



Dachverband  
freier  
Würzburger  
Kulturträger

**SOCIAL MEDIA**

**WORKSHOP**

**FÜR KULTURSCHAFFENDE**



**hümmer  
kommunikation**

# BELIEBTESTE SOZIALE MEDIEN IN DEUTSCHLAND

[https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD\\_ZDF\\_Onlinestudie\\_2021\\_Publikationscharts\\_final.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf)

**Tabelle 16**  
**Nutzung von Social-Media-Angeboten 2018 bis 2021 – täglich genutzt**  
 in %

	Gesamt				Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
	2018	2019	2020	2021						
Facebook	19	21	14	15	13	17	17	24	12	4
Instagram	9	13	15	18	18	17	55	16	6	0
Snapchat	6	5	6	6	7	5	28	0	–	–
Twitter	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1
Xing	1	1	1	1	1	1	–	2	1	–
LinkedIn*	–	1	1	1	1	1	3	1	2	0
Twitch*	–	1	1	2	0	3	7	1	–	–
TikTok*	–	1	2	5	6	3	19	2	1	–
Pinterest**	–	–	–	2	3	1	4	2	1	1
Clubhouse**	–	–	–	0	0	0	0	0	0	0

\* 2018 nicht erfasst.

\*\* 2018 bis 2020 nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.



# GRUNDLAGEN

**ZIELE**

**ALLEINSTELLUNGS-  
MERKMALE**

**ZIELGRUPPEN**

**ANALYSEN**

# Ziele setzen

## **SMART Methode**

spezifisch  
messbar  
ausführbar  
realistisch  
terminiert

Verkauf? Reichweite? Netzwerk?

# Alleinstellungsmerkmale

Was unterscheidet dich von der Konkurrenz?

Was machst NUR DU?

- >> Leistungen, die nur du erbringst
- >> die Art und Weise, wie du arbeitest

Qualität, Professionalität,  
Innovationsgeist sind KEINE USPs!

**NUR  
DU!**



# Zielgruppen

**Wen sprichst du bereits an?**

Ist das eine gute Zielgruppe?

**Wen möchtest du am liebsten ansprechen?**

Wo ist die ZG? Was mag sie? Ist es eine einheitliche ZG oder splittet sie sich in Segmente?

## Nutze Statistiken

Jede soziale Plattform bietet dir eigene Statistiken.

Auswertung: Kommt drauf, was dir wichtig ist. Das hast du in deinen Zielen festgelegt. Wenn du im Monat für 1000 € verkaufen willst, ist es egal, ob 10 oder 10.000 User auf deiner Page waren. (Nennt sich übrigens KPIs: Key Performance Indicators)

## Analysen

## TIPPS



### SOCIAL UND TROTZDEM ALLEIN

Der Mix macht's: Deine Website ist deine Station/dein Laden, der Online-Shop das Schaufenster mit den Produkten, durch Social Media stehst du am Tresen und bist im Gespräch mit deinen Kund:innen.



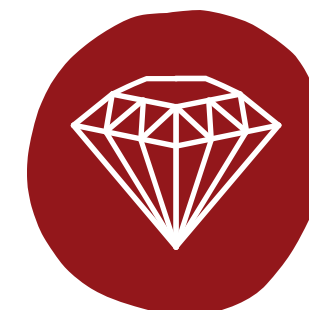
### STRATEGIE & KONZEPT

Was, wie wann und wo posten? Lege das in einem Redaktionsplan fest, an den du dich hältst und halten KANNST!



### UMSONST IST ...

vieles, aber Social Media ist es nicht. Jede Plattform will an dir verdienen. Ads (sinnvoll!) kosten unmittelbar Geld, aber ist deine Zeit nicht auch Geld? Besitzt du die Ausstattung (Hardware: Laptop, Smartphone, ... und Software: Photoshop, Korrekturtool, ...)?



### MEHRWERT BIETEN

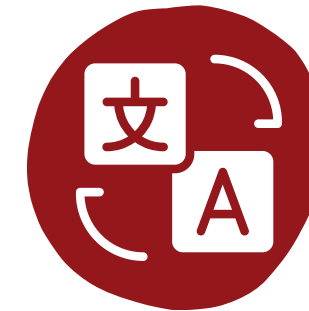
Der Grundsatz, immer wenn du nach außen kommunizierst, nicht nur auf Social Media: Dein Gegenüber will etwas davon haben. Denk an ein Gespräch: Jemand, der nur von sich spricht und über Themen, die dich nicht interessieren, wird nie dein Bestie werden.

## TOOLS



### CANVA

[www.canva.com](http://www.canva.com)  
Alleskönner grafisch



### ÜBERSETZUNG

[www.deepl.com](http://www.deepl.com)  
richtig gute Übersetzungen



### DEUTSCH ÜBERPRÜFEN

[www.languagetool.org/de](http://www.languagetool.org/de)  
zwei Augen und ein Tool sehen einfach besser



### POSTS PLANEN

<https://buffer.com/> (kostenlose  
Version)  
<https://www.hootsuite.com/> (mit Blog!)

## TOOLS



### BILD GESUCHT

<https://images.google.com/>  
Benutzt jemand deine Bilder?



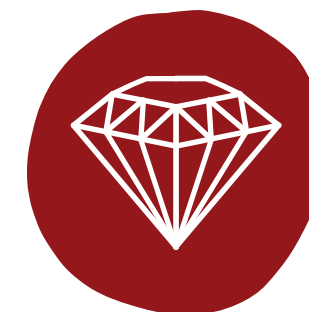
### NEUES THEMA

<https://answerthepublic.com/>  
Ein Stichwort, viele Fragen



### KEYWORDS

<https://www.keyword-tools.org/>



### MUSIK

YouTube Audio Library: kostenlos  
und legal  
<https://studio.youtube.com/>

**NOCH FRAGEN? GERNE!**



**hümmerr  
kommunikation**

Tel.: 0931 299 57 090

mail@hüemmer-kommunikation.de

