen. **Vergesse nicht**: Sei konsequent bei der Anzahl und Regelmäßigkeit der Beiträge in den sozialen Medien. Das ist sehr wichtig, wenn du deinen **Unternehmens-Profil ausbauen und mehr Follower*innen gewinnen willst**.



Verwaltung von Inhalten und Community-Management

Was ist Community-Management?

Es geht darum, eine **authentische und engagierte Gemeinschaft (=Community) von Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Partner*innen und Follower*innen aufzubauen und zu fördern**. Du hast die Möglichkeit, deiner Marke eine menschliche Stimme zu verleihen und eine echte Beziehung zu allen Interessengruppen deines Unternehmens aufzubauen.

Eine Studie von [Göttel, Wirtz & Langer \(2021\)](#) hat gezeigt, dass **unterhaltsame, anschauliche, informative und glaubwürdige Inhalte** einen positiven Einfluss auf das Engagement der Nutzer*innen haben. Dies deckt sich sehr gut mit dem, was wir in **Kapitel 6 dieses Kurses vorgeschlagen haben**.

Wenn du die Glaubwürdigkeit deines Unternehmens online unterstützen möchtest, solltest du dir unseren DigiCulTS-Kurs "**Online Glaubwürdigkeit & Vertrauen**" ansehen. Markenvertrauen vermittelt die Beziehung zwischen **Nutzerengagement und Kaufabsicht**. Neben anderen Methoden, die im [DigiCulTS-Kurs "Online Glaubwürdigkeit & Vertrauen"](#) vorgeschlagen werden, ist auch das **Community-Management eine wichtige Methode, um Vertrauen aufzubauen**:

“So kann der **Austausch mit anderen Nutzer*innen** sogar noch wichtiger für die Vertrauensbildung sein, da die **Nutzer*innen nicht erwarten werden**, dass andere Nutzer*innen etwas über die Marke beschönigen. Auch wenn **Community-Manager*innen diese Kommunikation nicht direkt kontrollieren** können, können sie sie zumindest fördern und für den Austausch zwischen den Nutzer*innen innerhalb der Community plädieren.”

- [Göttel, Wirtz & Langer \(2021\)](#)

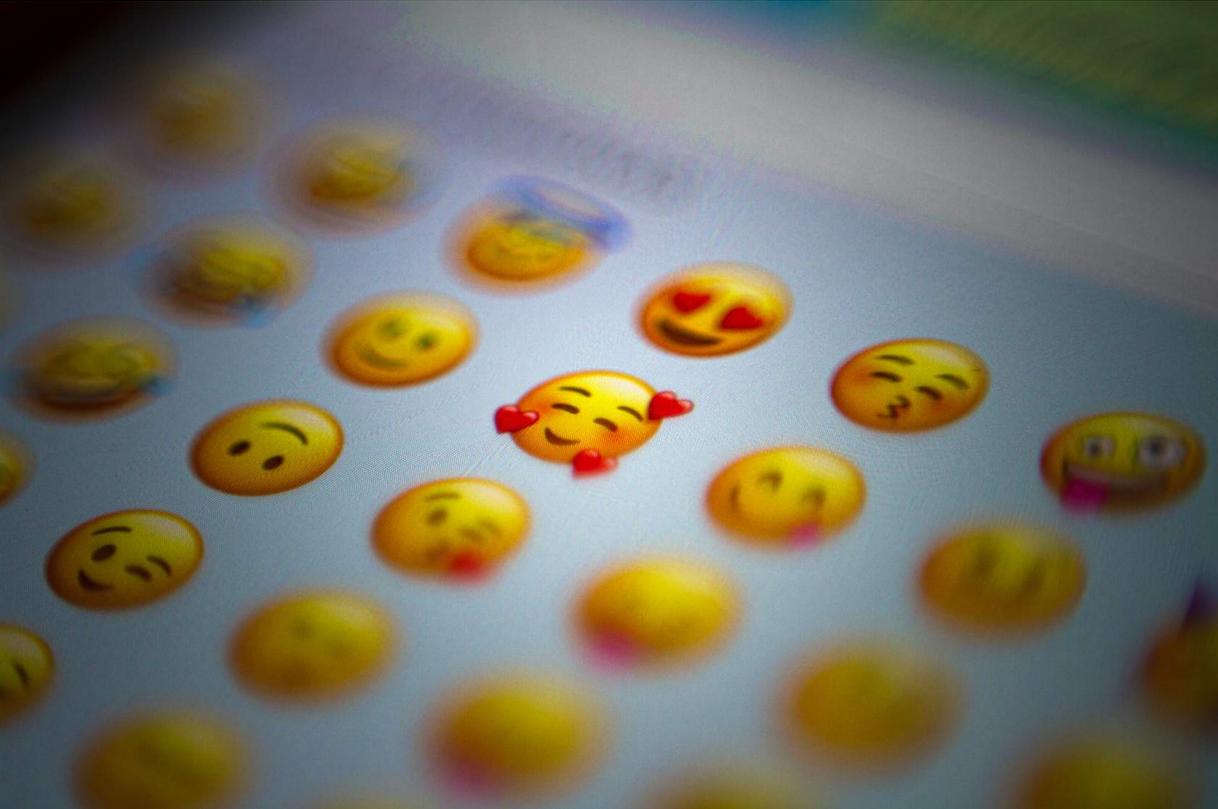
Vorteile

Es gibt eine Reihe von Vorteilen, wenn du dich aktiv am Community-Management für deine Marke beteiligst ([Fiverr, 2021](#)):

- **Produkt-/Dienstleistungsentwicklung:** Gewinne neue Ideen und Feedback von deinen Kund*innen und Zuhörer*innen in direkten Gesprächen
- **Kundenbetreuung:** Biete deinen Kunden Unterstützung an, wenn sie benötigt wird
- **Höhere Bekanntheit:** Steigere den Bekanntheitsgrad deiner Produkte, Dienstleistungen und Marken bei deiner Zielgruppe.
- **Soziales Zuhören:** Gewinne durch Social Listening neue Erkenntnisse über die Bedürfnisse, Erwartungen und Motivationen deiner Zielgruppe
- **Höhere Umsätze:** Steigere die Anzahl der **Interaktionen**, **Konversionen** und letztendlich den **Umsatz** innerhalb deiner Marke.

Nutzergenerierte Inhalte und Community-Management

In der Welt der sozialen Medien musst du **nicht nur die Inhalte verwalten, die du für dein Unternehmen erstellst**, sondern auch **nutzergenerierte Inhalte**, die sich auf deine Marke, deine Produkte und deine Dienstleistungen beziehen. **Der Aufbau einer Community** rund um deine Marke bedeutet mehr nutzergenerierte Inhalte und damit viele wichtige Chancen, Vertrauen aufzubauen und deine Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.



Du bist mit deiner Marke, deinen Produkten und Dienstleistungen "da draußen". Die Nutzer*innen haben unterschiedliche Bedürfnisse, Erwartungen und Meinungen. Das führt zu unterschiedlichen Reaktionen auf die Inhalte, die du online teilst.

Verwaltung der Online-Verbraucher-Stimmung.

Einige von Verbraucher*innen generierte Inhalte (z. B. Rezensionen, Blogbeiträge) sind **positiv** für dein Unternehmen, aber einige davon können auch **negativ** sein und zu **Gegenreaktionen der Verbraucher*innen** führen, wenn sie nicht sorgfältig behandelt werden.

Es ist wahrscheinlich, dass du nicht auf alle negativen Meinungen eingehen kannst. Laut einer Studie von [Berger & Milkman \(2012\)](#), gibt es **bestimmte Arten von negativen Äußerungen**, auf die man unbedingt eingehen sollte, weil sie mit größerer Wahrscheinlichkeit geteilt werden:

“Kundenerfahrungen, die **Angst oder Wut** hervorrufen, sollten **eher geteilt werden** als solche, die Traurigkeit hervorrufen (und Textanalysen können verwendet werden, um verschiedene Arten von Posts zu unterscheiden). Folglich kann es wichtiger sein, **Erfahrungen zu korrigieren, die bei den Verbrauchern eher Ängste** als Enttäuschungen hervorrufen.”

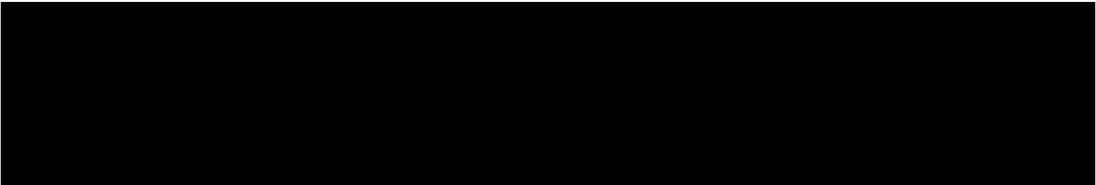
- [Berger & Milkman \(2012\)](#)

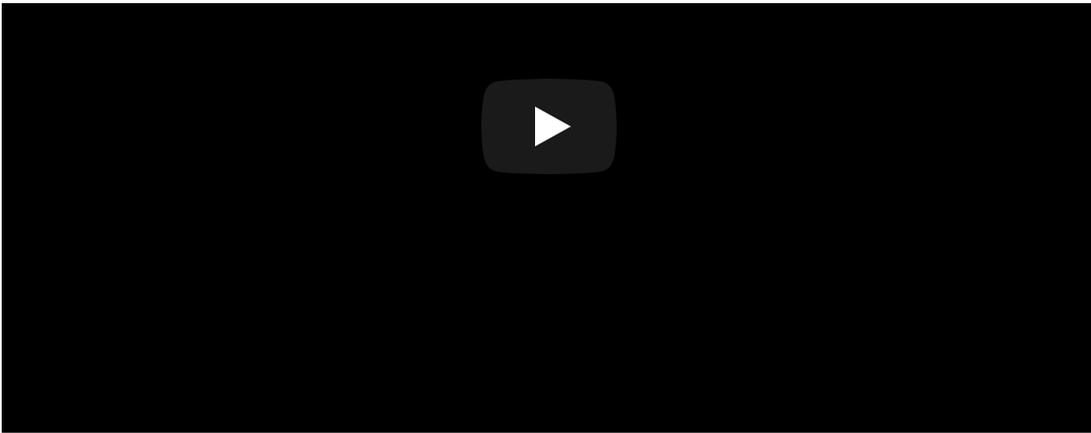
Was soll man als Community-Manager*in tun?

Die Verwaltung von nutzergenerierten Inhalten und die Unterstützung einer Community rund um deine Marke und deine Produkte bedeutet, dass du dich **mit Beschwerden auseinandersetzt**, **Befürwortungen aufbaust**, nach **Verbindungen zu Influencer*innen suchst**, dich **mit Marken vernetzt** und **Feedback einholst**. Das folgende Video mit Tara Richards und Jenny Heinrich führt dich in die Verwaltung von Social Media-Communities ein und **gibt 10 Tipps und Tricks**:

i **Du willst dir dieses Video mit deutschen Untertitel ansehen?** Starte das Video und öffne in der unteren **Menüleiste "Einstellungen"** (das Zahnrad), klicke auf **"Untertitel"**: es erscheint "Englisch (automatisch erzeugt)", klicke weiter auf den Pfeil > und du siehst die Option **"Automatisch übersetzen"**. Mit einem weiteren Klick öffnen sich hier alle verfügbaren Sprachen.

 **YOUTUBE**





Top 10 Social Media Community Manager Tips and Tricks

Vitruue's own Tara Richards and Jenny Heinrich share their Top 10 Social Media Community Manager Tips and Tricks. 1. Don't Plan Too Far Ahead. Don't plan more...

ANSICHT AUF YOUTUBE >

Video Zusammenfassung

Einige der Tipps und Tricks aus dem Video kommen dir vielleicht bekannt vor. Einige davon haben wir dir bereits in diesem Kurs vorgestellt, andere sind neu. Vielleicht fällt dir auch auf, dass das **Community-Management** Hand in Hand mit **deiner Social-Media-Strategie** und der **Entwicklung von Inhalten** für soziale Medien geht:

1

Planen Sie nicht zu weit im Voraus. Plane nicht länger als einen Monat im Voraus. (Diesen Tipp kennst du bereits von einem früheren Abschnitt in diesem Kapitel)

2

Siehe nach den Zahlen. Konzentriere dich auf die Qualität deiner Follower*innen, nicht auf die Quantität. (Diesen Tipp kennst du bereits von einem früheren Abschnitt in diesem Kapitel)

3

Sei ein Befürworter der Community. Beschränke dein Marketing auf Facebook. Die Follower*innen sollten zu jeder Zeit im Vordergrund stehen.

- 4 **Mache Engagement zu deinem Ziel.** Erhalte Antworten und finde heraus, was funktioniert. Experimentiere, um Follower*innen zum Mitmachen zu bewegen.
- 5 **Entspanne dich und interagiere wie ein echter Mensch.** Begrenze die "Unternehmenssprache".
- 6 **Überprüfe deine Beiträge mit dem "BFF-Checker".** Ist das etwas, das du ohne weiteres deinem besten Freund sagen könntest? Wenn nicht, streiche es und fange von vorne an.
- 7 **Sei nicht "Big Brother".** Lasse Unterhaltungen ohne dich gedeihen, bevor du dich einmischst.
- 8 **Beschwichtige die Beschwerdeführer*innen nicht.** Kümmere dich um die Beschwerde, wenn nötig. Lenke die Aufmerksamkeit nicht auf Beschwerden, indem du Öl ins Feuer gießt.
- 9 **Lasse deine Follower*innen strahlen.** Lade deine Follower*innen ein, ihre Medien und Geschichten auf deiner Pinnwand zu teilen.
- 10 **Nutze deine Community zum Lernen.** Du hast eine virtuelle Fokusgruppe zur Hand.





Erfolgsfaktoren des Brand Community Managements in Social Media

Erfahre mehr über die Studienergebnisse zum Online-Community-Management von Göttel, Wirtz & Langer (2021).

[WEITERLESEN](#)

Viraler Content – was ist das?

Was macht Inhalte viral? Wie bei so vielen Dingen im Leben, gibt es auch hierbei kein einheitliches Erfolgsrezept.

[WEITERLESEN](#)



Was konntest du in diesem Kapitel lernen?

Gelernte Lektionen

In diesem Kapitel hast du gelernt, dass du **deine Inhalte in den sozialen Medien verwalten kannst**, indem du einen Posting-Kalender verwendest und im Voraus planst. Auch die Verwaltung von **nutzergenerierten Inhalten** wurde angesprochen. Für einen wirkungsvollen Social-Media-Auftritt ist ein engagiertes **Community-Management** unabdingbar. Du hast **10 Tipps und Tricks** für ein erfolgreiches Community-Management kennengelernt.

Im Idealfall erhältst du online **ständig Feedback und Anregungen von Kund*innen** und anderen Stakeholdern deiner Marke. **Was aber ist zu tun, wenn du nicht viele Reaktionen, Kommentare oder Anregungen erhältst?** Dann ist es an der Zeit, deine Social-Media-Strategie genauer unter die Lupe zu nehmen, vielleicht musst du sie überarbeiten.

Überdenke deine Strategie für soziale Medien

8) Beobachte den Erfolg deiner Maßnahmen



Beobachtung deiner Kennzahlen in den sozialen Medien

Welche Kennzahlen bzw. Indikatoren sind relevant, um herauszufinden, ob deine **Social-Media-Aktivitäten erfolgreich sind**? Die Antwort auf diese Frage **hängt von deinen Social-Media-Zielen ab!** Du bestimmst die Kennzahlen, die du überwachen willst. Es ist sinnvoll, für **jedes Ziel eine entsprechende Kennzahl zu bestimmen**, die du in Kapitel 2 dieses Kurses kennen gelernt hast. Anhand dieser Metrik kannst du feststellen, **ob deine soziale Strategie ins Schwarze trifft oder nicht.**

Welche Kennzahlen Metriken sind tatsächlich vorhanden und für die Überwachung verfügbar?

Manchmal kann es überwältigend sein, die richtige Kennzahl für deine Ziele zu finden, vor allem, wenn man nicht sicher ist, welche Kennzahlen in sozialen Medien ausgewertet werden und für die kontinuierliche Beobachtung zur Verfügung stehen. **Verschiedene Social-Media-Plattformen** bieten in der Regel **leicht unterschiedliche Metriken an**.

Du findest die Metriken im **Daten-Dashboard** für Geschäftskonten, das auf verschiedenen Plattformen kostenlos erhältlich ist (e.g. [Instagram Professional Dashboard](#) or [Meta Business Suite and Business Manager](#), or [Twitter Analytics](#)).

Hier ist eine kurze Einführung in die **wichtigsten und gängigsten Kennzahlen**.

ENGAGEMENT

IMPRESSIONS/REACH

SHARE OF VOICE

Engagement ist einer der wichtigsten Leistungsindikatoren. Sie zeigt dir auch, wie viele Menschen mit deinem Beitrag interagieren, indem sie ihn **teilen, kommentieren, liken** und/oder **klicken**.

- **Gesamtzahl des Engagements:** die Gesamtzahl aller Likes, Kommentare, Shares und Klicks
- **Engagement-Rate des Beitrags:** Diese Rate zeigt dir, wie interessant dein Beitrag war. Sie wird berechnet, indem die Gesamtzahl der Beiträge (Likes, Kommentare, Shares) durch die Gesamtreichweite deiner Seite geteilt und mit 100 multipliziert wird. Je höher die Rate, desto besser.



ENGAGEMENT

IMPRESSIONS/REACH

SHARE OF VOICE

Wenn dein Ziel in den sozialen Netzwerken die **Markenbekanntheit und -wahrnehmung** ist, gibt es zwei Indikatoren für die Bekanntheit, die für dich wichtig sind:

- **Impressionen:** Wie oft ein Beitrag in der Timeline einer Person in den sozialen Medien angezeigt wurde. Es könnte sein, dass einige Nutzer*innen deinen Beitrag mehrmals in ihrer Timeline gesehen haben.
- **Reichweite der Beiträge:** Dieser Indikator zeigt dir, wie viele Personen deinen Beitrag oder deine Seite gesehen haben.



ENGAGEMENT

IMPRESSIONS/REACH

SHARE OF VOICE

Der "Share of Voice" zeigt dir, wie viele Menschen deine Marke in den sozialen Medien im Vergleich zu deinen Wettbewerbern erwähnen. **Je mehr über eine Marke gesprochen wird, desto größer ist der "Share of Voice".**

Er wird berechnet, indem man die Erwähnungen deiner Marke durch die Gesamtzahl der Erwähnungen (deines Unternehmens und deines Wettbewerbers) teilt und mit 100 multipliziert.



Interpretation der Posting-Kennzahlen

Dies ist ein **Beispiel** dafür, wie du bestimmte Kennzahlen in den sozialen Medien nutzen kannst, um deine Inhalte in den sozialen Medien weiter zu verbessern:

Ein Beitrag erhält viele Likes, aber keine Kommentare oder Shares. Ist das gut oder schlecht?

Das ist in Ordnung, wenn die **Absicht** des Beitrags darin bestand, ein schönes Bild und eine Bildunterschrift zu präsentieren, die **nicht als Aufforderung zum Handeln gedacht ist.**

Dies ist immer ein Zeichen für schlechte Leistung.

Das ist ein gutes Zeichen, denn viele Likes sind immer gut.

Schlecht wäre es, wenn es einen **Aufruf zum Handeln gäbe, der zu Kommentaren und zum Teilen auffordert**. Das Fehlen solcher Aufforderungen könnte dann bedeuten, dass die Bildunterschrift schlecht funktioniert.

SUBMIT

Analysertools für soziale Medien

Wenn du mehr **Einblicke in deine Social-Media-Aktivitäten** erhalten möchtest, kannst du auch Social-Media-Analysertools verwenden. In der Regel bieten diese Tools noch mehr Metriken und helfen dir, Quoten wie den **Share of Voice** zu berechnen. Es gibt einige Tools, die Freemium-Funktionen bieten, andere sind kostenpflichtig. Hier ist eine Liste von Social-Media-Analyse-Tools:

Kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools

Beim Social-Media-Monitoring werden soziale Medien nach Informationen und Nutzerprofilen durchsucht, die für ein Unternehmen relevant sind.

WEITERLESEN

Benchmarking im Wettbewerb

Willst du wettbewerbsfähig bleiben? Dann musst du wissen, worüber andere Unternehmen, Interessengruppen und Kund*innen in deiner Branche derzeit sprechen. Du kannst deren Aktivitäten verfolgen und beobachten (siehe 4-Schritte-Leitfaden unten) oder [Tools zur Analyse von Wettbewerbern in sozialen Medien](#) für eine automatisierte Analyse verwenden. Normalerweise versuchst du, die folgende Frage zu beantworten ([AdEspresso, 2022](#)):

- Wer sind deine Konkurrent*innen in den sozialen Medien?
- Welche Social-Media-Plattformen nutzen sie?
- Wie erstellen sie Inhalte für ihre sozialen Netzwerke?
- Wie viel Engagement erhalten ihre Inhalte?
- Wie schneiden deine Social-Media-Marketingbemühungen im Vergleich zu denen deiner Konkurrent*innen ab?
- Gibt es Lücken in deiner Social-Media-Marketingstrategie?
- Gibt es potenzielle Bedrohungen für deine Marke in den sozialen Medien?

Wettbewerbsanalyse in 4 Schritten

- 1 Identifiziere deine Konkurrent*innen
- 2 Sammle deine Daten
- 3 Führe eine SWOT-Analyse durch (siehe auch Kapitel 3 dieses Kurses, in dem wir die SWOT-Analyse vorgestellt haben)
- 4 Halte deine Analyse mit Social Media Monitoring auf dem neuesten Stand

Welche Maßnahmen in den einzelnen Schritten zu ergreifen sind, erfährst du in **AdEspressos Leitfaden** zur Durchführung einer Wettbewerbsanalyse:

So führen Sie eine Social-Media-Wettbewerbsanalyse in 4 Schritten durch (kostenlose Vorlage)
Möchtest du wissen, wie du deinen Mitbewerbern einen Schritt voraus sein und im Social-Media-Marketing erfolgreich sein kannst?

WEITERLESEN



Teile deine Erfahrungen und diskutiere mit Gleichgesinnten

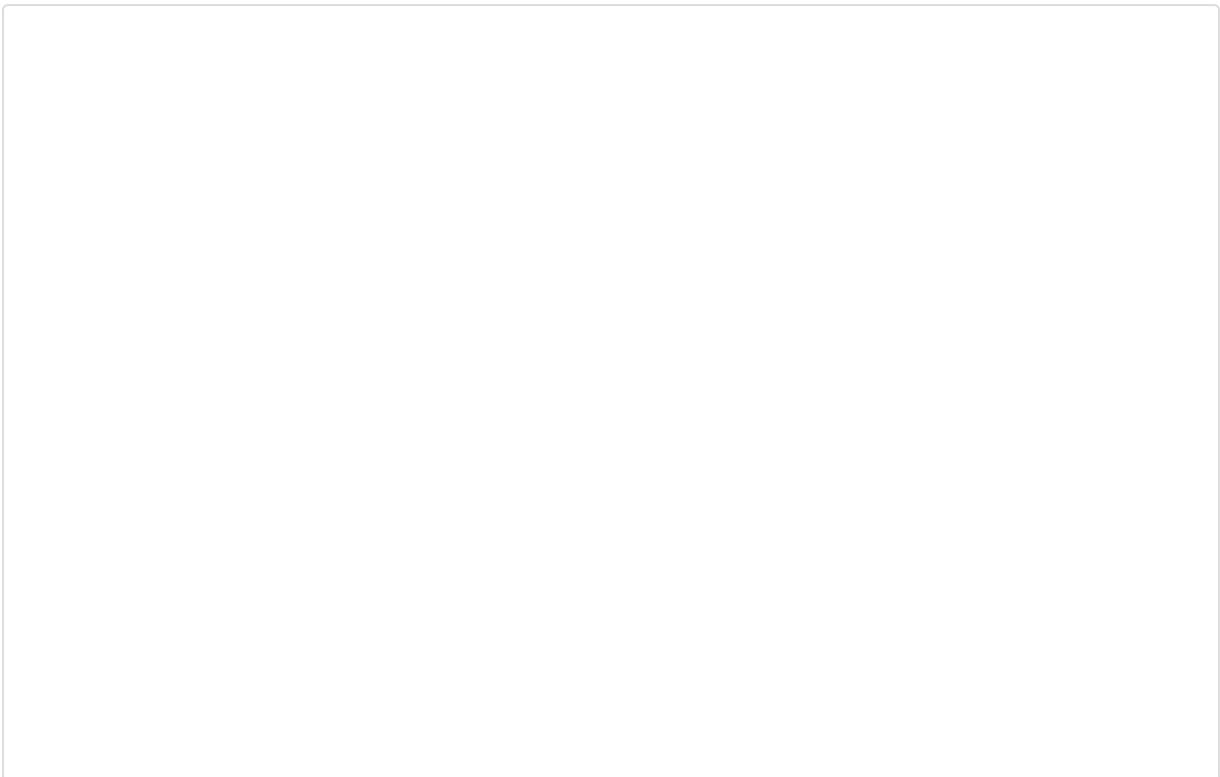
Wir haben mit Padlet ein **Online-Diskussionsforum** für dich eingerichtet, in dem du deine **guten Erfahrungen mit bewährten Verfahren** in den sozialen Medien austauschen kannst: **Was war dein größter Erfolg in den sozialen Medien? Und warum?**

- Manche Postings sind erfolgreicher als andere. Erinnerung dich an ein Posting mit großer Wirkung in den sozialen Medien (Likes, Kommentare, Shares usw.)? **Wie interpretierst du die**

Metriken der sozialen Medien?

- Hast du **Vermutungen über die Gründe** für den Erfolg des Beitrags?
- Du kannst auch einige **allgemeine Anmerkungen** dazu machen, welche Postings deiner Meinung nach am erfolgreichsten sind.

Füge deine Antworten auf die Fragen in unserem **Online-Diskussionsforum** unten hinzu. Klicke einfach auf die Schaltfläche mit dem "Plus"-Zeichen in der unteren rechten Ecke, um deinen Kommentar hinzuzufügen:



Du kannst das Padlet in einer separaten Browser-Registerkarte [hier](#) öffnen.

i **Du hast Padlet noch nicht benutzt?** Es ist ziemlich benutzerfreundlich und intuitiv. Du brauchst dich nicht anzumelden, um es zu benutzen. Wenn du mehr darüber erfahren möchtest, wie man es benutzt, findest du hier ein kurzes [YouTube-Tutorial](#).

HILFE!

Niemand liket oder kommentiert meine Posts!



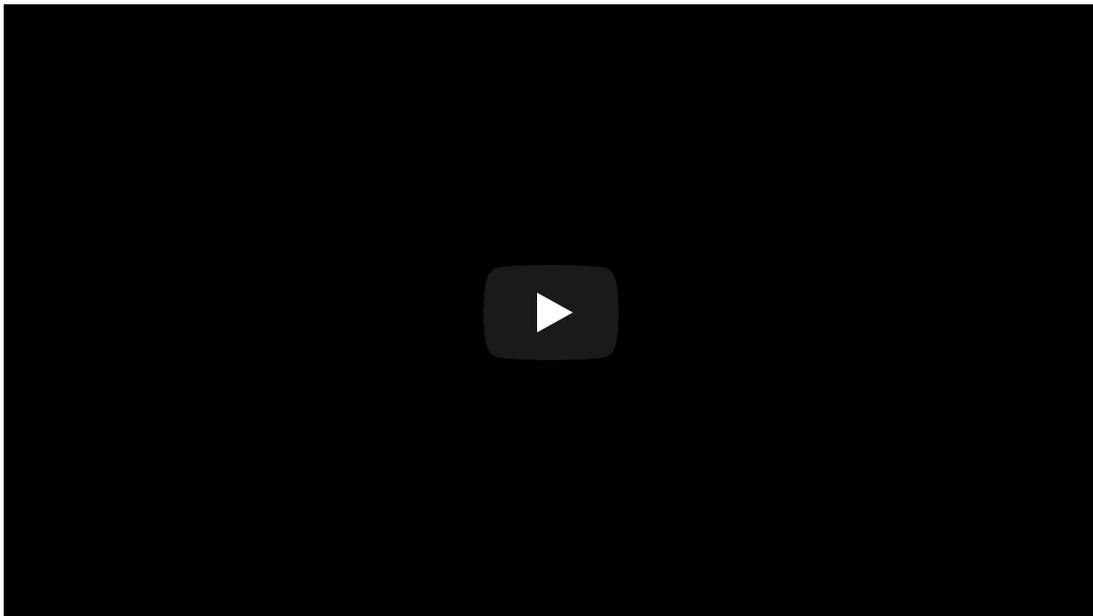
Problem: Niemand liket oder interessiert sich für meine Postings und die Zahl meiner Follower*innen bleibt schon eine Weile unverändert.

Was kann ich dagegen tun?

Alle oben vorgeschlagenen Maßnahmen zum Monitoring deines Erfolgs können dir **helfen, deine Zielgruppe zu verstehen** und deine Beiträge und Interaktionen auf ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Interessen abzustimmen. Es kann **einige Zeit** dauern, bis du wirklich ein Gefühl für den richtigen Tonfall in deinen Beiträgen, die richtige Auswahl von Bildern oder Themen bekommst. Es gibt jedoch **einige Tricks**, mit denen du **deine Reichweite in den sozialen Medien schnell verbessern kannst**:

i Du willst dir dieses Video mit deutschen Untertitel ansehen? Starte das Video und öffne in der unteren **Menüleiste "Einstellungen"** (das Zahnrad), klicke auf **"Untertitel"**: es erscheint "Englisch (automatisch erzeugt)", klicke weiter auf den Pfeil > und du siehst die Option **"Automatisch übersetzen"**. Mit einem weiteren Klick öffnen sich hier alle verfügbaren Sprachen.

 YOUTUBE



7 Social Media Hacks That'll Make Your Business Grow Faster | Neil Patel

Today I'm going to share with you 7 content creation hacks to grow your business faster. You're on Facebook, you're on Twitter, Instagram and LinkedIn. But a...

ANSICHT AUF YOUTUBE >

Die wichtigsten Punkte des Videos

Neil verrät im Video folgende Tricks, mit denen du deine Reichweite in den sozialen Medien erhöhen kannst:

- 1 **Reagiere auf alle Nutzer*innenkommentare!** Die Wahrscheinlichkeit, dass sich dein Beitrag dadurch viral verbreitet, ist viel größer, insbesondere auf **Facebook**.
- 2 **Halte die Sätze kurz** und kombiniere sie mit einem "Mehr"-Link, insbesondere auf **LinkedIn**.
- 3 **Teile Inhalte, die nicht direkt mit deinen Produkten und Dienstleistungen zu tun haben.** Informiere die Menschen über deine Produkte, aber übertreibe es nicht.
- 4 Nutze die "**Story-Funktion**" auf Facebook und/oder Instagram.
- 5 **Cross-Following:** Lade deine Follower*innen ein, dir auch in anderen sozialen Netzwerken zu folgen, in denen du aktiv bist.
- 6 **Verwende Exit-Pop-ups auf deiner Website,** um Menschen einzuladen, dir auf deinen Social-Media-Kanälen zu folgen.
- 7 **Erstelle Videoinhalte für soziale Medien.**





Dieser Kurs führt dich in die **wesentlichen Aspekte einer Social-Media-Strategie** ein und unterstützt dich dabei, deine **Strategie Schritt für Schritt zu entwickeln**. Sobald du deine Strategie entwickelt hast, musst du sicherstellen, dass sie **regelmäßig überprüft** wird, um deinen Geschäftserfolg in und durch soziale Medien weiter zu steigern. Wir empfehlen die folgende To-Do-Liste zur Überprüfung deiner Social-Media-Strategie:

Überprüfe deine Social-Media-Ziele und deren Zusammenhang mit deinen allgemeinen Unternehmenszielen.

Überprüfe die gewählten Messgrößen und Indikatoren (sind sie nützlich und geeignet?).

Überprüfe, ob deine Annahmen über deine Zielgruppe noch gültig sind oder ob sie sich geändert haben. Du solltest ein Auge auf neu entstehende Zielgruppen und Veränderungen innerhalb einer Zielgruppe haben.

Überprüfe, ob die gewählten **Social-Media-Plattformen**, die **Content-Strategie** und die **Social-Media-Interaktionen** geeignet sind, um deine Ziele zu erreichen.



Was konntest du in diesem Kapitel lernen?

Gelernte Lektionen

In diesem Kapitel haben wir gängige Metriken zur Messung des Erfolgs deiner Social-Media-Aktivitäten vorgestellt. Du kannst entweder **professionelle Dashboards** für die Überwachung verwenden, die in der Regel von den Plattformen der sozialen Netzwerke kostenlos zur Verfügung gestellt werden, oder **zusätzliche Analysetools** für soziale Medien und/oder Tools zur **Analyse von Wettbewerbern** in sozialen Medien.

Bitte denke immer daran, die **Social-Media-Strategie deines Unternehmens regelmäßig zu überarbeiten**, um sicherzustellen, dass du in dieser sich schnell verändernden Online-Welt auf dem neuesten Stand bist.

Wir hoffen, dass dir diese Einführung in die Entwicklung einer Strategie für soziale Medien gefallen hat!

Wir würden uns über dein Feedback in unserem [Feedback-Padlet](#) freuen! Vielen Dank!



Mein Name ist [Wolfgang Schäffner](#) und ich bin geschäftsführender Gesellschafter des [Studien und Management Centers Saalfelden](#). Ich freue mich, dass du den DigiCulTS Kurs besucht hast und hoffe, dass du den einen oder anderen Tipp in die Praxis mitnehmen kannst.

Kontaktinformation

Dieser Kurs vom [Studien und Management Center Saalfelden](#) hat den Kurs übersetzt und für den österreichischen Kontext adaptiert. DigiCulTS wird vom [ErasmusPlus](#) Programm der Europäischen Union gefördert. Wir freuen uns, sich mit dir über die Kursthemen weiter zu unterhalten.

Du findest uns auf:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Studienzentrum/>
- Instagram: https://www.instagram.com/studienzentrum_saalfelden/
- Webseite: <https://studienzentrum.at/>