

Auswahl an Marketingelementen für Kreative

Teil 1 - Inspirationen



Inhalt

1. Marketingplan-/Strategie

Um vorab zu wissen, welche Marketingaktivitäten für einen selbst in Frage kommen, sollte man sich einen Marketingplan erstellen.

Notizen

Welche Mission verfolge ich mit Marketing?

- Möchten Sie mehr Aufmerksamkeit auf Ihren Verkaufsladen lenken?
- Möchten Sie Ihren Online-Shop anpreisen?
- Möchten Sie mehr Produkte verkaufen?

Beispiel: Sie möchten gerne ein neues Produkt in Ihrem Sortiment bewerben?

Zielgruppen beschreiben, identifizieren (in Sätzen)

Anhand von Bedürfnissen und Wünschen.

Beispiel: Meine Zielgruppe sind vorwiegend Eltern mit Kindern, da ich Kindergeschirr anfertige. Käufergruppe Erwachsene zwischen 20 und 40 Jahren. Ebenfalls Großeltern zwischen 50 und 70 Jahren. Sie wünschen sich kindgerechtes, modernes Design....

Identifizierung Ihrer Käufergruppen

- Junge Erwachsene?
- Erwachsene?
- Ältere?
- Kinder?
- Spezifischer?
- Männer oder Frauen oder beides?
- Alter, Geschlecht, Einkommen etc.

Tipp: Befragung bisheriger Kunden sinnvoll. Bisherige Aufträge sichten.

Welche Art von Produkt bieten Sie an?

- Einzigartige Keramik/Porzellan?
- Kleinserienkeramik/Porzellan?
- Großserienkeramik/Porzellan?
- Einzigartige Kleinserienkeramik?
- Produktion auf Bestellung?
- Kunstkeramik
- Gebrauchskeramik

**Was ist mein Alleinstellungsmerkmal
(Unique Selling Proposition (USP))**

- Wie heben Sie sich ab: durch Ihre angebotenen Waren, Dienstleistungen oder Ihr einzigartiges Geschäft?
- Warum soll Ihr potenzieller Kunde genau Sie auswählen?

Konkurrenzanalyse

- Umgebungsanalyse (Unternehmen mit gleichem Angebot?)
- Wie viele Mitbewerber gibt es in der (näheren) Umgebung?
- Leistungsangebot der Mitbewerber?
- Abheben des Angebots der Mitbewerber? (Alleinstellungsmerkmal des Mitbewerbers)

Meine Stärken auf dem Markt

- Stärken des eigenen Unternehmers?
- Stärken meines/r Produktes/e?
- Stärken meiner Dienstleistung/en?

Meine Schwächen auf dem Markt

- Schwächen des eigenen Unternehmers?
- Schwächen meines/r Produktes/e?
- Schwächen meiner Dienstleistung/en?

Marketing-Budget

- Wie viel kann/will ich ausgeben?
- Was ist mein Limit?

Bisherige Marketing- und Vertriebsaktivitäten

- Ergebnisse?
- Erfolge?
- Misserfolge?

Welche Marketingkanäle-/Maßnahmen kämen für Sie in Frage?

- Einstieg in Social Media?
- Traditionelles Marketing?
- Eröffnung eines Online-Shops?
- Direktvertrieb?

AUSWAHL AN MARKETINGELEMENTEN FÜR KREATIVE

Sie haben sich für Ihre **Marketingaktivitäten** entschieden? Halten Sie diese in einer übersichtlichen Form fest und überprüfen Sie diese regelmäßig.

Aktivität	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni ...
Logo	Fertigstellung	Einfügen auf allen künftigen Kanälen, Dokumenten etc.				
Flyer	Angebote einholen	Fertigstellung/ Druck	Auslage in: Supermärkten, Regionalen Läden etc.	Osteraktion verschicken/ verteilen		
Fahrzeug-Werbung				Angebote einholen	Bekleben lassen	
Markt-besuche	Anmeldungen künftige Märkte	Vorbereitung Markt	Keramikermarkt in ...		Vorbereitung Markt	Porzellanmarkt in...
Soziale Netzwerke	Seite einrichten	1 Post pro Woche	2-3 Posts pro Woche	2-3 Posts pro Woche	2-3 Posts pro Woche	2-3 Posts pro Woche
Eigene Events				Tag der offenen Tür - Einblick in einen Keramikerbetrieb		
Visitenkarten	Erstellen/ Auslage					
Online Shop			Webinar besuchen: Eröffnung Online-Shop			
Website	Erstellung/ Angebote einholen/ Selbst erstellen	Online/Live-Schaltung	Website-Pflege	Website-Pflege	Website-Pflege	Website-Pflege
E-Mail-Aktion			Osteraktion bewerben - Bestandskunden			
Schau-fenster	Weihnachtsdekoratation entfernen	Fasching dekorieren	Ostern dekorieren		Frühlingsdekoratation	

Diese Tabelle dient zur Ideenfindung. Sie können sie nochmals in eine wöchentliche Übersicht erfassen. Für Social-Media ist dies zu empfehlen, da Sie auf diesen Kanälen öfter aktiv sein sollten.

2. Traditionelle Marketingaktivitäten

Fahrzeugwerbung:

Wenn Sie ein Auto besitzen, mit dem Sie täglich unterwegs sind, lohnt sich ein Aufdruck.



Auf das Auto/Fahrzeug sollte:

- Logo
- Namen mit Kontaktmöglichkeiten
- Bilder von Produkten
- Groß und aus Ferne gut erkennbar (Signalfarben)

Eigenen Laden in Szene setzen:

Regionale Sichtbarkeit erwirken > Außenwahrnehmung
Ist ein Laden „modern“ von außen gestaltet, nimmt man an, dass die angebotene Ware auch modern ist.



Erzeugen Sie Aufmerksamkeit! Ihr Laden sollte „hervorstechen“.
Nutzen Sie Farben, die zu Ihrem Laden und Produkten passen.
Wenn es möglich ist, platzieren Sie etwas Auffälliges vor Ihren Laden,
das potenzielle Kunden anregt, hinein zu gehen.

AUSWAHL AN MARKETINGELEMENTEN FÜR KREATIVE

Regionale Sichtbarkeit: Schilder, Fahnen, Leuchtreklame:

Ein Schild mit dem Hinweis, dass Ihr Laden direkt in der Nähe ist oder hier der Eingang ist, lohnt sich. Auch hier lohnen sich Farben, die Aufmerksamkeit erwecken und wenig Text beinhalten. Oder Sie nutzen ein auffälliges Stück aus der Ihren Produktreihe.



Verpackungen:

Nachhaltigkeit ist ein Werbemittel geworden. Sie können hier mit umweltfreundlichen Materialien arbeiten. Vielleicht fällt Ihnen auch etwas zur Wiederverwertung Ihrer Verpackung ein?

Anregungen:

- Zeitungspapier zum Einwickeln der Keramik
- Jutesack
- Naturmaterialien als Deko
- Stoffreste

Eigene Visitenkarten mit Bildern:

Menschen merkt man sich besser mit Bildern!
Auf Ihre Visitenkarte gehört Folgendes:

- **Firmenname/o. Logo**
- **Name**
- **Anschrift (Ladenanschrift)**
- **Telefonnummer!! > Wichtig!**
- **E-Mail**
- **Website**
- **Evtl. Soziale Netzwerke**
- **Bild/Bilder**
- **Evtl. kurze Übersicht Angebotsspektrum**

Auf Ihre Visitenkarte sollte ein Bild eines besonderen Stückes oder einer Arbeit!

Briefpapier, Rechnungen etc.:

Die Unternehmensfarben, die Schriftart und das Logo sollten in allen Medien und Publikationen immer in gleicher Form, Farbe, Position und Größe verwendet werden.



Achten Sie auf Folgendes:

- **Layout:** eindeutige Formulierungen, ansprechend, Einheitlichkeit
- **Logo:** muss vorhanden sein!
- **Ausdrucksweise:** freundlich, herzlich, klare Aussagen
- **Persönlichkeit:** Dokumente dürfen Ihre Persönlichkeit widerspiegeln

Rechnungen unbedingt übersichtlich strukturieren, wichtige Daten müssen vorhanden sein wie z.B. Datum, Rechnungs-Nr., Bankverbindung, Steuernummer etc. siehe auch hier: <https://www.kleinunternehmer.de/content/KU-Musterrechnung.pdf>

E-Mail-Marketing:

Sie haben gerade ein Produkt verkauft und Sie schicken die Bestellbestätigung raus > Betreiben Sie Werbung für Aktionen, z.B. Rabattaktionen, besondere Angebote für Weihnachten, Events, Märkte, Tag der offenen Tür etc.
Geringer Aufwand für Kundenpflege/Kundenaktivierung: z.B. monatlichen E-Mail-Newsletter an alle Bestandskunden, z.B. was ist neu in Ihrem Sortiment etc.

Beispiel digitale Signatur:

Mit freundlichen Grüßen // Kind regards,

Max Mustermann
Keramiker

Mustermann Keramik

Musterstraße 1
0000 Musterstadt
Telefon: +49 9999 0000
Fax +49 9999 0000

www.MustermannKeramik.de

Besuchen Sie uns auch auf



Märkte 2022

Keramikmarkt in Musterstadt Juli 2022
Keramikmarkt in Musterhafen August 2022

Merke: Ihre Signatur können Sie jederzeit ändern. Dazu Ihre „Werbung“ z.B. mit Links hinzufügen. Hier sollte auch unbedingt die Verknüpfung zu Social-Media auftauchen.

Verlinkung direkt zu Social Media

Aktionen, Events, Märkte etc. bewerben

AUSWAHL AN MARKETINGELEMENTEN FÜR KREATIVE

Newsletter per E-Mail:

Sie bringen ein neues Produkt oder Design heraus oder möchten Ihrer Stammkundschaft etwas mitteilen? Bewerben Sie dies über einen Newsletter. Sie können hier selbst bestimmen, wie oft Sie diesen verschicken. Eventuell bietet sich ein monatlicher, viertel- oder halbjährlicher Newsletter an. Nicht zu oft! Sie könnten Ihre Kundschaft damit auch „vergraulen“, wenn Sie diese überladen. Schreiben Sie in den Newsletter gerne ein paar nette Worte und „bewerben“ Sie Ihre Produkte, verlinken Sie ihre Website oder Ihren Shop. Um einen Newsletter zu verschicken, benötigen Sie am besten eine Kundendatenbank mit den E-Mail-Adressen. (lesen Sie dazu auch Kundendatenbank anlegen s. unten)

Flyer und Plakate verteilen/versenden:

Sie müssen Flyer nicht immer in gedruckter Form versenden, dies kostet mehr Geld als wenn Sie diese als E-Mail-Anhang oder in sozialen Netzwerken o. WhatsApp teilen.

- Aktionen (z.B. zu Weihnachten o. Ostern)
- Tag der offenen Tür
- Print-Auslage in versch. Einrichtungen z.B. Museen
- Rabattaktionen
- Einladungen zu Märkten/Events
- Gutscheine

Programme für eine Erstellung von Flyern/Plakaten (teilweise kostenlos):

- Kostenlose Vorlagen, Fotos, Grafiken etc. enthalten
- Verschiedene Anbieter vorhanden (Internetrecherche)



Radio-/TV-Werbung:

Die regionalen Radio- und TV-Sender strahlen gerne Werbung für die Region aus. Sie können Ihren Laden bewerben oder einen Beitrag erstellen lassen. Die Kosten für das Radio beginnen mind. bei 300 Euro und TV-Sender beginnen bei mind. 4.000 Euro, fragen Sie direkt bei Ihrem lokalen Sendern nach!

Verkaufspunkte:

Zur Ladeneröffnung oder Ankündigung für Events:

- Auslagen in Supermärkten (hoch frequentiert!)
- Auslagen in anderen Läden: Cafés, regionale Hofläden, Museen etc.
- Kooperationen mit anderen Läden: z.B. Glasherstellern, Steinzeug-Herstellern, etc.

Treueaktionen:

Belohnen Sie Ihre treuen Kunden. Kunden die immer wieder kommen, sollten Sie zumindest 1x im Jahr für ihre Treue belohnen. Dies geht über Bonushefte mit Stempeln, E-Mail-Versendungen mit Rabattcodes oder einem direkten Wertgutschein für Ihre Produkte.

Marktstand attraktiv gestalten - der erste Eindruck zählt:

- Flyer und Visitenkarten auslegen > auch bei Verkauf mitgeben!
- Waren attraktiv, übersichtlich anordnen und präsentieren
- Stand ordentlich und gepflegt
- Stabiles Marktzelt mit Dach und Seitenwänden (Outdoor)
- (Metall)-Regale als Stecksystem auswählen > leichter Auf- und Abbau
- Stapelbare (Kunststoff)-Kisten mit Deckel zum schnellen Abtransport der Waren bei Schlechtwetter
- Zahlungsmethoden: nicht nur Bargeld, EC-Zahlung z.B. mit SumUp, iZettle etc. oder mit Paypal
- Aufbau standardisieren > jeder Artikel festen Platz > besserer Überblick für sich selbst
- Platten aus Kunststoff, Holz, Glas etc. wählen, je nach Stimmigkeit, evtl. Tischdecken > Einheitlich!
- Marktstand von Weitem entdecken:
 - Banner mit Logo aufhängen
 - Verwendete Standmaterialien, passend zu Produkten/Image
 - Stimmiges Bild ergeben



Gängige Anforderungen an Marktstand etc.

- Schriftliche Bewerbungen (oft als vorgegebenes Bewerbungsformular mit kurzem Lebenslauf)
- Meistens 3 Fotos eigener Arbeiten + 1 Standfoto (gute Fotos!)
- Bewerbungsfrist/Anmeldeschluss beachten > oft 2-3 Monate im Voraus!
- Rücktritt möglich > Achtung: Prozentualer Anteil muss entrichtet werden
- Standgebühren: meistens pro lfd. Meter berechnet + Grundgebühr + Kosten Strom-Anschluss
- Auswahlverfahren durch Jury
- Rücktritte möglich (Teilnahmebedingungen lesen!)
- Teilnahmeberechtigung vorher lesen!
- Warenangebot: nur selbstgefertigte Keramiken
- Stand: namentliche Kennzeichnung erforderlich
- Auf- und Abbauzeiten der Stände beachten

Bitte beachten: Jeder Markt hat seine eigene Marktordnung/ Teilnahmebedingungen. Diese sollte vorher durchgelesen werden!

Kundendatenbank anlegen:

Eine Kundendatenbank können Sie über ein Tabellenkalkulationsprogramm oder eine Datenbank-Anwendung erstellen oder über eine spezielle Software, die Sie aber kaufen müssen.

Hinterlegen Sie Adressen, E-Mail-Adressen und Notizen. Erfassen Sie Geburtstage und verschicken Sie Glückwunsch-E-mails. Nachfragen nach Kundenzufriedenheit nach dem Auftrag. Sie bleiben präsent und im Gespräch.

3. Soziale Netzwerke

Was sind soziale Netzwerke?

Es ist ein Überbegriff für eine ganze Reihe an verschiedenen Medien im Internet. Darunter fallen verschiedene Plattformen auf denen Videos, Bilder, Filme etc. hochgeladen und mit anderen geteilt werden können. Diese Portale dienen zum Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen auf unterschiedliche Weise.

Wer nutzt soziale Netzwerke?

Sie werden immer beliebter, nicht nur bei der jüngeren Generation, sondern auch die Generation 60+ hat aufgeholt. Man kann sich dort austauschen, kann Gleichgesinnte treffen und Meinungen äußern und tauschen. Es ist relativ unkompliziert, über Produkte, Artikel, Videos und Bilder auf dem Laufenden zu bleiben.

Wir duzen uns:

Das „Du“ hat sich durchgesetzt in den sozialen Netzwerken. Wer „siezt“, grenzt sich vom üblichen Umgangston in sozialen Netzwerken ab.

Empfehlungen Datenschutz:

Nur Fotos- und Bildmaterial veröffentlichen, wenn die Rechte dazu vorliegen, bzw. wenn die Inhalte selbst erstellt wurden.

Veröffentlichen Sie nur das, was Sie vertreten können:

Fotos und Nachrichten werden noch im Internet kursieren, wenn Sie Ihr Profil löschen. Sorgfältige Überlegung vorab, was Sie veröffentlichen wollen.

Austauschen und vernetzen:

Vernetzen Sie sich mit Berufskollegen oder Ihren Verbänden, so bleiben Sie auf dem neuesten Stand und können sich austauschen und voneinander lernen.

Vor dem Start > Ziele festlegen:

- Welche Ziele verfolgen Sie über soziale Netzwerke?
- Welche Zielgruppe möchten Sie erreichen?
- Mit welchen Inhalten erreichen Sie Ihre Zielgruppe?
- Welche sozialen Netzwerke eignen sich dafür? > Wo liegt Ihr persönlicher Fokus?
- Brauchen Sie technische oder inhaltliche Unterstützung bei der Umsetzung?

Emotionen erzeugen:

Soziale Netzwerke leben von Emotionen. Sie können hier gezielt auf verschiedene Arten mehr Interesse auf Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Techniken lenken. Benutzen Sie dazu verschiedene Arten von Emotionen, z.B. Provokation, Wir-Gefühl, Nostalgie. Sie können etwas Gutes tun, Schadenfreude oder zum Staunen anregen.

Visuelle Inhalte stehen an erster Stelle:

Versuchen Sie immer, „erstklassige“ Fotos und Videos einzustellen. Neuere Smartphones haben bereits eine sehr gute integrierte Kamera. Wenn Sie allerdings eine Spiegelreflexkamera besitzen, können Sie qualitativ hochwertigere Fotos anfertigen und hochladen.

Vorteile der sozialen Netzwerke als Kleinunternehmer und Gründer:

Die Nutzung ist in der Regel umsonst. Bedenken Sie aber, dass es zwar nichts kostet, aber es muss Zeit dafür einplant werden. Sie können dennoch auf diesem Weg neue Kunden gewinnen, Ihr Unternehmen ins Gespräch bringen, in Kommunikation mit Ihren Kunden treten, Feedback zu Ihren Produkten/Dienstleistungen einholen und sich somit verbessern. Wenn Sie auf mehreren Kanälen d. h. unterschiedlichen Plattformen vertreten sind, bekommt Ihre Website eine bessere Platzierung bei Suchmaschinen d.h. Sie können dadurch mehr Aufrufe Ihrer Website erreichen.

Soziales Netzwerk mit dem Fokus auf Video- und Foto-Sharing

(Bildernetzwerk), hier werden hauptsächlich Bilder, Fotos und Videos hochgeladen und geteilt.

Anmeldung: Schritt für Schritt:

1. Herunterladen: Instagram für iOS oder Instagram für Android auf dem Smartphone (später PC-Bearbeitung möglich)
2. „Registriere dich“ klicken > 2 Optionen: „Mit Telefonnummer oder E-Mail-Adresse anmelden“. Neues Konto anlegen.
3. Instagram fragt, ob Sie sich mit Facebook verbinden möchten. Wenn Sie einen Account haben, können Sie sich verbinden, müssen Sie aber nicht. Es kann sinnvoll sein, wenn Sie schon einige Freunde auf Facebook haben.
4. Den Namen Ihres Unternehmens angeben z.B. Keramik Schöne Sachen
Ist der Name vergeben? Arbeiten Sie mit Sonderzeichen z.B. Keramik_Schöne_Sachen oder Keramik | Schöne | Sachen etc. Probieren Sie etwas herum, es sollte nur Ihren ursprünglichen Namen widerspiegeln.
5. Kurze prägnante Profilbeschreibung auf Ihrer Startseite mit Profilbild. Was bieten Sie an und mit was identifizieren Sie sich, z.B. Keramik, Eigener Laden in..., Onlineshop, Kurse, Handarbeit, etc... Profilbeschreibung ist bei Einstellungen möglich. Dazu bei Steckbrief Ihre Daten eingeben. Gerne hier auch „Emojis :-“ verwenden. Link zur Website hinterlegen, falls vorhanden.
6. Alle Angaben können bei Einstellungen noch im Nachhinein geändert werden.
7. Umwandlung des Profils in ein Business-Profil. Dazu bei Profil bearbeiten auf „In Business-Profil umwandeln“ auswählen. Bei einem Business-Konto erhält man mehr Einblicke auf die eigene Darstellung in Instagram und Statistiken der eigenen Beiträge. Außerdem bekommen Sie einen Kontakt-Button, auf diesen können die Abonnenten direkt klicken und Sie kontaktieren.

8. Bevor Sie loslegen und Personen folgen, sollten Sie 2-3 Posts (Beiträge) auf Ihrer Seite haben. Dann wissen die Follower, wer Sie sind und welche Inhalte Sie teilen und aus welchem Grund Sie Ihnen folgen sollten.

9. Es gibt auf Instagram ein „Creator Studio“. Dort können Beiträge vorbereitet, geplant und gespeichert werden. Es findet sich unter „Beitragsoptionen“ im linken Menü. Funktioniert nur für Business-Accounts.

**Logo/
Profilbild:**

Logo/Profilbild:
Empfohlen: 110x110 px
(Logo wird auf Kreis zugeschnitten!)

**Story-
Bild:**

Story/Highlight-Bild:
1080x1920 px
Max. 15 Sek.

Dateiformate:
- .jpg oder .png für Bilder
- .mp4 für Video

Dateigröße:
- max. 100 KB

Videolänge im Beitrag:
- max. 60 Sek.

Beiträge: Empfohlen: 1080x1080 px
(Limit, darüber zugeschnitten)

Hochformat: 1080x1350 px
Querformat: 1080x566 px

Quadratische Bilder nutzen, rechteckige werden zugeschnitten (Instagram füllt zusätzlichen Platz schwarz aus)
> Achtung: Wirkung der Fotos auf mobilen Endgeräten
> nicht unbedingt wie auf dem Desktop

Tipp: Das Profil ist erstellt, laden Sie nun 2-3 Fotos hoch, um erste Inhalte auf der Seite zu haben, bevor Sie Personen abonnieren.

Soziales Netzwerk bei der ein eigenes virtuelles Profil erstellt wird

Hier können auch Bilder, Fotos und Videos hochgeladen und geteilt werden. Sie können mehr Eckdaten zu Ihren Unternehmen hinterlegen, ggf. kann eine übersichtlich gestaltete Seite eine Website (zum Teil) ersetzen oder ergänzen. Sie können sich mit anderen vernetzen und Personen können Ihnen folgen.

Anmeldung: Schritt für Schritt:

1. Neues Konto anlegen: Daten eingeben, auf erstellen klicken.
2. Typ auswählen: Unternehmen, Marke, Produkt, Lokales Unternehmen etc. (bestimmtes Interessengebiet!)
3. Kategorie auswählen: Schule, Industrie, Handwerk etc.
4. Namen eingeben: z.B. Keramik Schöne Sachen
5. Einstellungen und Privatsphäre: Privatsphäre-Check durchführen
Freunde hinzufügen: z.B. Unternehmen, andere Keramiker oder Personen, die ebenfalls auf dieser Plattform sind.
6. Fragen Sie auch bei Freunden, Kunden und Bekannten nach, ob sie Ihrer sozialen Netzwerkseite folgen möchten.
7. Es gibt bei diesem Netzwerk (wie auch beim Vorhergehenden) eine Funktion, mit der Inhalte verwaltet werden können. Dort können Beiträge vorbereitet, geplant und gespeichert werden. Es findet sich unter „Beitragsoptionen“ im linken Menü.
Funktioniert nur für Business-Accounts.

AUSWAHL AN MARKETINGELEMENTEN FÜR KREATIVE

Logo/Profilbild:

Empfohlen: 800x800 px

Tipp: Präsentation Ihres Unternehmens auf dieser Plattform. Bewusste Auswahl, in guter Qualität

Dateiformate:

- .jpg für Fotos
- .png für Bilder mit Text und/oder Logo
- .mp4 oder .mov für Videos

Titelbild:

Empfohlen: 820x312 px - max. Dateigröße 100 KB

Tipp: Repräsentatives Bild Ihres Unternehmens verwenden (Produkt, Arbeiten, der eigene Laden etc.) > Erreichbarkeit Ihrer Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten!

Geteiltes Bild (16:9 Querformat)

Empfohlen: 1200x630px

Tipp: Aussagekräftige Bildmotive □ Ansprechen der Zielgruppe, Vermeidung von Text im Bild. „Nur“-Bildeinträge erzeugen mehr Interaktion. Text mit Ihrer Botschaft gehört in den Textteil des Beitrages. Bleiben Sie klar, prägnant und kurz, die Kernbotschaft an Ihre Zielgruppe ist wichtig.

Geteiltes Bild (4:5 Hochformat)

Empfohlen: 1200x1500px

Tipp: Gerne Zeichen verwenden, die Stimmungs- oder Gefühlszustände ausdrücken ☺ im Text einsetzen > können auch Wörter perfekt ersetzen.

Geteilter Link

Empfohlen: 1200x627px

Tipp: Am besten immer mit Bild.

Geteiltes Video

1200x677px

Tipp: Facebook erlaubt Videos bis zu einer Länge von 120 Min. und einer Dateigröße von 4 GB. Videos sind eine ideale Möglichkeit, Ihrer Zielgruppe Ihre anspruchsvolle Arbeit näher zu bringen oder über ihre Produkte zu sprechen.

Erfolgreiche Posts auf Facebook und Instagram

Kurzfassen > Weniger = Mehr

Foto, Video, kurzer Text
(Originelle Überschrift,
interessante Frage etc.)

Der erste Satz im Text muss wirken!

Soziale Netzwerke leben von der Kommunikation und Interaktion

„Story“

Stories funktionieren auf beiden Netzwerken
> gute Ergänzung zu regulären Beiträgen -
gerne hier „provokanter“ sein oder „live“
berichten (von Märkten etc.) > viele Mög-
lichkeiten! > Story wird automatisch nach
24 Stunden gelöscht.

Hashtags ‚#‘ nutzen:

Schlagworte in sozialen Netzwerken.

Ordnung von Beiträgen und Ermöglichung
von Themen-Suche.

Erhöhung Sichtbarkeit und Reichweite

1 Post mind. 10 Hashtags, bis zu 30 erlaubt!

Müssen zum Post passen!

Eigenen #hashtag erfinden. z.B.

#KeramikschöneSachen

Einheitlichkeit:

Geben Sie Bildern/Fotos einen eigenen „Fingerabdruck“. Konzentrieren Sie sich auf eine bestimmte Form von Posts. Profilbesucher gewöhnen sich an diese Inhalte und erwarten das von Ihnen.

Bevorzugte Inhalte: Fotos und Videos

Höhere Reichweite als reiner Text > höhere
Chance, dass Ihre Seite unterstützt wird
und an Ihren geteilten Inhalten Interesse
besteht und sie ein „Like“ bekommen.

Gezielte Aufrufe o. Abstimmungen starten:

z.B. Fragen, Umfragen, Quiz zu versch.

Themen: z.B. „Welche Form findest du
besser?“ Dazu zwei verschiedene Bilder
gegenüberstellen und bewerten lassen >

Follower werden animiert

Feedback zu Ihren Fotos zu geben, je mehr
Interaktion ein Post erhält (Kommentare,
Teilen, Liken), desto größer wird die
Reichweite.

Diese Funktion ist auswählbar in einer
„Story“.

Inspiration von Konkurrenz:

Auf Seiten anderer Unternehmen:

- Welche Formate gefallen Ihnen?
- Wie oft postet diese Seite?

Nicht kopieren! > Anregungen holen

Seien Sie selbst kreativ!

**> Kreativität und Zielgruppe sind die zwei wichtigsten
Schlagwörter für soziale Netzwerke!**

AUSWAHL AN MARKETINGELEMENTEN FÜR KREATIVE

Sozial bleiben:

Nicht nur Sie möchten Anerkennung für Ihre Arbeit.

Liken, teilen, private Nachrichten, Kommentare und Re-Posts nutzen und andere Keramiker, Unternehmen etc. erwähnen.

Nur Inhalte „abladen“ bzw. teilen = wenig Erfolgsaussichten!

Reaktion innerhalb von 24 Stunden:

Mind. innerhalb von 24 Stunden auf Anfragen, Kommentare etc. zu Postings reagieren.

Spannend bleiben:

Fortlaufend Beiträge generieren, die zum Unternehmen passen.

Die Besucher kehren gerne zum Profil zurück und lernen bei einem Besuch wieder etwas Neues über das Unternehmen.

Regelmäßigkeit:

1x in der Woche ein Post > zu wenig Möglichst 3-4x pro Woche einen Post >

Hauptsache: regelmäßig! > Erhöhung Wahrnehmung

Nicht übertreiben! Mehrmals täglich kann die „Follower“ überladen.

Zeit für Postings:

Richtiges Timing finden müssen Sie selbst. Bei Business-Accounts können Sie sich über eine Funktion einen Überblick verschaffen, wann Postings am besten wahrgenommen werden im eigenen Profil. Grobe Richtlinie: Montag - Donnerstag, 7 - 18 Uhr

Nicht immer „perfekte Momente“ festhalten:

- ✓ Arbeitswege aufzeigen
- ✓ Lustige Aufnahmen
- ✓ „Verwüsteten“ Arbeitsplatz

Nicht zu „starr“ in sozialen Netzwerken agieren
> Authentisch bleiben

Profi-Kameraausrüstung nicht erforderlich:

- ✓ Gute Handykamera
- ✓ Qualität Bilder/Videos beachten
- ✓ Vermeidung unscharfer, dunkler Bilder
- ✓ Einheitlicher Bild-Stil: schöner Blickfang
Follower
- ✓ Angebot einer Bearbeitungsfunktion für
Bilder/Fotos auf den verschiedenen
Plattformen möglich

Online-Pinnwand

Auf dieser Plattform holen sich Nutzer Inspirationen für das tägliche Leben, in den unterschiedlichsten Bereichen. Man kann sie am besten als Online-Pinnwand beschreiben, bei der man über eine visuelle Suchmaschine Ideen für den Alltag entdecken kann.

Anmeldung: Schritt für Schritt:

1. Neues Konto anlegen: Daten eingeben und auf Konto einrichten klicken.
2. Anweisungen folgen: um die Erstellung eines Profils abzuschließen z.B. Profilbild hinzufügen, Name des Unternehmens oder Person, Website hinzufügen (falls vorhanden), Online-Shop hinzufügen (falls vorhanden), Land/Region festlegen und Sprache auswählen.
3. Weiter klicken, es folgen Optionen zur Festlegung des Schwerpunktes, Ihres Unternehmens/Profils
4. Auswahl: Art des Unternehmens.
5. Erster Eintrag kann erstellt werden.

Diese Plattform läuft ähnlich wie das **soziale Netzwerk**, welches auf **Bilder und Videos** basiert (wie oben beschrieben), die Regelmäßigkeit steht hier auch ganz oben. Mindestens 1x pro Woche sollten originelle Einträge erstellt werden.

Diese Plattform zeigt den Nutzern schöne, interessante Alltagsgegenstände, d.h. wenn ein „**Eintrag**“ aussagekräftig erstellt ist, regt er **Nutzer zum Kauf** an.

Standard-Einträge:

- Herausstechen: Verwendung qualitativ hochwertiger Bilder
- Mittelpunkt ist Produkt o. Dienstleistung, keine Lifestyle- / oder abstrakte Bilder
- Logo auf Eintrag setzen, dezent, am besten oben
- Text: Bessere Auffindbarkeit durch Titel und Beschreibungen. Verfügbarkeit: (Titel 100 Zeichen und Beschreibung 500 Zeichen)
- Link einfügen: Überprüfung des Links auf Funktion

Video-Einträge:

- Start: Direkte Aufmerksamkeit der Nutzer wecken (Anregung zur weiteren Handlung)
- Länge: Zwischen 6-15 Sekunden, Idee: Kurz und prägnant darstellen
- Text auf Video: Nutzer schauen auch Videos ohne Ton, d.h. der Text muss als Untertitel im Video erscheinen
- Aussagekräftiges Titelbild für Video: Nutzer weiß sofort, worum es geht
- Video-Text: einen Titel (100 Zeichen) und eine Beschreibung (500 Zeichen) geben

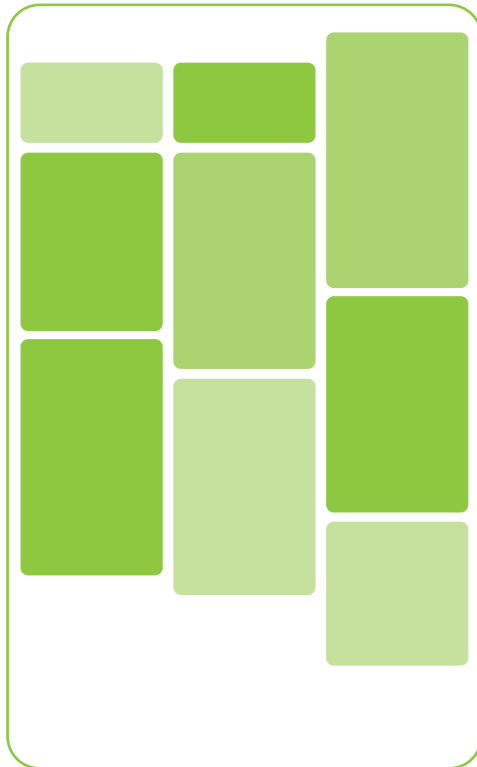
Profilbild:
600x600px(10MB)

- Vorschaubilder, meistens quadratisch
- Titelfoto in Bearbeitungsfunktion festlegen

Dateiformate:
- .jpg oder .png für Bilder
- .mp4 oder .mov für Video

Dateigröße:
- max. 32 MB für Bilder
- max. 2 GB für Video

Video
2:3



Langer Eintrag
600x1260px

Kurzer Eintrag
1000x1500px

Karussell
600x600px
600x900px
Quadratisch
600x600px

Video-Portal

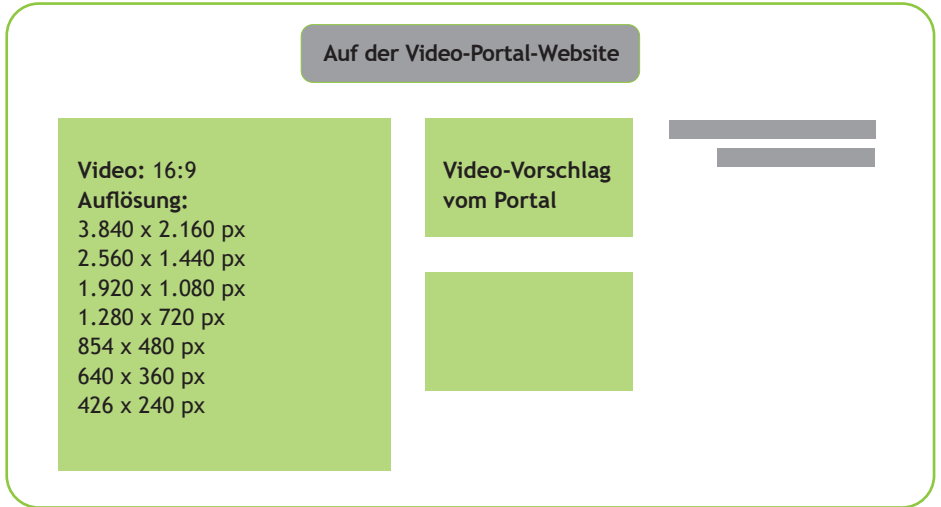
Auf ein Video-Portal können Videos hochgeladen werden, am besten eignet sich die Plattform, wenn man Techniken oder Methoden zeigen und somit Aufmerksamkeit auf seine Produkte lenken möchte.

Anmeldung: Schritt für Schritt:

1. Neues Konto anlegen: Gehen Sie auf die Video-Portal-Plattform und oben rechts in der Ecke steht „Anmelden“. Ein neues Fenster öffnet sich. Um sich Anmelden zu können, müssen Sie vorher ein Konto bei einer Suchmaschine besitzen, bzw. ein neues erstellen.
2. Als nächstes müssen Sie einen Namen für Ihren Kanal auswählen und somit ist das Video-Portal erstellt.
3. Nun können Sie noch unter „Branding“ Ihr Profilbild auswählen z.B. ein Bild von sich selbst, Ihres Unternehmens oder Produktes. Ebenfalls können Sie hier ein Kanal/Bannerbild festlegen.
4. Unter „Allgemeine Informationen“ können Sie Ihre Kanal-Beschreibung hinzufügen und Ihre Kontaktdaten und Links z.B. zur Website oder einem sozialen Netzwerk hinterlassen. Ebenfalls ist es wieder wichtig, Ihr Impressum und die Datenschutzbestimmungen einzufügen.
5. Bei „Layouts“ können Sie einen Kanaltrailer hinzufügen oder hervorgehobene Videos festlegen.

Ein Video hochladen:

1. Auf der Plattform-Startseite ist oben rechts ein Feld mit „Hochladen“.
2. Anschließend müssen Sie noch bestimmen, wer das Video sehen darf. Entweder „öffentlich“, wenn jeder Zugriff haben soll, oder „privat“ nur für einen festgelegten Personenkreis. Wenn Sie „nicht gelistet“ auswählen, erlauben Sie allen Personen einen Zugriff, die über den Link verfügen, den Sie individuell teilen können.
3. Klicken Sie auf „Dateien für Upload auswählen“ oder Sie ziehen die Videodatei einfach in das dafür vorgesehene Fenster.
4. Je nach Größe des Videos kann das Hochladen etwas dauern. Sie können dem Video einen Namen geben und eine passende Beschreibung hinzufügen.
5. In „erweiterte Einstellungen“ können Sie weitere Merkmale festlegen, wie z.B., ob Sie es erlauben, das Video zu kommentieren. Sie sollten sich das vorher genau überlegen, es können freundliche Kommentare kommen, allerdings auch Kritik.
6. Sie können noch festlegen, welches Vorschaubild, ein sog. Thumbnail erscheinen soll, wenn das Video in der Plattform gefunden wird. Klicken Sie auf „Veröffentlichen“



Kanalbild:
2560 x 1440px

Profilbild:
800x800px

Dateigröße:
max. 6MB

Tipp: Für optimale Darstellung, auf unterschiedlichen Geräten aufrufen.

Dateiformate:

- .MOV
- .MPEG4
- .MP4
- .AVI
- .WMV
- .MPEGPS
- .FLV

Bildformate:

- .jpg
- .png

4. Website aufbauen

Eine gute Website ist ein professionelles Aushängeschild für das eigene Unternehmen, egal welcher Größe. Sie muss nicht teuer sein und sie müssen dazu auch kein Programmierexperte werden. Wussten Sie, dass fast 80% der Käufer das Internet für eine Kaufentscheidung nutzen? Dazu suchen die meisten zunächst nach der Internetseite eines Unternehmens. Es gibt einige einfache Baukasten-System-Anbieter.

Jeder dieser Anbieter hat andere Vor- und Nachteile. Wir empfehlen Ihnen diesen je nach eigenen gesetzten Zielen auszusuchen. Bei den Kosten für eine Website, variiert der Preis meistens in ähnlichen Preisspannen. Wenn Sie z.B. eine Website mit integrierten Online-Shop möchten, werden Sie etwas mehr ausgeben müssen. Hier ist dennoch Vorsicht geboten, lesen Sie die Bestimmungen genau, es kann sein, dass der Anbieter mitverdienen möchte und Ihnen pro verkauften Artikel eine Provision abverlangt. Ein weiterer Hinweis, achten Sie darauf, dass Sie von einem Anbieter auch Hilfestellungen erhalten können z.B. per Telefon, Chat etc.

Ebenfalls ist darauf zu achten, dass Sie, falls Sie in sozialen Netzwerken aktiv sind, diese auf Ihrer Seite als zusätzlichen Button einbauen können. Dieser sollte direkt anklickbar sein.

Einige Anbieter sind im Ausland ansässig, wenn Sie vermeiden wollen, dass Sie US-amerikanischen Datenschutzbestimmungen zustimmen, sollten Sie einen europäischen Anbieter auswählen.

Tipp: Kostenlose Pakete von Anbietern sind eher zum „Reinschnuppern“ gedacht, nicht als Dauerlösung! Anbieter schalten Werbung, in der Regel erhält man keine eigene Domain, sondern nur eine Subdomain wie z.B. keramik-homepage.beispiel.de. Dies wirkt sehr unprofessionell und ist nicht für gewerbliche Zwecke geeignet!

Begriffserklärungen

SEO = „Search Engine Optimization“: Suchmaschinen-Optimierung > Es sollte Möglichkeiten geben, dass Beschreibungen, Titel und Texte geändert werden können. Mit guten SEO-Texten können Sie eine bessere Platzierung/Ranking bei Suchmaschinen erhalten (siehe auch unten Content-Marketing). Dazu am besten „Schlüsselwörter“ im Text schreiben z.B., wenn Sie eine bestimmte Technik anbieten wie Raku oder bestimmte Keramik aus Steinzeug oder Kurse etc.

Domain = z.B. .de oder .com, Prüfung, ob bereits eine bestehende Domain genutzt werden kann oder ob eine erworben werden muss.
Widgets = Kleine Hilfsmittel mit Extrafunktion, im Idealfall bietet der Website-Anbieter an, dass wie bei einem mobilen Endgerät, Drittanbieter-Anwendungen hinzugefügt werden können, z.B. ein Tool für Terminbuchungen.

eCommerce = Onlineshop-Funktion. Wenn Sie überlegen, einen Online-Shop einzufügen oder dies zu einem späteren Zeitpunkt möchten, sollten Sie unbedingt einen Website-Anbieter aussuchen, der diese Funktion unterstützt.

Blog = Eine Art Forum oder Tagebuch zum Austausch von Informationen, Gedanken oder Erfahrungen. Wenn Sie einen Blog auf der Website einstellen, sollten hier regelmäßige Einträge zu aktuellen Ereignissen oder interessante Inhalte zu bestimmten Themen erscheinen. Wenn Sie den Blog regelmäßig betreiben, kann er dazu verhelfen, dass Sie bessere Ergebnisse bei Suchmaschinen erhalten und auch in den sozialen Netzwerken eine höhere Aktivitätsrate erhalten.

Ein Blog dient auch oft dazu, Ihrer Kundschaft Ihre Arbeit näher zu bringen, bzw. ihnen Hintergrundwissen über Ihre Arbeit zu vermitteln. In sozialen Netzwerken, sollte kein Fließtext kommen, allerdings möchten Sie öfter auch etwas über Ihre Produkte oder Herstellungsverfahren erzählen. Dazu ist ein Blog hilfreich. Dort können Sie sehr ausführlich über Techniken, Design, Prozesse etc. berichten. Verlinken oder schreiben Sie dazu ab und zu auf Ihre Social-Media-Kanäle, dass Sie einen Blog besitzen und verweisen Sie auf diesen.

SEO-Text: Man sucht z.B. auf einer Suchmaschine: Museum für Porzellan

Suchbegriff/Keyword ist z.B.: Keramik Regensburg

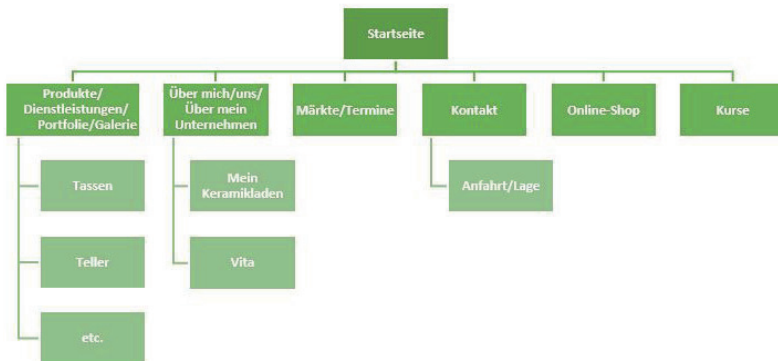
Kurzanleitung: Wie erstelle ich eine Website mit dem Baukastensystem

Jeder Website-Anbieter hat seinen eigenen Baukasten. Es lässt sich in wenigen Schritten eine eigene professionelle Website erstellen.

1. Wählen Sie Ihren Anbieter aus.
2. Überlegen Sie sich einen Domainnamen: z.B. www.schöne-keramik-sachen.de oder www.keramik-max-mustermann.de
Der Domainname sollte Ihren Firmennamen aufgreifen oder kurz und prägnant gehalten werden.

Tipp: .de oder .com wird als sehr vertrauenswürdig wahrgenommen. Wenn Sie international tätig sind, registrieren Sie die passenden Domains für die Zielmärkte. z.B. ist eine .eu-Domain sehr hilfreich für den europaweiten Handel.

3. Zielgruppen überlegen: Was möchten Sie mit Ihrer Website erreichen?
Möchten Sie:
 - Neukunden gewinnen?
 - Online-Shop anbieten? D.h. Produkte online verkaufen?
 - Fragen zu Produkten beantworten?
 - Blogbeiträge über Ihre Arbeit verfassen?
 - Informationen über Ihr Unternehmen bereitstellen?
 - Meine Arbeiten vorstellen bzw. bewerben?
4. Holen Sie sich unbedingt Inspiration auf anderen vergleichbaren Websites! Schauen Sie sich Websites an, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen anbieten wie Sie. Sie können sich überlegen, welche Seiten Sie häufig besuchen und warum Ihnen diese Seite gut gefällt. Sie können sich daran orientieren. Fragen Sie Ihre Kunden, was Sie sich auf einer Website von Ihnen vorstellen könnten.
5. Strukturieren Sie Ihre Website, überlegen Sie sich vorher, wie die Website aussehen soll. Sie können dazu einen Strukturplan entwerfen, z.B. so:



AUSWAHL AN MARKETINGELEMENTEN FÜR KREATIVE

Erstellen Sie Ihre eigene Struktur, weniger ist oftmals mehr, wenn der Aufwand gering bleiben soll, fügen Sie nur die wichtigsten Informationen ein. Allerdings ist es nicht sinnvoll alle Informationen auf die Startseite zu setzen. Es kann sehr ermüdend sein eine lange Seite bis zum Ende zu scrollen, wenn ein Nutzer eine bestimmte Information sucht.

6. Website mit Inhalt füllen. Wählen Sie zunächst ein Design aus, das für Ihre Produkte gut passt. Es gibt bei den meisten Anbietern eine Vielzahl von Designvorlagen.

Ziehen Sie einfach die gewünschten Inhalte in die dafür vorgesehenen Felder bzw. schreiben Sie einen Text in diese Felder.

Überlegen Sie sich gut, welche Inhalte und wie viel Inhalt auf die Seite soll. Der Besucher steht hier an erster Stelle! Überlegen Sie sich, was der Besucher auf Ihrer Website möchte und platzieren Sie die Inhalte gut sichtbar.

Ein paar Tipps zur den Inhalten und Gestaltungen:

- Vermeiden Sie Sackgassen > auf jeder Seite sollte es weitergehen, z.B. bei Produkten können Sie direkt einen Link zum Online-Shop schalten mit „Hier einkaufen“
- Texte sollten übersichtlich gestaltet sein. Überfordern Sie die Besucher nicht mit zu viel Text. Peppen Sie Ihre Informationen über sich selbst mit Aufzählungszeichen auf.
- Wählen Sie eine freundliche und offene Sprache. Überlegen Sie sich, was Sie speziell sehr häufig von Kunden gefragt werden, Sie können diese und weitere Fragen auf der Website abdecken.
- Geben Sie Ihrer Seite einen eindeutigen Titel und Beschreibung auf der Startseite, damit Sie bei den Suchmaschinen gefunden werden.
- Verwenden Sie Bilder und Videos.

Achtung bei eigenen Fotos: Hier kommt es stark auf die Qualität an. Stellen Sie nur hochwertige Bilder ihrer Arbeiten ins Internet, ggf. benötigen Sie eine professionelle Kamera. Videos sollten eine klare Botschaft haben.

Günstige (oder kostenlose) Beispielbilder: Sie können teilweise Bilder aus dem Internet für Ihre Website nutzen, achten Sie immer auf die Copyright-Bestimmungen! Bedenken Sie, dass Sie zusätzlich natürlich vorwiegend eigene Bilder Ihrer Arbeiten verwenden sollten. Nutzen Sie niemals Bilder auf Ihrer Seite, für die Sie keinerlei Rechte haben!

Kostenlose lizenzfreie Fotos und Bilder: Angebot auf versch. Websites möglich, suchen Sie dazu in den Suchmaschinen nach lizenzfreien Bilder. (Achtung: evtl. nicht alle Bilder kostenlos nutzbar!)

Eine Quellenangabe ist trotzdem erforderlich! Wie z.B. Bildquelle: kostenloseBilder.de

- Denken Sie nochmal an Ihre Ziele! Jede einzelne Seite sollte ein Weg für Ihre Ziele sein.
- Wenn Sie fertig sind, fragen Sie andere nach ihrer Meinung, z.B. Kunden, Mitarbeiter, Freunde, Familie usw. Lassen Sie die Texte mehrmals Korrekturlesen.

7. Wenn Sie einen Online-Shop einrichten möchten, wählen Sie einen Anbieter für Websites aus, der dies auch unterstützt. Hier müssen passende Designvorlagen genutzt werden. Die Software, mit der der Online-Shop betrieben wird, reicht die Details der Bestellungen direkt an Sie weiter, **technische Kenntnisse sind nicht erforderlich**.
8. Eine Website ist nie fertig, Sie müssen sie immer wieder aktualisieren. Neue Informationen hinzufügen, alte entfernen. Bleiben Sie vor allem bei Produkten und Preisen aktuell. Falls es Neuigkeiten gibt, z.B. auf Grund einer Krankheit oder Sie können gerade nicht produzieren, lassen Sie es Ihre Benutzer wissen. Falls Sie umziehen, aktualisieren Sie sofort Ihre Kontaktinformationen.
Tipp: Schreiben Sie sich eine Erinnerung, welche Inhalte Sie z.B. halbjährlich, vierteljährlich überprüfen sollten. Dies können Sie in Ihrem mobilen Endgerät als Erinnerung speichern oder auf einen Klebezettel an der Wand kleben.
9. SEO-Texte (siehe oben Erklärung): Versuchen Sie auf Ihrer Seite Texte zu schreiben, die Schlüsselwörter für Ihre Art von Produkten/Dienstleistungen enthalten. Somit können Sie erreichen, dass Sie bei Suchmaschinen besser gefunden werden. Ein Beispiel anhand Keramik:
 - Gibt es zu dem Wort Keramik noch weitere Kategorien, in die man es einordnen kann? z.B. Töpferei, Tonware etc.
 - Geographische Angaben auf der Website, z.B. wo bieten Sie die Ware an?
 - Für wen oder für was ist das Produkt geeignet, z.B. für Kinder, für das Frühstück etc.
 - Welche Eigenschaften haben Ihre Produkte, z.B. sind sie spülmaschinengeeignet oder nicht?
 - Hat Ihr Produkt evtl. noch weitere Synonyme, die Sie verwenden könnten, z.B. Töpferware, Tonkeramik etc.
 - Gute Schlüsselwörter für Ihr Unternehmen: Steinzeug-Keramik, außergewöhnliche Keramik, außergewöhnliches Porzellan, Steingut-Geschirr etc.
 - Siehe auch dazu, unten Content Marketing.
10. Die Website ist fertig und online. Es ist wichtig, dass Sie die Website bei Suchmaschinen Ihrer Wahl anmelden. Suchen Sie sich Ihre Suchmaschine aus, die Sie häufig nutzen. Sie benötigen ein Konto bei dieser Suchmaschine, um sich listen zu lassen. Sie müssen sich dort anmelden und bekommen per Post einen Brief zugesandt, damit erhalten Sie einen Registrierungscode, den Sie noch bestätigen müssen.

Wichtige rechtliche Inhalte auf einer Website:

Einige Anbieter bieten direkt an, für Ihr Unternehmen die richtigen Datenschutzgrundlinien und das richtige Impressum auszuwählen. Diese Generierung ist sehr hilfreich, allerdings nicht immer ausreichend.

Um sicher zu gehen, dass Sie die rechtlichen Anforderungen erfüllen, können Sie beim jeweiligen Verband, Handwerkskammer oder bei der Innung nachfragen und um Überprüfung bitten.

Diese Angaben sind zwingend auf einer Website:

- **Datenschutz (nach Datenschutzgrundverordnung):** mit Angaben zu: Werbung im Internet, Disclaimer, Cookies etc.

- **Impressum:**
Ein kurzer Überblick über die wichtigsten Inhalte in einem Impressum:
 - o Name des Seitenbetreibers (bei natürlichen Personen sind es Vor- und Nachname. Bei Unternehmen, also den sog. juristischen Personen, der Unternehmensname, die Rechtsform (GmbH, AG etc.) sowie Name und Vorname des Vertretungsberechtigten)
 - o Anschrift des Seitenbetreibers (Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort, ist nicht ausreichend: Postfach)
 - o E-Mail-Adresse
 - o Telefonnummer
 - o ggf. Fax-Nummer
 - o Registereintrag (sofern vorhanden)
 - o Umsatzsteuer-ID oder Wirtschaftssteuer-Identifikationsnummer
 - o Ggf. Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister mit Registernummer
 - o Etc. z.B. spezielle Angaben für bestimmte Branchen oder Bereiche

Wie oben erwähnt, ist dies keine vollständige Auflistung. Bitte informieren Sie sich dazu bei Ihrem Verband oder bei einem Rechtsanwalt.

5. Online verkaufen

Möglichkeiten:

• Soziale Netzwerke:

In den meisten sozialen Netzwerken ist es möglich, einen Online-Shop zu integrieren. Dazu ist ein Konto auf der jeweiligen Plattform nötig (siehe oben: Mögliche Plattformen)

Jedes soziale Netzwerk hat eine ähnliche Vorgehens- und Anwendungsweise.

Entweder ist es möglich, dass potenzielle Kunden eine „Kaufbenachrichtigung“ per Privatnachricht an Sie schicken oder man wird direkt zum „Kaufabschluss auf einer anderen Website“ weitergeleitet d. h. auf Ihre eigene Homepage. Dies hat zur Folge, dass Sie vorab eine Website mit einem Online-Shop erstellen müssen.

In künftigen Beiträgen (Posts), markieren Sie Produkte aus Ihrem hinterlegten Online-Shop auf Ihrer Homepage oder auf einer externen e-Commerce-Plattform. Dies ermöglicht potenziellen Kunden schneller direkt zu Ihren Produkten zu gelangen und ein Kaufabschluss eher forciert wird.

Achtung: Die Bezeichnung „Shop“ auf den sozialen Netzwerken ist irreführend. Es kann ein Shop eingerichtet werden, allerdings findet kein Kaufabschluss über das soziale Netzwerk statt (diese Funktion ist in Deutschland noch nicht zugelassen). Mit Klick auf das Produkt wird der Käufer zu einer externen Website, bzw. der eigenen Homepage, falls da ihr Online-Shop hinterlegt ist, weitergeleitet. Das heißt es muss ein Online-Shop auf der eigenen Website oder einer externen e-Commerce-Plattform oder ähnliches bestehen. Der Online-Shop auf einem sozialen Netzwerk ist mehr ein digitaler Produktkatalog.

• Eigener Online-Shop auf der Website:

Wenn Sie Ihre Website erstellen, überlegen Sie zuvor, ob Sie einen Online-Shop in Erwägung ziehen. Falls ja, wählen Sie einen Anbieter aus, der dies ermöglicht. Weitere Infos siehe oben, Erstellung einer Website.

• Auf anderen e-Commerce-Plattformen verkaufen:

Es gibt spezielle e-Commerce-Plattformen, die direkt Produkte für Kreative anbieten. So eine Plattform würde sich speziell für Sie anbieten. Vor allem, wenn ausgefallene Ware angeboten wird.

Auch einige größere e-Commerce-Plattformen bieten an, gegen einen geringen Obolus seine Waren zu vertreiben. Zunächst hört sich das nach einer großen Reichweite an, allerdings muss man sich hier im Klaren sein, dass mit allen anderen (Standard-Waren) von der Plattform konkurriert wird, die gegebenenfalls viel günstiger sind als die eigenen.

Informieren Sie sich zu diesen Angeboten auch direkt auf den zugehörigen Seiten der sozialen Netzwerke oder e-Commerce-Plattformen.

6. Bezahlte Werbung im Internet

• **Suchmaschinenwerbung:** Dies sind Anzeigen auf den Suchmaschinen-Ergebnis Seiten, um die Sichtbarkeit Ihrer Website zu erhöhen. Sie benötigen dafür meist ein Konto bei der jeweiligen Suchmaschine, um Anzeigen schalten zu dürfen.

Dadurch ist es möglich:

- o Seitenbesuche zu erhöhen
- o Erschließung neuer und spezifischerer Zielgruppen meiner angebotenen Waren zu erreichen
- o Umsatz zu erhöhen
- o Wahrnehmung der Marke/Unternehmen zu erhöhen

• **Soziale Netzwerke:** Auf sozialen Netzwerken können Sie Ihr Unternehmen hervorheben. Dazu benötigen Sie auf diesen Seiten ein Business-Konto, wobei dies sowieso meistens der Fall ist (siehe oben soziale Netzwerke)

Dadurch ist es möglich:

- o Beiträge zu bewerben
- o Bekanntheit zu steigern
- o Reichweite zu erhöhen
- o Werbeanzeigen zu erstellen
- o Nutzer anregen, sich mehr mit dem Unternehmen zu beschäftigen
- o Nutzer anregen, Produkte zu kaufen
- o Vorhandener Inhalt (Beiträge, Stories etc.) kann nochmals kostenpflichtig beworben werden (für eine 7-tägige Werbeanzeige fällt nur ein geringer Beitrag an)

• **Empfehlungsmarketing:**

Fragen Sie Ihre Kunden, ob Sie Ihnen eine Rezension schreiben würden. Je nachdem, bei welchem Dienst Ihr Kunde ein Konto hat. z.B.:

- o **Suchmaschinen:** Dazu wird ein Konto auf dieser Seite benötigt
- o **Sozialen Netzwerken:** Dazu wird ein Konto auf diesen Seiten benötigt
- o **Mund-Propaganda:** Fragen Sie Ihre Kunden, ob sie Sie weiterempfehlen würden! Wenn ein Kunde ein Geschenk von Ihnen verschenkt, stecken Sie eine Visitenkarte bei.

> Egal was Sie nutzen, fragen Sie bei Ihren Kunden nach, wie diese auf Sie aufmerksam geworden sind. So können Sie Ihre Aktivitäten noch stärker fokussieren!

7. Seitenstatistiken

Diese Statistiken führt jedes soziale Netzwerk im Hintergrund. Es gibt einen Überblick, wie Ihre Seite gegenüber der Öffentlichkeit auftritt, sozusagen die „Performance“ Ihrer Seite. Hier werden z.B. demografische Angaben und Statistiken über die jeweiligen Reaktionen auf Ihre Beiträge etc. Ihrer Zielgruppe gespeichert.

Man gewinnt Einblicke über:

- Wie agieren die Personen mit meiner Seite
- Kennzahlen der Aktivitäten auf meiner Seite
- Wann nutzt meine Zielgruppe das soziale Netzwerk

Seitenstatistiken führen viele Seiten im Hintergrund. Man hat fast immer die Möglichkeit die Hintergrundinformationen über seine eigene Seite zu erfahren.

Soziale Netzwerke - Statistiken (Insights):

- ✓ Bessere Übersicht seiner Aktivitäten und die Aktivitäten seiner Nutzer
- ✓ Optimale Zeit der Postings finden
- ✓ Aufmerksamkeit und Reichweite seiner Stories und Beiträge etc. herausfinden

Soziale Netzwerke - Beiträge gezielt planen mit einer Anwendung:

- ✓ Planung von Beiträgen, Stories, Videos etc.
- ✓ Kostenlos
- ✓ Im Voraus Posts für ein bestimmtes Datum und Uhrzeit festlegen und speichern
- ✓ Flexible Einteilung von Beiträgen möglich: zeitsparend, übersichtlich

Möglichkeiten zur Generierung von „Gefällt-mir-Angaben“ auf sozialen Netzwerken

Gruppen auf sozialen Netzwerken:

- ✓ Viele Gruppen zu unterschiedlichen Themen
- ✓ Suche nach Themen z.B. „Keramik/Ceramics“ etc. oder Berufsgruppen z.B. Keramiker
- ✓ Anfrage senden, um beitreten zu dürfen
- ✓ Zum Austausch, Inspiration, Fragestellungen

Bezahlte Werbung auf sozialen Netzwerken - sinnvoll:

- ✓ Direkte Werbeanzeigen schalten, z.B. um Klicks auf seiner Website zu erhöhen
- ✓ Wichtig: gewünschte Zielgruppe vorher definieren!
- ✓ Gute Durchführung mit dem jeweiligen Leitfaden des sozialen Netzwerkes zur Erstellung
- ✓ Ansprechende Anzeige von Vorteil z.B. geeignetes Bild

Veranstaltung bewerben auf sozialen Netzwerken:

- ✓ z.B. Tag der offenen Tür oder Ausstellung
- ✓ Termin sollte vorher im Veranstaltungskalender des Netzwerkes eingetragen sein
- ✓ Wenig Geldeinsatz - breitere Zielgruppe erreichen

Beitrag bewerben auf sozialen Netzwerken:

- ✓ Bestehenden Post auf sozialen Netzwerken „pushen“ z.B. ein neues Produkt etc.
- ✓ Dieselbe Vorgehensweise wie bei einer Veranstaltung
- ✓ Zielgruppe definieren und dem Leitfaden des sozialen Netzwerkes folgen

Hinweis: Viele Fans auf den sozialen Netzwerken bedeuten **nicht größere Reichweite**. Um vom Algorithmus des jeweiligen Netzwerkes gut ausgespielt zu werden, ist **Interaktion** bei den Beiträgen wichtig (Klicks auf Beiträge, das Liken/Teilen der Beiträge von Anderen oder das Beantworten von im Beitrag gestellten Fragen durch die Follower sind sehr wichtig! **Je höher die Interaktion durch die Follower, umso erfolgreicher ein Beitrag**). Gewinnspiele sind hier auch ein sehr gutes Mittel, um Interaktion zu erreichen.

Eigene Einfälle in sozialen Netzwerken teilen:

- ✓ Eigene Reihen starten zu einem bestimmten Thema
- ✓ Diese über längeren Zeitraum regelmäßig „durchhalten“
- ✓ z.B. das Objekt des Monats März etc.
- ✓ z.B. „Montagsgesicht“
- ✓ z.B. „Keramik neu interpretiert“
- ✓ Hintergrundinformationen Keramik

Teilnahme an Challenges in sozialen Netzwerken:

- ✓ An „besonderen“ Tagen mitmachen
- ✓ z.B. #blackandwhitechallenge

Reposten in sozialen Netzwerken:

- ✓ Reposten von Beiträgen anderer passend zu seinem eigenen Account/Thema

Eigener Video-Portal-Kanal:

- ✓ Nur qualitativ hochwertige Videos produzieren
- ✓ Gute Kamera notwendig
- ✓ Bewusstsein für Zeit und Aufwand
- ✓ Regelmäßiges Hochladen!
- ✓ „Normale“ Adresse auf einem Video-Portal erst ab 100 Follower
- ✓ Videos können parallel in die eigene Website eingebunden werden

Kreativität hat Priorität in sozialen Netzwerken:

- ✓ Darstellen seiner Beiträge in einem Muster
- ✓ Dreierreihe, 9er-Kacheln etc. (Inspirationen auf anderen Seite einholen)
- ✓ Sollte farblich zusammenpassen

Thementage auf sozialen Netzwerken:

- ✓ Entsprechende Zeiträume oder Tage die einen bestimmten Thema gewidmet sind
 - ✓ Ernsthaft oder mit einem „Augenzwinkern“ mitmachen:
 - o Gedenktage
 - o Aktionstage
 - o Kuriose Feiertage
- Suchen Sie im Internet nach solchen Mitmachtagen

Letzte Tipps:

- Einheitliche Bildsprache: einfach, aufmerksamkeitsstark, kreativ, emotional
- Text zum Bild: einfach, verständlich, kurzgehalten
- Filter verwenden: immer den gleichen > Gewährleistung Einheitlichkeit der Bilder (hierzu gibt es unzählige Anbieter im Internet)
- Live-Videos starten > Authentizität
- Videos schalten: gut gemachte Handy-Videos ausreichend
- Stories: nach 24h weg > dauerhaft speicherbar in den „Highlights“:

8. Content Marketing für Fortgeschrittene

SEO (Search Engine Optimization) Suchmaschinenoptimierung:

Essentiell: Zielgruppendefinierung! (siehe 1. Seite Marketingplan) > diese Zielgruppen sollte man sich hier nochmals zurechtlegen.

Beispiele:

Richtige Wortwahl verwenden: z.B. sucht jeder nach Waschmaschinen, nicht nach Waschvollautomat > Ein Unternehmen hatte alle seine Texte im Internet mit Waschvollautomat verfasst und wurde entsprechend nicht gefunden.

Weiteres Beispiel: Würden Sie nach Frauenhandtaschen suchen oder Damenhandtaschen? Wahrscheinlich Damenhandtaschen > Ein Unternehmen hatte den Begriff Frauenhandtaschen verwendet und wurde wieder dementsprechend bei der Suchanfrage von Kunden nicht richtig gefunden.

> **Das heißt im Grunde:** man muss sich im Voraus die richtigen Fragen stellen, damit man im Internet gefunden wird! > Zielgruppendefinierung!

Warum optimiert texten:

- Mittlerweile suchen ca. 80 % aller Deutschen über Suchmaschinen im Internet
- Mehr Besucher auf Ihrer Website
- Bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen = besseres Ranking
- Wettbewerbsvorteile
- ca. 60% der Suchenden schauen sich nur die 1. Seite von Suchmaschinen-Ergebnisseiten an

Wie optimiert texten:

- Richtige Wortwahl verwenden
- Im Voraus sich die richtigen Fragen stellen, um im Internet gefunden zu werden
- Über Keywords Gedanken machen
- **Meta-Title, URL und Meta-Description wichtig:**
 - o Diese Auswahl finden Sie in Ihrem Website-Bearbeitungsmodus
 - o Diese Daten pflegt man im Hintergrund Ihrer Website ein
 - o Kann nur bei selbsterstellten Websites von Ihnen selbst geändert werden. Bei extern Beauftragten Agenturen oder Personen, muss dies von diesen Personen erfolgen!

URL: z.B. <https://www.keramik-schöne-sachen.de>

Keyword/Suchwort:

Die ist das Suchwort, dieses Sie in eine Suchmaschine eingeben. z.B. Keramik Regensburg

Meta-Title:

Anklickbares Ergebnis der Suchmaschine

Hauptüberschrift des Namens der Website

Meta-Description: Kurze Beschreibung des Meta-Titels: z.B. Mein Laden bietet, Keramik, Steinzeug....

Text der unterhalb ihrer Hauptüberschrift erscheint.

„Keywords“ = Wörter mit denen man als Anbieter in Verbindung gebracht wird, darüber sollten man sich Gedanken machen!

Wie finde ich diese heraus? - Daten sammeln

1. Zielgruppe auswählen > (Kunden, Interessenten, Öffentlichkeit, Presse)
2. SEO-Ziel > Suchziel für diese Zielgruppe (Einkaufen, Interesse, Adresse, Wegbeschreibung etc.)
3. Mögliche Suchwörter (Keywords) > Recherche: im Internet, bei Suchmaschine eingeben (siehe unten Kasten)
4. Stärkstes Keyword wählen und öfter im Text verwenden > Texte im Nachhinein auf Website ändern
5. Inhalt passend machen > Keyword-Optimierung

Beispiel zur Suche nach Keywords in Suchmaschinen wie z.B:

- Keramik bemalen
- Keramik Vase
- Keramik Geschirr
- Keramik Schüssel
- Keramik Kurse
- etc.

Keyword-Optimierung:

- Hauptüberschrift auf ihrer Website sollte Keyword 1x beinhalten
- Inhalte übersichtlich gestalten
- Öfter im Text verwenden 1-3 % (bei 100 Wörtern ca. 1-3 mal einbauen)
> nicht unnatürlich wirkend! > Mit Strg + F können Sie sich ihre Wörter anzeigen lassen wie oft sie vorkommen!
- Links auf seinen Seiten zu anderen Seiten einbauen
- Wenn Sie lokal einen Laden/Geschäft haben, sollten Sie ihre Stadt verlinken
> bessere lokale Auffindbarkeit
- Vorsicht: nicht übertreiben! Alles in einem „gesunden“ Maß lassen

Bilder auf Website: benennen Sie Ihre Bilder entsprechend im Voraus auf Ihren Server.
Beispiel: Dateiname eines Produktes: Tasse-Steindruck-1000px.jpg (Bilder ohne Umlaute)
> Bei Bildersuche erhalten Sie ein besseres Ranking.
> Kleine Dateigröße, bei guter Qualität: Auflösung größer als 1000px (Bilder)

Offpage-SEO:

= externe Links (Backlinks) aufbauen

Bekannte, große Websites > Link zu Ihrer Seite > mehr Stärke für Ihre Seite = besseres Ranking für Sie!

- **Kooperationen zu anderen aufbauen:** Bitten Sie Kooperationspartner, dass diese einen Link zu Ihrer Seite einbauen
- **Artikel verfasst für Zeitung etc.:** Sie haben einen Artikel über den „Töpfertag“ verfasst? Fragen Sie den Herausgeber, ob er Sie verlinkt und setzen Sie gleichzeitig einen Link von Ihrer Website zum Artikel

Achtung: Nach und nach externe Links (Backlinks) anfragen, nicht mehrere an einen Tag!
(> Strafe von Suchmaschinen möglich)

Content Marketing für SEO:

= Gutes Instrument um sichtbar zu werden

- News aus der Branche: Posten Sie z.B. eine Story oder Bild mit der Verlinkung zu den News auf Ihrer Website
- Artikel oder Blogbeitrag verfasst: Ein Blogbeitrag gehört nicht in die sozialen Netzwerke (zu umfangreich), diesen können Sie in diesen Medien ankündigen z.B. mit einer Story und auf Ihre Website verlinken > sie werden bekannter, da Ihre Website öfter aufgerufen wird.

SEO-Controlling:

= Immer wieder Ihre Website zu optimieren

- **Zielsetzung für das Jahr** (s. oben Planung Ihrer Marketingaktivitäten):
Keine Maßnahme die man einmalig macht!
- **Wie gut funktioniert meine Website (Seitenstatistik):** Ihre Website bei einem Suchmaschinenanbieter mit der URL eingeben und sie können nachlesen wie gut ihre Seite funktioniert, Klickrate, wie viele Besucher, Ladegeschwindigkeit, durchschnittliche Position, etc. (meist kostenlos)

Content Marketing ist ein umfangreiches und herausforderndes Thema. Unsere Empfehlung wäre hier, sich direkt für eine Schulung anzumelden, bzw. eine erfahrene Person/ Unternehmen zu kontaktieren.

Achtung: Es kann einige Monate dauern, bis Sie auch von den Suchmaschinen besser erkannt werden und Sie im Ranking nach oben steigen!

Bildnachweis

Seite 7: Auto Bildquelle: pixabay.de; Fahrrad Bildquelle: pixabay.de

Seite 8: Schuhmacherei Bildquelle: pixabay.de, Visitenkarte Bildquelle: pixabay.de

Seite 10: Flyer Christmas, Bildquelle: Stockata.de

Seite 11: Tassen, © Walküre



Porzellanikon

Staatliches Museum für Porzellan
in Selb & Hohenberg a.d. Eger



Zavod za turizem in kulturo Kranj

ZTKK