

**Social**

The background of the top half of the image is a close-up, slightly blurred photograph of a computer keyboard. Several social media icons are visible, including the Instagram camera icon, the Facebook 'f' logo, and the Twitter bird logo. The text 'Social' is overlaid in a large, white, bold, sans-serif font across the top portion of the image.

**Media**

# Ablauf

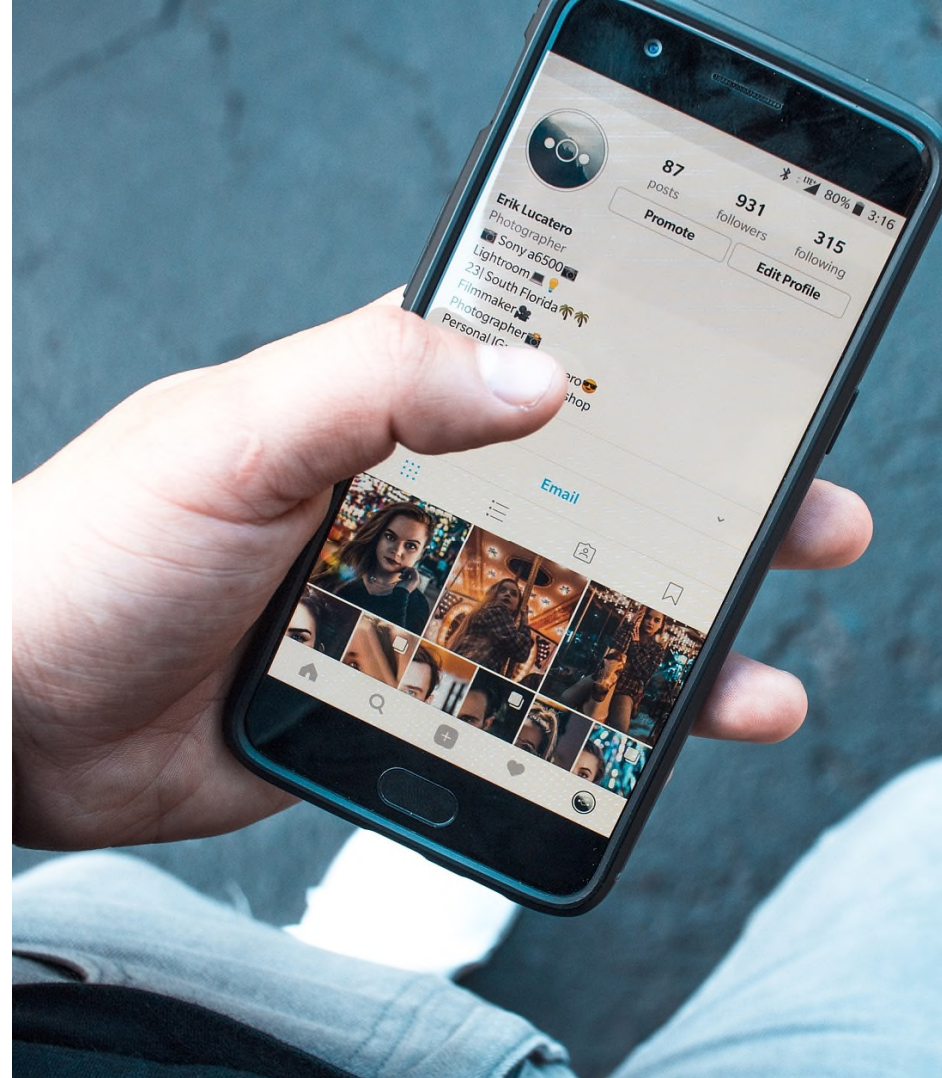
- **Spannende Parameter**
- **Zahlen Schreinerzeitung**
- **Grundsätzliche Überlegungen**
- **Wo finde ich meine Kunden/Zielgruppe**
- **Wie poste ich auf...**
- **Den richtigen Rahmen schaffen**

## Spannende Parameter

Im vierten Quartal 2021 waren 4.62 Milliarden Personen aktiv auf Social-Media.

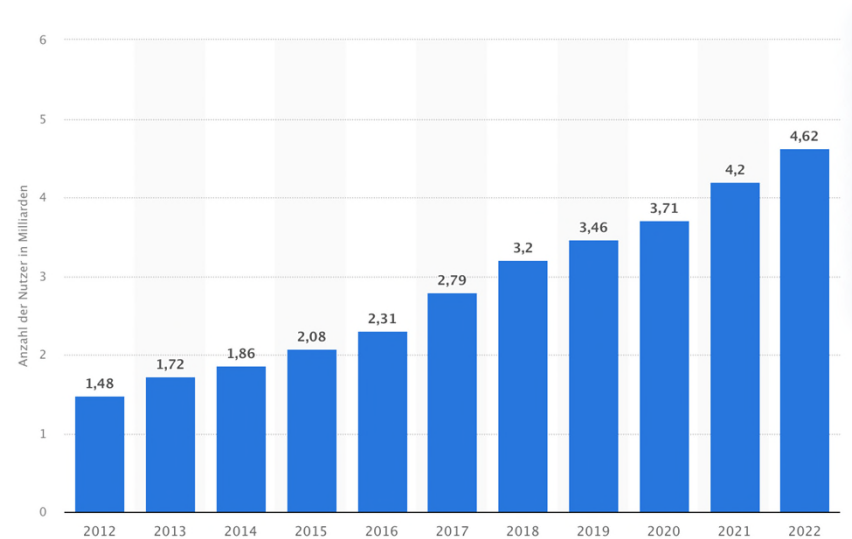
Das sind 409 Millionen, 9.9 Prozent mehr als im Vorjahr.

*Kommunikation über Social-Media führt direkt in die Hosentasche.*



## Spannende Parameter

- Mehr als 4,62 Milliarden Menschen auf der ganzen Welt nutzen Social-Media.
- **Soziale Medien sind seit 2012 durchschnittlich jährlich um von 12 % gewachsen.**
- 2021 stieg die Social-Media-Nutzung mit einer Durchschnittsrate von 13,5 neuen Nutzern pro Sekunde.





# **6 Social-Media-Parameter für Unternehmen**

## Spannende Parameter

- 44 % der Verbraucher/innen haben den Kundenservice eines Unternehmens über soziale Medien kontaktiert (Harris Insights & Analytics LLC).
- 46 % des gesamten Social-Media-Traffic auf Unternehmenswebsites kommt von LinkedIn. (LinkedIn)

## Spannende Parameter

- 54 % der User nutzen soziale Medien zur Produktrecherche.  
(GlobalWebIndex)
- 63 % der Facebook-User nutzen die Plattform für Shopping-Aktivitäten.  
(Facebook interne Daten, April 2019)

## Spannende Parameter

- 90 % der User auf Instagram folgen einem Unternehmen. (Instagram)
- 92 % der User gaben an, dass sie in dem Moment, in dem sie etwas interessantes auf Social-Media gesehen haben, sofort eine Kaufoption gesucht haben. («Project Instagram» von Ipsos)



# SCHREINER ZEITUNG

# Zahlen | Social-Media SchreinerZEITUNG 1.1.2022 bis 30.6.2022

## LinkedIn 2022

2900 Fans

327'000 Impressionen

15'000 Interaktionen

Im Durchschnitt

Über 50 Prozent Zunahme im Vergleich zum vorherigen Halbjahr.



# Zahlen | Social-Media SchreinerZeitung 1.1.2022 bis 30.6.2022

## Facebook 2022

2100 Fans

196'000 Impressionen

5400 Interaktionen

Im Durchschnitt

5 bis 10 Prozent Zunahme im Vergleich zum vorherigen Halbjahr.



# Zahlen | Social-Media SchreinerZeitung

1.1.2022 bis 30.6.2022

## Instagram 2022

3800 Fans

361'000 Impressionen

14'000 Interaktionen

Im Durchschnitt

5 bis 10 Prozent Zunahme im Vergleich zum vorherigen Halbjahr.



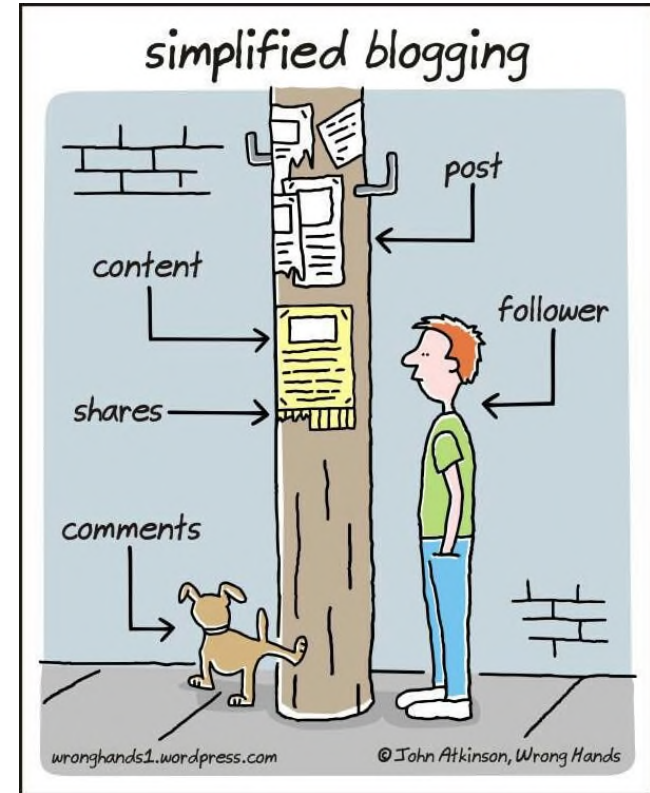
The image features a black silhouette of a person's head in profile, facing right, and their hand holding a smartphone to their ear. The background is a smooth blue gradient with a bright light source in the upper right corner. A dark horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing the text.

# **Grundsätzliche Überlegungen**

## Grundsätzliche Überlegungen

- Was will ich erzählen?
- Wem will ich etwas erzählen?
- Wie will ich etwas erzählen?
- Wann will ich etwas erzählen?
  
- **Wo finde ich meine Zielgruppe?**

*Frage: Welche Probleme lösen meine Produkte und Dienstleistungen für meine Kunden.*



The image features a view of Earth from space, showing the blue and white horizon of the planet against a dark, star-filled sky. A bright sun is positioned directly above the horizon, creating a lens flare effect with several overlapping circles in shades of orange, yellow, and blue. A horizontal black band is superimposed across the middle of the image, containing the text.

**Wo bewegt sich meine  
Zielgruppe?**

## Wo finde ich meine Kunden/Zielgruppe ?

- Demografisch:** Jüngere Generationen auf Instagram, Tiktok, Youtube Reels  
x LinkedIn, Xing, Twitter  
Ältere Generationen Facebook, Youtube
- Privat:** Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok
- Beruf:** LinkedIn, Xing, Twitter

*Ist meine Zielgruppe, die des Unternehmens oder die einzelner Personen?*





**Was poste ich auf...**

## Wie poste ich auf...

### Facebook:

Für alle ein Begriff, alle Altersgruppen jedoch eher ältere Generationen, Vorsicht vor Vermischung Privat und Beruf, starker Bezug, Netzwerk beschränkt

### Zielgruppe:

Privatkundschaft, Familiärer Bezug, wird oftmals für Gruppen und Hobbys verwendet (Vereine, etc.)

### Was/wie posten:

Klar Endkundenorientiert, Referenzen, Niedrige Flughöhe, neutrale Botschaften, keine Angebote oder Aufforderungen

## Wie poste ich auf...

### Instagram:

Durchmischte Altersgruppen, eher jüngere Generationen, Bildsprache steht im Vordergrund, schwacher Bezug, Netzwerk unabhängig

### Zielgruppe:

Privatkundschaft und B2B, klar Markenorientiert, Kampagnenbegleitung

### Was/wie posten:

Markenorientiert, Referenzen, Niedrige Flughöhe, arbeiten mit eigenem Hashtag  
#schreinerzeitung

## Wie poste ich auf...

### Twitter:

Durchmischte Altersgruppen, politische Kommunikation, Botschaft steht im Vordergrund, Tweet 280 Zeichen, sehr starker Bezug

### Zielgruppe:

Privatkundschaft, B2B, öffentliche Personen, klar Menschenorientiert, Nachrichtendienst

### Was/wie posten:

Unternehmensnews, Quartalszahlen, politische Meinung, Engagement, Lokale Ereignisse, keine Werbung

## Wie poste ich auf...

**LinkedIn** & xing

Berufliches Netzwerk, Bewerbungsplattform, Profilierungsplattform, diskussionsoffen, eher Personenbezogen

**Zielgruppe:**

Klar B2B, öffentliche Personen, Unternehmensorientiert

**Was/wie posten:**

Strategische Überlegungen, Unternehmensnews, eigene Erlebnisse als Diskussionsbasis, Meinung, Engagement, Werben über Expertise

## Wie poste ich auf...

- Die B2B-Kommunikation über **LinkedIn/Xing** führen.
- Visuelle Kommunikation und Markenwerbung über **Instagram** lancieren.
- Nachrichten werden über **Twitter** gestreut.
- Referenzen für den Endkunden über **Facebook** verbreiten.

A glowing lightbulb is centered in the frame, emitting a warm, golden light. The bulb is reflected on a dark, glossy surface below it. A black horizontal bar is superimposed over the middle of the bulb, containing white text.

**Den richtigen Rahmen schaffen**

# Den richtigen Rahmen schaffen

## Social-Media-Kanäle auswählen.

Überlegen, welchen Social-Media-Kanal man für welchen Zweck und welche Zielgruppe nutzen will.

Eine Strategie für die einzelnen Kanäle und Zielgruppen festlegen.

Den eigenen Namen sichern.



## Den richtigen Rahmen schaffen

### **Social-Media benötigt Zeit, Zielgruppenkenntnis und Strategie**

Die Betreuung eines Kanals kann nicht nebenbei erledigt werden. Ohne Plan und kontinuierliche Arbeit kann man hier seine Zielgruppe nicht erreichen und findet kein Gehör.

Schritt für Schritt starten und Kanal für Kanal aufbauen.

Zuständigkeiten festlegen.

**Social Media ist, wenn dir  
mehr Leute auf die Nerven  
gehen, als Du kennst.**



**Fragen ???**