

# Buongiorno

*Digitalcampus Social Media Camp*



# Medienkompass 2023

**KI im (Arbeits-)Alltag**

**Sicheres Surfen**



**Digitale Balance**

**Content Creation**



# CONTENT CREATION JOURNEY



# Wordcloud

*Deine Gedanken zur Social Media?*



# Inhalt

Vorstellung

Übersicht

Workshop

# Vorstellung

Name

Erfahrung mit  
Social Media

Wünsche an  
den Workshop?

# Marco

# Esposito



Bilder: Nina Bröll, Michael Kreyer

Alle Infos über mich +  
Lebenslauf gibt's [hier!](#)

## Ausbildung

MSc., Digitale Transformation FH Vorarlberg - Abschluss 2025

BA, Internationale Betriebswirtschaft, FH Vorarlberg - 2023

## Auszeichnungen

Vorarlbergs 50 Köpfe von Morgen, 2023

Junior Consultant Award, FH Vorarlberg 2023

## Feedback von 350+ glücklichen Workshopteilnehmer:innen

"Meine Erwartungen wurden zu 100% erfüllt - Sehr zu empfehlen!"

"Man wird richtig motiviert und inspiriert ins Tun zu kommen"

"Echt genial! Einfach und verständlich erklärt!"

## Referenzen & Kooperationen



# Digitale Reise

2009

Content Creation Anfänge



2019

VISAVI Interviews



2023

Trainer DCV



2006

Erster Social Media Account



2012

Erster Job als Social Media Manager



2022

Gründung VISAVI Creations





# Formate



## VISAVI Interviews

- 40+ Folgen
- 1.2 Millionen Aufrufe



## VISAVI ON THE ROAD

- 10 Folgen
- Straßeninterviews



## Podiumsdiskussionen

- Live
- Mit Publikum



## Digital Impuls Studio

- 10 (Live) Folgen
- Digital Campus VLBG

# VISAVI Interviews

Die Toolbox für die 20er

- Tipps, Tricks & positive Impulse
- Inspirierende Lebensgeschichten
- Motivation, Fehlschläge, Glück, Leidenschaft
- Video, Audio, Blog

[Ab zur Homepage](#)





# Presse



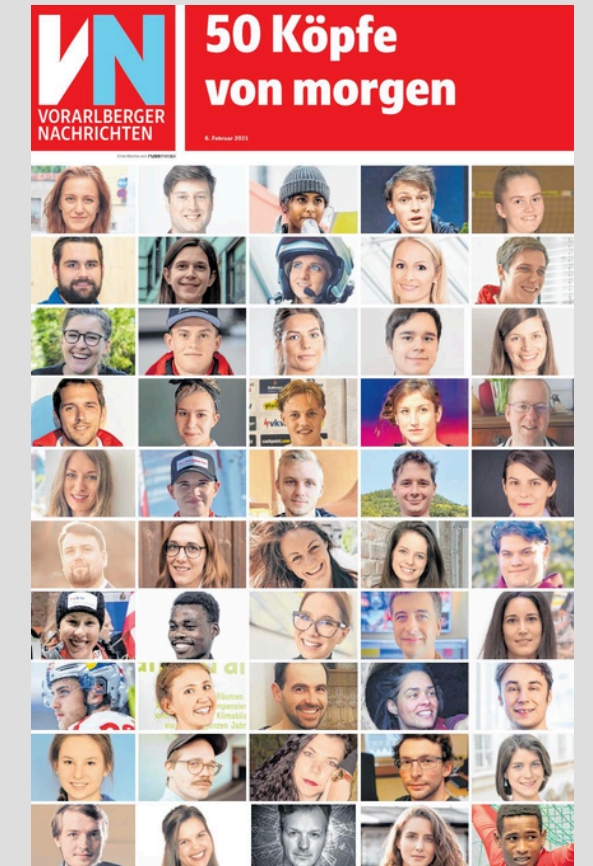
Vorarlberger Nachrichten



Wann & Wo



Krone Zeitung



50 Köpfe von morgen

## Zu den Artikeln



## ÜBER UNS PLATTFORM

Marco und Max führen Interviews mit inspirierenden Menschen. Herkömmliche Fragen stehen dabei allerdings nicht auf dem Plan. Viel mehr geht es darum Tipps & Tricks fürs Leben herauszufiltern. *(Vorarlberger Nachrichten 12/2021)*











Die Plattform VISAVI ist wie ein Buffet, alle Tools, die einem "schmecken" probiert man einfach aus. *(Wann&Wo 11/2021)*

Wirklich eine tolle Plattform! Der Content hat mich heute aus einem Tief gezogen und mich motiviert & inspiriert, mehr für mein Mindset zu tun. Vielen Dank! *(Instagram Direktnachricht 2022)*



3 Staffeln | 30 Episoden  
 1.000.000+ Video Aufrufe  
 Alle Presseartikel und Downloads:  
[visavi.at/downloads](https://visavi.at/downloads)

## GÄSTE

 <b>CHRIS PFANNER</b> Skateboarder 52,6k Follower	 <b>LAURA BILGERI</b> Schauspielerin 14,8k Follower	 <b>FABIO STUDER</b> Skifahrer 83,9k Follower	 <b>FRANZ VIEHBÖCK</b> Astronaut 130 Weltumrundungen	 <b>MARIA MAKSIMOVIC</b> Model 30,3k Follower
 <b>GIGI RUF</b> Snowboarder 98,9k Follower	 <b>STEFAN SAGMEISTER</b> Künstler 535k Follower	 <b>LINDA MEIXNER</b> Influencerin 119k Follower	 <b>ZERA</b> Sängerin 133k Follower	 <b>SIMON MATHIS</b> Health Coach 287k Follower



# Zum Presskit

## KEY PERFORMANCE INDICATOR

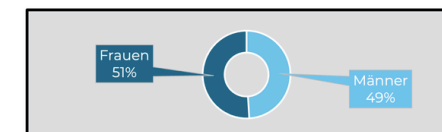
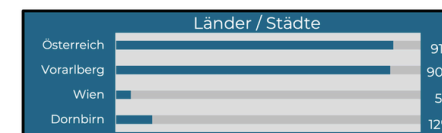
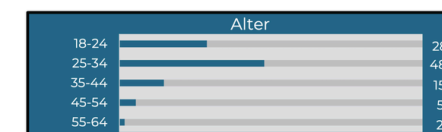
- Follower:** 4.200
- Profilaufufe:** 39.000
- Video Aufrufe:** 1.100.000
- Impressionen:** 1.600.000
- Erreichte Konten:** 860.000
- Content Interaktionen:** 41.000

"BE CURIOUS NOT JUDGEMENTAL"



Ausführliche Statistik auf Anfrage

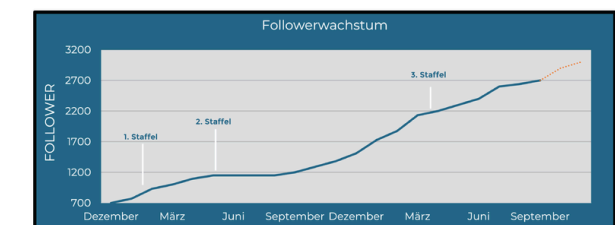
## UNSERE COMMUNITY



### VRIENDS | 250 Personen

*/frents/* **SUBSTANTIV**

Personen aus der Community, welche durch Umfragen, Votings und Interaktionen beeinflussen wie sich VISAVI weiterentwickelt.



# Inhalt

Vorstellung

Übersicht

Workshop



~~Online Marketing~~

Content Creation



# ~~Online Marketer~~

# Content Creator

- Fokus Verbreitung von Inhalten
- Konversionen / Werbung
- Daten und Analysen

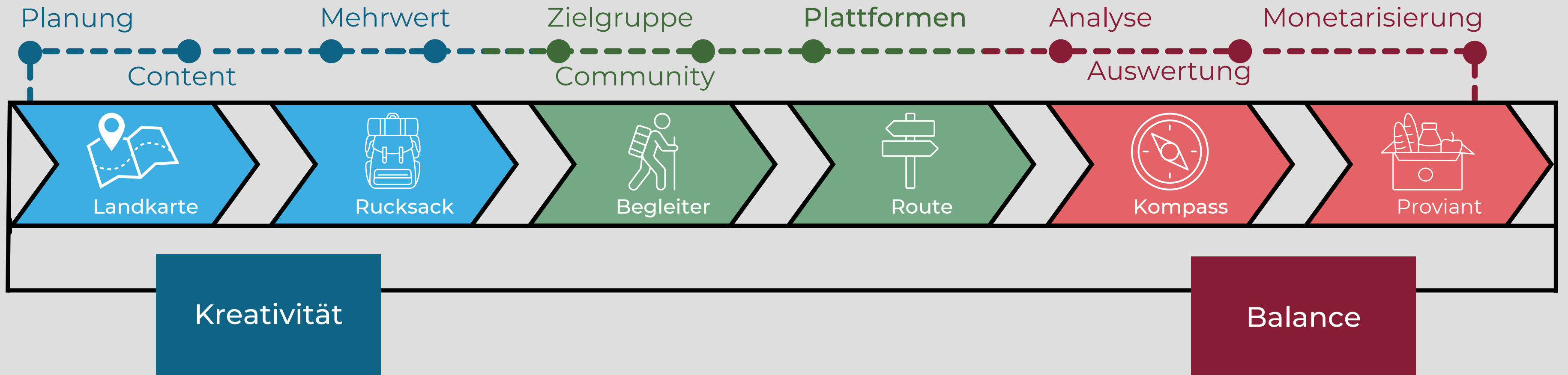
# ~~Online Marketer~~

- Fokus Verbreitung von Inhalten
- Konversionen / Werbung
- Daten und Analysen

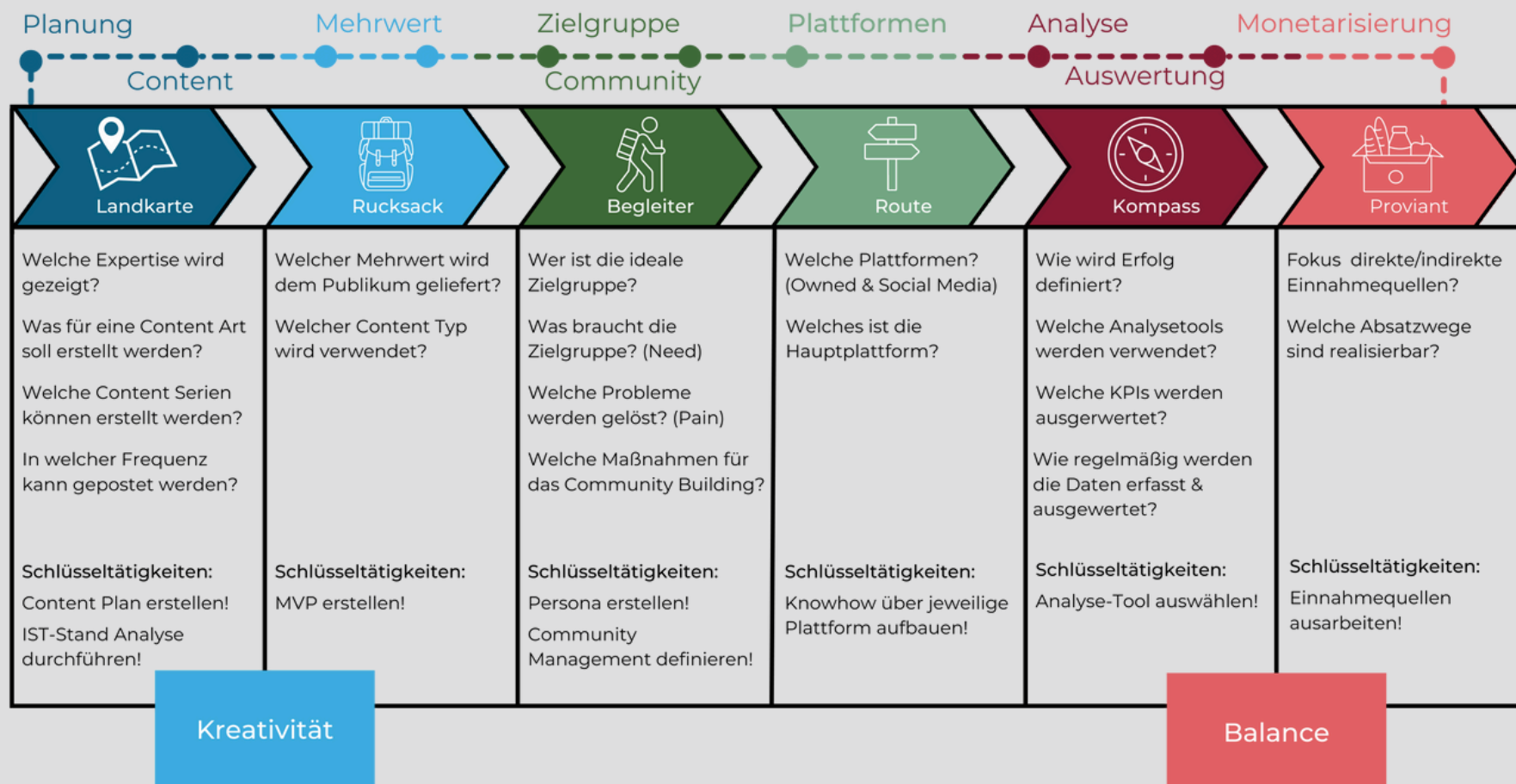
# Content Creator

- Fokus auf Inhalte
- Zielgruppenorientiert
- Kreativität und Branding

# Die Content Creation Journey



# Die Content Creation Journey



Erfahrungen als Content Creator

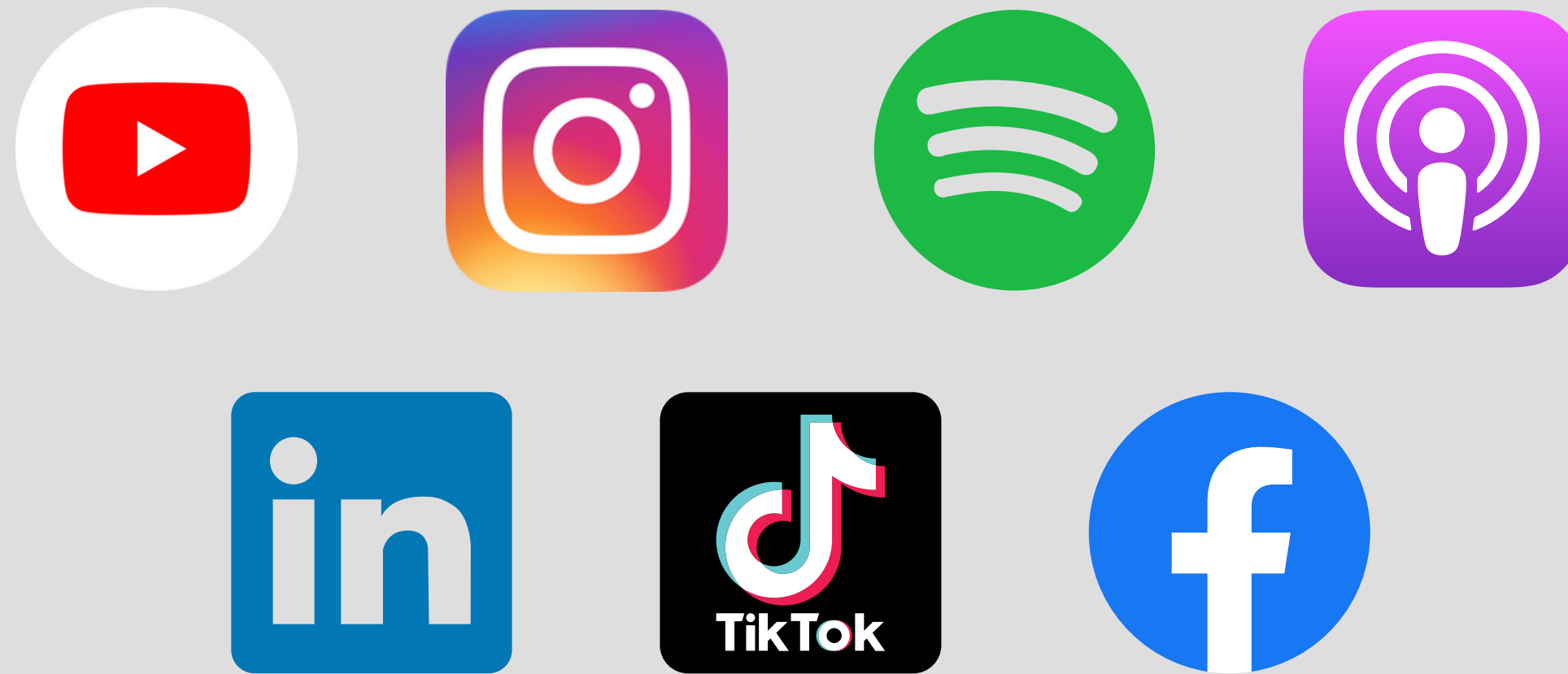
Theorie aus der Bachelorarbeit

Praxis als Berater

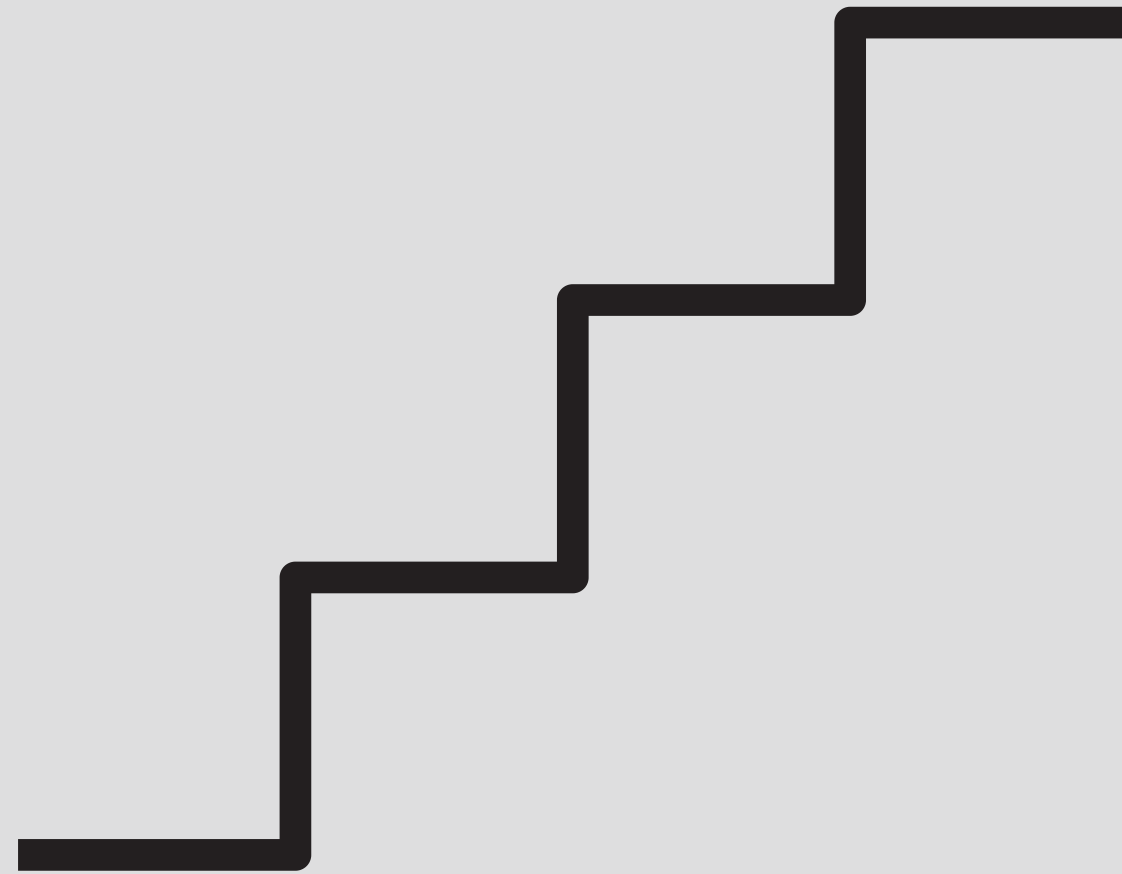
=

Content Strategie & Geschäftsmodell

# Kanäle



# Ablauf





# Workshop

Im Workshop lernt ihr,  
maßgeschneiderten Content zu kreieren,  
ihn über die optimalen Kanäle treffsicher  
an die richtige Zielgruppe zu verteilen  
und schließlich den Erfolg präzise zu  
messen.

# Ziel



- Was sind die **aktuellen** Spielregeln?
- Habe ich die **Ressourcen** dafür?
- Will ich das **überhaupt** machen?

# Ziel



- Was sind die ~~aktuellen~~ Spielregeln?
- Habe ich die ~~Resources~~ dafür?
- Will ich das ~~überhaupt~~ machen?



# Workshop

Titel + Caption

Paid Advertising

(Corporate) Influencer

**Künstliche Intelligenz**

**Algorithmen**

Hashtags

Social Media Trends

Datenschutz

Persona

Virarlität

**Mehrwert**

Clickbait

**Digital Health**

KPI

Owned Media

Engagement Rate

Meta Business Suite

Plattformen

**Content Arten**

Community Building

(Personal) Branding

**Hooks & CTA**

# Workshop

1. Social Media Status Quo
2. Relevanter Content
3. Content Marketing
4. Tools für Content Strategie
5. Verpackungsmaterial
6. Algorithmus
7. Plattform
8. Zielgruppe
9. Community Building
10. Kennzahlen

1. Content Erstellung mit KI
2. "Roast"
3. Persona erstellen
4. Monetarisierung
5. Digital Health

# Social Media Statistiken





# Gesellschaft



- ca. 5 Milliarden Personen <sup>1</sup>
- ca. 700.000 neue Nutzer:innen / Tag <sup>2</sup>
- ca. 2.5 Stunden / Tag <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Statista 2024

<sup>2</sup>Data Reportal 2024

<sup>3</sup>Data Reportal 2024

# Gesellschaft



## Deutschland

- 90% der 18 - 29 Jährigen<sup>1</sup>
- 78% der 30 - 49 Jährigen
- 34% der 50 Jährigen

<sup>1</sup>Statista 2022



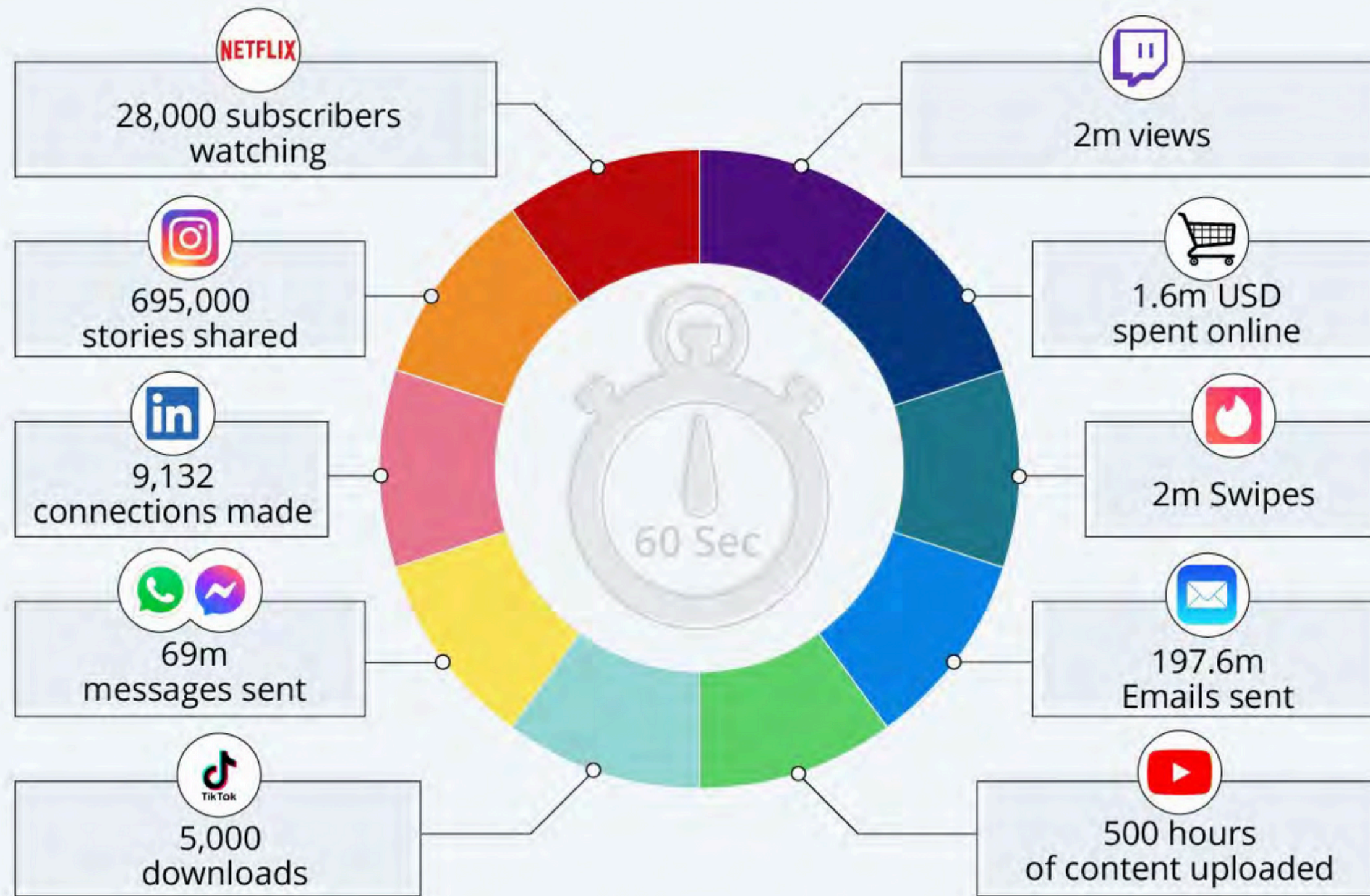
# Nutzung



Täglich werden:<sup>1</sup>

- 2,5 Milliarden Inhalte auf Facebook
- 500 Millionen Tweets
- 95 Millionen Posts auf Instagram
- 720.000 Stunden Videos auf YouTube

<sup>1</sup>Statista 2022



Source: Lori Lewis via AllAccess



# Informationen



1986: 55 Zeitungen



2007(!): 175 Zeitungen

Quelle: Hilbert, M. (2012). How much information is there in the "information society"?

# Jugend

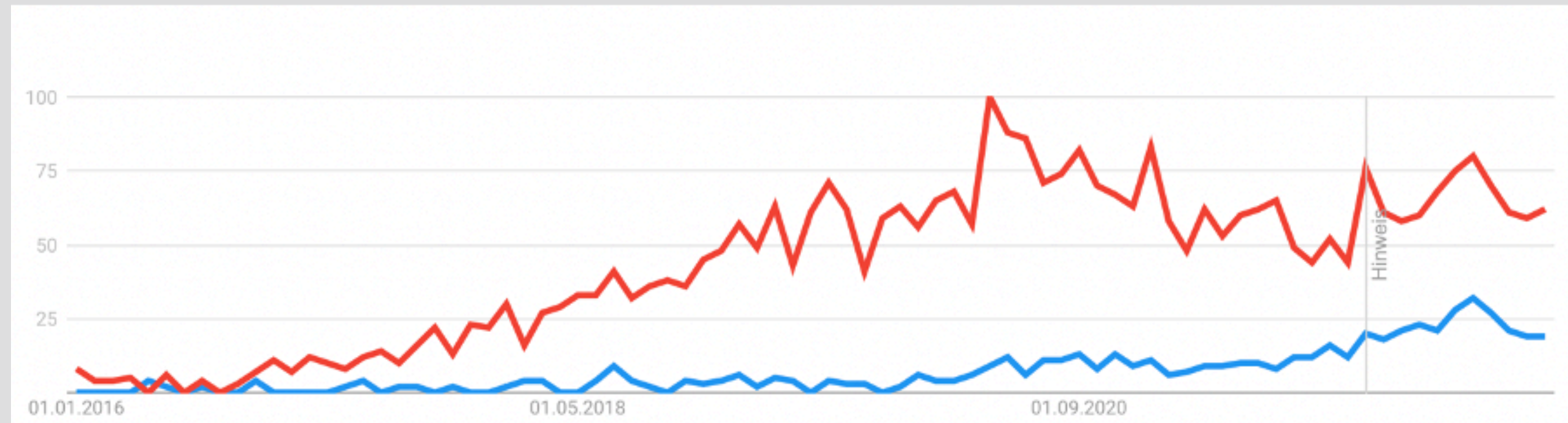


Lego Studie 2019 <sup>1</sup>:  
Kinder im Alter von 8-12 Jahren

- 29% Youtube Star
- 11% Astronaut

<sup>1</sup>LEGO Systems 2019

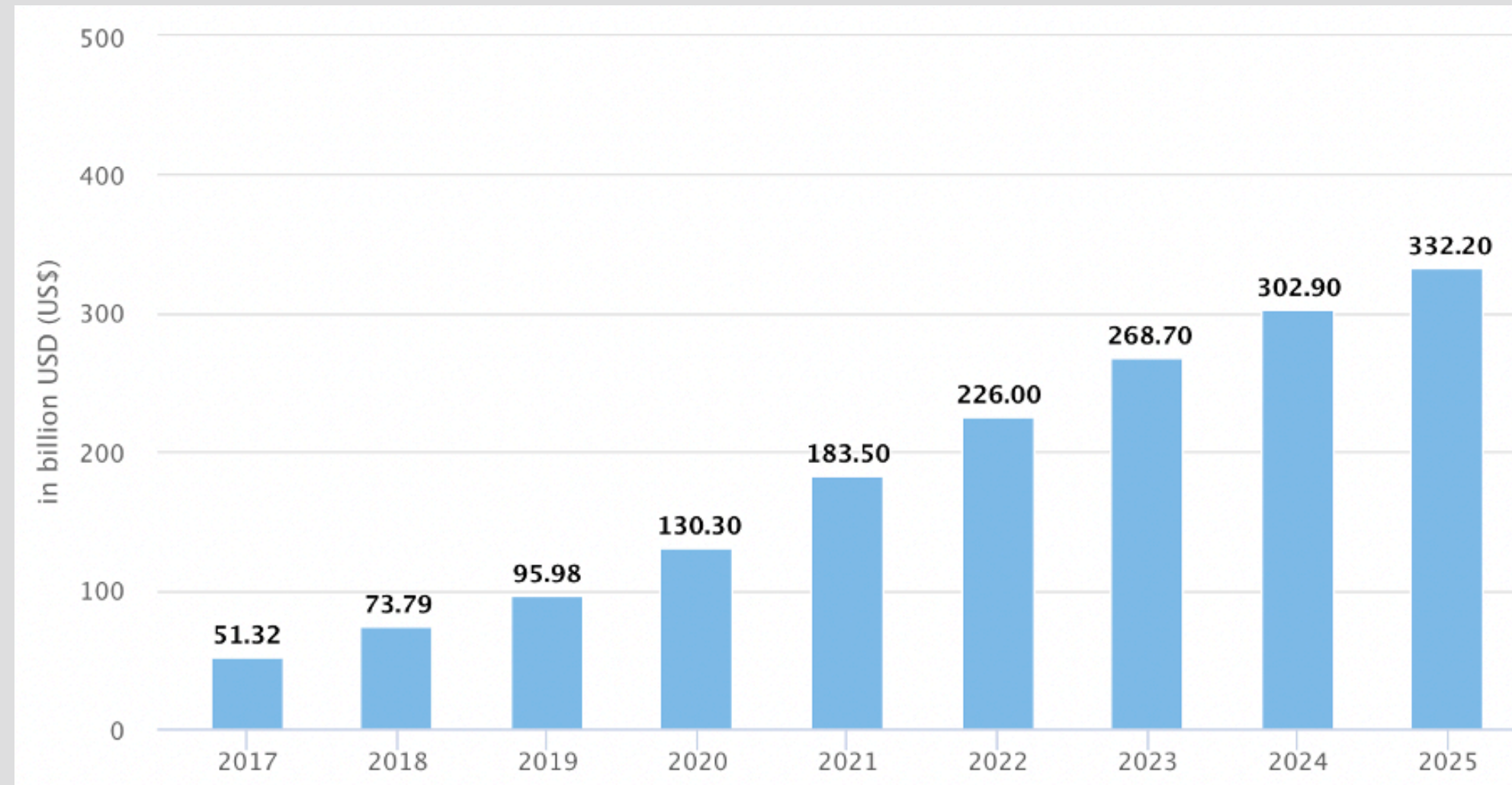
# Trends



Google Trends Abfrage<sup>1</sup>:  
How to become an Influencer & Content Creator

<sup>1</sup>Google 2022

# Wirtschaft



Daten und Prognose für die Investitionen von Unternehmen in Social Media Werbung<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Statista 2022



# Das bedeutet



Mehr Akteure

+

Mehr Informationen

+

Mehr Investitionen

=

Kampf um die Aufmerksamkeit

# Daher



- Strategie
- Know How
- Tools

# Was bringt's?



# Was bringt's?



- Branding
- Image Shift
- Employer Branding
- Markenbekanntheit
- Produkte bewerben
- Gen Z & Alpha erreichen
- Expert:innen Status aufbauen



# SHEIN



# SHEIN



Video

Reichweite

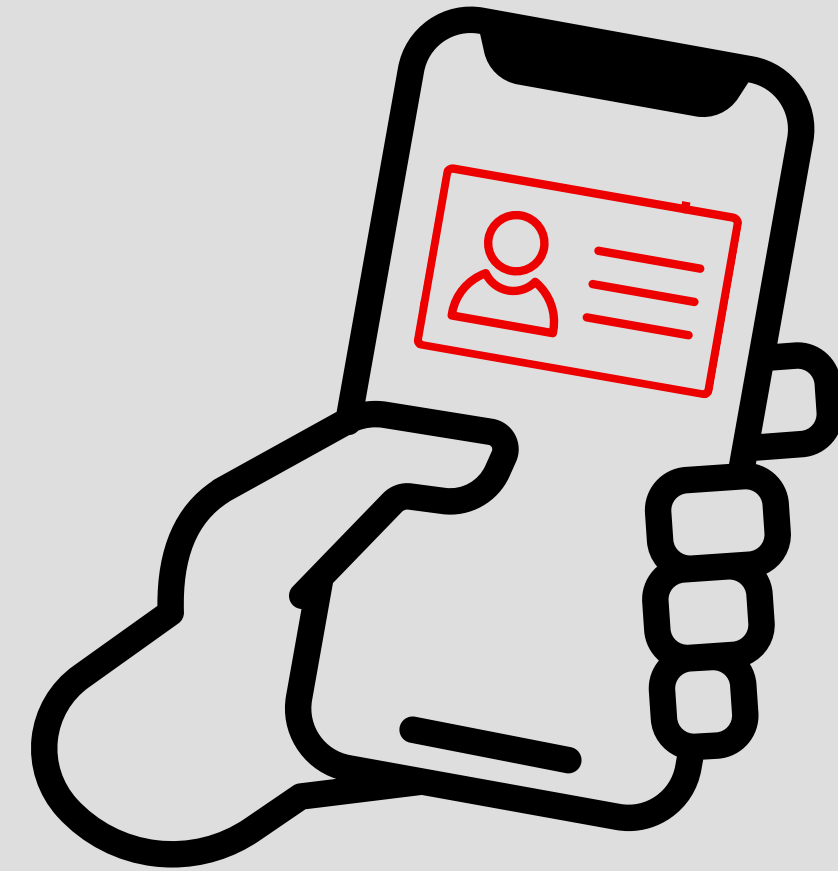
#shein - 60 Milliarden Aufrufe TikTok

Umsatz:

- 2016: 610 Millionen
- 2021: 15 Milliarden
- 2022: 30 Milliarden



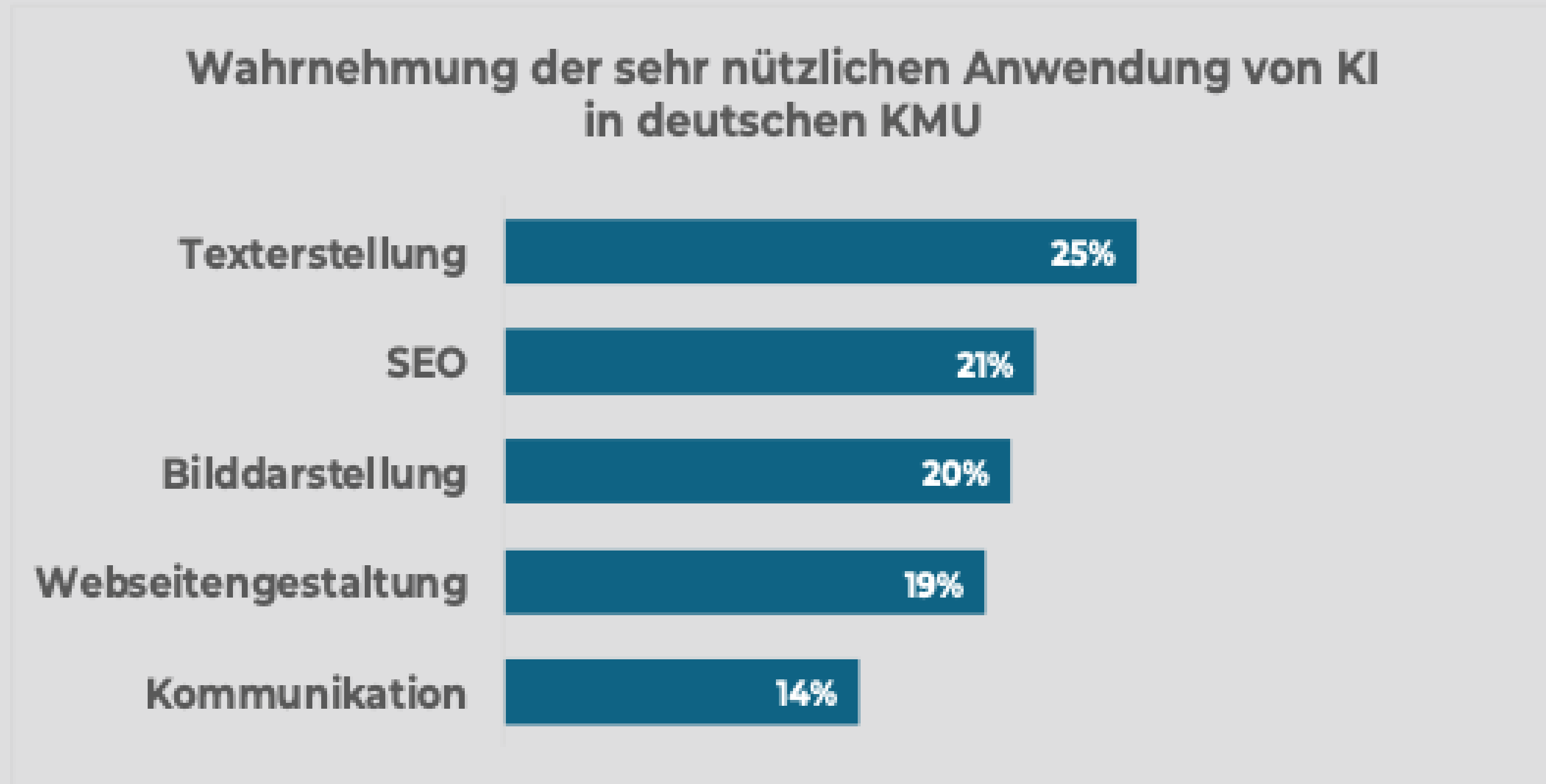
# Was ist mein Ziel?



# Social Media & KI

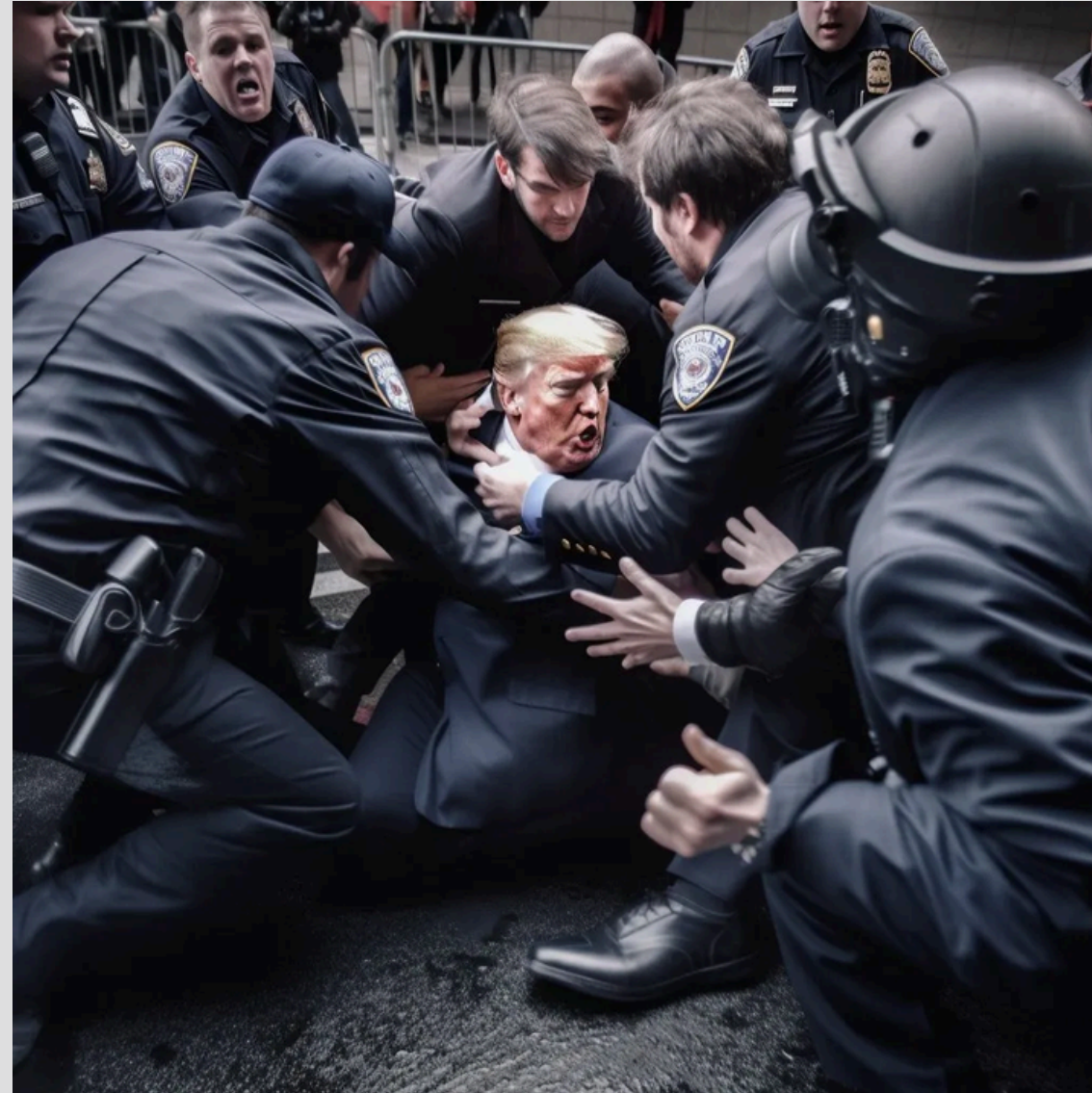


# Verwendungszwecke



Quelle: IONOS GmbH 2023, eigene Darstellung

# Echt oder KI?



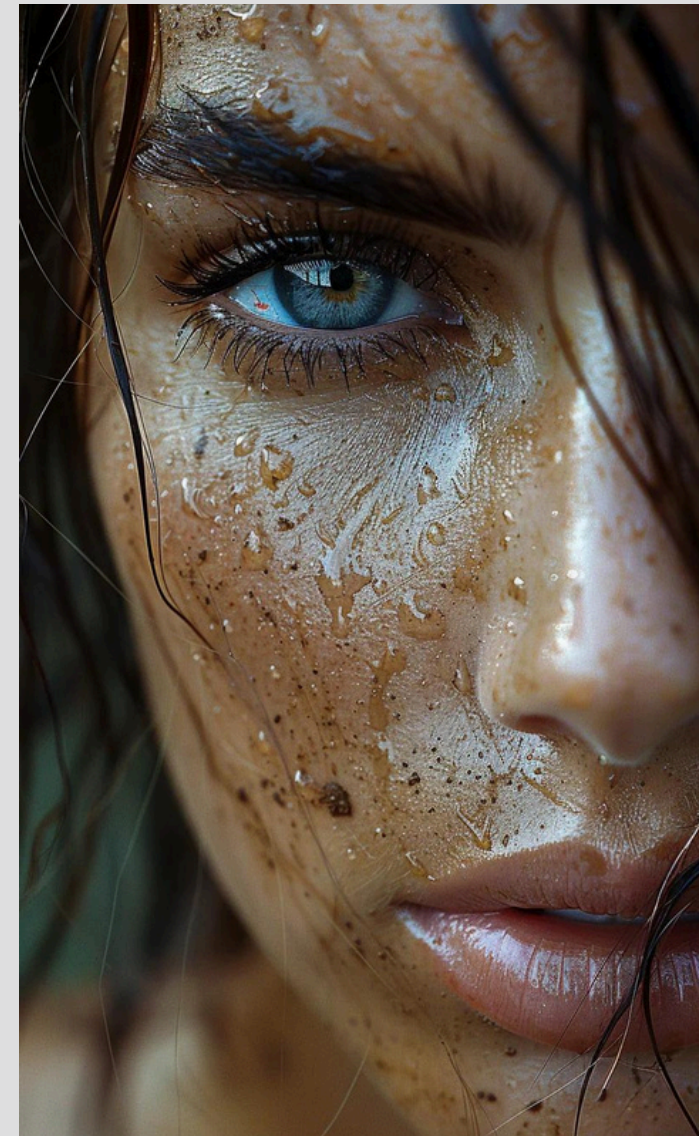
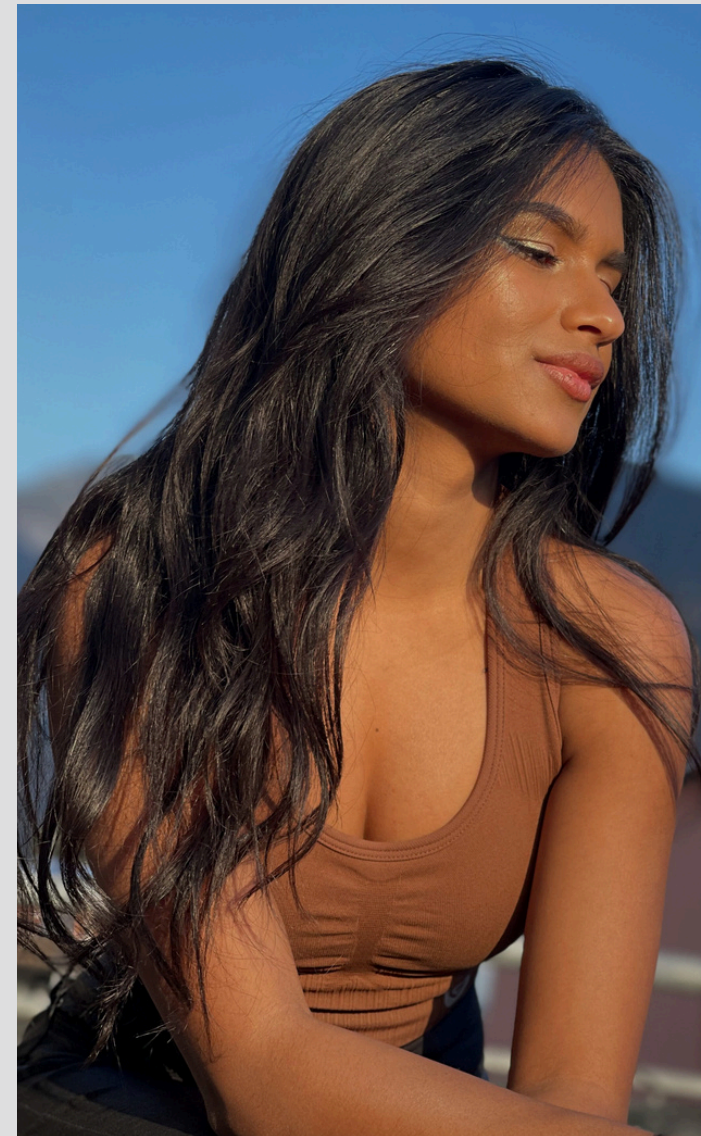


# Harry Potter Rave





# Echt oder KI?





# Echt oder KI?





# SORA - OpenAI



# SORA - OpenAI



A movie trailer featuring the adventures of the 30 year old space man wearing a red wool knitted motorcycle helmet, blue sky, salt desert, cinematic style, shot on 35mm film, vivid colors.

# SORA - OpenAI



Link zum OpenAI  
TikTok für mehr Video



# KI Video 2023 vs 2024



# Realität?



# Inhalt

Vorstellung



Übersicht

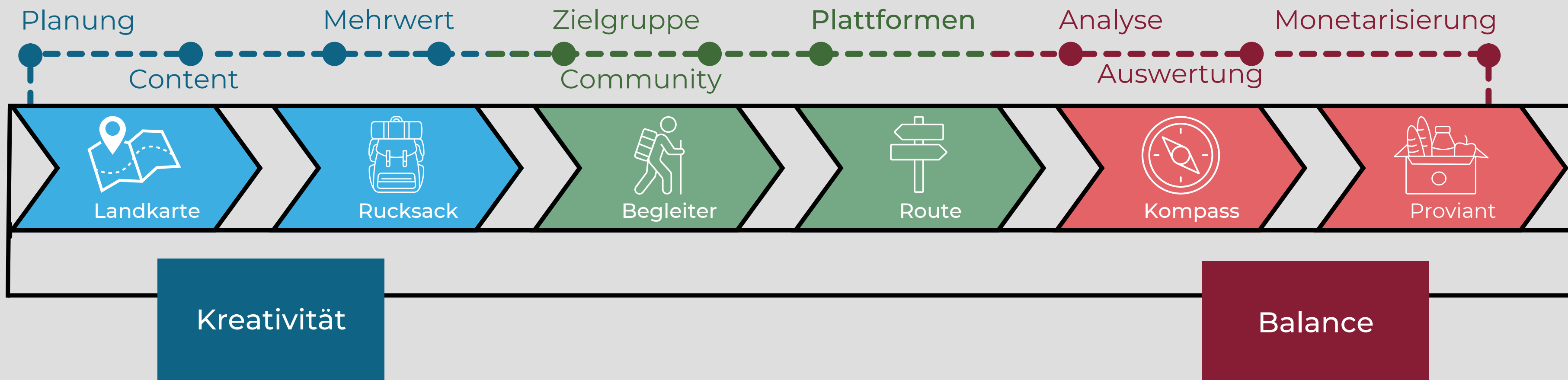


Workshop

# Pausen?

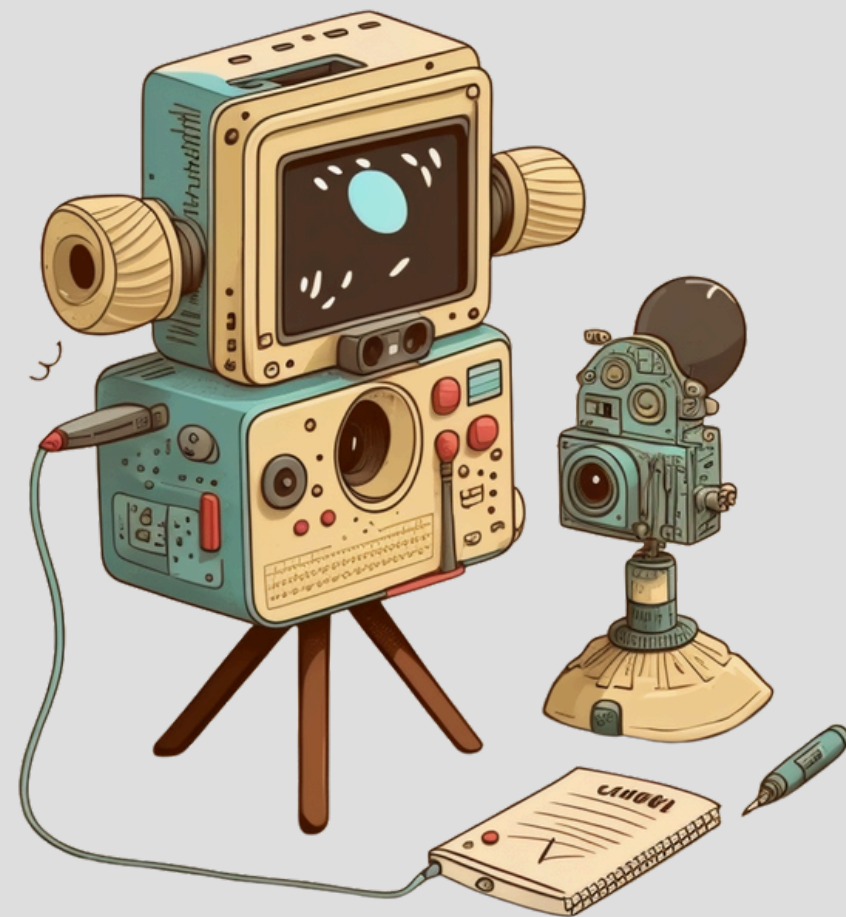
# Social Media Camp

## Die Content Creation Journey





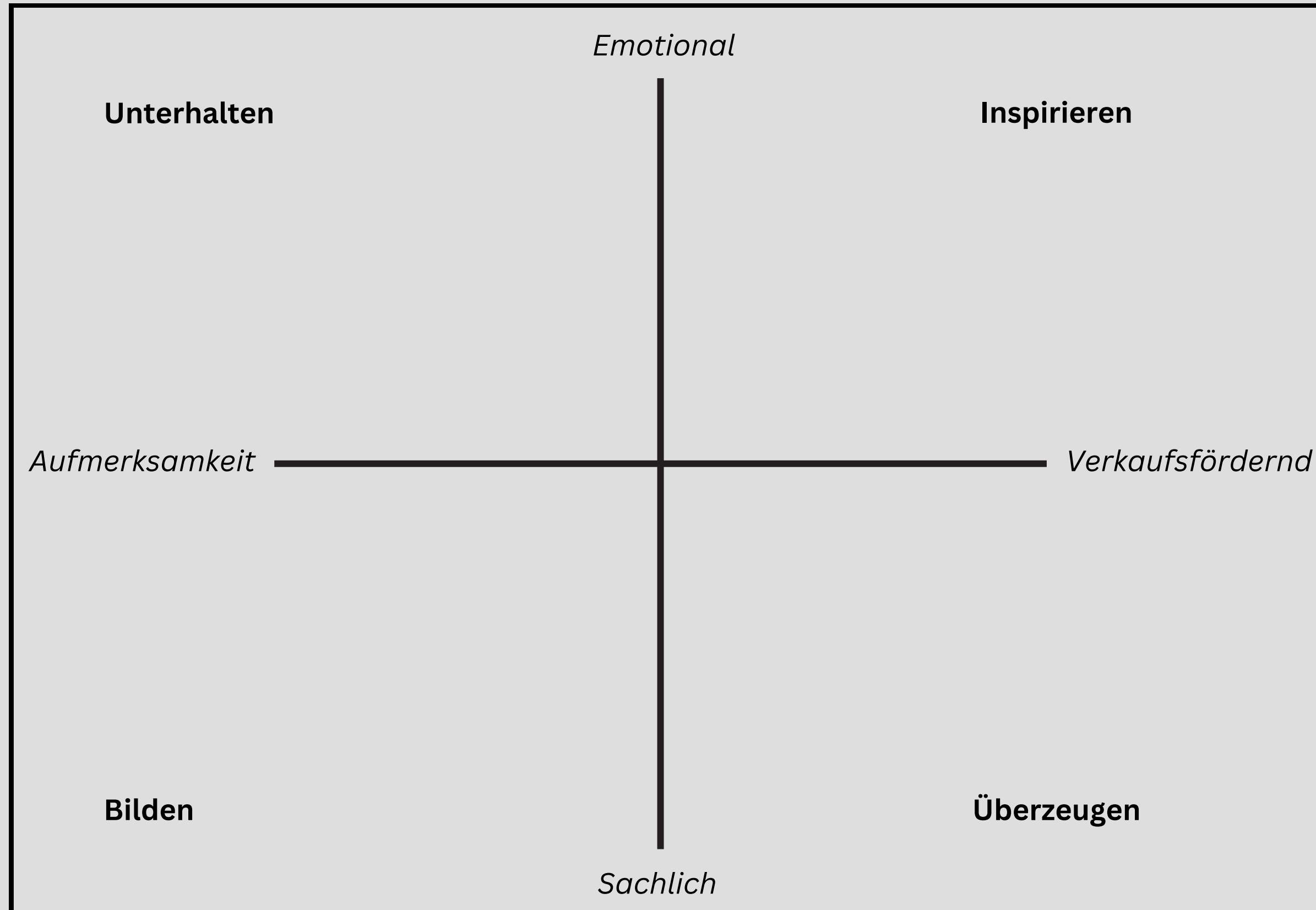
# Content



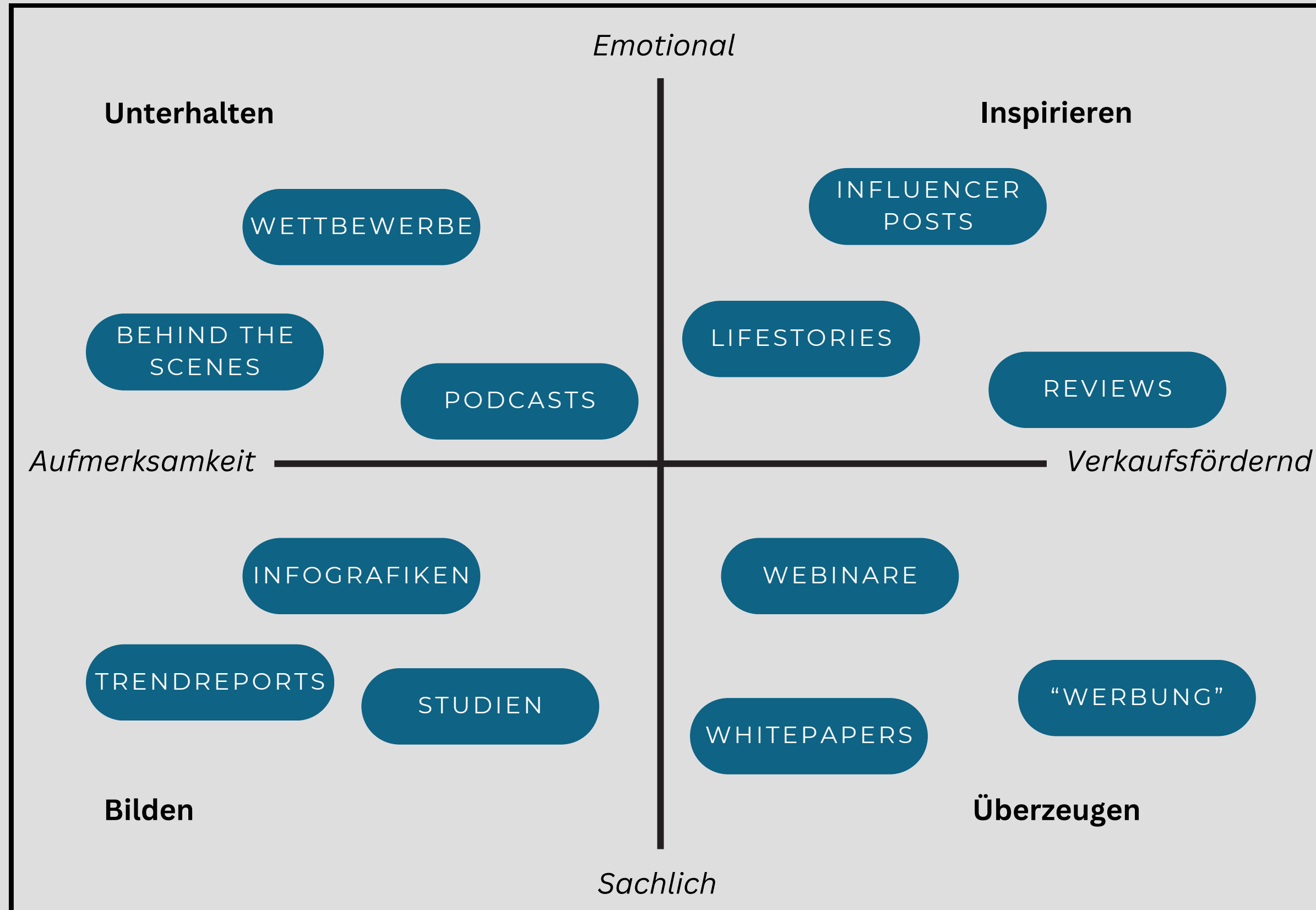
Sammelbegriff für:  
Texte, Bilder, Videos, Grafiken & Daten.

*(Digitale) Inhalte die eine Botschaft transportieren.*

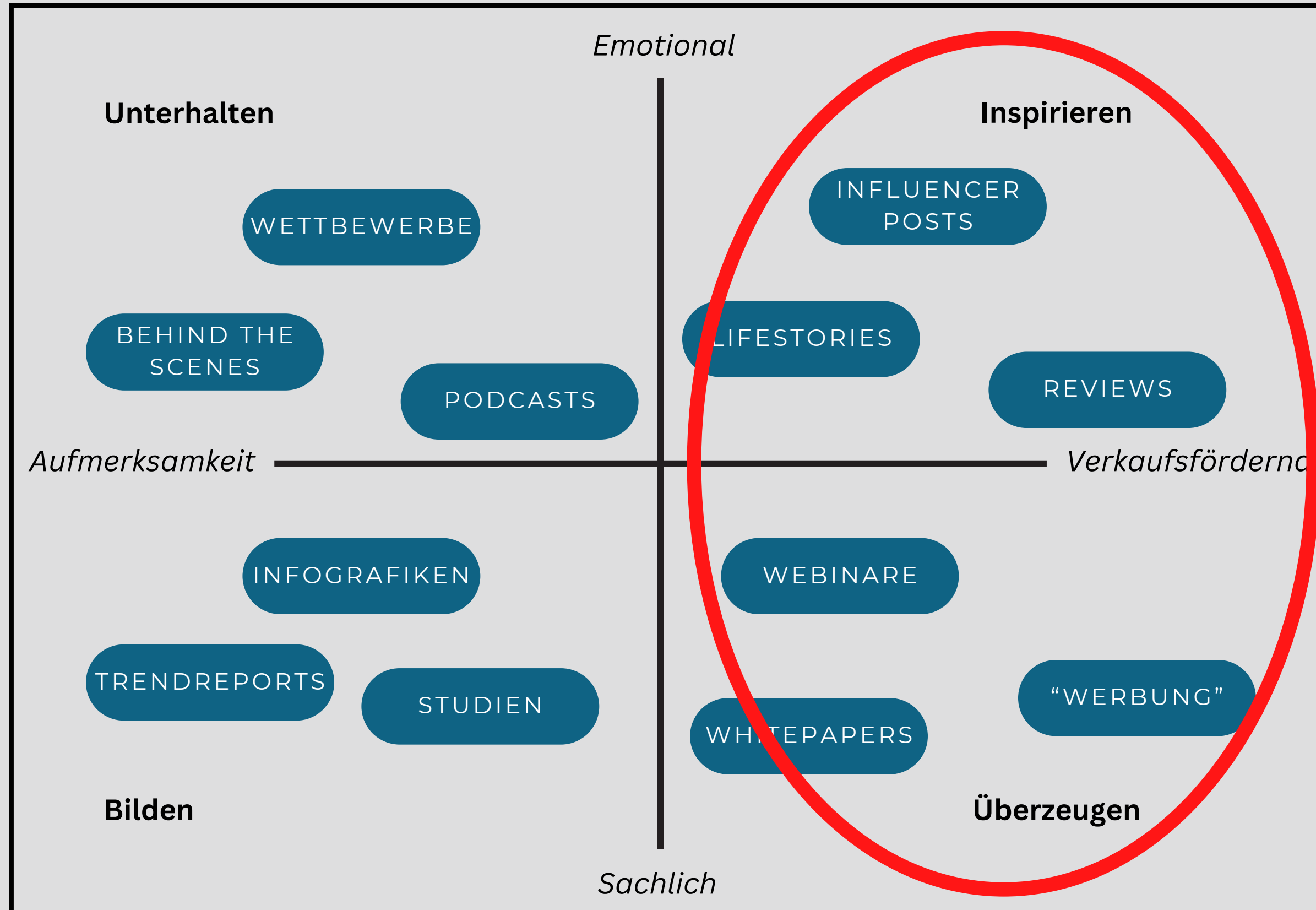
# Content Arten



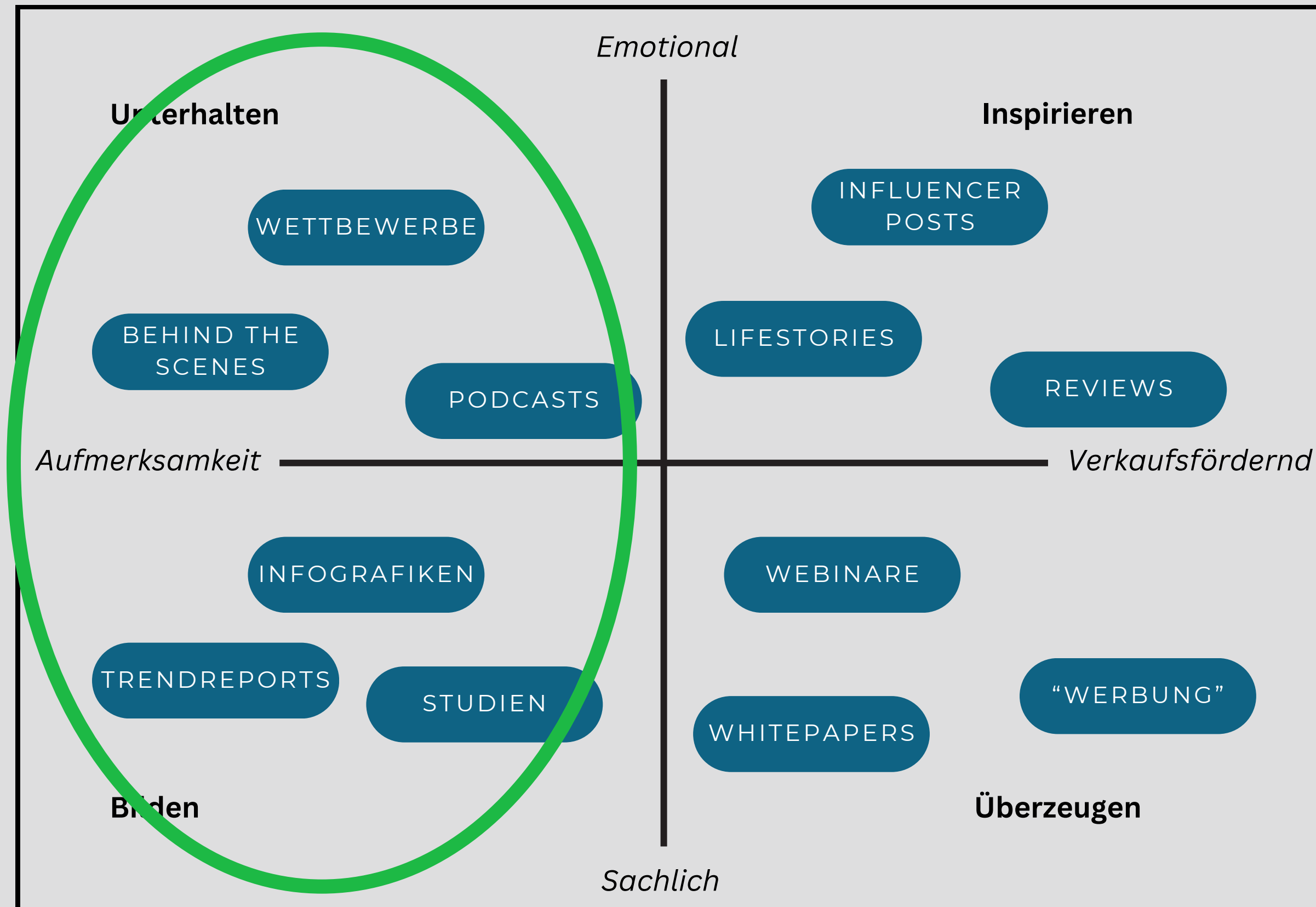
# Content Arten



# Content Arten

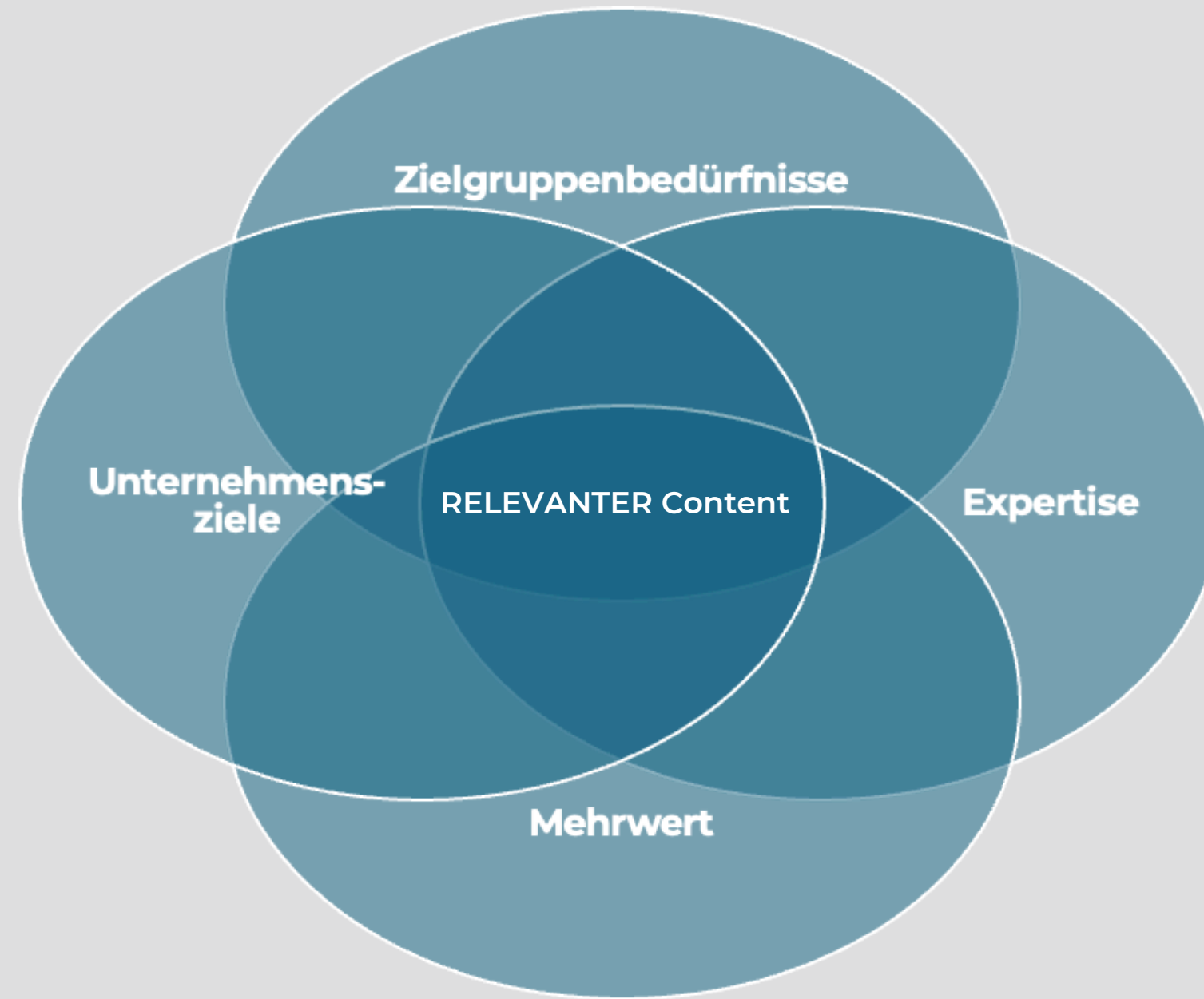


# Content Arten

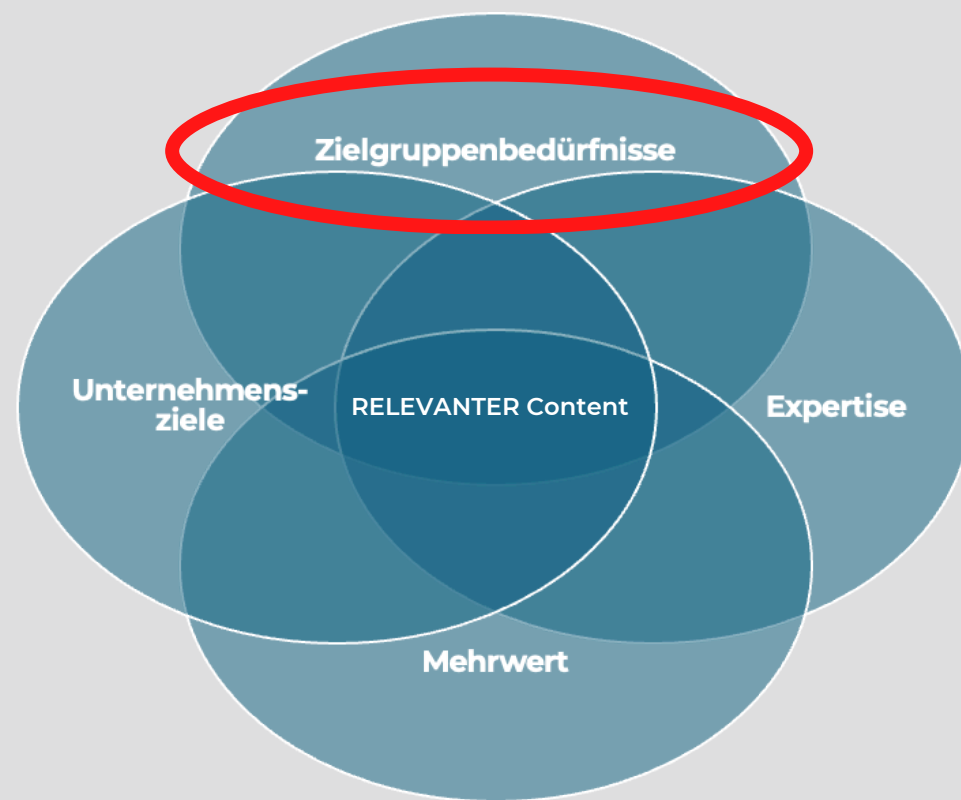




# RELEVANTER Content



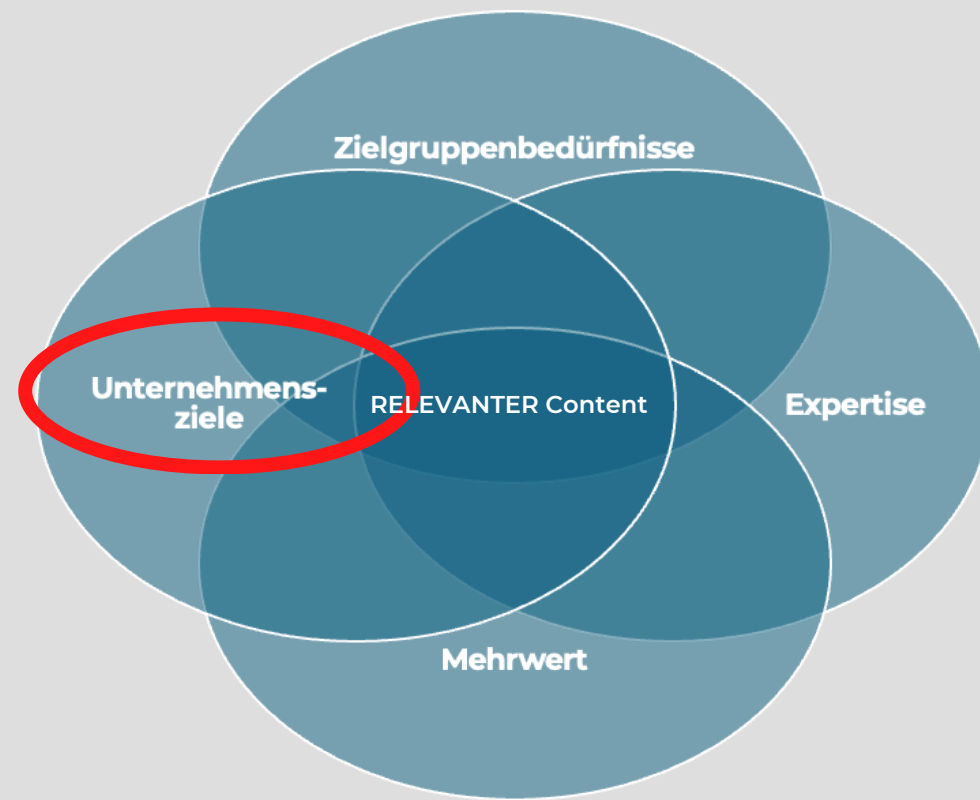
# Zielgruppenbedürfnisse



- Erwartungen, Probleme, Wünsche
- Detaillierte Einblicke (Persona)
- Customer Journey verstehen
- Trends

Mehr in Kapitel: Zielgruppe

# Unternehmensziele



- Branding
- Gen Z erreichen
- Employer Branding
- Markenbekanntheit
- Produkte bewerben
- Expert:innen Status aufbauen

# Mehrwert



## Nutzwert schaffen

- Tutorials
- Praxis

## Wahrnehmung

- Daten, Zahlen und Fakten liefern
- Mythen enttarnen

## Viralität

- Überraschend
- Emotional

# Mehrwert





# Mehrwert



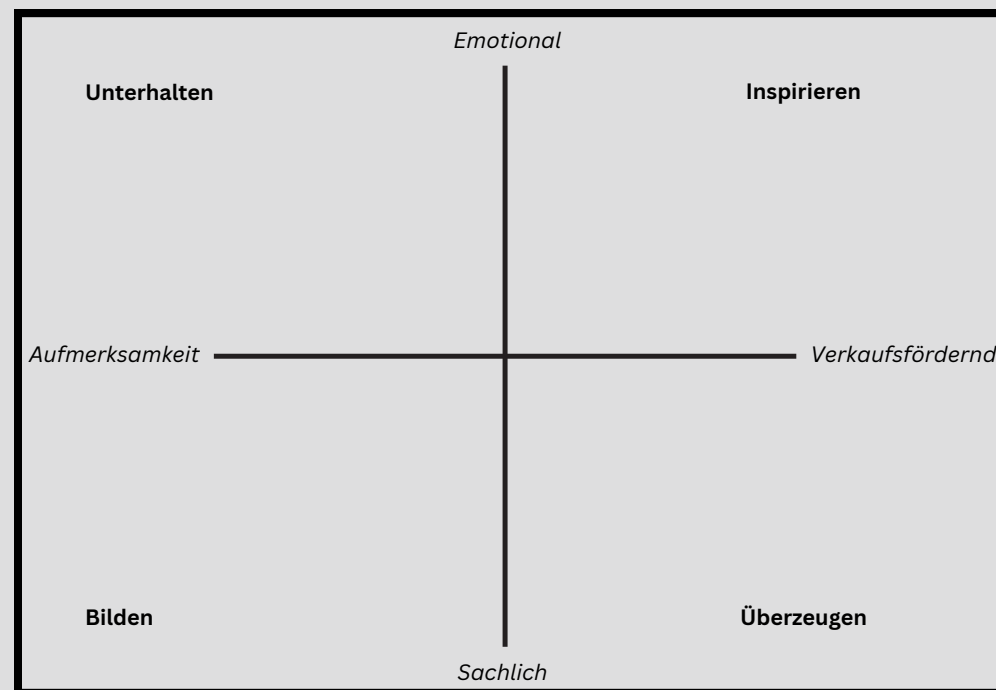
*Mehr Aufmerksamkeit? Mehr Wert!*

# Expertise



- Eigene Erfahrungen
- Einzigartigkeit (USP)
- Authentizität
- Offline Know How zu Online Expertise

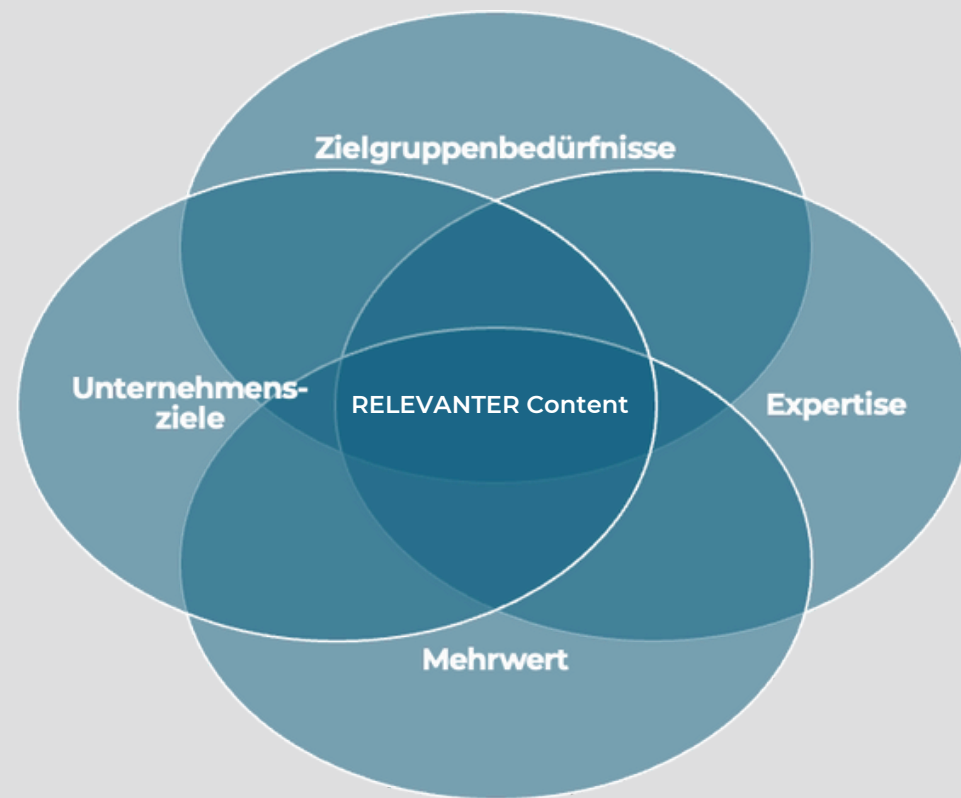
# Content



- Influencerin, die persönliche Einblicke über ihr Leben teilt.
- CEO eines Kunststoffherstellers, der auf TikTok über die verschiedenen Eigenschaften von Plastik aufklärt.
- Ein Marketingunternehmen, das hauptsächlich trendige TikTok-Tanz Videos nachmacht.

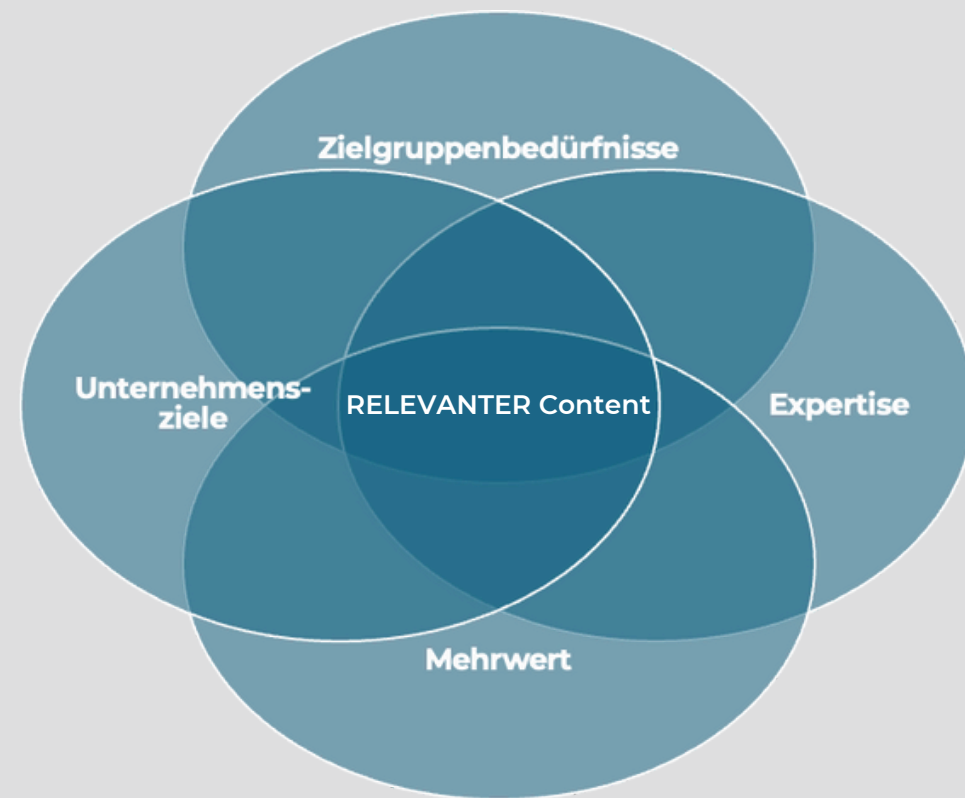


# Content

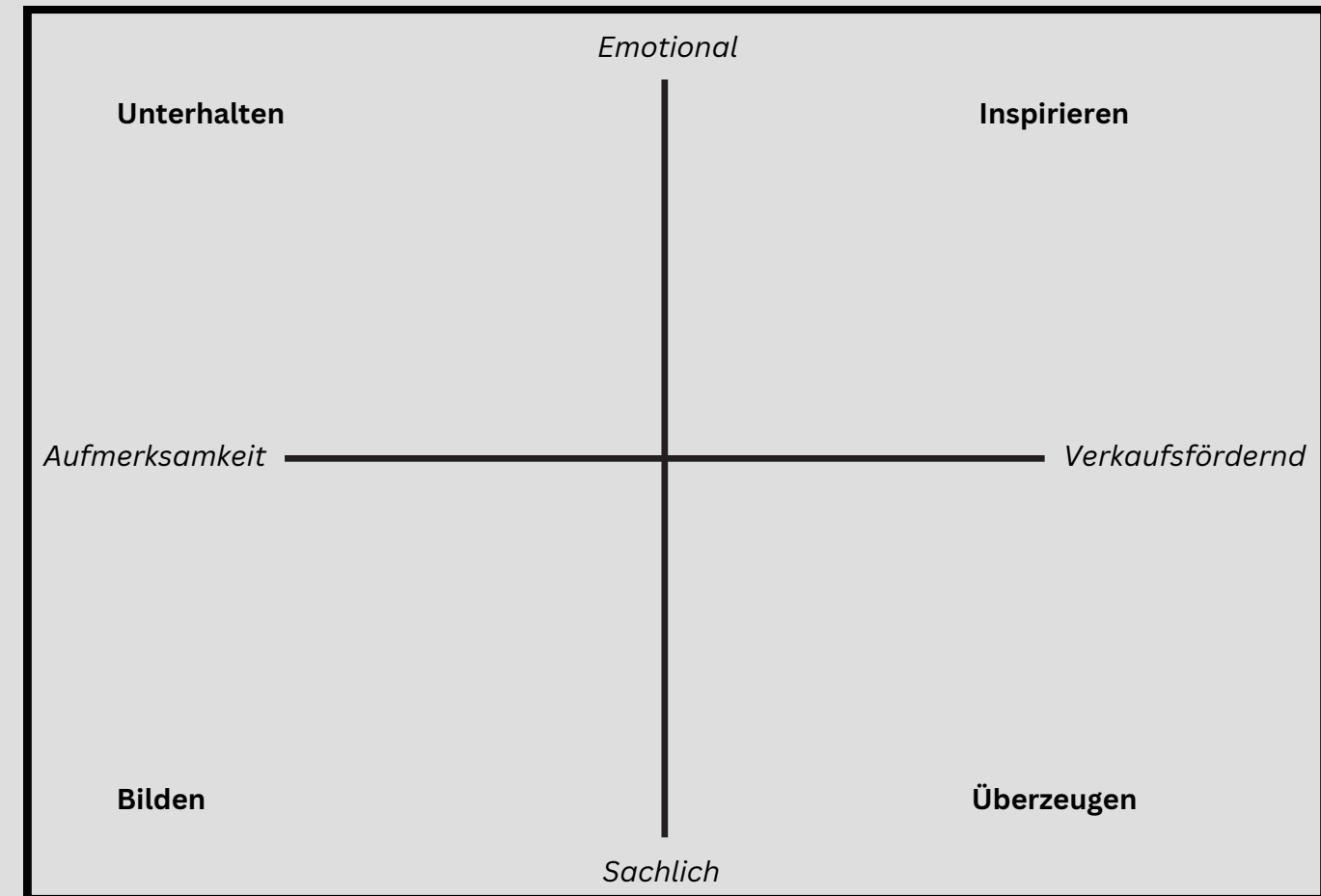


- Influencerin, die persönliche Einblicke über ihr Leben teilt.
- CEO eines Kunststoffherstellers, der auf TikTok über die verschiedenen Eigenschaften von Plastik aufklärt.
- Ein Marketingunternehmen, das hauptsächlich trendige TikTok-Tanz Videos nachmacht.

# Frameworks



+



# Content Marketing





# Werbung?

~~Werbung?~~

# Geschichte



"Marketing durch wertvolle Inhalte"

# Geschichte



- Mehrwert



- Konstant

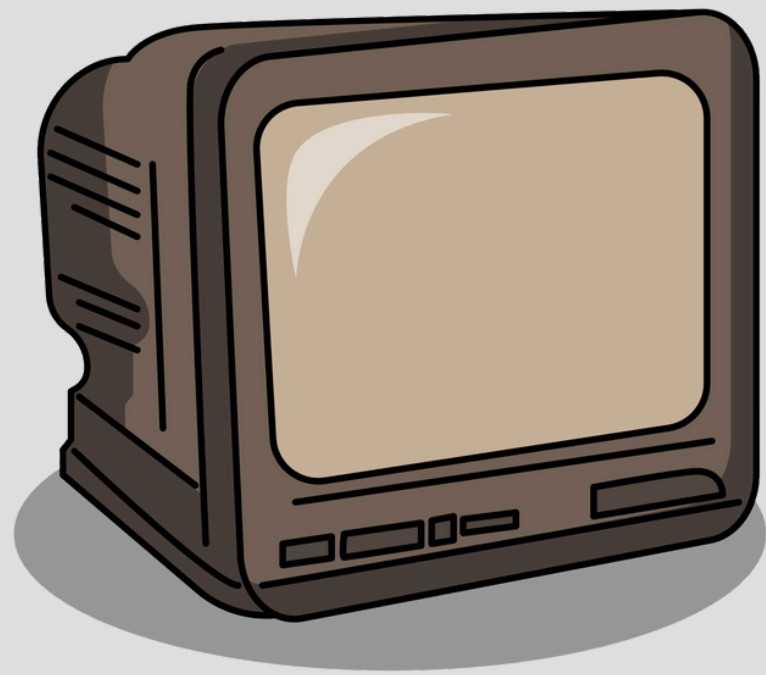


- Kostenlos

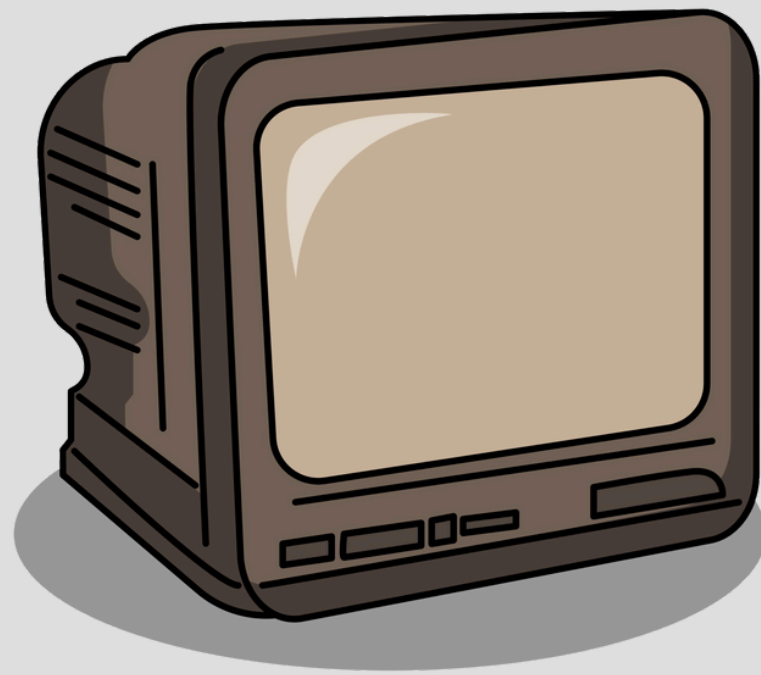
- Zielgruppenorientiert



# Unterschied Werbung



# Unterschied Werbung

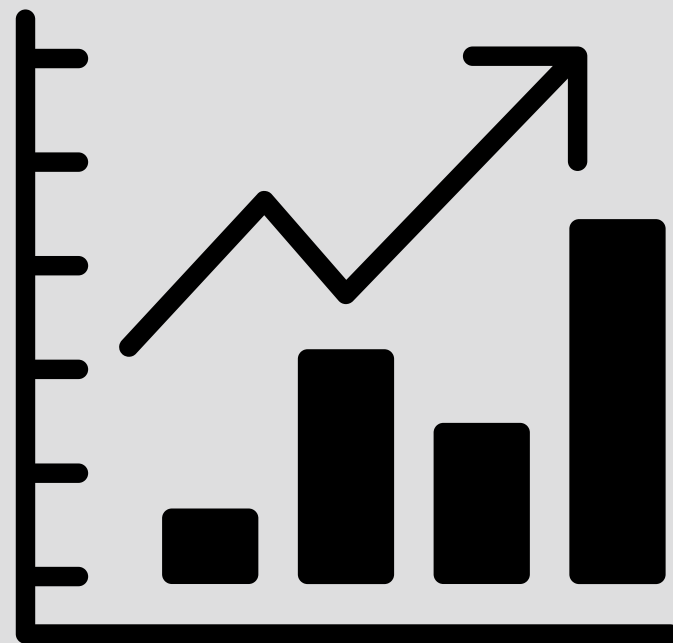


- Bewiesene Kompetenz anstatt behaupteter Nutzen
- Gewollte Information anstatt unerwünschte Störung
- Erhöht Kundenbindung
- Langfristig günstiger

# Paid Advertising

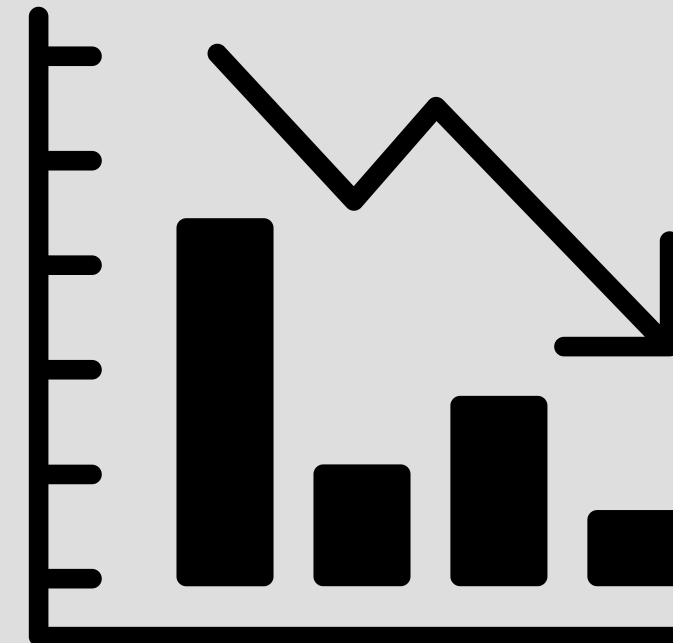
## CPC (Cost per Click)

- Kosten für Werbeanzeige
- Steigen<sup>1</sup>



## CTR (Click Through Rate)

- Klickrate für Werbeanzeigen
- Sinken<sup>2</sup>



<sup>1</sup>Statista 2022

<sup>2</sup>Statista 2022

# Content Marketing

- 70% bevorzugen Selbstrecherche<sup>1</sup>
- Verbraucher widmen informativen Artikeln 22-mal länger Aufmerksamkeit<sup>2</sup>
- 70% lernen Unternehmen lieber über Inhalte mit Mehrwert kennen<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Zendesk 2020

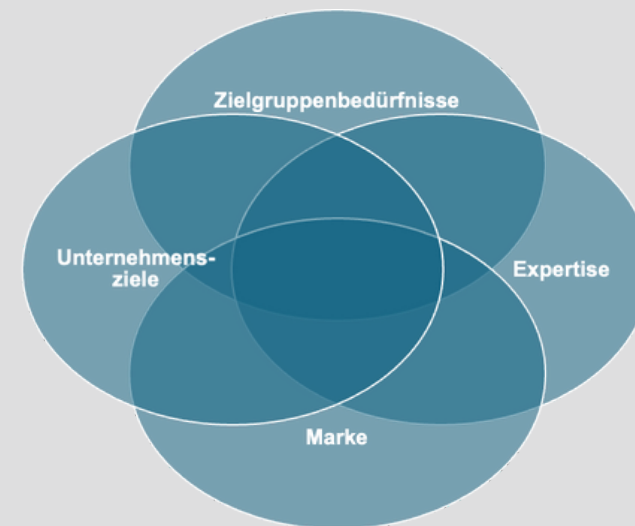
<sup>2</sup>Pressboard 2022,

<sup>3</sup>Walters; Rose 2015

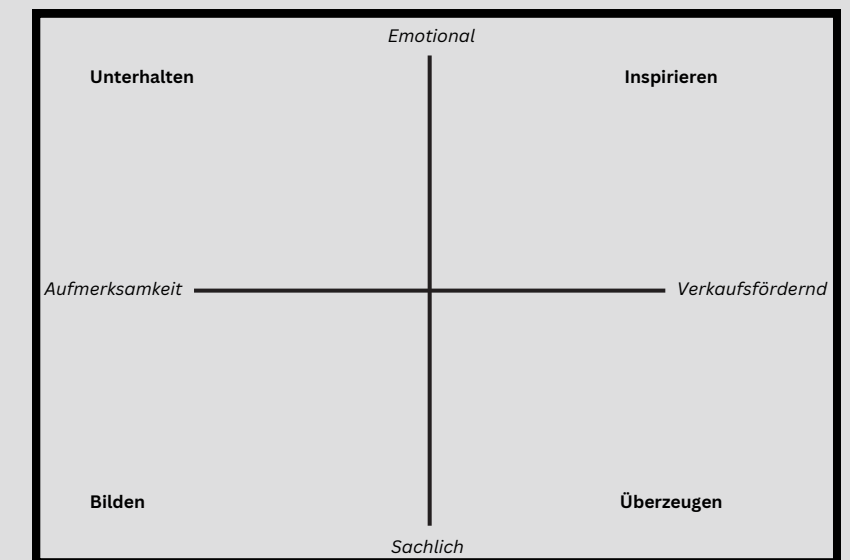


# Beispiele

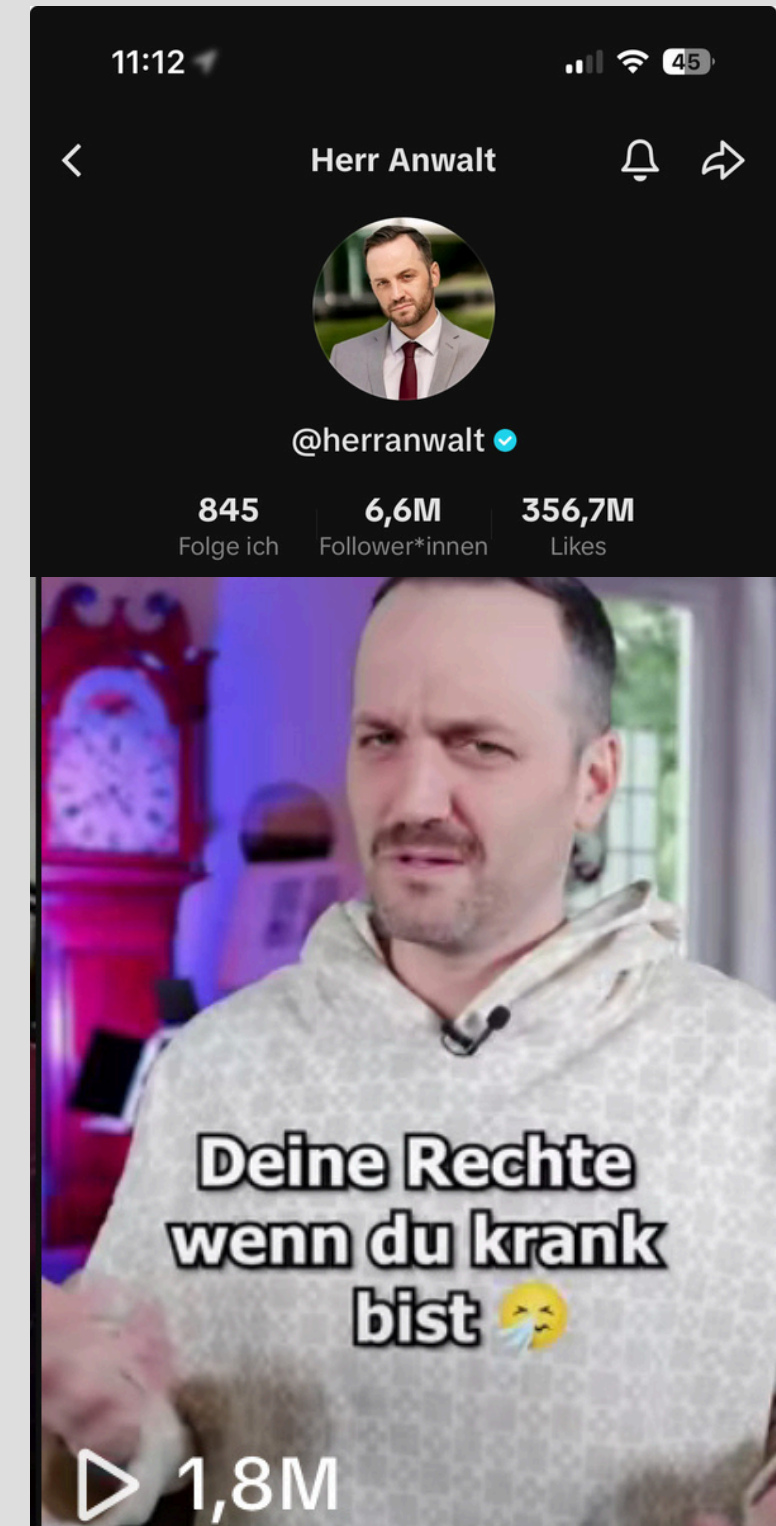
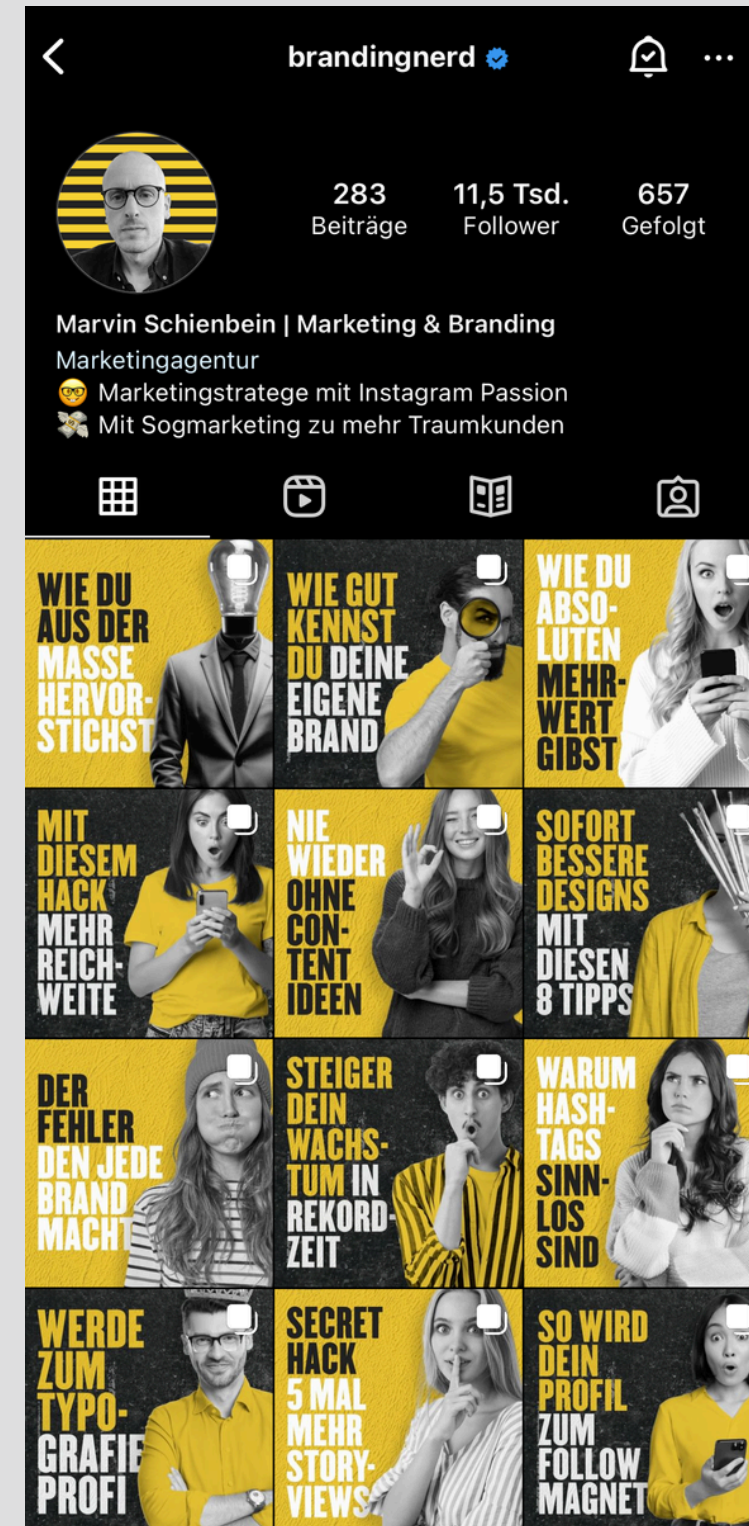
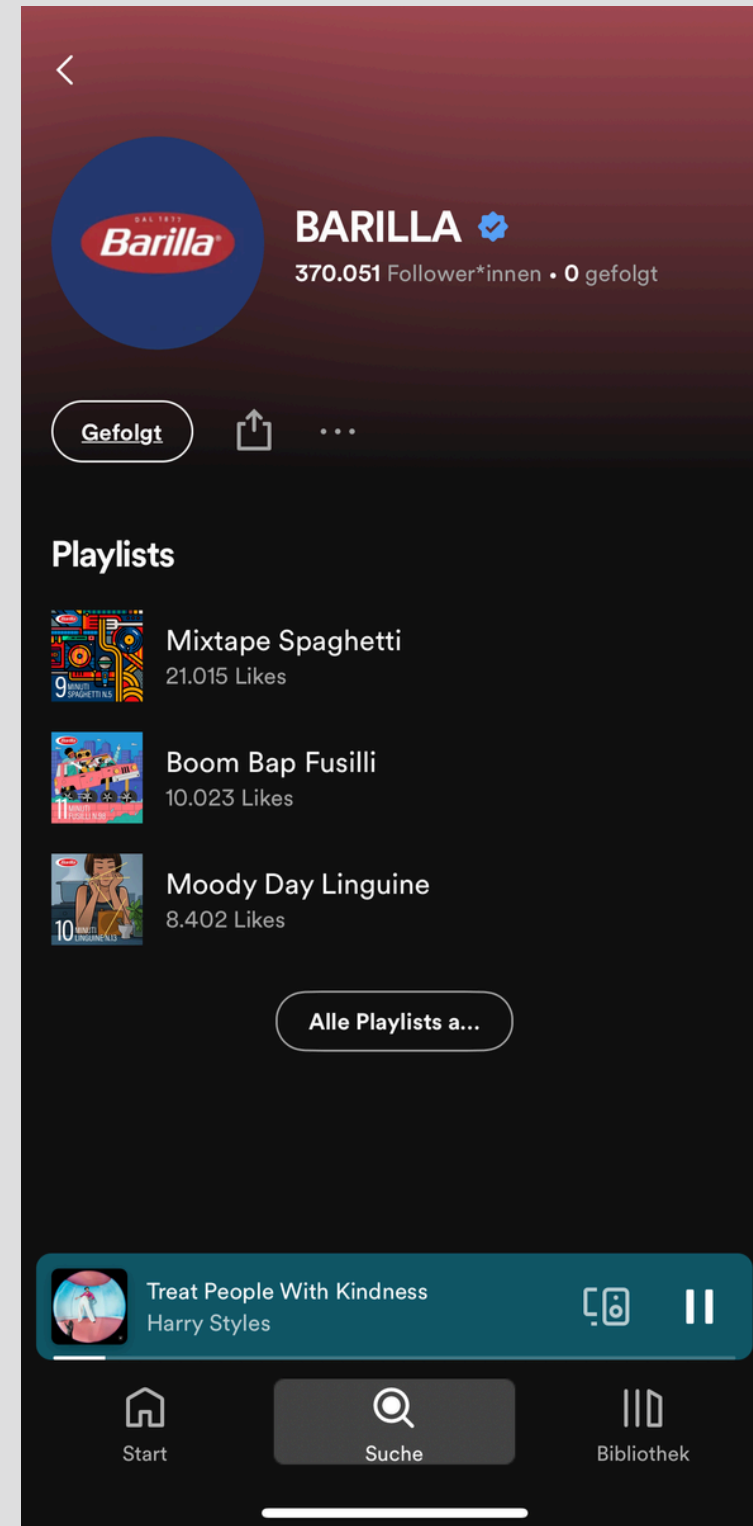
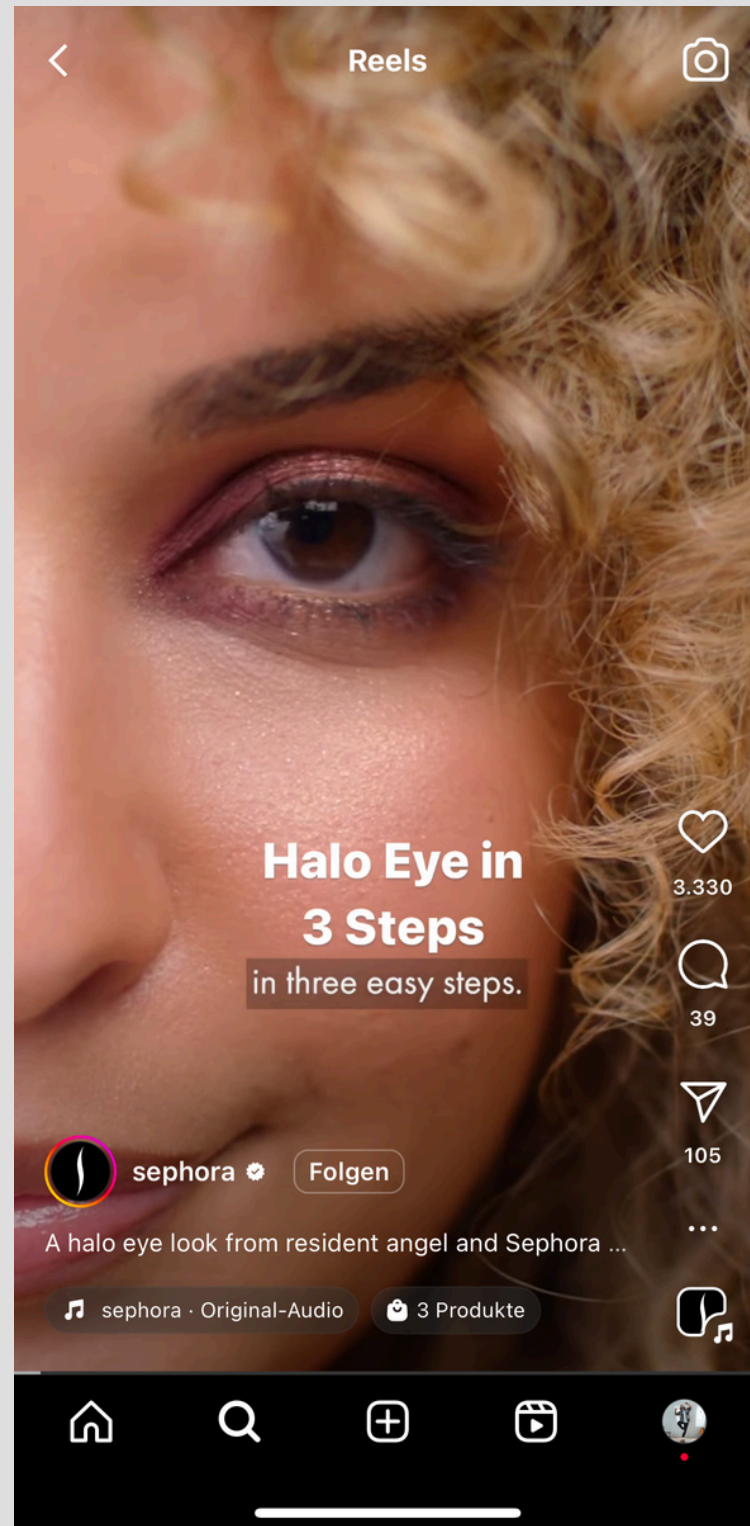
- Sephora
- Red Bull
- Patagonia
- American Express



+



# Beispiele





# Beispiel Fitnessstudio

Anstatt



Lehrreiche Inhalte anbieten:

- Trainingsroutinen-Videos
- Ernährungstipps-Infografiken
- Zuhause ausführbar

Exklusivität schaffen:

- Kostenloser Probemonat
- Exklusive Online-Kurse

Community-Gefühl erzeugen:

- Challenges initiieren
- Gruppendiskussionen fördern
- Fortschritte teilen



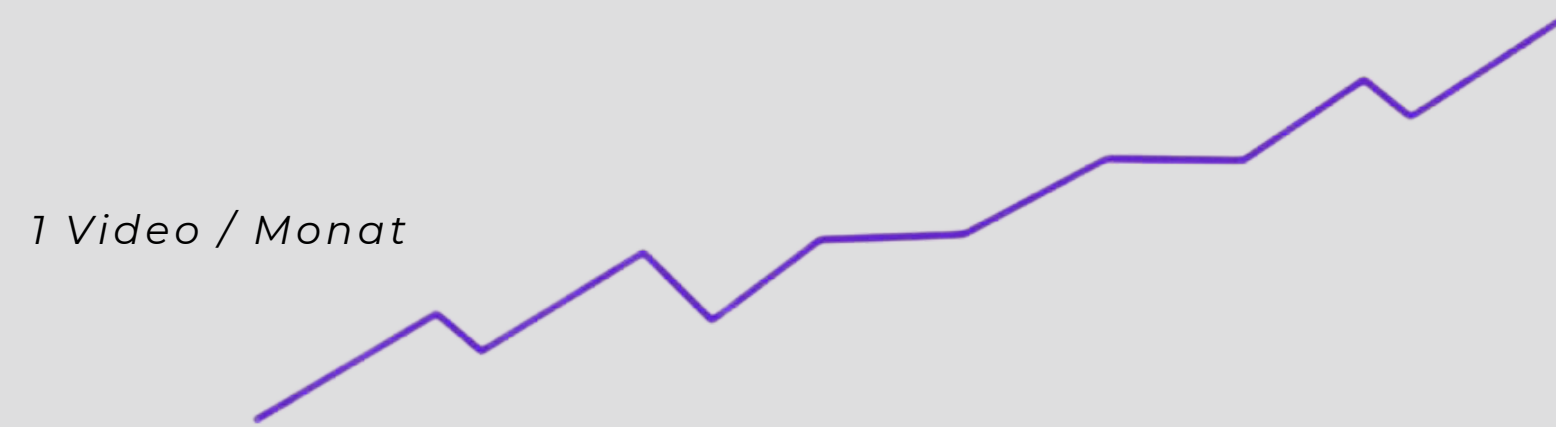
[zum Video](#)



# Konstant

Plattform	Content Typ	Länge	Frequenz
Blog	Text + Bild	500 – 2.000 Wörter	Wöchentlich oder öfter
Newsletter	Text + Bild	500 – 2.000 Wörter	2x im Monat
YouTube	Video	5 – 15 Minuten	Mindestens wöchentlich
Podcast	Audio	30 – 90 Minuten	Mindestens wöchentlich
Facebook	Text / Bild / Video	Unterschiedlich	Täglich
Pinterest	Bild	Unterschiedlich	Täglich
Snapchat	Video	<60 Sekunden	Täglich
Instagram	Bild / Video	125 Zeichen / <60 Sekunden	Täglich
TikTok	Video	<30 Sekunden	Täglich

# Konstanz



# Intensität

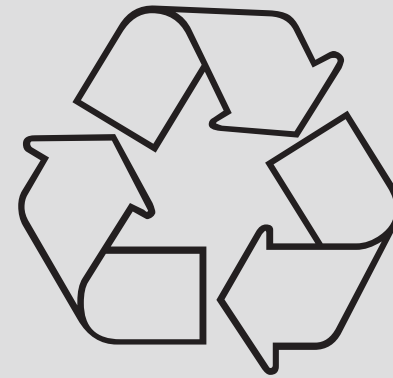
*5 Videos / Monat*



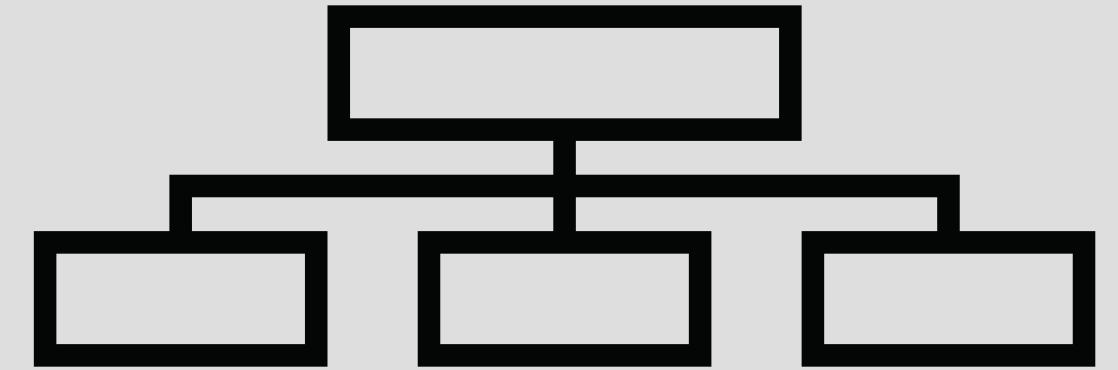
# Tools



Serien



Recycling



Split



Evergreen

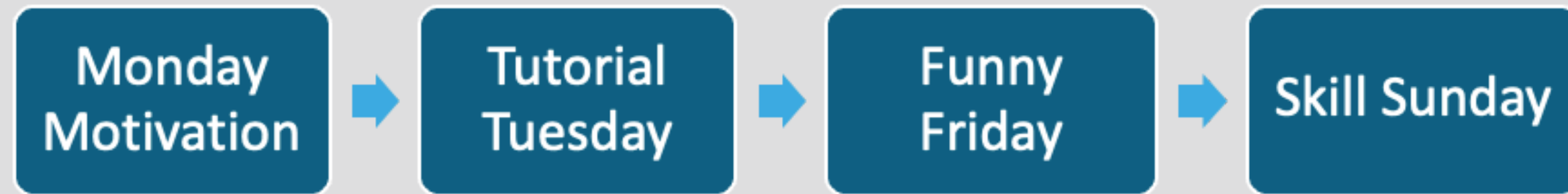


UGC



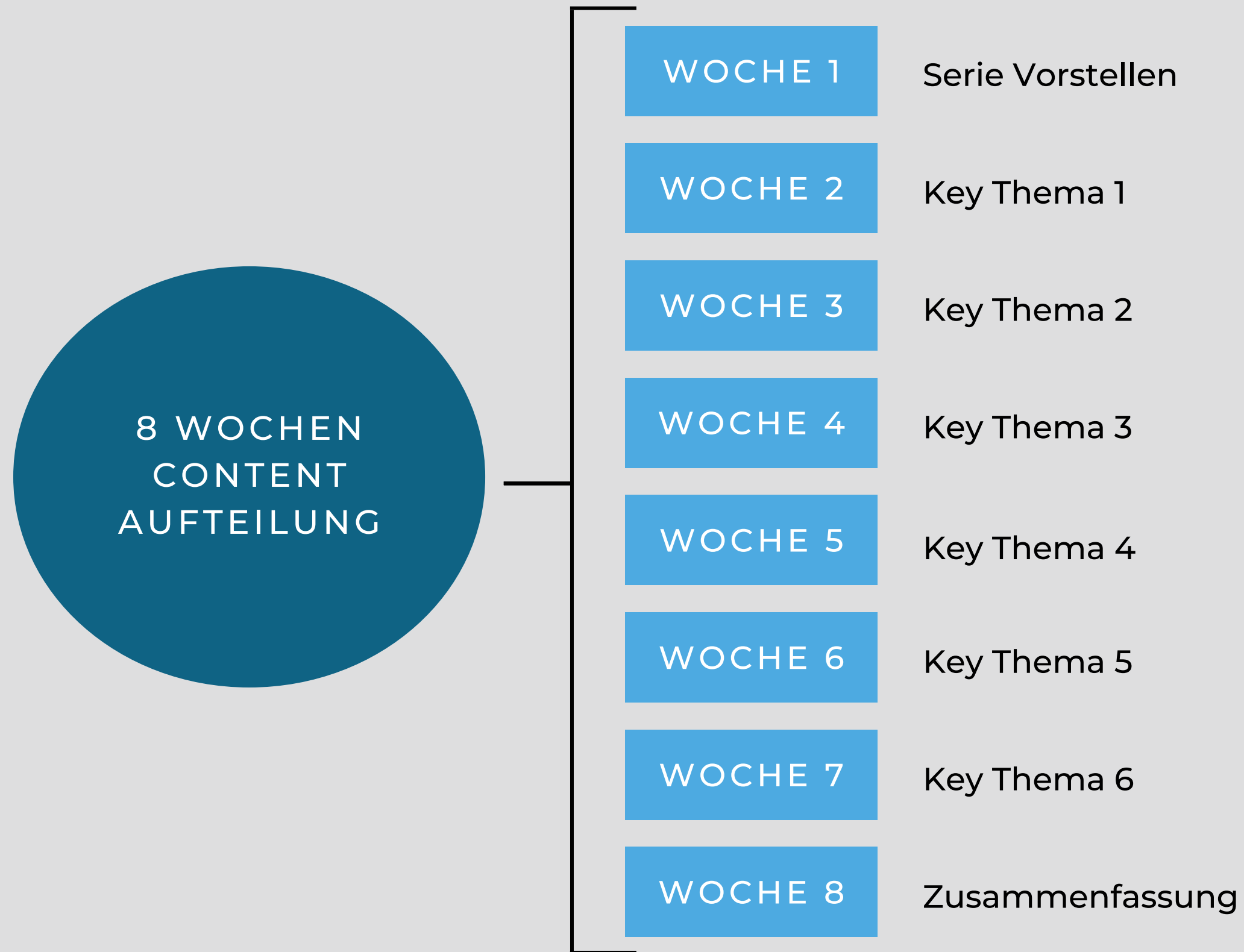
Curation

# Content Serien

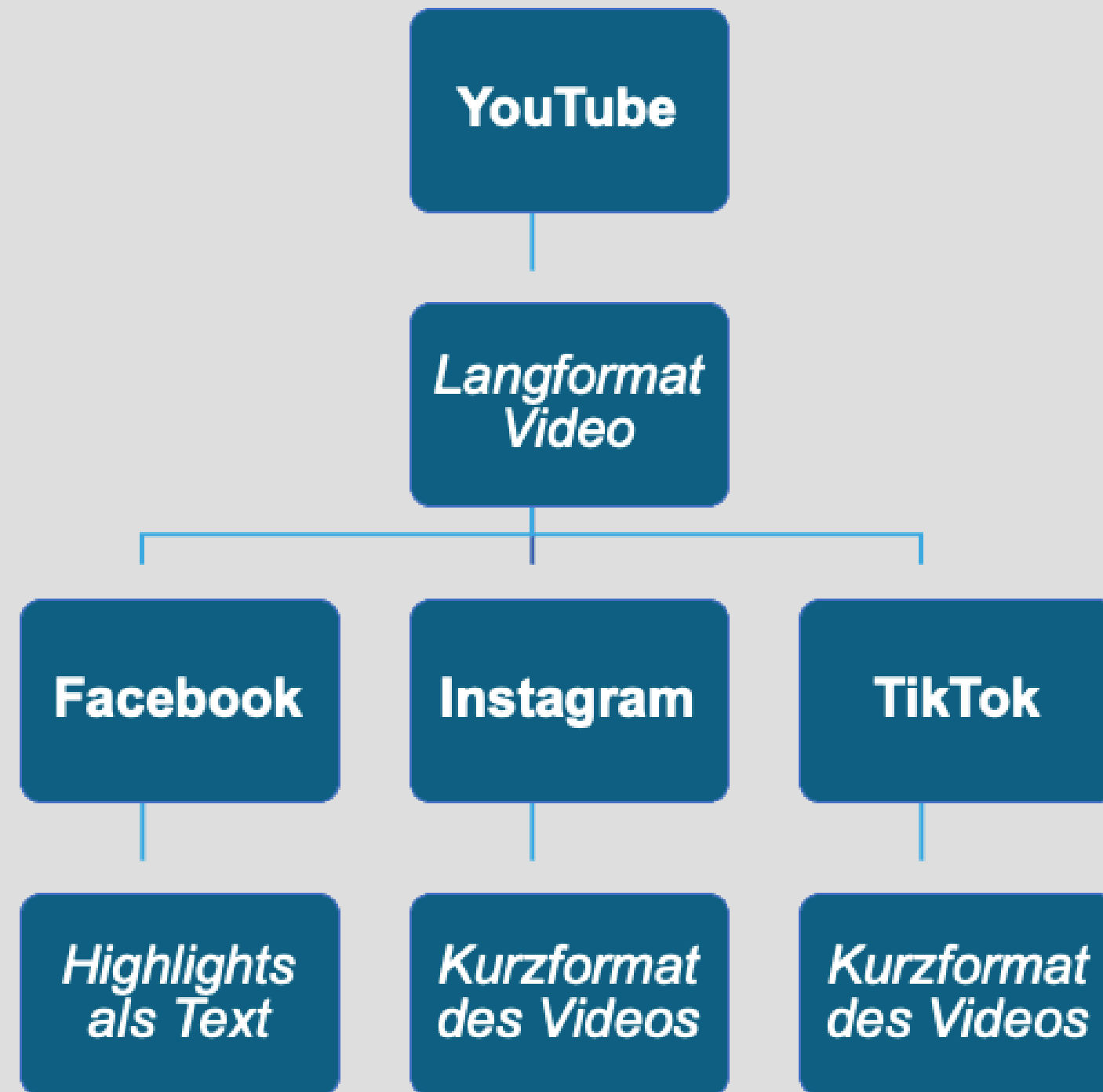




# Content Spaltung



# Content Recycling



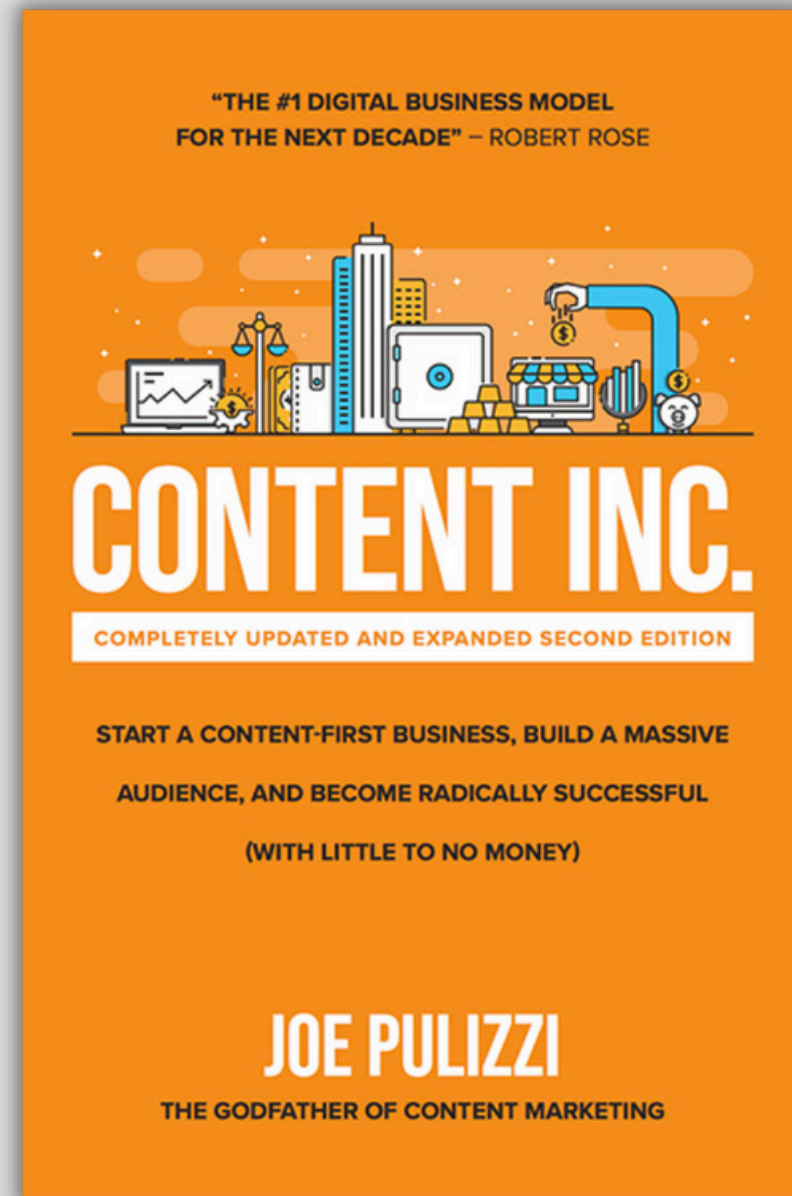
Mehr dazu im Kapitel:  
Plattformen

# Content Plan

Daum	Tag	Youtube	Blog	Instagram	TikTok
01.01.23	Sonntag				
02.01.23	Montag	<b>Video 1</b>		<b>Recycling Video 1</b>	
03.01.23	Dienstag		<b>Zusammenfassung Video 1</b>	<b>Recycling Video 1</b>	
04.01.23	Mittwoch				<b>Recycling Video 1</b>
05.01.23	Donnerstag		<b>Serie 1</b>	<b>Serie 1</b>	<b>Recycling Video 1</b>
06.01.23	Freitag			<b>Serie 2</b>	
07.01.23	Samstag				
08.01.23	Sonntag				
09.01.23	Montag	<b>Video 2</b>		<b>Recycling Video 2</b>	
10.01.23	Dienstag		<b>Zusammenfassung Video 2</b>	<b>Recycling Video 2</b>	
11.01.23	Mittwoch				<b>Recycling Video 2</b>
12.01.23	Donnerstag		<b>Serie 1</b>	<b>Serie 1</b>	<b>Recycling Video 2</b>
13.01.23	Freitag			<b>Serie2</b>	
14.01.23	Samstag				
15.01.23	Sonntag				

Hier

# Bücher Content





# Verpackungsmaterial

Content

+Thumbnail

+Titel

+Caption

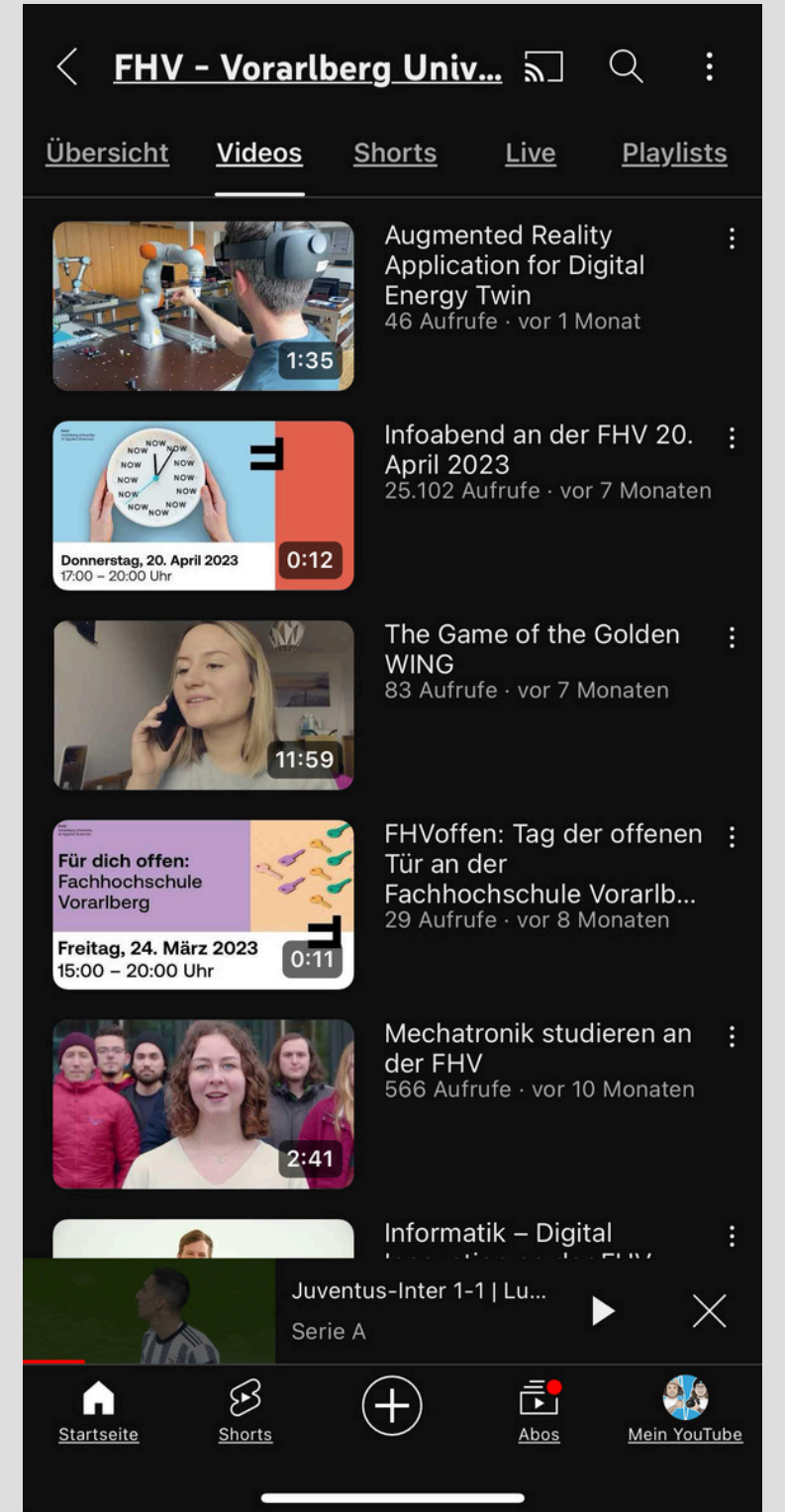
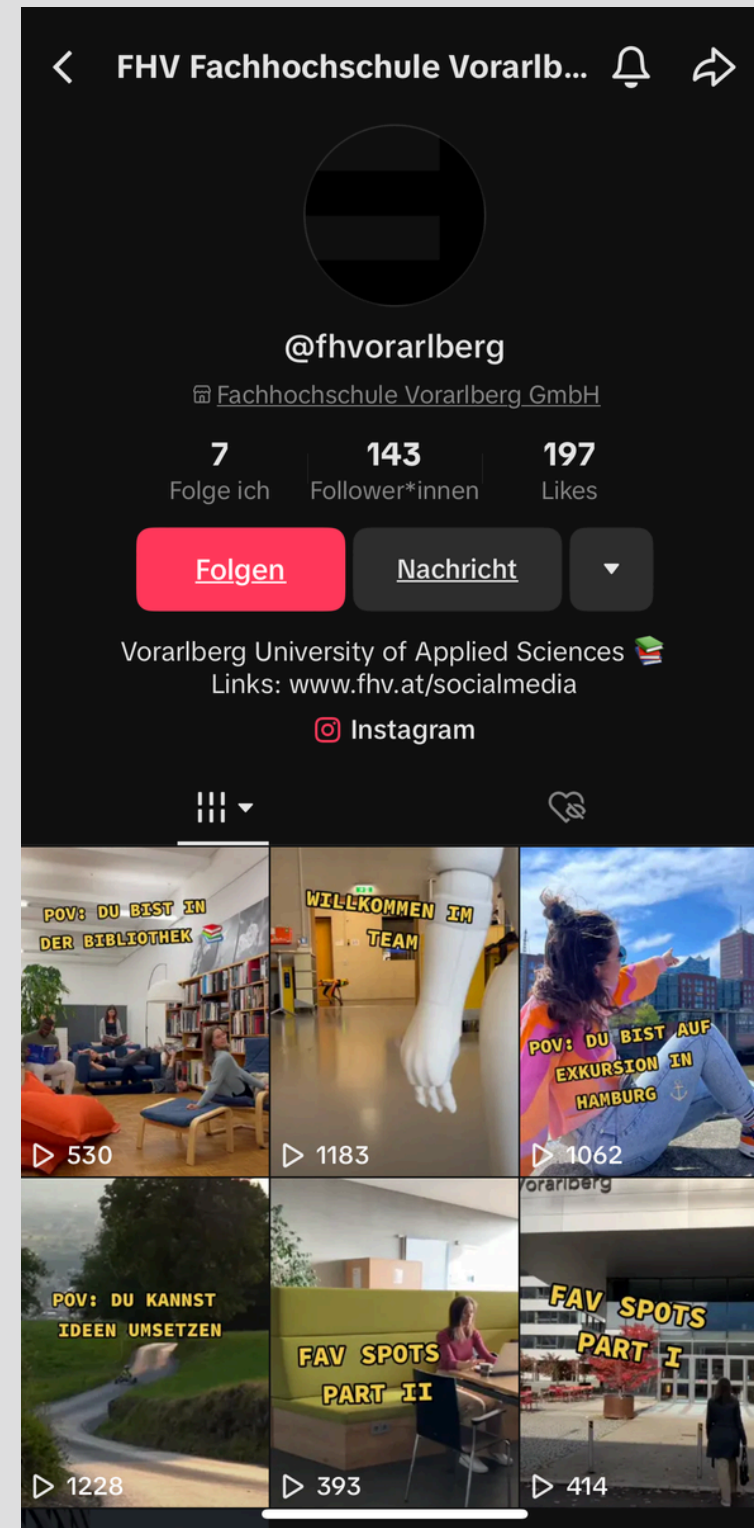
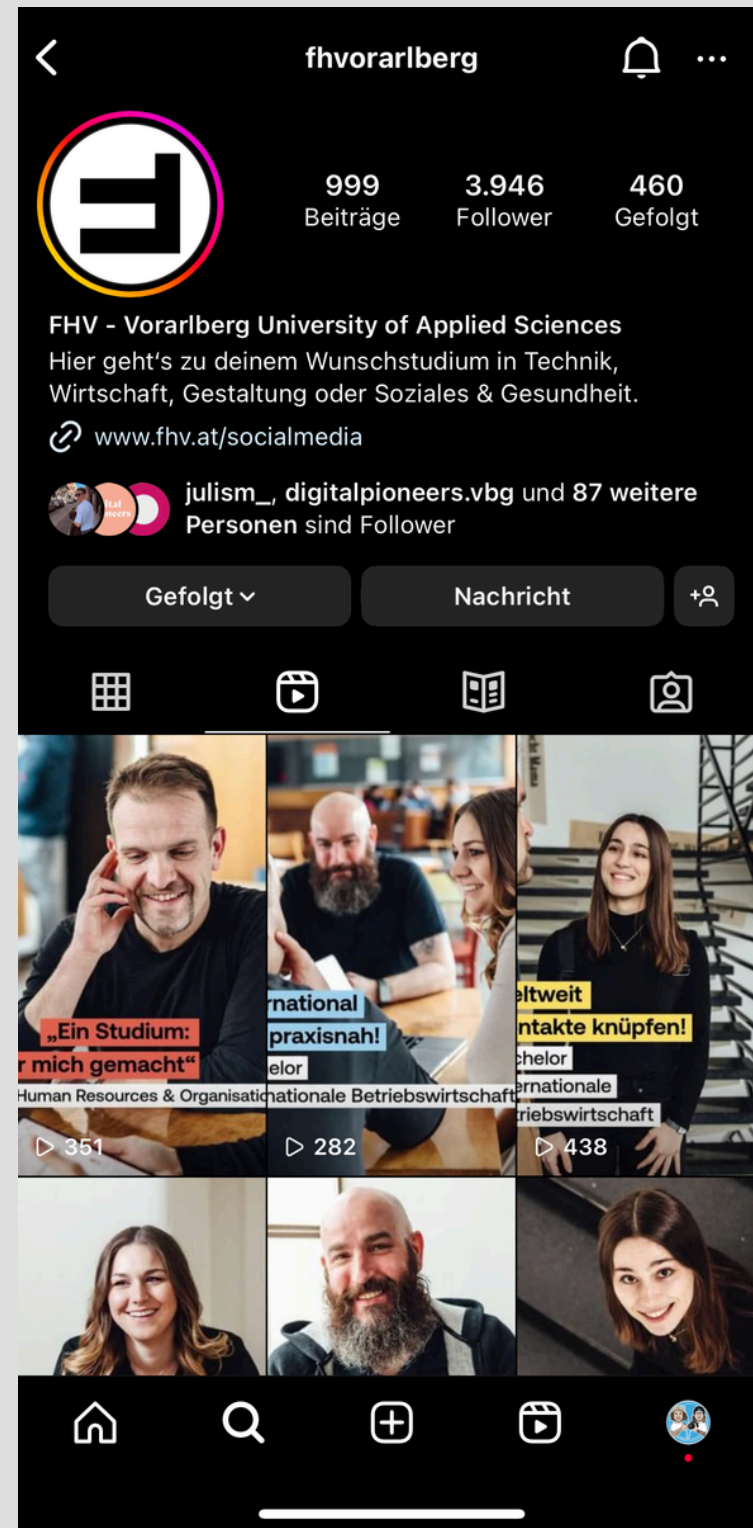
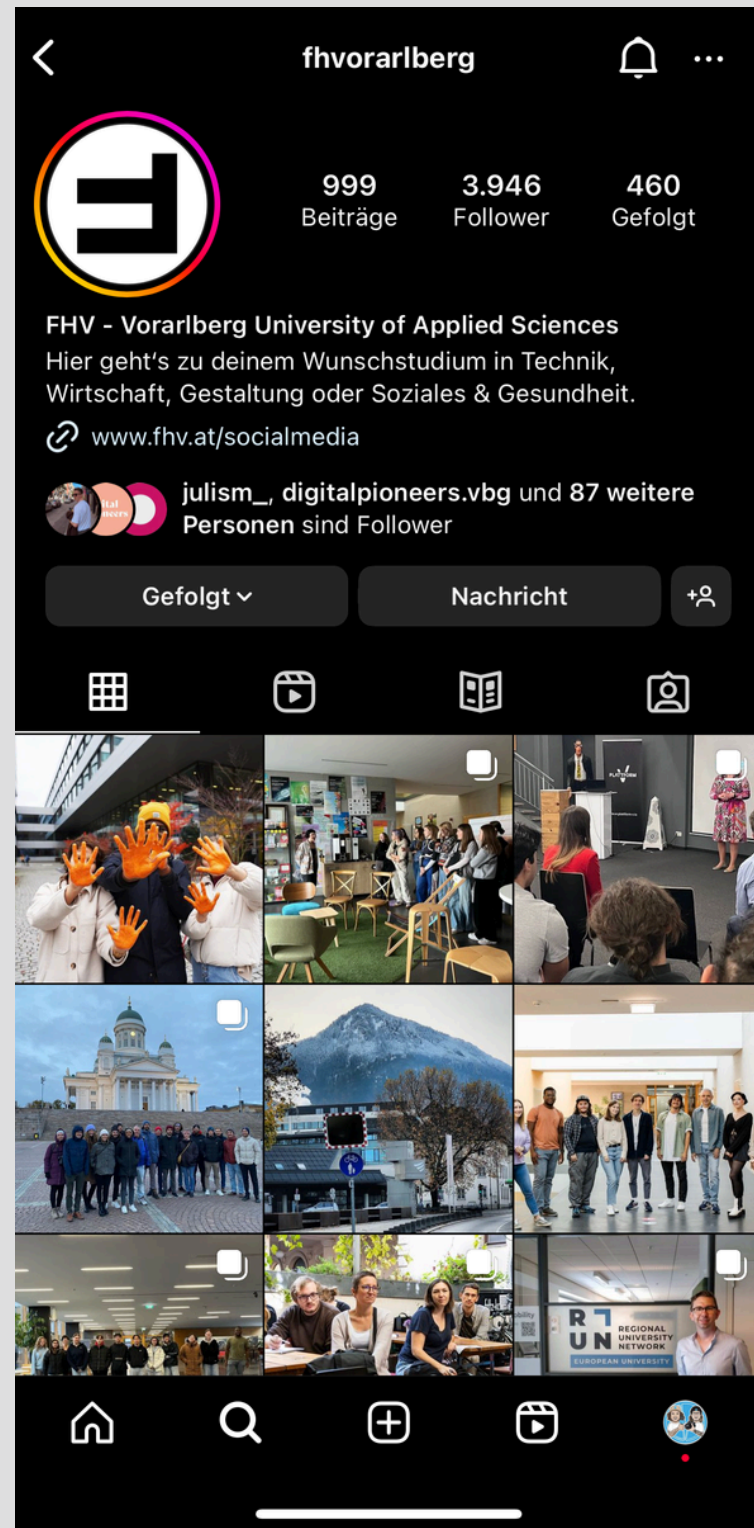
+Hashtags

+CTA



Hook

# Thumbnail





# Thumbnail

**HERE'S THE PROOF**

3m  
2m  
1m  
0

100d 200d 300d 400d 500d 600d 700d 800d

19:25

Clickbait is Unreasonably Effective  
7 Mio. Aufrufe • vor 2 Jahren

Ve Veritasium ✓

Days	Blue Series (m)	Brown Series (m)
0	0.2	0.5
100	0.3	0.8
200	0.4	1.2
300	0.5	1.5
350	1.0	1.8
400	1.5	2.0
500	2.0	2.2
600	2.2	2.4
700	2.5	2.6
800	3.0	2.8

[Link](#)

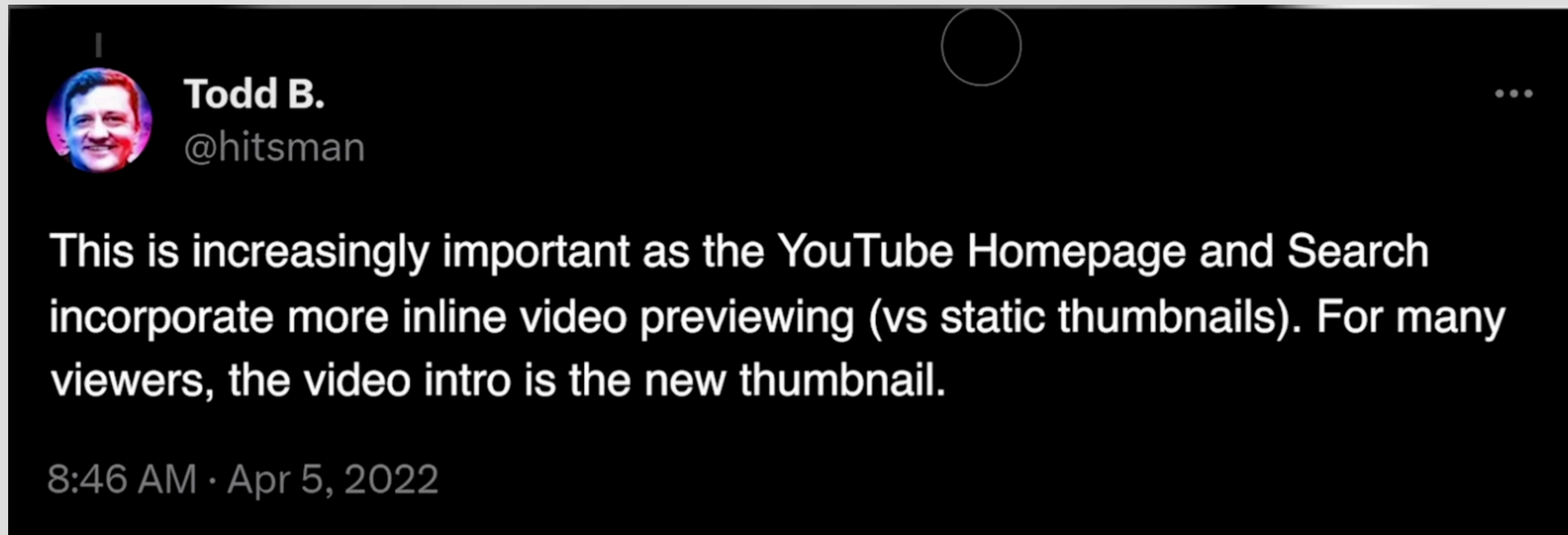


# Thumbnail

- Aufmerksamkeit erregen
- Lesbare Schrift
- Visuelle Elemente
- Versprechen liefern



# Thumbnail



*Leitung Produktmanagement Youtube*

# Titel

- **Informativ:** "Die Grundlagen eines effektiven Fitnessplans: Ein umfassender Leitfaden für Anfänger"

# Titel

- **Informativ:** "Die Grundlagen eines effektiven Fitnessplans: Ein umfassender Leitfaden für Anfänger"
- **Clickbait:** "Ärzte hassen ihn! Mit diesem einen verrückten Trick bekommst du über Nacht einen Sixpack!"



# Titel

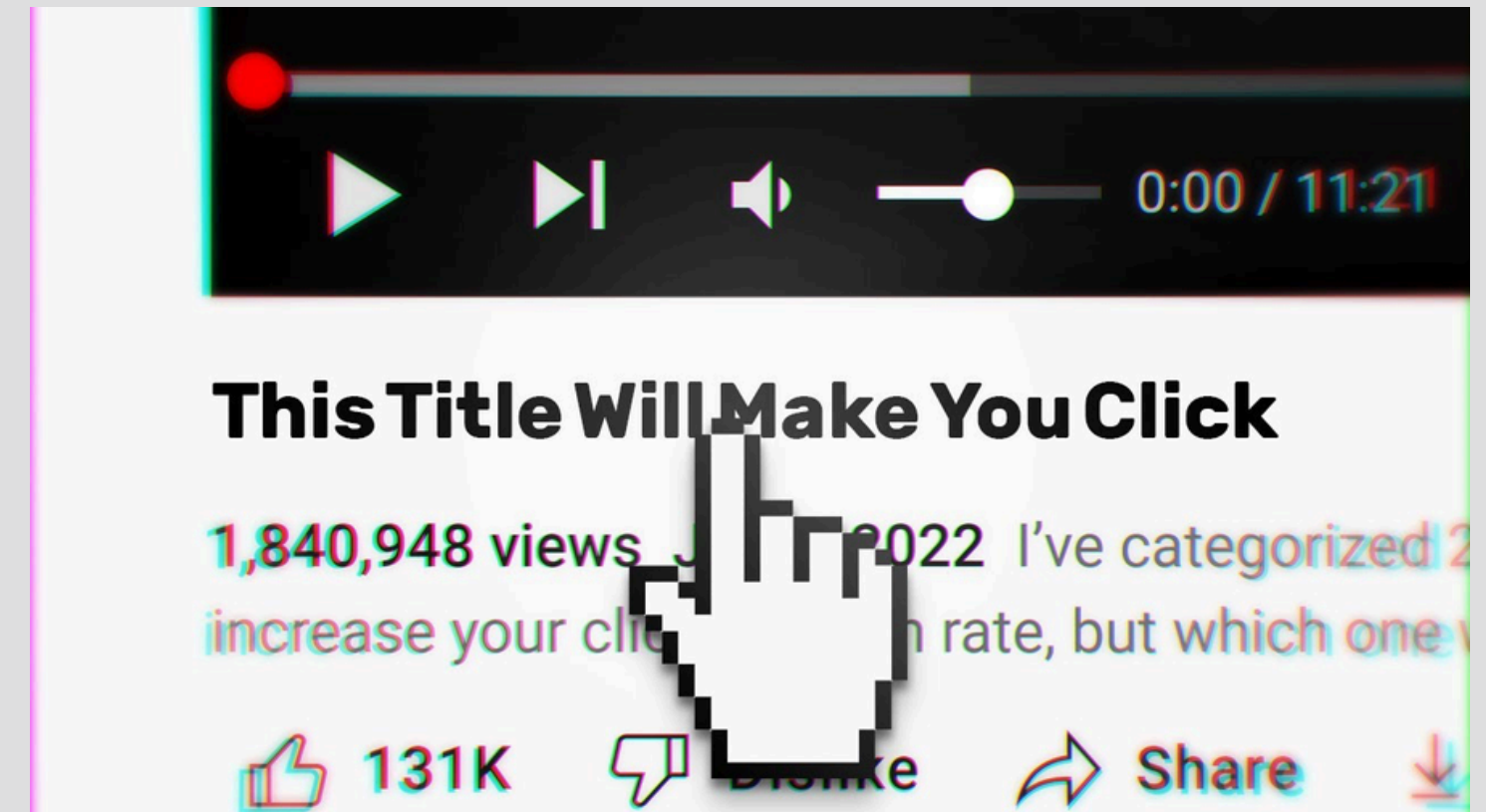
- **Informativ:** "Die Grundlagen eines effektiven Fitnessplans: Ein umfassender Leitfaden für Anfänger"
- **Clickbait:** "Ärzte hassen ihn! Mit diesem einen verrückten Trick bekommst du über Nacht einen Sixpack!"
- **Anziehend, aber realistisch:** "In 4 Wochen fit werden: Realistische Ziele und Übungen für einen gesunden Lebensstil"

# Titel

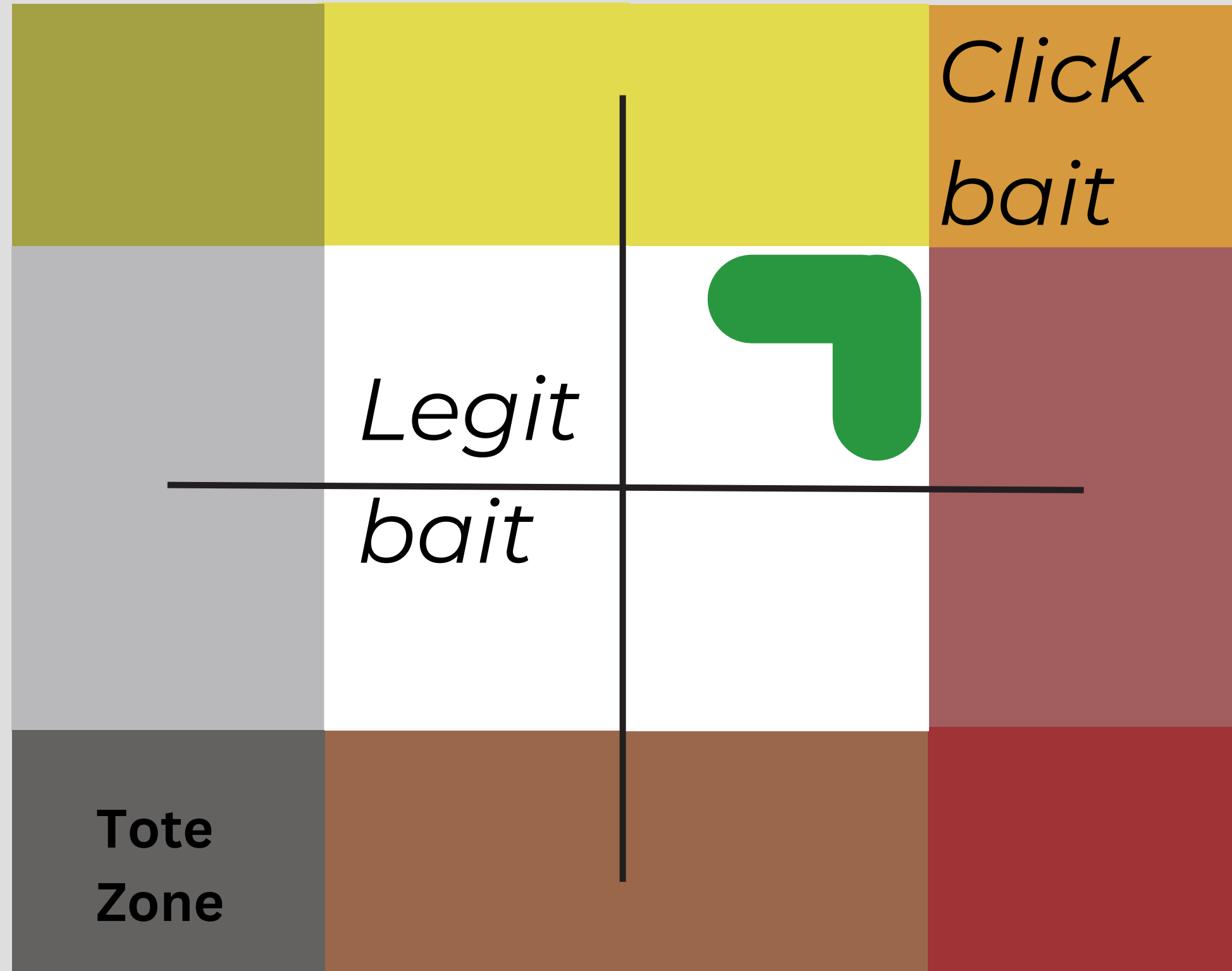
"[___], das ultimative [___] für [___]"	X Gründe für ... dass du nicht wusstest
"So machst Du aus [___] ein [___]"	Etwas, dass du nicht wusstest...
"Die 5 größten [___] Fehler, die Du vermeiden musst"	X Tipps die ich gerne früher gewusst hätte
"Das Geheimnis von [___]: So wirst Du zum [___] Experten"	Wie ich X in 24 Stunden bekommen habe...
"Warum Du [___] auf keinen Fall verpassen solltest"	Niemand redet über...
"Exklusiv: Das [___] Training, das Du brauchst, um [___] zu werden"	X Tipps die dir helfen mit...
"[___] für Anfänger: Der ultimative Leitfaden"	Das ist, warum ... nicht funktioniert...
"Revolutionär: So machst Du aus [___] in nur [___] Schritten [___]"	Hier etwas, das ich gerne früher gewusst hatte
"Sensationell: Das [___] System, das [___] verändern wird"	Du wirst nicht glauben, was ich dir jetzt sage
"Überraschende Erkenntnisse: Warum [___] besser ist als [___]"	Diese Story ist die Wahrheit darüber, wo ich angefangen habe
"Gib Deinem [___] den ultimativen Boost mit diesen [___] Tipps"	Das haben mich die Leute in letzter Zeit immer wieder gefragt.
"So wirst Du zum [___] Meister: Die ultimative Anleitung"	Du musst unbedingt wissen, was ich dir jetzt erzählen werde
"Das [___] Geheimnis, das [___] verborgen bleibt"	Dies ist einer meiner besten Tipps
"Bahnbrechende Entdeckungen: Warum [___] der Schlüssel zu [___] ist"	Das ist ein wirklich verrückter Tipp, den du lieben wirst
"So machst Du [___] zu Deinem ultimativen [___]"	Etwas, worüber ich gerade nachgedacht habe, ist
"Der ultimative [___] Trick, den Du unbedingt kennen musst"	Ich habe mich gerade an diese verrückte Sache erinnert
"Das ultimative [___] Toolkit: Alles, was Du brauchst, um [___] zu werden"	Willst du etwas Seltsames wissen?
"Die Top 10 [___] Strategien, die Du kennen musst"	Ich kann nicht glauben, dass ich das jetzt sage
"So machst Du [___] zu Deinem unbesiegbaren [___]"	Diese Nachricht ist für alle meine...
"Die ultimative [___] Challenge: So wirst Du zum [___] Champion"	Das wirst du hören wollen
"Bist Du bereit für die ultimative [___] Transformation?"	Das wirst du zwar wn.
"Die [___] Revolution: Warum Du jetzt handeln musst"	Jemand hat mich gerade auf diese tolle Idee gebracht

# Titel

- Aufmerksamkeit erregen
- Kurz (ca. 100 Zeichen)
- Versprechen liefern
- Kein Clickbait





# Informationen zurückhalten











# Caption

 Boost Your Social Game: #InsiderTipps  
2024 

Begleite uns auf einer spannenden Reise durch die Welt von Social Media! Unser #Workshop enthüllt die neuesten #Strategien und Geheimnisse, um dein Know-how zu revolutionieren und dich in einen Social Media-Profi zu verwandeln!

Was dich erwartet:

-  Engagement maximieren
-  Zielgruppenverständnis
-  Trendiger Content
-  Tools

Sag uns: Was ist aktuell deine größte Herausforderungen auf Social Media?  

#SocialMedia #MarketingMasterclass #DigitalerErfolg

} **Titel**

} **Story mit Mehrwert (+#)**

} **Visuelle Unterbrechung**

} **CTA + Hashtags**

# CTA

Ein "Call-to-Action" (CTA) hingegen ist eine direkte Aufforderung an das Publikum, eine bestimmte Aktion auszuführen, wie zum Beispiel einen Button zu klicken, ein Formular auszufüllen oder ein Produkt zu kaufen.

# CTA

"Das Einzige, was Menschen im Internet manchmal noch mehr als dumm sind,

# CTA

"Das Einzige, was Menschen im Internet manchmal noch mehr als dumm sind, **ist faul!**"



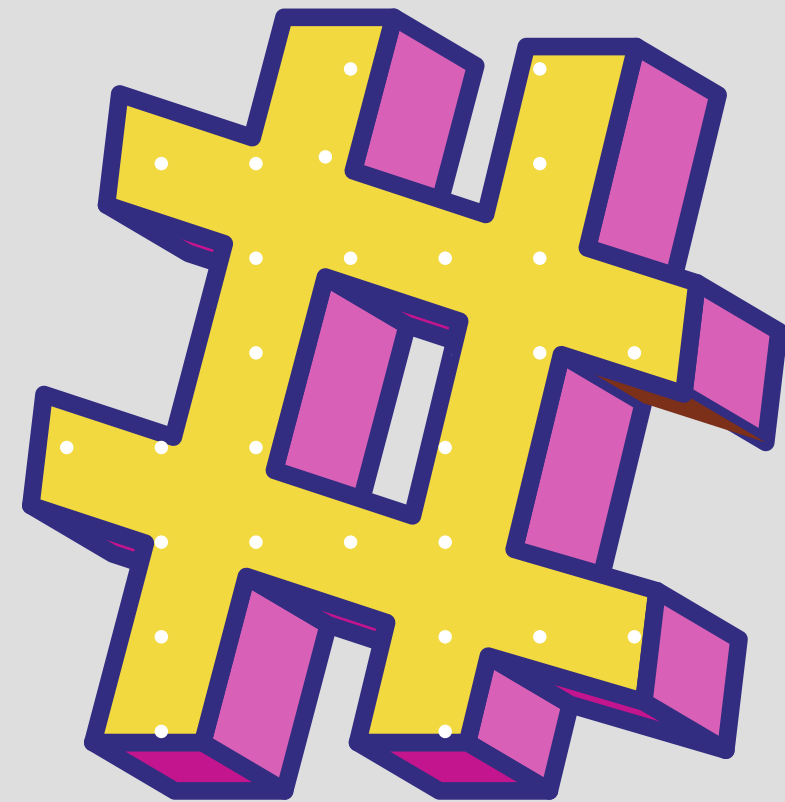
# CTA

- Handlungsanweisung
- Einfachheit
- Mehrwert



# #

- 2-5 Relevante Hashtags
- Kontext herstellen
- Brandhashtag
- Lesbar



Content

+Thumbnail

+Titel

+Caption

+Hashtags

+CTA



Hook

# Hook

Eine "Hook" ist ein fesselndes Element – sei es die ersten Sekunden eines Videos, ein prägnanter Text, ein ansprechendes Titelbild oder ein anderes visuelles oder textliches Element – das sofort die Aufmerksamkeit des Publikums einfängt und ihr Interesse an dem Inhalt weckt.



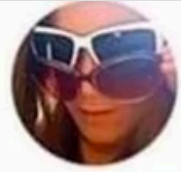
# Hook



# Hook

**(Thumbnail)  
Sekunden** + **Erste 5 Sekunden** + **Titel** + **Erste 30**

# Hook



Lurkin' Mom

Me: How long should I roast asparagus in the oven?

Food Blogger: Wondering how long to roast asparagus? C'mere! I've got your answer!

Me: Cool! Thank-

Food Blogger: I was born on a farm in Tennessee. My father was an angry man with 3 fingers on each hand. A war injury...

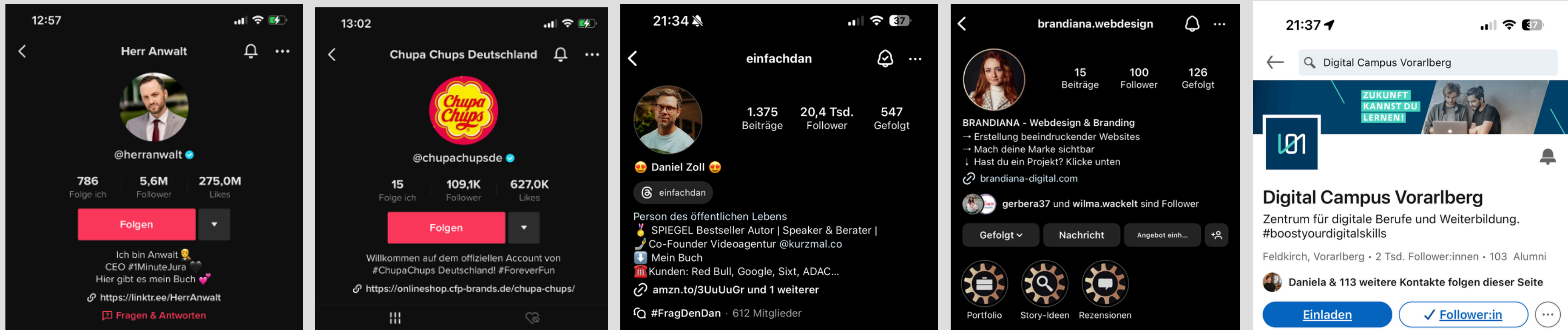
# Name

- innenausstattung
- xxxinteriordesignxxx.\_
- marco.coach
- marco.finanzcoach
- finanztipps

Einfach  
Einheitlich  
Relevant



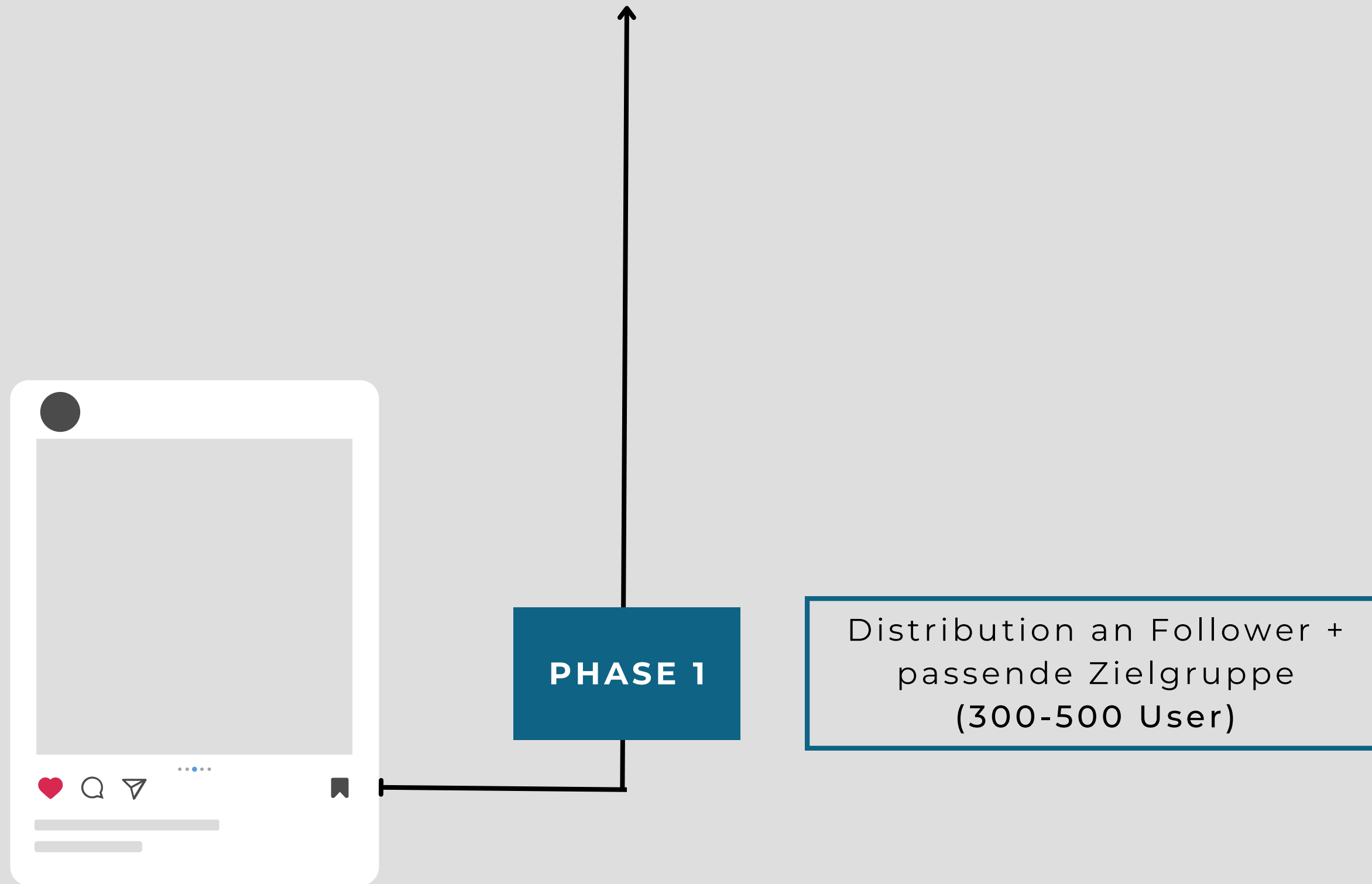
# BIO



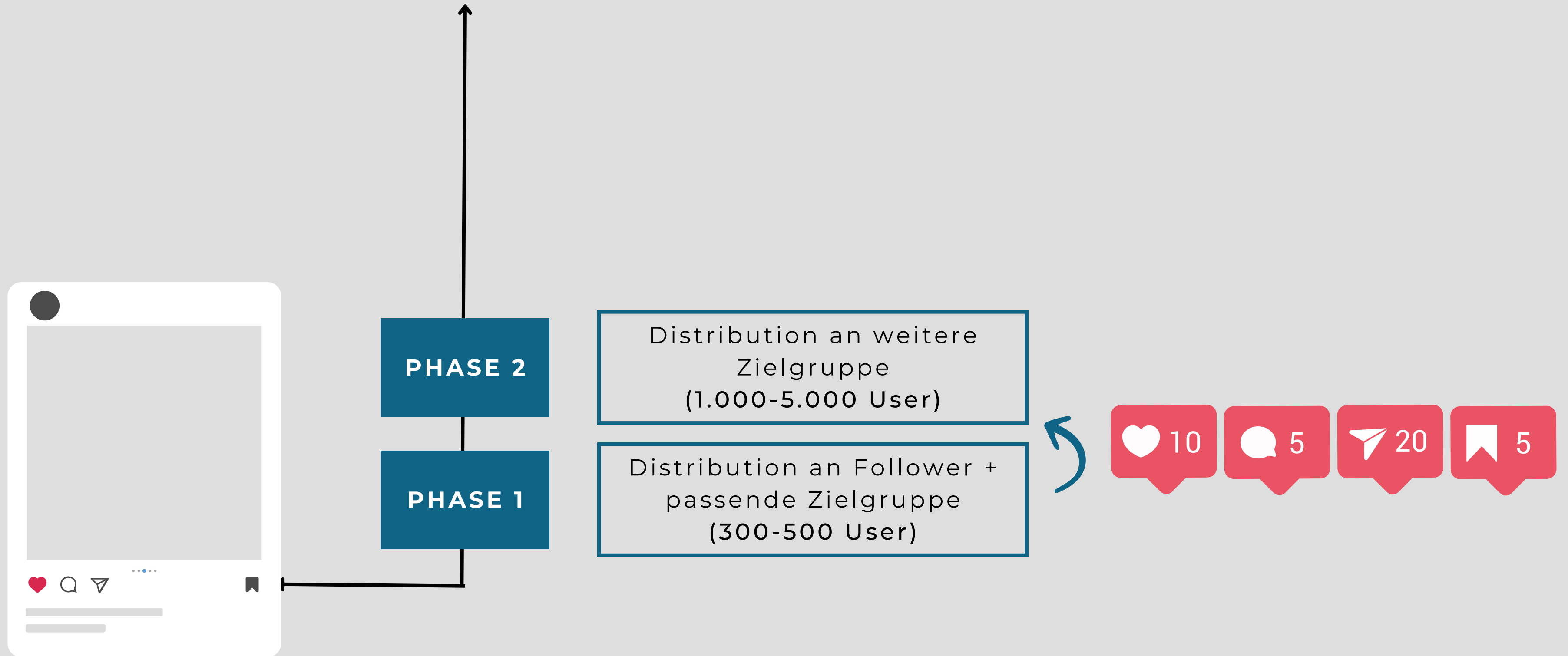
- Profilbild
- Mehrwert in einem Satz
- Kontaktinformationen
- Hashtags

- Standort
- Call-to-Action
- Erfolge
- Emotionen

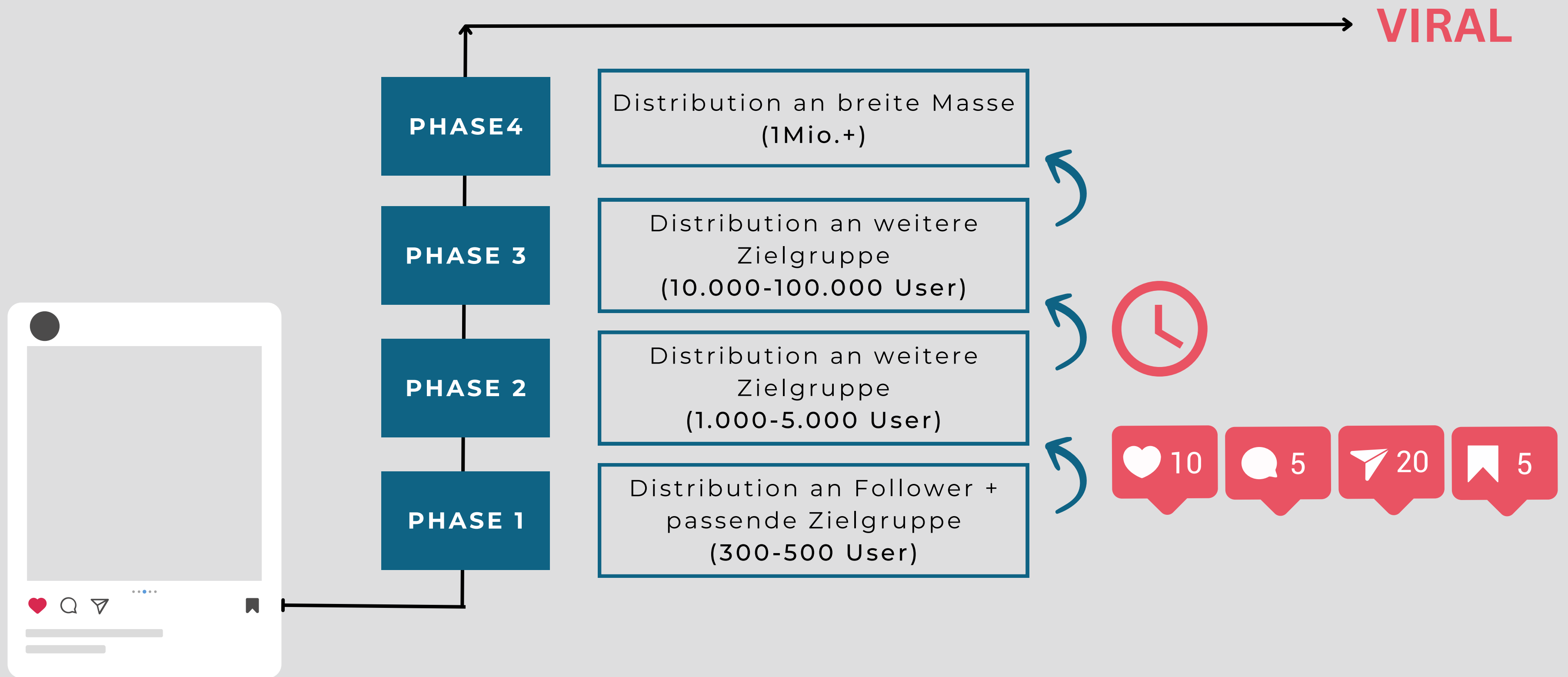
# Algorithmus



# Algorithmus

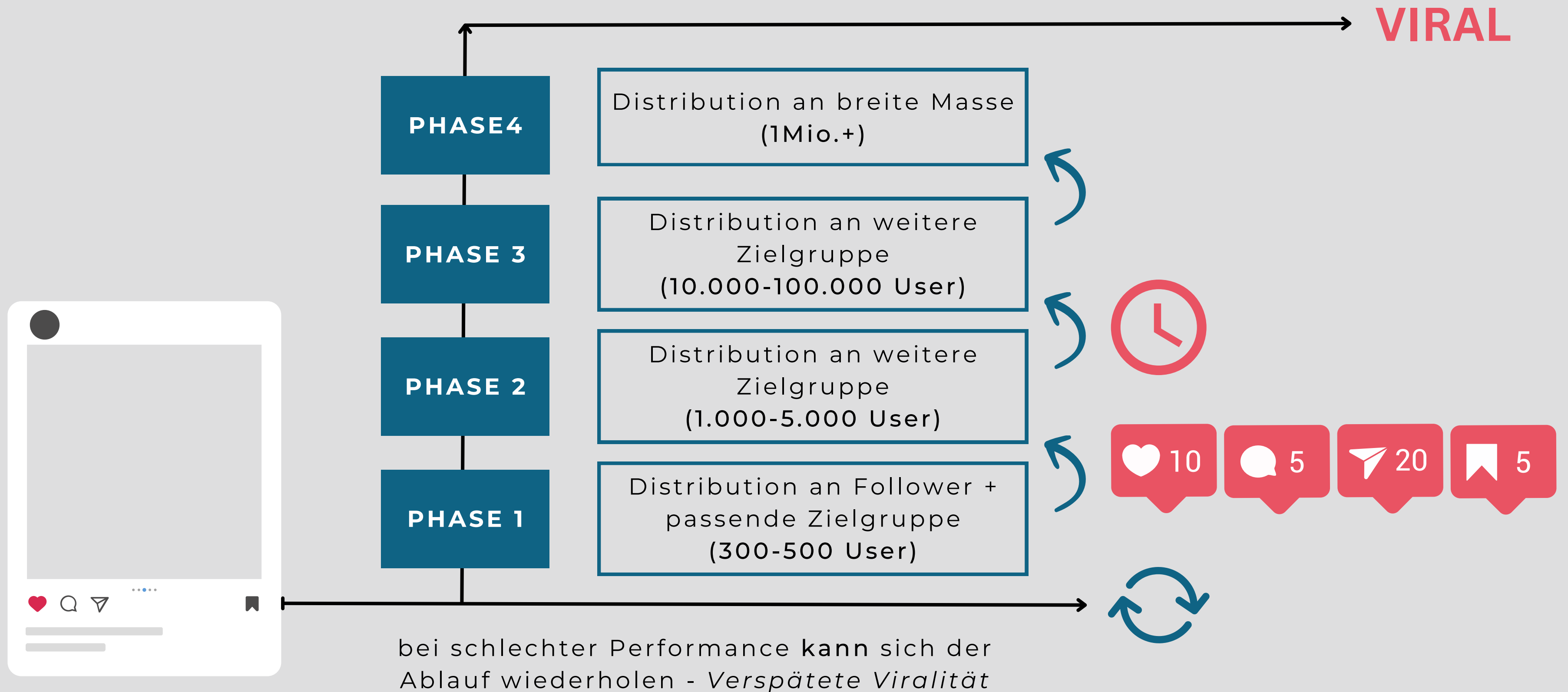


# Algorithmus





# Algorithmus

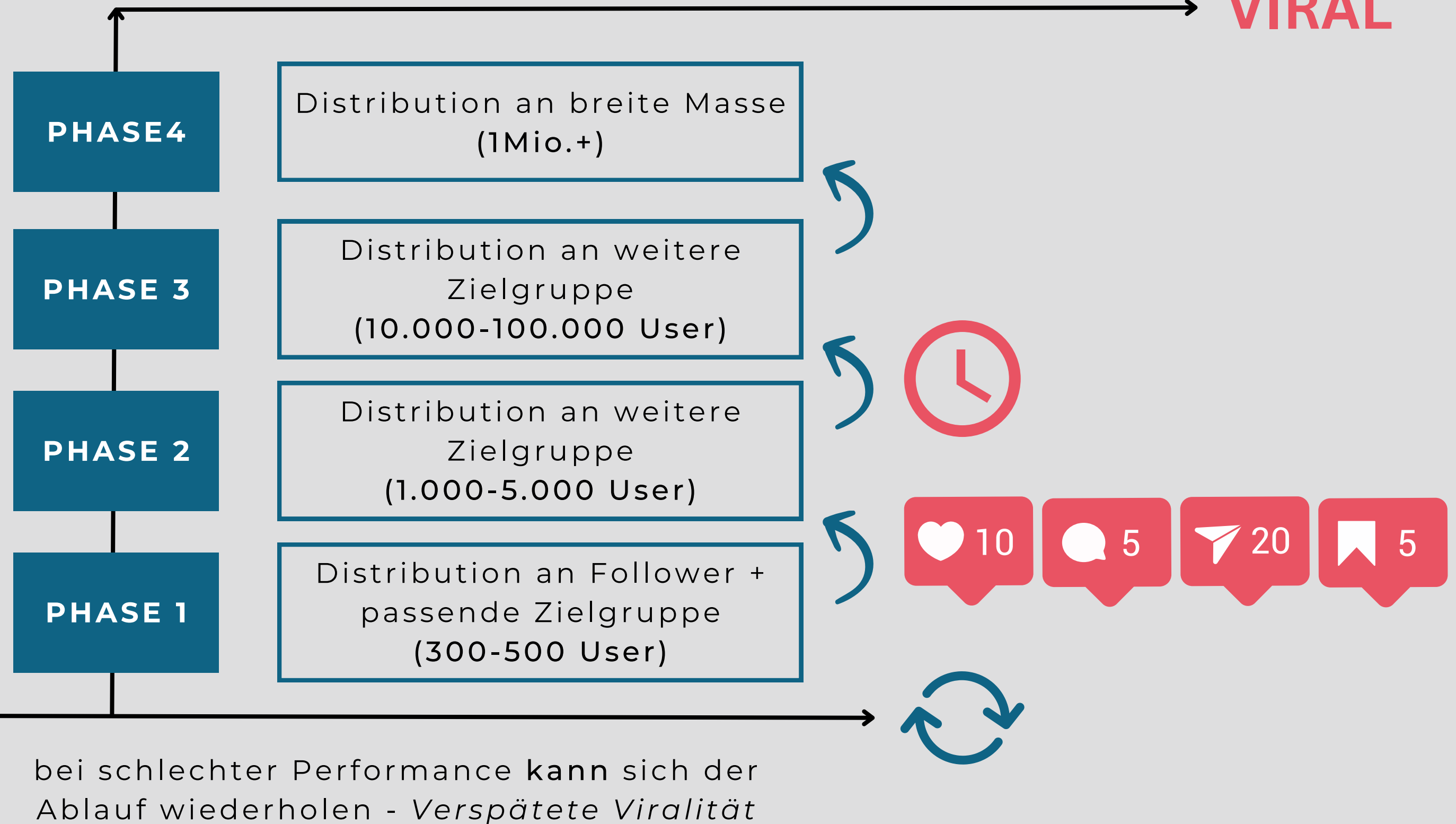
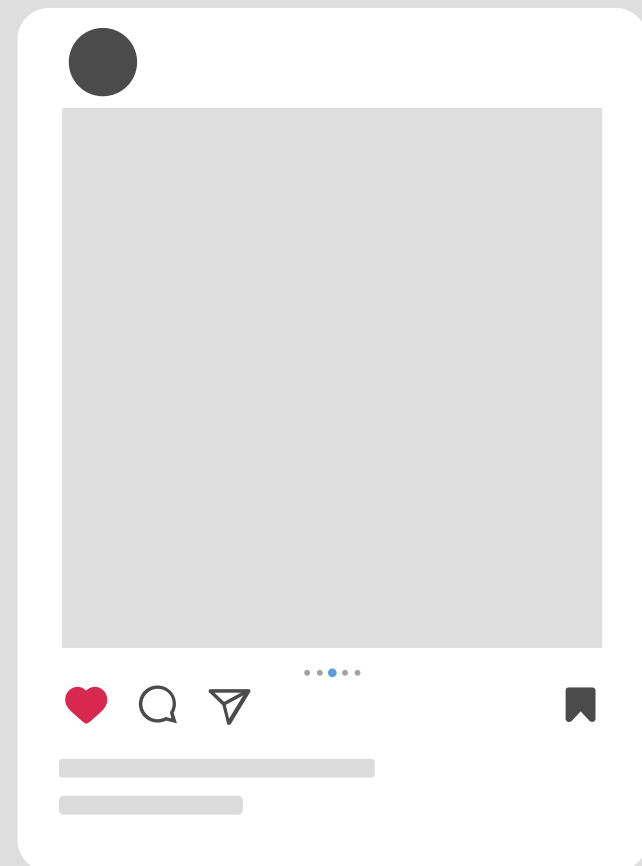


# Algorithmus

Newsletter

**VIRAL**

IG-  
Algorithmus



# Geschäftsmodell



# Geschäftsmodell



Werbung



Screen Time

*When something online is free, you are not the customer, you are the product*



# Algorithmus

- Fokus auf die Zielgruppe statt auf die Technik
- Langfristige Strategie statt kurzfristiger Tricks
- Aufbau echter Beziehungen
- Qualität über Quantität

# Algorithmus

Replace the Word Algorithm with Audience - *Mr Beast*

# Algorithmus

Replace the Word Algorithm with Audience - *Mr Beast*

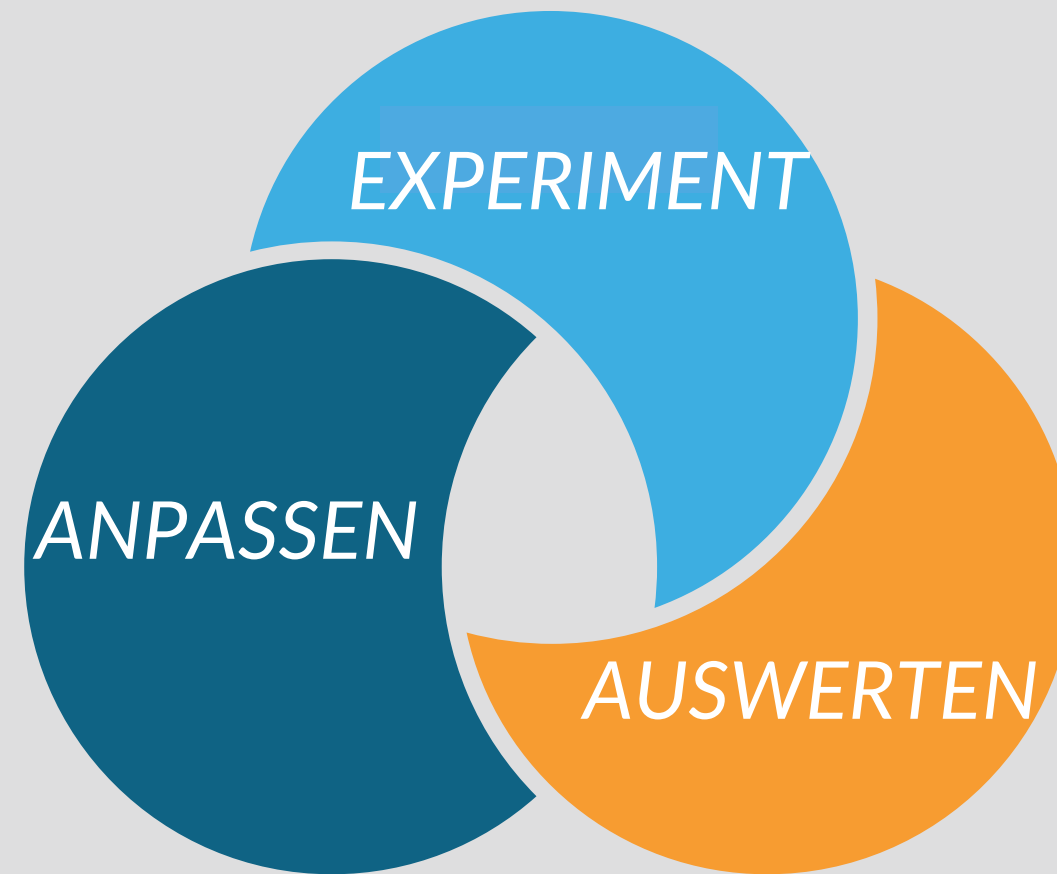
Is it good for the ~~Algorithmus~~ if i post now?

Is it a good time to post for my audience?

# I AM NOT YOUR GURU

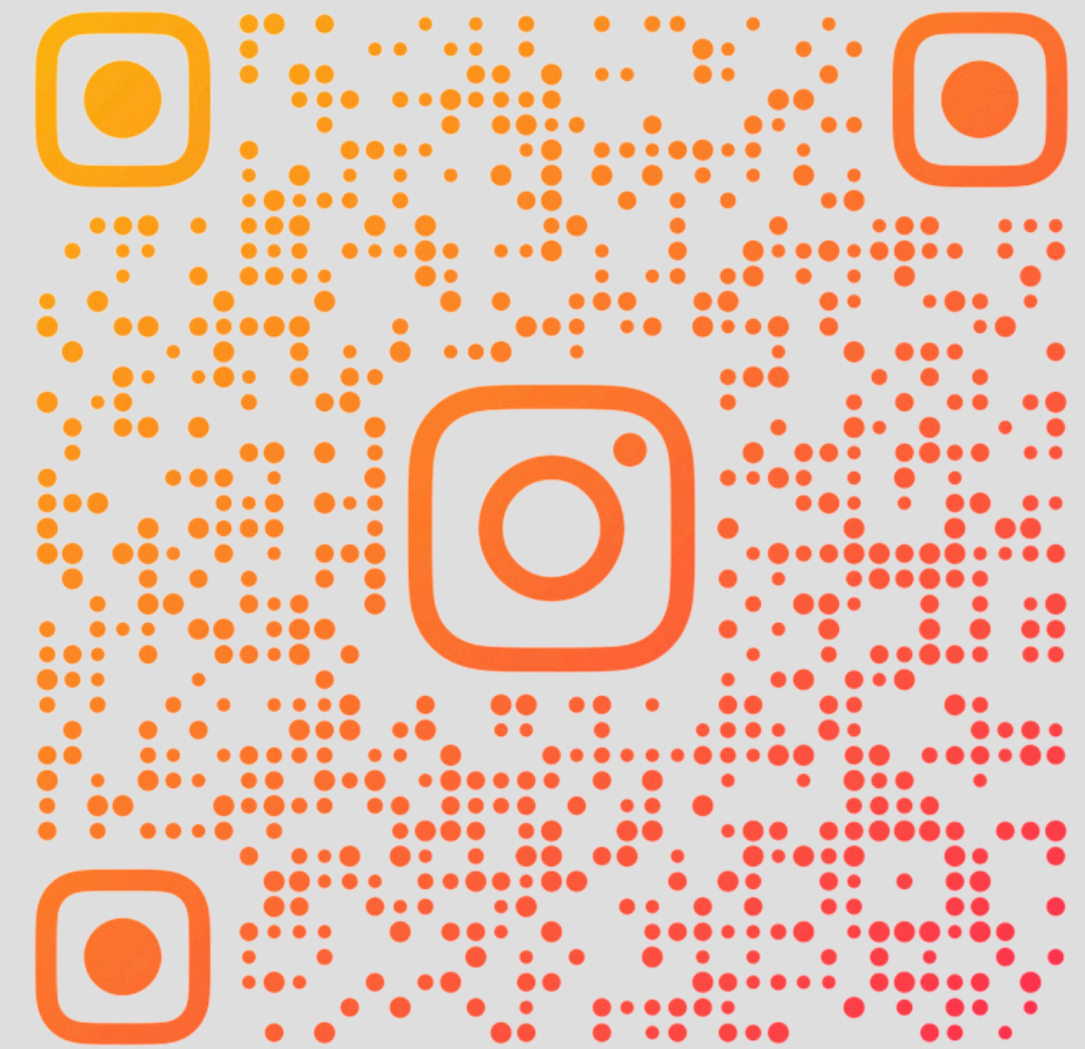
SOCIAL MEDIA

=





hi@visavi.at



@VISAVIINTERVIEWS

**WARNING:**  
**SOME VIEWERS MAY FIND THE FOLLOWING VIDEO DISTURBING.**  
**VIEWER DISCRETION IS ADVISED.**

**Tag 1 Nachmittag**

# Urheberrecht

Urheberrecht schützt kreative Werke und legt Regeln fest, wie diese Werke genutzt werden können - in den sozialen Medien ist es essentiell, diese Regeln zu verstehen und einzuhalten.

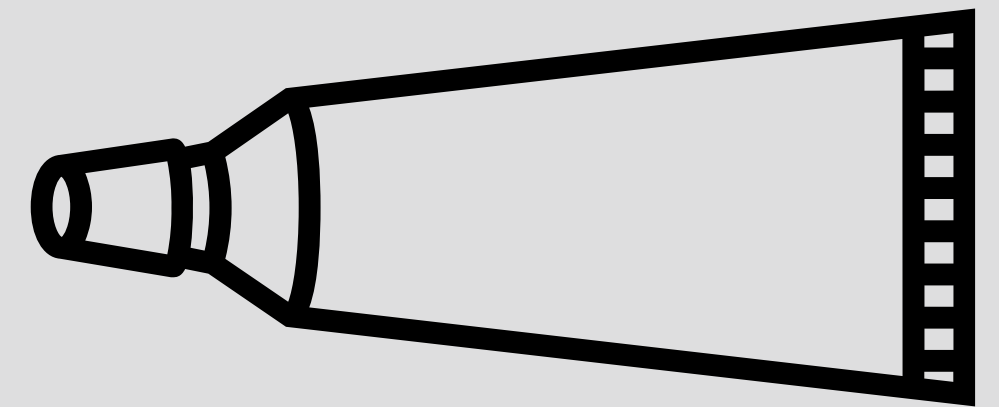
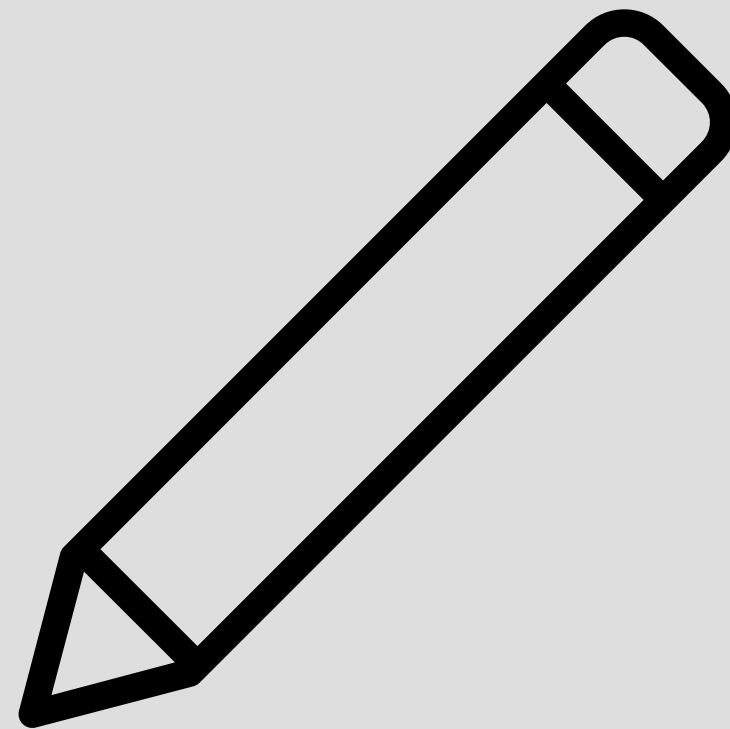
# Uhrheberrecht

- Verwende nur eigenes Material oder
- Lizenzfreie Inhalte bzw. kaufe Lizenzen und
- Gib der/dem Urheber:in Anerkennung



# Kreativität für Content Creator

# Kreativität



# Kreativität

Die Fähigkeit, Ideen auf einzigartige und unerwartete Weise zu kombinieren.

- Prozess
- Verb

# Tools

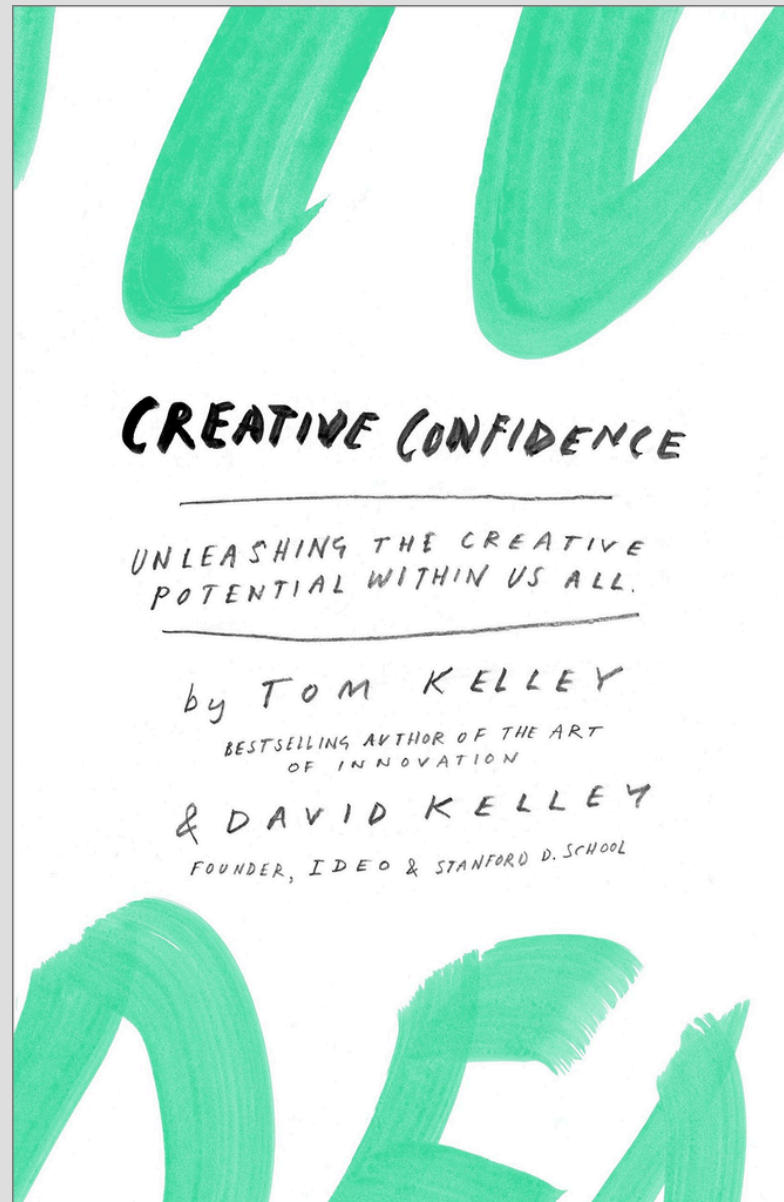


## Modelling of Excellence

- Nutze Vorbilder als Inspiration
- Lernen von Misserfolgen
- Fokus auf kontinuierliche Verbesserung

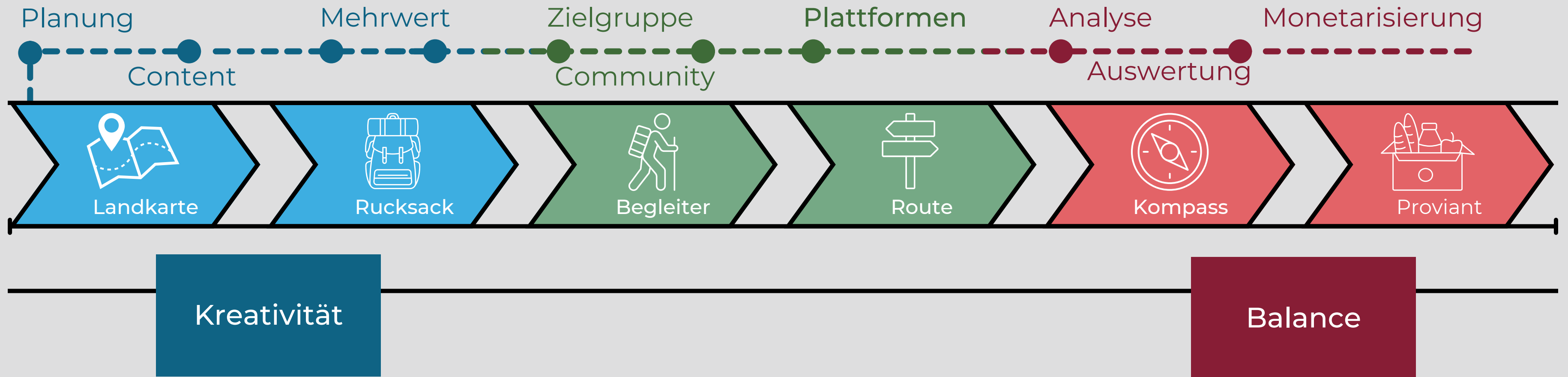
*Mit den Augen eines Creators*

# Bücher







# Die Content Creation Journey





 Begleiter	 Route
<p>Wer ist die ideale Zielgruppe?</p> <p>Was braucht die Zielgruppe? (Need)</p> <p>Welche Probleme werden gelöst? (Pain)</p> <p>Welche Maßnahmen für das Community Building?</p> <p><b>Schlüsseltätigkeiten:</b>            Persona erstellen!            Community            Management definieren!</p>	<p>Welche Plattformen? (Owned &amp; Social Media)</p> <p>Welches ist die Hauptplattform?</p> <p><b>Schlüsseltätigkeiten:</b>            Knowhow über jeweilige Plattform aufbauen!</p>

## Zielgruppen

- Definition
- Beispiele

## Plattformen

- Die bekanntesten Plattformen
- Owned & Social Media



## Community Building

- Community vs. Publikum
- Vorteile
- Beispiele
- Maßnahmen
- Fan Pyramide
- Community Funnel

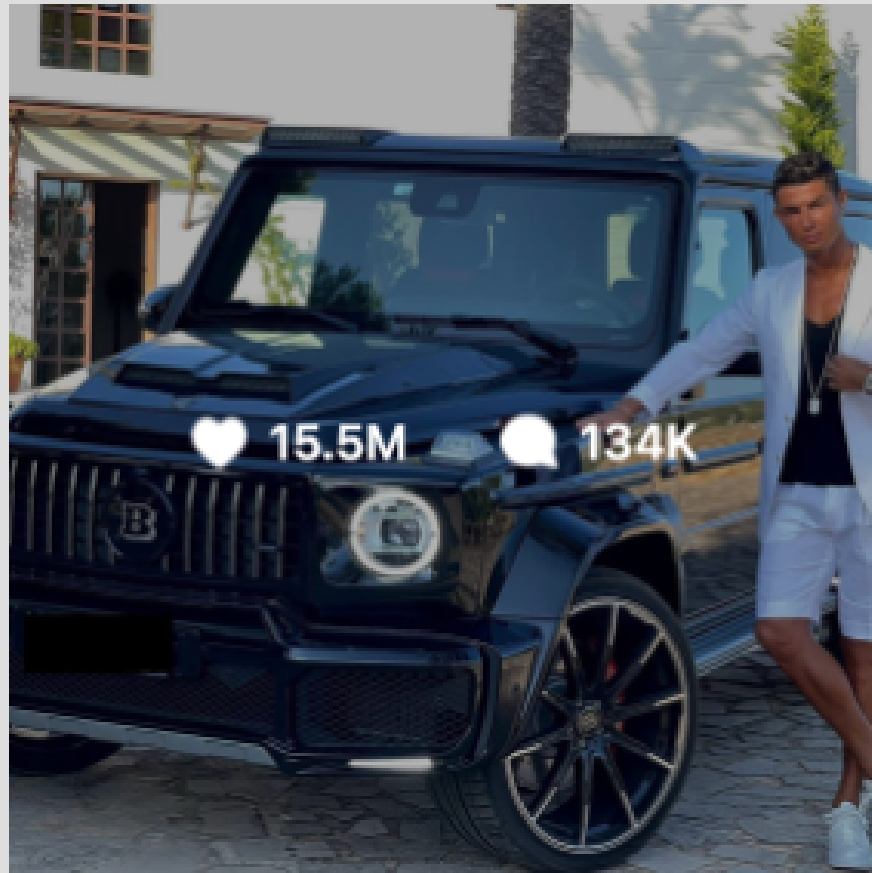
# Zielgruppe

Gruppe von Personen die:

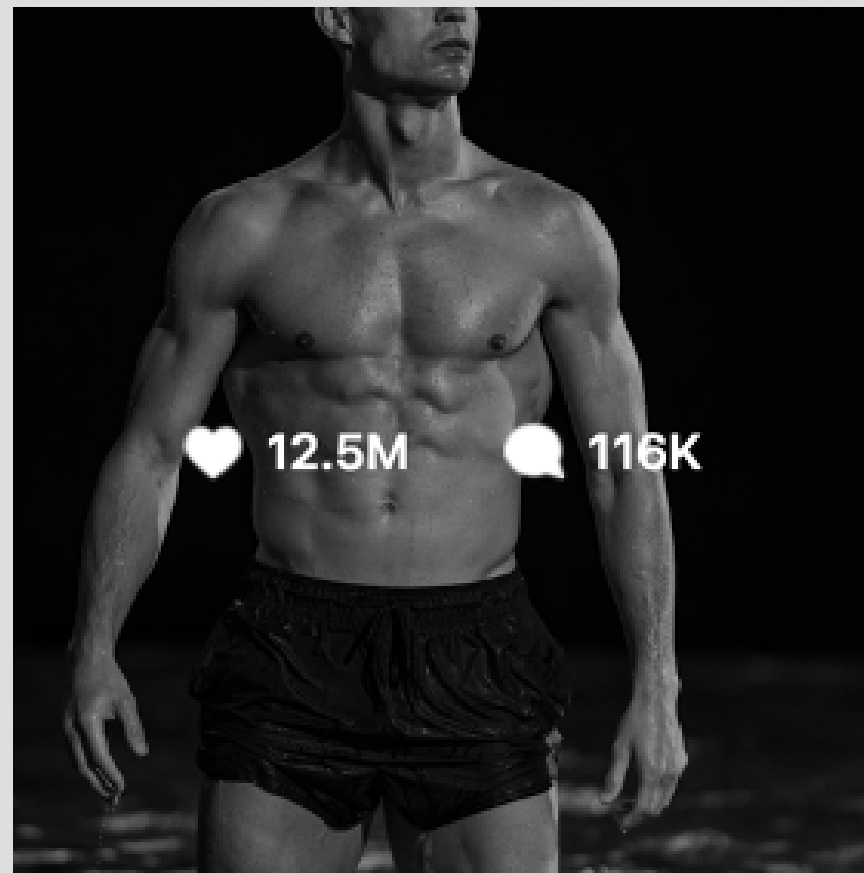
- spezifisch sind.
- selbe Kernmotive haben.

*"nothing matters, without the audience"*  
*- Pulizzi 2021*

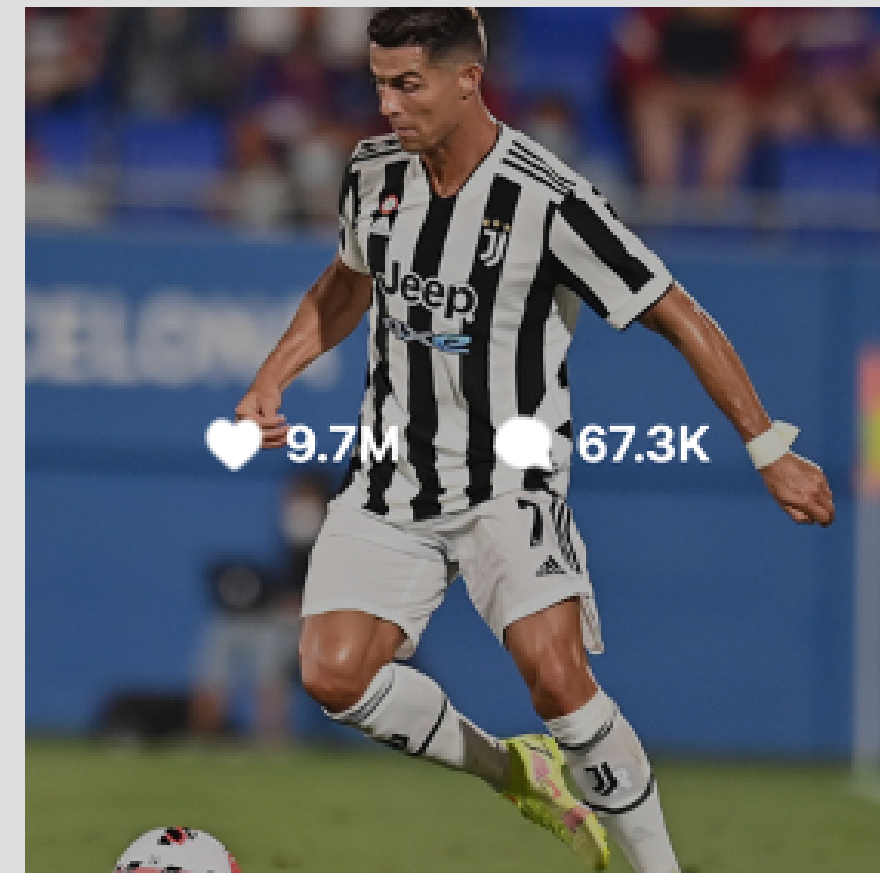
# Ronaldo Strategie



Lifestyle



Fitness



Sport

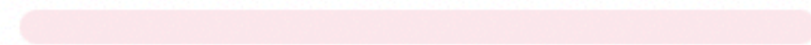


# Spezifisch

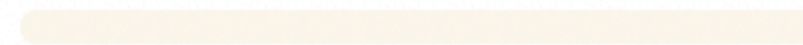
*"Mein Produkt / Dienstleistung ist für alle"*

## Zielgruppendefinition

Deine Zielgruppe hat genau die richtige Größe.



Spezifisch



Unspezifisch

# Beispiel

*Alle in Vorarlberg lebende Menschen zwischen 15 & 85 Jahren, die entweder die Berge, den Bodensee oder das Rheintal mögen, dialekt sprechen und schon mindestens einmal Käsknöpfle gegessen haben.*

*Linkshändige Grafikdesigner aus Bregenz, die sich vegan ernähren, nur recyceltes Papier für ihre Entwürfe verwenden und ihre Freizeit mit Stand-Up-Paddling auf dem Bodensee verbringen.*

# Persona

Idealisierten Vertreter:innen einer Zielgruppe.

- Bedürfnisse (Need)
- Probleme (Pain)
- Ergebnis (Gain)

# Persona *Basics*

- Demografische Informationen (Alter, Geschlecht, Standort)
- Beruf/Industrie
- Einkommen
- Grundlegende Bedürfnisse und Ziele
- Grundlegende Herausforderungen oder Probleme

# Persona *Advanced*

- Ausbildung
- Familienstand
- Interessen/Hobbys
- Online-Verhalte
- Bevorzugte Kommunikationskanäle)
- Kaufverhalten
- Werte und Überzeugungen



# Persona *Pro*

- Persönlichkeitstyp
- Lebensstil
- Influencer und Vorbilder
- Markenpräferenzen
- Reiseverhalten
- Gesundheits- und Wellnessgewohnheiten
- Zitate

# Persona

## Persona

Idealisierte Vertreter:innen unserer Zielgruppe



**Name:**  
Max Mustermann

**ZG:**  
Assetmanager

**Zitat**

**Just do it**

### DEMOGRAFISCHE INFORMATIONEN

- **Alter:** 35 Jahre
- **Geschlecht:** Männlich
- **Bildungsstand:** Master-Abschluss in Business Administration
- **Beruf:** Logistikmanager Gleisbauunternehmen
- **Wohnort:** München

### VERHALTENSMERKMALE

- **Medienverhalten:** Nutzt hauptsächlich Online-Medien, folgt branchenrelevanten Blogs und Newslettern
- **Kaufverhalten:** Entscheidungen basieren auf gründlicher Recherche und Kosten-Nutzen-Analysen
- **Online-Verhalten:** Nutzt Social Media (LinkedIn) für berufliche Netzwerke

### HERAUSFORDERUNGEN

- **Persönliche und berufliche Herausforderungen:** Wettbewerbsdruck, technologischer Wandel, Bedarf an effizientem Transport.
- **Probleme im Zusammenhang mit Ihrer Dienstleistung/Ihrem Produkt:** Zuverlässigkeit des Schienengüterverkehrs, Suche nach nachhaltigen Optionen.

### LÖSUNGEN

- **Welche Vorteile Ihre Dienstleistung/Ihr Produkt für die Persona bietet:** Einsparungen bei den Transportkosten, Verbesserung der Nachhaltigkeit, Steigerung der betrieblichen Effizienz

### PERSÖNLICHKEITSPROFIL

- **Interessen:** Neue Technologien, Automatisierung, effiziente Produktionsprozesse
- **Werte:** Produktivität, Innovation, Nachhaltigkeit
- **Lebensstil:** Beruflich sehr engagiert, legt Wert auf Work-Life-Balanc

### BEDÜRFNISSE & MOTIVATION

- **Persönliche und berufliche Ziele:** Verbesserung der Produktivität und Effizienz im Unternehmen, Umsetzung von nachhaltigen und zukunftsfähigen Lösungen
- **Motivatoren und Antriebe:** Innovation, Karrierefortschritt, Anerkennung

### INFORMATION

- **Wo sucht die Persona nach Informationen?** Online-Fachmagazine, Blogs, LinkedIn
- **Welche Medien und Kommunikationskanäle nutzt sie?** E-Mail, Telefon, LinkedIn, Fachkonferenzen und -messen

### SONSTIGES

- Ist nicht der Allein-Entscheidungssträger, muss zuerst seinenVorgesetzten überzeugen.

Link

## ALLTAG

Max Mustermanns Tag beginnt früh. Um 6 Uhr morgens ist er bereits wach und bereitet sich auf den bevorstehenden Arbeitstag vor. Nach einer Tasse starkem Kaffee und einem schnellen Frühstück zieht er seinen maßgeschneiderten Anzug an und verlässt gegen 7:30 Uhr das Haus. Sein Arbeitsweg ist nicht lang - 20 Minuten mit dem Auto zu seinem Büro im Herzen der Stadt. Sobald er im Büro angekommen ist, beginnt er seinen Tag mit der Überprüfung der E-Mails und Aktualisierungen seiner Teammitglieder. Es ist wichtig für ihn, auf dem Laufenden zu bleiben und sofort auf alle dringenden Anfragen zu reagieren.

Anschließend hält er eine kurze Besprechung mit seinem Team ab, um die Prioritäten für den Tag festzulegen und sicherzustellen, dass alle auf dem gleichen Stand sind.

Der Rest des Vormittags ist in der Regel mit Meetings gefüllt - mit internen Teams, Kunden oder Lieferanten.

Zwischen den Meetings verbringt Max Zeit damit, Berichte zu überprüfen und sicherzustellen, dass alle Assets in seinem Verantwortungsbereich richtig verwaltet werden.

Nach dem Mittagessen konzentriert er sich auf die strategische Planung und die Umsetzung von Projekten.

Am späten Nachmittag nimmt er sich Zeit, um seinen Posteingang zu bearbeiten und alle ausstehenden Aufgaben abzuschließen.

Nach der Arbeit fährt Max nach Hause, wo er seine Freizeit genießt. Er geht oft ins Fitnessstudio oder trifft Freunde zum Abendessen. Am Wochenende verbringt er gerne Zeit in der Natur und unternimmt Wanderungen oder Radtouren.

# Anforderungen



Offline



Online

# Online Persona



- Digitale Plattform
- Interaktion (Konsumieren, Kommentieren, Teilen)
- Kommunikation (Kommentare, DM)
- Information, Unterhaltung, Inspiration

# Anderer Ansatz



# Daten



Wie Öl müssen auch Daten:

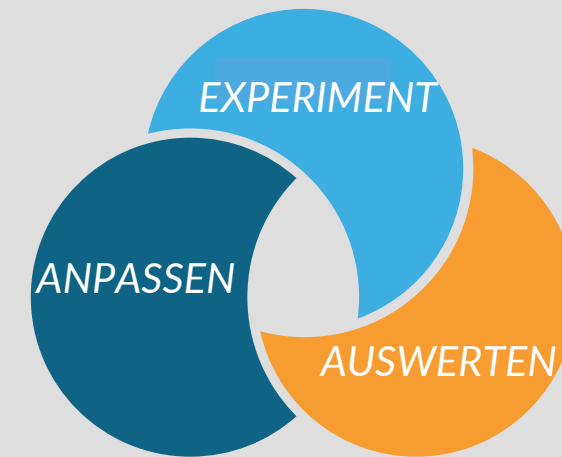
- gefördert
- raffiniert
- analysiert &
- Intelligent benutzt werden.

# Content First



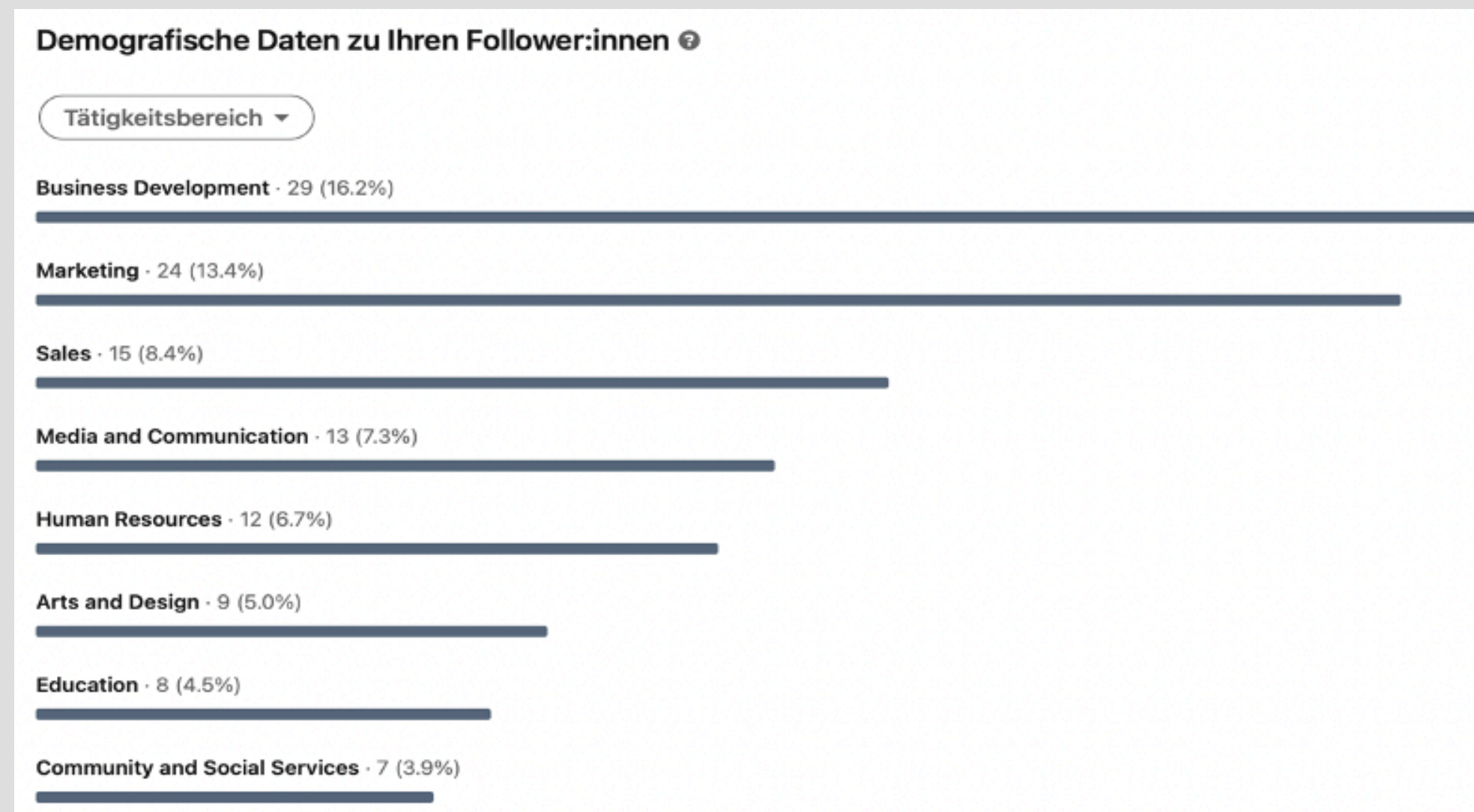
Start bei eigenen Interesse

- Analyse
- Feedback
- Optimierung



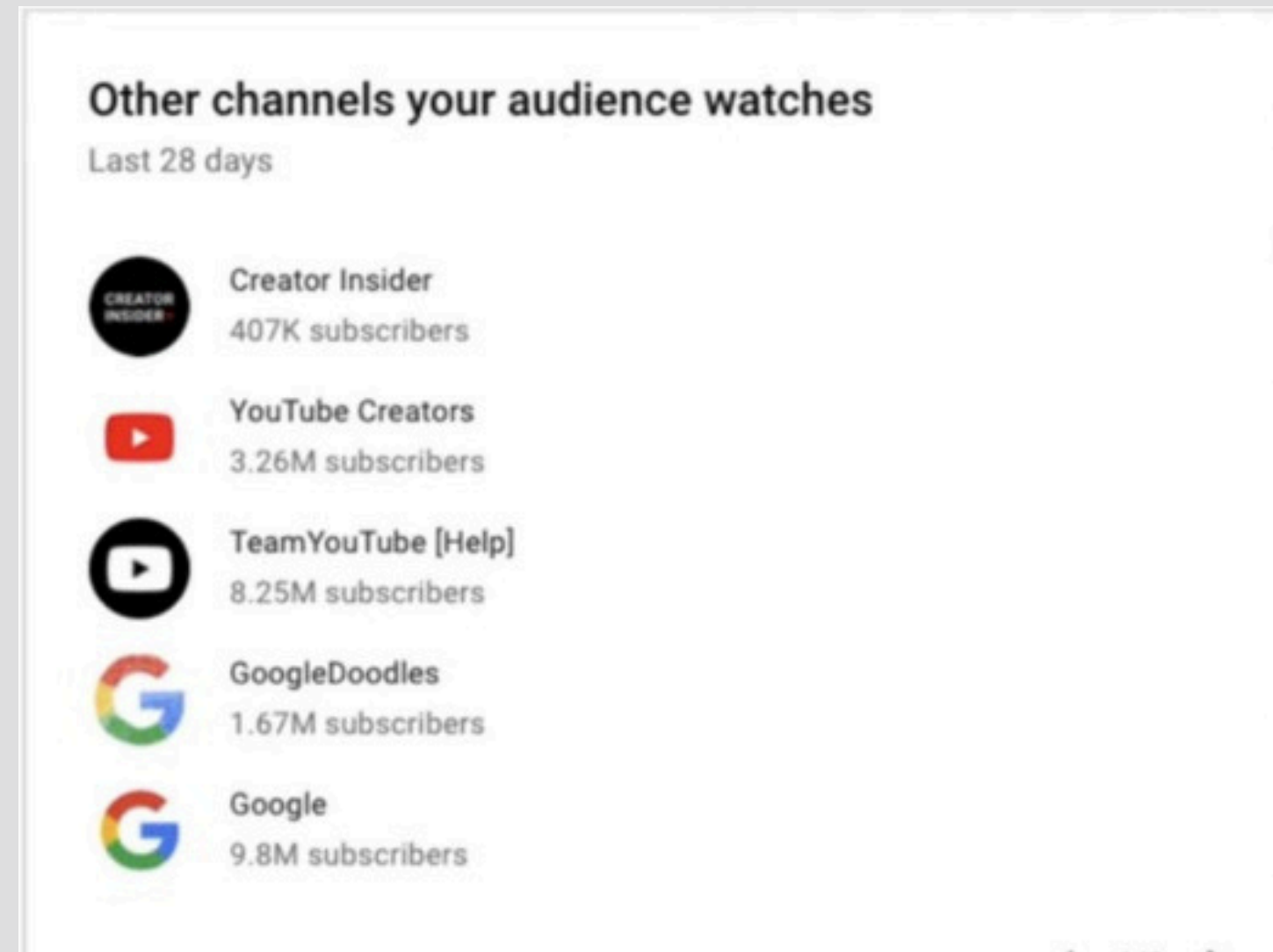
# Analyse

Mehr Plattformen = Mehr Insights



# Analyse

Mehr Plattformen = Mehr Insights



# Analyse

Mehr Plattformen = Mehr Insights





# Analyse

Mehr Plattformen = Mehr Insights



# Feedback



Community

# Optimierung

	Juli	August	September	Oktober
<b>Follower</b>	4.266	5.365	5.440	5.563
		26%	1%	2%
<b>Impressionen</b>	432.000	486.000	70.300	172.000
432.000		13%	-86%	145%
<b>Reichweite</b>	82.000	61.900	13.700	26.500
61.900		-25%	-78%	93%
<b>Profilaufrufe</b>	8.600	10.600	1.930	3.100
8.600		23%	-82%	61%
<b>Interagierende Kontent</b>	5.400	5.800	1.600	1.121
5.400		7%	-72%	-30%
<b>Content Interaktionen</b>	20.700	23.600	3.400	10.800
20.700		14%	-86%	218%
<b>Media Uploads</b>		21	4	13
13			-81%	225%

Kennzahlen

# Kooperationen



Reichweite erhöhen  
Markenauthentizität stärken  
Neue Zielgruppen ansprechen



# SHEIN



## Reichweite

#shein - 60 Milliarden Aufrufe

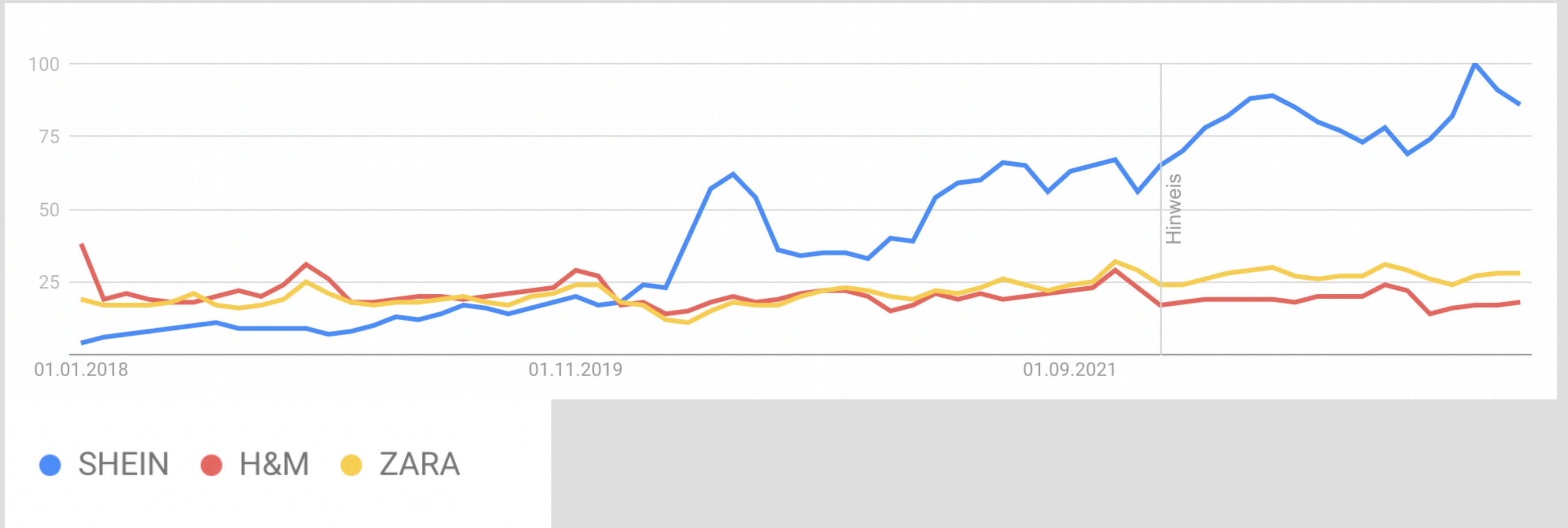
#sheinhaul - 10 Milliarden Aufrufe

## Umsatz:

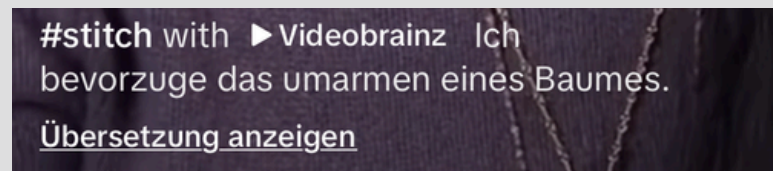
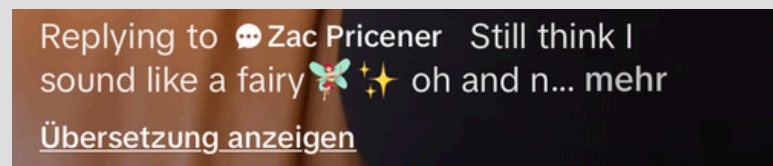
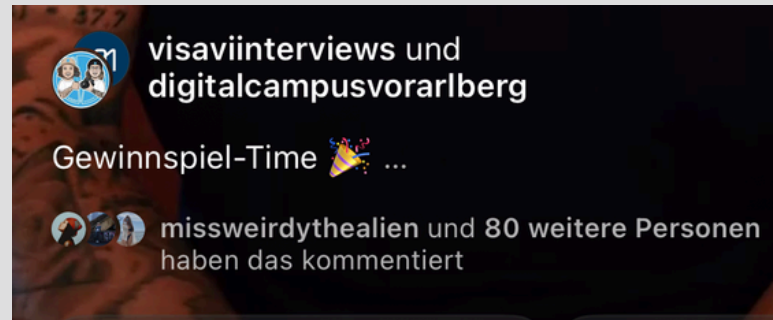
- 2016: 610 Millionen
- 2021: 15 Milliarden
- 2022: 30 Milliarden



# SHEIN



# Kooperationen



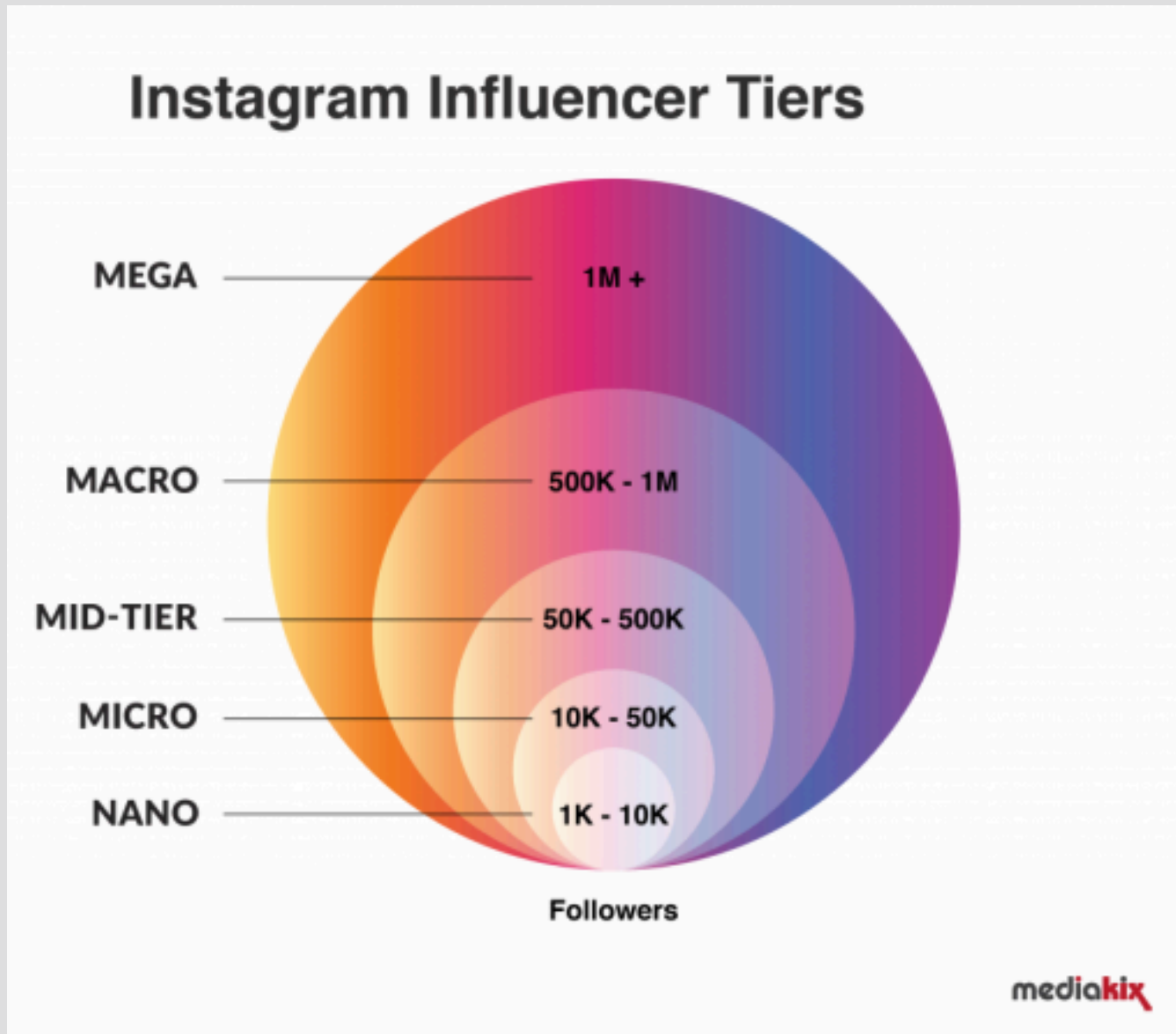
## Übersicht:

- Co-Autor, Stitch, Markierungen, ...
- Erreicht neue + bestehende Zielgruppen

## Beachte:

- Planung - muss interagieren
- Homogenität der Zielgruppen
- Transparenz
- Analyse & Monitoring

# Influencer Marketing



## Nano

- Hohe Engagement Rate
- Nähe zum Publikum
- Kosteneffizient

## Mikro

- Spezifische Zielgruppe
- Authentizität

# Corporate Influencer



## Definition:

- Intern / externe Persönlichkeiten
- Glaubwürdige Kommunikation in der Zielgruppe
- Verbreitung von Unternehmensbotschaften

# Corporate Influencer



## Vorteile

- Vertrauen & Glaubwürdigkeit (Authentisch)
- Menschliche Verbindung (*people follow people*)
- Cross-Promotion / mehr Reichweite
- (Internes) Engagement



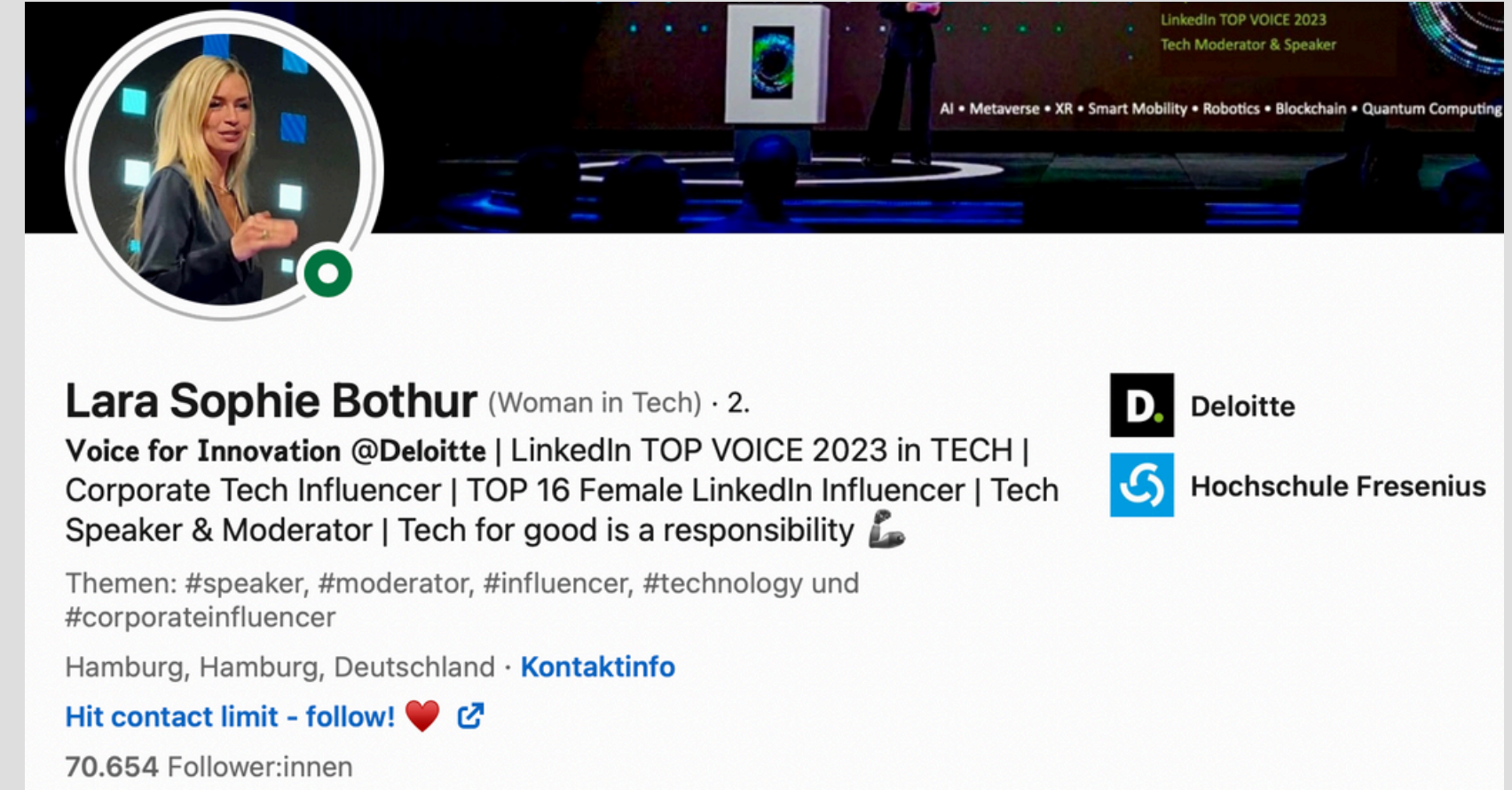
# Beispiele



**Klaudia Aldjic** · 1.  
employer branding 🌟 LinkedIn Top Voice Next Generation 2023 🗣️  
Themen: #recruiting, #generationz, #socialmedia und #employerbranding  
Bregenz, Vorarlberg, Österreich · [Kontaktinfo](#)  
2.323 Follower:innen

**LinkedIn TOP VOICES Next Gen**

**Russmedia**  
**MCI Management Center Innsbruck**



**Lara Sophie Bothur** (Woman in Tech) · 2.  
Voice for Innovation @Deloitte | LinkedIn TOP VOICE 2023 in TECH | Corporate Tech Influencer | TOP 16 Female LinkedIn Influencer | Tech Speaker & Moderator | Tech for good is a responsibility 🤖  
Themen: #speaker, #moderator, #influencer, #technology und #corporateinfluencer  
Hamburg, Hamburg, Deutschland · [Kontaktinfo](#)  
[Hit contact limit - follow!](#) ❤️ 🔄  
70.654 Follower:innen

**Deloitte**  
**Hochschule Fresenius**

## Klaudia Aldjic / Vorarlberg

- Employer Branding
- Generation Z
- [laendlejob.at](http://laendlejob.at) / [lehrberuf.info](http://lehrberuf.info)

## Lara Bothur / Hamburg

- Technik
- Technologie
- Künstliche Intelligenz

# Plattformen

Welche Plattform soll ich verwenden?

Wieviele Plattformen soll ich bespielen?

Wie oft soll ich auf welche Plattform posten?

# Plattformen



Antworten auf diese  
Fragen.



Individuelle Antworten  
auf diese Fragen.



# Plattformen

**FH Vorarlberg**  
University of Applied Sciences

## Die Content Creation Journey

Ein theoretisches Modell für die Erstellung einer Content-Marketing Strategie in den sozialen Medien

Bachelorarbeit  
zur Erlangung des akademischen Grades

**Bachelor of Arts**

Fachhochschule Vorarlberg  
Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von  
Prof. (FH) Dr. Thomas Metzler

Vorgelegt von  
Marco Esposito

Dornbirn, 01.12.2022

[Link](#)



FH VORARLBERG  
Hochschulstraße 1  
6850 Dornbirn, Austria  
Telefon: +43 (0) 5572 792  
Fax: +43 (0) 5572 792 9500  
info@fhv.at, www.fhv.at  
Fachhochschule Vorarlberg GmbH  
UID ATU 38076103, DVR 0752614,  
FN 165415h, LG Feldkirch

Studiengang:  
**Internationale Betriebswirtschaft Vollzeit**

KandidatIn:  
Marco Esposito

Art der Arbeit:  
**Bachelorarbeit**

Titel:  
Die Content Creation Journey  
Ein theoretisches Modell für die Erstellung einer Content-Marketing Strategie in den sozialen Medien.

BetreuerIn:  
Prof. (FH) Dr. Thomas Metzler

Note:  
**Sehr Gut (1/A)**

Analyse und Bewertung:

Der Autor der vorliegenden Arbeit widmet sich in seiner Bachelorarbeit dem relevanten Thema des Content-Marketings in sozialen Netzwerken.

Im Rahmen der Ausführungen werden Leser:innen jedoch sehr gut in die Thematik eingeführt, interessante Fallbeispiele werden skizziert und ein interessanter Überblick zu verschiedenen sozialen Netzwerken ist gegeben. Der Autor erstellt eigenständig ein konzeptuelles Rahmenmodell, das klar strukturiert ist und Leser:innen mit passenden Reflexionsfragen zum Denken anregt und ausgewählte Schlüsselaktivitäten definiert.

Die vorliegende Arbeit zeichnet sich durch ein eigenständig entwickeltes, konzeptionelles Rahmenmodell aus, welches einen umfangreichen Themenkomplex inhaltlich stark verdichtet und mittels welchem konkrete Handlungsempfehlungen für Praktiker:innen abgeleitet werden können. Die vorliegende Arbeit erfüllt alle BA2-Bewertungsdimensionen in einem hohen Grad und ist folglich mit einem "Sehr Gut" zu bewerten.

Dornbirn, 3. Januar 2023

# Plattformen

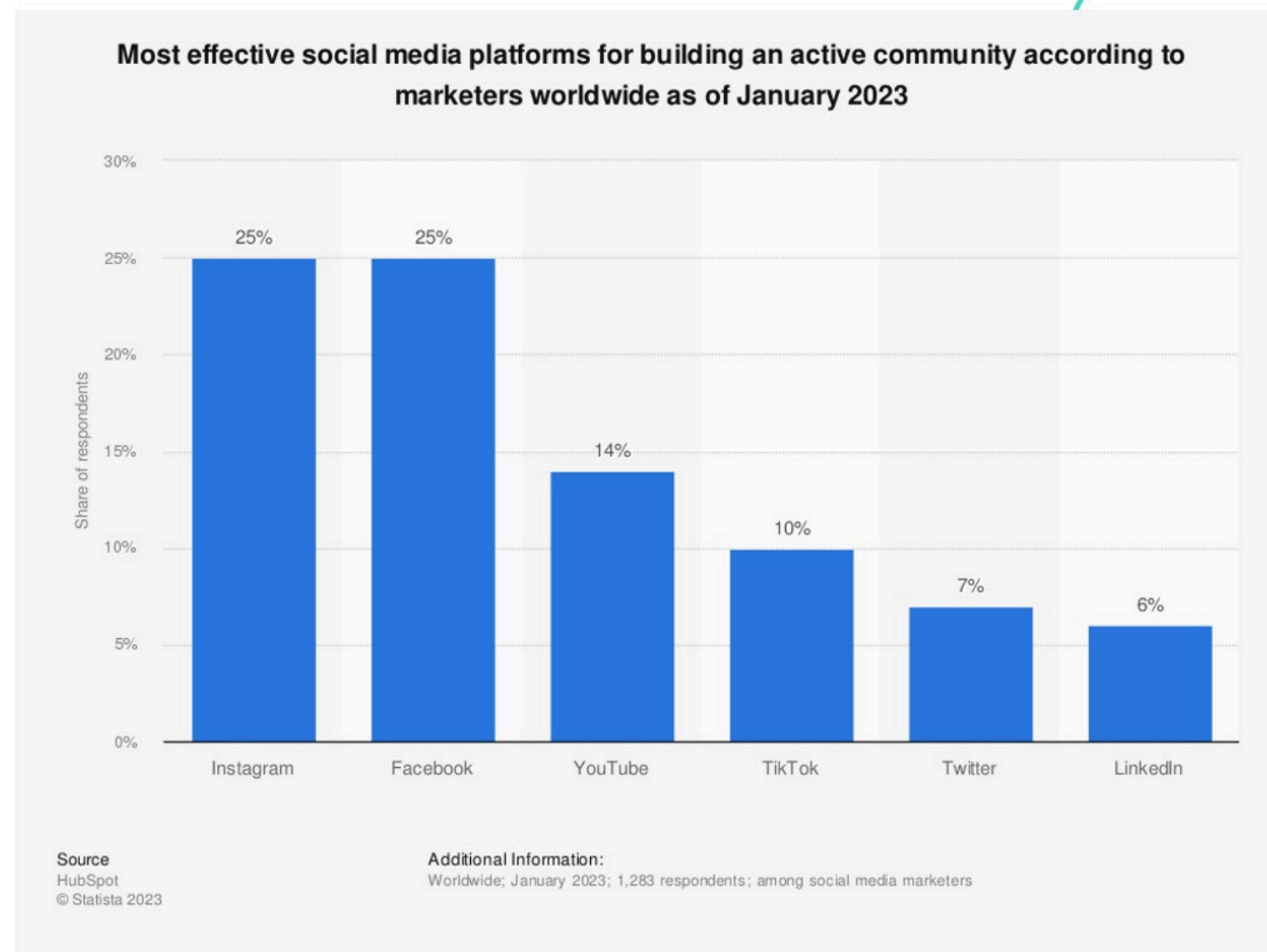
## Social Media Netzwerke

- **Facebook** (Soziales Netzwerk)
- **Instagram** (Soziales Netzwerk)
- **TikTok** (Soziales Netzwerk)
- **WhatsApp** (Messenger)
- **YouTube** (Videoplattform)
- **SnapChat** (Messenger)
- **LinkedIn** (Business Netzwerk)
- **Pinterest** (Online Pinnwand)
- **Twitter** (Soziales Netzwerk)
- uvm. (Xing, BeReal, etc.)





# Plattformen



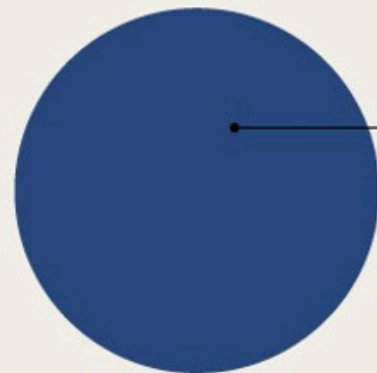
Quelle: Statista

# Plattformen

## Beliebtestes soziales Netzwerk



FACEBOOK



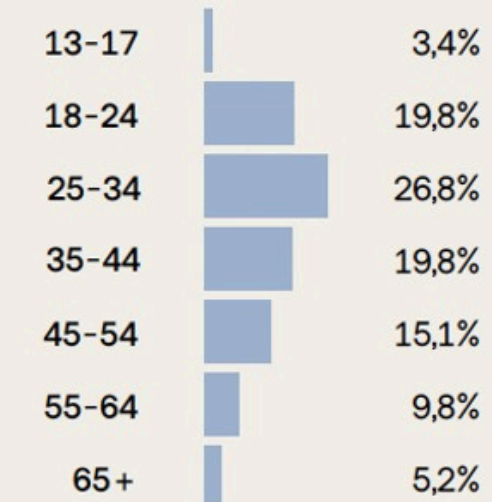
5,12 Mio. Nutzer\*innen  
in Österreich

♂ 48,1% Männlich  
♀ 52,9% Weiblich

### Nutzung:

- 35% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 15% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 7% — In den letzten 4 Wochen
- 14% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 27% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 2% — Nicht bekannt

### Alter:



Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen

## Facebook – Soziales Netzwerk



FACEBOOK



Zielgruppe:  
18 - 64 Jahre



Zweck:  
Soziale Beziehungen aufbauen und pflegen, Neuigkeiten erfahren, Marken und Persönlichkeiten folgen



Besonders geeignet für:  
Markenbildung, Branding, Shopping

### Die wichtigsten KPIs auf Facebook

#### Für deine Profilseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Seitenaufrufe der Fanpage
- Organische Reichweite pro Post
- Interaktionsrate pro Post

#### Für deine Werbung auf Facebook:

- CTR
- CPM
- CPC
- Interaktionen
- Besuche der Landingpage

#### Die Werbeformate auf Facebook:

- Seite bewerben
- Post bewerben
- Image Ad
- Video Ad
- Carousel Ad
- Collection Ad

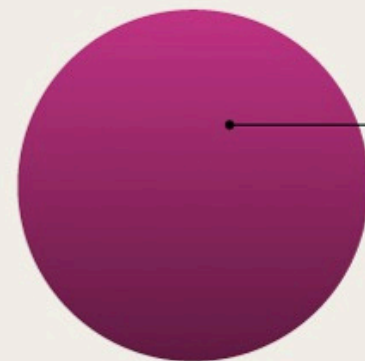
Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen

## Die Nummer 2



INSTAGRAM



3,2 Mio. Nutzer\*innen  
in Österreich

♂ 48,4% Männlich  
♀ 51,6% Weiblich

### Beliebteste Promis

	Arnold Schwarzenegger	22.9 Mio. Follower
	David Alaba	11.7 Mio. Follower
	Van Snyder	3.5 Mio. Follower

### Alter:

13-17	4,4%
18-24	27,8%
25-34	30,4%
35-44	18,3%
45-54	11,8%
55-64	5,7%
65+	2,4%

### Nutzung:

- 25% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 10% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 5% — In den letzten 4 Wochen
- 9% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 47% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 4% — Nicht bekannt

Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023



# Plattformen

## Instagram – Soziales Netzwerk



INSTAGRAM



Zielgruppe:  
13 - 34 Jahre



Zweck:  
Visual Storytelling für die eigenen  
Follower, Persönlichkeiten und  
Marken folgen



Besonders geeignet für:  
Markenbildung, Branding, Shopping

### Die wichtigsten KPIs auf Instagram:

#### Für deine Profilseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Organische Reichweite pro Post
- Anzahl der Interaktionen pro Post
- Story angesehen / abgebrochen
- Reichweite der Hashtags

#### Für deine Werbung auf Instagram:

- Reichweite
- Impressionen
- CTR
- CPM / CPC
- Video View Rate
- Engagement Rate
- Profilbesuche
- Conversions

#### Die Werbeformate auf Instagram:

- Post bewerben
- Photo Ad
- Story Ad
- Video Ad
- Carousel Ad
- Collection Ad

Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

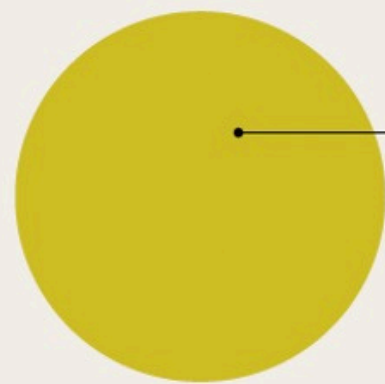


# Plattformen

## Snapchat



SNAPCHAT



1.85 Mio. Nutzer\*innen  
in Österreich

♂ 47,2% Männlich  
♀ 52,6% Weiblich

### Nutzung:

- 9% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 4% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 3% — In den letzten 4 Wochen
- 10% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 53% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 22% — Nicht bekannt

### Alter:

13-17	20,5%
18-24	39,1%
25-34	22,6%
35-49	13,4%
50+	3,6%

Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen

## Snapchat – Soziales Netzwerk



SNAPCHAT



Zielgruppe:  
13-24 Jahre



Zweck:  
Kommunikation und Unterhaltung



Besonders geeignet für:  
Awareness und Markenbildung bei der  
Generation Z

### Die wichtigsten KPIs auf Snapchat

#### Für deine Profilseite:

- Anzahl der Story Views
- Open Rate
- Completion Rate
- Screenshots
- Follower
- Entwicklung der Follower

#### Für deine Werbung auf Twitter:

- Reichweite
- Impressionen
- Video View Rate
- Average Screen Time
- Swipe Up Rate
- Conversions

#### Die Werbeformate auf Twitter:

- Image oder Video Ad
- Collection Ad
- Story Ad
- Commercials
- Snapchat Sponsored Filter
- Snapchat Sponsored Lens

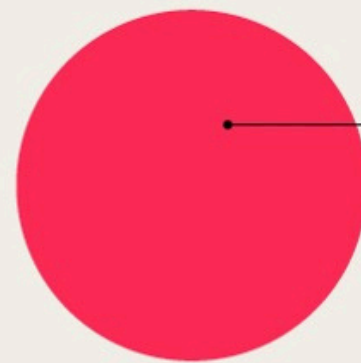
Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen

## Social Media App der Gen Z



TIKTOK



2,4 Mio. Nutzer\*innen in Österreich

♂ 49,2% Männlich  
♀ 50,8% Weiblich

### Top Influencer



Condsty

24,1 Mio. Follower



Joshua Monis

14,2 Mio. Follower



Paula Wolf

6,2 Mio. Follower

### Nutzung:

- 7% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 6% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 4% — In den letzten 4 Wochen
- 7% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 65% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 10% — Nicht bekannt

### Alter:

18-24	45,8%
25-35	26,7%
35-44	14,4%
45-54	7,9%
55+	5,2%

Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023



# Plattformen

## TikTok – Soziales Netzwerk



0



Zielgruppe:  
13 - 24 Jahre



Zweck:  
Playback-Videos, Kreative Videoclips,  
Social Media Challenges



Besonders geeignet für:  
Unternehmen, die eine junge  
Zielgruppe erreichen möchten

### Die wichtigsten KPIs auf TikTok

#### Für deine Profilseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Video-Views
- Abspieldauer
- Interaktionen mit dem Video
- Reichweite der Hashtags
- Follower-Aktivitäten

#### Für deine Werbung auf TikTok:

- Reichweite
- Impressionen
- CTR
- CPM / CPC
- Video View Rate
- Engagement Rate
- Profilbesuche
- Conversions

#### Die Werbeformate auf TikTok:

- In-Feed Ads
- Brand Takeover
- Topview Ad
- Hashtag Challenge Ad
- Spark Ad
- Branded Filter / Lenses

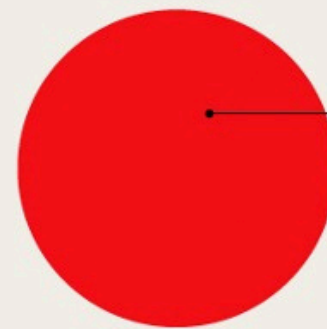
Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen

## Größte Videoplattform



YOUTUBE



7,37 Mio Nutzer\*innen  
in Österreich

♂ 49,4% Männlich  
♀ 50,6% Weiblich

### Nutzung:

- 29,5% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 29,9% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 17,7% — In den letzten 4 Wochen
- 11,0% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 8,0% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 4,0% — Nicht bekannt

### Beliebteste Marke



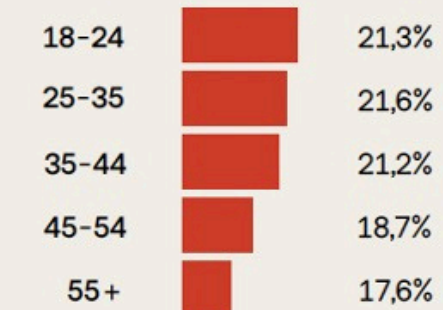
### Beliebteste Kanäle



### Kanäle mit den meisten Abonnenten



### Alter:



Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023



# Plattformen

## YouTube - Videoplattform



YOUTUBE



Zielgruppe:  
13-65 Jahre



Zweck:  
Unterhaltung, Marken und Interessen folgen, Informationen abrufen



Besonders geeignet für:  
Awareness, Branding, Markenbindung

### Die wichtigsten KPIs auf YouTube



Für deine Profilseite:

- Anzahl der Abonnenten
- Entwicklung der Abonnenten
- Täglich aktive User
- Anzahl der Video Views
- Wiedergabedauer
- Video Engagements



Für deine Werbung auf YouTube:

- Reichweite
- Impressionen
- CPM/CPV
- Video View Rate
- Engagement Rate



Die Werbeformate auf YouTube:

- Überspringbare In-Stream Ad
- Nicht überspringbare In-Stream Ad
- Bumper Ad
- In-Feed Ad
- Out-Stream Ad
- Masthead Ad

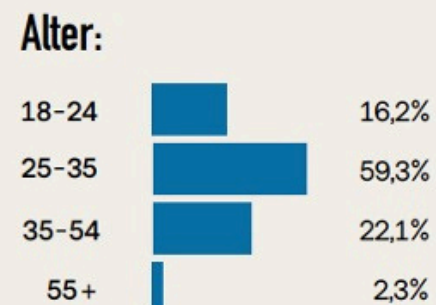
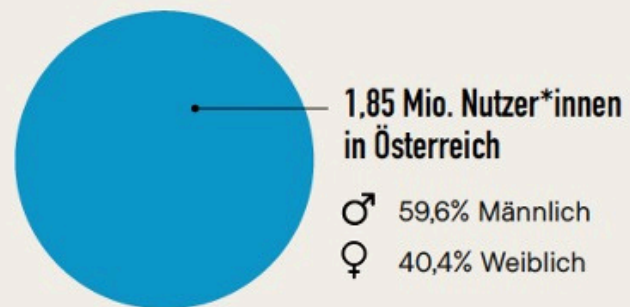
Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen

## Das Business Netzwerk



LINKEDIN



[www.artworx.at](http://www.artworx.at)

### Top ATX Unternehmen 2021



Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen

## LinkedIn – Business Netzwerk



LINKEDIN



Zielgruppe:  
18-54 Jahre



Zweck:  
Jobsuche, Geschäftsbeziehungen  
pflegen, Neuigkeiten aus  
Unternehmen



Besonders geeignet für:  
Mitarbeitersuche, Employer Branding,  
Kundengewinnung

### Die wichtigsten KPIs auf LinkedIn



Für deine Profilseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Organische Reichweite des Beitrags
- Impressionen pro Beitrag
- Engagements
- Profilaufufe



Für deine Werbung auf LinkedIn:

- Reichweite
- Impressionen
- Engagement-Rate
- CTR
- Kosten pro Ergebnis
- Profilbesuche



Die Werbeformate auf LinkedIn:

- Sponsored Content Ads
- Text Ads
- Image & Video Ads
- Carousel Ads
- Message & Conversation Ads (nur außerhalb der EU)
- Spotlight Ads

Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

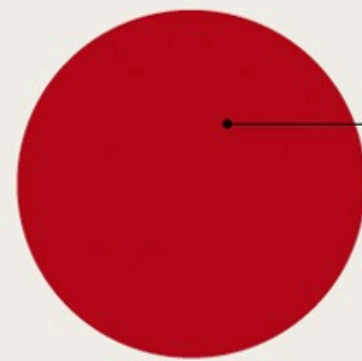


# Plattformen

## Plattform für Inspiration & Ideen



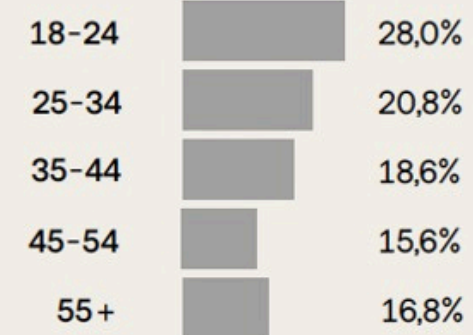
PINTEREST



1,67 Mio. Nutzer\*innen  
in Österreich

- ♂ 15,8% Männlich
- ♀ 78,8% Weiblich
- 5,5% Keine Angabe

### Alter:



### Die 10 beliebtesten Kategorien:



Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen

## Pinterest – Soziales Netzwerk



PINTEREST



Zielgruppe:  
18-54 Jahre  
vorwiegend weiblich



Zweck:  
Inspiration, Ideensammlung,  
Kaufabsicht



Besonders geeignet für:  
Branding, Kundengewinnung (B2C)

### Die wichtigsten KPIs auf Pinterest



Für deine Profilseite:

- Anzahl der Follower
- Entwicklung der Follower
- Monatliche Betrachter
- Impressionen von Pins
- Klicks auf Pins
- Ausgehende Klicks
- Gemerkte Pins



Für deine Werbung auf Pinterest:

- Reichweite
- Impressionen
- CTR
- Interaktionsrate
- Conversions
- Kosten pro Conversion
- Pinterest Audience Insights



Die Werbeformate auf Pinterest:

- Promoted Pins / Video Pins / App Pins
- Carousels Ad
- Idea Ad
- Collection Ad
- Shopping Ad

Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

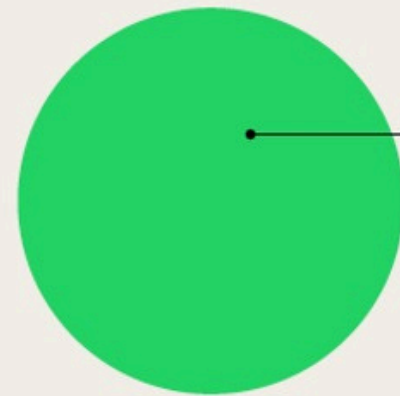


# Plattformen

## Der beliebteste Messenger



WHATSAPP



7,42 Mio. Nutzer\*innen  
in Österreich

♂ 53,2% Männlich  
♀ 46,8% Weiblich

### Nutzung:

- 66% — Starke Nutzung (5-7 Tage)
- 14% — Regelmäßige Nutzung (1-4 Tage)
- 5% — In den letzten 4 Wochen
- 4% — Bekannt, aber länger nicht genutzt
- 9% — Bekannt, aber noch nie genutzt
- 2% — Nicht bekannt

### Alter:

14-19		9,2%
20-29		19,1%
30-39		17,2%
40-49		19,1%
50-59		17,9%
60-69		10,0%
70+		7,6%

Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen

## WhatsApp - Messenger



WHATSAPP



Zielgruppe:  
20-59 Jahre



Zweck:  
Messenger, Kontaktpflege

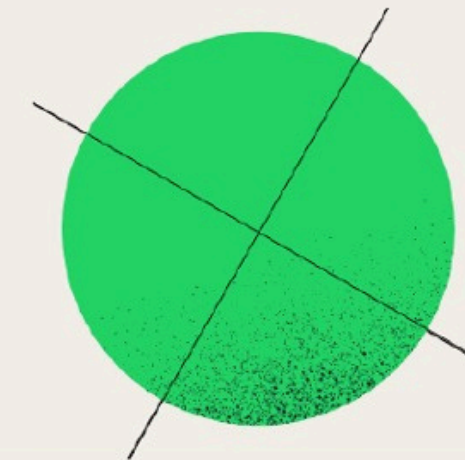


Besonders geeignet für:  
Produktmarketing, Kundenfeedback

### Werben auf WhatsApp

Obwohl Werbung auf WhatsApp schon mehrmals angekündigt wurde, ist die Umsetzung bis jetzt immer noch nicht realisiert worden. Alternativ können Unternehmen die **WhatsApp Business Platform** nutzen, die es dir erlaubt, mit deinen Kund\*innen und Interessent\*innen mittels Chat in schnellem Kontakt zu treten.

Auch für kleine Unternehmen mit beratungsintensiven Kundenkontakten rentiert sich ein Account bei der **WhatsApp Business Platform**, wo pro Monat bis zu 1.000 Chats kostenfrei gestartet werden können. Abhängig davon, ob Kunde oder Unternehmen den Chat starten, variieren die Preise ab 1.000 Chats und starten bei 2 Cent/Chat (Kunde) bzw. 7 Cent/Chat (Unternehmen).



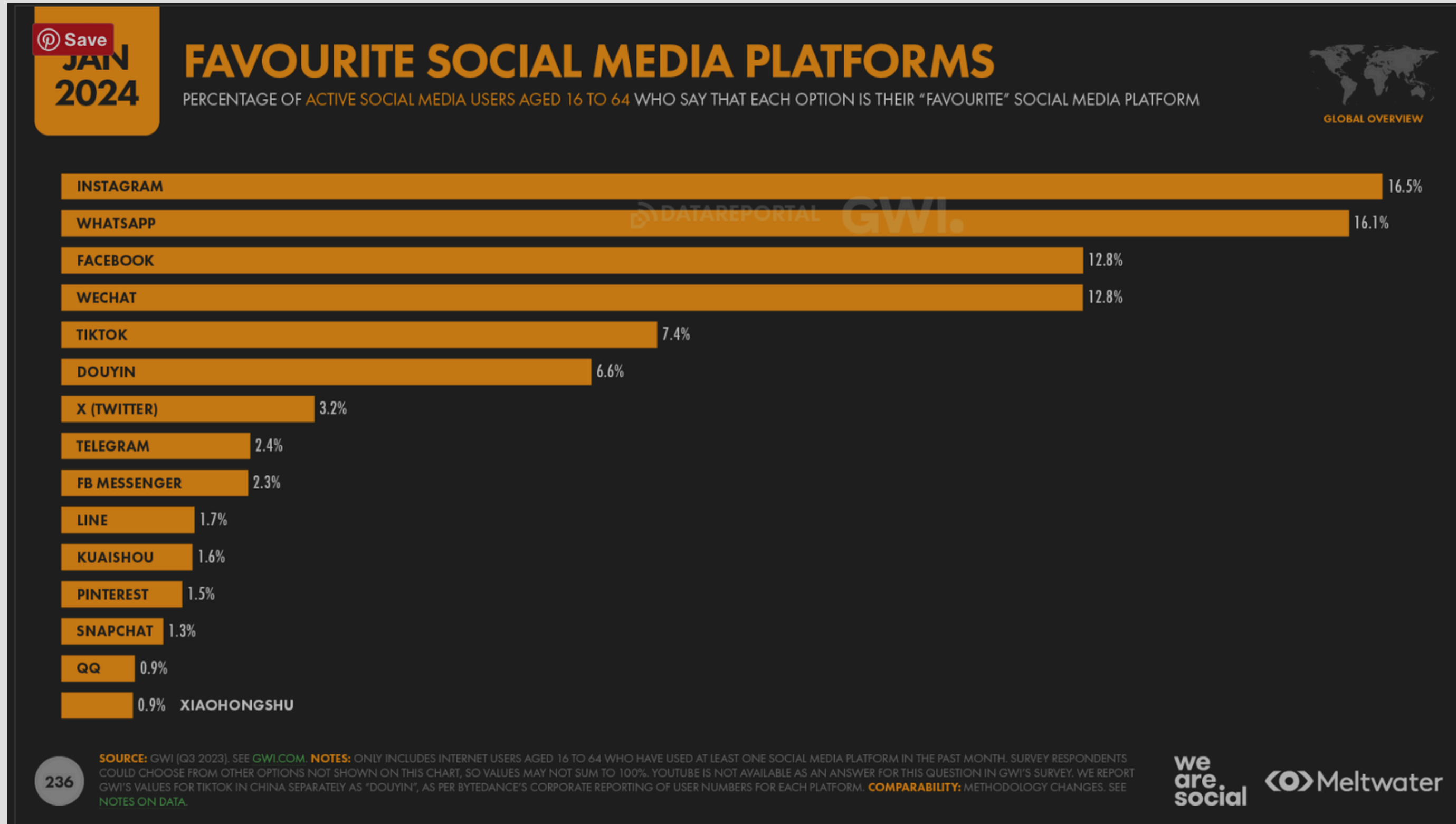
Quelle: artworx.at / Social Media Report 2023

# Plattformen



## Digital Trend Report 2024

# Plattformen





# Plattformen

JAN  
2024

## SOCIAL MEDIA PLATFORM AUDIENCE OVERLAPS

PERCENTAGE OF ACTIVE USERS OF EACH PLATFORM AGED 16 TO 64 OUTSIDE OF CHINA WHO ALSO USE OTHER SOCIAL MEDIA PLATFORMS



GLOBAL OVERVIEW

	UNIQUE TO PLATFORM	USING FACEBOOK	USING YOUTUBE	USING WHATSAPP	USING INSTAGRAM	USING TIKTOK	USING TELEGRAM	USING SNAPCHAT	USING X (TWITTER)	USING REDDIT	USING PINTEREST	USING DISCORD	USING LINKEDIN	USING LINE
FACEBOOK USERS	0.5%	100%	74.7%	73.6%	78.9%	52.3%	44.4%	31.4%	46.1%	12.5%	33.0%	12.5%	30.5%	9.9%
YOUTUBE USERS	1.0%	75.9%	100%	70.8%	77.2%	47.8%	47.7%	30.6%	48.2%	15.0%	35.7%	16.0%	31.0%	12.1%
WHATSAPP USERS	0.7%	77.2%	75.5%	100%	78.7%	48.7%	51.0%	32.9%	45.0%	11.3%	33.9%	12.8%	31.0%	6.4%
INSTAGRAM USERS	0.2%	80.8%	77.4%	76.7%	100%	52.8%	48.8%	35.6%	51.2%	13.6%	37.1%	14.6%	31.1%	10.9%
TIKTOK USERS	0.1%	81.5%	77.7%	72.2%	80.4%	100%	47.9%	35.3%	52.9%	14.7%	39.2%	15.9%	28.7%	12.8%
TELEGRAM USERS	0.1%	77.9%	82.0%	85.2%	83.7%	54.0%	100%	37.9%	55.6%	14.3%	39.0%	17.9%	36.2%	9.5%
SNAPCHAT USERS	<0.1%	80.5%	80.9%	80.4%	89.4%	58.1%	55.3%	100%	56.0%	19.9%	44.6%	18.9%	37.2%	8.8%
X (TWITTER) USERS	0.1%	81.2%	80.8%	75.6%	88.1%	59.9%	55.8%	38.5%	100%	19.9%	41.5%	20.5%	39.6%	15.4%
REDDIT USERS	0.1%	79.1%	82.8%	67.7%	83.7%	59.5%	51.4%	49.1%	71.3%	100%	58.2%	43.6%	52.1%	11.9%
PINTEREST USERS	0.1%	79.7%	79.7%	77.9%	87.4%	60.7%	53.6%	41.9%	56.9%	22.3%	100%	20.8%	42.4%	11.2%
DISCORD USERS	<0.1%	75.9%	85.7%	73.7%	86.4%	61.9%	61.7%	44.8%	70.6%	41.9%	52.2%	100%	43.4%	15.3%
LINKEDIN USERS	0.1%	85.5%	79.0%	82.9%	85.2%	51.8%	57.9%	40.7%	63.1%	23.2%	49.3%	20.1%	100%	10.6%
LINE USERS	2.9%	69.5%	80.4%	42.6%	74.8%	57.8%	38.2%	24.1%	61.4%	13.3%	32.5%	17.7%	26.5%	100%

235

**SOURCE:** GWI (Q3 2023). SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTES:** ONLY INCLUDES USERS AGED 16 TO 64. DOES NOT INCLUDE DATA FOR CHINA. TIKTOK IS CURRENTLY BLOCKED IN INDIA, WHICH MAY RESULT IN LOWER VALUES IN THE TIKTOK COLUMN COMPARED WITH OTHER PLATFORMS. VALUES REPRESENT THE USERS OF THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE LEFT-HAND COLUMN WHO ALSO USE THE PLATFORM IDENTIFIED IN THE ROW AT THE TOP OF EACH COLUMN. PERCENTAGES IN THE "UNIQUE TO PLATFORM" COLUMN REPRESENT USERS WHO SAY THEY DO NOT USE ANY OTHER SOCIAL NETWORK OR MESSENGER SERVICE, INCLUDING PLATFORMS NOT FEATURED IN THIS TABLE. **COMPARABILITY:** METHODOLOGY CHANGES. SEE [NOTES ON DATA](#).

we  
are  
social

Meltwater



# Plattformen

JAN  
2024

## LINKEDIN AD REACH RANKING

COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST LINKEDIN ADVERTISING AUDIENCES

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW

#	LOCATION	TOTAL REACH	▲QOQ	#	LOCATION	TOTAL REACH	▲QOQ
01	UNITED STATES OF AMERICA	220,000,000	[UNCHANGED]	11	SPAIN	19,000,000	+5.6%
02	INDIA	120,000,000	+9.1%	12	GERMANY	18,000,000	+5.9%
03	BRAZIL	68,000,000	+4.6%	13=	PHILIPPINES	16,000,000	+6.7%
04	CHINA	57,000,000	-3.4%	13=	TURKEY	16,000,000	+6.7%
05	UNITED KINGDOM	39,000,000	+2.6%	15	AUSTRALIA	15,000,000	+7.1%
06	FRANCE	29,000,000	+3.6%	16=	ARGENTINA	13,000,000	+8.3%
07	INDONESIA	26,000,000	+4.0%	16=	COLOMBIA	13,000,000	[UNCHANGED]
08	CANADA	24,000,000	+4.3%	18=	NETHERLANDS	12,000,000	+9.1%
09	MEXICO	22,000,000	+4.8%	18=	PAKISTAN	12,000,000	+9.1%
10	ITALY	20,000,000	+5.3%	18=	SOUTH AFRICA	12,000,000	[UNCHANGED]

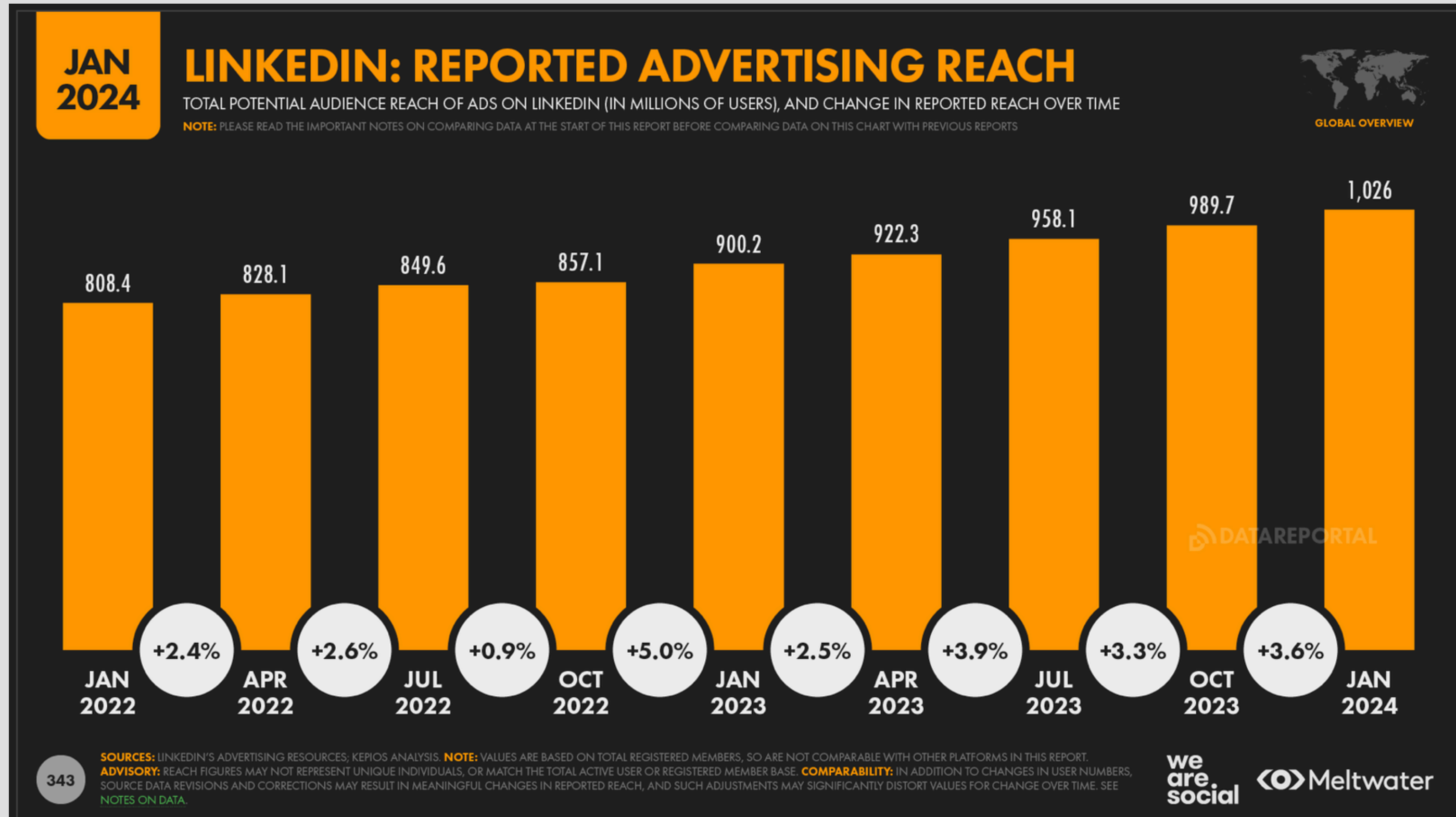
349

**SOURCES:** LINKEDIN'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** VALUES ARE BASED ON TOTAL REGISTERED MEMBERS, SO ARE NOT COMPARABLE WITH OTHER PLATFORMS IN THIS REPORT. LINKEDIN RESTRICTS USE OF ITS PLATFORM TO USERS AGED 18+. ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. FIGURES IN THE "▲QOQ" COLUMN REPRESENT THE QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN PUBLISHED TOTAL REACH. **ADVISORY:** REACH MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH TOTAL REGISTERED MEMBERS OR THE ACTIVE USER BASE. **COMPARABILITY:** BASE REVISIONS. VALUES FOR CHANGE OVER TIME MAY BE DISTORTED. SEE [NOTES ON DATA](#).

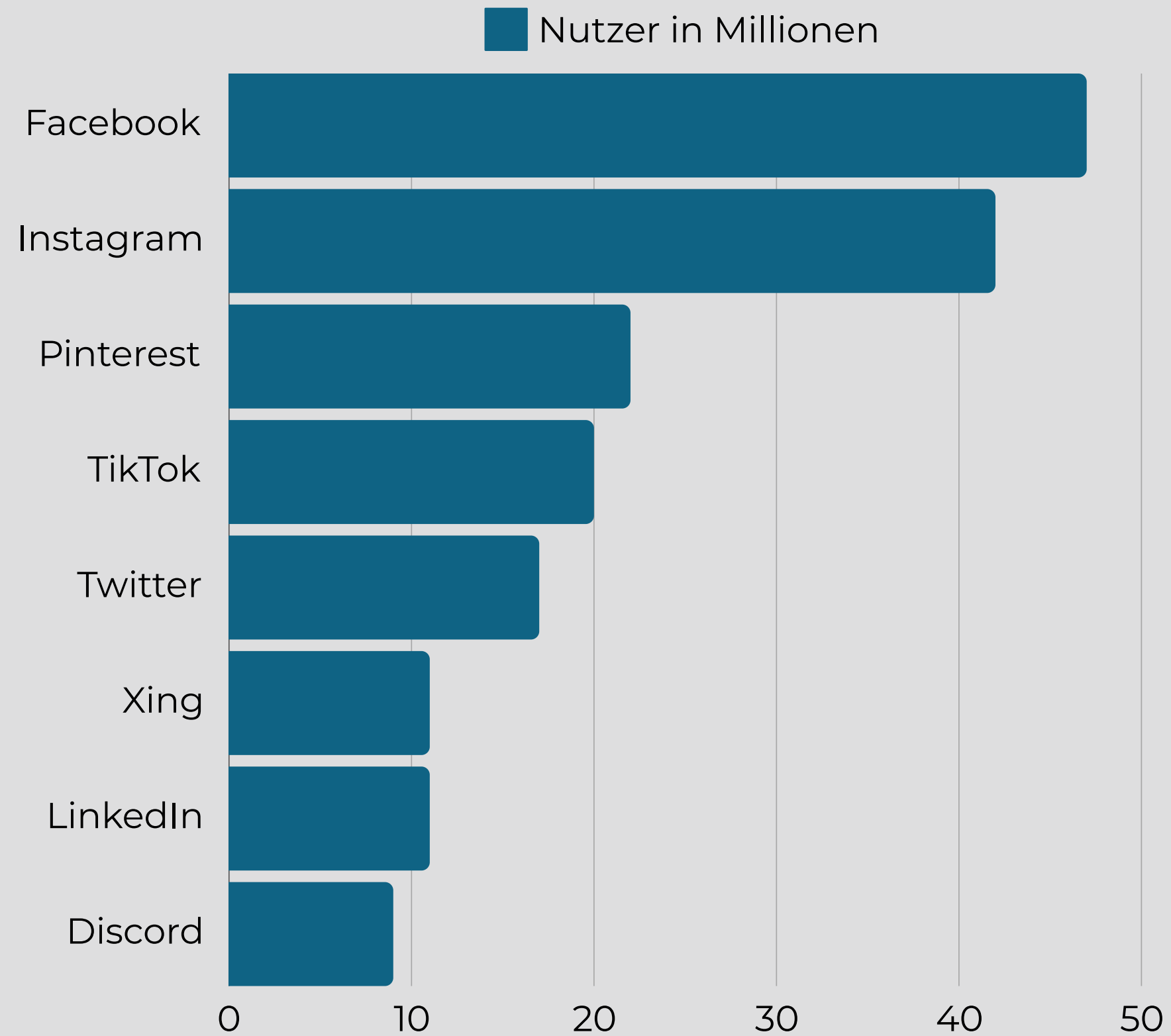
we  
are  
social

Meltwater

# Plattformen



# Top Plattformen DE



<sup>1</sup>The Global Statistics 2024

# Unsere Technologie



**Social  
Graph**

**Wen kennst du?  
Wie viele  
Follower\*innen  
hast du?**

**Content  
Graph**

**Welchen Content  
schaust du dir an?**

**Content ist  
das  
Herzstück  
von TikTok.**

Anstelle von Beziehungen  
stehen die Inhalte im  
Mittelpunkt der Content  
Plattform.

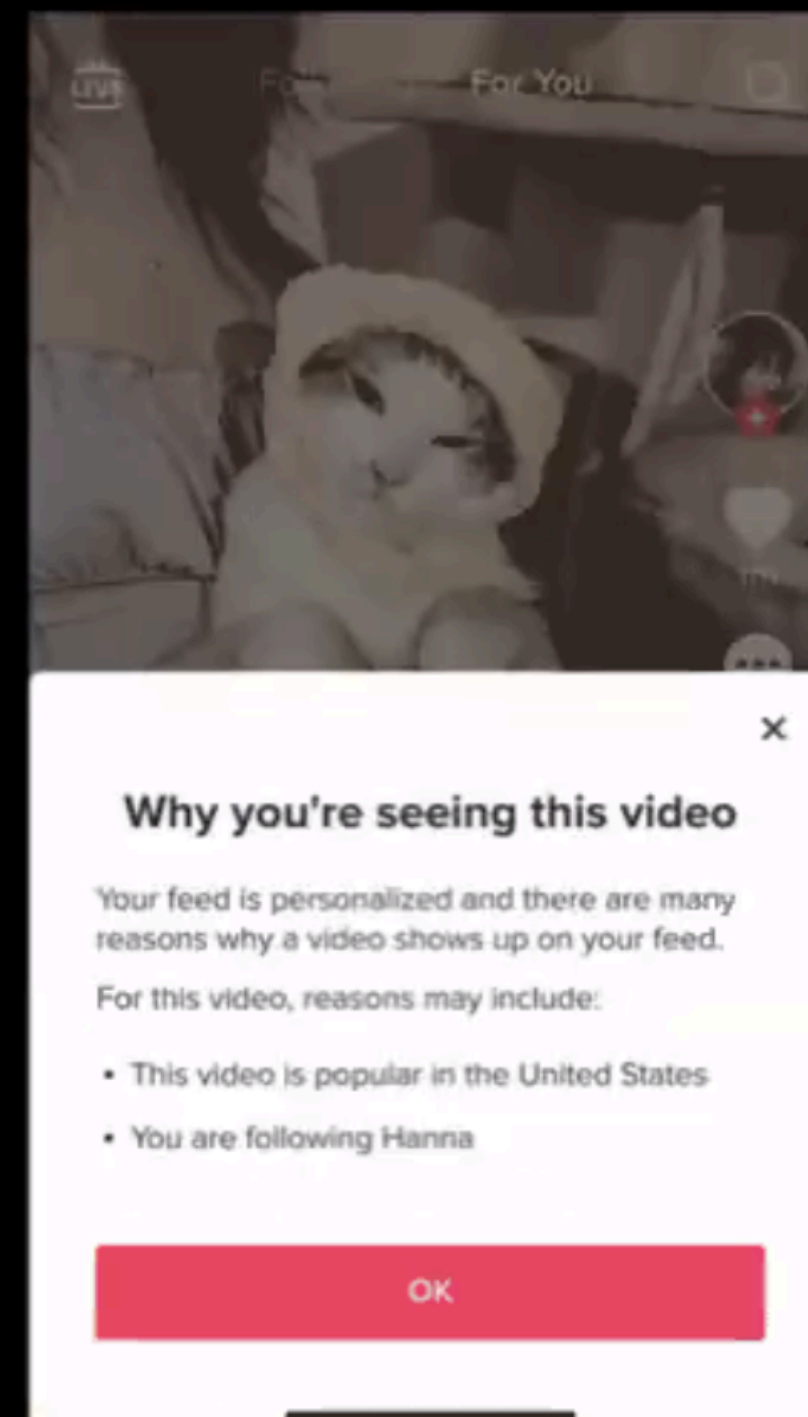
Anstelle von Personen  
gewinnen Inhalte Viralität.



# “Für Dich” Feed

Empfehlungen im „Für dich“-Feed basieren auf einer Reihe von Faktoren, darunter:

- **Interaktionen:** Likes, Kommentare, geteilte Inhalte, vollständig angeschaute oder übersprungene Inhalte, gefolgte Konten, etc.
- **Videoinformationen:** Untertitel, Sounds, Hashtags, Anzahl der Videoaufrufe, Land der Veröffentlichung
- **Nutzer\*innen-Informationen:** Geräte-, Konto- und Spracheinstellungen, Land, Zeitzone, etc.





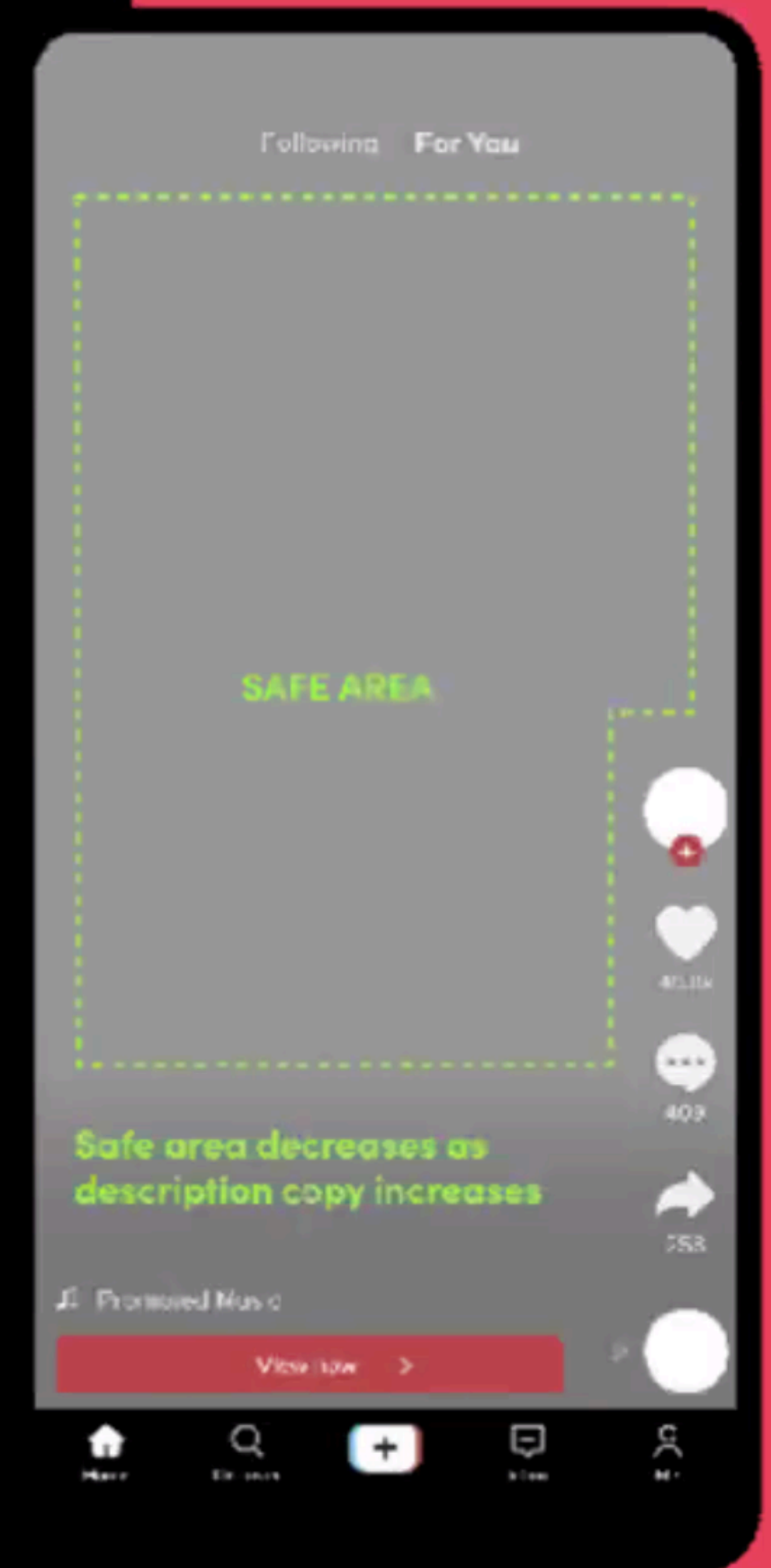
# Best Practices

**Format:** 9:16 Hochformate funktionieren am besten. Beachten Sie den Platz für Text und Icons.

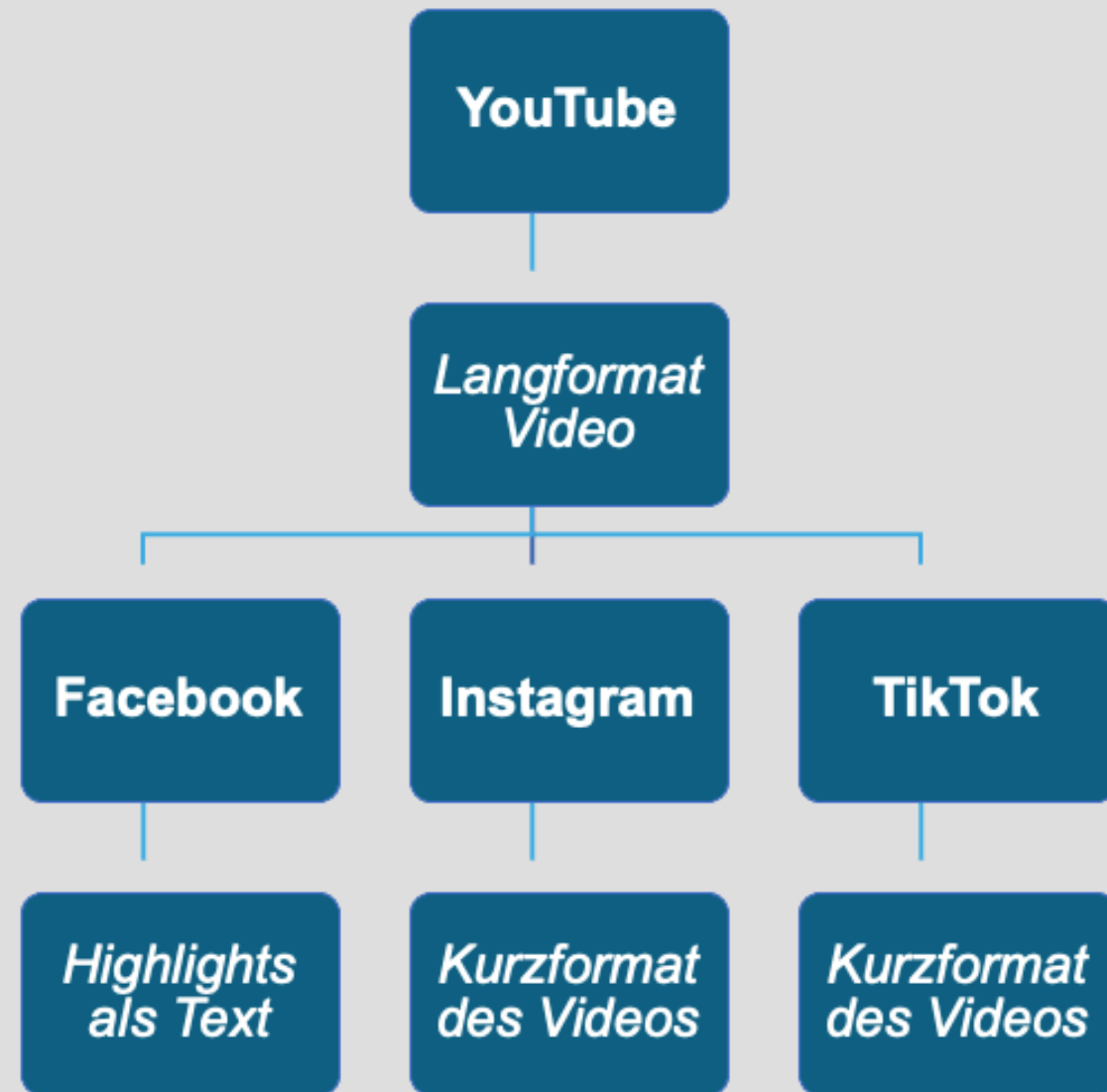
**Länge:** Minimum 7 Sekunden, 15-30 Sekunden empfohlen. Testen Sie auch auch längere Formate für spannende Inhalte.

**Hashtags:** Weniger ist mehr, nutzen Sie 2-3 Hashtags für Auffindbarkeit und Kontext. #fyp nicht notwendig

**Sounds, Location, Effekte:** Nutzen Sie populäre Sounds oder erstellen Sie selbst welche, verlinken Sie Ihren Ort, verwenden Sie TikTok Effekte



# Plattformen



Hauptplattform - Know How  
2-3 organische Distribution

# Owned vs. Social



## Haus auf gemietetem Boden

- Private Unternehmen
- Volatile Algorithmen
- Neue Geschäftsmodelle

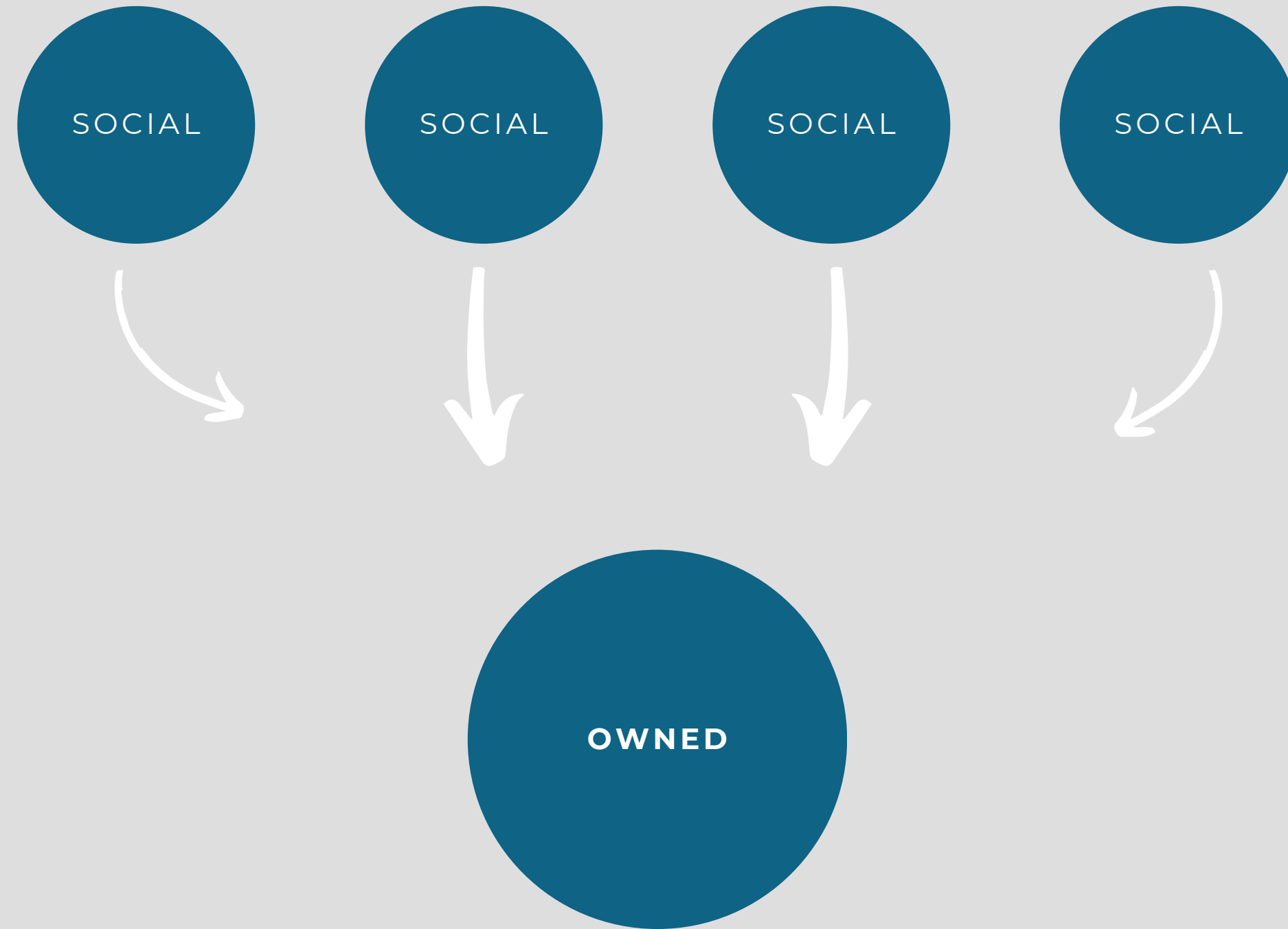
## "Gehört mir"

- Website
- Telefonnummer
- Newsletter
- Community

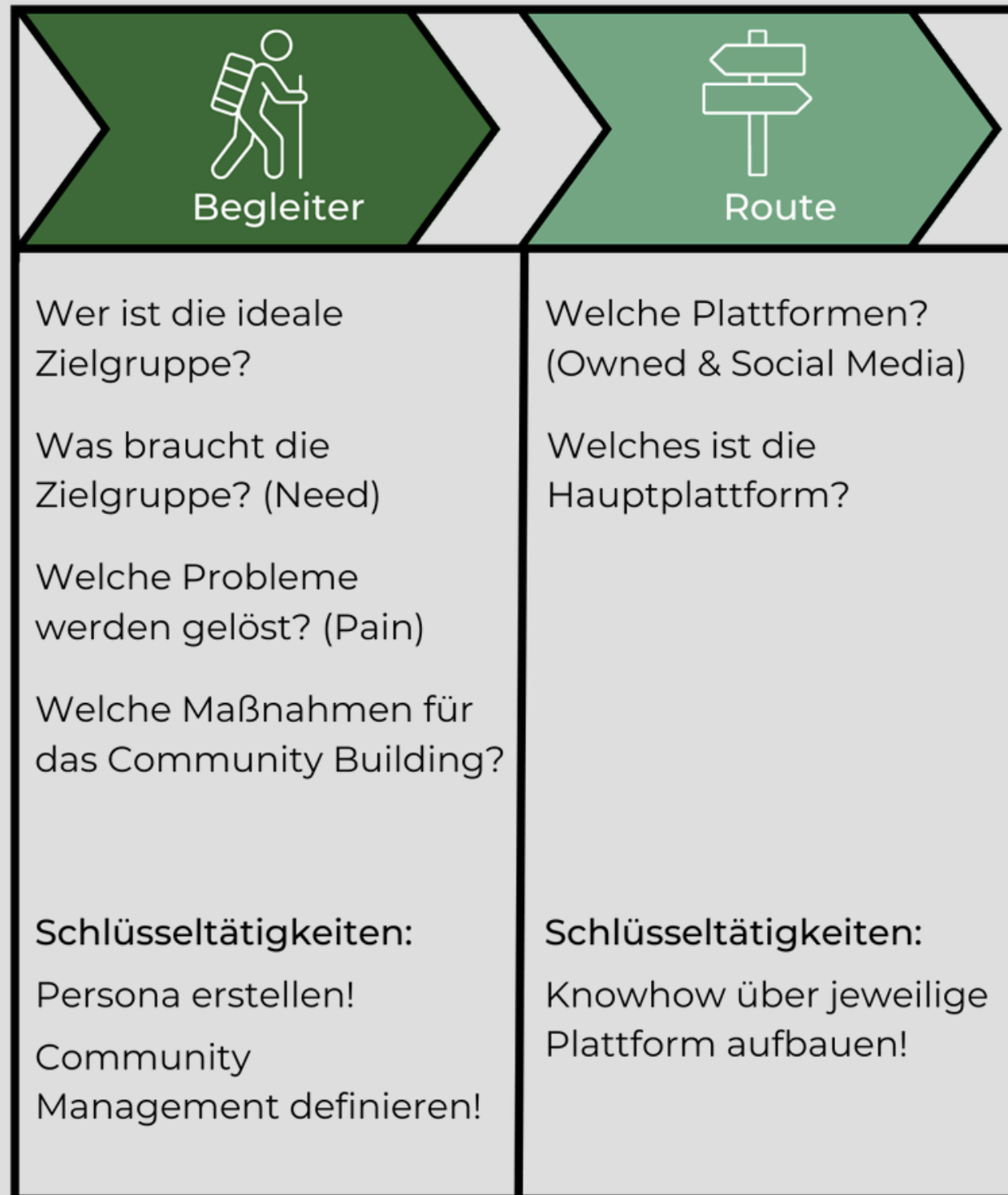
# Owned vs. Social

Owned	Social
Man besitzt die Inhalte und ihre Aufmachung. Zusätzlich hat man die kompletten Analysefunktionen.	Limitiert auf die Analytics der Host-Plattform.
Nicht auf die Funktionalität der Plattform beschränkt.	Limitiert durch Regel und Einschränkungen.
Volle Handlungsfähigkeit über den Umgang mit der Community.	Keine volle Entscheidungsgewalt.
Eigene Verantwortung über die Sicherheit der Nutzerdaten.	Regelmäßige Sicherheitslücken der Plattform Hosts.
Reichweite nur begrenzt skalierbar.	Uneingeschränkte Reichweite der jeweiligen Plattform.

# Owned vs. Social







## Community Building

- Community vs. Publikum
- Fan Pyramide
- Vorteile
- Beispiele
- Maßnahmen
- Community Funnel

# Publikum



- Konsumieren
- Sender - Empfänger <sup>1</sup>
- In Zahlen gemessen <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Varun; Elson 2022, S. 31

<sup>2</sup>Baiocchi 2021, S. 12

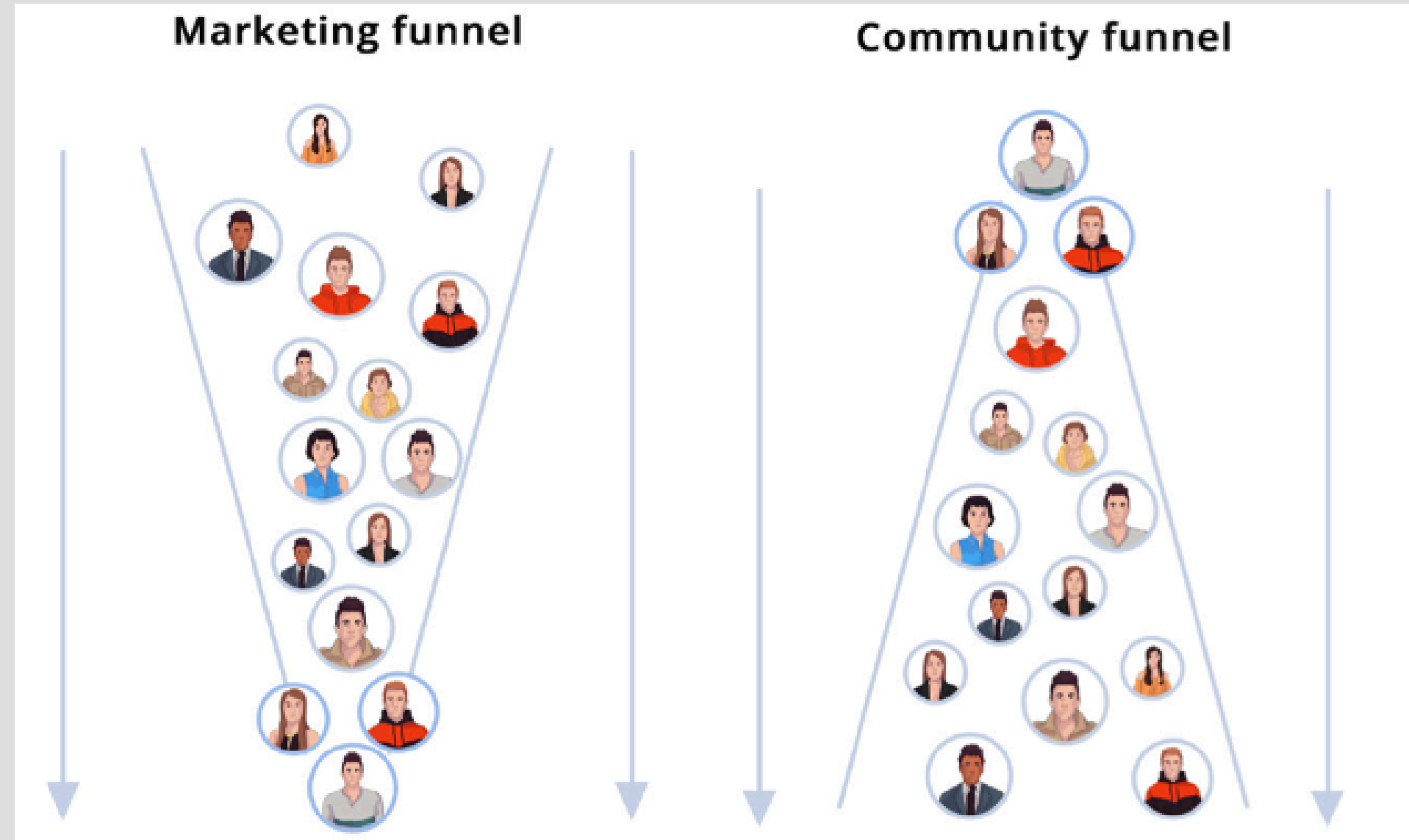
# Community



- Interaktion<sup>1</sup>
- Sender ↔ Empfänger
- SOCIAL Media

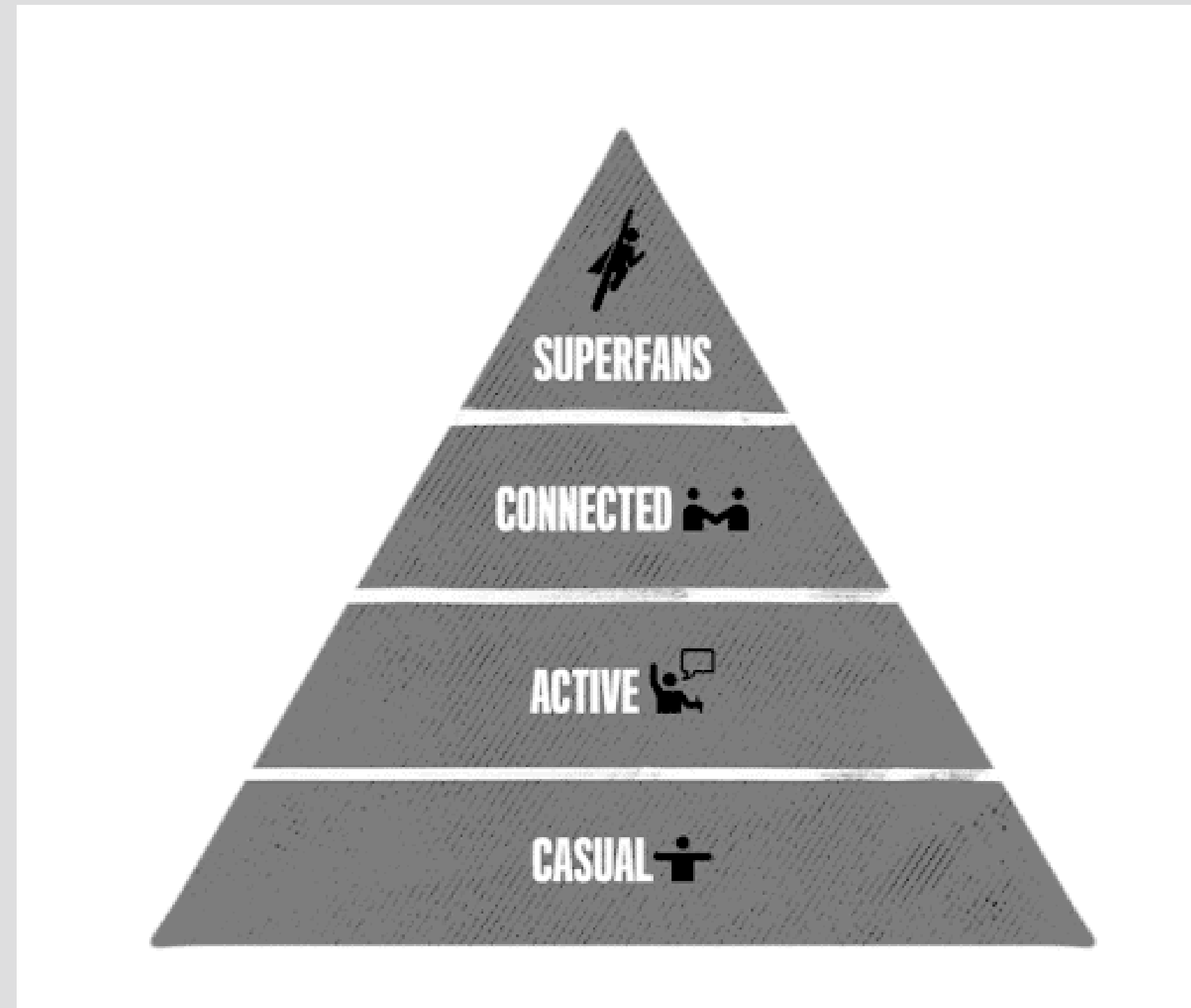
<sup>1</sup>Varun; Elson

# Funnel



Marketing Funnel & Community Funnel (Quelle: Varun, Elseon 2022, S. 27)

# Fan Pyramide



<sup>1</sup>Pat Flynn, Superfans 2019



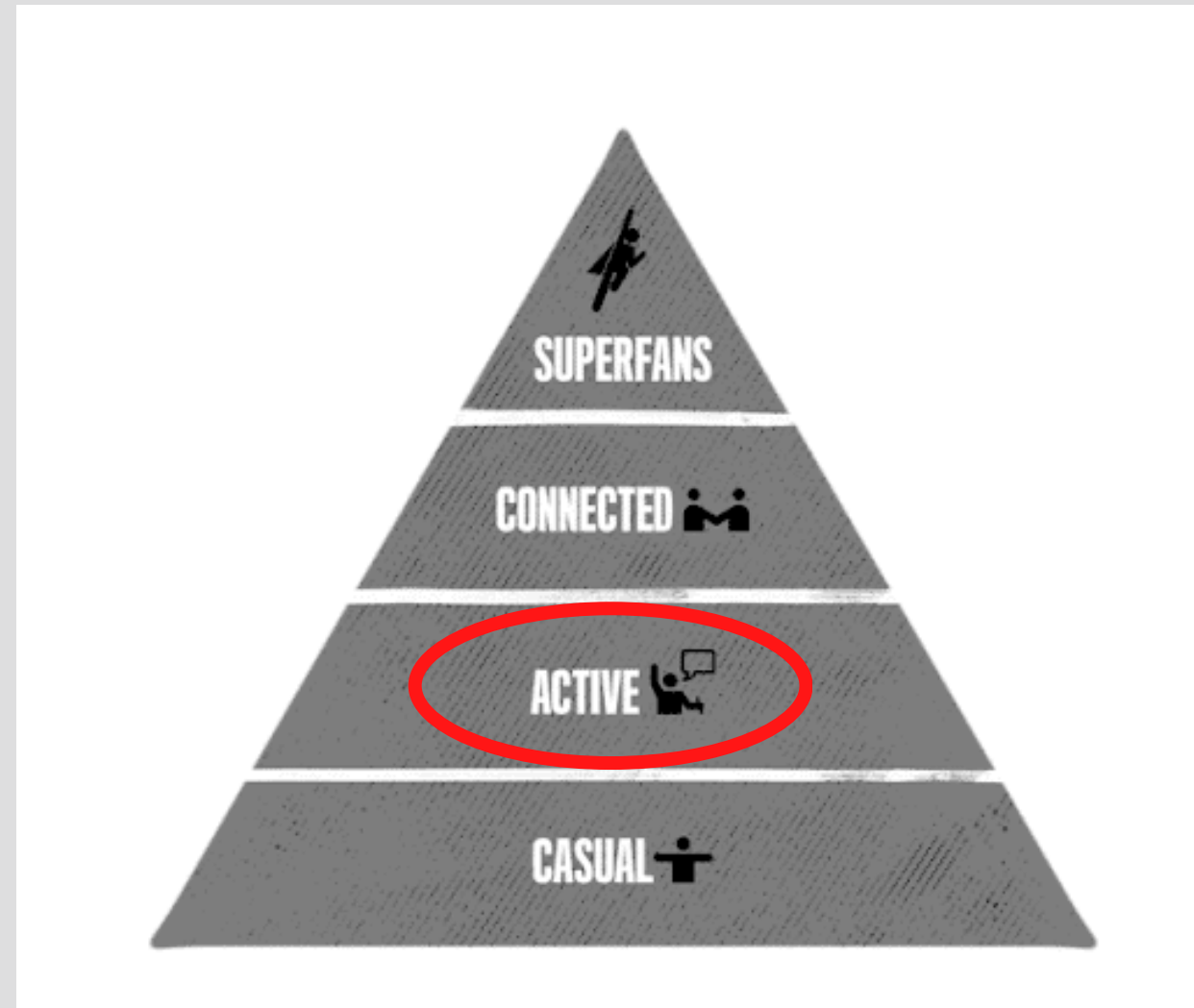
# Fan Pyramide



## Casual

- größtes Segment
- Kennen uns nicht
- Empfehlungen, Suchanfragen
- Mehrwert, Bedürfnisse, Probleme

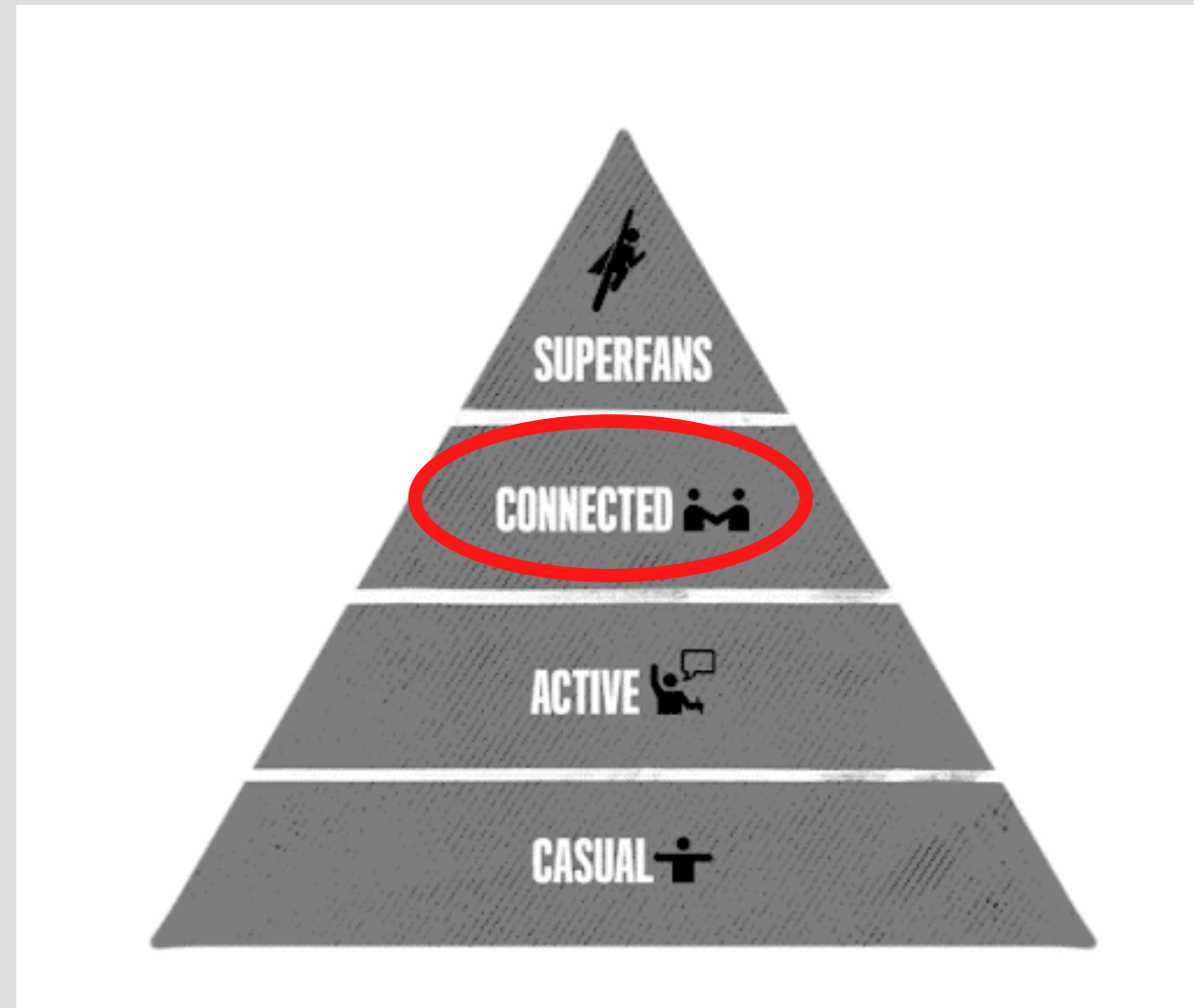
# Fan Pyramide



## Active

- Engagement
- Kennen Inhalt + Marke
- Follower & Abonnennten

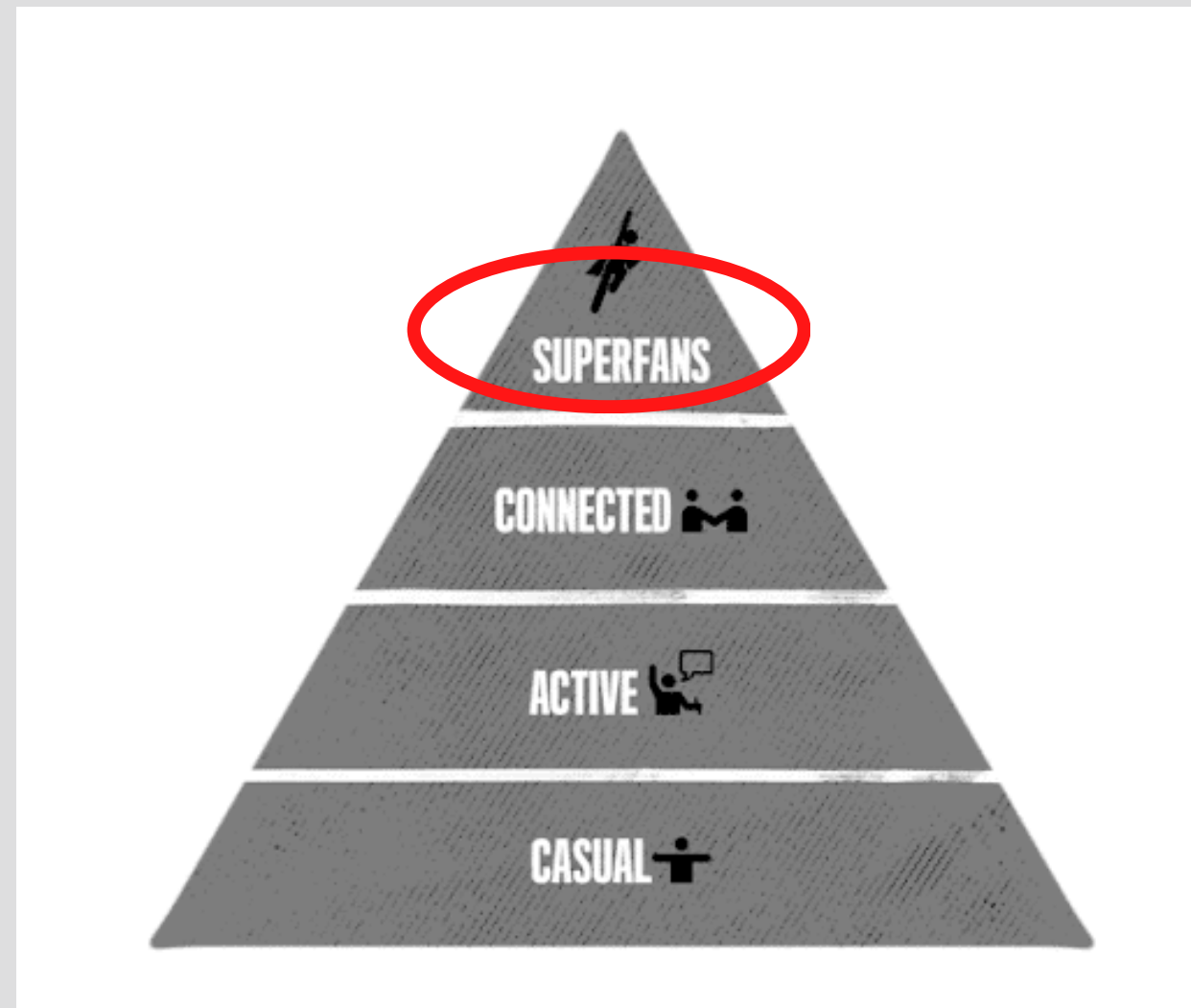
# Fan Pyramide



## Connected

- Regelmäßiger Austausch
- Helfen bei Wachstum
- Großteil Engagement

# Fan Pyramide

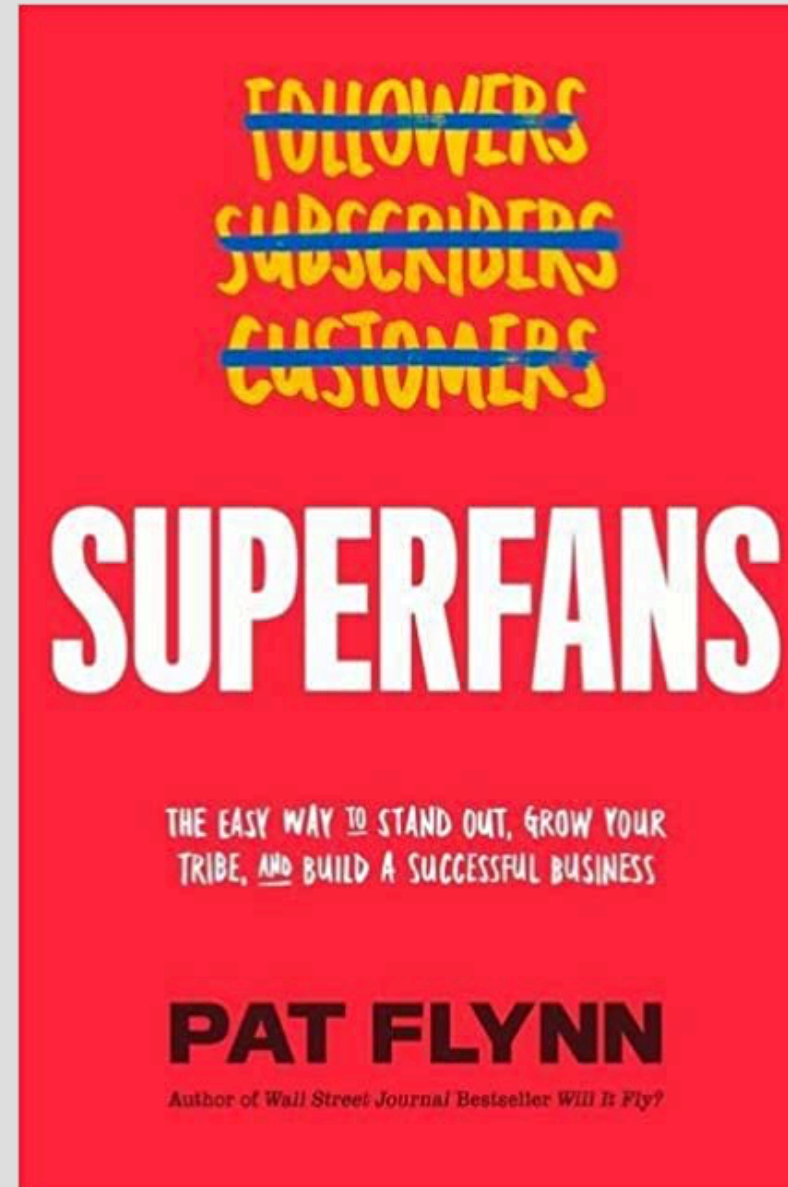


## Superfans

- Zeit, Geld, Emotionen
- AFOL, Beliebers,...

*"Als Superfan wirst du zu einem eingefleischten Botschafter. Du erzählst deinen Freunden und deiner Familie davon, auch wenn sie es nicht hören wollen. Mit der Zeit wirst du noch mehr Menschen dazu bringen, diese Sache zu lieben."*

# Bücher Community

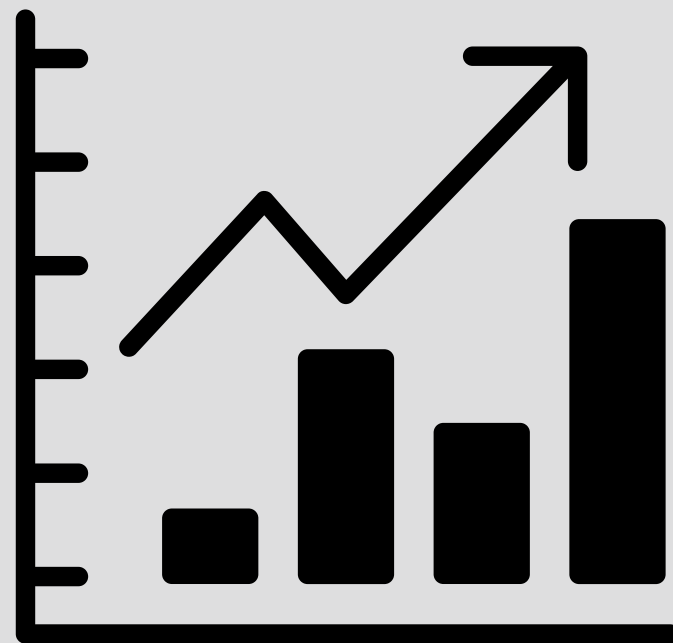




# Paid Advertising

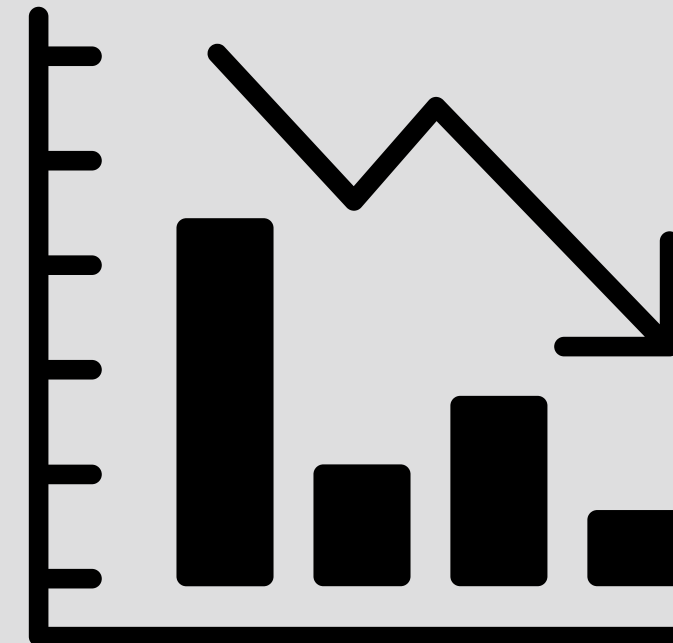
## CPC (Cost per Click)

- Kosten für Werbeanzeige
- Steigen



## CTR (Click Through Rate)

- Klickrate für Werbeanzeigen
- Sinken



# Mehrwert einer Community

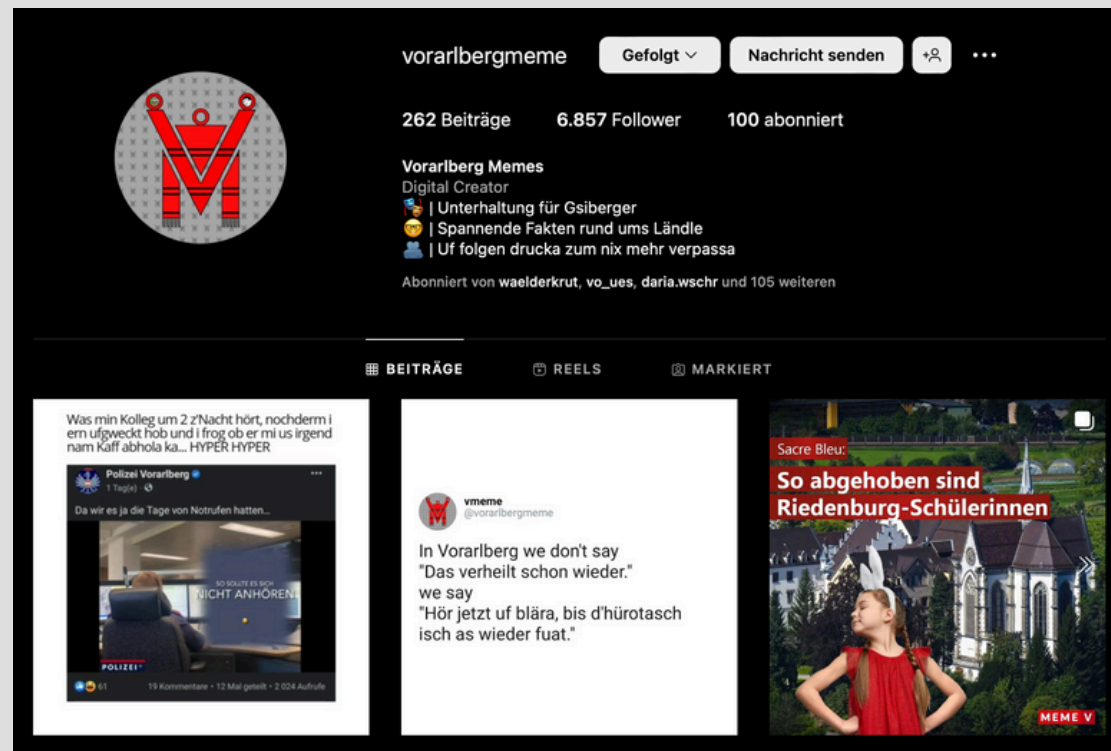
- Sichtbarkeit
- Markenloyalität
- Vertrauen



Monetarisierung  
(Nächstes Kapitel)

# Tools

# Sprache



- Plattform
- "Sprache"
- Auftreten

# Authentizität

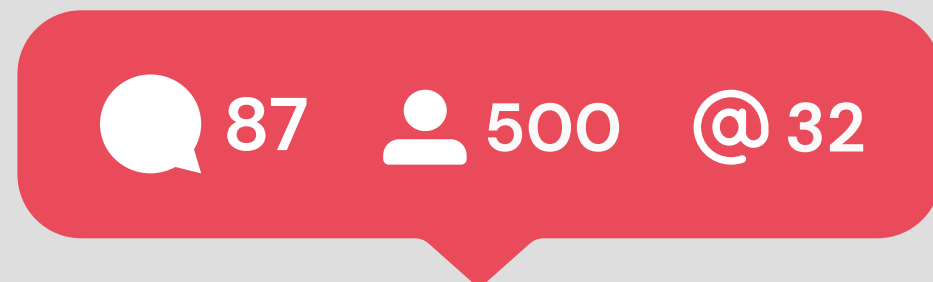


- Behind the Scenes
- Persönliche Einblicke
- Day in the life
- Throwbacks
- Q&A

„People follow people, not brands“  
(Reed 2018)



# Reaktion



- Nachrichten beantworten
- Kommentare beantworten
- Neue Follower begrüßen
- Bedanken

# Einbindung

IST DIE CONTENT CREATION JOURNEY HILFREICH?

👍 Ja


👍 Ja




Wie gefällt dir die neuste Folge?

Schreibe etwas ...

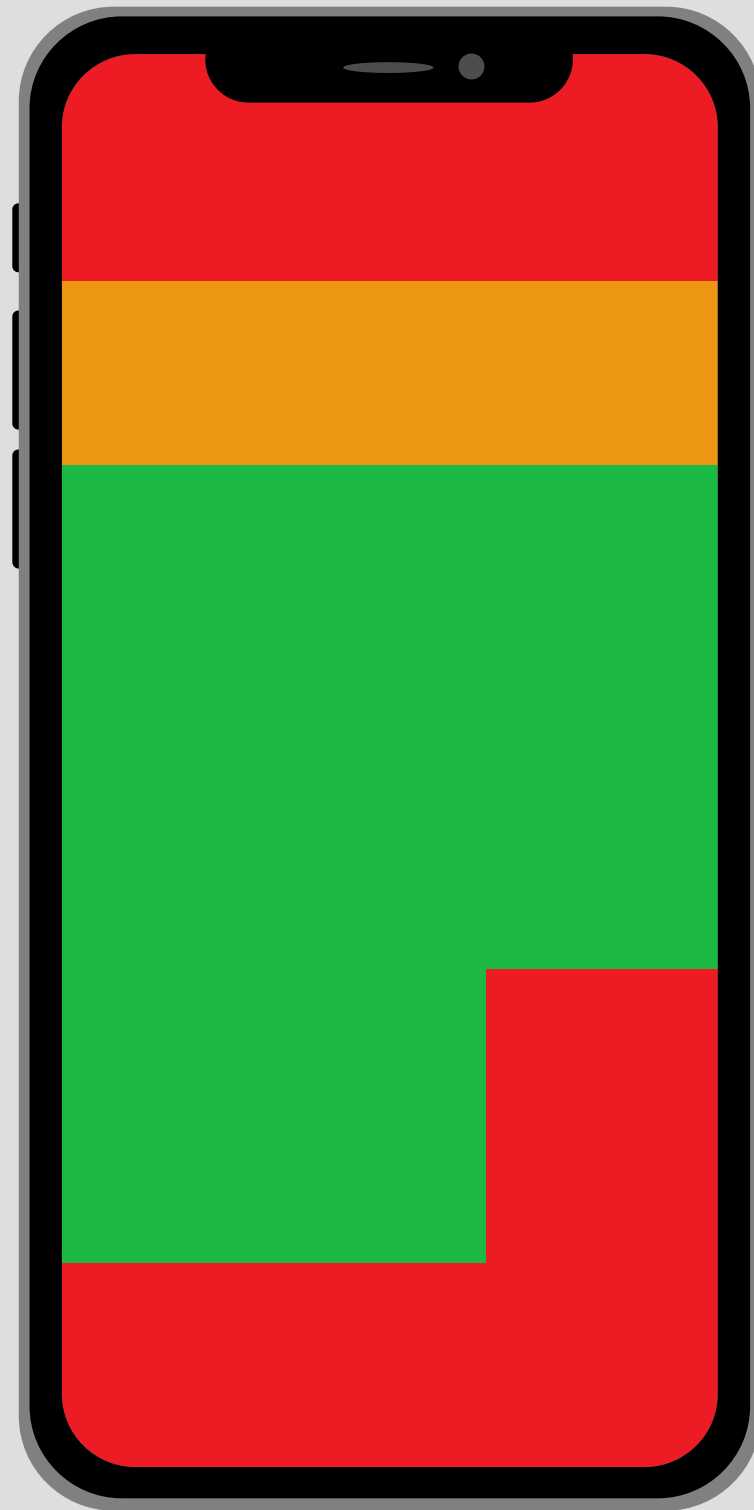
Ice Bucket Challenge



 Du bist dran

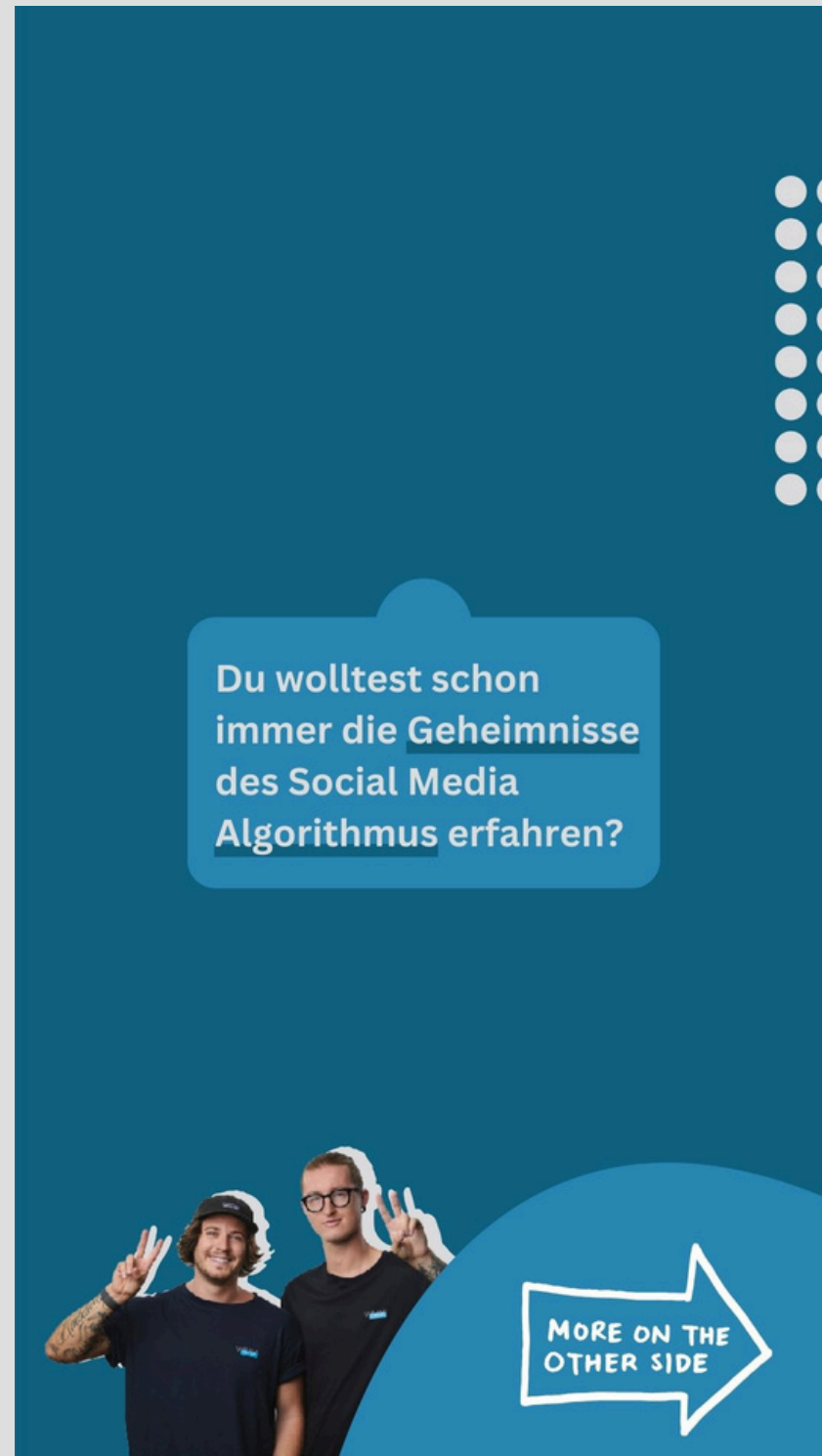
- Fragen
- Umfragen / Abstimmungen
- Challenges
- Wettbewerbe

# Storys




- Eyecatcher (Captions, Farben,..)
- People Follow People
- Mindestens 1x täglich

# Re-Shares

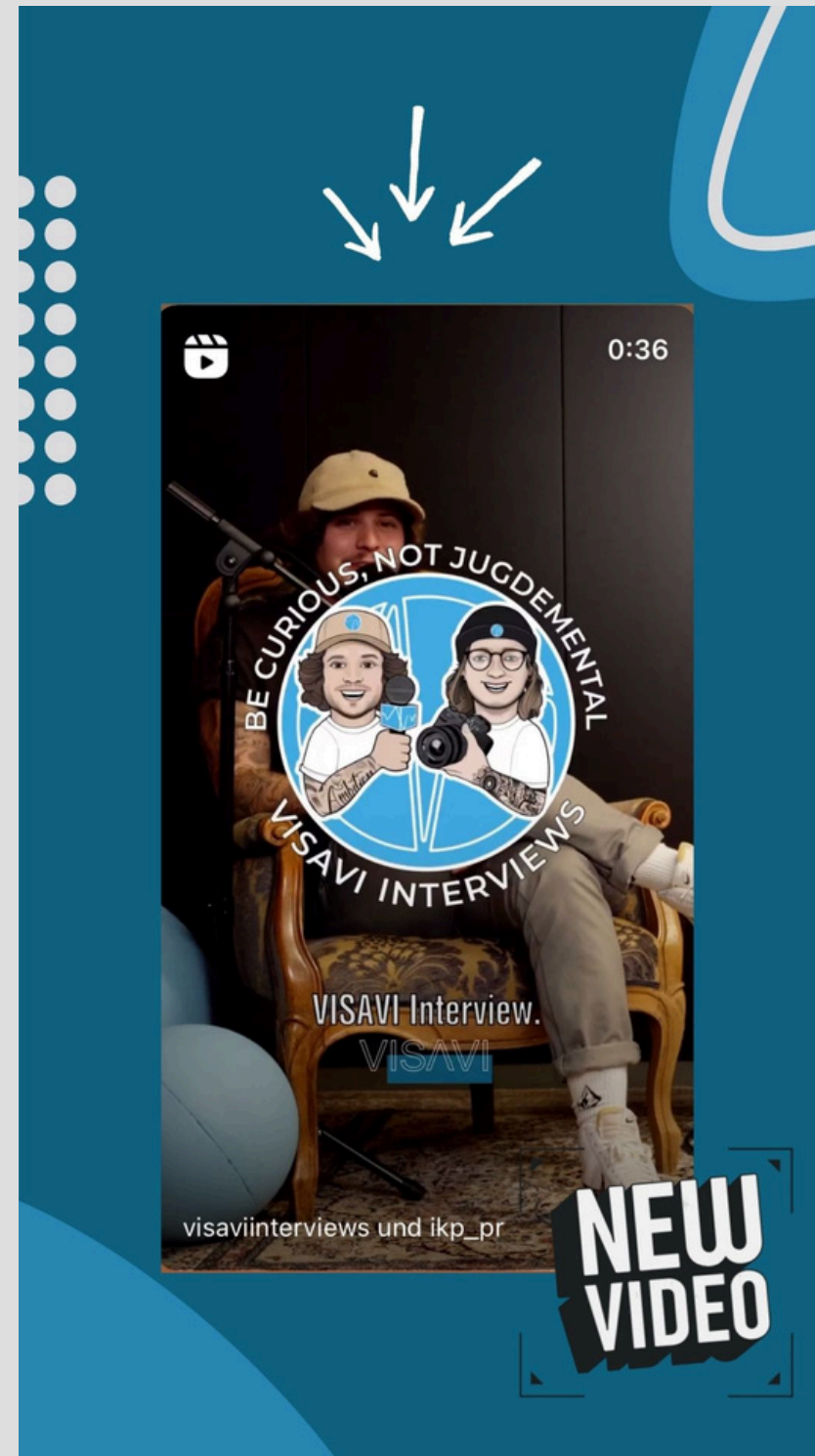


Du wolltest schon immer die Geheimnisse des Social Media Algorithmus erfahren?




MORE ON THE OTHER SIDE

Context



BE CURIOUS, NOT JUGDEMENTAL  
VISAVI INTERVIEWS



0:36

VISAVI Interview.  
VISAVI

visaviinterviews und ikp\_pr

NEW VIDEO

Share



Dir hat das Video gefallen?  
Hier gibt's mehr Infos 📌

MEHR DAVON 🚀

THANK YOU!

Action

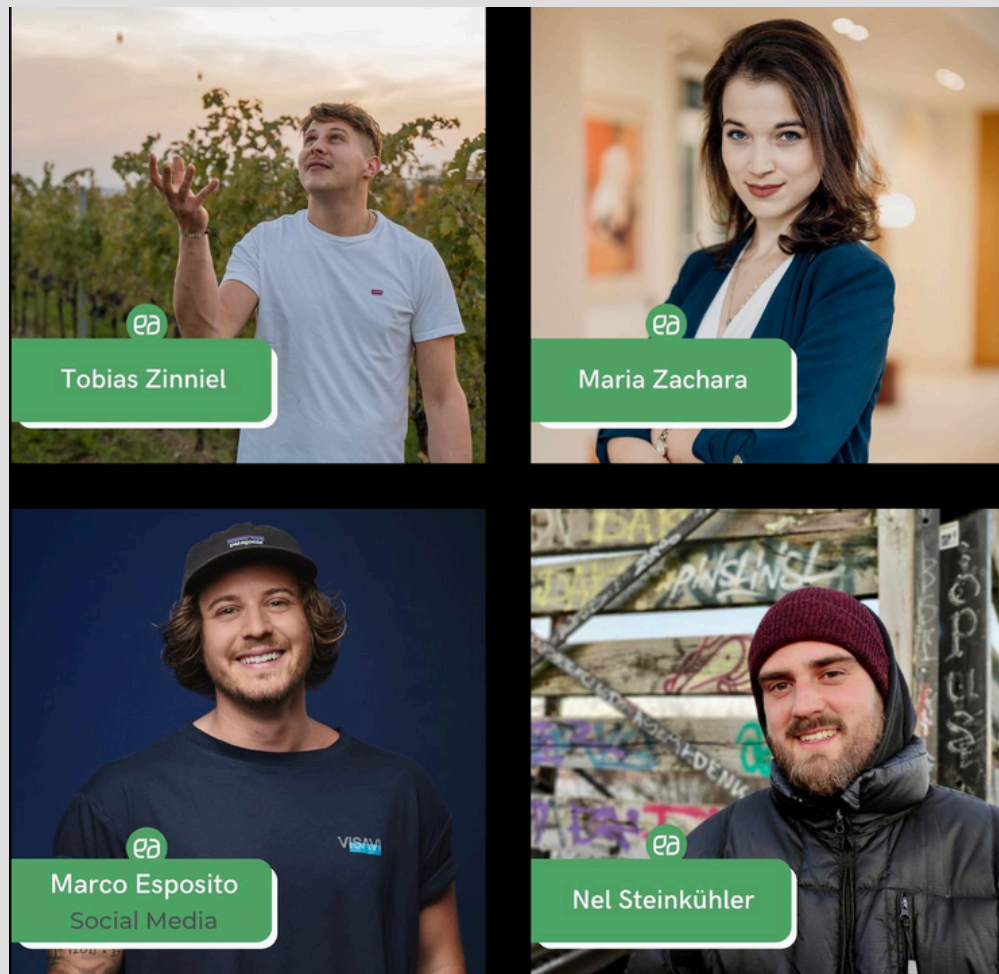
# Veranstaltungen



- Online
- Offline
- Livestreams
- Workshops



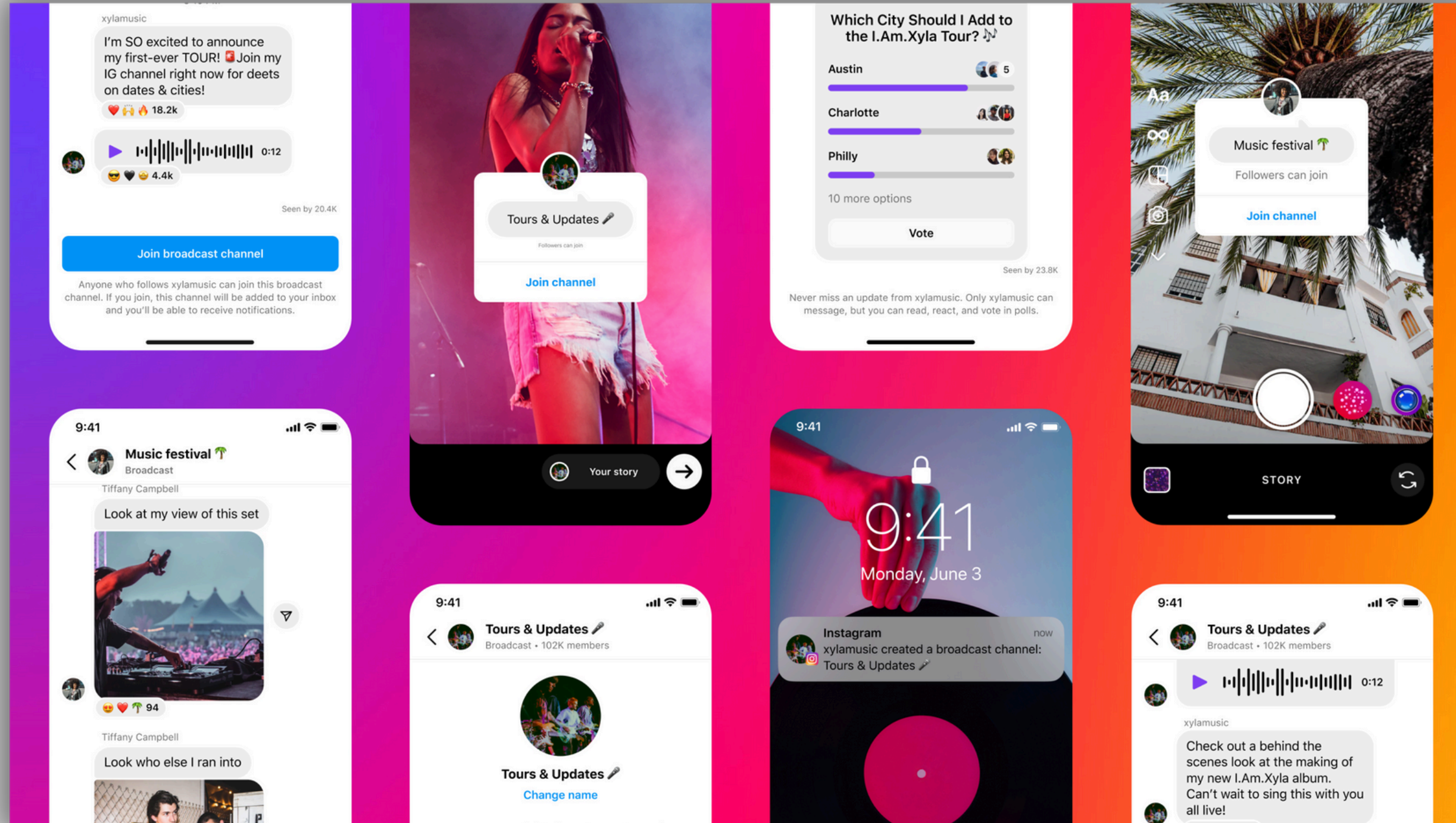
# Vorstellen



- Fördert Zugehörigkeit
- Mitglieder zeigen
- Reposten

# Broadcast Channels

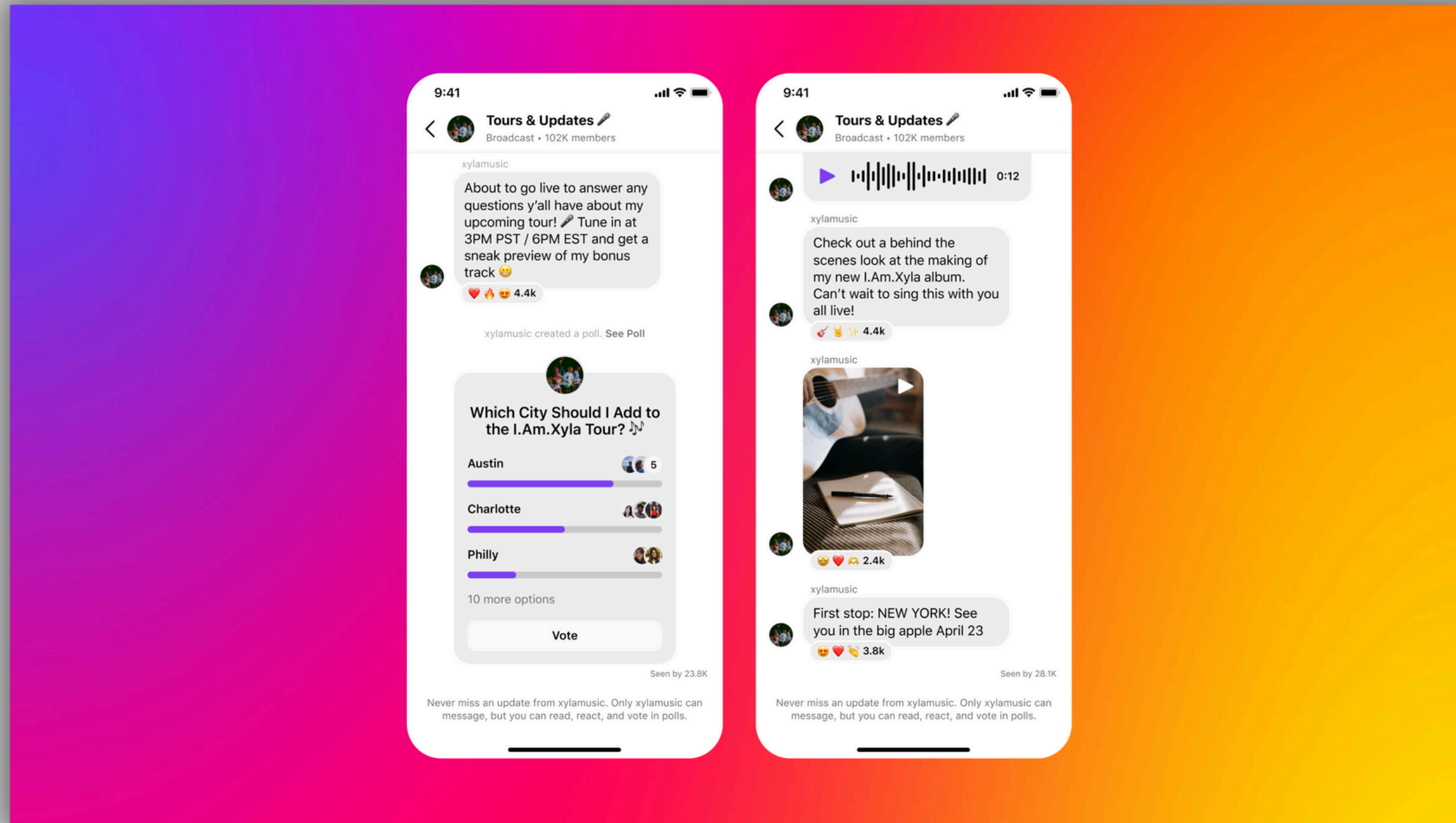
Mehr Infos





# Broadcast Channels

Mehr Infos



# Name

- Beliebers
- AFOL
- VRIENDS
- Swifties



Markenidentität  
Stärkung der Gemeinschaft

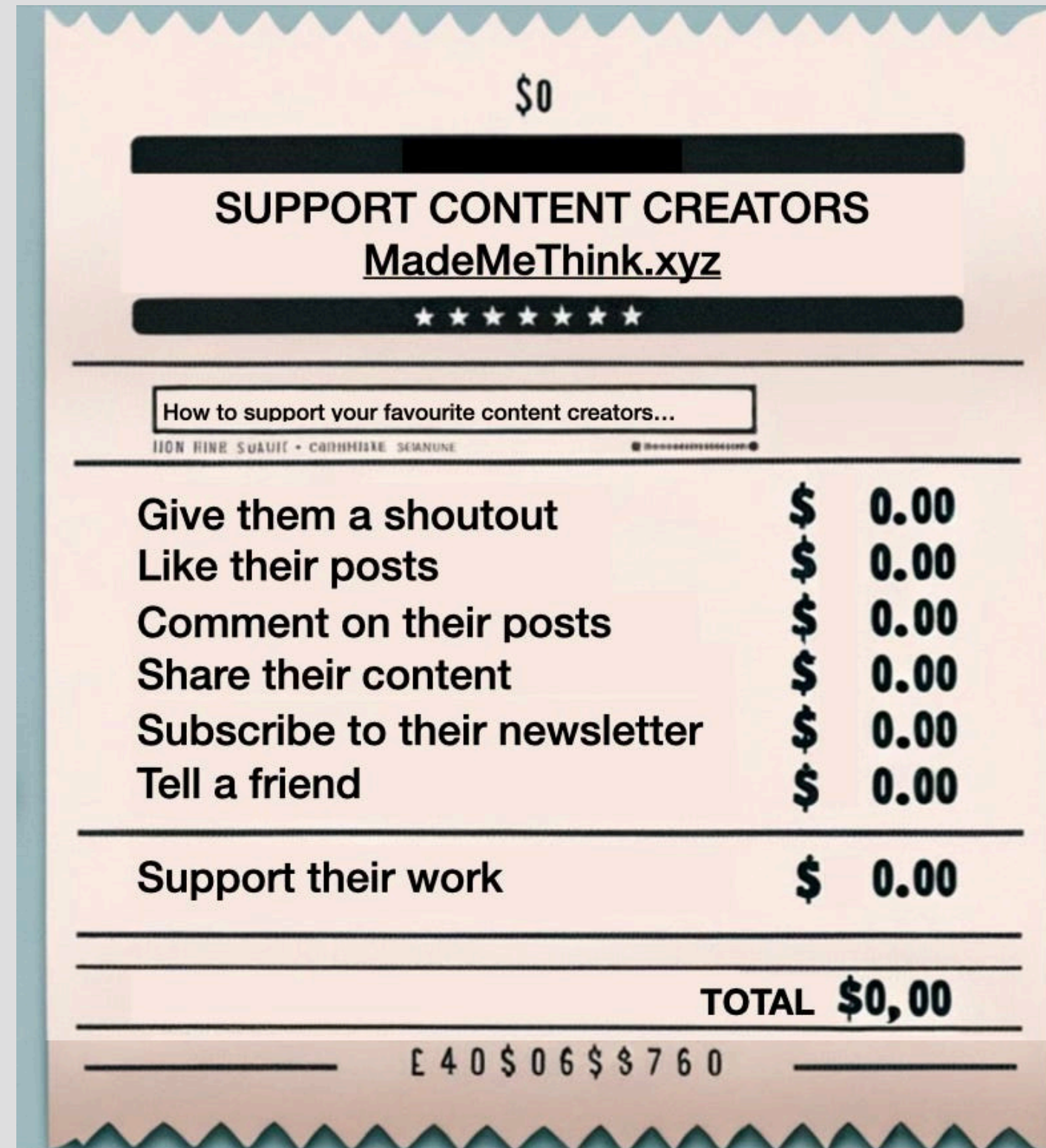
# Aktion



- Beiträge kommentieren
- Nachrichten senden
- AKTIV sein



# Support





## Auswertung

- Kennzahlen
- Methodik
- ROI

## Monetarisierung

- Arten (Direkt / Indirekt)

# Kennzahlen

	Juli	August	September	Oktober
<b>Follower</b>	4.266	5.365	5.440	5.563
		26%	1%	2%
<b>Impressionen</b>	432.000	486.000	70.300	172.000
432.000		13%	-86%	145%
<b>Reichweite</b>	82.000	61.900	13.700	26.500
61.900		-25%	-78%	93%
<b>Profilaufrufe</b>	8.600	10.600	1.930	3.100
8.600		23%	-82%	61%
<b>Interagierende Kontent</b>	5.400	5.800	1.600	1.121
5.400		7%	-72%	-30%
<b>Content Interaktionen</b>	20.700	23.600	3.400	10.800
20.700		14%	-86%	218%
<b>Media Uploads</b>		21	4	13
13			-81%	225%

[Zum Download](#)



# Kennzahlen

Art	Likes	Kommentare	Saves	Views	Err. Konten	Comm. Eng.	Tag	Uhrzeit
Median	750	7	30	6750	6.150	12,4%	Di - Do	15:00
carousel	749	9	125		4.300	20,7%	Donnerstag	12:03
carousel	930	21	29		4.500	22,2%	Mittwoch	03:11
reel	467	0	16	5.700	4.200	11,5%	Dienstag	
reel	350	0	13	5.600	4.000	9,1%	Montag	
carousel	1.247	0	28		7.600	16,8%	Sonntag	03:07
carousel	803	4	94		5.300	17,1%	Samstag	03:00
foto	370	0	11		3.300	11,5%	Donnerstag	07:38
foto	437	7	12		3.708	12,5%	Dienstag	11:57
carousel	616	6	34		5.220	12,7%	Samstag	05:20
carousel	1.056	4	15		4.690	23,0%	Mittwoch	10:18
reel	559	5	42	7.800	6.100	10,0%	Dienstag	
foto	631	14	24		4.500	15,2%	Sonntag	03:00
foto	470	17	15		4.300	12,1%	Mittwoch	04:33
foto	921	12	113		7.009	15,1%	Sonntag	02:14
foto	571	4	29		7.020	8,7%	Samstag	03:18
foto	461	8	16		6.200	8,0%	Freitag	03:08
reel	764	13	121	9.900	7.900	11,5%	Mittwoch	
carousel	830	18	34		6.700	13,4%	Donnerstag	03:00
carousel	1130	13	30		7.200	16,5%	Dienstag	03:11
carousel	1100	25	91		10.060	12,3%	Sonntag	02:30
carousel	2130	28	210		12.450	19,2%	Freitag	09:29
carousel	888	7	57		8.780	10,9%	Freitag	04:30
carousel	750	2	41		6.500	12,2%	Donnerstag	03:01
foto	421	1	19		7.500	5,9%	Mittwoch	04:20

# Wenig Engagement

## Grund

- Nicht zielgruppengerecht
- Keine CTA
- Passive Community-Pflege
- Schlechtes Timing der Beiträge

## Lösung

- Zielgruppenanalyse
- Qualitätssteigerung
- Fragen und Umfragen nutzen
- Aktive Community-Beteiligung
- Optimales Posting-Timing
- Regelmäßigkeit im Content-Plan



# Wenig Aufrufe / Impressionen

## Grund

- Content trifft keine Interessen
- Mangelnde SEO-Optimierung
- Fehlende Promotion

## Lösung

- Zielgruppenanalyse
- SEO für Videos nutzen
- Starke Hook
- Video Loop
- Anreize um Video fertig zu schauen
- Werbung schalten

# Wenig Conversion

## Grund

- Unscharfe CTAs
- Kein klarer Mehrwert
- Schlechtes Engagement

## Lösung

- Klar definierte CTAs
- Exklusive Angebote oder Inhalte
- Interaktionsrate steigern

# Beispiel Fitnessstudio

Anstatt



Lehrreiche Inhalte anbieten:

- Trainingsroutinen-Videos
- Ernährungstipps-Infografiken
- Zuhause ausführbar

Exklusivität schaffen:

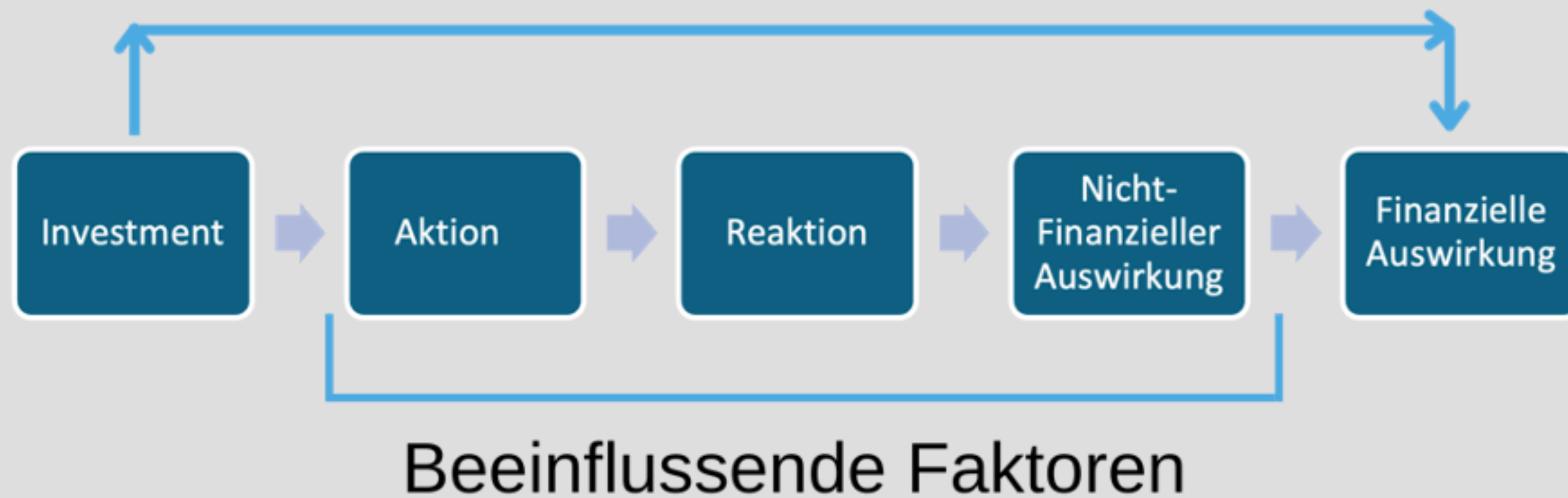
- Kostenloser Probemonat
- Exklusive Online-Kurse

Community-Gefühl erzeugen:

- Challenges initiieren
- Gruppendiskussionen fördern
- Fortschritte teilen

# ROI

## Return on Investment Rate



# ROI

# SPAß!





## Auswertung

- Kennzahlen
- Methodik
- ROI

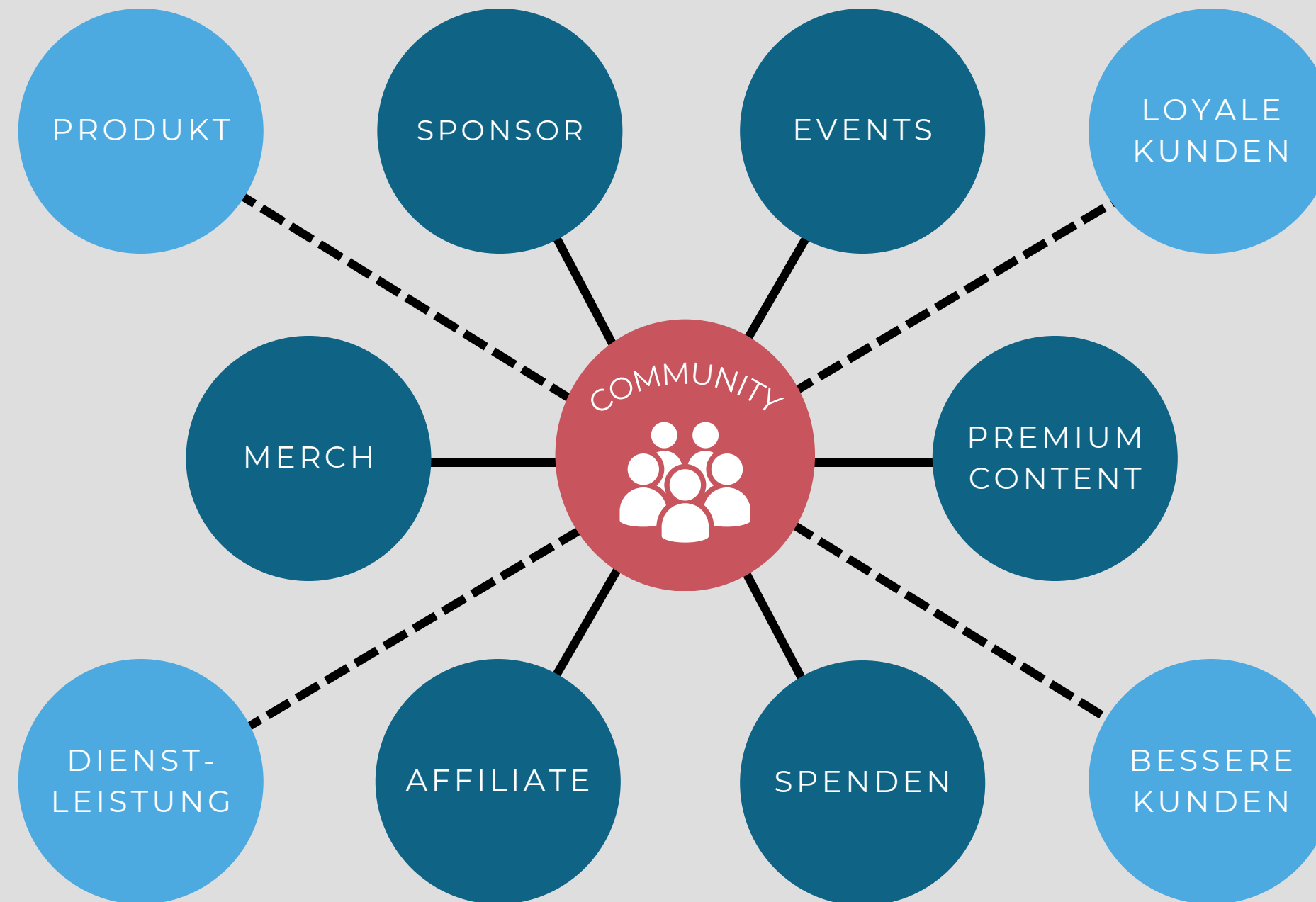
## Monetarisierung

- Arten (Direkt / Indirekt)

# Sechststelliges Unternehmen

$$1000 \times 100 = \text{€ } 100.000$$

# Monetarisierung



# Direkte

SPONSOR

AFFILIATE

MERCH

- Sponsoren
- Klassische Platzierungen
  
- Produkte
- Amazon-Links
  
- Patreon
- Instagram

# Direkt

EVENTS

PREMIUM  
CONTENT

SPENDEN

- Online /Offline
- Live Streams
  
- Patreon
- Buy me a Coffee
  
- Crowdfunding
- Tips ( Tiktok,..)



# Indirekt



PRODUKT

DIENST-  
LEISTUNG

- Klassiker
- Workshops
- "Content Marketing"

# Indirekt

BESSERE  
KUNDEN

LOYALE  
KUNDEN

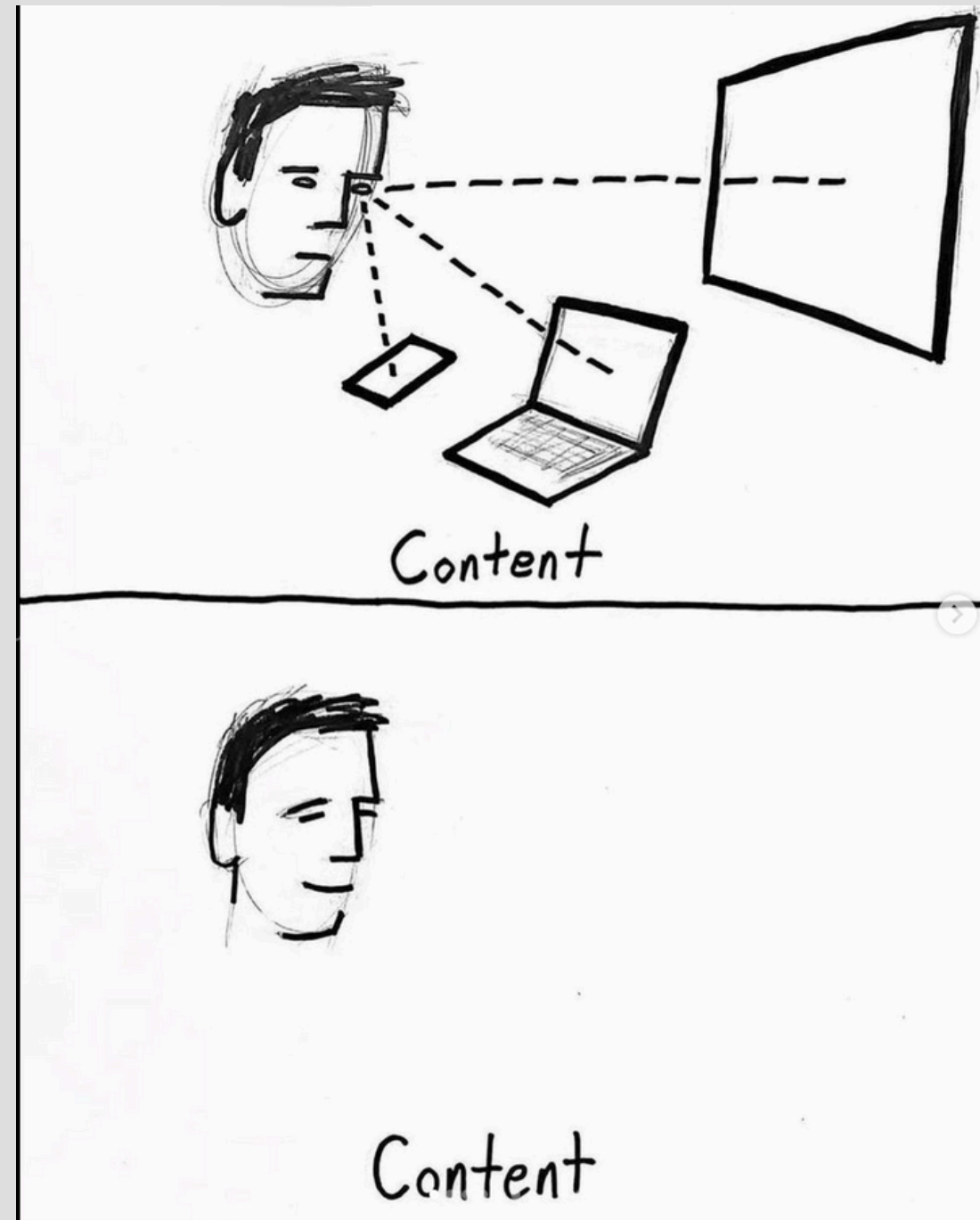
- Auswertung & Analyse
- Persona
  
- Markenzugehörigkeit
- Lifetime Customer Value

# ROAST

*"to humorously mock someone"*

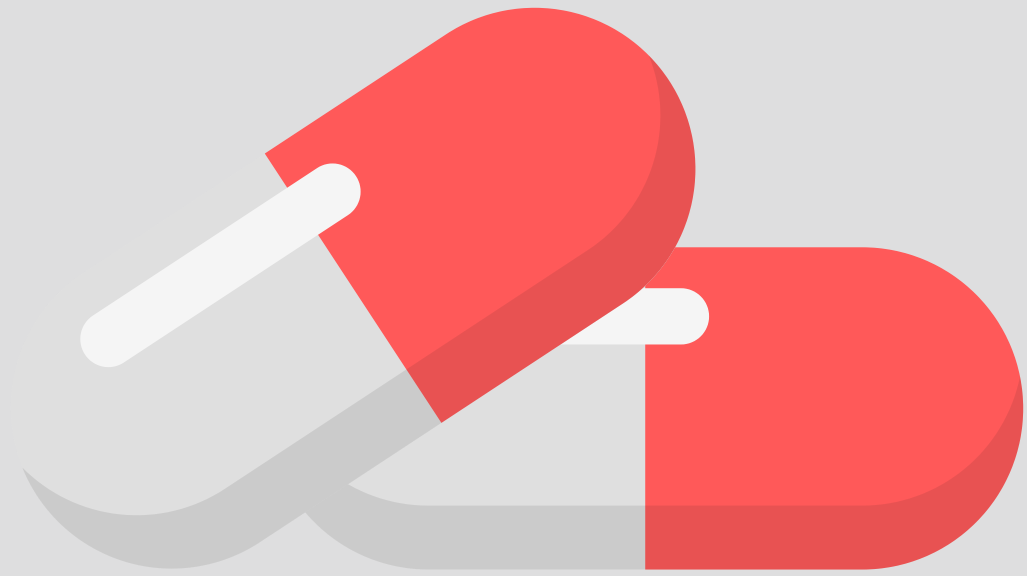
# Digital Balance

*work in progress*



Quelle Bild: @hoodfinch, Instagram

# User





# offline.institute



Offline Institute by Linda Meixner

- Offtober
- Offlinedorf
- Podcast

*digital balance based on science*

# **I'm offline. See you soon.**

Das Leben ist das, was um dich herum  
geschieht, während du damit beschäftigt bist,  
es in deinem Smartphone zu suchen.

Glaubst du, du wärst mit weniger  
Online Zeit auf dem Smartphone glücklicher?

66,8%

antworteten mit Ja.

# offline.institute

## 31 Tage kein Social Media

- Konzentrierter
- Produktiver
- Kreativer
- Glücklicher

# offline.institute

## 31 Tage kein Social Media

- Konzentrierter
- Produktiver
- Kreativer
- Glücklicher

## Berichte von Alkoholabhängigen

- Physische Gesundheit
- Psychische Gesundheit
- Kognitive Funktion
- Soziale Beziehungen

Moos, R. H., & Moos, B. S. (2006). Rates and predictors of relapse after natural and treated remission from alcohol use disorders. *Addiction*, 101(2), 212-222.



# Digital Health

Smartphone-Addiction

Smartphone Use Disorder

Handysüchtig

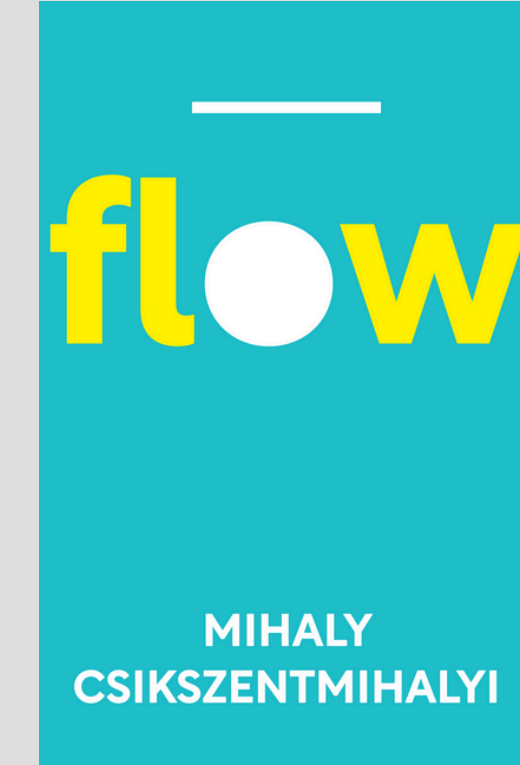
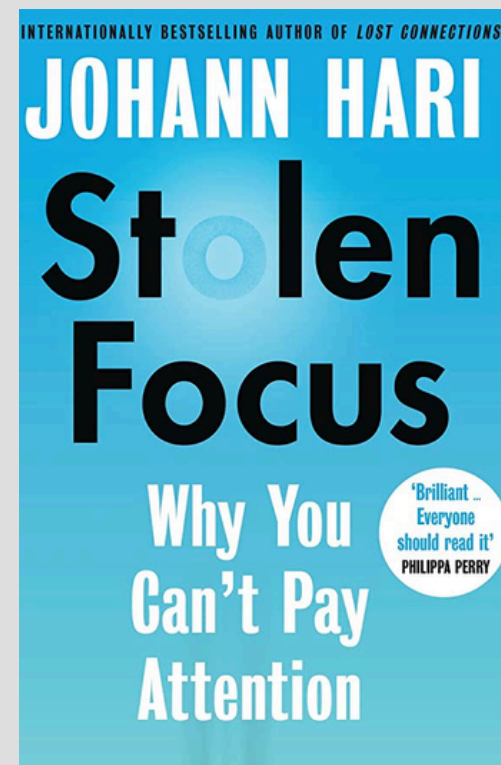
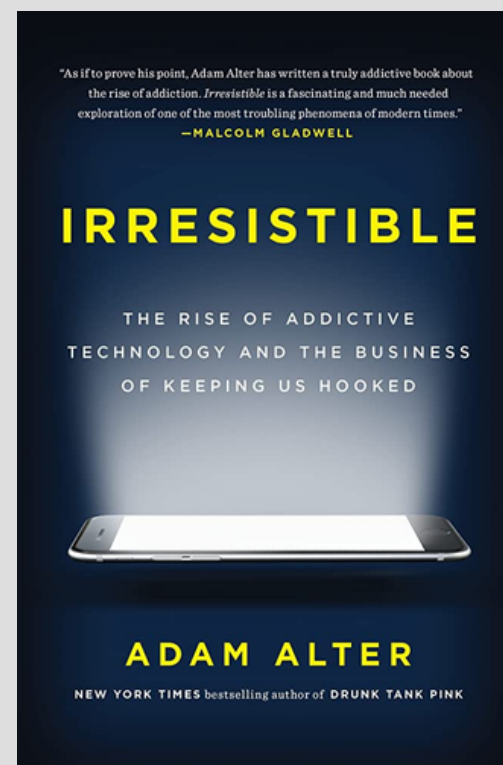
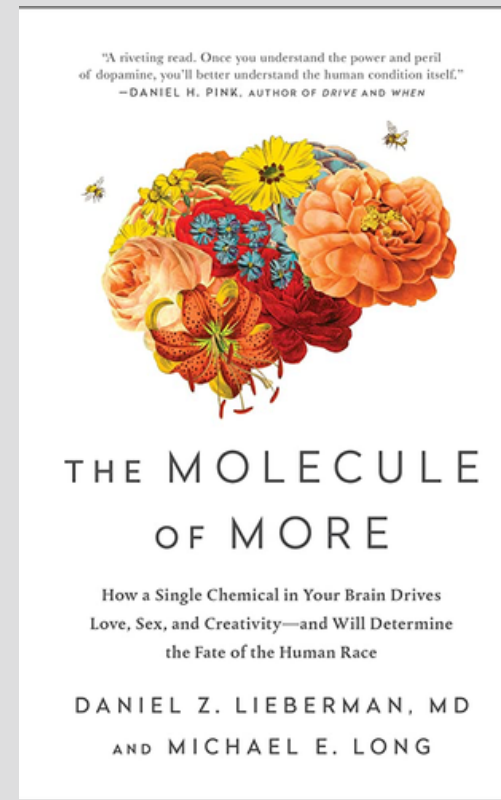
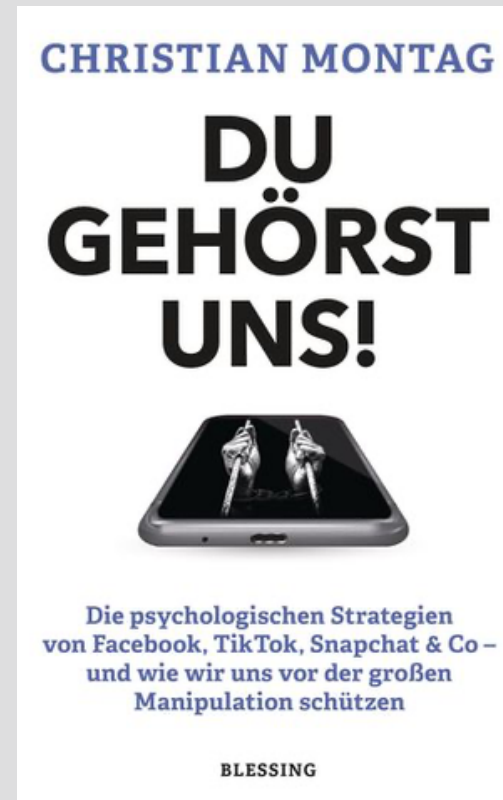
Cyberabhängigkeit

Internetnutzungsstörung<sup>1</sup>

Bildschirmabhängigkeit

<sup>1</sup>WHO, 2023

# Digital Health

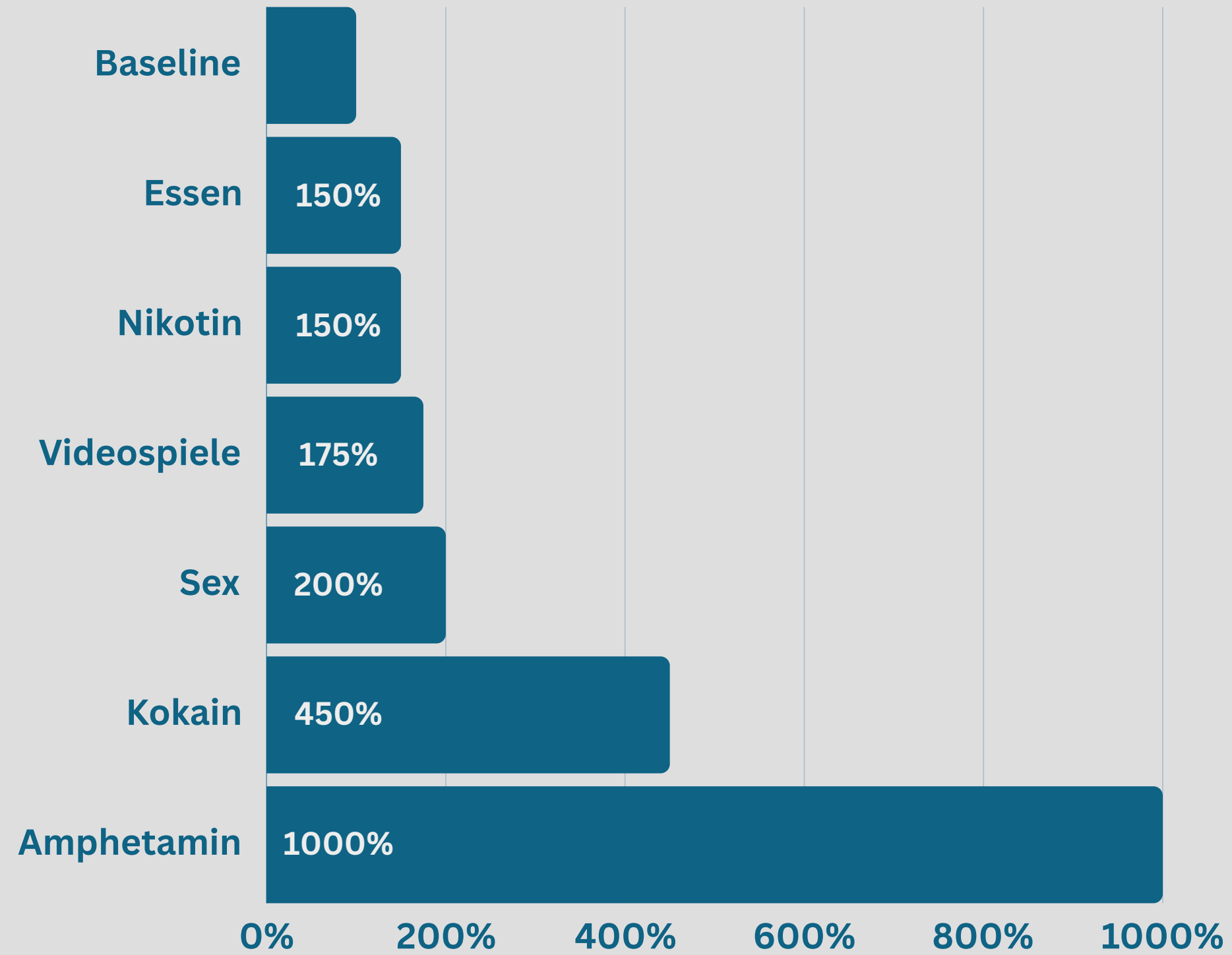


# Dopamin

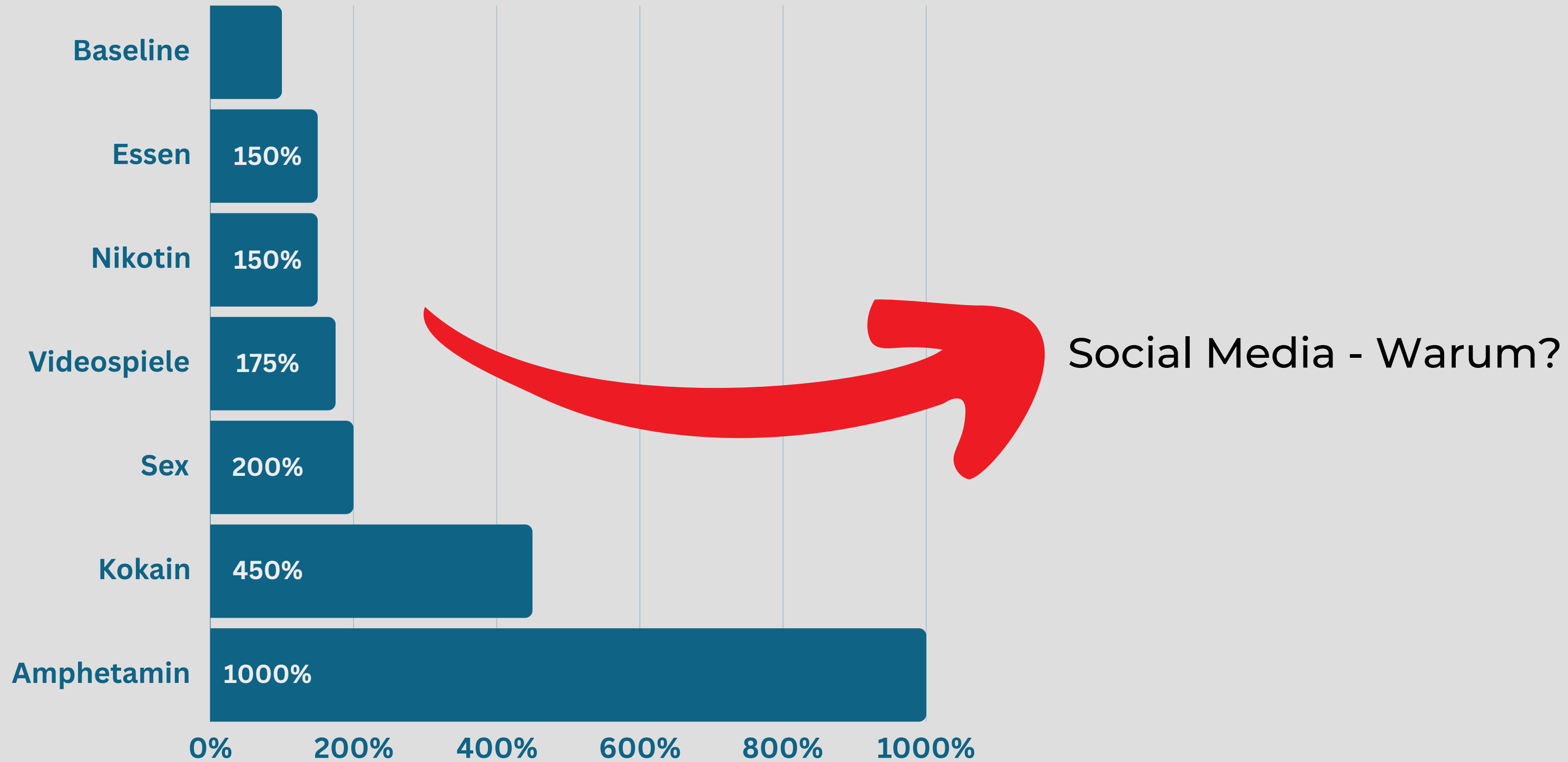


Dopamin ist ein Neurotransmitter, eine Art chemischer Bote, der in unserem Gehirn eine wichtige Rolle bei Belohnung, Motivation und Vergnügen spielt. Stellen Sie sich Dopamin wie einen Motivator vor, der uns dazu bringt, bestimmte Aktivitäten auszuführen, die uns Freude oder Befriedigung verschaffen.

# Baseline



# Baseline



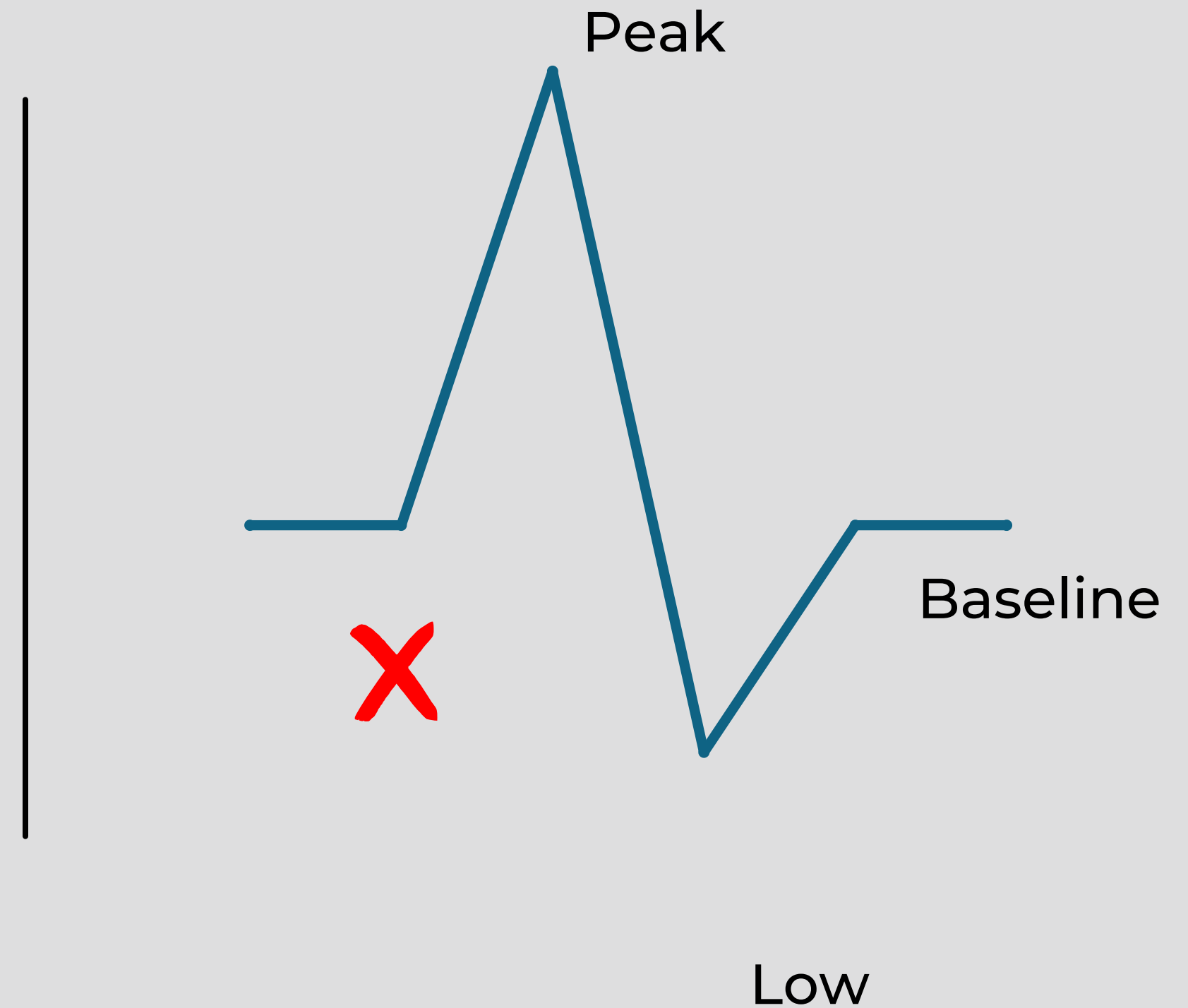


# Belohnungssystem

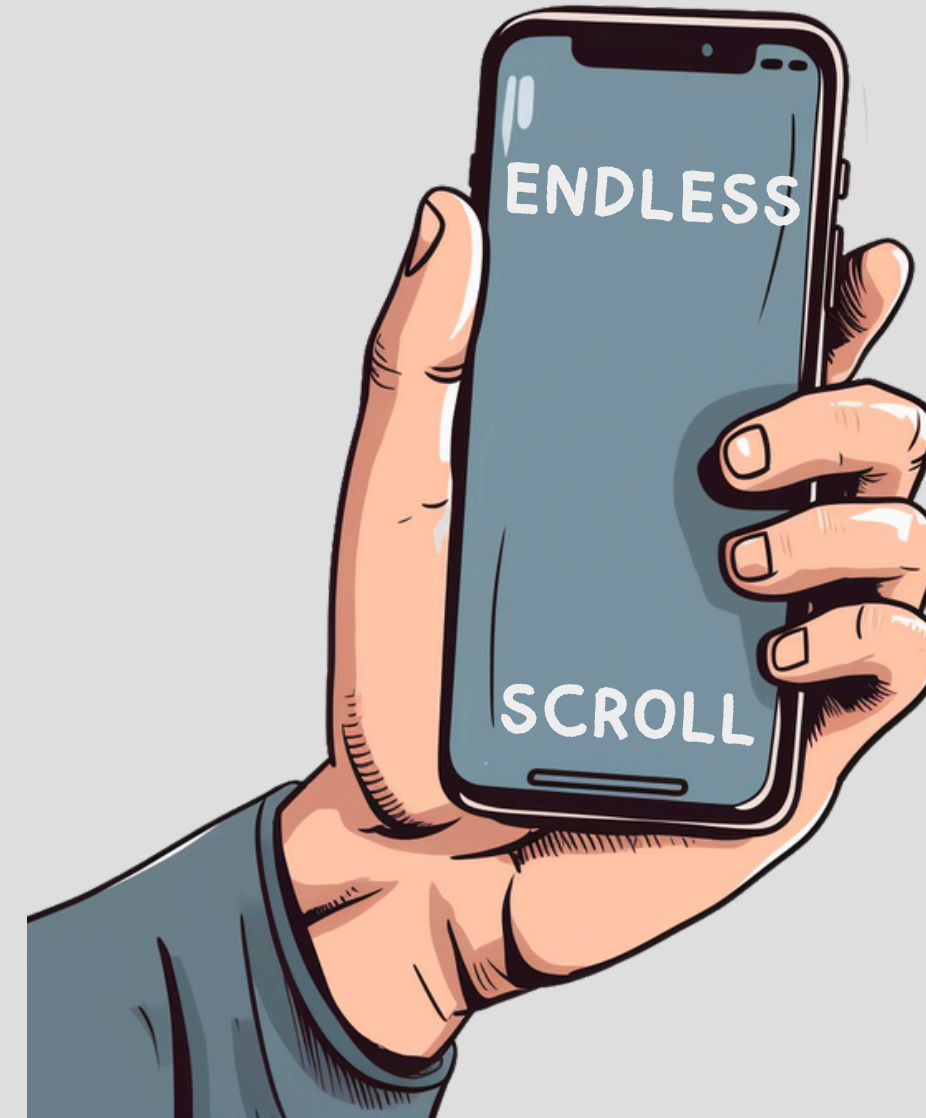
Likes, Kommentare, Aufrufe,...  
&  
Content auf der Plattform




Anerkennung, Belohnung & Freude



# Ähnlichkeit?



# Studien

the facebook files 

## Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show

Its own in-depth research shows a significant teen mental-health issue that Facebook plays down in public

### Original Investigation

July 15, 2019

## Association of Screen Time and Depression in Adolescence

Elroy Boers, PhD<sup>1,2</sup>; Mohammad H. Afzali, PhD<sup>1,2</sup>; Nicola Newton, PhD<sup>3</sup>; et al

» [Author Affiliations](#) | [Article Information](#)

*JAMA Pediatr.* 2019;173(9):853-859. doi:10.1001/jamapediatrics.2019.1759

## Temporal Associations Between Social Media Use and Depression

[Brian A. Primack, MD, PhD](#)   • [Ariel Shensa, PhD](#) • [Jaime E. Sidani, PhD](#) •

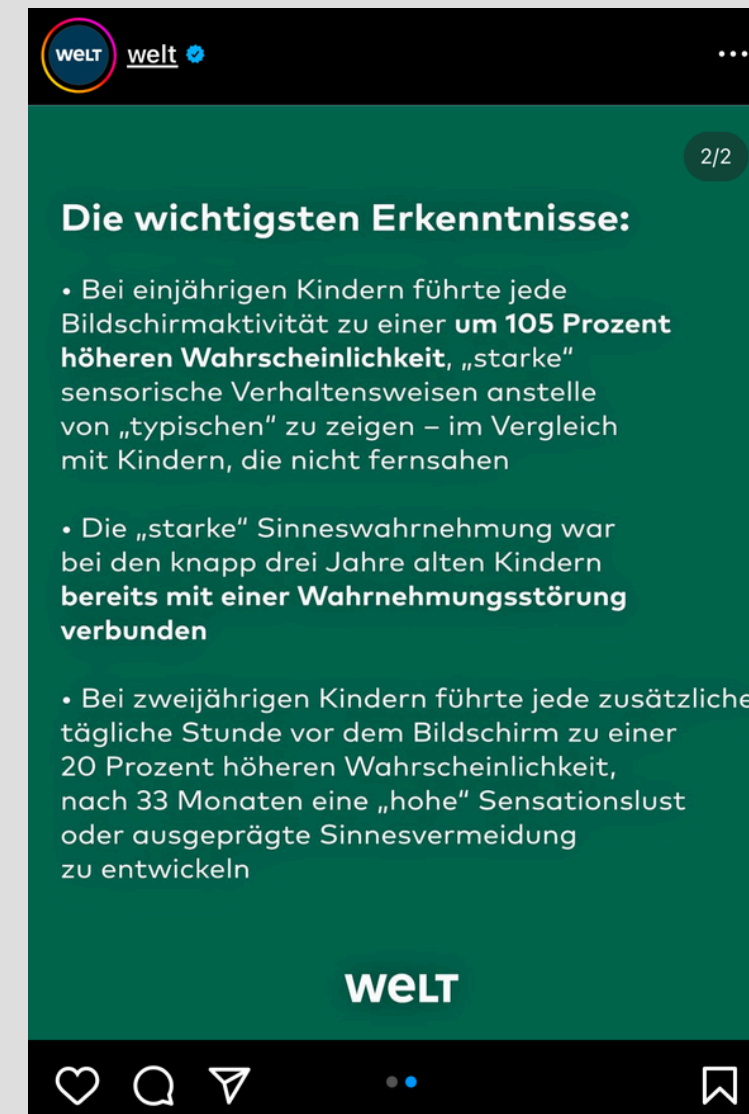
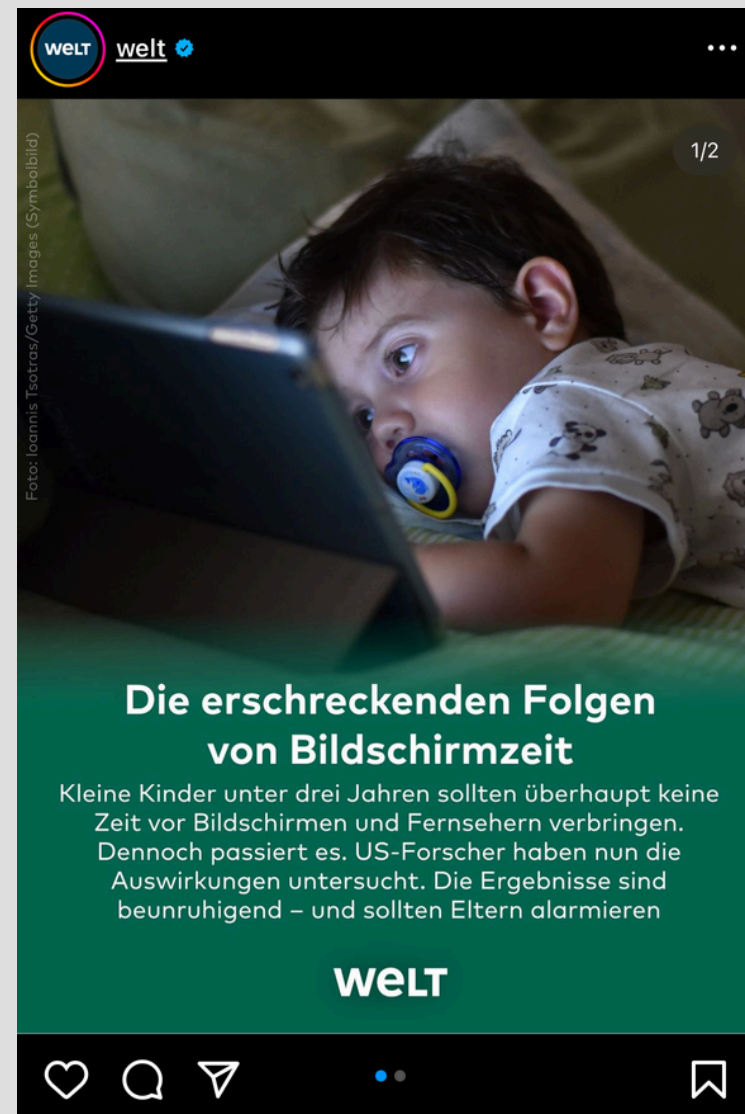
[César G. Escobar-Viera, MD, PhD](#) • [Michael J. Fine, MD, MSc](#)

Published: December 10, 2020 • DOI: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.09.014> •





# Berichte



# Faktoren

Benachrichtigungen  
Variable Belohnungen  
Infinite Scroll  
Personalisierte Inhalte  
Farben und Design  
Gamification  
Fear of Missing Out (FOMO)  
Soziale Vergleichsprozesse  
Soziale Interaktion  
Verfügbarkeit und Zugänglichkeit



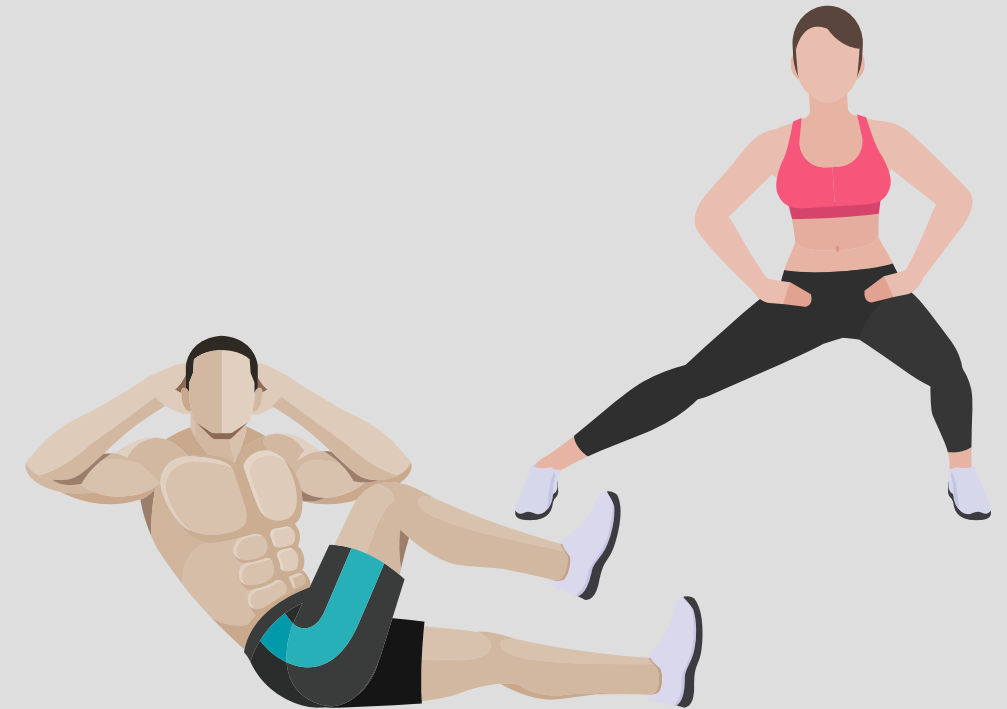
Big Tech



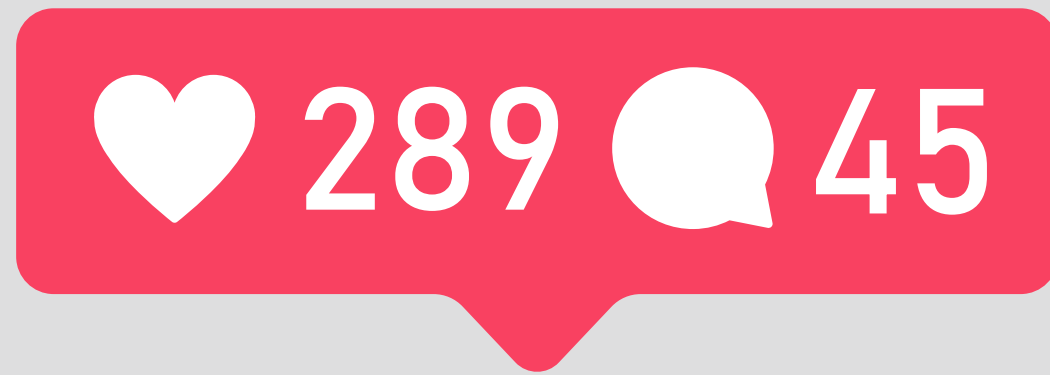
# David vs. Goliath



# Lifestyle Tools



# Benachrichtigungen



- Benachrichtigungen deaktivieren
- Nicht stören /Fokus-Modus
- Batching



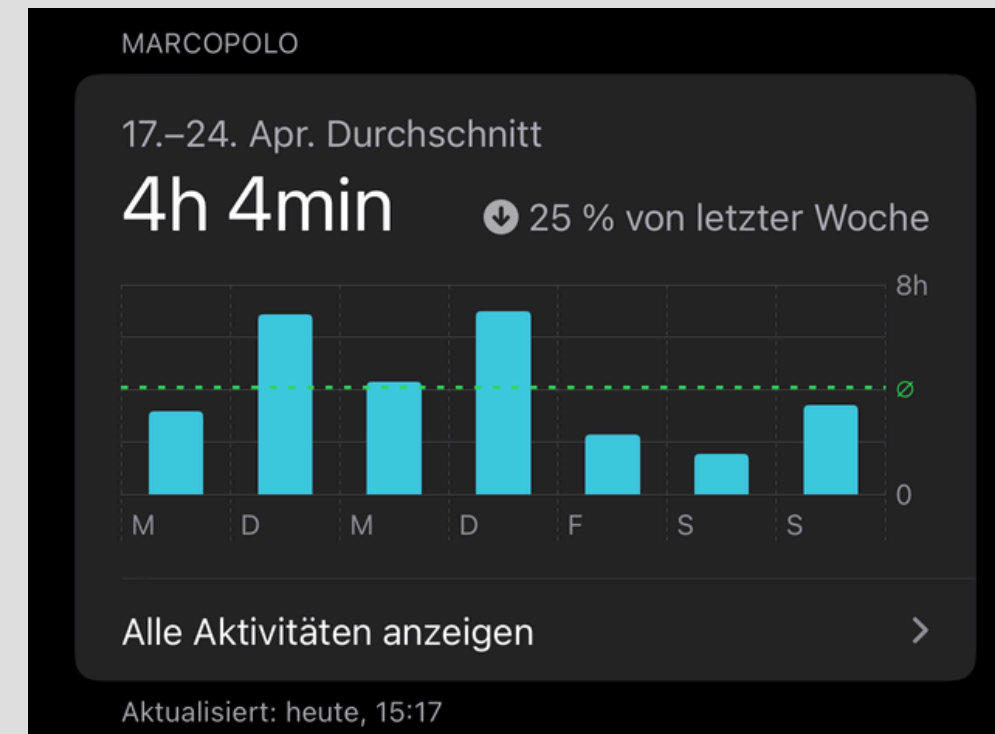
# 23 Minuten 15 Sekunden

Mark, Gloria; Gudith, Daniela; Klocke, Ulrich (2008): „The cost of interrupted work: more speed and stress.“ In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Florence Italy: ACM, S. 107–110. Online im Internet: DOI: [10.1145/1357054.1357072](https://doi.org/10.1145/1357054.1357072) (Zugriff am: 19.02.2024).

# Benachrichtigungen

ZEITPLAN

- 1. Übersicht 07:20
- 2. Übersicht 12:00
- 3. Übersicht 15:00
- 4. Übersicht 18:00
- 5. Übersicht 21:00
- + Übersicht hinzufügen



- Nicht stören**  
Bis morgen, 07:00, aktiv
- Zeit für mich**
- Arbeiten**
- Schlafen**

- Auszeit**  
Plane bildschirmfreie Zeit.
- App-Limits**  
Lege Zeitlimits für Apps fest.
- Kommunikationslimits**  
Konfiguriere Beschränkungen basierend auf Kontakten.
- Immer erlauben ...**  
Wähle Apps, die immer erlaubt sein sollen.
- Beschränkungen**  
Blockiere unangemessene Inhalte.



# Infinite Scroll



One of my lessons from infinite scroll: that optimizing something for ease-of-use does not mean best for the user or humanity.

[Tweet übersetzen](#)

 **Nishant Chaturvedi** 🇮🇳  @nishantchat · 7. Juni 2019

#SocialMediaAddiction

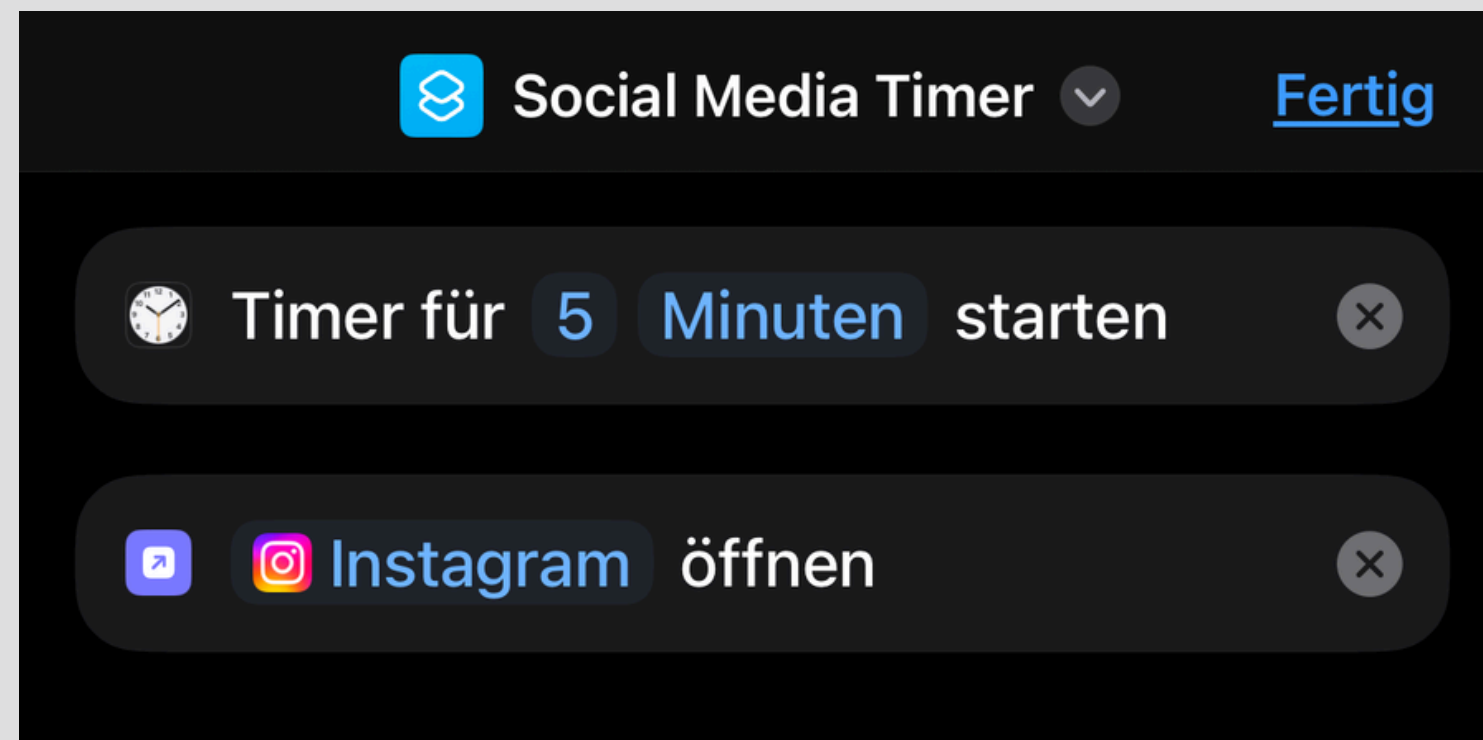
The creator of the infinite scrolling feature, Aza Raskin, had a noble intention when he went about designing this feature.

According to Raskin, time worth 200,000 human lifetimes is wasted on a daily basis due to our act of infinite scrolling.

"Stopping Cues"

- Mehr Laden
- Nächste Seite
- Zeitung - fertig

# Infinite Scroll

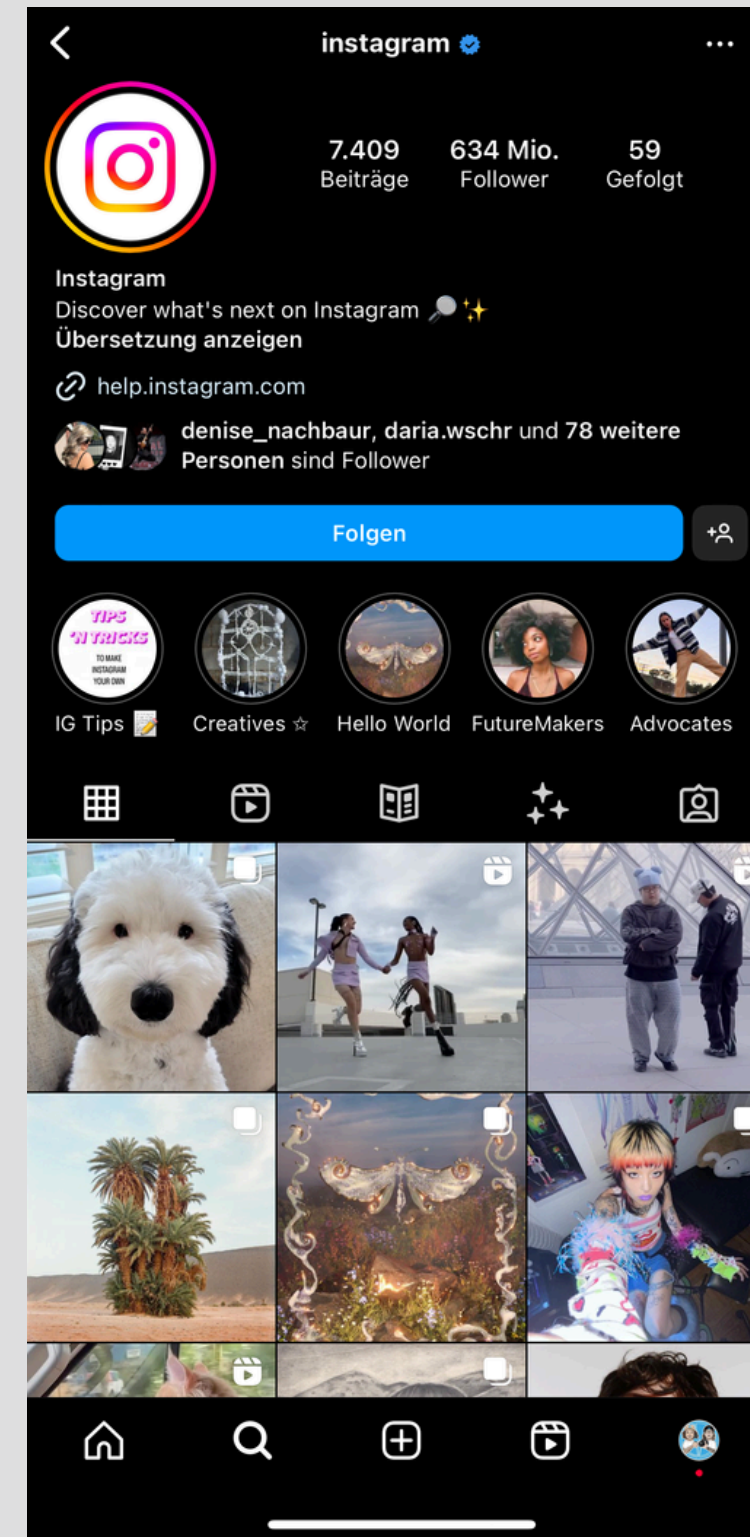
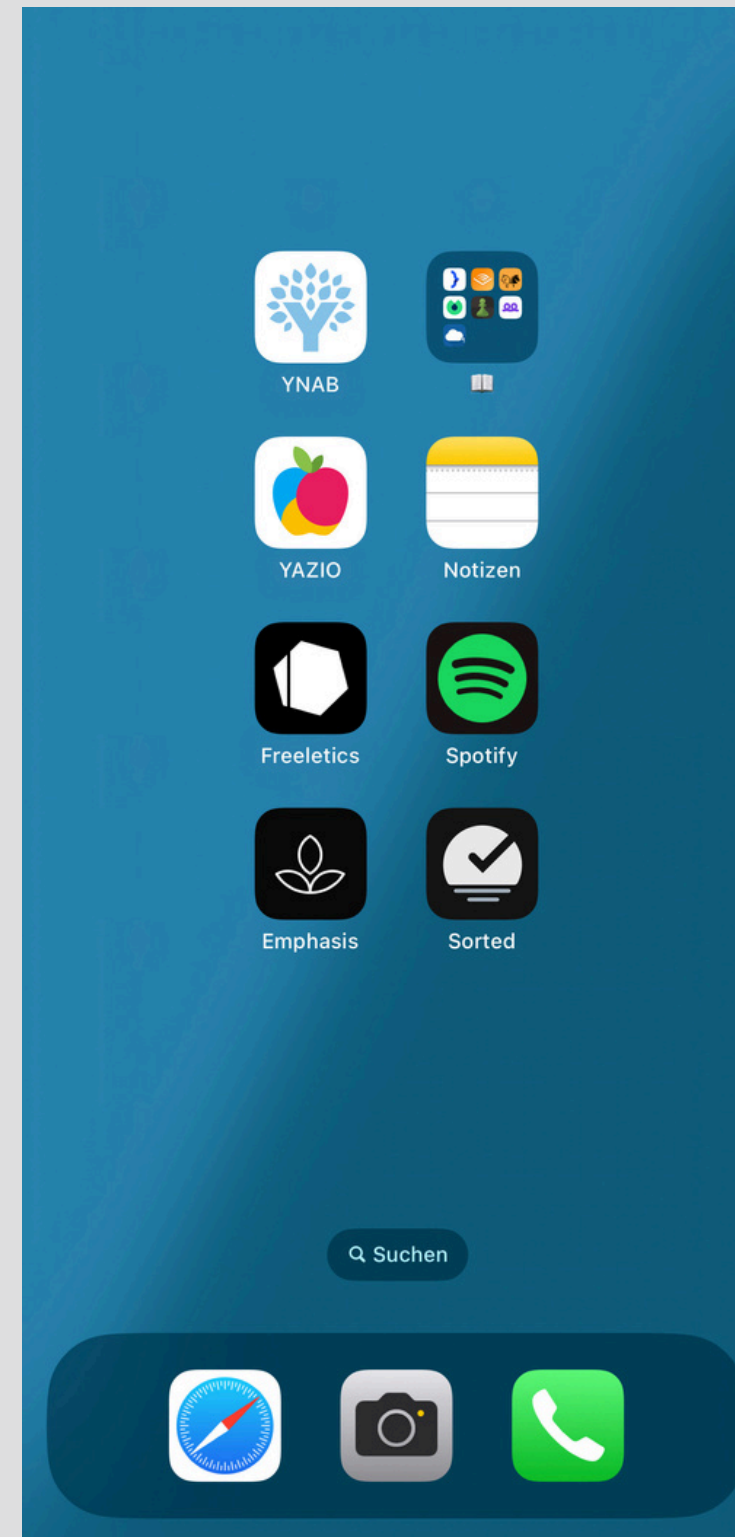


iPhone - Kurzbefehl



Timer

# Farben + Design



# Gewohnheiten ändern



# Gewohnheiten ändern



## BJ Fogg

- "The Millionaire Maker"
- Behavior Design Lab - Stanford
- Mike Krieger (CO-Instagram)
- Tristan Harris (Google)



# Räume



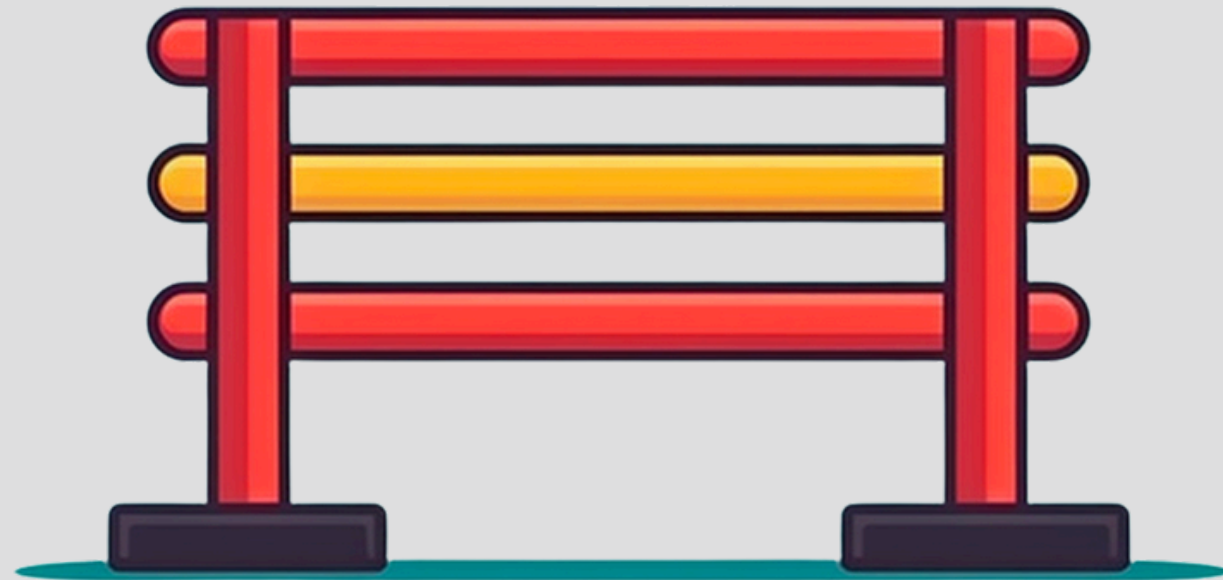
- WC
- Couch
- Schlafzimmer

# Analog



- Klassischer Wecker
- Bücher anstatt Ebooks
- Handschriftliche Notizen

# Hürden



- Apps löschen
- Handy in Schublade
- App: onesecc

# Anti Vergleich



- Unfollow
- Digital Detox
- Wortfilter

# Feedback

1. Über welches Thema hättest du gerne mehr erfahren?
2. Was hat dir besonders gut gefallen?



# Kursunterlagen

hi@visavi.at



Alle Rechte dieser Präsentation liegen bei Marco Esposito. Es ist nicht gestattet Ideen, Textinhalte - auch nicht auszugsweise - oder Bilder daraus ohne ausdrückliche Genehmigung des Urherbers zu kopieren, zu drucken und zu verteilen. Auch die kommerzielle Verwertung der Präsentation ohne ausdrückliche Genehmigung des Urherbers ist nicht gestattet.

# Lizenzfreie Medien

**Bilder + Video:** [pexels.com](https://www.pexels.com) [unsplash.com](https://unsplash.com)

**Musik** [Youtube Mediathek](#)

[uppbeat.io](https://www.uppbeat.io)

# Inspiration + Tutorials

## Film/Foto-Tricks

[@einfachdan](#)

[@cameratricks](#)

[@camera\\_bro](#)

[@camera.setup](#)

[@sebastienjefferies](#)

# Inspiration + Tutorials

*Vorarlberg Edition*

**Social Media**

@backstagebranding

@futurefox



# Tools

**Social Media**

Canva

CapCut

# Meta Business Suite

<https://business.facebook.com>

## Erste Schritte mit den Business-Tools von Meta

Melde dich mit Facebook an, um die Meta Business Suite oder den Business Manager zu verwenden.



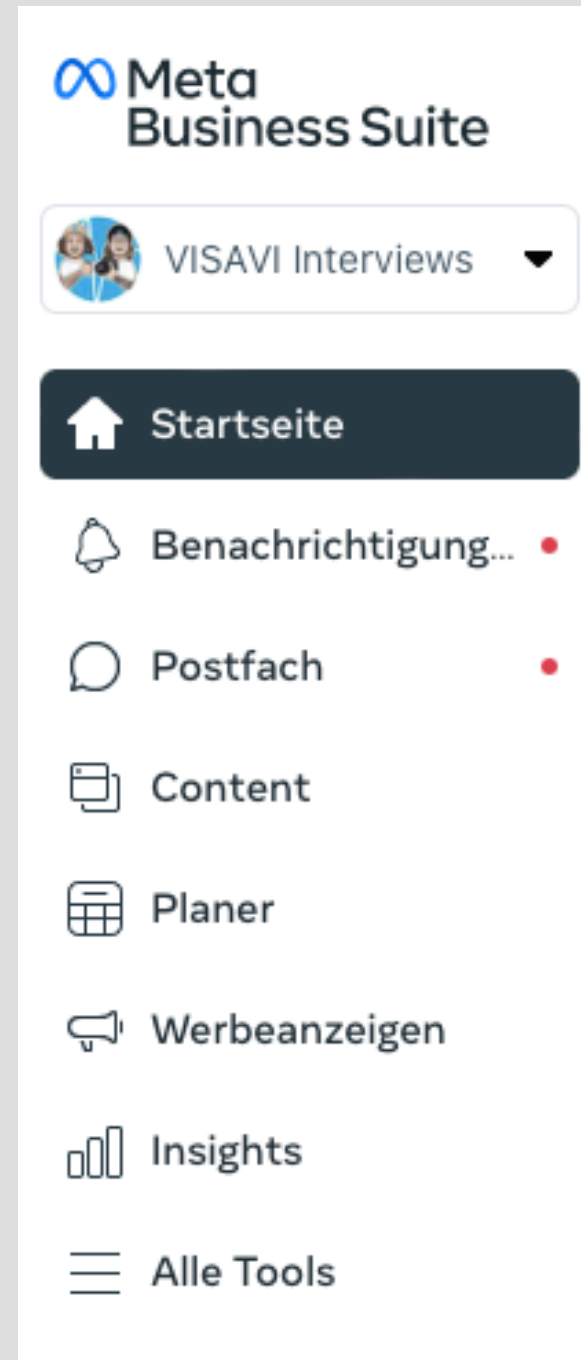
Mit Facebook anmelden

Du hast kein Facebook-Konto? Melde dich mit Instagram an, um die Meta Business Suite zu verwenden.



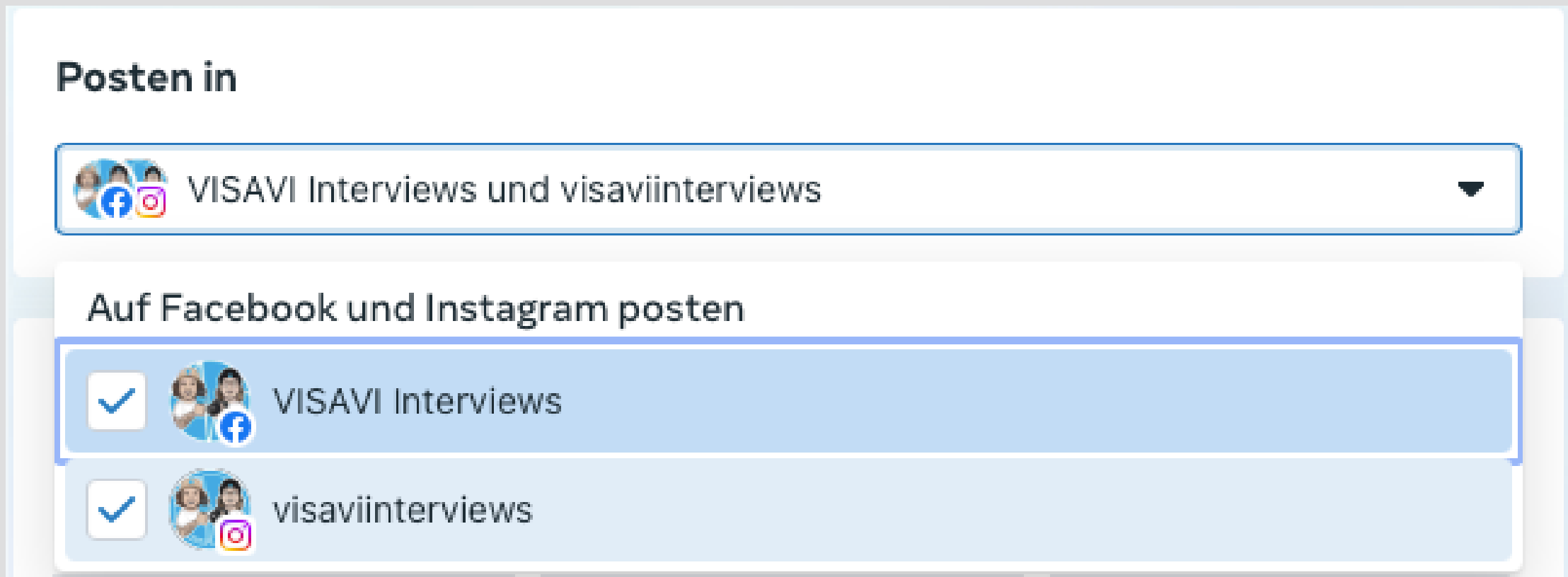
Mit Instagram anmelden

# Meta Business Suite

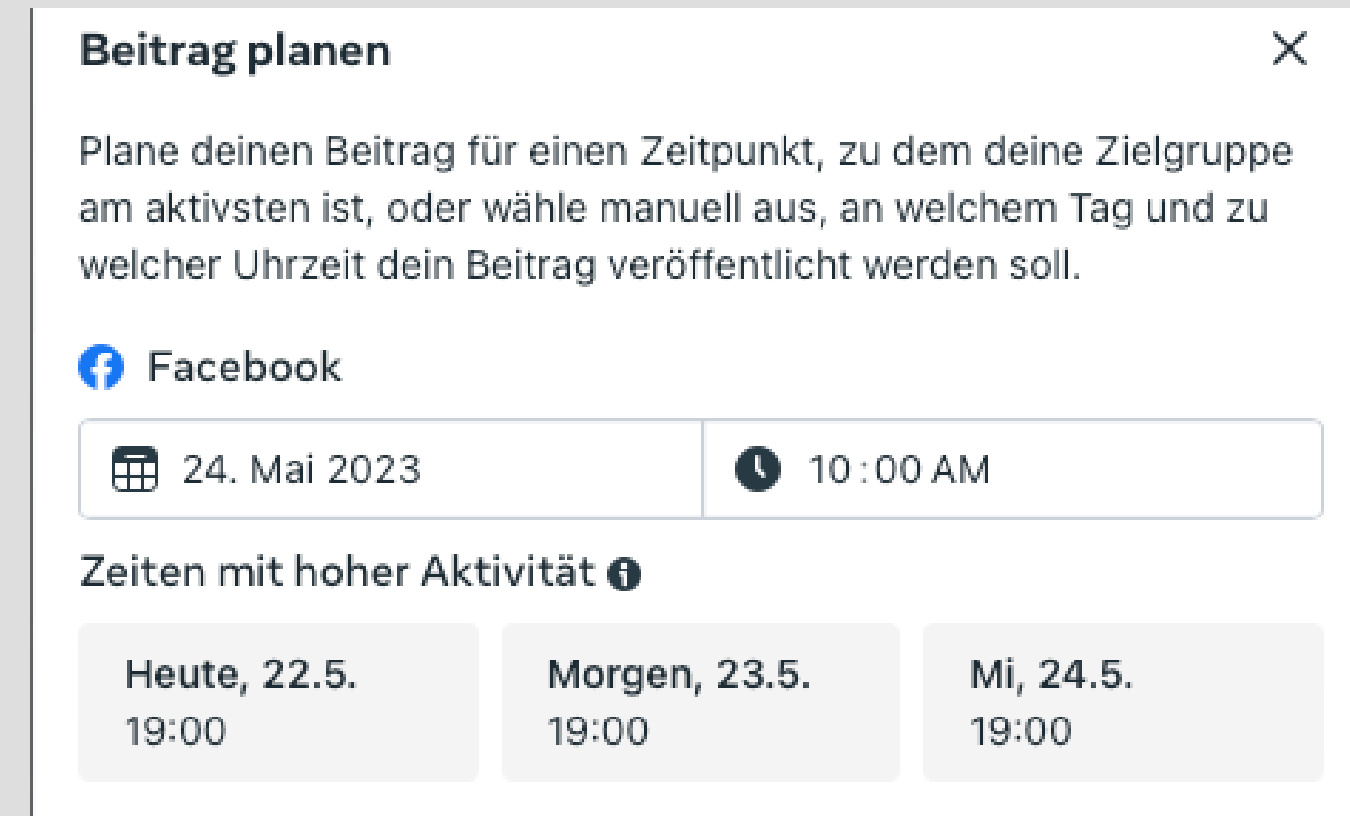


- Beiträge / Storys planen
- Nachrichten+ Kommentare Beantworten
- Insights anschauen
- Werbung schalten

# Meta Business Suite



Facebook + Instagram



Beiträge planen inkl optimale Zeiten.

19:27

20



Reels



**Mr.Beast Just Gave Away  
His New Viral Strategy 🤖**



82

1

viralvideo.club

Storytelling is changing on social. Not because it ...

viralvideo.club · Original-Audio

Geschenk sende

