

Herzlich willkommen zu dem Online-Vortrag:

# Mit Social-Media Marketing zum beruflichen Erfolg

Tipps und Tools für die Praxis



Berlin | 20. Sep. 2023

Zeit | 19.30-20.30 Uhr

Referent | René C. Mannhold

DIPLOMA Alumni-Netzwerk

# Motto: Kommunikation gestalten | Identität stärken

---



## Angebote und Themen:

- Weiterbildung, Workshops, Konzepterstellung, Inhouse-Seminare und Business-Coaching für **Online- und Social-Media Marketing, PR-Beratung**

## Kooperationspartner und Referenzen:

- **HU-Berlin**, Berliner Journalistenschule, BDÜ Fachverlag, DAGS-Akademie, Diploma-Hochschule, VHS Berlin
- **Dipl.-Soziologe**, FU-Berlin, **Wiss. Mitarbeiter**, VDI/VDE-IT, **PR-Referent**, EJF AG, **Privat-Dozent**, **Fachbuchautor**, Haufe Verlag ("Schnelleinstieg PR", Haufe Praxisratgeber)

Referent | René C. Mannhold

[www.rema-relations.de](http://www.rema-relations.de)

# Agenda:

## 1. Social-Media Marketing:

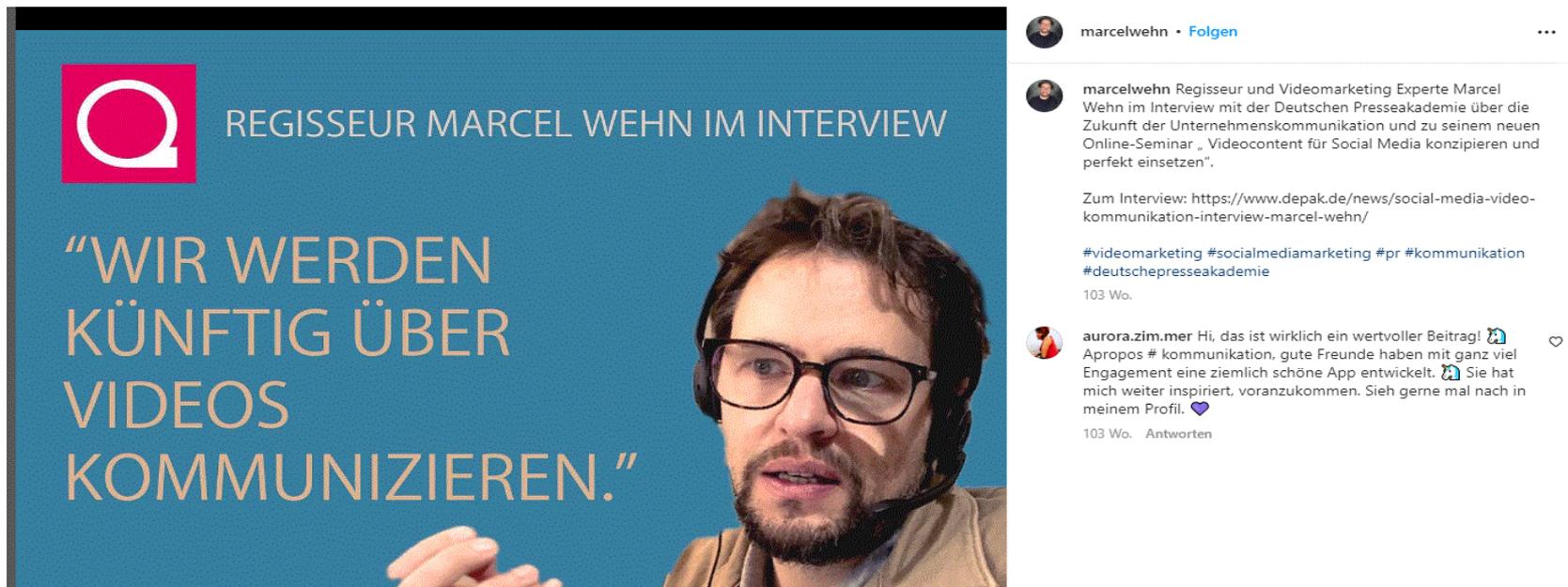
- Trends, Ziele, Handlungsfelder, Fallbeispiele

## 2. Tools & Tipps für das digitale Marketing:

- Strategien für das Content-Marketing
- „Social Listening“: Monitoring Tools nutzen

# Sechs Marketing Trends in der Nutzung von Social-Media

## 1.) Visualisierung und Emotionalisierung von Themen in Form von animierten Fotos, Kurzvideos, z.B. Reels, Shorts



Quelle: Insta-Account, Marcel Wehn, Regisseur und Dozent bei der DEPAK, „In naher Zukunft werden 80 bis 90 Prozent der Kommunikation über Videos ablaufen – Mitarbeiterzeitungen und Printanzeigen werden ersetzt durch Videopostings.“

# Marketing Trends in der Nutzung von Social-Media

2.) **Inhalte** werden zukünftig verstärkt durch **KI-Tools** wie z.B. ChatGPT und Midjourney kuratiert



ChatGPT-Prompt: Erstelle mir ein **Social-Media-Post** für Facebook über einen Blogartikel zum Thema »**10 Tipps für effektives Zeitmanagement**«. Ergebnis:

„🚀 Neue Woche, neues Zeitmanagement! Entdecke in dem Blogartikel „10 Tipps für effektives Zeitmanagement“, wie du deine Zeit besser nutzen kannst. Lerne, Prioritäten zu setzen und Ablenkungen zu minimieren. Bring deine Produktivität auf ein neues Level. [Link zum blog](#)

# Marketing Trends in der Nutzung von Social-Media

## 3.) Personalisierte Interaktionsformate für das Content-Marketing mit Mehrwert: Befragungen, Challenges, Gewinnspiele



Foto: Christo und Jeanne-Claude auf dem verhüllten Reichstag

**Gewinnspiel:** Was verbinden Sie mit seinem Werk? Senden Sie uns ihren Christo-Moment über ihren **Insta-Account** mit den Hashtags **#MyChristo Moment** und **#PalaisPopulaire** und gewinnen Sie einen signierten Katalog zur Ausstellung. Teilnahmebedingungen, [palaispopulaire.db.com/](http://palaispopulaire.db.com/)

# Marketing Trends in der Nutzung von Social-Media

## 4.) Serien-Podcasts, Emojis im Text, und spezialisierte Apps, z.B. Canva. für die Produktion von Social-Media Content

 RTL+  
<https://plus.rtl.de> > Podcast

### Sallys Podcast

**Sallys Podcast:** Food-YouTuberin Saliha Özcan von "Sallys Welt" über Ehe, Alltag und das große Ganze. Saliha Özcan ist Deutschlands erfolgreichste YouTube-Köchin ...



learn.german.fast Heute um 19 Uhr tauchen wir ein.

🔥 In meinem exklusiven LIVE-Unterricht zeige ich dir, was du auf dem hohen B2-Niveau können musst und wie du das erreichen kannst.

🚀 Bist du fleißig?

🚀 Möchtest du deinen Wortschatz vergrößern?

🚀 Möchtest du mühelos und flüssig auf Deutsch kommunizieren?

🚀 Dann komm heute Abend um 19 Uhr zu dem Webinar.

❤️ Den Link zur Anmeldung findest du zum Webinar in meinen Stories und in meinem Profil. Oder du kannst einen Kommentar hinterlassen, um eine Nachricht mit dem Link zu bekommen.

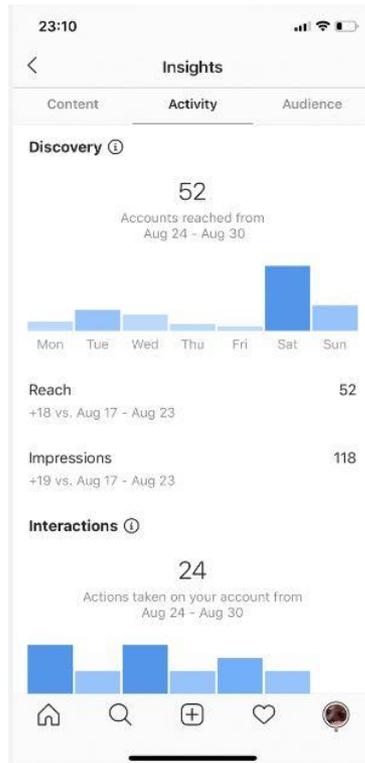
 Canva  
<https://www.canva.com> > de\_de

### Die Visual Suite für alle - Canva

**Canva** ist ein kostenloses Online-Tool für Grafikdesign. Nutze es, um Posts für soziale Medien, Präsentationen, Poster, Videos, Logos und vieles mehr zu ...

# Marketing Trends in der Nutzung von Social-Media

5.) **Content Strategien** werden durch externe **Monitoring Tools** und **Insights** analysiert und ständig weiter optimiert



Tipp: Demo Zugang bei Talkwalker anlegen. Talkwalker ist ein Tool, mit dem **Social Listening** betrieben werden kann. Dabei besteht eine Abdeckung von Online- und Social Media-Inhalten auf einer einzigen Plattform.

# Marketing Trends in der Nutzung von Social-Media

## 6.) Ausbau der Investitionen in Social-Media: Weiterbildung, Beratung, Agenturen, Personal und bezahlte Kampagnen

	Bezirk	Kursnummer	Kurstitel	Beginn	freie Plätze	Hinweis	Entgelt
 	Treptow-Köpenick	TK-5676-H	Social Media Marketing	18.10.2023 09:00 Uhr	> 2		€ 120.00 (erm. € 66.00)
 	Charlottenburg-Wilmersdorf	CW501-720H	Instrumente des Online-Marketings	23.10.2023 09:30 Uhr	> 2		€ 97.20 (erm. € 55.20)
 	Charlottenburg-Wilmersdorf	CW500-432H	Social-Media Marketing Strategien	26.10.2023 09:30 Uhr	> 2		€ 66.80 (erm. € 38.80)
 	Friedrichshain-Kreuzberg	FK3.665	Sterben für Anfänger*innen	11.11.2023 10:00 Uhr	> 2		€ 39.40 (erm. € 21.20)
 	Mitte	Mi509-059H	Social-Media Marketing	15.11.2023 09:30 Uhr	> 2		€ 100.40 (erm. € 58.40)
 	Mitte	Mi509-061H	Instrumente des Online-Marketings	13.12.2023 09:30 Uhr	> 2		€ 100.40 (erm. € 58.40)

● Seminar Social Media Management

### Erfolgreiche Social-Media-Strategien und -Tools für B2B

Potenziale von Social-Media in der B2B-Kommunikation erkennen

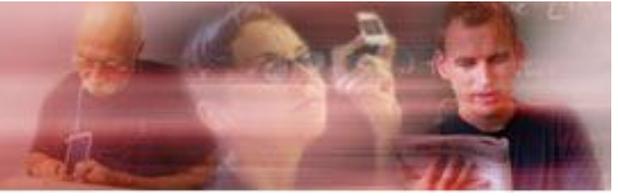


 1 Termin ab 11.12.2023

 Berlin



## Marketing - Ziele:



**Social-Media** können wir beruflich nutzen um:

- 1.) Eine Agenda zu führen & eine Community aufzubauen**  
Voraussetzung: attraktives Thema, Konstanz, KnowHow
- 2.) Sich bekannt(er) zu machen, eine Marke zu etablieren**
- 3.) Kontakte zu knüpfen, kostengünstig Marketing zu betreiben, besser platziert zu sein in Suchmaschinen**
- 4.) Feedback zu bekommen sowie Anfragen für Dienstleistungen oder Produktkäufe zu erhalten**



## Kanäle und Zielgruppen in B2B & B2C unterscheiden:



- 1.) **LinkedIn** und **Xing** sind soziale Netzwerke für den „**Business to Business (B2B)** Sektor“. Selbständige zeigen sich in ihrem **Profil** mit ihren **Kompetenzen** anderen Unternehmen, Partnern und Multiplikatoren.
- 2.) Netzwerke wie **Instagram**, **Facebook** und **YouTube** sind eher für den „**Business to Consumer (B2C)** Bereich“ geeignet. Themen, Produkte, Dienstleistungen und Events werden direkt der eigenen Community präsentiert. **Kundenbeziehungen** können gepflegt, erweitert und vertieft werden.

# Wie viel Aufwand macht Social Media?

**Grundsätzlich:** Marketing kostet Zeit für Weiterbildung, Recherche, Texte schreiben, Fotos/ Videos suchen/produzieren, testen, Anzeigen schalten und eine Marketingstrategie zu entwickeln.

▶▶ **Täglich 15 bis 60 Minuten** benötigen kleinere Unternehmen, die z.B. nur auf wichtige Anfragen bzw. Postings reagieren

▶▶ **Täglich 1 bis 3 Stunden** brauchen Sie, wenn Sie viele aktive Follower haben und auch selbst aktiv Themen, Diskussionen oder Umfragen starten. Der Lohn: eine aktive Community bestehender und potenzieller Kunden oder Mitglieder

▶▶ **8 Stunden täglich** und mehrere Mitarbeitende werden gebraucht, wenn es um gezielte Marketing-Kampagnen oder ein auf Social-Media basierendes Geschäftsmodell geht. Quelle: BITKOM

Tipp: [www.later.com](http://www.later.com) (25 €/M.) & [Hootsuite](http://Hootsuite) helfen bei der Verwaltung mehrerer Accounts



**LinkedIn mit einem persönlichen Profil nutzen. Beispiel:**



Um beim digitalen **Netzwerken** erfolgreich zu sein, sollte man sein **Profil** regelmäßig weiter entwickeln. **Was** ist dabei wichtig?

Ein **Profilbild** & **Slogan** verwenden: achten Sie darauf, dass Ihr Foto ansprechend ist und seriös wirkt. Der Blick sollte nach rechts gerichtet sein, weil das Profilbild immer links steht.

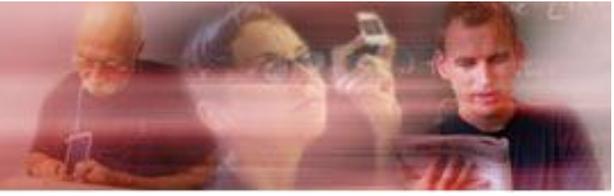
LinkedIn profile for Jochen Mai. The profile includes a circular profile picture, a blue banner with the text "Erfolg. Einfach. Machen.", and a list of roles: Autor, Speaker, Coach, Dozent, and Unternehmer. The bio mentions "Gründer Karrierebibel.de - 50 Mio. Leser jedes Jahr" and lists various activities: Autor, Speaker, Unternehmer, Coach, Impulsgeber + Anschieber. The profile also shows "9,289 Followerinnen" and "500+ Kontakte".

**Tipp:** Kombinieren Sie **2-3 Keywords** und **Hashtags** zu Ihrer Profession.

Gerne anschaulich und etwas plakativ. Nutzer/innen auf LinkedIn identifizieren sich eher mit Zielen als mit Werbeversprechen.



## Ein zweites Fallbeispiel:



**LinkedIn** eignet sich für die Umsetzung von Unternehmenszielen. Man kann ein **persönliches Profil** sowie zusätzlich ein **Unternehmensprofil** einrichten. Eigene Beiträge sollten, wenn mög., **visuell aufbereitet** werden.

in Suche

Start Ihr Netzwerk Jobs Nachrichten

**It's About Time to Access International!**

**Ellen de Visser** · 1.  
Geschäftsführerin bei Access International GmbH | TEDx speaker  
Themen: #übersetzung, #unternehmertum und #internationalisierung  
Berlin, Berlin, Deutschland · [Kontaktinfo](#)  
1.457 Follower:innen · 500+ Kontakte

[Nachricht](#) [Mehr](#)

Access International GmbH  
Humboldt-Universität zu Berlin

### Mögliche Inputs:

- Fachbeiträge
- Hashtags, Links
- Branding für die Marke
- Botschaften, Thesen
- Profil, Erklärvideos
- Fotos, Illustrationen
- Info über Beschäftigte
- Zertifikate, Empfehlungen



## LinkedIn nutzen mit einem persönlichen Profil:



# Eigene Beiträge posten, d.h. Texte, Fotos und Videos

The screenshot shows a LinkedIn profile for Ellen de Visser, a business leader at Access International GmbH and TEDx speaker. Her post is a text-based announcement seeking freelance Irish translators for legal texts. The post includes a call to action to contact Stefania at [stefania@access-international.de](mailto:stefania@access-international.de) and uses hashtags like #translator, #freelancetranslator, and #translation. The post has 9 likes and 2 comments.

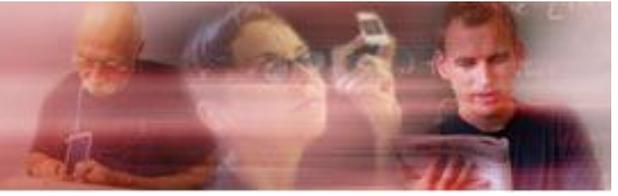
### Fallbeispiel:

Ellen de Visser nutzt ihr persönliches Profil um auf ihr **Anliegen als Unternehmerin** sichtbar zu machen.

LinkedIn kann dabei für die **Suche** nach neuem Personal, z.B. Übersetzer/innen oder freie Mitarbeiter:innen, eingesetzt werden.



**LinkedIn nutzen mit einem persönlichen Profil:**



## **Vielfältige Einblicke in persönliche Kompetenzen:**

**Highlights:** Ellen de Visser hat an einem besonderen Event in ihrer Branche in Berlin teilgenommen. [Link](#) zu ihrem Profil.

**Aktivitäten:** bestehend aus Beiträgen, Artikeln, Dokumenten

**Berufserfahrung:** zeitlich sortiert werden berufliche Stationen in unterschiedlichen Positionen und Regionen präsentiert

**Ausbildung:** Universitätsbesuche und Tätigkeiten in verschiedenen Verbänden werden transparent aufgeführt



**LinkedIn nutzen mit einem persönlichen Profil:**



## **Weitere Einblicke in persönliche Kompetenzen:**

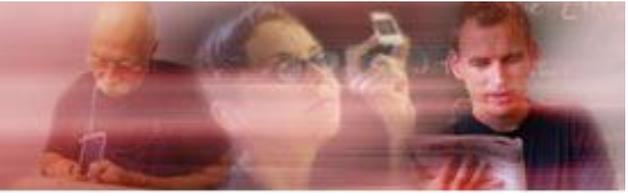
**Ehrenamt:** Mitgliedschaften in Kammern, Ausschüssen, Arbeitskreisen und diversen beruflichen Aktivitäten

**Bescheinigungen und Zertifikate:** Lehrtätigkeiten in internationalen Universitäten mit Nachweisen

**Kenntnisse, Empfehlungen, Sprachen, Gute Zwecke und Interessen:** zusätzliche berufliche und private Aktivitäten, die ihr berufliches Profil abrunden und erweitern.



# LinkedIn Handlungsfelder



## Inhalte von anderen Usern und Accounts teilen

Auf dieser Seite

- Beiträge von Ellen
- Beiträge, in denen Ellen erwähnt wird
- Personen
- Weitere Beiträge

 **Ellen de Visser** • 1.   
Geschäftsführerin bei Access International GmbH | TEDx speaker Berlin  
1.632 Follower:innen  
Themen: #übersetzung, #unternehmertum und #internationalisierung

[Nachricht](#) [Vollständiges Profil](#) 

**Beiträge von Ellen**

 **Ellen de Visser** • 1.  
Geschäftsführerin bei Access International GmbH | TEDx speaker  
Geteilt von IHK Berlin • 3 Wochen • 

Ich teile zum Frauentag gerne diese Bilder, die die IHK Berlin vor einem Monat (!) gepostet hat - ich hoffe Sie sind auch der Meinung, dass es in der Wirtschaft noch einiges zu tun gibt 😊





## LinkedIn Handlungsfelder



# Inhalte von anderen Usern mit „Gefällt mir“ liken

Ellen de Visser gefällt das

**Nils Grammerstorf** • 2.  
Social Selling. LinkedIn. Beratung für Startups bis DAX seit 2018. 1 Monat • [+ Folgen](#)

Ständig liest man auf LinkedIn, wie toll die Selbständigkeit ist.  
Freiheiten hier, Freiheiten da.  
Sicher. Nach 10-20 Jahren harter Arbeit zahlt sich das aus, wenn man ein gutes Angebot hat und sich oder sein Angebot gut verkaufen kann.

### Fallbeispiel LinkedIn:

Auf der B2B Plattform von Ellen de Visser findet sich beim dem Punkt „Aktivitäten“ ein mit „Gefällt mir“ bewerteter Post, der von einem anderen User stammt.



## LinkedIn Handlungsfelder



# #Hashtags und Links verwenden

The screenshot shows a LinkedIn profile for Ellen de Visser, a business leader at Access International GmbH and a TEDx speaker. Her profile includes a cover photo with flags and a bio. Below the profile, a post is visible where she shares a link to her new website and asks for feedback. The post has 31 likes and a comment from Ellen de Visser herself, dated 1 year ago. The link in the post is <https://lnkd.in/deex34S>.

### Fallbeispiel:

Ellen de Visser nutzt passende **#Hashtags** mit denen sie Themen prägnant fokussiert.

Ein **Link** zu ihrer neuen Website ist als **Call-to-Action (CTA)** Element eine wichtige Marketingmaßnahme.

# Über Profil-Anreicherung sich positionieren

## Praxis-Tipp:

Sie können Ihrem Profil innerhalb der **Profil-Ergänzung** weitere **Medien** wie Videos, Bilder und Links hinzufügen.

Zum Beispiel können Sie auf **Publikationen** (Bücher, Zeitungsartikel, Gastbeiträge) hinweisen oder aussagekräftige Inhalte (Videos, Grafiken) hinzufügen, die Ihre Kompetenzen oder Arbeitsweise zeigen.

Eigene Materialien aus der Praxis machen **Ihr Profil** wertvoller und macht Sie **für neue Kontakte interessant**.

# Eine Profil-Anreicherung macht Sie wertvoller

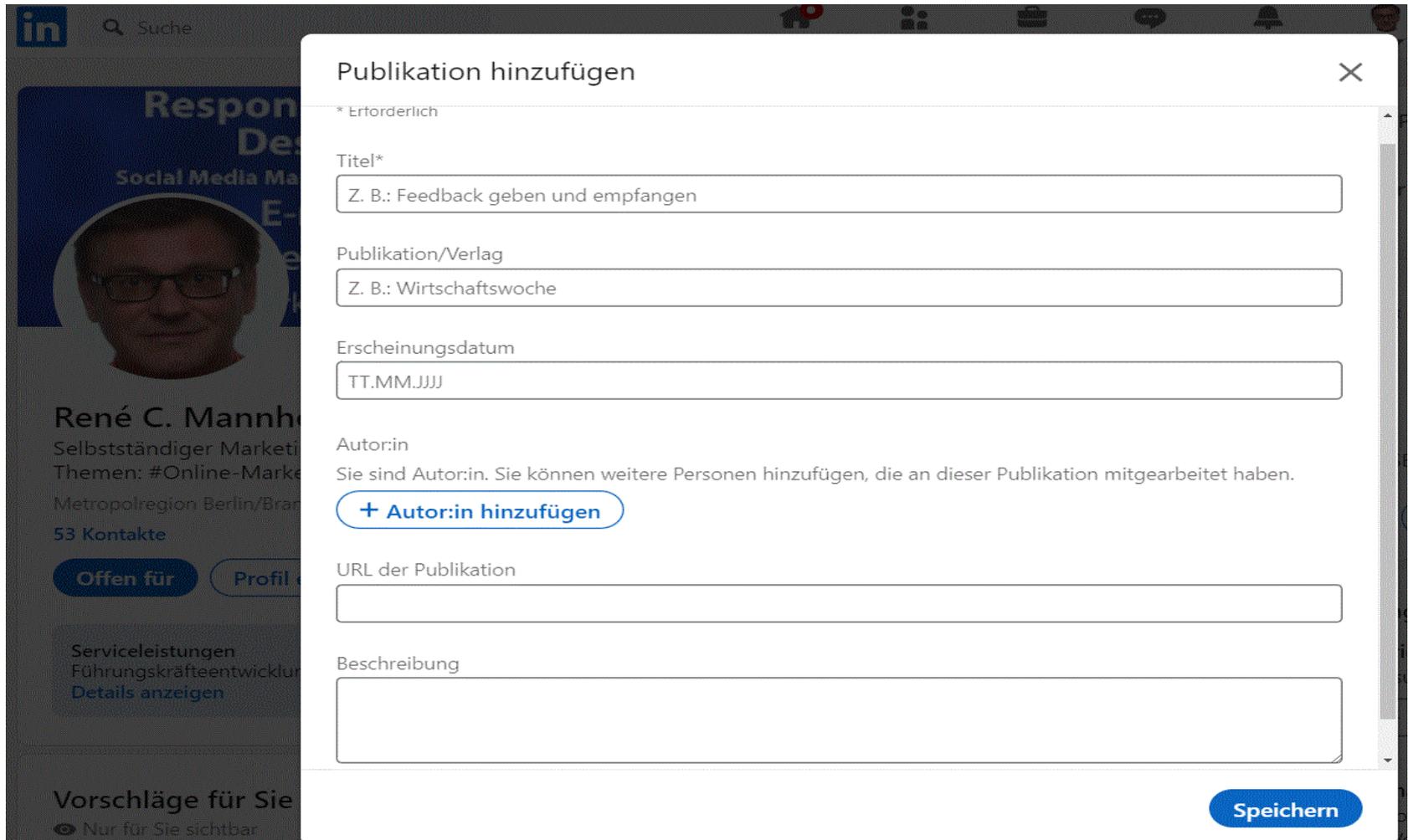
The image shows a mobile view of a LinkedIn profile for René C. Mannhold. The profile header includes the name, a photo, and a background banner with text like 'Responsive Design', 'Social Media Marketing', 'E-mail Marketing', and 'Mobile Seo'. Below the name, there is a description: 'Selbstständiger Marketing- und PR-Berater', 'Themen: #Online-Marketing, #Social Media Marketing', and 'Metropolregion Berlin/Brandenburg'. There are buttons for 'Offen für' and 'Profil ergänzen'. The 'Profil ergänzen' menu is open, showing options to add various items to the profile: 'Grundlagen', 'Empfohlen', 'Weitere', 'Ehrenamt hinzufügen', 'Publikationen hinzufügen', 'Patente hinzufügen', 'Projekte hinzufügen', 'Auszeichnungen/Preise hinzufügen', 'Prüfungsergebnisse hinzufügen', 'Sprachen hinzufügen', and 'Organisationen hinzufügen'. The menu also includes a search bar and a close button.

## Profil ergänzen:

Hier befinden sich viele Untermenüs, die mit besonderen Inhalten angereichert werden können.

Das eröffnet anderen Kontakten die Möglichkeit, **Anlässe** für eine **Kontaktaufnahme** zu finden.

# Eine Profil-Anreicherung macht Sie wertvoller



The image shows a LinkedIn profile for René C. Mannhold, a self-employed marketer, with a 'Publikation hinzufügen' (Add Publication) form overlay. The form includes fields for Title, Publication/Publisher, Publication Date, Author, URL, and Description, along with a 'Speichern' (Save) button.

**Publikation hinzufügen** ✕

\* Erforderlich

Titel\*

Publikation/Verlag

Erscheinungsdatum

Autor:in  
Sie sind Autor:in. Sie können weitere Personen hinzufügen, die an dieser Publikation mitgearbeitet haben.  
[+ Autor:in hinzufügen](#)

URL der Publikation

Beschreibung

**Speichern**

23



## LinkedIn nutzen mit einem persönlichen Profil:



# Weitere Optionen unter „Mehr“ finden:

Ellen de Visser · 1.  
Geschäftsführerin bei Access International GmbH | TEDx speaker  
Themen: #übersetzung, #unternehmertum und #internationalisierung  
Berlin, Berlin, Deutschland · [Kontaktinfo](#)  
1.636 Follower:innen · [500+ Kontakte](#)

[Nachricht](#) [Mehr](#)

- Profil als Nachricht senden
- ↓ Als PDF speichern
- 👤 Lob aussprechen
- 💬 Um eine Empfehlung bitten
- 🗨️ Empfehlen
- ⊗ Follower:in
- 👤 Kontakt entfernen
- 🚩 Melden/Blockieren
- ℹ️ Über dieses Profil

[Aktivitäten](#)  
1.636 Follower:innen  
Ellen de Visser hat dies ...  
Guten W ...  
Die letzten Jahren haben wir Partnerschaften mit verschiedenen englischen und französischen Hochsc ... mehr

## Fallbeispiel:

Besonders die Funktionen:

„Um eine Empfehlung bitten“

sowie „Empfehlen“

können sinnvoll für Marketing/PR Zwecke genutzt werden.

Externe Belege wirken häufig sehr glaubwürdig.



## LinkedIn nutzen mit einem persönlichen Profil:



# Um eine Empfehlung für ihre Profildarstellung bitten:

Bitten Sie Ellen de Visser, Sie zu empfehlen. ×

Passen Sie Ihre Anfrage an.

 Ellen de Visser · 1.

\* Erforderlich

Woher kennen Sie Ellen de Visser?

Beziehung\*

Auswählen ...

Position zu diesem Zeitpunkt\*

Auswählen ...

Fügen Sie eine persönliche Nachricht hinzu\*

Hallo Ellen de Visser, würden Sie eine Empfehlung für mich schreiben?

69/3.000

**Senden**

### Fallbeispiel:

Wenn Sie in einer beruflichen Funktion mit der Person in Beziehung standen, können sie nach Auswahl einer von 12 Optionen

**„Um eine Empfehlung bitten“ ... Mehr (im Profil)**

Die Empfehlung wird dabei nicht unmittelbar veröffentlicht.

<https://www.linkedin.com/in/ellen-de-visser/>



## LinkedIn nutzen mit einem persönlichen Profil:



# Empfehlung für eine Person schreiben:

Eine Empfehlung für Ellen de Visser schreiben ×

Diese Empfehlung erscheint auf dem Profil von Ellen de Visser.

 Ellen de Visser • 1.

\* Erforderlich

Beziehung\*

Auswählen ...

Position zu diesem Zeitpunkt\*

Auswählen ...

Empfehlung hinzufügen\*

Ihre Empfehlung ...

0/3.000

**Senden**

## Fallbeispiel:

Nach Auswahl einer beruflichen Funktion und der Beziehung zur der Person können auch Sie eine

## „Empfehlung“

für jemand anderen schreiben. Es wird nicht unmittelbar veröffentlicht.

<https://www.linkedin.com/in/ellen-de-visser/>



## LinkedIn nutzen mit einem Unternehmensprofil:



# Sichtbarkeit schaffen als Organisation

Best-Practice-Beispiel:

Das Unternehmen präsentiert sich optisch mit einem **Logo**, Hintergrundbild und **Claim**.

Mehrere sichtbare **CTA-Buttons**, z.B. zur **Website** oder **+Folgen**, ermöglichen eine vertiefte Recherche bzw. Kontaktaufnahme zu unterschiedlichen Aspekten.

Weitere unter „**Mehr**“ **liegende Funktionen** können für Unternehmensziele zusätzlich genutzt werden.

LinkedIn profile for Access International GmbH. The profile includes a banner with the text "It's About Time to Access International!" and a logo. Below the banner, the company name "Access International GmbH" is displayed, along with its location "Übersetzung und Lokalisierung · Berlin, Deutschland" and "452 Follower:innen". There are three CTA buttons: "+ Folgen", "Website besuchen", and "Mehr". The "Info" tab is selected, showing the company's website "http://www.access-international.de" and its industry "Übersetzung und Lokalisierung".



## LinkedIn nutzen mit einem Unternehmensprofil:



# Sichtbarkeit schaffen als Unternehmen

Start Info Beiträge Jobs **Personen** Videos

11 Beschäftigte

Beschäftigte suchen (Position, Stichwort, Hochschule ...)

< Zurück Weiter >

**Wohnort** + Hinzufügen

- 4 | Deutschland
- 4 | Berlin, Deutschland
- 4 | Metropolregion Berlin/Brandenburg
- 3 | Vereinigtes Königreich

**Hochschule** + Hinzufügen

- 2 | Humboldt-Universität zu Berlin
- 1 | Guildhall School of Music & Drama
- 1 | Falmouth University
- 1 | Universität Straßburg

Mehr anzeigen ▾

Kennen Sie ...?

ROBERTOWORK

ROBERTOWORK

ROBERTOWORK

### Best-Practice-Beispiel:

Insbesondere die Recherche nach „**Personen**“ kann für Analysen sehr nützlich sein um ein Unternehmen gut einschätzen zu können.

Jedes einzelne Mitarbeiterprofil kann eingesehen und mit zusätzlichen Informationen analysiert werden.

Darüber hinaus gibt es viele weitere Funktionen, die über LinkedIn genutzt werden können (Jobs, Videos etc.).

# Kontakte finden über „LinkedIn Gruppen“ (Mehr)

Gruppen ▾ | Alle Filter

Etwa 2.550.000 Ergebnisse

- **Software/Technology: AI, Marketing, Social Media, Startups, Blockchain, Human Resources & Metaverse**  
3 Mio. Mitglieder  
Welcome! Group Interests: Software, Technology, Marketing, Social Media, Sales, Management, Consulting, Finance, Innovation, Startups, Entrepreneurs, Founders, Executives, Managers, Recruiting, Human... [Teilnehmen](#)
- **Harvard Business Review Discussion Group**  
3 Mio. Mitglieder  
At Harvard Business Review, we believe in management. If the world's organizations and institutions were run more effectively, if our leaders made better decisions, if people worked more productively, we believ... [Teilnehmen](#)
- **Social Media Marketing Group by Connect365.io**  
2 Mio. Mitglieder  
This Social Media Marketing group is the largest LinkedIn group in the world focused on digital marketing and aims to help businesses of any size leverage social media to get more followers, sales opportunities,... [Teilnehmen](#)
- **Digital Marketing**  
2 Mio. Mitglieder  
Digital Marketing is one of the most exciting and dynamic groups on LinkedIn for digital marketing professionals and is an extension of our site <http://digitaldoughnut.com> that provides a valuable resourc... [Teilnehmen](#)

Gruppen: beizutreten oder zu gründen ist eine Option neue Kontakte zu finden.

# Kontakte finden über „LinkedIn Gruppen“ (Mehr)

The screenshot displays the LinkedIn interface for finding groups. At the top, there is a search bar with the text 'Suche' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are navigation icons for 'Start', 'Ihr Netzwerk', 'Jobs', 'Nachrichten', 'Mitteilungen', 'Sie', 'Mehr', and 'Marketing'. Below the navigation bar, the main content area is titled 'Ihre Gruppen' and 'Angefragt'. A prominent illustration shows a person sitting at a desk with a computer, with a dog lying on the floor. Below the illustration, the text reads 'Gruppen finden' and 'Suchen Sie nach weiteren Communitys, die Ihre Interessen teilen.' A 'Suchen' button is located below this text. To the right, a sidebar titled 'Gruppen, die Sie vielleicht interessieren' lists three groups: 'Sustainability Professionals' (313.912 Mitglieder), 'Organization Development Network Group' (68.443 Mitglieder), and 'Digital Marketing' (2.191.842 Mitglieder). Each group listing includes a 'Mitglied werden' button.

Gruppen: beizutreten oder zu gründen ist eine Option, Inhalte zu teilen & neue Kontakte zu finden.



## Social-Media Marketing Handlungsfelder: Instagram



Mit Instagram können wir ebenfalls:

### 1.) Eigene Beiträge posten, d.h. Texte, Fotos und Videos



**Fallbeispiel:** dolmetscherin.nrw postet auf Instagram einen Beitrag zu der 7. Fachkonferenz Sprache und Recht, an der Sie teilgenommen hat.

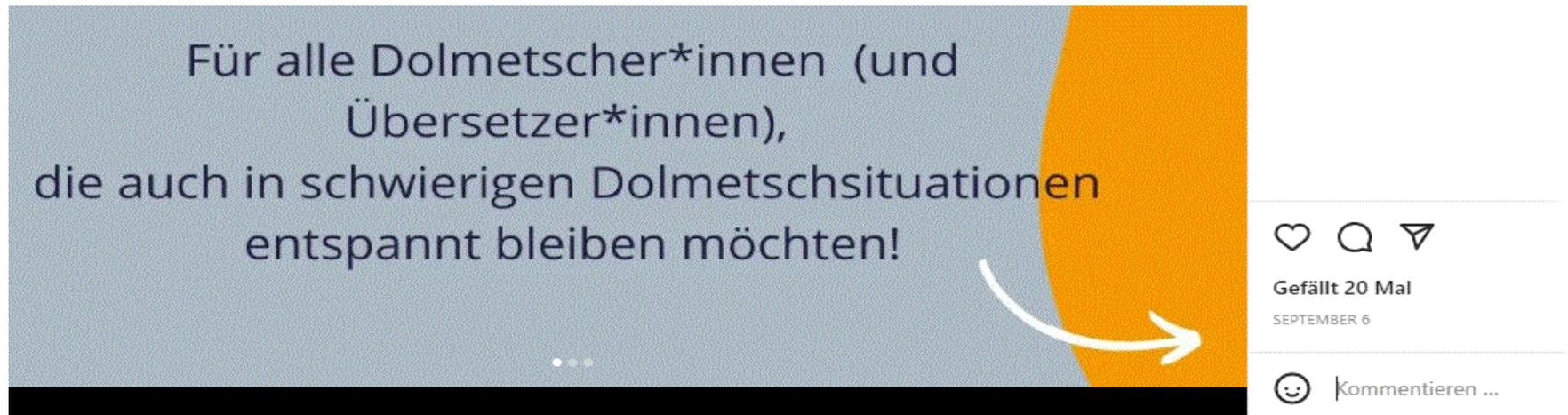


## Social-Media Marketing Handlungsfelder



**Mit Instagram können wir:**

**2.) Eigene Beiträge durch andere User:innen kommentieren und durch Likes bewerten lassen**



**Fallbeispiel:** Ein Webinar von [dolmetscherin.nrw](http://dolmetscherin.nrw) wird auf **Instagram** vorgestellt, das kommentiert und mit „Gefällt mir“ (Herzchen vergeben) beantwortet werden kann.

32

# Die Content-Matrix – ein Interaktionsalgorithmus

**Frage:** welche Struktur und Reihenfolge **von Inhalten** beeinflussen den **Algorithmus** für Social-Media positiv

Das Konzept mit der **Drei – Drittel - Regel:**

# Die Content-Matrix – ein Interaktionsalgorithmus

**Frage:** welche Struktur und Reihenfolge **von Inhalten** beeinflussen den **Algorithmus** für Social-Media positiv

Das Konzept mit der **Drei – Drittel - Regel:**

- **50% der Inhalte sollen eigene Themen und Projekte vorstellen** → User werden informiert, aktiviert und gebunden

# Die Content-Matrix – ein Interaktionsalgorithmus

**Frage:** welche Struktur und Reihenfolge von Inhalten beeinflussen den Algorithmus für Social-Media positiv

- **50% der Inhalte sollen eigene Themen und Projekte vorstellen** → User werden informiert, aktiviert und gebunden
- **25% der Inhalte sollen aus anderen Quellen kuratiert werden (Branchenthemen, Ideen, Konzepte)**

# Die Content-Matrix – ein Interaktionsalgorithmus

**Frage:** welche Struktur und Reihenfolge von Inhalten beeinflussen den Algorithmus für Social-Media positiv

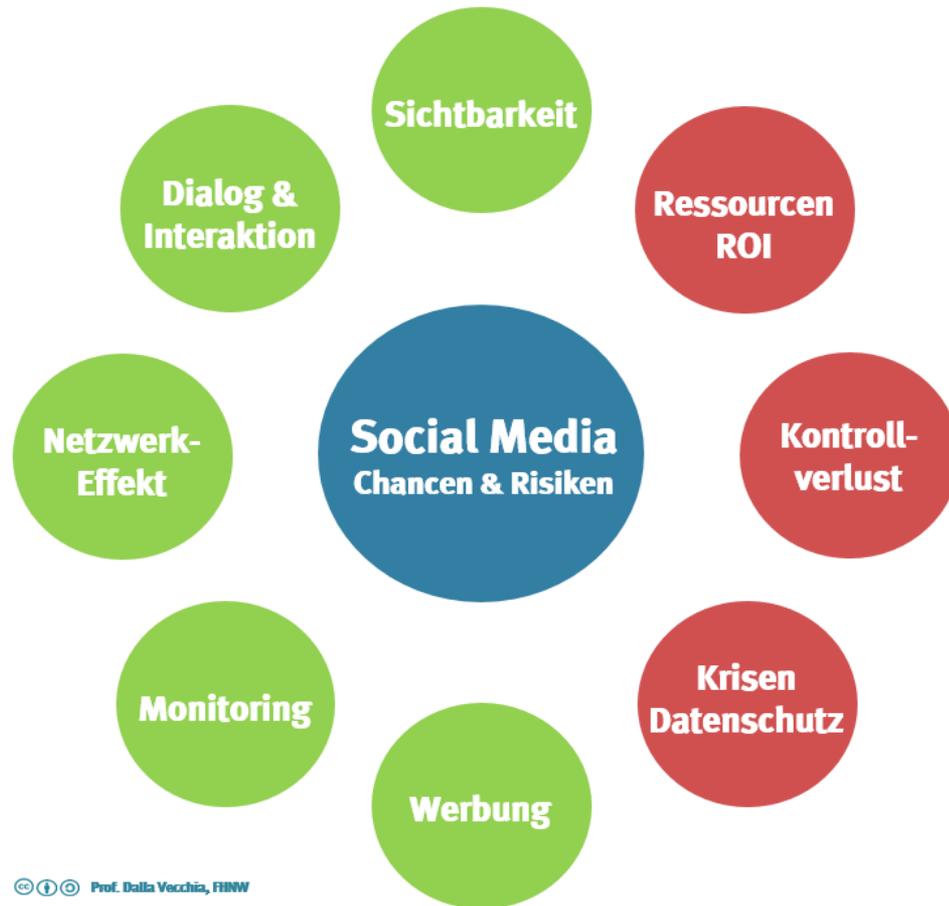
- **50% der Inhalte sollen eigene Themen und Projekte vorstellen** → User werden informiert, aktiviert und gebunden
- **25% der Inhalte sollen aus anderen Quellen kuratiert werden (Branchenthemen, Ideen, Konzepte)**
- **25% der Inhalte sollen auf persönlichem Austausch beruhen, Organisations-Content fördern und sich aus der CI zusammensetzen**

**Ziel: eine attraktive Mehrwert Kommunikation schaffen**

# Strategien für das Socialmedia Marketing:

- Relevante Inhalte mit einer Content Matrix strukturieren
- #Hashtags und Keywords auswählen und einsetzen
- Eine glaubhafte Geschichte erzählen (UGC-Storytelling)
- Hochwertige und attraktive Medien (Fotos, Videos, Emoji)
- Themenplakte mit Zitaten, Rubriken & Kampagnen führen
- Hyperlinks für weitere Infos anbieten, Anzeigen schalten
- Influencer und Mikroinfluencer im Netz finden und nutzen
- Inhalte anderer teilen, weiterleiten, bewerten/kommentieren
- Anderen Usern folgen, die inhaltlich und strategisch passen

# Social Media: Chancen & Risiken



© Prof. Dalla Vecchia, FHNW

**Motto: «Du bist was Du teilst!»**

**Einige Zahlen**, die die große Herausforderung deutlich machen:

- Mehr als 2 Milliarden Menschen sind auf Facebook aktiv.
- Mehr als 2 Millionen Statusmeldungen auf Facebook werden pro Minute geteilt.
- Mehr als 100 Stunden Videomaterial werden pro Minute auf YouTube hochgeladen.
- Mehr als 320.000 Videos werden pro Minute weltweit auf YouTube angeschaut.
- Mehr als 2 Millionen Tweets werden pro Minute versendet.
- Blogs, WhatsApp ...
- Twitter, Snapchat ...

## Social Media - Key Performance Indicators (KPIs):

- Frequenz der Nutzung der Seite (Link-Klicks, Foto- und Video-Aufrufe, Verweildauer, Wiederkehr und -Interaktionsrate)
- Anzahl des geteilten Contents (Interaktionen, Reichweite)
- Fragenanzahl, Antwortrate, Antwortzeit, Spitzenzeiten
- Wie ist die Tonalität der Interaktionen (positiv, negativ, neutral)
- Fanwachstum und –verteilung (nach Land, Sprache, Geschlecht, Altersgruppe, Interessen) - wer sind die Fans?
- Vergleichszahlen zur Einschätzung des Erfolgs einholen, d.h. regelmäßiges Reporting (pro Woche, Monat, Quartal, Jahr)

# Umgang mit kritischen Beiträgen:

Tipps und Empfehlungen:

**Monitoring-Tools** „Social Listening“, wie z.B. „Talkwalker“ oder „Brandwatch“ benutzen, um positive oder negative Kommentare zeitnah zu identifizieren

**Zuhören** und bei Bedarf **Online-Befragungen** nutzen

**Relevanz bewerten.** Ist es wirklich notwendig (sofort) zu reagieren? Ist die Kritik sachlich gerechtfertigt?

**Mit Schnelligkeit punkten:** sich umgehend mit relevanten kritischen Beiträgen aktiv auseinandersetzen.

# Fünf Schritte zum Social Media-Marketing-Plan:

1.) **Ziele** definieren mit Hilfe der S.M.A.R.T. Methode:

Specific, **M**asurable (KPIs), **A**ttainable, **R**elevant & **T**ime Based

2.) **Social Media-Analyse**: gibt es einen Mehrwert für User und welcher Kanal/Account passt am besten zu ihnen?

3.) Sich von **Best-Practice-Beispielen** & User/Kunden inspirieren lassen

4.) **Content-Plan**, Redaktionskalender, **Organisationstool** auswählen

5.) **Prüfung**, Evaluation und Anpassung (regelmäßiges Monitoring sowie Aktualisierung der KPIs, Themen und Strategie)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ich hoffe, das ich Sie heute Abend zum Weiterdenken  
inspirieren konnte.

Anregungen und Kritik zum Online-Vortrag  
sind gerne willkommen.

**Kontakt:**

**René C. Mannhold, Marketingberater, Referent**  
**Tel.: 0179 534 55 31**

**R.Mannhold@online-public-relations.de**  
**www.rema-relations.de**