

Social Media- Marketing für Einsteiger*innen

– Kursinhalte –





1. Social Media - was ist das?

- Definition und Eigenschaften von sozialen Medien
- Übersicht über Social-Media-Plattformen
- Nutzerzahlen und Nutzerverhalten

2. Social-Media-Marketing

- Vom Web 1.0 über das Web 2.0 bis zu Social-Media: Die Veränderung der Kunden-Kommunikation
- Chancen und Risiken des Social-Media-Marketings
- Tipps zum Einstieg in das Social-Media-Marketing
- Rahmenbedingungen und Herausforderungen im Social-Media-Marketing

3. Social-Media-Strategie

- Die acht Schritte der Social-Media-Strategie als Voraussetzung für erfolgreiches Social-Media-Marketing

3.1 Vision formulieren

- Der Golden Circle nach Simon Sinek
- Beispiele zur Entwicklung einer Vision für das eigene Unternehmen / den eigenen Verein

3.2 Ziele festlegen

- Vorstellung möglicher Ziele im Social-Media-Marketing
- Beispiele zu Social-Media-Zielen





3.3 Zielgruppen definieren

- Festlegung von Zielgruppen anhand soziodemografischer und psychografischer Merkmale
- Das Lymbic Modell von Hans-Georg Häusel zur Berücksichtigung psychografischer Merkmale
- Vorstellung der sieben Lymbic Types (abgeleitet aus dem Lymbic Modell)
- Erstellung von Buyers Personas zur Optimierung der Ansprache von Zielgruppen mit Beispielen und Gruppenübung

3.4 Social-Media-Plattformen auswählen

- Vorstellung der größten Social-Media-Plattformen in Deutschland
- Eigenschaften sowie Vor- und Nachteile von Facebook und Instagram
- Tipps zur Einrichtung von Unternehmensseiten

3.5 Content-Planung

- Was versteht man unter Content und wann bietet ein Content einen Mehrwert?
- Entwicklung einer Content-Strategie mit Hilfe des FISH-Modells und des Content-Radars
- Beispiele zum Einsatz der beiden Modelle
- Anregungen für die Ideengewinnung zu hochwertigem Content und die Vorstellung der 6-3-5-Methode
- Drei Schritte zur Content-Planung und Vorstellung des Facebook-Planers
- Praktische Übung zur Generierung von Content-Ideen



3.6 Content-Erstellung

- klassische Content-Formate
- Empfehlungen zu Textformaten
- Bedeutung von Hashtags in Texten
- Bedeutung von Bildern und Videos erklärt anhand des AIDA-Modells
- Empfehlungen zum Einsatz von Fotos und Videos
- Websites zum Download lizenzfreier Fotos und Videos
- Grafikdesign-Plattform Canva
- Beispiele zum Engaging-Content
- Content-Formate auf Facebook und Instagram: Beiträge, Stories, Veranstaltungen, Reels, Karussells

3.7 Community-Management

- Unterschiede zwischen organischer und bezahlter Reichweite
- Erfolgsfaktoren für ein gutes Community Management
- Tipps zum Aufbau einer Community und zum Umgang mit Trollen

3.8 Erfolgskontrolle

- Facebook Insights zur Analyse des Erfolgs von Social-Media-Aktivitäten
- wichtige Kennzahlen: Beitragsimpressionen, Beitragsreichweite, Beitragsinteraktionen

