

# ERGEBNIS STRATEGIE-WORKSHOP FÜR

**ANKE SPERINGER**

K-TWELVE | ONLINE-MARKETING, DAS WIRKT

By Banana One GmbH

Kalkgasse 12 • 91320 Ebermannstadt

E-Mail: [anke.speringer@k-twelve.de](mailto:anke.speringer@k-twelve.de)

Tel.: +49 9194/26 48 003

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Zielsetzung des Strategie-Workshops</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Festlegung der Unternehmensdaten</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>USP &amp; Positionierung</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Unternehmensvision</b>	<b>6</b>
4.1	Formulierung der eigenen Vision	6
4.2	Von der Vision abgeleitete Themen	6
4.3	Nischenthemen	6
<b>5</b>	<b>SWOT-Analyse</b>	<b>8</b>
5.1	Stärken (Strengths)	8
5.2	Schwächen (Weakness)	8
5.3	Chancen (Opportunities)	9
5.4	Bedrohungen (Threats)	9
<b>6</b>	<b>Zielgruppe &amp; Personas</b>	<b>10</b>
6.1	Zielgruppe	10
6.1.1	B2C   Endkunden	10
6.1.2	B2B   Firmenkunden	11
6.2	Personas	12
6.3	Gewichtung der Zielgruppen	15
<b>7</b>	<b>Ziele</b>	<b>16</b>
<b>8</b>	<b>Keywords</b>	<b>17</b>
<b>9</b>	<b>Social-Media-Strategie</b>	<b>19</b>
9.1	Warum als Marke auf Social Media aktiv sein?	19
9.2	Warum die meisten Profile keine Reichweite aufbauen	19
9.3	Wie man aus Profilbesuchern Follower und Kunden macht	20
9.4	Was sollte man in den Stories posten?	22
9.5	Wann sollte man auf Social Media posten?	23
9.6	Content nach der 70-20-10-Methode	24
9.7	Contentformate und ihr Einsatz	25
9.8	Contentsorten und ihr Einsatzzweck	26
9.9	Zielgruppenansprache	27

## 1 Zielsetzung des Strategie-Workshops

Zum Start der Social-Media-Aktivitäten wurde am [REDACTED] ein Remote Workshop mit [REDACTED] durchgeführt. Ziel des Workshops war es, die Marke [REDACTED] aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten, die Unternehmensvision zu schärfen, Stärken und Schwächen herauszuarbeiten, um am Ende ein stimmiges Social-Media-Konzept zu erarbeiten.

Dieses Dokument fasst die Ergebnisse der einzelnen Bereiche zusammen. Daraus wurde eine Strategie entwickelt, welche Themen in welcher Sprache an welche Zielgruppe kommuniziert werden sollten, um die erarbeiteten Ziele zu erreichen.

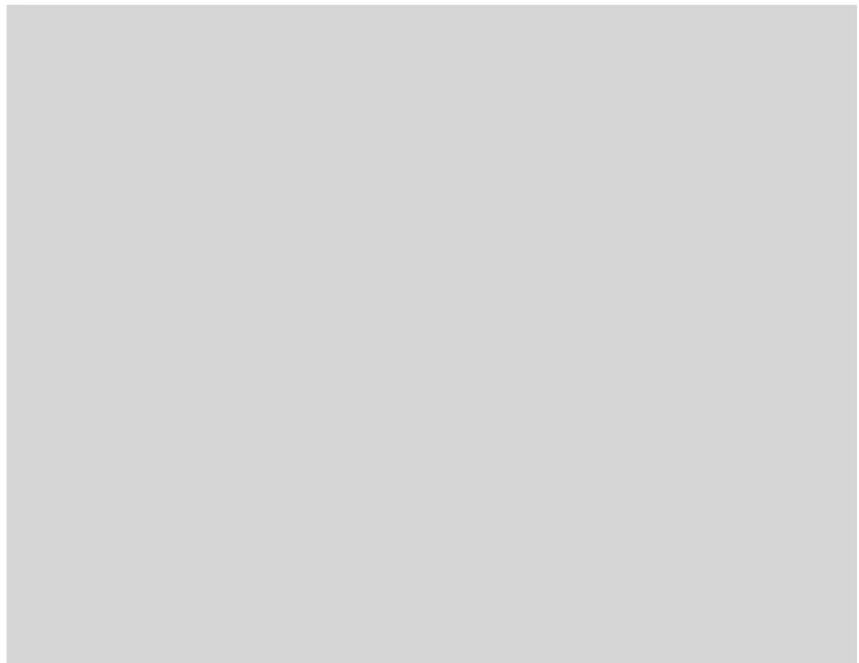


## 2 Festlegung der Unternehmensdaten

Die konsistente Verwendung einheitlicher Unternehmensdaten auf Social-Media-Plattformen ist grundlegend für den Aufbau einer starken und wiedererkennbaren Markenidentität. Sie gewährleistet, dass Kunden und Interessenten klare und verlässliche Informationen erhalten, was Vertrauen schafft und die professionelle Wahrnehmung der Marke stärkt. Darüber hinaus erleichtert sie die zielgruppengerechte Ansprache und Interaktion, indem sie sicherstellt, dass alle Kommunikationsmittel - von der Schreibweise des Unternehmensnamens bis hin zur gewählten Anredeform - konsistent und auf die Markenwerte abgestimmt sind.

### **Folgende Daten wurden festgelegt:**

- Markenname:
- Unternehmen:
- Adresse:
- Telefon:
- Branche:
  
- Webseiten:
  
- E-Mail:
  
- Publikumsverkehr?
- Öffnungszeiten:
  
  
- Social Media:



### **Corporate Design/Corporate Identity**

- Farben:
- Fonts:



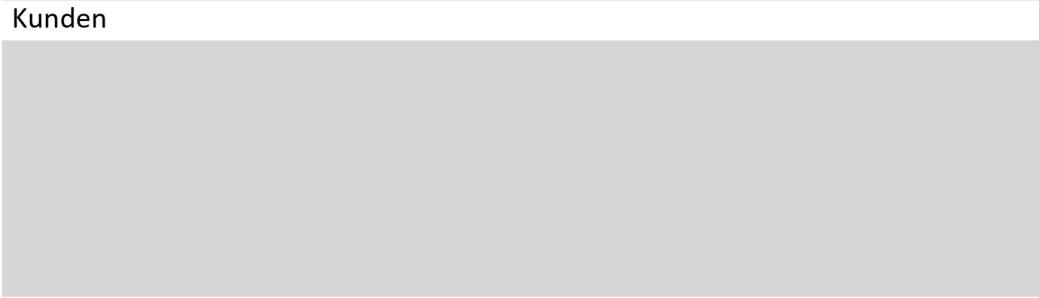
### **Zielgruppenansprache**

Die Zielgruppe soll mit „du“ angesprochen werden.

### 3 USP & Positionierung

Die Identifizierung und klare Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals (Unique Selling Proposition, USP) eines Unternehmens ist entscheidend für seinen Erfolg in einem wettbewerbsintensiven Markt. Ein gut definierter USP hebt ein Unternehmen von seinen Mitbewerbern ab, indem er deutlich macht, warum seine Produkte oder Dienstleistungen die beste Wahl sind. Dies erleichtert nicht nur die gezielte Positionierung in der Branche, sondern ermöglicht es auch, Marketing- und Vertriebsstrategien genau auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielkunden auszurichten, was letztlich zu einer stärkeren Kundenbindung und Marktdurchdringung führt.

Folgende USPs und Werte wurden ermittelt:

- 
- 
- Kunden  

- Produkte  

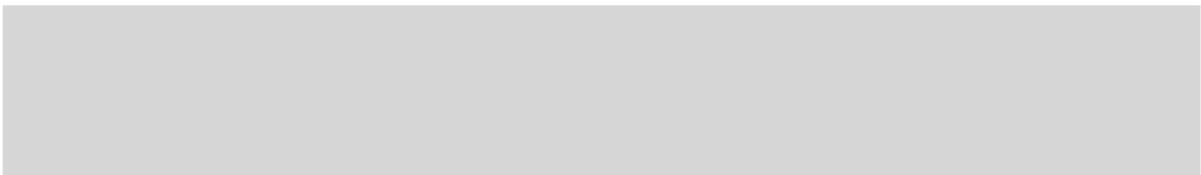
- Werte  

- Ideen für die Zukunft  


## 4 Unternehmensvision

Die Entwicklung einer klaren Unternehmensvision ist entscheidend, da sie als Fundament für alle strategischen Entscheidungen und Marketingmaßnahmen dient, einschließlich der Ausrichtung auf Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram. Sie hilft, die **Markenbotschaft zu schärfen** und sicherzustellen, dass alle **Inhalte und Kampagnen konsistent** sind und die **langfristigen Ziele** des Unternehmens widerspiegeln. Durch die Verankerung der Vision in der Social-Media-Strategie kann das Unternehmen eine **starke, authentische Marke** aufbauen, die **Zielgruppen effektiver anspricht** und **langfristige Kundenbeziehungen** fördert.

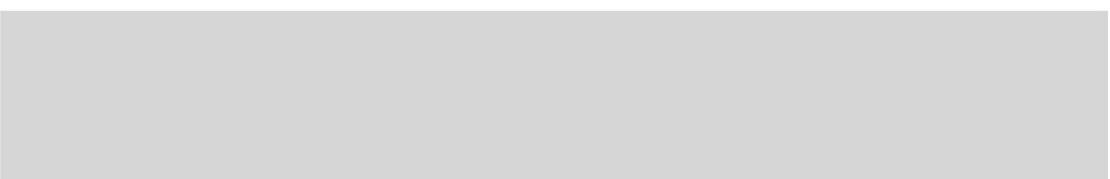
### 4.1 Formulierung der eigenen Vision



### 4.2 Von der Vision abgeleitete Themen

- 
- 
- 
- 
- 

### 4.3 Nischenthemen

- 
-

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



## 5 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse ist ein wesentliches Instrument in der strategischen Planung, da sie Unternehmen ermöglicht, ihre **Stärken** und **Schwächen** intern zu bewerten, während sie gleichzeitig **Chancen** und **Bedrohungen** im externen Umfeld identifizieren. Diese Analyse hilft, **strategische Entscheidungen** auf einer fundierten Basis zu treffen, indem sie die Ausrichtung auf die eigenen Kompetenzen und die Marktgelegenheiten erleichtert. Durch die Erkennung von internen und externen Faktoren bietet sie eine ganzheitliche Sichtweise, die für die **Entwicklung effektiver Marketing- und Geschäftsstrategien** unerlässlich ist.

### 5.1 Stärken (Strengths)

Stärken sind **interne Ressourcen und Fähigkeiten**, die einem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Hierbei geht es um alles, was das Unternehmen **besonders gut macht** oder **einzigartige Ressourcen**, die es besitzt.

- 17 Jahre Erfahrung in [REDACTED]
- [REDACTED]
- Eigenes Ausbildungsprogramm [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

### 5.2 Schwächen (Weakness)

Schwächen sind interne Faktoren, die das **Unternehmen zurückhalten** oder ihm **im Wettbewerb nachteilig** sind. Diese können **operative, finanzielle oder strategische Einschränkungen** sein.

- Begrenzte Bekanntheit außerhalb des Fachpublikums.
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- Begrenzte Marketing- und Werbebudgets.
- Erfordernis kontinuierlicher Weiterbildung, um auf dem neuesten Stand [REDACTED] zu bleiben.
- [REDACTED]

### 5.3 Chancen (Opportunities)

Chancen sind **externe Faktoren**, die das Unternehmen **für sein Wachstum und seinen Erfolg nutzen** kann. Dies umfasst **Trends, Marktlücken oder Veränderungen im Verbraucherverhalten**.

- Wachsendes Bewusstsein und Nachfrage nach [REDACTED]

- [REDACTED]

- Partnerschaften [REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

### 5.4 Bedrohungen (Threats)

Bedrohungen sind **externe Herausforderungen**, die das Geschäft **negativ beeinflussen** können, einschließlich **Wettbewerb, Marktveränderungen oder regulatorische Hürden**.

- Starke Konkurrenz durch [REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

- Risiko von Negativbewertungen oder -erfahrungen, die sich schnell in sozialen Medien verbreiten können.

- [REDACTED]

## 6 Zielgruppe & Personas

Die Definition von Zielgruppen und die Erstellung von Personas sind grundlegende Schritte bei der Entwicklung einer erfolgreichen Social Media Strategie. Sie ermöglichen es Unternehmen, ihre Inhalte und Botschaften genau auf die spezifischen Bedürfnisse, Interessen und Verhaltensweisen ihrer idealen Kunden abzustimmen. Durch die Entwicklung eines umfassenden Verständnisses der Zielgruppe können relevantere und ansprechendere Inhalte erstellt werden, die die Interaktion fördern, die Markenbindung stärken und letztlich zu höheren Konversionsraten führen. Diese zielgerichtete Ansprache hilft nicht nur dabei, Ressourcen effizienter einzusetzen, sondern erhöht auch die Gesamteffizienz der Social-Media-Bemühungen, indem sichergestellt wird, dass die richtigen Personen zur richtigen Zeit erreicht werden.

### 6.1 Zielgruppe

Der Begriff „Zielgruppe“ bezeichnet alle Menschen, die wir mit einer Marketing-Kampagne ansprechen wollen. Eine Zielgruppe ist eine Teilmenge des Gesamtmarkts und ergibt sich aus einer Marktsegmentierung. Segmente sind hinsichtlich ihres Kaufverhaltens oder kaufverhaltensrelevanter Merkmale in sich möglichst ähnlich (homogen) und untereinander möglichst unähnlich (heterogen).

#### 6.1.1 B2C | Endkunden

##### Zielgruppe 1

- Geschlecht:
- Familienstand:
- Alter:
- Einkommen:
- 
- 
- 
- 

##### Zielgruppe 2

- Geschlecht:
- Familienstand:
- Alter:
- Einkommen:
- 
-

- [Redacted]
- [Redacted]

**Zielgruppe 3**

- Geschlecht: [Redacted]
- Familienstand: [Redacted]
- Alter: [Redacted]
- Einkommen: [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

**Zielgruppe 4**

- Geschlecht: [Redacted]
- Familienstand: [Redacted]
- Alter: [Redacted]
- Einkommen: [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

6.1.2 B2B | Firmenkunden

**Zielgruppe 5**

- Vertriebsstatus: [Redacted]
- Regionen: [Redacted]
- Preissensitivität: [Redacted]
- Bestellsumme/Jahr: [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]
- [Redacted]

## 6.2 Personas

Eine Buyer-Persona hat – anders als eine Zielgruppe – ein konkretes Gesicht. Bei ihr handelt es sich um eine fiktive Person, die unseren typischen Kunden einer Zielgruppe repräsentiert. Dieses Konzept macht es uns einfacher, die Bedürfnisse, Herausforderungen und Handlungen unseres idealen Kunden besser zu verstehen. Auf diese Weise können wir unsere Inhalte und Botschaften besser zuschneiden. Evolutionspsychologisch gibt es zwei Handlungsmotive: Schmerz vermeiden oder Freude gewinnen. Durch Kenntnis dieser Trigger können Personas gezielt angesprochen werden.

### Persona zu Zielgruppe 1:



█ ist eine junge, dynamische Frau, 31 Jahre alt, die sich für Lifestyle und Sport interessiert. Fiona repräsentiert die moderne Angestellte mit mittlerem Einkommen und Bildungsniveau, deren Leben sich um Flexibilität, Unabhängigkeit und ein gepflegtes Äußeres dreht. Sie schätzt die Freiheit, spontan ins Schwimmbad gehen oder unbeschwert in den Urlaub fahren zu können, wobei ihr Aussehen immer eine wichtige Rolle spielt.

**Persona zu Zielgruppe 2:** [REDACTED]



[REDACTED] ist ein energiegeladener Mann im Alter von 33 Jahren, Lifestyle- und Sport-interessiert. [REDACTED] repräsentiert den modernen Angestellten mit mittlerem Einkommen und Bildungsniveau, der großen Wert auf [REDACTED]

**Persona zu Zielgruppe 3:** [REDACTED]

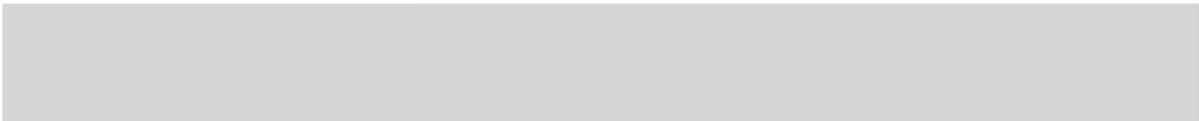


[REDACTED] ist eine selbstbewusste Frau im Alter von 45 Jahren, die als Führungskraft oder Selbständige tätig ist. [REDACTED] zeichnet sich durch [REDACTED] aus und legt großen Wert auf [REDACTED]. Ihr Streben nach Schönheit und Leichtigkeit spiegelt sich in ihrer Vorliebe für Produkte und Dienstleistungen wider, die ihr ein Gefühl von Luxus und Wohlbefinden vermitteln.

**Persona zu Zielgruppe 4:** [redacted]



[redacted] ist ein zielstrebigem Mann im Alter von 45 Jahren, der in leitender Position oder selbstständig tätig ist. [redacted] steht für einen Mann mit [redacted], der großen Wert auf [redacted]



**Persona zu Zielgruppe 5:** [redacted]

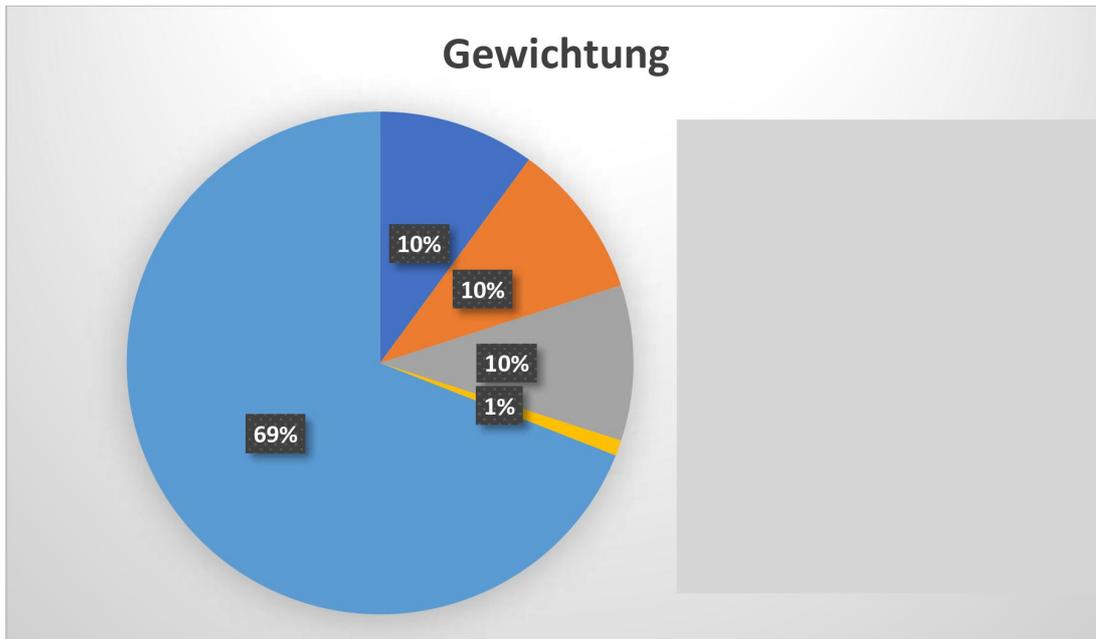


[redacted] ist eine 35-jährige, entscheidungsfreudige Geschäftsfrau, die in der [redacted] Branche tätig ist. [redacted] repräsentiert eine Kundin, die direkt beim Hersteller oder Händler einkauft, weniger preissensibel ist und großen



### 6.3 Gewichtung der Zielgruppen

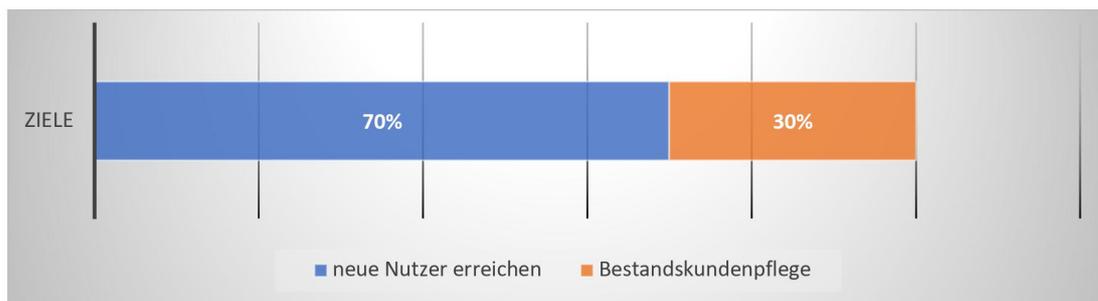
Die oben genannten fünf Zielgruppen sollen wie folgt bei der Social-Media-Strategie gewichtet werden:



## 7 Ziele

Eine Strategie funktioniert nur dann, wenn dadurch ein oder mehrere konkrete Ziele erreicht werden. Mit Social Media soll folgendes erreicht werden:

- 70 % neue Nutzer erreichen
- 30 % Bestandskunden, Community-Pflege



## 8 Keywords

Keywords spielen eine zentrale Rolle in der Social-Media-Strategie, da sie entscheidend dazu beitragen, die Sichtbarkeit von Inhalten auf diesen Plattformen zu erhöhen. Social-Media-Plattformen arbeiten keywordbasiert, indem sie Algorithmen verwenden, die Inhalte nach den verwendeten Schlagworten ordnen und Nutzern anzeigen, die nach diesen Begriffen suchen.

Durch die gezielte Auswahl und Integration relevanter Keywords in Posts, Hashtags und Profilbeschreibungen können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Inhalte von der Zielgruppe leichter gefunden und genutzt werden, was die Reichweite und das Engagement deutlich erhöht.

Keyword	Suchvolumen
	18800
	16200
	10600
	1650
	1600
	1350
	1300
	1300
	1100
	1000
	950
	900
	850
	800
	800
	600
	600
	550
	550
	500
	450
	450
	400
	400
	400
	350
	350
	300
	300
	300
	300



## 9 Social-Media-Strategie

Aus den vorangegangenen Analysen haben wir Informationen über das Unternehmen bzw. die Marke selbst, die anvisierte Zielgruppe und die verfolgten Ziele zusammengetragen und so ein umfassendes und kohärentes Bild entwickelt.

Im Folgenden werden sowohl Hintergrundwissen als auch konkrete Maßnahmen erarbeitet, um einerseits häufige Fehler zu vermeiden und andererseits gezielt in die Umsetzung zu gehen.

### 9.1 Warum als Marke auf Social Media aktiv sein?

Auf den ersten Blick scheinen Likes und Follower nur virtuelle Zustimmungen zu sein, die unsere Rechnungen nicht bezahlen. Doch hinter jedem Like und jedem neuen Follower steht ein potenzieller Kunde, dessen Interesse geweckt wurde. Diese Reichweite ist der Schlüssel zur Generierung von Leads, die sich in echte Verkäufe und Buchungen verwandeln können. Durch die Pflege und den strategischen Ausbau der Präsenz in den sozialen Medien eröffnen sich Möglichkeiten, den Vertrieb zu automatisieren und letztlich das Geschäft zu skalieren. Stellen Sie sich vor, wie Ihre Marke wächst, indem sie nicht nur die Herzen und Köpfe Ihrer Zielgruppe erreicht, sondern auch deren Bedürfnisse versteht und erfüllt: Das ist die wahre Kraft von Social Media.

### 9.2 Warum die meisten Profile keine Reichweite aufbauen

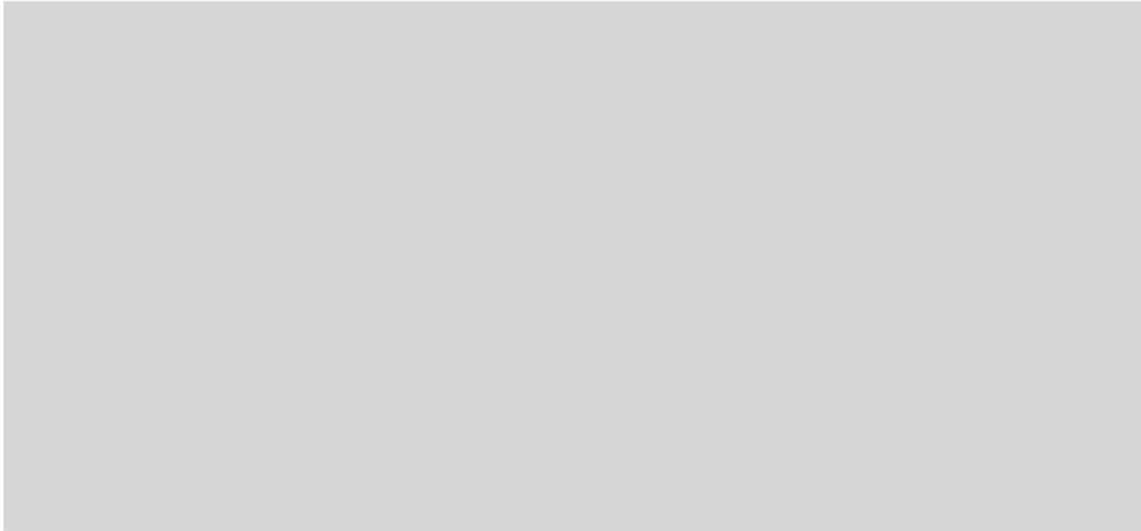
In den sozialen Medien ist der Aufbau einer signifikanten Reichweite eine häufige Herausforderung. Viele Profile bleiben hinter ihren Möglichkeiten zurück, nicht weil es ihnen an Inhalten mangelt, sondern weil strategische Aspekte vernachlässigt werden. Ohne ein fundiertes Verständnis davon, was die Interaktion antreibt, ist es schwierig, die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen.

Die vier Hauptgründe, warum die meisten Profile keine Reichweite aufbauen, sind:

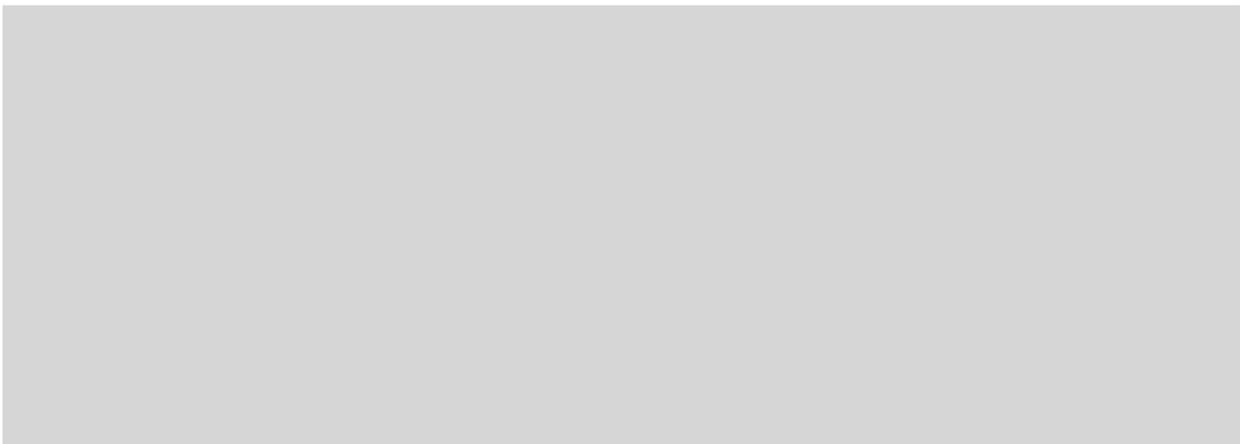
- 
- 



- 
- 

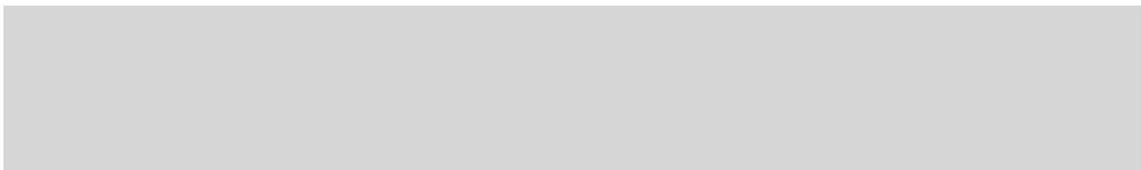


### 9.3 Wie man aus Profilbesuchern Follower und Kunden macht



#### Entscheidende Elemente eines Social-Media-Profiles (Beispiel: Instagram)

- **Nutzername**



- **Profilbild**



- **Profilname**

- **Unternehmensbeschreibung (Bio)**

- 

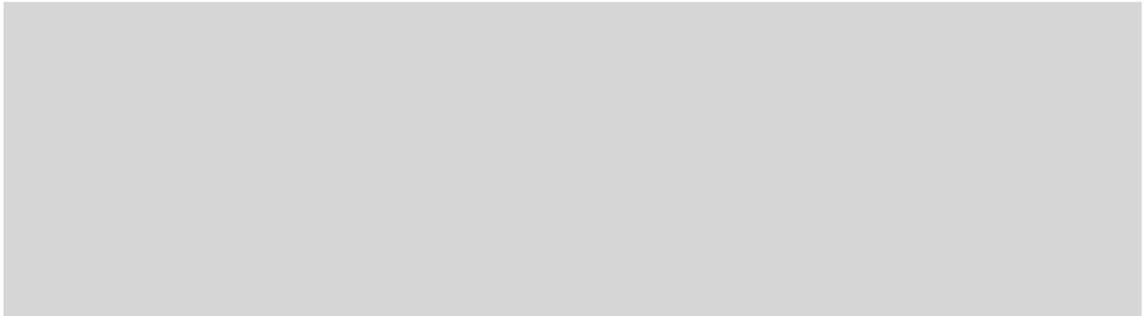
-

#### 9.4 Was sollte man in den Stories posten?

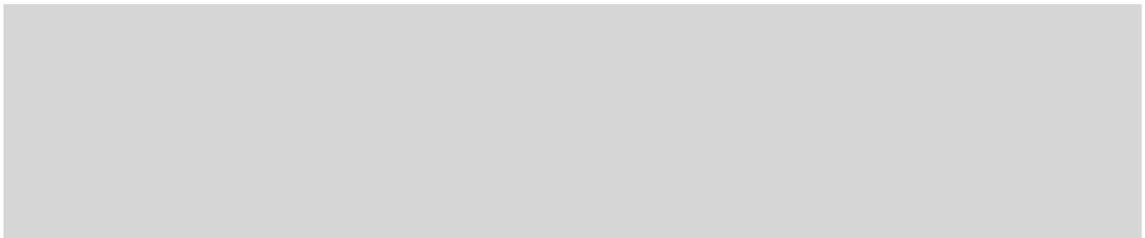
Instagram Stories ermöglichen es Nutzern und Marken, Fotos und Videos zu teilen, die nach 24 Stunden automatisch verschwinden und so einen flüchtigen, aber intensiven Einblick in den Alltag oder besondere Momente bieten. Sie sind ideal, um Follower mit aktuellen Ereignissen, „Behind the Scenes“-Material, exklusiven Angeboten oder schnellen Umfragen zu involvieren und eine persönlichere Verbindung aufzubauen. Darüber hinaus bieten Stories die Möglichkeit, interaktive Elemente wie Umfragen, Sticker und Links zu verwenden, was sie zu einem vielseitigen Werkzeug für direktes Feedback und zur Steigerung der Website-Besuche macht.

Man unterscheidet zwei grundlegende Strategien im Einsatz von Stories:

1)

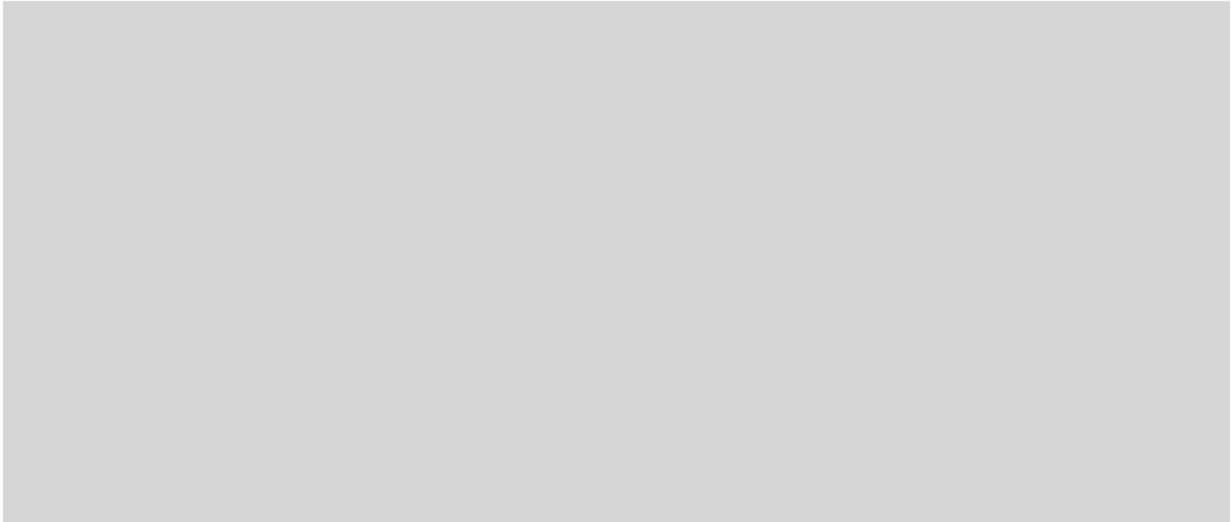


2)



Unabhängig von der gewählten Strategie empfiehlt es sich, wichtige und aussagekräftige Stories in den Highlights zu speichern. So bleiben sie auch nach Ablauf der 24 Stunden zugänglich und bieten neuen oder interessierten Followern die Möglichkeit, sich im Nachhinein einen umfassenden Überblick zu verschaffen. Dies erhöht die Lebensdauer der Inhalte und macht das Profil für Besucher attraktiver.

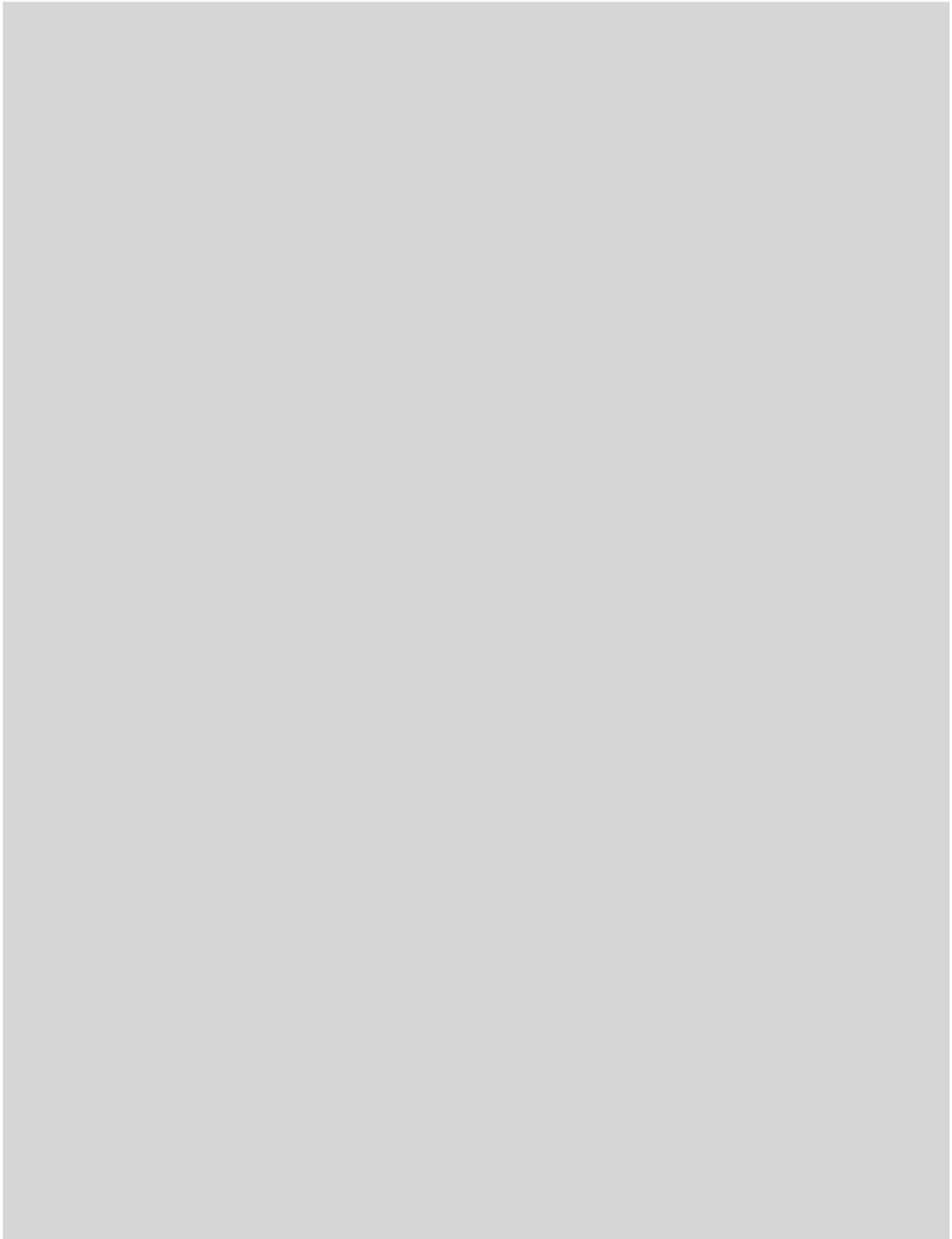
## 9.5 Wann sollte man auf Social Media posten?



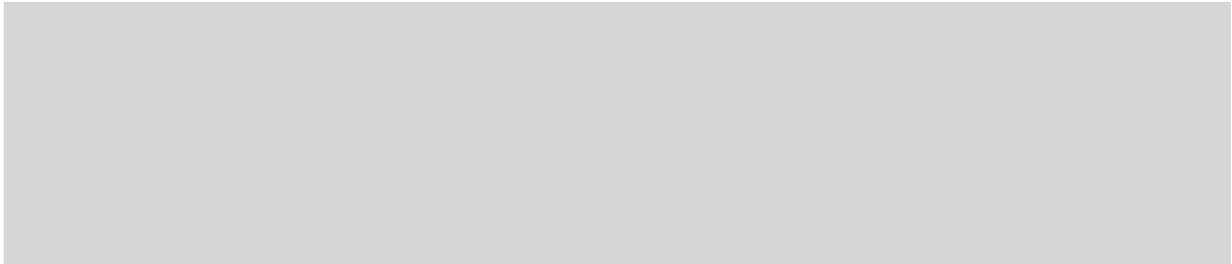
*Platz für Notizen, wann die Zielgruppe bei Instagram aktiv ist:*

Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag	
0		0		0		0		0		0		0	
1		1		1		1		1		1		1	
2		2		2		2		2		2		2	
3		3		3		3		3		3		3	
4		4		4		4		4		4		4	
5		5		5		5		5		5		5	
6		6		6		6		6		6		6	
7		7		7		7		7		7		7	
8		8		8		8		8		8		8	
9		9		9		9		9		9		9	
10		10		10		10		10		10		10	
11		11		11		11		11		11		11	
12		12		12		12		12		12		12	
13		13		13		13		13		13		13	
14		14		14		14		14		14		14	
15		15		15		15		15		15		15	
16		16		16		16		16		16		16	
17		17		17		17		17		17		17	
18		18		18		18		18		18		18	
19		19		19		19		19		19		19	
20		20		20		20		20		20		20	
21		21		21		21		21		21		21	
22		22		22		22		22		22		22	
23		23		23		23		23		23		23	

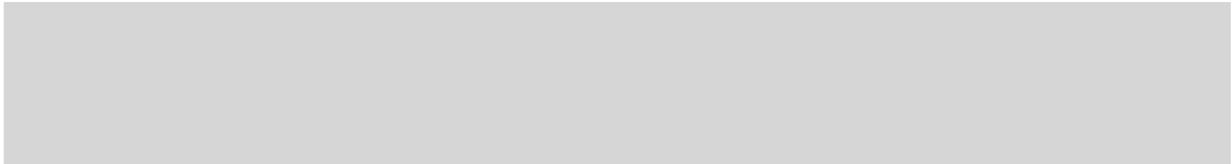
## 9.6 Content nach der 70-20-10-Methode



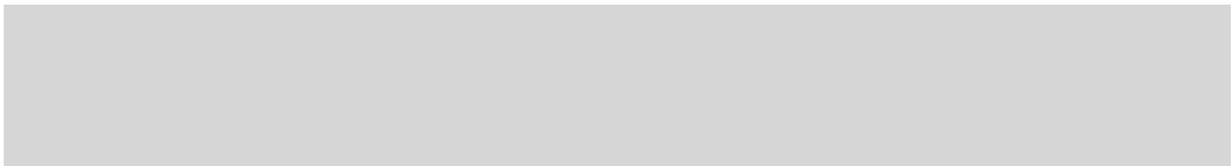
## 9.7 Contentformate und ihr Einsatz



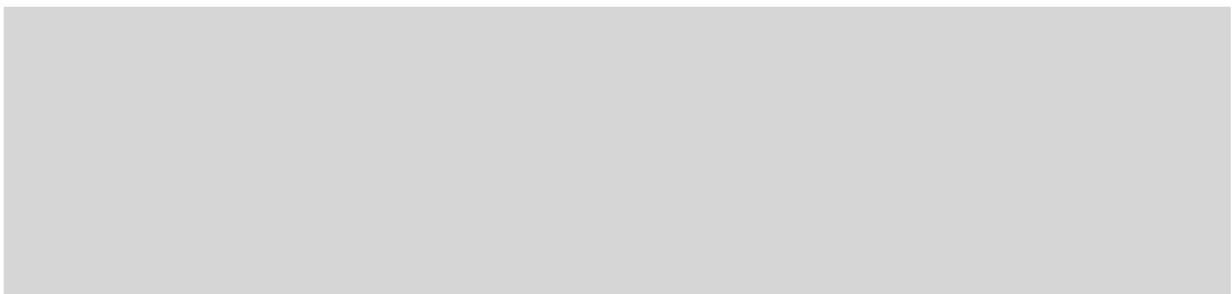
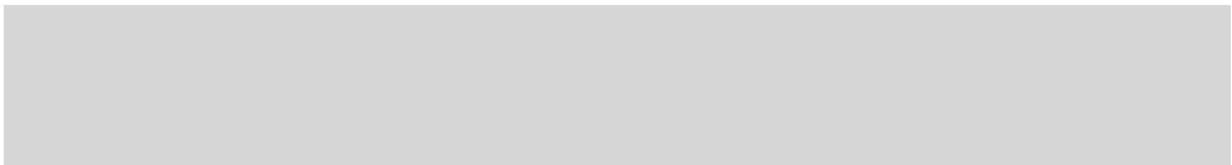
### 1. Story



### 2. Einzelpost



### 3. Karussell-Post



## 9.8 Contentsorten und ihr Einsatzzweck

Im digitalen Marketing wird zwischen Mikro-Content und Makro-Content unterschieden, wobei jede Art von Content einen spezifischen Zweck erfüllt und auf unterschiedliche Weise zum Erreichen der Marketingziele beiträgt.

Beispiele für Mikro-Content sind:

Beispiele für Makro-Content sind:

Wenn die Strategie vorgibt, dass es das Ziel ist, zu 70 % neue Nutzer zu erreichen, so sollte 70 % des erstellten Contents  sein. Ergänzend sollten 30 % des Contents aus

## 9.9 Zielgruppenansprache

Die richtige Ansprache der Zielgruppe ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Social-Media-Strategie und ein mächtiges Instrument, um die gewünschte Resonanz zu erzielen. Die Sprache, die wir wählen, hat die Kraft, Emotionen zu wecken, Beziehungen aufzubauen und eine Community rund um unsere Marke oder unser Angebot zu schaffen. Sie muss sorgfältig ausgewählt werden, um die Werte, Interessen und Erwartungen der Zielgruppe widerzuspiegeln, was zu einem höheren Engagement und einer stärkeren Bindung führt. Es ist wichtig, den Ton, die Sprache und die Art der Inhalte genau auf die Zielgruppe abzustimmen, um Authentizität und Relevanz zu gewährleisten. Eine effektive Zielgruppenansprache kann somit nicht nur die Sichtbarkeit erhöhen, sondern auch das Vertrauen in die Marke stärken und letztendlich zum Unternehmenserfolg beitragen.

### *Ansprache von Zielgruppe 1:*



Um  in den sozialen Medien erfolgreich anzusprechen, sollte der Schwerpunkt auf der Erstellung von Inhalten liegen, die ihren Wunsch nach Flexibilität, Unabhängigkeit und einem gepflegten Äußeren widerspiegeln. Die Sprache sollte lebendig, inspirierend und positiv sein, um ihren dynamischen Lebensstil und ihre Interessen widerzuspiegeln.

### **Sprachwahl**

- Substantive

- Verben

- Adjektive

### Sprachstil

Der Sprachstil sollte überwiegend emotional und motivierend sein, jedoch mit einem Hauch von Sachlichkeit, um [REDACTED] zu unterstreichen. Geschichten von Nutzern, die ihre Erfahrungen teilen, oder Posts, die einfühlsam und authentisch sind, werden besonders gut aufgenommen. Der Ton sollte freundlich, einladend und unterstützend sein, um eine Community zu schaffen, in der sich [REDACTED] zugehörig fühlt.

### Inhalte

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

### Weitere Punkte

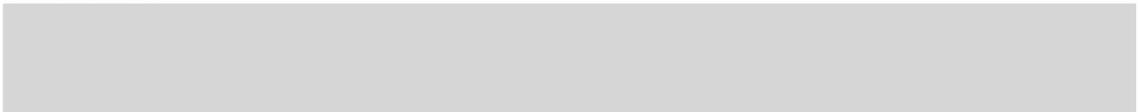
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

Ansprache von Zielgruppe 2: 



**Sprachwahl**

- Substantive



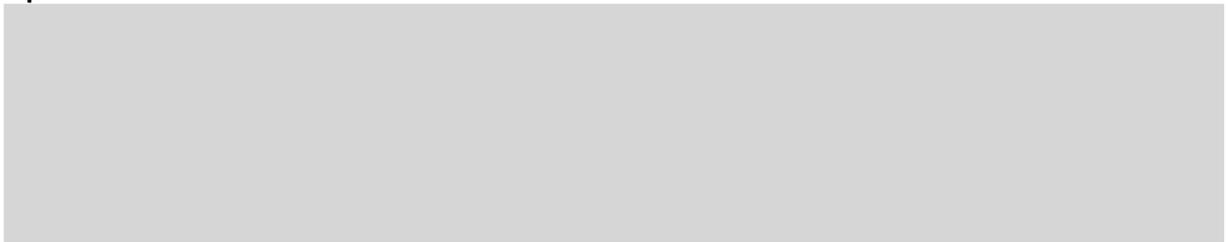
- Verben



- 

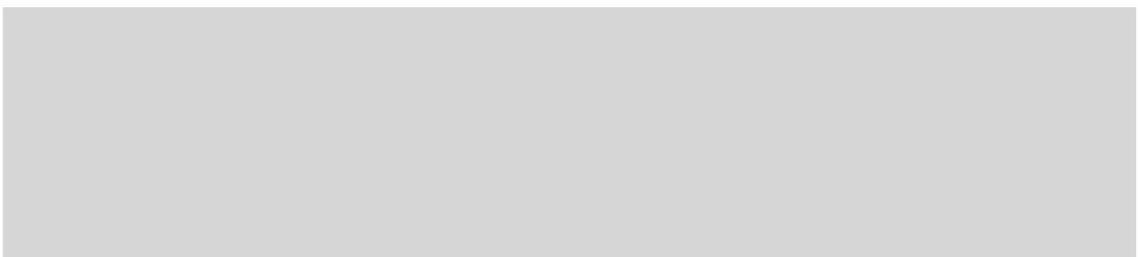


**Sprachstil**



**Inhalte**

- 



-

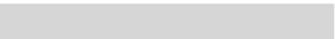
- 
- 
- 



**Weitere Punkte**

- 
- 



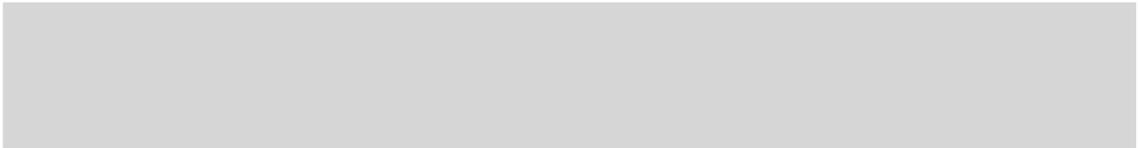
Ansprache von Zielgruppe 3: 



Um  in den sozialen Medien anzusprechen und ihr das Gefühl zu geben, verstanden und wertgeschätzt zu werden, sollte der Schwerpunkt auf einem anspruchsvollen, aber warmherzigen Sprachstil liegen.

### Sprachwahl

- Substantive



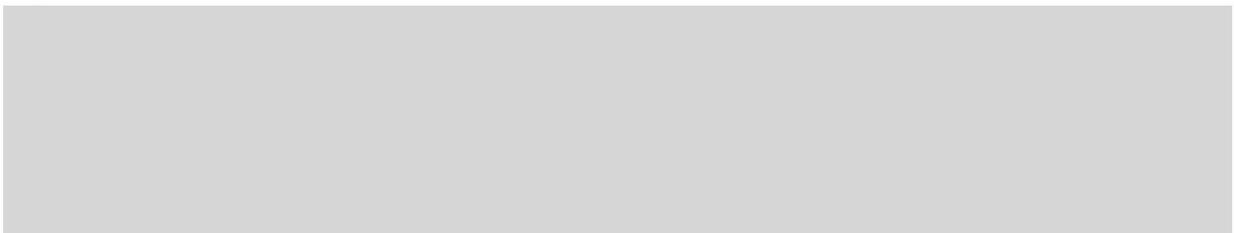
- Verben



- Adjektive



### Sprachstil



### Inhalt

- 

- 

- 

Zusätzliche Punkte

- 

- 

-

Ansprache von Zielgruppe 4:



Um  erfolgreich anzusprechen, muss die Kommunikation präzise, informativ und auf seine Bedürfnisse zugeschnitten sein. Die Sprache muss klar, direkt und sachlich sein, um seine Wertschätzung für Effizienz und Qualität widerzuspiegeln.

### Sprachwahl

- Substantive

- Verben

- Adjektive

### Sprachstil

### Inhalt

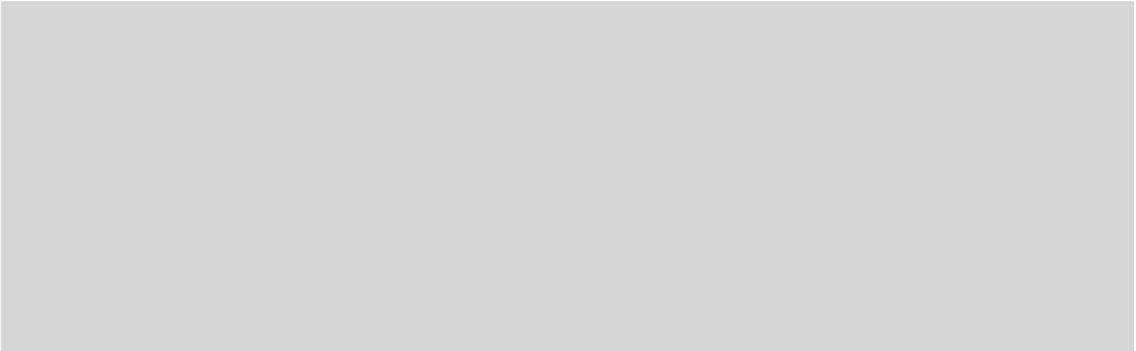
- 

- 

-

### Zusätzliche Punkte

- 
- 
- 



Ansprache von Zielgruppe 5: \_\_\_\_\_



Für \_\_\_\_\_ sollte die Ansprache in den sozialen Medien präzise und professionell sein, um ihren Ansprüchen an Qualität und Effizienz gerecht zu werden. Hier sind einige Richtlinien, wie Inhalte gestaltet werden sollten, damit sie auf Resonanz stoßen:

### Sprachgebrauch

- Substantive

\_\_\_\_\_

- Verben

\_\_\_\_\_

- Adjektive

\_\_\_\_\_

### Sprachstil

\_\_\_\_\_

### Inhalte

- 
- 
- 
- 

\_\_\_\_\_

- 



**Weitere Punkte**

- 
- 
- 

