

Social Media Basics

Einstieg und Tipps für den Auftritt
Ihres Unternehmens



Mit wem haben Sie es heute zu tun



Lea Bartelt
26 Jahre alt

- seit September 2024 bei Zajadacz
- B.A. Marketingmanagement
- Studiere M.A. Kommunikationsmanagement
- Bringe bald 7 Jahre Erfahrung
- 4 Jahre davon in einer Werbeagentur
- Kundenbereiche: B2B & B2C

Konzern, Vereine, Kleinunternehmen und Mittelstand

(Landwirtschaft, Gesundheit, Sport, Elektrogroßhandel etc.)

Mit wem haben Sie es heute zu tun

Was mache ich bei Zajadacz:

- Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube
- Interne Kommunikation im Intranet
- Filmprojekte mit der BBS Buchholz
- Kunst und Kultur
- Engagiere mich im Frauennetzwerk
- Podcast



Was erwartet Sie heute

1. Vorteile und Notwendigkeit von Social Media
2. Einblick in die Plattformen und deren User
3. Was macht qualitativen Content aus
4. KI als Unterstützung
5. Rechtliche Besonderheiten



Social Media

Vorteile und Notwendigkeit



<https://pixabay.com/de/vectors/social-media-verbindungen-vernetzung-3846597/>

Ich bin Fan – werden Sie es auch?

Reichweite

Wachstum

Daten

Effizient und
präzise

Steuerbar

Messbar

Nah

Direkt

Warum Social Media?

Zielgruppe erreichen:

je nach Plattform nutzen verschiedene Zielgruppen die sozialen Medien

Einbindung in den Alltag:

regelmäßiger Kontakt im Alltag der Zielgruppe

Reichweite durch thematische Anbindung:

Streuung in thematisch passenden Bubbles durch Algorithmen und gezielte Hashtags



<https://pixabay.com/de/illustrations/social-media-marketing-seo-sozial-2353347/>

Warum Social Media?

Erster organischer Kontaktpunkt:

Instagram und Facebook sind oft der erste Kontakt – noch vor der Website

Up to date:

Zielgruppen folgen gezielt und bewusst Seiten für aktuelle Informationen

Emotionalisierung:

Entwicklung einer Bindung. Aufbau von Vertrauen.



<https://pixabay.com/de/illustrations/social-media-marketing-seo-sozial-2353347/>

Wann macht Social Media Sinn?

Es kommt drauf an!

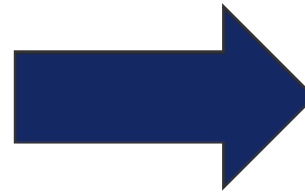
Worauf kommt es an?

Was ist das Ziel?

Neukunden, Kundenbindung, neue Mitarbeitenden, Azubis etc.?

Wie viel Zeit steht zur Verfügung?

Kann ich langfristig für regelmäßigen Content sorgen? Der Algorithmus liebt Regelmäßigkeit.



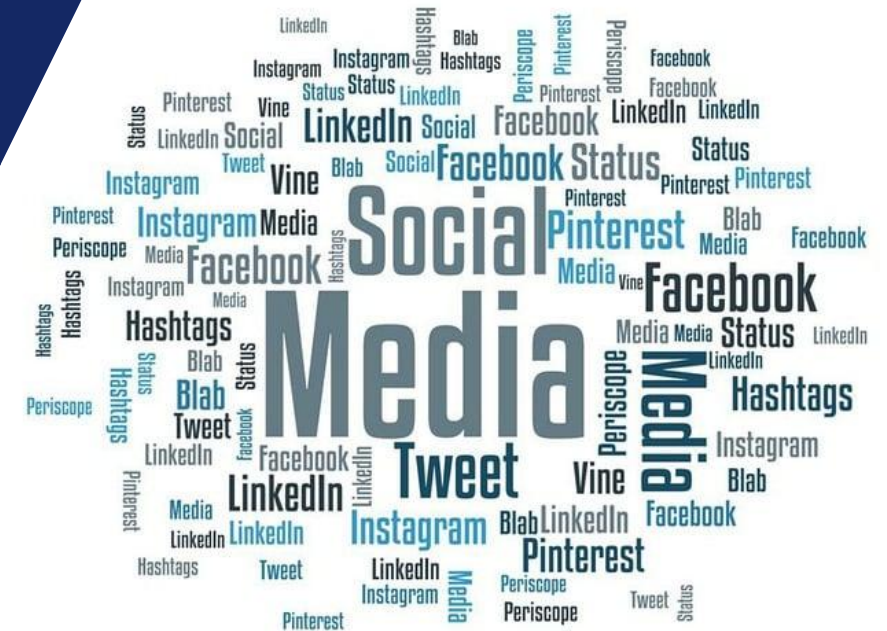
Überlegen Sie sich, was sie mit Social Media erreichen wollen und wer Ihre Zielgruppe ist.

Keep it simple – die Grundregel

1. Am Ende des Tages verkaufen wir an Menschen.
2. Im Blick bleiben - genau da, wo sich die Zielgruppe im Alltag befindet.
3. Es muss einfach zu verstehen sein.
4. Wir machen Informationen einfach zugänglich...
und es einfach uns zu mögen / einen Mehrwert zu ziehen.

Social Media

Zielgruppen und Plattformen



<https://pixabay.com/de/illustrations/social-media-wortwolke-936543/>

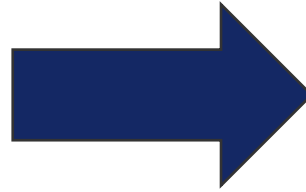
Zielgruppen und Plattformen



Facebook-User

- Zielgruppe:
 - 18-24 Jahre 16%
 - 25-34 Jahre 29%
 - 35-44 Jahre 21%
 - 45-54 Jahre 15%

Statista [Germany Facebook users by age 2025](#) | Statista



Facebook-Algorithmus

- bevorzugt Qualität
- Bevorzugt Videos
- Bevorzugt Slideshows

- Facebook stellt Querschnitt der Gesellschaft dar

Zielgruppen und Plattformen

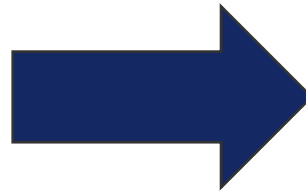


Instagram-User

- Zielgruppe:
 - 18-24 Jahre 20%
 - 25-34 Jahre 32%
 - 35-44 Jahre 21%
 - 45-54 Jahre 13%

Statista [Germany Instagram users by age 2025 | Statista](#)

- Zweitgrößte Social Media Plattform nach Usern in Deutschland (nach YouTube)



Instagram-Algorithmus

- bevorzugt Qualität
- Videos und Karussell-Posts binden User länger
→ höhere Reichweite
- Stories bringen Aktualität, aber keine Reichweite
- Hashtags und Location grenzen Zielgruppe ein

Zielgruppen und Plattformen

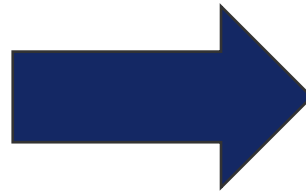


LinkedIn-User

- Zielgruppe:
 - 18-24 Jahre 20,5%
 - 25-34 Jahre 33 %
 - 35-54 Jahre 16%

Statista [Germany Facebook users by age 2025 | Statista](#)

- Insbesondere im beruflichen Kontext - Vertrieb, Geschäftsführer, engagierte Mitabreitende



LinkedIn-Algorithmus

- Karussell (PDF-Dokument) und Mehrfachbild dominieren
- Beiträge mit Substanz funktionieren am besten
- Persönlichkeit verfängt
- Unternehmensseiten werden benachteiligt

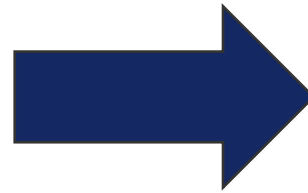
Zielgruppen und Plattformen



TikTok-User

- Zielgruppe
 - 18-24 Jahre 26%
 - 25-34 Jahre 40%
 - 60% sind unter 30 Jahre
- Videoplattform und damit aufwendig

Statista [TikTok user age & gender distribution 2025](#) | Statista



TikTok-Algorithmus

- Likes/Shares/Comments bringen Reichweite
- Content > Netzwerk: beruht auf Trends - ähnliche Inhalte zu denen, die bereits gesehen wurden, werden gepusht
- Communities helfen bei der Verbreitung
- Geringere Relevanz von Followerzahl

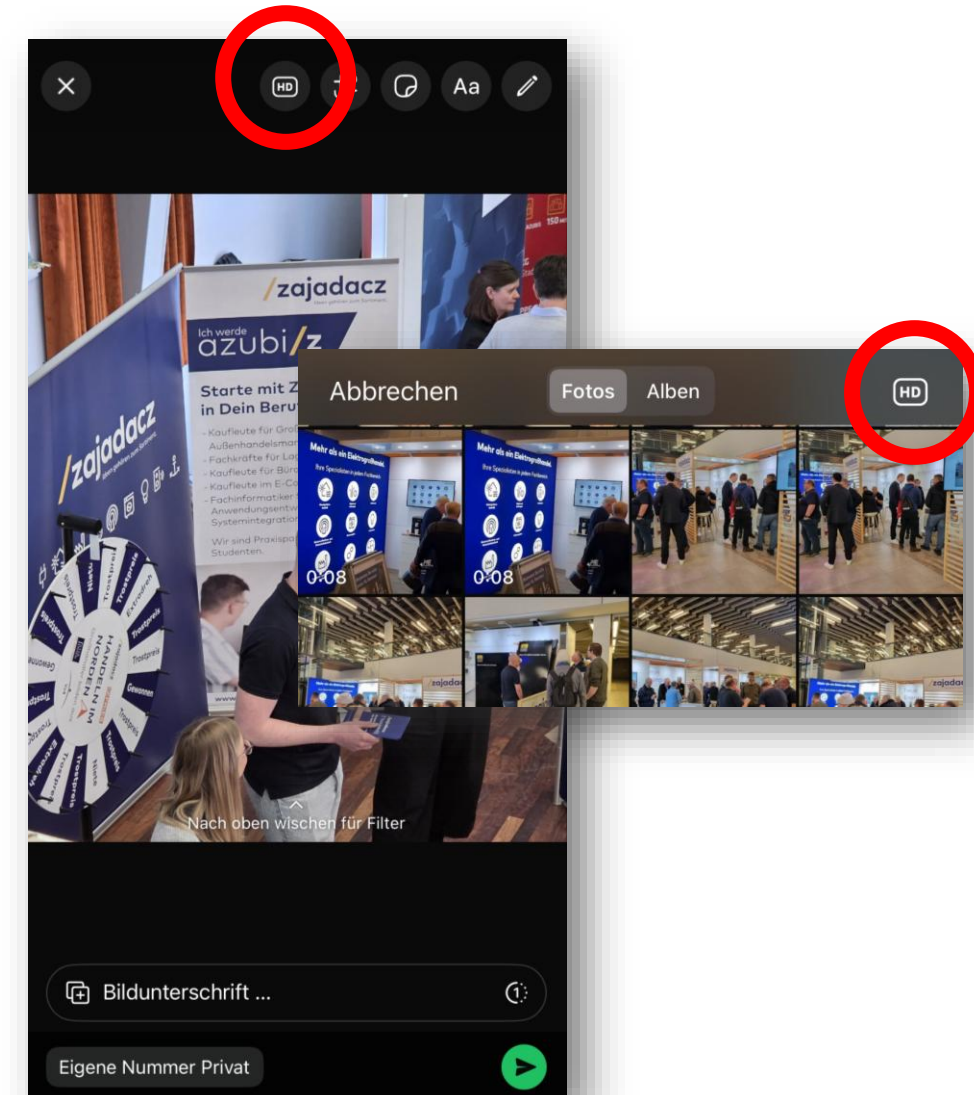
Social Media

Qualitativ Content



Content beginnt mit dem Equipment und den Einstellungen

- Fast jedes Handy geht - es lohnt sich trotzdem aktuelle Modelle zu nutzen
- Auf hohe Auflösung achten in den Kameraeinstellungen
- Bei WhatsApp in HD verschicken
- Bearbeitungsprogramm und Social Media Management Tools
z.B. Canva, CapCut, Adobe, Hootsuite, Meta Business Suite etc.



Content beginnt mit dem Equipment

und den Einstellungen

- Beleuchtung: Ist Tageslicht ein Freund oder Feind? Beides.
- Am besten in gleicher Richtung des (Tages)Lichts fotografieren und bitte nicht gegen das Licht
- Auf Umweltfaktoren achten
- In der Regel wird hochkant aufgenommen

Optionales Equipment:

- Stativ,
- Ringlicht,
- Handymikrofone,
- Gimbal

Was ist geeigneter Content?

Wie fange ich an?

- Website-Recycling
- Projekte und Angebote
- Teamvorstellungen
- Erfolgsgeschichten und Testimonials
- Zitate
- Persönliche Einblicke
- Nutzen Sie Call-to-Actions (CTA)



...und manchmal ist es einfach ein SchneeBild

Alles geht – nichts muss.

1. Der Content muss zur Strategie passen.
Darf es menscheln, soll es nüchtern bleiben?
2. Die Story muss stimmen – dann geht (fast) alles!
3. Qualität schlägt Quantität.
Sowohl im Bild/Video, als auch im Text und Sinn.
4. Vermeidung von kritischen Inhalten.
Politisch, Nachhaltigkeit, Diskriminierung, Beleidigungen etc.

Social Media

KI als Unterstützung



KI für Social Media



Bitte geben Sie keine Unternehmensdaten und sensible Daten in die KI

Social Media

Rechtliche Besonderheiten



<https://pixabay.com/de/illustrations/facebook-internet-paragraf-recht-3324208/>

Rechtliche Besonderheiten

- Unternehmen agieren kommerziell – besondere Anforderungen an Musik und Bilder
(z.B. Meta Sound Collection, kommerzielle Musikbibliotheken, Nutzungsbedingungen prüfen)
- Werbung muss sichtbar gekennzeichnet werden, sobald eine Gegenleistung erfolgt
(Rabatte, Produkte, Geld, andere Vorteile)
- Urheberrechte für Bild- und Musikmaterial beachten
Memes sind in der Regel nicht erlaubt

Wichtig!

Diese Schulung ersetzt keine Rechtberatung und gibt lediglich einen Einblick in die Thematik!

Rechtliche Besonderheiten

- Abgebildete Personen müssen ihr Einverständnis geben
mündlich geht, besser wäre schriftlich (Datenpflege beachten)
- KI muss bald gekennzeichnet werden
AI Act
- Kontoeinstellungen einwandfrei vornehmen
Unternehmenskonto/Business Konto
- Impressumspflicht, Datenschutzerklärung und
Kontaktmöglichkeit

Wichtig!

Diese Schulung ersetzt keine Rechtberatung und gibt lediglich einen Einblick in die Thematik!

Haben Sie Mut

- Ich möchte keine Angst machen, sondern sensibilisieren
- Auch wenn es viel zu beachten gibt, ist auch vieles möglich.
- Werden Sie kreativ und setzen Sie eigene Trends.
- Social Media ist eine tolle Sache und kann Sie und Ihr Unternehmen voranbringen.

**Sind Sie jetzt auch Social Media Fan?
Lassen Sie uns darüber reden.**

**Gibt es Fragen
oder Feedback?**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Gesprächspartner:

Lea Bartelt
Social Media Managerin

T 040 70077-374
E lea.bartelt@zajadacz.de

Adalbert Zajadacz GmbH & Co. KG
Lessingstr. 46, 21 629 Neu Wulmstorf

KG in Neu Wulmstorf, AG Tostedt, HRA 203027, Gerichtsstand: Tostedt
PhG: Zajadacz Elektroverwaltungs GmbH in Hamburg
AG Hamburg, HRB 43688, Gerichtsstand: Hamburg
Geschäftsführer: Ralf Moormann (Sprecher), Carsten Schoddel

www.zajadacz.de