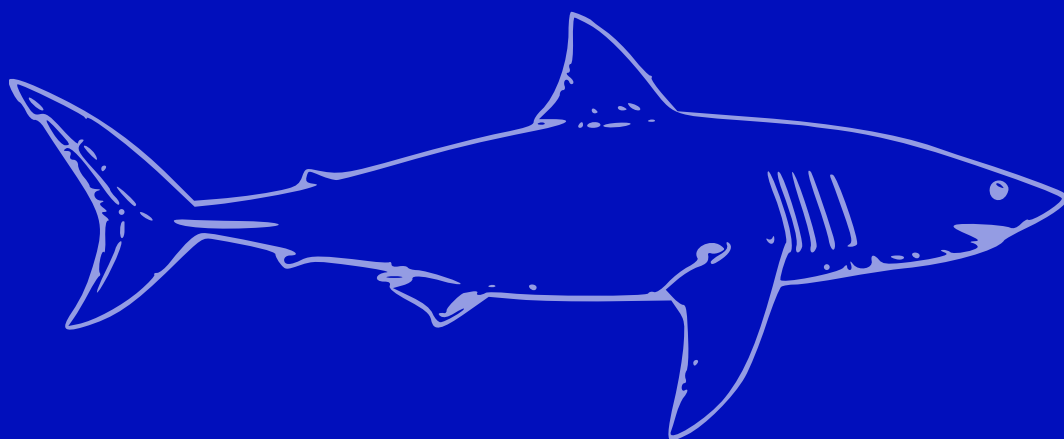


SOCIAL MEDIA HAIFISCHBECKEN





**HOW THE F*CK
DO I SURVIVE?**



Jeder gegen jeden - Als Marke musst du deine Zielgruppe kennen und wissen wo sie zu finden ist.

Damit du im Haifischbecken überlebst, liefern wir dir einen Survival-Guide rund um das Thema Social Media. Dich erwarten aktuelle Fakten zu den angesagten Social-Media Kanälen sowie Tipps und Tricks, wie du dich von der Masse abheben kannst. Zu guter Letzt geben wir dir noch einen Überblick über die wichtigsten Tools und Technologien, die dich dabei unterstützen, deine digitale Präsenz zu optimieren und deine Marketingziele zu erreichen.

Wer ist im Haifischbecken unterwegs?

	Facebook 	Instagram 	TikTok 	LinkedIn 
Beschreibung	größter Kanal weltweit, um Verbindungen zu pflegen	Video- und Fotonetzwerk, der Kanal für Influencer:innen	Plattform für kurze, kreative Videos	Karrierenetzwerk, B2B-Kommunikation, Personal Branding
Art der Inhalte	von seriös bis lustig	hochwertig, geschmackvoll	unterhaltsam, informativ, authentisch	professionell, informativ
Zielgruppe	Personen von 30 - 49 Jahren	verstärkte Präsenz von 14-29 Jährigen	zu 61,9% Personen im Alter von 18-34 Jahren	gemischt, besonders beliebt ab 25 Jahren
Fokus-Ziel	Image, Traffic, Bekanntheit,	Bekanntheit, Image	Brand Awareness, Virale Reichweite	Networking, Personalbeschaffung
Contentformat	Text, Bilder, Artikel, Videos, Live-Streams	Fotos, Videos, Reels, Stories, Live-Streams	Videos, Bild Slider, Live-Streams	Text, Fotos, Videos, Veranstaltungen, Artikel, online live Events

PS: Das Social-Media-Haifischbecken wird immer größer und bunter. Behalte daher deine Zielgruppe im Blick! Tanze außerdem nicht auf jeder Hochzeit. Nicht jede Plattform ist für dich und dein Unternehmen relevant. Genauso musst du nicht jeden Trend zwanghaft mitmachen. Es kommt immer darauf an, wo du deine Zielgruppe findest, wo dein Content optimal ankommt und was zu deiner Marke wirklich passt.

Wie überlebe ich im Haifischbecken?



Stich aus der Masse heraus - Positionierung und Stimme machen den Unterschied!

Um sich von der Konkurrenz abzuheben, ist es wichtig, eine klare Positionierung zu haben und eine einzigartige Markenstimme zu entwickeln. Wir zeigen dir, wie du deine Marke strategisch aufstellst und deine Botschaft klar kommunizierst. Dabei gehen wir auch auf die verschiedenen Content-Formate ein, die auf unterschiedlichen Kanälen erfolgreich sind.

Um zielgruppenspezifischen, kreativen Content zu erstellen benötigst du...

eine klare Markenpositionierung.



Bedeutet, dass dein Unternehmen seine Identität, Werte und Alleinstellungsmerkmale präzise definieren muss. Dies erfordert eine umfassende Analyse deines Wettbewerbsumfeldes, der Zielgruppen und der eigenen Unternehmensziele. Stelle dir hierzu folgende Leitfragen, um deine Markenpositionierung zu definieren:

Wer sind wir eigentlich?

Hier geht es um deine Markenidentität. Diese soll die Persönlichkeit deines Unternehmens widerspiegeln, von der Unternehmensethik bis hin zum visuellen Erscheinungsbild.

Wie wollen wir wahrgenommen werden?

Die festgelegten Werte dienen als Leitprinzipien für sämtliche Kommunikationsstrategien und beeinflussen das Verhalten deines Unternehmens in verschiedenen Situationen.

Was ist uns wichtig?

Identifiziere, was dein Unternehmen einzigartig macht und welchen Mehrwert sie ihrer Zielgruppe bietet.



eine zielgerichtete Kommunikation. Denn Kommunikation ist mehr als nur Worte.



Hierbei geht es nicht nur um die Auswahl der richtigen Botschaften, sondern auch um die Art und Weise, wie diese präsentiert werden. Die Tonalität, der Stil und die Emotionalität der Kommunikation sollten auf deine Zielgruppe abgestimmt sein, um eine resonante Verbindung herzustellen. Sei dir bewusst, dass jede Social-Media-Plattform ihre eigenen Botschaften und Nutzer:innen Verhalten hat. Deshalb ist es wichtig, dass du für deine ausgewählten Plattformen differenzierte Kommunikationsstrategien fährst, um auf die Vorlieben und Erwartungen der Nutzer:innen eingehen zu können. Aber Obacht! Vernachlässige dabei nicht die Kernwerte deines Unternehmens.

die richtigen Content-Formate auf den unterschiedlichen Kanälen.



Denn nicht jede Social-Media-Plattform hat die gleichen Dynamiken und Nutzer:innen Präferenzen. Auf Instagram performen Reels tendenziell besser und auf LinkedIn Posts mit Texten und Bildern. Soll heißen: passe deine Content-Formate an die verschiedenen Plattformen an, um deine Zielgruppe zu erreichen. Indem du die Performance der verschiedenen Formate überwachst, kannst du deine Strategie entsprechend anpassen, sofern ein Format nicht funktioniert.

Best Practice Beispiele und wieso sie besonders gut performt haben

Johannes Kliesch · Follower:in
Mit Basic-Produkten auf Amazon und Shopify zum zweistell...

Zur Website
1 Monat · Bearbeitet · 🌐

Expert:innen verdienen bei uns mehr als Führungskräfte! ✅

Ich kann diesen Trend nicht ganz nachvollziehen: Gefü ... mehr anzeigen

Johannes Kliesch · Follower:in
Mit Basic-Produkten auf Amazon und Shopify zum zweistelligen Mill...

Zur Website
1 Monat · Bearbeitet · 🌐

Expert:innen verdienen bei uns mehr als Führungskräfte! ✅

Ich kann diesen Trend nicht ganz nachvollziehen: Gefühl will jeder 12 Monate nach dem Einstieg direkt Führungskraft sein.

Dabei wird das total romantisiert und glorifiziert, obwohl die wenigsten wissen, was es überhaupt mit sich bringt!

👉 In den wenigsten Fällen geht es darum, wirklich eine gute Führungskraft sein zu wollen und einen Impact zu haben.

👉 In den meisten Fällen geht es darum, einen sozialen und monetären Aufstieg hinzulegen.

Das ist für mich totaler Bull🐮. Und deshalb will ich da mit SNOCKS entgegenwirken!

Ich setze mich für Expert:innenlaufbahnen bei uns ein. Das heißt, du kannst auch richtig viel Geld bei uns verdienen, sogar mehr als Führungskräfte.

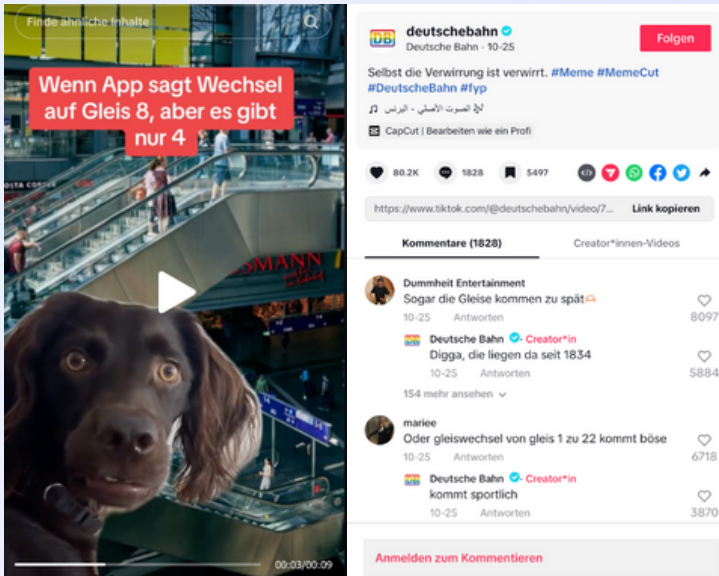
Denn nicht für jeden ist es der richtige Karriereschritt, Führungskraft zu werden. Und nur des Geldes wegen die Tätigkeit aufgeben, die man eigentlich lieber macht? Nicht bei SNOCKS!

Wie ist das bei dir?

Bei LinkedIn sehen Nutzer:innen bei längeren Beiträgen nur den ersten Satz des Posts. Ist diese "Hook" catchy und weckt Interesse, wird der Beitrag gelesen. Dieser Beitrag hat funktioniert weil:

- die Überschrift Interesse weckt.
- Absätze eingebaut wurden. Fließtexte möchte niemand lesen.
- Emojis verwendet wurden, um sich optisch abzuheben.
- er persönlich und nahbar ist.
- ein Call-to-Action eingebaut wurde, wobei dieser mitten im Post authentischer gewirkt hätte, als am Ende.





Die DB als Paradebeispiel für “Wie gehe ich humorvoll mit meinen Herausforderungen um.”

TikToks sollten entweder unterhaltsam oder informativ sein. Die deutsche Bahn schafft es, mit Humor ihre alltäglichen Herausforderungen amüsant darzustellen. Außerdem interagieren sie direkt und angepasst an die Zielgruppe, was das Wording und die Formulierung angeht, um so eine Verbindung zwischen den Nutzer:innen und dem Unternehmen zu schaffen.

Und wie schaut es bei Instagram aus?



Die Influencerin @dagibee kündigt per Instagram Post ihr neues Unternehmen Owies an. Hierfür nutzt sie ihr Gesicht als Werbeaufhänger, um neue Follower:innen für ihr Unternehmen zu generieren. Der Post wirkt sehr ästhetisch und passt zu Instagram, da darauf geachtet worden ist, dass die Farben harmonisieren und der Text persönlich und authentisch geschrieben ist.

So kann geiler Content aussehen, aber wo kommt er eigentlich her?

Planung



Der Redaktionsplan ist ein Kalender, mit welchem du deine Social Media Posts vorausplanen kannst. Hier behältst du den Überblick über deinen Content und durch die systematische Organisation stellst du eine konsistente Veröffentlichung von Inhalten sicher. Das trägt zur Stärkung deiner Markenidentität und zur Schaffung eines verlässlichen Erscheinungsbildes bei.

Content Findung



Um herausragende Inhalte zu schaffen, solltest du nicht einfach andere Unternehmen nachahmen, sondern sie als Inspirationsquelle nutzen, um zu verstehen, was funktioniert und wie man sich differenzieren kann. Trends, relevante Feiertage, die Suche nach Inspiration innerhalb des eigenen Unternehmens und das Verstehen der eigenen Follower:innen bieten ideale Einblicke für die Entwicklung ansprechender Inhalte. Der Blick über den Tellerrand ist hierbei essentiell.

Brand Survival:

Tipps für das Social Media Haifischbecken

1

Storytelling durch Story-Features

Nutze Story-Features auf Plattformen wie Instagram und Facebook, um Geschichten in Echtzeit zu teilen. Diese Funktion ermöglicht eine persönliche und authentische Verbindung zu deiner Zielgruppe, da sie einen Blick hinter die Kulissen deiner Marke gewährt.

2

Interaktive Einbindung

Fördere die Interaktion deiner Zielgruppe durch Umfragen, Gewinnspiele oder Live-Veranstaltungen, um eine engagierte Community aufzubauen und die Markenbindung zu stärken.

3

Höre auf deine Community

Es lohnt sich, den Input deiner Community ernst zu nehmen, besonders auf Social Media, wo das Feedback schnell und direkt ist. Solange die Nachrichten und Kommentare konstruktiv sind, kannst du dich damit auseinandersetzen und darauf reagieren.

4

Kontinuierliche Analyse und Anpassung

Überwache regelmäßig die Performance deiner Content-Formate auf den verschiedenen Plattformen und passe deine Strategie dynamisch an, um auf sich verändernde Trends und Nutzer:innen einzugehen.

5

Social ≠ Sales

Mit Social Media verfolgst du nicht das Ziel deine User:innen mit offensichtlicher Werbung zu überschütten, sondern sie zu Fans deiner Marke zu machen. Der Umsatz kommt danach ganz automatisch.

Wie messe ich meinen Erfolg?

Um zu überprüfen, ob deine Strategie aufgeht, ist es wichtig, die richtigen Kennzahlen zu tracken und zu analysieren. Dafür stellen wir dir die wichtigsten Tools und Technologien vor, mit denen du deine Performance messen kannst.

Mit plattform-eigenen Insights

Meta Business Suite Insights

Ist für das Reporting deiner Marketing- und Werbeaktivitäten auf den Meta Plattformen, wie beispielsweise Facebook.

TikTok Creator Insights

Gibt dir Einblicke in die Performance deiner Videos, einschließlich Reichweite, Engagement und demografischen Daten.

Instagram Insights

Bietet dir detaillierte Analysen über deine Profil Aktivität, Post-Performance und demografische Zusammensetzung deines Publikums.

LinkedIn Analytics

Bietet dir detaillierte Einblicke in die Leistung deiner Beiträge, Follower-Wachstum und Interaktionen auf deinem Privat- und Unternehmensaccount.

Mit Google Analytics

Hilft dir beim Erfassen von Nutzer:innen, die von Social Media Plattformen aus den Weg auf deine Website finden. So kannst du das Nutzer:innen Verhalten auch bis über die Grenzen von Social Media heraus im Auge behalten und auswerten.

Oder mit Social Media Analytics Tools (z.B. Hootsuite oder Sprout Social)

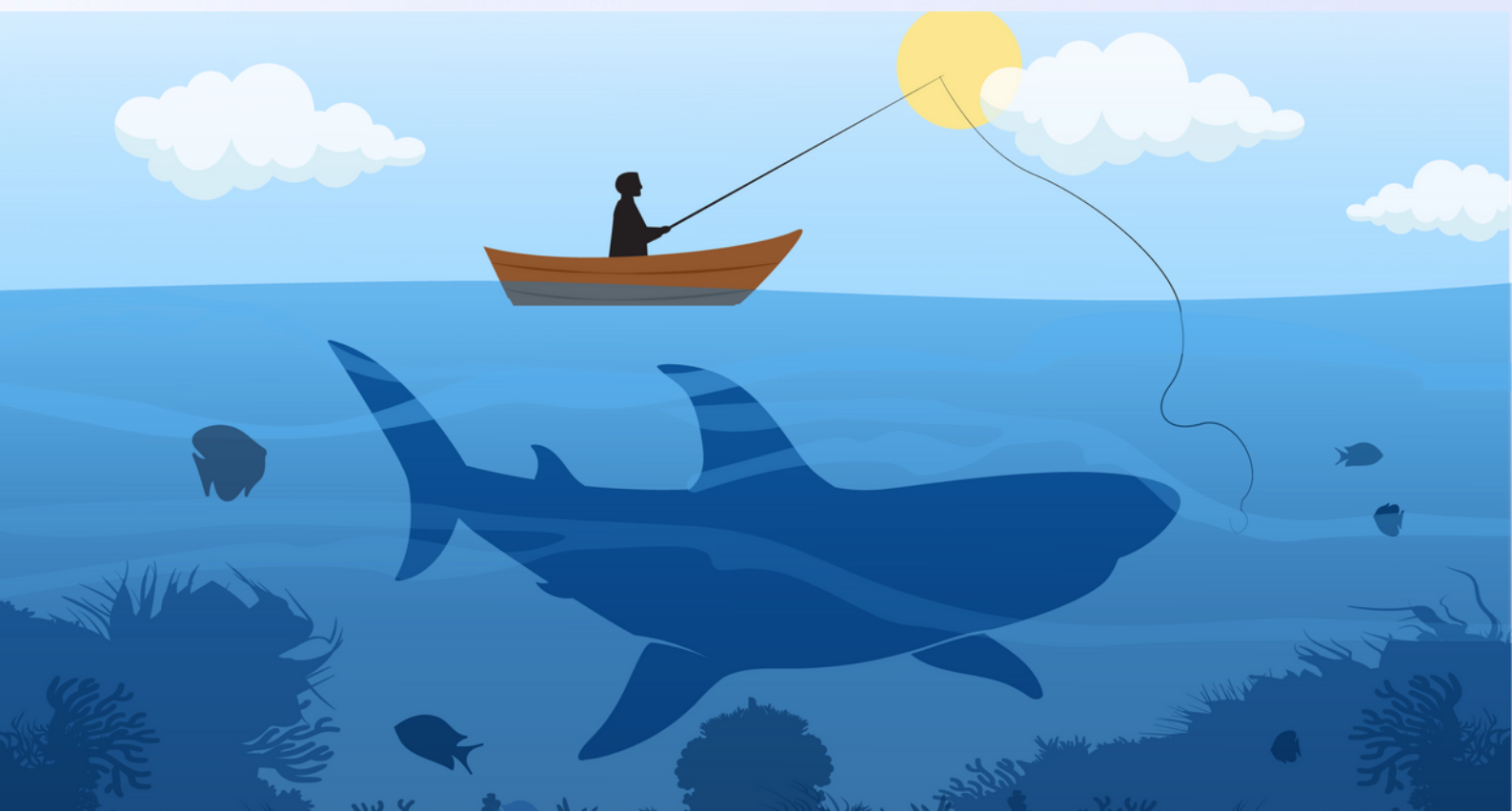
Solche Tools ermöglichen es normalerweise, die Performance verschiedener Accounts auf unterschiedlichen Plattformen mithilfe eines einzigen Instruments zu überwachen – eine Art All-in-One-Lösung.



Fazit

Das Social Media Haifischbecken kann einschüchternd sein, aber mit der richtigen Strategie und den richtigen Tools kann man sich erfolgreich positionieren und abheben. Wir hoffen, dass unser Survival-Guide dir dabei geholfen hat, deine Social Media Präsenz zu optimieren und deine Marketingziele zu erreichen. Bleib neugierig und kreativ - denn nur so kannst du auch in Zukunft im Haifischbecken überleben.

Ein Social Media Talent wirst du nicht von heute auf morgen, aber du kannst heute damit anfangen, statt bis morgen zu warten.



Über Uns

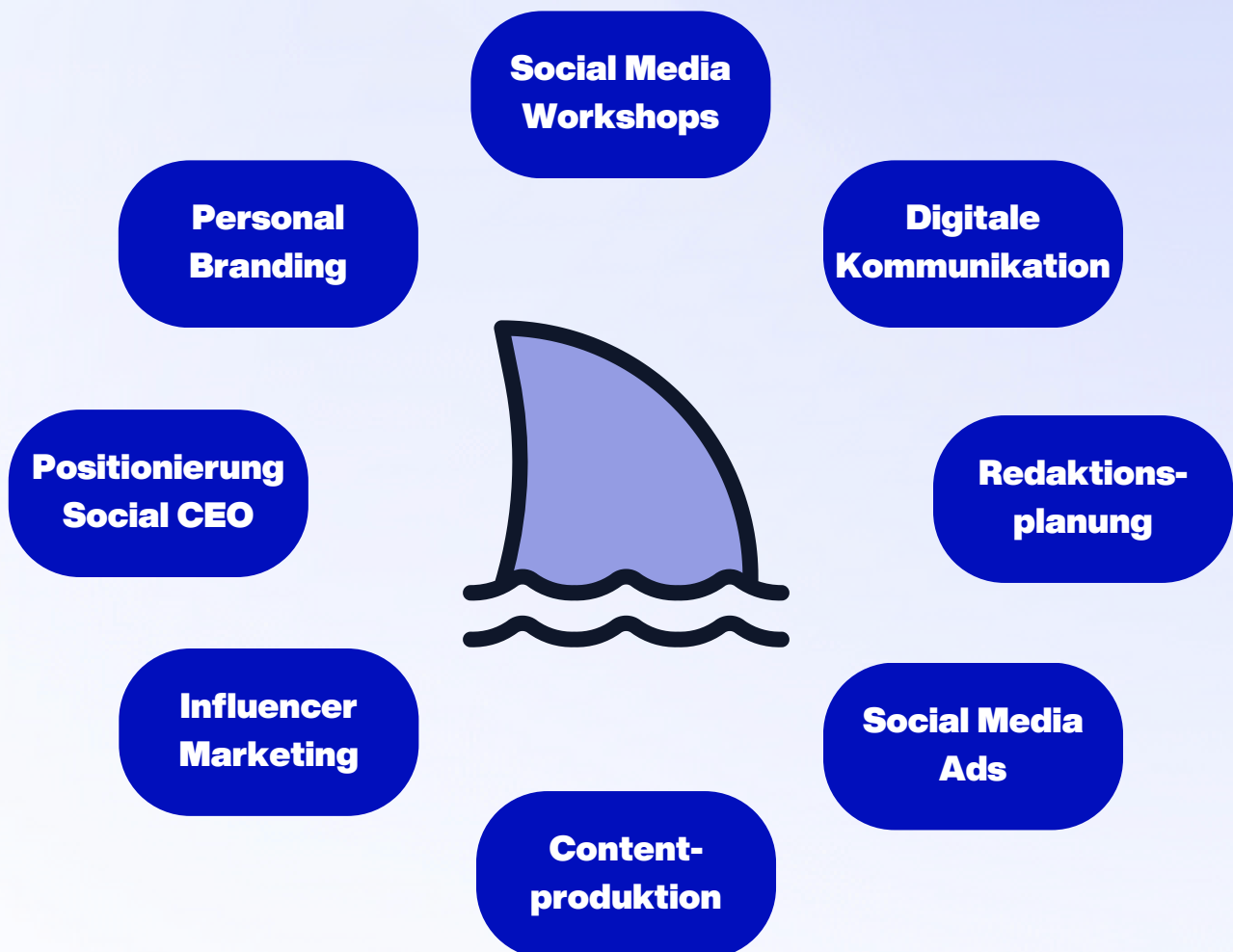
Hai!



Wir sind die Social-Communication Agency Hai-Class und dein potenzieller Partner auf Augenhöhe. Auf den Themengebieten Social Media / Social Communication und Personal Branding sind wir Profis und verhelfen mit unserer Erfahrung dir und unseren Partner:innen zu nachhaltigem Wachstum – denn Social Media kann mehr als nur Likes!

Deshalb erzählen wir Geschichten von Menschen und Unternehmen, um sie ins perfekte Licht zu rücken und einen Mehrwert zu schaffen. Unsere Prämissen sind dabei Authentizität, Nahbarkeit und Empathie.

Unsere Kompetenz Hailights



Wir sind Hai-Class.



Malik Riaz Hai Naveed
CEO
Personal Branding Experte
LinkedIn Stratege



Linda Hickmann
Personal Assistant to the CEO
Head of Text
QS



Maha Naumann
Kreative Design Artistin



Christina Wölfel
Werkstudentin
Social Media Management &
Content-Strategie



Luisa Sophie Haaf
Werkstudentin
Social Media Management &
Content-Strategie



MJ Hai
Future CEO



Hai-Class Agency GmbH
Kölner Str. 79-81
51379 Leverkusen
Tel: 040 696327000
contact@hai-class.com
www.hai-class.com

