



Mittelstand-Digital
Zentrum
Leipzig-Halle

BRANDING AUF SOCIAL MEDIA

Eine Personenmarke aufbauen
mit den Sozialen Medien

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

WARUM SOLLTEN SIE SICH UNBEDINGT EINE PERSONAL BRAND AUFBAUEN?

Eine Personal Brand (Personenmarke) kann Ihnen dabei helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben und eine starke Beziehung zu Ihrer Zielgruppe aufzubauen.

Indem Sie Ihre Persönlichkeit und Ihre Expertise in den Vordergrund stellen, können Sie Vertrauen aufbauen und sich als Experte in Ihrem Bereich positionieren.

Personal Branding ist langfristig das effektivste und kostengünstigste Marketing!

Was sind die 3 wichtigsten Erkenntnisse aus dem Aufbau von Personal Brands?

- ✓ **Authentizität ist der Schlüssel.** Ihre Personal Brand sollte auf Ihrer wahren Persönlichkeit und Ihrer Expertise basieren, um glaubwürdig zu sein.
- ✓ **Konsistenz ist entscheidend.** Um eine starke Personal Brand aufzubauen, müssen Sie konsequent sein und Ihre Botschaft kontinuierlich kommunizieren.
- ✓ **Networking ist unerlässlich.** Der Aufbau von Beziehungen und Netzwerken ist ein wichtiger Bestandteil des Aufbaus einer erfolgreichen Personal Brand.

IN DER BROSCHÜRE LERNEN SIE:

Warum SIE unbedingt eine Personal Brand aufbauen sollten.

Wie Sie über eine Personal Brand Top-Mitarbeiter gewinnen.

Wie Sie ein überzeugendes Profil aufbauen.

Wie Sie eine Personal Brand aufbauen, OHNE den ganzen Tag am Handy zu sitzen.

WARUM PERSONAL BRANDING AUF SOCIAL MEDIA UNERLÄSSLICH IST

Personal Branding ist ein wichtiger Faktor, um sich als Unternehmen von der Konkurrenz **abzuheben**, höhere **Gewinne** zu erzielen, mehr **Neukunden** zu gewinnen und die **Nummer Eins** in der Branche zu werden.

Social Media bietet hierfür ideale Möglichkeiten, um eine hohe Reichweite aufzubauen. Eine ausbaufähige Social-Media-Präsenz kann jedoch dazu führen, dass Interaktionen ausbleiben und die Zielgruppe nicht erreicht wird.

Struktur, passendes Branding, geeignete Formate und Know-how sind daher unerlässlich, um eine relevante Reichweite aufzubauen und Neukunden oder Bewerber zu gewinnen.

Ein erfolgreicher Branding-Prozess bildet die Basis für eine erfolgreiche Markenkommunikation, da er die gewünschte Wahrnehmung der Marke definiert.

Geschäftsführer, die eine Personal Brand aufbauen, verschaffen ihrem Unternehmen einen wertvollen Vorteil.

Durch ihre **Präsenz, Persönlichkeit und Nahbarkeit** sind sie nicht nur **Markenbotschafter** ihres Unternehmens und **Meinungsmacher** in der Nische, sondern auch so **nah am Kunden wie sonst nirgends**.

Das ermöglicht einen **kontinuierlichen Austausch mit der Zielgruppe** und ein **tieferes Verständnis für deren Erwartungen, Herausforderungen und Hoffnungen**, welche man so noch besser mit dem eigenen Angebot erfüllen kann.

Dieser Kontakt schafft nicht nur eine Assoziation mit dem eigenen Thema, sondern auch eine **Bindung** der Zielgruppe an die Person und das Unternehmen.

Nicht nur die Umsatzzahlen, sondern auch die Social-Media-Analyse sind ein Indikator für den Erfolg einer effizienten Branding-Strategie.

Investieren Sie in Ihr Branding!
Es ist langfristig das Beste für Ihr Unternehmen.
Eine starke Brand bringt Ihnen mehr Bewerber und
Kunden als ein Unternehmen ohne Branding.
Etablieren Sie Ihre Brand und haben Sie einen
unschlagbaren Marktvorteil.

**Kommunizieren Sie Ihre Mission und Vision nicht nur
intern, sondern auch über Social Media.**

Überwinden Sie Betriebsblindheit und denken Sie stets an den Nutzer!

Erstellen Sie **Content (Inhalte)** aus der **Perspektive** der **User** (Nutzer), nicht aus Ihrer eigenen.

Stellen Sie den **Nutzen für die User** immer in den Vordergrund und geben Sie **Antworten auf ihre Probleme und Hoffnungen**. Der Content sollte unterhaltend, informativ und inspirierend sein.

Positionieren Sie sich anfangs in einer Nische!

Spezialisieren Sie sich und sprechen Sie nicht zu viele Themen an. Wählen Sie **eine spezifische Nische** und werden Sie dort zum Experten.

Sobald Sie in dieser Nische eine **Reichweite und Community** (Gemeinschaft) aufgebaut haben, können Sie sich immer noch breiter aufstellen.

Eine zu breite Positionierung führt oft zu mangelnder Relevanz und geringer Reichweite auf Social Media.

Es gibt **genug Menschen**, die sich für eine **Nische interessieren**.

**Laut aktuellen Statistiken (2023) gibt es weltweit mehr
als 4,9 MRD Menschen,
die regelmäßig soziale Medien nutzen.
Diese Zahl steigt täglich.**

ÜBERZEUGEN SIE!

1 SICHTBARKEIT

Auf dieser Ebene erreichen Sie Menschen. Diese Personen sind grundsätzlich interessiert an Ihrer Nische und entscheiden, ob sie sich näher mit Ihrem Unternehmen auseinandersetzen und letztendlich Interesse bekunden möchten. Um sie zu überzeugen, sind folgende Punkte wichtig:

- ansprechende Bio (Biografie Ihres Unternehmens im Profil), die direkt den Mehrwert für den Nutzer zeigt
- einheitlicher Feed
- roter Faden im Content

Ein Feed in den sozialen Medien ist ein kontinuierlicher Strom von Beiträgen (Fotos, Videos, ..) und Inhalten.

TIPPS FÜR IHRE SOCIAL-MEDIA-BIO

Heben Sie den Mehrwert für den Nutzer heraus

Zeigen Sie dem Nutzer in Ihrer Bio, welchen Mehrwert er auf Ihrem Profil erwarten kann und was er davon hat, Ihnen zu folgen.

Nutzen Sie die SEO-Zeile!

Die SEO-Zeile in Ihrer Bio ist ein kurzer Text, der unter ihrem Namen angezeigt wird. Erstellen Sie ein Profil, das Ihre Expertise widerspiegelt. Verwenden Sie passende Schlagwörter (Keywords), die Ihre Fähigkeiten und Ihr Wissen beschreiben.

Beispiel: Expertin für Social Media Marketing | Content Creator | Coach | #SocialMedia #Marketing

Nutzen Sie Emojis überlegt

Zu viele Emojis wirken schnell unprofessionell und unüberlegt. Allerdings können passende Emojis für einen sympathischeren Look, eine bessere Bio-Struktur und eine schnellere Verständlichkeit sorgen.

Kurz zum Profilbild

Ein Profilbild ist wichtig und sollte klar zeigen, worum es geht. Wenn Sie Ihr Logo verwenden, platzieren Sie es bitte vollständig im Profil oder nutzen Sie ein Foto von Ihrem Gesicht.

2 MEHRWERT

Dieser Content erreicht vor allem Experten - Personen aus der Community, die im gleichen Tätigkeitsfeld oder in speziellen Teilbereichen tätig sind und Ihnen aufgrund Ihrer Expertise oder Ihres Expertenstatus folgen.

Der Inhalt auf dieser Stufe umfasst:

- Content mit Fachwissen und Fachbegriffen
- Meinungen zu aktuellen Trends
- Sachverhalte genau erklären

Kurzvideos sind aktuell das ideale Format um Reichweite aufzubauen, denn sie werden von Instagram, YouTube und TikTok stark gepusht.

TIPPS FÜR ANSPRECHENDE INHALTE

Einheitlicher Feed

Obwohl der Feed nicht mehr das Wichtigste ist, spielt er dennoch eine große Rolle für den ersten Eindruck und **beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung Ihrer Marke.**

Achten Sie auf:



Einheitliche
Bildbearbeitung
für
Wiedererkennungswert



Maximal 3
Farben für
Grafiken und
Schriftarten



Gleiche Schriftart
bei Beiträgen und
Titelbildern

Eine Markenrichtlinie (Brand-Guideline) sollte erstellt werden, um einheitliche Gestaltungselemente wie Schriftarten, Farben und Formen zu definieren und festzulegen. Entscheiden Sie sich einmalig für diese Elemente, um die Konsistenz Ihrer Marke zu gewährleisten.

3 PERSÖNLICHKEIT

Nun entscheiden sich die Interessenten **aufgrund Ihrer Persönlichkeit für Ihr Unternehmen**. Sie schätzen Ihre authentische, sympathische und professionelle Art und fühlen sich von Ihrer Persönlichkeit angezogen.

Auf dieser Stufe geht es nicht mehr nur um den Inhalt, sondern auch um die **Art und Weise**, wie Sie sich präsentieren.

Durch

- regelmäßige Stories,
- beständigen Mehrwert durch Inhalte,
- Behind-the-Scenes Aufnahmen (Blick hinter die Kulissen),
- einer der Zielgruppe entsprechenden oder bekannten Person, die die Funktionsweise des Angebots aufzeigt, ...

schaffen Sie eine **Bindung** zu Ihren Followern.

60-70% Ihres Contents sollte sich auf Ihr Hauptthema konzentrieren!
Die verbleibenden 30% können "Ausreißer" sein, die mehr Aufmerksamkeit erhalten dürfen!

Durch den Aufbau einer **starken Personal Brand** und der Fokussierung auf spezifische Bereiche kann Ihr Unternehmen zum Branchenführer werden und eine größere Bekanntheit erlangen.

Das größte Hindernis hierbei ist oft, dass Sie von Ihrer **Zielgruppe** nicht wahrgenommen werden. Daher ist es unerlässlich, sich **sichtbar** zu machen!

Es ist nicht erforderlich, auf jeder Social-Media-Plattform täglich hochaktiv zu sein. Es ist viel effektiver, sich auf die Plattformen zu konzentrieren, auf denen sich Ihre Zielgruppe am meisten aufhält.

Oft sind es nur 2 oder 3 Plattformen, auf denen Sie Ihre Botschaft gezielt kommunizieren können. Durch diese Fokussierung können Sie Ihre Zeit und Ressourcen effizienter nutzen und eine qualitativ hochwertige Präsenz aufbauen.

ZU WENIG ZEIT?

20 Minuten am Tag

Suchen Sie nach 10 großen Accounts und nach 10 relevanten Hashtags in Ihrer Nische. Interagieren Sie täglich 1 bis 3 Mal sowohl mit dem Account des Erstellers und seinen Followern als auch mit den Beiträgen unter den Hashtags in Ihrer Nische.

Warum? Community Bindung, Expertenstatus, Neukunden gewinnen

Machen Sie regelmäßig ein authentisches Update in Ihrer Story (z.B.: Instagram)

Berichten Sie über Ihren Tag, Ihre Aufgaben, zeigen Sie Behind-the-Scenes und teilen Sie Erfahrungen! Regelmäßige Stories sind für den Nutzer ein Einblick in den echten Alltag. Durch die Verwendung von Features (zusätzlichen Elementen) wie Umfragen, Fragen oder Musik können Nutzer auch interaktiv eingebunden werden.

Warum? Persönlicher Bezug, Interaktion mit der Community (Engagement)

Regelmäßige Content-Planung

Es ist ratsam, Ihren Content mindestens eine Woche im Voraus zu planen. Durch diese Vorgehensweise können Sie kontinuierlich Mehrwert in einer spezifischen Nische bieten. Dies wiederum fördert ein schnelleres Wachstum, da der Algorithmus Sie unterstützt und Ihre Community Sie als Experten wahrnimmt. Auf diese Weise behalten Sie auch Ihre Inhalte im Blick, überprüfen, ob sie zur Community passen, erkennen relevante Trends und vieles mehr.

Content Recycling - "Spart Zeit"

Wenn Sie Reels von sich posten möchten, ist es empfehlenswert, einmal ein 30-minütiges Video zu erstellen (z.B.: für YouTube) und daraus kurze Videos zu schneiden. Auf diese Weise können Sie aus einem 30-minütigen Video 20 Kurzvideos für die verschiedenen Plattformen erstellen.

Teilen Sie diese auf Plattformen wie Instagram, TikTok, Facebook und YouTube Shorts. So erreichen Sie unterschiedliche Zielgruppen und maximieren Ihre Reichweite.

JETZT GEHT ES LOS

Das sollten Sie in den nächsten 90 Tagen tun, wenn Sie beginnen möchten:

- Kreieren Sie Ihre Brand-Story (Markengeschichte)
- Entwickeln Sie eine Positionierung, Mission und Vision
- Definieren Sie Ihre Zielgruppe
- Wählen Sie eine passende Ansprache und Kommunikation
- Wählen Sie die passenden Plattformen aus
- Entwickeln Sie ein passendes Brand-Design (Logo, Farben, Filter, etc.)
- Definieren Sie Ihre Formate (Video, Foto, etc.)
- Erstellen Sie Content im Voraus, sodass Sie mindestens 1-2 Mal pro Woche posten können
- Nutzen Sie Kurzvideos und interagieren Sie regelmäßig mit Ihrer Community
- Finden Sie Ihre Mitspieler, kooperieren Sie mit ihnen und positionieren Sie sich gegen Ihre Gegenspieler

Sie müssen nur einmal eine Marke erarbeiten und etablieren, um einen langfristig unschlagbaren Marktvorteil zu erlangen, der den Weg Ihres Unternehmens auf ein neues Level bringt.

Alles, was Sie tun müssen, ist die Essenz Ihrer Marke, Ihre Mission und Vision zu kommunizieren.

Wo geht das besser als über Social Media?

BEVOR SIE SICHTBAR WERDEN

EIN KURZER LEITFADEN

1

Konzept erstellen

Ziel:

Klarheit über Ausrichtung und Strategie

Inhalt:

- Strategieerarbeitung für den Kanal/die Kanäle und der eigenen Marke (Marken-Geschichte)
- Erarbeitung von Formaten, Titeln, Skripten, o.a.
- Festlegen der Zuständigkeiten (Veröffentlichen/Posten, Inhalte erstellen, etc.)
- Festlegung der Zeiten/Termine für z.B.: Contentplanung, Videodreh, etc.

2

Orientierungsphase

Ziel:

Fertigstellung der "Marke"

Inhalt:

- Eigene "Marken-Geschichte" erstellen = "Heldenreise"
- Zielgruppe, Nische, Kernthema, Sprache, Formate, etc. sind festgelegt
- Austesten der Formate (Bilder, Videos, Live-Streams, Stories, Umfragen, o.a.)
- Formate erstellen/vorproduzieren
- Feedback zur Umsetzung der ersten erstellten Inhalte (Video, Texte, etc.)

3

Online-Phase

Ziel:

Strategie umsetzen und Verbesserung der Inhalte

Inhalt:

- Erstellte Formate auf den Plattformen veröffentlichen/posten
- Regelmäßig Content produzieren
- Feedback und Verbesserung
- Festigung der Strategie
- Plattformen kennenlernen und interagieren

4

Meister-Phase

Ziel:

- Content vorproduzieren
- Umgang mit Technik, Software, Apps, o.a. festigen

Inhalt:

- Content Produktion und Optimierung
- Feedback zur Umsetzung einholen und ggf. Verbesserungen vornehmen
- Festigung der Abläufe

BILDER SIND GUT - KURZVIDEOS SIND BESSER

AUFMERKSAMKEIT DER ZUSCHAUER IN 3 SEKUNDEN GEWINNEN

Wenn Sie interessante Fakten erst in der Mitte des Videos nennen, kann dies ein Problem darstellen, da die Zuschauer oft nur wenige Sekunden Zeit haben, bevor sie weiter scrollen.

Relevante und fesselnde Informationen frühzeitig im Video präsentieren, um das Interesse der Zuschauer zu wecken und sie zum Weiterschauen zu motivieren.

Das nennt sich in "Fachkreisen" **HOOK**.

Beispiel Hooks

1. Dieser Hack wird ...
(ein Problem deiner Nische lösen)
2. Ein leichter Weg um ...
(einen Wunsch deiner Zielgruppe zu erreichen)
3. Meine Top Tools für ... (Auch gut sind Podcasts, Bücher, Websites)

UNTERTITEL INS VIDEO

Wenn Sie in Videos zu viel Text verwenden, kann dies dazu führen, dass die Zuschauer das Interesse verlieren. Um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu halten, ist es ratsam, sich **so kurz wie möglich zu fassen** und **das Gesagte nur stichpunktartig als Untertitel ins Video** zu schreiben. Auf diese Weise können die Zuschauer das Geschehen auf dem Bildschirm besser verfolgen und bleiben eher am Ball. Ein **Untertitel ist allgemein immer wichtig**, weil Videos oft ohne Ton gesehen werden.



ÄH ...ÄHMM... RAUS DAMIT

Äh und Ähm in Kurzvideos sind störend. Indem man diese Pausen herausschneidet, wirkt das Video professioneller und flüssiger, was die Zuschauerbindung erhöht.

TREND SOUNDS NUTZEN

Trend Sounds können auch für **kleinere Accounts eine Reichweiten-Steigerung** bieten. Es empfiehlt sich, Sounds auszuwählen, die bereits **mehr als fünftausend Mal in Reels verarbeitet wurden**, um die Chancen auf mehr Reichweite zu erhöhen. Auf **Instagram sind Trend Sounds am Pfeil zu erkennen**, der neben dem Namen des Sounds nach oben zeigt.



DER ALGORITHMUS AUF SOCIAL MEDIA PLATTFORMEN

Die Algorithmen bevorzugen Inhalte, die innerhalb der Plattform bleiben und die Nutzer dort halten. Wenn Sie **explizit darauf hinweisen**, dass es einen Link zu einer anderen Plattform gibt, besteht die Möglichkeit, dass der **Algorithmus Ihr Video weniger sichtbar** macht. Es ist daher empfehlenswert, den **Link entweder in der Videobeschreibung oder in den Kommentaren zu teilen**, anstatt ihn direkt im Video zu erwähnen.

Dieser Bericht ist ein kleiner Wegweiser zum Branding-Erfolg auf Social Media.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung Ihrer Social Media Strategie und der Erarbeitung Ihrer Marke. Probieren Sie verschiedene Ansätze aus, scheuen Sie sich nicht vor Fehlern und bleiben Sie hartnäckig.

Mit Durchhaltevermögen und einer klaren Vision werden Sie Ihre Ziele erreichen und Ihre Marke erfolgreich etablieren.

VIEL ERFOLG!

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den Mittelstand-Digital Zentren und der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung der Angebote von Mittelstand-Digital.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.

Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken und stellt keine Werbung für die genannten Plattformen oder Programme dar.

Bitte beachten Sie auch, dass gesetzliche Bestimmungen wie das Recht am eigenen Bild oder Urheberrechte bei Musik eigenständig geprüft werden müssen. Die Verfasserin ist keine Rechtsberaterin und weist darauf hin, dies eigenverantwortlich zu überprüfen.

Impressum

**Mittelstand-Digital
Zentrum Leipzig-Halle**

Kristin Mohr

**Sozial-Media-Management &
Wirtschaftsförderung**

MITZ
Merseburger Innovations- und Technologiezentrum GmbH (mitz)
Fritz-Haber-Straße 9
06217 Merseburg

Tel.: 03461 - 2599150
Fax: 03461 - 2599909
E-Mail: k.mohr@mitz-merseburg.de

Impressum

Verfasserin der Inhalte:

Kristin Mohr
Sozial-Media-Management &
Wirtschaftsförderung
Merseburger Innovations- und Technologiezentrum GmbH (MITZ)

Ansprechpartner:

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig
HTWK Leipzig
Karl-Liebknecht Straße 132, 04277 Leipzig

Vertreten durch:

Rektor Prof. Dr. rer. Pol. Mark Mietzner

Aufsichtsbehörde

Sächsisches Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus
Wigardstraße 17, 01097 Dresden
Rechtsform: Körperschaft des öffentlichen Rechts (§2 Abs. 1 SächsHSG)
Ust-IdNr.: DE 153564026

Kontakt Geschäftsstelle:

Dr. Sven Preußner
c/o Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig
Eilenburger Straße 13, 04317 Leipzig
Telefon: +49 (341) 3076 3162
E-Mail: sven.preusser@htwk-leipzig.de

Kontakt Öffentlichkeitsarbeit:

Sarah Chantal Keller
Stadt Halle (Saale) Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft und
Digitalisierung
Marktplatz 1, 06108 Halle (Saale)
Telefon: +49 (345) 221 4832
E-Mail: Sarahchantal.Keller@halle.de

Technische Umsetzung:

neXcube UG (haftungsbeschränkt)
Friedensallee 21, 06386 Südliches Anhalt OT Hinsdorf
Haftungsausschluss
siehe: <https://www.htwk-leipzig.de/hochschule/kontakt/impressum/>