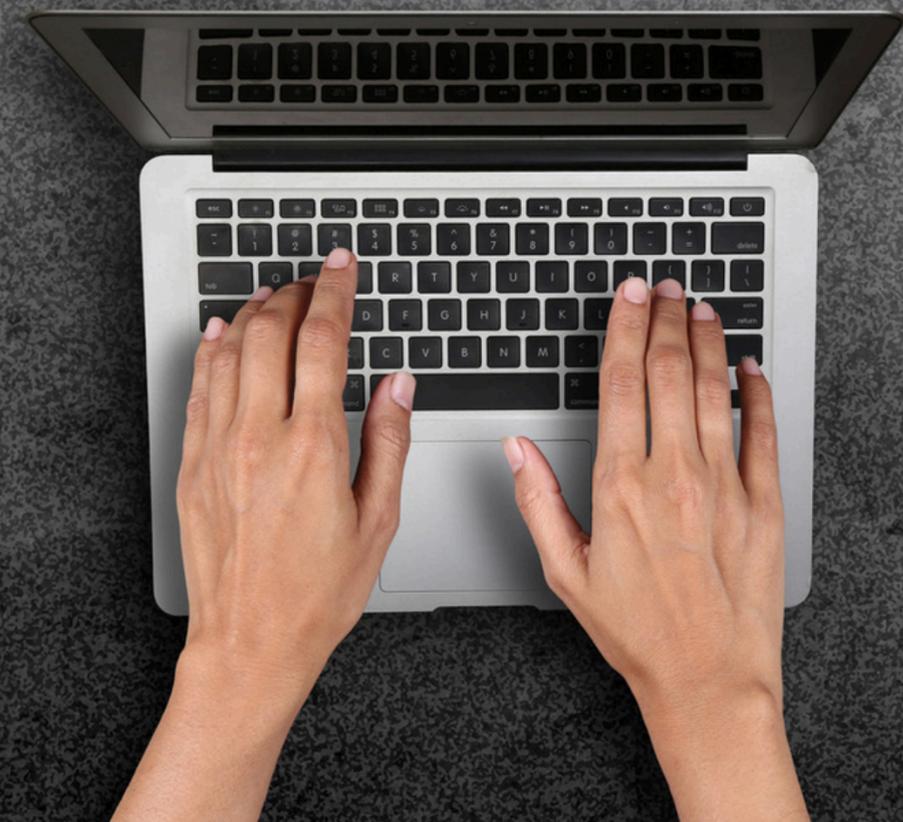
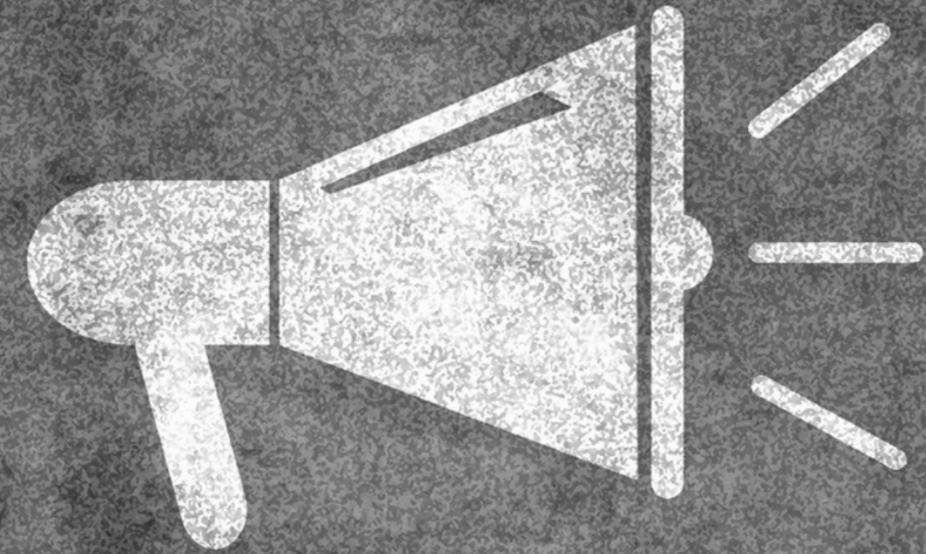
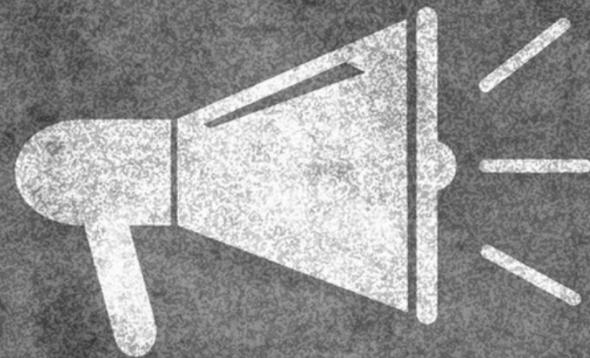




Überblick Onlinemarketing: Grundlegendes und die Rolle von Social Media

www.seo-kueche.de





01

Einführung

02

Zielgruppen

03

Content-Erstellung

04

Social Media Ads

05

Erfolgsmessung

06

Fallstudie

07

Zusammenfassung

Einführung

Social Media ist ein **unverzichtbarer Bestandteil** des Online-Marketings

- **umfassender Bereich**, der verschiedene Teilbereiche umfasst



Einführung

- Milliarden von Nutzern weltweit
- **Plattformen** wie Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn und TikTok bieten Unternehmen wertvolle Chancen, um nachhaltigen Geschäftserfolg zu erzielen.

Möglichkeiten für Unternehmen durch die Nutzung von Social Media:

- Reichweite vergrößern
- Kontakt zur Zielgruppe | Kundenbindung
- Markenpräsenz aufzubauen
- Website-Traffic steigern
- Neukundengewinnung
- Umsatzsteigerung
- Recruiting von neuen Mitarbeitern

Welche Social Media-Plattform passt zu welcher Zielgruppe?

Auswahl der am besten geeigneten Plattformen ist entscheidend um die Zielgruppe effektiv zu erreichen und die Marketingziele zu verwirklichen:

B2C

- **Facebook:** breites Publikum, zwischen 25-55 Jahren, ideal für Community-Building, und Brand Awareness
- **Instagram:** breites Publikum, eher jünger 18-34, visuell orientiert, gut für Lifestyle- und Mode-Marken, beliebt für Influencer Marketing
- **TikTok:** sehr junge Zielgruppe, zwischen 13-24 Jahren, kreative, unterhaltsame Kurzvideos, hohe virale Reichweite



Welche Social Media-Plattform passt zu welcher Zielgruppe?

B2C

- **Pinterest:** vorwiegend Frauen, zwischen 18-45 Jahren, ideal für DIY, Rezepte, Mode und Interior, stark visuell und Ausrichtung auf Organisation von Inhalten durch „Pinnwände“
- besonders gut für Steigerung von Website-Traffic

B2B

- **LinkedIn/XING:** richtet sich an Berufstätige, Fach- und Führungskräfte, Fokus auf Netzwerken, Employer Branding betreiben und Lead Generierung
- eignet sich besonders für professionelle Inhalte, Branchen-News und Fachartikel



Wie kann man ansprechende und wertvolle Inhalte erstellen?

- **Zielgruppe kennen und verstehen:** was interessiert / bewegt sie
- **Visuelle Inhalte:** Hochwertige Bilder, Videos, Infografiken
- **Storytelling:** Geschichten erzählen, die emotional ansprechen und relevant sind
- **Interaktion:** Fragen stellen, Diskussionen anregen und auf Kommentare/Nachrichten antworten
- **Regelmäßigkeit:** Konsistenz in der Veröffentlichung von Inhalten
 - mindestens 1x wöchentlich, besser alle zwei bis drei Tage



Wie kann man ansprechende und wertvolle Inhalte erstellen?

Redaktionsplan = Planung, welche Art von Inhalten erstellt und geteilt werden soll

- **Wann & Wie oft** (Welche Wochentage, Uhrzeit, in welchen Abständen)
- **Was** - Format (Feed-Posting, Video, Story, Reel, Carousel usw.)
- **Was** - Informative oder unterhaltsamen Inhalte, Erfolgsgeschichten von Kunden, Teamvorstellungen, Einblicke hinter die Kulissen usw.
- **Wo** - Plattform (Werden alle Plattformen mit den selben Inhalten bespielt, gibt es bestimmte Inhalte die bspw. nur auf LinkedIn veröffentlicht werden?)



Lohnt bezahlte Werbung in sozialen Netzwerken?

Bezahlte Werbung bietet eine Vielzahl von Vorteilen und Möglichkeiten

- **Zielgerichtete Werbung:** Präzises Targeting basierend auf demografischen Daten, Interessen und Verhalten
 - Retargeting insofern Tracking (Pixel) eingerichtet
- **Formate:** Verschiedene Anzeigenformate wie Video Ads, Carousel Ads, und Story-Ads
- **Budget:** benötigtes Budget abhängig davon, auf welcher Plattform Werbung geschaltet wird (*ab 20€ pro Tag, B2B/LinkedIn ab 50€*)
- **Monitoring:** Messbare Ergebnisse und Anpassung der Kampagnen



Lohnt bezahlte Werbung in sozialen Netzwerken?

Social Media Marketing (SMM) dient sehr häufig als **vorbereitender Kanal** für Conversions.

Es braucht bis zu **7 Touch-Points**, bis ein Nutzer konsumiert

- die müssen **nicht** immer nur über Social Media stattfinden
 - Fernsehwerbung/Radiowerbung
 - Werbung in Zeitungen/Zeitschriften
 - Plakatwerbung
 - Empfehlungen durch Freude/Familie



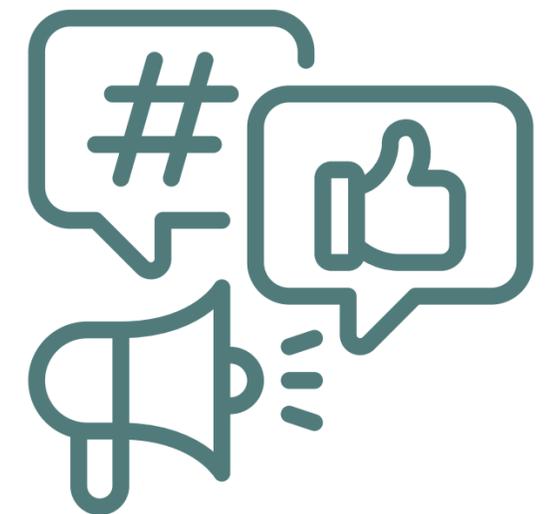
Sales Funnel

- Ermöglicht es Unternehmen, potenzielle Kunden durch verschiedene Phasen des Kaufprozesses zu führen
- durch gezielte Social-Media-Werbestrategien können Unternehmen die Wirksamkeit jedes Schrittes im Sales Funnel maximieren und ihrer Werbeausgaben optimieren



Ist der Erfolg in Social Media messbar?

- **Messung von KPIs:** Verfolgung und Auswertung von Leistungskennzahlen (KPIs)
 - Wichtige Kennzahlen: Engagement Rate, Reichweite, Traffic, Klickrate und Conversions
- **Tools:** Verwendung von Analysetools wie Google Analytics, Insights und Werbemanager der entsprechenden Plattformen
- **Reportings:** Analyse/Vergleich der Kennzahlen, Handlungsempfehlungen und Optimierungsbedarf aufzeigen



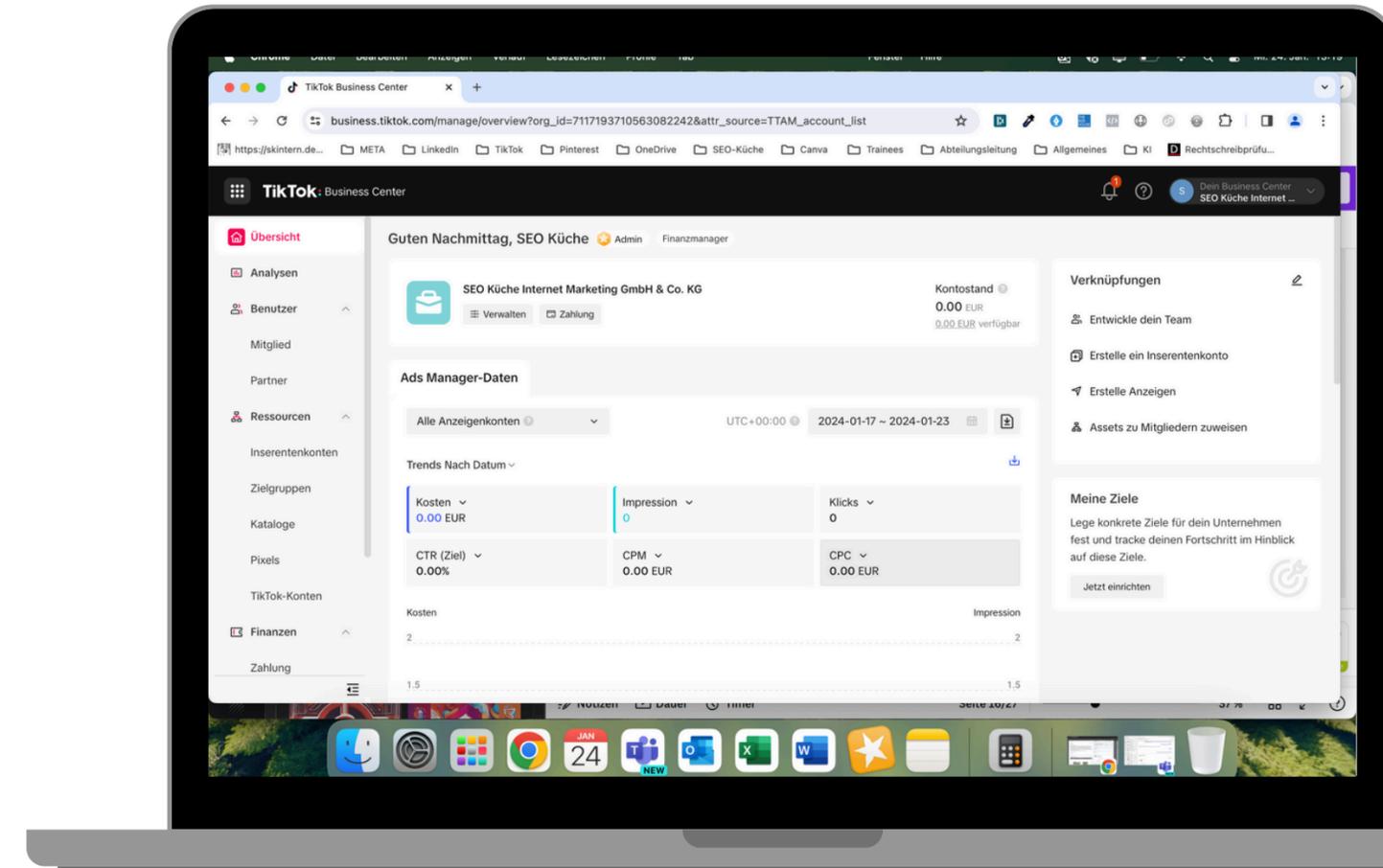
Fallstudien

Ausgangssituation: Online-Marketing-Agentur

- Zielgruppe: klein bis mittelständische Unternehmen
- Plattformen: META, LinkedIn, TikTok

Zielsetzung:

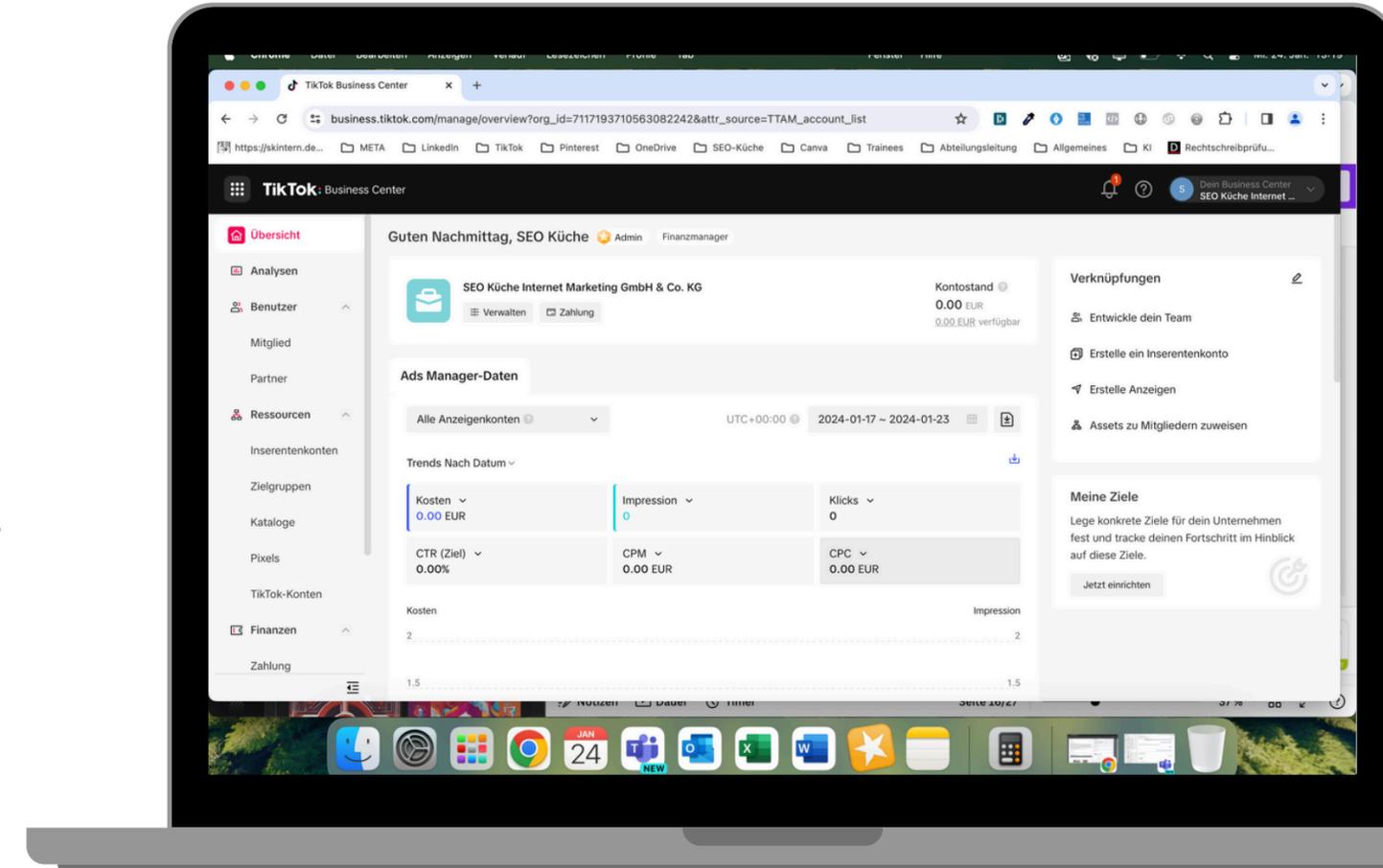
- Steigerung der Markenbekanntheit
- Generierung von Leads durch erhöhte Website-Besuche
- Rekuriting



Fallstudien

Umsetzung:

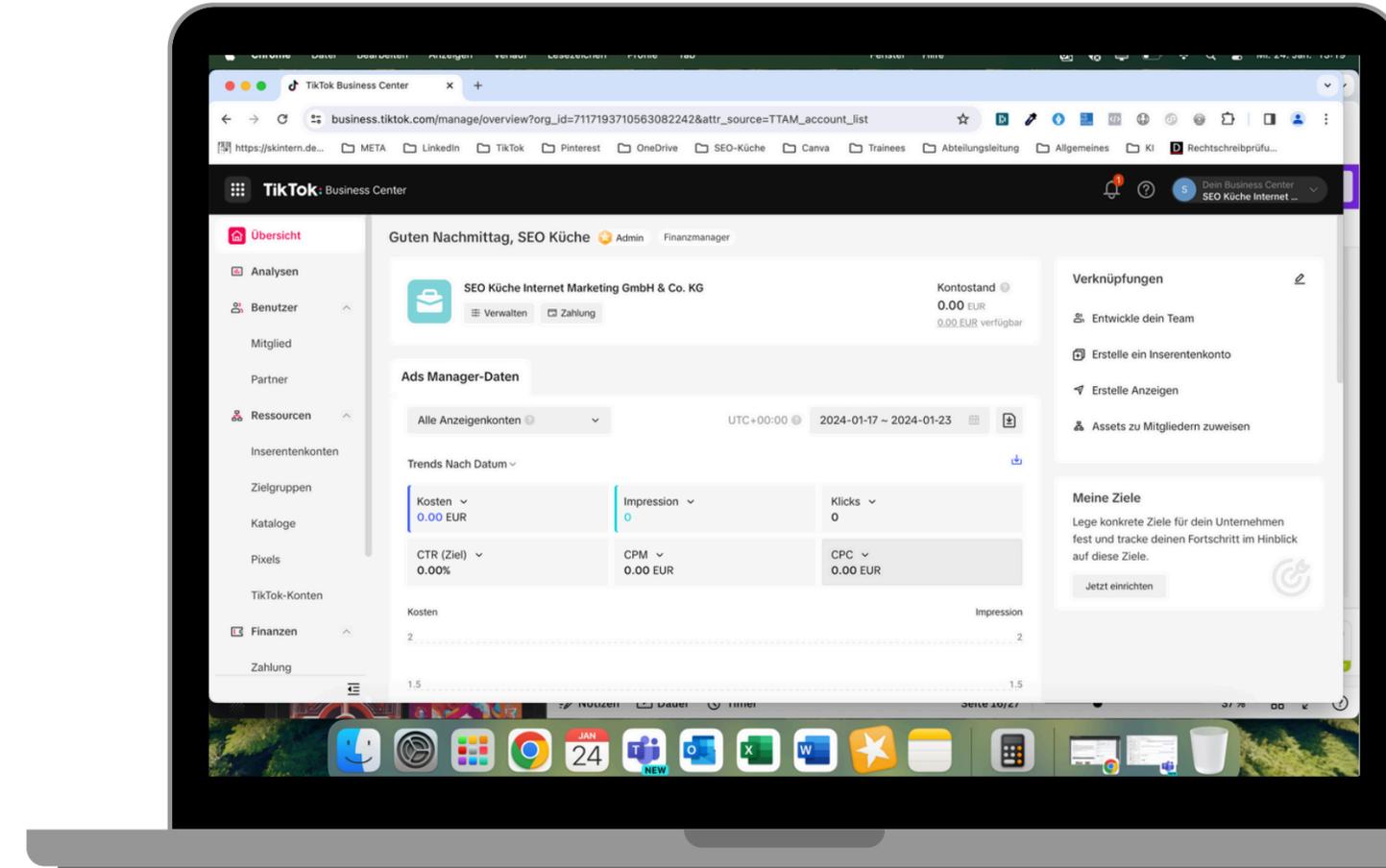
- Content-Erstellung: Erstellung eines Redaktionsplans mit einer Mischung aus informativen und unterhaltsamen Inhalten, wie Tipps und Tricks im Online-Marketing, Erfolgsgeschichten von Kunden, Teamvorstellungen und Einblicke hinter die Kulissen.
- Wöchentlich mehrere Posts pro Plattform, die wertvolle Informationen und aktuelle Trends im Online-Marketing teilen. Einsatz von hochwertigen Bildern und Videos, um die Inhalte visuell ansprechend zu gestalten.



Fallstudien

Umsetzung:

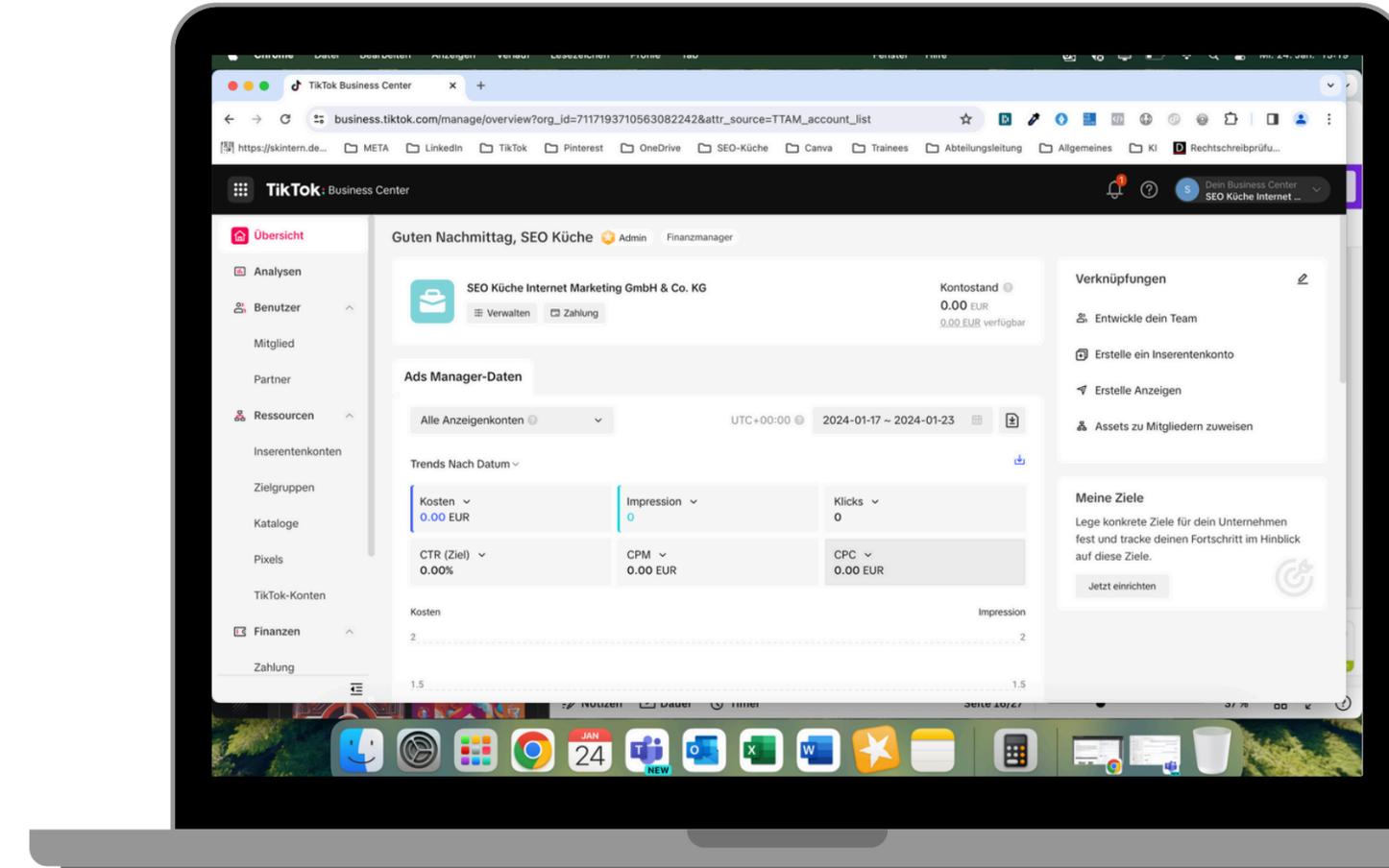
- Werbekampagnen: Fortlaufende Schaltung von gezielten Werbekampagnen auf META
 - Nachdem Website-Traffic erhöht wurde, werden via Remarketing die Website-Besucher erneut angesprochen um Leads zu generieren
- Regelmäßiger Austausch der Werbeanzeigen, um Zielgruppe nicht dauerhaft mit den selben Inhalten zu “ermüden”



Fallstudien

Umsetzung:

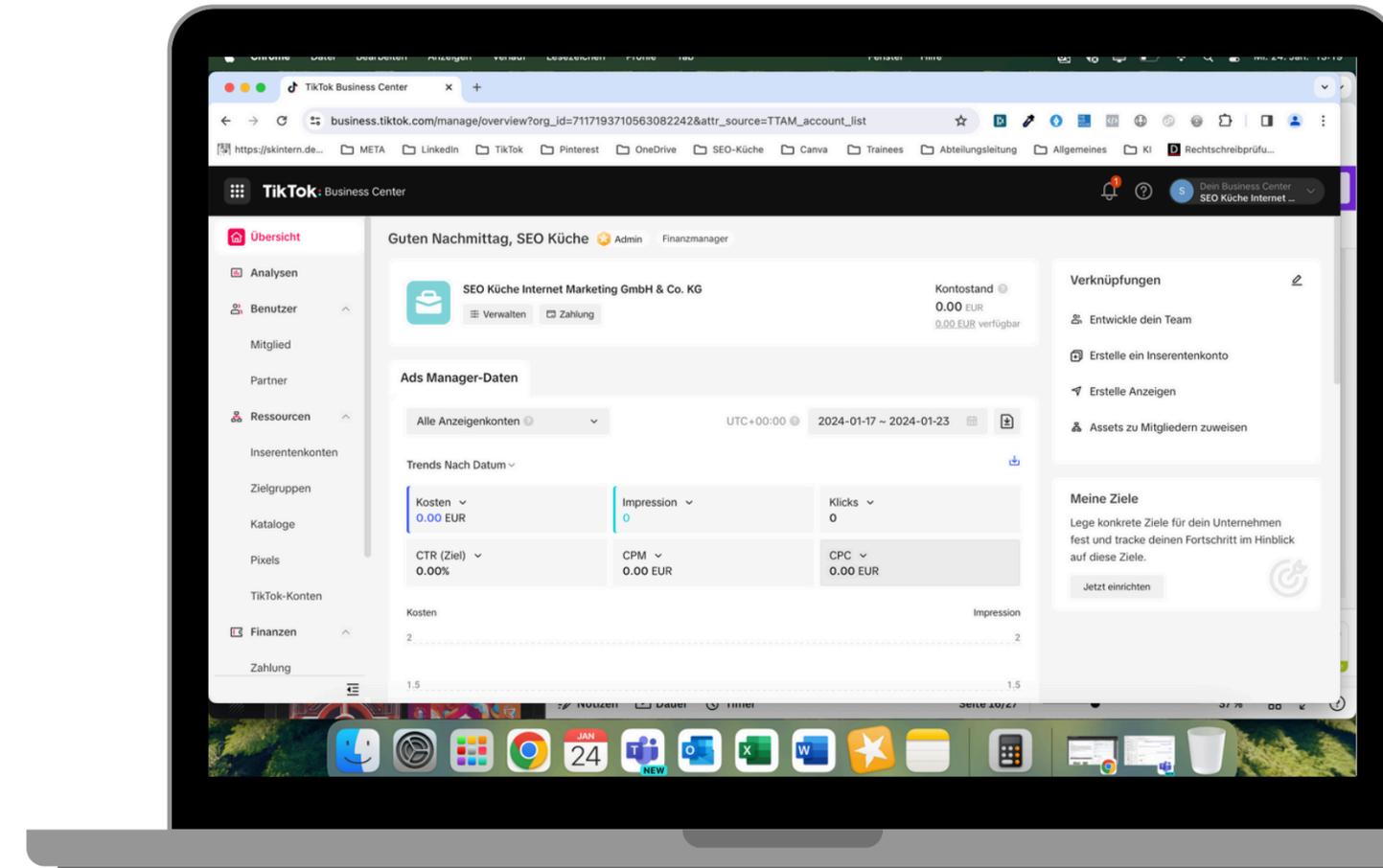
- Community-Management: Regelmäßige Interaktion mit den Followern durch Antworten auf Kommentare, Teilnahme an Diskussionen und Nutzung von Instagram Stories.
- Durchführung von regelmäßigen Umfragen, um die Follower zur Interaktion zu motivieren.



Fallstudien

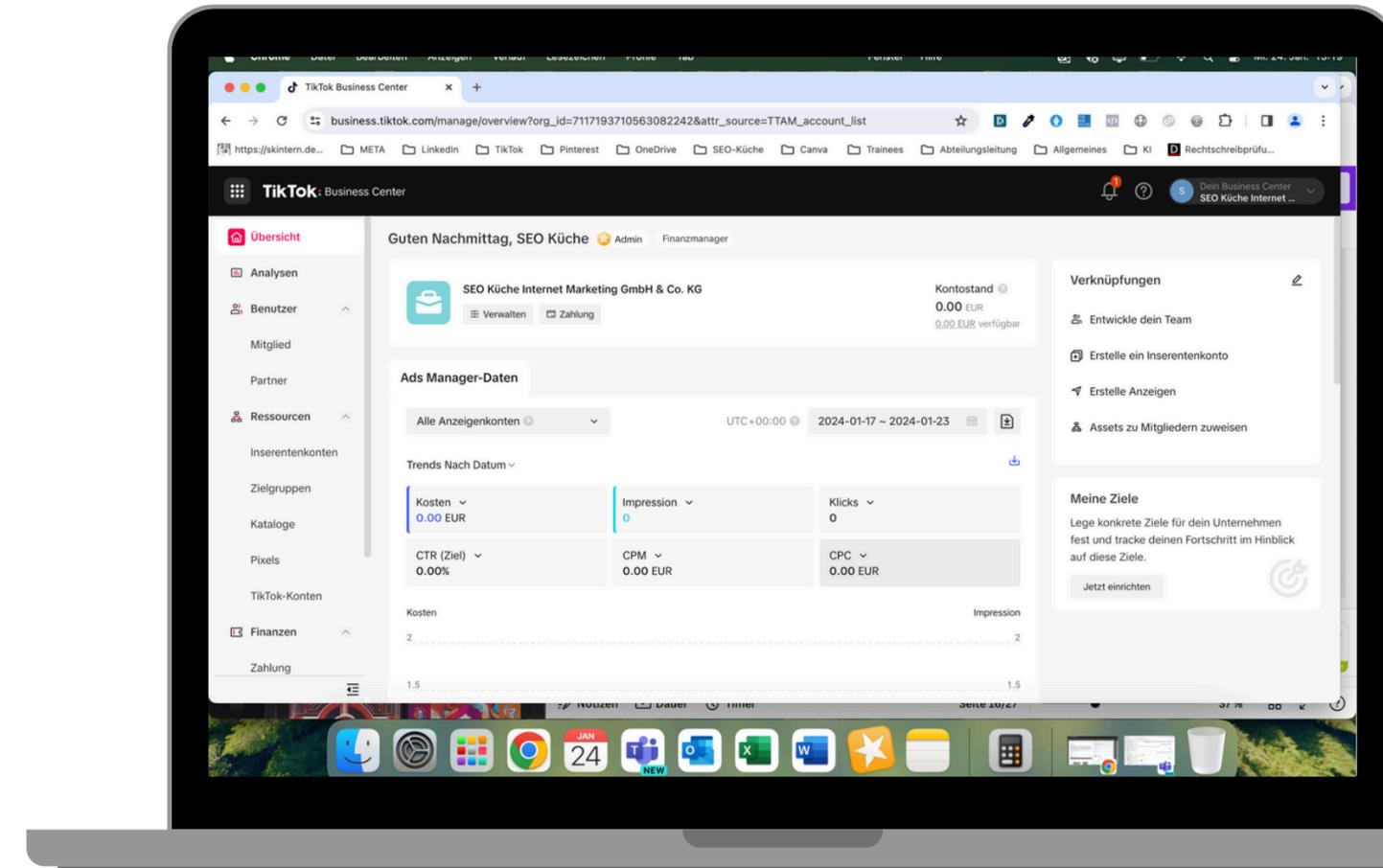
Ergebnisse:

- Erhöhung der **Follower-Zahl**
- **Community-Engagement:** Interaktionsrate hat sich aufgrund von Reels/TikToks erhöht
- **Leads:** Steigerung der Anfragen durch kontinuierliche Optimierung der Ads

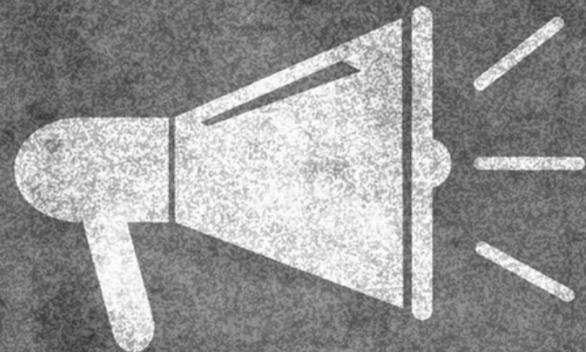


Zusammenfassung

- Social Media im Online-Marketing unverzichtbar
- Kombi aus **organischer Präsenz** und **bezahlter Werbung**
- Auswahl der richtigen Plattformen für die eigene Zielgruppen
- KPIs im Auge behalten mithilfe der entsprechenden Tools
- Stetige Kontrolle



Vielen Dank!



Kathrin Schendzielorz
Head of Social Media

Kontakt



+49 8031 2575-153



kathrin.schendzielorz@seo-kueche.de



www.seo-kueche.de



Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor