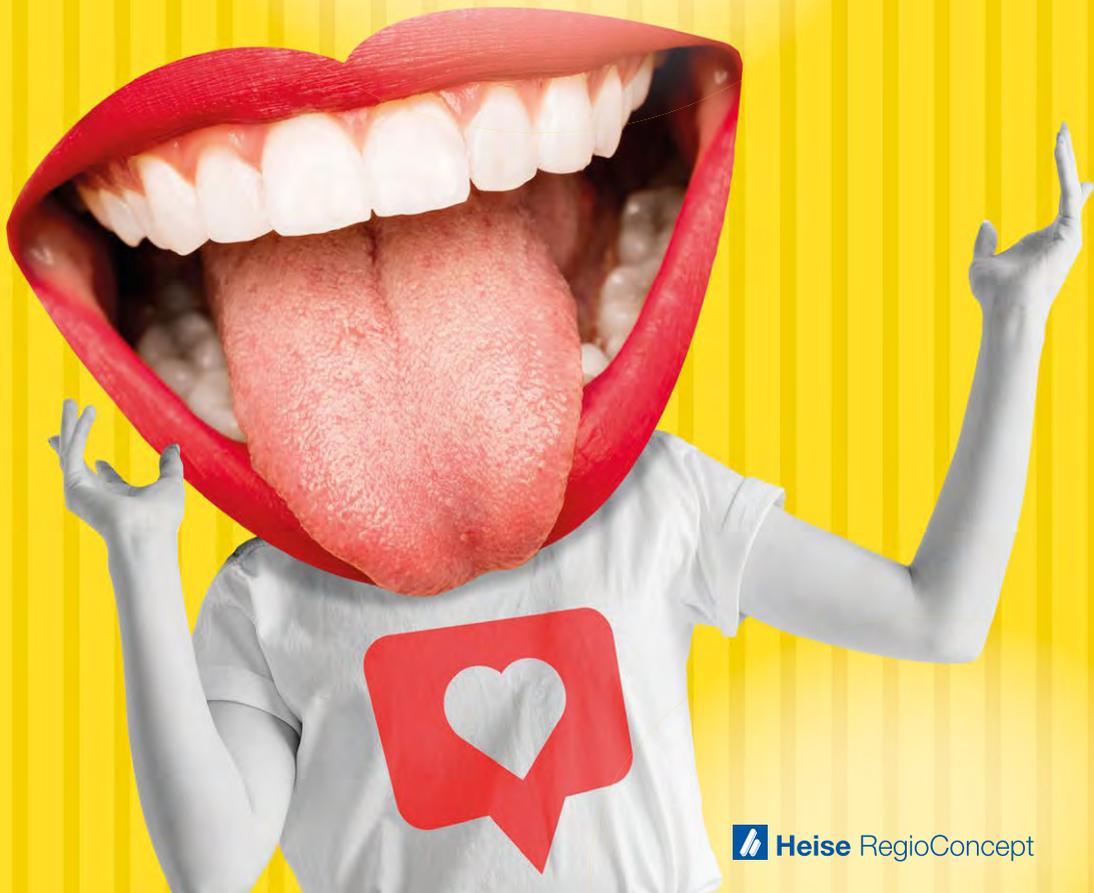


Social Media für Einsteiger

Erfolgreiche Strategien für Unternehmen
auf Facebook, Instagram, TikTok,
YouTube & Co.



www.heise-regioconcept.de/webinare

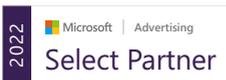
kostenfreie Online Marketing Webinare

ERFOLGREICH ONLINE

Wir zeigen Ihnen, wie
Sie mit Online Marketing
neue Kunden, Klienten
oder Patienten gewinnen.

Alle Themen und
aktuelle Termine
finden Sie hier:
[heise-regioconcept.de/
webinare](http://heise-regioconcept.de/webinare)

Erfolgreiches
Marketing
vor Ort.



 **Heise RegioConcept**

www.heise-regioconcept.de

„Social Media braucht eine mittel- bis langfristige Strategieplanung“



Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von sozialen Netzwerken ganz erheblich. Sie können neue Kunden ansprechen, Beziehungen zu ihnen aufbauen und Geschäfte abwickeln. Zudem sind Marketingmaßnahmen bei Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube und Xing kostengünstig. Trotzdem haben gerade lokal verwurzelte Unternehmen häufig keinen Social-Media-Plan. Sie halten sich zurück und überlassen anderen die Aufmerksamkeit. Das ist ein gravierender Fehler, denn Social Media kann einen erheblichen Wettbewerbsvorteil ausmachen!

Social Media hat enormes Potenzial und kann auch helfen, Krisenzeiten aufgrund einer kontinuierlichen und intensiveren Kundenbeziehung besser zu überstehen. Daher sollte man spätestens jetzt sich intensiv mit dem Thema beschäftigen und eine Social-Media-Strategie für das eigene Unternehmen festlegen. Dies kann mit Hilfe einer Agentur, aber auch erst einmal in Eigenregie erfolgen. Viel zu oft werden aber kurzfristige Ad-hoc-Maßnahmen mit dem Ziel auf Steigerung des Abverkaufs in den Fokus gestellt. Man sollte beachten, dass die meisten Social Media Plattformen vorwiegend ein Kommunikationsmedium und keine Werbe- oder Verkaufsplattform im eigentlichen Sinne darstellen. Geschäftliche Erfolge bei LinkedIn, Instagram und TikTok brauchen planvolles Vorgehen und eine mittel- bis langfristige Planung. Wie Sie das angehen und was dabei wirklich relevant ist, verrät Ihnen dieses E-Book.

Mit den Anleitungen, Tipps und Praxisbeispielen auf den folgenden Seiten ziehen Sie den maximalen Nutzen aus sozialen Kanälen. Wünschen Sie persönliche Hilfe beim Social Media Marketing, beraten wir [Sie gerne!](#)

Das E-Book bündelt das Wissen des Online-Marketing-Blogs von Heise RegioConcept. Links sind mit Stand Dezember 2022 überprüft und leiten zu seriösen Quellen.

Karsten Marquardsen
Geschäftsführer

Wie wichtig ist Social-Media-Marketing	4
Facebook	6
Instagram	7
TikTok	8
YouTube	9
LinkedIn	10
Xing	11
9 Schritte zur Social-Media-Strategie	12
Social-Media-Reichweite optimieren	14
Weshalb Sie auf Hashtags nicht verzichten sollten	15
Der Weg zum Social-Selling-Vertrieb	16
Warum sind Gewinnspiele so wichtig?	17
Von Social Media Guidelines profitieren ...	18
Mitarbeiter finden über Social Media	19

Herausgeber

Unter der Marke Heise RegioConcept bietet Heise Media Service GmbH & Co. KG seit vielen Jahren Dienstleistungen für das lokale Marketing vor allem für kleine und mittlere Unternehmen an. Das Produktportfolio reicht von der Erstellung von Websites, Webshops, Apps, Fotos und Videos über den professionellen Social-Media-Auftritt bis zur erstklassigen Platzierung bei Google. Hinzu kommt die Schaltung von Online-Anzeigen sowie Werbung in Das Telefonbuch, Gelbe Seiten und Das Örtliche – gedruckt und auch digital.

Heise Media Service GmbH & Co. KG
Karl-Wiechert-Allee 10
30625 Hannover
service-hms@heise.de
0511 53 52 203
www.heise-regioconcept.de

Wie wichtig ist Social Media Marketing für Unternehmen?

Bekanntheit steigern, Anfragen generieren, Meinungen einholen und SEO: Jedes Unternehmen sollte sich mit dem Thema Social Media befassen. Kaum eine Disziplin im Online-Marketing entwickelt sich so dynamisch wie das Social Media Marketing. Die Nutzerzahlen sind riesig und ebenso groß ist das Potenzial für Ihr Business. Lesen Sie hier, warum es sich lohnt.

Sie sind auf der Suche nach Mitteln und Wegen, um Ihr Online-Marketing zu verbessern. Dann sollten Sie Social Media in den Marketingmix Ihres Unternehmens aufnehmen. Postings in sozialen Netzwerken wie Facebook, LinkedIn, Instagram und TikTok bieten eine gigantisch hohe Reichweite, um Ihre Produkte und Dienstleistungen bekanntzumachen. Lokale Unternehmen erreichen ein großes Publikum, über das sie Kontakte zu potenziellen Kunden in der Region knüpfen und sogar Mitarbeiter gewinnen. Die wichtigsten Argumente, auf Facebook und vergleichbaren Kanälen Kundenkontakte zu halten, liefern die Zahlen zur Social-Media-Nutzung in Deutschland.

Tägliche Nutzung sozialer Netze explodiert

Soziale Netzwerke werden immer häufiger und von immer mehr Nutzern verwendet. **Rund 87 Prozent** der Deutschen sind vertreten – ein Plus von 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Etwa eineinhalb Stunden verbringen sie in Social Channels – vor allem am Smartphone.

Social Media für regionale Unternehmen

Wie können Sie als lokale Firma die enorme Popularität für sich einsetzen? Die Antwort lautet: Seien Sie auf den sozialen Kanälen präsent, auf denen Ihr Klientel aktiv ist. Gehen Sie dazu alle in Frage kommenden Kanäle durch. Wenn Nutzer aus Ihrer Region über Ihre Themen diskutieren, dann sollte das Ihr Unternehmen auch tun. Falls Sie unsicher sind, welche Plattformen für Sie relevant sind, orientieren Sie sich einfach an den Social-Media-Aktivitäten Ihrer Mitbewerber. Oder sehen Sie nach, wie sich Unternehmen Ihrer Branche aus anderen Regionen positionieren – die Ergebnisse sind meist übertragbar.

Im Ranking der populärsten sozialen Netze belegt Facebook die Poleposition mit rund 2,91 Milliarden monatlich aktiven Nutzern weltweit. YouTube ist in Deutschland das bekannteste soziale Netzwerk: 95 Prozent aller Surfer kennen die Videoplattform. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Facebook mit 94 Prozent Markenbekanntheit und Instagram mit etwa 92 Prozent. TikTok und Twitter bringen es auf über 85 Prozent. **Diese Ergebnisse** stammen vom Statistikdienstleister Statista.



32 Millionen auf Facebook

Präzise Einblicke in die Nutzung hierzulande liefert die **Onlinestudie von ARD und ZDF**: Facebook war mit 32 Millionen Usern in 2021 die am meisten genutzte Social-Media-Plattform. Dahinter folgen Instagram mit 21 Millionen Nutzern, Xing und LinkedIn bringen es auf jeweils 16 Millionen.



Quelle: Monster Ztudio – stock.adobe.com

Entscheidend für das digitale Marketing: Zwar suchen Surfer weiterhin meist klassisch über Suchmaschinen (68,8 Prozent) und Preisvergleichsseiten (38,8 Prozent) nach Marken und Produkten. Doch soziale Medienplattformen als hauptsächliche Quelle bei der Informationssuche stehen bereits an dritter Stelle.

Social Media lebt von persönlichen Empfehlungen. Nutzer fragen ständig nach Tipps für fast alles, von Restaurants in der Nähe bis hin zu Handwerkern und Fitnessstudios und Yogakursen. Nehmen Sie an diesen Gesprächen teil, indem Sie fachkundige Infos posten, Sachverhalte mit Know-how bereichern oder auf aktuelle Entwicklungen hinweisen. Und wichtig bei Facebook: Richten Sie eine Unternehmensseite ein. Mit der richtigen Strategie schaf-

fen Sie langfristige Beziehungen mit und zwischen Followern und Kunden. So gelingt es Ihnen, eine leidenschaftliche Gemeinschaft rund um Ihre Marke aufzubauen.

Nutzen Sie die Quelle für neue Ideen

Unternehmen, die sich über soziale Netzwerke aktiv mit Ihrem Publikum auseinandersetzen, fällt es bedeutend einfacher, neue Ideen für Marketing- und Content-Kampagnen zu finden. Ihre Zielgruppe sagt Ihnen genau, welche Wünsche und Bedürfnissen bestehen und welche Themen ankommen. Gelingt es Ihnen, die Trends wahrzunehmen und umzusetzen, sind Sie klar im Vorteil.

► **Mit Social Media Marketing im Rundum-sorglos-Paket stärken Sie Ihre Markenbekanntheit, ohne selbst tätig werden zu müssen. [Erfahren Sie mehr!](#)**



Nicki Merkel

Junior Performance Marketing Managerin
Heise RegioConcept

„Eine Präsenz in den sozialen Medien ist für Unternehmen eine vergleichsweise günstige Methode, um Reichweite zu erzielen und die eigene Expertise kreativ darzustellen.“

SICHBARKEIT ERZIELEN

Was Sie über Social Marketing bei Facebook wissen sollten



Quelle: Drobot Dean – stock.adobe.com

Im Social Media Marketing ist eine Facebook-Unternehmensseite immer noch die erste Wahl. Hier erreichen Händler, Dienstleister und Marken treffsicher ihre Kunden und erzielen große Reichweiten. Und die Vielzahl an Optionen für Firmenprofil, Beitragsgestaltung und Kunden-Interaktionen macht Facebook für Betriebe jeder Branche und Größe interessant.

Bei Facebook erreichen Sie alle Alters- und Gesellschaftsschichten. Die Zahl der monatlich aktiven Nutzer nähert sich 3 Milliarden und zwei Drittel der Erwachsenen nutzen Facebook. Kein anderes soziales Medium mit Marketingmöglichkeiten verbindet so viele Menschen.

Facebook als Marketing-Startrampe

Basis Ihrer Marketingaktivitäten ist Ihre [Facebook-Unternehmensseite](#). Das gilt für organische Beiträge (Postings) ebenso wie für Facebook Ads. Interessenten können Sie über die Unternehmensseite leichter finden und Beziehungen zu vorhandenen sowie neuen Kunden werden gestärkt. Möchten Sie beim Social Media Marketing auf einen Mix von Kanälen setzen, sollten Sie [Facebook mit Instagram verknüpfen](#). Für die komfortable Verwaltung verknüpfter Facebook- und Instagram-Firmenkonten aus einem Guss setzen Sie die [Meta-Business-Suite](#) ein.

Die richtige Content-Strategie

Ihre Facebook-Firmenseite dient der Präsentation Ihres Unternehmens und soll einen hohen Anreiz zur Kontakt-

aufnahme bieten. Dies erreichen Sie durch vollständige Angaben, eine gute Fotosammlung, überlegte Schwerpunkte sowie die Belegung der Action-Buttons für Kontakt, Shop-Link und Gutscheine. Für Content gibt es die Formate Text-Post, Foto, Video, Live-Video und Link. Passt gerade nichts, teilen Sie gute Fremdbeiträge. Reine Werbe-Posts – wenn sie nicht gerade hochgradig unterhaltend oder nützlich sind – will niemand sehen.

► **Sie haben eine Facebook-Unternehmensseite, aber zu wenig Fans? Lesen Sie hier, wie Sie mit Facebook-Werbung für Aufmerksamkeit sorgen.**

Kostenloser Facebook-Leitfaden

Erfolgreich bei Facebook – unser Leitfaden zeigt Ihnen, wie es geht! Machen Sie Ihr Unternehmen zum Bestandteil des größten sozialen Netzwerks und gewinnen Sie neue Kunden. Sie erfahren, wie Sie Posts schreiben und Ihre Zielgruppe erreichen, Bilder und Videos einsetzen und mit Abonnenten interagieren. [Hier gehts zum kostenlosen Leitfaden!](#)

Wie Unternehmen Instagram fürs Marketing nutzen können

Als Mischung aus audiovisueller Plattform und Microblog hat sich Instagram zur Drehscheibe für geschäftliche Aktivitäten entwickelt. Vor allem auf Smartphones ist das soziale Netzwerk stark. Durch den mobilen Ansatz bietet die Plattform gerade lokal verwurzelten Unternehmen erstklassige Möglichkeiten für die Entwicklung einer erfolgreichen Marketing-Strategie.

Instagram, das wie Facebook zum Medienkonzern Meta gehört, wird von 79 Prozent aller Unternehmen verwendet. Zu diesem Ergebnis kommt eine [Studie von Statista](#). Marketingverantwortliche schreiben Instagram eine besonders weitreichende Werbe- und Vertriebsrelevanz zu, sodass 61 Prozent der Befragten angeben, ihre Präsenz auf Instagram künftig ausbauen zu wollen. Durch den [Algorithmus](#) finden Kontakte mit ähnlichen Interessen zusammen und können Stories, Bilder und Videos teilen.

Sie brauchen ein Unternehmenskonto

Damit Sie Instagram als Unternehmer behandelt, eröffnen Sie ein kostenloses Unternehmens-Konto. Alternativ stellen Sie Ihren persönlichen Account auf ein Unternehmenskonto und spicken es mit Informationen zu Ihrer Marke. Ein Business-Konto versorgt Sie mit detaillierten Hinweisen zur Entwicklung Ihrer Follower, der Reichweite Ihrer Beiträge, Interaktionen, Profilaufrufen sowie Statistiken zu Shares, Likes und Kommentaren. Sie erfahren außerdem, an welchen Wochentagen und zu welcher Uhrzeit Ihre Abonnenten am aktivsten sind.

Mit dem Feed bei Instagram durchstarten

Die Beiträge in Ihrem Feed sind das Herzstück der Unternehmenskommunikation auf Instagram. Die Postings sind in Ihrem Profil zu sehen und werden den Interessenten und Kunden, die Ihnen folgen, beim Durchscrollen angezeigt. Der Erfolg Ihres Unternehmens auf Instagram hängt maßgeblich von einem [durchdachten Feed](#) ab: Hier erzählen Sie in Foto- und Videoform Ihre Geschichten, publizieren News und geben Impulse. Im Idealfall sieht alles ansprechend, harmonisch und einheitlich gestaltet aus. Bei einem stimmigen Feed passen die Bilder und Farben gut zusammen. Durch ein homogenes Erscheinungsbild steigern Sie den Wiedererkennungswert bei Ihren Followern und hinterlassen einen professionellen Eindruck. Entwickeln Sie am besten ein einheitliches Design und eine durchgängige Bildsprache für Ihren Feed.

Kontaktmöglichkeit optimieren

Zu Business-Konten bei Instagram gehören Aktions-Buttons. Hinterlegen Sie Ihre Mailadresse oder Telefonnummer, damit Interessenten innerhalb von Instagram direkt mit Ihnen in Kontakt treten können.

Stories und Reels flankieren den Feed

Stories und Reels sind zwei ergänzende Marketing-Tools, die Unternehmen auf Instagram einsetzen können. Bei Reels handelt es sich um Kurzvideos im mobilen Hochkantformat. Reels sind ein Hingucker und bleiben wie Beiträge unbegrenzt im Feed stehen. [Eine Story](#) ist eine Mini-Geschichte zum Anklicken, die Sie als Fotosequenz oder Video teilen. Storys bleiben nur 24 Stunden sichtbar.



Wie und wann Sie TikTok erfolgreich einsetzen können

Das in China beheimatete TikTok ist das Ziel Nummer eins für kreative Handyvideos. Lustige Clips, lippensynchron nachgesungene Songs oder Tanzeinlagen: Der suchtauslösende Faktor ist beträchtlich und ebenso groß ist der kulturelle Einfluss. Doch hinter der Videoplattform steckt auch eine riesige Marketingmaschinerie. Vor allem Nutzer bis 24 Jahre sind bei TikTok aktiv. Für Unternehmen mit der passenden Zielgruppe lohnt sich ein vertiefender Blick.

TikTok ist eine stark angesagte soziale Medienplattform ähnlich Instagram, auf der Nutzer selbst gedrehte und oft ausgesprochen kreative Kurzvideos hochladen. Im Fokus steht pures Entertainment. Einfache Bearbeitungsmöglichkeiten, Filter und Effekte laden zum Mitmachen ein. Das tun bereits rund 20 Millionen Deutsche, vornehmlich aus der Generation Z: um die Jahrtausendgeborene Jugendliche und junge Erwachsene.

Marketingstrategie für TikTok

Das Engagement ist hoch: **90 Prozent der Teilnehmer** verwenden TikTok täglich und öffnen die App im Schnitt acht Mal am Tag. Dafür sorgen Vernetzungsmöglichkeiten, mit denen Nutzer die Videos anderer TikToker kommentieren und remixen, sowie Hashtag Challenges (Themenwettbewerbe). Letztere können mit einer Marke verbunden werden, um diese bekannter zu machen. Der TikTok-Algorithmus stellt eine hohe Content-Reichweite sicher.

Dicker Pluspunkt der TikTok-Plattform aus der Marketingperspektive: Viele kleine und mittlere Unternehmen und auch lokale Anbieter sind noch nicht auf TikTok vertreten. Das Fehlen von Konkurrenz ermöglicht es Ihnen, Ihre Marke zu etablieren, bevor andere es tun.

Neben Unterhaltung zählen Fitness, Sport, Mode, Heimwerken, Beauty, Lifehacks, Kochen und Ernährung sowie Haustiere zu den meistgenutzten Kategorien. Unternehmen, die in diesen Segmenten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, finden auf TikTok eine interessierte, agile und aufnahmebereite Zielgruppe.

Wie Sie auf TikTok kommunizieren

Für Ihr Social Media Marketing auf TikTok benötigen Sie einen **Business-Account**. Mit dem Geschäftskonto laden Sie Videos hoch, die Ihre Zielgruppe adressieren. TikTok ist eine schnelllebige Plattform mit hoher Content-Dyna-

mik. Dementsprechend witzig, spannend, wild, authentisch und scheinbar spontan muss Ihr Video-Content sein. Probieren Sie verschiedene kreative Ideen aus. Mit dem Geschäftskonto haben Sie Zugriff auf **Performance-KPIs** und können Infos zu den Nutzern abrufen, die Ihre Videos sehen. So finden Sie schnell heraus, was gut ankommt.

Werbekampagnen bei TikTok starten

Trauen Sie sich eine rein contentbasierte Marketing-Kampagne noch nicht zu, können Sie Ihre Zielgruppe über Anzeigenschaltungen erreichen. Der **Marketing-Guide für kleine Unternehmen** beschreibt zwei Möglichkeiten, Nutzer mit Werbeformate zu erreichen:

- Ein TikTok-Video lässt sich als Anzeige direkt im Newsfeed der Zielgruppe veröffentlichen.
- Mit Spark Ads verwenden Sie gut laufende Videos anderer TikToker für Ihre Werbezwecke.

Quelle: Jacob Lund – stock.adobe.com





Quelle: reggator - stock.adobe.com

VIDEOCONTENT

Social-Video-Marketing mit YouTube im Griff

Beim Social-Video-Marketing transportieren Sie Botschaften und Werte über Kurzfilme, Livestreams und Storys. Ein eigener YouTube-Kanal kann große Breitenwirkung erzielen und unterschiedlichste Marketingzwecke erfüllen. Das altersübergreifend visuell reizvolle Medium an sich ist gratis! Das gilt sowohl für den Standardkanal als auch für die Partnervariante.

Mit Videos auf YouTube sprechen Unternehmen ihre Zielgruppe auf emotionale Weise an. YouTube ist die reichweitenstärkste Videoplattform in Deutschland. Jeder fünfte Internetnutzer ruft mindestens einmal täglich einen YouTube-Clip auf. Falls Sie jetzt mit Blick auf den Aufwand für eigene Videos abwinken, geben wir Entwarnung: YouTube ist als Marketing-Tool ebenso günstig wie effektiv.

Wie Video-Content funktioniert

Sie brauchen keine Profi-Produktion, um auf YouTube Ihr Marketing spürbar zu optimieren. Ein Smartphone und gute Ideen reichen für den Anfang. [Hier eine Anleitung.](#)

- ▶ **Mit einem Hingucker-Unternehmensvideo wecken Sie Aufmerksamkeit. Wir helfen Ihnen gerne bei der professionellen Videoerstellung.**

Die Möglichkeiten, Clips und Livestreams zu kommentieren und zu teilen, machen YouTube zur erstklassigen Verbreitungsplattform. Ob Erklärvideo, Produktvorstellung, Verwendungstipps oder Service-Ratgeber: Damit Videos ankommen und im besten Fall virale Verbreitung finden, müssen Story und Stil stimmen. Hier wichtige Tipps:

Mit relevanten Clips punkten: Erfolgreiche YouTube-Videos orientieren sich an dem, was Ihre Zielgruppe maßgeblich sehen und erleben möchte. So erzielen sie maximale Aufmerksamkeit. Gute Clips sind informativ oder unterhaltsam – oder im Idealfall beides zugleich.

Kurz und prägnant überzeugen: Entwickeln Sie für den Clip eine ebenso knackige wie charmante Geschichte. Konzentrieren Sie sich auf eine Kernbotschaft.

Und Action! Denken Sie an den Call-to-Action am Ende des Films. Er sorgt für eine hohe [Conversion Rate](#).

Wie Sie Ihren YouTube-Kanal promoten

Über den Erfolg Ihres Videos entscheiden maßgeblich der Titel und das Thumbnail (Vorschaubild). Es muss emotional stark ansprechen – und das im Briefmarkenformat. Der Videotitel, am besten nicht länger als 50 Zeichen, sollte das zentrale Keyword für den Inhalt enthalten und diesen klar vermitteln. Wie bei Google helfen Ihnen Metadaten, das Video und Nutzerinteresse zusammenzubringen. Relevant sind Titel, Beschreibung und die Tags – sie entsprechen den Keywords bei der Google-Suche.

LinkedIn für Unternehmen: Sichtbarkeit und Reichweite

LinkedIn ist einer der wichtigsten Social-Media-Kanäle für Unternehmen, Selbstständige und Freiberufler. Über 18 Millionen Mitglieder nutzen LinkedIn im DACH-Raum jeden Monat, weltweit sind es 830 Millionen. Sofern Sie kein Profil oder Ihr Unternehmen noch keine Präsenz auf dem B2B-Portal haben, sollten Sie dies schleunigst ändern.

LinkedIn unterscheidet sich als Business-Netzwerk in wesentlichen Punkten von Facebook oder Instagram. So ist es vor allem für das B2B-Marketing geeignet. Über LinkedIn knüpfen Sie Kontakte zu Geschäftskunden, Entscheidungsträgern, Partnern, Experten und künftigen Mitarbeitern. Ergänzend zur Geschäftsanbahnung und Karriereplanung erhalten Sie gute Business-Informationen.

Wie funktioniert LinkedIn-Marketing?

Ihre Zielgruppe ist garantiert auf LinkedIn aktiv. Die Logik, sie zu erreichen, bleibt trotz anderer Nutzergruppe die gleiche wie bei Instagram, TikTok, & Co: Um Sichtbarkeit zu erzeugen, müssen Sie sich zeigen, in dem Sie spannende Informationen veröffentlichen. Dazu können Sie eigene Inhalte posten, auf Content von anderen Quellen hinweisen und Inhalte kommentieren. Durch das Networking in LinkedIn-Gruppen knüpfen Sie Kontakte oder etablieren sich und damit Ihre Marke als Experten in einem Bereich. Darüber hinaus können Sie auf LinkedIn Anzeigen passgenau für Ihre Zielgruppe schalten

- ▶ **Vordringliche Marketing-Maßnahme in LinkedIn: Optimieren Sie Ihr Profil. Es ist Ihr Aushängeschild und auch außerhalb des B2B-Netzwerks sichtbar: Google verlinkt es in den Suchtreffern.**

Bei LinkedIn stehen Ihnen verschiedene Posting-Formate zur Auswahl: Texte, Bilder, Videos, Blogposts, Dokumente und Umfragen. Um möglichst viel Reichweite zu bekommen, wechseln Sie Content-Typen durch.

Wie Sie durch Content-Qualität überzeugen

Der **LinkedIn-Algorithmus** ist auf die Qualität von Content fokussiert. Inhalte von geringer Wertigkeit ignoriert er. Möchten Sie sich und Ihr Business erfolgreich bewerben, benötigen Sie qualitativ hochwertigen Content, der von Ihrer Expertise zeugt. Punkten Sie mit Inhalten, die Ihre potenziellen Kunden beschäftigen und die Sie selbst gerne lesen würden. Bieten Sie News, Tipps, Wissen und Lösungen zu spezifischen Problemen an. Den Ausschlag geben fundierte Infos und die passende Ansprache.

LinkedIn verlangt Persönlichkeit

Das LinkedIn-Marketing lebt von Standpunkten, Meinungen, Einschätzungen und Wertungen. Sie regen zu Diskussionen an und stärken die Verbindungen zwischen den Nutzern. Bekennen Sie in Ihren Posts Farbe und sagen Sie Ihre Meinung. Fordern Sie Ihr Netzwerk zwischendurch zur Interaktion auf. Dazu fügen Sie am Ende von Beiträgen eine Call-To-Action (CTA) ein.





Quelle: ink drop – stock.adobe.com

BUSINESS-NETZWERK

Was bringt Xing für KMU?

Die Plattform Xing wirbt damit, das soziale Netzwerk für Beruf, Geschäft und Karriere zu sein. Mitglieder können leicht Kontakte knüpfen. Nutzer haben die Wahl zwischen einer kostenlosen Basis- und einer kostenpflichtigen Premium-Mitgliedschaft.

Das Berufsnetwork Xing ist bislang ein Standbein für das Online-Marketing und die Werbung im Geschäftsbereich. Wie LinkedIn bietet es Unternehmen im B2B-Segment eine sehr gezielte und hochwertige Reichweite. Während LinkedIn eine internationale und damit standortungebunde Ausrichtung verfolgt, zielt Xing in erster Linie auf den deutschsprachigen Raum.

Zielgruppen auf Xing ansprechen

Genereller Vorteil gegenüber Facebook & Co: Nutzer von Xing sind durchaus daran interessiert, Geschäftskontakte zu knüpfen, Angebote zu erhalten oder Kooperationen einzugehen. Unternehmen können potenzielle Interessenten finden, indem sie die Mitgliederdatenbank nach relevanten Kriterien und Standorten durchsuchen.

Ihre Xing-Unternehmensseite bietet eine Menge Platz zur Darstellung. Kontaktdaten wie URLs, Telefonnummern, lokale Adressen und vieles mehr sind selbstverständlich. Darüber hinaus finden eine ausführliche Business-Beschreibung, Ihre Expertisen und Keyfacts Platz.

Kontakte knüpfen: Für die Sichtbarkeit auf Xing kommt es vor allem auf die Verbindungen zu anderen Kontakten an. Je mehr bestätigte Kontakte Sie haben, desto mehr Nutzer können Sie bei der Suche nach Produkten, Dienstleistungen und Fachleuten finden.

Netzwerk aufbauen: Möchten Sie Xing fürs Networking oder die Suche nach Mitarbeitern nutzen, ist ein kostenpflichtiges Premium-Abo ratsam. Es bietet ein werbefreies Profil und mehr Infos über Profilbesucher. Außerdem lassen sich Kontakte übersichtlicher strukturieren.

Schlechte Karten fürs Xing-Marketing

Xing hat sich im Rahmen einer strategischen Neuausrichtung von den beliebten Gruppen verabschiedet. Das Netzwerk konzentriert sich nunmehr vornehmlich auf die berufliche Orientierung. Damit positioniert sich Xing vor allem als Recruiting-Plattform für die Mitarbeiter- und Jobsuche. Als soziales Netzwerk mit guten Marketing-Chancen fällt Xing somit weg. Damit entfällt auch die bisherige Bedeutung für Social-Media-Kampagnen.



Quelle: slonme – stock.adobe.com

CHECKLISTE

In 9 Schritten zur erfolgreichen Social-Media-Strategie

Unternehmen, die von Beginn an auf eine schlüssige Social-Media-Strategie setzen und dieses konsequent verfolgen, sind klar im Vorteil gegenüber denen, die nur gelegentlich etwas auf ihren Social-Media-Kanälen posten. So gehen Sie Ihre eigene Strategie an.

Eine Social-Media-Strategie ist Ihr Fahrplan zu Sichtbarkeit und Reichweite in sozialen Netzen. Die Entwicklung eines Konzepts folgt dem Gebot der Effizienz. Sie und Ihre Kunden möchten in einen langfristig angelegten Dialog gehen, der nicht mehr Ressourcen beansprucht als nötig. Die folgende Checkliste unterstützt Sie dabei.

1. Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe.

Die genaue Kenntnis der anvisierten Zielgruppe hat erheblichen Einfluss auf den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten. Um eine Zielgruppe greifbar zu machen, hilft es, sogenannte **Personas** zu kreieren, also prototypische, sehr detaillierte Profile von Nutzern.

2. Definieren Sie realistische Ziele.

Überlegen Sie sich detailliert, was genau Sie mit Ihren Aktivitäten in sozialen Netzen erreichen möchten. Die Social-Media-Strategie muss helfen, die Unterneh-

mensziele zu realisieren – und sie muss sich nach den Bedürfnissen Ihrer Kunden richten. Ziele können die Steigerung der Markenbekanntheit oder der Reichweite insgesamt, eine Stärkung der Kundenbindung, mehr Neukundengewinnung oder ein verbesserter Kundenservice sein. Ihre Ziele dürfen ambitioniert, müssen aber im gegebenen Rahmen erreichbar sein.

3. Wählen Sie die passenden Kanäle aus.

Die Kanäle unterstützen bestimmte Social-Media-Strategien unterschiedlich gut. Hier hilft es, sich mit den Eigenheiten der verschiedenen Plattformen vertraut zu machen, Trends im Auge zu behalten und die Wirksamkeit von Maßnahmen immer wieder zu testen.

4. Machen Sie Ihre Firmenprofile schön.

Um das beste Resultat im Social Media Marketing zu erzielen, muss die Außerdarstellung Ihres Unterneh-



Fabian Hertel

Senior Projekt- & Prozessmanager
Heise RegioConcept

„Überlegen Sie sich, wie Ihre Zielgruppe Sie wahrnehmen soll. Wollen Sie in Text- und Bildsprache eher locker oder eher konservativ sein? Ihre Unternehmenskultur wie auch der Charakter Ihrer Zielgruppe sowie des jeweiligen Kanals sollte sich in der Ansprache widerspiegeln.“

mens makellos glänzen. In sozialen Netzen kommt es dabei auf Ihr Unternehmensprofil an. Nehmen Sie sich die Zeit und bringen Sie Ihre Profile in Sachen Inhalte, Bildsprache und Verlinkung auf Vordermann.

5. Denken Sie über das Storytelling nach.

Soziale Netze sind vor allem wegen der kleinen und großen Geschichten so erfolgreich, die dort erzählt werden. Überlegen Sie sich ein Storytelling, mit dem Sie potenzielles Interesse fesseln können.

6. Planen Sie den richtigen Content ein.

Um Ihre Geschichten zu erzählen, benötigen Sie passenden Content (Texte, Fotos und Videos). Er muss zum Charakter der jeweiligen Plattform passen und die richtige Tonalität treffen. Auf LinkedIn gehen Nutzer anders miteinander um als auf Instagram.



Quelle: BullRun – stock.adobe.com

So entstehen Social-Media-Kampagnen

Social Media Marketing ist noch neu für Sie und Sie wissen gar nicht, wo Sie anfangen sollen? Dann blicken Sie [in diesem Blog-Beitrag](#) hinter die Kulissen. Sie erfahren, wie eine Social-Media-Kampagne bei Heise RegioConcept entsteht. Von der gemeinsam erarbeiteten Idee über die nötigen Zutaten bis hin zur finalen Umsetzung entsteht Schritt-für-Schritt eine Kampagne, die Ihre sein könnte! Sie erhalten Einblicke in die Auswertungen und Performance sowie Optimierungen und Aktualisierungen – kurzum in das gesamte Marketing-Know-how.

7. Planen Sie Ihre Beiträge.

Beim Social Media Marketing kommt es auf das richtige Timing an. Jede Zielgruppe ist zu einer anderen Kernuhrzeit aktiv. Durch Ausprobieren ermitteln Sie den optimalen Zeitpunkt für neuen Content.

8. Bleiben Sie am Ball.

Für langfristige Erfolge in sozialen Netzwerken müssen Sie auf Ihren Kanälen regelmäßig aktiv sein und die Kontakte mit Ihren Followern pflegen. Achten Sie auf eine fließende Content-Ausspielung und antworten Sie umgehend auf Kommentare und Fragen.

9. Regeln Sie das Community Management.

Je nachdem, wie tief Sie ins Social Media Marketing einsteigen wollen, stellt sich die Frage: Wer macht's? Haben Sie wirklich selbst die Ressourcen, um das gesamte Potenzial von Facebook, Instagram und TikTok dauerhaft zu nutzen? Oder ist es vielleicht doch sinnvoller, eine erfahrene Social-Media-Agentur damit zu betrauen. Ein [unverbindliches Gespräch](#) kann dabei eine aufschlussreiche Entscheidungshilfe sein.



Quelle: DisobeyArt – stock.adobe.com

PRAXIS

Zwei Strategien für mehr Social-Media-Reichweite

Zu den großen Herausforderungen beim Social-Media-Marketing gehört es, das Publikum ständig auf die Profile Ihres Unternehmens aufmerksam zu machen. Influencer und ein Takeover sind zwei neuartige Methoden, diesem Ziel näher zu kommen.

Zwei Hingucker – ein klares Ziel: Der Einsatz eines Social-Media-Influencers und ein Takeover, also die Übernahme eines Social-Media-Kanals durch eine andere Person für eine bestimmte Zeit, können kleine und mittlere Unternehmen bei Instagram, Facebook oder TikTok populärer machen und frische Inhalte voranbringen.

Möglichkeit 1: Influencer-Marketing

Social-Media-Influencer sind bekannte Personen auf Instagram, Facebook und Co. Sie schlagen aus ihrem Ansehen und der großen Follower-Zahl Kapital, indem sie gegen Bezahlung Werbebotschaften für Produkte oder Dienstleistungen platzieren. Aufgrund des veränderten Medien-Nutzungsverhaltens werden die Produktempfehlungen eines Influencers oft ernst genommen.

Um diese Werbeform für Ihr Unternehmen zu nutzen, bieten sich das Marketing über Micro Influencer oder **Nano Influencer** an. Das sind Personen, die regional bekannt sind und Produkte lokal präsentieren und empfehlen.

Es ist für Unternehmen nicht nur leichter, regional bekannte Gesichter zu gewinnen, es kann für Produkte, deren Fokus vor allem auf der regionalen Verbreitung liegt, auch authentischer und bodenständiger wirken.

- Micro Influencer erreichen über 1.000 Abonnenten, Nano Influencer maximal 1.000 Kontakte
- Die Honorare sind bei geringerer Reichweite niedriger, wenn es bei der Zusammenarbeit um Geld gehen soll.
- Nano-Influencer sprechen ein stark begrenztes, aber überdurchschnittlich interessiertes Publikum an.
- Mit Ihren lokalen Top-Suchbegriffen schlägt Ihnen Google auch mögliche Micro- und Nano-Influencer vor.

Möglichkeit 2: Takeover-Marketing

Der Takeover ist eine Sonderform des Influencer-Marketings: Der Influencer postet auf Ihrem Social-Media-Kanal. Solche Übernahmen liegen auf Instagram im Trend. Sie überraschen damit Ihre Follower. [In diesem Blog](#)-Beitrag erfahren Sie, wie Sie Ihren Takeover organisieren.

Weshalb Sie auf Hashtags nicht verzichten sollten

Mit Hashtags gruppieren Sie Inhalte und Konversationen zu einem bestimmten Thema in sozialen Netzwerken. So ist es für andere Nutzer besonders einfach, interessanten Content zu finden. Sie wiederum profitieren von mehr Reichweite und Sichtbarkeit.

Hashtags sind aus der Instagram- und Twitter-Welt nicht mehr wegzudenken. Auch andere Social-Media-Plattformen nutzen die Schlagwörter mit dem einleitenden Rautezeichen, um auf Inhalte aufmerksam zu machen, zum Verfolgen interessanter Themen oder Ereignisse oder, um an Diskussionen teilzunehmen. Klicken oder tippen Sie auf ein **Hashtag**, erscheinen alle Beiträge zum selben Schlagwort. Auch über die Suche können Beiträge mit Hashtags schnell gefunden werden. Unternehmen helfen die Hashtags, ihre Marke sichtbar zu machen.

Welchen Zweck erfüllen Hashtags?

Wer eine Social-Media-Community aufbauen oder auch nur seine Produkte und Dienstleistungen bekannt machen möchte, braucht nicht allein qualitativ gute Inhalte. Damit die Follower-Bildung funktioniert und später die Interaktion mit den Nutzern, muss Ihre Zielgruppe erst einmal auf die Inhalte aufmerksam werden. Dabei spielen Hashtags eine vergleichbare Rolle wie Keywords bei der **Suchmaschinenoptimierung** (SEO).

- ▶ Eine zielführende Social-Media-Strategie sollte eine Mischung aus beliebten, relevanten und markenbezogenen Hashtags umfassen.

Hashtag-Einmaleins

Damit Hashtags Wirkung entfalten, muss Ihr Social-Media-Profil öffentlich sein. Mit Hashtags versehene Beiträge bleiben sonst für Nicht-Follower unsichtbar. Beginnen Sie das Hashtag mit einer Raute und verzichten Sie auf Leer-, Sonder- und Satzzeichen. Effiziente Hashtags sind kurz und bestehen aus wenigen verketteten Wörtern.

Die richtigen Hashtags finden

Gute Hashtags sind leicht lesbar, verständlich, aussagekräftig und haben einen hohen Wiedererkennungswert. Wer eine lokale Zielgruppe ansprechen möchte, der sollte lokale Hashtags verwenden. Die Recherche nach passenden Hashtags verkürzen Sie, indem Sie den Profilen Ihrer Wettbewerber aus den jeweiligen Branchen folgen.





Quelle: ra2 studio – stock.adobe.com

PRAXIS

Von der Kaltakquise zum Social-Selling-Vertrieb

Kaltakquise ist immer noch Kernstück vieler Vertriebsmodelle. Dabei ist sie arbeitsaufwendig und ihre Erfolgsquote ist mit bestenfalls drei Prozent gering. Das Vertriebsmodell Social Selling beruht darauf, dass Sie Ihre Präsenzen in den sozialen Medien nutzen, um vertrauenswürdige Beziehungen zu Ihren Zielgruppen zu pflegen und so Ihre Verkaufsziele erreichen.

Social Selling ist Teil des Social Marketing und dient dazu, über Social-Media-Netze Menschen zu finden, die sich für Ihre Dienstleistungen oder Produkte interessieren. Sie suchen aktiv den Kontakt zur Zielgruppe, arbeiten daran, deren Bedürfnisse zu verstehen, Interessierte zu identifizieren und die gewonnenen Kontakte zu pflegen und zu vertiefen. Keine Sorge, das klingt komplizierter, als es ist – und möglicherweise betreiben Sie bereits Social Selling, ohne sich darüber bewusst zu sein.

Der digitale Weg zu Neukunden

Im Prinzip tun Sie digital nichts anderes als die Inhaber von Ladengeschäften klassischer Prägung. Sie bauen durch profundes Wissen über ihre Produkte und fachliche Kompetenz eine Reputation und damit Vertrauen zum Kunden auf. Ähnlich wie beim Gespräch über den Ladentresen hinweg mischen sich bis zu einem gewissen Grad Berufliches und Privates, sodass auch eine menschliche Bindung entsteht. Je besser Sie diese Art des Austauschs pflegen, desto präziser lernen Sie die Wünsche Ihrer Zielgruppe kennen – und Sie lernen einzuschätzen, wie Sie deren Nachfrage befriedigen können. Der Hauptunterschied besteht darin, dass Sie beim Social Selling

die Infos überwiegend in den sozialen Medien finden. Auf LinkedIn können Sie gezielt nach potenziellen Interessenten sondieren. Interessensspezifische Gruppen mit lokalem Bezug gibt es etwa bei Facebook. Sie bieten die Möglichkeit, unverbindlich Kontakte zu suchen und zu vertiefen.

Wie mit Social Selling durchstarten

Firmenprofil optimieren: Als Vertriebler beruht Ihre Fähigkeit, über Social Media zu verkaufen, auf einem glaubwürdigen Profil. Erstellen Sie ein Unternehmensprofil und richten Sie dessen Inhalte auf Ihre Zielgruppen aus.

Inhalte mit Nutzwert posten: Mit **hochwertigem Content** schaffen Sie die Grundlage. Posten Sie regelmäßig Inhalte, die auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe eingehen.

Verbindungen schaffen: Private Nutzer dürfen gemäß **DSGVO** ohne Zustimmung nicht über ihr Profil kontaktiert werden. Bahnen Sie erste Kontakte daher über Gruppen und die Kommentarfunktion zu Beiträgen an.

Tool nutzen: Der kostenpflichtige **LinkedIn Sales Navigator** unterstützt Sie dabei, mögliche Kunden anzusprechen.

Warum sind Gewinnspiele in sozialen Netzen so wichtig?

Als Bestandteil Ihrer strategischen Social Media Marketingkampagne sind Gewinnspiele, Preisrätsel und Verlosungen ein Volltreffer. Sie kurbeln die Kundeninteraktion an und generieren Follower. Ganz nebenbei schärfen die Aktionen zum Mitmachen das Bewusstsein für Ihre Marke und sorgen für eine insgesamt positive Stimmung.

Mitmachaktionen in sozialen Netzen wie Instagram oder Facebook lassen sich ohne großen Aufwand und kostengünstig umsetzen. Dabei nutzen Sie die Reichweite bestehender Follower und die Synergien durch das Liken, Kommentieren und Teilen. Gerade auf Instagram finden werbende Unternehmen ein aktives Umfeld.

Das sind die Vorteile von Gewinnspielen

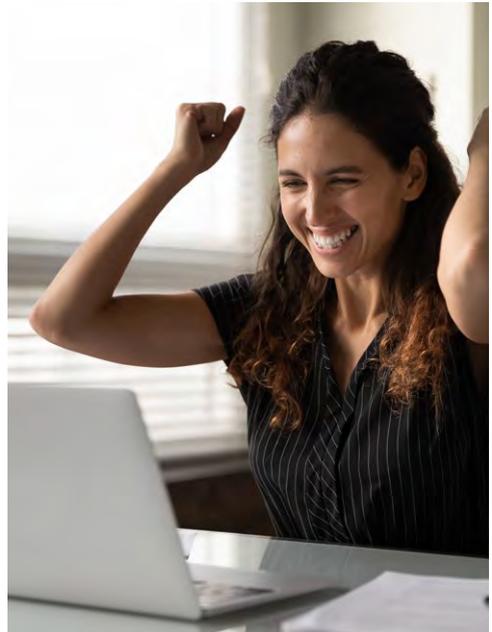
Die eigene Community bildet Ihre marketingrelevante Zielgruppe für Gewinnspielaktionen in der Regel bereits sehr gut ab. Der Vorteil bei einem Instagram-Gewinnspiel ist das **integrierte Multiplikationssystem**: Weitere Instagram-Nutzer erreichen Sie über Hashtags. Haben Sie aktuell noch wenige Follower, bietet sich die Kooperation mit einem Experten, Partner, lokalen Prominenten oder Influencer an, der Ihre Aktion für Sie promotet.

- ▶ **Sogar gute Kunden können Sie als Testimonial Ihres Gewinnspiels hinzuziehen. Ihre Marke profitiert von der Aufmerksamkeit des Partners.**

So animieren Sie zum Mitmachen

Damit die generell einfachen Mitmachmöglichkeiten in sozialen Kanälen Wirkung zeigen, legen Sie die Hürden für die Teilnahme am Gewinnspiel möglichst niedrig.

- Das Kommentieren oder Liken eines Posts oder
- das Antworten auf einen Beitrag oder eine Story rufen bei den wenigsten Followern Hemmungen zur Teilnahme hervor. Fordern Sie beispielsweise dazu auf, den Gewinnspiel-Post frei oder mit einem bestimmten Lösungswort zu kommentieren. Jeder, der Ihrem Aufruf folgt, nimmt dann an der Auslosung teil. Mehr Mut braucht es, zur Teilnahme an der Verlosung ein eigenes Foto zu posten. Das Thema des Foto-Contests geben Sie als Veranstalter in der Gewinnspielbeschreibung vor. Bitten Sie die Teilnehmer, beim Bilderupload ein vorgegebenes Hashtag zu verwenden.



Quelle: fizkes – stock.adobe.com

Die Teilnahme durch Kommentieren, Liken und Posten beeinflusst die Aktivität in Ihrem Profil positiv. Ihre Community kann jedes hochgeladene Bild und die Kommentare sehen und wiederum kommentieren. Im Zusammenwirken mit Hashtags entsteht Bewegung in Ihrem Profil.

Darauf sollten Sie bei Gewinnspielen achten

- Kündigen Sie die Aktion mit einer spannenden Beschreibung und guten Fotos an. Beschreiben Sie die Gewinne so, dass Begehrlichkeiten entstehen.
- Wer kann teilnehmen und was soll der Nutzer tun?
- Was ist der Zeitraum des Gewinnspiels?
- Wie werden die Gewinner ermittelt?
- Welche personenbezogenen Daten werden gespeichert?



Quelle: Artur – stock.adobe.com

PRAXIS

So profitiert Ihre Firma von Social Media Guidelines

Für Mitarbeiter ist es in der Außenkommunikation über soziale Medien schwierig, zwischen privaten Äußerungen und der Rolle als Mitarbeiter Ihres Unternehmens zu unterscheiden. Mit Social Media Guidelines legen Sie den Gebrauch von sozialen Medien für Mitarbeiter fest und definieren, wie Ihr Team im Namen der Firma kommunizieren soll und darf.

Mit den Anleitungen und Tipps aus diesem E-Book werden soziale Medien auch für Ihr Unternehmen zum wichtigen Marketingkanal. Doch nicht alle Mitarbeiter wissen, wie Sie sich dort als Teil des Unternehmens einerseits und als Privatperson andererseits verhalten sollen. Private Äußerungen können leicht als offizielle Unternehmensposition missverstanden werden. Hier kommen die Social Media Guidelines ins Spiel: Sie dienen als Verhaltenskodex und Arbeitsanleitung für Ihre Mitarbeiter. Und Ihnen als Arbeitgeber helfen sie, eine erfolgreiche Außenkommunikation sicherzustellen.

Befähigen Sie Ihre Mitarbeiter

Social Media Guidelines regeln die Verwendung von sozialen Netzwerken während der Arbeitszeit. Dabei handelt es sich um ein Regelwerk, das Sie für Ihr Team erstellen. Es soll Social-Media-Kompetenz vermitteln und Sicherheit bei der Nutzung sozialer Kanäle geben. Die Regeln klären auch über rechtliche Aspekte in Social Media auf und informieren über Datenschutz und Urheberrechte.

Tipps für die Erstellung

- Schaffen Sie Klarheit bei den Rechten und Pflichten von Mitarbeitern in sozialen Medien sowie bei der Abgrenzung zwischen beruflicher und privater Nutzung.
- Verpflichten Sie Ihre Mitarbeiter zur Kenntlichmachung privater Äußerungen und Meinungen.
- Geben Sie einen höflichen und freundlichen Ton vor.
- Etablieren Sie eine positive Kommunikationskultur.
- Verboten Sie unternehmensschädliche Äußerungen.
- Verboten Sie Abgabe von verpflichtenden Zusagen.
- Diskutieren Sie Firmeninterna nicht nach außen.

Mitarbeiter sind Markenbotschafter

In sozialen Medien kann jeder mit jedem auf Augenhöhe kommunizieren und die Kommunikation findet ohne Hierarchie statt. Ohne die Richtlinien in den Social Media Guidelines überlassen Sie es dem Zufall, wie Mitarbeiter Ihre Marke repräsentieren.

Mitarbeiter finden über Social Media

Der Fachkräftemangel ist allgegenwärtig. Selbst Teilzeitkräfte und Mini-Jobber sind kaum zu bekommen, schließlich suchen auch Ihre Wettbewerber händeringend neue Mitarbeiter. Social Media in die Personalbeschaffung zu integrieren, ist ein cleverer Schachzug, um Zeit und Kosten zu sparen.

Zahlreiche Unternehmen präsentieren sich in sozialen Netzwerken nicht nur, um neue Kunden zu gewinnen, sondern auch, um Fachkräfte zu überzeugen. Social Recruiting, so der Fachbegriff für die Mitarbeitersuche über soziale Kanäle, ist ein vielversprechender Weg, qualifizierte und motivierte Fachkräfte auf Sie und Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen. Eine klassische Stellenanzeige in der Tageszeitung findet heute kaum noch Beachtung. Selbst Anzeigen in Online-Jobportalen oder auf der Homepage Ihres Betriebs erzielen bei den Talenten von morgen nicht das gewünschte Aufsehen.

Weshalb sich Social Recruiting lohnt

Social Recruiting bietet eine hohe Reichweite und die Kommunikation mit Kandidaten gestaltet sich oftmals leichter. Zudem können Sie das eigene Unternehmen besser darstellen, Stichwort: Employer Branding. Arbeitgeber mit Social-Media-Kanälen wirken zeitgemäß, lebendig und zukunftsorientiert. Über qualifizierten Content und relevante Infos erzielen Sie Likes, Kommentare und Sharings. Der Aufbau und die Pflege einer Arbeitgebermarke hilft Ihnen, sich gegenüber potentiellen Bewerbern als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Am besten integrieren Sie Social Recruiting in Ihre Social-Media-Strategie.

Wie Sie geeignete Bewerber entdecken

Social Recruiting hört sich einfach an, erfordert aber genau wie eine Online-Stellenanzeige im Vorfeld eine präzise Beschäftigung mit den Kenntnissen und Fähigkeiten, die Ihr neuer Mitarbeitender unbedingt oder optional haben soll. Hier Tipps für ein planvolles Vorgehen:



Quelle: bnenin – stock.adobe.com

Wer? Über soziale Netzwerke erreichen Sie den gesamten Bewerbermarkt – auch den besonders wichtigen passiven. Schließlich sucht nicht jeder latent Wechselwillige automatisch aktiv nach einem neuen Job.

Wo? Für die Ansprache insbesondere der jüngeren Zielgruppe führt kein Weg an Instagram, Facebook und TikTok vorbei. Suchen Sie dagegen Personal mit besonderer Berufserfahrung, Fachqualifikationen oder möchten Mitarbeiter eines Konkurrenten abwerben, nutzen Sie die Business-Plattformen LinkedIn und Xing.

Wie? Es gibt zwei Wege, soziale Netze als Jobsuchmaschine einzusetzen. Entweder Sie schalten eine kostenpflichtige Stellenanzeige. Damit erreichen Sie präzise die möglichen Arbeitnehmer, die Sie für Ihr Unternehmen benötigen. Oder Sie bringen sich aktiv in regionale Gruppen ein und nutzen diese zur Personalakquise.

Wann? Statt abzuwarten, bis Interessenten Sie anschatten oder anrufen, rekrutieren Sie Ihr Team proaktiv. Greifen Sie zur Kommentarfunktion oder dem Messenger, um interessante Kandidaten schnell anzusprechen, weitere Informationen zu erfragen oder Punkte zu klären.

IMPRESSUM

12/2022

just 4 business GmbH:
Telefon: 08061 34811100,
E-Mail: tj@just4business.de

Redaktion:
Thomas Jannot (v.i.S.d.P.),
Ralph Novak, Rudolph Schuster
(Lektorat)

Autoren:
Christoph Hoffmann,
Michael Rupp

DTP-Produktion:
Andrea Danzer

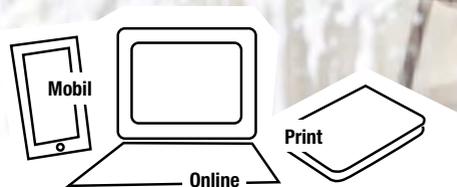
Titelbild: master1305
– stock.adobe.com

www.heise-regioconcept.de

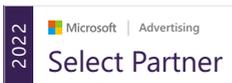
Wir machen Sie sichtbar

Gezielt dort werben, wo Ihre Interessenten Sie suchen.
Regional stark. Und erfolgreich.
Wir übernehmen das für Sie.

Mobil, Online oder Print –
Sie werden gefunden.



Erfolgreiches
Marketing
vor Ort.



 **Heise RegioConcept**

www.heise-regioconcept.de