

**Digital Marketing für**

# **Wirtschafts- verbände & Interessen- gemeinschaften**

**Strategie & Umsetzung. Tipps & Tricks. Zahlen & Fakten.  
Schritt-für-Schritt-Anleitungen. Insights. Analysen. Demos.**



**01**

**Warum Digital Marketing?**

**02**

**Wie in die Konzeption starten?**

**03**

**7 Steps zur Social Media Strategie.**

**04**

**Storytelling leicht gemacht.**

**05**

**Erfolgreich auf LinkedIn agieren.**

**06**

**Posten wie ein Profi.**

**07**

**Digital Design & Social Media.**

**08**

**Canva Pro in der Praxis.**

**09**

**TikTok-Takeaways fürs Marketing.**

**10**

**Instagram überzeugend nutzen.**

***Inhalt***

# Digital Marketing für Wirtschaftsverbände, Interessengemeinschaften & Fördervereine.

Bei vielen Organisationen sind digitale Medien schon heute integraler Bestandteil der PR- und Öffentlichkeitsarbeit – mit Recht, denn Online Plattformen und Social Media bieten ihnen immense Chancen. Gleichwohl steckt die Systematik oft noch in den Kinderschuhen und das nicht selten, weil man sich nicht wirklich als „Brand“ begreift.

Doch eins steht fest: Auch Interessenvertretungen, Wirtschaftsverbände und -vereinigungen sollten lernen, mehr Mut zu Marke an den Tag zu legen, ihr Profil zu schärfen und einprägsam in der Online-Welt aufzutreten. Im Alltag ist es dabei nicht immer leicht, Digital Strategien professionell umzusetzen, attraktive Social Media Postings zu produzieren und unverwechselbar im Netz zu kommunizieren. Sich erfolgreich zu positionieren, ist ein Prozess und erfordert einiges an Konzeption & Ausdauer.

In diesem Whitepaper erfahrt ihr, wie ihr eure Strategie zielgerichtet (weiter-)entwickelt. Neben Facts & Figures gibt es auch Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Tipps für die Praxis. Und falls ihr Unterstützung braucht, meldet euch gerne bei uns.

**Dr. Rebecca Belvederesi-Kochs**  
Geschäftsführerin der REBELKO GmbH  
[dr.rebecca@rebelko.de](mailto:dr.rebecca@rebelko.de)





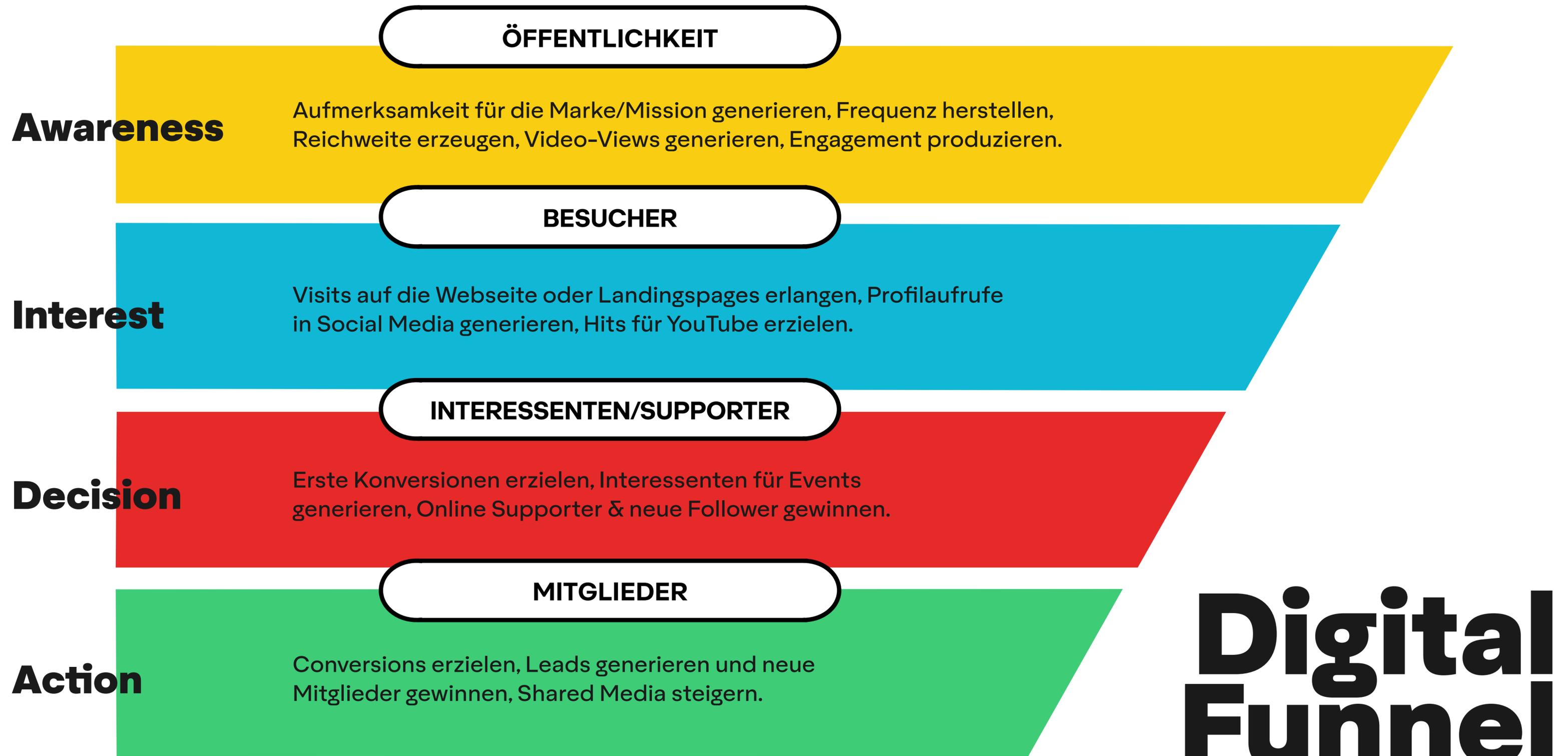
# Warum digitales Marketing?

- 1 Awareness aufbauen**
- 2 Aufklärung leisten**
- 3 Image aktiv pflegen**
- 4 Traffic erzeugen**
- 5 Transparenz schaffen**



# Warum digitales Marketing?

- 6** *Netzwerk ausbauen*
- 7** *Engagement fördern*
- 8** *Support entwickeln*
- 9** *Spenden sammeln*
- 10** *Mitglieder binden*



# Digital Funnel



**Und gute  
Gründe für  
Social Media?**

# 1 Kostengünstig Aufmerksamkeit & Reach erzeugen

Auf Social Media können Verbände & Organisationen, wenn richtig gemacht, ohne viel Geld bzw. Budget mehrere tausend Menschen weltweit erreichen und so mit recht einfachen Mitteln jede Menge Aufmerksamkeit in relevanten Zielgruppen generieren.

Diese Aufmerksamkeit ist nicht nur nützlich bei der Akquise neuer Mitglieder oder Mitarbeitenden, sondern natürlich auch bei der Kommunikation mit Unterstützer:innen, Spender:innen oder Stakeholdern.

Hinzu kommt, dass manche Zielgruppen und insbesondere die nachrückenden

Migliedsgenerationen schneller und effektiver über digitale Medien und Kanäle wie YouTube, Instagram, TikTok und Facebook angesprochen werden können. Nicht nur der Medienkonsum der unter 30-Jährigen findet primär online statt, auch die Altersgruppen zwischen 30 und 49 Jahren verbringen täglich mehrere Stunden online.

Insofern ist es auch für Institutionen und wirtschaftsnahe Vereinigungen bedeutsam, ihre Inhalte online zu platzieren und durch smarte Posting-Strategien (Organic & Paid) treffsicher Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

## 2 Mission kommunizieren & Positionierung schärfen

Um ihre Mission mit einer breiten Öffentlichkeit zu teilen, können Organisationen verschiedenste Plattformen nutzen. Kanalübergreifend können sie sich durch eine konsequent in die Tat umgesetzte Storytelling Strategie abheben und ihre Marke im öffentlichen Bewusstsein verankern. Durch spannendes Storytelling auf Facebook, Instagram & Co. lassen sich schließlich aufschlussreiche Insights vermitteln und in regelmäßigen Postings die Schwerpunkte der eigenen Arbeit hervorheben. So geht moderne Imagekommunikation im Social Web.

Die Profil-Schärfung gelingt übrigens nicht nur durch unbezahlte, also organische Inhalte, sondern auch durch den Einsatz von Werbeanzeigen. Durch das Schalten von Ads und Sponsored Content mit durchdachtem Targeting lassen sich ausgewählte Themen systematisch platzieren, was zusätzlich auf die Positionierung einzahlt.

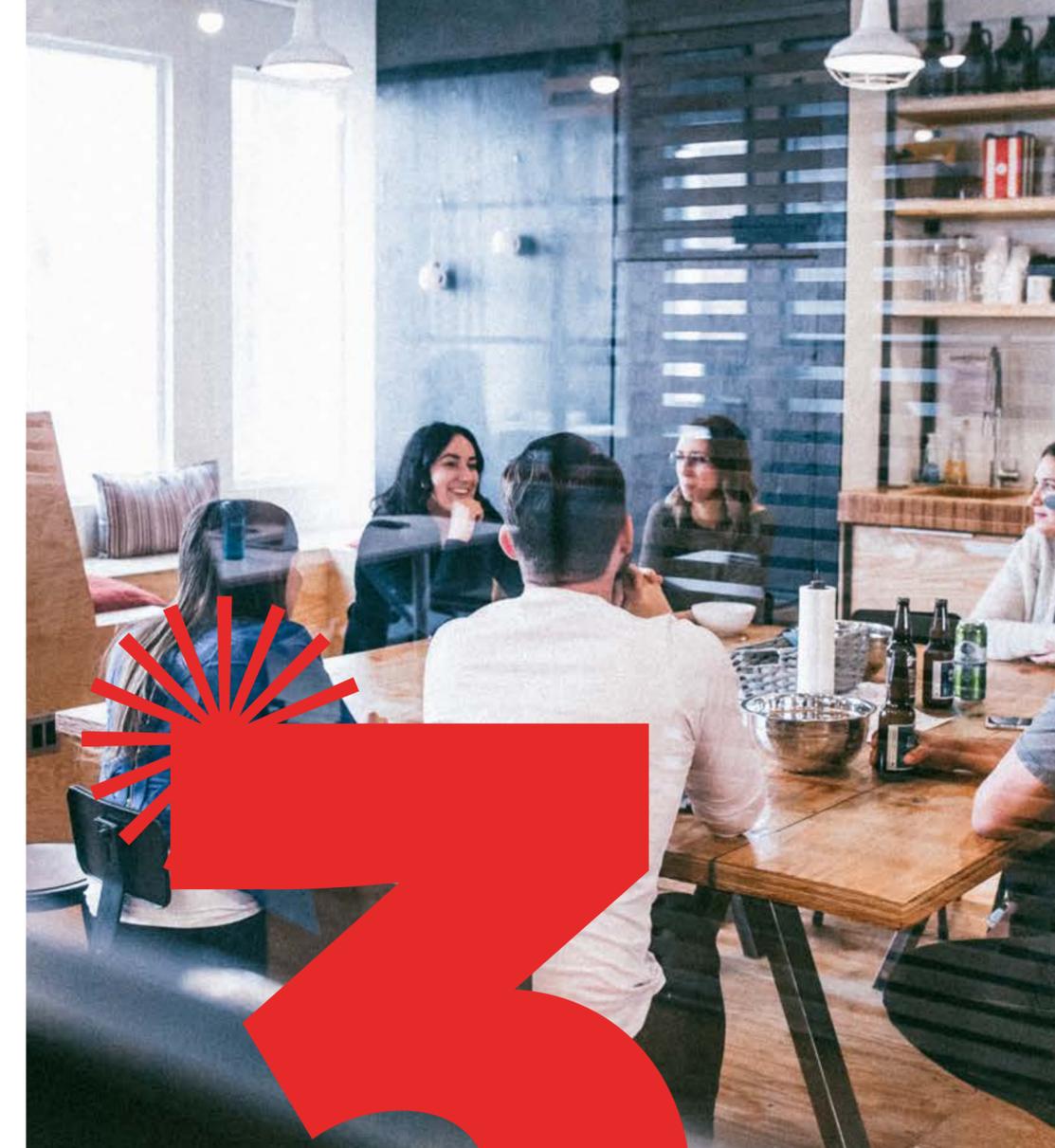


**Und gute  
Gründe für  
Social Media?**

# 3 Netzwerk ausbauen & Bindung schaffen

Dank regelmäßiger Social Media Aktivitäten werden nicht nur Informationen in die digitale Welt gestreut. Nein, durch den interaktiven Charakter der Netzwerke ergeben sich oft spontan ganz neue Kontakte und es entstehen wertvolle Dialoge mit Stakeholdern. Auf die Art lässt sich Nähe schaffen und entsprechende Bindungen mit den gewünschten Zielgruppen ausbauen. Networking lautet das Schlagwort der Stunde. Und ja, inhaltliche Touchpoints und technische Möglichkeiten für einen persönlich und vertraut wirkenden Austausch sind über soziale Medien reichlich vorhanden.

Ob nun professionelle Mitglieder-Kommunikation via Instagram, das Generieren von Unterstützer:innen in Facebook-Gruppen oder das Rekrutieren von Personal über LinkedIn – sind die strategischen Ziele erst mal klar definiert, können die kreativen Routen im Storytelling gezeichnet und das Content Marketing planvoll angegangen werden.

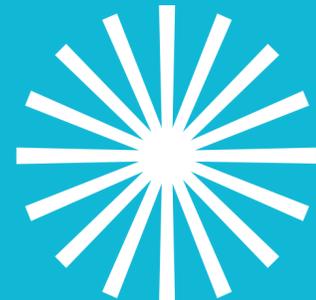


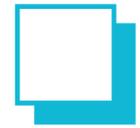
**Und gute  
Gründe für  
Social Media?**



# Wo anfangen? Wie starten?

Checkliste: Die Vorbereitungsphase

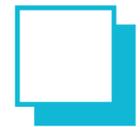




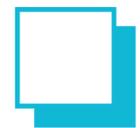
**Skizzieren Sie Ihre Mission und die zentralen Werte Ihrer Organisation.**



**Notieren Sie, welche Akteure an der Konzeption beteiligt sein sollen.**



**Fragen Sie bei allen Beteiligten die Erwartungen an jeden Kanal und die Ergebnisse ab.**



**Machen Sie eine SWOT-Analyse, um eingehendere Erkenntnisse zu gewinnen.**



**Definieren Sie die Bedeutung der einzelnen Kanäle in Ihrem Online Marketing.**



**Recherchieren Sie Studien zum Social Media Nutzungsverhalten & Online-Medienkonsum.**



**Klären Sie generell, was Ihre Brand mit Digital Marketing & Social Media erreichen möchte.**

# Easy Starter Checkliste

# Das POEM Konzept

## Owned Media

Website, Twitter, TikTok,  
Facebook, Pinterest,  
YouTube & Co.

## Earned Media

Empfehlungen, Shares,  
Kommentare,  
Erwähnungen,  
Besprechungen,  
Influencer  
Relations.

## Paid Media

Anzeigen auf Instagram,  
Facebook, TikTok,  
Pinterest, Google,  
Influencer  
Kooperationen  
& Co.

Moderne Social Media Konzepte integrieren Owned, Paid und Earned Media, um einen möglichst großen Impact in der Community zu entfalten und die Reichweite auszubauen.

Es lohnt sich, diese drei Ebenen in allen Konzepten zu integrieren. Bspw. sollte auch in der Kreation von Designs/Texten schon das Thema Paid Media und Anzeigen eingeplant werden. So läßt sich Content spielend an mehr Touchpoints ausliefern und der Zusatzaufwand minimieren.

***Spotlight***

# **7 Steps zur Social Media Strategie**

Für Interessengemeinschaften, Fördervereine, Wirtschaftsverbände & andere Organisationen ist es enorm wichtig, sich strategisch auf Social Media zu platzieren und zielgerichtet digitales Marketing zu betreiben, um sich nachhaltig Gehör zu verschaffen.

Soziale Medien sind nicht nur zur Rekrutierung neuer Mitglieder und Mitarbeiter:innen hilfreich, sondern auch bei der allgemeinen Imagepflege und Kommunikation mit relevanten Stakeholdern. Trotz des hohen Potenzials der verschiedenen Social Media Kanäle wie LinkedIn, Face-book, Instagram und TikTok wirkt die Online-Darstellung vieler Organisationen oft noch unübersichtlich, unstrukturiert und uneinheitlich.

Meist liegen die Gründe auf der Hand: Fehlende Expertise, Kapazitätsengpässe und limitierte Budgets führen dazu, dass man dem Eigenmarketing im Tagesgeschäft nicht immer die volle Aufmerksamkeit widmen kann.

Umso wichtiger ist es, die Komponenten erfolgreicher Social Media Kommunikation zu kennen und eine smarte Strategie aufzusetzen.

Auch sollten sich Organisationen in ihrem Marketing trauen, über den Tellerrand zu blicken und sich das ein oder andere aus der Privatwirtschaft abzuschauen. Wer sich als Marke begreift, die eigenen Werte, Visionen und Besonderheiten immer wieder ins Rampenlicht rückt und darüber hinaus konsistent kommuniziert, fällt im Feed auf und bleibt haften.

Mit 7 einfachen Schritten kommt ihr zur passgenauen Social Media Strategie.

Viel Spaß!



# Social Media Strategie in 7 Schritten

1. Ziele festlegen
2. Zielgruppen ermitteln
3. KPI: Erfolge messen
4. Kanäle sondieren
5. Redaktionsstrategie entwickeln
6. Social Media Content designen
7. Community managen





# 1 Ziele festlegen

Zunächst sollte sich die Frage nach der Zielsetzung für den Social Media Auftritt der Organisation oder eine avisierte Kampagne gestellt werden. Definierte Ziele machen es schnell erfassbar, was überhaupt erreicht werden soll und welche Aktivitäten auf diese Zielsetzung einzahlen. Das kann auch bei unerwarteten Wendungen und Ereignissen helfen, schnelle Entscheidungen zu treffen.

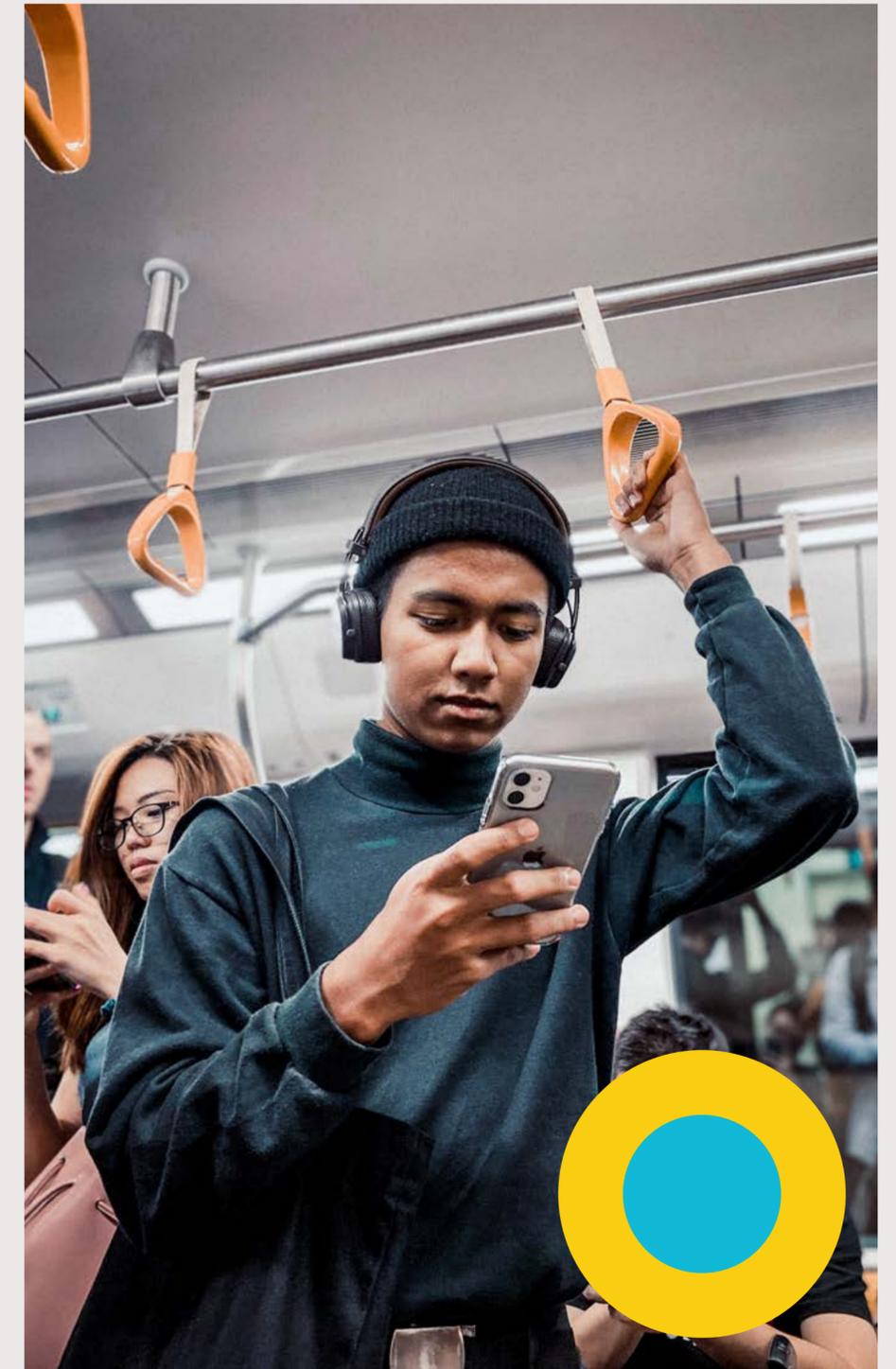
Denn ist das Ziel erst klar formuliert, lassen sich daraus auch kurzfristig Handlungsempfehlungen ableiten, ebenso wie langfristig erfolgversprechende Taktiken für die digitale Positionierung.

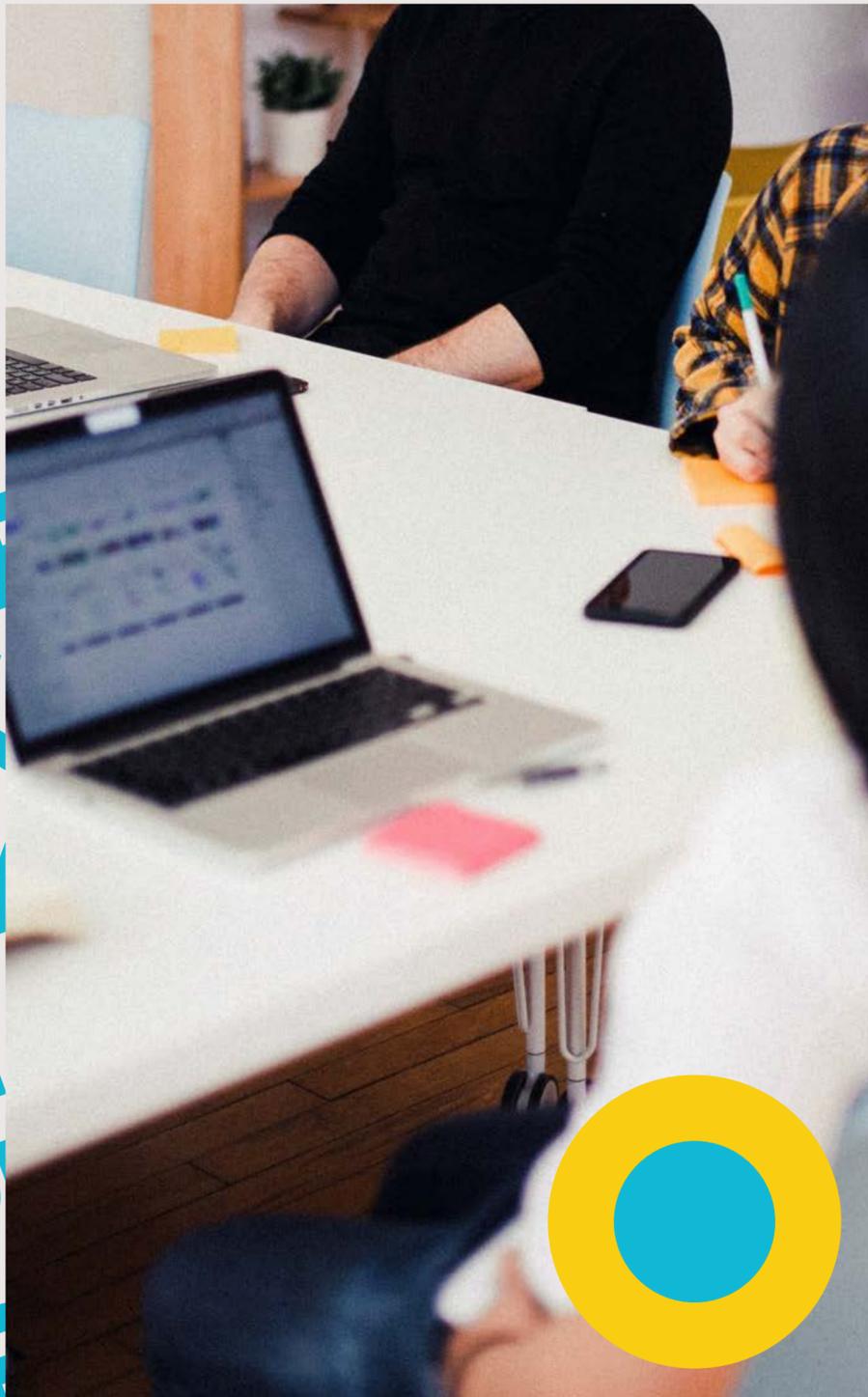
Und damit man sich im Dickicht der möglichen Ziele nicht verliert, ist es empfehlenswert, sich auf 3 priorisierte Hauptziele zu beschränken.

# 2 Zielgruppen ermitteln

Mit den verschiedenen Social Media Plattformen lässt sich ein heterogenes Zielpublikum erreichen. Dabei macht es einen Unterschied, ob wir Pressevertreter:innen, Job-Kandidat:innen, Mitglieder, Spender:innen, Förder:innen oder gar die Politik ansprechen möchten. Man merkt, die Möglichkeiten sind vorhanden – und umso wichtiger ist gedankliche Klarheit. Deshalb ist das Festlegen der eigenen Zielgruppen, inklusive ihres Denkens und Handelns, bedeutend.

Um die Zielgruppen sinnvoll zu fassen bzw. zu segmentieren, arbeiten wir bei REBELKO in strategischen Workshops auch bspw. mit Personas. Dadurch lassen sich u.a. sozio- und psychodemografische Merkmale festhalten. Letztere spielen wiederum insbesondere für die Entwicklung von zielgruppengerechten Paid-Strategien und für Behavioral Targeting eine entscheidende Rolle.





# 3 KPI: Erfolge messen

Die Zielgruppen sind klar umrissen, die Ziele sind gesteckt? Dann ist es bereits in einer frühen Phase wichtig, regelmäßige Erfolgserhebungen einzuplanen. Ja, dafür braucht es verbindliche KPI mit Aussagekraft und Relevanz. Nur so kann man Fortschritte und Erfolge wirklich messen. Zielen wir zum Beispiel auf Traffic, Impressions und Reach oder sind für uns Follower, Engagement Rates und Sentiments wichtiger?

Darüber hinaus sollte vereinbart werden, wann und wie die KPI erfasst werden. Auch über den Umfang von Reportings sollte man sich vorab Gedanken machen: Über welches Tool wird das Reporting gemacht und wie ausführlich darf die Analyse der Social Media Statistiken sein? Reichen eine rein qualitative Auswertung und Einzelaufstellungen aus den Netzwerken, um meine Erfolge zu beurteilen?

# 4 Kanäle sondieren

Durch eine sinnvolle Social Media Strategie lassen sich Zielgruppen über verschiedene Kanäle hinweg erreichen. Aber welche Kanäle sind die richtigen? Denn natürlich muss man sich auf einige wesentliche beschränken.

Ob nun Twitter, Instagram, LinkedIn oder TikTok, zunächst sollte in mögliche Kanäle geschnuppert und sich mit ihnen vertraut gemacht werden. Ist meine Zielgruppe dort überhaupt in entsprechendem Umfang vertreten? Wie konsumiert sie Inhalte? Was sind ihre Sehgewohnheiten? Kurzum: Analysiert nicht nur, wo sich die Zielgruppen aufhalten, sondern auch welche Content- und Ads-Formate gut bei ihnen ankommen und als relevant empfunden werden. So erfahrt ihr, welche Plattformen und Kreativ-Ansätze den besten Weg liefern, eure Ziele durchzusetzen.

Und zuletzt ein guter Tipp: Bedenkt von Beginn an sowohl Owned/Organic als auch Paid und Earned Media Potenziale bei der Sondierung, um eure Brand ideal zu platzieren.



# 5 Redaktionsstrategie erstellen

Storytelling ist alles! Deswegen sollten die jeweiligen Inhalte, Themen und Kernaussagen auf den verschiedenen Plattformen klar sein und auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt werden.

Erstellt eine treffsichere Redaktionsstrategie, definiert Rubriken, Serien und attraktive Formate für eure Audience. Berücksichtigt dabei auch, welche kanalspezifischen Eigenheiten, Anforderungen und Möglichkeiten technisch existieren. Wer Storytelling, Content Marketing und Technologie zu verbinden weiß, ist hier im Vorteil.

# 6 Social Media Content designen

Eine einheitlich wirkende Kommunikation ist in der Regel auch visuell gestützt. Branded Content auf Social Media hilft dabei, dass Botschaften schneller im Feed auffallen und sich zudem auch besser einprägen. Achtet also bei der Erstellung von Post-Images darauf, dass der Wiedererkennungswert der Organisation gegeben ist.

Wichtig ist außerdem, die verschiedenen Formate, also Bildgrößen und Video-Spezifikationen, zu kennen und den visuellen Content entsprechend anzupassen. Für mehr Reichweite und letztlich auch Erfolg im Social Web, sollten Format- und Größenanpassungen zur Routine werden. Die Eigenheiten der jeweiligen Netzwerke zu berücksichtigen, ist eben essenziell.

# 7 **Community managen**

Die Strategieentwicklung sollte unbedingt das Community Management ins Visier nehmen. Immerhin ist die Rede von dialogorientierten Medien, in denen eure Social Media Redakteur:innen theoretisch in Echtzeit eine Response erhalten können – grundsätzlich aber 24/7.

Und weil darüber hinaus eine hohe Interaktion mit der Community zu einer Verbesserung der Reichweite führen kann, sollten Monitoring und Moderation in den sozialen Medien genügend Raum einnehmen dürfen.

Bestärkt positive Reaktionen und Kommentare, macht sinnvolle Reposts, verteilt fleißig Likes unter Kommentaren und traut euch, sympathisch und gleichzeitig bestimmt in Diskussionen einzutreten. Aktiv zu sein und zu interagieren, genau das kann in der Kommunikation mit jungem Mitgliedernachwuchs ein Asset von unschätzbarem Wert sein.



# Strategisches Storytelling in 5 Schritten



- ① **Warum: *Mission***
- ② **Wer: *Zielgruppen***
- ③ **Wo: *Netzwerke & Plattformen***
- ④ **Was: *Content & Stories***
- ⑤ **Wie: *Redaktionsplan & Formate***



# Das Warum? Die Mission.

**Bevor man ins soziale Netz geht, sollte klar sein, wofür man steht. Wieso ist man da? Was ist besonders? Warum ist Organisation relevant? Wie macht sie die Welt zu einem besseren Ort?**

Je tiefer man dem Wieso, Weshalb, Warum auf den Grund geht, desto eher vermag man ein vielschichtiges Storytelling zu entwickeln.

Ein Storytelling, das die interessierte Öffentlichkeit aufmerksam macht und emotional bindet. In der Regel gelingt das erst, wenn die Mission klar und ein Mission Statement verabschiedet ist.

Sind die basalen W-Fragen im Team beantwortet, kann eine fesselnde Brand Story für die digitalen Kanäle entstehen und die Kommunikation plausibel, stringent und authentisch aufgebaut werden.

Für eine Content Strategie, die auf emotionaler Ebene wirkt und dadurch im Gedächtnis bleibt.



# Das Wer? Die Zielgruppen.



**Wie kann ich mir bei meinen Zielgruppen Gehör verschaffen? Welche Stories bringen Identifikation, welche wirken vertrauensfördernd?**

Der Informationsgehalt ist gegeben, der Newswert ist da... Dann raus mit dem Posting? Ach, wenn's nur immer so leicht wäre. Denn auch wenn der Neuigkeitswert für einen selbst auf der Hand liegt und man die Relevanz des eigenen Themas erkennt, heißt das noch lange nicht, dass die Botschaft auch einen „echten“ Mehrwert für meine User:innen hat.

Bei Social Media geht es tatsächlich weniger darum, als Newsticker zu fungieren und eine Eilmeldung nach der nächsten in Echtzeit zu veröffentlichen.

Was wir brauchen und suchen sollten, sind packende Heldengeschichten, die unbedingt erzählt, geschrieben und gezeigt werden wollen. Traut euch und sucht auch intern nach Held:innen.



# Das Wo? Die Plattformen.

# 3

**Wo sollen wir unsere Botschaften platzieren? Welche Netzwerke und Plattformen sind sinnvoll? Pauschal lässt sich das ohne Blick auf die Zielgruppen nicht beantworten.**

Social Media eignet sich natürlich immer dazu, die eigene Botschaft zu kommunizieren. Auf der Facebook-Seite könnte beispielsweise der Dialog vorangetrieben werden, um sich mit Fans über Projekte, Inhalte und Fakten auszutauschen. Twitter bietet sich indessen für Stakeholder-Pflege an und ist international gut beispielbar.

Instagram kann sowohl für die visuelle Kommunikation, als auch für Snackable Content genutzt werden, während sich YouTube für Hintergründe und LinkedIn für die Testimonial-Inszenierung eignet. All dies ist höchst individuell und vor allem ändern sich Formate, Möglichkeiten und Nutzergewohnheiten ständig.



# 4

## Das Was? Die Inhalte.

**Informativ, lehrreich, unterhaltsam, involvierend, glaubhaft? Erfüllt mein Thema die klassischen Storytelling-Kriterien? Ist der Aufbau leicht verständlich? Ist meine Sprache „engaging“?**

Um Inhalte auszumachen und leichter zu sondieren, hilft es meist, den Blick zu weiten und bspw. Mitarbeiter:innen oder externe Expert:innen in die Konzeption mit einzubeziehen.

Schließlich geht es darum, einen Brand Fit zu finden und das Maximum aus der Story herauszuholen, sodass am Ende eine einzigartige Geschichte entsteht.

Aber es geht nicht nur um die Botschaft an und für sich.

Die Kunst des Storytellings besteht darin, die Rezipient:innen in ihren Bann zu ziehen und zu packen. Um Assoziationen zu wecken, haften zu bleiben und zum Mitmachen anzuregen, darf's nicht zu komplex sein. In diesem Sinne: „Keep it simple and stupid!“



# Das Wie? Die Formate.

**Ob auf TikTok, Twitter oder Twitch, eine medien- und zielgruppengerechte Aufbereitung der Story ist wichtig für deren Erfolg in sozialen Medien.**

In der schillernden Social Media Welt darf es ruhig abwechslungsreich zugehen. Daher solltet ihr versuchen, kurzweilige Formate zu etablieren, die eure Zielgruppen auf den jeweiligen Kanälen gut finden und die gleichzeitig zur eigenen Marke passen.

Für schnelle Insights aus der Organisation eignen sich bspw. kurze Videoclips als Reel oder TikTok,

während längere Interviews oder Erfahrungsberichte, auch in mehrminütigen Erzählformaten, für YouTube, LinkedIn oder Facebook aufbereitet werden können.

Zudem können Podcasts, Audio-gramms, GIFs, Infografiken oder Slides aus Präsentationen attraktive Medien sein und euer Storytelling stützen.



# WHAT'S YOUR STORY?

**News. Branchen Insights.  
Reports. Studien.  
Interviews. Portraits.  
Mitgliedsvorstellungen.  
Success Stories. Werte.  
UPS. Jobs. Personalia.  
Mitglieder. Events.  
Pressekonferenzen.  
Kooperationen. Projekte.  
Aktionen. Befragungen.  
Netzwerktreffen.**

*Spotlight*

# Erfolgreich auf LinkedIn kommunizieren



# LinkedIn weiter auf Erfolgskurs

**Mittlerweile verzeichnet LinkedIn 17 Millionen aktive Mitglieder in der DACH-Region und ist auch international weiterhin auf Erfolgskurs. Mit über 810 Millionen User:innen weltweit ist die Plattform ein wichtiger Place-to-Be für Organisationen.**

**Bonuspunkte sind zudem die sehr hohen organischen Reichweiten und Interaktionsraten. So ist die Anzahl der LinkedIn Sessions allein 2021 um 29 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Grund genug, sich dem Netzwerk und seinen Potenzialen zu widmen.**

## **Vor welchen Herausforderungen stehen Organisationen?**

Eine zunehmend globalisierte Informationsgesellschaft, die Virtualisierung sozialer Kontakte, ein steigender Druck zur Mitglieder-gewinnung und -bindung, hinzu kommt die Corona-Pandemie – nur um ein paar Herausforderungen zu nennen, denen sich Interessenvertretungen, Wirtschaftsverbände und -vereinigungen stellen müssen. Um am Zahn der Zeit zu bleiben, hilft es, die digitale Transformation voranzutreiben. Und ja, die eingangs erwähnten Zahlen sprechen da für sich und für das Business-Netzwerk.

Durch smartes LinkedIn-Marketing lassen sich wichtige Zielgruppen erreichen und Inhalte kostenfrei distribuieren. Auf die Art sind Organisationen in der Lage, mit ihren Stakeholdern in Kontakt zu kommen und mit ihnen zu interagieren – Networking eben.

# 17 Mio

## LinkedIn als Instrument der Mitglieder-Kommunikation

Neben Twitter ist LinkedIn ein beliebtes Medium für Stakeholder-Kommunikation. Doch warum? Nun ja, LinkedIn ist die geeignete Plattform, um sich als Marke zu platzieren, die Reputation zu stärken, den digitalen Outreach zu steigern, wertvolle Kontakte in die Industrie zu knüpfen, Mitglieder in einem professionellen Umfeld an sich zu binden und darüber hinaus neues Personal anzuwerben. Außerdem ist LinkedIn auch aufgrund seines internationalen Schwerpunkts überaus interessant fürs Marketing.

Kurzum: LinkedIn ist ein Ort für proaktive Vernetzungsarbeit, nachhaltigen Vertrauensaufbau und kontinuierliche Imagepflege. Dies nicht nur in persönlichen Profilen, sondern auch über die offizielle LinkedIn-Seite der eigenen Organisation.

## Konkrete Einsatzfelder

Interessant fürs LinkedIn-Marketing von Wirtschaftsverbänden, Interessengemeinschaften und anderen Zusammenschlüssen ist alles rund ums Personalmanagement und Recruiting. So bietet die Plattform zahlreiche HR-Lösungen und auch Employer Branding lässt sich über LinkedIn-Seiten effektiv betreiben. Von statischen Job-Postings bis hin zu Video-Interviews mit Mitarbeiter:innen, insofern eine smarte Content Strategie vorliegt und die Inhalte attraktiv aufbereitet sind, können sich Arbeitgeber hier erfolgreich vermarkten.

Darüber hinaus können die Klassiker wie Mitgliedsmarketing, Fundraising und Loyalitätsmanagement über professionell gepflegte Seiten vorangetrieben werden. LinkedIn-Pages bieten also nicht allein für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einen Mehrwert.



# 27%

des LinkedIn-Traffics  
kommen über mobile  
Endgeräte zustande

# 80%

des Engagements mit  
Content durch mobile  
Endgeräte

# 2x

mehr Engagement erhalten  
LinkedIn-Beiträge mit Bildern

**Lust auf ein  
Projekt?  
Dann lasst  
uns mal reden!**

**EASY PROJEKT-STARTER**

**CALENDLY TERMIN BUCHEN**





# 1 Behaltet Trends im Blick.

Um auf Social Media herauszustechen, sollte man mit den aktuellen Trends und den jeweiligen Konsumgewohnheiten der Zielgruppe vertraut sein. Hilfreich ist es, sich in die Zielgruppe hineinzusetzen und zu begreifen, welche Inhalte, welche Formate und welche Aufbereitung sie wirklich packen. Relevante Fragen in dem Zusammenhang sind zum Beispiel: Wie sollen wir unsere Employer Brand präsentieren, sprich: Welche Social Media Beiträge wecken hohes Interesse bei Bewerber:innen? Welche Informationen brauchen Mitglieder und wie können wir ihnen diese Infos als kleine Häppchen servieren? Wie muss der Content für die Gen Y oder Z aussehen, um im Feed richtig zu „ploppen“?

Wie sollten Videos geschnitten sein, um a) einer immer kürzer werdenden Aufmerksamkeitsspanne gerecht zu werden und b) welches Format brauchen sie im jeweiligen Netzwerk, um wirklich Reichweite zu erzielen?

Um diese Fragen zu beantworten, hilft es in der Regel, die Netzwerke zu observieren, sich mit den Medien auseinanderzusetzen und auch mit Studien zu beschäftigen. Zudem ist es ratsam, entsprechende Schulungen zu besuchen oder gemeinsam im Team einen Strategie-Workshop zu machen, um an den eigenen Themen zu arbeiten.



**Posten  
wie ein  
Profi**

## 2 Definiert einen einzigartigen Look.

Farben, Formen und Schriften... das Auge isst sprichwörtlich mit, auch in sozialen Medien. Eine markentreue Gestaltung ist heutzutage für erfolgreiches Social Media Marketing essenziell und gehört zu einem professionellen Erscheinungsbild dazu. Ähnlich dem Corporate Design Manual und visuellen Richtlinien sollte auch für Social Media ein Styleguide erstellt werden, damit der Look für gewisse Rubriken, Reihen und Serien klar definiert ist und User:innen die Inhalte beim Scrollen in ihren Feeds intuitiv zuordnen können.

Dementsprechend sollte darauf geachtet werden, dass Organisationen ein Social Brand Kit aufsetzen und sich Gedanken machen über zulässige Farbpaletten, Schriftarten und -schnitte, Störer-Formen und entsprechende Logo-Varianten für verschiedene Formate. So kommt letztlich ein unverwechselbares Design für quadratische Postings ebenso wie für Hochkant-Stories und Images im Querformat zustande. Alles für ein konsistentes und dennoch abwechslungsreiches Design, das der Zielgruppe im Gedächtnis bleibt und auch im Alltag flexibel umsetzbar ist.



**Posten  
wie ein  
Profi**

# 3 Tools helfen weiter.

Eine Professionalisierung von Social Media Marketing geht auch immer mit einer Diversifizierung von Tools und entsprechenden Digital Services einher. Ob nun Content Planung über das Facebook Creator Studio, das Terminieren von LinkedIn- und Pinterest-Posts über Hootsuite, SproutSocial und Canva oder die Arbeit mit Nischen-Apps wie Later und Storrito, all diese Hilfsmittel unterstützen das Business as Usual.

Sie ermöglichen, die Veröffentlichung der Postings koordiniert (auch im Team) vorzunehmen, Regelmäßigkeit ins Posten zu bringen und die Beiträge im Voraus zu planen. Denn nur wer regelmäßig postet, schafft es auch, seine Reichweite zu verfestigen und immer wieder für Traffic auf den eigenen Kanälen zu sorgen. Tools und Digital Services zu nutzen, kann also nicht nur die Arbeit erheblich erleichtern, sondern zusätzlich für eine erfolgreiche Social Media Kommunikation sorgen.



**Posten  
wie ein  
Profi**



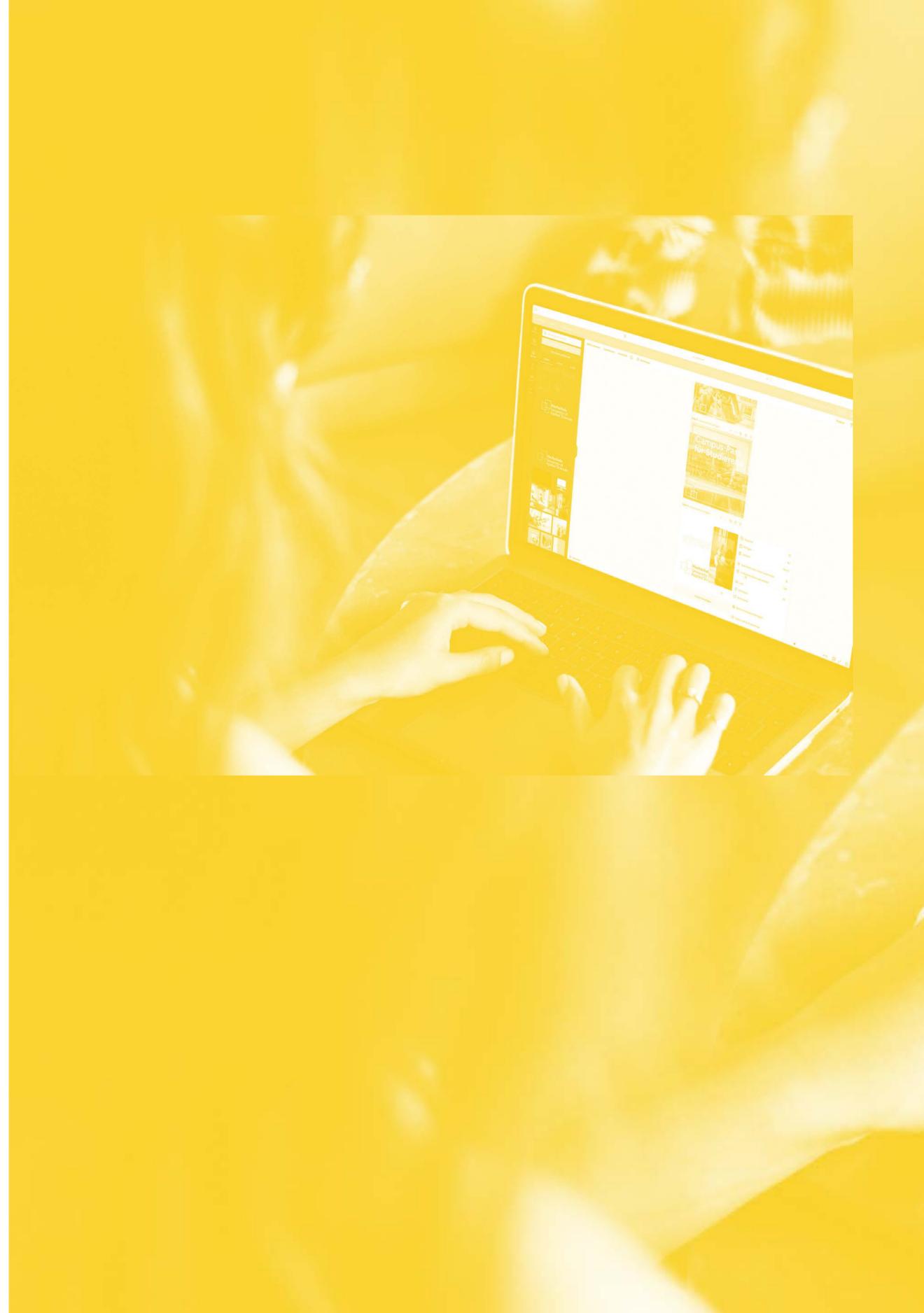
# Digital Design. A Reason Why.



# Digital Design & die Bedeutung für Social Media.

**Auch Interessenvertretungen, Wirtschaftsverbände & Fördervereine müssen sich als „echte“ Marken verstehen und sich der Netzgemeinde unverwechselbar präsentieren. Warum?**

**Ein konsistentes Design erleichtert die schnelle Wahrnehmung des Absenders im Social Media Feed, zieht die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf sich und schafft einen Stoppreiz beim Scrollen im Feed. Insofern helfen visuell starke Botschaften das Interesse fürs eigene Thema zu wecken. Zudem produzieren sie mehr Interaktion und generieren letztlich mehr Klicks für die eigene Webseite. Eine prägnante und konsistente Gestaltung der Social Media Kommunikation bringt also viele Vorteile.**





# Digital Design & die Bedeutung für Social Media.



Allerdings folgt das Design für digitale Medien und mobile Devices eigenen Regeln. Es sind eher Leitplanken gefragt statt kleinteiliger Vorlagen. Durch ein flexibles Leitplanken-System lassen sich immer wieder markentreue Assets kreieren, unabhängig von den jeweiligen Format-Details.

Darüber hinaus haben sich Design-Templates als sinnvolles Werkzeug in der Praxis bewährt. Mit definierten Assets und einer Handvoll Vorlagen lassen sich schnell und einfach Posts & Stories erstellen. Das erlaubt, auch tagesaktuelle bzw. zeitkritische Themen ebenso wie wiederkehrende Reihen zu produzieren und die sozialen Medien effektiv zu bespielen – und das, ohne jedes Mal den Designer zu bemühen.

# Digital Corporate Design

Das Corporate Design sollte Social & Web Ready sein und alle wesentlichen Elemente für den Einsatz in den digitalen Medien bereit stellen.



# Social Media Templates

Flexibel anpassbare Vorlagen für Postings, Stories, Reels & Co. sind bedeutende Bausteine für eine erfolgreiche Umsetzung der Social Media Strategie.



# Content Erstellung mit Canva

Mit sorgsam überführten Assets und Templates in Canva Pro könnt ihr bequem das Content Marketing inhouse erledigen. Und das stets markentreu und am Puls der Zeit.



*Spotlight*

# Canva Pro im Einsatz.

*In a nutshell*

# Mit Canva lassen sich Grafiken, Bilder & Videos erstellen.

**Vor allem für die Produktion von Social Media Content eignet sich das kostengünstige Tool. Hier können Redakteur:innen unkompliziert und effizient bspw. Facebook Postings, animierte Instagram Stories, YouTube-Thumbnails und einiges mehr entwickeln. Und sind erst Markenvorlagen angelegt, geht die Gestaltung ganz leicht von der Hand.**



# 10 Gründe für Canva im Social Media Marketing

Jede Organisation braucht engagierte Mitglieder, Förder:innen und Supporter:innen. Logisch, dass auch Interessenvertretungen, Wirtschaftsverbände & Fördervereine unter Handlungsdruck stehen. Sie alle möchten in digitalen Medien die breite Öffentlichkeit erreichen und jene auf sich aufmerksam machen, die nicht nur klassische Medien konsumieren. Oft suchen sie auch nach Nachwuchs oder Mitarbeiter:innen.

All diese verschiedenen Zielgruppen und Ziele lassen sich prima durch professionelles Social Media meistern. Richtig bespielt bieten Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter & Co. eben enorme Chancen fürs Marketing.

**Canva für Verbände, Interessenvertretungen & Vereine: einfach, nutzerfreundlich und modern.**

Um jedoch auf Social Media zu beeindrucken, ist von wenig ansprechenden Infografiken, überfrachteten Visuals und emotionslosen Bildern im falschen Format abzuraten. Deswegen gibt es Hilfsmittel wie *Canva*, die leicht zu bedienen sind und im Non-Profit Kontext sinnvoll eingesetzt werden können.

Effektives Social Media Marketing ist kein Selbstläufer. In der Praxis stehen viele Organisationen vor der Herausforderung, regelmäßig attraktive Inhalte zu erstellen. Immerhin sollte am besten Content veröffentlicht werden, der die gewünschte Zielgruppe wirklich anspricht und gleichzeitig die Organisation als starke Marke positioniert. Auf der anderen Seite fehlt es aber meist an Kapazitäten und darüber hinaus an entsprechender (Design-)Expertise.

Mal schnell und regelmäßig „schönen“ Content zu produzieren, der auch noch zur eigenen Marke passt und dem Corporate Styleguide entspricht, ist leichter gesagt als getan. Immerhin ist der Umgang mit professionellen Design-Tools wie Photoshop oder Indesign erst zeitaufwendig zu erlernen.

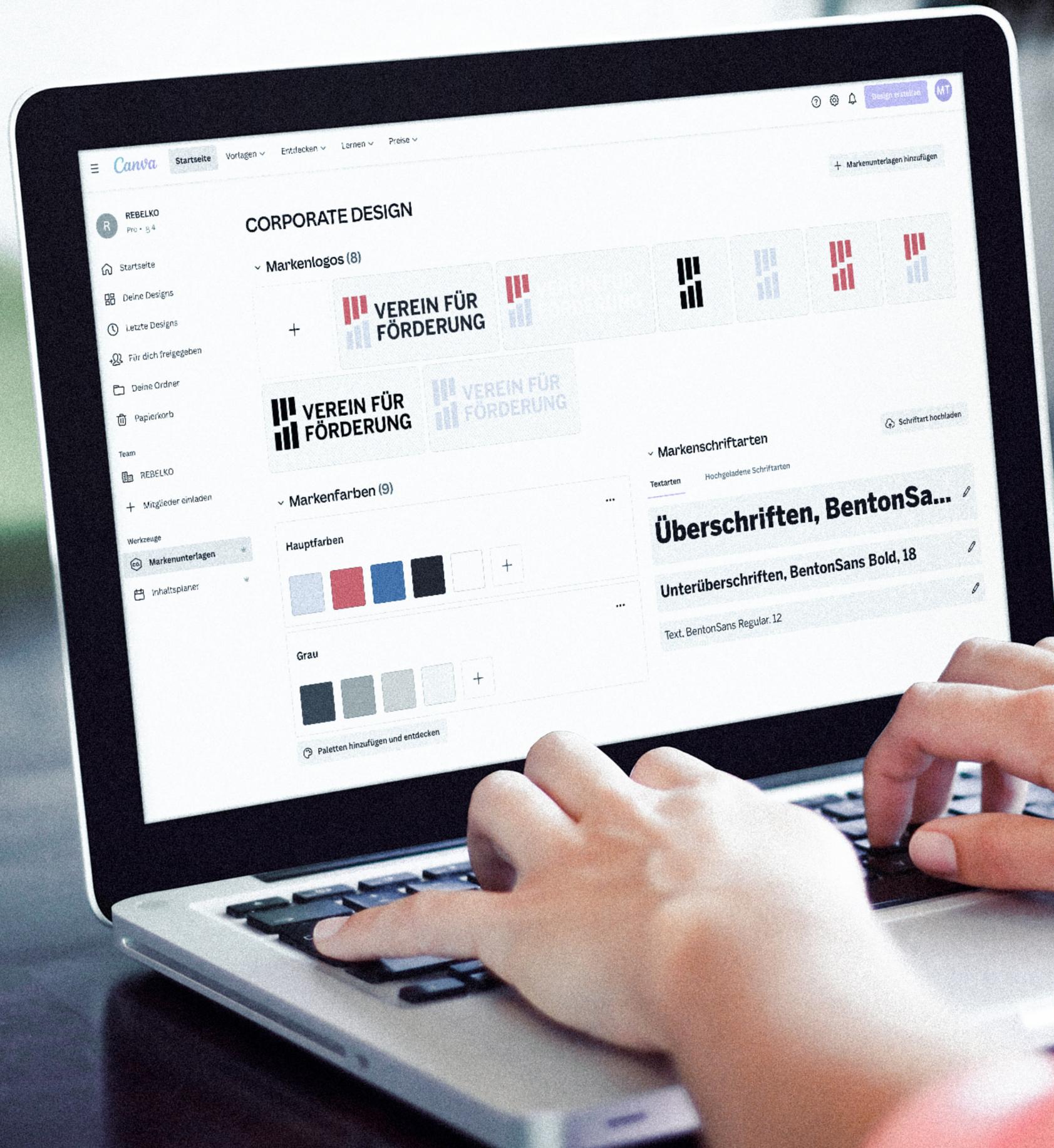
Um visuell attraktive Inhalte für Social Media zu erstellen, braucht es aber nicht zwingend aufwendige Grafik-Tools. Es gibt günstigere und einfachere Alternativen und Canva ist eine sehr praktikable davon.

Warum Organisationen das Tool gerne nutzen? Hier kommen die Top 10 Gründe.

- 1 Canva hat jede Menge Features.**
- 2 Templates für Markentreue.**
- 3 Direkter Zugriff auf viele freie Bilder.**
- 4 Vorlagen für diverse Anlässe.**
- 5 Markenvorlagen gemäß CD.**
- 6 Design kann inhouse erledigt werden.**
- 7 Von überall aus kollaborativ arbeiten.**
- 8 Einfache Anpassung von Designs.**
- 9 Content direkt planen & publizieren.**
- 10 Kostenlose Pro-Lizenz für Non-Profits.**

# Corporate Design Assets.

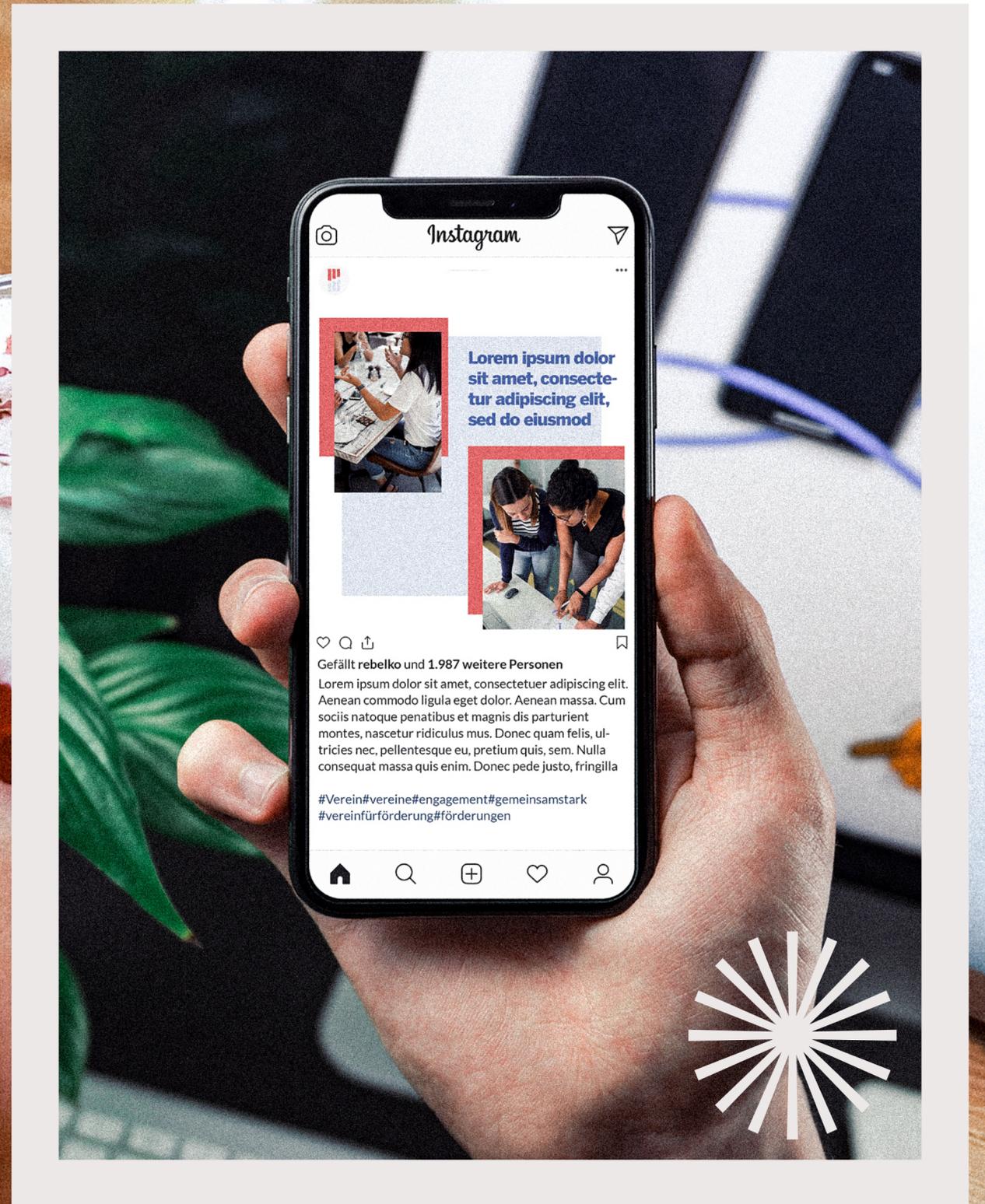
Schriften, Logos, Farben, etc. sind immer für jeden und alle Designs direkt verfügbar.



# Designs online erstellen.

Im Editor lassen sich einfach  
und kollaborativ aus den  
Templates neue Posts,  
Stories & Videos erstellen.





# Animation direkt im Editor.

Im Handumdrehen lassen sich animierte Elemente einarbeiten. Für mehr Bewegung in euren Social Media Postings.



# Redaktion & Posten inklusive.

Die erstellten Posts lassen sich planen und auf den angebunden Kanälen zeitversetzt ausspielen.



***Spotlight***

**TikTok**

**Take-aways.**



TikTok. Tik  
TikTok. Tik  
TikTok. Tik



TikTok. Tik

TikTok. Tik

*Spotlight*

# TikTok Take-aways fürs Marketing

**TikTok ist seit zwei Jahren die Social Media Trend-App. Hier können User:innen kreative Video-Clips veröffentlichen und sie mit bekannten Songs hinterlegen. Dabei ist TikTok insbesondere in der U30-Zielgruppe extrem populär.**

Spannend, denn dadurch treffen Verbände und Organisationen auf TikTok (potenzielle) Mitarbeiter:innen, Supporter:innen und Nachwuchsmitglieder an. Ein Kanal, dessen Nutzerzahlen man sich genauer anschauen sollte.

Die kommenden Facts & Figures verraten mehr über die Potenziale der beliebten Plattform.





# 90%

**aller TikTok-User:innen weltweit nutzen die App jeden Tag.**

# 52 Min

## durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer

**In Deutschland verbringen Nutzer:innen im Durchschnitt 19,4 Stunden pro Monat auf TikTok. Damit liegt die App auf Platz 3; sie kommt direkt nach WhatsApp und Facebook und liegt sogar vor Instagram.**

**International betrachtet öffnen neun von zehn User:innen die App mehrmals am Tag – also jede Menge Chancen, die eigene Organisation ins Gespräch zu bringen und auf charmant-lockere Weise insb. die Zielgruppen unter 30 Jahren über sich zu informieren und zu unterhalten.**

# 29%

der deutschen TikTok-User:innen sind  
im Alter zwischen 18 und 24 Jahren.  
31% sind zwischen 25 und 31 Jahre alt.

# Einzigartiger TikTok Content

Das Informationsangebot im Netz ist überaus groß – da möchten man die eigene Organisation natürlich lieber auf dem Spielfeld sehen, als am Seitenrand zu stehen.

Auf allen Kanälen gilt es, die Aufmerksamkeit von Stakeholdern zu gewinnen und die eigene Marke positiv in ihrem Bewusstsein zu verankern. Dabei hat jedes Medium seine Besonderheiten. So auch TikTok. Schnellebiger Video-Content, vorzugsweise humorvoll und authentisch inszeniert, ist in der jüngeren Zielgruppe besonders beliebt und das spiegelt sich in einer hohen Engagementrate und Nutzungsdauer wider.

Der wichtigste Grund, sich auf TikTok zu positionieren, liegt fast schon auf der Hand: Hier sind die werberelevanten Nachwuchser:innen anzutreffen.

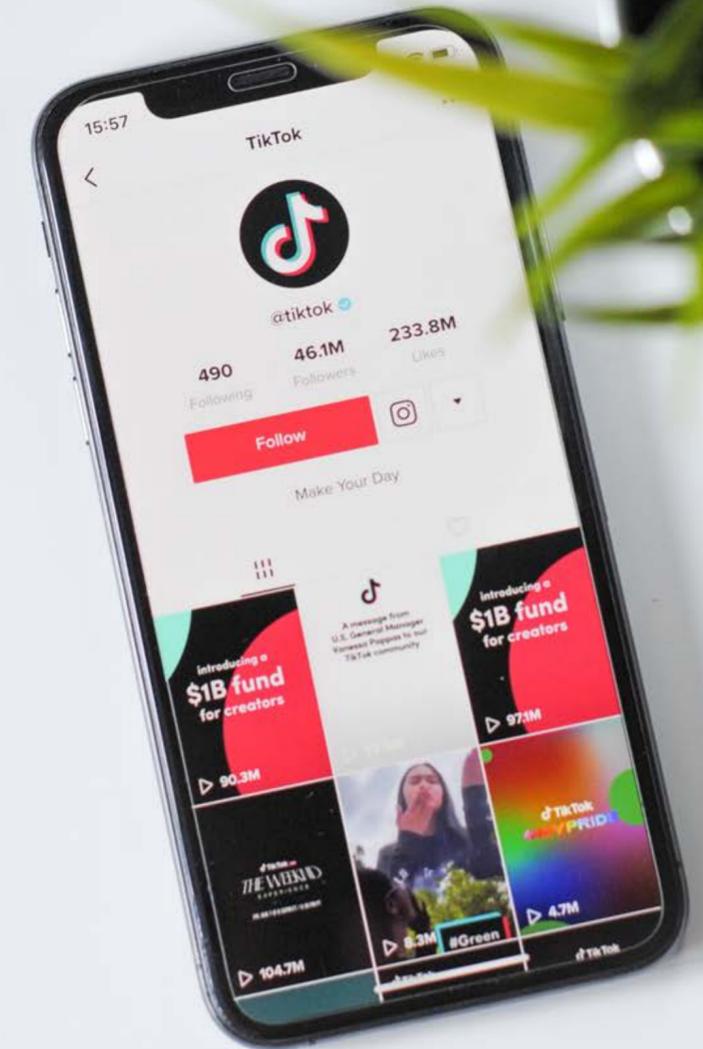
Doch nicht nur die unter 25-Jährigen fühlen sich auf dieser Plattform wohl, auch die Zahl der älteren TikTok User:innen steigt konstant. Sie verbringen jeden Tag wertvolle Stunden auf der Plattform und schenken den Inhalten von Brands und anderen User:innen viel Beachtung.



# Welche Ziele lassen sich über TikTok erreichen?

Neben Reichweitensteigerung, Awareness und Engagement lässt sich auf diesen Kanälen auch das Netzwerk ausbauen und die bereits bestehenden Kontakte pflegen. Es ist also egal, ob es um Fundraising, Stakeholderpflege oder Nachwuchsmarketing geht – wichtig ist, dass die jeweilige Einrichtung ihre Social Media Kanäle mit relevantem Content füllt.

Apropos Relevanz: Maßgeblich für den Erfolg ist, dass die Botschaften interessant aufbereitet sind, der Zielgruppe direkt ins Auge stechen und sie dauerhaft an die Marke binden. Denkbar sind für TikTok vor allem Behind-the-Scenes Formate, Take-Overs, virtuelle Führungen, Mitglieder-Interviews und einiges mehr.



# 68%

**der weltweiten TikTok-  
Nutzer:innen sehen sich  
Videos auf der App an.**

# 55%

**der internationalen  
TikTok-User:innen laden  
eigens produzierte  
Videos hoch.**

*Insights*

# Instagram in der institutionellen Kommunikation.

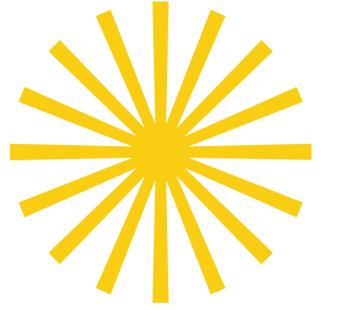
# Warum Instagram?

**Dass die Plattform eine relevante Rolle spielt, ist mittlerweile kein Geheimnis mehr. Weltweit gibt es auf Instagram über 1 Milliarde aktive Nutzer:innen, wovon knapp 28 Millionen in Deutschland anzutreffen sind. Viele davon besuchen mindestens einmal am Tag ein Unternehmensprofil und kommen so mit Marken in Kontakt. Auch folgen sie anderen, für sie relevanten Accounts – von Freund:innen und Bekannten über Politiker:innen, Marken und Influencer:innen bis hin zu ihrer Schule, Uni oder Arbeitsstätte.**

Instagram ist ein Ort für Begegnung, ein stark visuell geprägtes Netzwerk zum Austausch und Up-to-Date-Sein. Die logische Konsequenz: Instagram ist ein Place-to-Be und mithilfe eines kostenlosen Business-Profiles können Institutionen, Verbände und Vereine ihre Reichweite erhöhen, Aufklärungsarbeit leisten, die öffentliche Wahrnehmung beeinflussen, sich einer ggf. jüngeren Zielgruppe öffnen, Networking betreiben und neue Mitglieder bzw. wertvolle Unterstützer:innen gewinnen.

Denn Instagram ist das Medium, in dem Organisationen proaktive Imagearbeit in verschiedenen Zielgruppen betreiben und sie von ihrer Message überzeugen können.

# 28 Mio



# Instagram Content Strategie in der institutionellen Kommunikation.

Eine Strategie für Instagram Content ist nicht schnell gemacht. Zunächst solltet ihr Themen und Messages brainstormen und clustern, anschließend können diese zu festen Rubriken und wiederkehrenden Serien geformt werden.

Und damit die Community lernt, eure Rubriken, Serien und Topics schnell im Feed wahrzunehmen, solltet ihr sie entsprechend visualisieren. Gebt ihnen einen unverwechselbaren Look, der zu eurer Marke passt und auf sie einzahlt.

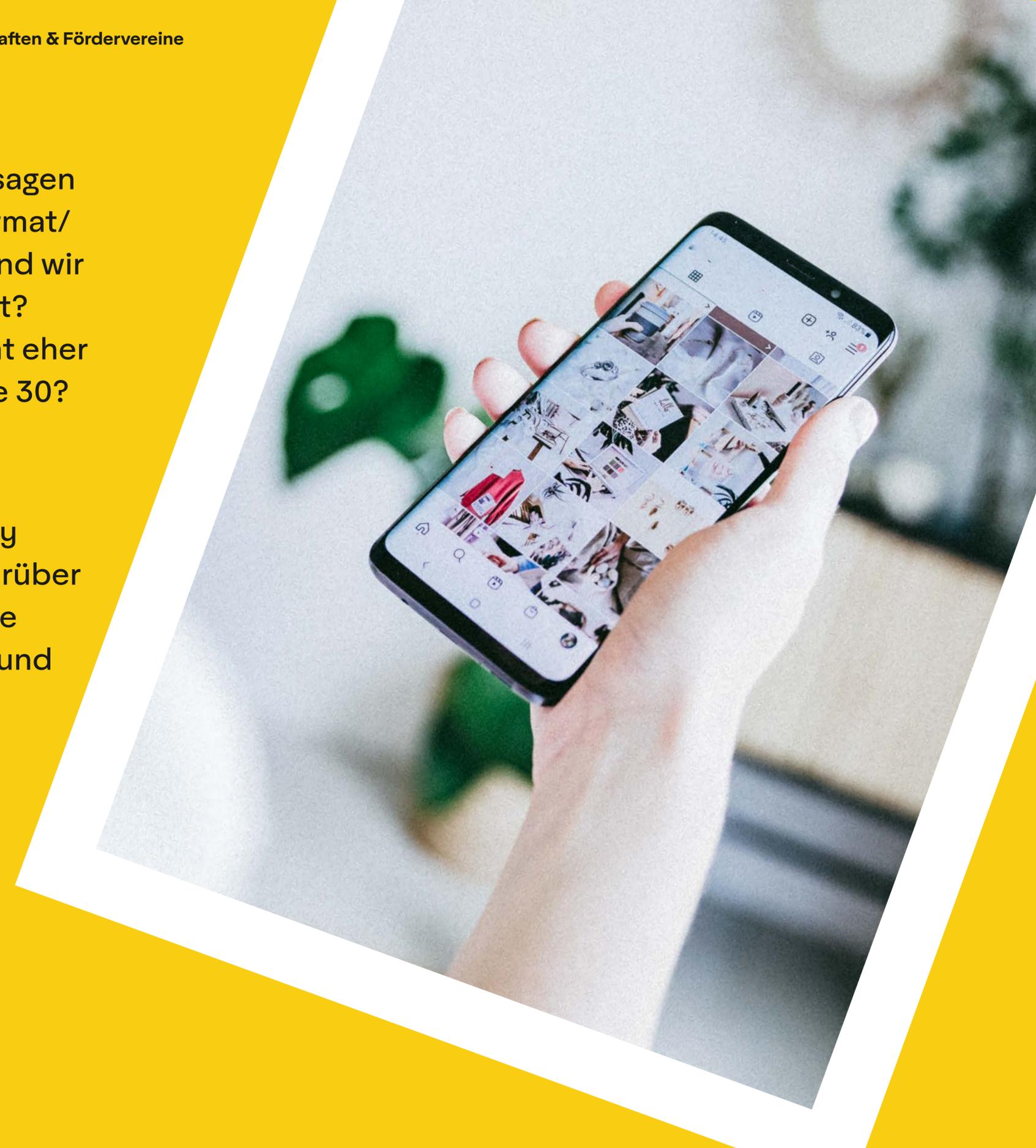
Seid grafisch konsistent und nehmt euch Zeit, einen Redaktionsplan und Social Media Styles zu entwickeln. Informiert euch auch über Tools und kleine Helfer wie bspw. Canva, wodurch eine Umsetzung im Alltag erleichtert wird.



Jenseits von den reinen Botschaften und inhaltlichen Aussagen sind auch deren Umsetzung im Sinne von „Was ist mein Format/ Medium?“ mitzudenken. Poste ich Fotos, Videos, Reels? Sind wir statisch und bewegt aufgestellt, quadratisch und hochkant? Strebe ich einen Mix aus allem an? Welches Format erreicht eher junge Mitglieder und welches eher die Zielgruppen ab Mitte 30? Und überhaupt: Wo und wie finden wir neues Personal?

Instagram Stories sind eine gute Option, authentische Einblicke in eure Organisation zu geben, mit der Community zu interagieren, ohne den Feed langfristig zu „belasten“. Darüber hinaus gibt es dort noch einmal besondere Features wie die Möglichkeit, live zu gehen, was bspw. für Mitgliedsaktionen und Events sehr hilfreich sein kann.

# Tipps für die konkrete Umsetzung.



# 65%

der Gen Z nutzt am liebsten Instagram, dicht gefolgt von YouTube mit 63%.

# 58%

der Nutzer:innen interessieren sich mehr für Marken, wenn sie deren Stories gesehen haben.

# 2X

**mehr Engagement  
erzeugen Instagram  
Videos als Fotos.**



# 68%

**der Nutzer:innen wollen  
gerne mit Instagram  
Creators interagieren.**

Quelle: Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, 2022  
(<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>)

# 22%

**mehr Engagement erhalten  
Instagram Reels im Vergleich zu  
normalen Videos auf Instagram.**

Quelle: Instagram Reels Statistics 2022  
(<https://earthweb.com/instagram-reels-statistics/>)

-  **Nutzen Sie Ihre anderen sozialen Netzwerke, um den Launch zu begleiten.**
-  **Verlinken Sie den Instagram-Account auf Ihrer Webseite und in Ihrer Mail-Signatur.**
-  **Integrieren Sie den Link zum Instagram Account fest in Ihr Newsletter-Template.**
-  **Vergessen Sie nicht, auch vor Ort & bei Online-Events über den neuen Kanal zu informieren.**

-  **Vernetzen Sie sich auf Instagram & folgen Sie Multiplikatoren und Ihren Mitgliedern.**
-  **Kooperieren Sie mit Influencern, Partnerorganisationen und anderen Institutionen.**
-  **Setzen Sie spezielle Instagram Werbeanzeigen ein, die auf „mehr Profilaufrufe“ gehen.**

**Instagram erfolgreich  
launchen & wertige  
Follower gewinnen.**

**Und nun  
viel Spaß  
mit der 😊  
Umsetzung.**



# Regelmäßig noch mehr Facts & Figures, Trends & Wissenswertes?

Jetzt unseren wöchentlichen  
Newsletter abonnieren!

**NEWSLETTER ABO STARTEN**

**REBELKO**

**Wir verbinden  
Strategie, Design,  
Storytelling &  
Technologie zu  
schönerer  
Kommunikation.**

**Ihre  
Ansprech-  
partnerin:**

**Dr. Rebecca  
Belvederesi-Kochs**

**[dr.rebecca@rebelko.de](mailto:dr.rebecca@rebelko.de)**

# Was wir bieten.

---

## **Strategie. Beratung.**

Audit, Brand Strategy, Digital Strategy, Social Media Strategy, Content Strategy, Advertising, Monitoring, Reporting

---

## **Branding. Design.**

Brand Positioning, Corporate Design, Visual Identity, Social Media Design, Kampagnen Design, UX & UI, Visual Storytelling

---

## **Content. Marketing.**

Editorial Planning, Copywriting, Claims, Social Media, Blogging, Motion, Fotografie, Video, Illustration, Editing, Audio & Podcast

---

## **Engagement. Kampagnen.**

Digitale & integrierte Kampagnen, Wettbewerbe, Aktionen, Petitionen, Community Management, Influencer Marketing

**hello@rebelko.de**  
**Heinrichsallee 41**  
**52062 Aachen**

- **Instagram**
- **LinkedIn**
- **Newsletter**
- **Facebook**
- **Spotify**



**REBELKO. REBELK**  
**REBELKO. REBELK**  
**REBELKO. REBELK**