

SOCIAL MEDIA

Tipps & Tricks für Ihren
Social Media Auftritt

INHALTSVERZEICHNIS

1. REICHWEITE AUF INSTAGRAM UND FACEBOOK VERGRÖßERN	2
1.1. Hashtags	2
1.2. IGTV – Instagram	3
1.3. ALT-Text Funktion – Instagram	3
1.4. Keine Follower kaufen	3
1.5. Content-Arten nutzen	4
2. CONTENT UND SPRACH-TIPPS	5

1. REICHWEITE AUF INSTAGRAM UND FACEBOOK VERGRÖßERN

Sie wollen auf den sozialen Medien Ihre Zielgruppe erreichen und dort potentielle Azubis ansprechen? Wir zeigen Ihnen, wie Sie am besten auf den verschiedenen Plattformen mit den Nutzern kommunizieren und wie Sie Ihre Reichweite vergrößern können. Außerdem finden Sie hier Social Media-Tipps, hauptsächlich für Instagram und Facebook. Einige Tipps können Sie aber auf allen Plattformen nutzen (z. B. die Nutzung von Hashtags).

Einzelne Anleitungen (How-to) und Erklärvideos zu Instagram, Facebook und TikTok finden Sie [HIER](#).

1.1. HASHTAGS

Ein Hashtag ist ein mit Doppelkreuz (engl. Hash) markiertes (engl. tag) Schlagwort, das dazu dient, bestimmte Inhalte oder Themen in sozialen Netzwerken auffindbar zu machen. Die Form der Verschlagwortung erfolgt meist innerhalb eines Fließtextes, wobei Hashtags auch vor oder nach dem eigentlichen Inhalt (engl. Content) stehen können. Hashtags werden insbesondere in den sozialen Medien genutzt, um Inhalte leicht auffinden zu können (z. B. Twitter, Instagram, Facebook). Der erste Schritt im Hinblick auf Hashtags ist, das eigene Profil bzw. das Thema eines Postings einer Nische zuzuordnen (z. B. Ausbildung, Kfz-Mechatroniker, Weiterbildung) und danach zu suchen, welche Hashtags in dieser Nische beliebt sind. Wie oft ein Hashtag benutzt wurde, können Sie ganz einfach sehen, indem Sie Ihr Wunsch-Hashtag z. B. in der Suche bei Instagram eingeben.

Suchen Sie am besten nach Hashtags, die zu Ihrem Unternehmen oder Beitrag passen und zwischen **10.000 bis 100.000** Nutzungen haben, denn: die Mischung macht es! Um eine Vielfalt bei den Hashtags zu haben, teilen Sie Ihre Hashtags in 4 Gruppen ein:

- Nische (weniger als 10.000 Nutzungen)
- Beliebt (10.000 bis 100.000 Nutzungen) → die beste Wahl! Aus dieser Gruppe sollten die meisten der Hashtags stammen
- Gesättigt (100.000 bis 1.000.000 Nutzungen)
- Übersättigt (über 1.000.000 Nutzungen) → möglichst vermeiden (höchstens 2 - 3 aus dieser Gruppe nutzen)

Beachten Sie, dass Sie nicht für jeden Beitrag die gleichen Hashtags nutzen, sondern immer mal wieder verschiedene Kombinationen einsetzen. Sie können sich

eine Datei mit einer Sammlung an Hashtags erstellen, um einen Überblick zu behalten. So können Sie sehen, welche Hashtags Sie wann nutzen und auch wie oft der Hashtag allgemein genutzt worden ist.

Unser Tipp: Eine optimale Anzahl an Hashtags für einen Beitrag sind 6 - 15 Hashtags. Bei Instagram Storys sollten es maximal 3 Hashtags sein.

1.2. IGTV – INSTAGRAM

IGTV ist eine Videoanwendung von Instagram für Android- und iOS-Smartphones. Diese Funktion ermöglicht es Ihnen eigene längere Videos auf Instagram zu drehen oder zu veröffentlichen. In einem Beitrag können Sie lediglich Videos mit einer maximalen Länge von 60 Sekunden veröffentlichen. Bei Stories sind es pro Story 15 Sekunden. Daher ist IGTV für die längeren Versionen Ihrer Videos gedacht. Mehr dazu finden Sie hier <https://about.instagram.com/de-de/features/igtv>

1.3. ALT-TEXT FUNKTION – INSTAGRAM

Bevor Sie ein Bild posten, können Sie dieses mit Begriffen beschreiben, denn so weiß Instagram genauer, was auf dem Bild zu sehen ist und zu welchem Thema oder zu welcher Nische es passt. Diese Funktion ermöglicht es Menschen mit einer Sehbehinderung zu wissen, was auf dem Bild zu sehen ist. Das Thema Barrierefreiheit ist inzwischen auch auf Social Media ein großes Thema und sollte unbedingt beachtet werden.

Um einen ALT-Text hinzuzufügen, müssen Sie nur im letzten Schritt, bevor Sie den Post teilen, nach unten scrollen. Dort steht Erweiterte Einstellungen mit der Funktion **Alternativtext** eingeben. In diesem Feld beschreiben Sie anschließend Ihren Beitrag mit Schlüsselwörtern und schon haben Sie für Barrierefreiheit Ihrer Beiträge gesorgt.

1.4. KEINE FOLLOWER KAUFEN

Wenn man Follower kauft, steigt einzig und allein die Zahl, die auf dem Profil angezeigt wird. Man bekommt dadurch weder potentielle Kunden noch neue Auszubildende und meist wird die gewünschte Zielgruppe komplett verfehlt. Das bedeutet, das Geld wurde umsonst ausgegeben, denn das Ziel Ihres Social Media Auftritts ist es, das Interesse von Schülern zu wecken, Ihre Arbeitgebermarke zu kommunizieren und damit Ihre eigene Community aufzubauen. Doch wenn Ihnen nur Roboter folgen, haben alle von Ihnen geteilten Inhalte keine Auswirkungen auf diese Ziele. Ein weiterer Nachteil ist, dass Instagram solche Vorgänge oftmals bestraft und Konten oder bestimmte Funktionen wie liken oder kommentieren sperrt.

Eine weitere Möglichkeit, die Sichtbarkeit Ihres Profils und Ihrer Beiträge zu steigern, ist das Nutzen der eigenen Promotion-Funktion von Instagram. Ob diese Option erfolgreich ist, hängt allerdings von vielen Faktoren ab. Die Promotion-Funktion kann dabei helfen, echte Follower zu erhalten, die wirklich an Ihren Inhalten interessiert sind. Für eine genauere Erklärung schauen Sie in unsere Social Media Anleitungen für Instagram:

https://www.autoberufe.de/content/uploads/2021/09/How-to_Social_Media_InstagramAnfaenger_final.pdf

https://www.autoberufe.de/content/uploads/2021/09/2021_04_22_How-to_Social_Media_InstagramFortgeschrittene_final.pdf

1.5. CONTENT-ARTEN NUTZEN

Nutzen Sie alle Content-Möglichkeiten und Optionen, die Instagram bietet. So bleiben Sie für Ihre Followerschaft interessant und Sie vergrößern Ihre Reichweite stetig. Achten Sie darauf, nicht nur Posts mit Fotos zu teilen, sondern auch Videos in Form von kurzen Reels, Stories und IGTV. Hier gilt: Je öfter man Content teilt, desto besser. Instagram sieht dann, dass Sie aktiv sind und stuft Ihren Content als relevant ein und zeigt Ihre Beiträge wesentlich häufiger. Die folgenden Frequenzen gelten als Faustregel:

- Posts: 3 - 5 x die Woche
- Reels: 3 x die Woche
- Stories: Täglich
- IGTV & Guides: 1 x die Woche

Social Media „Merkzettel“

Plattform	Zielgruppe	Inhalte (Content)	Sprache	Posting-Frequenz*
Instagram	71 % der Nutzer sind unter 35 Jahre alt	Beiträge im Foto oder Video Format, Stories, Reels, IGTV, Guides	Abhängig von der Zielgruppe, aber eher locker	Beiträge: 3 – 5 x pro Woche, Stories: täglich, Reels: 3 x pro Woche
Facebook	26,5 % der Nutzer sind zwischen 18 und 29 Jahre alt 21,4 % der Nutzer sind zwischen 50 und 64 Jahre alt	Info-Beiträge im Foto oder Video Format, Stories, Veranstaltungen, Produkt-Werbung, Stellen-ausschreibungen	Informativ, eine gute Mischung aus seriös und locker (abhängig von der Zielgruppe)	2 – 4 x die Woche Uhrzeit: Abhängig, in Insights nachschauen
Twitter	63 % sind zwischen 35 und 65 Jahre alt	Öffentliche Nachrichten und Statusmeldungen	Abhängig von der Zielgruppe, aber eher informativ und seriös	Stündlich während der Stoßzeiten
YouTube	Die Mehrheit der Nutzer sind zwischen 25 und 44 Jahre alt, 23 % sind 25 bis 34 und 26 % 35 bis 44 Jahre alt	Nur Videos (beliebige Dauer)	Abhängig von der Zielgruppe, aber eher locker	1 x pro Woche, am besten immer am gleichen Wochentag
Snapchat	69 % der Nutzer sind unter 24 Jahre alt	Videos und Fotos im Story Format, ähnlich wie bei Instagram	Jugendsprache, Spaßformate, aber kann auch informativ sein	Tägliches Storytelling (Stories)
TikTok	41 % der Nutzer sind zwischen 16 und 24 Jahre alt	Kurzvideos im Hochformat mit einer Dauer zwischen 15 und 60 Sekunden	Jugendsprache, Spaßformate, aber kann auch informativ sein	1 x täglich, mindestens 3 bis 4 x die Woche

*Beachten Sie, dass dies lediglich nur Richtwerte sind, um die Reichweite Ihrer Profile kontinuierlich zu steigern. Achten Sie darauf, dass Qualität über Quantität steht.

Wenn Sie sich weiter kreativ entfalten möchten, können Sie auch eigene Story-Filter erstellen! Hierfür gibt es übrigens bei den Kollegen von @wasmitautos einen Job-Generator. Testen Sie diesen Filter gerne einmal.

2. CONTENT UND SPRACH-TIPPS

- Followerschaft bzw. Community aufbauen und in das Geschehen mit einbeziehen z. B. durch Call-to-Action. Stellen Sie Fragen in Ihren Bildunterschriften, auf die Ihre Follower antworten können.
- Wenn Sie einen neuen Beitrag gepostet haben, dann teilen Sie diesen doch auch in Ihrer Story. So sehen noch mehr User:innen Ihren Beitrag.
- Reagieren Sie unbedingt auf Kommentare.
- Insights ansehen, analysieren und zukünftige Posts etc. daran ausrichten.

- Likes und Follower:innen sind nicht mehr der Maßstab für Reichweite auf den sozialen Medien, sondern die Erreichten Konten und die Engagement-Rate. Die erreichten Konten zeigen Ihnen, wie viele Menschen (= Konten) Ihre Beiträge erreicht haben. Für eine hohe Engagement-Rate müssen Ihre Follower:innen mit Ihrem Content interagieren, z. B. durch Kommentare, Teilen oder das Speichern Ihrer Beiträge. An der Engagement-Rate sehen Sie, wie gut Ihre Beiträge bei Ihrer Community ankommen und wie diese darauf reagieren.
- Bei den Beiträgen den Standort angeben (wenn möglich).
- Nach Möglichkeit andere Accounts markieren (natürlich nur solange es Sinn ergibt), wie z. B. die Karriereseite, die Seite von Partnern.
- Nach Möglichkeit Ihre Azubis in das Geschehen mit einbeziehen oder Aufgaben im Hinblick auf Social Media an sie weitergeben (z. B. Insta-Azubi-Takeover, Stories oder Beiträge gestalten). → Beachten Sie, dass diese auch nah an der Zielgruppe sind und somit eher das Interesse der relevanten Zielgruppe wecken können. Hierbei ist es jedoch ganz wichtig, bei Auszubildenden unter 18 Jahren die Einwilligung der Eltern einzuholen, sobald die Minderjährigen mit Gesicht zu sehen sind oder man ihre Stimme hören kann.

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an uns:

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe e. V. (ZDK)
Initiative AutoBerufe – Zukunft durch Mobilität
Franz-Lohe-Straße 21
53129 Bonn

www.autoberufe.de

information@autoberufe.de

www.wasmitautos.com

hello@wasmitautos.com

Erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.