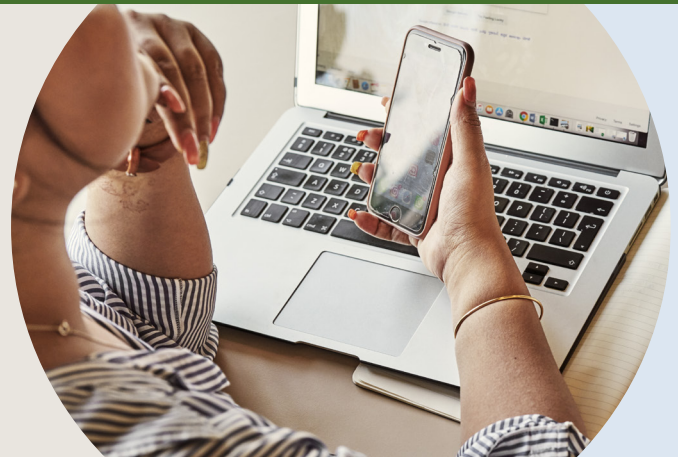


Best Practices für Social-Media-Marketing

So bewerben Sie LinkedIn Learning-Kurse in sozialen Netzwerken

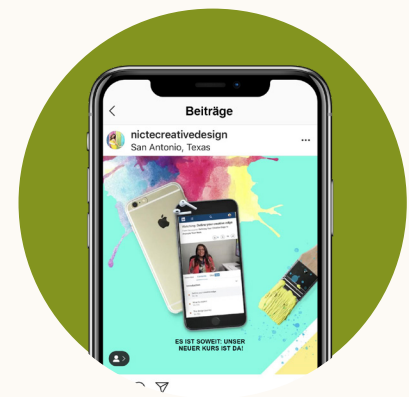


Die Wahl der richtigen Plattform

In welchem sozialen Netzwerk Sie Ihren Kurs bewerben sollten, hängt stark von Ihrer Zielgruppe ab.

Falls Sie gerade erst mit Werbung in den sozialen Medien beginnen, empfehlen wir Ihnen, klein anzufangen und sich zunächst einmal auf eine Plattform zu konzentrieren. Welche Sie dabei wählen, steht Ihnen natürlich frei. Wir würden Ihnen aber tatsächlich empfehlen, mit LinkedIn zu starten. Ganz einfach deshalb, weil es die Vorteile eines beruflichen Netzwerks bietet und wir Sie so optimal unterstützen können. (Weitere Informationen hierzu finden Sie in unserem Leitfaden zur Veröffentlichung von Kursen.)

Abgesehen davon konzentrieren Sie sich am besten auf die Plattform(en), die Ihre Zielgruppe bevorzugt nutzt. Im Kreativbereich ist das beispielsweise mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit Instagram.



	 LinkedIn	 Instagram	 Facebook	 Twitter
Besonderheiten	• Berufliches Netzwerk • Optimale Möglichkeiten, sich als Thought Leader zu etablieren	• Optimal für visuelle Inhalte • Perfekt für inspirierenden Content und Storytelling	• Effektiver Kommunikationskanal, Benutzer sind sehr kommentierfreudig • Breit gefächerte und treue Benutzerbasis	• Hohes Maß an Viralität • Diskussionen rund um aktuelle Themen
Hauptverwendungszweck	• Informationsquelle und Diskussionsforum für beruflich relevante Themen • Berufliches Ansehen fördern	• Fotos und Videos teilen und ansehen, Fokus liegt auf dem Kreativbereich • Inhalte werden sowohl im Aktivitäten-Feed als auch in Instagram Stories geteilt und konsumiert	• Austausch mit Bekannten • Benutzer teilen Fotos von Veranstaltungen (während der Veranstaltung oder danach)	• Quelle für Echtzeitnachrichten und aktuelle Informationen • Inhalte lassen sich in Form von Retweets äußerst einfach teilen
Durchschnittsalter	• 30 bis 49 Jahre	• 18 bis 29 Jahre	• 25 bis 54 Jahre	• 18 bis 29 Jahre

Tipps zu Beiträgen

Am besten orientieren Sie sich an einer einfachen, aber bewährten Faustregel, der sogenannten 4-1-1-Regel: Für jeden geposteten Marketinginhalt sollten Sie jeweils vier neue Beiträge veröffentlichen und einen Beitrag eines anderen Benutzers teilen. So erreichen Sie automatisch das richtige Verhältnis zwischen informativen und unterhaltsamen Beiträgen, geteilten Posts und Marketinginhalten.

Da sich mit Videos derzeit die besten Ergebnisse erzielen lassen, hier ein paar nützliche Tipps:

- Beginnen Sie Videos immer mit einem interessanten Shot oder Einleitungssatz, um Ihr Publikum direkt in Ihren Bann zu ziehen.
- Fassen Sie sich kurz, konzentrieren Sie sich auf relevante, ansprechende Inhalte und verzichten Sie auf leere Worte.
- Achten Sie auf Details und bedenken Sie, dass auch Aspekte wie Beleuchtung, Hintergrund, Ton und Ihr Outfit strategisch ausgewählt werden sollten.
- Seien Sie authentisch, offen und freundlich und verzichten Sie auf übermäßige Eigenwerbung.

Achten Sie bei anderen Inhaltsarten darauf, immer Bilder mit einzufügen, und berücksichtigen Sie dabei die je nach Plattform variierenden zulässigen Bildgrößen. Regen Sie Benutzer zur Interaktion mit Ihren Beiträgen an, indem Sie ihnen Fragen stellen oder eine Diskussion anstoßen.



Der optimale Zeitpunkt für Beiträge

Die Frage, wann der beste Zeitpunkt für einen Social-Media-Post ist, lässt sich nicht so einfach pauschal beantworten. So variiert er beispielsweise abhängig von der jeweiligen Zielgruppe. Es gibt aber einige Zeiten, die allgemein als ideal gelten:

- LinkedIn: Mittwoch zwischen 10 und 12 Uhr
- Instagram: Mittwoch um 11 Uhr und Freitag zwischen 10 und 11 Uhr
- Facebook: Mittwoch zwischen 11 Uhr und 13 Uhr
- Twitter: Mittwoch und Freitag um 9 Uhr

An diesen Zeiten können Sie sich zunächst einmal orientieren, bis Sie anhand Ihrer individuellen Interaktionsraten den für Sie optimalen Zeitpunkt bestimmt haben.

Führen Sie einen Redaktionskalender

Halten Sie schriftlich fest, welche Inhalte Sie wann und in welchen Netzwerken veröffentlichen. Behalten Sie im Auge, welcher Content bei Ihrer Zielgruppe den größten Anklang findet, und nutzen Sie Ihre Erkenntnisse, um Ihren Redaktionskalender entsprechend zu optimieren.

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
Neuer Kurs/Beitrag Motivierende Inhalte	Tipps und Tricks Blogartikel	Weise Worte Zitat	Lifestyle Inhalte anderer Benutzer	Fragen/Diskussionen Beliebtesten Content erneut teilen

Datum	Plattform	Uhrzeit	Inhaltstyp	Text	Link	Notizen
Do 2.5.	LinkedIn					
	LinkedIn					
	Instagram					
	Facebook					
	Twitter					
	Twitter					
	Twitter					

Formatvorgaben

Beachten Sie, dass für jede Plattform andere Vorgaben für die Formate von Bildern und Videos gelten.

LinkedIn

Bilder: 1.104 x 736 Pixel
Videolänge: 10 Minuten

Instagram

Bilder im Quadratformat: 1.080 x 1.080 Pixel
Bilder im Querformat: 1.080 x 566 Pixel
Bilder im Hochformat: 1.080 x 1.350 Pixel
Videolänge: 60 Sekunden

Facebook

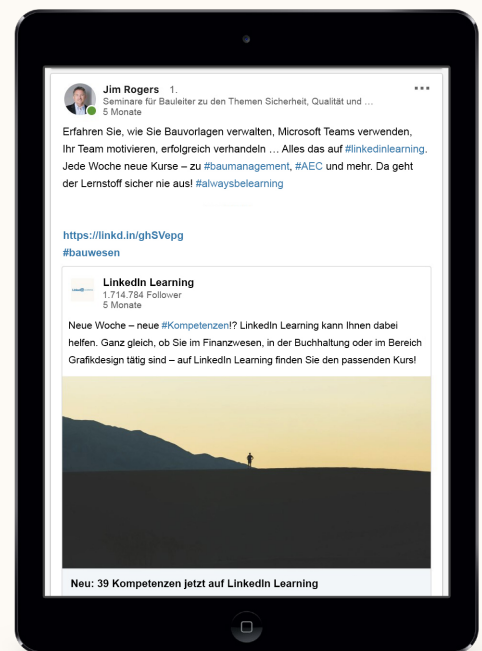
Bilder: 1.200 x 628 Pixel
Videolänge: 2 Minuten

Twitter

Bilder: 1.200 x 675 Pixel
Videolänge: 30 Sekunden

Weitere nützliche Tipps

- Folgen Sie gezielt Benutzern, die zu Ihrer Marke bzw. Ihrem Image passen – je mehr, desto besser.
- Behalten Sie Interaktionen mit Ihrem Content im Auge und reagieren Sie möglichst zeitnah, wenn Benutzer Ihre Inhalte erneut teilen, liken, kommentieren oder sich entscheiden, Ihnen zu folgen.
- Taggen Sie andere Benutzer in Ihren Beiträgen, um sie dazu anzuregen, Ihren Post mit ihrem Netzwerk zu teilen oder ihn zu kommentieren.
- Verwenden Sie Hashtags, um es Ihrer Zielgruppe einfacher zu machen, Ihre Beiträge zu finden, und folgen Sie branchentypischen Hashtags – und natürlich #LILearning.
- Verfolgen Sie Diskussionen zu Branchenthemen und beteiligen Sie sich an ihnen.



Auf LinkedIn Learning finden Sie viele weitere hilfreiche Inhalte rund um Social-Media-Marketing.

