



Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

„Auf geht's - erfolgreich digital!“

# ONLINE-SEMINAR SOCIAL MEDIA ROCKSTAR

02.11.2020  
Michael Faber, Tourismuszukunft



1

1



Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

## HALLO, IHR ... DARF ICH MICH VORSTELLEN?

2

2



# DARF ICH MICH VORSTELLEN?

MICHAEL FABER

TOURISMUSZUKUNFT

#SocialMedia #OnlineVermarktung  
#Reisevertrieb



m.faber@tourismuszukunft.de  
+49 171 57 34 007

3

3

# EIN NETZWERK VOLLER ENTHUSIASTEN



4

4

## NETZWERK UNTERNEHMEN



- » **13** Experten
- » **13** Standorte
- » Persönlicher Habitus und individuelle Werte relevant
- » Individuelle Schwerpunkte und Kompetenzen

5

5



## UND IHR? **STELLT EUCH VOR!**

#NAME #UNTERNEHMEN #ERWARTUNGEN  
#ERFAHRUNGEN #SOCIALMEDIAKANÄLE

6

6

# SOCIAL MEDIA ROCKSTAR DEIN WORKSHOP À LA CARTE

- Block 1** Einführung & Funktionen von Social Media
- Block 2** Strategischer Hintergrund
- Block 3** Facebook Basics
- Block 4** Facebook Werkstatt: Analyse eurer Facebook-Auftritte
- Block 5** Facebook Content-Formate & Plattformen
- Block 6** Instagram
- Block 7** Multimedia-Inhalte im Social Web
- Block 8** Weitere Social Media Plattformen
- Block 9** Messenger-Marketing: WhatsApp & Co
- Block 10** Gewinnspiele in Social Media
- Block 11** Werbekampagnen auf Social Media
- Block 12** Redaktionspraxis

7

7

# WIE WICHTIG SIND DIESE THEMEN **FÜR DICH?**



8

8

WIE WICHTIG SIND DIE EINZELNEN  
THEMEN FÜR DICH?

→ [BIT.LY/SoMeRockstar](https://bit.ly/SoMeRockstar)



## SOCIAL MEDIA ROCKSTAR

### AGENDA

Bitte bewerte die Bedeutung der folgenden Themen für diesen Workshop mit Zahlen von 4 (= sehr wichtig) bis 1 (= überhaupt nicht wichtig)!

- |                 |                          |  |
|-----------------|--------------------------|--|
| <b>Block 1</b>  | <input type="checkbox"/> | Einführung & Funktionen von Social Media             |
| <b>Block 2</b>  | <input type="checkbox"/> | Strategischer Hintergrund                            |
| <b>Block 3</b>  | <input type="checkbox"/> | Facebook Basics: Wie funktioniert und rankt FB?      |
| <b>Block 4</b>  | <input type="checkbox"/> | Facebook Werkstatt: Analyse eurer Facebook-Auftritte |
| <b>Block 5</b>  | <input type="checkbox"/> | Facebook Content-Formate & Plattformen               |
| <b>Block 6</b>  | <input type="checkbox"/> | Instagram: Aufsetzen und Formate                     |
| <b>Block 7</b>  | <input type="checkbox"/> | Multimedia-Inhalte im Social Web                     |
| <b>Block 8</b>  | <input type="checkbox"/> | Plattformen: YouTube, Pinterest, Twitter             |
| <b>Block 9</b>  | <input type="checkbox"/> | Messenger Marketing: WhatsApp & Co                   |
| <b>Block 10</b> | <input type="checkbox"/> | Gewinnspiele in Social Media                         |
| <b>Block 11</b> | <input type="checkbox"/> | Werbekampagnen auf Social Media                      |
| <b>Block 12</b> | <input type="checkbox"/> | Redaktionspraxis                                     |



**Block 1**

# **SOCIAL MEDIA**

## EINFÜHRUNG & FUNKTIONEN

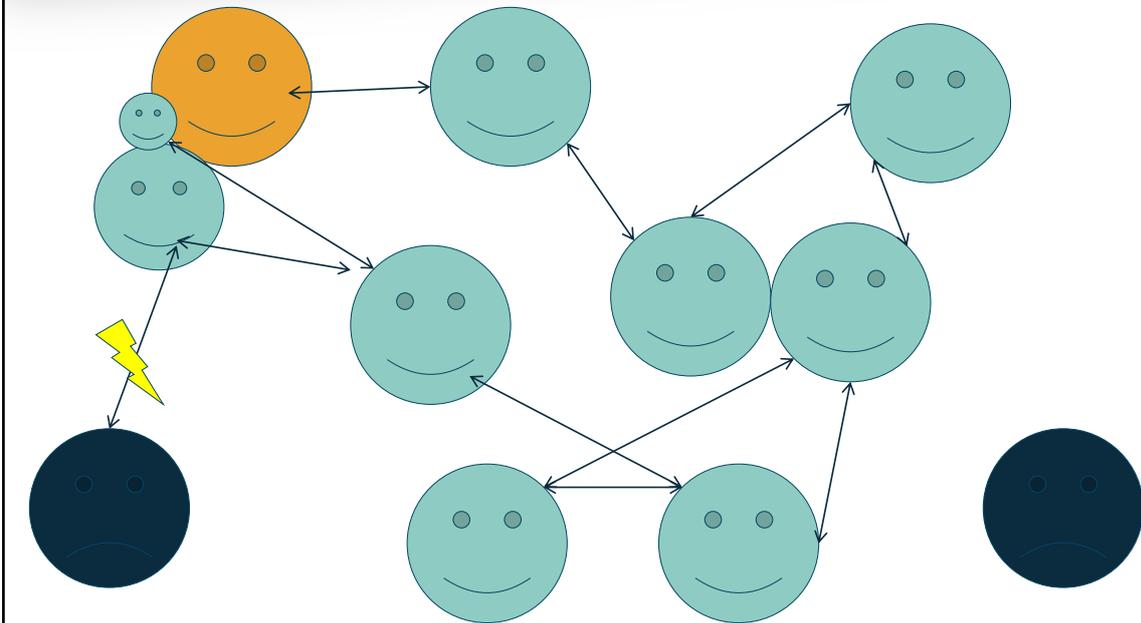
11

11

WAS IST EIGENTLICH ...  
**SOCIAL MEDIA?**

**Tourismuszukunft**   
REALIZING PROGRESS

12



13

## WORD OF MOUTH: JEDER KENNT JEDEN ÜBER (WENIGER ALS) 6 ECKEN ...



14

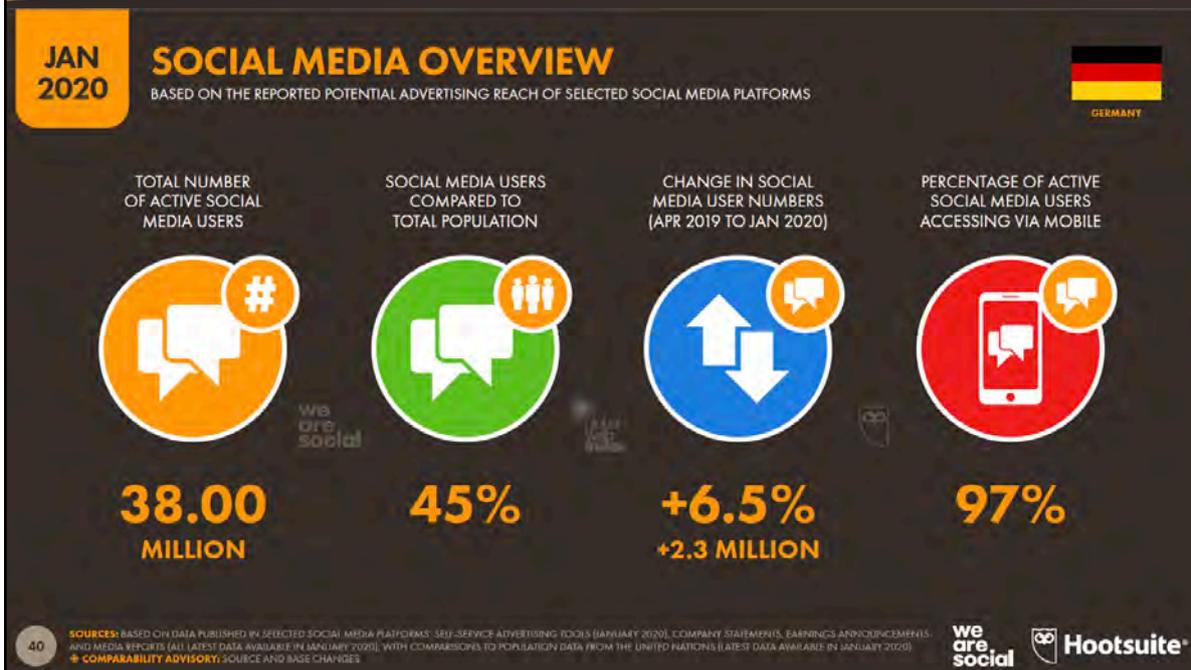
14

# SOZIALE MEDIEN IM ÜBERBLICK



15

# SOCIAL MEDIA NUTZUNG IN DEUTSCHLAND



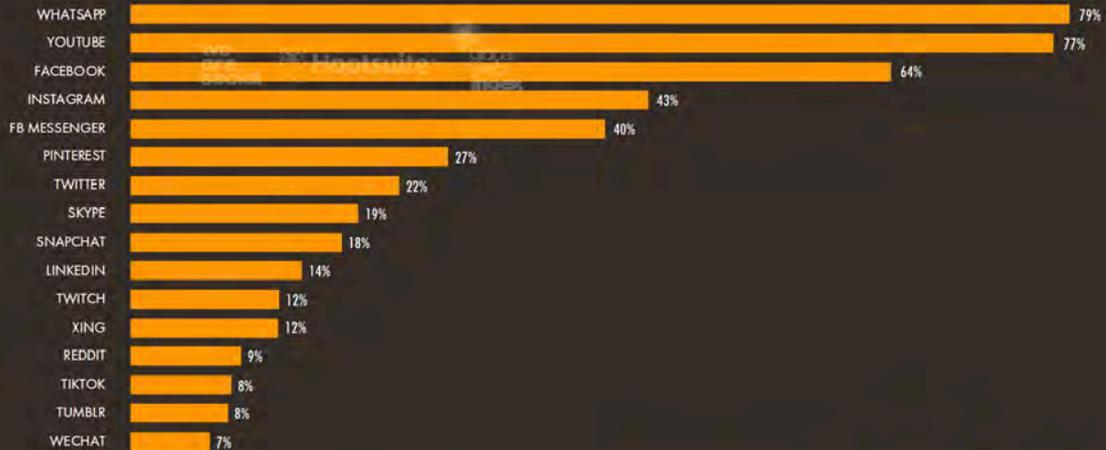
16

# SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN IN DEUTSCHLAND

JAN  
2020

## MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



43

SOURCE: GLOBALWEBINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.  
NOTE: FIGURES ARE BASED ON INTERNET USERS' SELF-REPORTED BEHAVIOUR, AND MAY NOT MATCH THE MONTHLY ACTIVE USER FIGURES OR ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE REACH FIGURES FOR EACH PLATFORM THAT WE PUBLISH ELSEWHERE IN THIS REPORT.

we  
are  
social

Hootsuite

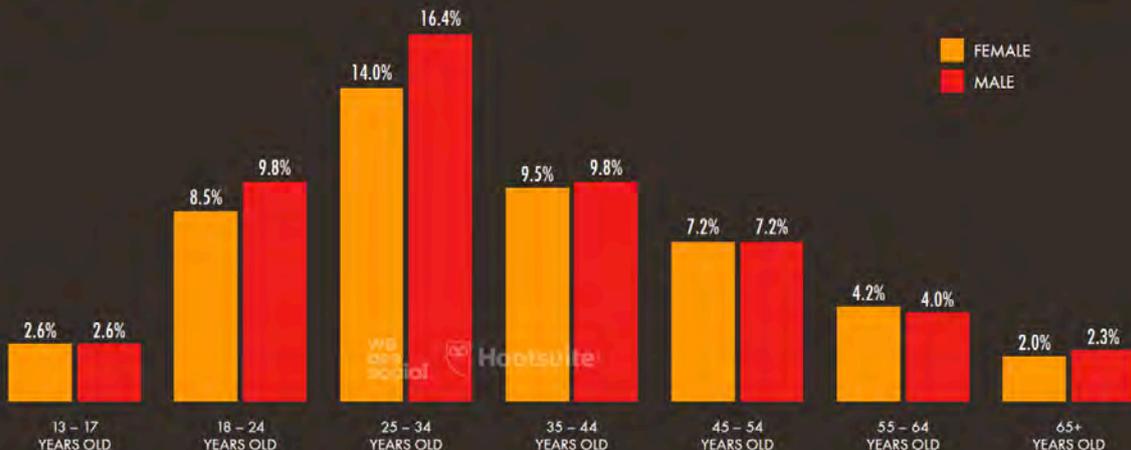
17

# SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN: DIE ALTERSSTRUKTUR

JAN  
2020

## SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF THE TOTAL ADVERTISING AUDIENCE\* ACROSS FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FB MESSENGER, BY AGE AND GENDER



41

SOURCE: EXTRAPOLATION OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020), BASED ON ACTIVE USERS OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND / OR FACEBOOK ADVERTISING. \*NOTES: FACEBOOK'S TOOLS DO NOT FURNISH AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN "MALE" OR "FEMALE". \*\*ADVISORY: DATA ON THIS CHART REPRESENT THE SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCE ONLY, AND MAY NOT CORRELATE TO RESPECTIVE SHARES OF TOTAL MONTHLY ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS. \*\*\*COMPARABILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we  
are  
social

Hootsuite

18

PRAXIS-AUFGABE

# LOHNT SICH SOCIAL MEDIA FÜR DICH?



- » Setzt du Social Media gewinnbringend ein?
- » Pflegst du deine Kanäle regelmäßig?
- » Bekommst du Buchungen über Social Media?
- » Bekommst du Anfragen über Social Media?

19

19



Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

## ERFAHRUNGSAUSTAUSCH: LOHNT SOCIAL MEDIA ?

Der Einsatz von Social Media lohnt sich für uns sehr!	👍 4 — 3 — 2 — 1 👎	Der Einsatz von Social Media lohnt sich für uns überhaupt nicht
Wir pflegen unsere Social Media Kanäle regelmäßig	👍 4 — 3 — 2 — 1 👎	Wir pflegen unsere Social Media Kanäle überhaupt nicht
Wir bekommen regelmäßig Anfragen über Social Media	👍 4 — 3 — 2 — 1 👎	Wir haben noch nie Anfragen über Social Media erhalten
Wir bekommen regelmäßig Buchungen über Social Media	👍 4 — 3 — 2 — 1 👎	Wir haben noch nie eine Buchung über Social Media erhalten

4 = trifft sehr zu | 3 = trifft eher zu | 2 = trifft eher nicht zu | 1 = trifft überhaupt nicht zu

PRAXIS

20

20

# SOCIAL MEDIA BENÖTIGT **ZIELE**



21

21

## WARUM SOCIAL MEDIA? QUALITATIVE ZIELE

Kommunikation	Marketing & Vertrieb	Marktforschung & Innovationen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dialog und Interaktion mit dem Kunden</li> <li>• Vernetzung &amp; Community (Dialog mit Kundengruppen und Partnern)</li> <li>• Online-Reputation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenbekanntheit (dem Unternehmen ein Gesicht geben)</li> <li>• Reichweite (neue Zielgruppen erschließen)</li> <li>• Empfehlungsmarketing (Markenbotschafter)</li> <li>• Verkauf (Buchungsanfragen generieren und Buchungen steigern)</li> <li>• Verbesserung der Suchmaschinenoptimierung (SEO)</li> <li>• Website-Zugriffe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen über Kunden gewinnen</li> <li>• Informationen über den Wettbewerb gewinnen</li> <li>• Produktideen mit Kunden entwickeln</li> <li>• Trends erkennen</li> </ul>
Kundenbindung		Organisation
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media als zusätzlicher Kanal zum Kundenservice</li> <li>• Kundenzufriedenheit erhöhen</li> <li>• Markenloyalität erhöhen</li> </ul>		

22

22

PRAXIS-AUFGABE

## WELCHE **SOCIAL MEDIA-ZIELE** SIND FÜR DICH WICHTIG?



- » Bewerte die Bedeutung folgender sechs Ziele für dich:  
Dialog | Vernetzung | Kundenbindung |  
Markenbekanntheit | Reichweite | Verkauf

23

23



## PRAXIS-ÜBUNG: WELCHE SOCIAL MEDIA **ZIELE** SIND DIR WICHTIG?

Bitte bewerte die Bedeutung dieser sechs Ziele für den Social Media-Einsatz für dich mit Zahlen von 4 (= trifft sehr zu) bis 1 (= trifft überhaupt nicht zu):

- Dialog
- Vernetzung
- Kundenbindung
- Markenbekanntheit
- Reichweite
- Verkauf

PRAXIS

24



**Block 2**  
**SOCIAL MEDIA**  
**STRATEGISCH DENKEN**

**DAS TOURISMUSZUKUNFT**  
**RINGMODELL**





# DAS BINDEGLIED: **PRODUKTERLEBNIS**



29

29

# WIE SIEHT DEIN **WUNSCHKUNDE** AUS?



30

30

# ZIELGRUPPEN ÜBER **PERSONAS** ANSPRECHEN



31

31

# WELCHE DEINER **THEMEN** SIND RELEVANT?

Denke an Deinen Wunschkunden ...  
Womit kannst du ihn/sie begeistern?



32

32

# WAS? DIE GESCHICHTE

Die Leitgeschichte in  
verschiedenen Ausformungen:

- Werte
- Themen
- Protagonisten
- Plot
- Perspektive



33

33

# WARUM? DIE FUNKTION

Situativ und zielgruppenabhängig  
interpretierte Teilbereiche der  
Leitgeschichte:

- Inspirieren
- Informieren
- Orientieren
- Unterhalten



34

34

# WER? DER URHEBER

Wer spricht?

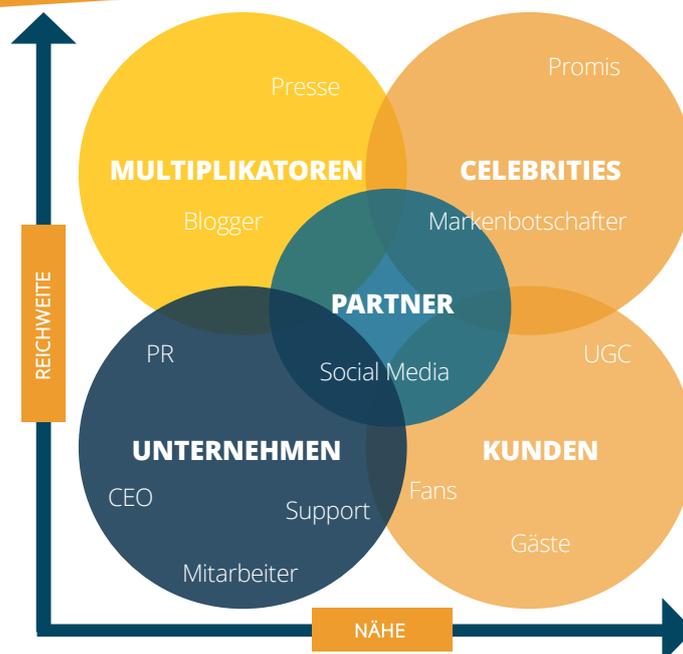
Unternehmen, Kunden, Partner,  
Multiplikatoren, Celebrities, ...

Wer verbreitet?

Owned, Paid, Earned, Shared



## WER? DER URHEBER VIER SPHÄREN VON INFLUENCERN



# WER? DER URHEBER

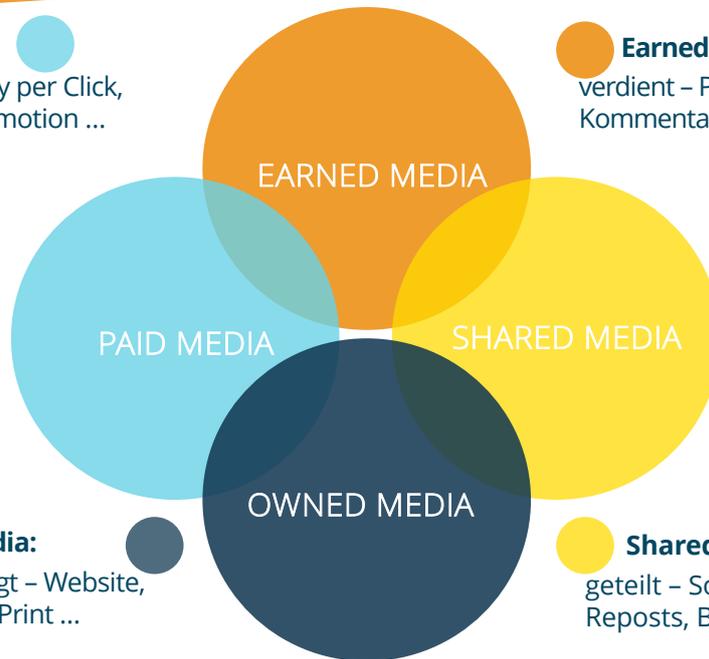
OWNED, PAID, EARNED, SHARED

## Paid Media:

gekauft – Pay per Click,  
Banner, Promotion ...

## Earned Media:

verdient – Presse,  
Kommentar, Review, Foren ...



## Owned Media:

selbst erzeugt – Website,  
Blog, SoMe, Print ...

## Shared Media:

geteilt – Social Media,  
Reposts, Blogs ...

37

37

# WIE? DAS FORMAT

Welches Content-Format?

Text, Fotografie, Video, Live-  
Content, Audio, Grafik,  
Engagement, Interaktion ...



38

38

# WO? DER TOUCHPOINT

Jetzt endlich: Social Media!

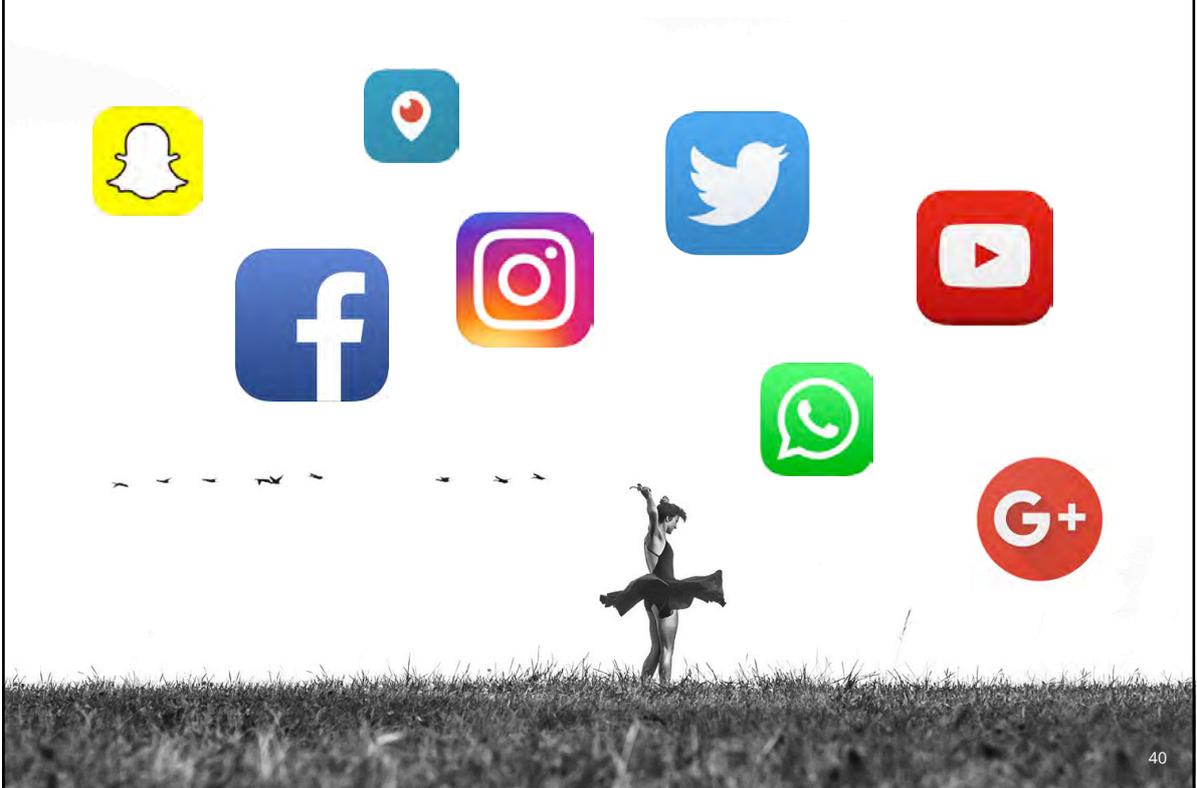
Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube, Messenger ...



39

39

## SOCIAL MEDIA TOUCHPOINTS



40

40

PRAXIS-AUFGABE

## DENKST DU SOCIAL MEDIA BEREITS **STRATEGISCH?**



- » Überlege dir: Wie gut hast du dein Unternehmen bereits als Marke positioniert?
- » Hast du dir über deine Markенwerte, deine Leitgeschichte, deine Zielgruppen, Themen und das damit verbundene Storytelling bereits Gedanken gemacht?

41

41



Block 3

## FACEBOOK **BASICS**

42

42

# 48 MIO. REICHWEITE DES FACEBOOK WERBENETZWERKES IN D-A-CH



43

## FACEBOOK

**WIE:** Mikroblog, Blog, High-End-Foto, Mobilfoto, Imagevideo, Kurzvideo, Erklärfilm, 360°, Meme, Livestream, Messenger, Games, Wettbewerb, Chatbot, Gewinnspiel

**WER:** Unternehmen, PR, Social Media, Support, Partner, Kunden, UGC, Multiplikatoren, Celebrities; Owned, Paid, Earned, Shared

**WARUM:** Inspirieren, Informieren, Orientieren, Unterhalten

**WAS:** Werte, Themen, Plot, Protagonist, Setting

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

44

44



## FACEBOOK: DAS (SOZIALE) NETZWERK

- » Wichtigstes soziales Netzwerk mit globaler Präsenz
- » Vielfältig als Content-Plattform einsetzbar:  
Texte, Links, Fotos, (Live-)Videos
- » Extra Reichweite durch Reaktionen der Nutzer. Eventuell.
- » Zielgruppe: Nahezu jeder ist da (früher) --> Facebook altert
- » Imageproblem durch Datenschutzproblematik
- » Direkter Kommunikationskanal mit (potentiellen) Gästen
- » Treue Fans / Kunden als Multiplikatoren nutzen

# EINFÜHRUNG FACEBOOK NEWS FEED



## WAS IST DER FACEBOOK NEWS FEED?



Der News Feed ist eine ständig aktualisierende Auflistung der Stories & Updates auf der Facebook Startseite

Er besteht aus Status Updates, Fotos, Videos, Links, APP Aktivitäten und Likes von Personen, Seiten und Gruppen, denen Du auf Facebook folgst.

Die Reihenfolge der Stories in deinem persönlichen News Feed wird beeinflusst durch den Verfasser, die Anzahl an Kommentaren und Likes und um welche Beitragsart es sich handelt.

Der News Feed zeigt Dir somit nur die interessantesten Stories an.

47

47

## WIE FUNKTIONIERT DER FACEBOOK NEWS FEED?

### Sichtbarkeit im News Feed =

**I** x **P** x **A** x **F** x **A**

Interesse am  
Autor

Performance  
bei anderen  
Usern

Autors  
generelle  
Performance

Format  
des  
Beitrags

Aktualität  
des  
Postings

48

48

# FACEBOOK APPS FÜR ALLE ZWECKE

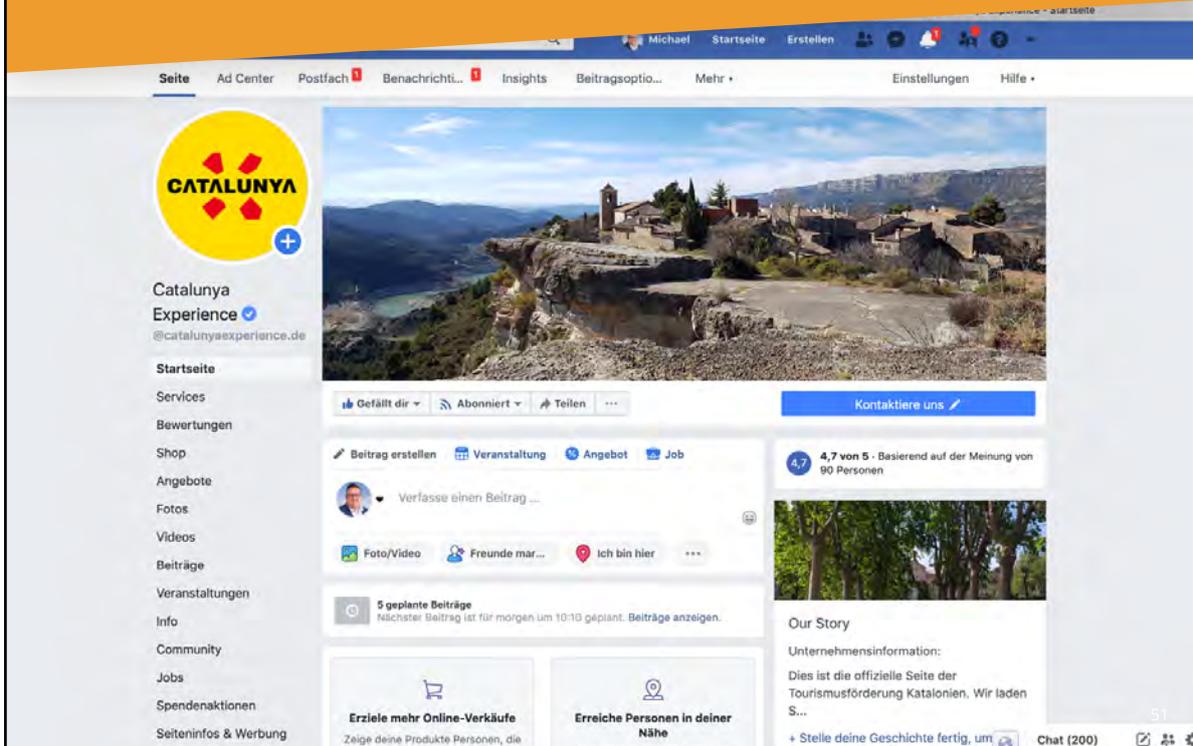
49

# PERSONENPROFIL-STRATEGIE: POSITIONIEREN & NETZWERKEN

- » Visitenkarte & mehr
- » Für welche Themen und Stories stehst du?
- » Als Experte positionieren
- » Regelmäßige Beiträge & Stories zu deinen Themen
- » Netzwerken mit relevanten Zielgruppen
- » Soziale Bindung durch Netzwerken erhöhen (Like, Kommentar, persönliche Nachricht, persönliches Update)

50

# UNTERNEHMENSSEITEN-STRATEGIE: CONTENT & REICHWEITE



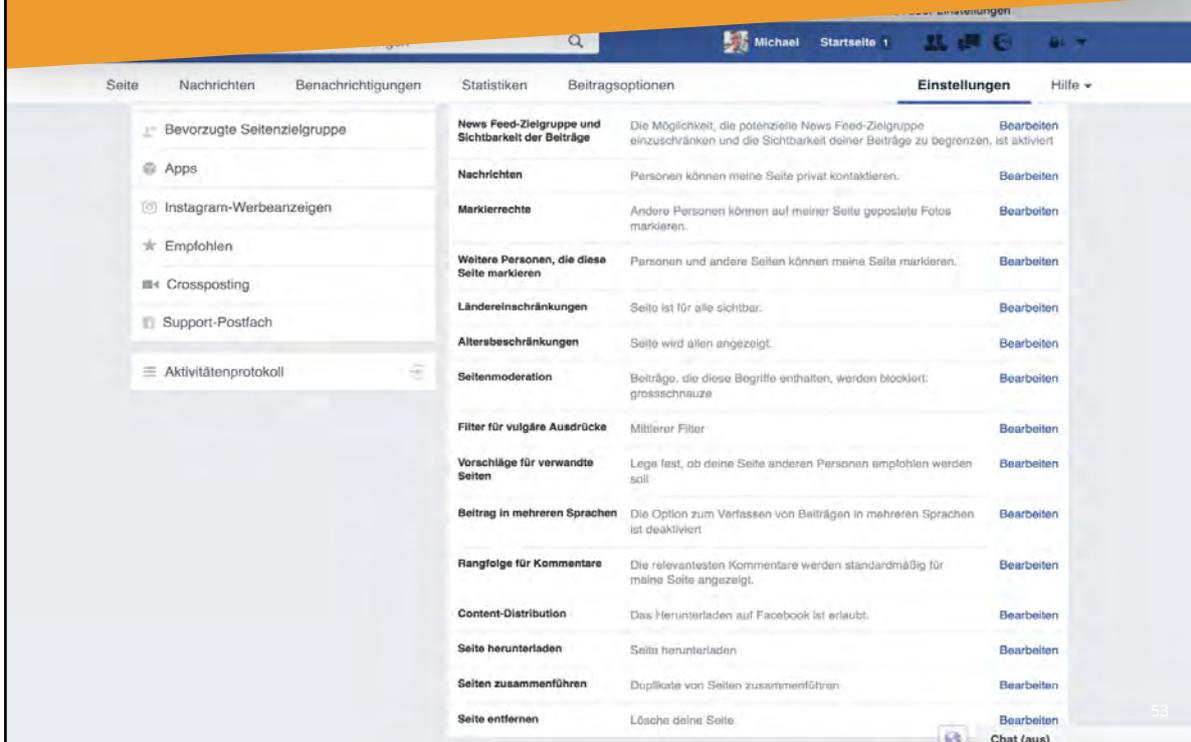
51

# FACEBOOK CONTENT KANN SO EINFACH UND LECKER SEIN 😊



52

# FACEBOOK VERIFIZIERUNG ANFORDERN



53

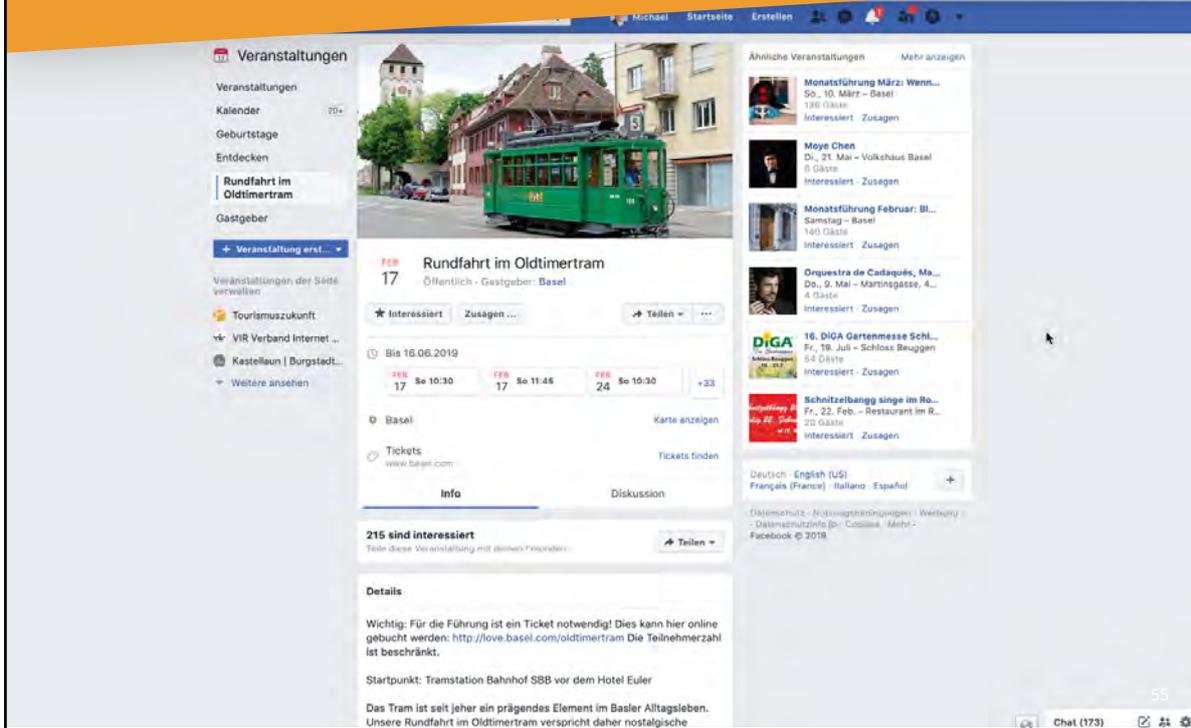
# WERBEANZEIGEN-STRATEGIEN CONTENT & REICHWEITE



54

# EVENT-STRATEGIE

## TEILNEHMER & AUSTAUSCH



55

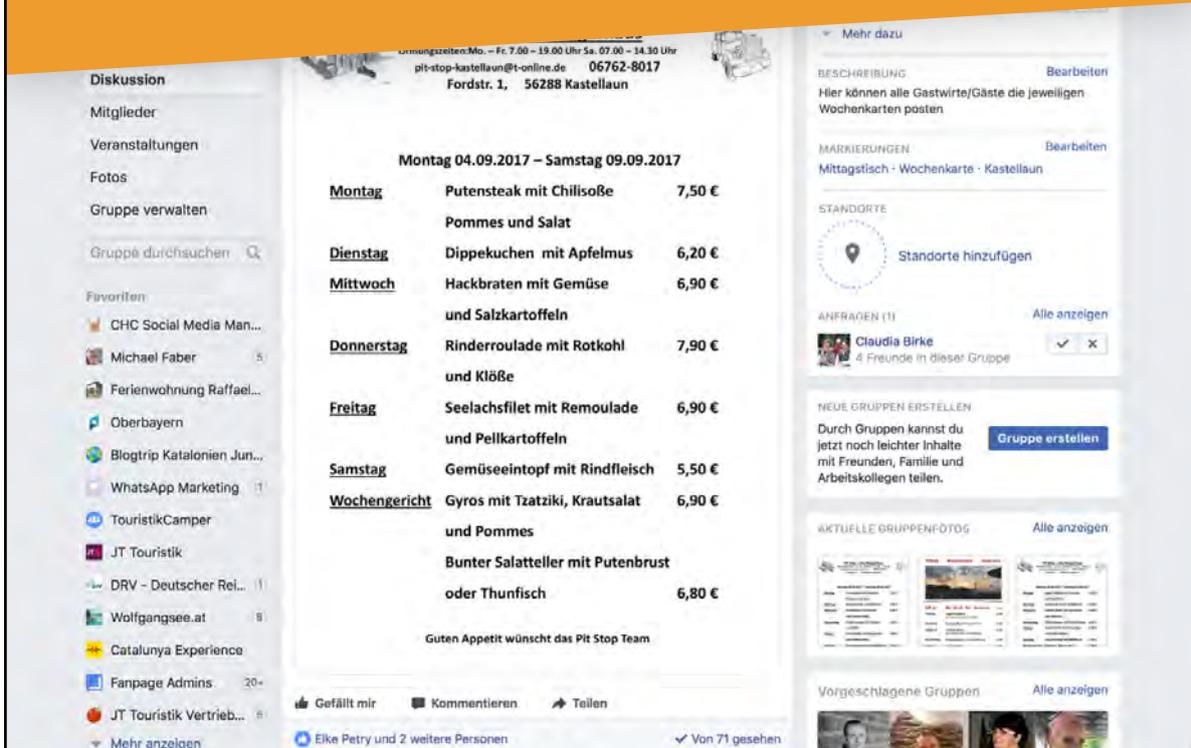
# GRUPPEN-STRATEGIE

## NETZWERKEN



56

# EIGENE THEMATISCHE FACEBOOK GRUPPEN



57

# MESSENGER-STRATEGIE KUNDENSERVICE



58

58

# CHATBOT-STRATEGIE

## KUNDENSERVICE



59

59

# BEWERTUNGS-STRATEGIE

## KUNDENFEEDBACK



60

60

PRAXIS-AUFGABE

## WIE GENERIERT IHR **FANS** FÜR EURE FACEBOOK-SEITE?



- » Wo weist Ihr drauf hin?
- » Was macht Ihr noch?
- » Schaltet Ihr Werbung?

61

61

## WIE GENERIERE ICH **FACEBOOK FANS?**

### **Auf Facebook:**

- Gute Postings
- User, die mit Beiträgen interagieren, einladen
- Freunde und Kollegen einladen?
- Geschäftspartner einladen
- Kurz-URL aufsetzen (fb.com/username)
- Seite auf Facebook bewerben
- Wettbewerbe (Achtung!)

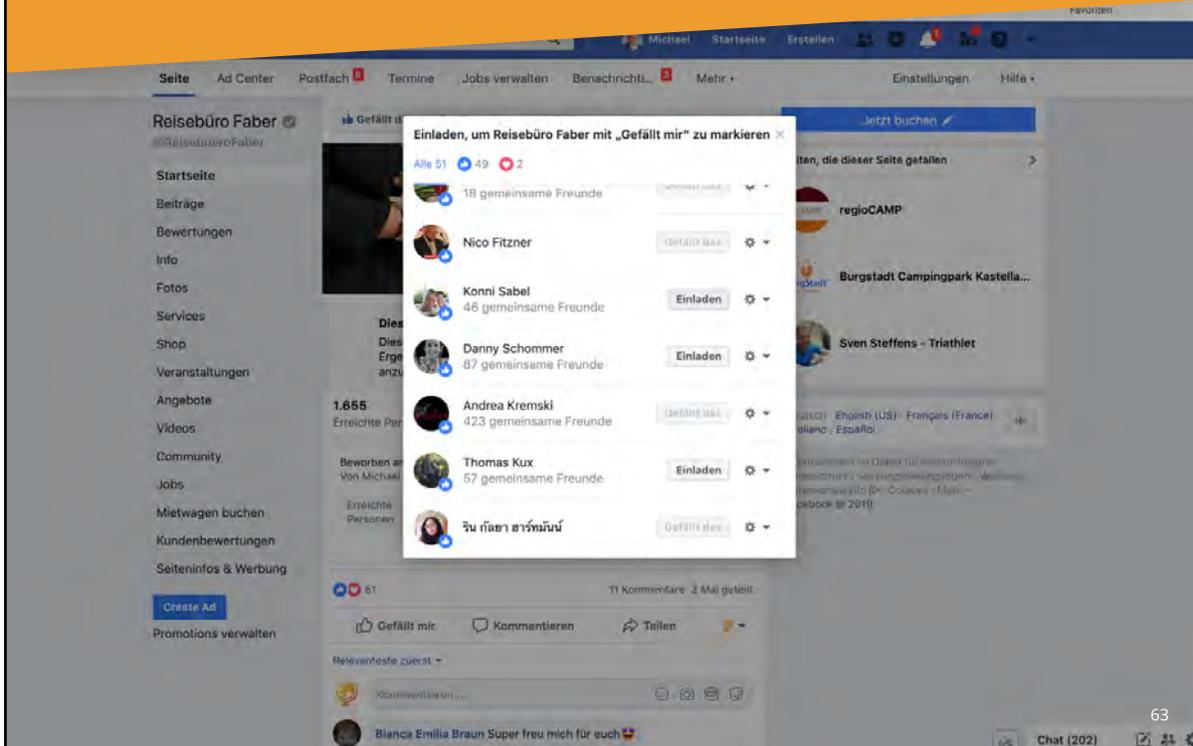
### **Außerhalb von Facebook:**

- Verlinkung auf Website
- Signatur in E-Mails
- Hinweis auf Visitenkarten
- Flyer
- Aufkleber
- Werbeanzeigen
- Broschüren
- Hinweis in Printanzeigen
- Aufsteller im Zimmer/Laden

62

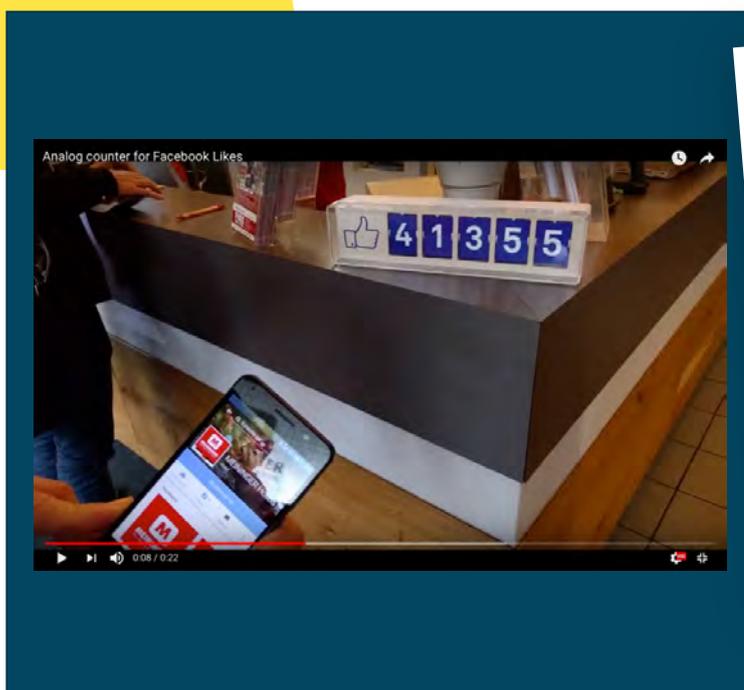
62

# LIKER: USER, DIE MIT BEITRÄGEN INTERAGIEREN, EINLADEN



63

## BEST PRACTICE: FACEBOOK LIKE ZÄHLER



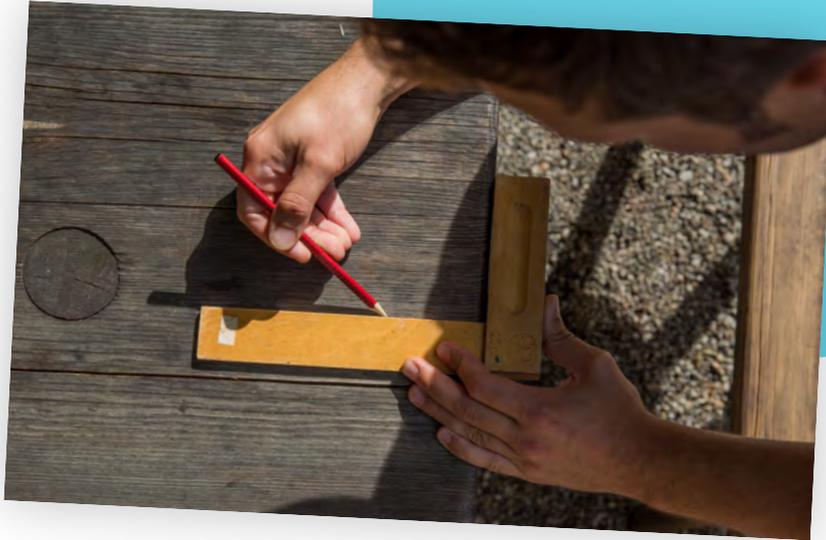
Meininger Hotel  
München:

- » Springt bei neuem Like um
- » Animiert zum Liken
- » Erreicht jeden Gast
- » [www.smiirl.com](http://www.smiirl.com)
- » [www.flapit.com](http://www.flapit.com)

Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=6JSzIWR9KzE>

64

64



Block 4

# FACEBOOK WERKSTATT

65

65

Tourismus**zukunft**   
REALIZING PROGRESS

# WIR SCHALTEN UM ZU **FACEBOOK!**



66

66



**Block 5**

# FACEBOOK CONTENT FORMATE

67

67

## WELCHE FORMATE FUNKTIONIEREN GUT AUF FACEBOOK?

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

JAN  
2020

### FACEBOOK ENGAGEMENT BENCHMARKS

AVERAGE\* NUMBER OF PEOPLE WHO ENGAGE WITH A FACEBOOK PAGE POST COMPARED TO POST REACH



AVERAGE ENGAGEMENT RATE FOR FACEBOOK PAGE POSTS OF ANY KIND



4.00%

AVERAGE ENGAGEMENT RATE FOR FACEBOOK PAGE VIDEO POSTS



4.90%

AVERAGE ENGAGEMENT RATE FOR FACEBOOK PAGE IMAGE POSTS



4.44%

AVERAGE ENGAGEMENT RATE FOR FACEBOOK PAGE LINK POSTS



3.47%

AVERAGE ENGAGEMENT RATE FOR FACEBOOK PAGE STATUS POSTS



1.09%

48

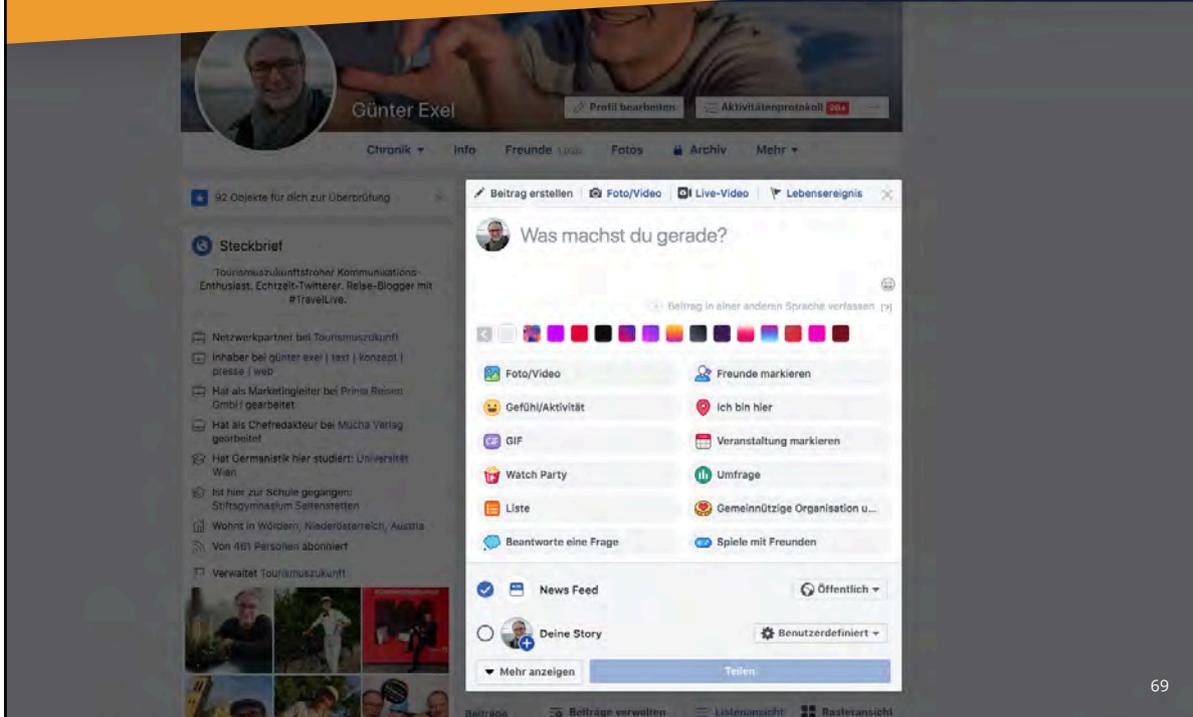
SOURCE: LOCOWISSE (JANUARY 2020). FIGURES REPRESENT AVERAGES FOR Q4 2019. \* ADVISORY: FIGURES REPRESENT AVERAGES FOR A BROAD RANGE OF DIFFERENT PAGES AND PAGE TYPES, AND PAGES WITH A GREATER NUMBER OF "PAGE LIKES" WILL TYPICALLY EXPERIENCE SIGNIFICANTLY LOWER LEVELS OF ENGAGEMENT COMPARED TO THE AVERAGES QUOTED HERE.

we are social

Hootsuite  
68

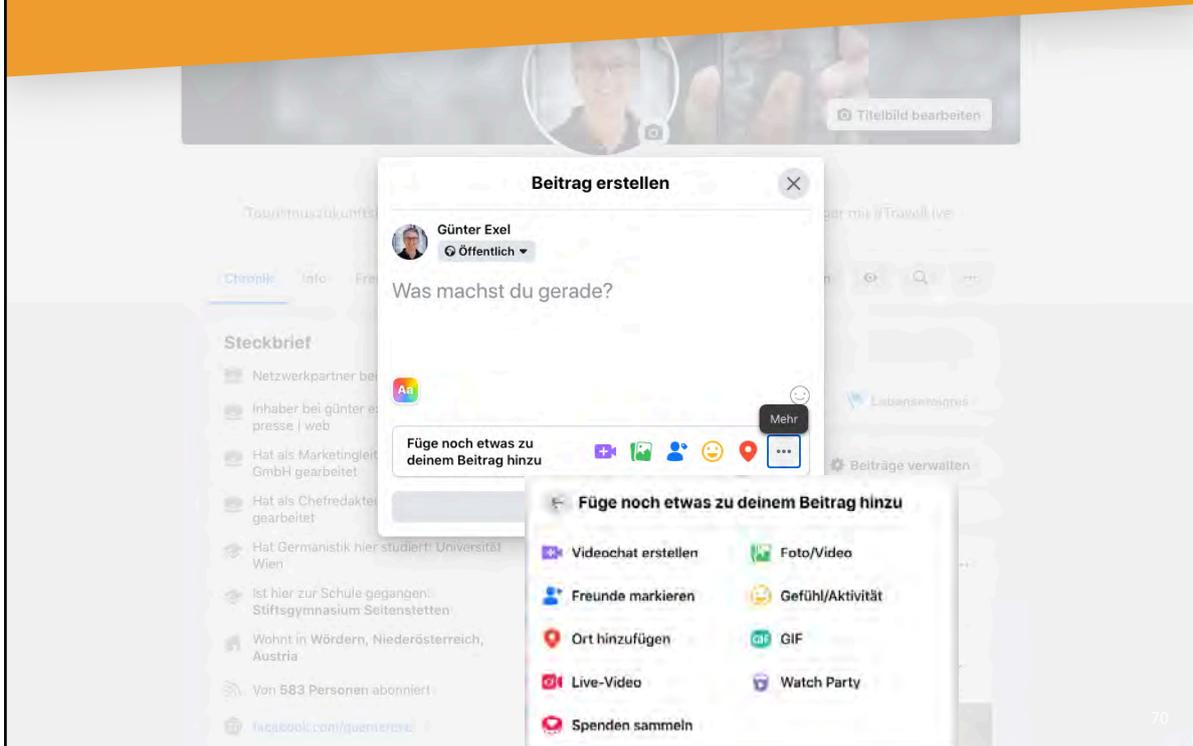
68

# WELCHE FORMATE BIETET FACEBOOK ALS PROFIL?



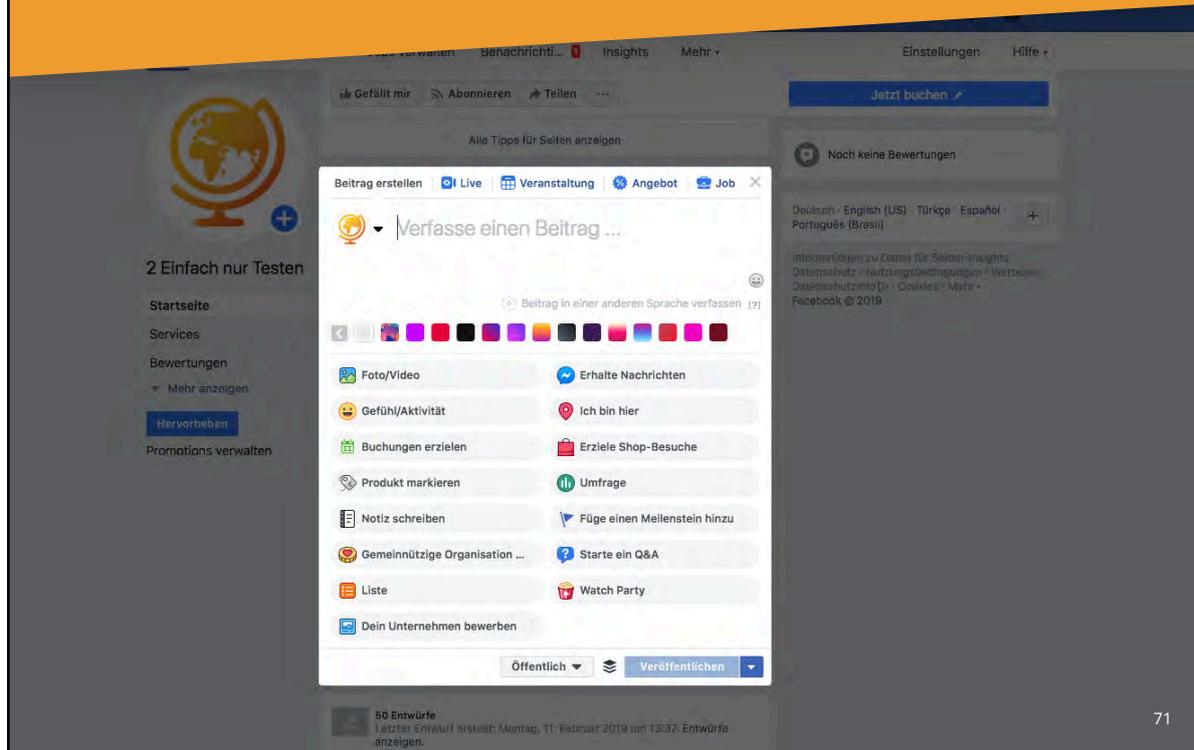
69

# WELCHE FORMATE BIETET FACEBOOK ALS PROFIL?



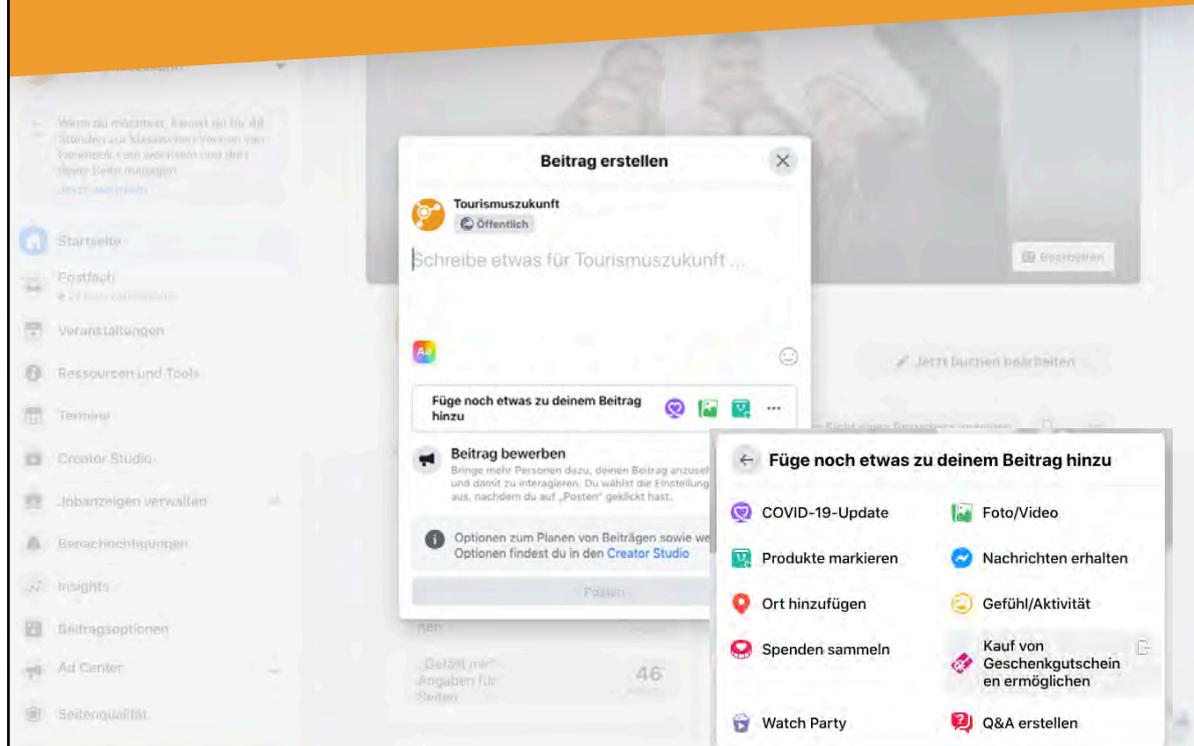
70

# WELCHE FORMATE BIETET FACEBOOK ALS SEITE?



71

# WELCHE FORMATE BIETET FACEBOOK ALS SEITE?



72

# FACEBOOK BUSINESS MANAGER FÜR UNTERNEHMEN

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

ANMELDEN

KONTO ERSTELLEN

## Business Manager

Verwalte Werbekonten, Seiten und die Personen, die daran arbeiten, an einem zentralen Ort. Kostenlos.



Warum sollte ich den Business Manager verwenden? Facebook Business Account:  
**business.facebook.com**

73

# FACEBOOK BUSINESS FÜR UNTERNEHMEN

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS



### Du benötigst mehrere Werbekonten.

Erstelle für jeden Kunden bzw. jedes Unternehmen, für das du tätig bist, separate Werbekonten, bezahle Werbeanzeigen mit verschiedenen Zahlungsmethoden und ordne sie nach Ziel für die Berichterstellung.

### Du möchtest den Zugriff auf Seiten oder Werbekonten beantragen.

Du kannst den Zugriff auf Seiten und Werbekonten deiner Kunden beantragen, um für sie als Analyst oder Werbetreibender tätig zu sein.



### Du möchtest vielen Personen, die bei dir zusammenarbeiten, Genehmigungen erteilen.

Du kannst für Werbekonten, Seiten und andere Assets deines Unternehmens spezifischen, rollenbasierten Zugriff erteilen. Gleichzeitig siehst du auf einen Blick, wer woran arbeitet.

### Du benötigst Insights und Berichte auf Unternehmensebene.

Rufe die Performance deiner Anzeigen für verschiedene Werbekonten auf und erstelle Berichte zu den Assets und Personen, für die dein Unternehmen verantwortlich ist.

Facebook Business Account:  
**business.facebook.com**

74

# FACEBOOK KOMMANDOZENTRALE: DAS CREATOR STUDIO

The screenshot displays the Facebook Creator Studio interface for the page 'Tourismuszukunft'. The main section is titled 'Content-Sammlung > Beiträge'. Below this, there are tabs for 'Alle Beiträge', 'Alle Veröffentlichungen', 'Geplant', 'Entwürfe', 'Abgelaufen', and 'Läuft ab'. A table lists several posts with columns for 'Beitrag', 'Beitragsstatus', 'Datum', 'Details', 'Distribution', and '3-sekündige V.'. The posts include 'Feedback von Dr. Bernd Buchholz zu...', 'Experten im Live-Talk: Tourismus in C...', 'Unsere Vorgespräche für #impulse4tr...', 'Einladung: Digitaler Tourismustag Sc...', and 'Die zweite Welle z...kommt mit große...'. A yellow banner at the bottom right contains the text: 'Facebook Creator Studio: [business.facebook.com/creatorstudio](https://business.facebook.com/creatorstudio)'.

75

# FACEBOOK KOMMANDOZENTRALE: DAS CREATOR STUDIO

This screenshot is similar to the one above but shows a dropdown menu open on the left side of the interface. The menu options include: 'Beitrag erstellen', 'Erstelle Beitragstests', 'Story hinzufügen', 'Video hochladen', 'Mehrere Videos', 'Live-Übertragung starten', and 'Video auf mehreren Seiten posten'. The main content area remains the same, showing the 'Content-Sammlung > Beiträge' section with the same table of posts. The yellow banner at the bottom right is identical to the previous image, displaying 'Facebook Creator Studio: [business.facebook.com/creatorstudio](https://business.facebook.com/creatorstudio)'.

76

# BEITRAGSFORMATE FÜR FACEBOOK SEITEN

1. Textposting
2. Text mit Hintergrund
3. Linkposting
4. Fotoposting
5. Multi-Fotoposting
6. Foto-Album
7. 360° Fotos
8. Videoposting
9. 360° Video
10. Fotokarussell
11. Slideshow
12. Instant Experience (Canvas)
13. Live-Video
14. Anrufe erhalten
15. Nachrichten aktivieren
16. Route planen
17. Veranstaltung erstellen
18. Angebot erstellen
19. Notiz erstellen
20. Produkt markieren
21. Meilenstein
22. Instant Article
23. Facebook Stories
24. GIF-Beiträge
25. Fragen
26. Umfragen
27. Listen
28. Job-Anzeige
29. Spende
30. Termine

77

77

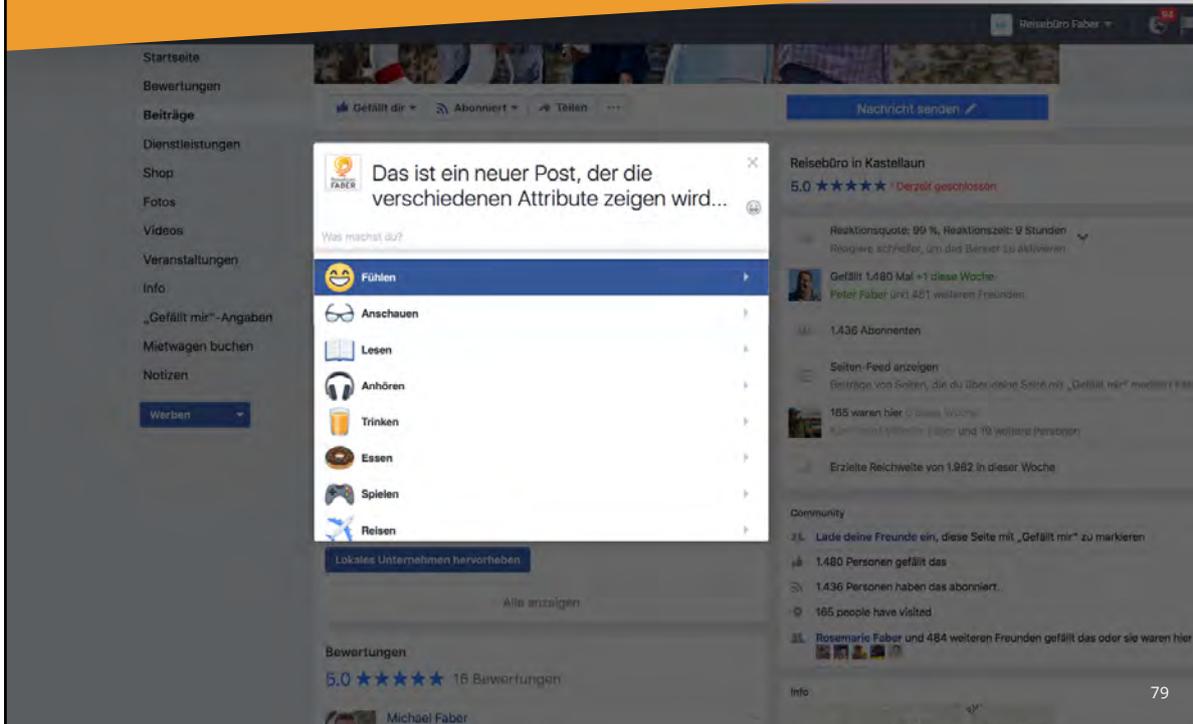
## 1. TEXTPOSTING

The screenshot shows the Facebook post creation process. The text input field contains the message: "Dies ist ein reiner Textposts mit Emoti". An emoji picker is open, displaying a grid of various smiley and person emojis. The background shows the Facebook page layout for "Reisebüro Faber", including a navigation menu on the left and a post preview on the right.

78

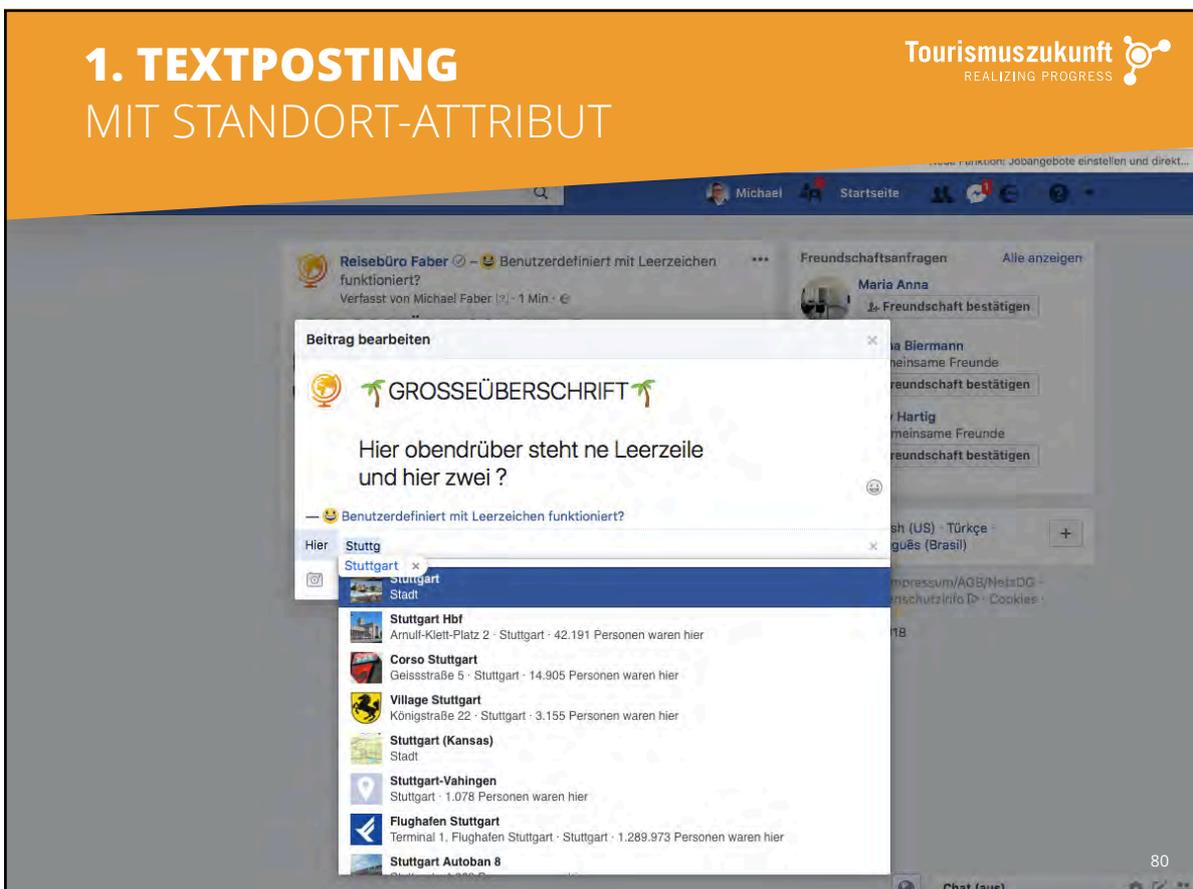
78

# 1. TEXTPOSTING MIT BEITRAGSATTRIBUTEN



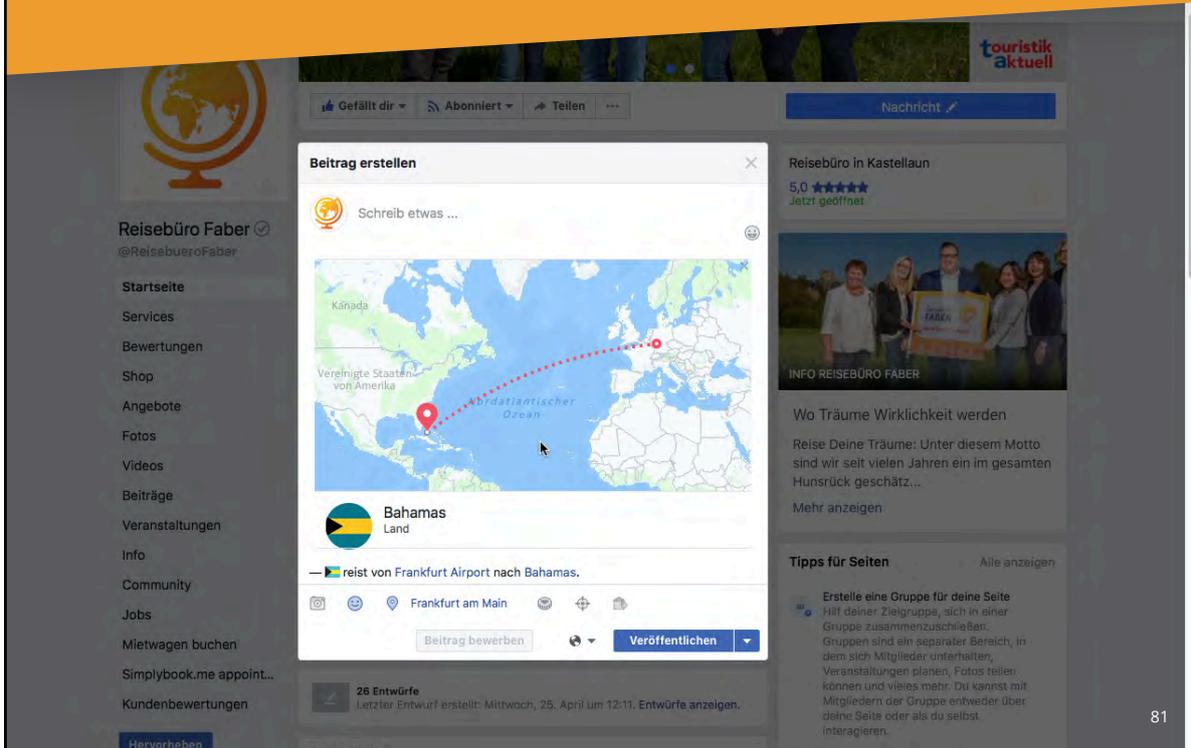
79

# 1. TEXTPOSTING MIT STANDORT-ATTRIBUT



80

# 1. TEXTPOSTING MIT EMOTION/AKTIVITÄT



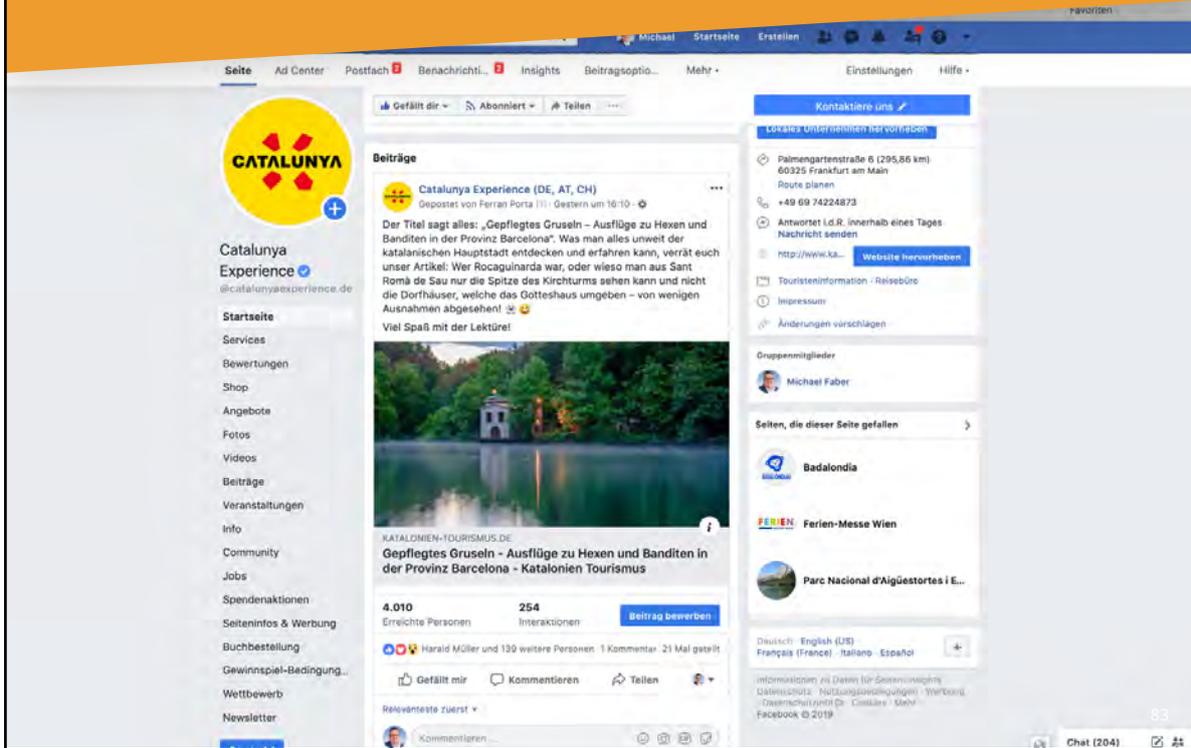
81

# 2. TEXTPOSTING MIT HINTERGRUND



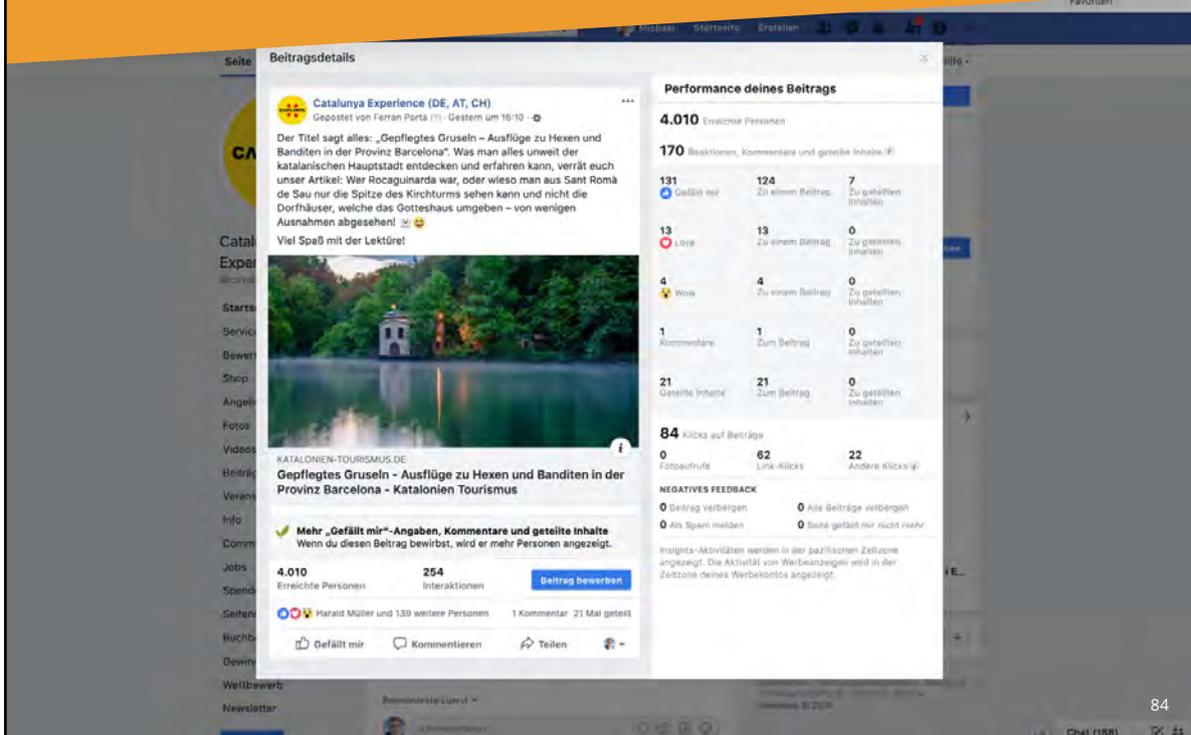
82

# 3. LINKPOSTING



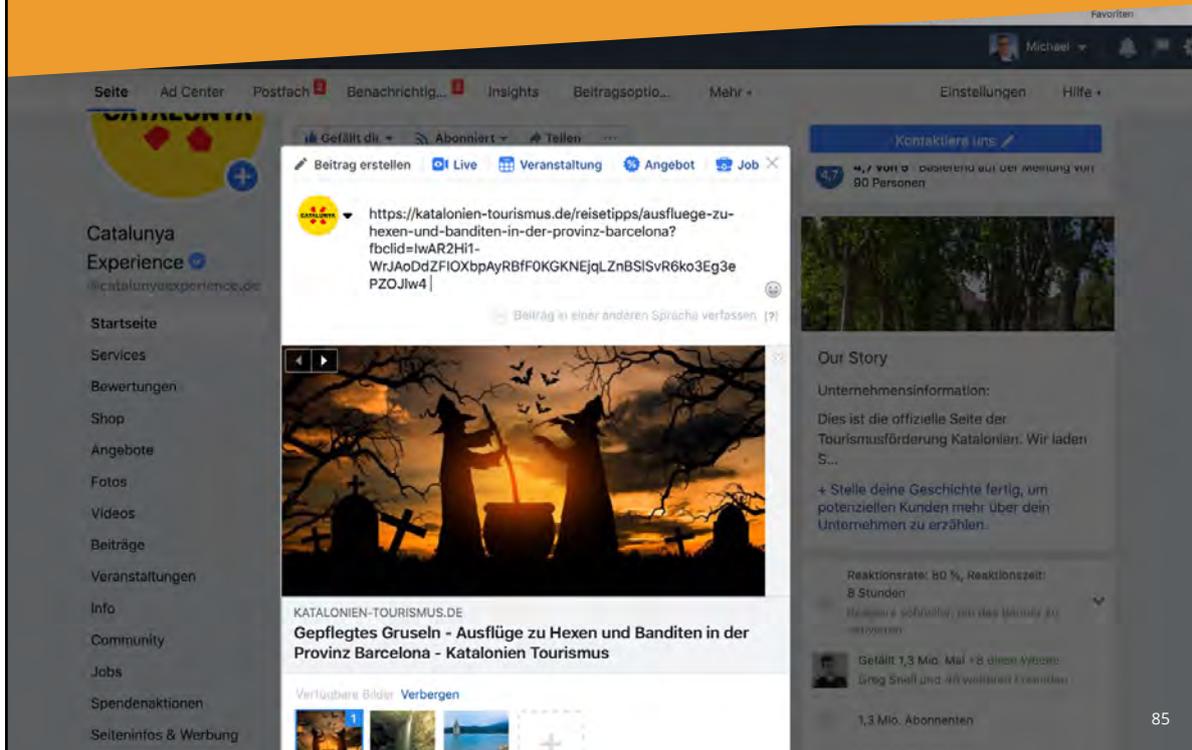
83

# 3. LINKPOSTING



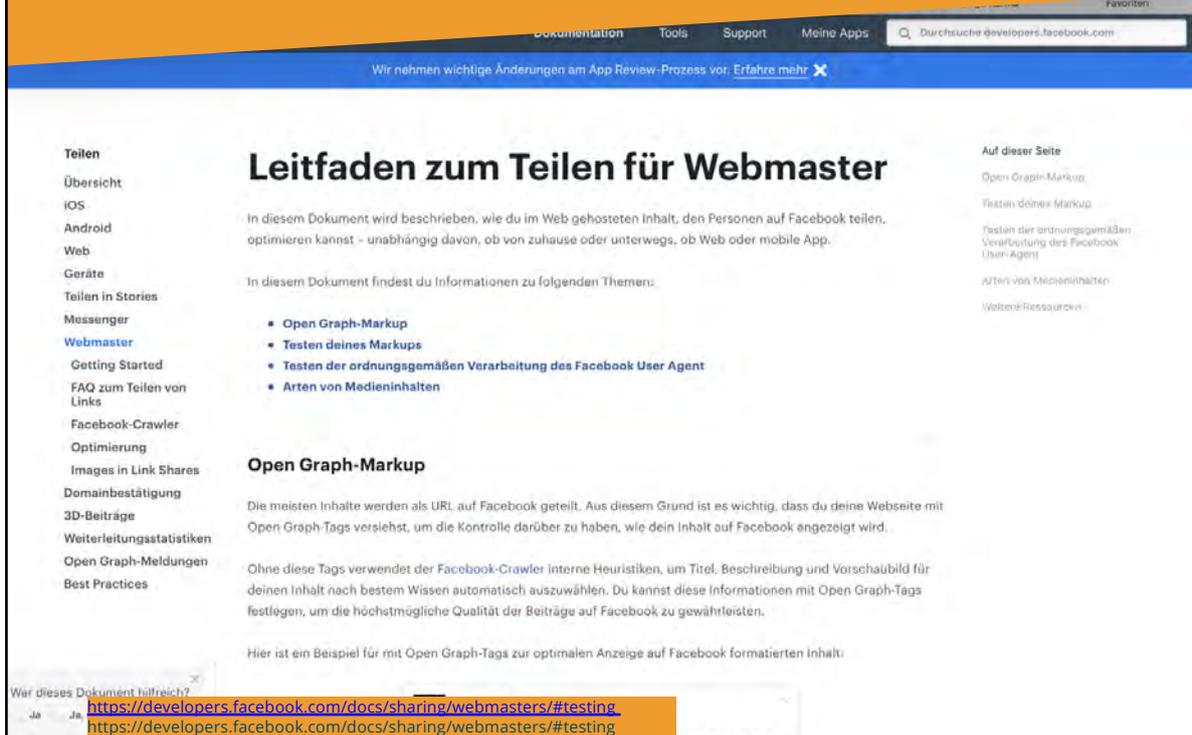
84

# 3. LINKPOSTING



85

# 3. LINKPOSTING WEBSITE OPTIMIEREN



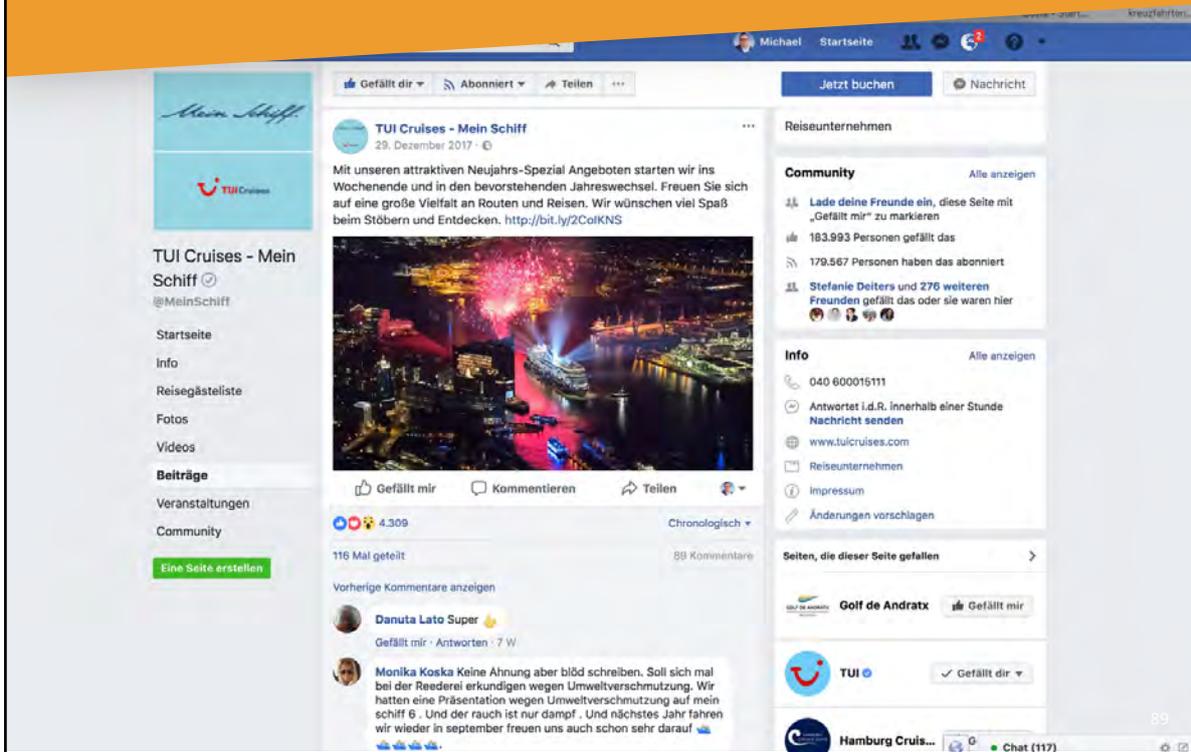
86

- Organische Reichweite von Linkbeiträgen ist tot
- Facebook will die User auf Facebook lassen
- Werbeanzeigen unterstützen zielgerichtete Websitebesuche und machen diese messbar
- Tolle Bilder
- Toller Content, der sich für den Nutzer lohnt
- Als Anzeigenformat gut geeignet
- Passende Landingpage bereitstellen
- Meta-Daten der Website optimieren

## 4. FOTOPOSTING MIT LINK

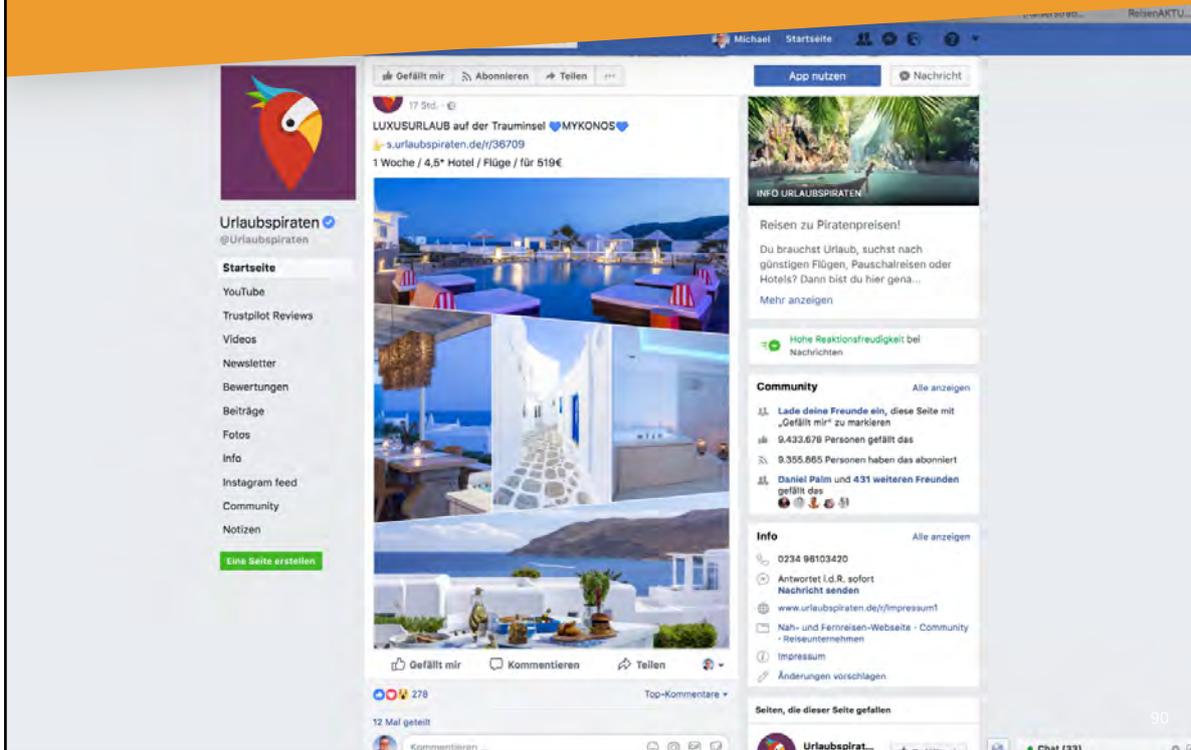
The screenshot shows a Facebook post from the page 'ReisenAKTUELL.COM'. The post features a vibrant photograph of a sunset over a snow-capped mountain peak, with the scene reflected in a calm body of water. The text of the post reads: 'Sonnenuntergang ist meine Lieblingsfarbe' followed by a link to 'www.reisenaktuell.com/reisen/eigenanreisen/berge-und-waelder'. The post has received 558 reactions and 35 shares. The right-hand side of the screenshot displays a sidebar with a 'Jetzt buchen' button, a 'Reisebüro in Koblenz' advertisement, a 'Community' section with 74,891 likes, and an 'Info' section with contact details for the travel agency.

# 4. FOTOPOSTING MIT LINK



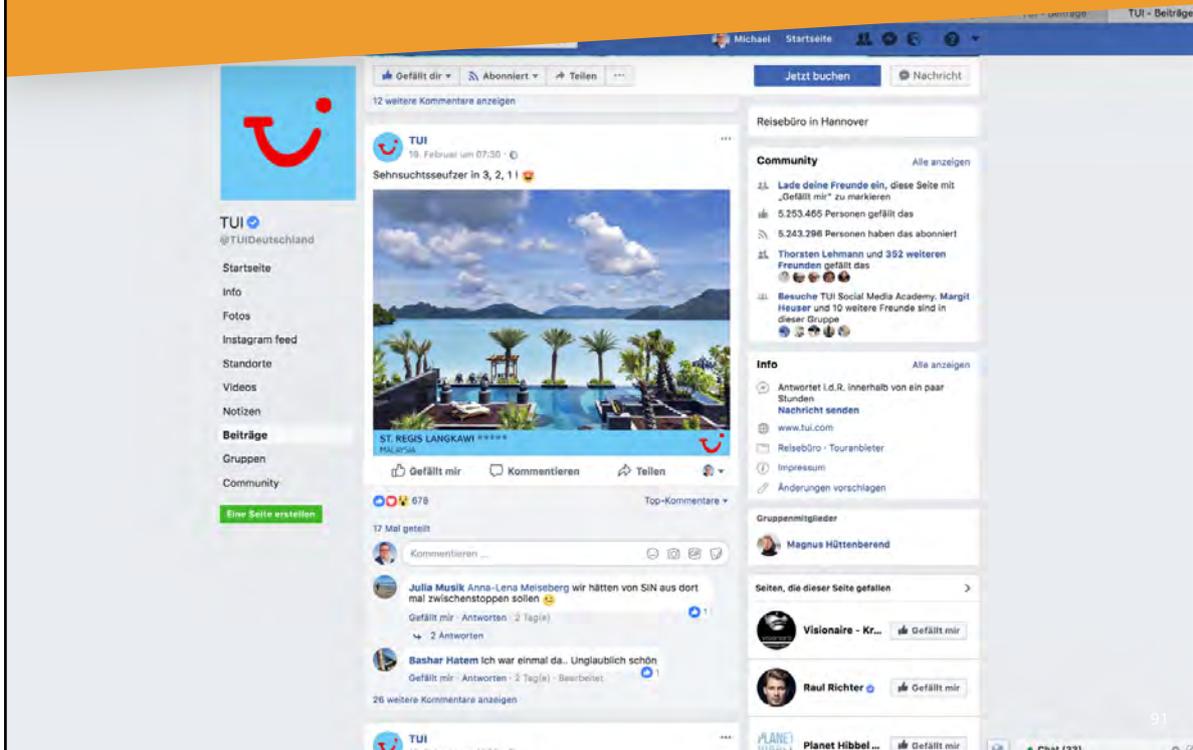
89

# 4. FOTOPOSTING MIT LINK



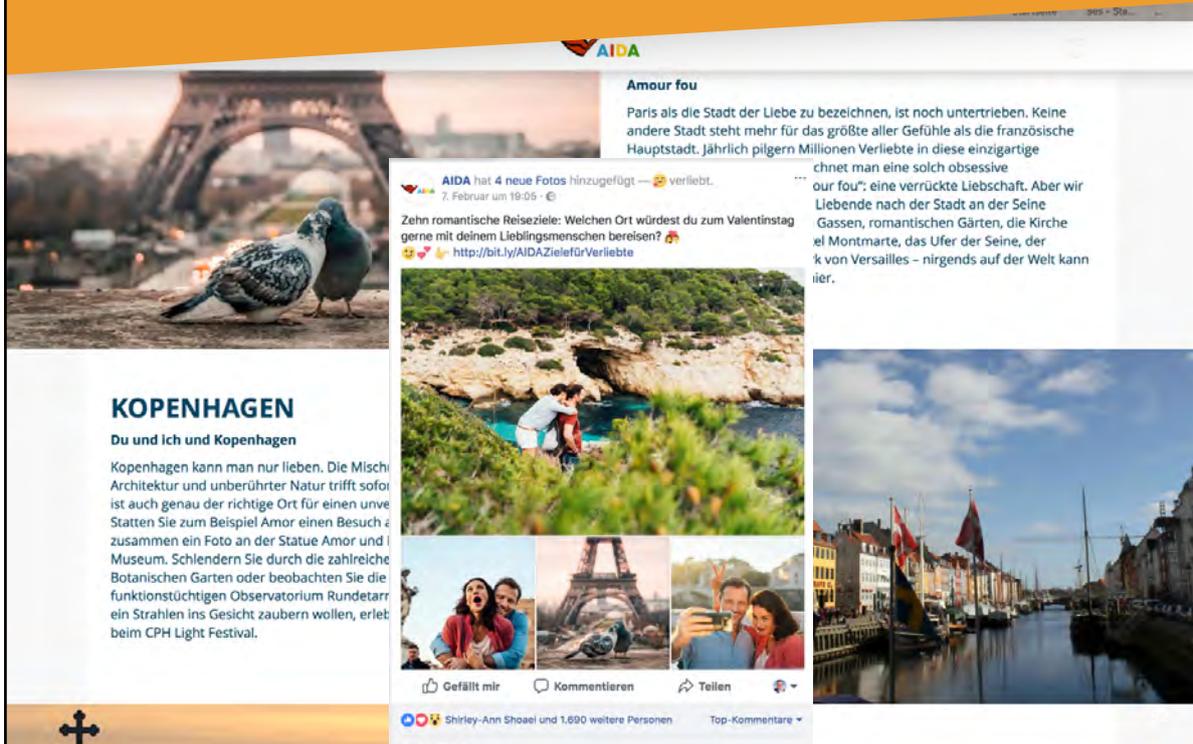
90

## 4. FOTOPOSTING OHNE LINK



91

## 4. FOTOPOSTING MIT VERLINKUNG



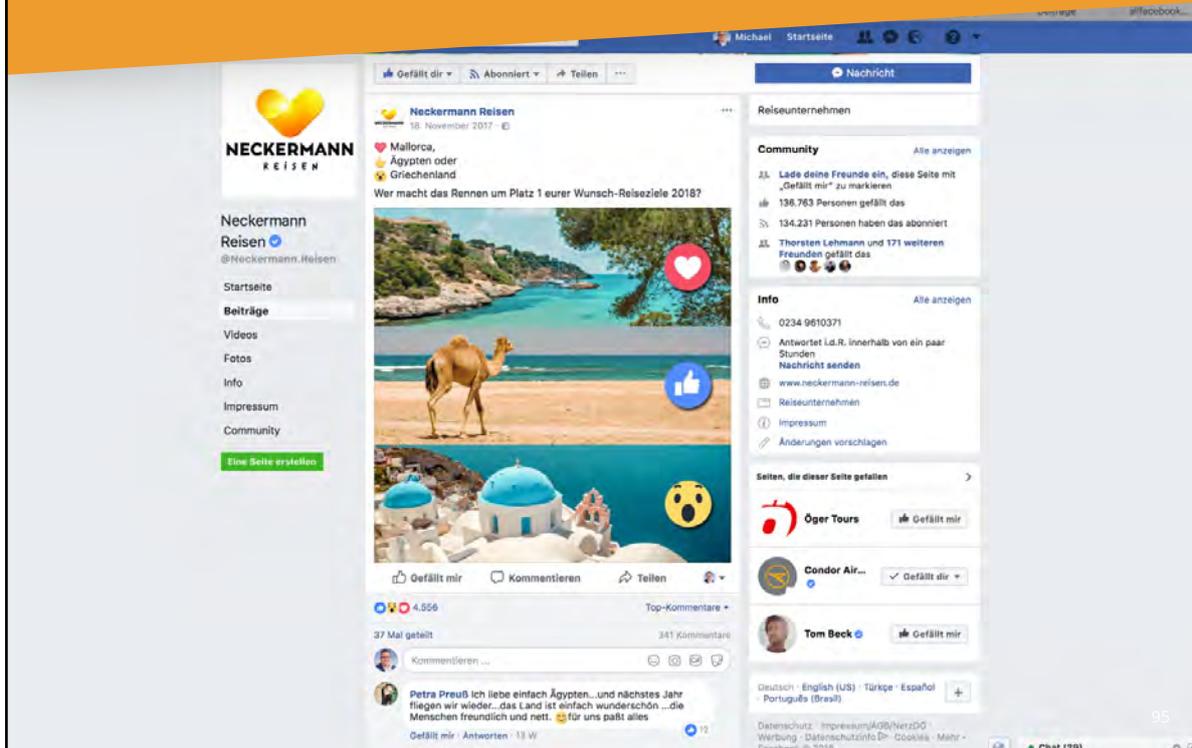
92

- Gutes & einfaches Format
- Gute organische Reichweite
- Links im Text mit guten Klicks auf Links
- Link in Kommentaren ggf. nachliefern
- Foto ohne Link zur besseren Reichweite & Inspiration

## 5. FOTOPOSTING ZUR INTERAKTION ANREGEND

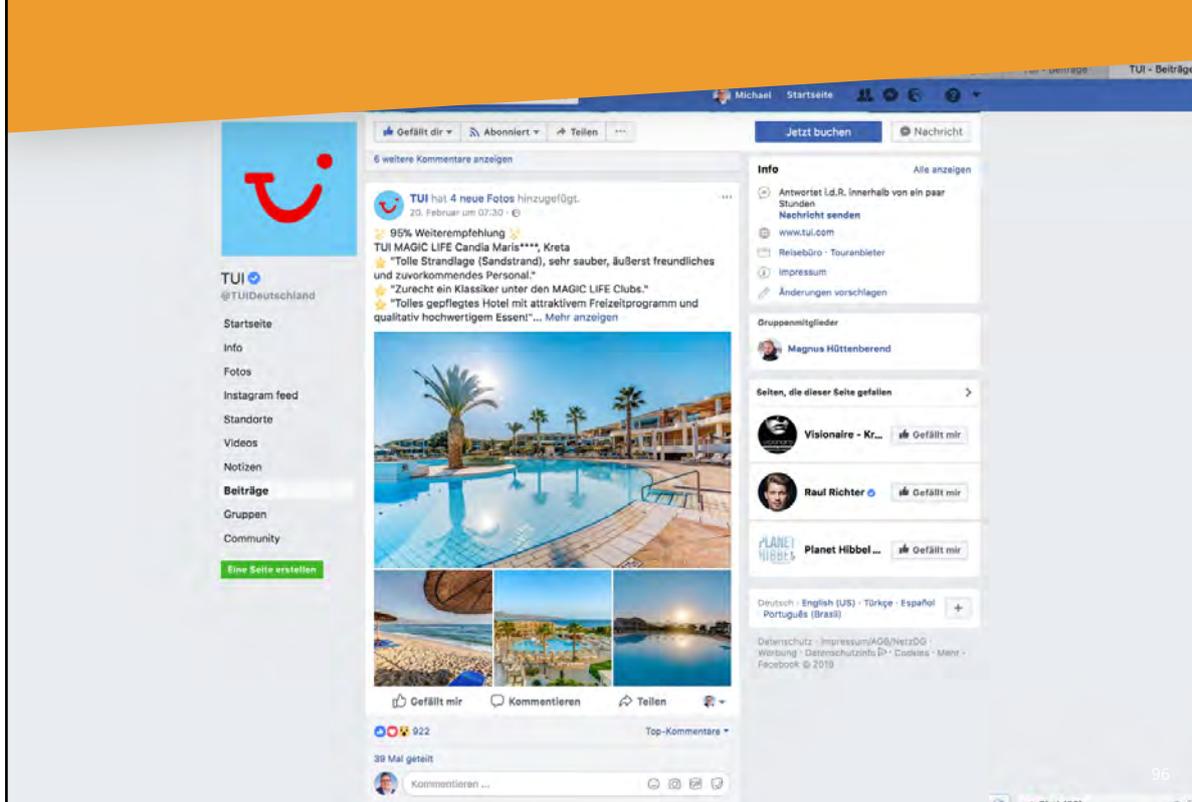
The screenshot shows a Facebook post from TUI (@TUIDeutschland) dated January 25, 2017, at 07:00. The post asks "Wo hin geht Deine Reise in 2018?" (Where is your trip in 2018?). The main content is a grid of 12 tropical destination photos. Below the photos is a list of location tags: @A Hawaii, @B Neuseeland, @C Bahamas, @D Südafrika, @E Schwarzwald, @F Bora Bora, @G Kalifornien, @H Malediven, @I Seychellen, @J Fiji, @K Australien, @L Bali, @M Kanada, @N Florida, @O Thailand, @P Singapur, @Q Mauritius, @R Sibirien, @S Mexiko, @T Dubai, @U Tokyo, @V Barbados, @W Brasilien, @X Kuba, @Y Timbuktu, @Z Jamaika. The post has 412 likes and 8,833 comments. Comments include: "Janka Kenik und 2.985 weitere Personen", "Lisa Salzwedel Sebastian Fröhner... Da haben wir noch was vor uns", and "Tim Dunker @Kefalonia". The right sidebar shows the TUI profile page with navigation options like "Jetzt buchen" and "Community".

# 5. FOTOPOSTING ZUR INTERAKTION ANREGEND



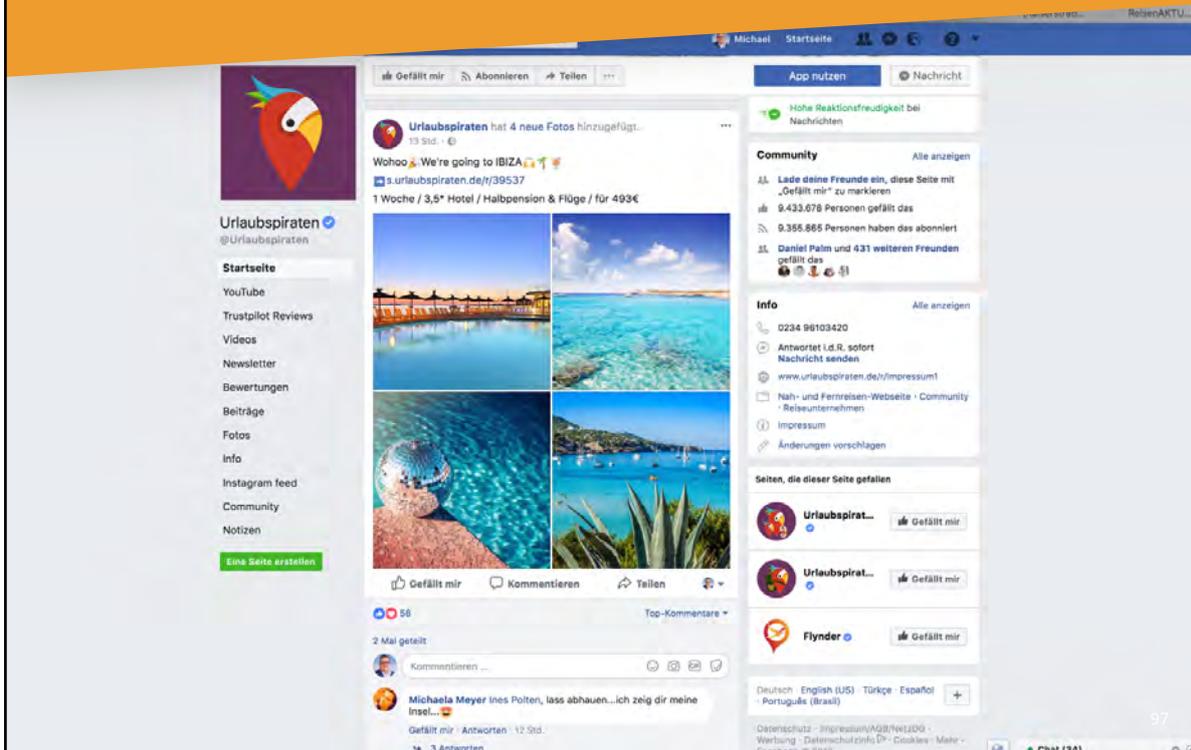
95

# 5. MULTI-FOTOPOSTING



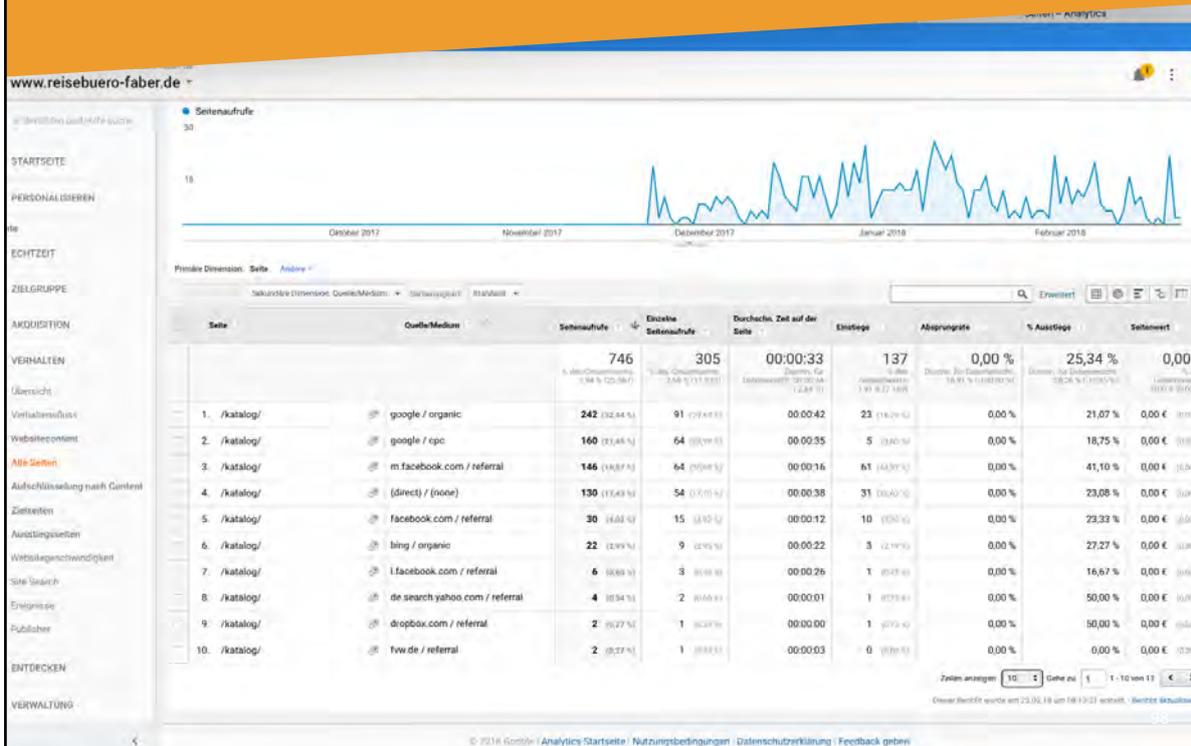
96

# 5. MULTI-FOTOPOSTING



97

# 5. MULTI-FOTOPOSTING KLICKS AUSWERTEN ÜBER GOOGLE ANALYTICS



98

## 5. MULTI-FOTOPOSTING DIE OPTIMALEN ABMESSUNGEN

	Anzahl der Foto	Abmessungen der Teaser-Fotos			
		Foto 1	Foto 2	Foto 3	Foto 4
Querformat	1	1200x900px	-	-	-
	2	1200x600px	1200x600px		
	3	1200x600px	600x600px	600x600px	
	4+	1200x800px	600x600px	600x600px	600x600px
Hochformat	1	900x1200px	-	-	-
	2	600x1200px	600x1200px	-	-
	3	600x1200px	600x600px	600x600px	-
	4+	800x1200px	600x600px	600x600px	600x600px
Quadrat	1	600x600px	-	-	-
	2	600x600px	600x600px	-	-
	3	600x600px	600x600px	600x600px	-
	4+	600x600px	600x600px	600x600px	600x600px

99

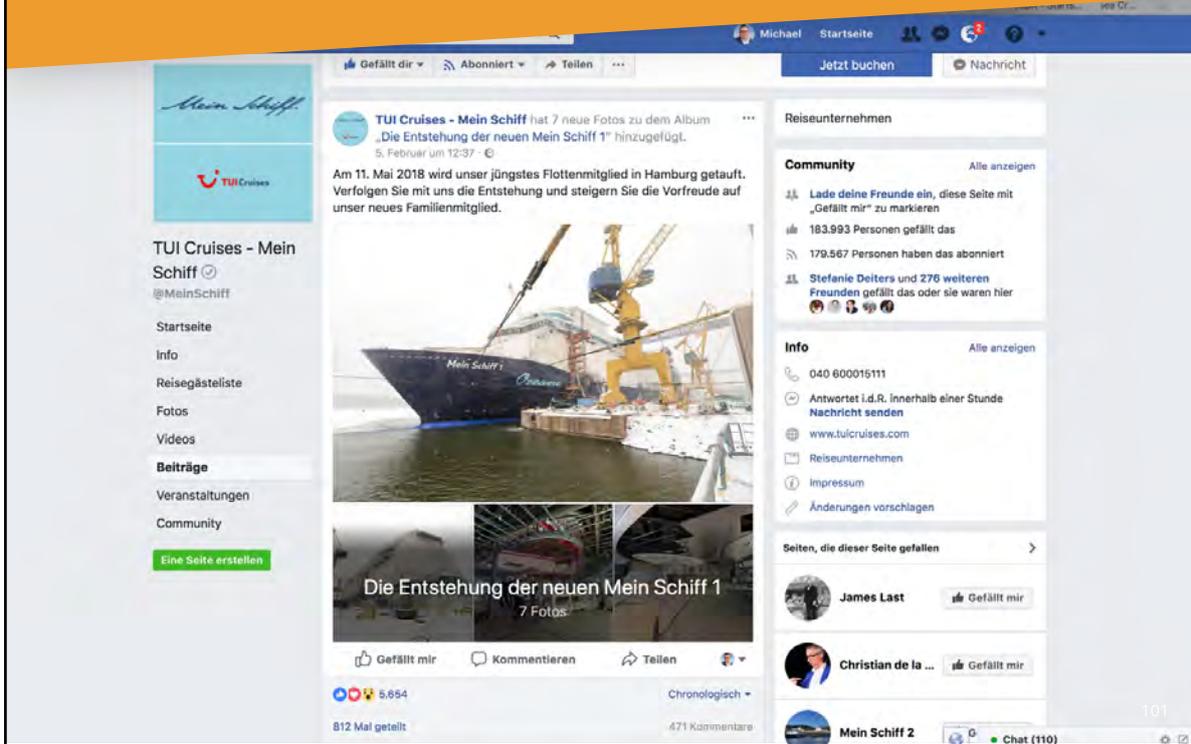
## LEARNING: MULTI-FOTOPOSTINGS SIND EIN GUTES FORMAT!



100

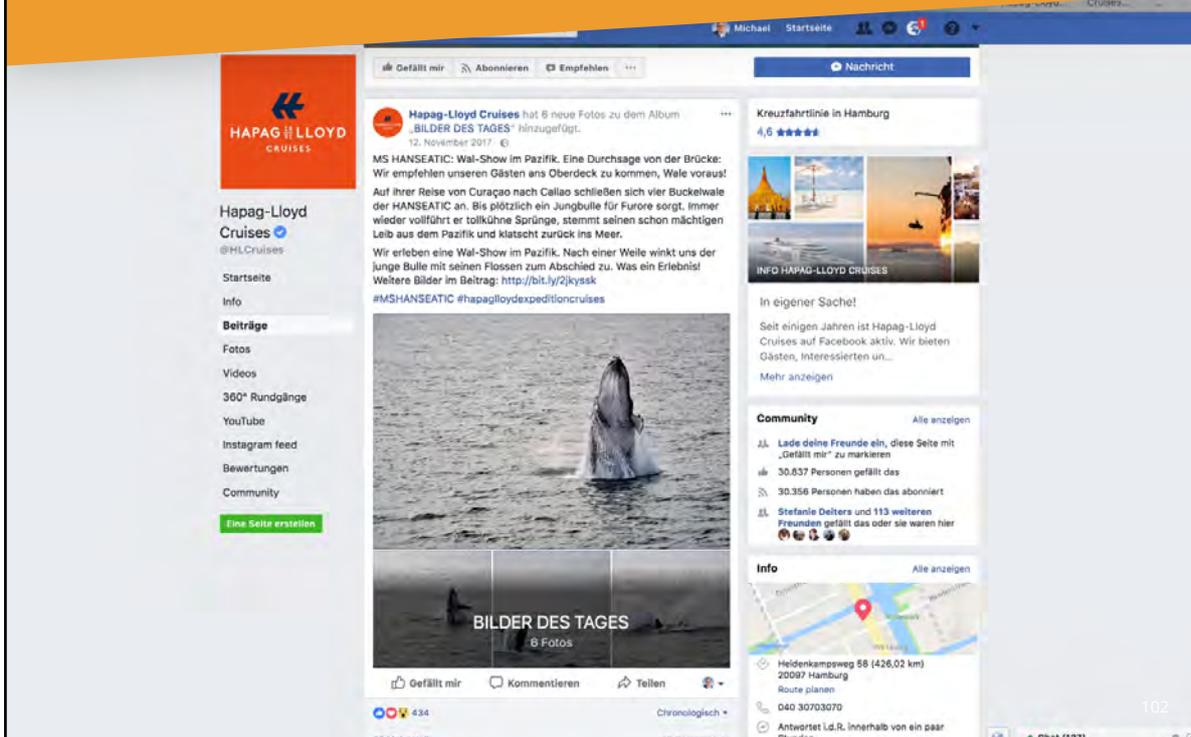
100

# 6. FOTO-ALBEN



101

# 6. FOTO-ALBEN

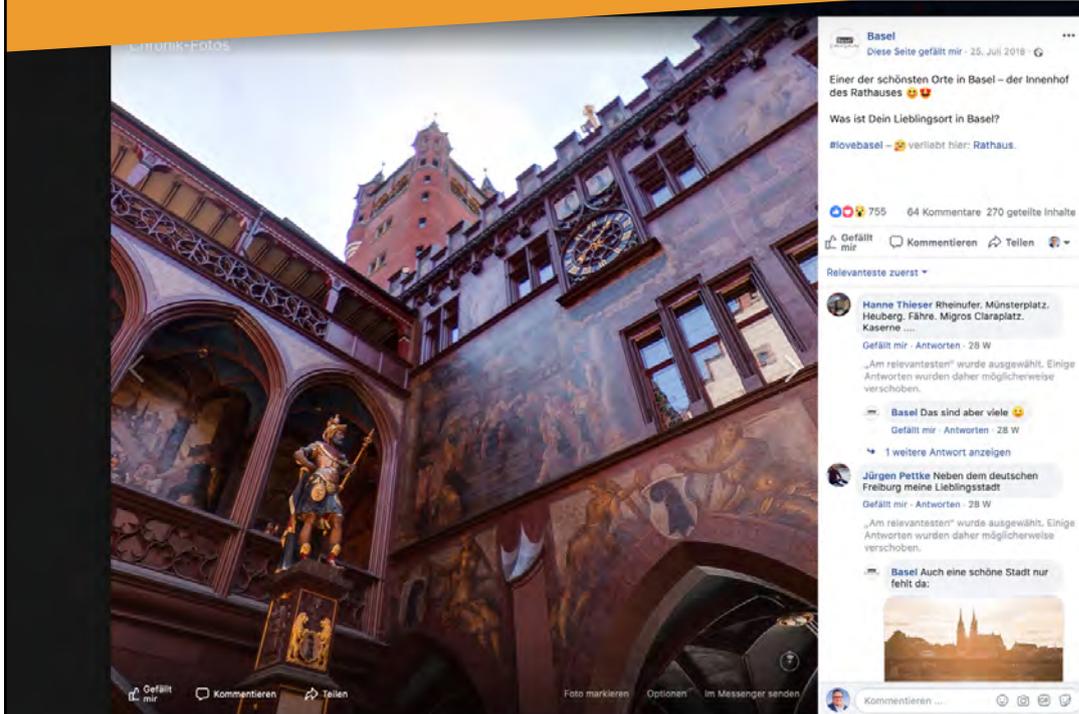


102

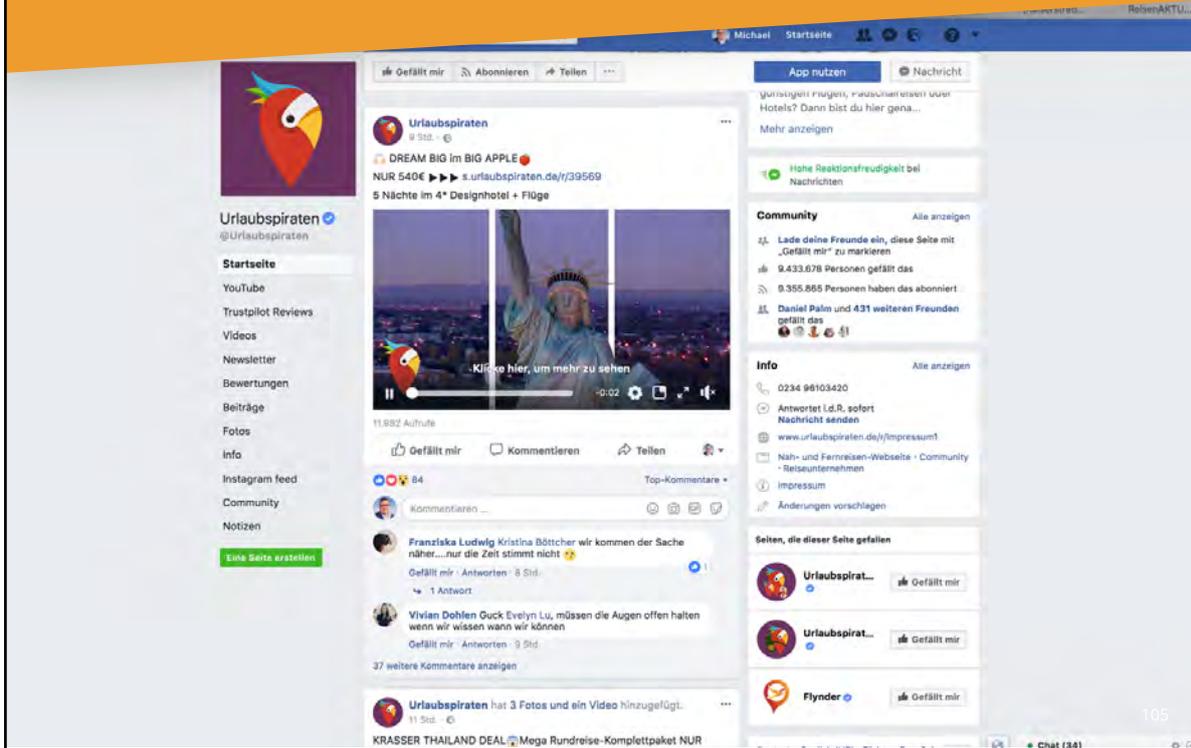
# LEARNINGS: FOTO-ALBEN

- Format scheint sich zu etablieren
- Ausprobieren!
- Vorteil: mehr als 40 Fotos
- Übersichtlich

## 7. 360° FOTO



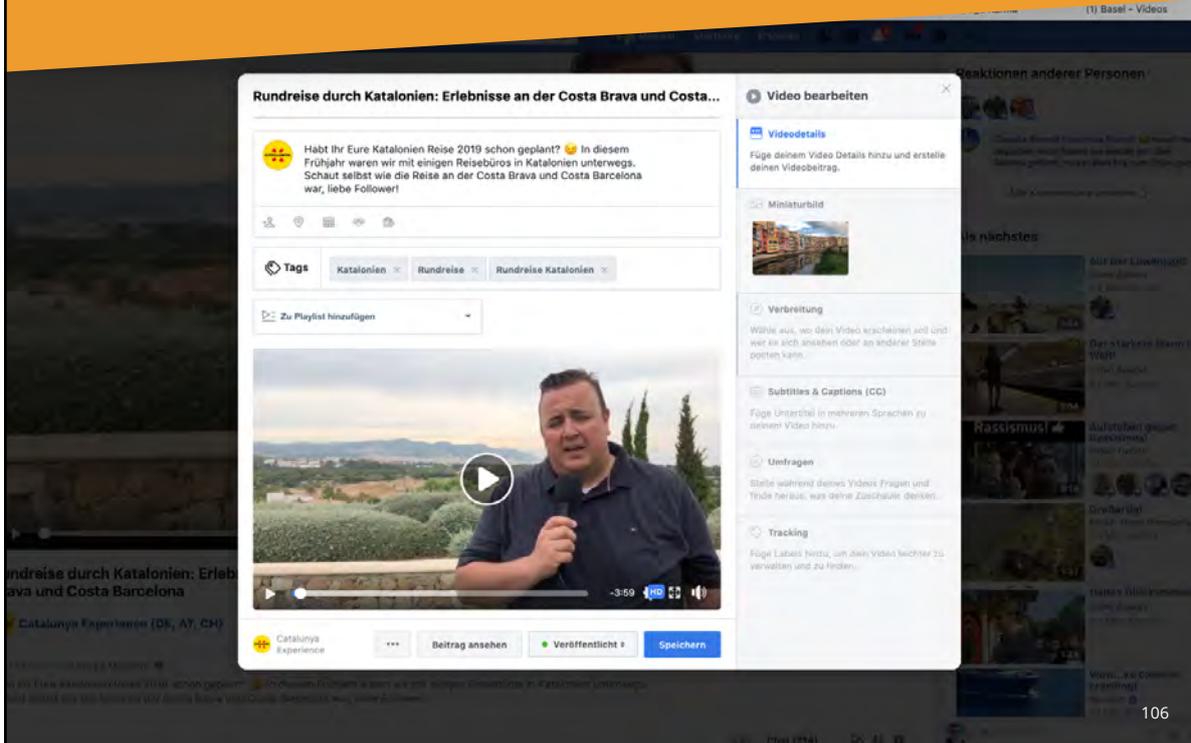
# 8. VIDEOPOSTING



105

# 8. VIDEOPOSTING

## VIDEO BEARBEITEN



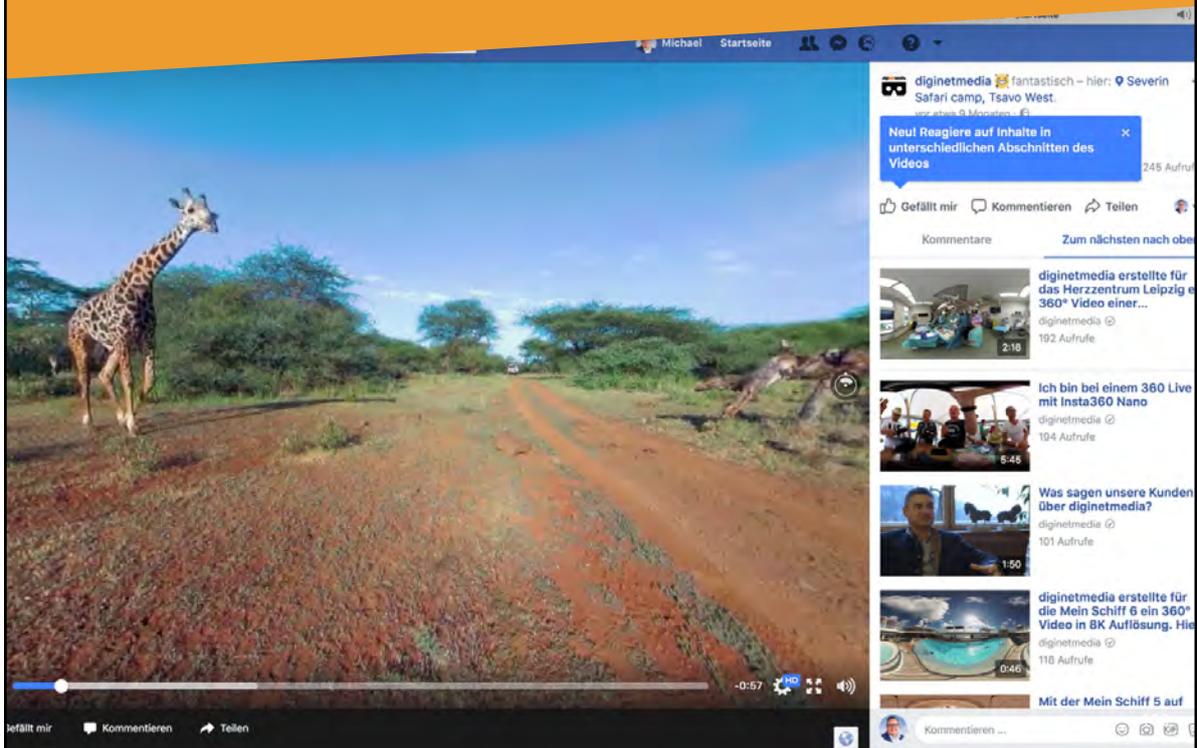
106

# EINE YOUTUBE-VERLINKUNG IST KEIN VIDEO-POST!



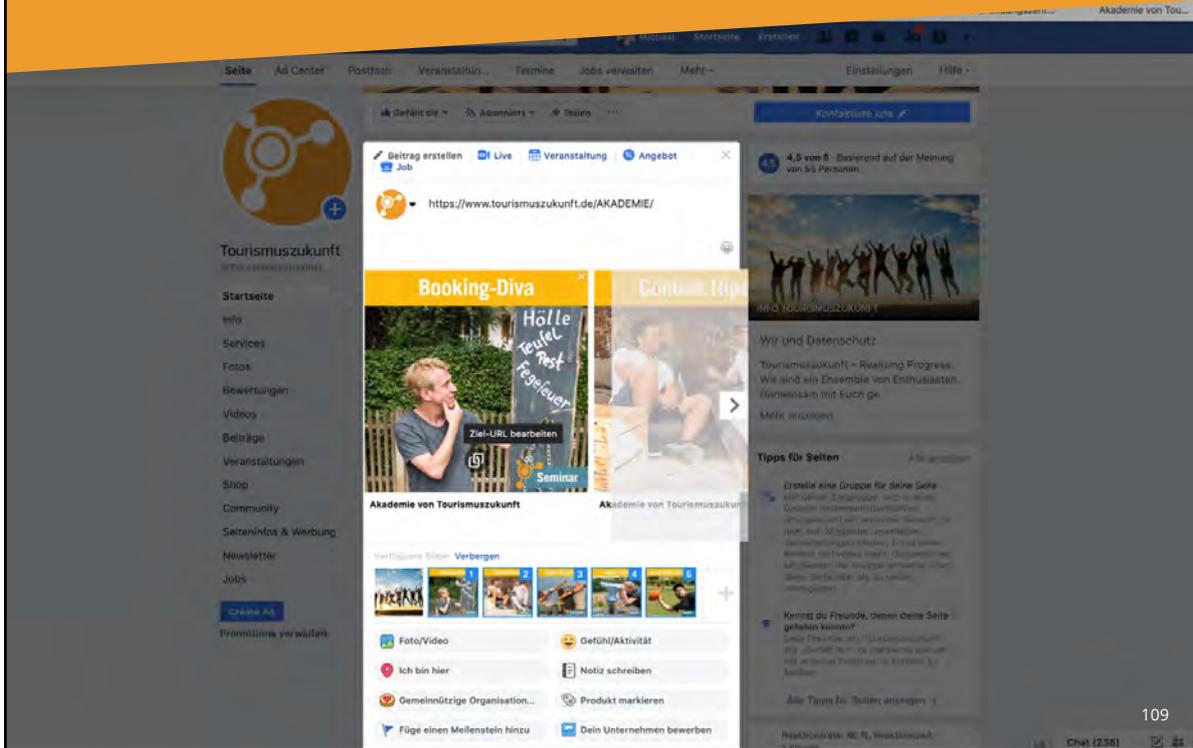
107

# 9. 360° VIDEO



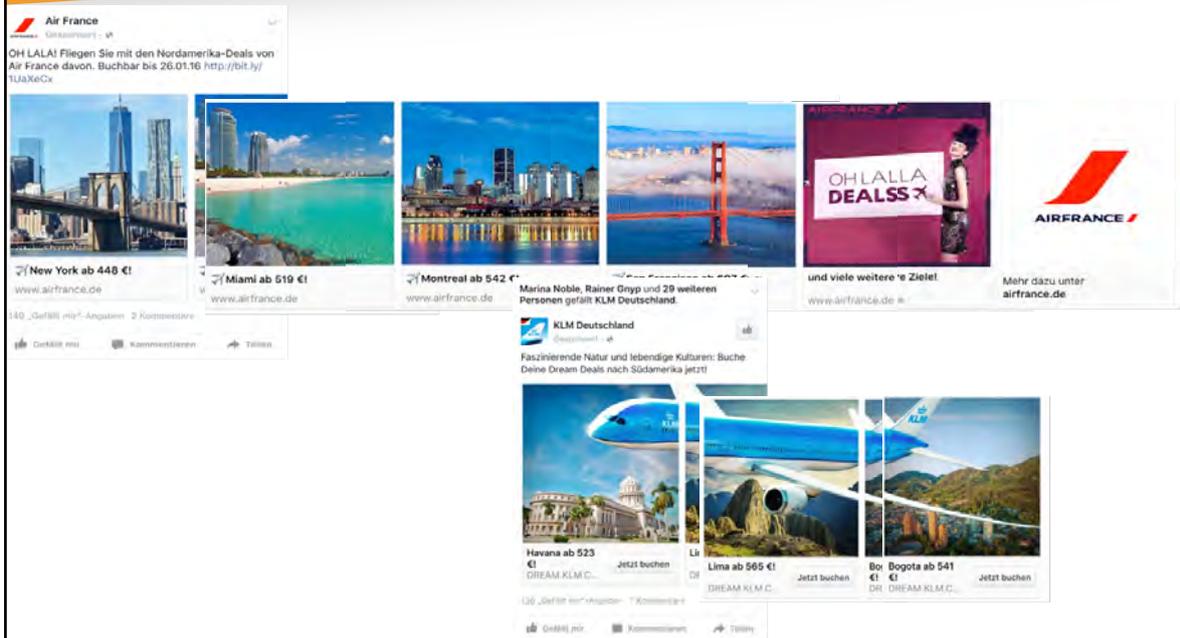
108

# 10. FOTOKARUSSELL



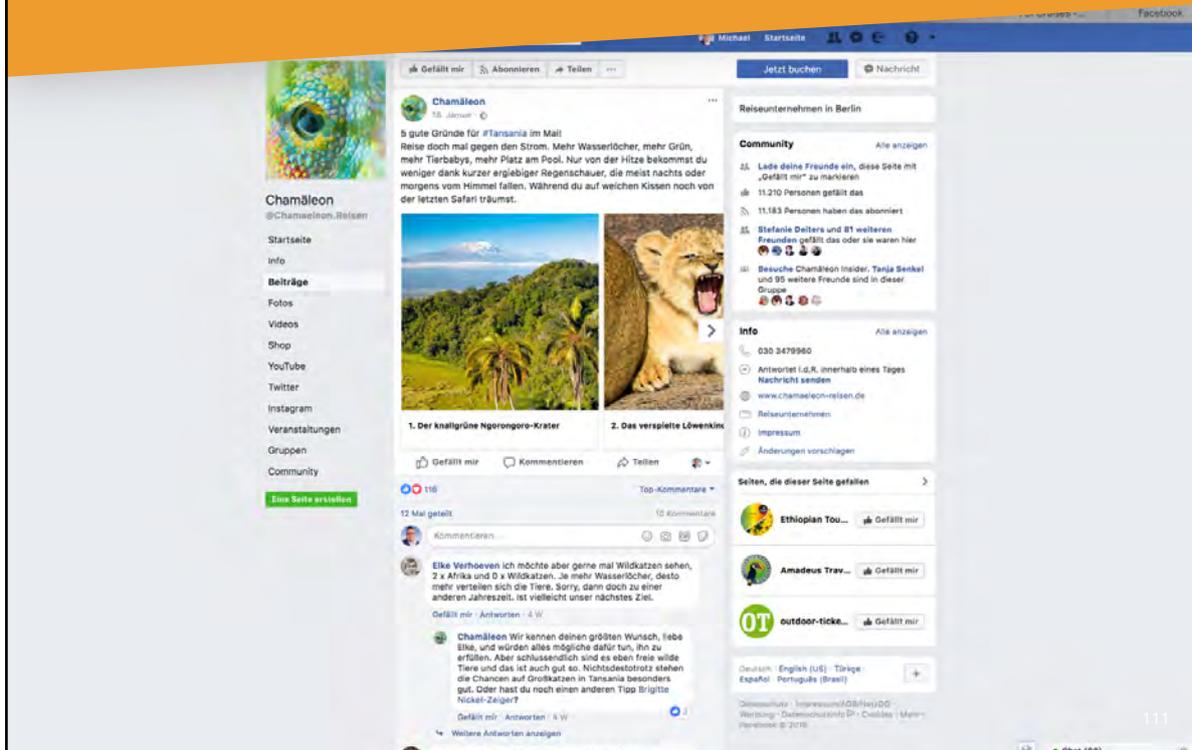
109

# 10. FOTOKARUSSELL



110

# 10. FOTOKARUSSELL ALS FORMAT FÜRS STORYTELLING



111

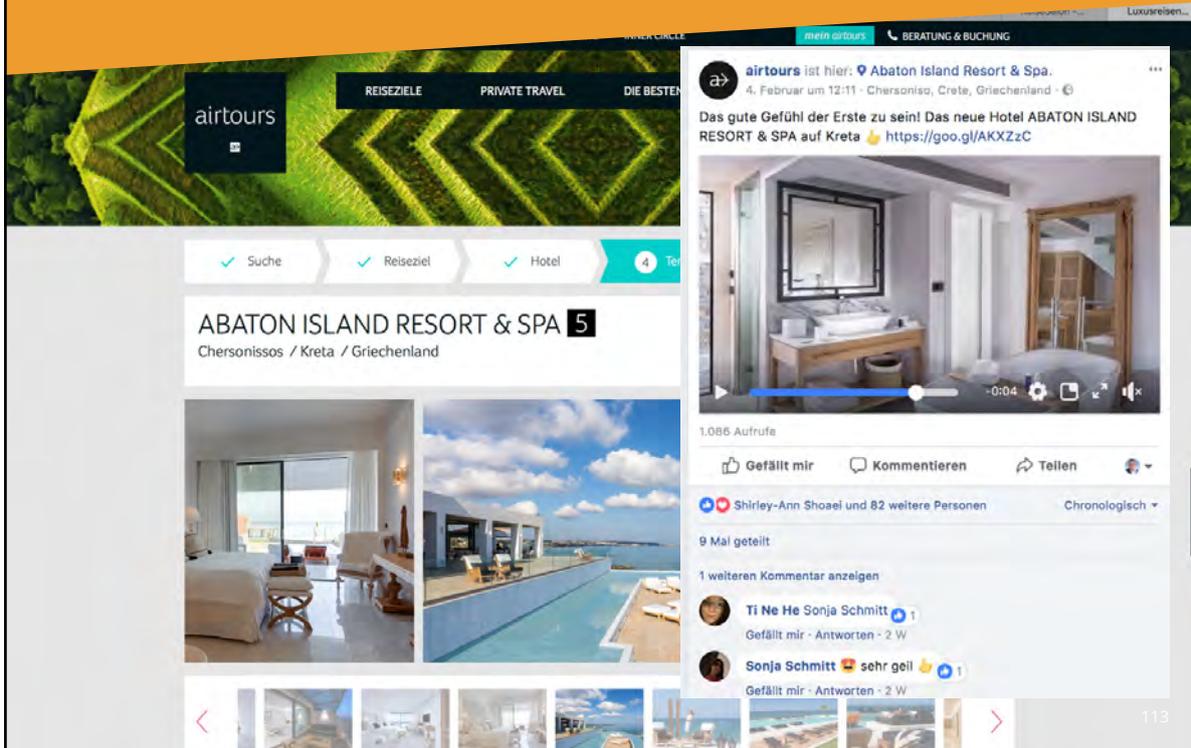
## LEARNINGS: FOTOKARUSSELL

- Storytelling funktioniert!
- Verschiedene Reisen-/Destinationen in einem Beitrag verlinken
- Organische Reichweite ist semi-optimal
- Als Werbeformat gut geeignet

112

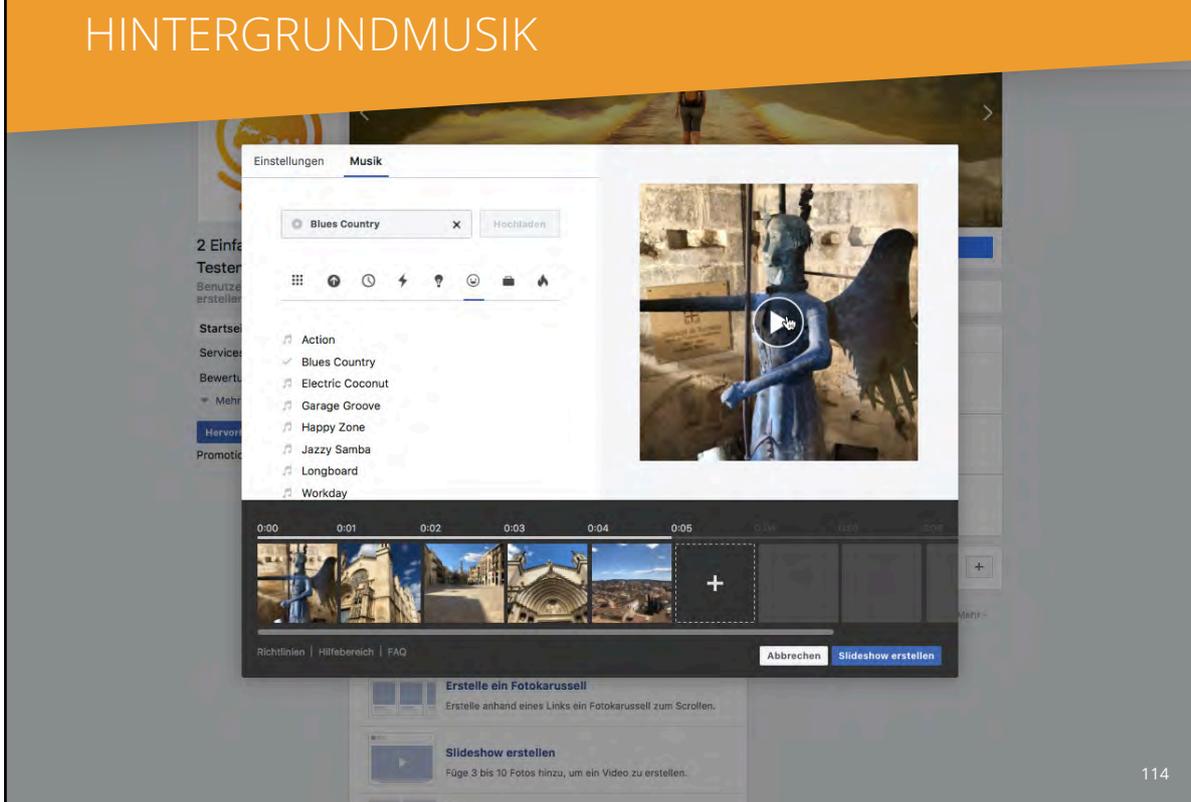
112

# 11. SLIDESHOW MIT VERLINKUNG



113

# 11. SLIDESHOW MIT HINTERGRUNDMUSIK



114

# LEARNINGS: SLIDESHOW MIT HINTERGRUNDMUSIK

- Gute Möglichkeit für Bewegtbild aus statischen Bildern
- Performance etwas besser geworden
- Idealerweise selbst erstellen, um Text, etc. hinzufügen zu können

115

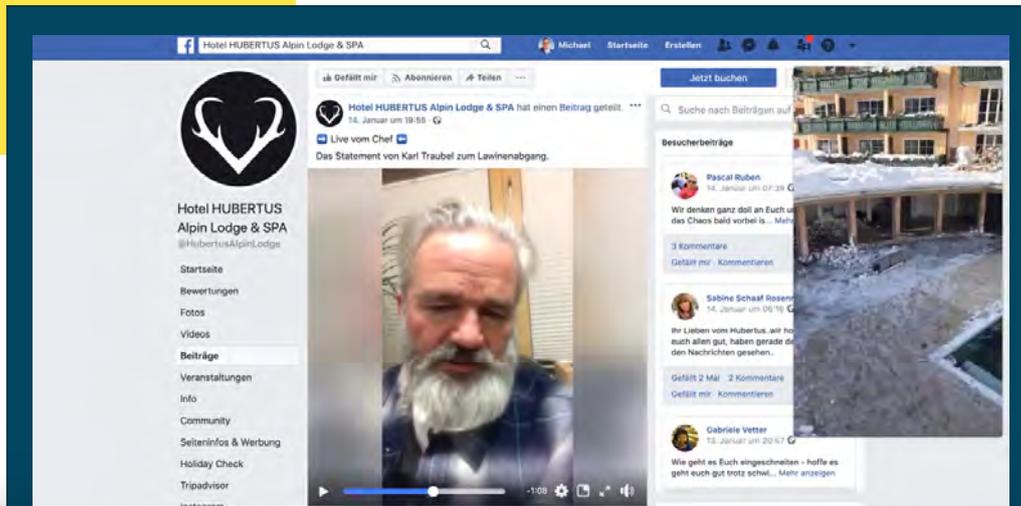
## 12. INSTANT EXPERIENCE

The screenshot displays the 'Instant Experience-Builder' interface. The main area shows a carousel slide with a yellow header containing the text 'Google Crack: so wirst Du im Web gefunden!' and a photo of a person using a telescope. The interface includes a left sidebar with navigation options like 'Seite', 'Komponente', 'Überschrift', 'Kerussell', and 'Layout'. The 'Überschrift' section has fields for 'Text' and 'Logo', and a 'Facebook' button. The 'Kerussell' section has instructions: 'Lade 2-10 Bilder hoch, um sie in einem Kerussell-Format anzuzeigen. Wenn die Bilder nicht gleich groß sind, werden sie zugeschnitten, sodass sie dem ersten Bild entsprechen.' The 'Layout' section has a dropdown for 'An Breite anpassen (verlinkbar)' and a carousel indicator with '1' and '2' buttons. Below the carousel, there is a 'Foto ersetzen' button and a 'Ziel (optional)' field with a 'Website' dropdown and a 'http://' input field. A '+ Komponente hinzufügen' button is at the bottom.

116

# BEST PRACTICE: KRISENKOMMUNIKATION

Quelle: <https://www.facebook.com/HubertusAlpinLodge/>



Lawinenabgang Hotel Hubertus Alpin Lodge & Spa:

- » Live-Videos
- » Status-Updates
- » Emotionalität
- » Storytelling

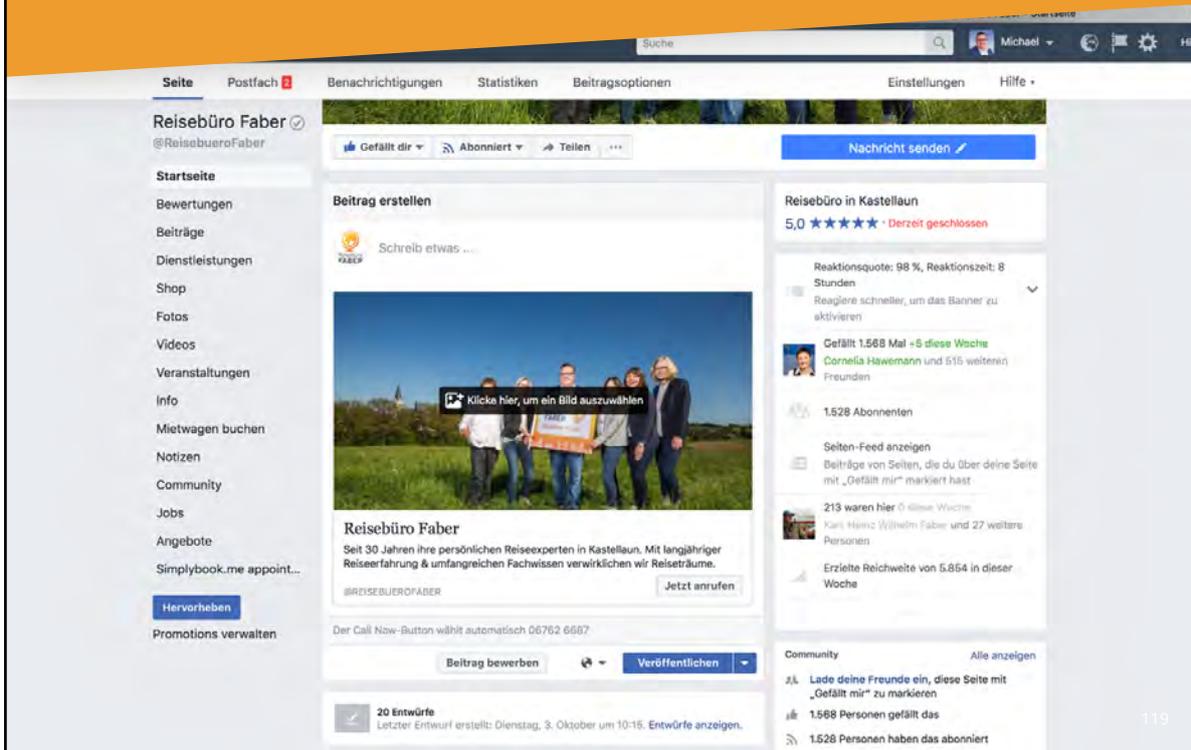
## 13. LIVE-VIDEO STARTEN: JETZT AUCH AUF DEM DESKTOP!

Verbinde deinen Live Stream mit der Live API  
Verwende Live-Streaming-Software oder einen Hardware-Encoder. Mehr dazu.

1. Wähle rechts aus, wo du deine Übertragung posten möchtest.
2. Gib die Information unten in deine Software-Einstellungen ein.
  - Sichere Verbindung (SSL)
  - Server-URL
  - Stream-Schlüssel
3. Wähle in der unteren rechten Ecke Go Live aus.

Achte darauf, keine Video Ads von Dritten in deinem Live-Video zu zeigen (z. B. Bumper Ads, Pre-Roll-, Mid-Roll- und Post-Roll-Werbung). Stelle sicher, dass vorab aufgenommene Inhalte eindeutig von Live-Inhalten zu unterscheiden sind.

# 14. INTERAKTION: ANRUF ERHALTEN



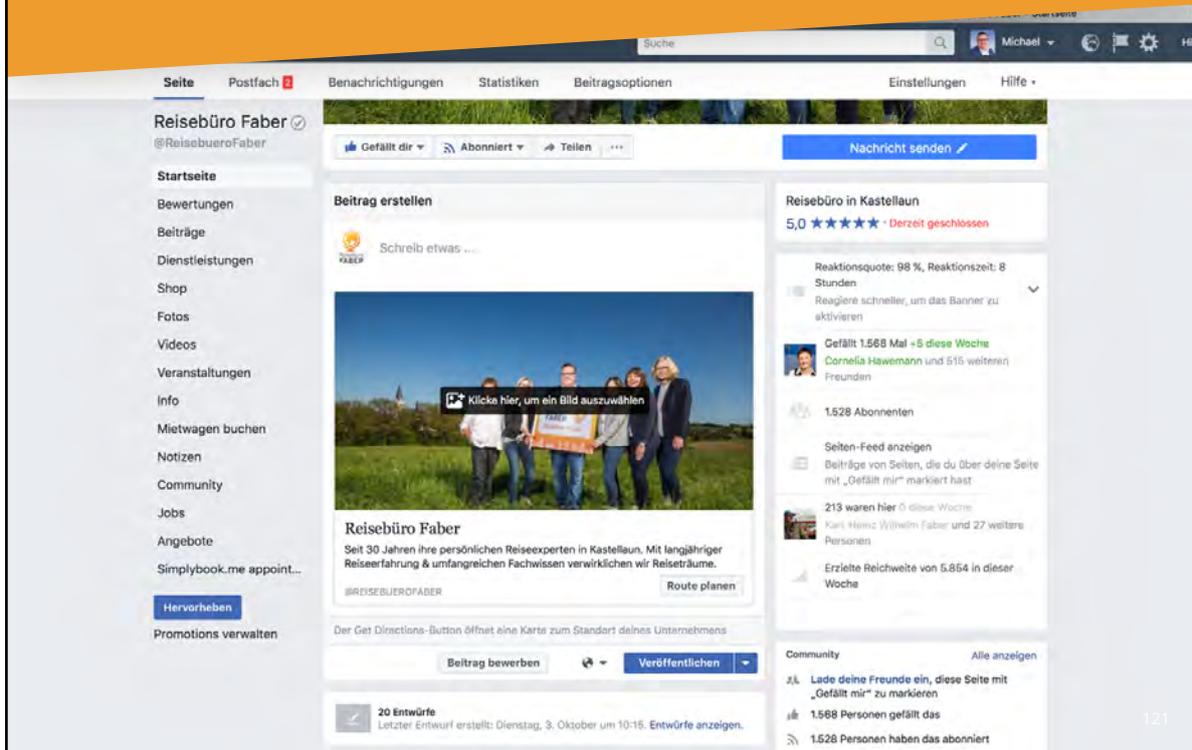
119

# 15. INTERAKTION: NACHRICHTEN AKTIVIEREN



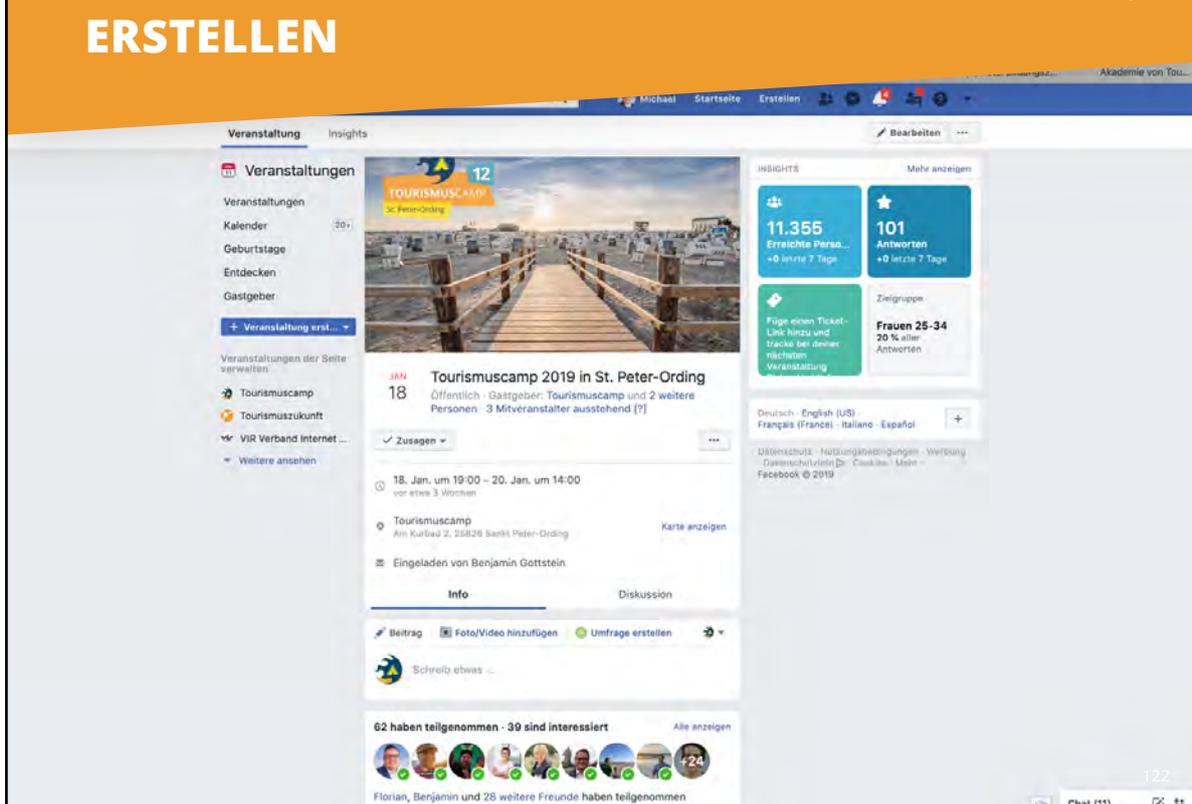
120

# 16. INTERAKTION: ROUTE PLANEN



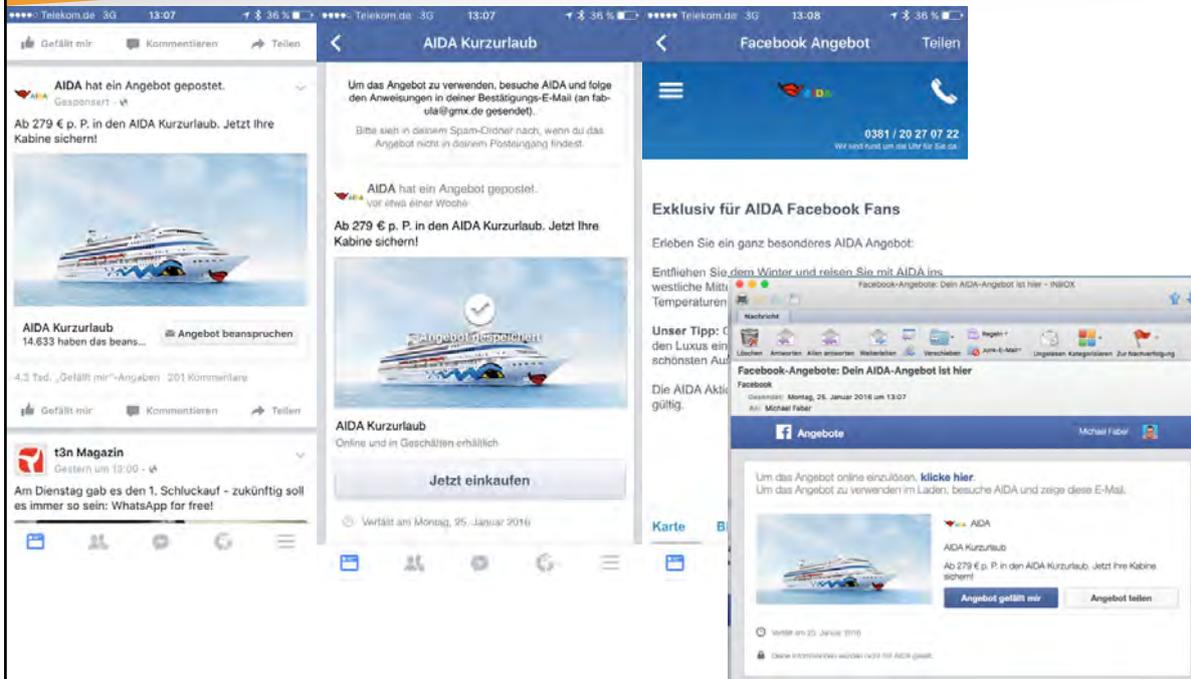
121

# 17. VERANSTALTUNG ERSTELLEN



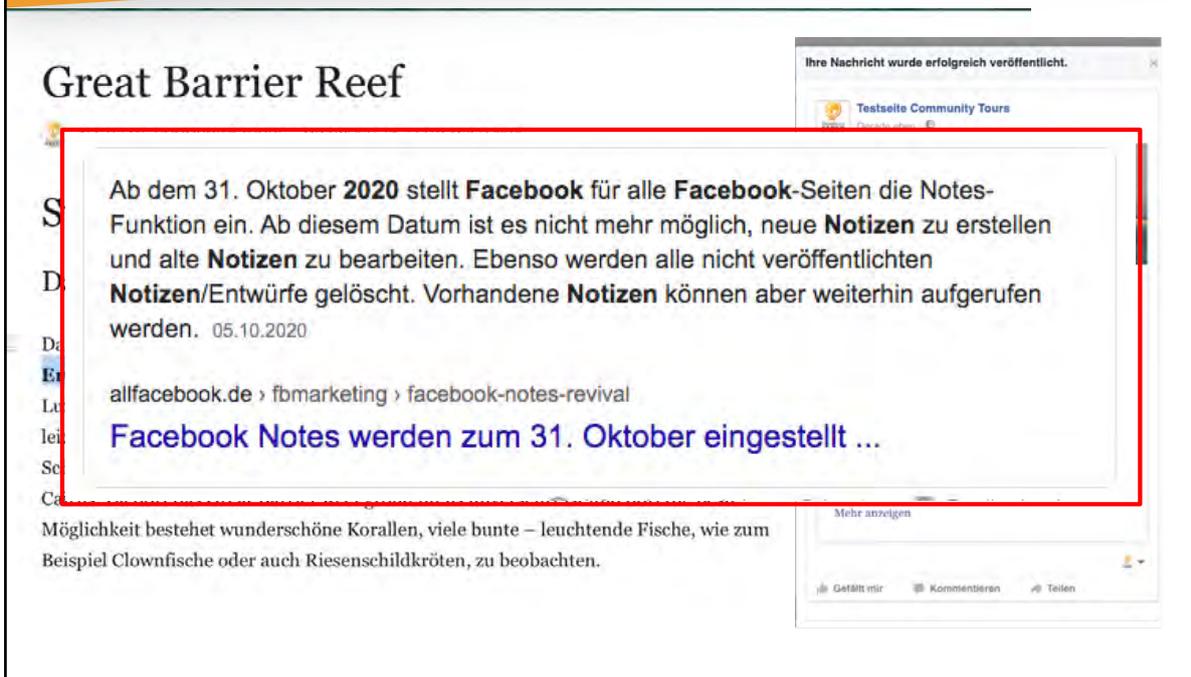
122

# 18) ANGEBOT BEANSPRUCHEN



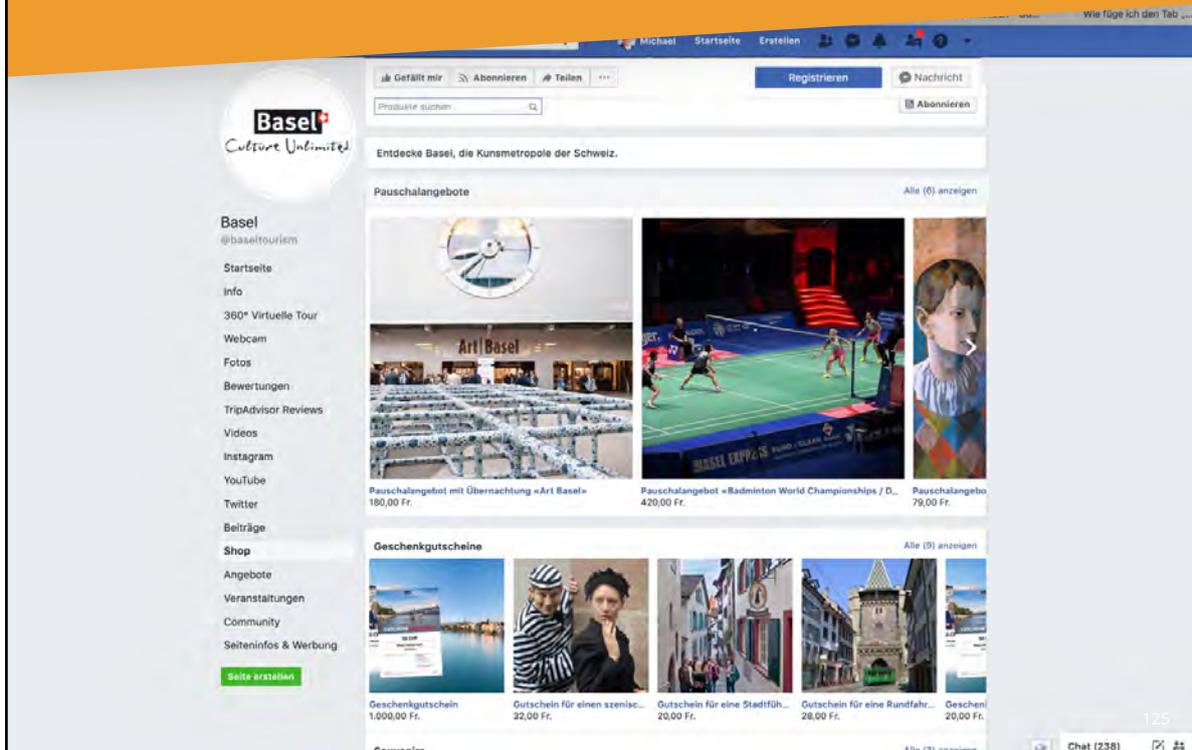
123

# 19. NOTIZ SCHREIBEN



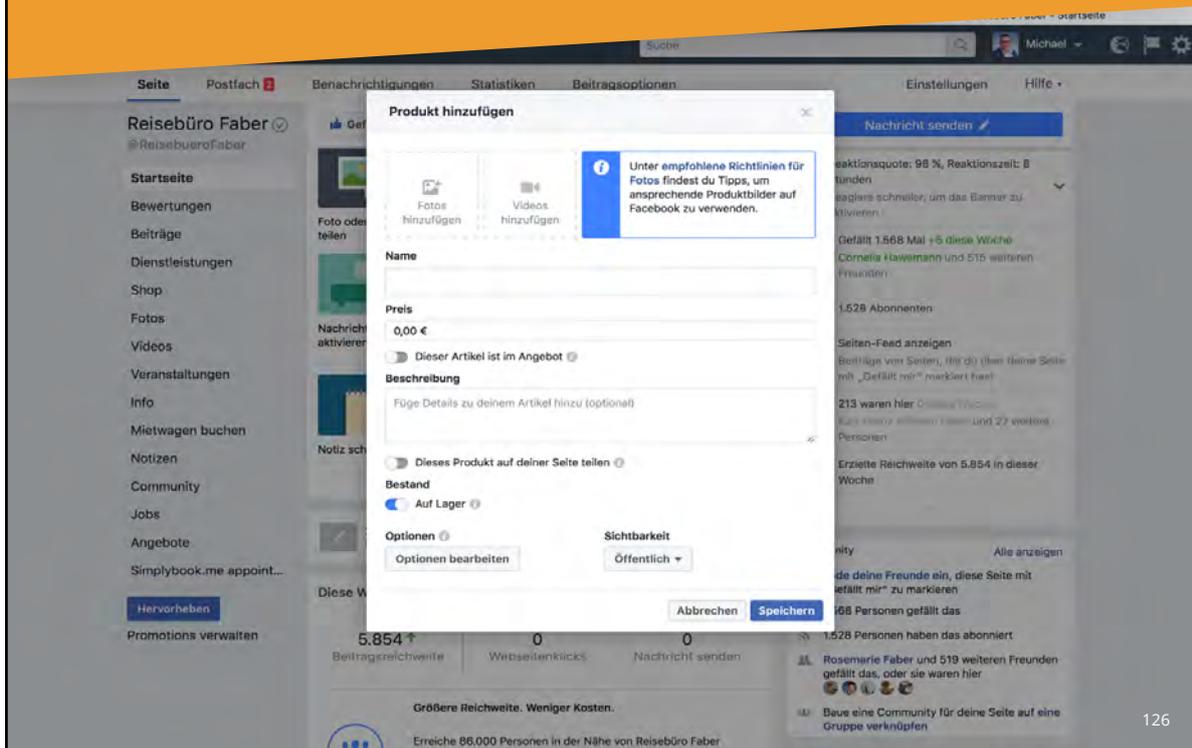
124

## 20. PRODUKT ERSTELLEN



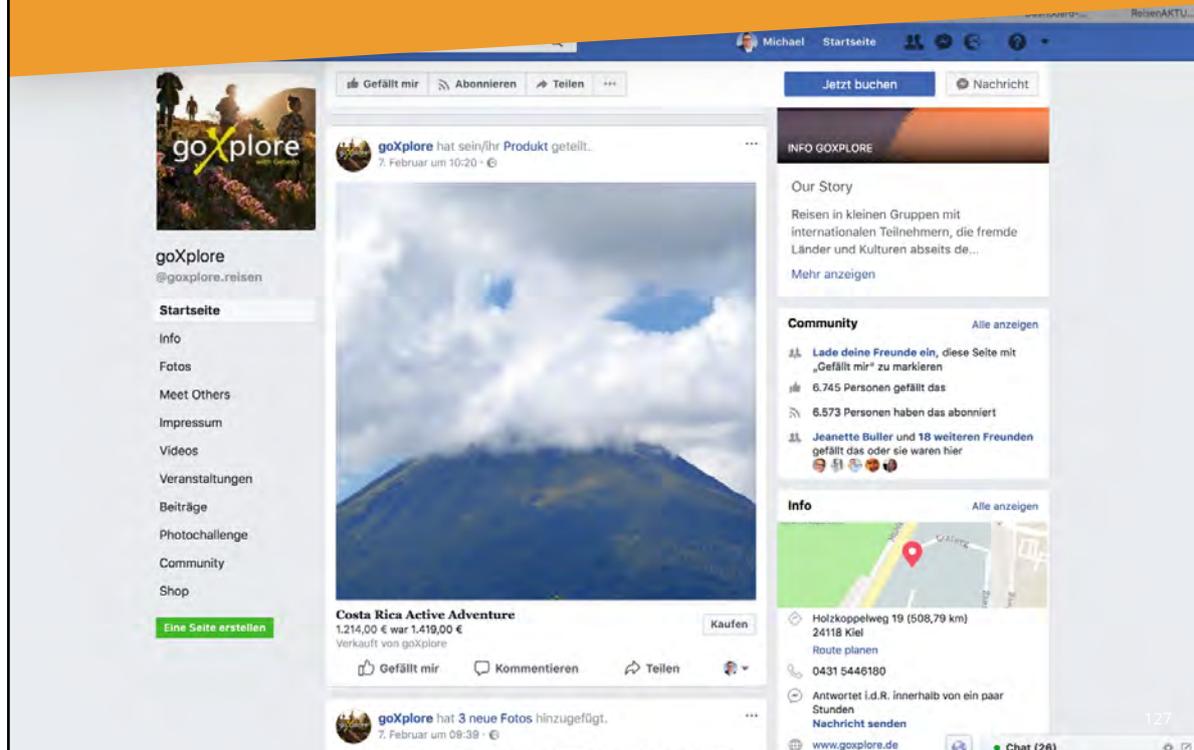
125

## 20. PRODUKT ERSTELLEN



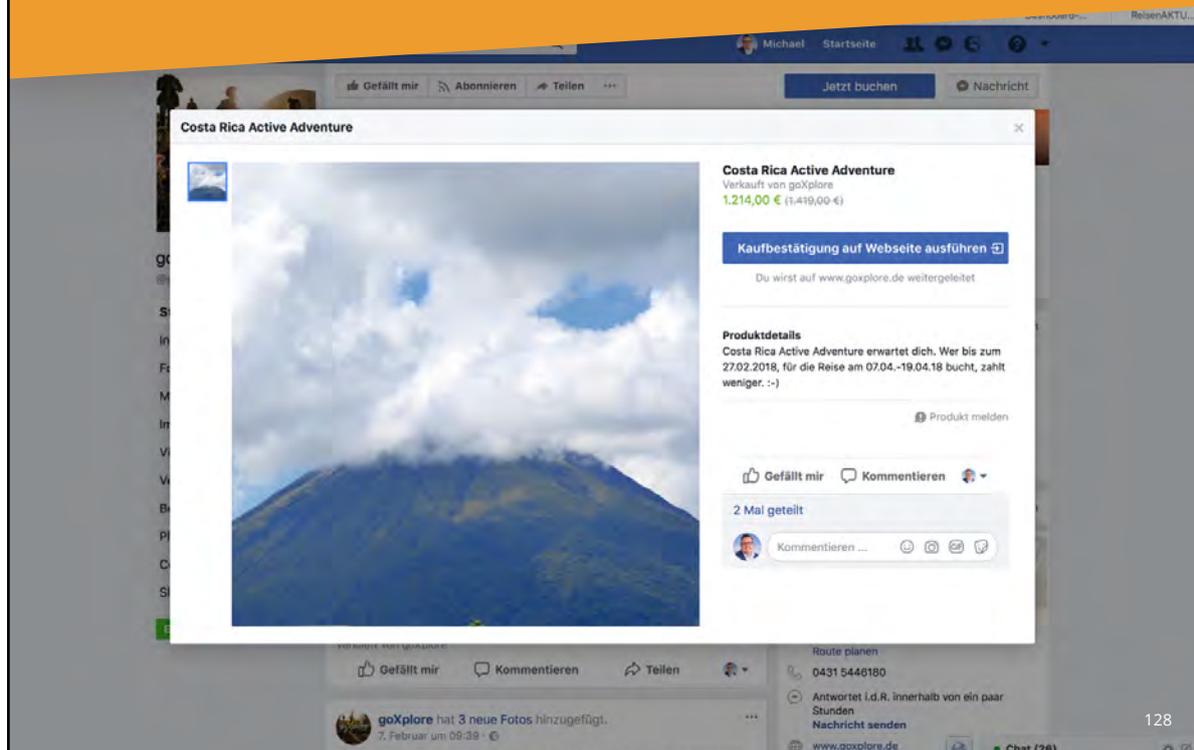
126

# 20. PRODUKT ERSTELLEN



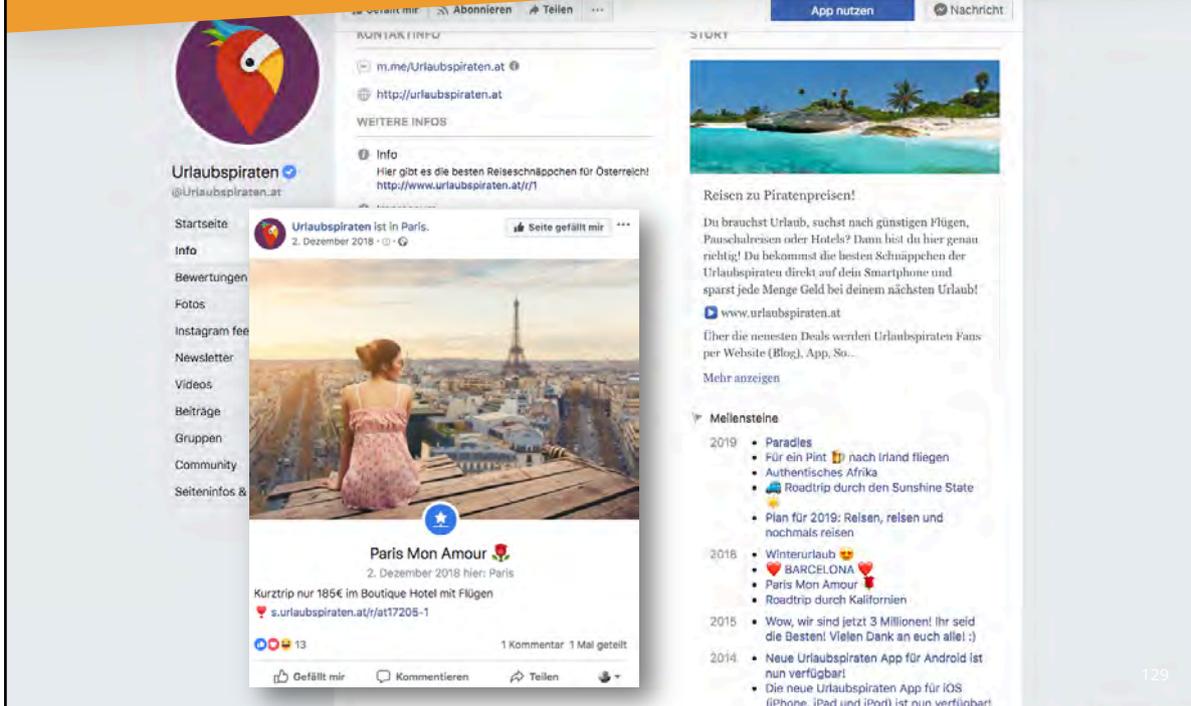
127

# 20. PRODUKT ERSTELLEN



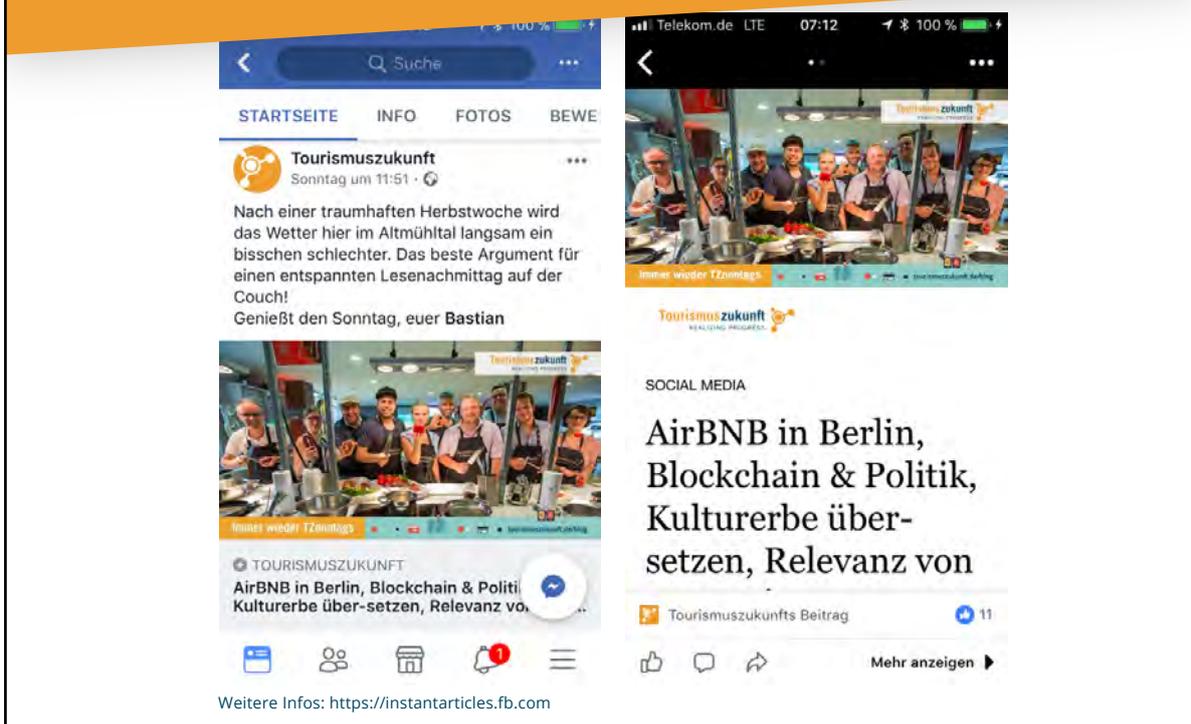
128

# 21. MEILENSTEIN



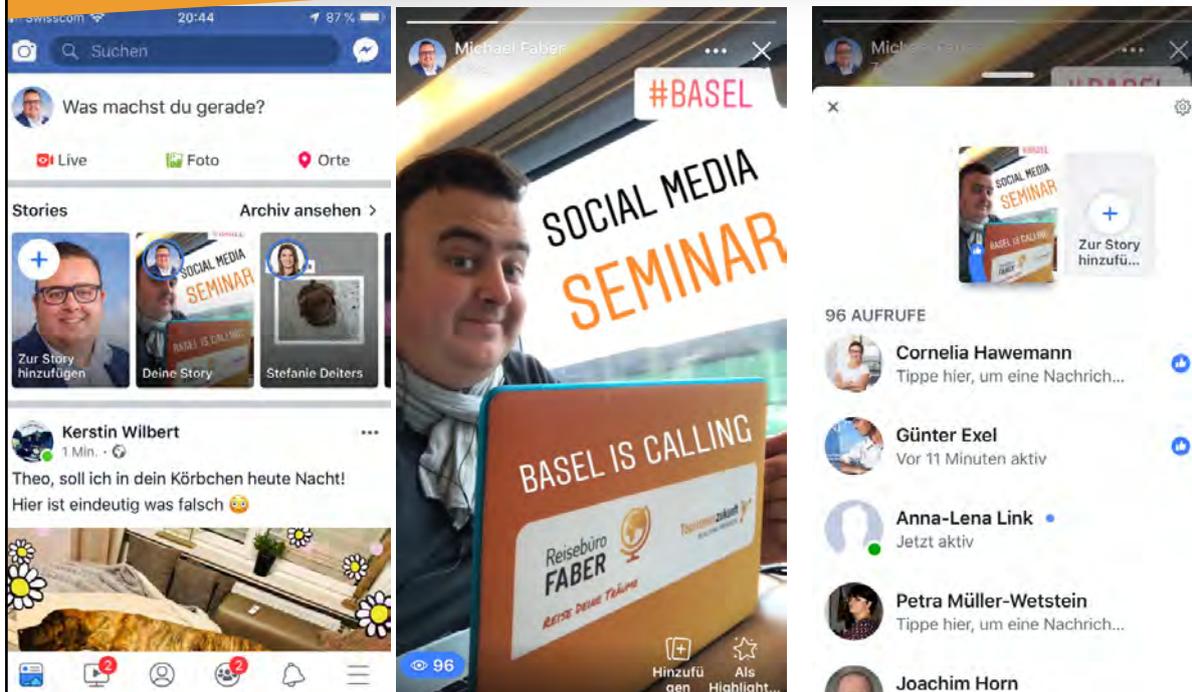
129

# 22. INSTANT ARTICLE



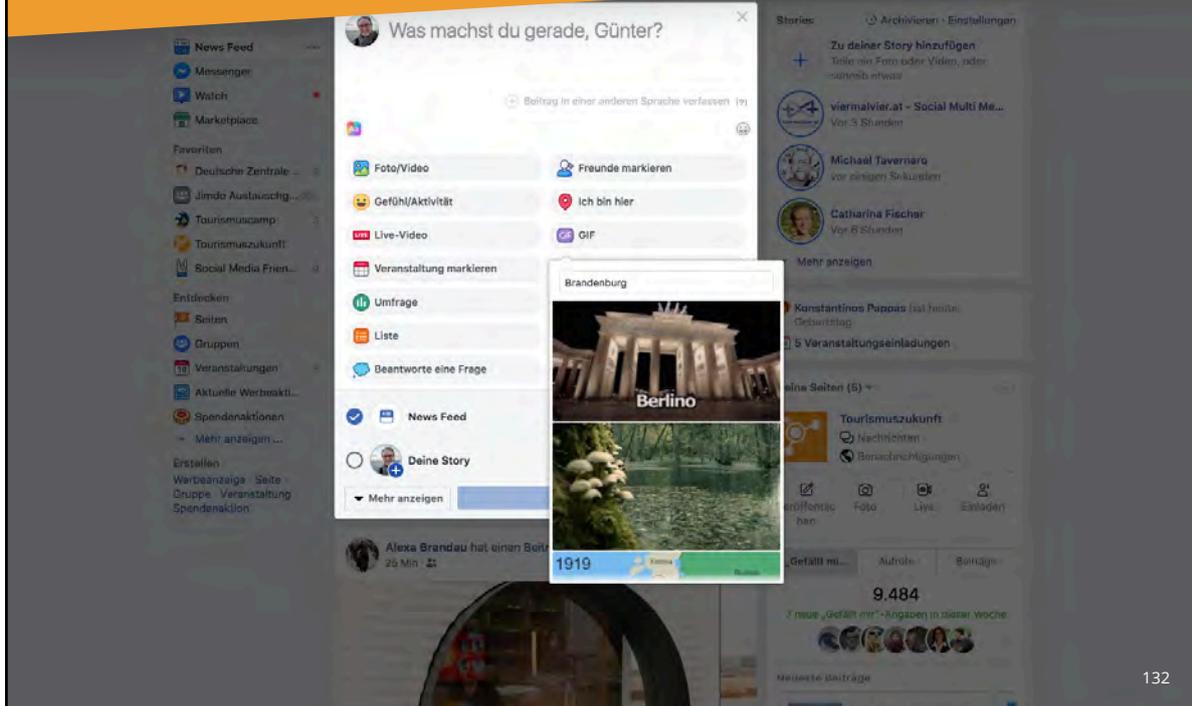
130

## 23. FACEBOOK STORIES



131

## 24. GIF-BEITRÄGE



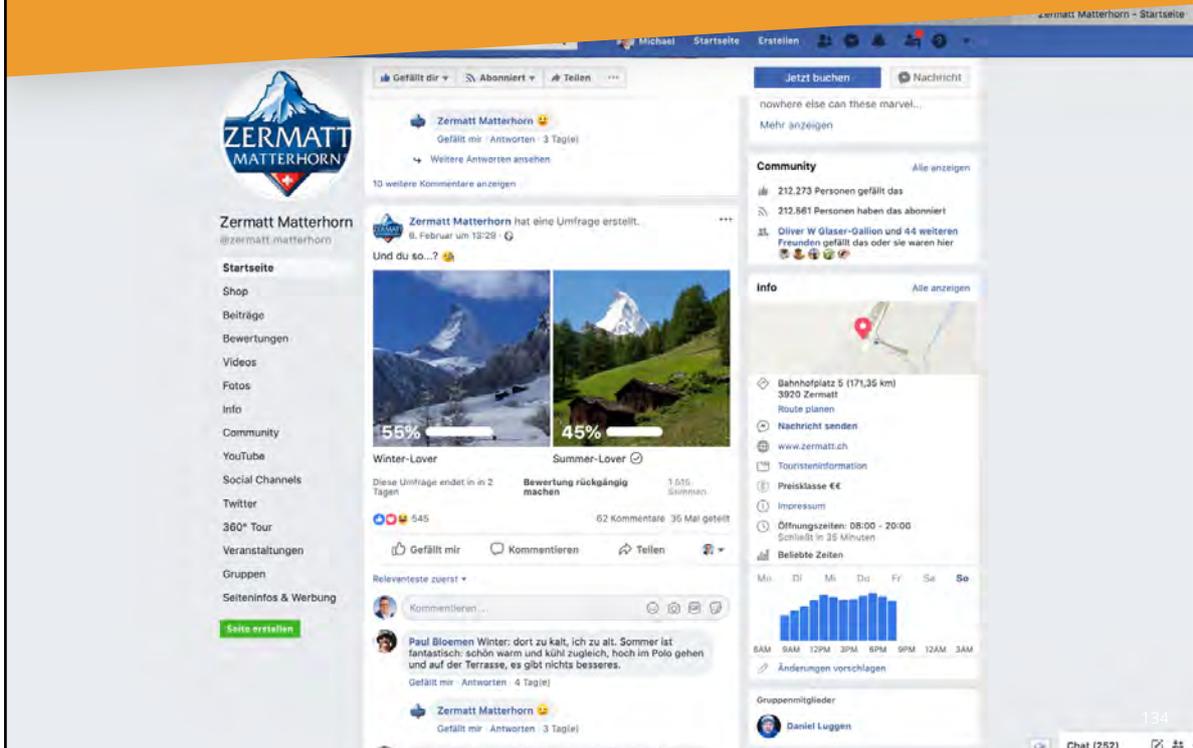
132

## 25. FRAGEN (Q&A)



133

## 26. UMFRAGE



134

# 26. UMFRAGE

TUI (Kaiserstraße 22, Frankfurt am Main) hat eine Umfrage erstellt.  
27. Januar um 18:22 · 🌐

Wen würdet ihr auf einer #Safari lieber sehen?  
oder 😊

Option	Percentage
Elefanten 🐘	70%
Löwen 🦁	30%

Diese Umfrage wurde beendet. 27 Stimmen

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

1    Kommentieren ...

135

# 26. UMFRAGE

Silversea Cruises  
@SilverseaCruises

Startseite  
Info  
Fotos  
Videos  
Beiträge  
Community  
Brochures  
Eine Seite erstellen

Michael Startseite

Jetzt buchen    Nachricht

Gefällt dir    Abonniert    Teilen

incentive to spend 10K for a week with Alice Cooper. Put down the pipe my friend. You gotta be high.  
Gefällt mir · Antworten · 4 W

Silversea Cruises hat eine Umfrage erstellt.  
12. Januar · 🌐

It's a new year with adventure waiting around the corner. If you had to choose, which one of these would make your #MustSeeTravelList? #ThisIsSilversea

Option	Percentage
The Mediterranean	48%
Antarctica	52%

Diese Umfrage wurde beendet. 211 Stimmen

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

45    Chronologisch

9 Mal gefällt

5 weitere Kommentare anzeigen

Denise Evans I'll be on Muse in one week...excited to go around the Horn.  
Gefällt mir · Antworten · 5 W

Silversea Cruises  
12. Januar · 🌐

Reiseunternehmen

Community    Alle anzeigen

- Lade deine Freunde ein, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren
- 91.171 Personen gefällt das
- 90.995 Personen haben das abonniert
- Marion Kleesberg und 42 weiteren Freunden gefällt das

Info    Alle anzeigen

- Antwortet i.d.R. innerhalb eines Tages
- Nachrichte senden
- www.silversea.com
- Reiseunternehmen
- Änderungen vorschlagen

Deutsch · English (US) · Türkçe · Español · Português (Brasil)

Datenschutz · Impressum/AGB/NetIDG · Werbung · Datenschutzzentren · Cookies · Mehr · Facebook © 2018

136

Chat (143)

136

## 27. LISTE ERSTELLEN

The screenshot shows a Facebook page for '2 Einfach nur Testen'. The page is in the process of creating a list. The main content area displays a red box with the title 'Dinge, die ich von hier aus sehen kann' and a numbered list of four items: 1. Malediven, 2. Karibik, 3. Thailand, and 4. Australien. Below the list is a button that says 'Füge ein weiteres Element hinzu'. The page also shows a navigation menu on the left with options like 'Seite', 'Postfach', and 'Benachrichtigungen'. At the top right, there is a 'Tourismuszukunft REALIZING PROGRESS' logo. The page number '137' is visible in the bottom right corner.

137

## 28. FACEBOOK JOB MARKETPLACE

The screenshot shows the Facebook Job Marketplace interface. The main heading is 'Jobs auf Facebook'. Below this, there is a search bar and a list of filters for 'STANDORT' (Kastellaun, Rheinland-Pfalz) and 'ART DES JOBS' (Vollzeit, Teilzeit, Praktikum, Ehrenamtliche Tätigkeit, Leiharbeit). The central part of the page features a large promotional banner with the text 'Du stellst ein? Poste deine offene Stelle innerhalb weniger Minuten.' and a button 'Jobanzeige posten'. Below the banner, there is a section titled 'Offene Stellen bei Unternehmen in deiner Nähe'. The first job listing is from 'Reisebüro Faber' and is titled 'Tourismuskaufr/-mann als Kreuzfahrt- oder Reis...'. The listing includes a photo of a person walking on a path at sunset and a text box that says 'REISEEXPERTEN AHOI!'. The job details include 'Vollzeitbeschäftigung' and 'Hasental 7'. The page number '138' is visible in the bottom right corner.

138

# 28. FACEBOOK JOB ALS WERBE-FORMAT MIT LEAD-GENERIERUNG

**Reisebüro Faber**  
3. Oktober um 10:08 · 🌐

Jetzt als Kreuzfahrttester bewerben & eine Kreuzfahrt auf der Neuen Mein Schiff 1 gewinnen

**KREUZFAHRT-TESTER gesucht**

Jetzt bewerben

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Michael Faber und 10 weitere Personen

Kommentieren ...

---

• Testen Sie die Neue Mein Schiff 1  
• Kurztrip Göteborg & Kopenhagen vom 29. Mai bis 1. Juni 2018 ab/an Kiel  
• für 2 Personen, 3 Nächte, Balkonkabine, Premium alles inklusive  
• Teilnahmechluss 22.12.2017

Gib unten deine Daten ein, um dich zu bewerben.

1. Warum solltest Du der FABER Kreuzfahrttester 2018 werden?  
[Gib deine Antwort ein.]

2. Mit welchem Schiffen bist Du bereits gefahren?  
[Gib deine Antwort ein.]

Vorname: **Sabine**  
Nachname: **Müller**  
Straße: [Gib deine Antwort ein.]  
Postleitzahl: **DE** 60313  
Stadt: **Frankfurt**  
Telefonnummer: **DE +49** [Gib deine Antwort ein.]  
E-Mail-Adresse: **sabine@tourom.de**  
Geburtsdatum: **2. Februar 1977**

Von dir gewählte Informationen werden nicht auf Facebook gepostet. Diese Informationen werden an Reisebüro Faber geschickt.

139

# 29. SPENDE

**Reisebüro Faber**  
@ReisebueroFaber

Beitrag erstellen · Live · Veranstaltung · Angebot

Verfasse einen Beitrag ...

Für: Suche nach einer gemeinnützigen Organisation, die du unterstützen kan

- Deutsche Krebshilfe**  
Du und 15 Freunde haben gespendet · Gesundheit und soziale Die...
- Kinder-Hospiz Sternenbrücke**  
Du und 28 Freunde haben gespendet · Gesundheit und soziale Die...
- Vergessene Ploten e.V.**  
Thorsten Lehmann, Stefanie Deiters und 7 weitere Freunde haben ...
- SOS-Kinderdörfer weltweit**  
Simon Huth, Maren Schöll und 10 weitere Freunde haben gesende...
- DKMS LIFE**  
Wolfgang Hofmann, Dani Grund und 10 weitere Freunde haben ges...
- DKMS Deutschland**  
Du und 25 Freunde haben gespendet · Gesundheit und soziale Die...
- Strahlmännchen.de - Herzenswünsche für krebskranke Kind...**  
Martin Merlen, Thomas Wilde und Ge Han haben gespendet · Com...
- WWF Deutschland**  
Andreas Hahn, Martina Schuster und 385.967 weiteren Personen g...
- Sea Shepherd Deutschland**  
Sandra Kamp, Friedemann Schuetz und 3 weitere Freunde haben g...
- Save the Children Deutschland**  
Tobias Freund hat gespendet · Gesundheit und soziale Dienstleistu...

Datenschutzhinweis  
Datenschutz:  
Wir unterhalten die Facebook-Seite, um dort mit Nutzern zu kommunizieren und auf unsere ...  
Mehr anzeigen

Reaktionsrate: 100 %, Reaktionszeit: 60 Min  
Reagiere schneller, um das Banner zu aktivieren

Gefällt 1.855 Mal +2 diese Woche  
Petra Müller-Watstein und 582 weiteren Freunden

1.854 Abonnenten

Seiten-Feed anzeigen

Teile ein aktuelles Foto aus deinem Instagram-Konto

140

140

141

## TIPPS FÜR **BESSERE** **FACEBOOK POSTINGS**

- Kurze und simple Texte vs. inhaltlich wertvolle Texte
- Große schöne Bilder
- Exklusive und persönliche Inhalte
- Antwortet euren Fans!
- Posting auf richtige Zielgruppe zusteuern
- Links auf eigene Website integrieren
- Mehr Inhalte posten, die gut ankommen

Quelle: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts>

142

142

## TIPPS ZUR BESSEREN REICHWEITE AUF FACEBOOK

- Gute Beziehung zu Fans aufbauen
- Interagiert mit Euren Fans
- Posten, wenn Fans online sind
- Regelmäßiges Posten
- Statistiken anschauen
- Richtiges Beitragsformat für den richtigen Zweck
- Format variieren
- Videos direkt hochladen
- Nicht zu werblich

Mehr lesen unter <https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>

143

143

## KENNT EURE ZIELGRUPPE



Wenn eure Zielgruppe 20x am Tag auf Facebook ist, könnt ihr auch deutlich aktiver sein, als wenn diese sich nur alle 2 Tage einloggt.

144

144

## SCHAUT IN EURE **STATISTIKEN**



... fortlaufend und jeden Tag, nur so lernt ihr, was funktioniert und was nicht.

145

145

## DAS RICHTIGE FORMAT FÜR DEN RICHTEN ZWECK



Achtet darauf, dass die Interaktion zu eurem Ziel passt. Soll der Nutzer auf die Webseite? Link Post. Braucht ihr nur Aufmerksamkeit und Interaktionen? Bild Post. Gibt es eine Auswahl an Inhalten? Carousel Post ...

146

146

## VARIIERT EURE **FORMATE**



Macht nicht immer das Gleiche. Das langweilt eure Fans – und Facebook ... Und wozu das führt, solltet ihr jetzt schon verstanden haben.

147

147

## BLOSS KEINE **TRICKS**



Versucht nicht, den Algorithmus zu verarschen. Der Höhenflug hält meistens nur bis zur nächsten Anpassung des Algorithmus.

148

148

## VIDEOS DIREKT **HOCHLADEN**

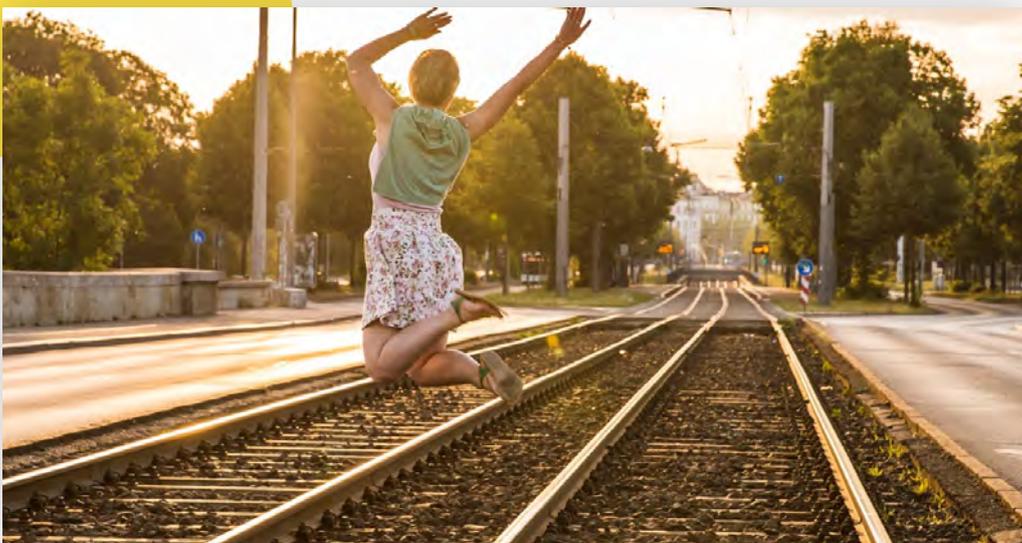


Da native Videos vom Nutzer besser angenommen werden, erhalten sie auch eine höhere Reichweite.

149

149

## KEINE HOAXES, KEIN SPAM, **NICHT ZU WERBLICH**



... all das sind Faktoren, welche die Reichweite sehr negativ beeinflussen.

150

150

# EIN PAAR REZEPTE FÜR ERFOLGREICHE FACEBOOK POSTS

- Multi-Foto-Postings mit/ohne Link im Text
- Video-Postings mit Link im Text
- Keine reinen Linkpostings ohne Anzeigen
- Generell: Storytelling!
- Foto-Link-Karussell mit Story
- Slideshow ab und an
- Foto-Album mal wieder ausprobieren
- Eher Produkte schmackhaft machen als harte Angebote

151

151



## ERFAHRUNGSUSTAUSCH: FACEBOOK TOP 5 FORMATE

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

Habt ihr gute Erfahrungen gemacht mit ...

Foto-Posting 👍 4 — 3 — 2 — 1 — 0 👎

Multi-Foto-Posting 👍 4 — 3 — 2 — 1 — 0 👎

Facebook Story 👍 4 — 3 — 2 — 1 — 0 👎

Videoposting 👍 4 — 3 — 2 — 1 — 0 👎

Slideshow 👍 4 — 3 — 2 — 1 — 0 👎

**PRAXIS**

4 = trifft sehr zu | 3 = trifft eher zu | 2 = trifft eher nicht zu | 1 = trifft überhaupt nicht zu | 0 = noch nie ausprobiert

152



Block 6

# INSTAGRAM

153

153



WARUM IST **INSTAGRAM**  
FÜR MEIN MARKETING  
**WICHTIG?**

154

# ZAHLEN UND FAKTEN

Instagram ist **DAS** Photo Sharing Portal.

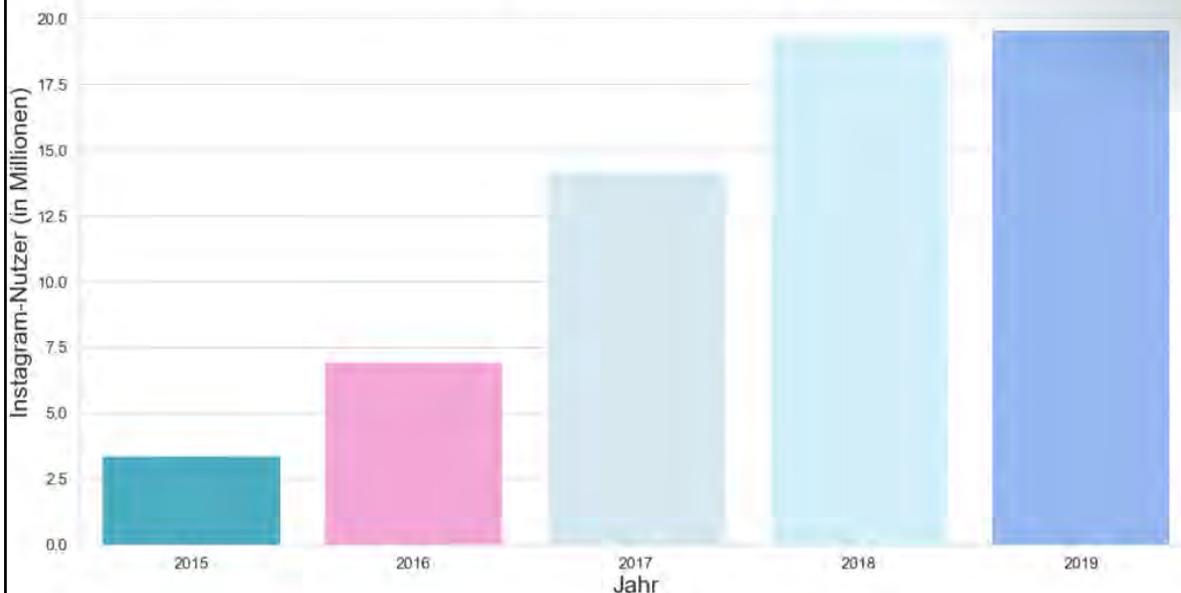
**Fast 20 Mio.** Instagram Nutzer in Deutschland.

Bis **35 Jahren** hohe Relevanz der Plattform.



155

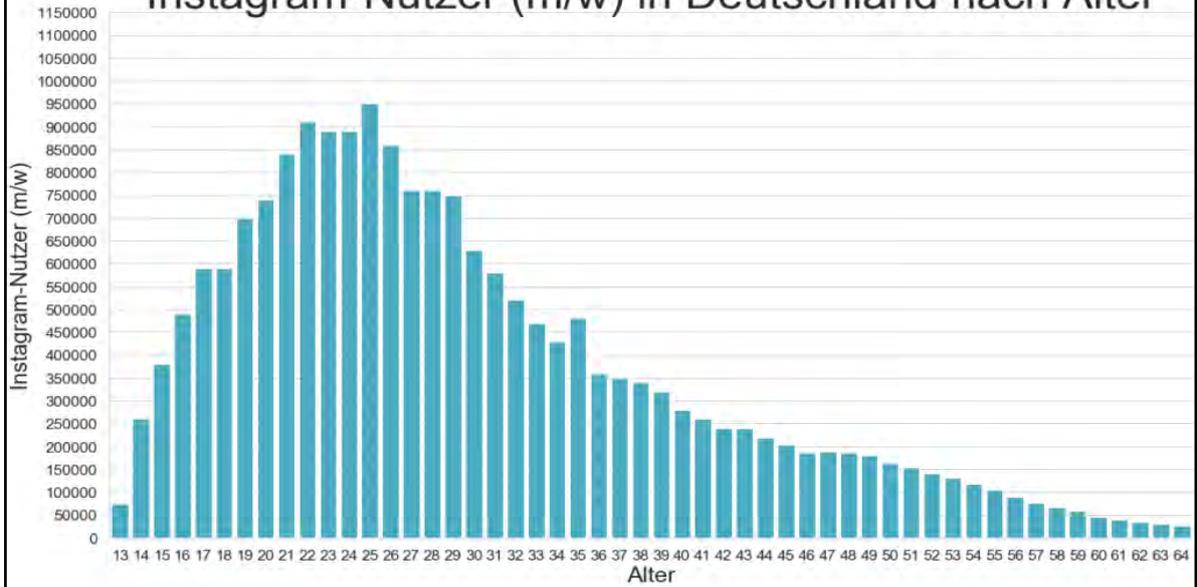
## Instagram-Nutzer in Deutschland im Zeitverlauf



<https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/>

156

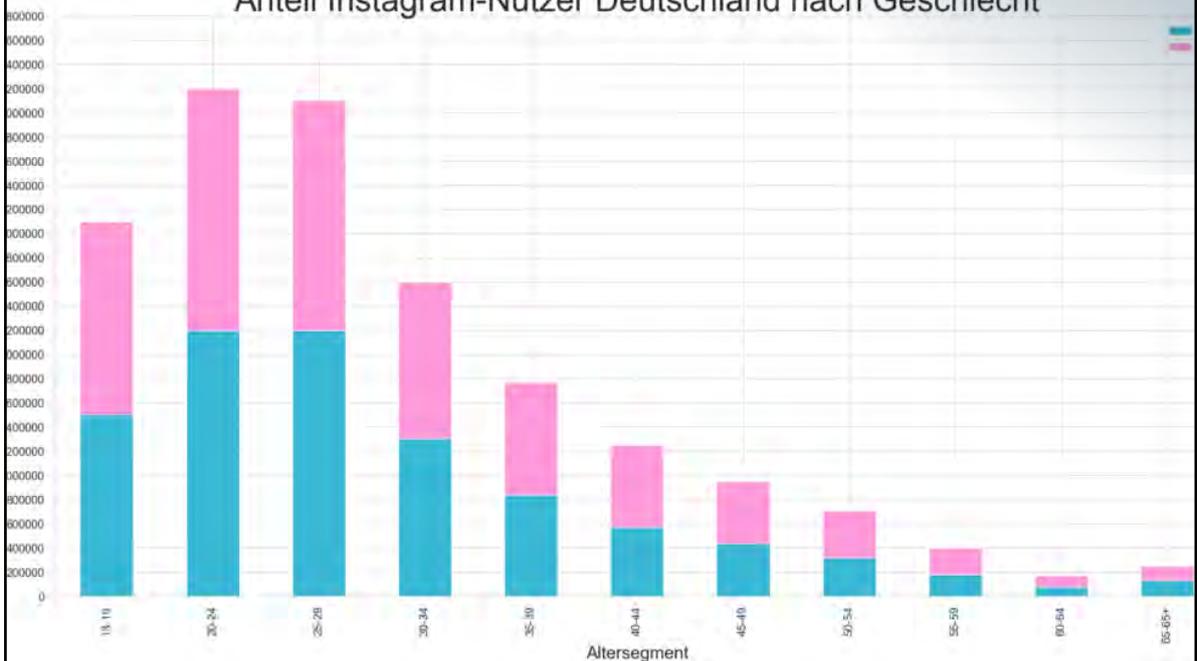
## Instagram-Nutzer (m/w) in Deutschland nach Alter



<https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/>

157

## Anteil Instagram-Nutzer Deutschland nach Geschlecht



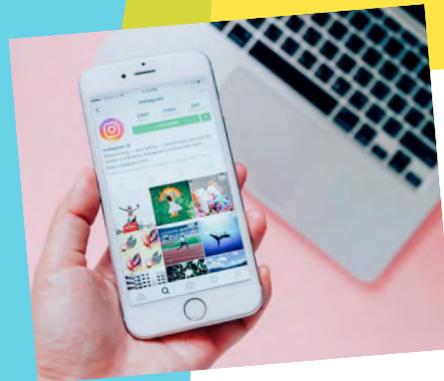
<https://www.crowdmedia.de/instagram-wachstum-deutschland-2019/>

158

# UNTERNEHMEN AUF INSTAGRAM

- 80 % der Instagram Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen
- 200 Mio. Menschen rufen jeden Tag Instagram Unternehmensprofile auf
- 2 von 3 Besuchern von Instagram Unternehmensprofilen sind keine Follower des Unternehmens
- 1/3 der am meisten angesehenen Stories kommen von Marken und Unternehmen

<https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>



159



## INSTAGRAM: FOTO-APP & FOTO-NETZWERK

- » Wichtigste Plattform für Reise-Inspirationen!
- » Gute (!) Alltagsbilder statt Hochglanzfotografie
- » Zunehmende Relevanz bewegter Formate: Videos, Stories
- » Suche über: #Hashtag, Ort, Nutzer  
Integrieren Sie unbedingt Ort und Hashtags!
- » Posten per Smartphone: schnell, unkompliziert
- » Hohe Interaktionsraten, aber auch schneller Konsum
- » Keine Integration von Links
- » Gute Anbindung an Facebook

160



# INSTAGRAM: **AUFBAU** **UND FUNKTIONEN**

161

## WO ERREICHE ICH DIE USER? INSTAGRAM NEWS STREAM

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

- News Feed
  - Meldungen vertikal untereinander angeordnet
  - Gesponserte Beiträge
- Story Stream
  - Autor-Ankündigung horizontal angeordnet
  - Gesponserte Stories zwischen Stories
- Sortierung nach Algorithmus



162

# WELCHE FAKTOREN SPIELEN FÜR DEN **INSTAGRAM ALGORITHMUS** EINE ROLLE?

## Feed Postings:

1. Interesse am Post
2. Beziehung zu anderen Usern
3. Aktualität des Postings
4. Nutzungsfrequenz der App: chronologisch vs. was Dir gefallen könnte
5. Auswahl aus den abonnierten Accounts
6. Nutzungszeit von Instagram

## Stories:

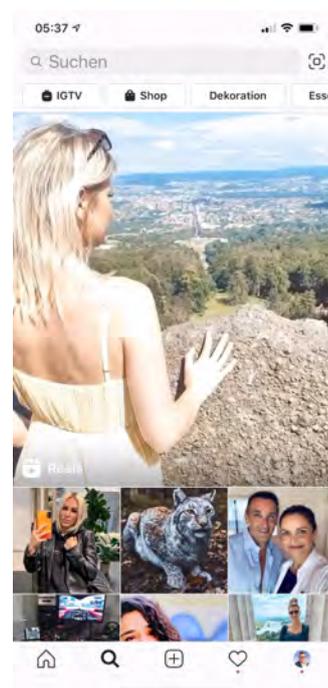
- Accounts mit denen Du oft interagierst
- Aktualität der Story

Quelle: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

163

# DER **ENTDECKEN FEED**

- IGTV-Video entdecken
- Shop
- Themenfilter
- Nametag



164

## SUCHE + ENTDECKEN FEED

- Suche
- IGTV-Video entdecken
- Shop
- Themenfilter
- Nametag



165

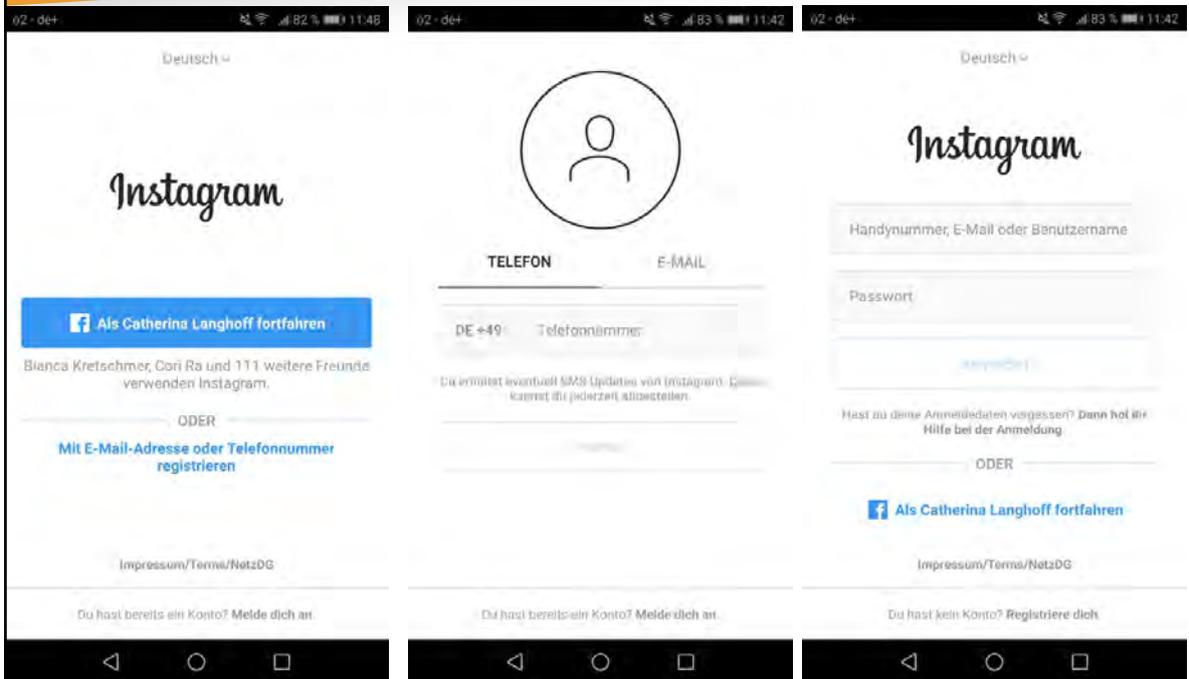
## AKTIVITÄT

- Neue Abonnenten/Follower
- Vorschläge für Follows
- Erinnerungen
- Likes
- Kommentare



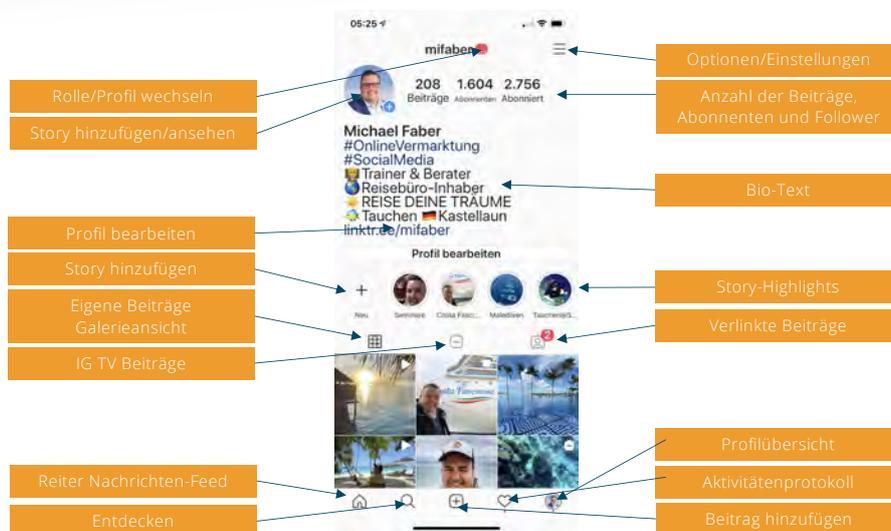
166

# INSTAGRAM ANMELDEN ODER NEU REGISTRIEREN



167

# INSTAGRAM PERSONENPROFIL ÜBERSICHT



168

# INSTAGRAM: PROFIL VS. BUSINESS-PROFIL

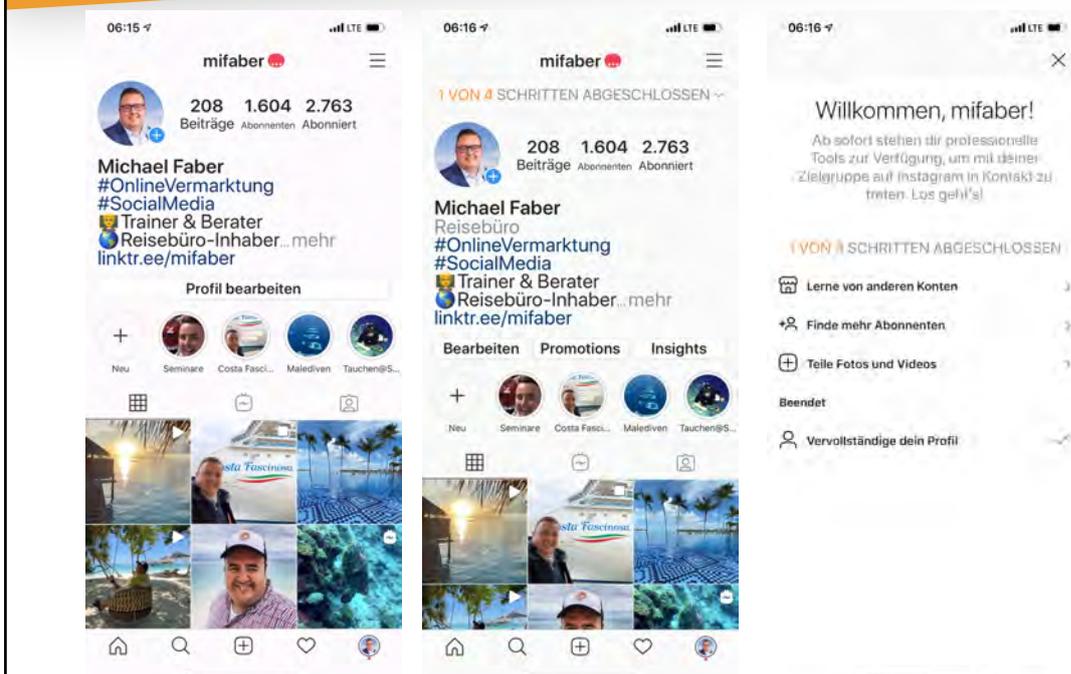
## Profile vs. Business-Profile

Profil	Business-Profile
Person	Unternehmen
Anderen Accounts folgen	Anderen Accounts folgen
	Diverse Statistiken
	Möglichkeit zum Schalten von Anzeigen
	Integration Kontakt-Möglichkeiten

169

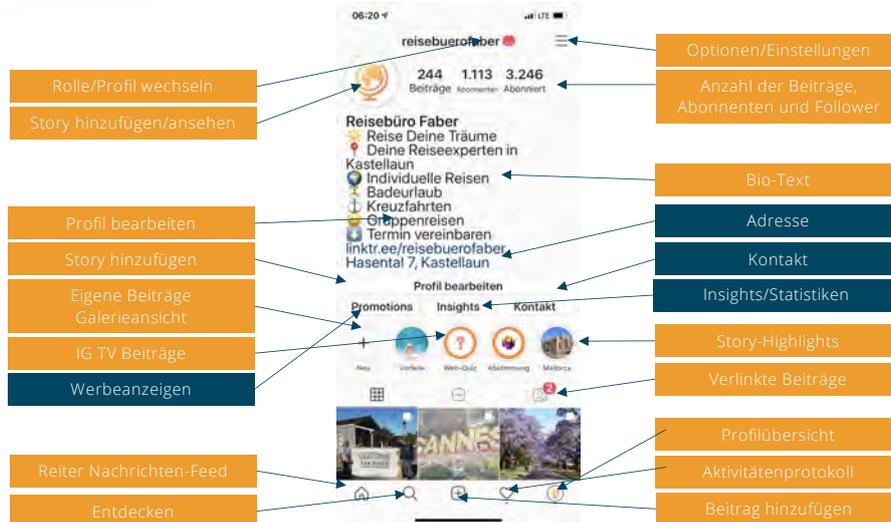
169

# PERSONENPROFIL IN FIRMENPROFIL UMWANDELN



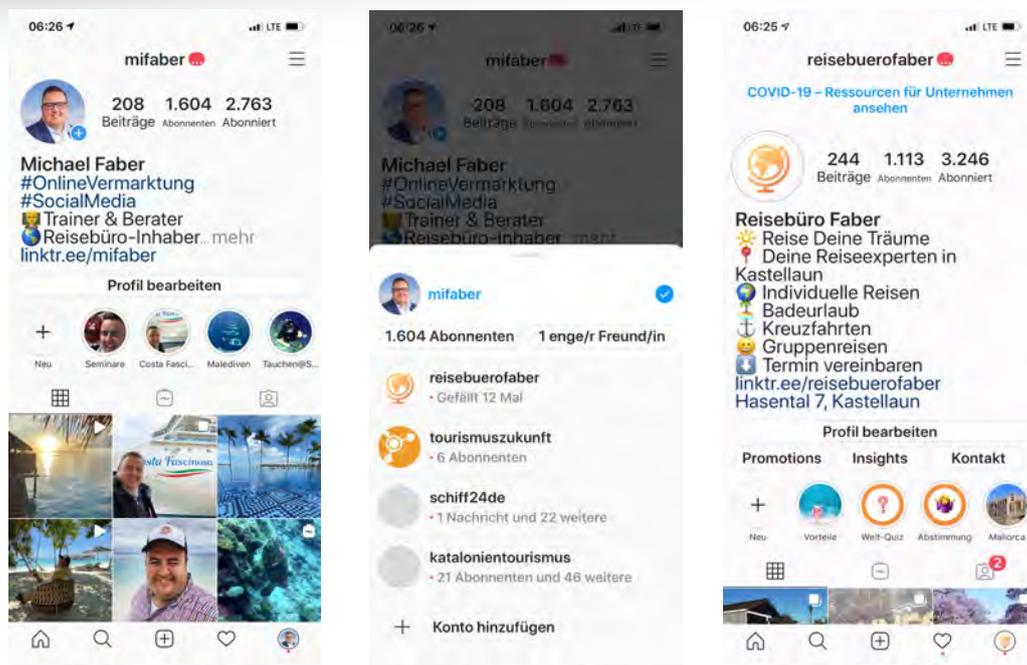
170

# INSTAGRAM FIRMENPROFIL ÜBERSICHT



171

# MEHRERE INSTAGRAM PROFILE VERWALTEN



172

# MEHRERE INSTAGRAM PROFILE VERWALTEN



173



# INSTAGRAM BEITRAGSFORMATE

174

# INSTAGRAM

## POSTING- & STORY-FORMATE

### Formate für Postings

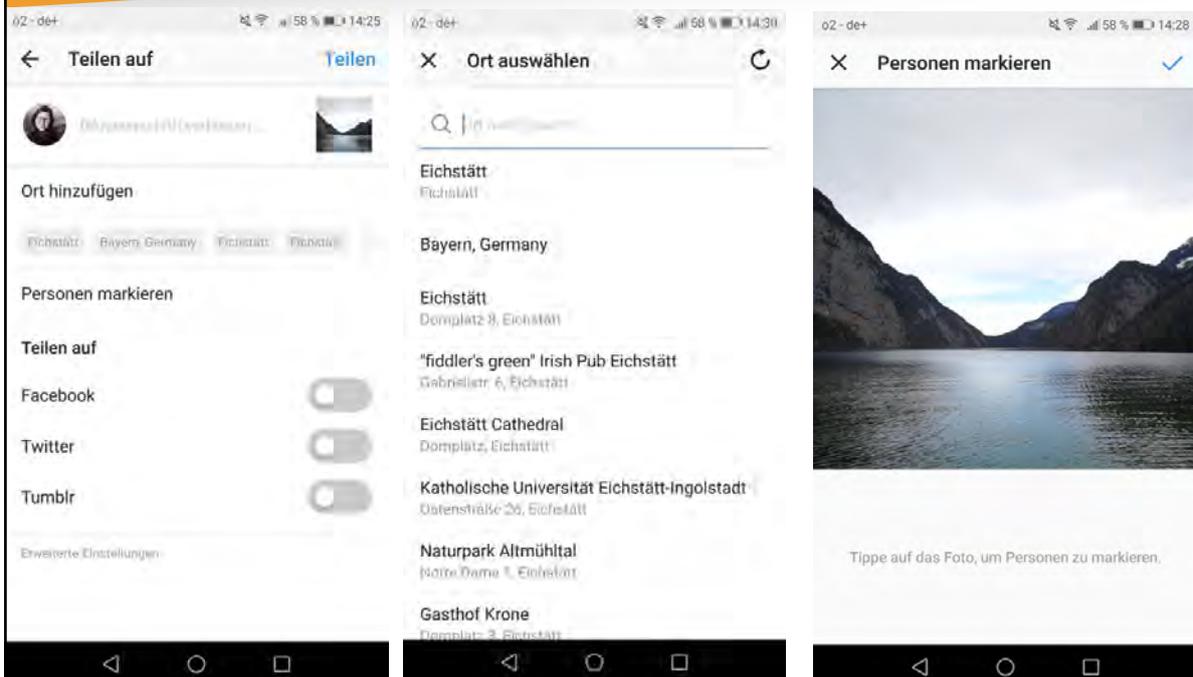
1. Foto-Posting
2. Multifoto-Posting
3. Video
4. Stop-Video
5. Boomerang
6. Layout

### Instagram TV

### Formate für Stories

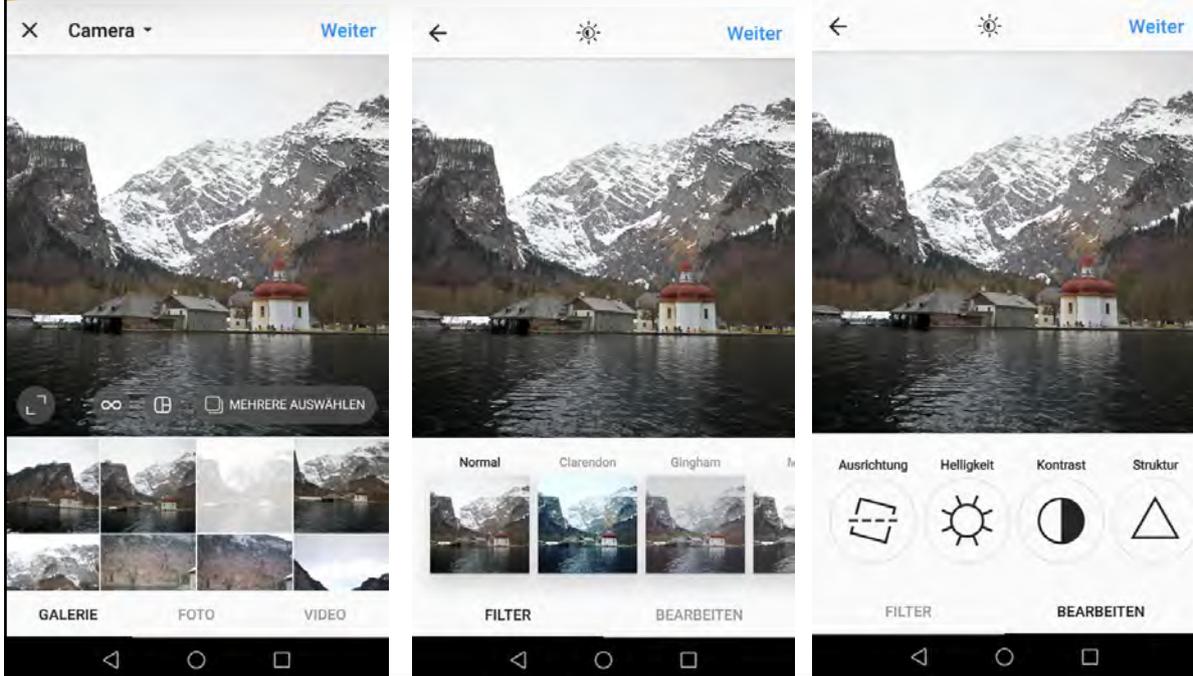
1. Text
2. Text mit Hintergrundbild
3. Live-Video
4. Foto-Post
5. Boomerang
6. Superzoom
7. Fokus
8. Rewind
9. Freihändig
10. Stop-Motion
11. Umfrage
12. Frage

## BEITRAG AUF INSTAGRAM POSTEN: TEXT + ORT + PERSONEN + TEILEN



# FOTO-POSTING

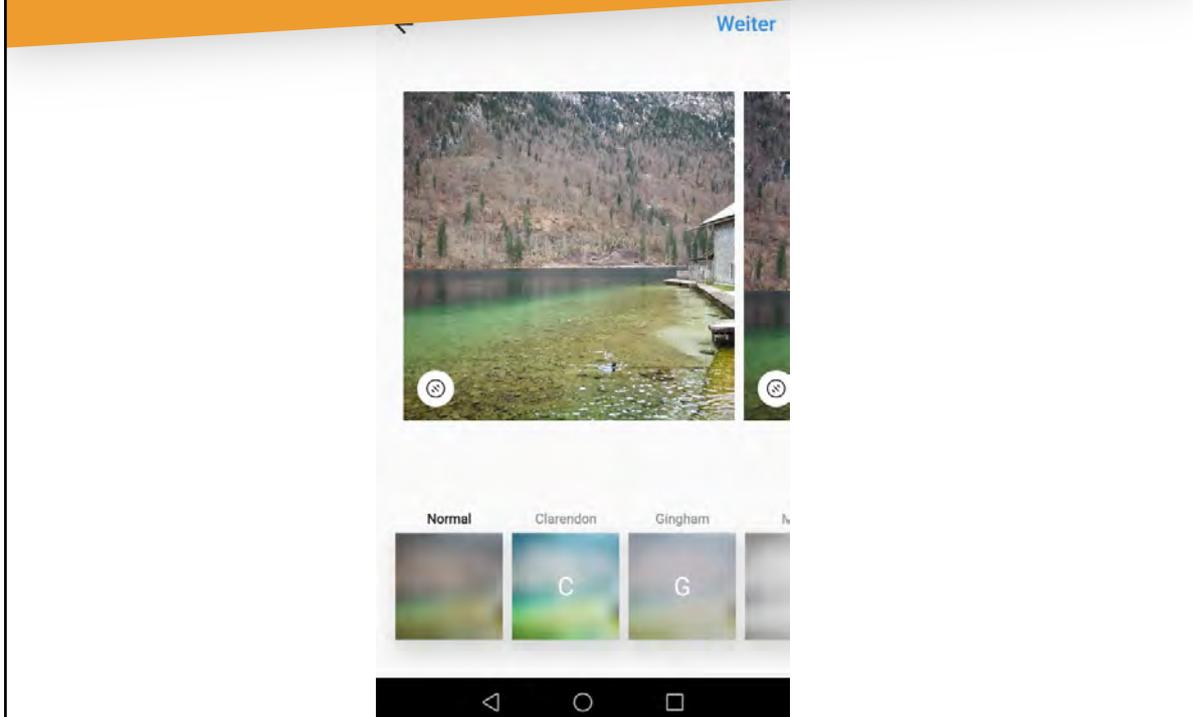
## MIT FILTER UND BEARBEITEN



177

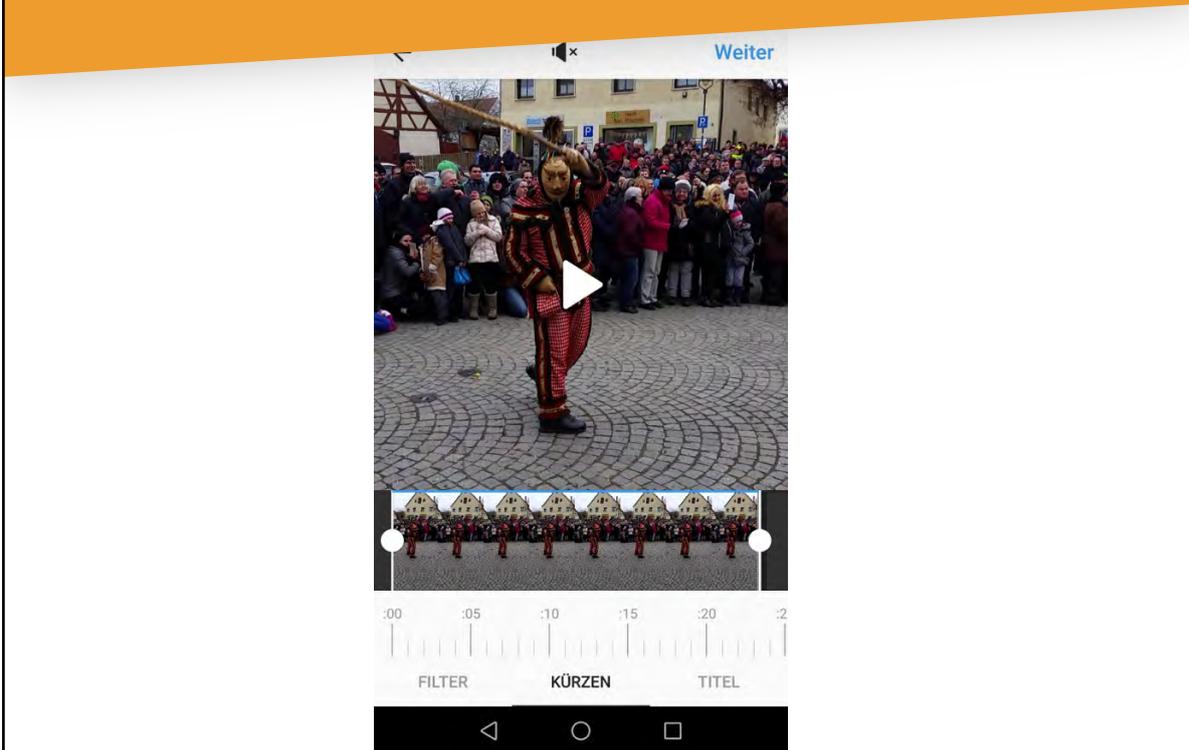
# MULTI-FOTO-POST

## AUF INSTAGRAM



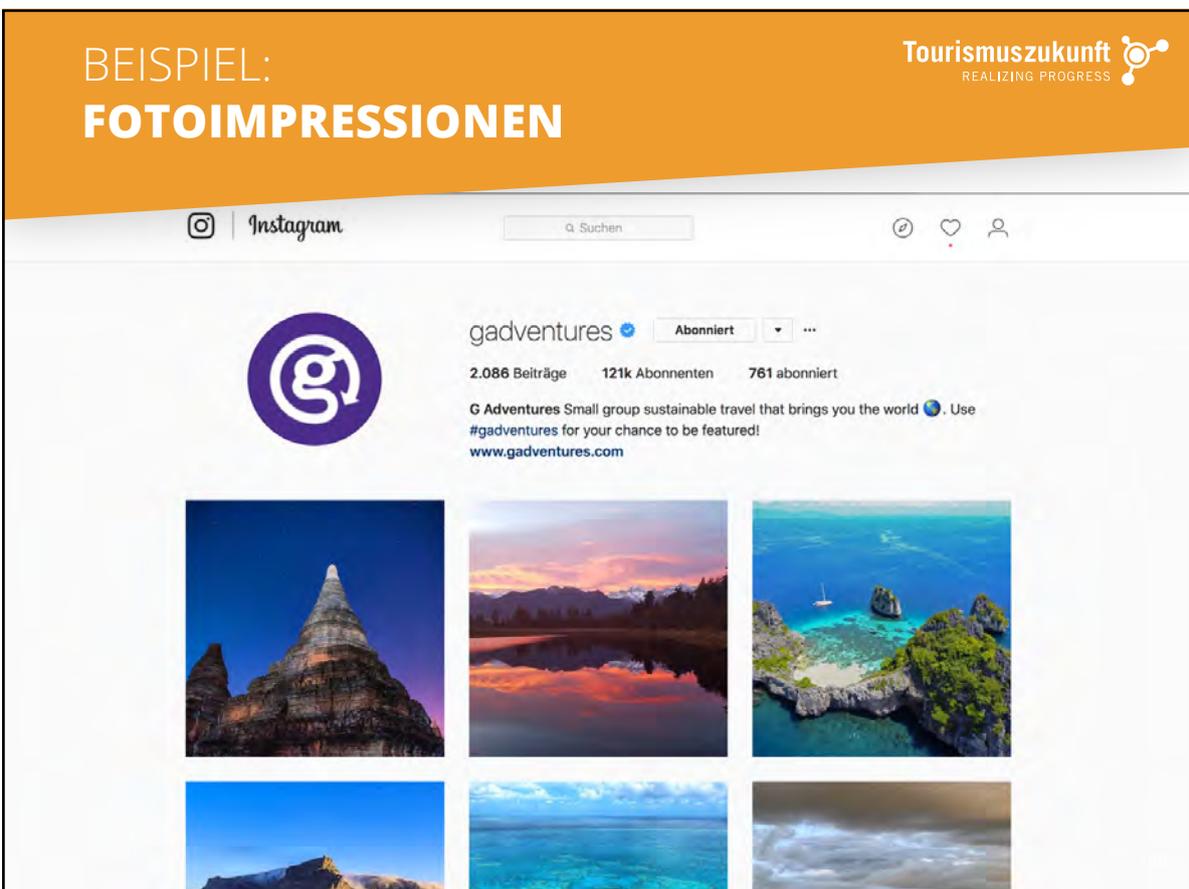
178

# VIDEO-POSTING AUF INSTAGRAM



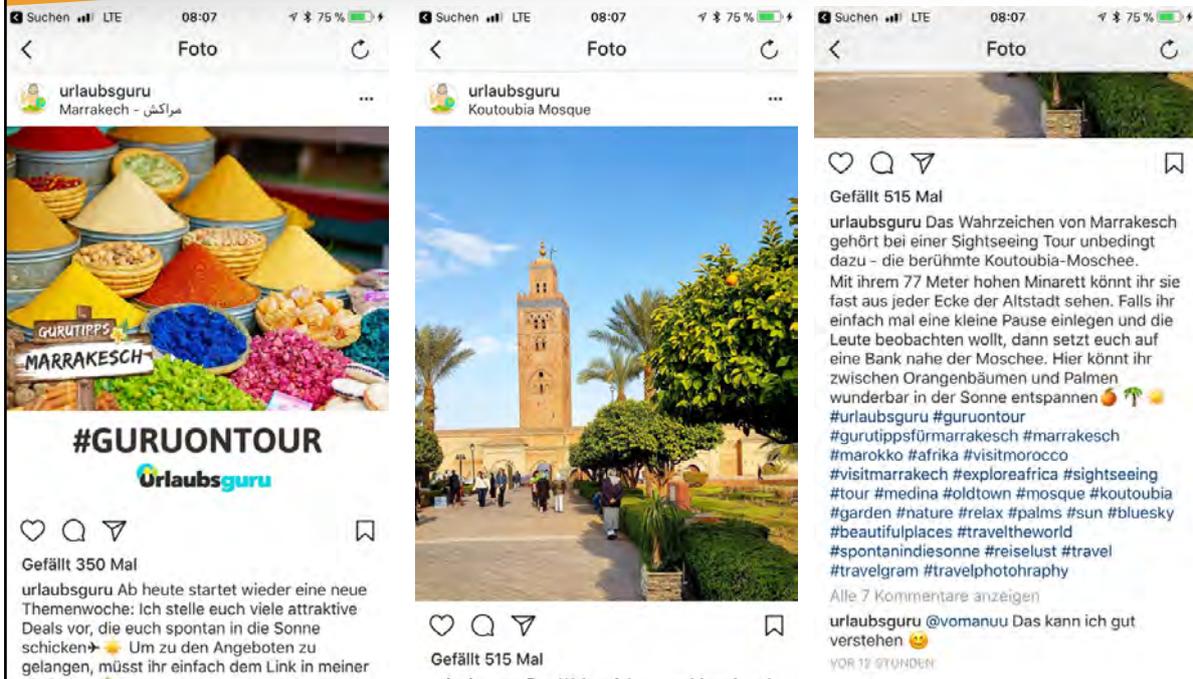
179

# BEISPIEL: FOTOIMPRESSIONEN



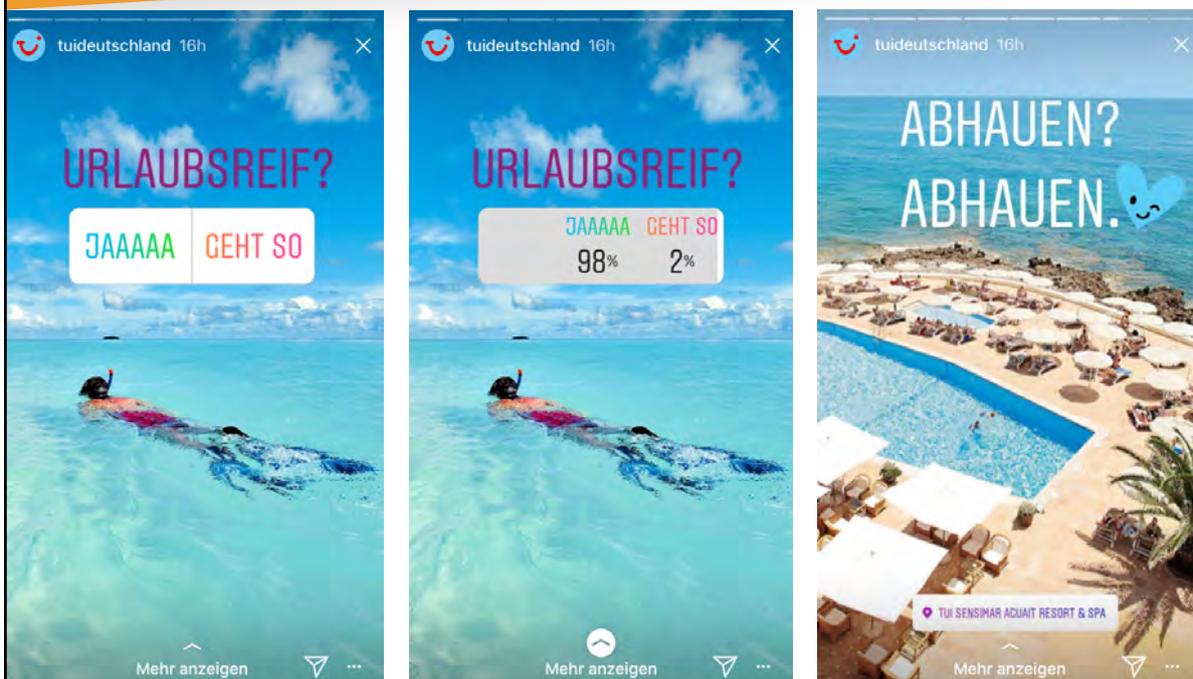
180

# BEISPIEL: INSTAGRAM POSTING



181

# BEISPIEL: INSTAGRAM STORIES



182

## VERWENDUNG VON SINNVOLLEN HASHTAGS



183

## APROPOS INSTAGRAM ... WAS IST EIN HASHTAG?

Hash = #

Tag = Markierung

Die Zeichenfolge hinter einem # definiert in sozialen Netzwerken ein Thema und macht die verschiedenen Postings über den # auffindbar

Die Suche bei Instagram macht sich # zu nutze, um ein Thema auffindbar zu machen

Hashtags werden für die bessere Sichtbarkeit von Kampagnen, Events und Themen genutzt

Hashtags erhöhen die Reichweite von Postings

184

## WIE VIELE #?

- durchschnittlich 1- 10 (30 pro Post sind erlaubt)
- bei kleineren Accounts können Hashtags einen Einfluss haben
- je größer der Account, desto irrelevanter sind Hashtags für das Ergebnis



185

## SUCHEN WIR NACH DEM HASHTAG #BRANDENBURG



#brandenburg  
609.526 Beiträge

Folgen

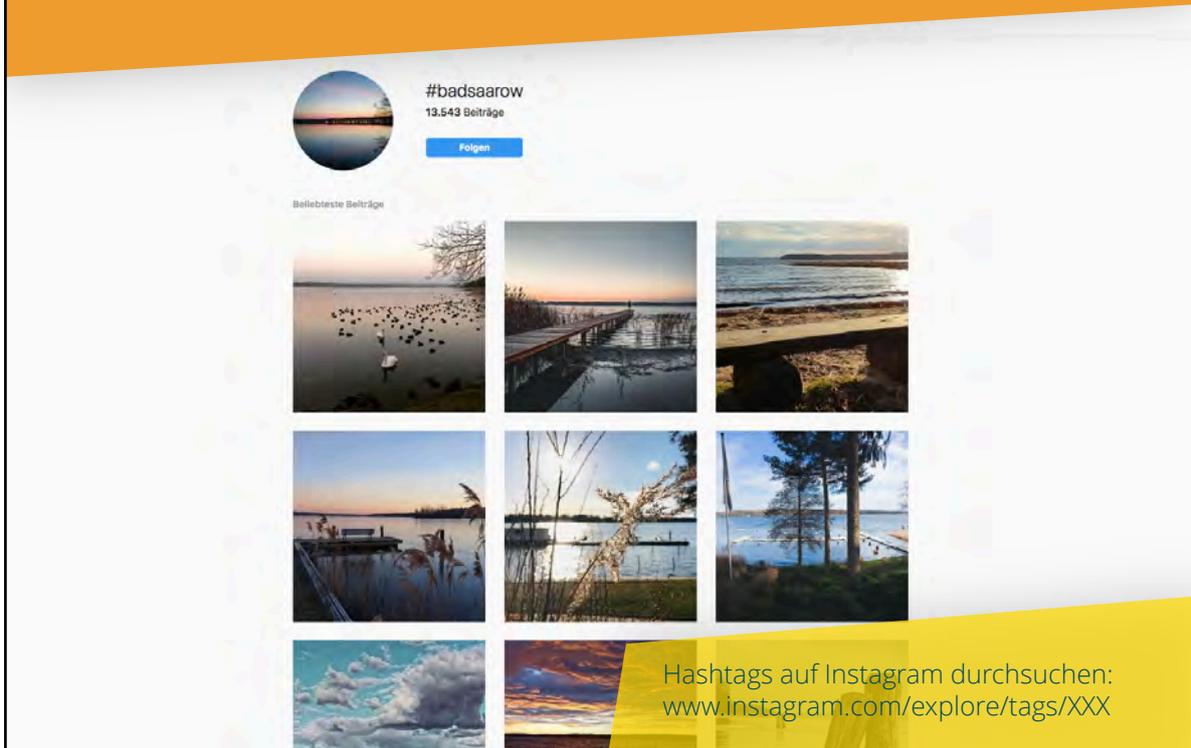
Bellebteste Beiträge



Hashtags auf Instagram durchsuchen:  
[www.instagram.com/explore/tags/XXX](http://www.instagram.com/explore/tags/XXX)

186

## SUCHEN WIR NACH DEM HASHTAG #BADSAAROW



187

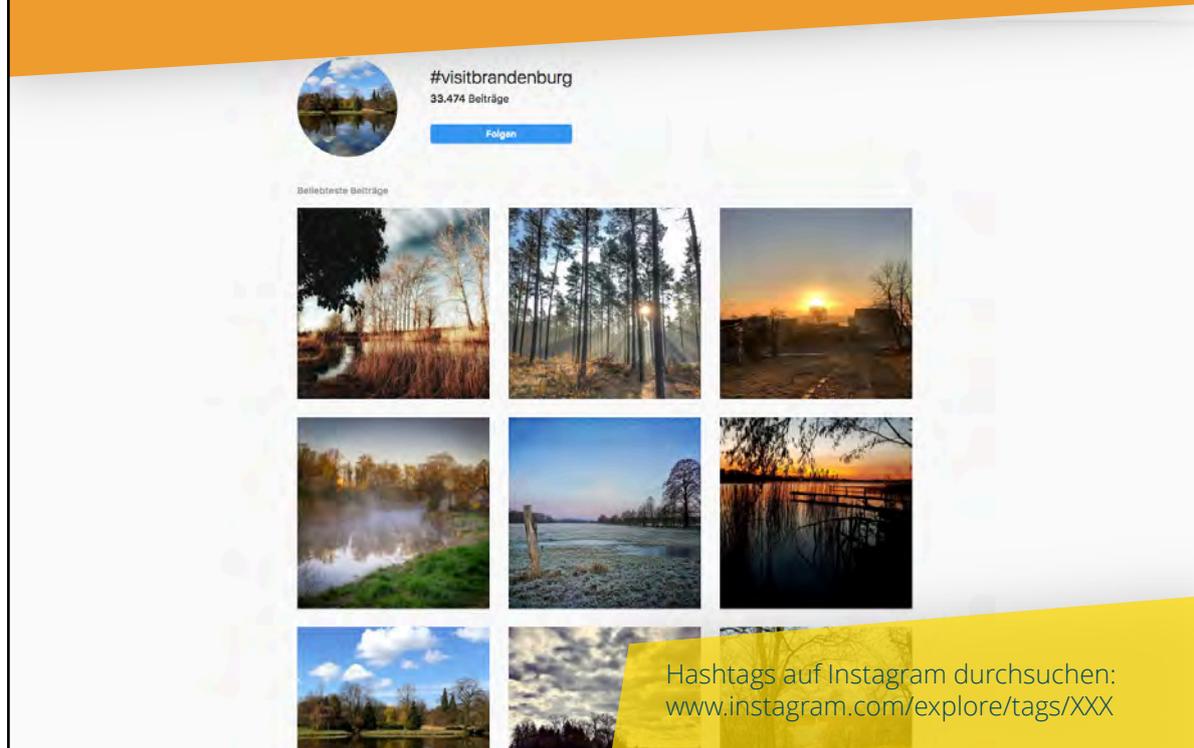
## EMPFEHLUNGEN FÜR HASHTAGS AUF INSTAGRAM

- Relevante Themen per Hashtag beschreiben
- Branchen-Hashtag verwenden, z.B. #travel #Reise #Urlaub
- Ort auch Hashtag inkludieren #Raddusch
- Kampagnenhashtags durchgängig in allen Postings und Kanälen nutzen (#visitbrandenburg)
- Bei Verlängerung über Facebook bitte im ersten Schritt nicht über-Hashtagen, sondern eher mit normalen Text starten und max. 3 Hashtags inkludieren. Nach Teilen Instagram-Beitrag dann überarbeiten und mit weiteren Hashtags versehen. Besser: Extra Posting!

188

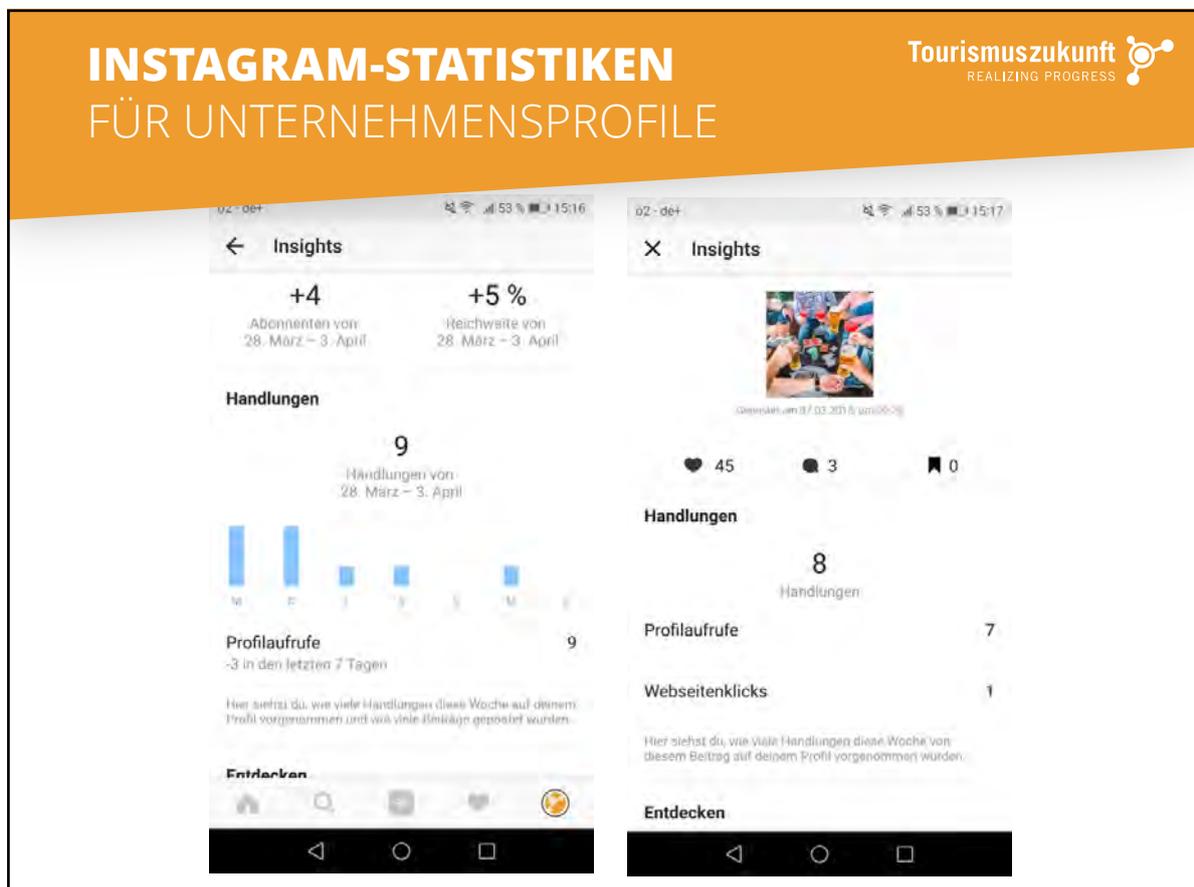
188

# SUCHEN WIR NACH DEM HASHTAG #VISITBRANDENBURG



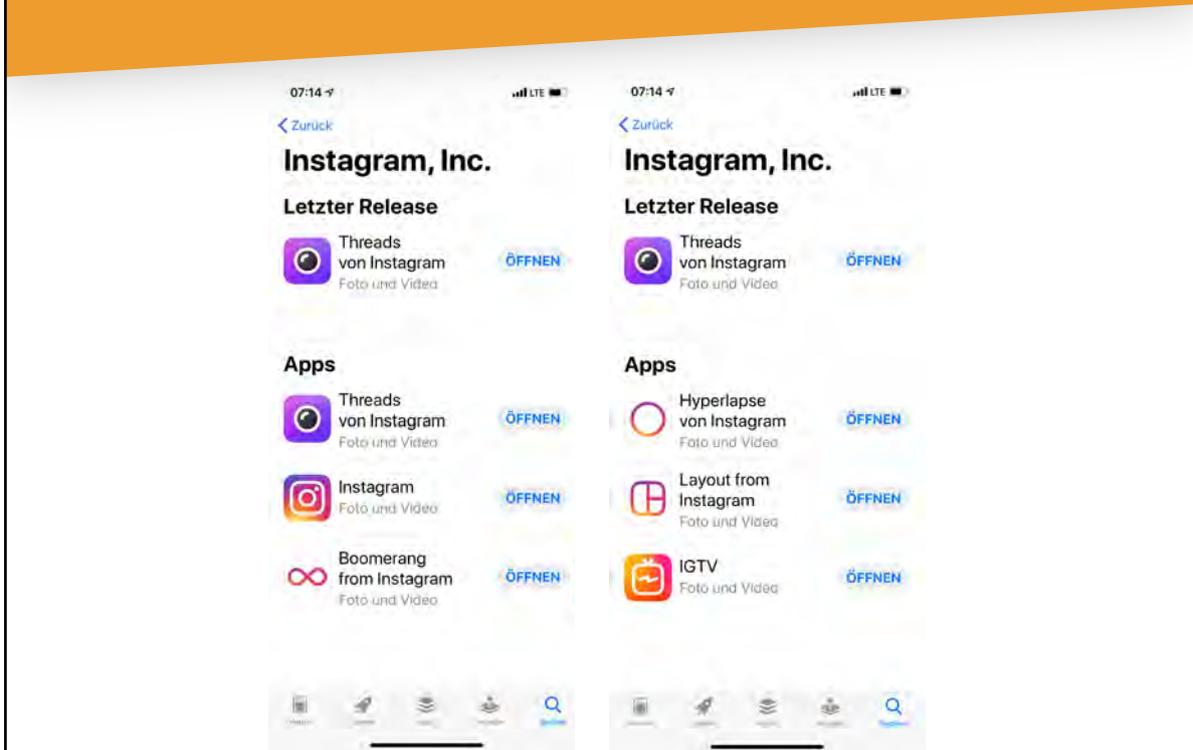
189

# INSTAGRAM-STATISTIKEN FÜR UNTERNEHMENSPROFILE



190

# INSTAGRAM APPS: LAYOUT, HYPERLAPSE, BOOMERANG, ...



191



## BEST PRACTICE: HOTELS AUF INSTAGRAM

- » [www.instagram.com/virginhotels](http://www.instagram.com/virginhotels)
- » [www.ig.com/uxua/](http://www.ig.com/uxua/)
- » [www.ig.com/thenedlondon](http://www.ig.com/thenedlondon)
- » [www.ig.com/urbancowboybnb](http://www.ig.com/urbancowboybnb)
- » [www.ig.com/romecavalieri](http://www.ig.com/romecavalieri)
- » [www.ig.com/elfennmarrakech](http://www.ig.com/elfennmarrakech)
- » [www.ig.com/shangrilamaldives](http://www.ig.com/shangrilamaldives)
- » [www.ig.com/design\\_hotels](http://www.ig.com/design_hotels)
- » [www.ig.com/societyhotel/](http://www.ig.com/societyhotel/)
- » [www.ig.com/hotelsdotcom/](http://www.ig.com/hotelsdotcom/)
- » [www.ig.com/leviniglut/](http://www.ig.com/leviniglut/)
- » [www.ig.com/bookingcom/](http://www.ig.com/bookingcom/)
- » [www.ig.com/santorini\\_greece/](http://www.ig.com/santorini_greece/)

Quelle: <https://www.travelripper.com/blog/the-top-10-hotels-on-instagram-2018-edition/>

192

192



**ERFAHRUNGSUSTAUSCH:  
NUTZT DU INSTAGRAM ?**

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

Wir posten regelmäßig 👍 4 — 3 — 2 — 1 👎 Wir posten gar nicht

Die Interaktionsrate ist viel höher 👍 4 — 3 — 2 — 1 👎 Die Interaktionsrate ist auch niedrig

Instagram funktioniert besser als Facebook 👍 4 — 3 — 2 — 1 👎 Instagram funktioniert schlechter als Facebook

**PRAXIS**

4 = trifft sehr zu | 3 = trifft eher zu | 2 = trifft eher nicht zu | 1 = trifft überhaupt nicht zu

193

193



**Block 7**

**MULTIMEDIA:** STUDIO  
IN DER HOSENTASCHE

194

194

## MULTIMEDIA-TRENDS: VORRANG FÜR BEWEGTBILD & ECHTZEIT-CONTENT



Höhere Aufmerksamkeit:

- » Video, Animationen, Live-Inhalte und Stories generieren höhere Aufmerksamkeit und höhere soziale Relevanz bei Nutzern
- » Kurzlebigkeit von Stories (24 Stunden) führt zu mehr kreativer Freiheit
- » Unterhaltung via Bewegtbild bringt soziale Medien in Wettbewerb mit klassischen Video-Medien

Quelle: [www.tourismuszukunft.de/2018/02/6-social-media-trends-2018](http://www.tourismuszukunft.de/2018/02/6-social-media-trends-2018)

195

195

## PERFEKTION VS. AUTHENTIZITÄT



196

196

## DU BIST DER BESTE BOTSCHAFTER DEINES HOTELS / RESTAURANTS!



197

## MEHR MUT ZU AUTHENTIZITÄT

Ob du als Gastronom über dein Restaurant sprichst oder als Hotelier die Aktivitäten in und um dein Haus vorstellen: **Erlebe – und sprich darüber auf deinen Social Media-Kanälen!**

Authentische Eindrücke spielen dabei eine entscheidende Rolle:

- » Wie sieht es in deinem Betrieb aus?
- » Was können deine Gäste dort erleben?
- » Welche guten Tipps kannst du geben?

Hab Mut und berichte von deinen Erfahrungen!



198

198



# FOTOGRAFIEREN MIT DEM SMARTPHONE

199

199

## POSTE MOBILE FOTOS AUF INSTAGRAM UND FACEBOOK

Tourismus**zukunft**   
REALIZING PROGRESS

Facebook und Instagram eignen sich besonders gut, um Eindrücke aus erster Hand rund um dein Hotel, dein Restaurant oder deinen Betrieb zu posten.

Diese Inhalte kannst du auch auf deiner Website nützen – etwa über eine Social Wall!



Quelle: [www.facebook.com/pg/flatschersrestaurant](http://www.facebook.com/pg/flatschersrestaurant)

200

200

# DIE **TÜCKEN** BEI DER MOBILEN FOTOGRAFIE



201

201

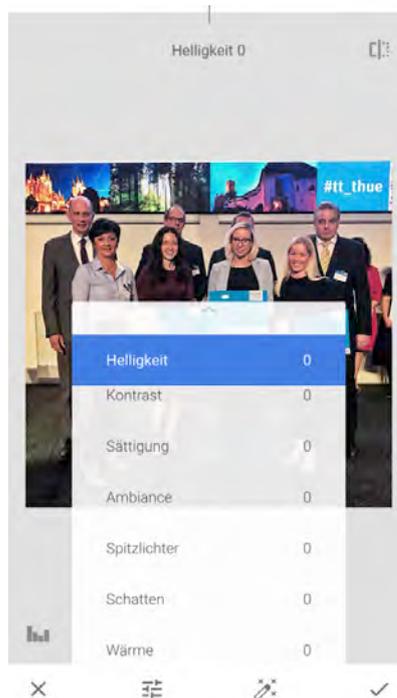
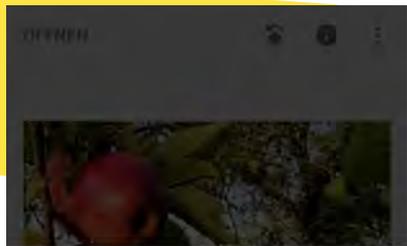
# VERBESSERN DER **BILDQUALITÄT**



202

202

## APP-TIPP: **SNAPSEED** (iOS, ANDROID)



Snapseed (iOS, AND):

- » Foto-Editor aus dem Haus Google
- » Basics mit „Feinabstimmung“
- » Graduelle Filter
- » Sehr intuitive und schnelle Bedienung!

203

203

## WIE STEHT'S UM DIE **INSTAGRAM- ABILITY?**

Dein Restaurant, dein Hotel  
ist eine Bühne!

Ermuntere zum Teilen  
und teile selbst!

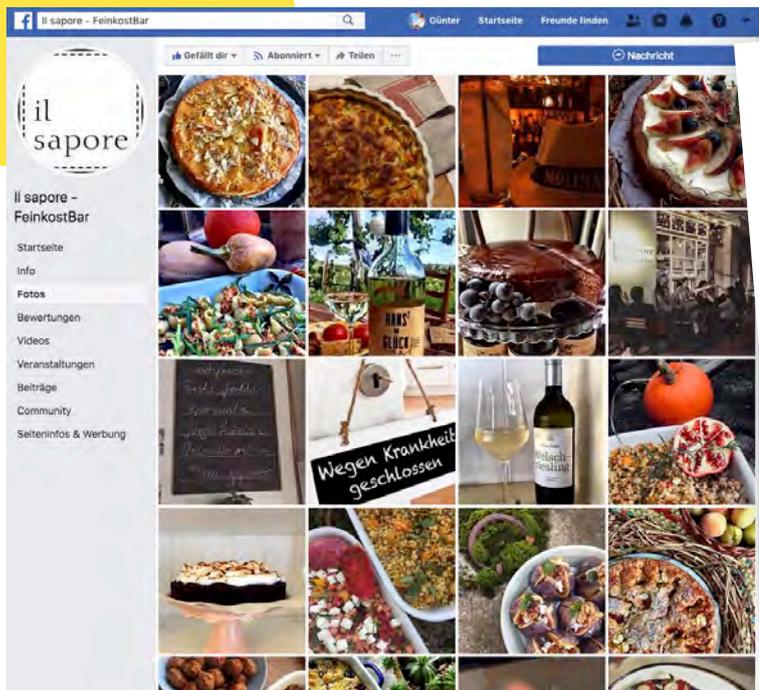
Kommuniziere Hashtags!



204

204

## BEST PRACTICE: IL SAPORE & IL SAPORE PUR



Quelle: [www.facebook.com/il-sapore-FeinkostBar-102925943119759](http://www.facebook.com/il-sapore-FeinkostBar-102925943119759)

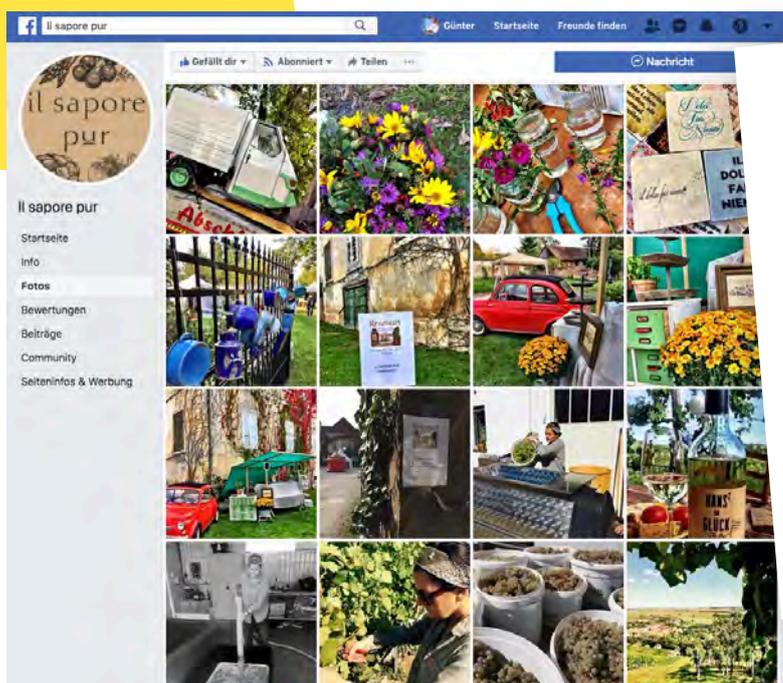
il sapore  
(FeinkostBar):

- » Feinkost-Bar & Delikatessen in Oberwart (Ö)
- » Entscheidende Rolle der Fotografie
- » Mobile Fotos mit durchgehender Ästhetik

205

205

## BEST PRACTICE: IL SAPORE & IL SAPORE PUR



Quelle: [www.facebook.com/il-sapore-pur-406033179596820/](http://www.facebook.com/il-sapore-pur-406033179596820/)

il sapore pur  
(Delikatessen):

- » Feinkost-Bar & Delikatessen in Oberwart (Ö)
- » Entscheidende Rolle der Fotografie
- » Authentische Impressionen, mobil bearbeitet

206

206



## FILMEN MIT DEM SMARTPHONE

207

207

## TRENDS: MEHR AUFMERKSAMKEIT FÜR **BEWEGTBILD & ECHTZEIT-CONTENT**

**Tourismus**zukunft  
REALIZING PROGRESS



Bewegtbild in sozialen Medien:

- » YouTube: lange DIE Leitwährung für Video-Content; High-End-Filme, SEO!
- » Facebook: Video-Content im Newsfeed-Algorithmus bevorzugt; Facebook Live, Stories
- » Instagram: Stories & Livestream; längere Spielzeit mit IGTV (60 Minuten); TikTok Klon mit Reels
- » Snapchat: „Erfinder“ des Story-Formates
- » TikTok: Neue Standards für Kurzvideos
- » Twitter: Video-Content für Infos & Nachrichtenfeeds
- » LinkedIn: Upload von Smartphone-Videos auch im B2B Bereich

208

208

# DIE WELT VON MOBILE VIDEO

Buffer's Guide to Video Metrics 

Platform	Facebook	Facebook Live	Instagram Video	Instagram Stories	Instagram Live	Snapchat Stories	Twitter Video	Periscope	YouTube
WHAT COUNTS AS A VIDEO VIEW?	3 SECONDS OR MORE	3 SECONDS OR MORE	3 SECONDS OR MORE	UPON OPENING	UPON OPENING	UPON OPENING	3 SECONDS OR MORE	UPON PRESSING PLAY <small>PERISCOPE COUNTS VIEWERS, UNLESS THEY UNWATCH.</small>	30 SECONDS OR MORE
AUTO-PLAY?	YES	YES	YES	YES <small>BETWEEN STORIES</small>	NO	YES <small>BETWEEN STORIES</small>	YES	YES <small>WHEN LIVE ON TWITTER</small>	YES <small>AFTER A VIDEO ENDS AND OTHER AUTOPLAYS</small>
AUTO-LOOP?	YES <small>IF UNDER 30 SECONDS</small>	YES <small>IF UNDER 30 SECONDS</small>	YES	NO	NO	NO	YES <small>IF UNDER 6.5 SECONDS</small>	NO	NO

- » Facebook Video
- » Facebook Live
- » Instagram Video
- » Instagram Stories
- » Instagram Live Video
- » Snapchat Stories
- » Twitter Video
- » Periscope
- » YouTube

Quelle: <https://blog.bufferapp.com/social-video-metrics>

209

209

## AUTHENTIZITÄT DURCH ERLEBNISSE AUS ERSTER HAND



### „Ammerländer Löffeltrunk“:

Spontanes Video mit Frontkamera, geteilt über Facebook-Profil: 21mal geteilt, über 2600 Aufrufe

Quelle: [www.facebook.com/guenterexel](http://www.facebook.com/guenterexel)

210

210



# STORYTELLING NEU INSZENIERT

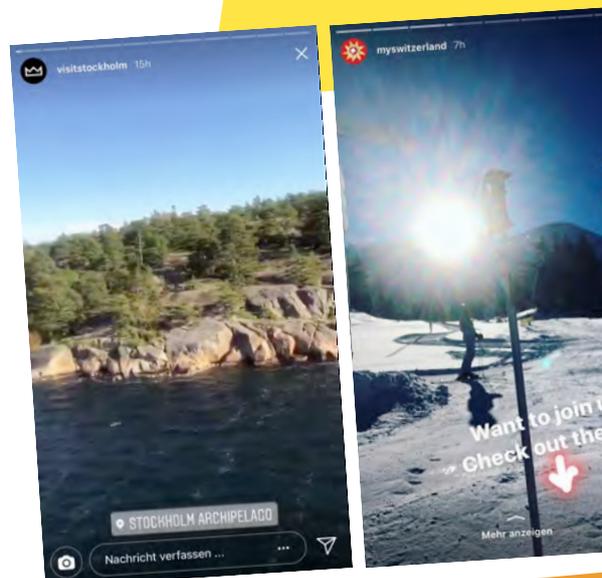
211

211

## ERZÄHLE GESCHICHTEN MIT INSTAGRAM STORIES

Tourismus**zukunft**   
REALIZING PROGRESS

Stories zum Wischen finden sich auf verschiedensten Social Media-Plattformen – von Snapchat über Instagram bis Facebook. Die schnell geposteten Bilder und Videos verschwinden nach 24 Stunden wieder – und laden zur direkten, unmittelbaren Begegnung mit einem Thema ein.



212

212

# STORY-TELLING MIT „STORIES“

Authentische Erlebnisse geteilt über Facebook Stories, Instagram Stories, WhatsApp Status, LinkedIn Stories ...



213

213

## PRAXIS-AUFGABE

# WIE KANNST DU MULTIMEDIA CONTENT NUTZEN?



- » Überlege, welche Rolle Fotos und Videos derzeit in der Kommunikation Ihres Betriebes haben (IST) – und welche sie in Zukunft haben sollten (SOLL).
- » Bewerte die Chancen in deiner Kommunikation von:
  - » Profi-Fotos und mobiler Fotografie
  - » Image-Videos und mobilen Videos
  - » Facebook/Instagram Stories und Livestreaming

214

214



## ERFAHRUNGSUSTAUSCH: WIE WICHTIG IST **MULTIMEDIA**?

A. Bitte bewerte die Relevanz folgender Multimedia-Formate für dich mit Zahlen von 4 (= für mich sehr relevant) bis 1 (= für mich überhaupt nicht relevant):

### SOLL IST

- |                          |                          |                      |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Profi-Fotografie     |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mobile Fotografie    |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Image-Videos         |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mobile Videos        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | FB/Instagram Stories |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Livestreaming        |

PRAXIS

215



### Block 8

# WEITERE **SOCIAL MEDIA** **PLATTFORMEN**

216

216

# YOUTUBE

**WIE:** Imagevideo, Kurzvideo, Erklärfilm, 360°, Livestream, Hangout, Webinar, Podcast, Jingle, Sound, Games, Wettbewerb

**WER:** Unternehmen, PR, Social Media, Partner, UCG, Multiplikatoren, Celebrities; Owned, Paid, Earned, Shared

**WARUM:** Inspirieren, Unterhalten, Orientieren, Informieren

**WAS:** Werte, Themen, Setting, Plot, Protagonisten



217

217



## YOUTUBE: DAS VIDEO-NETZWERK

- » YouTube: lange DIE Leitwährung für Video-Content im Web
- » Stärkere Konkurrenz durch Facebook Video, Kurzvideos und Liveformate
- » Wichtigste Plattform für touristische High-End-Filme
- » Gut produzierte Informationen als Videos
- » Zielgruppe: Jugendliche 14-29 J., aber: ebenso klassische Onliner
- » Zweitwichtigste Suchmaschine nach Google
- » Positiver Einfluss auf Suchmaschinenoptimierung
- » Playlists anderer Videos

218

218



# YOUTUBE VIDEOS HOCHLADEN

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Erlebe Brandenburg' (548 subscribers). The search bar contains 'brandenburg tourismus'. The main video player shows a landscape with mist. Below the player, there are navigation tabs: ÜBERSICHT, VIDEOS, PLAYLISTS, KANÄLE, DISKUSSION, KANALINFO. A video titled 'Urlaub in Brandenburg: Die Prignitz' is featured, with a description: 'Die Prignitz ist ein Geheimtipp im Nordwesten Brandenburgs. Hier beobachtet man Störche beim Feierabend, fährt auf einem der schönsten Radwege Deutschlands und genießt die einmalige Atmosphäre des Biosphärenreservats Flusslandschaft Elbe-Brandenburg. Mehr zu Urlaub in Brandenburg auf www.reiseland-brandenburg.de'. Below this, there is a section 'Die Preisträger des Tourismuspreises des Landes Brandenburg 2019' with four video thumbnails: 'PALCOONAT - AWOLGATION RETREAT', 'DER ELSTERPARK HERZBERG', 'DAS KONGRESSHOTEL POTSDAM', and 'DER LUTHERPASS'. On the right, there are sections for 'DAS GEFÄLLT UNS' (listing 'Naturreich Uckermark', 'Oder-Neisse Radweg', 'Precise Resort Marina...') and 'BELIEBTE KANÄLE' (listing 'Galileo', 'BibiBeautyPalace', '#Mentale Zuflucht').

219



# YOUTUBE PLAYLISTS ERSTELLEN

The screenshot shows a YouTube playlist titled 'Kultur erleben' with 14 videos and 874 views. The playlist is updated as of 15.05.2018. The video list includes: 1. 'Elbe-Elster-Land: Tour de Kultur' (1:42), 2. 'RAJCHL REIST nach Brandenburg: Potsdam - die jüngste Altstadt Europas' (0:53), 3. 'Kultur erleben zwischen Oranienburg und Rhensberg' (2:40), 4. 'Entdecke Potsdam!' (2:00), 5. 'Kammerkonzert der Havelländischen Musikfestspiele auf dem Pfingstberg Potsdam' (2:44), 6. 'Brandenburger Schösserfahrt ins Havelland' (2:14), 7. 'Glambecker Claviermusiken: Klassikgenuss in der Dorfkirche' (2:12), 8. 'Fürstenwalde: Töpfern in Brandenburgs größter Werkstatt' (2:09). The channel name 'Erlebe Brandenburg' and 'ABONNIEREN 547' are visible at the bottom left of the playlist area.

220

# TWITTER

**WIE:** Mikroblog, Interview, Mobilfotografie, Meme, Imagevideo, Kurzvideo, Erklärfilm, Livestream, Podcast, Sound, Bildeffekt, Wettbewerb, Chat, Chatbot, Gewinnspiel

**WER:** Unternehmen, PR, Social Media, Support, Partner, Kunden, UGC; Owned, Paid, Earned, Shared

**WARUM:** Inspirieren, Informieren, Orientieren, Unterhalten

**WAS:** Werte, Themen, Plot, Protagonist, Setting



221

221



## TWITTER: ECHTZEIT-CONTENT & MULTIMEDIA

- » Wichtigste Plattform für Echtzeit-Content!
- » 280 Zeichen und Multimedia-Content: Fotos, Videos, Livestream (Periscope)
- » Zielgruppe: Presse/PR, Blogger/Multiplikatoren, prinzipiell Social-Media-Begeisterte
- » Ideal für Echtzeit-Einsätze und Storytelling!
- » Suche über User oder #Hashtag – besonders für Veranstaltungen und Themen
- » Geringere Interaktionsraten, aber starke Relevanz als Networking-Tool (Twitter Listen)
- » Content über Kuratierung (Twitter Widgets, Social Walls, Wakelet) sehr gut auf Webseiten exportierbar
- » Keine Stories, aber Twitter Moments als Kuratierung

222

222



# TWITTER IM CHECK

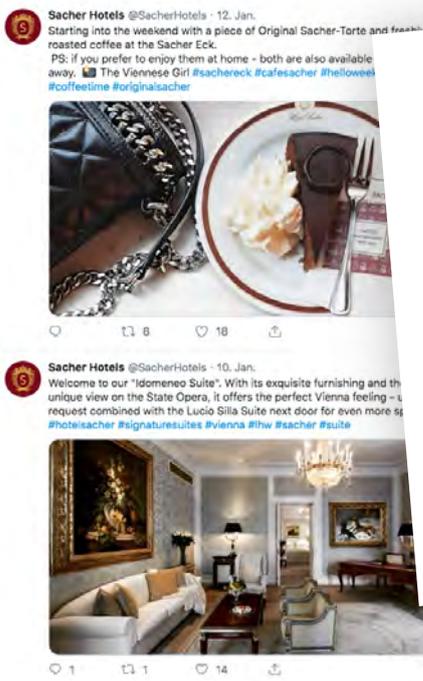


Twitter, das ist ...

- » Hotels und Restaurants, die auf Twitter sprechen
- » Menschen, die auf Twitter über alles und jeden sprechen!



# BEST PRACTICE: @SACHERHOTELS



Sacher Hotels auf Twitter:

- » Fokus auf ausländische Gäste
- » Kommunikation auf Englisch
- » Hochwertige Fotografie, die inspirierend wirkt

Quelle: [www.twitter.com/SacherHotels](http://www.twitter.com/SacherHotels)



## BEST PRACTICE: @PRIZEOTEL



Quelle: [www.twitter.com/prizeotel](http://www.twitter.com/prizeotel)

### Prizeotel auf Twitter:

- » Lebendiges Abbild des Hotel-Geschehens
- » Twitter als Dialogmedium: Service!
- » Verlangt Monitoring und aktive Gesprächsführung

225

225

## PINTEREST

**WIE:** Foto, Mobilfotografie

**WER:** Unternehmen, PR, Social Media;  
Owned, Earned, Shared

**WARUM:** Inspirieren, Orientieren

**WAS:** Werte, Themen



226

226



## PINTEREST: DIE PINNWAND FÜR FOTO-INSPIRATIONEN

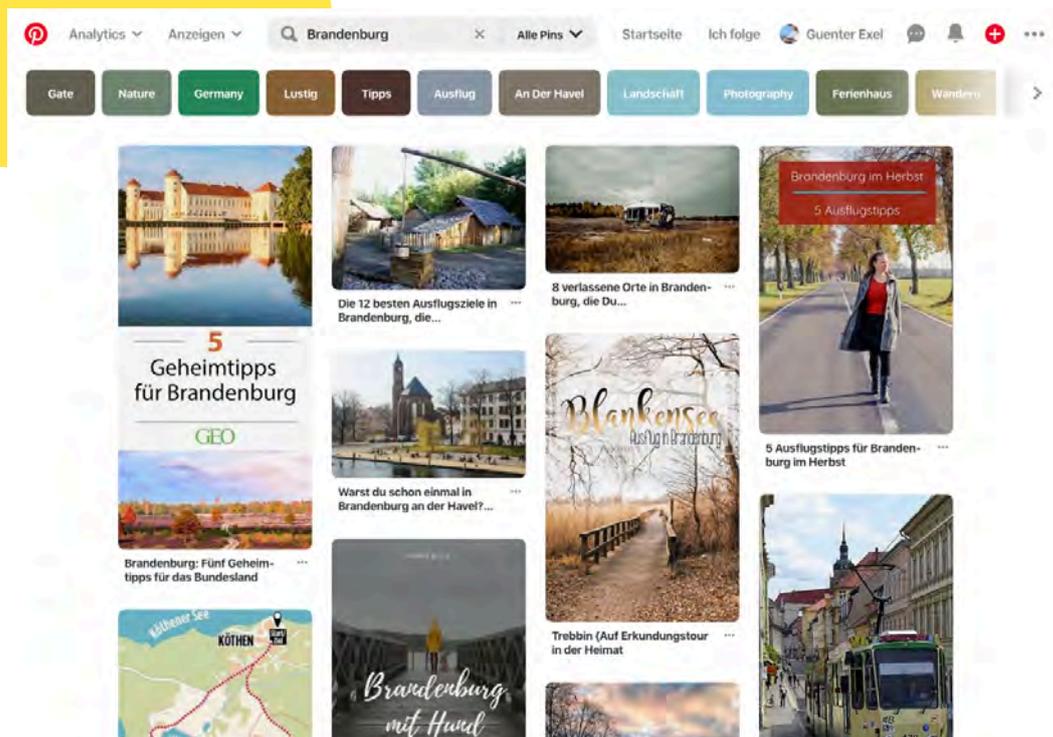
- » Foto-Plattform für visuelle Inspirationen
- » Hohe Fotoqualität
- » Pinnwände nach Interessen durchsuchbar
- » Größtenteils weiblichen Nutzerinnen
- » Traffic für verlinkte Websites

227

227



## PINTEREST IM CHECK



228

228

## XING LinkedIn

Was ist das?

- » Professionelle B2B-Netzwerke
- » Gratis und Premium-Mitglieder
- » Gruppen & News haben einen starken Fokus auf das Arbeitsleben
- » LinkedIn: Internationaler Rahmen, Beiträge, Fotos & Videos
- » Xing: Postings haben weniger Bedeutung; thematische Beiträge

229

### PRAXIS-AUFGABE

ÜBER WELCHE  
**SOCIAL MEDIA  
KANÄLE** ERREICHST  
DU DEINE KUNDEN?



- » Auf welchen Social Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Xing, Pinterest ...) kannst du deine Wunschkunden überhaupt erreichen?
- » Überlege dir, welche Rolle diese Plattformen derzeit in der Kommunikation deines Betriebes haben (IST) – und welche sie in Zukunft haben sollten (SOLL).

230

230



# PRAXIS-ÜBUNG: WELCHE SOCIAL MEDIA PLATTFORM?

A. Bitte bewerte die Relevanz folgender Social Media-Plattformen für dich mit Zahlen von 4 (= für mich sehr relevant) bis 1 (= für mich überhaupt nicht relevant):

**SOLL**    **IST**

- |                          |                          |                  |
|--------------------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Facebook         |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Instagram        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Twitter          |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | YouTube          |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | LinkedIn & Xing  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Andere (welche?) |

PRAXIS

231



# ERFAHRUNGSUSTAUSCH: SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN

Ich kommuniziere das Geschehen rund um meinen Betrieb aktiv über meine Social Media-Kanäle

👍 4 — 3 — 2 — 1 👎

Ich habe keine Social Media Kanäle eingerichtet oder nutze sie nicht zur aktiven Kommunikation

Social Media-Plattformen sind für mich ein wichtiger Kanal zum Dialog mit meinen Kunden und Gästen

👍 4 — 3 — 2 — 1 👎

Ich nutze Social Media-Plattformen nicht zum direkten Dialog mit meinen Kunden und Gästen

Ich teile am Smartphone hergestellte Bilder und Videos

👍 4 — 3 — 2 — 1 👎

Ich teile nur Multimedia-Inhalte, die von professionellen Fotografen oder Filmern stammen

PRAXIS

4 = trifft sehr zu | 3 = trifft eher zu | 2 = trifft eher nicht zu | 1 = trifft überhaupt nicht zu

232

232



**Block 9**

# MESSENGER MARKETING

**NUR BEI BEDARF!**

Kein Abschnitt in dieser Präsentation

233

233

**Tourismus**zukunft   
REALIZING PROGRESS

# WHATSAPP

**WIE:** Mobilfotografie, Meme, Kurzvideo, Messenger, Sound, Bildeffekt, Games, Wettbewerb, Chat, Chatbot, Gewinnspiel

**WER:** Social Media, Support; Owned, Shared

**WARUM:** Informieren, Unterhalten

**WAS:** Protagonist, Setting

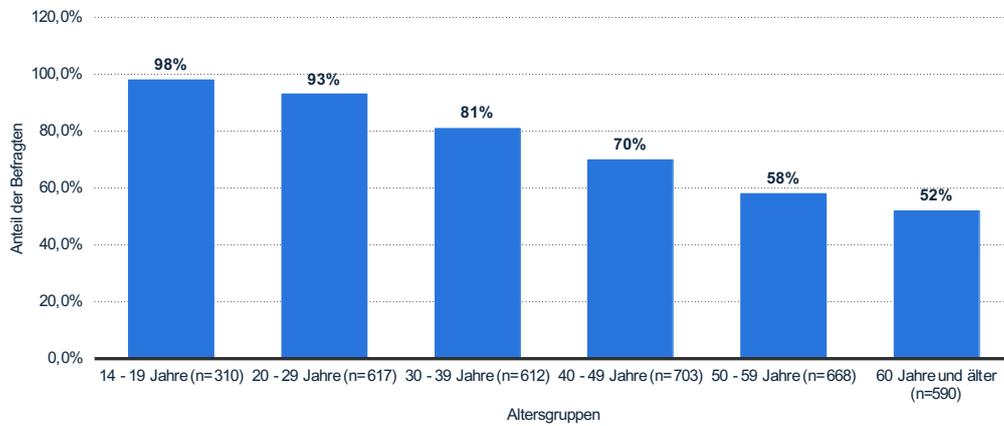


234

234

## Anteil der befragten Internetnutzer, die WhatsApp nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017

Umfrage zur Nutzung von WhatsApp nach Altersgruppen in Deutschland 2017



Hinweise: Deutschland: 4. Quartal 2017; ab 14 Jahre; Basis: 3.500 Internetnutzer  
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 37](#) zu finden.

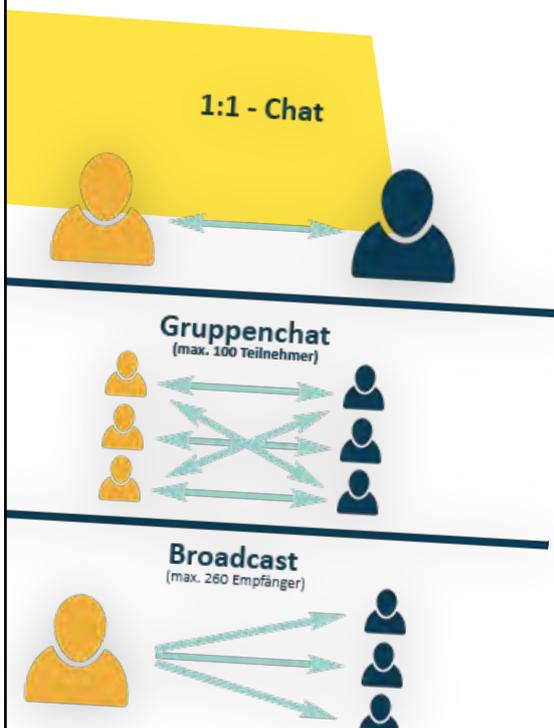
Quelle(n): Faktenkontor; IMWF; [D 691572](#)

13

[Personen für die Nutzer](#)

235

## KOMMUNIKATION ÜBER WHATSAPP



### Nachrichten

- Text
- Bilder
- Videos
- Standort
- Audiodatei
- Dateien (z.B. PDF)

### Anrufe:

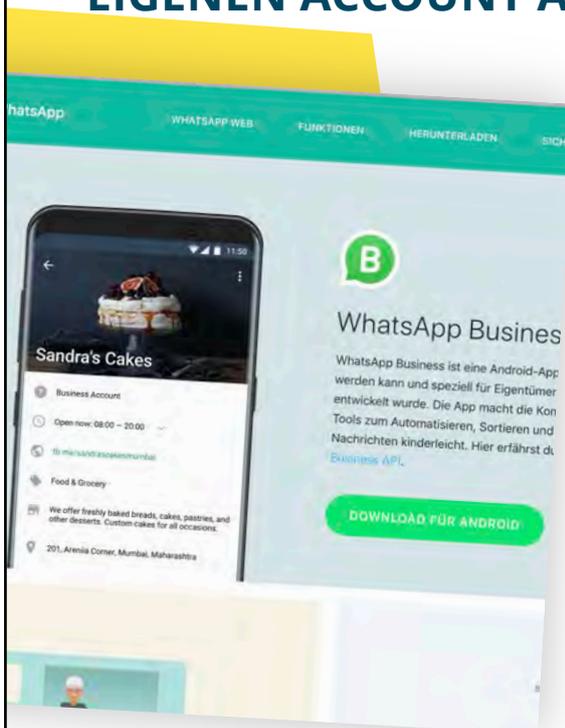
- Audio
- Video
- Gruppenanrufe

236

236

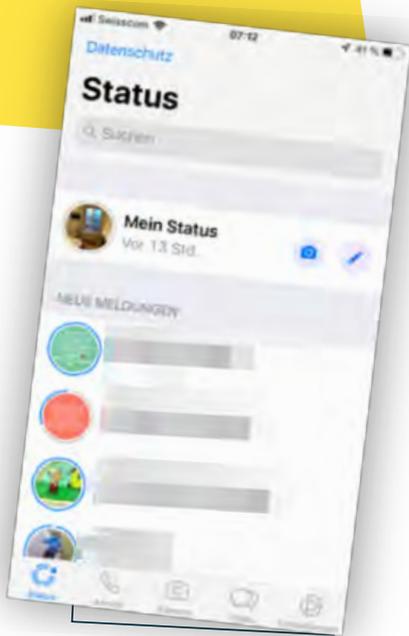
- 1) Business Account
- 2) Status-Updates
- 3) Kundenservice
- 4) Sharing Button
- 5) Gruppen
- 6) Broadcastlisten
- 7) Chatbot

## 1) BUSINESS ACCOUNT EIGENEN ACCOUNT ANLEGEN



- **Eigene App** derzeit nur für Android
- **Unternehmensprofil** mit Adresse, Unternehmensbeschreibung, E-Mail-Adresse und Website
- **Schnellantworten**
- **Labels**
- **Nachrichten Statistik**
- **Automatisierte Antworten**

## 2) STATUS UPDATES NEWS STREAM



- Fotos
- Videos
- Text mit Hintergrund
- Klickbare Links
- 24 Stunden sichtbar



239

239

## 3) KUNDENSERVICE ÜBER WHATSAPP

HOME HOTELS ANGEBOTE REISEWELTEN GUTSCHEINE BUSREISEN TAGUNG KONTAKT GREEN SIGN

**HOTELS**

Bundesland

Hotel

Anreise

Nächte

**JETZT BUCHEN**

**ANGEBOT DES MONATS**  
Monatlich wechselnde Urlaubsschnäppchen

**HERZLICH WILLKOMMEN BEI DEN GREENLINE HOTEL**

Sie sind auf der Suche nach einem idyllischen Plätzchen für einen günstigen Urlaub? Sie lieben regionales und traditionelles Ambiente, und wünschen sich frische, familiäre Gastlichkeit? Dann sind Sie hier genau richtig! Jedes unserer privat geführten Hotels ist auf seine Art einzigartig und bietet eine persönliche und erholsame Atmosphäre. Ob Sie sich lieber sportlich betätigen, beim Wandern

**GERN BERATEN WIR SIE PERSÖNLICH**  
+49 (0)30 318 62 84 55  
immer montags bis freitags  
8:00 bis 18:00 Uhr

oder per Whats App  
 +49 (0)178 904 57 06

**GOLDENER HERBST IN OSTHOLSTEIN**

[Kontakt](#)

[Sonderangebote](#)

[Gutscheine](#)

[Motorradhotels](#)

240

### 3) WHATS APP SERVICE

**APOTHEKE**

Vorbestellung Angebote Empfehlen Sie uns!

Start Apotheke Gesundheitsthemen Zeitungskiosk Notdienste Kontakt Vorbestellung

über WhatsApp!

**05231 – 47625**

**Bestellen Sie jetzt einfach und bequem Ihre Medikamente via WhatsApp!**

Sie haben ein Rezept bekommen oder benötigen einen bestimmten Artikel aus unserer Apotheke? Sparen Sie Zeit und bestellen alles via WhatsApp.

**So einfach geht's:** Einfach per WhatsApp eine Nachricht, ein Foto oder Ihr Rezept an die WhatsApp-Nummer der Apotheke schicken und zur angegebenen Abholzeit vorbeikommen. **Problemen Sie es aus!**

WhatsApp-Datenschutzrichtlinie

Paderborner Str. 36 | 32760 Detmold | Tel.: 05231-47625 | Fax: 05231-469544 | E-Mail: falken-apotheke-dt@t-online.de

241

### WHATSAPP NUMMER BEWERBEN

Ihre Rosemarie Faber

Hasental 7, 56288 Kastellaun  
info@reisebuero-faber.de

 0 67 62 / 66 87

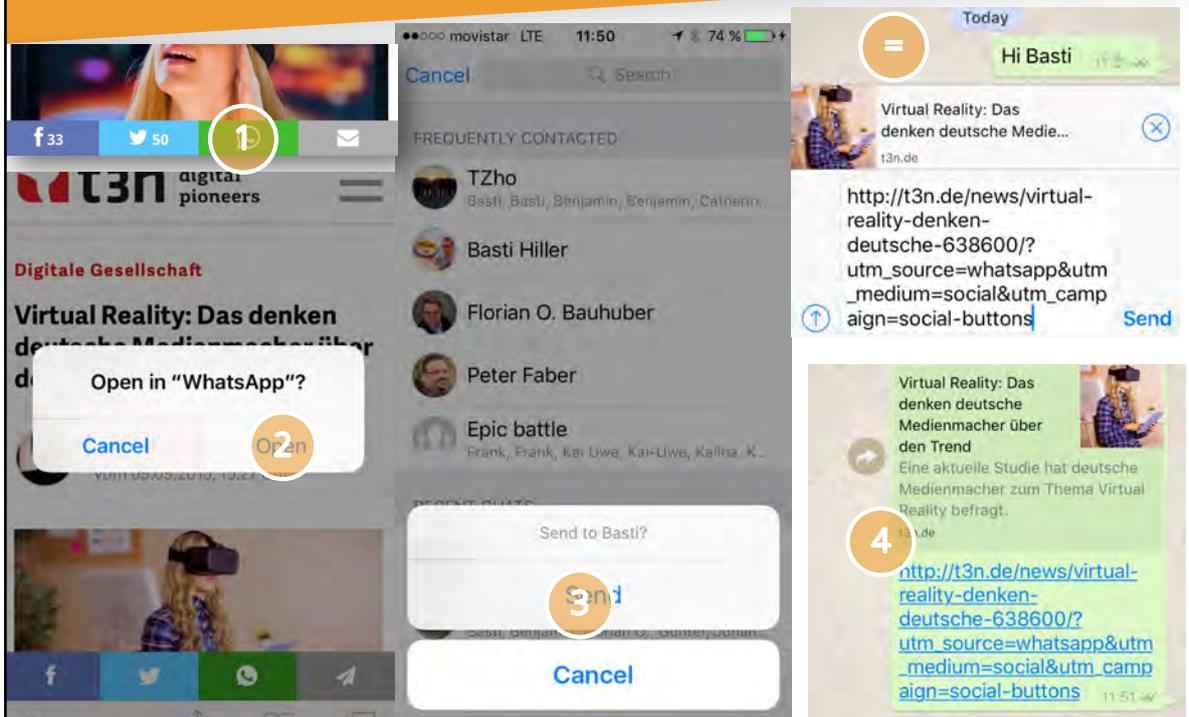
 fb.com/ReisebueroFaber

**Reisebüro  
FABER** 

**REISE DEINE TRÄUME**

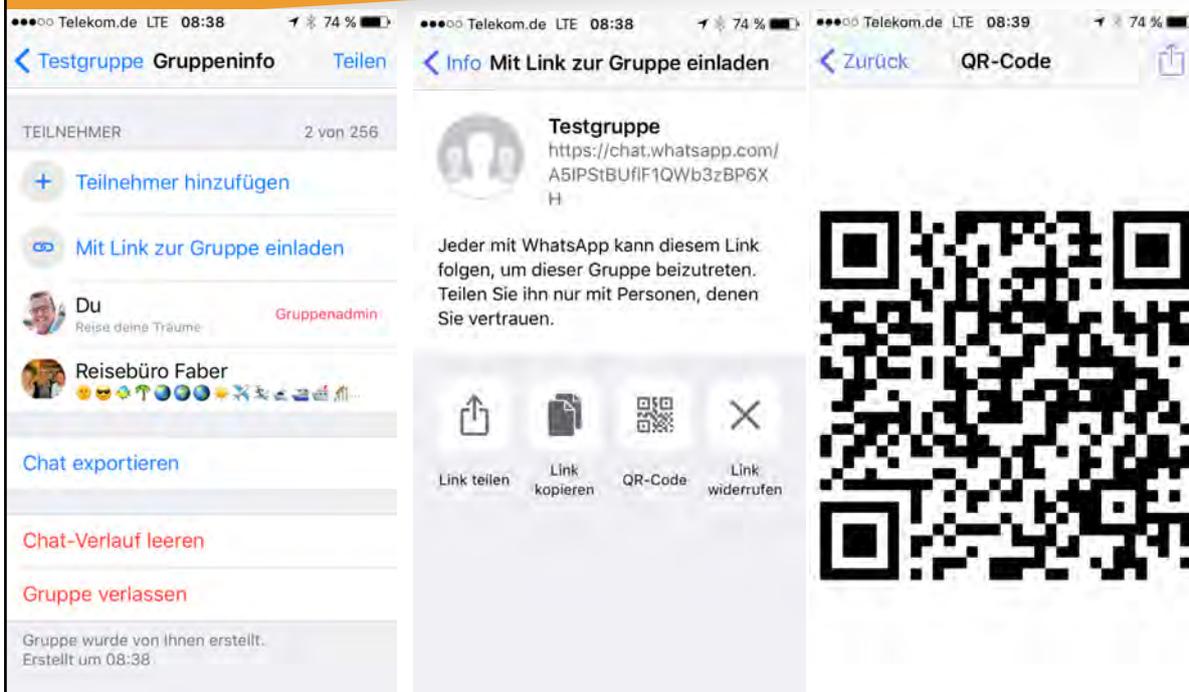
242

## 4) WHATSAPP SHARING



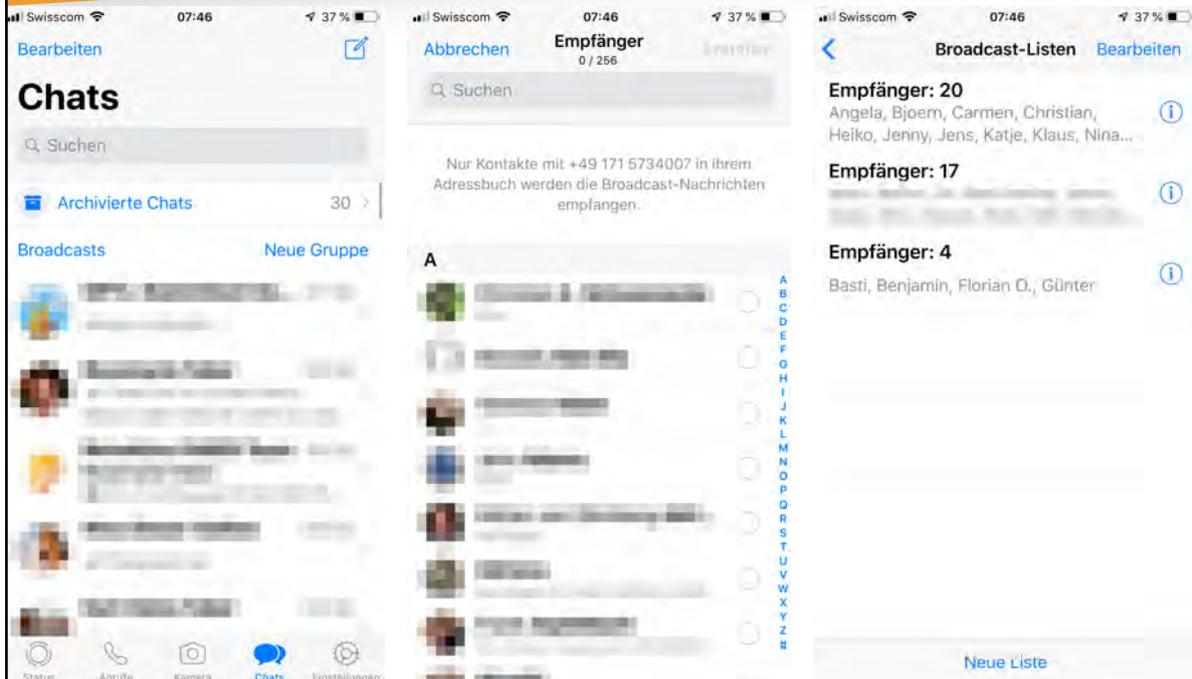
243

## 5) GRUPPEN EINLADUNG IN GRUPPEN



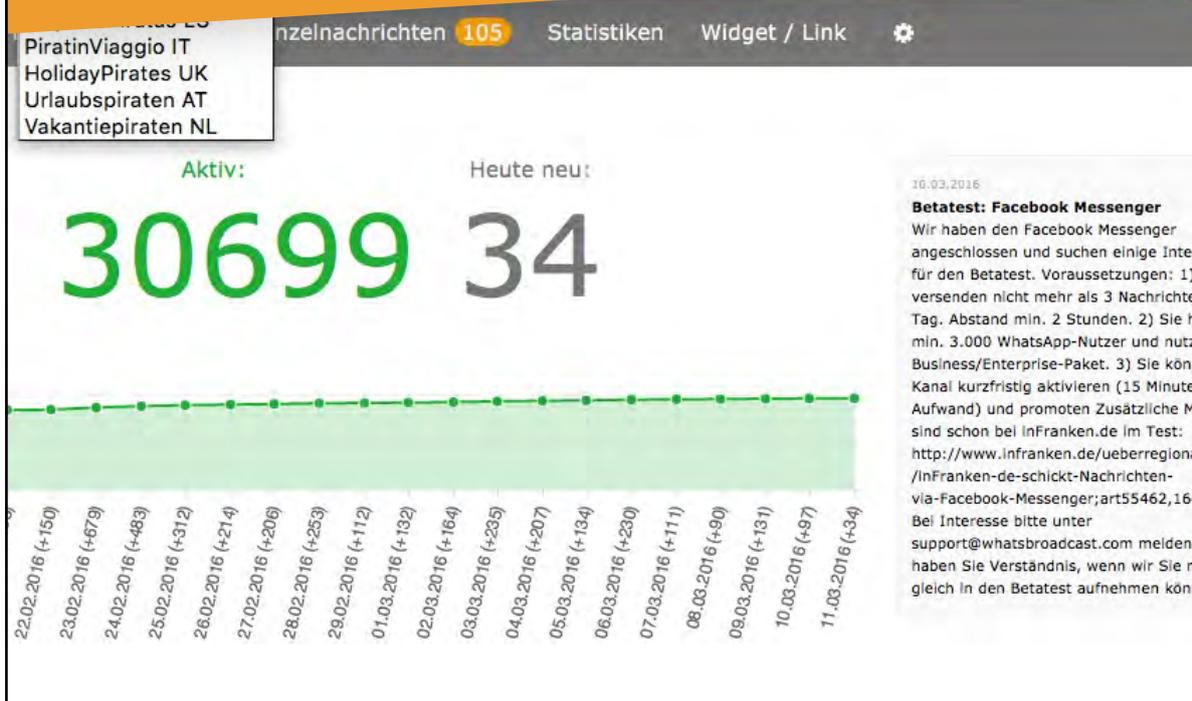
244

## 6) BROADCASTLISTEN NEWSLETTER ÜBER WHATSAPP



245

## 6) BROADCASTLISTEN WHATSBROADCAST/MESSENGER PEOPLE



246

## 6) BROADCASTLISTEN MESSENGER PEOPLE TOOL

The screenshot shows the homepage of the Messenger People website. The header is orange with the logo and navigation links: Lösung, Preise, Über uns, Knowhow, Magazin, Testen, Login, DE, and a search icon. The main content area has a light green background with the heading "Ihre Lösung für erfolgreiche Kundenkommunikation via Messenger". Below this, there is a paragraph describing the service: "Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, Sie über die beliebtesten Messenger weltweit zu kontaktieren. Egal ob WhatsApp, Apple Business Chat, Facebook Messenger oder andere Chat-Apps." Another paragraph states: "Mit der Messenger Communication Platform managen Sie Ihre Kundenkommunikation intuitiv, professionell und datenschutzkonform." A green button labeled "Jetzt testen" is positioned below the text. To the right, there is an image of a laptop displaying the software interface. At the bottom, a green bar contains three buttons: "Preise", "Kostenlos testen", and "Kontakt aufnehmen".

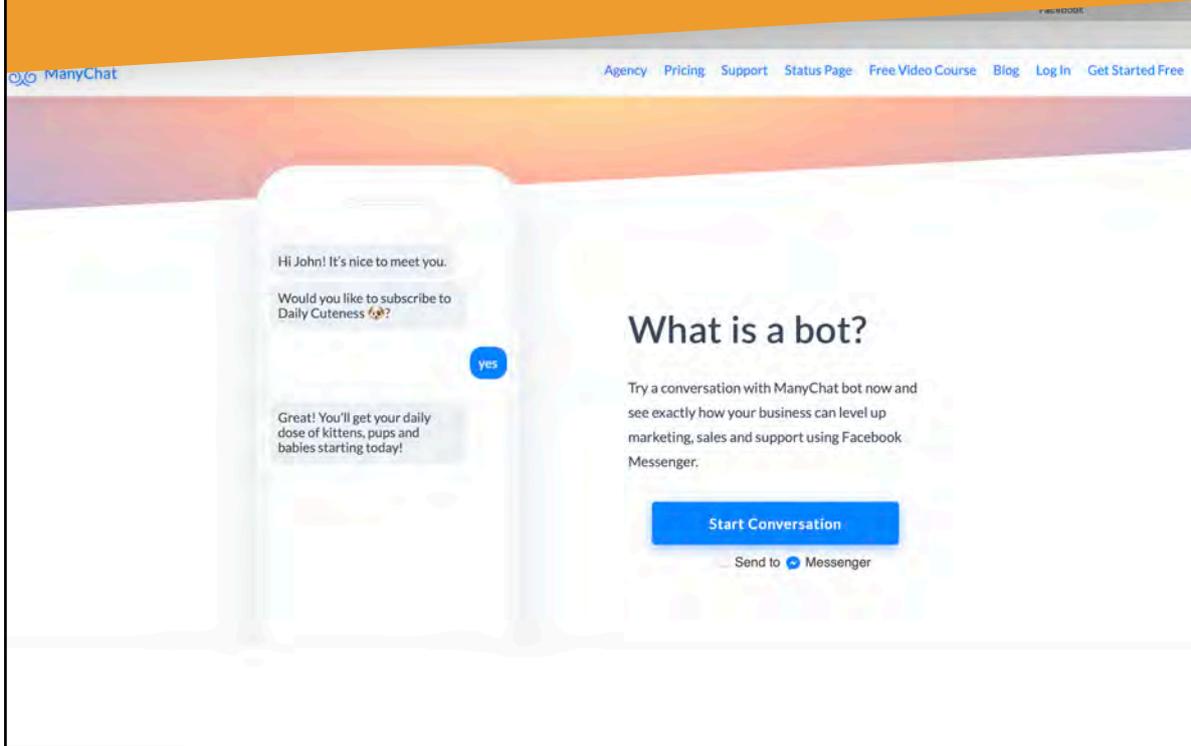
247

## 6) BROADCASTLISTEN WHATSATOOL BY ATMS

The screenshot shows the homepage of the WhatsATool by ATMS website. The header is orange with the logo and navigation links: Shop, service@atms.at, 0800 240 40 10, Suche, EN | DE, Produkte, Case Studies, Über uns, Blog, and Kontakt. The main content area features a background image of hands holding a smartphone displaying a WhatsApp chat. The heading "WhatsATool by atms" is followed by the text "Kunden direkt über WhatsApp & Co. erreichen". A white button labeled "Kostenfrei testen & Preise" is located below. To the right, there is a graphic of a checklist with a red circular callout that says "Checkliste downloaden!". Below the main content, there is a section titled "Zeitgemäßes Marketing und Kundenservice via Messenger - starten Sie jetzt!" with a smiley face emoji. This section contains two bullet points: "✓ Versenden Sie unkompliziert und sicher Nachrichten und Newsletter über WhatsApp, Telegram oder Facebook Messenger an Ihre Kunden" and "✓ Nutzen Sie unser webbasiertes Tool oder unsere stabile API für die Integration in Ihre eigenen Systeme".

248

## 7) CHATBOT



249

The infographic features a blue background on the left with the text "FACEBOOK MESSENGER" in large, bold, dark blue letters. To the right, there is a photograph of a man with glasses holding a smartphone displaying the Facebook Messenger logo. The top right corner contains the "Tourismuszukunft REALIZING PROGRESS" logo. Below the main title, there are three sections of text: "WIE: Mobilfotografie, Meme, Kurzvideo, Messenger, Sound, Bildeffekt, Games, Wettbewerb, Chat, Chatbot, Gewinnspiel", "WER: Social Media, Support; Owned. Shared", and "WARUM: Informieren, Unterhalten". At the bottom right, there is a small orange box with the number "250".

**FACEBOOK MESSENGER**

**WIE:** Mobilfotografie, Meme, Kurzvideo, Messenger, Sound, Bildeffekt, Games, Wettbewerb, Chat, Chatbot, Gewinnspiel

**WER:** Social Media, Support; Owned. Shared

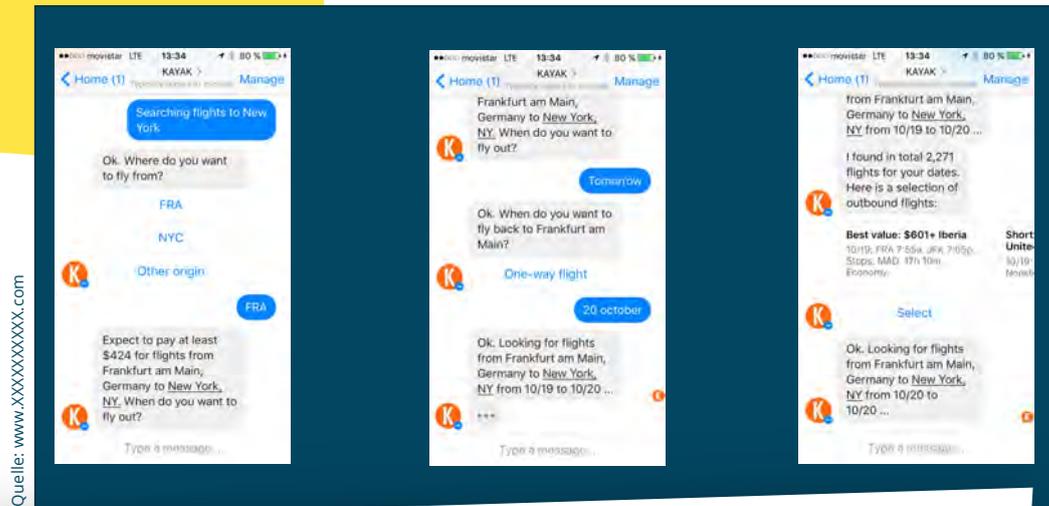
**WARUM:** Informieren, Unterhalten

**WAS:** Protagonist, Setting

250

250

## BEST PRACTICE: KAYAK FLUGSUCHE



Quelle: [www.xxxxxxxxxx.com](http://www.xxxxxxxxxx.com)

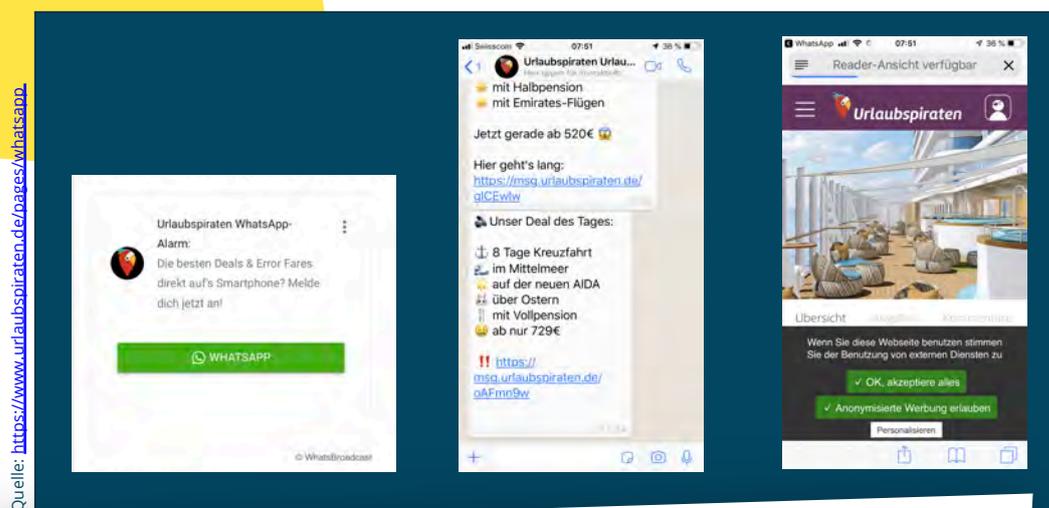
KAYAK Flugsuche über Facebook Messenger:

- » Gestützte Abfrage der Suchparameter
- » Listung der Produkte im Messenger
- » Verlinkung auf Buchungsseite

251

251

## BEST PRACTICE: URLAUBSPIRATEN



Quelle: <https://www.urlaubspiraten.de/pages/whatsapp>

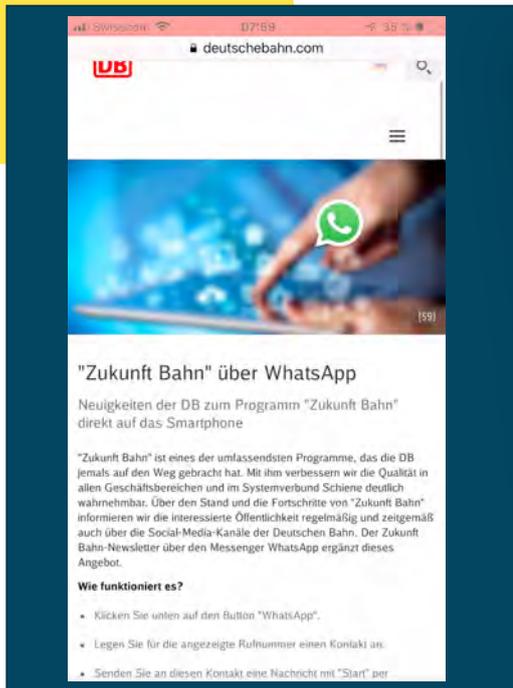
Urlaubspiraten Ticket über WhatsApp:

- » Dienstleister WhatsBroadcast
- » Registrierung mit Double OptIn
- » Foto/Textbeiträge mit Links

252

252

## BEST PRACTICE: DEUTSCHE BAHN WHATSAPP



Quelle: [www.deutschebahn.com](http://www.deutschebahn.com)

Registrierung für WhatsApp News der Deutschen Bahn

- » Nummer als Kontakt speichern (1. Bestätigung)
- » „Start“ an Kontakt schicken (2. Bestätigung)
- » Nachrichten empfangen

253

253

## 10 IDEEN FÜR TOURISMUSBETRIEBE

- Tagesgericht
- Special Offers
- Wetterinfos inkl. Bilder
- Gästeservice vor Ort
- Krisenkommunikation
- Beratung für Buchung
- Eventeinladung
- Gewinnspiele
- Gästekommunikation in Gruppe

254

254

- <https://www.oetztal.com/de/winter/services/whatsapp-service.html>
- <https://www.phantasialand.de/de/whatsapp/>
- <https://www.saalbach.com/de/service/kontakt/whatsapp>
- <https://www.seefeld.com/tirol-service/whats-app>
- <https://cook.at/whatsapp/>
- <https://www.tui.at/tui-auf-whatsapp/>

### PRAXIS-AUFGABE

## WELCHE INHALTE FÜR IHREN **WHATSAPP** **NEWSLETTER** ?



- » Wer wäre die Zielgruppe Ihres WhatsApp Services?
- » Welche Inhalte wären für Ihren WhatsApp Newsletter geeignet
- » Wie häufig würden Sie kommunizieren?
- » Was machen die Infos besonders wertvoll für den Kunden?

PRAXIS

Ich habe bereits mehrere Unternehmen auf WhatsApp abonniert

👍 4 — 3 — 2 — 1 👎

Ich habe keine Unternehmen auf WhatsApp abonniert

Ich empfinde Werbung auf WhatsApp sinnvoll

👍 4 — 3 — 2 — 1 👎

Ich finde Werbung auf WhatsApp nicht sinnvoll

Ich lese WhatsApp Nachrichten innerhalb einer Stunde

👍 4 — 3 — 2 — 1 👎

Ich lese WhatsApp Nachrichten maximal einmal am Tag

4 = trifft sehr zu | 3 = trifft eher zu | 2 = trifft eher nicht zu | 1 = trifft überhaupt nicht zu

257

257



Block 10

# GEWINNSPIELE IN SOCIAL MEDIA

258

258

# GEWINNSPIELE IN SOCIAL MEDIA

## FACEBOOK-GEWINNSPIELE

	MENSA-GEWINNSPIEL Wenn ihr im ersten oder...	5.3K	529	24.09.2018 um 08:13 Benjamin Gottstein
	+++ GEWINNSPIEL +++ Die FH Dortmund präsentiert beim PSD Bank...	1.4K	113	20.07.2018 um 12:58 Benjamin Gottstein
	Auf der FH-Website haben wir fünf Eier versteckt. Finde sie und gewinne eine...	2.2K	118	19.03.2018 um 11:45
	+++GEWINNSPIEL+++ Wir sind dieses Jahr wieder Partner des Juicy Beats...	20.1K	1.4K	11.07.2018 um 12:32
	Noch ist der Hörsaal A.101 am Standort SON leer. Aber für den 24. Dortmund...	5.9K	397	11.12.2017 um 14:28 Benjamin Gottstein
	Achtung liebe Studenten und Mitarbeiter; auf keinen Fall an diesen...	3.3K	490	17.11.2017 um 10:56 Benjamin Gottstein
	MENSA-GEWINNSPIEL Wenn ihr im ersten oder...	26.4K	1.3K	02.10.2017 um 15:50 Axel Kopp
	Ich sehe was, was du nicht siehst und das ist ein Gewinnspiel auf Instagram.	2.7K	40	29.09.2017 um 11:19 Benjamin Gottstein
	+++ Juicy Beats Festival GEWINNSPIEL +++ Wir präsentieren euch am Freita...	151K	7K	12.07.2017 um 14:16 Benjamin Gottstein

# GEWINNSPIELE IN SOCIAL MEDIA

## FACEBOOK-GEWINNSPIELE

**Beitragsdetails**

FH Dortmund  
12. Juli 2017 · G

+++ Juicy Beats Festival GEWINNSPIEL +++

Wir präsentieren euch am Freitag die Electronic Stage und am Samstag die Liveurbo Stage beim Juicy Beats Festival 2017! Westfalenpark (Dortmund). Und damit ihr uns auch besuchen kommen könnt, verlosen wir 10x2 Freikarten für das Juicy Beats Festival am Sa. & So. Juli 2017 im Westfalenpark Dortmund. Was ihr dafür tun müsst?

- Like diesen Beitrag
- Kommentiere diesen Beitrag

Genaue dir/ft ihr auch die Person, die ihr im Falle eines Gewinns mitnehmen würdet, in dem Kommentaren erläutern oder den Beitrag mit euren Freunden teilen!

Das Gewinnspiel läuft bis Mittwoch, den 19. Juli 2017 um 12 Uhr (MEZ). Die Gewinner werden von uns unter allen Teilnehmern verlost und mit einer Antwort auf ihren Kommentar informiert. Außerdem erhalten sie von uns eine persönliche Nachricht auf Facebook.

Mit der Teilnahme bestätigst du, die unter dem folgenden Link einzusehen Bedingungen zur Kenntnis genommen zu haben: <https://www.fh-dortmund.de/.../veranstaltungen/juicy-beats.php>

Dieses Gewinnspiel stellt in keiner Verbindung zu Facebook und wird in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert.



150.998  
Erreichte Personen

14.885  
Interaktionen

Beitrag bewerten

1.787 Kommentare · 116 Mal geteilt

**Performance deines Beitrags**

150.998 Erreichte Personen

5.329 Interaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte

2.368	1.748	650
Like	Zu einem Beitrag	Zu geteilten Inhalten
48	26	22
Beitrag	Zu einem Beitrag	Zu geteilten Inhalten
4	2	2
Wird	Zu einem Beitrag	Zu geteilten Inhalten
1	1	0
Wird	Zu einem Beitrag	Zu geteilten Inhalten
2.754	2.244	510
Kommentare	Zum Beitrag	Zu geteilten Inhalten
156	116	40
Geteilte Inhalte	Zum Beitrag	Zu geteilten Inhalten
9.556	Klicke auf Beiträge	
1.929	109	7.518
Postausblicke	Link-Klicke	Andere Klicke

**NEGATIVES FEEDBACK**

30 Beitrag weitergeben

15 alle Beiträge verbergen

0 Als Spam melden

0 Seine gefällt mir nicht mehr

Dieses Feedback und möglicherweise andere werden entfernt, wenn sie gegen die Regeln in den Beiträgen

# GEWINNSPIELE IN SOCIAL MEDIA

## FACEBOOK-GEWINNSPIELE



FH Dortmund  
12. Juli 2017 · 🌐

+++ Juicy Beats Festival GEWINNSPIEL +++

Wir präsentieren euch am Freitag die Electronic Stage und am Samstag die Liveurope Stage beim Juicy Beats Festival 2017 | Westfalenpark | Dortmund. Und damit ihr uns auch besuchen kommen könnt, verlosen wir 10x2 Freikarten für das Juicy Beats Festival am 28. & 29. Juli 2017 im Westfalenpark Dortmund. Was ihr dafür tun müsst?

1. Like diesen Beitrag
2. Kommentiere diesen Beitrag

Gerne dürft ihr auch die Person, die ihr im Falle eines Gewinns mitnehmen würdet, in dem Kommentaren erwähnen oder den Beitrag mit euren Freunden teilen!

Das Gewinnspiel läuft bis Mittwoch, den 19. Juli 2017 um 12 Uhr (MEZ). Die Gewinner werden von uns unter allen Teilnehmern verlost und mit einer Antwort auf ihren Kommentar informiert. Außerdem erhalten sie von uns eine persönliche Nachricht auf Facebook.

Mit der Teilnahme bestätigst du, die unter dem folgenden Link einzusehen Bedingungen zur Kenntnis genommen zu haben:  
<https://www.fh-dortmund.de/.../20.../gewinnspiel/juicy-beats.php>

Dieses Gewinnspiel steht in keiner Verbindung zu Facebook und wird in keiner Weise von Facebook gesponsert, unterstützt oder organisiert.



261

261

# GEWINNSPIELE IN SOCIAL MEDIA

## INSTAGRAM-GEWINNSPIELE



262

262

## GEWINNSPIEL IN SOCIAL MEDIA WAS IST ERLAUBT?

- » Liken des Beitrags
- » Liken der Seite
- » Kommentare

Das geht gar nicht:

- » Jemanden markieren
- » Beitrag teilen
- » Ohne Facebook-Disclaimer
- » Ohne Gewinnspielrichtlinien

263

263

## GEWINNSPIEL IN SOCIAL MEDIA WAS MUSS IN GEWINNSPIEL- RICHTLINIEN?

- » Wer teilnehmen darf (falls Sie Einschränkungen vornehmen)
- » Beginn und Ende des Gewinnspiels
- » Genaue Beschreibung, was zu gewinnen ist (inkl. etwaiger Zusatzkosten)
- » Angaben, wann die Preise ausgelost werden (falls nicht direkt nach dem Ende)
- » Regeln, nach denen die Gewinner bestimmt werden (Zufall, Jury)
- » Regeln, wie die Gewinne zu den Gewinnern gelangen (falls sie abgeholt werden müssen o. ä.)
- » Datenschutzhinweise (dazu unten mehr)
- » Mehr dazu: <https://allfacebook.de/pages/rechtliches-1x1-promotions>

264

264



Block 11

# WERBEKAMPAGNEN AUF SOCIAL MEDIA

265

265

48 MIO. REICHWEITE DES **FACEBOOK**  
WERBENETZWERKES IN D-A-CH

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS



266

266

# WERBEZIELGRUPPEN AUF SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN

JAN 2019

## SOCIAL MEDIA WERBEZIELGRUPPEN

EIN VERGLEICH DER GESAMT ADRESSIERBAREN WERBEZIELGRUPPEN\* AUSGEWÄHLTER SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN



GESAMTE WERBEZIELGRUPPE AUF FACEBOOK (MONATLICH AKTIVE NUTZER)



**32,00**  
MILLIONEN

WEIBLICH 48%  
MÄNNLICH 52%

GESAMTE WERBEZIELGRUPPE AUF INSTAGRAM (MONATLICH AKTIVE NUTZER)



**20,00**  
MILLIONEN

WEIBLICH 50%  
MÄNNLICH 50%

GESAMTE WERBEZIELGRUPPE AUF TWITTER (MONATLICH AKTIVE NUTZER)



**3,87**  
MILLIONEN

WEIBLICH 26%  
MÄNNLICH 74%

GESAMTE WERBEZIELGRUPPE AUF SNAPCHAT (MONATLICH AKTIVE NUTZER)



**10,80**  
MILLIONEN

WEIBLICH 58%  
MÄNNLICH 40%

GESAMTE WERBEZIELGRUPPE AUF LINKEDIN (REGISTRIERTE MITGLIEDER)



**8,80**  
MILLIONEN

WEIBLICH 38%  
MÄNNLICH 63%

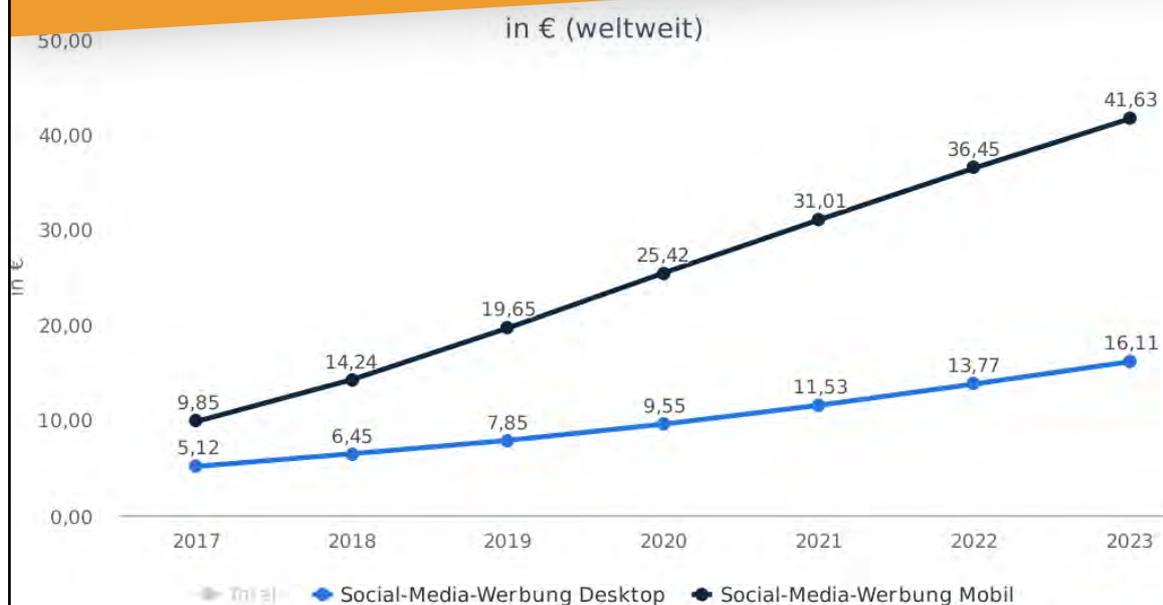
34

QUELLE: WERBE-TOOLS DER BEZIEHENDEN PLATTFORMEN (JANUAR 2019). \* ANMERKUNG: KEINZAHLEN REPRÄSENTIEREN NUR ADRESSIERBARE WERBEZIELGRUPPEN UND KÖNNEN NICHT AUF AKTIVEN NUTZER ODER MITGLIEDER BEZUGNEHMEN. HINWEIS: KEINZAHLEN FÜR LINKEDIN REPRÄSENTIEREN REGISTRIERTE MITGLIEDER, SOMIT SIND DIESE NICHT DIREKT MIT DENEN ANDERER PLATTFORMEN VERGLEICHBAR.

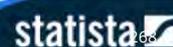


267

# WERBEAUSGABEN PRO INTERNET-NUTZER FÜR SOCIAL MEDIA-WERBUNG



Quelle: Statista, November 2018; Ausgewählte Region beinhaltet nur Länder des Digital Market Outlook



268

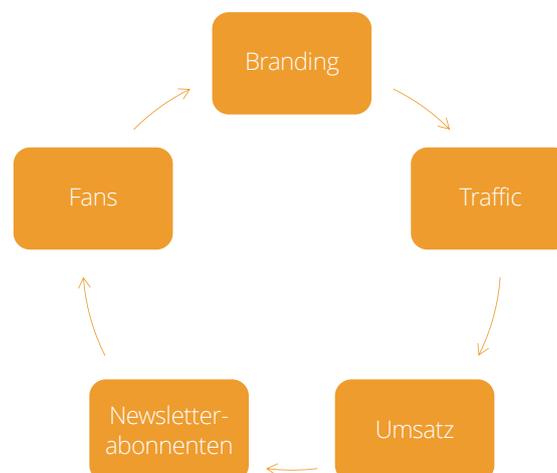
## WARUM AUF FACEBOOK WERBUNG SCHALTEN?

- » Möglichkeit, den Nutzer schon in der Inspirationsphase zu erreichen
- » Hohe Reichweite
- » Zielgenaue Ausrichtung möglich:
  - Regional
  - Demografisch
  - Interesse
- » Niedrige Kosten pro Klick (verglichen mit anderen Online Marketing Kanälen)
- » > 1 Milliarde aktive mobile Nutzer täglich

269

269

## GRÜNDE UND MOTIVE WAS BRINGEN FACEBOOK ADS?



270

270

# ALL IN ONE: FACEBOOK **BUSINESS SUITE**



271

271

## WEITERES WERBEKONTO EINRICHTEN ÜBER **BUSINESS.FACEBOOK.COM**

### Business Manager

Verwalte Werbekonten, Seiten und die Personen,  
die daran arbeiten, an einem zentralen Ort.  
Kostenlos.



Warum sollte ich den Business Manager  
verwenden?

272

# FACEBOOK BUSINESS FÜR UNTERNEHMEN



## Du benötigst mehrere Werbekonten.

Erstelle für jeden Kunden bzw. jedes Unternehmen, für das du tätig bist, separate Werbekonten, bezahle Werbeanzeigen mit verschiedenen Zahlungsmethoden und ordne sie nach Ziel für die Berichterstellung.

## Du möchtest den Zugriff auf Seiten oder Werbekonten beantragen.

Du kannst den Zugriff auf Seiten und Werbekonten deiner Kunden beantragen, um für sie als Analyst oder Werbetreibender tätig zu sein.



## Du möchtest vielen Personen, die bei dir zusammenarbeiten, Genehmigungen erteilen.

Du kannst für Werbekonten, Seiten und andere Assets deines Unternehmens spezifischen, rollenbasierten Zugriff erteilen. Gleichzeitig siehst du auf einen Blick, wer woran arbeitet.

## Du benötigst Insights und Berichte auf Unternehmensebene.

Rufe die Performance deiner Anzeigen für verschiedene Werbekonten auf und erstelle Berichte zu den Assets und Personen, für die dein Unternehmen verantwortlich ist.

Facebook Business Account:  
[business.facebook.com](https://business.facebook.com)

273

# FACEBOOK BUSINESS FÜR UNTERNEHMEN

The screenshot shows the Facebook Business dashboard interface. On the left, there's a navigation menu with options like 'Seitenbeiträge', 'Veröffentlichte Beiträge', 'Geplante Beiträge', and 'Werbeanzeigen'. The main area features a 'Shortcuts' section with icons for 'Werbekonto-Einstellungen', 'Seitenbeiträge', 'Unternehmenseinstellungen', 'Werbeanzeigenmanager', 'Abrechnung', and 'Zielgruppen'. Below that is the 'Unternehmen verwalten' section with options like 'Abrechnung', 'Brand Safety', 'Events Manager', 'Kontoqualität', and 'Medienbibliothek'. On the right, there's a performance overview table:

Reichweite	Interaktionen
1628 Erreichte Personen	95 Beitragsinteraktionen
2124 Erreichte Personen	73 Beitragsinteraktionen
699 Erreichte Personen	10 Beitragsinteraktionen
2667 Erreichte Personen	290 Beitragsinteraktionen

Facebook Business Account:  
[business.facebook.com](https://business.facebook.com)

274

## FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP: DIE **FACEBOOK BUSINESS SUITE**

- » Rollout ab September 2020:  
Zusammenstellung aus  
vorhandenen Funktionen für die  
Zielgruppe kleiner/mittelgroßer  
Unternehmen
- » Login auf *business.facebook.com*
- » Verwaltung aller Auftritte  
innerhalb der Facebook-Familie:  
Facebook, Instagram WhatsApp
- » Erstellung von Inhalten auf  
Facebook und Instagram zugleich
- » Insights, die zeigen was  
funktioniert



275

275

## **EINFÜHRUNG:** WIE FUNKTIONIEREN ADS?



276

276

## FACEBOOK WERBUNG: ABRECHNUNGSVARIANTEN

- » Facebook Werbeanzeigen konkurrieren als Auktion gegeneinander
- » **Kriterien:** Gebotspreis, Klickrate, Relevanz & Interaktion
- » Generell rechnet Facebook nach Anzahl der Impressions ab, aber man kann auf verschiedene Ziele bieten.
- » Unterschiedliche Gebotsarten:
  - CPC (Cost per Click)
  - CPM (Cost per Mille)
  - oCPM / optimizedCPM
  - CPA (Cost per Action)
  - CPV (Cost per Videoview, 10sec)

277

277

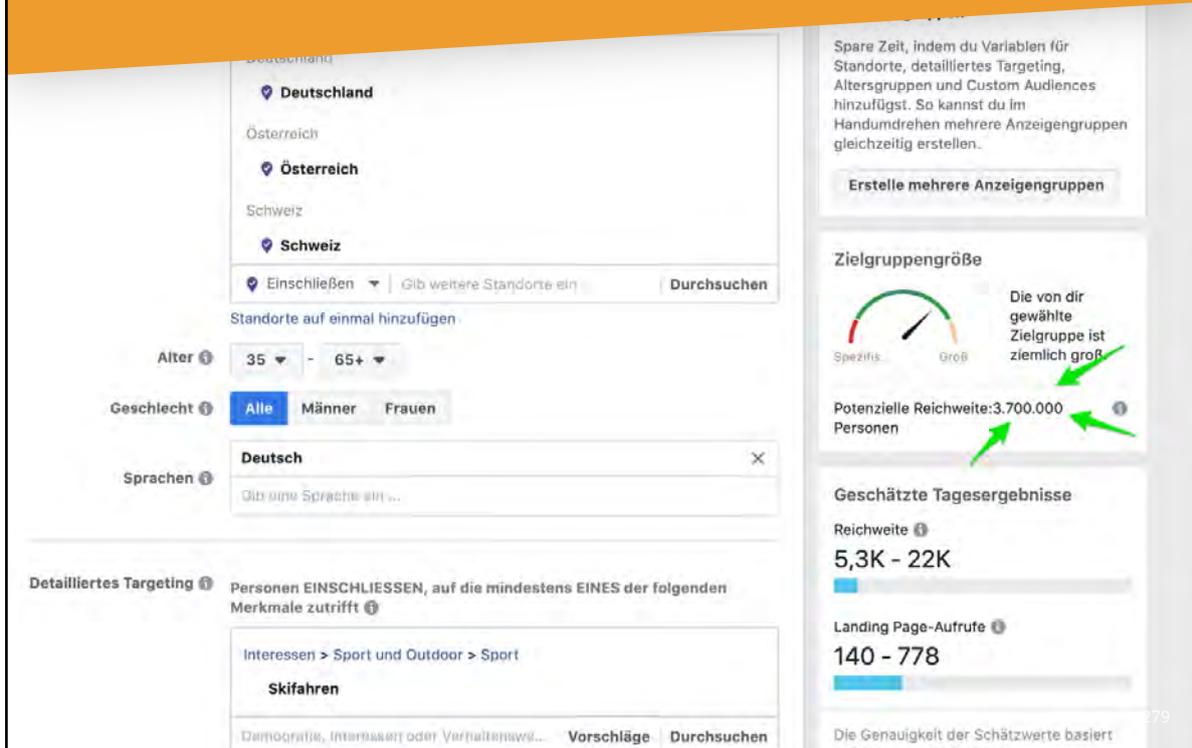
## FACEBOOK WERBUNG: FUNKTIONSWEISE

- » **Auktion/Gebot oder Fixpreis**
- » **Gebot:** Automatisch oder manuell
- » **Budget:** Tagesbudget oder Laufzeitbudget (ab 1 Euro/Tag)
- » **Bezahlung:** Kreditkarte, PayPal, Banküberweisung
- » **Abrechnungszeitraum:** Abbuchung bei Schwellenwert

278

278

# FACEBOOKS ERFOLGSREZEPT: TARGETING & THEMENRELEVANZ



The screenshot shows the Facebook Ads targeting interface. On the left, the location selection is set to Germany (Deutschland), with options for Austria (Österreich) and Switzerland (Schweiz). The age range is 35-65+, gender is set to 'Alle' (All), and the language is German (Deutsch). Under 'Detailliertes Targeting', the criteria are 'Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft' (Include people who meet at least one of the following criteria), with 'Sport und Outdoor > Sport' and 'Skifahren' (Skiing) selected. On the right, a summary box shows 'Potenzielle Reichweite: 3.700.000 Personen' (Potential reach: 3,700,000 people) and 'Geschätzte Tagesergebnisse' (Estimated daily results) for reach (5,3K - 22K) and landing page views (140 - 778). A green arrow points to the reach value, and a text box above it says 'Die von dir gewählte Zielgruppe ist ziemlich groß' (The target audience you selected is quite large).

279

# PLATZIERUNGEN & ANZEIGENFORMATE

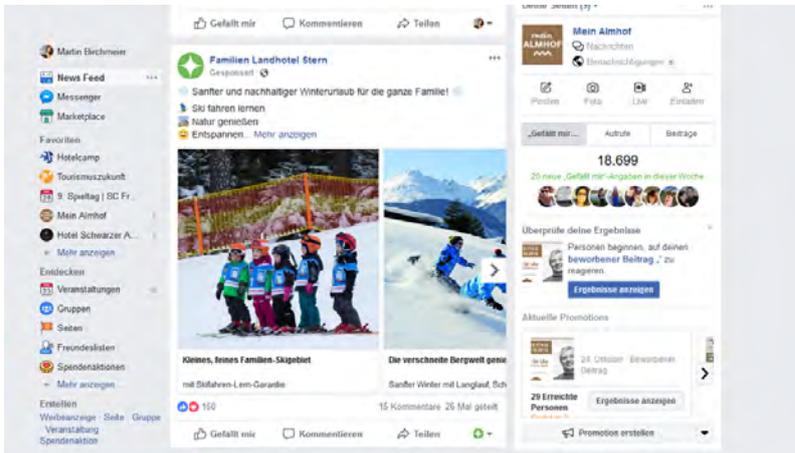


280

280

# DARSTELLUNG DER FACEBOOK ADS IM FACEBOOK NEWS STREAM

Desktop:



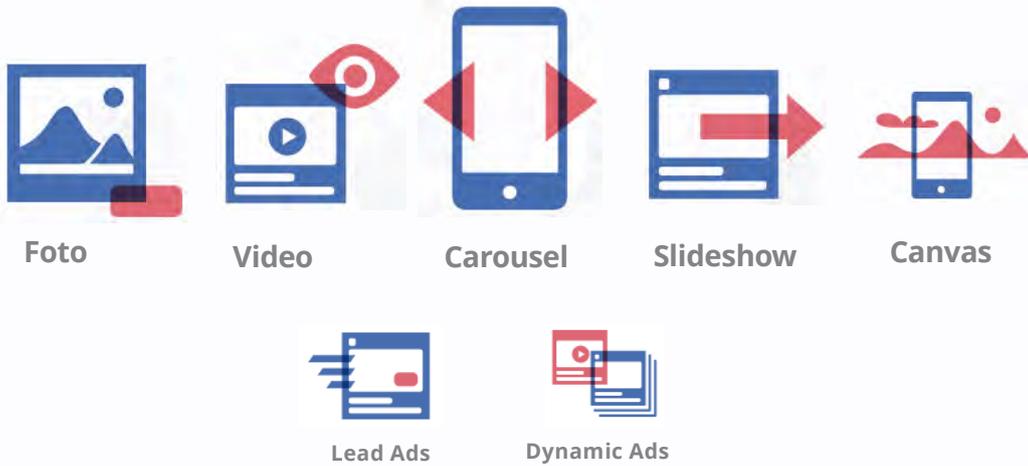
Smartphone:



# PLATZIERUNGEN IM FACEBOOK WERBENETZWERK

Facebook	Instagram	Audience Network	Messenger
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feeds</li> <li>• Instant Article</li> <li>• In-Stream-Videos</li> <li>• Rechte Spalte</li> <li>• Vorgeschlagene Videos</li> <li>• Marketplace</li> <li>• Stories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feed</li> <li>• Stories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nativ, Banner und Interstitial</li> <li>• In-Stream-Videos</li> <li>• Rewarded Videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postfach</li> <li>• Stories</li> <li>• Gesponserte Nachrichten</li> </ul>

# WERBEFORMEN AUF FACEBOOK



# WERBEFORMEN AUF FACEBOOK

<p><b>Video</b></p> <p>Präsentiere die Produktfeatures und fessle Zuschauer mit Ton und bewegten Bildern.</p> <p>Erhalte die Video Ad-Spezifikationen &gt; Mehr zu Video Ads &gt;</p>	<p><b>Bild</b></p> <p>Leite Betrachter mit hochwertiger Optik zu Zielwebseiten oder Apps.</p> <p>Erhalte die Image Ad-Spezifikationen &gt; Mehr zu Image Ads &gt;</p>	<p><b>Sammlung</b></p> <p>Rege mit der Darstellung von Produkten aus deinem Katalog zum Einkufen an – individuell auf den Betrachter zugeschnitten.</p> <p>Erhalte die Collection Ads-Spezifikationen &gt; Mehr zu Collection Ads &gt;</p>	<p><b>Karussell</b></p> <p>Präsentiere bis zu zehn Bilder oder Videos in nur einer Werbeanzeige – jedes davon hat seinen eigenen Link.</p> <p>Erhalte die Carousel Ad-Spezifikationen &gt; Mehr zu Carousel Ads &gt;</p>	<p><b>Slideshow</b></p> <p>Verwende bewegte Bilder, Ton und Text, um deine Geschichte bei jeder Verbindungsgeschwindigkeit auf ansprechende Weise zu erzählen.</p> <p>Erhalte die Video Ad-Spezifikationen &gt; Mehr zu Slideshow Ads &gt;</p>	<p><b>Canvas</b></p> <p>Ermögliche dem Betrachter, aus deiner Anzeige heraus ein für Mobilgeräte optimiertes Erlebnis im Vollbildmodus zu öffnen.</p> <p>Erlebe mehr zum Ziel „Canvas“ &gt;</p>
<p><b>Lead Generation Ads</b></p> <p>Mithilfe von Lead Ads auf Facebook und Instagram kannst du Informationen von Personen sammeln, die sich für dein Unternehmen interessieren. Eine Lead Ad wird mit einem Bild, Video oder Karussell präsentiert, gefolgt mit einem Lead-Formular, sobald der Nutzer mit der Anzeige interagiert.</p> <p>Mehr zur Erstellung von Lead-Formularen &gt;</p>	<p><b>Angebot</b></p> <p>Bei Angeboten handelt es sich um Rabatte, die du mit deinen Kunden auf Facebook teilen kannst. Du kannst deine Offer Ad als Bild, Video oder Karussell gestalten.</p> <p>Mehr zur Erstellung von Offer Ads &gt;</p>	<p><b>Beitragsinteraktionen</b></p> <p>Die meisten Seitenbeiträge auf Facebook können beworben werden, um mehr „Gefällt mir“-Angaben, mehr Kommentare und mehr Fotoaufrufe zu generieren und dafür zu sorgen, dass der Beitrag häufiger geliebt wird.</p> <p>Mehr zur Erstellung von Page Post Engagement Ads &gt;</p>	<p><b>Veranstaltungszu-/absagen</b></p> <p>Mit Event Response Ads kannst du deine Veranstaltung bekannt machen und Zusagen generieren. Für deine Veranstaltungsanzeige sind sowohl Fotos als auch Videos geeignet.</p> <p>Mehr zur Erstellung von Event Response Ads &gt;</p>	<p><b>„Gefällt mir“-Angaben auf der Seite</b></p> <p>Mit Page Like Ads motivierst du Nutzer, eine „Gefällt mir“-Angabe auf der Seite zu hinterlassen. Du kannst deine Page Like Ad mit einem Video oder einem Bild im Seitenverhältnis 8:3 gestalten.</p> <p>Mehr zur Erstellung von Page Like Ads &gt;</p>	

# WERBEZIELE UND WERBEFORMATE



285

285

## BESTIMMEN ALS ERSTES EUER **KAMPAGNENZIEL!**

Reisebüro Faber (3449...)

Neue Kampagne erstellen

Kampagne: Wähle dein Ziel aus. [Zu Quick Creation wechseln](#)

Wie lautet dein Marketingziel? Hilfe: Ein Ziel auswählen

**Auktion** **Reichweite und Frequenz**

Bekanntheit	Erwägung	Conversion
<ul style="list-style-type: none"> <li>Markenbekanntheit</li> <li>Reichweite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traffic</li> <li>Interaktionen</li> <li>App-Installationen</li> <li>Videoaufrufe</li> <li>Leadgenerierung</li> <li>Nachrichten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conversions</li> <li>Katalogverkäufe</li> <li>Besuche im Geschäft</li> </ul>

Schließen

286

286

# WERBEZIELE: BEKANNTHEIT, ERWÄGUNG, CONVERSION

## Bekanntheit:

1. Markenbekanntheit
2. Reichweite

## Erwägung:

3. Traffic (Messenger)
4. Traffic (App)
5. Beitragsinteraktionen
6. Traffic (Website)
7. Gefällt mir-Angaben
8. Veranstaltungszusagen
9. APP-Installationen
10. Videoaufrufe
11. Leadgenerierung
12. Nachrichten

## Conversion:

13. Conversions
14. Katalogverkäufe
15. Besuche im Geschäft

287

287

# WERBEZIEL: MARKENBEKANNTHEIT

**Reisebüro Faber** Gesponsort ·

Seite gefällt mir

Reise Deine Träume:  
Wann dürfen wir Sie begeistern – mit einem echten Traumurlaub, der noch lange nachklingt? Als passionierte Weltreisende kennen wir dabei viele Ziele aus eigener Erfahrung. Wir freuen uns auf Ihre Wünsche!

**Jetzt Urlaubsberatung vereinbaren**  
Vereinbaren Sie Ihren kostenfreien Beratungstermin mit unseren Reiseexperten.

REISEBUERO-FABER.DE **Zeit anfragen**

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

- Kein Button
- Jetzt bewerben
- Jetzt buchen
- Kontaktiere uns
- Herunterladen
- Mehr dazu
- ✓ Zeit anfragen
- Menü anzeigen
- Jetzt einkaufen
- Registrieren
- Mehr ansehen

288

# WERBEZIEL: WEBSITE TRAFFIC

**Performance deines Beitrags**

<b>5,265</b> Erreichte Personen		
<b>51</b> „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte		
<b>35</b> „Gefällt mir“-Angaben	<b>28</b> Zum Beitrag	<b>7</b> Zu geteilten Inhalten
<b>10</b> Kommentare	<b>5</b> Zum Beitrag	<b>5</b> Zu geteilten Inhalten
<b>6</b> Geteilte Inhalte	<b>6</b> Zum Beitrag	<b>0</b> Zu geteilten Inhalten
<b>210</b> Klicks auf Beiträge		
<b>0</b> Fotoaufrufe	<b>57</b> Link-Klicks	<b>153</b> Andere Klicks

**NEGATIVES FEEDBACK**

<b>1</b> Beitrag verbergen	<b>1</b> Alle Beiträge verbergen
<b>0</b> Als Spam melden	<b>0</b> Seite gefällt mir nicht mehr

Insights-Aktivitäten werden in der pazifischen Zeitzone angezeigt. Die Aktivität von Werbeanzeigen wird in der Zeitzone deines Werbekontos angezeigt.

289

# WERBEZIEL: WEBSITE TRAFFIC

**Air France**  
OH LALA! Fliegen Sie mit den Nordamerika-Deals von Air France davon. Buchbar bis 26.01.16 (<http://bit.ly/1UaXcCx>)

<b>New York ab 448 €!</b> <a href="http://www.airfrance.de">www.airfrance.de</a>	<b>Miami ab 519 €!</b> <a href="http://www.airfrance.de">www.airfrance.de</a>	<b>Montreal ab 542 €!</b> <a href="http://www.airfrance.de">www.airfrance.de</a>	<b>San Francisco ab 697 €!</b> <a href="http://www.airfrance.de">www.airfrance.de</a>	<b>und viele weitere Ziele!</b> <a href="http://www.airfrance.de">www.airfrance.de</a>
---	--	---	--	---

**KLM Deutschland**  
Faszinierende Natur und lebendige Kulturen: Buche Deine Dream Deals nach Südamerika jetzt!

<b>Havana ab 523 €!</b> DREAM KLM.C. Jetzt buchen	<b>Lima ab 565 €!</b> DREAM KLM.C. Jetzt buchen	<b>Bogota ab 541 €!</b> DREAM KLM.C. Jetzt buchen
--	--	--

136 Personen gefällt das:

- Rico Bilbao: Werbung wurde die Werbung nun richtig angeordnet :)
- Kurt Mochler hat geliked
- John Diakoumakis: Kolonialer Kriechfrage. Sichern Sie sich jetzt Ihren Sofortkredit von Privat. Einlegen und schnell online beantragen (<http://www.24kredit.org/credit/>)
- Deutschlands größter Kredita...: [www.24kredit.org](http://www.24kredit.org/)
- Marius Marius Reinert: Keine gute Firma

290

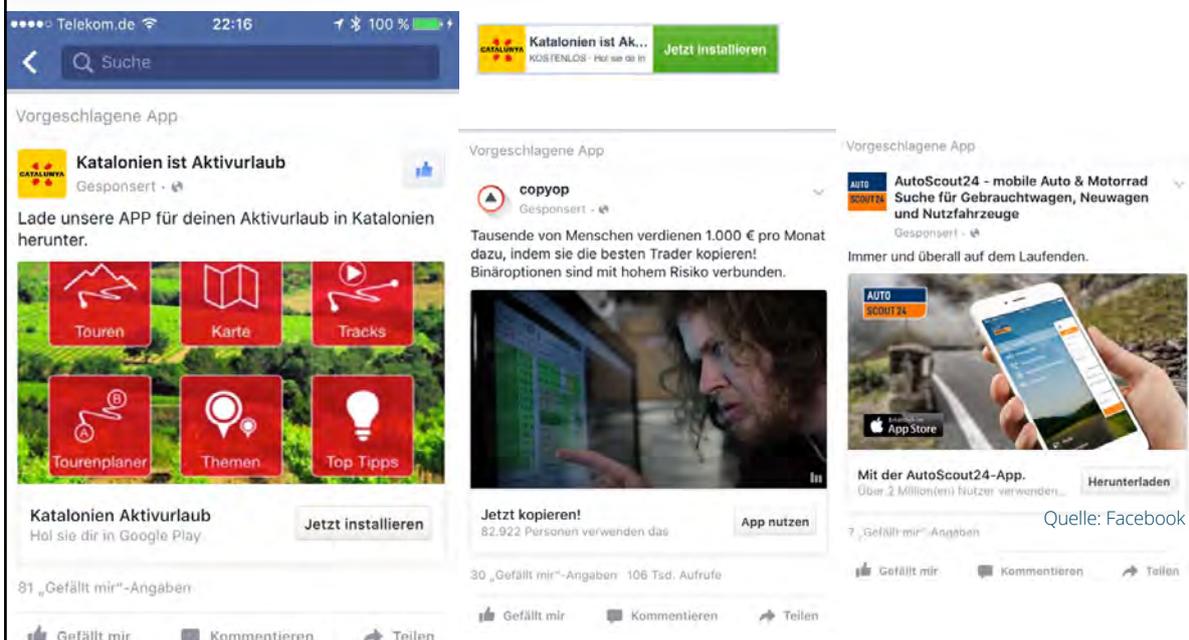
# WERBEZIEL: NACHRICHT SENDEN



A screenshot of a Facebook post from 'Reisebüro Faber'. The post is sponsored and features a photo of four people (three women and one man) smiling and holding a globe and a ship's steering wheel. The text of the post reads: 'Vereinbaren Sie mit unseren Reiseexperten jetzt ihre persönliche Beratung für ihren Traumurlaub 2017.' Below the photo, the name 'Reisebüro FABER Kastellaun' is visible, along with a 'Send Message' button. At the bottom of the post are the standard Facebook interaction buttons: 'Like', 'Comment', and 'Share'. A 'Like Page' button is also present at the top right of the post area.

291

# WERBEZIEL: APP INTERAKTION



A screenshot of a Facebook carousel advertisement for mobile apps. The carousel is displayed on a mobile phone screen with a status bar at the top showing 'Telekom.de', '22:16', and '100%' battery. The first app featured is 'Katalonien ist Aktivurlaub' (Katalonia is Active Vacation), sponsored by Katalonia. The ad text says 'Lade unsere APP für deinen Aktivurlaub in Katalonien herunter.' and includes a grid of icons for 'Touren', 'Karte', 'Tracks', 'Tourenplaner', 'Themen', and 'Top Tipps'. A 'Jetzt installieren' button is at the bottom. The second app is 'copyop', sponsored by copyop, with the text 'Tausende von Menschen verdienen 1.000 € pro Monat dazu, indem sie die besten Trader kopieren! Binäroptionen sind mit hohem Risiko verbunden.' and a 'Jetzt kopieren!' button. The third app is 'AutoScout24 - mobile Auto & Motorrad Suche für Gebrauchtwagen, Neuwagen und Nutzfahrzeuge', sponsored by AutoScout24, with the text 'Immer und überall auf dem Laufenden.' and a 'Herunterladen' button. The source 'Quelle: Facebook' is noted at the bottom right.

292



# WERBEZIEL: VERANSTALTUNGEN

**Virtual Travel Lounge VTL360.com** hat seine/ihre Veranstaltung geteilt.  
Gesponsert · 🌐

Samsung präsentiert auf der Veranstaltung "Mobility Future" am 27. Januar in Hamburg u.a. die Virtual Travel Lounge VTL360.com. In der Ausstellung haben Sie die Möglichkeit Reiseberatung mit der Virtual Travel Lounge und der Technologie von Samsung live zu erleben. Einfach anmelden und vorbei kommen.



**27** Samsung Mobility Future mit der Virtual Travel Lounge VTL360.com  
JAN 8 Personen sind interessiert

3 „Gefällt mir“-Angaben

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

**Reisebüro Faber** hat seine/ihre Veranstaltung geteilt.  
Gesponsert · 🌐

Komm zur Beach-Party mit Gewinnspiel, Cocktails, Kinderschminken, Luftballon- & Foto-Aktion



**SEP 25** 30 Jahre Reisebüro Faber: Dubai-Bea...  
So 13:00 · Kastellaun  
43 Personen sind interessiert · 47 Personen neh...

✓ Zusagen ▾

Gefällt 5 Mal

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

295

# WERBEZIEL: VIDEO-AUFRUFE

Telekom.de 05:09 99%

10 „Gefällt mir“-Angaben 1 Kommentar

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

**Tourismuszukunft**  
Gesponsert · 🌐

Das 9. Tourismuscamp in Eichstätt - der Ort für Innovation und Trends im Tourismus. 150 Teilnehmer diskutierten auch in diesem Jahr wieder über neue Technologien, Techniken und Anwendungen im Tourismus. Die wichtigsten Zukunftstrends zeigt das Video zum Camp. Viel Spaß!  
... Weiterlesen



30 „Gefällt mir“-Angaben 2,2 Tsd. Aufrufe

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

Telekom.de 22:06 100%

✕ Weitere Videos

**DB Bahn**  
Gesponsert

**DB BAHN**

steigen

Jetzt schnell und entspannt reisen. Mit unseren vielen Sprinter- und Direktverbindungen. M., Mehr anzeigen

2,1 Tsd. „Gefällt mir“-Angaben 242 Kommentare  
1 Mio. Aufrufe

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen

296

# WERBEZIEL: LEADGENERIERUNG



297

# WERBEZIEL: LEADGENERIERUNG

**Reisebüro Faber**  
3. Oktober um 10:08 · 🌐

Jetzt als Kreuzfahrttester bewerben & eine Kreuzfahrt auf der Neuen Mein Schiff 1 gewinnen

Jetzt bewerben & eine Kreuzfahrt gewinnen

### KREUZFARTTESTER GESUCHT!

Testen Sie die Neue Mein Schiff 1!  
Kurztrip Göteborg & Kopenhagen, für 2 Personen  
3 Nächt. Premium alle Inklusiv, ab 100 €  
Teilnahme bis 22.12.2017

**KREUZFART-TESTER gesucht**

[Jetzt bewerben](#)

👍 Gefällt mir    💬 Kommentieren    ➦ Teilen    🗣️

👤 Michael Faber und 10 weitere Personen

🗨️ Kommentieren ...

- Testen Sie die Neue Mein Schiff 1
- Kurztrip Göteborg & Kopenhagen vom 29. Mai bis 1. Juni 2018 ab/an Kiel
- für 2 Personen, 3 Nächte, Balkonkabine, Premium alles inklusive
- Teilnahmechluss 22.12.2017

Gib unten deine Daten ein, um dich zu bewerben.

1. Warum solltest Du der FABER Kreuzfahrttester 2018 werden?
2. Mit welchen Schiffen bist Du bereits gefahren?

Vorname:

Nachname:

Straße:

Postleitzahl:

Stadt:

Telefonnummer:

E-Mail-Adresse:

Geburtsdatum:

Von dir gewählte Informationen werden nicht auf Facebook gepostet. Diese Informationen werden an Reisebüro Faber gesendet.

298

# WERBEZIEL: NEWSLETTER-EINTRAG

## € 1,46 PRO ANMELDUNG

The screenshot shows the Facebook Ads interface for 'Reisebüro Faber'. It displays a table of advertising groups with columns for Name, Ergebnisse, Reichweite, Impressionen, Kosten pro Ergebnis, Ausgebener Betrag, and Ende. The table includes three individual campaigns and a summary row for all three.

Name der Anzeigengruppen	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgebener Betrag	Ende
Letzter Tag	35 Leads (For...)	7.020	9.448	1,60 € Je Lead (For...)	55,88 € von 100,00 €	13.01.2019
[17.12.2018] Werben für Kreuzfahrttester 2019 – Kopie	118 Leads (For...)	10.078	28.406	1,69 € Je Lead (For...)	200,00 € von 200,00 €	02.01.2019
[17.12.2018] Werben für Kreuzfahrttester 2019	56 Leads (For...)	2.472	6.984	0,89 € Je Lead (For...)	50,00 € von 50,00 €	02.01.2019
<b>Ergebnisse aus 3 Anzeigengruppen</b>	<b>209 Leads (For...)</b>	<b>13.304 Personen</b>	<b>44.838 Gesamt</b>	<b>1,46 € Je Lead (For...)</b>	<b>305,88 € Gesamtausgaben</b>	

299

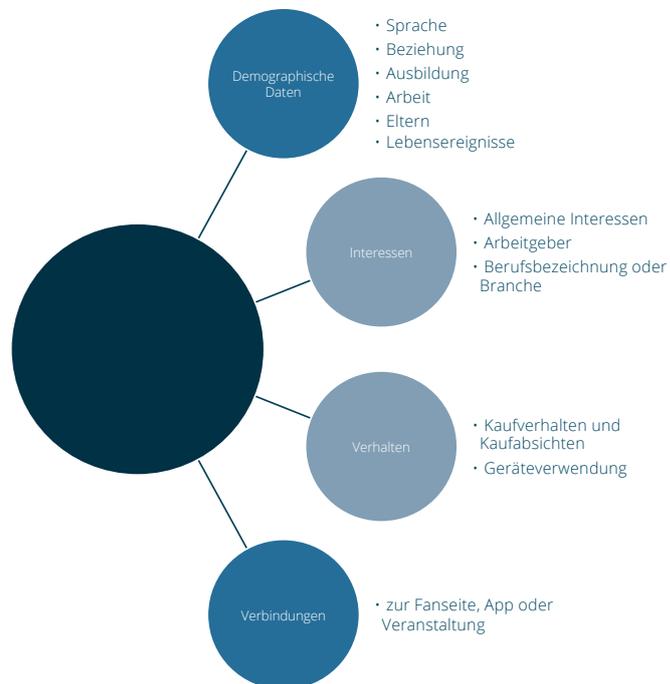
# ZIELGRUPPEN & TARGETING



300

300

## ZIELGRUPPEN & TARGETING: INTERESSEN



301

301

## ZIELGRUPPEN & TARGETING: LOOKALIKE AUDIENCES



302

302

## ZIELGRUPPEN & TARGETING: CUSTOM AUDIENCES

- Retargeting



303

303

## VERTRACHT: FACEBOOK'S TRACKING PIXEL UND DER DATENSCHUTZ



304

# VERTRACKT: FACEBOOK'S TRACKING PIXEL UND DER DATENSCHUTZ

- » Am Sichersten ist die Nutzung mit einer „echten“ Einwilligung (z.B. via Cookie-Banner).
- » Ohne eine Einwilligung besteht die Gefahr von Bußgeldern oder Abmahnungen, die derzeit wirtschaftlich betrachtet vertretbar ist.
- » Weniger sicher, aber trotzdem risikomindernd ist die Nutzung mit einem bloßen Cookie-Hinweis.
- » In allen Fällen müssen die Nutzer ein Widerrufs- bzw. ein Widerspruchsrecht haben. D.h. eine erteilte Einwilligung muss widerrufbar sein. Wird das Facebook-Pixel schon beim Aufruf der Website ausgeführt, sollten Sie eine eigene Opt-Out-Lösung anbieten, mit deren Hilfe der erneute Aufruf des Facebook-Pixels unterbunden wird.
- » In jedem Fall sollten Ihre Datenschutzhinweise Hinweise zur Funktionsweise sowie Rechtsgrundlagen der eingesetzten Facebook-Dienste sowie den Widerspruchsmöglichkeiten der Nutzer einsetzen.
- » Sollte der EuGH auch bei Social-Plugins eine gemeinsame Verantwortlichkeit (wie bei Fanpages) annehmen, sprechen viele Gründe dafür, dass dies auf für Facebook-Pixel gelten wird. D.h. auch hier wird eine zusätzliche Vereinbarung über gemeinsame Verantwortlichkeit erforderlich sein. Diese müsste Facebook dann stellen.

Quelle: <https://allfacebook.de/policy/fanpages-facebook-pixel-und-like-button-der-trend-geht-leider-zur-mithaftung>

305

305

# FACEBOOK ADS MANAGER

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Objektbibliothek' and a search bar. Below that, there are several tabs: 'Häufig verwendet', 'Plan', 'Erstellung und Verwaltung', 'Messung und Berichte', 'Elemente', and 'Einstellungen'. The 'Erstellung und Verwaltung' tab is active, showing a list of saved audiences. The table below contains the following data:

Name	Typ	Größe	Status	Letztes Update	Datum
50+40w	Gespeicherte Zielgruppe	19.000 €	Bereit	09.12.2017	29.10.2017 09:29
Interaktion FB Pages 365d	Custom Audience Interaktion - Seite	Kleiner als 1.000	Bereit	17.05	24.10.2017 17:56
Interaktion Instagram 365d	Custom Audience Interaktion - Instagram	1.500	Bereit	17:56	24.10.2017 17:56
Test Offline-Aktionen	Custom Audience Offline-Conversion	Nicht verfügbar	Bereit	17:51	24.10.2017 17:51
INTERAKTIONER +25KM	Gespeicherte Zielgruppe	2.800 €	Bereit	28.09.2017	28.09.2017 12:53
Kastellau Fans	Gespeicherte Zielgruppe	Kleiner als 1.000 €	Bereit	24.09.2017	24.09.2017 07:40

306

306

# FACEBOOK ADS MANAGER ZIELGRUPPE ANLEGEN

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for 'Reisebüro Faber'. The 'Zielgruppen' (Audiences) section is active, displaying a list of saved target audiences. The table below summarizes the visible data:

Zielgruppen-Namen	Art	Größe	Verfügbarkeit	Erstellungsdatum	Geteilte Inhalte
Custom Audience					
Lookalike Audience	Gespeicherte Zielgruppe	3.000	Bereit	23.02.2018	--
Gespeicherte Zielgruppe	Gespeicherte Zielgruppe	70.000	Bereit	11.02.2018	--
DE - 20+	Gespeicherte Zielgruppe	1.900.000	Bereit	08.02.2018	--
Reisebüro Faber 45+22km	Gespeicherte Zielgruppe	6.400	Bereit	03.02.2018	--
TUI Cruises+AIDA Fans +40km	Gespeicherte Zielgruppe	7.800	Bereit	03.02.2018	--
nahe Kastellaun +23 km - 28+	Gespeicherte Zielgruppe	60.000	Bereit	30.12.2017	--
50+40w	Gespeicherte Zielgruppe	19.000	Bereit	29.10.2017	--
Interaktion FB Pages 365d	Custom Audience	Kleiner als 1.000	Bereit	24.10.2017	--
Interaktion Instagram 365d	Custom Audience	1.500	Bereit	24.10.2017	--
Test Offline-Aktionen	Custom Audience	Nicht verfügbar	Bereit	24.10.2017	--
INTERAKTIONER +25KM	Gespeicherte Zielgruppe	2.800	Bereit	28.09.2017	--
Kastellaun Fans	Gespeicherte Zielgruppe	Kleiner als 1.000	Bereit	24.09.2017	--

307

# FACEBOOK ADS MANAGER ZIELGRUPPE BENENNEN

The screenshot shows the 'Gespeicherte Zielgruppe erstellen' (Create Saved Audience) dialog box in Facebook Ads Manager. The 'Zielgruppen-Namen' field is filled with 'Tourismuskaufleute'. The 'Standorte' section is set to 'Deutschland'. The 'Alter' range is '18 - 65+'. The 'Geschlecht' is set to 'Alle'. The 'Sprechen' field is empty. The 'Detailliertes Targeting' section is checked, indicating that users must meet at least one of the specified criteria.

308

# ADS MANAGER: STANDORT UND ALTER AUSWÄHLEN/EINGRENZEN

The screenshot shows the 'Gespeicherte Zielgruppe erstellen' (Create Saved Audience) dialog box in Facebook Ads Manager. The 'Standorte' (Locations) section is active, showing a map of Germany with a blue circle centered on 'Kastellaun, Rheinland-Pfalz' with a 60km radius. Below the map, the 'Alter' (Age) range is set to 18-55. The 'Geschlecht' (Gender) is set to 'Alle' (All). The 'Sprachen' (Languages) field is empty. At the bottom right of the dialog are 'Abbrechen' (Cancel) and 'Zielgruppe erstellen' (Create Audience) buttons. In the background, a table lists existing audiences with columns for 'Erstellungsdatum' (Creation Date) and 'Geteilte Inhalte' (Shared Content).

Erstellungsdatum	Geteilte Inhalte
23.02.2018 15:53	--
11.02.2018 09:18	--
08.02.2018 21:05	--
03.02.2018 12:30	--
03.02.2018 12:30	--
30.12.2017 23:32	--
29.10.2017 09:59	--
24.10.2017 17:55	--
24.10.2017 17:55	--
24.10.2017 17:51	--
28.09.2017 12:33	--
24.09.2017 07:40	309

309

# ADS MANAGER: GGF. GESCHLECHT UND SPRACHE EINGRENZEN

The screenshot shows the 'Gespeicherte Zielgruppe erstellen' dialog box with the 'Standorte' section still visible. The 'Alter' range is 18-55. The 'Geschlecht' section now has 'Frauen' (Women) selected. The 'Sprachen' field is empty. Below this, the 'Detailliertes Targeting' (Detailed Targeting) section is expanded, showing 'Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft' (Include people who match at least one of the following criteria). The criteria are 'Demografie, Interessen oder Verhalte...' (Demographics, Interests, or Behaviors), with 'Vorschläge' (Suggestions) and 'Durchsuchen' (Search) buttons. There is also a 'Personen ausschließen' (Exclude people) section. At the bottom, the 'Verbindungen' (Connections) section is visible with a 'Verbindungsart hinzufügen' (Add connection type) button. The 'Abbrechen' and 'Zielgruppe erstellen' buttons are at the bottom right. The background table is the same as in the previous screenshot.

Erstellungsdatum	Geteilte Inhalte
23.02.2018 15:53	--
11.02.2018 09:18	--
08.02.2018 21:05	--
03.02.2018 12:30	--
03.02.2018 12:30	--
30.12.2017 23:32	--
29.10.2017 09:59	--
24.10.2017 17:55	--
24.10.2017 17:55	--
24.10.2017 17:51	--
28.09.2017 12:33	--
24.09.2017 07:40	310

310

# FACEBOOK ADS MANAGER EINGRENZUNG ÜBER DEMOGRAFIE

The screenshot displays the 'Gespeicherte Zielgruppe erstellen' (Create Saved Audience) dialog box in Facebook Ads Manager. The 'Standorte auf einmal hinzufügen' (Add locations at once) section shows a map with a location pin near 'Stecknadel'. Below the map, the 'Alter' (Age) range is set to 18-55, and 'Geschlecht' (Gender) is set to 'Frauen' (Women). The 'Sprachen' (Languages) field is empty. The 'Detailliertes Targeting' (Detailed Targeting) section is expanded to show 'Demografische Angaben' (Demographic information), 'Interessen' (Interests), 'Verhalten' (Behaviors), and 'Weitere Kategorien' (More categories). The 'Verbindungen' (Connections) section is also visible. At the bottom right of the dialog, there are 'Abbrechen' (Cancel) and 'Zielgruppe erstellen' (Create Audience) buttons. The background shows a list of saved audiences with columns for 'Erstellungsdate' (Creation date) and 'Geteilte Inhalt' (Shared content).

311

# FACEBOOK ADS MANAGER AUSWAHL ÜBER ARBEITGEBER

The screenshot displays the 'Gespeicherte Zielgruppe erstellen' (Create Saved Audience) dialog box in Facebook Ads Manager. The 'Standorte auf einmal hinzufügen' (Add locations at once) section shows a map with a location pin near 'Kastellaun'. Below the map, the 'Alter' (Age) range is set to 18-55, and 'Geschlecht' (Gender) is set to 'Frauen' (Women). The 'Sprachen' (Languages) field is empty. The 'Detailliertes Targeting' (Detailed Targeting) section is expanded to show 'Beziehung' (Relationship), 'Arbeit' (Work), 'Branchen' (Industries), and 'Berufsbezeichnungen' (Job titles). The 'Verbindungen' (Connections) section is also visible. At the bottom right of the dialog, there are 'Abbrechen' (Cancel) and 'Zielgruppe erstellen' (Create Audience) buttons. The background shows a list of saved audiences with columns for 'Erstellungsdate' (Creation date) and 'Geteilte Inhalt' (Shared content).

312

# FACEBOOK ADS MANAGER AUSWAHL ÜBER BERUF

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. A dialog box titled "Gespeicherte Zielgruppe erstellen" is open. It has a map at the top and several filter options: "Alter" (18-55), "Geschlecht" (Frauen selected), and "Sprachen". Under "Detailliertes Targeting", the "Reiseverkehr" category is selected, resulting in 2.847 people. A description states: "Beschreibung: Personen, die Reiseverkehrskauffrau als Berufsbezeichnung in ihren Facebook-Profilen angegeben haben." Buttons for "Abbrechen" and "Zielgruppe erstellen" are at the bottom. The background shows a list of ad creatives with columns for "Erstellungsdate" and "Geteilte Inhalt".

313

# FACEBOOK ADS MANAGER ERGÄNZEN ÜBER VORSCHLÄGE

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. A dialog box titled "Gespeicherte Zielgruppe erstellen" is open. It has a map at the top and several filter options: "Geschlecht" (Frauen selected), "Sprachen", and "Detailliertes Targeting". Under "Detailliertes Targeting", the "Demografische Angaben > Arbeit > Berufsbezeichnungen" category is selected, with "Reiseverkehrskauffrau" chosen, resulting in 68.544 people. A description states: "Beschreibung: Personen, die Reisebüro als Arbeitgeber in ihren Facebook-Profilen angegeben haben." Buttons for "Abbrechen" and "Zielgruppe erstellen" are at the bottom. The background shows a list of ad creatives with columns for "Erstellungsdate" and "Geteilte Inhalt".

314

# FACEBOOK ADS MANAGER GGF. INTERESSEN BESEITIGEN

**Gespeicherte Zielgruppe erstellen**

Sprachen

Detailliertes Targeting  Personen EINSCHLIESSEN, auf die mindestens EINES der folgenden Merkmale zutrifft

**Tourist Agent**  
Travel Agency Manager  
Travel Agent  
Travel Consultant  
Travel Consultant/Agent  
Travel Coordinator  
Travel Specialist

Interessen > Zusätzliche Interessen  
MSC Kreuzfahrten  **5.215.680** Personen  
Interessen > Zusätzliche Interessen > MSC Kreuzfahrten  
Beschreibung: Personen, die sich für MSC Kreuzfahrten interessieren oder deren Seiten diesen Inhalt als unangemessen melden

Demografie, Interessen oder Verhalten: **Vorschläge** Durchsuchen

**Tour Consultant** Berufsbezeichnungen  
**Tourismus** Studienrichtungen  
**Tour Director** Berufsbezeichnungen  
**Tour Coordinator** Berufsbezeichnungen

Verbindungen

Abbrechen **Zielgruppe erstellen**

Erstellungsdatum	Geteilte Inhalte
23.02.2018 15:53	--
11.02.2018 09:05	--
08.02.2018 21:05	--
03.02.2018 12:30	--
03.02.2018 17:30	--
30.12.2017 23:32	--
29.10.2017 09:59	--
24.10.2017 17:56	--
24.10.2017 17:55	--
24.10.2017 17:51	--
28.09.2017 12:33	--
24.09.2017 07:40	315

315

# FACEBOOK ADS MANAGER GRÖSSE DER ZIELGRUPPE CHECKEN

**Gespeicherte Zielgruppe erstellen**

Zielgruppen-Name

Custom Audiences   
Ausschließen | Neu erstellen

Standorte   
Deutschland  
**Kastellaun, Rheinland-Pfalz + 60km**  
Einschließen | Gib weitere Standorte ein | Durchsuchen

Potenzielle Zielgruppe:  
Potenzielle Reichweite: Kleiner als 1,000 Nutzer

Zielgruppendetails

- Ort - Wohnhaft in:
  - Deutschland: Kastellaun (+60 km)
  - Rheinland-Pfalz
- Alter:
  - 18 - 55
- Geschlecht:
  - Weiblich
- Personen mit diesen Merkmalen:
  - Arbeitgeber: Agence de Voyages oder Tour operator
  - Berufsbezeichnung: Corporate Travel Agent, Reiseverkaufsfrau, Travel Specialist, Owner/Travel Agent, Travel Consultant/Agent, Tourist Agent, Travel Agent, International Travel Consultant, Certified Travel Agent, Travel Consultant, Independent Travel Agent, Travel Agency Manager, Travel Coordinator oder Tour operator

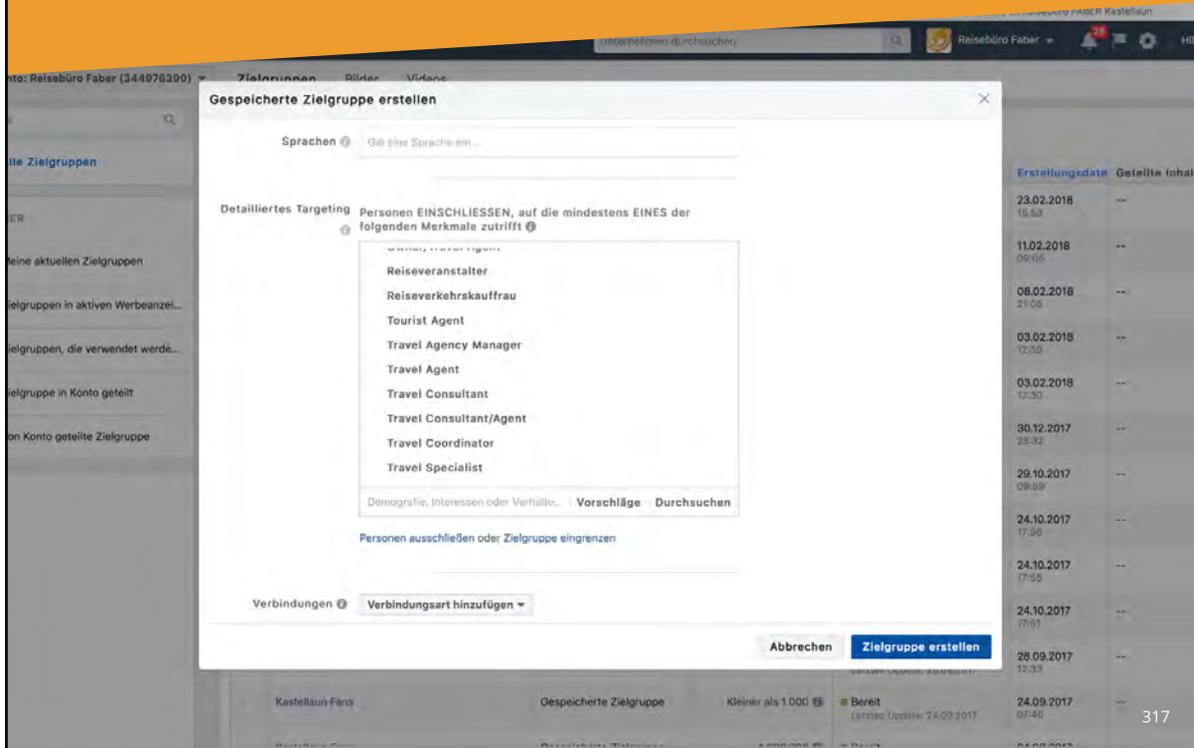
Standorte auf einmal hinzufügen

Abbrechen **Zielgruppe erstellen**

Erstellungsdatum	Geteilte Inhalte
23.02.2018 15:53	--
11.02.2018 09:05	--
08.02.2018 21:05	--
03.02.2018 12:30	--
03.02.2018 17:30	--
30.12.2017 23:32	--
29.10.2017 09:59	--
24.10.2017 17:56	--
24.10.2017 17:55	--
24.10.2017 17:51	--
28.09.2017 12:33	--
24.09.2017 07:40	316

316

# FACEBOOK ADS MANAGER ZIELGRUPPE SPEICHERN



317

# FACEBOOK ADS KAMPAGNENSTRUKTUR



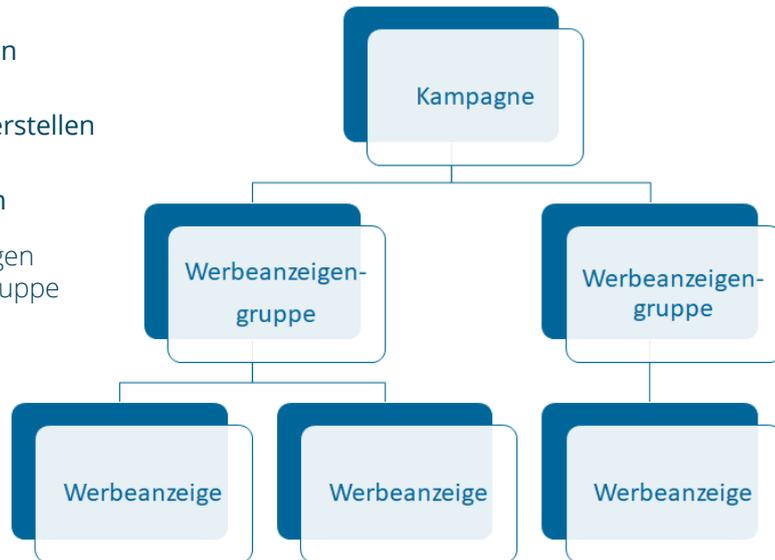
318

318

# FACEBOOK ANZEIGEN

## SCHRITT FÜR SCHRITT ERSTELLEN

- » Kampagne anlegen
  - » Anzeigengruppe erstellen
  - » Anzeigen erstellen
- Mehrere Anzeigen  
pro Anzeigengruppe



319

319

# ANLEGEN EINER KAMPAGNE



320

# FACEBOOK ADS ANLEGEN: STARTE AUF [FACEBOOK.COM/BUSINESS/ADS](https://www.facebook.com/business/ads)

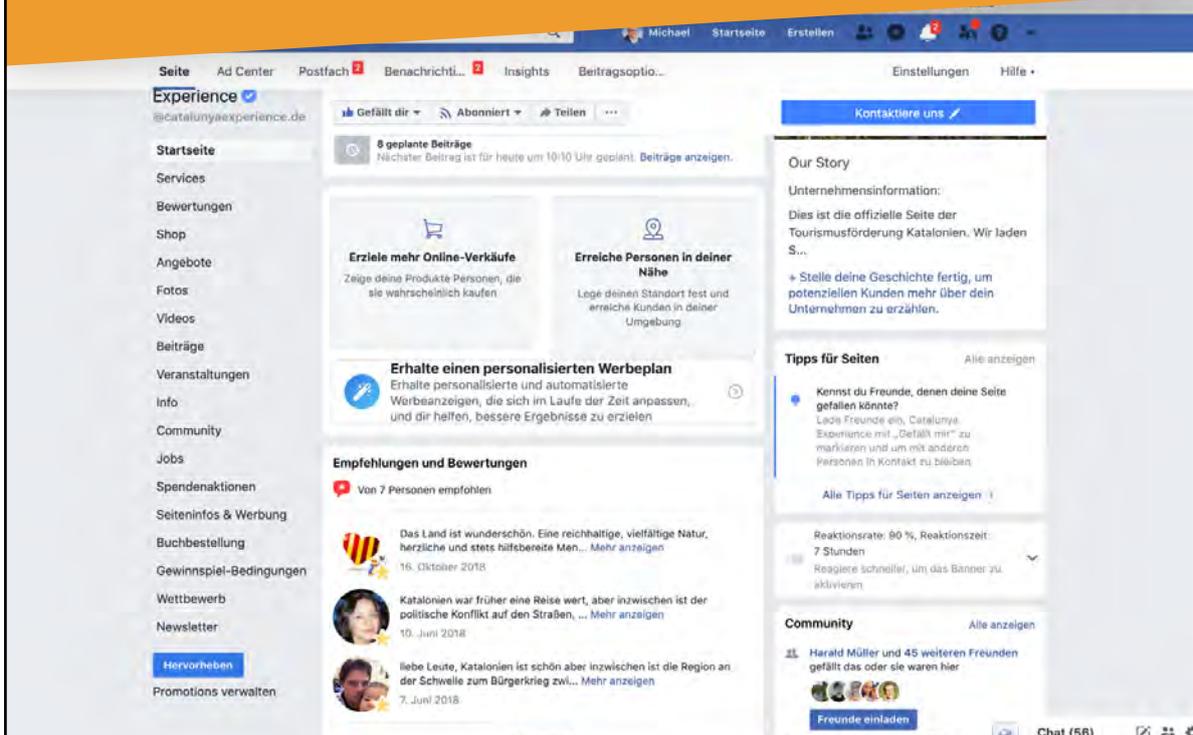


### Wir bieten Werbelösungen für jedes Level an Fachwissen.

Du musst kein Experte sein, um Werbung auf Facebook zu schalten. Mit unseren einfach zu bedienenden Tools kannst du Werbekampagnen erstellen und die Performance deiner Anzeigen mit leicht verständlichen Berichten im Auge behalten. Mehr als zwei Milliarden Menschen nutzen Facebook jeden Monat. Ganz egal, welche Zielgruppe du erreichen möchtest – auf Facebook findest du sie bestimmt.

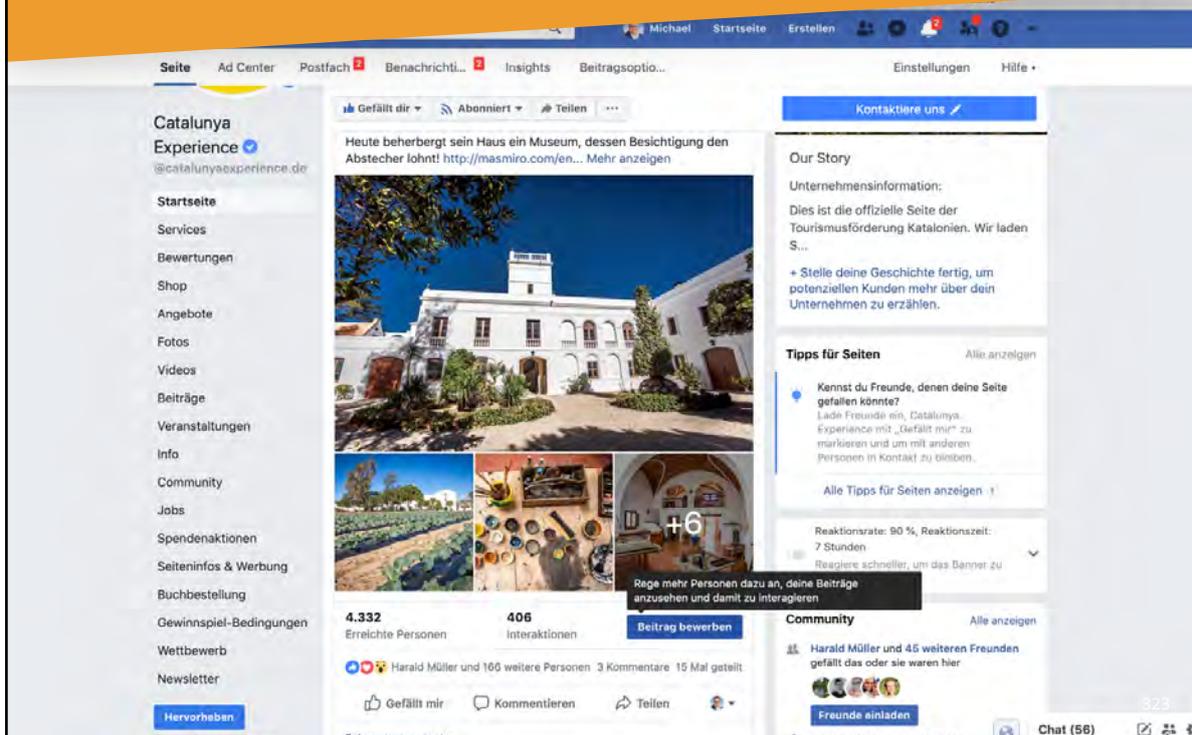
321

# SELBSTBEDIENUNGSANZEIGEN VON DER SEITE AUS



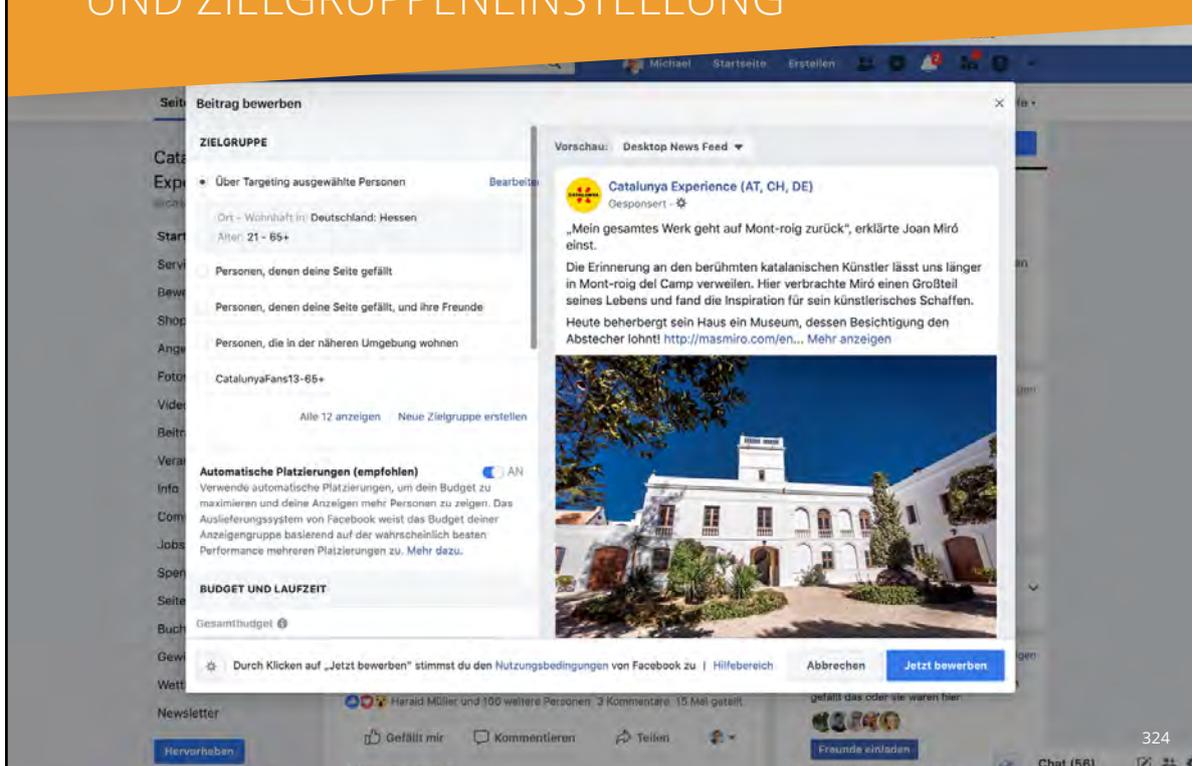
322

# BEWERBEN EINZELNER BEITRÄGE AUF FACEBOOK



323

# VEREINFACHTE SCHALTUNG UND ZIELGRUPPENEINSTELLUNG



324

# SCHALTUNG ÜBER DEN WERBEANZEIGENMANAGER

Überprüfen und veröffentlichen (1)

Laufzeit: 01.05.2015 - 24.01.2017

Übersicht: Kampagnen, Anzeigengruppen, Werbeanzeigen

Kampagnenname	Auslieferung	Budget	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebenes Betr.
Interaktion 2019	Aktiv	Anzeigengr...	9.099 Beitragsinte...	11.956	71.995	0,03 € Pro Beitrags...	230,25 € von 3.319,05
Reisebüro Interaktionen	Wird nicht ausgeliefert Anzeigengruppen (inaktiv)	Anzeigengr...	Beitragsinte...	—	—	Pro Beitrags...	0,00 € von 0,00
Newsletter-Anmeldung	Inaktiv	Anzeigengr...	1.163 Leads (Fon...	19.752	293.324	1,08 € Je Lead (Fon...	1.260,25
eLearning Katalonien	Inaktiv	Anzeigengr...	122 Aufrufe der...	2.575	60.027	6,47 € Pro Landing...	789,01
Likes 12/2017	Inaktiv	Anzeigengr...	1.730 „Gefällt mir...	60.972	101.423	1,16 € Pro „Gefäll...	2.000,00 € von 2.000,00
Interaktionen 2017	Inaktiv	Anzeigengr...	135.090 Beitragsinte...	23.599	1.203.169	0,03 € Pro Beitrags...	3.534,80 € von 3.534,80
Beitrag: „Margaretha und ihre Familie haben vor einiger...“	Inaktiv	Anzeigengr...	11.408 3-sekündig...	22.760	24.258	0,01 € Pro 3-sekünd...	100,00 € von 100,00
Likes 2017	Inaktiv	Anzeigengr...	224 „Gefällt mir...	8.236	55.424	2,23 € Pro „Gefäll...	500,55
Beitrag: „Erinnert ihr euch an die kulinarische...“	Inaktiv	Anzeigengr...	43.403 3-sekündig...	91.584	118.923	0,01 € Pro 3-sekünd...	450,00 € von 450,00
Beitrag: „Der Velotion kommt in diesem Monat nach Berlin...“	Inaktiv	Anzeigengr...	537 Beitragsinte...	3.168	3.349	0,04 € Pro Beitrags...	20,00 € von 20,00
Beitrag: „Tan zwei unserer Bloncenterins führte uns weiter...“	Inaktiv	Anzeigengr...	838	5.804	7.059	0,02 €	20,00 € von 20,00
<b>Ergebnisse aus 108 Kampagnen</b>				<b>964.122</b> Personen	<b>8.577.980</b> Gesamt		<b>33.482,95</b> Gesamtausgabe

325

# SCHALTUNG ÜBER DEN BUSINESS MANAGER

## Warum sollte ich den Business Manager verwenden?



Du benötigst mehrere Werbekonten.

Erstelle für jeden Kunden bzw. jedes Unternehmen, für das du tätig bist, separate Werbekonten, bezahle Werbeanzeigen mit verschiedenen Zahlungsmethoden und ordne sie nach Ziel für die Berichterstellung.

Du möchtest den Zugriff auf Seiten oder Werbekonten beantragen.

Du kannst den Zugriff auf Seiten und Werbekonten deiner Kunden beantragen, um für sie als Analyst oder Werbetreibender tätig zu sein.



Du möchtest vielen Personen, die bei dir zusammenarbeiten, Genehmigungen erteilen.

Du kannst für Werbekonten, Seiten und andere Assets deines Unternehmens spezifischen, rollenbasierten Zugriff erteilen. Gleichzeitig siehst du auf einen Blick, wer woran arbeitet.

326

## WAS MACHT EINE ERFOLGREICHE ANZEIGE AUS?

- Möglichst über Werbeanzeigenmanager bewerben
- Selbstbedienungsanzeigen über Seite nur im Ausnahmefall
- Text + (mehrere) BILD
- Videos
- Nicht mehr als 20% Textfläche im Bild
- Texte, die zum Klicken anregen (Call to Action)
- Splittest und A/B-Testen von einzelnen Elementen

327

327



## KENNZAHLEN UND OPTIMIERUNG

328

# WERBEKENNZAHLEN: KAMPAGNENÜBERSICHT

All Except Deleted Edit Campaigns View Report View History 18 Results

Name ?	Delivery ?	Results ?	Cost ?	Reach ?	Spent Today ?	Total Spent ?
	Active	23 Post Engagements	€0.03 Per Post Engagement	135	€0.42 of €1.50	€0.72
	Active	177 Website Clicks	€0.31 Per Website Click	9,236	€0.33	€54.33
	Active	128 Page Likes	€0.98 Per Page Like	9,903	€0.66 of €6.00	€124.91
	Active	52 Page Likes	€1.04 Per Page Like	3,770	€0.33 of €2.00	€54.33
	Active	Not Available	--	5,752	€0.30 of €1.50	€59.50
	Active	44 Page Likes	€1.23 Per Page Like	3,500	€0.29 of €2.00	€54.29
	Active	588 Page Likes	€0.51 Per Page Like	33,817	€2.20 of €11.00	€299.20
	Active	88 Page Likes	€0.31 Per Page Like	3,458	€0.20 of €1.00	€27.20
	Active	66 Page Likes	€0.41 Per Page Like	3,216	€0.32 of €1.00	€27.32
	Active	57 Page Likes	€0.48 Per Page Like	2,807	€0.14 of €1.00	€27.14
	Active	90 Page Likes	€0.30 Per Page Like	4,258	€0.19 of €1.00	€27.19

329

# WERBEKENNZAHLEN: DETAILLIERTER REPORT

Unternehmen durchsuchen Reisebüro Faber

Reisebüro Faber (344976390) Werbeanzeige erstellen

Konto: Reisebüro Faber Suchen Filter 1. April 2017 – 16. Mai 2017

Kontoübersicht  Kampagnen Anzeigengruppen Werbeanzeigen

Kampagne erstellen Bearbeiten Kampagnen durchsuchen Regel erstellen Mehr

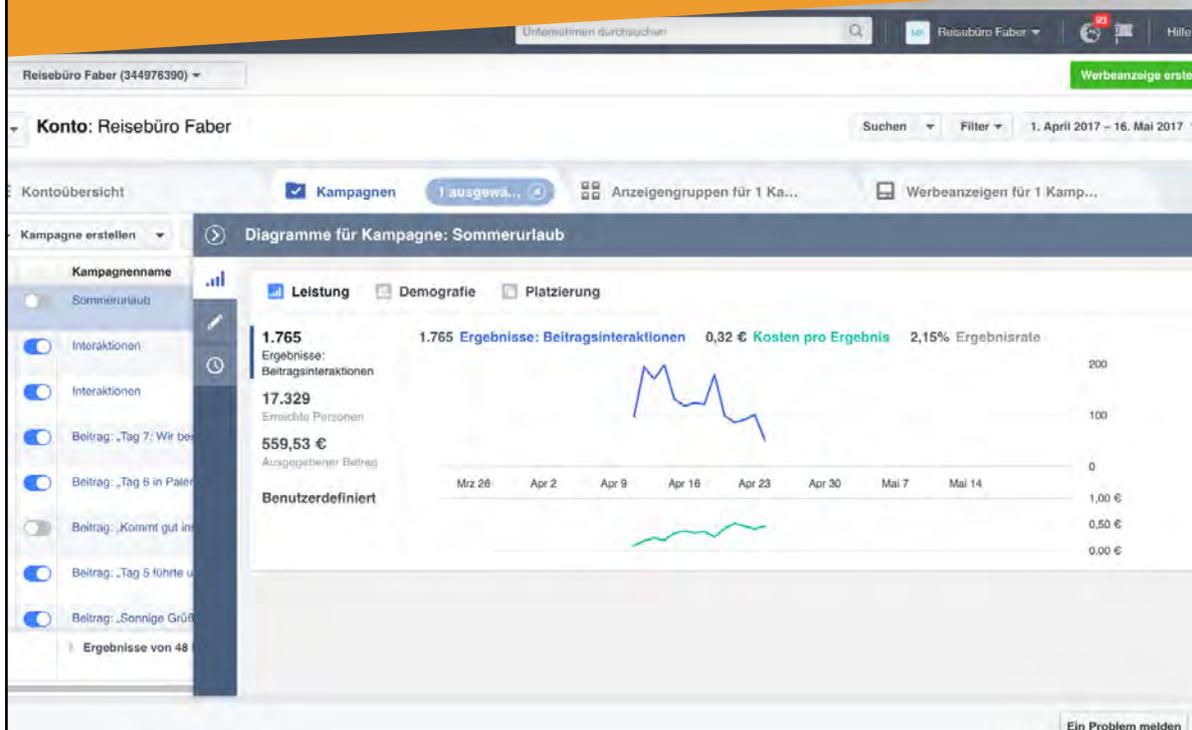
Spalten: Leistung Aufschlüsselung Exportieren

Kampagnenname	Auslieferung	Erge...	Reic...	Koste...	Ausge...	Ende
Sommerurlaub	Inaktiv	1.765 Beiträgen...	17.329	0,32 € Pro Beiträ...	559,53 €	7. Mai 2017
Interaktionen	Beendet	131 Beiträgen...	1.830	0,74 € Pro Beiträ...	96,93 €	30. April 2017
Interaktionen	Beendet	301 Beiträgen...	3.340	0,17 € Pro Beiträ...	50,00 €	6. April 2017
Beitrag: „Tag 7: Wir besuchten Cafelù und spazierten durch...“	Beendet	137 Beiträgen...	1.437	0,07 € Pro Beiträ...	10,00 €	5. April 2017
Beitrag: „Tag 6 in Palermo: Heute lernten wir die...“ all Diagnostics anzeigen Bearbeiten Duplizieren	Beendet	122 Beiträgen...	1.695	0,08 € Pro Beiträ...	10,00 €	5. April 2017
Beitrag: „Kommt gut ins neue Jahr!“	Inaktiv	12 Beiträgen...	927	0,83 € Pro Beiträ...	10,00 €	18. April 2017
Beitrag: „Tag 5 führte unsere Reisegruppe über Sciacca und...“	Beendet	65 Beiträgen...	1.470	0,14 € Pro Beiträ...	9,00 €	3. April 2017
Beitrag: „Sonnige Grüße aus Ibiza! Diese Woche teste ich...“	Beendet	406	795	0,01 €	5,00 €	3. Mai 2017
Ergebnisse von 48 Kampagnen		—	23.799 Personen	—	750,52 € Gesamtausgab...	

Ein Problem melden

330

# WERBEKENNZAHLEN: DETAILLIERTER REPORT



331

# DAS FAZIT UNSERES WERBE-EXPERTEN ...



332

## DAS **FACEBOOK WERBE-** **NETZWERK** IST GROSSARTIG!

- » Riesige Reichweite mit über 48 Mio. aktiven Nutzern in D-A-CH
- » Detailliertes Targeting auf spezifische Zielgruppen
- » Gezielte Anzeigen auf jeweiliges Kampagnenziel
- » Vielfältige Werbeformen: Markenbekanntheit, Reichweite, Website-Besuche, Interaktion,...
- » Performance der eigenen Facebook-Seite erhöhen

333

333



### ERFAHRUNGSUSTAUSCH: **FACEBOOK WERBUNG**

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS 

Wir schalten bereits viel Facebook Werbung	👍 4 — 3 — 2 — 1 👎	Wir schalten noch keine Facebook Werbung
Wir haben bereits Kunden über Facebook Werbung erhalten	👍 4 — 3 — 2 — 1 👎	Wir haben noch keine Kunden über Facebook Werbung erhalten
Ich finde Facebook Werbung für unser Unternehmen sehr sinnvoll	👍 4 — 3 — 2 — 1 👎	Ich finde Facebook Werbung für unsere Unternehmen nicht sinnvoll

**PRAXIS**

4 = trifft sehr zu | 3 = trifft eher zu | 2 = trifft eher nicht zu | 1 = trifft überhaupt nicht zu

334

334



**Block 12**

# SOCIAL MEDIA IN DER **REDAKTIONSPRAXIS**

335

335

## CONTENT-STRATEGIE: DAS IDEALE **STRATEGISCHE VORGEHEN**

**Tourismuszukunft**  
REALIZING PROGRESS

CONTENT-STRATEGIE

Entwickeln der Content-Strategie anhand von Ringmodell und Limbic Map: Werte, Leitgeschichten, Themen, Zielpublikum, Content-Kompass, Storyboards



URHEBER

Definieren von Urhebern und Protagonisten, von Content-Quellen und Informationsflüssen



FORMATE & PLATTFORMEN

Entwickeln von Content-Formaten und Auswahl der geeigneten Plattformen, Content-Vorschläge für das eigene Unternehmen und Partner



WORKFLOW

Redaktionsplanung, Produktion von übergreifendem Content, Abstimmung



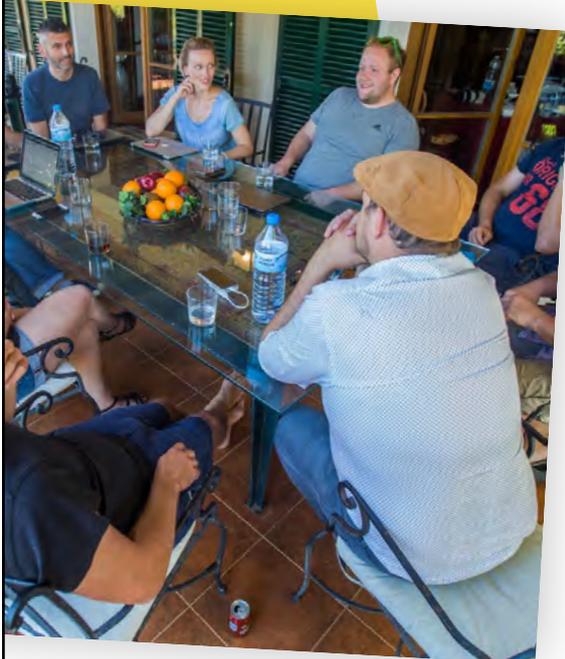
DISTRIBUTION

Multi-Channel-Distribution, Distribution von Social Media Content über das eigene Unternehmen und Partner, ggf. Einsatz von Paid Content



336

## WAS MUSS IN DEINEN REDAKTIONSPLAN?



- » Wer?
- » Was?
- » Wann?
- » Wo?
- » Linktipp:  
<http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-redaktionsplan-muster-als-vorlage>

337

337

## WIE MUSS DEIN REDAKTIONSPLAN SEIN?



- » Einzigartig
- » Aktuell
- » Abteilungsübergreifend
- » Intern öffentlich
- » Vorausschauend

338

338

## WAS MUSS **GEHECKT** UND EVTLL. **ANGEPASST** WERDEN?



- » Check **Timing**: Woche oder auch Wochenende? Pendlerzeit, Bürozeit oder Nachteulen?
- » Check **Inhalte**: Was kommt an? Inspirieren oder informieren?
- » Check **Formate**: Was kommt an?
- » Check **Follower**: Wer ist das – Einwohner oder Urlauber?

339

339

## UMSETZEN HEISST AUCH **PLANEN**



340

340

# KONSEQUENZEN FÜR ORGANISATION & PERSONAL

- » **Plattformen:** Welche Social Media-Kanäle können wir nutzen?
- » **Interaktion:** Wie gewinnen wir Follower? Wie kommunizieren wir mit ihnen?
- » **Nutzungsintensität:** Welche Inhalte werden regelmäßig gepostet? Welche gelegentlich aktualisiert?
- » **Personal-Ressourcen:** Wie müssen wir personelle Ressourcen einsetzen? Wo müssen wir die Job Description ändern?
- » **Finanzielle Ressourcen:** Welche finanziellen Ressourcen müssen wir einsetzen?
- » **Strategische Rollen:** Wie sind die strategischen Rollen zwischen Unternehmen und Partnern verteilt?
- » **Urheber:** Welche Urheber binden wir ein? Wie gestalten wir Informationsflüsse und Workflow?
- » **Workflow:** Wie sind interne Prozesse von Idee bis Umsetzung definiert? Welcher Content ist geplant, welcher spontan?
- » **Erfolgsmessung:** Welche Kennzahlen messen wir?

341

341



## ERFAHRUNGSUSTAUSCH: REDAKTIONSPRAXIS

Tourismuszukunft  
REALIZING PROGRESS

Ich habe klare Vorstellungen von meiner Content-Strategie und poste markengerechte Inhalte 👍 4 — 3 — 2 — 1 👎

Ich arbeite mit einem Redaktionskalender und weiß vorab, welche Themen ich wann posten werde 👍 4 — 3 — 2 — 1 👎

Ich habe klare Produktionsschritte definiert und stimme die Arbeitsabläufe mit allen Beteiligten ab 👍 4 — 3 — 2 — 1 👎

Ich habe keine Content-Strategie definiert und poste keine gezielten Inhalte

Ich habe keine Redaktionsplanung, sondern poste, was sich im laufenden Betrieb ergibt

Ich habe keine fixen Arbeitsabläufe definiert, sondern agiere spontan

**PRAXIS**

4 = trifft sehr zu | 3 = trifft eher zu | 2 = trifft eher nicht zu | 1 = trifft überhaupt nicht zu

342

342



## DREI MASSNAHMEN FÜR SOCIAL MEDIA

343

343

### DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 1

## GEWICHTE DEINE SOCIAL MEDIA- AKTIVITÄTEN



- » Vergleiche deine heute erstellten Netzdiagramme. Bei welchen Social Media-Plattformen findest du große Unterschiede zwischen SOLL und IST-Zustand? Welche Wertigkeiten ergeben sich daraus für dich?
- » Lege fest, auf welchen Plattformen du also aktiver oder weniger aktiv werden willst.

344

344

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 2

## ERSTELLE EINEN SOCIAL MEDIA- BENCHMARK



- » Suche nach Best Practice-Beispielen aus deiner Branche und/oder deiner Region. Was kannst du aus den Social Media-Auftritten vergleichbarer Unternehmen lernen?
- » Überlege dir: Wie kannst du selbst einen einzigartigen Auftritt schaffen, der sich von anderen Seiten/Profilen abhebt?

345

345

DEINE PRAKTISCHE MASSNAHME 3

## ÜBERSETZE SOCIAL MEDIA-STRATEGIE IN REDAKTIONSPRAXIS



- » Überlege dir: Welche Konsequenzen haben deine Social Media-Entscheidungen für Organisation, Personal- und Budgeteinsatz?
- » Triff anhand der oben angeführten Fragestellungen Entscheidungen zu Plattformen, Interaktions-Anreizen, Nutzungsintensität, Personal-Ressourcen, finanziellen Ressourcen, strategischen Rollen, Urhebern, Workflow und der Erfolgsmessung!

346

346

## SEI AUSSERGEWÖHNLICH – UND DEINE GÄSTE SPRECHEN ÜBER DICH!



347

347



**FEEDBACK-RUNDE:**  
[www.j.mp/cottbus-fb](http://www.j.mp/cottbus-fb)

348

348



**Tourismuszukunft**  
REALIZING PROGRESS

# HERZLICHEN DANK

**MICHAEL FABER**  
TOURISMUSZUKUNFT

#SocialMedia #OnlineVermarktung  
#Reisevertrieb

↙  
m.faber@tourismuszukunft.de  
+49 171 57 34 007

349