

Social Media für kleine & mittelständische Unternehmen

Schulungsprogramm Digitaloffensive Ingolstadt

Lisa Grünwald, 24.09.2019

Agenda.

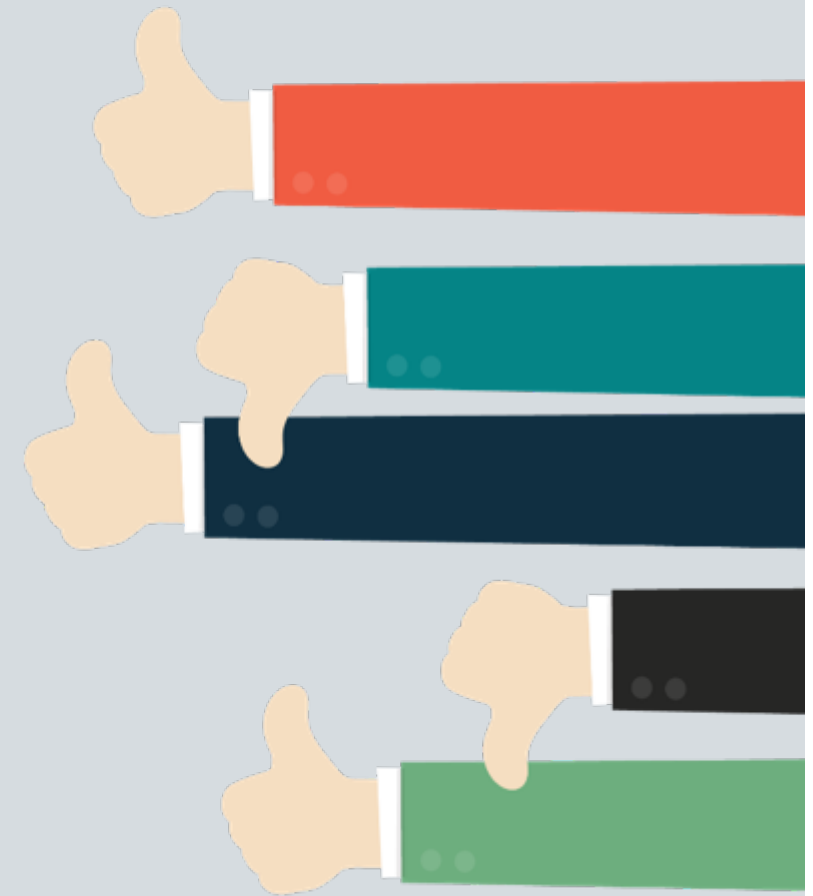
01_Übersicht über Social Media Plattformen in Deutschland

02_Entwicklung einer Social Media Strategie

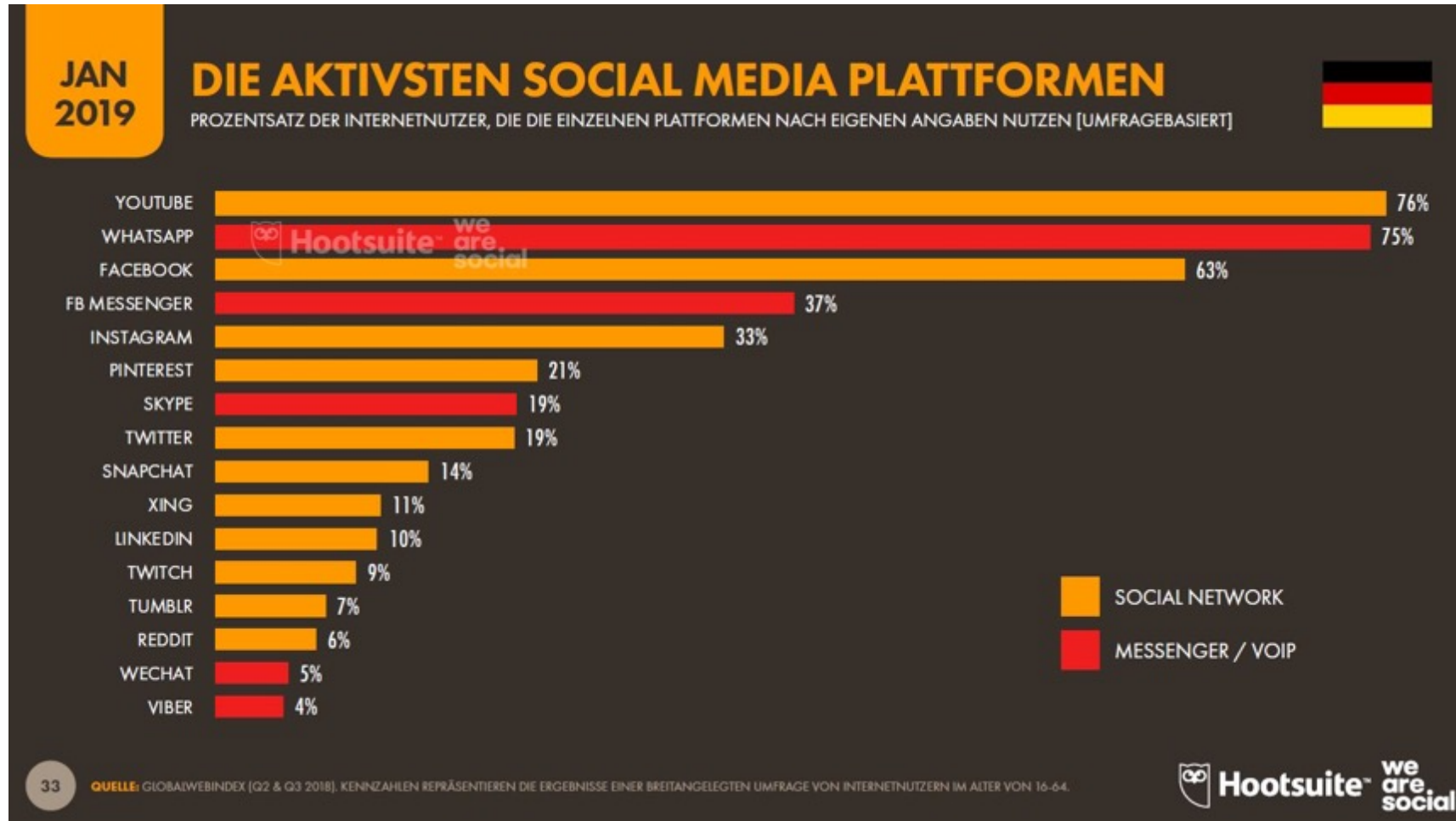
03_Fokus: Facebook und Instagram

04_Zusammenfassung & Tipps

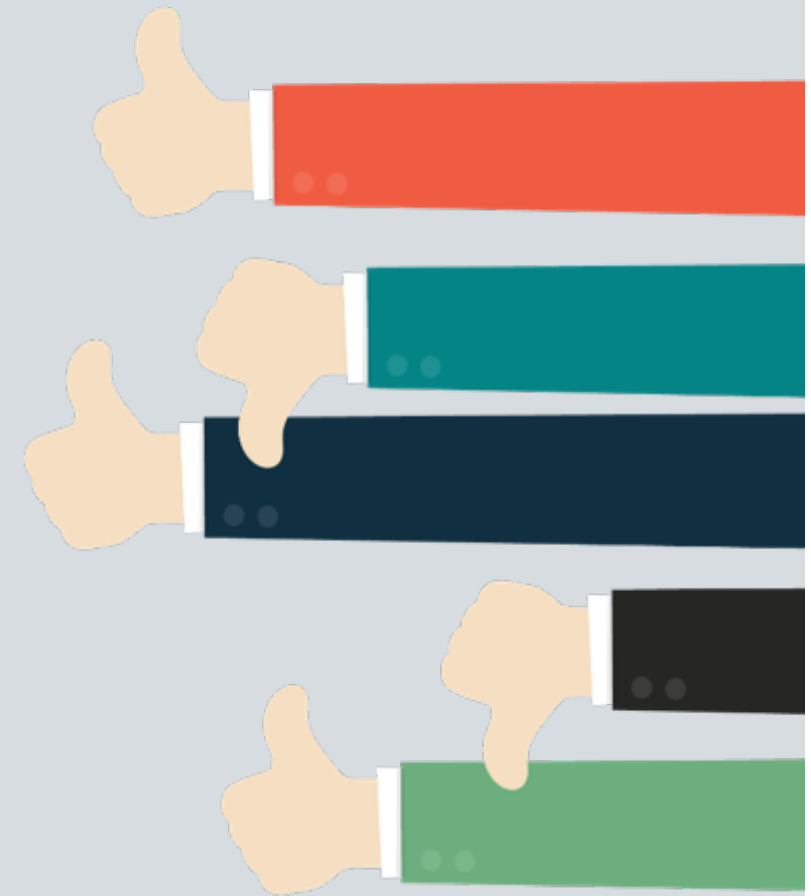
Welche Social Media Kanäle nutzen Sie aktuell – PRIVAT?










Aktivität der Deutschen in Sozialen Netzwerken und Messengern



Welche Social Media Kanäle nutzen Sie aktuell – GESCHÄFTLICH?



Übersicht der größten Social Media Kanäle

	 Facebook	 Instagram	 YouTube	 Twitter	 Pinterest	 Snapchat	 WhatsApp
Nutzer DE (2019)	32 Mio.	20 Mio.	35 Mio. (passiv)	3,87 Mio.	5 Mio.	10,8 Mio.	46 Mio.
Aktivität	23 Millionen tägliche Nutzer (22 Millionen sind mobil!)	10 Millionen aktive Nutzer wöchentlich 6 Millionen aktive Nutzer täglich	6 Mio. aktive Nutzer (mit account)			6 Mio. wöchentlich aktive Nutzer	42 Millionen täglich aktive Nutzer
Zielgruppe	ALLE, bei jüngeren aber weniger wichtig	Eher weiblich	55% Männer, 45% Frauen 18 bis 49 Jahre	Eher männlich, 18-49 Jahre	Eher weiblich, 18 bis 64 Jahre	Eher jung, eher weiblich	ALLE
Beschreibung	DAS soziale Netzwerk Menschen erstellen Profile, Nachrichten schreiben und Status-meldungen geben	Plattform, um Bilder und kurze Videos zu teilen.	Plattform zum Teilen von Videos, für user-generated Content, Video Clips und Video Blogging	Ein Mikroblogging Dienst, der Nutzern die Möglichkeit gibt, Textnachrichten zu schreiben	Plattform zum Sammeln und Teilen von Inspirationen	Teile von Bildern und Videos, die nach dem Ansehen „verschwinden“	Nachrichtendienst
Werbe-möglichkeiten	Werbeanzeigen an der Seite oder direkt im Feed (Desktop und Mobil)	Bezahlte Posts und Stories, die zwischen Nutzercontent gezeigt werden	Werbeclips vor den Videos, Anzeigen im Video, Vorgeschlagene Videos	gesponserte Tweets, gesponserte Accounts und gesponserte Trends	Promoted Pins	Bezahlte Snaps, die zwischen dem Nutzercontent angezeigt werden	Keine Einschränkungen ab Dezember 2019 für Newsletter-Versand

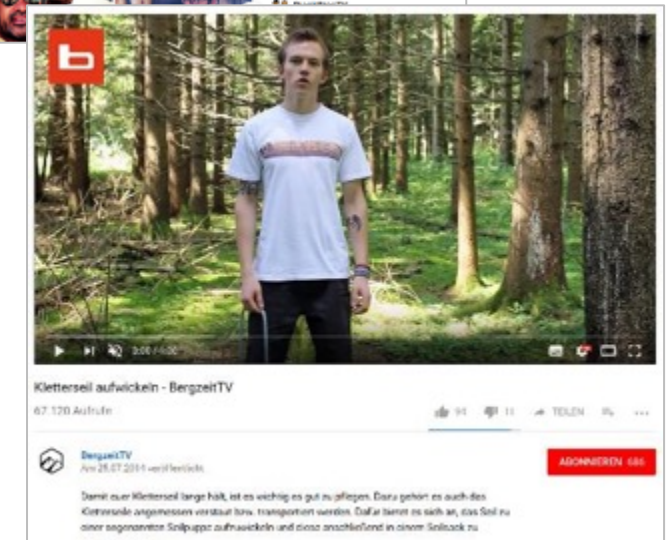
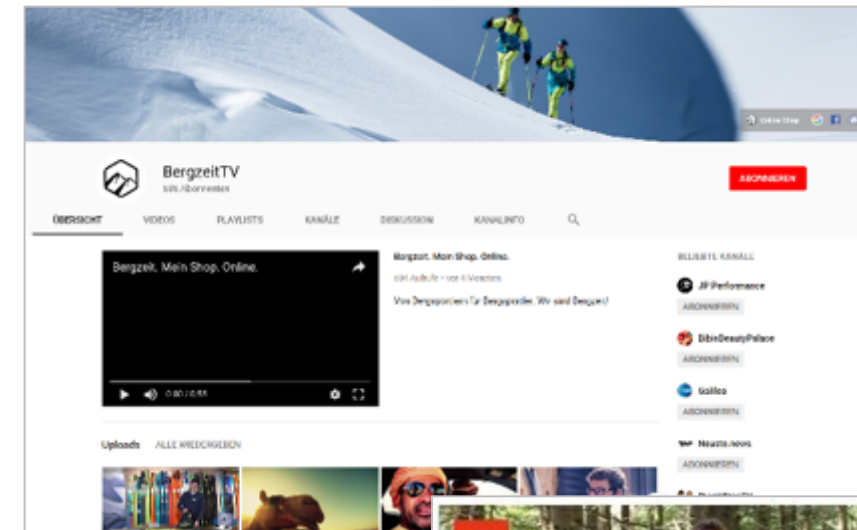


Kurzsteckbrief: YouTube – die Video Plattform

- Nutzer können Videos hochladen, ansehen, zu Listen hinzufügen, kommentieren etc.
- Vlogs (Video-Blog) immer beliebter
- 1,5 Mrd. Nutzer monatlich weltweit – die meisten passiv
- Es werden pro Minute 500 Stunden Videomaterial hochgeladen
- In 76 Sprachen und 88 Ländern verfügbar

Möglichkeiten für Unternehmen

- Tutorials – wie benutze ich ein Produkt, wie style ich ein Produkt, Rezeptideen
- Führungen/Touren durch den (stationären) Laden
- Unboxing: „Auspacken“ neuer Produkte im Laden
- Behind-the-scenes
- Vlog: Was sind neue Trends





Kurzsteckbrief: Twitter - Microblogging-Plattform

- Nutzer können Kurznachrichten mit maximal 280 Zeichen posten (ebenso Bilder oder Videos)
- Im Durchschnitt werden 7.000 Tweets pro Sekunde versendet
- Pro Monat besuchen 500 Mio. Menschen die Website ohne Anmeldung
- Um die Tweets einordnen zu können, werden Hashtags # verwendet

Möglichkeiten für Unternehmen

- Kurzfristige Nachrichten: Geänderte Öffnungszeiten (z.B. an Feiertagen)
- Bewerbung von Gewinnspielen, Rabattaktionen, Events
- Bearbeitung von Serviceanfragen
- Fragen/Aktionen an die Community mit #



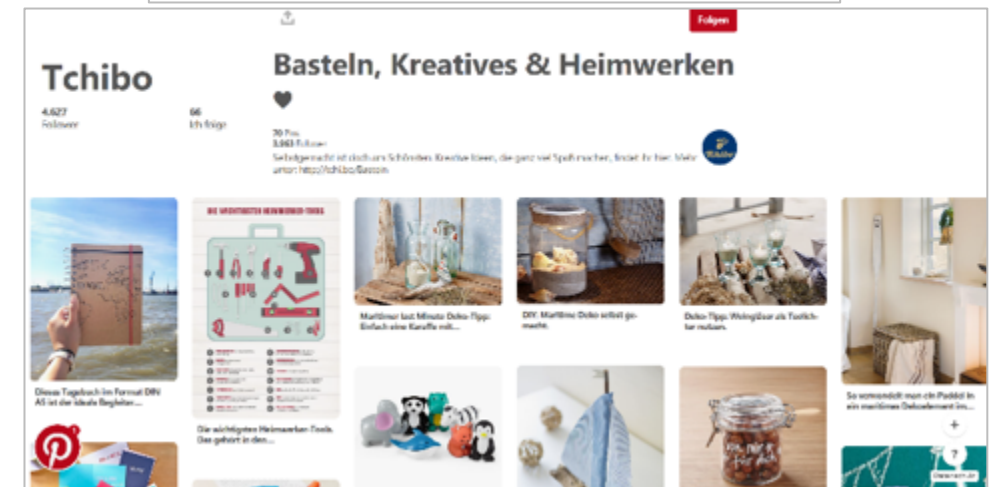
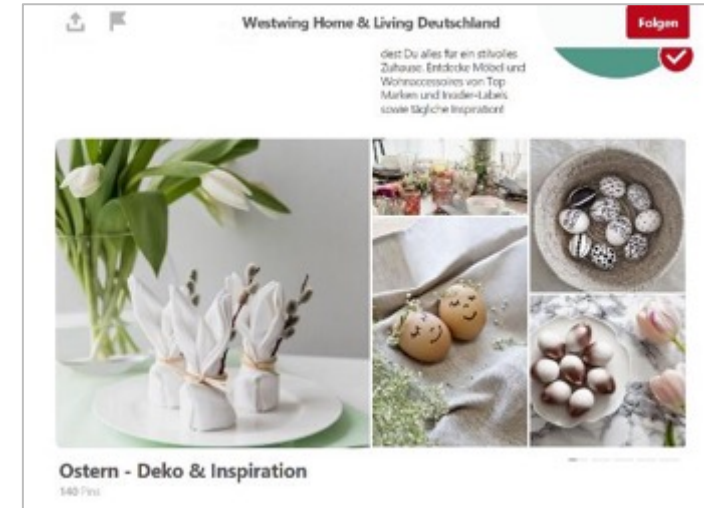


Kurzsteckbrief: Pinterest – die Online-Pinnwand

- Sammlung und Upload von Fotos und Bildern (eigene und fremde)
- Meistgepinnte Kategorien: Essen & Trinken, DIY & Handwerk, Wohndekor, Feiertage & Events
- 83% der aktiven Nutzer folgen lieber einer Marke als einer prominenten Person
- Von Pinterest verwiesene Nutzer kaufen 10% häufiger im E-Commerce als Nutzer anderer Netzwerke

Möglichkeiten für Unternehmen

- Rezeptideen mit eigenen Produkten
- Stylingtipps oder verschiedene Looks mit einem Produkt
- Sammlung von Inspirationen, z.B. zu neuen Trends
- Tutorials und Anleitungen
- Sammlung von Content, den Kunden liefern



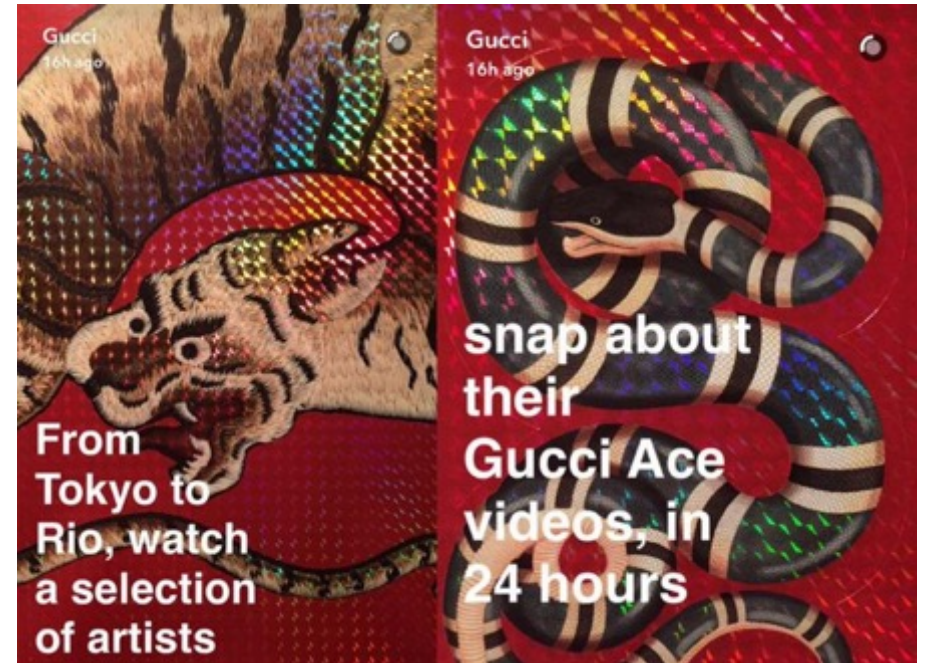


Kurzsteckbrief: Snapchat - zeitlich begrenzte Clips

- Kurze Videoclips, die nach einmaligen ansehen (Snaps, die direkt an Personen versendet) bzw. nach 24 (Story) verschwinden
- Wenn man einen Snap ein zweites Mal abspielen möchte oder einen Screenshot macht, wird der Versender informiert
- Zahlreiche Filter und Gestaltungsmöglichkeiten
- Ca. 10 Mrd. Videoviews jeden Tag

Möglichkeiten für Unternehmen

- „Live dabei“ bei Events
- Behind the scenes
- Persönlich bleiben! Videos müssen nicht perfekt sein
- Employer Branding



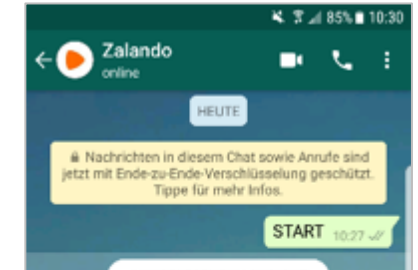


Kurzsteckbrief: WhatsApp – Nutzung für Unternehmen wird eingeschränkt

- Bisher: Auch bei Unternehmen immer beliebter als eine Art Newsletterkanal
- **Wichtig:** Unternehmen müssen ihren Kanal als offiziellen **Business Kanal** anmelden und sich verifizieren. Nur so ist es rechtlich ok. Zudem tritt ab Dezember 2019 ein **Newsletter-Verbot** in Kraft!

Möglichkeiten für Unternehmen:

- Service: Hilfe bei Fragen, Beratung
- Kundenservice
- Benachrichtigungen
- Terminvereinbarung



**Newsletterverbot
ab Dezember 2019!**

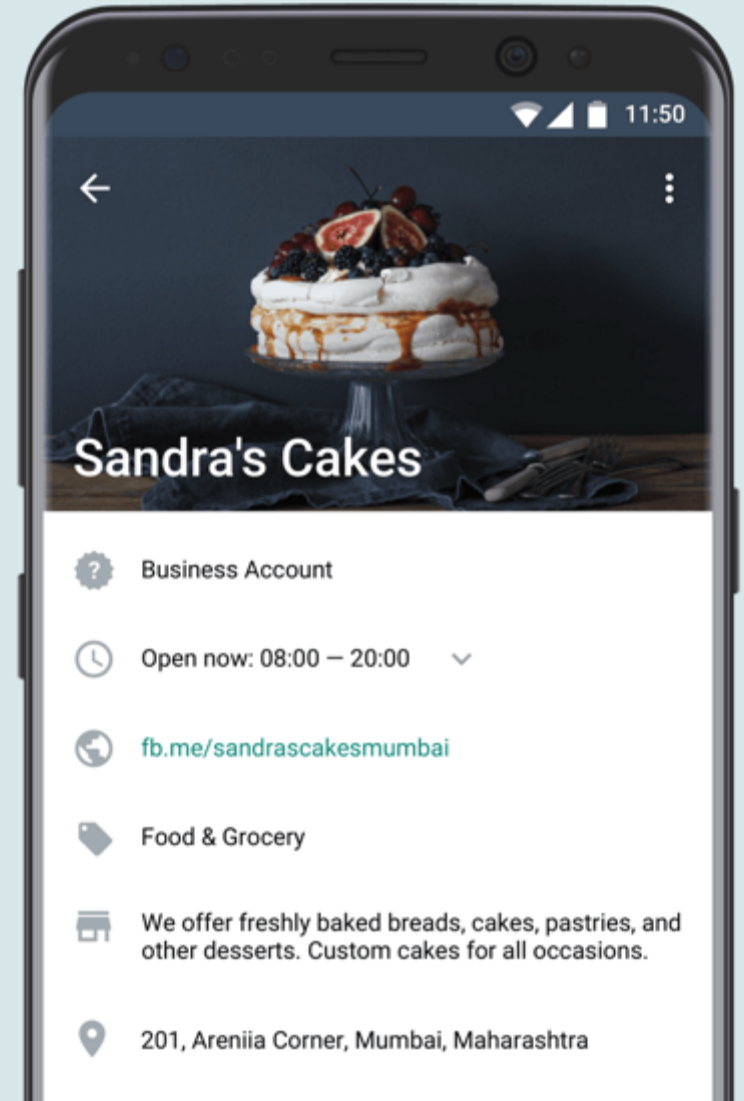


WhatsApp: Möglichkeiten für Unternehmen I

WhatsApp Business (speziell für Kleinunternehmen)

- Es kann ein Unternehmensprofil mit Informationen für Kunden, wie Adresse, Unternehmensbeschreibung, E-Mail-Adresse und Website angelegt werden
- Nachrichtenvorlagen können gespeichert werden
- Begrüßungs- / Abwesenheitsnachricht
- Chats können Labels zugeordnet werden, um sie besser zu sortieren

<https://www.whatsapp.com/business/?lang=de>





WhatsApp: Möglichkeiten für Unternehmen II

WhatsApp Business API (für mittlere – große Unternehmen)

- Nur verifizierte Business Profile können die API nutzen
- WhatsApp Nummern können über den Facebook Business Manager verwaltet werden
- Individuelle Nachrichten an Nutzer sind nur 24 Stunden nach der letzten Nachricht des Nutzers möglich
- Nachrichten aus Vorlagen (wie etwa Tickets, Paketverfolgung) sind jederzeit möglich
- Bisher begrenzter Zugriff nur für ausgewählte, große Kunden wie KLM oder Booking - an muss sich bei WhatsApp / Facebook bewerben

Erste Schritte

Um für Unternehmen und Nutzer ein hochwertiges Erlebnis sicherzustellen, ist die API derzeit nur begrenzt öffentlich verfügbar. Wenn du mit uns zusammenarbeiten möchtest, sende uns mehr Informationen über dein Unternehmen, um berücksichtigt zu werden, wenn wir die Verfügbarkeit ausweiten. Alternativ kannst du dich auch an deinen Facebook-Ansprechpartner wenden, wenn du bereits einen hast.

Du hast Interesse an der WhatsApp Business API?
Erzähle uns mehr über dich.

Firmenname

URL der Unternehmens-Website

Vorname

Nachname

Deine E-Mail-Adresse

Kontakt-Telefonnummer

Möchtest du die API als Endkunde oder als Solution Provider verwenden?

Endkunde

Solution Provider

Senden

<https://www.facebook.com/business/m/whatsapp/business-api>

Entwicklung einer Social Media Strategie

Wichtige Funktionen der Website können von anderen Kanälen übernommen bzw. ergänzt werden

Website

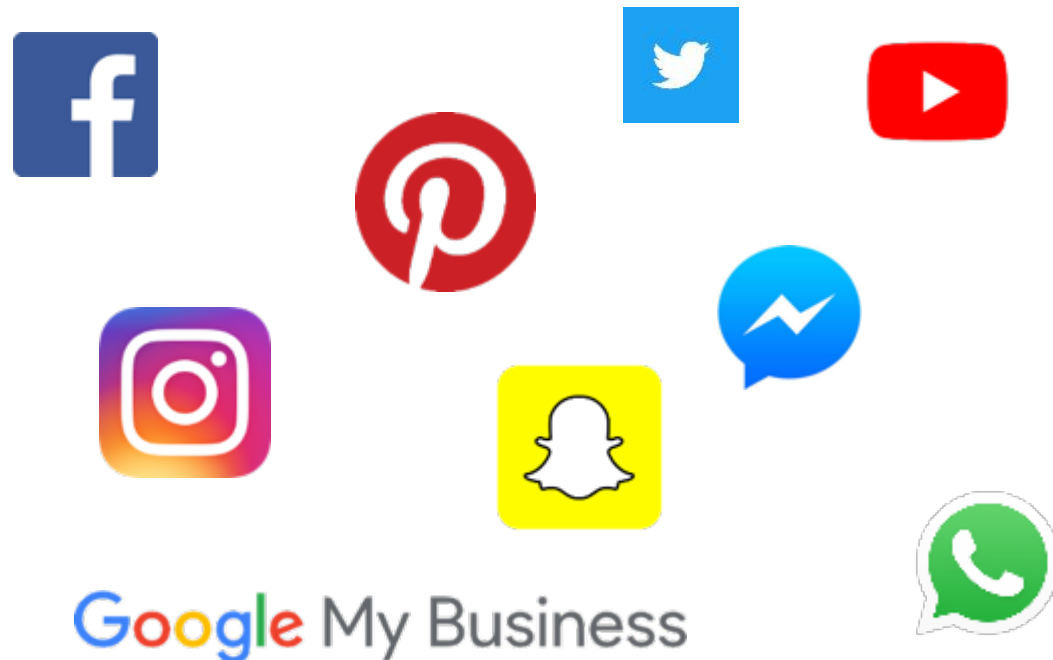
Aktueller Content

- Produkte
- Aktionen
- Angebote
- Events
- Inspiration

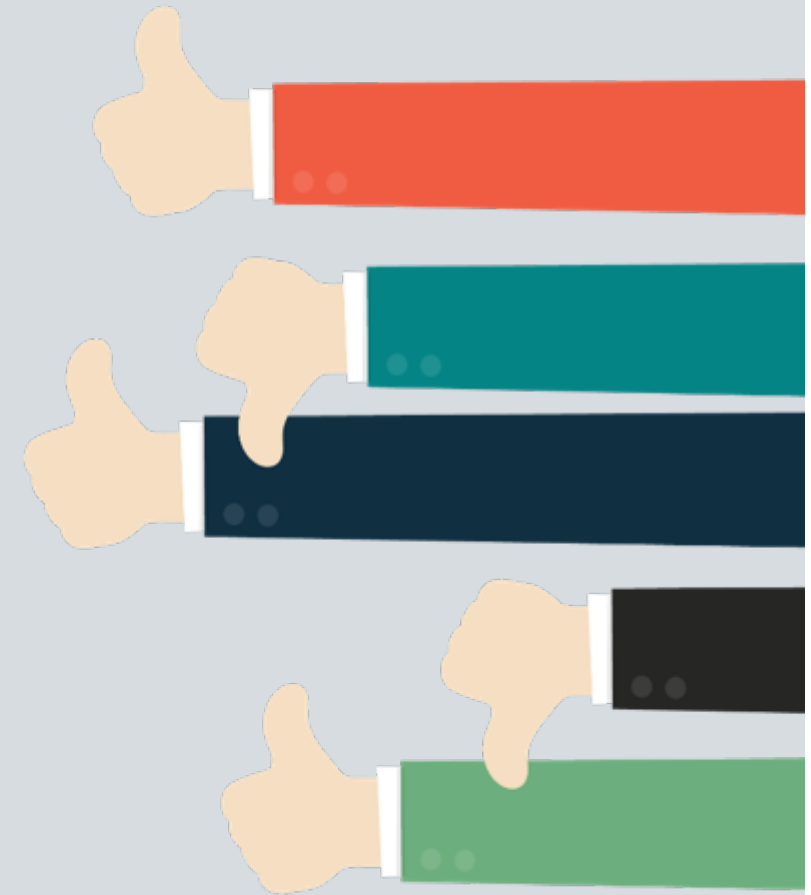
Basis Angaben

- Öffnungszeiten
- Adresse
- Anfahrtsbeschreibung
- Shop-Liste
- Center-Karte

Alternative und ergänzende Kanäle



Weshalb nutzen Sie Social
Media?
Was sind Ihre Ziele?



Kundenbindung

IMAGE

LEADGENERIERUNG

BEKANNTHEITSSTEIGERUNG

BRANDING

Umsatzsteigerung

NEUKUNDENGEWINNUNG

SOCIAL MEDIA ZIELE

RECRUITING

Einfluss und Kontrolle

SERVICE UND SUPPORT

Konkurrenzbeobachtung

Marktforschung

Produktoptimierung

Social Media zu nutzen bedeutet, aktiv mit (möglichen) Kunden zu interagieren

Mit Social Media können Sie **direkt** mit Ihren (potentiellen) Kunden in Kontakt treten – z.B. durch

- Vorstellung und Bewerbung Ihres Geschäfts, Produkt- & Dienstleistungsangebot
- Antwort auf Produktanfragen oder allgemeinen Fragen zu Produkten
- Info über besondere Veranstaltungen, Aktionen und Rabatte (z-B. nur für Fans)
- Falls stationäres Geschäft: Info über Änderungen bei Öffnungszeiten, Umbau
- Gewinnspiele, sowohl online als auch offline (die online beworben werden)
- Antwort auf Bewertungen (insbesondere negative), um zu zeigen, dass Ihnen die Kunden wichtig sind



Außerdem: Auch im Recruiting spielt Social Media eine immer wichtigere Rolle!



Social Media hilft dabei, dass Sie neue Kunden finden und bei bestehenden Kunden präsent bleiben!

„Checkliste“ für die optimale Social Media Strategie (1/3)



ANALYSE

1.1. intern

- Passt Social Media in die Unternehmensstrategie?
- Welche Ressourcen (Zeit & Geld) stehen zur Verfügung?

1.2. Zielgruppen

- Wie sieht die Zielgruppe aus?
- Über welchen Social Media Kanal kann diese erreicht werden?

1.3. Umfeld

- Gibt es bereits aktive Accounts Ihres Unternehmens?
- Wie sind die Erfahrungen damit? Was soll sich ändern?

1.4. Wettbewerb

- Sind die Mitbewerber aktiv? Was machen diese? Was funktioniert?

„Checkliste“ für die optimale Social Media Strategie (2/3)



STRATEGIE

2.1. Definition Ziele, KPIs, Budget

- Was soll und kann erreicht werden? Wie sind die Erwartungen? Was wird gemessen? Wie viel soll investiert werden?

2.2. Strukturen & Prozesse

- Wer ist verantwortlich? Wie sind die Rahmenbedingungen? Wie und wie oft wird kommuniziert?

2.3. Positionierung

- Welche Story soll erzählt werden? Was interessiert die Zielgruppe? Wo liegt der Mehrwert?

2.4. Content

- Welche Inhalte? (Themen, Redaktionspläne, Formate)

„Checkliste“ für die optimale Social Media Strategie (3/3)



ACTION

3.1. Accounts anlegen

- Namensgebung, Formulare, Profilbild, Titelbild, Impressum...

3.2. Test/Monitoring

- Welche Inhalte funktionieren? Wann ist die Zielgruppe online?

3.3. Interaktion

- Gehen Sie auf die Nutzer, Ihre Fans ein, reagieren Sie auf Kommentare, lassen Sie sich nicht zu lange Zeit!

3.4. Verlinkungen

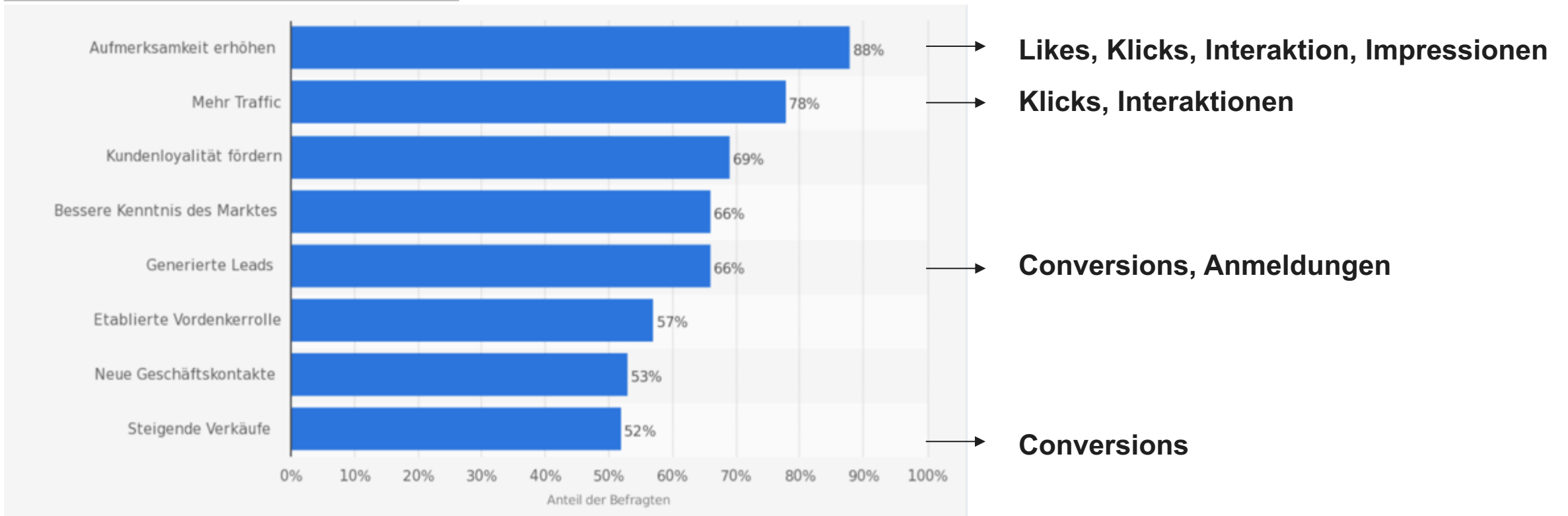
- Vernetzen Sie Ihre Medien und Kanäle, erzeugen Sie Verlinkungen zu aufeinander abgestimmten Inhalten

3.5. Trends

- Achten Sie auf Trends am Markt/ im Netz.

Nicht alle Effekte des Social Media Marketing lassen sich direkt messen, Ziele liegen eher im Bereich Marken Bekanntheit und Kundenloyalität

4. Controlling & Optimierung



Quelle: Statista, 2017

Kommunikationsregeln: intern

Social Media Guidelines

= Leitlinien und Regelungen für die unternehmensbezogene Nutzung sozialer Netzwerke

- ✓ Orientierung und Sicherheit für Mitarbeiter
- ✓ Betriebsgeheimnisse tabu
- ✓ Leitlinien für Kommunikation mit Kunden
- ✓ Umgang in Krisensituationen



Kommunikationsregeln: extern (1/2)



Mal wieder schockverliebt
in eine Flasche?

Keine Sorge. Passiert uns ständig.

innocent
SUPER SMOOTHIE
ACTIVATE
Mandarine, Karotte,
Ingwer & Leinsamen
mit Vitamin C, B1, B2, B6 & B12

innocent
Like This Page · 13 February · ©

Diese Beziehung hat Zukunft:

Like Comment Share

115 Top comments

1 share 22 comments

Sabrina Becker Genau den hab ich zum Geburtstag von meiner Mama bekommen und bei meiner Abreise von meinen Eltern im Kühlschrank stehen lassen. Jetzt hat sie ihn mit meiner Schwester zusammen verwirrt. Ich bin noch immer in meinen Grundfesten erschüttert.

innocent Sabrina, das können wir nicht auf uns sitzen lassen. Sei so nett und schreib uns eine PN, dann sehen wir mal zu, was wir da machen können, Geschwister können so fleis sein...

Jule Proß Juhu endlich wieder mehr Zucker und dem ganzen Kram im Kühlregal darauf haben wir doch alle gewartet

innocent Wenn Du mit "Zucker" den natürlich in Obst enthaltenen Fruchtzucker und mit "Kram" Mandarine, Karotte, Ingwer, Leinsamen und Vitamine meinst: Dann ja

- ✓ Unterhalten Sie!
- ✓ Treten Sie in Kontakt!
- ✓ Seien Sie präsent!
- ✓ Kommunizieren Sie visuell!
- ✓ Authentisch sein!
- ✓ Locker bleiben!

Kommunikationsregeln: extern (2/2)

Umgang mit negativem Feedback / Shitstorm

- Definieren Sie, **wer** im Unternehmen **wann** verantwortlich ist – z.B. am Wochenende oder in der Urlaubszeit – schnelles Reagieren ist wichtig!
- Geben Sie Fehler zu und entschuldigen Sie sich, wenn nötig
- Löschen Sie kein negatives Feedback – dies führt nur zu noch mehr negativem Feedback
- Agieren Sie transparent und seien Sie offen für Lösungsansätze



Fokus: Facebook

In den Medien wird Facebook regelmäßig als „tot“, „out“ oder „veraltet“ bezeichnet .

Marketers, Get Over It. Facebook Is Dead. – ART + marketing

<https://artplusmarketing.com/marketers-get-over-it-facebook-is-d...> ▼ Diese Seite übersetzen
20.04.2017 - Facebook is dead or very clearly dying and I know that because I probably helped kill it with my loud rants like a knock-off superhero with ...

Is Facebook dead for businesses? – The Startup – Medium

<https://medium.com/.../is-facebook-dead-for-businesses-4d34899...> ▼ Diese Seite übersetzen
14.02.2018 - Facebook has recognized users want content from people rather than businesses and recently announced they are making big changes to ...

Is Facebook dead? - Jon Acuff

<https://acuff.me/2016/11/is-facebook-dead/> ▼ Diese Seite übersetzen
15.11.2016 - Sometimes, people tell me Facebook is dead. They say, "Millennials don't use it anymore. It's not growing like it used to be. It's mostly for your ...



Source: <https://www.economist.com/united-states/2018/03/22/the-facebook-scandal-could-change-politics-as-well-as-the-internet>

Facebook ist tot und Zuckerberg weiß es längst - Business Insider ...

<https://www.businessinsider.de/facebook-ist-tot-und-zuckerberg-weiss-es-laengst-2018...> ▼
09.03.2018 - Facebook ist größer als je zuvor, das bedeutet aber nicht, dass das Unternehmen für die Zukunft gerüstet ist. Warum das soziale Netz nicht ...

Der Newsfeed von Facebook ist tot — und Mark Zuckerberg weiß es ...

<https://www.businessinsider.de/der-newsfeed-von-facebook-ist-tot-und-mark-zuckerb...> ▼
31.10.2018 - Facebook hat ein Problem mit seinem Kerngeschäft, dem Newsfeed: Immer mehr Nutzer teilen Fotos und Links lieber privat via WhatsApp und ...

Facebook ist tot! Warum du dir eine Alternative suchen solltest - Shore

<https://blog.shore.com/de/facebook-ist-tot/> ▼
Seien wir mal ganz ehrlich: Facebook ist tot! Aus die Maus! Schicht im Schacht! Es wird sich in die Ahnengalerie der sozialen Netzwerke zusammen mit alten ...

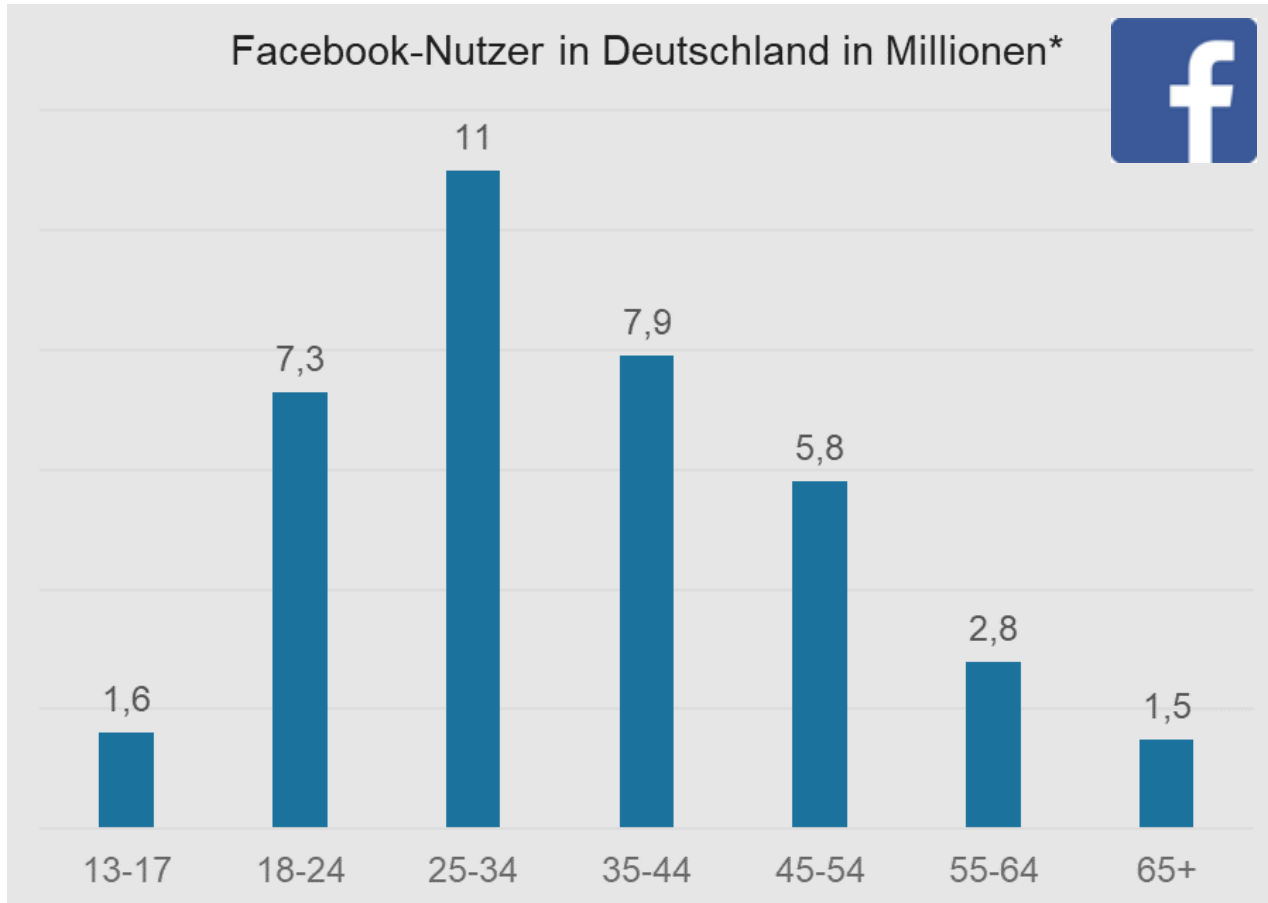
#1 Verklückt & Zugenäht – Ist Facebook tot? - Projecter GmbH

www.projecter.de/blog/podcasts/vuz1-ist-facebook-tot.html ▼
12.11.2018 - Zugegebenermaßen sah es für Facebook schonmal besser aus. Das musste selbst Mark Zuckerberg zuletzt eingestehen, als er vor Investoren ...

Warum es dumm ist, die organische Facebook-Reichweite für tot zu ...

<https://blimplus.de/warum-es-dumm-ist-die-organische-facebook-reichweite-fuer-tot-z...> ▼
Seit 2018 hat Facebook die Reichweiten für Marken- und Unternehmensseiten reduziert. Andreas Rickmann, Head of New Platform bei BILD, berichtet am 21.

Allerdings ist Facebook in Deutschland nach wie vor in allen Altersklassen verbreitet.



*In Deutschland nutzen 32 Millionen Menschen Facebook (oder den Facebook Messenger) wenigstens einmal im Monat, 23 Millionen täglich.**

Ca. 91% nutzen Facebook auf dem Smartphone oder Tablet!

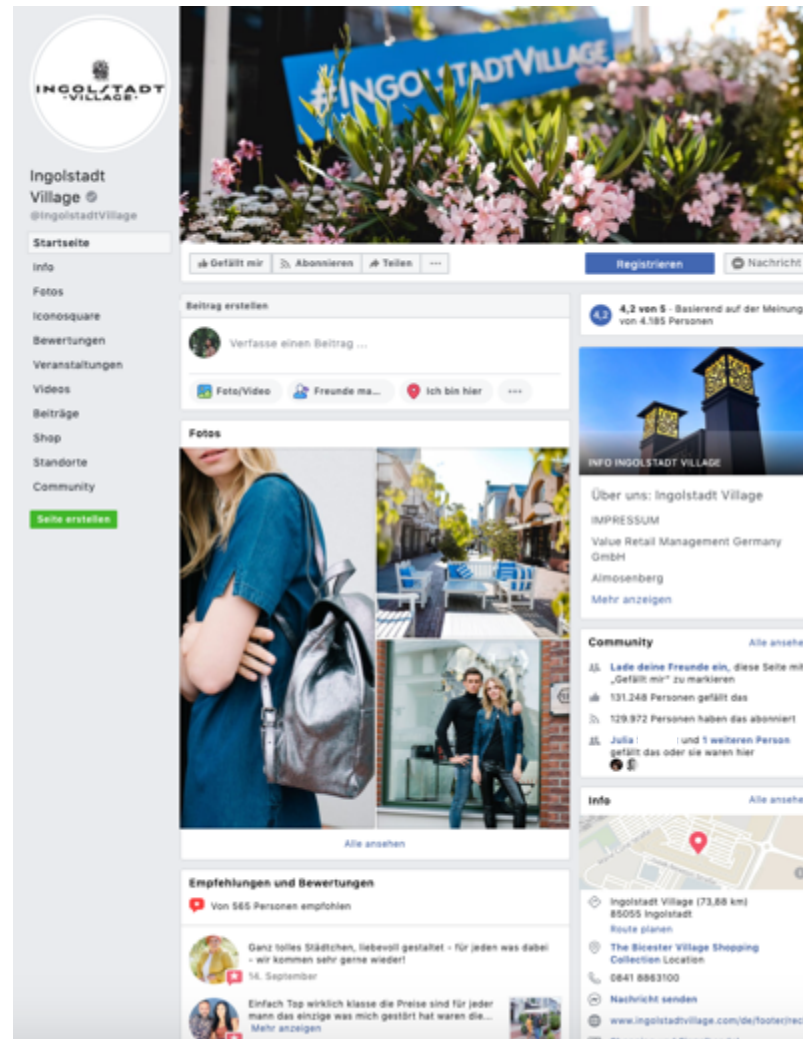
*Quelle: Facebook Quartalsbericht, Stand 03/2019

Die Facebook-Unternehmensseite

Tipps für das optimale Cover-Foto

- Lieber auf Text verzichten, falls es sein muss: Prüfen, ob Text irgendwo abgeschnitten wird, kein zu kleiner Text
- Jeder kann das Cover-Bild sehen, es sollte also gut ausgewählt sein
- Man muss die Rechte zu dem Bild besitzen

Wichtig: Prüfen Sie vor allem die Darstellung der Bilder/des Profils auf dem Smartphone!



Info Box

- Adresse, Telefonnummer, Homepage
- Wichtig: Impressum
- Kategorie
- Öffnungszeiten (aktuell!)

Der Newsfeed-Algorithmus: Was sieht der Nutzer?

Das Ziel des Algorithmus ist es, jedem einzelnen User die interessantesten und besten Inhalte anzuzeigen

Was bedeutet das für Unternehmen?

→ Man erreicht nie alle Fans.

→ Die organische (unbezahlte) Reichweite nimmt konstant ab, bezahlte Werbung wird wichtiger

Beispiel: Zwei Fanseiten - einmal organisch angezeigt, einmal bezahlt:



Ich folge der Seite und interagiere oft mit Inhalten, deshalb wird mir der Post im Newsfeed angezeigt, ohne dass das Unternehmen dafür zahlen muss. (organische Reichweite)



Ich folge der Seite und interagiere selten mit Inhalten. Damit mir der Post angezeigt wird, muss das Unternehmen Reichweite dazu kaufen. (Gesponsert)

Welche Faktoren beeinflussen den Algorithmus?

Top Ranking Faktoren sind

- Kommentare
- Reaktionen (Like etc.)
- Antworten auf Kommentare (Inhalt regt zur Konversation an)
- Teilen von Inhalten

Weitere Signale, die sich positiv auf das Ranking im Newsfeed auswirken:

- Mit dem Betrachten des Posts verbrachte Zeit
- Art des Beitrags (Live-Sendungen bekommen offensichtlich hohes Ranking)
- Vollständigkeit von Seitenprofilen

Der Facebook User kann aber auch manuell entscheiden ob und wie die Posts in seinem Feed angezeigt werden sollen



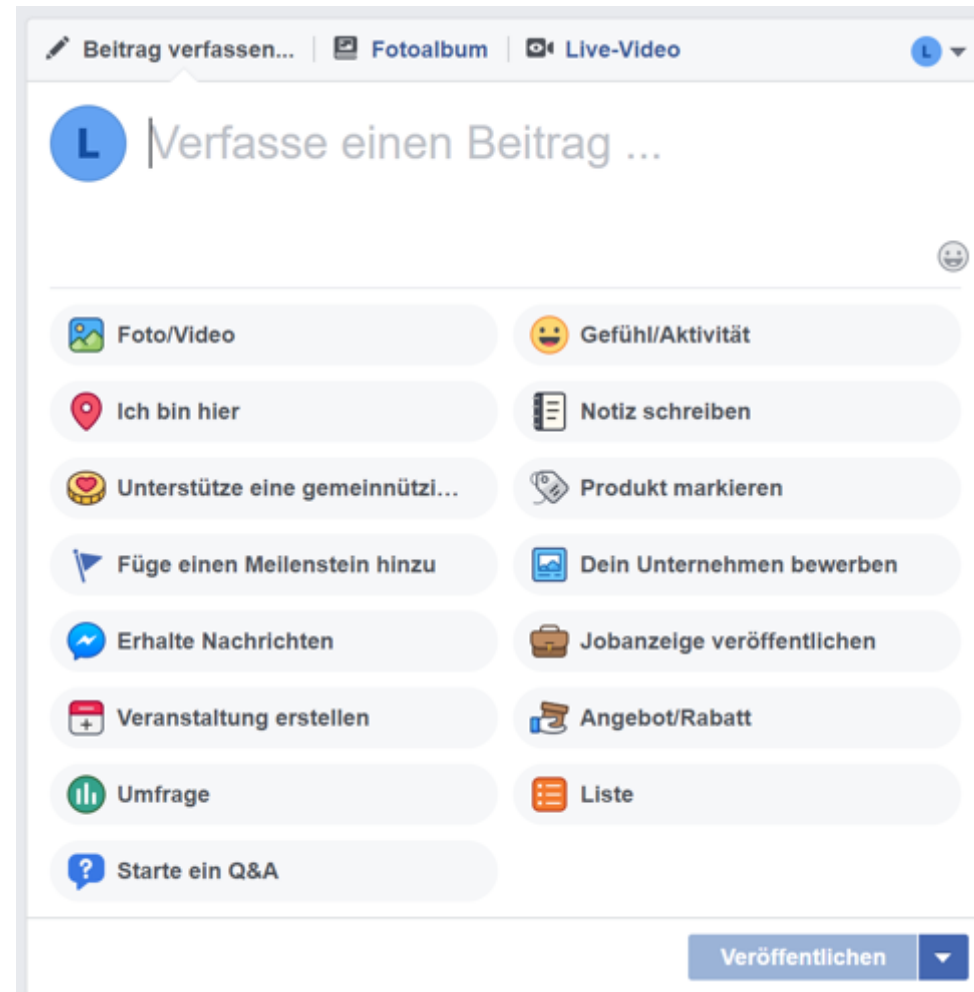
Was kann ich tun, um organisch im Feed zu erscheinen?

Wichtigster Faktor: Relevanz! Wer seine Fans dazu bringt, häufig mit den geposteten Inhalten zu interagieren, erscheint auch öfter in deren Feed bzw. im Feed der Freunde.

- Posting-Zeitpunkt: Wann sind meine Fans online?
- Posting-Häufigkeit: Nicht zu viel, nicht zu wenig
- Abwechslungsreiche Formate: Bilder, Text, Video, Umfrage...
- Statistiken: Die eigenen Daten sagen am besten, was wann funktioniert.
- Analyse: Was funktioniert bei der Konkurrenz?
- Keine Tricks: Clickbaiting etc. wird immer mehr abgestraft.



Nutzen Sie unterschiedlichen Beitragsformen, damit Ihre Inhalte möglichst häufig und möglichst vielen Personen aus Ihrer Zielgruppe angezeigt werden.



Beispielhafte Facebook Posts

expert TeVi Schwabach
5. Juli · 🌐

Hast du schon mal Eis selber gemacht? Mit dem Krups Eisbereiter ist das kein Problem mehr. Mit Hinblick auf die kommenden Tage ist das heute eine Experten Empfehlung wert, es soll nämlich wieder ziemlich heiß werden. Zum Artikel: <https://www.expert.de/.../36380001034-eisbereiter-gvs2-41-ven...>

#haveaniceday #expert_tevi #mitdenbestenempfehlungen #expert #selfmade #iceicebaby #krups

bauSpezi Gosen-Neu Zittau
23. Juli um 13:49 · 🌐

Die Tiere haben Durst! Bitte vergesst bei diesen sommerlichen Temperaturen nicht, ein Schälchen mit Wasser für Vögel, Igel & Co. bereitzustellen. 💧 ❤️ 🐾

KAUT-BULLINGER
11. April · 🌐

♻️ Seit 2018 handelt KAUT-BULLINGER klimaneutral! ♻️

KAUT-BULLINGER ist Branchenvorreiter und geht im Bereich des Klimaschutzes mit gutem Beispiel voran: Wir selbst sind am Hauptsitz in Taufkirchen klimaneutral, wir bieten klimaneutrale Produkte (Eigenmarken und Fremdmarken) UND der Großhandel kann Ihnen klimaneutrale Belieferungen anbieten! ♻️

Stetig reduzieren wir unsere CO2-Emissionen und kompensieren nicht vermeidbare Emissionen durch Gold Standard zertifizierte Klima-Schutz-Projekte mit unserem Partner „ClimatePartner“.

📺 Näheres unter: <https://www.kautbullinger.de/unternehmen/klimaschutz>

Kustermann München
5. August um 11:54 · 🌐

Machen Sie mit bei unserem Social Media Gewinnspiel und gewinnen Sie eines der **KitchenAid** Jubiläums-Highlights. Kommen Sie zu uns und fotografieren Sie sich mit der riesigen KitchenAid Küchenmaschine und posten Sie Ihr Foto oder Video mit Kommentar unter dem Gewinnspielpost. Teilnahmechluss ist Samstag, der 24.08.2019. Die Teilnahmebedingungen finden Sie hier: www.kustermann.de/de/Aktuelles

MITMACHEN & GEWINNEN

„QUEEN OF HEARTS“
JUBILÄUMS-KOLLEKTION

1. PREIS **2. PREIS** **3. PREIS**

So erstellt man klickstarken Content

- ✓ **Emotionen** & Leidenschaft begeistern
- ✓ Zeigen Sie **Personen** – ein persönliches, authentisches Auftreten wird positiv angenommen
- ✓ Animieren Sie dazu, auf den Post zu **reagieren** – z.B. durch das Stellen von Fragen, Umfragen, Aussagen
- ✓ Nutzen Sie den Content anderer – **teilen** Sie witzige oder interessante Bilder und Videos
- ✓ Es muss nicht immer ein Hochglanz-Foto sein – warum nicht mal ein Selfie aus dem Geschäft posten? Wichtig ist, **authentisch** zu sein.
- ✓ Nutzen Sie Ihre **Regionalität** – bewerben Sie Events oder Aktionen, die für Ihre Fans relevant sind – hier können Sie hohes Engagement erreichen!
- ✓ Die Sprache und Inhalte müssen zur **Zielgruppe** passen.

Fokus: Instagram

Wie funktioniert Instagram? Das (Unternehmens-)Profil.

Die Beschreibung: Profilbild, Name, Branche/Tätigkeit, Biografie, Website, Adresse
Wichtig: Impressum einfügen oder verlinken!

Ihr Feed: Alle von Ihnen geposteten Bilder



Statistik: Anzahl der Beiträge, Abonnenten/Follower und Abonnements

Interaktionsmöglichkeiten: Interessenten können direkt mit Ihnen in Kontakt treten

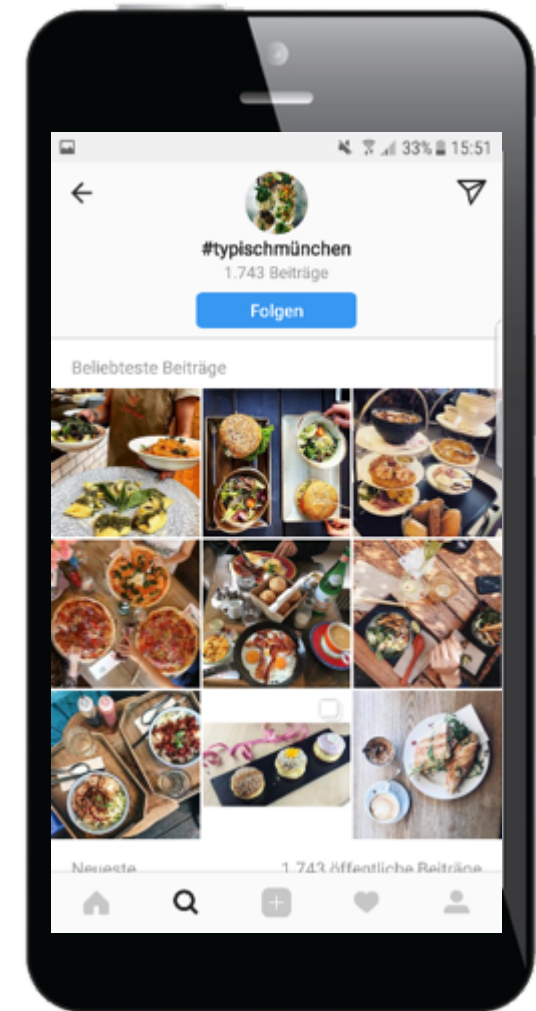
Wie funktioniert Instagram? Ein „typischer“ Post.

Interaktionsmöglichkeiten mit dem Post: Liken, Kommentieren, speichern oder direkt an einen anderen Nutzer senden

Die **Bildunterschrift**:
Was sieht man auf dem Bild?
Was möchten Sie erzählen?
Wie wecken Sie das Interesse Ihrer Community?



#Hashtags: Stichworte oder Kategorien, zu denen Ihr Post passt – wenn Nutzer auf den Hashtag klicken sehen sie alle Posts, die damit markiert sind. Helfen Nutzern dabei, relevante Posts zu finden.



Durch „Shoppable Posts“ wandelt sich Instagram von einer privaten Foto-App immer mehr zu einer Shopping-App.

Instagram Shopping ist im März 2018 in Deutschland gestartet

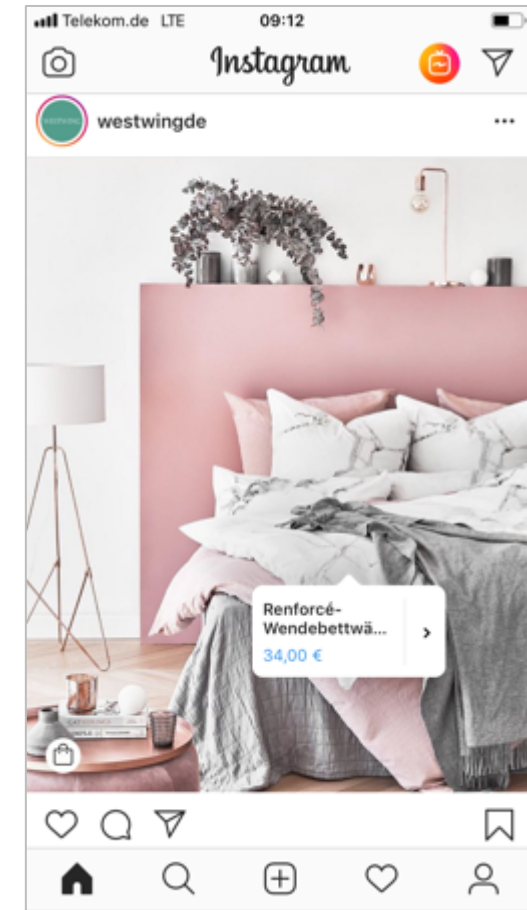
Aktuelle Neuerungen:

- Produktplatzierungen in Videos
- Produkte können in Instagram gespeichert werden
- Neues Shop-Design für Firmenprofile auf Instagram

Bisher gibt es kaum offiziellen Zahlen, laut Instagram Case Studies

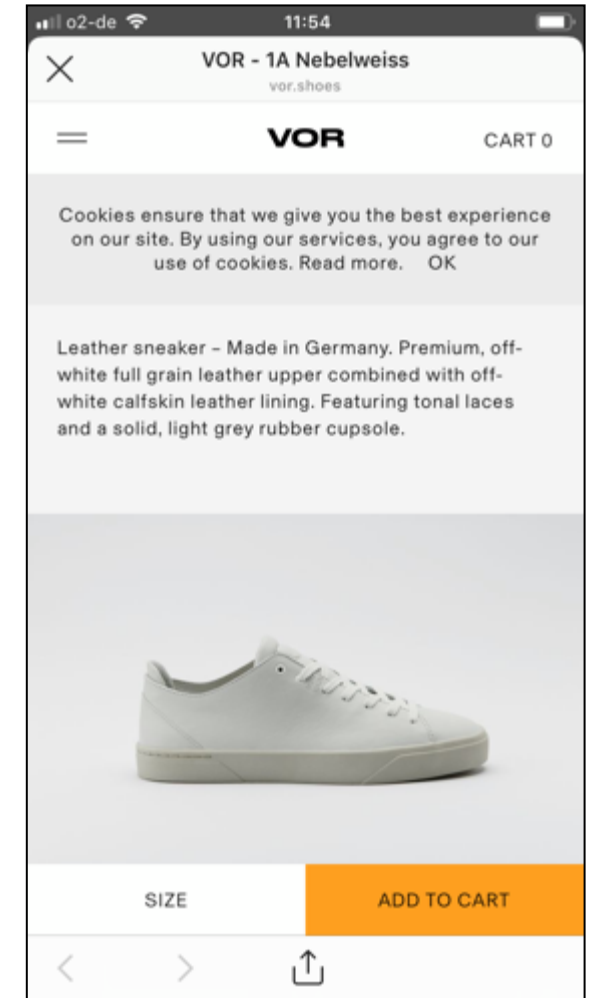
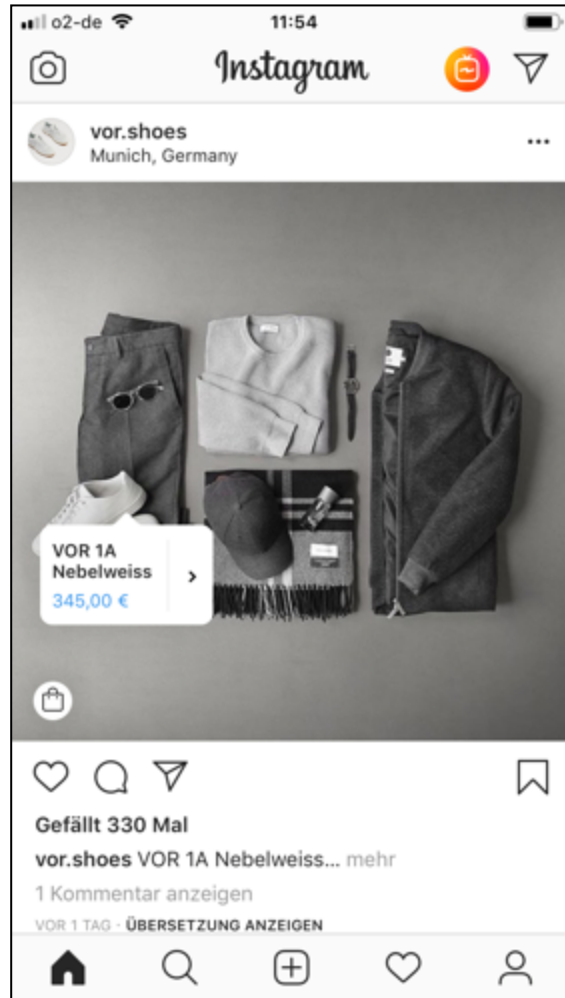
aber sehr beliebt : **„Shopping auf Instagram trägt zur Verbesserung der Performance im E-Commerce bei, denn die Funktion macht das Einkaufen leichter. Mit nur einem Antippen gelangt unsere Zielgruppe direkt zur Produktseite, wo der Artikel in den Warenkorb gelegt werden kann. Durch die Verringerung der Suchzeit und Klicks steigen die Conversions und der Umsatz. Nach der Einführung dieser Funktion stiegen der Traffic um 25% und der Umsatz um 8%. Das haben wir Shopping auf Instagram zu verdanken.“**

SHARI LOTT, GRÜNDER & CEO, SPEARMINTLOVE



Quelle: https://business.instagram.com/a/shopping-on-instagram?locale=de_DE

Mithilfe von Instagram Shopping können Produkte mit Preisinfo auf Posts sowie in Stories verlinkt werden.



Das Nutzerverhalten zeigt eine deutliche Verschiebung vom Feed hin zu Instagram Stories



Instagram Stories: Fotos oder kurze Videos, die nach 24h verschwinden. 1/3 der am meisten angesehenen Stories stammen von Marken oder Unternehmen.

Vorteile:

- Viele Gestaltungsmöglichkeiten
- Hashtags, Verlinkungen anderer Accounts und Links zu Websites sind möglich („mehr anzeigen“)
- Prominent in der App platziert
- Speichern der besten Stories in den Highlights möglich – Q&A, Events...

Nachteil:

- Inhalte verschwinden nach 24h

Auch bei Stories gilt: Gestalten Sie Ihre Beiträge unterhaltsam und interaktiv.

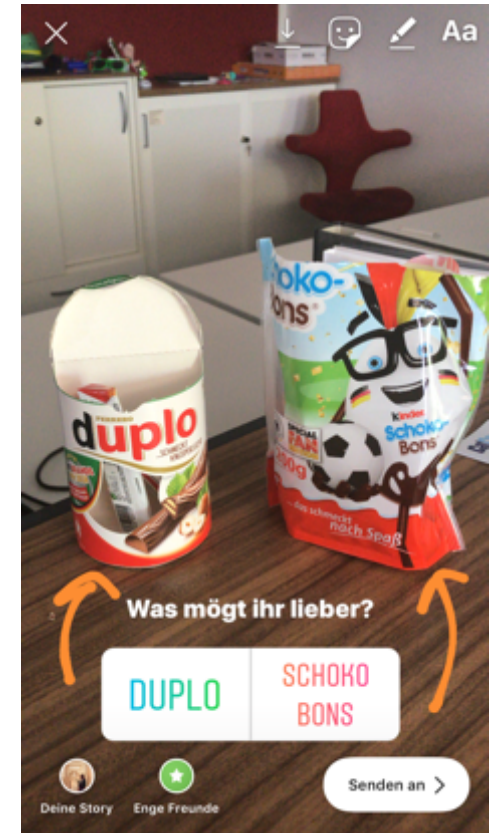


Standort →

Frage an die Nutzer,
Sie erhalten →
dann die Antworten



Umfrage-
funktion →



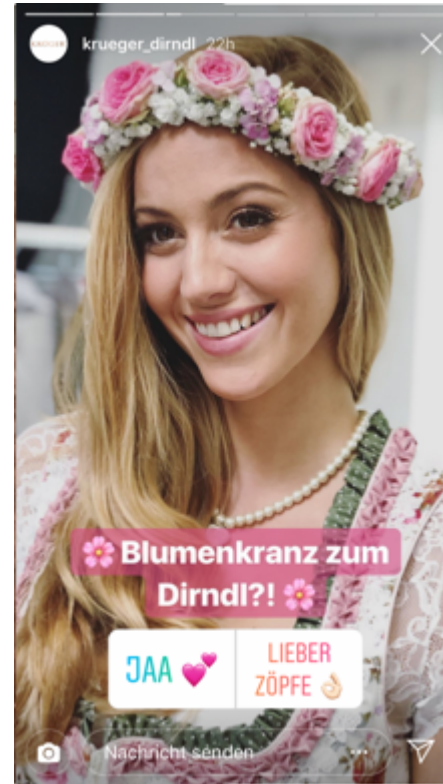
Bieten Sie Ihren Followern mit abwechslungsreichen Inhalten einen Mehrwert.



Produkte „in echt“



Abstimmung
Dirndlschürze



Abstimmung
Frisur



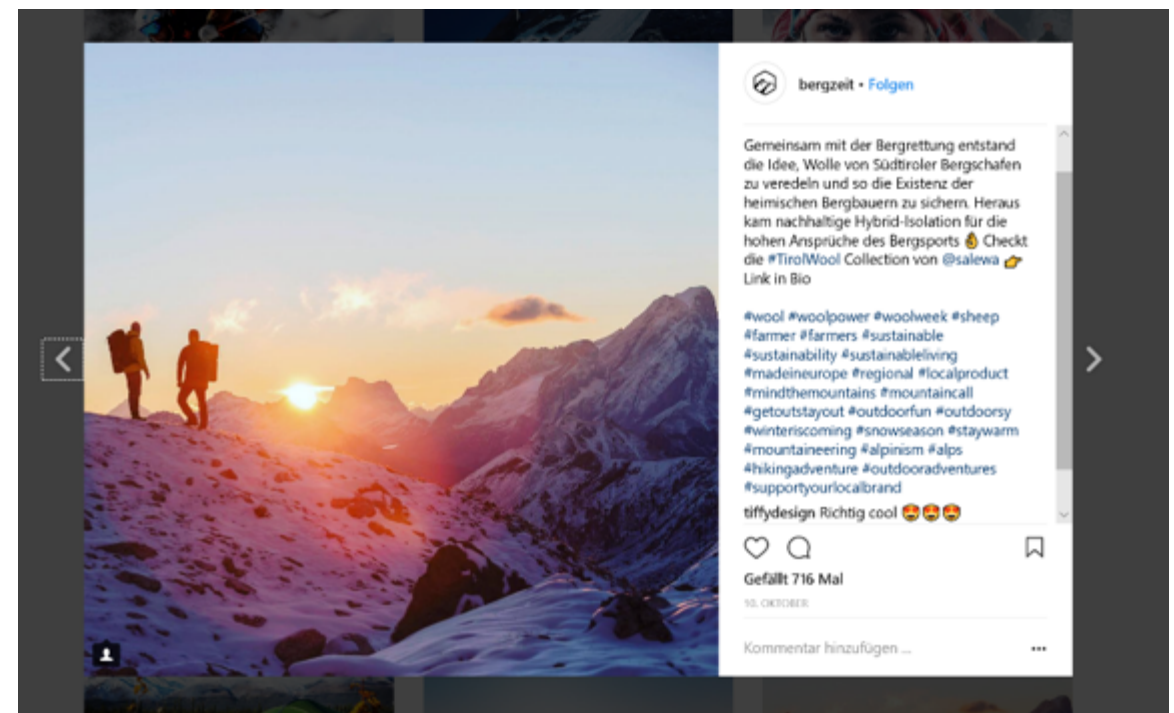
Stellenanzeigen



Vorstellung des
Geschäfts

Best-Practice Beispiele von Unternehmen

Relevante Hashtags in Posts benutzen



Quelle: Instagram

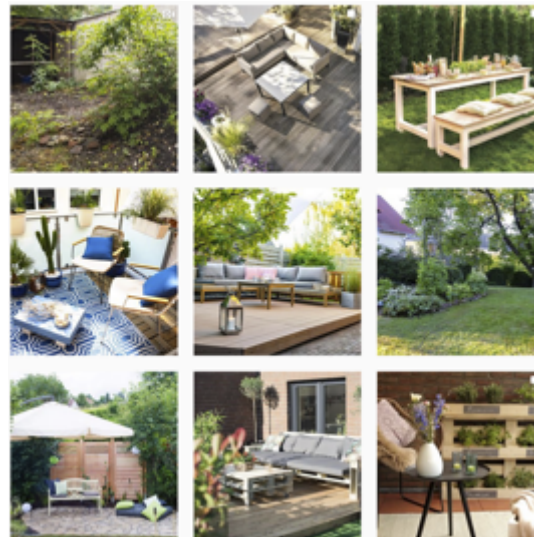
Best-Practice Beispiele von Unternehmen

Erkennbarer „Look“ im Instagram Feed

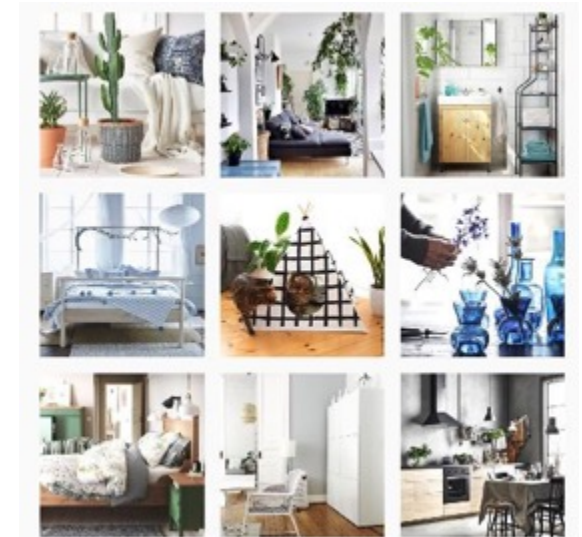
@dallmayrseit1700



@obi_baumarkt



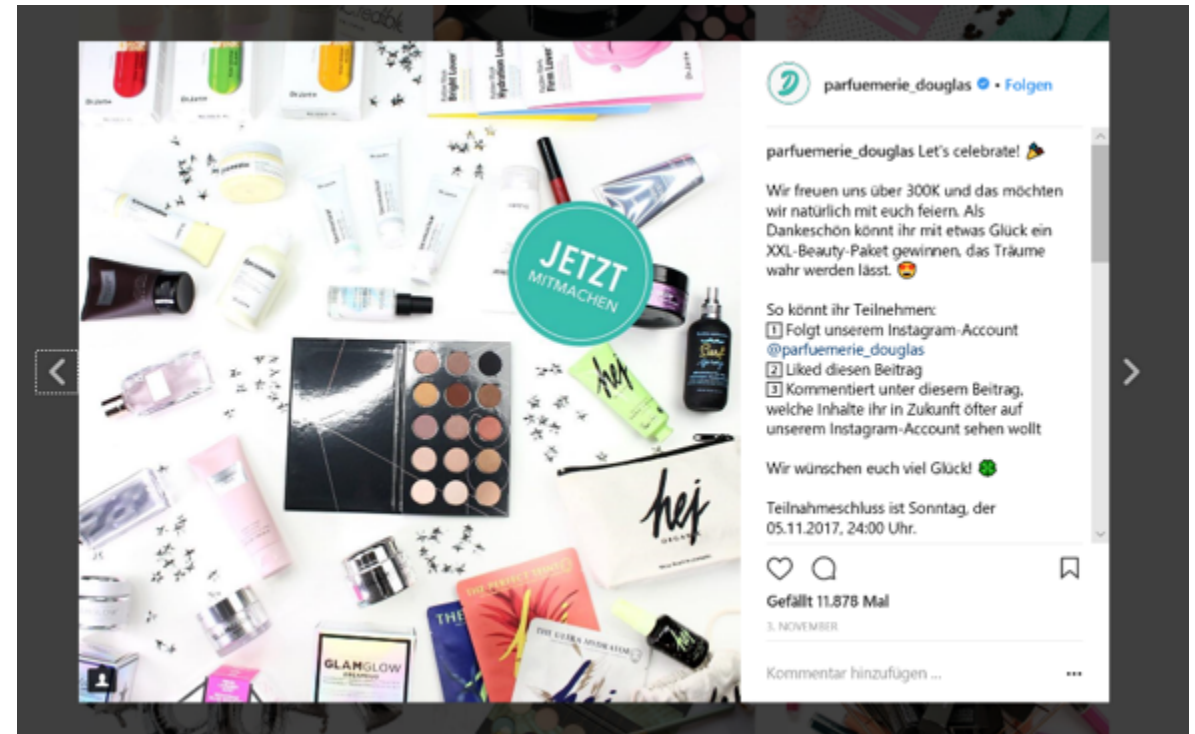
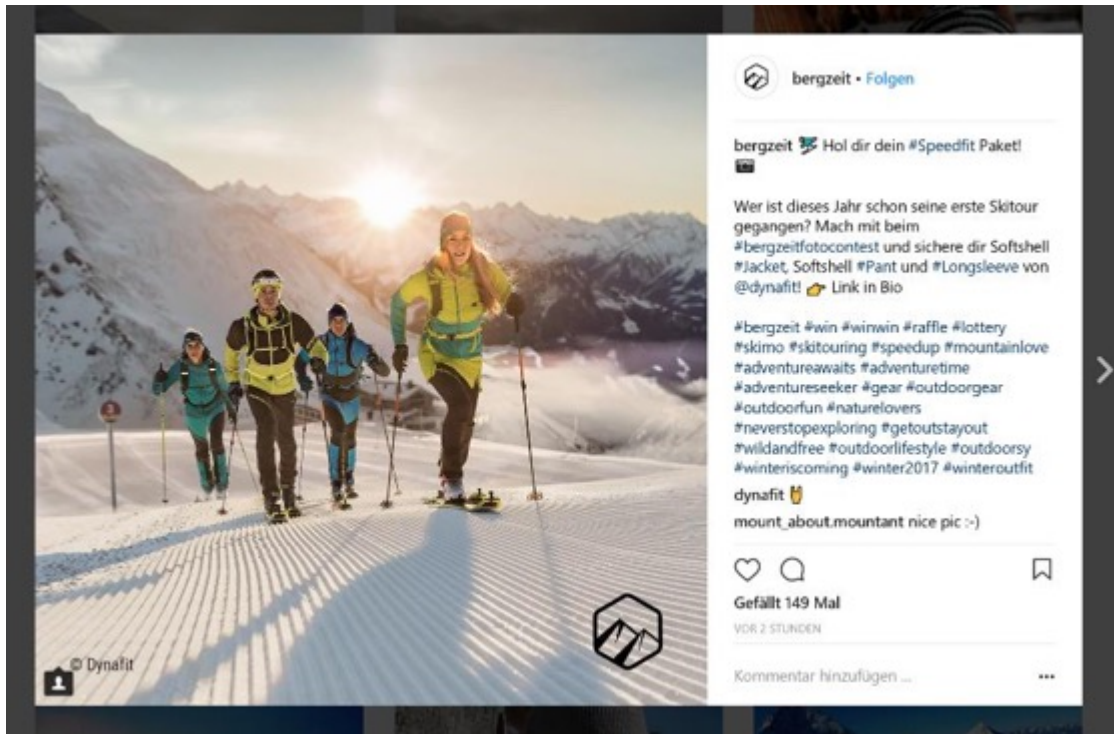
@ikeadeutschland



Quelle: Instagram

Best-Practice Beispiele von Unternehmen

Gewinnspiele



Quelle: Instagram

Werbeanzeigen auf Facebook & Instagram

Anzeigen auf Facebook sind ein effektiver Weg, Kunden und Neukunden zu erreichen und auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen

Wichtig dabei ist es, den Erfolg Ihrer Anzeigen zu messen und entsprechend zu optimieren.

Nur so kann Budget und Zeit optimal eingesetzt werden.

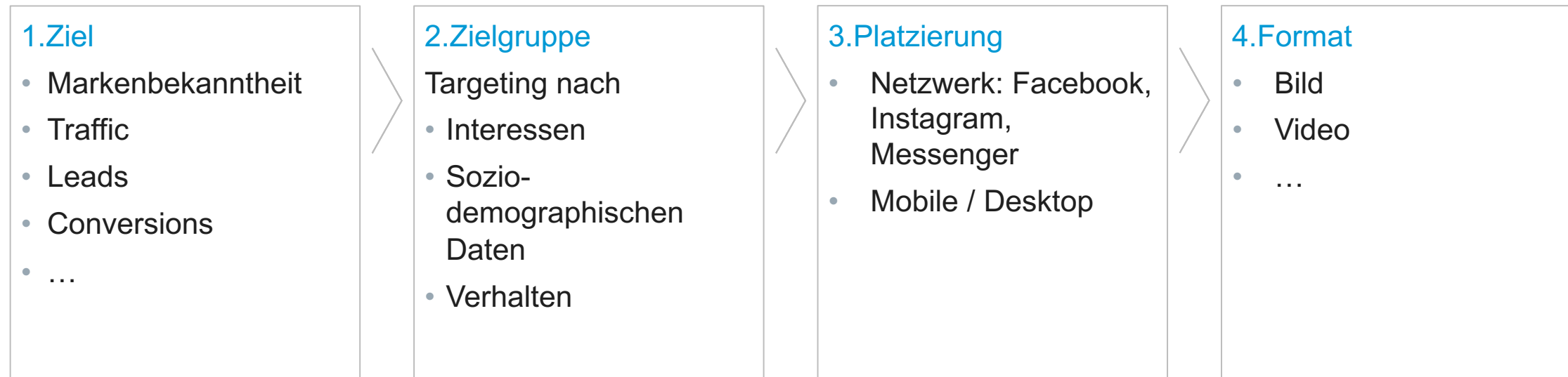
Social Media ROI

Ertrag (Je nach Marketingziel: Conversions / Käufe, Downloads, Zielgruppeninteraktion, Klicks...)

Kosten (Arbeitsaufwand, Entwicklung, Beratung, Werbekosten, Gemeinkosten...)












x100

Bei der Erstellung von Werbekampagnen und –anzeigen müssen Ziel, Zielgruppe, Platzierung und Format gewählt werden.



1. Ziel: Vielfältige Marketingziele lassen sich mit Werbeanzeigen auf Facebook erreichen

Wie lautet dein Marketingziel? [Hilfe: Ein Ziel auswählen](#)

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
 Markenbekanntheit	 Traffic	 Conversions
 Reichweite	 Interaktionen	 Katalogverkäufe
	 App-Installationen	 Besuche im Geschäft
	 Videoaufrufe	
	 Leadgenerierung	
	 Nachrichten	

Ziele, die Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen erzeugen.

Ziele, die Menschen dazu anregen, sich mit Ihrem Unternehmen zu beschäftigen und Informationen darüber zu suchen

Ziele, die an Ihrem Business interessierte Personen anregen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen.

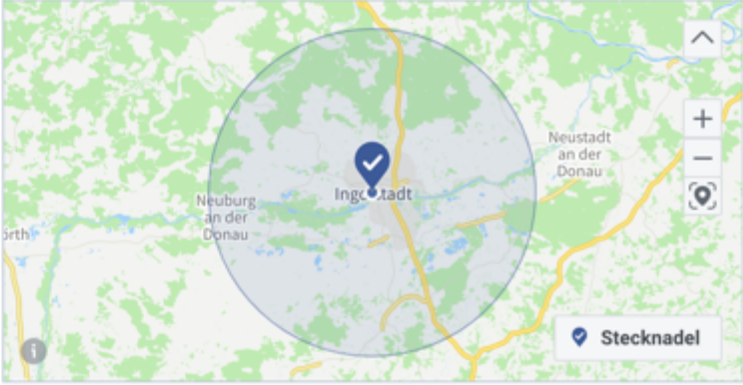
2. Zielgruppe bestimmen im Werbeanzeigenmanager

Standorte ⓘ **Personen, die an diesem Ort leben** ▼

Deutschland

📍 **Ingolstadt, Bayern** + 20km ▼

📍 Einschließen ▼ | Gib weitere Standorte ein | **Durchsuchen**




Standorte auf einmal hinzufügen

Alter ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

Geschlecht ⓘ **Alle** Männer Frauen

Sprachen ⓘ Gib eine Sprache ein ...

Zielgruppengröße



Spezifisch Groß

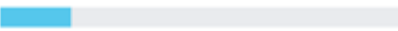
Deine Zielgruppe ist definiert.

Potenzielle Reichweite: 140.000 Personen ⓘ

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite ⓘ

1,3K - 3,6K



Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

[Waren diese Schätzungen hilfreich?](#)

2. Zielgruppe: Zahlreiche Targetingmöglichkeiten zur Definition der Zielgruppe

Detailliertes Targeting ⁱ **Einschließlich Personen, die übereinstimmen** ⁱ

Demografische Angaben > Ausbildung > Schulen

Technische Hochschule Ingolstadt

Interessen > Zusätzliche Interessen

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen: ⁱ **X**

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

Ausschließlich Personen, die nicht übereinstimmen ⁱ **X**

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | **Durchsuchen**

Du kannst Personen ausschließen, um deine beabsichtigte Zielgruppe zu verfeinern. Solltest du Personen ausschließen wollen, beachte bitte, dass unsere Werberichtlinien unrechtmäßige Diskriminierung verbieten. [Mehr dazu.](#)

Verbindungen ⁱ **Verbindungsart hinzufügen** ^v

Diese Zielgruppe speichern

Zielgruppengröße

Deine Zielgruppe ist definiert.

Spezifisch | Groß

Potenzielle Reichweite: 5.900 Personen ⁱ

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite ⁱ

1,4K - 3,9K

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

Waren diese Schätzungen hilfreich?

Studierende in Ingolstadt

Detailliertes Targeting ⁱ **Einschließlich Personen, die übereinstimmen** ⁱ

Standorte auf einmal hinzufügen

Alter ⁱ 18 ^v - 65+ ^v

Geschlecht ⁱ Alle | Männer | **Frauen**

Sprachen ⁱ Gib eine Sprache ein ...

Detailliertes Targeting ⁱ **Einschließlich Personen, die übereinstimmen** ⁱ

Interessen > Fitness und Wellness

Laufen

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

Jogging | Interessen

Halbmarathon | Interessen

Marathonlauf | Interessen

Sport | Interessen

Körperliche Fitness | Interessen

Körperliches Training | Interessen

Verbindungen ⁱ

Zielgruppengröße

Deine Zielgruppe ist definiert.

Spezifisch | Groß

Potenzielle Reichweite: 12.000 Personen ⁱ

Geschätzte Tagesergebnisse

Reichweite ⁱ

1,5K - 4,3K

Die Genauigkeit der Schätzwerte basiert auf Faktoren wie bisherige Kampagnendaten, dem von dir eingegebenen Budget und Marktdaten. Die Zahlen sollen dir einen Eindruck über die Performance deines Budgets vermitteln. Es handelt sich aber nur um Schätzungen und die Ergebnisse sind nicht garantiert.

Waren diese Schätzungen hilfreich?

Frauen, die sich für Laufen interessieren

2. Zielgruppe: Zahlreiche Targetingmöglichkeiten zur Definition der Zielgruppe

g **Einschließlich Personen, die übereinstimmen**

Facebook-Seiten

- Personen, denen deine Seite gefällt
- Freunde von Personen, denen deine Seite gefällt
- Personen ausschließen, denen deine Seite gefällt

Apps

- Personen, die deine App genutzt haben
- Freunde von Personen, die deine App genutzt haben
- Personen ausschließen, die deine App verwendet haben

Veranstaltungen

- Personen, die auf deine Veranstaltung geantwortet haben
- Personen ausschließen, die bereits auf deine Veranstaltung geantwortet haben

Verbindungen zu Ihrer Unternehmensseite

Detailliertes Targeting **Einschließlich Personen, die übereinstimmen**

Demografische Angaben > Ausbildung > Schulen

Technische Hochschule Ingolstadt

Interessen > Zusätzliche Interessen

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen: **?** **X**

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | **Vorschläge** | **Durchsuchen**

Ausschließlich Personen, die nicht übereinstimmen **?** **X**

Demografie, Interessen oder Verhaltensweisen | **Durchsuchen**

Du kannst Personen ausschließen, um deine beabsichtigte Zielgruppe zu verfeinern. Solltest du Personen ausschließen wollen, beachte bitte, dass unsere Werberichtlinien unrechtmäßige Diskriminierung verbieten. [Mehr dazu.](#)

Kombination von Kriterien

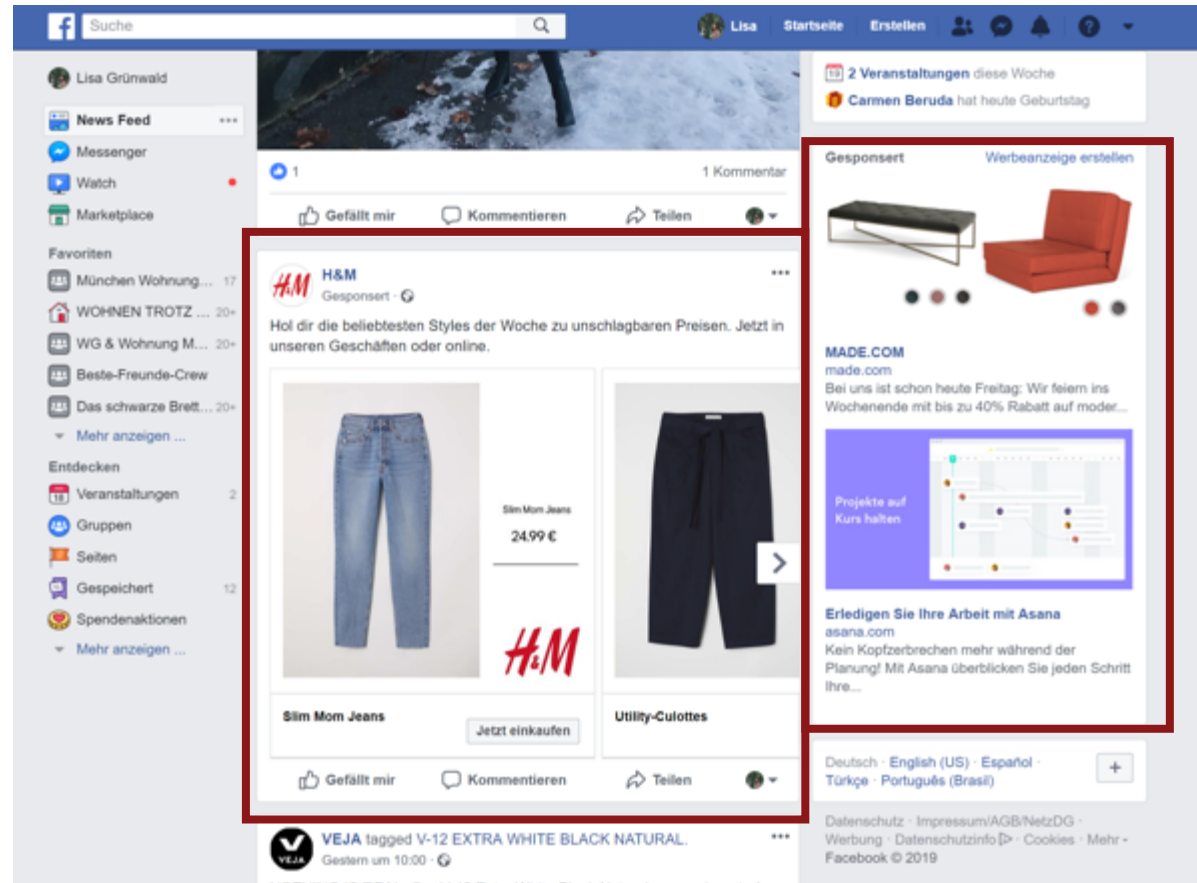
3. Platzierungen: Facebook & Instagram Ads werden im Werbeanzeigenmanager erstellt und bearbeitet

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, the user is identified as 'Lisa Grünwald (73378266)'. The 'Ad set name' is 'US - 18+'. The interface is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation options for Campaign (Objective), Ad account (Create new), Ad set (Audience, Placements, Budget & schedule), and Ad (Identity, Format, Media, Text). A 'Close' button is at the bottom.
- Top Bar:** Includes a search bar, user profile, and help icons.
- Main Content Area:**
 - Asset customisation:** Shows '2/4 placements that support asset customisation' with a 'Select all' link.
 - Platforms:** A list of placement options with checkboxes:
 - Facebook:** Feeds, Instant Articles, In-stream videos, Right column, Suggested videos.
 - Instagram:** Feed (checked), Stories (checked).
 - Audience Network:** Native, banner and interstitial, In-stream videos, Rewarded videos.
 - Messenger:** Home.
 - Preview:** A mobile view of an Instagram feed post for 'Jagersmarkt' featuring a pizza.
- Right Panel:**
 - Audience Selection:** A gauge chart showing 'Your audience selection is fairly broad' between 'Specific' and 'Broad'.
 - Potential reach:** 107,000,000 people.
 - Estimated daily results:** Reach of 1,700-9,500.
 - Disclaimer:** 'The accuracy of estimates is based on factors such as past campaign data, the budget you've entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.'
 - Feedback:** 'Were these estimates helpful?'

3. Platzierungen: Facebook Desktop

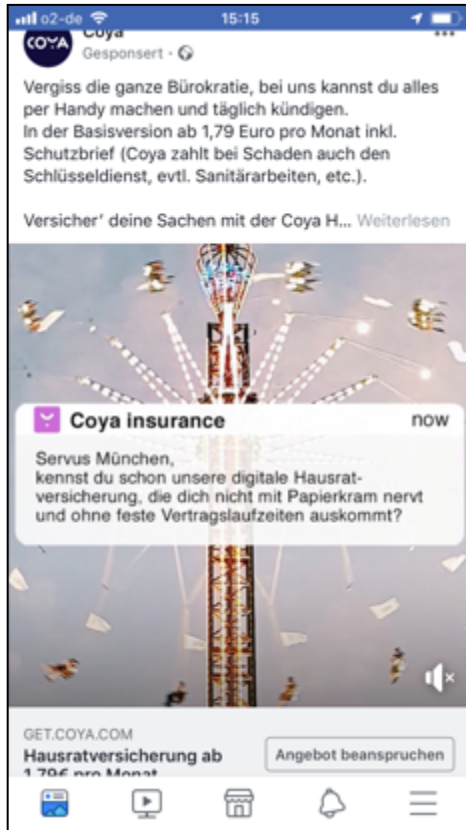
Feed



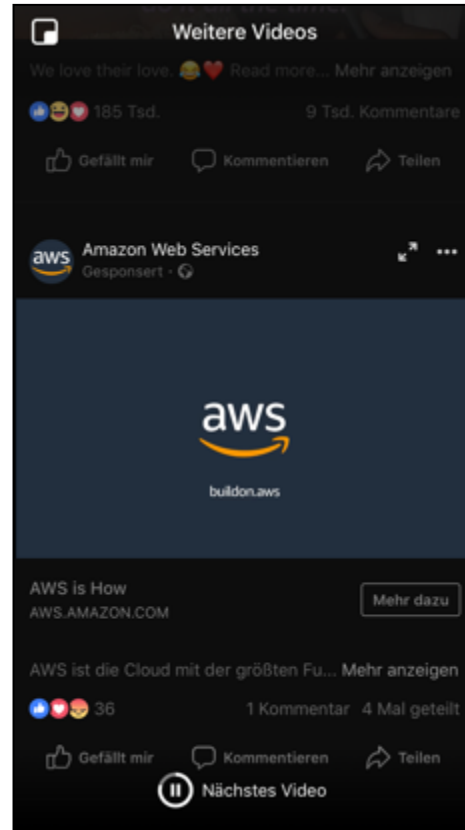
Rechte Spalte

3. Platzierungen: Facebook Mobile

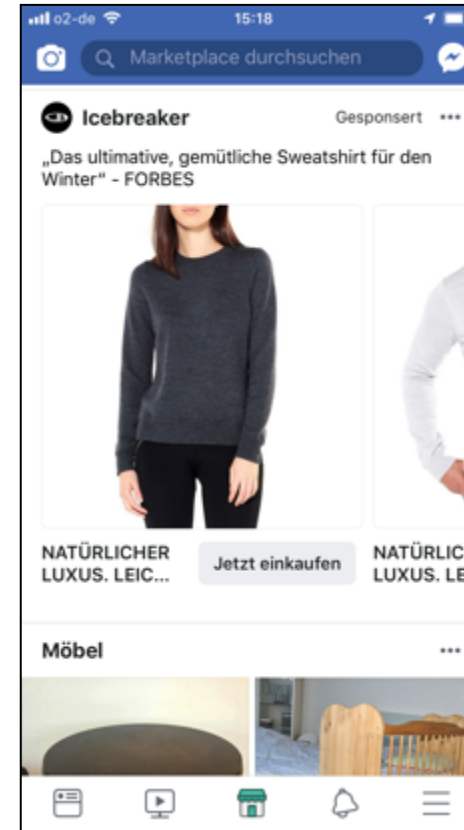
89% des Umsatzes von Facebook wird durch mobile ads generiert



Feed



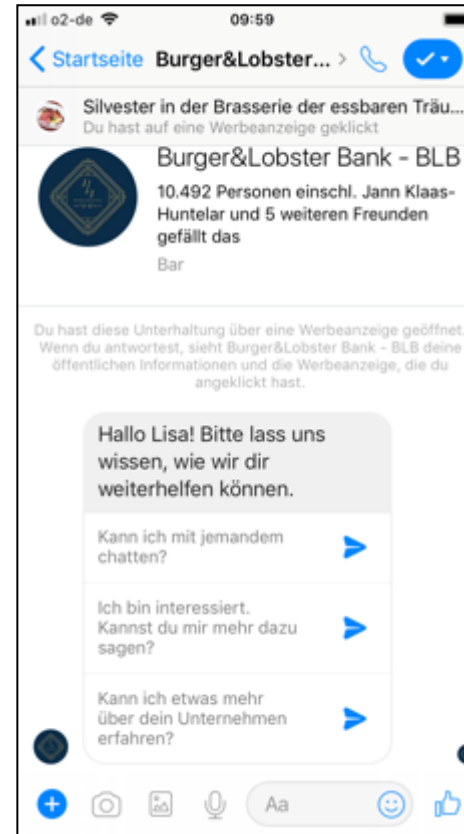
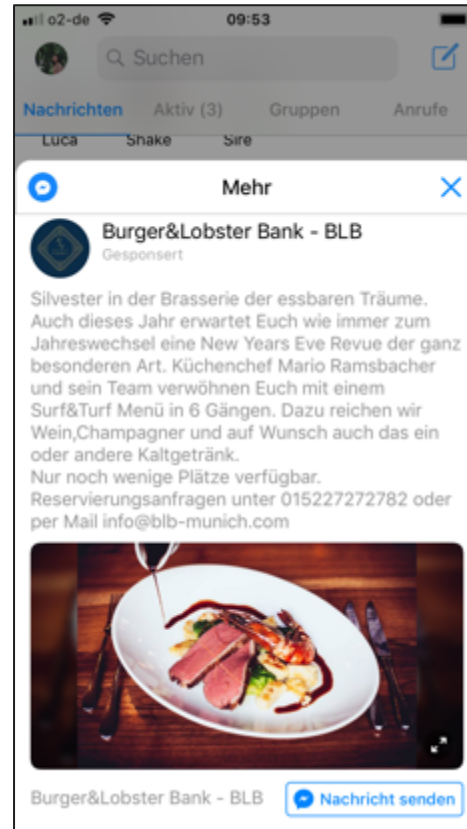
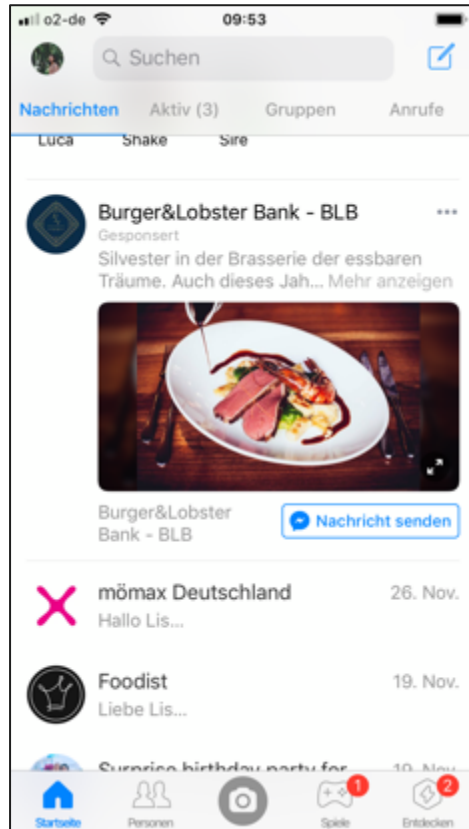
Vorgeschlagene Videos



Marketplace

3. Platzierungen: Messenger

Postfach

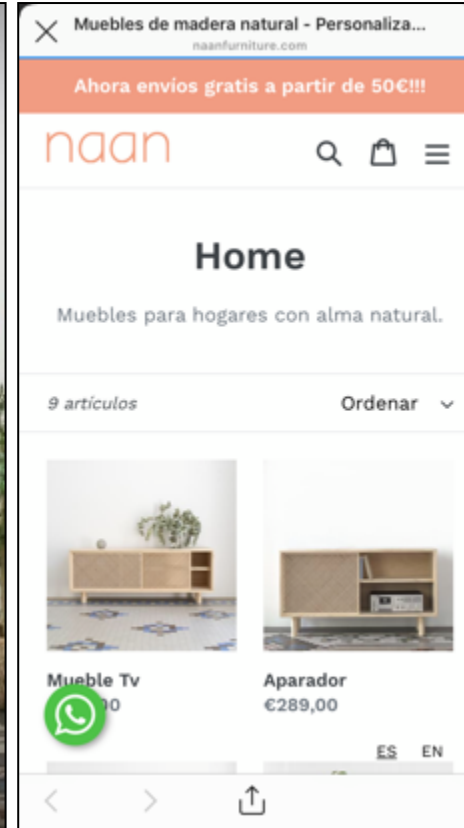
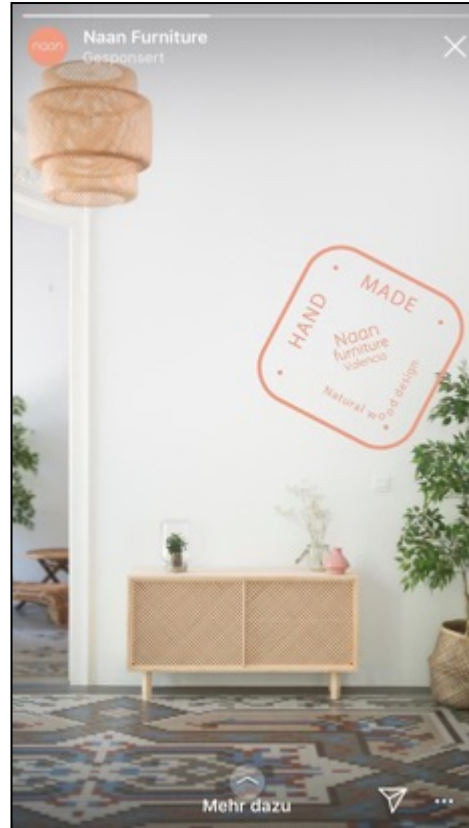


3. Platzierungen: Instagram



Feed

Stories



4. Format: Auf Facebook gibt es verschiedene Werbeformen, die für unterschiedliche Produkte oder Dienstleistungen geeignet sind



Foto

Verbreite deine Botschaft mit attraktiven Bildern.

[Erfahre mehr über Photo Ads](#)



Slideshow

Erstelle einfache Video Ads, um dich mit Personen unabhängig von der Verbindungsgeschwindigkeit zu verbinden.

[Erfahre mehr über Slideshow Ads](#)



Video

Erzähle deine Geschichte mit optischen, akustischen und bewegten Elementen.

[Erfahre mehr über Video Ads](#)



Sammlung

Erzähle mit einer einzigen Werbeanzeige eine Geschichte, die deine Produkte ins rechte Licht rückt.

[Erfahre mehr über Sammlungsanzeigen](#)



Carousel

Zeige in einer einzelnen Werbeanzeige mehrere Bilder oder Videos.

[Erfahre mehr über Carousel Ads](#)







Messenger



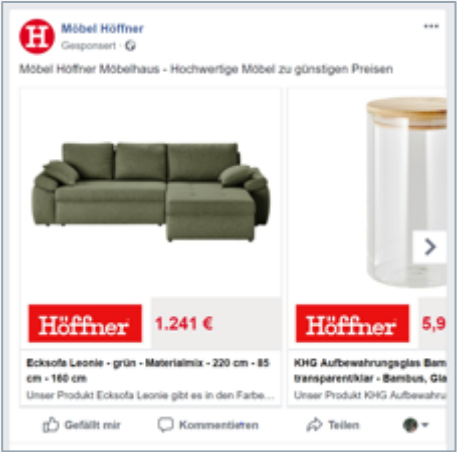
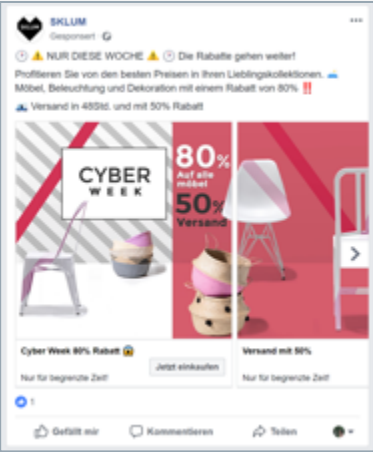
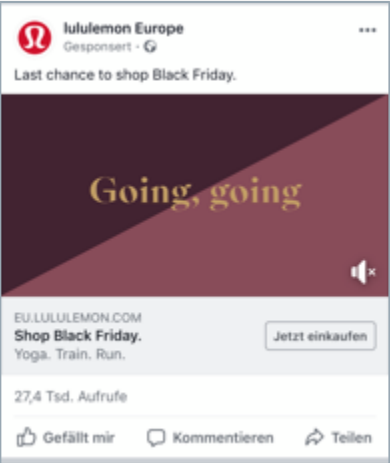
Hilf deinen Kunden, mit deinem Unternehmen ins Gespräch zu kommen.

[Weitere Informationen zu Messenger Ads](#)

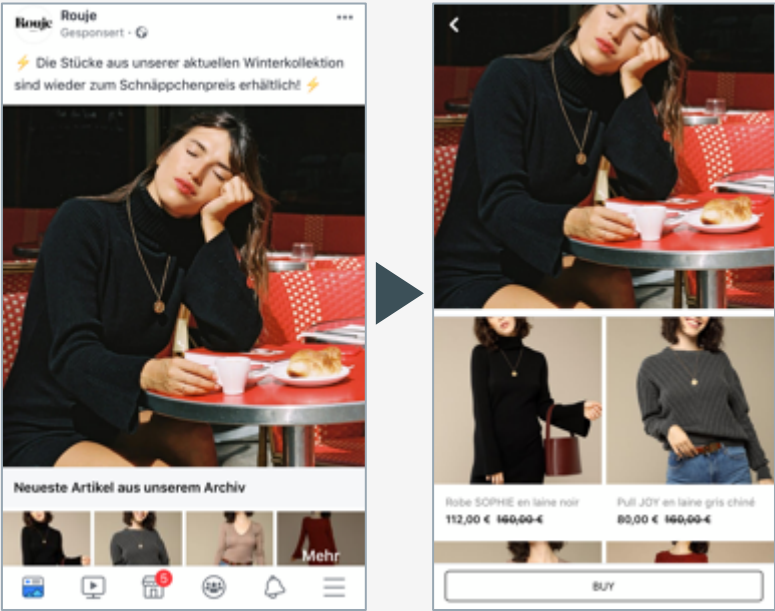
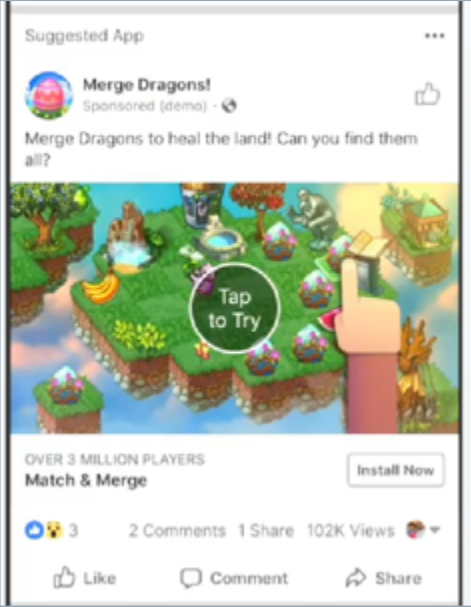
4. Format: Photo & Video

	Photo Ad	Video Ad
	<ul style="list-style-type: none">• Schnell & einfach zu erstellen• Verschiedene CTAs sind möglich	<ul style="list-style-type: none">• Aktuell bevorzugte Ausspielung durch Facebook• Steigender Videokonsum der Nutzer• Erregt Aufmerksamkeit
	<ul style="list-style-type: none">• Erregt oft nicht genug Aufmerksamkeit• Wird schnell überscrollt / kein thumb-stopper	<ul style="list-style-type: none">• Wird nur bei ausreichend schneller Internetverbindung ausgespielt• Aufwändig(er) in der Erstellung
		

4. Format: Carousel & Slideshow

	Carousel Ad	Slideshow Ad	
	<ul style="list-style-type: none">• Verschiedene Produkte können verlinkt werden• Kreative Möglichkeiten	<ul style="list-style-type: none">• Erregt Aufmerksamkeit• Leichter zu erstellen als ein Video	
	<ul style="list-style-type: none">• Korrekte Links für die einzelnen Produkte müssen hinterlegt werden	<ul style="list-style-type: none">• Nicht so „thumb-stopping“ wie ein echtes Video	
			

4. Format: Collection & Playable

	Collection Ad / Instant Experience	Playable Ad
+	<ul style="list-style-type: none"> Kreative Kombination aus Bildern und Videos Bei Klick landen Nutzer auf einer Art Landing-Page 	<ul style="list-style-type: none"> Mini-Demo des Spiels kann ohne Installation gespielt werden Link zum AppStore / Play Store
-	<ul style="list-style-type: none"> Aufwendiger in der Erstellung 	
		

Im Creative Hub lassen sich Werbeanzeigen erstellen und verschicken.

<https://de-de.facebook.com/ads/creativehub/>

- Es lassen sich alle Ad-Formate erstellen
- Man kann sehen, wie die Anzeige an verschiedenen Positionen aussehen würde
- Ideal, um Entwürfe im Unternehmen zu teilen und abzustimmen

The image displays the Facebook Creative Hub interface. On the left, a dropdown menu titled 'Mobiler News Feed' is open, showing four ad format options: 'Mobiler News Feed' (selected), 'Traditionelles Mobiltelefon', 'Desktop News Feed', and 'Desktop - rechte Spalte'. The main area shows a preview of an advertisement for 'elaboratum.de | E-Commerce Beratung & E-Commerce Consulting'. The ad features a photo of three people in a meeting, the company name, and a 'KONTAKTIERE UNS' button. Below the ad are interaction buttons: 'Gefällt mir', 'Kommentieren', and 'Teilen'. On the right, a form titled 'Ohne Titel' is used to configure the ad. It includes fields for 'Text' (containing 'Testen Sie jetzt Ihre Werbeanzeige!'), 'Bild auswählen', 'Webseiten-URL' (www.elaboratum.de), 'Link anzeigen (optional)', and 'Beschreibung des News Feed-Links'. A 'Speichern' button is visible at the top right of the form.

Zusammenfassung & Tipps

Lokales Social Media Marketing - Praxistipps

- Bevor Sie starten: Überlegen Sie sich genau, wer Ihre **Zielgruppe** ist, was Ihre **Strategie** ist und wer verantwortlich ist!
- Bieten Sie Ihren Follower **Mehrwert** – machen Sie nicht nur plumpe Werbung. Unterhalten Sie, weisen Sie auf Aktionen oder Veranstaltungen hin und interagieren Sie mit den Nutzern
- Machen Sie lokal auf Ihre Social Media Auftritte **aufmerksam** – z.B. durch ein Schild oder Poster in Ihrem Geschäft, Sticker, oder sprechen Sie Ihre Kunden darauf an, dass Sie sich über ein „Gefällt mir“ freuen würden
- Achten Sie auf Ihre Posting **Häufigkeit** – da Ihre Beiträge nicht immer an jeden ausgespielt werden, können Sie ruhig mehrmals die Woche etwas posten - wer nicht regelmäßig postet, wird schnell wieder de-abonniert.
- Mit **Werbeanzeigen** können Sie gezielt Personen in Ihrem Umkreis erreichen und so Neukunden gewinnen oder bestehende Kunden wieder zu Ihnen bringen
- **Analysieren** und optimieren Sie Ihre Werbeanzeigen und Posts – was funktioniert, was funktioniert nicht?
- Und zu guter Letzt – denken Sie daran - Social Media soll immer auch Spaß machen 😊



Praktische Tools und Apps

Social Media Management:

- Hootsuite (<https://hootsuite.com/de/>): Planung und Verwaltung aller Social Media Aktivitäten
- Buffer (<https://buffer.com/>): Veröffentlichen von Posts auf einer oder mehreren Plattformen
- Fanpage Karma (<https://www.fanpagekarma.com/>) : Komplettlösung für Social Media Management

Gestaltung:

- Canva (<https://www.canva.com/>): Erstellen von Grafiken für soziale Medien
- Unfold (App Store, Play Store): App zur Gestaltung von Stories
- In Shot (App Store, Play Store): App zur schnellen Bearbeitung von Videos auf dem Handy

Blogs & Seiten mit Neuigkeiten, Tutorials und Tipps

- Allfacebook.de (<https://allfacebook.de/>): Umfassender Blog mit Tutorials, Neuigkeiten und Empfehlungen rund um Social Media, z.B.
 - Bildgrößen auf Facebook & Co (<https://allfacebook.de/pages/bildgroessen-facebook-twitter-google-pinterest>)
 - Erstellung einer Facebook-Page (<https://allfacebook.de/pages/start-a-page-in-2018>)
 - Benchmark zu Instagram Stories (<https://allfacebook.de/toll/instagram-stories-benchmark-kpis-und-durchschnittszahlen>)
- Thomas Hutter (<https://www.thomashutter.com/>): Facebook Marketing Blog
- Facebook Business (<https://www.facebook.com/business/>): Hilfebereich von Facebook für Unternehmensseiten
- Facebook Blueprint (<https://www.facebook.com/business/learn>): Online Kurse von Facebook zu verschiedenen Themen
- [#FragDenDan](#): Kurze Videos / Tutorials von Daniel Zoll zu verschiedenen Social Media Themen, v.a. Instagram



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.**

Gibt es Fragen?

Ihre Ansprechpartnerin bei elaboratum



elaboratum GmbH - NEW COMMERCE CONSULTING
Kaflerstraße 2
81241 München

Lisa Grünwald
+49 160 923 798 63
lisa.gruenwald@elaboratum.de