

ONLINE MARKETING & SOCIAL MEDIA

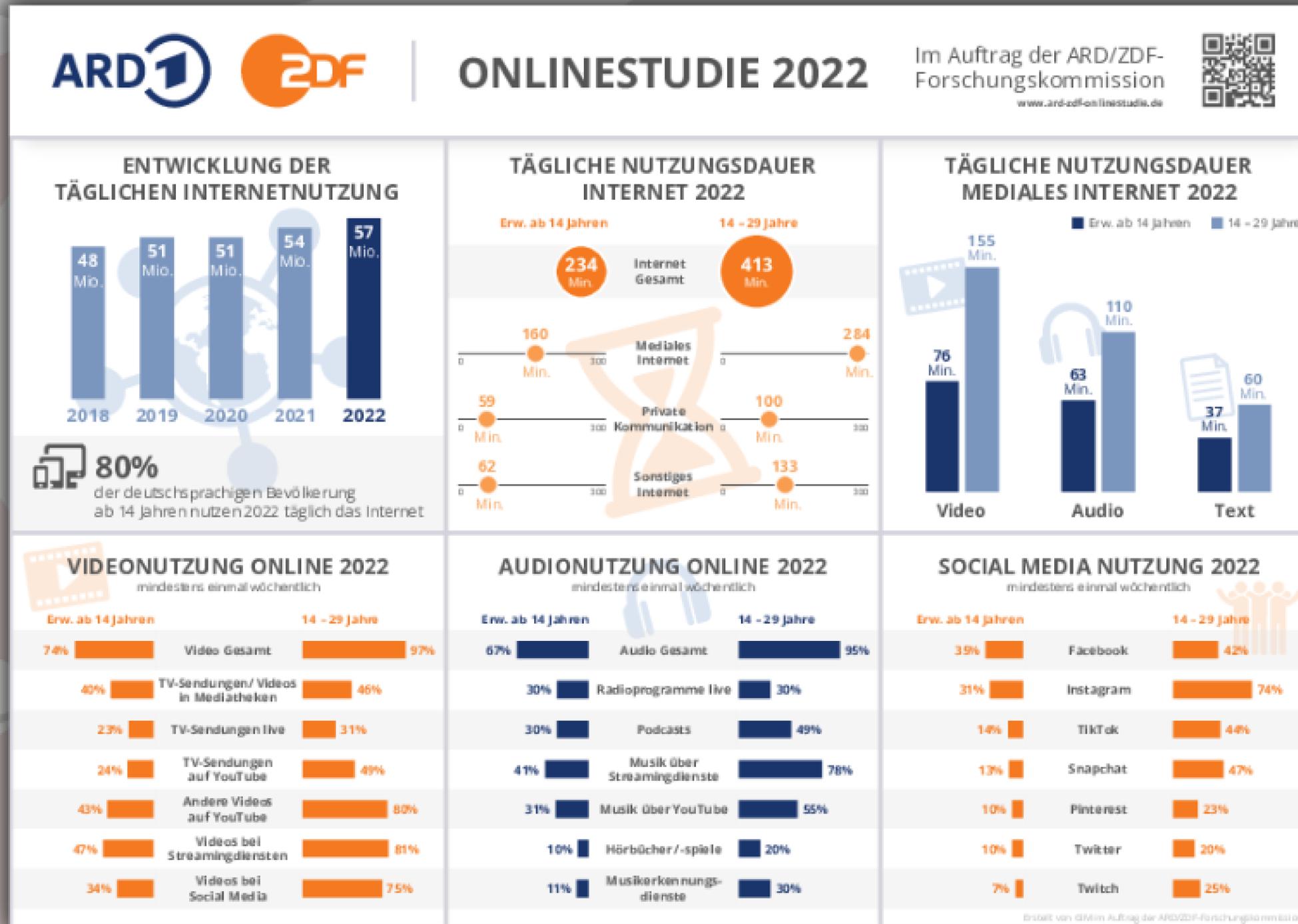
WORKSHOP

REBECCA HÜMMER.DE



BELIEBTESTE SOZIALE MEDIEN IN DEUTSCHLAND

<https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-onlinestudie/>



KANÄLE

**ONLINE SEIN,
ABER WO?**

WEBSITE

INSTAGRAM

FACEBOOK

TIKTOK

YOUTUBE

GOOGLE

PINTEREST

LINKEDIN

TWITTER / X



RELEVANT FÜR TOURISMUS & STADT- MARKETING?

Auf sich aufmerksam machen

Mit "alten" Gästen in Kontakt bleiben

Neue Gäste gewinnen

Informationen bieten



Hürden & Barrieren abbauen

Entscheidungen erleichtern

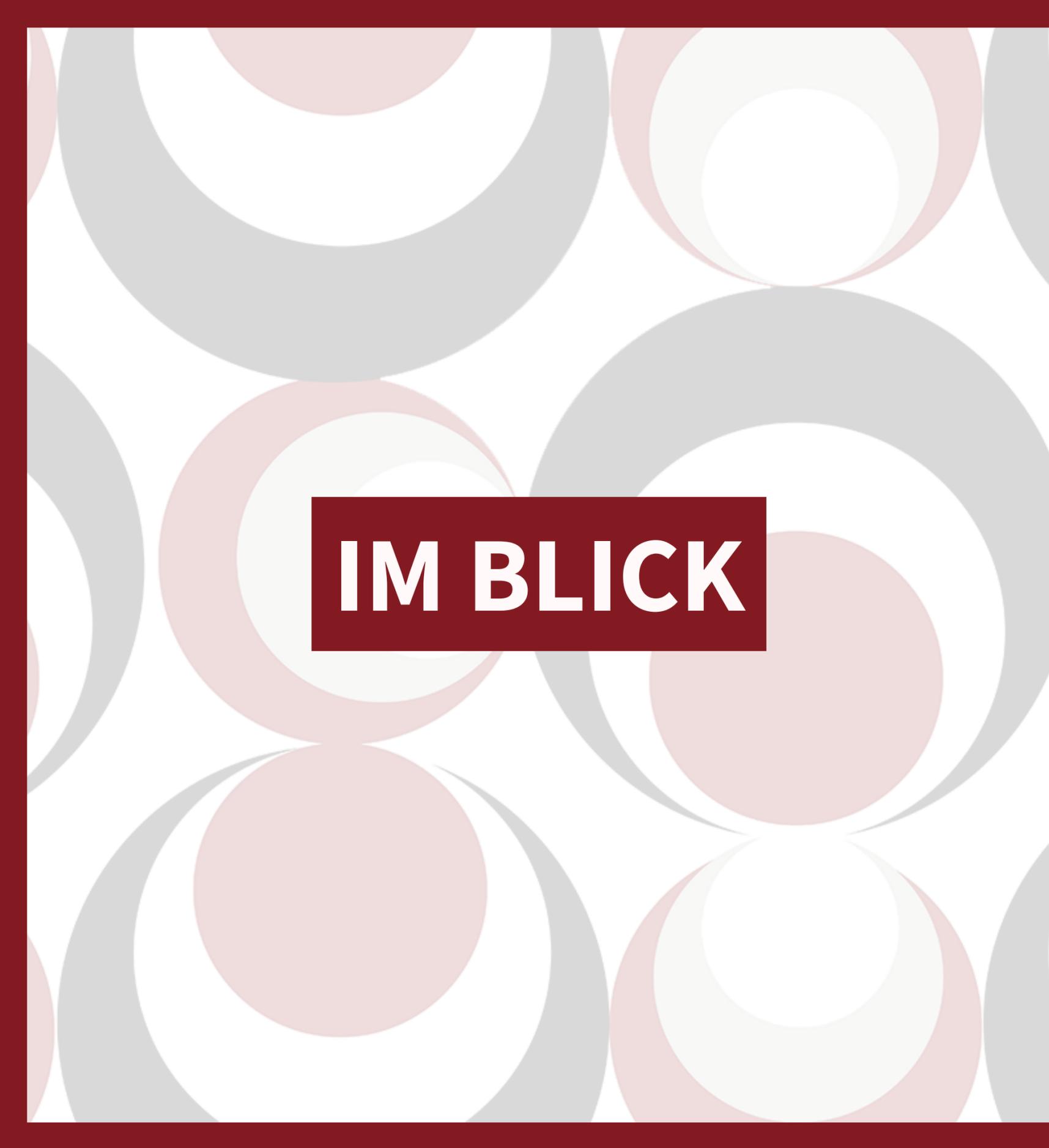
Wettbewerbsfähig bleiben

Neuigkeiten publizieren

Umsätze generieren

Online-Bewertungen erhalten

Grundlage für Ads schaffen



IM BLICK

STRATEGIE

ANALYSE

CONTENT

STRATEGIE

Ziele

Definieren, verfolgen, kontrollieren, revidieren

Zielgruppen

Bestand und neu, gut segmentiert, auf Ziele abgestimmt

Alleinstellung

Das gibt's NUR bei Ihnen und es lohnt sich ein Besuch

Umsetzung

Wer? Wo? Wie? Wann? Wieviel?

Insights & Statistiken

Jede soziale Plattform hat eigene Statistiken.

Für Websites gibt es eigene Tools wie z. B. Google Analytics.

Analyse & Auswertung

Welche Daten sind Ihnen wichtig (s. Ziele)?

KPIs (Key Performance Indicators) / Schlüsselwerte wurden definiert?

ANALYSE

Vorschläge für KPIs / Schlüsselwerte

1. Website-Traffic (Anzahl der Besucher:innen)
2. Durchschnittliche Verweildauer (langer Aufenthalt = interessanter Inhalt)
3. Conversions (gewünschte Aktionen werden durchgeführt, z. B.: Kontaktformular ausfüllen)
4. Ranking in Suchmaschinen
5. Social Media-Metriken (Follower, Likes, Shares, Engagement Rate)
6. E-Mail-Marketing-Daten (z. B. Öffnungsrate, BAmelderate, Klickrate)
7. Online-Rezensionen (TripAdvisor, Google Maps, Yelp)
8. Online-Umsatz / -Buchungen etc.

KPI

CONTENT

RELEVANZ



MEHRWERT

CONTENT

Aktualisierung / Aktualität

Redaktionsplan

Vielfalt der Formate

Influencer

Visuelle Inhalte

Fokus: Lokal

Interaktion

Zielgruppenorientiert

Suchmaschinenoptimiert

Storytelling

Nutzergenerierte Inhalte

Nachhaltigkeit

CONTENT

Rechtliche Hinweise

<https://www.rechtsanwalt-gessner-berlin.de/social-media-und-recht/>

<https://www.ihk-muenchen.de/rechtsgrundlagen-ecommerce/>

Musik in Reels: nicht kommerziell

Bilder & Musik: Auf Lizenzen achten (CC = Creative Commons, kann grundsätzlich verwendet werden)

Impressum: für JEDE Online-Präsenz, §5 TMG, 2-Klick-Regel

Datenschutz: Auftragsdatenverarbeitung (Nutzer + Betreiber); keine PNs mit Werbung

Unlauterer Wettbewerb: Kennzeichnung von Werbung

CONTENT

Urheberrecht

Das Urheberrechtsgesetz (UrhG) differenziert zwischen

- Urheberpersönlichkeitsrechten (Entscheidung, wann & wo veröffentlichen, Entstellung verbieten)
- Verwertungsrechten (körperliche Form wie CD, unkörperliche Form wie Social Media)
- Nutzungsrechten (Vergütung für Vergabe der Rechte, Einschränkungen möglich [inhaltlich wie “nur print”, zeitlich begrenzt], Exklusiv oder nicht)

CONTENT

Umsetzung

- Personalressourcen, Anfertigung, Freigabeprozess
- Budget
- Plan/Kalender
- Zeitaufwand, kontinuierliche Betreuung
- SEO: Keywords, Onpage-Optimierung, Alt-Tags usw.
- Vertrieb & Promotion
- Zeit für Analyse & Reporting + Anpassungen
- Schulungen / Weiterbildungen
- Community Management
- Outsourcing

CONTENT

Best Practices

Zielgruppe verstehen

mobil optimieren

SEO

Inspiration

hochwertiger Content

Output + Input

um Rezensionen bitten

E-Mail-Marketing

Kooperationen

Analyse & Anpassung

ICEBREAKER



**WIE IST IHRE WEBSITE
MIT IHREN SOCIAL
MEDIA KANÄLEN
VERBUNDEN?**

CONTENT

Veröffentlichung

1. Website / Blog: komplette Kontrolle
2. dazu E-Mail an Abonnent:innen
3. Social Media: Content nun angepasst an Netzwerk, angereichert mit # und @
4. Video-Plattformen / Podcast-Anbieter
5. Gastbeiträge
6. Online-Foren und -Communities



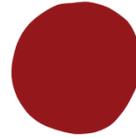
ONLINE MARKETING IN DER PRAKTISCHEN UMSETZUNG



Umsetzung

Grundlagen für Beiträge

Text + Bild / Grafik / Video



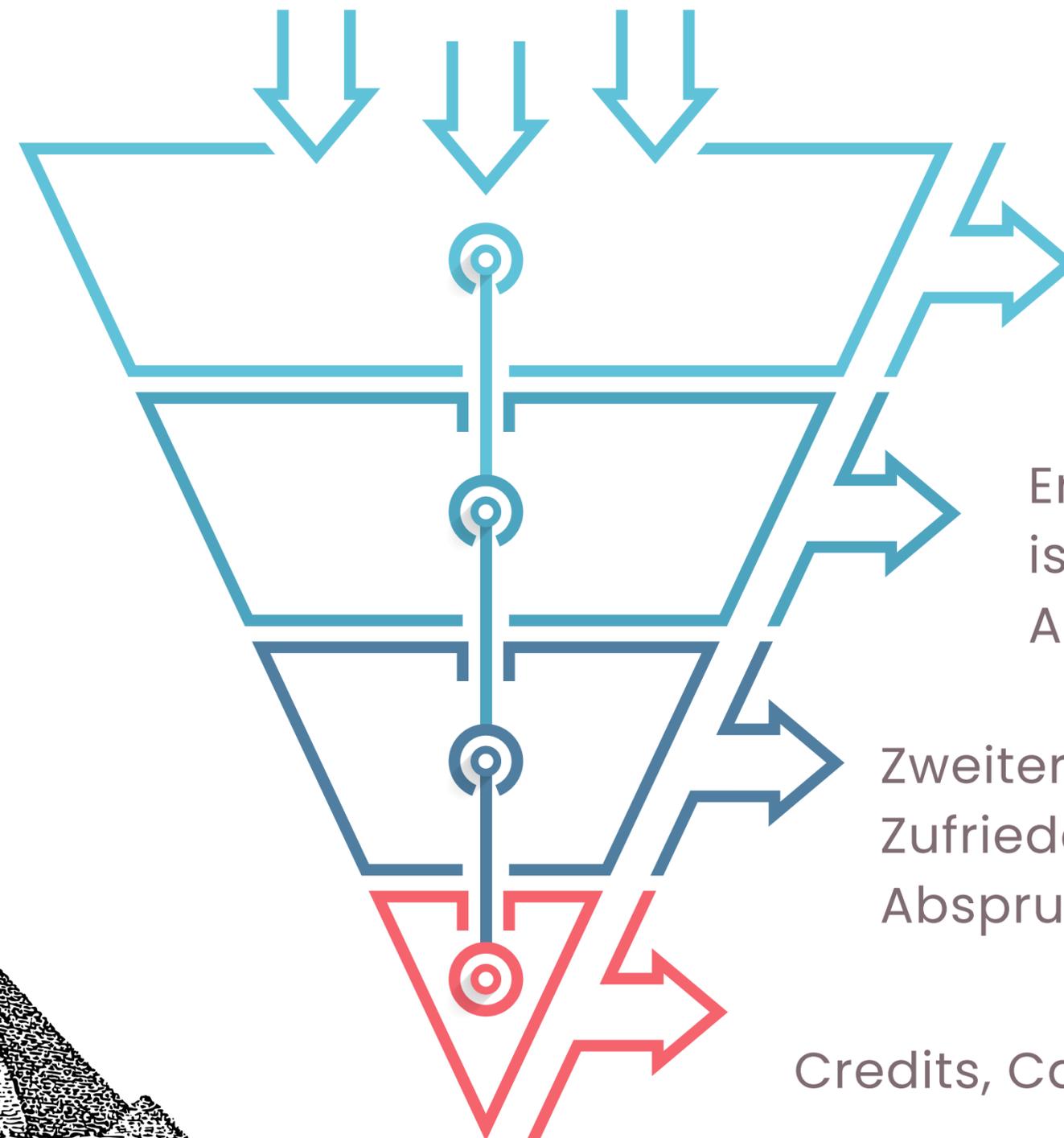
TIPPS ZUR PRAKTISCHEN UMSETZUNG



- Portrait-Selfies von oben
- Sitzbilder von vorne
- Stehbilder von unten
- **Aber: Es kommt immer drauf an!**
- Belichtung: weder Schatten noch Spiegelung
- sinnvolle Anschaffung:
 - LED-Ringe oder Lichter
 - Stative
 - Mikrofon
 - gutes Smartphone (z. B. Huawei, Samsung, iPhone)
- für Produkte: Whitebox bzw. weiße Papierrolle, mehrere Lichtquellen
- für kleine Bilder (Instagram): Hintergrund nicht zu detailreich, Fokus!
- Drehplan & Storyboard für Videos
- IMMER: an Relevanz & Mehrwert für Betrachter:innen denken

TEXTPYRAMIDE / FUNNEL

Erster Blick

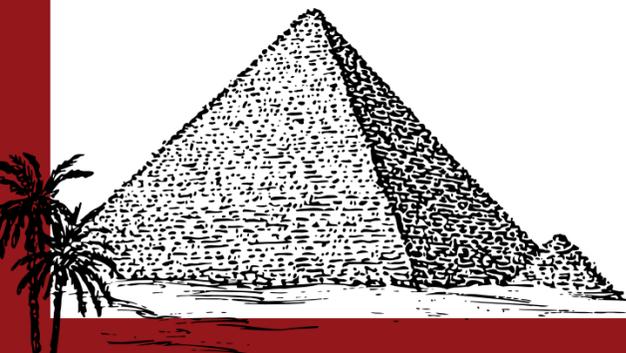


Interessante & wichtige Infos in H1-Überschrift & Teaser, RELEVANZ & MEHRWERT, viele lesen weiter; Absprung Nr. 1

Erster Textteil baut Spannung auf; wer "gehookt" ist, liest weiter; Absprung Nr. 2

Zweiter Textteil erzählt Geschichte zu Ende; Zufriedene Leser:innen bleiben noch dran; Absprung Nr. 3

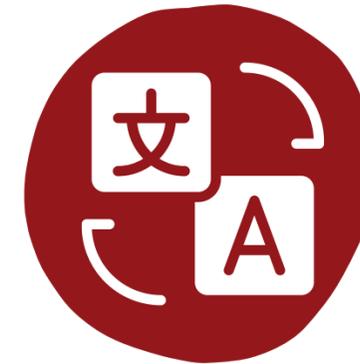
Credits, Call to Action, Quellen, usw.





CANVA

www.canva.com
Alleskönner grafisch



ÜBERSETZUNG

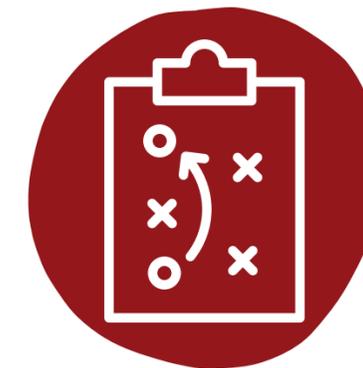
www.deepl.com
richtig gute Übersetzungen

TOOLS



DEUTSCH ÜBERPRÜFEN

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!)

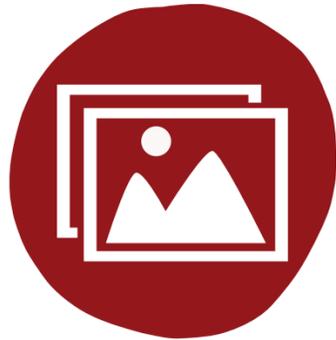


BILD GESUCHT

<https://images.google.com/>
Benutzt jemand das Bild?

MUSIK GEFÄLLIG

YouTube Audio Library: kostenlos
und legal

<https://studio.youtube.com/> >>
Audio Mediathek



NUTZE DIE INTELLIGENZ!

<https://chat.openai.com/>
BingChat / Copilot / Image Creator



KEYWORDS & THEMEN

<https://answerthepublic.com/>
<https://trends.google.com/>
<https://www.keyword-tools.org/>

PROMPTS

- "Entdecken Sie _____! Unsere Stadt ist bekannt für _____ und _____."
- "Der beste Weg, unsere Stadt zu erleben, ist _____."
- "In unserer Stadt gibt es eine Vielzahl von _____ und _____ für Besucher jeden Alters."
- "Planen Sie einen Ausflug nach _____? Vergessen Sie nicht, _____ zu besuchen, um _____ zu erleben."

PROMPTS

- Aufgabe erklären: welche Art von Content, Stil
- Wording: Intonation, Englisch
- Ziel: Was soll zum Ausdruck kommen? Was soll erreicht werden?
- Kontextinformationen: So viel wie möglich über das Thema selbst und die Zielgruppe
- Übergeordnetes Thema - bevorzugt und abgelehnt

Tipps:

Verben benutzen, am besten im Imperativ
Komische Antwort? Synonym!



PROMPTS

Agiere als Tourist in Kitzingen. Entwirf eine unterhaltsame Geschichte, die das Publikum fesselt, phantasievoll und mitreißend ist. Dabei kann es sich um eine wahre Begebenheit handeln, eine Bildungsgeschichte oder jede andere Art von Geschichte. Sie soll das Potenzial haben, die Aufmerksamkeit und Fantasie der Menschen zu fesseln. Auch Kinder sollen die Geschichte verstehen können. Sie soll maximal 300 Wörter lang sein.



**KONKRET:
META BUSINESS SUITE
YOUTUBE
DESIGN-SHEETS**



INFLUENCER

- Relevanz & Glaubwürdigkeit
- Kooperationsvereinbarung
- Kennzeichnung als Zusammenarbeit
- Inhalte abstimmen, kreative Freiheit lassen
- Reporting fordern bzw. KPIs messen
- passend zur eigenen Strategie
- ggf. langfristige Zusammenarbeit

NOCH FRAGEN? GERNE!

online marketing | strategie | konzept | umsetzung



**hümmerr
kommunikation**



REBECCA HÜMMER.DE

... weil normal da aufhört, wo der horizont anfängt

Tel.: 0931 299 57 090

mail@huemmer-kommunikation.de

hello@rebeccahuemmer.de

www.huemmer-kommunikation.de

