

SOCIAL MEDIA GUIDE

FACEBOOK

INSTAGRAM

TIKTOK



Social Media

Inhalt

Grundlagen	01
<hr/>	
Nützliche Tools	02
<hr/>	
Facebook	03
<hr/>	
Instagram	04
<hr/>	
TikTok	05



Was ist Social Media?

Soziale Medien (Social Media) sind digitale Kommunikations- und Vernetzungsplattformen. Hier können Nutzer:innen Inhalte erstellen, teilen und kommentieren sowie miteinander interagieren. Für Unternehmen bieten Social-Media-Kanäle eine kostengünstige Möglichkeit, Reichweite und Sichtbarkeit zu gewinnen, Kund:innenbeziehungen aufzubauen und sich als Arbeitgebermarke zu positionieren.

In Deutschland nutzen laut ARD/ZDF-Medienstudie 2024 rund 60 % der Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche Social Media. (ARD-Media) Weitere internationale Daten (Digital 2025) zeigen, dass rund 78 % der Bevölkerung regelmäßig Social Media verwenden und fast ein Drittel der täglichen Onlinezeit dort verbringen.

Die beliebtesten Plattformen in Deutschland sind (Stand 2024/2025):

- Instagram: ca. 40 % wöchentliche Nutzung
- Facebook: ca. 33 % wöchentliche Nutzung (stark in älteren Zielgruppen)
- TikTok: ca. 19 % wöchentliche Nutzung, ca. 12 % tägliche Nutzung (wachsend, vor allem bei Jüngeren)
- Threads, X (ehemals Twitter), Mastodon: kleinere, aber wachsende Communities in Nischen oder technikaffinen Zielgruppen

Videoinhalte (Reels, Stories, Kurzvideos) dominieren das Nutzerverhalten und erzielen meist die höchste Aufmerksamkeit.



Für den Einstieg genügt es, ein Social-Media-Profil für Ihr Unternehmen zu eröffnen und dieses mit relevanten Inhalten (z. B. Fotos, Videos, Angebote, Informationen) zu füllen. Im weiteren Verlauf sollten Sie aktiv mit potenziellen Kund:innen, Auszubildenden und Fachkräften interagieren. Um dauerhaft interessant zu bleiben, ist es entscheidend, Inhalte auf die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen zuzuschneiden.

Warum Social Media

Social Media hat sich weltweit zu einer der wichtigsten Informationsquellen entwickelt. Viele Menschen nutzen soziale Netzwerke, um sich über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu informieren, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen oder Kontakt aufnehmen.

Eine Studie von INNOFACT im Auftrag von Gelbe Seiten ergab, dass rund 70 % der potenziellen Kund:innen kleiner und mittlerer Unternehmen angeben, sich in sozialen Medien über Firmen, Produkte oder Dienstleistungen zu informieren. (Innofact/Gelbe Seiten 2022)

Welche Ziele Sie mit Social Media erreichen können:

1. Mehr Kunden und Umsatz erzielen

Über Social Media machen Sie Kund:innen auf Ihre Website, Produkte, Dienstleistungen oder Ihr Geschäft aufmerksam. So steigern Sie Bekanntheit und Reichweite. Auch ohne eigene Website kann Ihr Social-Account als Visitenkarte dienen. Mit der Gewinnung von Followern, die Ihr Profil abonnieren, können Sie Kundenzahlen und Umsätze erhöhen – aus zufälligen Besucher:innen werden mit der Zeit treue Kund:innen.



2. Unternehmensimage und Service verbessern

Social Media eignet sich ideal zur Markenbildung und Imagepflege. Authentizität ist dabei entscheidend: Zeigen Sie Persönlichkeit, geben Sie Einblicke in Ihr Unternehmen und erleichtern Sie so auch die Mitarbeitergewinnung. Gleichzeitig können Sie Ihren Kundenservice verbessern, z. B. indem Sie Fragen direkt in den sozialen Medien beantworten oder Termine vergeben. Social Media kann zudem als Innovations-Tool dienen: Durch Interaktion mit Kund:innen gewinnen Sie wertvolles Feedback, optimieren Prozesse oder entwickeln Produkte weiter.

3. Arbeitgebermarke und Recruiting stärken

In Zeiten des Fachkräftemangels sind Social Media unverzichtbar, um Auszubildende und neue Mitarbeiter:innen zu gewinnen. Junge Menschen sind sehr aktiv in sozialen Netzwerken und prüfen vor einer Bewerbung häufig die digitale Selbstdarstellung eines Unternehmens. Zeigen Sie in Wort und Bild, was Ihr Unternehmen zu einem attraktiven Arbeitgeber macht.

BEGRIFFE DIE SIE KENNEN SOLLTEN:

Account:	Ihr Unternehmensprofil/Nutzerkonto
Content:	Inhalte, z.B. Bilder, Videos oder Textbeiträge
Feed :	Neue Beiträge, die Nutzern angezeigt werden
Post/Posting:	ein einzelner Beitrag
Reel/Kurzvideo:	Kurze Videoformat (oft 15-60 Sekunden), z.B. auf Instagram, TikTok
Hashtag:	Wort oder Phrase mit vorangestelltem „#“-Zeichen, – dient als Stichwort/Tag, um Inhalte auffindbar zu machen



Profil Anlegen

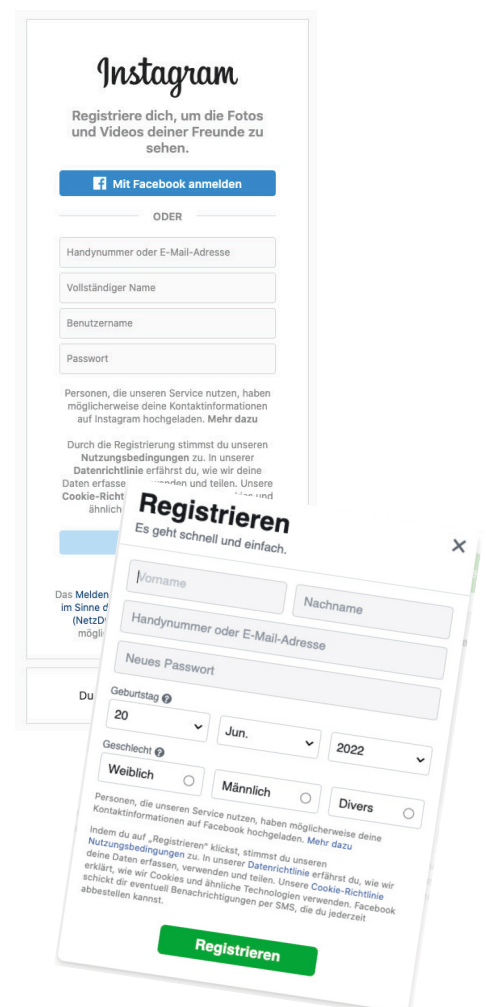
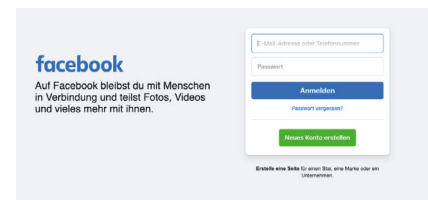
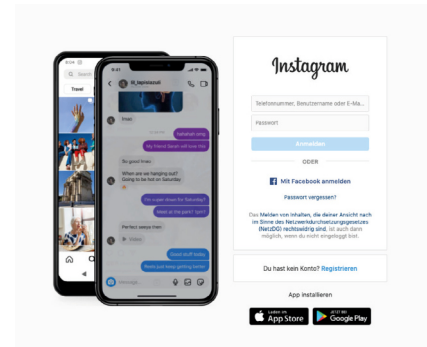
Der erste Schritt, um auf Social Media sichtbar zu sein: Sie legen einen kostenlosen Account in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram an. Somit ist die Basis für die Auffindbarkeit geschaffen. Das Logo als Profilbild und eine kurze Beschreibung Ihres Unternehmens füllen den Account mit den wichtigsten Informationen.

ZIELE

- Erhöhung der Sichtbarkeit im Netz
- Zielgruppe mit relevanten Informationen begeistern
- Mehr Verkäufe generieren

Was interessiert Ihre Zielgruppe?

Wenn Sie bereits einen Social-Media-Account besitzen, haben Sie schon den ersten Schritt getan. Nun geht es darum, regelmäßigen und spannenden Content für die Zielgruppen auszuspielen. Überlegen Sie zunächst, wen Sie erreichen wollen. Unternehmen in Ihrer Region? Bestandskund:innen, die sich länger nicht mehr gemeldet haben? Oder überregionale private Neukund:innen? Dann ist es wichtig zu überlegen, was diese Zielgruppe interessiert. Sind es aktuelle Angebote? Sind es ggf. Tipps? Sind es Inspirationen? Darüber sollten Sie sich vorab Gedanken machen und dementsprechende Beiträge vorbereiten. Wichtig: Es müssen keine hoch professionellen Bilder sein. Es können auch Bilder aus dem Alltag oder mit der Handykamera geschossene sein! Für Auszubildende und Fachkräfte sollten Sie die Faszination des eigenen Berufs vermitteln. Dazu eignen sich zum Beispiel spannende Einblicke in Ihren Job-Alltag, besondere Referenzprojekte oder ein Azubi-Tagebuch, das Sie gemeinsam mit Ihren Auszubildenden realisieren.



So kreieren Sie spannende Inhalte

Es ist wichtig, dass Sie Beiträge streuen, die Ihre Zielgruppe wirklich interessieren. Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe und überlegen Sie, was sie interessieren könnte. Ideen, die grundsätzlich immer gut ankommen:

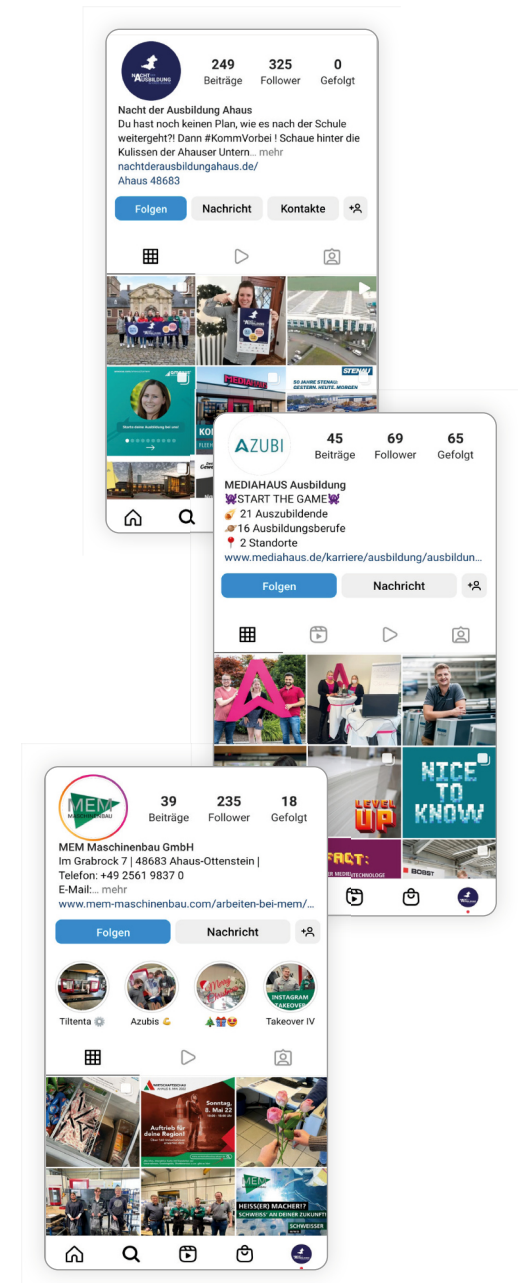
- Aktuelle Angebote zeigen
- Blick hinter die Kulissen geben (Wer steckt hinter Ihrem Team?)
- Tipps geben, um Ihr Knowhow zu zeigen (branchenspezifisch)
- Aktuelle Informationen (z.B. verlängerte Öffnungszeiten) mitteilen
- Gewinnspiele organisieren für mehr Reichweite (z.B. Gewinn eines Einkaufsgutscheins) Wichtig hierbei ist, dass die Teilnahmebedingungen mit dem Teilen von Beiträgen zu tun haben und immer mit dem späteren Kauf vor Ort verbunden sind.
- Online-Beratung (Erklärvideos zu bestimmten Produkten)
- Über die Herstellung oder Beschaffung informieren (Thema Nachhaltigkeit)
- Service zeigen (Was tun Sie noch, außer zu beraten? Reparaturen etc.)
- Aktuelle Trends mit Informationen kombinieren, so können Sie das Interesse junger Leute an Ihrem Unternehmen steigern



Social-Media-Kalender

„Kuriose Feiertage“

webtimum-online.de/kuriose-feiertage/



Grundsatzregel

80%

Informierender Content

20%

Belangloser Content

Diese Formate sind bei Facebook und Instagram möglich

FEATURE	WOFÜR INTERESSANT?	WAS IST ZU BEACHTEN?
Bild im Feed	Ein Bild erscheint in Ihrer Timeline und ist jederzeit für den User erreichbar. Für viele Unternehmen hat sich ein Rhythmus von 2 - 3 hochwertigen Posts pro Woche bewährt. Wichtiger als die Anzahl ist Kontinuität und Qualität.	Hier sollte man im Bild auf wenig Text und aussagekräftige Headlines achten. Denn ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wir empfehlen das Hochformat, weil es mehr Bildschirmfläche nutzt. Facebook unterstützt auch Querformate.
Video im Feed	Ein Video macht Sinn, wenn Sie mehr zeigen oder aussagen möchten. Denn hier können mehrere Informationen verpackt werden.	Das Video sollte nicht zu lang sein. Hier empfiehlt sich ebenfalls das Hochformat (4:5), bei Reels sogar eher 9:16.
Story	Eine Story ist eine hochformatige Frequenz, die nur 24 Stunden für den User erreichbar ist. Dies kann sowohl ein Video als auch ein Bild sein. Hier können witzige Emojis oder sogar Tools für Fragerunden oder ein Countdown eingebunden werden. Dies führt zur Interaktion!	Wenn Sie eine Story als Video hochladen, sollte diese nicht zu lang sein, da die Story in einzelne Frequenzen aufgeteilt ist. Oft haben die User keine Möglichkeit, die Story mit Ton zu hören – daher empfiehlt es sich, wenn gesprochen wird, Untertitel einzublenden.
Highlights auf Instagram	Bei Instagram kann man sogenannte „Highlights“ anlegen. Dies sind Storys, die in verschiedenen Themenbereichen abgespeichert werden und dann jederzeit von den Usern angesehen werden können. Zudem kann man für jedes „Highlight“ ein kleines Vorschaubild einbinden, damit die Gruppierung noch deutlicher wird.	Geben Sie jeder Thematik, die für Ihre Follower interessant sein könnte, ein eigenes Story-Highlight. Wichtig ist ein knackiger Titel, der das Thema direkt erkennbar macht, und im besten Fall ein ansprechendes Vorschaubild.
Reels auf Instagram	Reels werden im Hochformat (9:16) erstellt, damit sie den Smartphone Bildschirm ausfüllen. Sie werden meist im Vorfeld zusammengeschnitten. Mit schnellen Übergängen und einer interessanten Musik erreichen diese Beiträge in der Regel mehr Reichweite als ein Bild.	Wenn Sie ein Reel im Vorfeld gestalten, dann gibt es viele Dinge, die beachtet werden sollten. Videos sollten nicht zu lange sein, da kurze Reels eher angeschaut werden. Mit Effekten und Übergängen können Sie das Reel interessanter gestalten. Aber nicht übertreiben!
„Live“ auf Facebook und Instagram	Es gibt eine Funktion, die Aufnahmen direkt live überträgt. Das heißt, Sie starten ein Video und diese Sequenz wird live an Ihre Follower übertragen. Dies eignet sich z. B. bei Events besonders gut, wenn Sie einen „direkten“ Einblick geben möchten oder ein Produkt vorstellen möchten. Live-Videos sind hochkant oder quer möglich, aber hochkant wirkt auf dem Handy besser.	Falls Sie sich unsicher sind, kann es helfen, sich vorab einen kurzen Leitfaden zu erstellen, worüber Sie sprechen möchten. Eine Halterung für das Handy kann ebenfalls helfen, damit Ihr Video nicht verwackelt. Durchaus ergibt es Sinn, Ihren Live-Auftritt vorab anzukündigen, damit möglichst viele Follower teilnehmen!

Mehrere Links für die Instagram-Bio

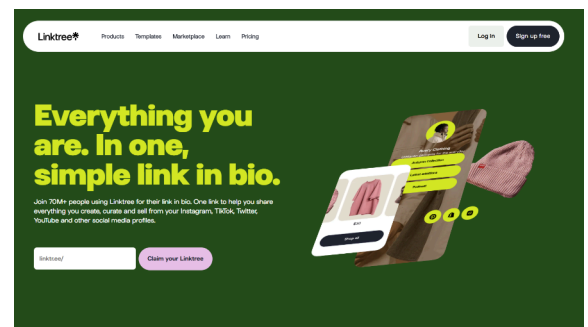
In Instagram-Beiträgen sind Links nicht anklickbar; im Profil können Sie nur einen Link hinterlegen. Tools wie Linktree (oder Alternativen wie Taplink, Beacons etc.) bündeln mehrere Links auf einer Seite. Den erzeugten Link setzen Sie in die Profil-Bio. So führen Sie Ihre Follower gezielt zu Website, Shop, Newsletter oder Aktionen.



Social-Media-Tool

„Linktree“

<https://linktr.ee/>



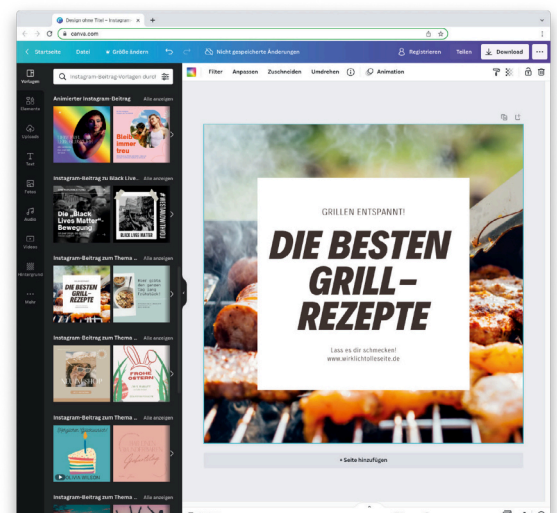
Ohne Grafikdesignkenntnisse schöne Postings erstellen – mit Canva

Mit Canva erstellen Sie ohne Vorkenntnisse Grafiken, Stories, Reels oder Videos im einheitlichen Look. Laden Sie Ihr Logo, Ihre Hausfarben und Schriften hoch, um ein konsistentes Design zu sichern. Canva bietet viele Vorlagen, die Sie anpassen können, und sogar eine Planungsfunktion zum direkten Posten. Achten Sie bei Stockelementen auf die Lizenzbedingungen.



Design-Website „Canva“

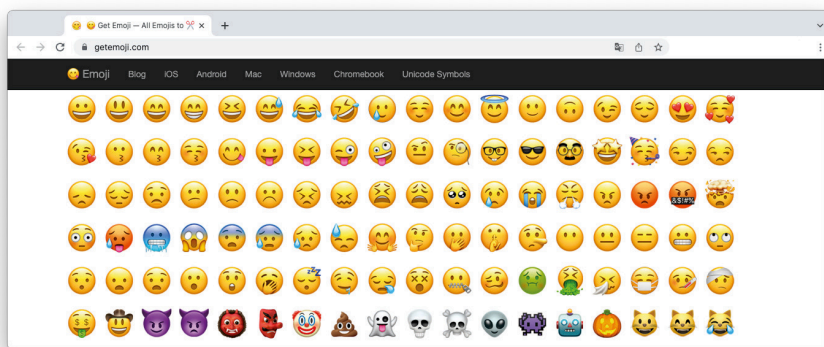
<https://www.canva.com/>



Passende Bildunterschriften formulieren

Captions: Halten Sie die Texte kurz und übersichtlich – maximal 3–6 knackige Absätze oder Bulletpoints.

Emojis: Emojis können Beiträge auflockern, sollten aber dosiert eingesetzt werden. Sie sind in manchen Fällen empfehlenswert, aber nicht zwingend.



Emoji-Bibliothek“

<https://getemoji.com/>

Passende Hashtags formulieren

Hashtags: „3–5 Hashtags“ ist eine gute Faustregel. Instagram erlaubt bis zu 30 Hashtags, Facebook nur wenige. Studien zeigen jedoch: auf Instagram funktionieren oft 5–10 thematisch passende Hashtags besser als nur 3–5.

Wichtig: Mischung aus großen, mittleren und Nischen-Hashtags.

Hashtag-Tools: z. B. Hashtagify, RiteTag, Talkwalker, Sistrixkostenfreie Tools reichen auch aus. Diese sind zum Beispiel: talkwalker.com, keywordtool.io, all-hashtag.com, best-hashtags.com

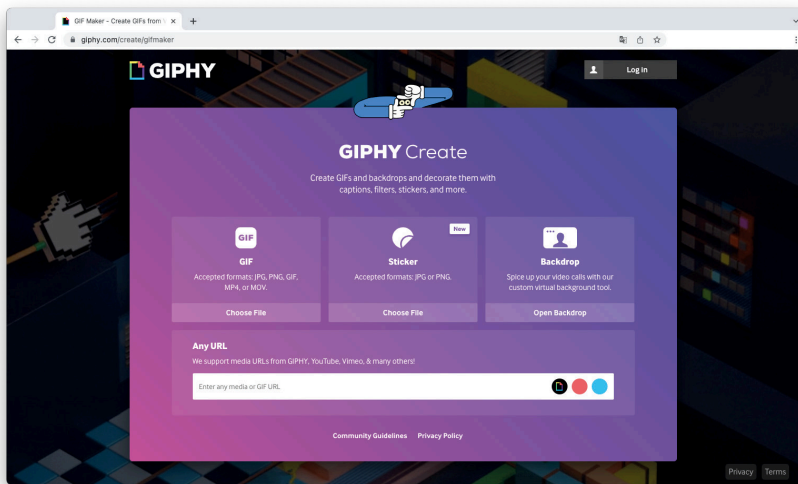


Instagram Hashtag Generator

<https://app.sistrix.com/de/instagram-hashtags>

Animationen nutzen

Es ist klar: Soziale Medien sind Unterhaltungsplattformen. Und kurzlebige Videos in Form von Animationen oder sogenannte GIFs werden immer beliebter. Mit diesem Tool wird es Ihnen ermöglicht, diese selbst zu erstellen:



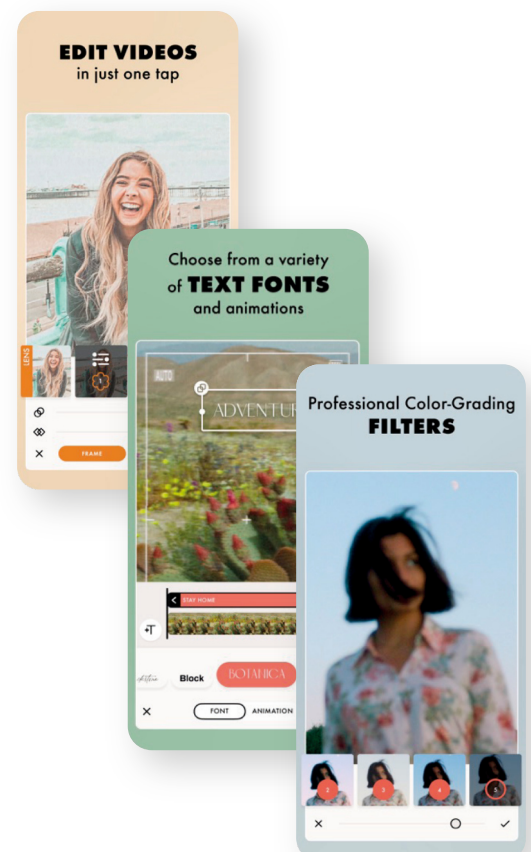
„Giphy“

<https://giphy.com/>

Filme erstellen

Auf dem Markt gibt es einige Tools und Apps, mit denen Sie Ihren Content interessanter gestalten können. Die Apps Filmm oder CapCut helfen Ihnen dabei, Videos zu bearbeiten, in dem sie Musik oder Texte einbinden können. Alternativ können Sie Film direkt in der App TikTok erstellen.

WICHTIG: Bei GIFs, Musik oder fremden Clips immer auf die Nutzungsrechte achten!



App „Filmm“

Link zum Apple App Store

<https://apps.apple.com/de/app/id1454542238>



Durchstarten mit Facebook

Als weltweit größte Social-Media-Plattform kommt Facebook eine besondere Bedeutung zu: Hier sind rund 36 Millionen Deutsche monatlich aktiv, die Sie als Unternehmen kostenlos erreichen können. Jedoch sind die Nutzung der Jüngeren seit einigen Jahren stetig. In 2024 sinkt die wöchentliche Nutzung bei den Jüngeren weiter; bei Älteren bleibt sie hoch. Tendenz: jüngere Zielgruppen wandern auf diesem Kanal ab.



Bei Facebook sind sowohl Privatpersonen als auch sehr viele Unternehmen zu finden. Dies liegt auch daran, dass die Plattform intensiv zu Kommunikationszwecken genutzt wird. Sehr beliebt ist zum Beispiel der Facebook Messenger: Über dieses kostenlose Kommunikationstool kann Ihr Unternehmen ganz einfach mit Kund:innen in Verbindung bleiben. Auch interessierte Azubis und Fachkräfte nutzen diesen Weg gern, um den ersten Kontakt mit Ihrem Unternehmen herzustellen.

So machen Sie Ihr Facebook-Profil erfolgreich

Facebook bietet Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten, um Ihre Online-Marketing-Strategie zu optimieren. So können Sie die verschiedensten Inhalte veröffentlichen, wie Bilder, Videos, Hinweise zu Veranstaltungen sowie Verlinkungen zu Blogartikeln oder Shopping-Aktionen. Durch eine regelmäßige Präsenz und viele Interaktionen stärken Sie so die Kundenbindung und machen außerdem Fachkräfte auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Darüber hinaus können Sie mit Ihrem Facebook-Profil das Suchmaschinenranking Ihrer Homepage verbessern – denn Google zieht anhand der Reaktionen in sozialen Netzwerken Rückschlüsse auf die Relevanz Ihrer Webseiten-Inhalte. Außerdem haben Sie bei Facebook auch Ihre Mitbewerber immer im Blick und können



deren Aktivitäten und Erfolge analysieren.

Für Unternehmen besonders interessant ist die Möglichkeit, Werbeanzeigen (sogenannte Ads) fast ohne Streuverluste zu schalten. Denn Facebook sammelt sehr viele Daten und kennt seine Nutzer:innen so genau, dass Sie die besonderen Merkmale Ihrer Zielgruppen exakt eingrenzen können – zum Beispiel nach Alter, Wohnort, Bildungsstand oder Interessen.

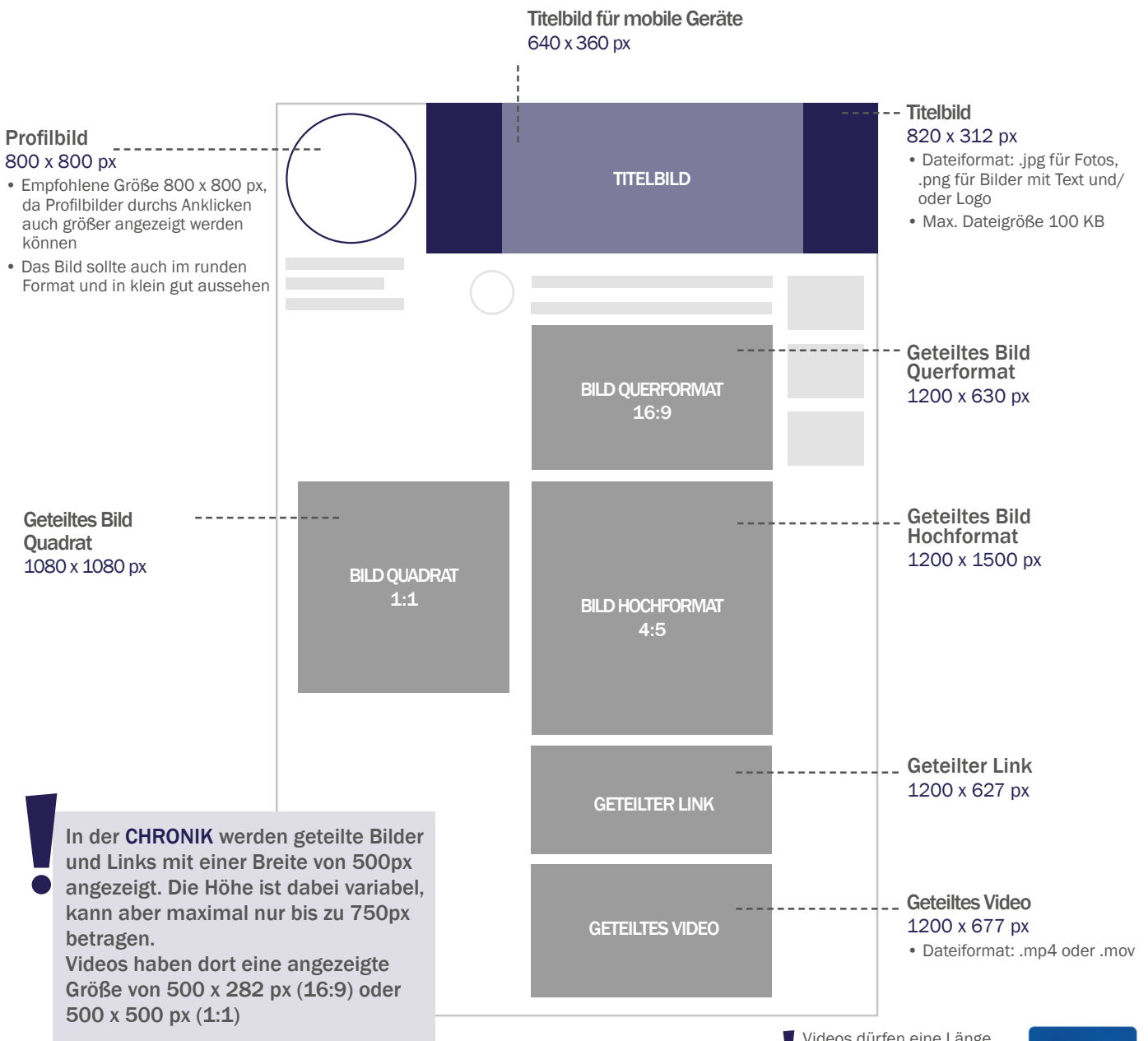
Profi-Tipps für Ihren Einstieg bei Facebook

- Nutzen Sie ein aussagekräftiges Profilbild (z.B. Ihr Logo) sowie eine Titelgrafik.
- Treten Sie Facebook-Gruppen bei, um mehr Reichweite zu erzielen. Davon profitieren Sie zum Beispiel besonders beim Teilen von Stellenanzeigen.
- Hashtags können auch auf Facebook genutzt werden, um mit Kund:innen, Fachkräften und anderen Unternehmen zu kommunizieren, spielen aber eine kleinere Rolle.
- Halten Sie Ihre Interaktionsrate hoch, um maximales Interesse und neue Follower zu generieren – zum Beispiel durch das Kommentieren und Teilen von Beiträgen.
- Auch bei Facebook gibt es die Möglichkeit Reels zu posten.
- Verlinken Sie Ihr Facebook-Profil mit Ihrem Instagram-Account um Inhalte zu synchronisieren.



Die Möglichkeiten

Neben dem Posten von Bild- und Videoinhalten auf dem Profil („Feed“) lassen sich Inhalte auch mit einer Sichtbarkeitszeit von 24 Stunden in die „Story“ laden. Die Anzeigedauer nach dem Öffnen einer Story dauert hierbei max.15 Sek.



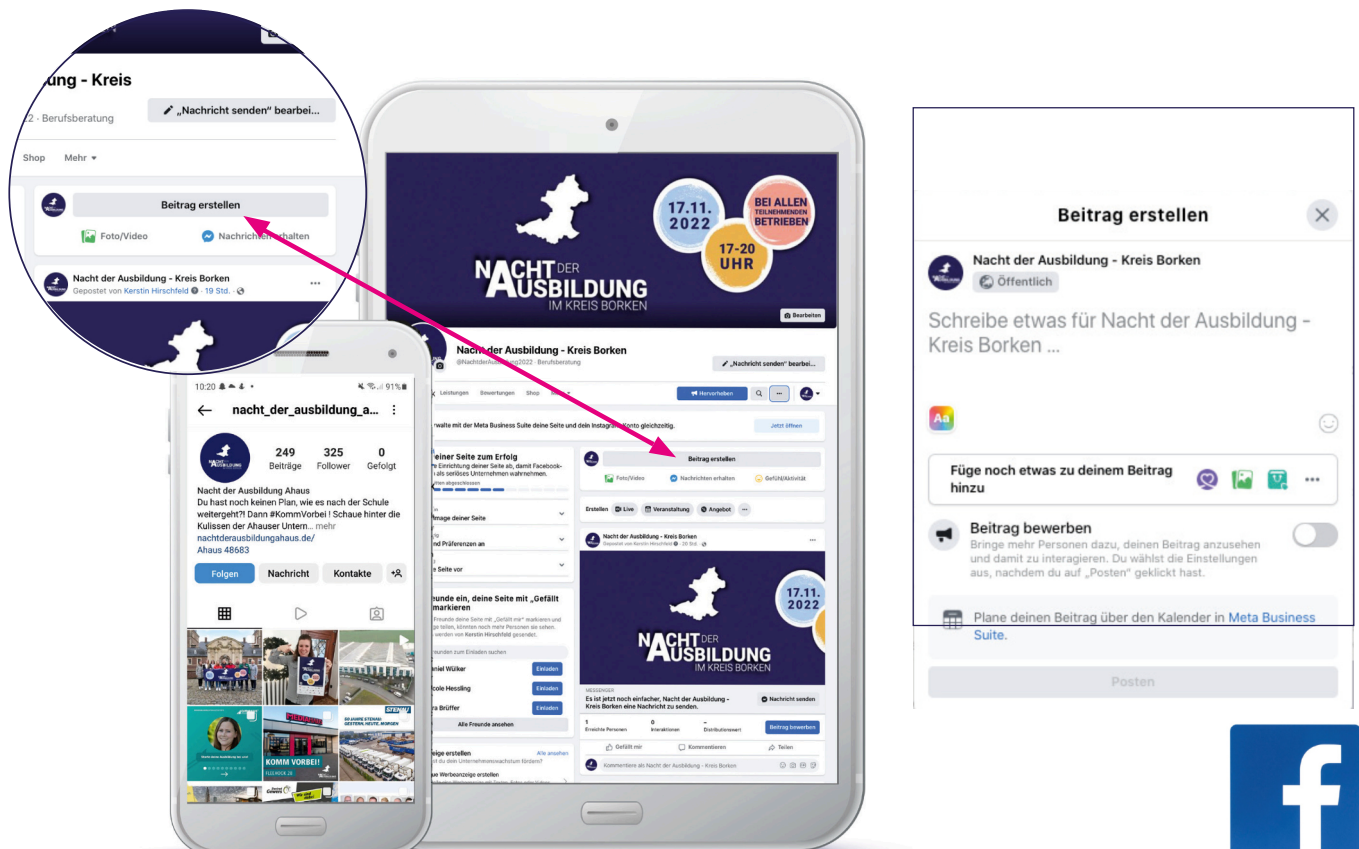
! Videos dürfen eine Länge von 120 min und 4 GB nicht überschreiten



So veröffentlichen Sie einen Beitrag bei Facebook

... am Computer/in der App

1. Öffnen Sie die Facebook-App oder starten Sie Ihren Internet-Browser und besuchen Sie die Seite www.facebook.com.
2. Loggen Sie sich mit Ihren Zugangsdaten in Ihr Facebook-Profil ein.
3. Klicken Sie auf das Feld Beitrag erstellen (Mobil: „Was machst du gerade?“) und schreiben Sie einen Text, den Sie veröffentlichen möchten.
4. Über die kleine bunte Schaltfläche mit „Aa“ können Sie einen Hintergrund auswählen.
5. Unter dem Textfeld wählen Sie über Icons, welche weiteren Elemente Sie Ihrem Text hinzufügen möchten – zum Beispiel Fotos/Videos, Orte oder Gefühle/Aktivitäten.
6. Direkt über dem Textfeld bestimmen Sie über eine weitere Schaltfläche, wer Ihren Beitrag sehen kann – zum Beispiel „Öffentlich“, „Freunde“ oder „Nur ich“.
7. Geschafft: Mit einem abschließenden Klick auf „Posten“ geht Ihr Beitrag sofort online!
8. Alternativ kann ein Beitrag auch "vorgeplant" werden! Sie bestimmen Datum und Uhrzeit wann der Beitrag veröffentlicht werden soll.



So Re-Posten Sie einen Beitrag bei Facebook

... am Computer/in der App

1. Unter jedem Beitrag finden Sie die Schaltfläche „Teilen“ – diese klicken Sie einmal an.
2. Jetzt können Sie auswählen, wo Ihr Re-Post zu sehen sein soll – zum Beispiel „Im Feed teilen“, „In einer Community teilen“ oder „Auf einer Seite teilen“.
3. Geschafft: Wenn Sie das gewünschte Ziel anklicken, ist der geteilte Beitrag dort sofort zu sehen.





Durchstarten mit Instagram

Nach aktuellen Zahlen erreicht Instagram in Deutschland eine Reichweite von rund 30 Millionen Menschen monatlich. Bei Facebook sind zwar deutlich mehr Menschen angemeldet, doch gerade bei Jüngeren spielt Instagram aktuell eine wichtigere Rolle: So nutzen 79 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Instagram regelmäßig, die zweitstärkste Gruppe sind die 30- bis 49-Jährigen mit 46 Prozent. Auf dem dritten Platz folgen die 50- bis 69-Jährigen mit 15 Prozent (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023).

Über Instagram erreichen Sie sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen. Ein großer Vorteil der Plattform: Die Interaktion mit anderen Nutzern ist einfacher als auf Facebook, da Instagram großen Wert auf Kundenkontakt und Erreichbarkeit legt. Dadurch wirkt die Kommunikation untereinander sehr viel persönlicher, sodass meist schnellere Kundenbindungen entstehen. Außerdem liegt der Fokus bei Instagram mehr auf Bildern und Videos. So können Sie hier echte Einblicke in die Arbeit Ihres Unternehmens zeigen – davon profitieren besonders Handwerker.

So machen Sie Ihr Instagram-Profil erfolgreich

Instagram ist ein kreativer Social-Media-Kanal, bei dem die Bildsprache klar im Fokus steht. Jedes Ihrer Bilder sollte für sich sprechen. Mit kurzen Texten können Sie die visuelle Wirkung der Fotos und Ihre Marketing-Intention verstärken. Eine besonders wichtige Rolle spielen dabei die sogenannten Hashtags: Dies sind Schlagwörter mit einem vorangestellten „#“-Zeichen. Damit können Sie jedes Wort oder sogar Satzteile zu Schlagwörtern machen. Wenn nun jemand bei Instagram nach einem bestimmten Hashtag sucht, den Sie verwendet haben, werden unter anderem auch Ihre Beiträge gefunden. So vergrößern Sie schneller Ihre Reichweite und Zielgruppen.

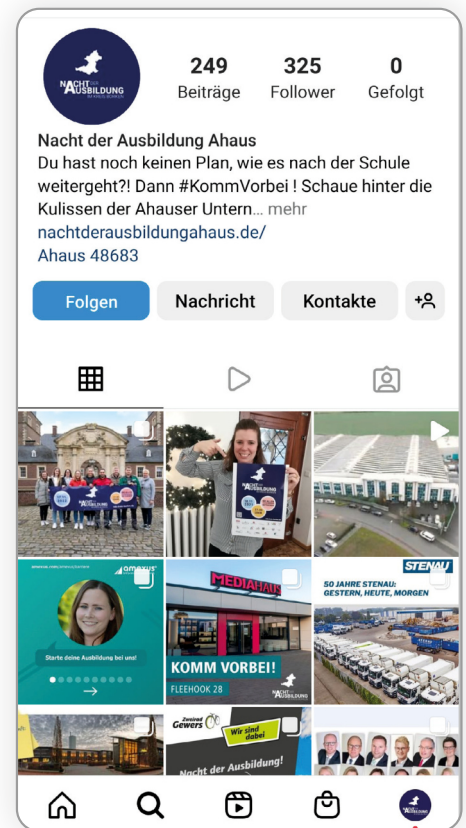


Instagram

Durch die Nutzung von Stories, Reels und Feed-Beiträgen gestalten Sie Ihr Profil für Leser:innen abwechslungsreich und interessant. Die größte Wirkung erzielen Sie dabei mit Inhalten, die Sympathie und Persönlichkeit ausdrücken.

Profi-Tipps für Ihren Einstieg bei Instagram

- Teilen Sie besondere Fotos: Diese eignen sich perfekt für Momentaufnahmen.
- Nutzen Sie Videos, um kurze, interessante Geschichten zu erzählen (Storytelling).
- Platzieren Sie Stories als Hinweise zu Beiträgen, um aktuelle Angebote und Aktionen zu bewerben.
- Stärken Sie das Vertrauen von Kund:innen und Fachkräften mit authentischen „Behind the Scenes“-Themen (Hinter den Kulissen).
- Veröffentlichen Sie Videos möglichst als Reels, da diese vom Instagram-Algorithmus besser ausgespielt werden.



Die Möglichkeiten

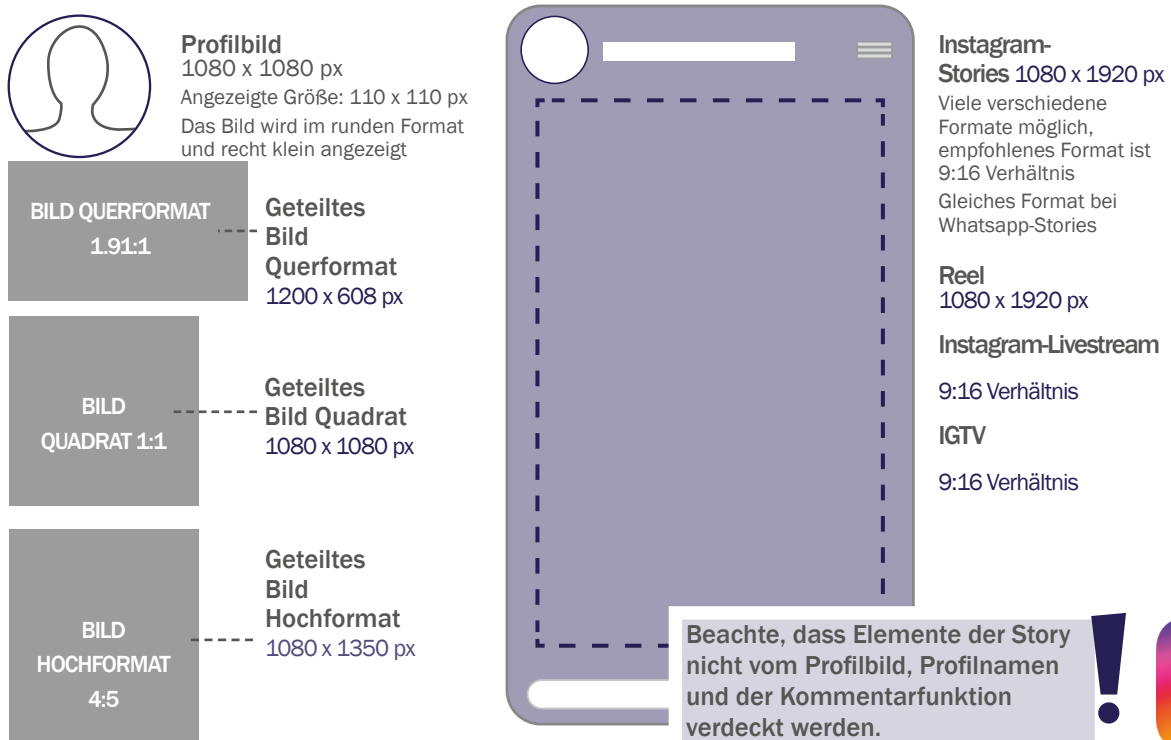
Neben dem Posten von Bild- und Videoinhalten auf dem Profil („Feed“) lassen sich Inhalte auch mit einer Sichtbarkeitszeit von 24 Stunden in die „Story“ laden. Die Anzeigedauer nach dem Öffnen einer Story dauert hierbei max. 15 Sek. Es lassen sich aber auch mehrere Sequenzen automatisch hintereinander abspielen. (max. 60 Sekunden gesamt)

Instagram Video ermöglicht das dauerhafte Hochladen von 10-minütigen Videos (für Verifizierte: 60 Minuten).

„Reels“ sind 15-60 Sekunden lange Kurzvideos (max. 3 Min.), welche einen Mittelweg zwischen „Story“ und Instagram Video darstellen. Man kann sie im Feed der InstagramerInnen dauerhaft ansehen.

In „Livestreams“ können Personen bis zu vier Stunden mit ihren Followern und anderen Nutzern live kommunizieren. Geht man mit seinem Instagram-Video live, wird dies den Followern angezeigt, in dem ein bunter Ring um das Profilbild kreist. Unter dem Foto erscheint zudem die Nachricht LIVE. Der Livestream wird in das Archiv gelegt, nachdem man die Aufnahme beendet hat. Anschließend kann er manuell bearbeitet werden.

Die Funktion „Direct Messages“ ermöglicht private Chats sowie Gruppenchats über die App. Auf Story-Posts kann mit Smileys oder Nachrichten reagiert werden, die nur für Story-UrheberInnen übermittelt werden.

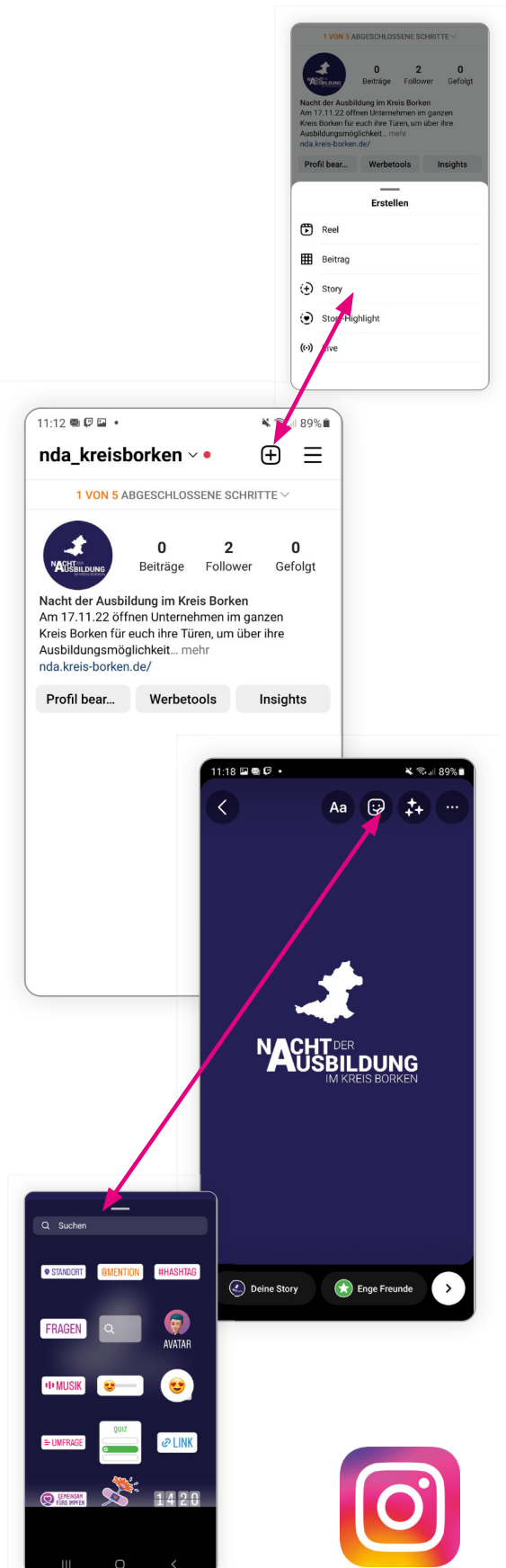


Instagram

So veröffentlichen Sie einen Story-Beitrag bei Instagram

...in der App

1. Öffnen Sie die Instagram-App.
2. Wenn Sie noch nicht angemeldet sind, loggen Sie sich mit Ihren Zugangsdaten ein.
3. Klicken Sie oben links auf das Account „+“-Icon und wählen Sie „Story“ (alternativ auf dem Feed nach rechts wischen).
4. Suchen Sie auf Ihrem Gerät das gewünschte Foto oder Video. Wenn Sie ein Bild länger gedrückt halten, können Sie mehrere Fotos gleichzeitig auswählen. Alternativ produzieren Sie mit einem Klick auf das „Kamera“-Symbol spontan ein neues Foto oder Video.
5. Sie können Ihr Foto nun mit den Fingern zoomen, verschieben oder drehen, bis der gewünschte Bildausschnitt zu sehen ist.
6. Mit dem „Aa“-Icon oben verfassen Sie eine interessante Bildunterschrift und nehmen alle gewünschten Textformatierungen vor, wie Schriftart, -farbe etc. Klicken Sie auf „Fertig“.
7. Ihren Text können Sie nun per Finger beliebig positionieren. Mit den anderen Schaltflächen neben dem Text-Icon fügen Sie weitere Effekte, Animationen oder Einstellungen hinzu.
8. Über das kleine Sticker-Icon mit dem lachenden Gesicht (neben „Aa“) fügen Sie Standorte oder Sticker ein, erwähnen andere Nutzer oder erstellen Umfragen.
9. Klicken Sie auf das Pfeil-Symbol unten rechts. Jetzt können Sie wählen, wie Ihr Beitrag veröffentlicht wird – zum Beispiel unter „Deine Story“, nur für „Enge Freunde“ oder als Direkt-Nachricht.
10. Geschafft: Wenn Sie abschließend unten auf „Teilen“ klicken, wird Ihr Beitrag sofort veröffentlicht.

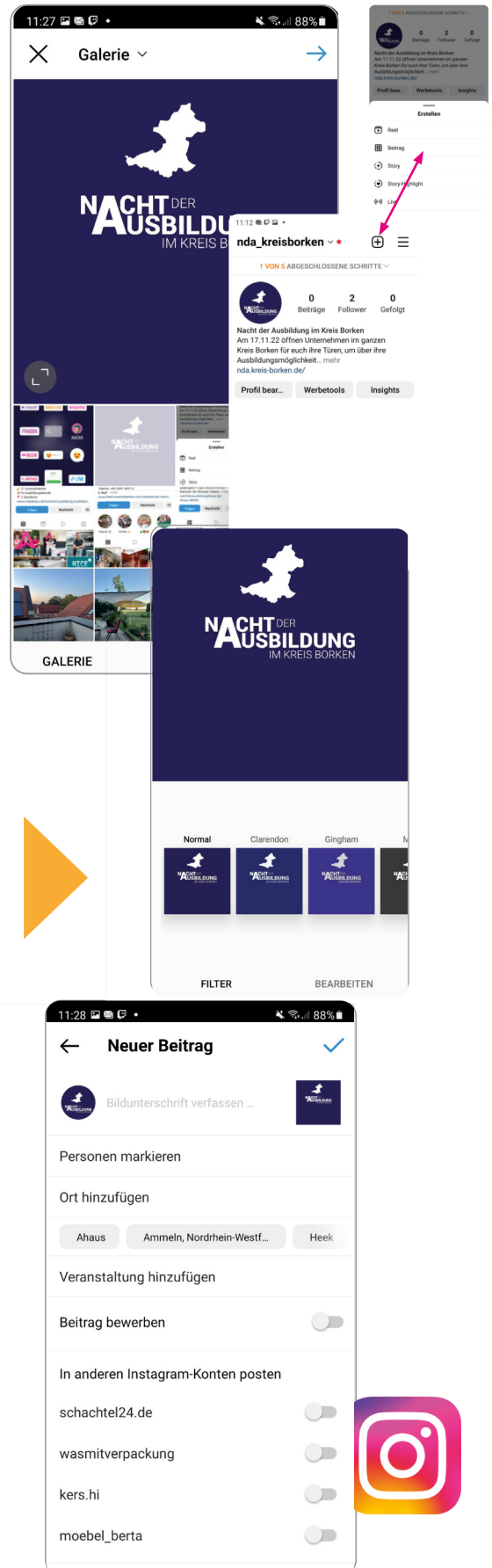


Instagram

So veröffentlichen Sie einen Bild-Beitrag bei Instagram

....in der App

1. Öffnen Sie die Instagram-App und loggen Sie sich ein.
2. Öffnen Sie Ihr Profil mit einem Klick auf das Icon unten rechts.
3. Klicken Sie dann oben rechts auf das „Plus“-Icon und wählen Sie „Beitrag“.
4. Suchen Sie auf Ihrem Gerät das gewünschte Foto. Wenn Sie ein Bild länger gedrückt halten, können Sie mehrere Fotos gleichzeitig auswählen, Alternativ produzieren Sie mit einem Klick auf das „Kamera“-Symbol spontan ein neues Foto.
5. Sie können Ihr Foto im oberen Feld nun mit den Fingern zoomen oder verschieben, bis der gewünschte Bildausschnitt zu sehen ist. Klicken Sie dann auf den kleinen Pfeil oben rechts.
6. Auf der neuen Seite haben Sie die Möglichkeit, Ihr Bild beliebig zu bearbeiten, zum Beispiel die Farbe, Ausrichtung und Helligkeit. Außerdem stehen hier viele Effekt-Filter für Sie bereit. Wenn Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind, klicken Sie auf WEITER.
7. Jetzt können Sie eine Bildunterschrift verfassen, Personen markieren bzw. einen Co-Autor einladen, Musik, Erinnerungen und Orte hinzufügen sowie erweiterte Einstellungen vornehmen.
8. Geschafft: Wenn Sie abschließend oben rechts den blauen Haken klicken, wird Ihr Beitrag sofort veröffentlicht.





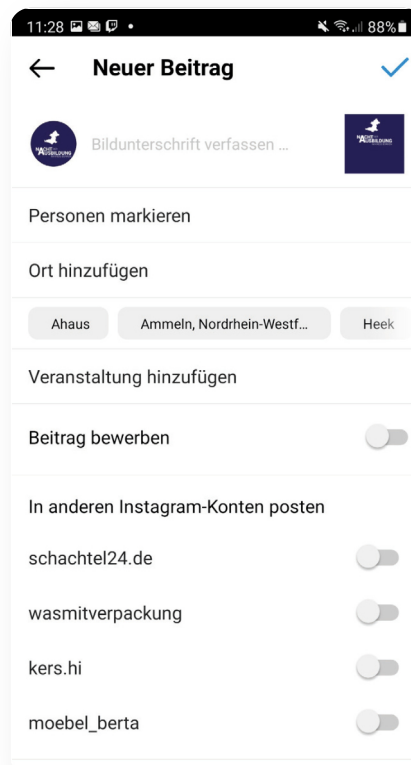
Co-Autor (Kollaborationspartner) einladen

Mit der Co-Autor-Funktion können Feed-Post und Reels samt Caption in mehreren Accounts gemeinsam veröffentlicht werden. Im Header des Beitrags sind dann Original-Creator und Co-Autor zu finden.

Aktuelle Angebote und Aktionen zu bewerben.

Stärken Sie das Vertrauen von Kund:innen und Fachkräften mit authentischen „Behind the Scenes“-Themen (Hinter den Kulissen).

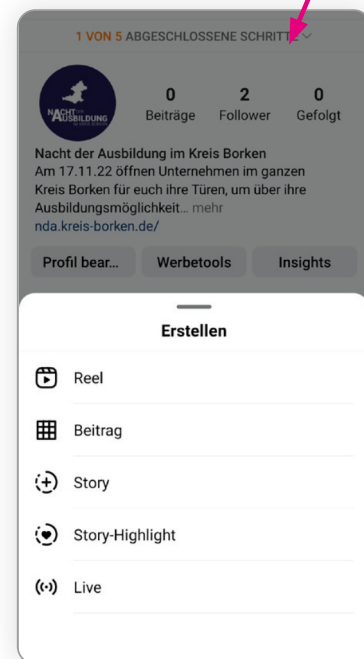
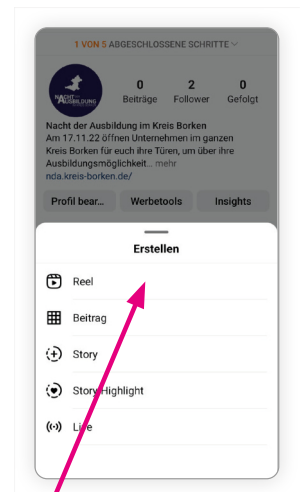
Veröffentlichen Sie Videos möglichst als Reels, da diese vom Instagram-Algorithmus besser ausgespielt werden.



So veröffentlichen Sie einen Reel-Beitrag bei Instagram

... in der App

1. Öffnen Sie die Instagram-App.
2. Wenn Sie noch nicht angemeldet sind, loggen Sie sich mit Ihren Zugangsdaten ein und öffnen Ihr Profil mit einem Klick auf das Icon unten rechts.
3. Klicken Sie oben rechts auf das Account „+“-Icon und wählen Sie „Reel“.
4. Nehmen Sie Ihr Kurzvideo auf: Mit einem Klick auf den runden Button unten in der Mitte starten und stoppen Sie die Aufnahme. Für ein effektvolles Ergebnis können Sie auch einen der vielen Filter nutzen oder links in der Leiste weitere Einstellungen vornehmen – zum Beispiel Musik hinzufügen, Videos beschleunigen oder verlangsamen. Alternativ finden Sie über das kleine blaue Plus-Symbol unten links ein bereits aufgezeichnetes Video auf Ihrem Gerät.
5. Wenn Sie Ihr Video aufgenommen haben, überprüfen Sie das Ergebnis mit einem Klick auf den Button „Vorschau“.
6. Über die Icons in der oberen Reihe komplettieren Sie Ihr Reel, zum Beispiel mit Text-Einblendungen, Stimmveränderungen, Stickern oder Effekten. Passt alles, klicken Sie unten rechts auf „Weiter“.
7. Abschließend fügen Sie im Textfeld oben eine passende Video-Unterschrift hinzu. Darunter haben Sie weitere Möglichkeiten, z. b. das Markieren von Personen, Hinzufügen von Orten oder das Anzeigen von Untertiteln. Klicken Sie dann unten auf „Weiter“.
8. Geschafft: Wenn Sie jetzt unten auf „Teilen“ klicken, wird Ihr Reel sofort veröffentlicht.



Instagram

So Re-Posten Sie einen Beitrag bei Instagram

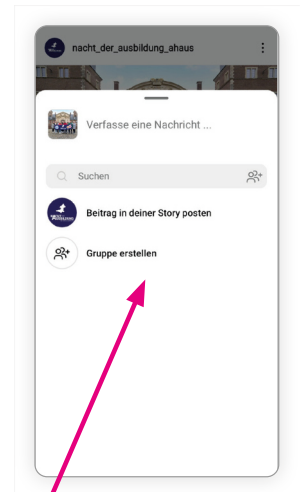
... in der App

Sie können den Instagram-Beitrag eines anderen Nutzers problemlos **per Direktnachricht** mit Freunden teilen. Wenn Sie den Beitrag jedoch in Ihrer Bildergalerie speichern oder in Ihrer Story teilen möchten, müssen Sie einen Repost erstellen. Hierfür gibt es auch Drittanbieter-Apps.

Repost über Story

Sie können die Posts von anderen Nutzern direkt in Ihrer Story posten:

1. Suchen Sie in der App von Instagram nach dem gewünschten Post und tippen Sie darunter auf das Papierflieger-Symbol.
2. Anschließend tippen Sie unten links auf "Deine Story".
3. Mit dem „Aa“-Icon oben verfassen Sie beliebige Kommentare und nehmen alle gewünschten Textformatierungen vor, wie Schriftart, -farbe etc. Klicken Sie auf „Fertig“.
4. Geschafft: Wenn Sie abschließend unten auf „Teilen“ klicken, wird Ihr Beitrag sofort veröffentlicht.



Effizienter Netzwerken mit Crosspostings

Mit Cross-Postings sparen Sie Zeit auf Aufwand – denn Sie können Ihre Beiträge mit nur einem Klick gleichzeitig bei Facebook und Instagram veröffentlichen. Alles, was Sie dafür tun müssen: Ihre Profile auf den beiden Social-Media-Plattformen verbinden.

So verbinden Sie ihre Facebook- und Instagram-Profil

... in der Facebook-App

1. Starten Sie die Facebook-App.
2. Klicken Sie unten rechts auf das Icon mit den drei Strichen, um das Menü zu öffnen.
3. Wählen Sie die Schaltfläche „Seiten“ (mit dem roten Fähnchen).
4. Klicken Sie auf das Facebook-Profil, das Sie mit Instagram verknüpfen möchten.
5. Wählen Sie oben rechts das Zahnrad für „Einstellungen“.
6. Öffnen Sie die Schaltfläche für „Instagram“ und wählen Sie „Konto verknüpfen“.
7. Legen Sie mit dem Schiebeschalter fest, ob Sie den Zugriff auf Instagram-Nachrichten im Postfach gestatten wollen.
8. Klicken Sie auf „Bestätigen“, geben Sie die Zugangsdaten für Ihr Instagram-Konto ein und bestätigen Sie den Vorgang mit „Anmelden“.
9. Geschafft! Ihre Facebook- und Instagram-Konten sind jetzt miteinander verknüpft. Künftig können Sie über Schaltflächen auswählen, wo Ihre Beiträge veröffentlicht werden.



... in der Instagram-App

1. Starten Sie die Instagram-App und klicken Sie unten rechts auf Ihr Profilbild.
2. Wählen Sie jetzt oben rechts das Menü-Icon (mit den drei Strichen) und wählen Sie „Kontoübersicht“.
3. Unter „Verknüpfte Funktionen“ wählen Sie den Eintrag „Profilübergreifendes Teilen“ und klicken auf „Konten hinzufügen“.
4. Melden Sie sich mit Ihren Zugangsdaten bei Facebook an und bestätigen Sie Ihre Eingabe mit „Weiter“ und stellen Sie Ihre Einrichtung fertig.
5. Geschafft! Künftig können Sie wählen, wo und welche Beiträge veröffentlicht werden.





Durchstarten mit TikTok

TikTok ist ein Videoportal für Kurzvideos, das zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks anbietet und vom chinesischen Unternehmen ByteDance betrieben wird. Es ist seit 2018 als mobile App für die Betriebssysteme Android und iOS verfügbar. Seither gehört TikTok zu den sich am schnellsten verbreitenden mobilen Apps der Welt. Die Plattform, die durch Tanzvideos bekannt wurde, erreicht mittlerweile weltweit rund 1,59 Milliarden Nutzer im Monat und belegt damit Platz vier der beliebtesten sozialen Netzwerke. Die Statistiken zeigen, dass TikTok in Deutschland eine bedeutende Rolle in der sozialen Medienlandschaft spielt. Hier sind einige der wichtigsten Punkte über TikTok in Deutschland:

- Monatliche Nutzerzahlen: TikTok hat in Deutschland etwa 20,22 Millionen monatlich aktive Nutzer. (Quelle: Statista)
- Altersgruppen: Die 14- bis 19-Jährigen sind die größte Nutzergruppe mit einem Nutzeranteil von knapp 56 Prozent. (Quelle: doofinder.de)
- Markenbekanntheit: Die Markenbekanntheit von TikTok in Deutschland liegt bei 89 Prozent. (Quelle: Statista)
- Durchschnittliche Nutzungsdauer: Die durchschnittliche Nutzungsdauer von TikTok pro Tag liegt bei etwa 56 Minuten. (Quelle: Explodingtopics)
- Wachstum: TikTok ist seit 2020 kontinuierlich gewachsen und ist in Deutschland ein wichtiges soziales Netzwerk geworden, besonders bei jungen Leuten. (Quelle: Statista)
- Diese Statistiken bieten einen umfassenden Überblick über die Nutzung und Beliebtheit von TikTok in Deutschland und helfen, die Plattform besser zu verstehen und ihre potenziellen Nutzer zu erreichen.



Wie TikTok funktioniert (Grundprinzip)

- Inhalte: Nutzer erstellen kurze Videos (meist 15–90 Sekunden, möglich bis zu 10 Minuten) mit Musik, Effekten, Texten und Filtern.
- For You-Feed: TikTok nutzt einen personalisierten „For You“-Feed, der Videos vorschlägt, die auf deinen bisherigen Interaktionen basieren (gesehene Videos, Likes, Shares, Kommentare, Suchen, Wiedergabedauer).
- Entdeckung: Neben dem For You-Feed gibt es den Following-Feed (Videos von Konten, denen du folgst) und Trends/Challenges-Feeds.
- Interaktionen: Nutzer können Videos liken, kommentieren, teilen, speichern oder dem Ersteller folgen. Die Reaktionen beeinflussen, welche Inhalte später häufiger angezeigt werden.
- Aufnahme und Bearbeitung: Man kann direkt in der App aufnehmen oder vorhandenes Material verwenden, Musik hinzufügen, Effekte, Filter, Text-Overlays, Sticker und Stimmverzerrungen anwenden.
- Algorithmus: TikTok sammelt Daten über das Nutzer-Verhalten (Videoansichten, Verweildauer, Interaktionen, Geräteeinstellungen, Standortoptionen, etc.). Diese Signale helfen dem Algorithmus, Inhalte zu priorisieren, die den Nutzer wahrscheinlich ansprechen.
- Privatsphäre und Einstellungen: Nutzer können Konten privat schalten, Kommentare moderieren, den Nutzer nicht vom Algorithmus erkunden lassen, und bestimmte Inhalte melden oder blockieren.



Wichtige Punkte

- Kurzformatigkeit: Je eher ein Video die Aufmerksamkeit fesselt, desto besser. Teaser am Anfang helfen, dass Nutzer weiter schauen.
- Musikintegration: Viele TikTok-Videos funktionieren gut, weil die Musik Teil der Handlung oder Stimmung ist. TikTok bietet eine Bibliothek lizenzierter Musik an. Für Business-Accounts ist diese eingeschränkt. Wichtig: Nur Musik aus der Commercial Music Library nutzen, wenn das Konto ein Business-Account ist.
- Trends: Viele Nutzer nehmen an Challenges oder Trend-Hashtags teil, um Reichweite zu erhöhen.
- Algorithmus-Optimierung: Kontinuierliches Posten, relevanter Content, Interaktion mit der Community kann die Reichweite verbessern.
- Grenzen/Privatsphäre: Achte auf Datenschutz: nutze ggf. Private-Accounts, passe Werbeeinstellungen an und prüfe, welche Daten geteilt werden. Achte auf die Community Guidelines.

Um das richtige Format für TikTok-Videos zu verwenden, beachten Sie die folgenden Spezifikationen:

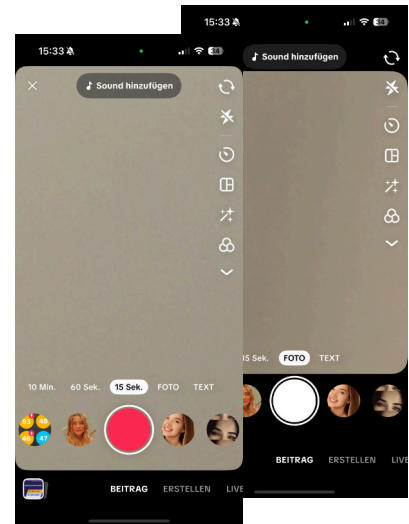
1. Auflösung: Empfohlen wird eine Auflösung von 1080 x 1920 Pixel.
2. Seitenverhältnis: Das bevorzugte Format ist 9:16
3. Dateiformate: Unterstützte Formate sind MP4, MOV, MPEG oder AVI.
4. Dateigröße: Die maximale Dateigröße beträgt 500 MB
5. Commerce: Unternehmen können Produkte direkt im TikTok Shop verlinken.
6. Analytics: im TikTok Pro-Account sind Infos zu Reichweite, Nutzungsdauer etc. abrufbar



So veröffentlichen Sie einen Foto oder Video-Beitrag bei TikTok

Schritt 1: TikTok öffnen und neues Video starten

- App öffnen > "+"-Button unten in der Mitte antippen.
- Tipps:
 - Kamera auf Front- oder Rückseite wechseln (oben rechts).
 - Geschwindigkeit, Timer, Layout-Einstellungen nutzen (oben rechts).



Schritt 2: Aufnahme oder Upload wählen

- Aufnahme: Halten Sie die rote Aufnahmetaste gedrückt oder lassen Sie sie los, um mehrere Clips zu erstellen. Mit dem Zurück-Button (<X) können Sie den LETZTEN Clip löschen. Alle vorherigen Clips bleiben erhalten.
- Upload: Rechts neben der Aufnahmetaste auf „Upload“ (Bild) tippen und vorhandenes Video auswählen.
- Tipps:
 - Mehrere Clips in einer Sequenz für Transitionen nutzen.
 - Hintergrundmusik vorab auswählen oder nachträglich hinzufügen.



Schritt 3: Sounds/Musik auswählen (optional, vor oder nach der Aufnahme)

- Aktion: oben Mitte „Sounds“ öffnen und gewünschten Song auswählen.
- Tipp:
 - Passende Musik frühzeitig auswählen, da der Beat oft Layout und Cuts beeinflusst.



- TikTok fügt automatisch einen Song hinzu, wenn Sie ein Video erstellen. Dieser ist aber auch nachträglich austauschbar.

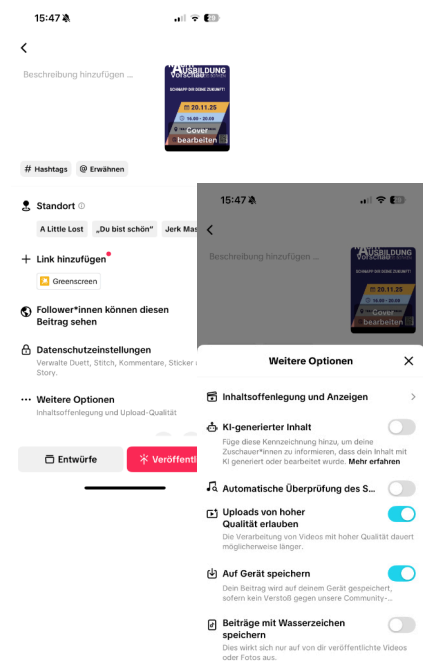
Schritt 4: Effekte, Text, Sticker hinzufügen (optional)

- Effekte: Leiste rechts auf dem Bildschirm Effekte wählen (z. B. Vorlagen, Effekte, Sticker, Bearbeitung etc.)
- Text: „Text“ (A) hinzufügen, Position, Größe, Dauer festlegen (von wann bis wann der Text sichtbar ist) in dem Sie auf den Text klicken
- Sticker/Sticker-Animationen: Draw-/Sticker-Optionen nutzen.
- Tipps:
 - Text in der Mitte oder im unteren Drittel platzieren und lesbar halten. Achten Sie auf Überschneidungen mit der Caption!
 - Timing des Textes mit dem Video-Beat synchronisieren.



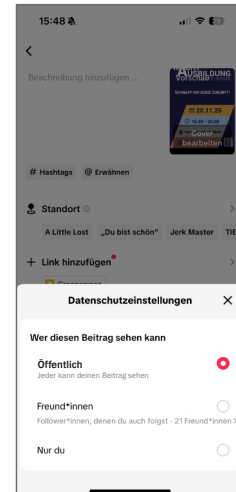
Schritt 5: Captions, Hashtags, Cover-Foto festlegen

- Caption-Schriftzug: Textfeld verwenden, um Beschreibung zu schreiben.
- Hashtags: Relevante Hashtags hinzufügen (z. B. #LifeHack, #TikTokTutorial).
- Cover-Foto: Mini-Vorschaubild auswählen oder eigenes Cover-Bild hochladen.
- Tipps:
 - Zwei bis drei relevante Hashtags reichen.
 - Cover aussagekräftig wählen, damit es neugierig macht.



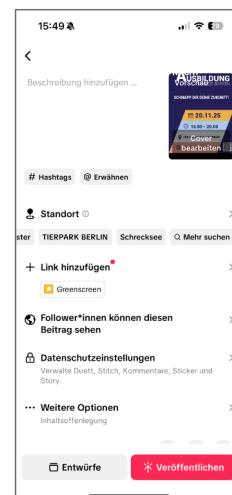
Schritt 6: Privatsphäre- und Veröffentlichungseinstellungen prüfen

- Sichtbarkeit: Öffentlich, Freunde oder Privat einstellen.
- Kommentare, Sticker, Duett/Reaktion-Optionen: Je nach Präferenz aktivieren/deaktivieren.
- Tipps:
 - Für Reichweite: Öffentlich, Kommentarfunktion an.



Schritt 7: Upload/Veröffentlichen

- Aktion: Auf „Veröffentlichen“ tippen.
- Tipp:
 - Falls eine Bearbeitung am Ende noch nötig ist, nutzen Sie „Zurück“ (<) oder speichern Sie das Video als Entwurf.



Schritt 8: Optional – Entwurf speichern oder Zeitveröffentlichung planen

- Entwurf speichern: Im Bearbeitungsbildschirm gibt es die Option „Entwurf speichern“.
- Planung: Falls verfügbar (je nach Region/Account), Planungsfunktion nutzen.
- Tipp:
 - Entwürfe für mehrere Inhalte regelmäßig nutzen.



Wichtige Begriffe, die man kennen sollte:

- FYP (For You Page): Vorschläge-Startseite.
Beispiel: Das Video landet auf vielen “Für dich”-Fusions.
- Hook: Einstieg, der Aufmerksamkeit holt.
Beispiel: “Leute, es ist passiert!!!“
- Duet: Reaktion neben einem Originalvideo.
Beispiel: Duos mit einem viralen Clip.
- Stitch: Ausschnitt deines Videos im Reaktions-Video.
Beispiel: Reagiere mit 5-Sekunden-Einwurf.
- Caption/Untertitel: Text zum Video.
Beispiel: “So löst du das in 3 Schritten” + Hashtags.
- Reach/Impressionen: Wie oft gesehen.
Beispiel: 3.000 Reichweite in 24h.
- POV (Point of View): Perspektive des Geschehens.
Beispiel: “Du bist der neue Praktikant...”
- Green Screen: Hintergrund ersetzen.
Beispiel: Eigene Texthinweise über Bild legen.
- Transition: Clip-Wechseltechnik.
Beispiel: Von Office zu Outside-with-Jump.
- AMA/Ask Me Anything: Q&A-Format.
Beispiel: “Frag mich alles in den Kommentaren.”
- FYP-Bait: Inhalt fürs FYP-Landing.
Beispiel: Neugierde durch Frage am Anfang.
- Upload-Policy/Community Guidelines: Richtlinien beachten.
Beispiel: Keine urheberrechtlich geschützte Musik ohne Rechte.

