



Social Media #nextlevel

Der ultimative Guide für Unternehmen, die ihre Social
Media Strategie pushen möchten
#letsgo



BACKSTAGE BRANDING DIGITAL AGENTUR

Markus-Sittikus-Straße 20

6845 Hohenems

info@backstage-branding.at

+43 (0) 5576 74870

Inhaltsverzeichnis

Der ultimative Content	2
1. Facebook	5
1.1. Welche Inhalte passen gut für Facebook?	5
1.2. Formate für Facebook	6
2. Instagram.....	6
2.1. Welche Inhalte passen für Instagram?	7
2.2. Formate für Instagram.....	8
3. LinkedIn.....	8
3.1. Welche Inhalte passen für LinkedIn?	9
3.2. Formate für LinkedIn.....	9
4. Tiktok.....	9
4.1. Welche Inhalte passen für Tiktok?	10
4.2. Bist du für oder gegen Tiktok?	11
4.3. Formate für Tiktok	11
5. Twitter.....	11
5.1. Welche Inhalte passen für Twitter?	12
5.2. Formate für Twitter.....	12

Der ultimative Content

Du bist auf der Suche nach der richtigen Content Strategie? Dann solltest du zuallererst berücksichtigen, dass es für jedes Soziale Medium eigene Regeln gibt, die du berücksichtigen solltest. Bedenke auch, dass die Zielgruppen der verschiedenen Plattformen nicht ident sind, und dein Content so angepasst werden muss, dass dieser zur jeweiligen Zielgruppe passt. So macht es einen großen Unterschied, ob du deinen Kunden auf Tiktok oder LinkedIn ansprichst. Um deinen Content jeder Plattform richtig anzupassen kannst du den Stil und Ton deines Contents verändern. Unterscheide auch die verschiedenen Marketingziele. Bei Tiktok geht es mehr um Reichweite und Imagewerbung und bei LinkedIn steht klar die Neukundengewinnung im Vordergrund.

In Deutschland gibt es heutzutage 38 Millionen aktive Social Media Nutzer. Hier findest du eine Liste, welche die meistgenutzten Kanäle und deren Zielgruppen zeigt:

Tab. 10 Nutzung von WhatsApp und Social-Media-Angeboten 2017 bis 2019 – mindestens wöchentlich genutzt Gesamtbevölkerung, in %									
	2017 Gesamt	2018 Gesamt	2019 Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp*	64	72	75	75	75	98	90	70	31
Facebook	33	31	31	31	31	48	46	19	6
Instagram	9	15	19	20	17	59	17	5	0
Snapchat	6	9	7	8	7	33	2	0	–
Twitter	3	4	4	2	6	6	7	2	–
Xing	2	4	3	3	4	4	6	2	–
LinkedIn**	–	–	2	2	3	3	3	3	–
Twitch**	–	–	4	1	7	12	4	–	–
TikTok**	–	–	2	2	1	7	1	–	–

* WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.
** 2017 und 2018 nicht erfasst.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n=2 008; 2017: n=2 017).
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2019.

Quelle: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf, Seite 13

In der oben gezeigten Tabelle wird ersichtlich, dass unter anderem Facebook (Meta), Instagram (Meta), Twitter und LinkedIn zu den wichtigsten Kanälen zählen. Nicht zu vergessen ist hier aber die noch relativ neue Plattform Tiktok (früher musical.ly), die ihre aktiven Nutzer in den letzten zwei Jahren um einiges vervielfachen konnte. Aufgrund der verschiedenen Zielgruppen, die sich auf diesen Plattformen bewegen, ist eine genaue Analyse bevor du startest wichtig. Vielleicht ist es gar nicht nötig für dein Unternehmen, alle diese Kanäle zu bedienen, wenn ohnehin die falsche Zielgruppe dort vertreten ist. Wie schon erwähnt, das hängt von deinen Zielen ab. Reichweite

generieren kannst du auf allen Plattformen, aber potentielle Kunden zu finden, ist dennoch etwas anspruchsvoller. Folgende Ziele kannst du für deine Social Media Strategie festlegen:

- Reichweite generieren/Sichtbarkeit
- Imagewerbung
- Employer Branding
- Leads generieren/Neukunden gewinnen
- Storytelling/Personal Brand Aufbau
- Kundenbindung

Ein wichtiger Tipp vorneweg: Videos sind oftmals – egal für welches Ziel – die beste Wahl, denn mit Videos wird am meisten interagiert. So viel steht fest.



Eine Videoproduktion ist zwar zeitaufwändiger und kann, wenn sie professionell gemacht wird, auch sehr kostspielig sein, aber es lohnt sich. Außerdem müssen nicht immer High End Clips für Social Media verwendet werden. Gerade für Tiktok, Facebook und Instagram reichen heutzutage auch gut gefilmte 4K Smartphone Videos. Der Videocontent kann dann auf die jeweilige Plattform angepasst „recycelt“ werden.

Ein Bild, tausend Formate: So fühlt sich das Format-Wirrwarr in den sozialen Medien wohl für den ein oder anderen an. Denn sind wir uns mal ehrlich: Könntest du wirklich die verschiedenen Bildformate für Facebook, Insta & Co. aufzählen, wenn dich

jemand aus dem Tiefschlaf weckt? Nein? Macht nichts! Wir haben für dich die wichtigsten Social-Media-Bildgrößen zusammengefasst, inklusive hilfreicher „Schummel-Grafiken“.

Vorsicht: Die richtigen Bildformate sind das A und O, denn so wirken die Posts professionell und authentisch. Eine Folge von falsch geposteten Formaten können zum Beispiel pixelige oder verzerrte Bilder sein. Videos, die dann verzerrt sind, werden so gut wie gar nicht ausgespielt und das führt zu einer geringen Reichweite.

1. Facebook

Facebook wurde 2004 in Harvard gegründet und ist nach wie vor ein sehr zentrales Netzwerk, das von 31 % der Deutschen genutzt wird.

Bei Facebook geht es primär darum, sich mit Freunden zu vernetzen, aber auch sogenannten Fanpages zu folgen. Das können privat erstellte Seiten, aber auch Unternehmensseiten sein. Good to know: Die Facebook Algorithmen bevorzugen klar den Freunde-Content und stellen die Markenkommunikation hinten an. Auch wenn du bezahlte Anzeigen auf Facebook schalten willst, konkurrieren diese mit den Seiten, die der User bereits geliket hat. Das bedeutet, ohne Communityaufbau bei Facebook wird es relativ schwierig. Achte also darauf, dass du nicht nur deine Seite gut pflegst und mit neuem Content befüllst, sondern bringe die User dazu, mit deinen Posts zu interagieren. Ein starkes Engagement in den ersten Minuten nach dem Veröffentlichen eines Postings bringt den Algorithmus dazu, deinen Content zu pushen und ihn an mehr Leute auszuspielen. Denn das Algorithmus-Set von Facebook (EdgeRank) entscheidet hier über die Content Empfehlungen für die Nutzer und was ihnen schlussendlich wirklich im Feed angezeigt wird und in welcher Reihenfolge das passiert.

1.1. Welche Inhalte passen gut für Facebook?

Facebook wird im Vergleich zu Instagram noch häufig auf dem Desktop besucht und bietet sich daher auch für längere Texte wie zum Beispiel Blogartikel, Firmennews oder andere Webeinhalte an. Die Facebook User sind noch bereit, sich längere Texte durchzulesen – ACHTUNG: keine Romane. Zusätzlich funktionieren auf Facebook natürlich auch Videos. Es empfiehlt sich, immer wieder mal kleine Variationen mit

einzubauen. So wird am besten ersichtlich, welche Art von Content deiner Zielgruppe und deinen Followern am besten gefällt. Sobald du etwas gefunden hast, das gut funktioniert, analysiere jedes kleinste Detail und optimiere deinen Content dahingehend.

1.2. Formate für Facebook

Formate für Facebook

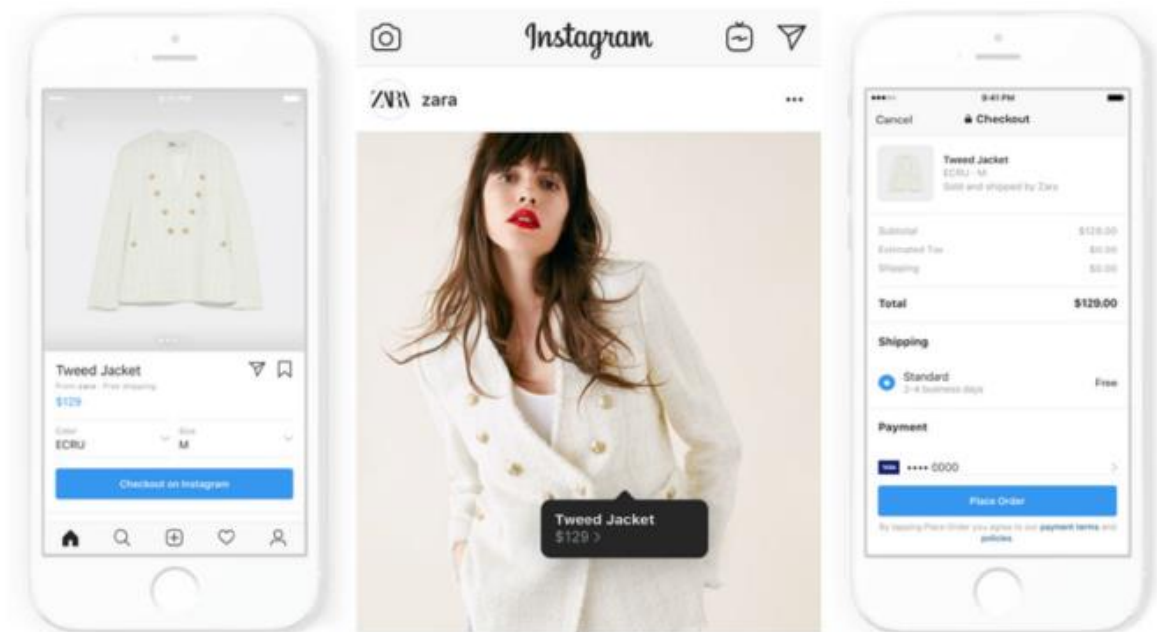
Profilbild: 360 x 360 px	Link-Posting: 1200 x 628 px
Titelbild: 820 x 312 px	Feed-Posting Video: 1200 x 1200 px
Titelbild Veranstaltung: 1200 x 628 px	Stories: 1080 x 1920 px
Feed-Posting: 1200 x 630 px, 1200 x 1500 px oder 1200 x 1200 px	



2. Instagram

Instagram wurde 2010 gegründet und im Jahr 2012 von Facebook – heute Meta – gekauft. Seit der Gründung verzeichnet Instagram hohe Wachstumsraten und wird von 19 % der Deutschen aktiv genutzt.

Typisch für Instagram war lange Zeit das Teilen von Fotos und Videos im sogenannten Feed. Im Feed wurden Beiträge angezeigt, von Leuten und Unternehmen, welchen ein User gefolgt ist. In nächsten Schritten kamen Funktionen wie zum Beispiel Stories, die nur 24 Stunden zu sehen sind und längere Videos über IGTV (Instagram TV) dazu. Letzteres machte vor allem das Storytelling für Nutzer interessant. Auch Instagram Shopping ist mittlerweile möglich. Durch die Tag-Funktion von Produkten wurden vermehrt Marken auf Instagram aufmerksam. In Zukunft soll es sogar die Möglichkeit zu „In App Käufen“ geben, damit die App für den Kaufabschluss nicht mehr verlassen werden muss. Dies ist ein Durchbruch für alle Marken, die ihre Produkte über Instagram vertreiben möchten, denn eine weitere Kaufbarriere für den User fällt dadurch weg. Instagram setzt dahingehend starke Signale in Richtung „Social Selling“



Durch die Konkurrenz zu Snapchat und Tiktok setzt auch Instagram nun auf ein neues Feature: Reels. Reels sind kurze Amateurvideos mit trendigen Sounds hinterlegt. Sie scheinen vereinzelt im Feed der User auf oder in der eigenen Reels-Rubrik. Hier bekommt der User vor allem den Content von Fremden zu sehen. Die Algorithmen filtern hier nicht danach, wie gut sich die Personen kennen, sondern versuchen, dem User Inhalte nach seinen Interessen anzuzeigen und ihn so länger auf der Plattform zu halten.

Jedoch kämpft Instagram mit der immer schwächer werdenden Engagement Rate. Diese lag 2016 noch bei 4 % bei bezahlten und bei 4,5 % bei organischen Posts. 2019 sieht das jedoch anders aus. Die Performance der Postings konnte zwar erhöht werden, jedoch ist das Engagement der User deutlich zurückgegangen. 2019 lag jenes nur mehr bei 2,4 % bei bezahlten und bei 1,9 % bei organischen Posts. Daraus lässt sich schließen, dass die bezahlten Beiträge im Gegensatz zu 2016 mehr Engagement erreichen, wie die Organischen.

2.1. Welche Inhalte passen für Instagram?

Instagram hat bestätigt, dass Reels sehr gerne gesehen und daher von den Algorithmen gut ausgespielt werden. Reels alleine reichen aber nicht. Achte bei

Instagram darauf, dass du alle Features nutzt und du dafür die passenden Bild- und Videoformate verwendest:

- Tägliche Stories
- Feedposts
- Reels
- Live Videos (IG LIVE)

Good to know: Instagram wird häufiger im stummen Modus verwendet. Achte darauf, dass du jegliche Videos mit Sprachinhalt mit Untertiteln unterlegst.

2.2. Formate für Instagram



Formate für Instagram

Profilbild: 110 x 110 px

Feed-Postings:
Portrait 1080 x 1350 px - **empfohlen**
Landscape 1080 x 608 px
Square 1080 x 1080 px

Feed-Postings Video: 1080 x 1350 px

Instagram Stories: 1080 x 1920 px
Instagram Live & Reels: 1080 x 1920 px*

*Nicht vergessen: Instagram Reels werden im 9:16-Format abgespielt. Wichtig ist allerdings auch, dass im 4:5-Format nichts Wichtiges abgeschnitten wird.



3. LinkedIn

LinkedIn ist DAS berufliche Netzwerk. Jedoch werden hier nicht nur Whitebooks und Jobangebote gepostet, denn die Plattform öffnet sich für neue Formate und will das Image der Eintönigkeit loswerden.

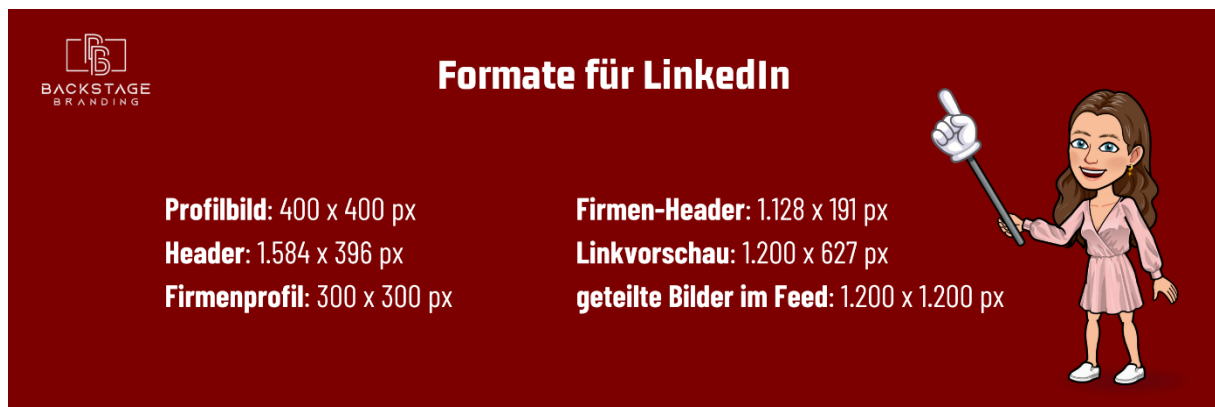
Auch wenn der Fokus hier ganz klar auf B2B Kontakten liegt, ist das Erreichen von Endkunden durchaus möglich, da LinkedIn versucht, Arbeitgebern und Dienstleistern mehr Raum zu geben.

3.1. Welche Inhalte passen für LinkedIn?

Laut dem Social Media Lab von Agorapulse hat sich herausgestellt, dass Postings, die lediglich aus Text bestehen, die meisten Klicks generieren konnten. Zwar sind das nur Klicks und kein Engagement – aber das ist „good to know“. Das höchste Engagement erreichen bei LinkedIn vor allem Firmennews.

Die seit 2018 möglichen Features wie zum Beispiel Native Videos wurden bisher noch nicht wirklich angenommen, aber es kann sich durchaus lohnen, das ganze für deine Zielgruppe mal auszuprobieren. Was auf dieser Plattform ebenfalls gut funktioniert, ist das Teilen von Interessanten Inhalten aus deiner Branche.

3.2. Formate für LinkedIn



The infographic is set against a dark red background. In the top left corner is the 'BACKSTAGE BRANDING' logo, which consists of a stylized 'B' and 'S' inside a square frame. The title 'Formate für LinkedIn' is centered at the top in a white, bold, sans-serif font. On the right side, there is a cartoon illustration of a woman with long brown hair, wearing a pink dress, holding a large white hand icon with the index finger pointing up. The infographic lists six different image formats in two columns, each with its dimensions in pixels (px).

Profilbild: 400 x 400 px	Firmen-Header: 1.128 x 191 px
Header: 1.584 x 396 px	Linkvorschau: 1.200 x 627 px
Firmenprofil: 300 x 300 px	geteilte Bilder im Feed: 1.200 x 1.200 px

4. Tiktok

Tiktok ist die neueste Plattform von den hier genannten und wurde früher als Musical.ly bezeichnet. Für Tiktok benötigt es eine komplett andere Strategie, denn hier müssen Unternehmen vor allem eines – kreativ sein! Wer hier nur reine Werbung in seine Kurzvideos packt, wird von der Community nicht akzeptiert und von den Algorithmen nicht ausgespielt und daher mit niedrigen Zuschauerzahlen bestraft. Achte bei Tiktok auf jeden Fall auf eine geeignete Kommunikationsstrategie. Der User soll vom Video einen Mehrwert haben. Diese kann von humorvollen Videos, über sogenannten relatable Content bis hin zu Lernvideos gehen. Ziel ist es auch hier, den Nutzer möglichst lange an sein eigenes Video zu binden und, dass er es im besten Fall bis zu Ende anschaut. Hier hilft vor allem eine starke Hook am Anfang des Videos, welche dem Nutzer sagt, warum er bis zum Schluss dranbleiben soll.

Wer auf Tiktok erfolgreich ist, dem winken eine höhere Engagement Rate bei Kampagnen, wie bei anderen Social Media Netzwerken.

Achte darauf, deinen Kanal von jemandem bedienen zu lassen, der bereits erste Erfahrungen mit Tiktok gemacht hat und sich im besten Fall auch privat gelegentlich auf der Plattform aufhält. So werden schnelllebige Trends nicht übersehen und du kannst diese für dein Unternehmen nutzen.

4.1. Welche Inhalte passen für Tiktok?

Tiktok lebt vor allem von den Kurzvideos, die meisten davon dauern zwischen 5-10 Sekunden. Längere Inhalte sind gut, wenn die User die Videos auch wirklich bis zum Ende ansehen. Dabei unterscheidet man zwischen zwei großen Gruppen der Videos:

- Evergreen Content – Videos mit eigener Stimme, die nicht von Trends abhängig sind. Wichtig: dieser Content ist nicht Plattformgebunden und kann für jegliche Soziale Netzwerke verwendet werden. Diese Art von Content unterscheidet sich von den schnelllebigen Trendvideos. Nutze Evergreen Videos vor allem in Sachen SEO.
- Trend Content – Trendige Sounds werden verwendet und auf das Unternehmen angepasst. Nutze diese Videos vor allem um Reichweite zu generieren und relatable Content zu erstellen.

Bedenke, dass die Contentproduktion für Tiktok besonders zeitintensiv sein kann, denn es werden nur Videos benötigt. Diese können dann in die etwas neuere Storyfunktion oder eben im Feed gepostet werden.

Anders als bei anderen Plattformen wie Facebook und Instagram ist Tiktok ein „Sound-on“ Umfeld. Videos werden hier eher mit Ton angesehen, was heißt, du solltest auch auf eine kreative Tonspur achten und nicht nur reine „Hintergrundmusik“ verwenden. Tiktok hat in der App mittlerweile viele Funktionen, welche die Bearbeitung der Videos in der App sehr einfach und nutzerfreundlich machen, sodass nicht unbedingt ein externes Videobearbeitungstool verwendet werden muss.

4.2. Bist du für oder gegen Tiktok?

Diese Fragen solltest du dir stellen, bevor du mit deinem Unternehmen auf Tiktok startest:

- Ist meine Zielgruppe hier aktiv? – Die Kernzielgruppe von Tiktok sind Kinder und Jugendliche der Generation Z und Millennials. Also Leute bis Anfang 30. Daher eignet sich diese Plattform enorm für Employer Branding
- Welche Geschichte möchte ich erzählen? – Storytelling wird auf Tiktok ebenfalls sehr gut angenommen
- Gibt es Influencer in meiner Branche? – Eine Influencer-Zusammenarbeit kann sich hier als besonders erfolgreich herausstellen
- Habe ich die richtige Strategie? – Die Content Strategie ist hier eines der wichtigsten Tools, denn Tiktok setzt sehr auf Konsistenz

4.3. Formate für Tiktok



5. Twitter

Twitter ist eine Plattform für sogenanntes Microblogging. User können ihre Meinung zu aktuellen Themen mit anderen Nutzern teilen und das mit weniger als 280 Zeichen. Twitter wurde 2006 gegründet und konnte bis zur Stagnation 2014 ein immenses Wachstum verzeichnen. 2018 folgte dann der Versuch, die Plattform mithilfe zusätzlicher Funktionen wiederzubeleben. So konnte die Zahl der aktiven Nutzer nochmals um 14 % weltweit gesteigert werden. Im Jahr 2019 verzeichnete Twitter 330 Millionen User weltweit.


5.1. Welche Inhalte passen für Twitter?

Die Zielgruppe auf Twitter ist vor allem auf der Suche nach leicht zugänglichem Content. Das können sowohl kurze Blogartikel als auch Whitepaper und Handbücher sein. Aber auch hier zeigt sich, Videos, Infografiken und andere Visuals haben sich ebenfalls bewährt und werden von der Community geschätzt. Good to know: Die Posts – Tweets genannt – sind sehr kurzlebig. Daher sollten wichtige Informationen immer wieder geteilt werden.

Da Twitter oft von Meinungsführern genutzt wird, kannst du diese Plattform ebenfalls nutzen, um wichtige Influencer für deine Branche zu identifizieren.


5.2. Formate für Twitter

Formate für Twitter



Profilbild: 400 x 400 px
Titelbild: 1500 x 500 px
Feed-Postings: 1600 x 900 px

Videos:
Square 720 x 720 px
Portrait 720 x 1280 px
Landscape 1280 x 720 px



Starte jetzt!

Jetzt hast du das Basiswissen gesammelt und alles auf einen Blick parat. Jetzt bist du an der Reihe! Schnapp dir den Social Media Content Plan im Anhang und lege los mit deiner Social Media Strategie. Entscheide dich zuerst, welche Social Media Kanäle du bedienen willst und überlege dir dann für jeden Kanal eine Strategie mit Postings nach diesem Guide. In der Excel Datei findest du auf der ersten Seite nochmals eine Erklärung, wie der Contentplan funktioniert.

Du brauchst Hilfe bei der Contenterstellung oder hast weitere Fragen zu Strategie und Planung? Schreib uns auf Social Media oder info@backstage-branding.at. Wir als Digitalagentur helfen dir gerne weiter und setzen deine Marke in Szene.

Viel Spaß beim Ausprobieren!

Wünscht dir Vici von BACKSTAGE BRANDING

