

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP FOR YOUTH

KA220-YOU - Cooperation Partnerships in Youth

WP3
DigEnYou-Lehrplan

Modul 3 "Marktkenntnis & Business Acumen"

V4 erstellt von
ISKUR
Datum: 13/03/2024



DigEnYou Blended Training Kurs

Modul 3 - Marktkenntnis und Business Acumen

- | | |
|----------------|---------------------------------------|
| Lerneinheit 1: | DSGVO-Einhaltung &
Datenschutz |
| Lerneinheit 2: | E-Commerce & Aufbau
eines Webshops |
| Lerneinheit 3: | Social Media Marketing &
Strategie |

INHALT

Ziel von Modul 3 - Marktkenntnis & Business Acumen	4
Lerneinheit 1 - Einhaltung der DSGVO -Datenschutz-Grundverordnung	5
Einführung in die Einhaltung der DSGVO und den Datenschutz	5
DSGVO - Vorteile für Unternehmen und die Stärkung von Grundrechten	7
Glossar der Begriffe	14
Übung 1: Was ist die DSGVO?	15
Checkliste: Ihre Lernergebnisse	16
Ressourcen für M3-LU1	16
Lerneinheit 2 - E-Commerce & Aufbau eines Webshops	17
Einführung in den E-Commerce (Online Handel)	17
Aufbau Ihres eigenen E-Commerce-Webshops	22
Glossar der Begriffe	26
Übung: Entwicklung einer Marketingstrategie	27
Checkliste: Ihre Lernergebnisse	28
Ressourcen für M2-LU2	28
Lerneinheit 3 - Social Media Marketing & Strategie	29
Einführung in das Social Media Marketing	29
Social Media Strategie	33
Messen Sie den Erfolg Ihrer Social Media Strategie	38
Glossar der Begriffe	40
Übung: Social Media Marketing für Ihr Start-up!	41
Checkliste: Ihre Lernergebnisse	42
Ressourcen für M3-LU3	42

Ziel von Modul 3 - Marktkenntnis & Business Acumen

Marktkenntnis bezieht sich auf das Verständnis und das Wissen, das Einzelpersonen oder Unternehmen über den Markt haben, auf dem sie tätig sind oder tätig werden wollen. Marktkenntnis umfasst verschiedene Aspekte, darunter Branchentrends, Wettbewerbsanalysen, Erhebung von Kundenpräferenzen und sich am Markt abzeichnende Chancen oder Risiken.

Business Acumen (in Deutsch Unternehmerischer Weitblick, auch Geschäftssinn) ist die Fähigkeit, Geschäftssituationen zu verstehen, zu analysieren und zu interpretieren, um fundierte Entscheidungen zu treffen und positive Ergebnisse zu erzielen. Es geht also darum, sich in der komplexen Geschäftswelt zurechtzufinden.

Modul 3 ist in die folgenden Lerneinheiten unterteilt:

Lerneinheit 1: Einhaltung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

- Verständnis der wichtigsten Grundsätze, Konzepte und rechtlichen Anforderungen der DSGVO, einschließlich der Anwendung in Österreich.
- Wissen über die Vorteile für Unternehmen und über die Rechte der betroffenen Einzelpersonen, sowie der rechtmäßigen Verarbeitung personenbezogener Daten.

Lerneinheit 2: E-Commerce und Aufbau eines Webshops

- Verstehen von E-Commerce-Konzepten, Trends und Marketingmodellen.
- Informationen über den Aufbau eines E-Commerce-Webshops, unter Einbeziehung von Vor- und Nachteilen sowie rechtliche Überlegungen.

Lerneinheit 3: Social Media Marketing & Strategie

- Die Entwicklung und Umsetzung einer effektiven Marketingstrategie und die Planung von Social Media Aktivitäten, um eine starke Online-Präsenz aufzubauen.
- Monitoring der Social Media Strategie via Key Performance Indicators, Analyse und Ableitung von Optimierungsprozessen.

Lerneinheit 1 - Einhaltung der DSGVO -Datenschutz-Grundverordnung

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) regelt die Anforderungen an Unternehmen und Organisationen hinsichtlich der Erhebung, Speicherung und Verwaltung personenbezogener Daten. Sie gilt sowohl für europäische Organisationen, die personenbezogene Daten von Einzelpersonen in der EU verarbeiten, als auch für Organisationen außerhalb der EU, die sich an in der EU lebende Menschen wenden. Im Kern zielt die DSGVO darauf ab, die Art und Weise, wie personenbezogene Daten erhoben und verarbeitet werden, grundlegend zu ändern, indem sie allen in der Europäischen Union (oder im weiteren Europäischen Wirtschaftsraum) lebenden Personen neue Rechte auf Zugang und Kontrolle ihrer Daten im Internet einräumt.

Durch die Umsetzung der DSGVO-Anforderungen können Unternehmen nicht nur ihren rechtlichen Verpflichtungen nachkommen, sondern auch das Vertrauen ihrer Kund:innen stärken, die eigenen Datensicherheitspraktiken verbessern, die Risiken der Nichteinhaltung von Vorschriften minimieren und eine Kultur des Datenschutzes in ihren Unternehmen fördern.

Einführung in die Einhaltung der DSGVO und den Datenschutz

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist das weltweit strengste Datenschutz- und Sicherheitsgesetz. Obwohl sie von der Europäischen Union (EU) entworfen und verabschiedet wurde, stellt sie Anforderungen an Organisationen überall dort, wo diese Daten über EU-Bürgerinnen und -Bürger erfassen oder sammeln. Am 25. Mai 2018 ist die Verordnung in Kraft getreten und jedes Unternehmen, das gegen die Datenschutz- und Sicherheitsvorschriften verstößt, wird mit hohen Geldbußen bestraft.

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) signalisiert die harte Haltung Europas in Bezug auf Datenschutz und -sicherheit in einer Zeit, in der immer mehr Menschen ihre persönlichen Daten an Cloud-Dienste übermitteln und Datenschutzverletzungen immer häufiger vorkommen. Die Einhaltung der DSGVO ist für kleine und mittlere

Unternehmen (KMU) eine Herausforderung, denn das Gesetz ist sehr umfangreich und breit gefächert.

Um DSGVO-konform zu sein, muss ein Unternehmen v.a. diese 5 Grundsätze befolgen:

- Die Datenverarbeitung muss rechtmäßig, ausgewogen und transparent sein und die Sicherheit der personenbezogenen Daten gewährleisten.
- Die Daten müssen für bestimmte, eindeutige und rechtmäßige Zwecke erhoben werden.
- Der Datenumfang muss relevant und auf das Notwendige beschränkt sein.
- Die Daten müssen genau und aktuell sein.
- Daten können nur innerhalb eines definierten Zeitrahmens aufbewahrt werden.

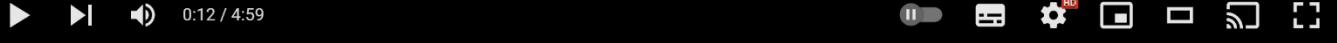
Die Wirtschaftskammer Niederösterreich hat eine Videoreihe erstellt, um Unternehmer:innen in das Thema Datenschutz-Grundverordnung einzuführen. Wir stellen hier das 1. Kapitel vor: Die Grundbegriffe der DSGVO

<https://www.youtube.com/watch?v=74udfJXnVRI>

DATENSCHUTZ GRUNDVERORDNUNG

Kapitel 1: Welche Daten sind geschützt?

Was versteht man unter Datenverarbeitung?



DSGVO Kapitel 1 - Die Grundbegriffe

DSGVO - Vorteile für Unternehmen und die Stärkung von Grundrechten

Mit dem Inkrafttreten der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sind die Themen Datenschutz und Datensicherheit ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Gerade kleine und mittlere Betriebe stellt die rechtliche Vorgabe angemessene Datenschutzmaßnahmen nach dem Stand der Technik vorzusehen aber vor eine große Herausforderung.

Daher hat die Wirtschaftskammer Österreich ein umfassendes Angebot erstellt, um Unternehmer:innen jeder Größe bei der Umsetzung der DSGVO zu unterstützen.

Siehe: <https://www.wko.at/datenschutz/unterstuetzung-zur-umsetzung-der-dsgvo>

Unterstützung zur Umsetzung der DSGVO



© ViDi Studio | stock.adobe.com

Alle Serviceangebote Ihrer Wirtschaftskammer im Überblick

Neben Online Ratgeber, FAQ, Webinaren, Informationsdokumenten werden auch regelmäßige Veranstaltungen zum Thema angeboten und es gibt die Möglichkeit sich branchenspezifisch beraten zu lassen.



Im Rahmen unseres Kurses möchten wir auf zwei wichtige Dokumente hinweisen, die Sie sich ansehen sollten:

- 1) Praxisleitfaden zur Umsetzung der DSGVO (September 2023):

<https://www.wko.at/oe/datenschutz/broschuere-dsgvo.pdf>



Praxisleitfaden zur

Umsetzung der DSGVO

2., aktualisierte Auflage vom September 2023



2) Es gibt zudem einen „**Leitfaden technischer und organisatorischer Maßnahmen**“, der Schritt für Schritt erklärt, welche technischen Sicherheitsvorkehrungen notwendig und sinnvoll sind und wie Sie diese im Unternehmen umsetzen können. Anhand von Fallstudien für drei exemplarische Unternehmen können Sie die Umsetzung in der Praxis direkt nachvollziehen. Für Ein-Personen-Unternehmen gibt es ein Muster, wie die Aufstellung der technischen und organisatorischen Maßnahmen aussehen kann.

<https://content.wko.at/epaper/Leitfaden-Sicherheitsmassnahmen-DSGVO/>



Leitfaden technische und organisatorische Maßnahmen im Rahmen der **DSGVO**



Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



Die Einhaltung der DSGVO

Die DSGVO bietet sowohl für Unternehmen als auch für Einzelpersonen mehrere Vorteile und gewährleistet gleichzeitig bestimmte Rechte für die betroffenen Personen: Wir als Verbraucher:innen können uns jetzt ganz einfach von E-Mails abmelden, die wir nicht möchten, uns von alten Abonnements verabschieden und Unternehmen daran hindern, unsere Daten ohne unser Wissen zu verwenden.

Für Unternehmen ist die Umsetzung eine Möglichkeit, etwas Ordnung in die eigenen Geschäftsprozesse zu bringen und zu kontrollieren. Zudem lernen Unternehmer:innen mit personenbezogenen Daten verantwortungsbewußt umzugehen. Die Einführung ebnet auch die Wettbewerbsbedingungen in Europa und stellt sicher, dass alle Unternehmen die Daten ihrer Kund:innen auf die gleiche Art und Weise schützen müssen.

Lassen Sie uns diese Vorteile für Unternehmen kurz auflisten.

6 Vorteile der DSGVO für Unternehmen

Automatisierung von
Geschäftsprozessen

Erhöhtes Vertrauen der Kund:innen
und mehr Glaubwürdigkeit

Ein besseres Verständnis der
gesammelten Daten

Optimierte Prozesse in der
Datenvverwaltung

Schutz für Unternehmen
und deren Marke

Gleiche Wettbewerbsbedingungen in
Hinblick auf Datenschutz

Dies sind die 8 Grundrechte der Datenschutz-Grundverordnung:

1. **Recht auf Information** - das bedeutet, dass Einzelpersonen das Recht haben, Zugang zu ihren personenbezogenen Daten zu verlangen und zu fragen, wie ihre Daten von dem Unternehmen verwendet werden, nachdem sie erfasst wurden. Das Unternehmen muss eine Kopie der personenbezogenen Daten kostenlos und auf Wunsch in elektronischer Form zur Verfügung stellen.
2. **Das Recht auf Löschung** - wenn Verbraucher keine Kunden mehr sind oder ihre Zustimmung zur Verwendung ihrer personenbezogenen Daten durch ein Unternehmen widerrufen, haben sie das Recht, dass ihre Daten gelöscht werden.
3. **Das Recht auf Datenübertragbarkeit** - Einzelpersonen haben das Recht, ihre Daten von einem Diensteanbieter zu einem anderen zu übertragen. Und sie müssen in einem allgemein verwendeten und maschinenlesbaren Format vorliegen.
4. **Das Recht, informiert zu werden** - dies gilt für alle Datenerhebungen durch Unternehmen, und Einzelpersonen müssen informiert werden, bevor Daten erhoben werden.
5. **Das Recht auf Berichtigung von Informationen** - damit wird sichergestellt, dass Einzelpersonen ihre Daten aktualisieren lassen können, wenn sie veraltet, unvollständig oder unrichtig sind.
6. **Das Recht auf Einschränkung der Verarbeitung** - Einzelpersonen können beantragen, dass ihre Daten nicht für die Verarbeitung verwendet werden. Ihr Datensatz kann bestehen bleiben, darf aber nicht verwendet werden.
7. **Das Widerspruchsrecht** - dazu gehört das Recht des Einzelnen, der Verarbeitung seiner Daten zu Zwecken der Direktwerbung zu widersprechen.

8. Recht auf Benachrichtigung - Wenn eine Datenschutzverletzung vorliegt, die die personenbezogenen Daten einer Person gefährdet, hat die Person das Recht, innerhalb von 72 Stunden nach Bekanntwerden der Verletzung benachrichtigt zu werden.

Um den nächsten Schritt auf dem Weg zur Einhaltung der Vorschriften zu machen, gibt es einige Möglichkeiten, damit zu beginnen. Wir schlagen Folgendes vor:

1. Abbildung der Daten Ihres Unternehmens

Stellen Sie fest, woher alle personenbezogenen Daten in Ihrem Unternehmen stammen, und dokumentieren Sie, was Sie damit tun. Stellen Sie fest, wo sich die Daten befinden, wer Zugang zu ihnen hat und ob es Risiken für die Daten gibt.

2. Entscheiden Sie, welche Daten Sie aufbewahren

Bewahren Sie nicht mehr Informationen auf, als Sie benötigen, und löschen Sie alle Daten, die Sie nicht benötigen. Wenn Ihr Unternehmen viele Daten ohne wirklichen Nutzen gesammelt hat, ist es jetzt an der Zeit zu überlegen, welche Daten für Ihr Unternehmen wichtig sind.

Fragen Sie sich im Rahmen des "Aufräumprozesses":

- Warum genau archivieren wir diese Daten, anstatt sie einfach zu löschen?
- Was ist der Zweck dahinter?
- Was wollen wir mit der Erfassung all dieser Kategorien von personenbezogenen Daten erreichen?

3. Einführung von Sicherheitsmaßnahmen

Entwerfen und implementieren Sie Schutzmaßnahmen in Ihrer gesamten Infrastruktur, um Datenschutzverletzungen zu verhindern. Dies bedeutet, dass Sie Sicherheitsmaßnahmen zum Schutz vor Datenschutzverletzungen ergreifen und im Falle einer Verletzung schnell handeln müssen, um Personen und Behörden zu benachrichtigen.

4. Überprüfen Sie Ihre Dokumentation

Nach der DSGVO müssen Einzelpersonen ihre ausdrückliche Zustimmung zur Erhebung und Verarbeitung ihrer Daten geben. Das Ankreuzen von Kästchen und eine stillschweigende Einwilligung sind nicht mehr zulässig.

5. Festlegung von Verfahren für den Umgang mit personenbezogenen Daten

Wie bereits erwähnt, haben Einzelpersonen nach der DSGVO 8 grundlegende Rechte. Sie müssen nun Richtlinien und Verfahren festlegen, wie Sie in Ihrem Unternehmen mit jeder dieser Situationen umgehen werden.

Einige Beispiele:

- Wie kann der Einzelne der Datenspeicherung zustimmen?
- Was geschieht, wenn eine Person ihre Daten löschen lassen will?
- Wie werden Sie sicherstellen, dass dies auf allen Plattformen geschieht und dass alle verbundenen Daten gelöscht werden?
- Wie werden Sie vorgehen, wenn eine Person die Übermittlung ihrer Daten wünscht?
- Wie können Sie sicherstellen, dass die Person, die eine Auskunft beantragt, diejenige ist, die sie vorgibt zu sein?
- Wie sieht Ihr Kommunikationsplan für den Fall einer Datenschutzverletzung aus?

In diesem Video der Wirtschaftskammer werden Ihre Fragen beantwortet und Sie erhalten Hinweise auf Vorlagen, die zur Verfügung gestellt werden.

WKO: EU-Datenschutz-Grundverordnung im Überblick:

https://www.youtube.com/watch?v=D0GG5O_B4DU



The video player displays a woman with long dark hair, wearing a blue top and a black blazer, speaking. She is gesturing with her hands. The background is a light-colored wall. In the top right corner of the video frame, there is a logo for "WKO STEIERMARK". The video player interface includes a progress bar at the bottom, showing "28:59 / 30:07", and various control icons like play, pause, and volume.

Hilfestellung durch die WKO

- www.wko.at/datenschutz
 - ✓ Überblicksseite mit Kurzzusammenfassung
 - ✓ Checklisten
 - ✓ FAQ
 - ✓ Muster
 - ✓ Informationsdokumente
 - ✓ Ansprechpersonen je Bundesland
 - ✓ 2 Onlineratgeber
 - ✓ Informationsfolder
 - ✓ Broschüren
- www.wko.at/datenschutzservice
 - ✓ Alle Serviceleistungen im Überblick
 - ✓ Infos & Musterdokumente der jeweiligen Branchen

Glossar der Begriffe

Begriff	Definition ¹
Business Acumen	Unternehmerischer Weitblick, auch Geschäftssinn in Deutsch oder auch bekannt als Business Savvy, Business Sense und Business Understanding, beschreibt die Fähigkeit, eine geschäftliche Situation umfassend zu verstehen und zu einem guten Ergebnis zu führen.
DSGVO	Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (kurz DSGVO) ist eine Verordnung der Europäischen Union, mit der die Regeln zur Verarbeitung personenbezogener Daten durch die meisten Verantwortlichen, sowohl private wie öffentliche, EU-weit vereinheitlicht werden.

¹ Quelle: Wikipedia

Übung 1: Was ist die DSGVO?

1. Wofür steht DSGVO?

- a) Verordnung über die allgemeine Datenverarbeitung
- b) Allgemeine Datenschutzverordnung
- c) Globale Datenschutzregel
- d) Datenschutz-Grundverordnung

2. Welche der folgenden Informationen gelten als personenbezogene Daten im Sinne der DSGVO?

- a) Name und E-Mail Adresse
- b) IP-Adresse
- c) Beiträge in den sozialen Medien
- d) Alle oben genannten Punkte

3. Welche der folgenden Angaben ist eine rechtmäßige Grundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten nach der DSGVO?

- a) Zustimmung
- b) Berechtigte Interessen
- c) Vertragliche Notwendigkeit
- d) Alle oben genannten Punkte

4. Welche Rechte haben die betroffenen Personen nach der DSGVO?

- a) Recht auf Auskunft und Berichtigung
- b) Recht auf Löschung (Recht auf Vergessenwerden)
- c) Recht auf Datenübertragbarkeit
- d) Alle oben genannten Punkte

Antworten:

1. Frage b) Datenschutz-Grundverordnung
2. Frage d) Alle oben genannten Punkte
3. Frage d) Alle oben genannten Punkte
4. Frage b) Alle oben genannten Punkte

Checkliste: Ihre Lernergebnisse

Was ich über das Thema "DSGVO" weiß		
#	Thema/Fragestellung	JA / NEIN
1	Ich kenne die Grundlagen der DSGVO zu personenbezogenen Daten.	
2	Ich weiß welche Stellen mir in Österreich bei der Umsetzung der DSGVO helfen können.	
3	Ich weiß, was ich in Bezug auf die DSGVO bei der Unternehmensgründung beachten muss.	

Ressourcen für M3-LU1

Deutsch:

- Wirtschaftskammer Niederösterreich (Videoreihe): 1. Kapitel - Die Grundbegriffe der DSGVO
<https://www.youtube.com/watch?v=74udfJXnVRI>
- Wirtschaftskammer Österreich: ein umfassendes Angebot zur DSGVO
<https://www.wko.at/datenschutz/unterstuetzung-zur-umsetzung-der-dsgvo>
- Praxisleitfaden zur Umsetzung der DSGVO (September 2023):
<https://www.wko.at/oe/datenschutz/broschuere-dsgvo.pdf>
- WKO-Leitfaden technischer und organisatorischer Maßnahmen
<https://content.wko.at/epaper/Leitfaden-Sicherheitsmassnahmen-DSGVO/>
- Video der WKO: EU-Datenschutz-Grundverordnung im Überblick:
https://www.youtube.com/watch?v=D0GG5O_B4DU

Englisch:

- <https://www.youtube.com/watch?v=I-VuonciKWk>



Lerneinheit 2 - E-Commerce & Aufbau eines Webshops

Einführung in den E-Commerce (Online Handel)

E-Commerce (Online Handel) bezeichnet den Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen oder die Übermittlung von Geldern oder Daten über ein elektronisches Netz, vor allem das Internet. Mit dem richtigen Wissen und den richtigen Ressourcen können Unternehmer:innen, die sich in der Welt des Internethandels zurechtfinden, in dieser faszinierenden und sich rasch entwickelnden Branche erfolgreich Fuß fassen.

Ein umfassendes Verständnis des online Handels ist für angehende Jungunternehmer:innen von entscheidender Bedeutung, da dieser Bereich auch in den nächsten Jahren stetig steigen wird.



designed by  freepik

Siehe Video von eBakery: Was ist E-Commerce - Definition, Arten von E-Commerce und wo die Vorteile des Onlinehandels liegen

<https://www.youtube.com/watch?v=vXIfenlgULo>



Was ist E-Commerce - Definition, Arten von E-Commerce und wo die Vorteile des Onlinehandels liegen

Es gibt heute sechs Hauptmodelle für E-Commerce:

Business-to-Consumer (B2C): Beim B2C-E-Commerce-Geschäftsmodell verkauft ein Unternehmen Produkte direkt an Verbraucher:innen. Amazon und Alibaba sind klassische Beispiele für B2C-Unternehmen. Sie verkaufen die Produkte anderer Unternehmen über E-Commerce-Websites weiter.

Business-to-Business (B2B): B2B-Unternehmen verkaufen Produkte oder Dienstleistungen an andere Unternehmen. B2B-Unternehmen können direkt an Endverbraucher:innen verkaufen. Oder sie verkaufen an Unternehmen, die die Produkte an andere Unternehmen oder Verbraucher:innen weiterverkaufen. Ein Beispiel: Slack, ein Tool für die Projektzusammenarbeit, ist ein B2B-E-Commerce-Unternehmen, das an Endnutzerunternehmen verkauft.

Business-to-Government (B2G): Bei einem B2G-E-Commerce-Modell vermarkten und verkaufen Unternehmen Produkte an Regierungsorganisationen oder öffentliche Verwaltungen. Dazu gehören Organisationen auf Bundes-, Landes-, Kreis- und Kommunalebene. OpenGov zum Beispiel verkauft Software an Kommunalverwaltungen.

Consumer-to-Consumer (C2C): C2C beschreibt geschäftliche Transaktionen zwischen zwei oder mehreren Verbrauchern. Der Begriff kann sich auch auf jeden Anbieter beziehen, der diese Art von Online-Transaktionen durchführt. Zu den C2C-E-Commerce-Plattformen (Online-Marktplätze) gehören Facebook Marketplace, eBay, Craigslist und Vinted.

Consumer-to-Business (C2B): Beim C2B-E-Commerce verkaufen Verbraucher Waren und Dienstleistungen an Unternehmen. Nehmen Sie Shutterstock. Das Bildarchiv kauft Inhalte von Anbietern (Verbraucher:innen), um sie an andere Nutzer:innen (oft Unternehmen) zu verkaufen.

Verbraucher-zu-Behörden (C2G): C2G beschreibt Transaktionen zwischen Verbraucher:innen und staatlichen Stellen. Ein C2G-E-Commerce-Unternehmen ist jedes Unternehmen, das diese Transaktionen erleichtert, wie z.B. Dominion Energy. Das Unternehmen bietet zuverlässige Strom- und Erdgasdienste an und ermöglicht es den Kund:innen, ihre Dienste zu verwalten.

Tipps für erfolgreichen E-Commerce

1. Beschreiben Sie Ihre Dienstleistungen und Produkte so genau wie möglich.

Bevor Sie starten, sollten Sie grundlegende Regeln beachten und sich diese Fragen stellen: Haben Sie ein nachgefragtes Produkt oder eine Produktlinie eindeutig

identifiziert? Führen Sie ein neues Produkt in einer etablierten Kategorie ein, oder handelt es sich um einen völligen Neueinsteiger in einer bestehenden Kategorie? Schützen Sie in diesem Fall Ihr geistiges Eigentum, bevor Sie etwas online veröffentlichen.

2. Recherchieren Sie über Ihre Kund:innen.

Definieren Sie Ihr Zielpublikum und finden Sie alles über deren spezifische Bedürfnisse heraus. Dies ist ein wichtiger Schritt! Viele Unternehmer:innen beschäftigen sich zu sehr mit den Details ihres Produkts und seiner Verwendung und vernachlässigen dabei die Erwartungen, Anforderungen und Bedürfnisse der Kund:innen. Dies ist aber der zentrale Punkt, der über den Erfolg Ihres Online Angebots entscheiden wird.

3. Entwickeln Sie eine fundierte Marketingstrategie.

Welcher Einzelhändler würde Ihr Produkt am besten verkaufen? Bieten Sie Ihre Produkte ausschließlich online zum Verkauf an, oder unterhalten Sie auch reale Einzelhandelsgeschäfte, in denen Kund:innen einkaufen können? Wenn Sie nur online verkaufen, verkaufen Sie dann ausschließlich über Ihren E-Commerce Shop, oder vertreiben Sie auch an und über andere E-Commerce-Händler?

Die Wirtschaftskammer Österreich hat eine eigene Seite zum Thema eingerichtet: **“Chancen durch Online Vertrieb”**, wo ExpertInnen-Tipps zu Webshop, Zahlungsmethoden und Versandabwicklung, etc. anbieten.

<https://www.wko.at/digitalisierung/chancen-durch-online-vertrieb>

Chancen durch Online Vertrieb

ExpertInnen-Tipps zu Webshop, Zahlungsmethoden und Versandabwicklung

Lesedauer: 8 Minuten



Chancen des E-Commerce für Unternehmerinnen und Unternehmer

- Die Vorteile des E-Commerce

Für viele Unternehmer:innen von heute ist es eine gute Lösung, ein Internetgeschäft zu führen, da sie technologisch versiert sind und die Digitalisierung nutzen können, um sich einen Vorteil in der Branche zu verschaffen. Das Online Geschäft bietet zahlreiche Vorteile: Unternehmer:innen können eine Menge Geld sparen, weil sie kein physisches Geschäft betreiben müssen. Ein E-Commerce-Shop ermöglicht es Produkte und Dienstleistungen professionell anzubieten, Bestellungen entgegenzunehmen, Zahlungen abzuwickeln, Produkte zu versenden und Kund:innen auf der ganzen Welt zu erreichen.

- Globale Auswirkungen

Wenn Sie ein lokales Unternehmen betreiben wollen, können Sie natürlich auch auf die klassische Art und Weise expandieren. Wenn Sie jedoch weltweit expandieren wollen, müssen Sie früher oder später wohl auf en online Handel zurückgreifen. Es gibt zahlreiche Lösungen und Expert:innen, die Sie dabei unterstützen können.

- Geld sparen

Eine Investition in ein physisches Unternehmen kann riskant sein, da ein Start-up Kapital erfordert. Im Vergleich dazu ist der Aufbau eines E-Commerce Shops in der Regel günstiger und mit weniger Investitionsrisiko verbunden. Für die Einrichtung eines Internetshops müssen Unternehmer:innen kein großes Geschäftslokal oder gar Grundstück mieten und können stattdessen mehr Geld und Energie in den Aufbau eines online Shops stecken.

- Globale Präsenz und Marketing

Angesichts der Präsenz zahlreicher Online-Riesen ist es für Unternehmer:innen anfangs schwierig, in der Branche Aufmerksamkeit zu erlangen. Daher sollten sie eine umfassende Marketingstrategie erarbeiten und die passenden Online-Plattformen auswählen, um ihre Kund:innen zu erreichen.

- Zielgruppenpersonalisierung und Zielgruppenansprache

Für Unternehmer:innen bietet das Online Geschäft viele Möglichkeiten. Dank des digitalen Marketings und verfügbarer Online Tools können sie das Kaufverhalten ihrer

Kund:innen erfassen und diverse Kundenbindungsmaßnahmen wie Treueprogramme oder andere personalisierte Anreize anbieten. Viele Online Lösungen erlauben Unternehmer:innen das Kaufverhalten ihrer Kund:innen zu analysieren und regelmäßig auszuwerten, um die Nachfrage und Marktentwicklung besser vorhersehen zu können.

Aufbau Ihres eigenen E-Commerce-Webshops

Der Aufbau eines E-Commerce-Webshops sollte nicht unterschätzt werden. Es gibt inzwischen Lösungen, die Ihnen viel Arbeit abnehmen, aber Sie müssen dennoch sehr gut über den Markt informiert sein und wissen, was Mitbewerber:innen anbieten, um dann Ihre Produkte in Ihren Webshop professionell präsentieren zu können. Eine umfassende Recherche lohnt sich also.

Die Wirtschaftskammer Österreich stellt auf der Seite **"Chancen durch den Online Vertrieb"** zahlreiche nützliche Informationen zur Verfügung. Wir möchten besonders die folgenden Fragen hinweisen²:

1. Was ist bei einem eigenen Webshop zu beachten?

Zunächst darf das Vorhaben "eigener Webshop" nicht unterschätzt werden. Idealerweise führt man ihn wie eine eigene Filiale. Es kann also durchaus eine größere Investition und eine dauerhafte Aufgabe, was Content, Fotos und Online Marketing betrifft, sein. Für kleinere Händler:innen stellt das oft eine Überforderung dar. Die Erstellung und die weitere Betreuung benötigen finanzielle, fachliche und personelle Ressourcen. Außerdem gibt es rechtliche Dinge, die zu beachten sind.

2. Worauf muss man aus rechtlicher Sicht aufpassen, wenn man einen Webshop betreibt?

²

https://www.wko.at/digitalisierung/chancen-durch-online-vertrieb#heading_Welche_Tos_sollten_Unternehmerinnen_und_Unternehmer_im_E_Commerce_Bereich_beachten

In Österreich gilt es einige Aspekte zu beachten. Nicht zuletzt deshalb, weil beispielsweise die Konsumentenschutzrechte nicht für jedes Land in das man verkaufen möchte gleich sind.

Was auf keinen Fall fehlen darf, sind etwa ein Widerrufsformular, entsprechende Datenschutzerklärungen oder z.B. ein Link der auf die zuständige Streitschlichtungsstelle verweist. Um auf Nummer sicher zu gehen empfiehlt es sich, mit Institutionen zusammenzuarbeiten, die E-Commerce-Gütesiegel verleihen. Im Zuge solcher Zertifizierungen wird nämlich unter anderem geprüft, ob der Webshop den rechtlichen Anforderungen entspricht.

3. Wieso sind Texte und Bilder von großer Bedeutung für einen eigenen Webshop?

Der so genannte Content, dargestellter Inhalt, entscheidet darüber, wie der Onlineshop von potenziellen Kund:innen wahrgenommen wird. Dementsprechend aussagekräftig und qualitativ hochwertig sollten die Bilder oder auch Videos sein, die verwendet werden.

Gleiches gilt für die Texte. Sie sollten nicht nur fehlerfrei und informativ sein, sondern idealerweise auch zusätzliche Anforderungen erfüllen, um für Suchmaschinen „interessant“ zu sein. Dazu gehört, dass die Texte nicht zu kurz sind und die wichtigsten Keywords enthalten sollten, aber auch, dass sie ordentlich formatiert und beispielsweise mit Aufzählungszeichen gegliedert sind.

Fest steht, dass in die Content-Produktion viel Wissen und Zeit investiert werden muss. Aber es lohnt sich – und das gilt für Webshops, Webseiten und Marktplätze gleichermaßen.

4. Welche möglichen Knackpunkte gibt es bei einem Webshop?

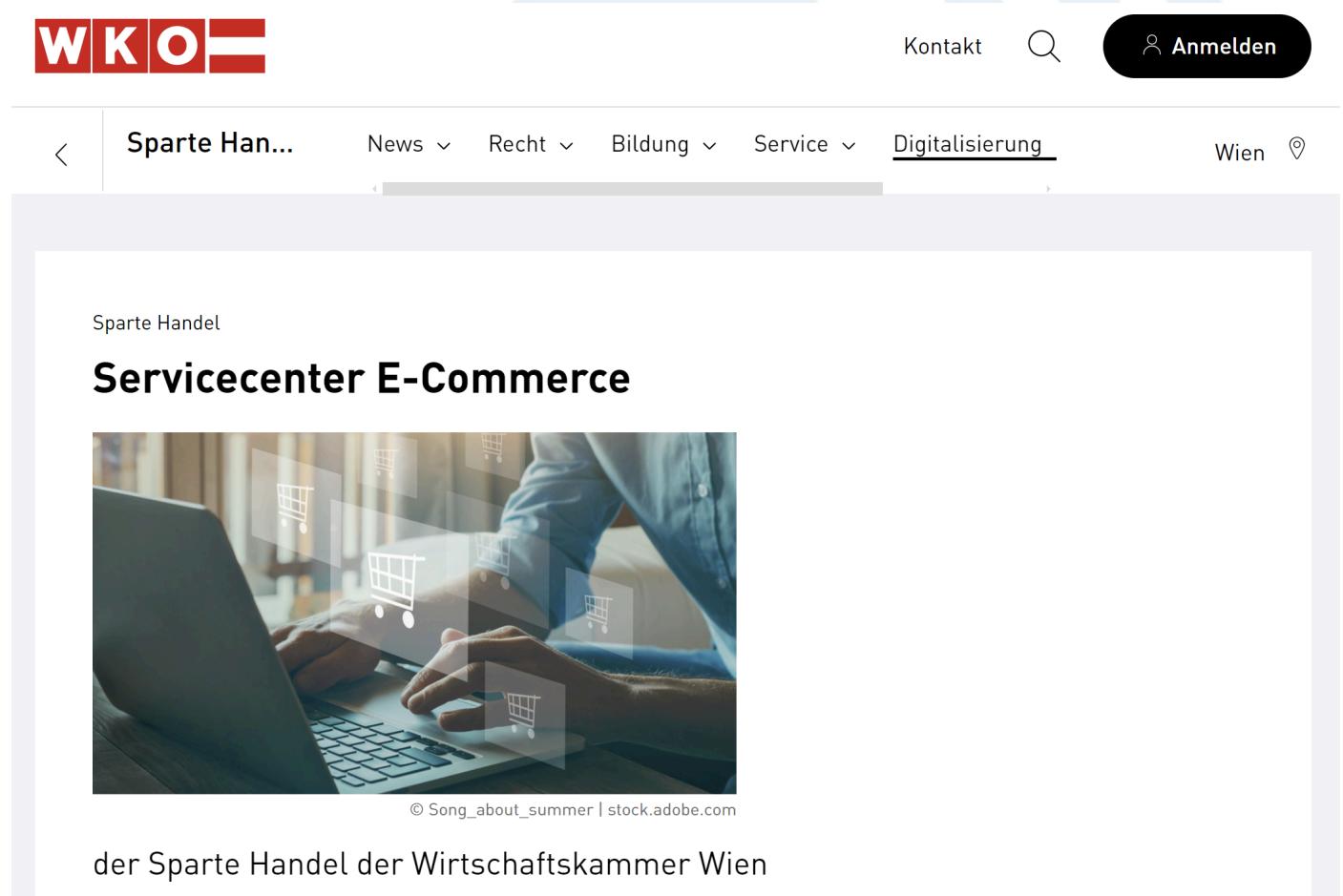
Wenn der Content eines Webshops stimmig ist, dann ist sicherlich schon viel getan. Allerdings steckt der Teufel bekanntermaßen oft im Detail. Eine zu geringe Auswahl an möglichen Zahlungsmethoden oder eine unübersichtliche Kaufabwicklung sind nur zwei Beispiele für Dinge, die Kund:innen letztlich abschrecken können. Darum ist es zweifellos sinnvoll sich bei der Erstellung eines

Webshops gut beraten zu lassen.

Weitere Infos und Anregungen finden Sie auf dieser Seite der WKO:

<https://www.wko.at/digitalisierung/chancen-durch-online-vertrieb>

Wenn Sie sich dazu entschieden haben, Ihren eigenen Webshop aufzubauen, sollten Sie sich mit einem weiteren Angebot der WKO auseinandersetzen:
<https://www.wko.at/wien/zahlungsverkehr-e-m-commerce/servicecenter-e-commerce>



The screenshot shows the WKO website's header with the logo, navigation links for Kontakt, Anmelden, Sparte Han..., News, Recht, Bildung, Service, Digitalisierung (which is underlined), and Wien. Below the header, it says "Sparte Handel" and "Servicecenter E-Commerce". There is a large image of a person typing on a laptop with shopping cart icons floating above the keyboard. A small copyright notice at the bottom of the image reads "© Song_about_summer | stock.adobe.com".

der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Wien

Im Servicecenter E-Commerce werden folgenden Leistungen angeboten:

- Basis-Informationen

- E-Commerce Sprechstage
- E-Commerce Rechtsberatung
- Information via Newsletter und Wiener Wirtschaft
- Veranstaltungen und Workshops zu fachbezogenen Themen

Abschließend stellen wir Ihnen per Video eine Erfolgsgeschichte vor: Soulsurf:
Digitalagentur für Websites, Shops und komplexe Webprojekte | IONOS

[https://www.youtube.com/watch?v=LJkp96pGASg&list=PLN2e0AQkdMfGNhb4tKXnZL
IKv8Gy9dTT&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=LJkp96pGASg&list=PLN2e0AQkdMfGNhb4tKXnZLIKv8Gy9dTT&index=2)



IONOS Erfolgsgeschichten

IONOS Deutschland - 2/12



Glossar der Begriffe

Begriff	Definition ³
E-Commerce	E-Commerce (elektronischer Geschäftsverkehr) ist die Tätigkeit des elektronischen Kaufs oder Verkaufs von Produkten über Online-Dienste oder das Internet.
Webshop	Bei einem Web- oder Onlineshop handelt es sich laut rechtlicher Definition um elektronischen Handel. Waren werden dabei nicht in einem Ladengeschäft angeboten, sondern im Netz auf Webseiten mit spezieller Shop-Software. Die Ware wird in der Regel bargeldlos bezahlt und per Post oder Kurier verschickt.
Marketplace	Unter dem Begriff Online „Marketplace“ (oder Online-Marktplatz) versteht man einen Onlineshop, bei dem die Kunden im Gegensatz zum klassischen Onlineshop eines einzelnen Händlers die Produkte von unterschiedlichen Händlern, die über den Marktplatz auf eigene Rechnung verkaufen, online erwerben können.
HTML	HyperText Markup Language oder HTML ist die Standardauszeichnungssprache für Dokumente, die in einem Webbrowser angezeigt werden sollen.
CSS	Cascading Style Sheets (CSS) ist eine Stylesheet-Sprache, mit der die Darstellung und Gestaltung eines in einer Auszeichnungssprache geschriebenen Dokuments festgelegt werden kann.

³ Quelle: Wikipedia

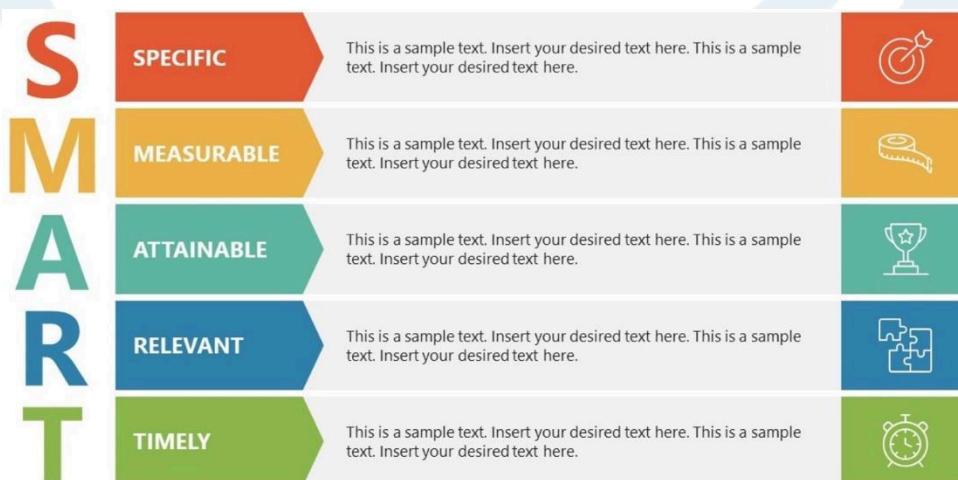
Übung: Entwicklung einer Marketingstrategie

Eine Marketingstrategie gibt die allgemeine Richtung - aber nicht die spezifischen Details - für eine Vielzahl von marketingbezogenen Aktivitäten vor. Erstellen Sie eine Marketingstrategie unter Berücksichtigung der Schlüsselaspekte, die eine wirksame E-Commerce-Strategie kennzeichnen:

Wenn Sie Ihre Marketingstrategie entwickeln, sollten Sie sich auf die traditionellen 7 P's des Marketings konzentrieren:

- „Product“ (Produktpolitik): Wie Sie Kundenbedürfnisse befriedigen.
- „Price“ (Preispolitik): Wie viel sind die Kunden bereit, für Ihr Produkt zu zahlen?
- „Promotion“ (Kommunikationspolitik): Welche Kanäle Sie nutzen, um Kunden über Ihr Produkt zu informieren.
- „Place“ (Distributionspolitik): Wo Sie Ihr Produkt verkaufen.
- „People“ (Personalpolitik): Personen, die helfen, Ihr Produkt an Kunden zu verkaufen.
- „Packaging“ (Aufmachung): Wie Sie Ihr Produkt dem Kunden präsentieren.
- „Process“ (Prozesspolitik): Wie Sie Ihr Produkt an die Kunden liefern.

Tipp: Sie können von SMART-Zielen profitieren. SMART ist eine Strategie, die Ziele umfasst, die für Spezifisch, Messbar, Erreichbar, Relevant und Zeitgebunden stehen. Die Festlegung dieser Parameter in Bezug auf Ihr Ziel trägt dazu bei, dieses innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens zu erreichen.



Verwenden Sie die SMART Goals-Vorlage, die Sie hier herunterladen können:

<https://de.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>

Checkliste: Ihre Lernergebnisse

Was ich zum Thema " E-Commerce & Webshop" weiß		
#	Thema/Fragestellung	JA / NEIN
1	Ich kenne die Grundlagen des E-Commerce.	
2	Ich kenne die wesentlichen Anforderungen an junge E-Commerce-Unternehmer:innen.	
3	Ich habe die SMART-Zielvormulierung verstanden	
4	Ich kenne die Vorteile und Risiken beim Aufbau eines E-Commerce-Webshops.	

Ressourcen für M2-LU2

Deutsch:

- Video von eBakery: Was ist E-Commerce - Definition, Arten von E-Commerce und wo die Vorteile des Onlinehandels liegen
- <https://www.youtube.com/watch?v=vXIfenlgULo>
- Wirtschaftskammer Österreich: Chancen durch Online Vertrieb
<https://www.wko.at/digitalisierung/chancen-durch-online-vertrieb>
- WKO: Eigenen Webshop aufbauen:
<https://www.wko.at/wien/zahlungsverkehr-e-m-commerce/servicecenter-e-commerce>
- Erfolgsgeschichte von Soulsurf: Digitalagentur für Websites, Shops und komplexe Webprojekte | IONOS
- https://www.youtube.com/watch?v=LJkp96pGASq&list=PLN2e0AQkdMfGNhb4tKXnZL_IKv8Gy9dTt&index=2
- SMART Goals-Vorlage zum Download:
<https://de.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>

Lerneinheit 3 - Social Media Marketing & Strategie

Einführung in das Social Media Marketing

*"Unter Sozialen Medien versteht man Webseiten und Apps, über die registrierte NutzerInnen Inhalte erstellen, sich untereinander vernetzen, und Themen diskutieren können. Anders als bei klassischer Werbung ist Social Media keine Einweg- sondern eine Dialog-Kommunikation. JedeR NutzerIn kann Kommentare einbringen, Videos/Bilder ansehen, Inhalte teilen uvm."*⁴

Social-Media-Plattformen werden als "unumgänglich" eingestuft, ob es nun um den Imageaufbau des eigenen Unternehmens geht oder um die Bewerbung und den Verkauf der eigenen Produkte.

<https://www.wko.at/epu/onlinepraesenz-was-ist-social-media-was-bringt-es>



The screenshot shows the WKO website's navigation bar at the top, featuring the WKO logo, a search bar, and links for Kontakt, Anmelden, EPU, Marketing, Finanzen, Entwicklung, Innovation, 1. Mit., Wien, and a location icon. Below the navigation, a large image of a person filming a video on a smartphone mounted on a tripod, with various social media emojis floating around it, is displayed. The text "Was ist Social Media und was bringt es mir?" is overlaid on the image. At the bottom of the image, there is a small copyright notice: "© Rawpixel.com | stock.adobe.com".

⁴ WKO: <https://www.wko.at/epu/onlinepraesenz-was-ist-social-media-was-bringt-es>



Social Media Marketing bietet die folgenden Chancen:

- Bekanntheit des Unternehmens und der Produkte/Dienstleistungen wird gesteigert
- Neue Kund:innen werden gewonnen und dadurch Umsatz erhöht
- Suchmaschinenergebnisse werden verbessert
- Bessere Kunden:innenbindung durch verstärkten Kund:innensupport
- Einfache Möglichkeit für Marktforschung

Mit 4,8 Milliarden Social-Media-Nutzern weltweit - 59,9% der Weltbevölkerung - sind soziale Plattformen zu unverzichtbaren Drehscheiben geworden, um Unternehmen voranzubringen.

Die Top 5 Social Media Trends von 2024, die Sie in Ihre Social Media Strategie einbauen können⁵:

1. Der E-Commerce über Social Media wird weiter wachsen. Ein Viertel der Vermarkter:innen nutzt derzeit die Strategie, Produkte direkt über Social-Media-Apps zu verkaufen, und 50 % von ihnen planen, ihre Investitionen in Social Selling bis 2024 zu erhöhen.

2. Die Verbraucher:innen suchen vermehrt nach Kundenservice

Mit Blick auf das Jahr 2024 sagen 87 % der Vermarkter:innen, dass sie ihre Investitionen in die Nutzung von Social Media DMs für den Kundenservice beibehalten oder erhöhen werden.

3. Video-Content ist essentiell

Der Bewegtbilder können Informationen und auch Emotionen sehr viel besser vermitteln, als rein textliche Beiträge. Sie ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und schaffen es, dass Nutzer:innen Inhalte öfter und schneller konsumieren. Da immer mehr videobasierte Plattformen den Markt erobern, wird diese Form der Aufbereitung zu einem wichtigen Social Media-Trend 2024.

4. KI-generierte Beiträge in Sozialen Medien

Der Einsatz von KI wird im Jahr 2024 nicht bei der Kundenbetreuung aufhören. Laut

⁵ Vgl.: Gründer.de: <https://at.gruender.de/online-marketing/social-media-trends/>

allgemeiner Annahme werden Marketingexpert:innen vermehrt KI nutzen, um ansprechende Inhalte für soziale Medien zu erstellen.

5. Der Content wird auch 2024 noch König sein

Da Influencer Marketing auf dem Vormarsch ist, macht es Sinn, dass Content Marketing weiterhin eine beliebte Wahl für Vermarkter sein wird. Schließlich sind alle Influencer Autoren von Inhalten, auch wenn nicht alle Autoren Influencer sind. Obwohl Inhalt König ist, ist es wichtig, der Erstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten Priorität einzuräumen.

Die 3 wichtigsten Säulen einer effektiven Content-Strategie, die Sie als Referenz für die Erstellung Ihrer Content-Strategie verwendet werden können:

1. Ausrichtung der Inhalte auf die Customer Journey
2. Auswahl des richtigen Inhaltsformats für eine effektive Wirkung
3. Messung der Wirksamkeit Ihrer Inhaltsstrategie für die Verbesserung der Zielgruppenansprache

Der Content richtet sich nach seinem Zweck:

Pädagogischer Inhalt

Mit Fakten untermauerte Inhalte können hier Wunder bewirken und rationale Nutzer:innen ansprechen, die "interessante" Inhalte "entdecken".

Fesselnder Inhalt

Ansprechende Inhalte sind eher emotional als rational. Es handelt sich um Inhalte, die leicht weitergegeben werden können. Die positiven Emotionen, die er auslöst, sind "energiegeladen" und "anregend".

Inspirierender Inhalt

Inspirierende Inhalte appellieren eher auf emotionaler als auf rationaler Ebene und hinterlassen beim Verbraucher das Gefühl "glücklich" und "wertgeschätzt" zu sein.

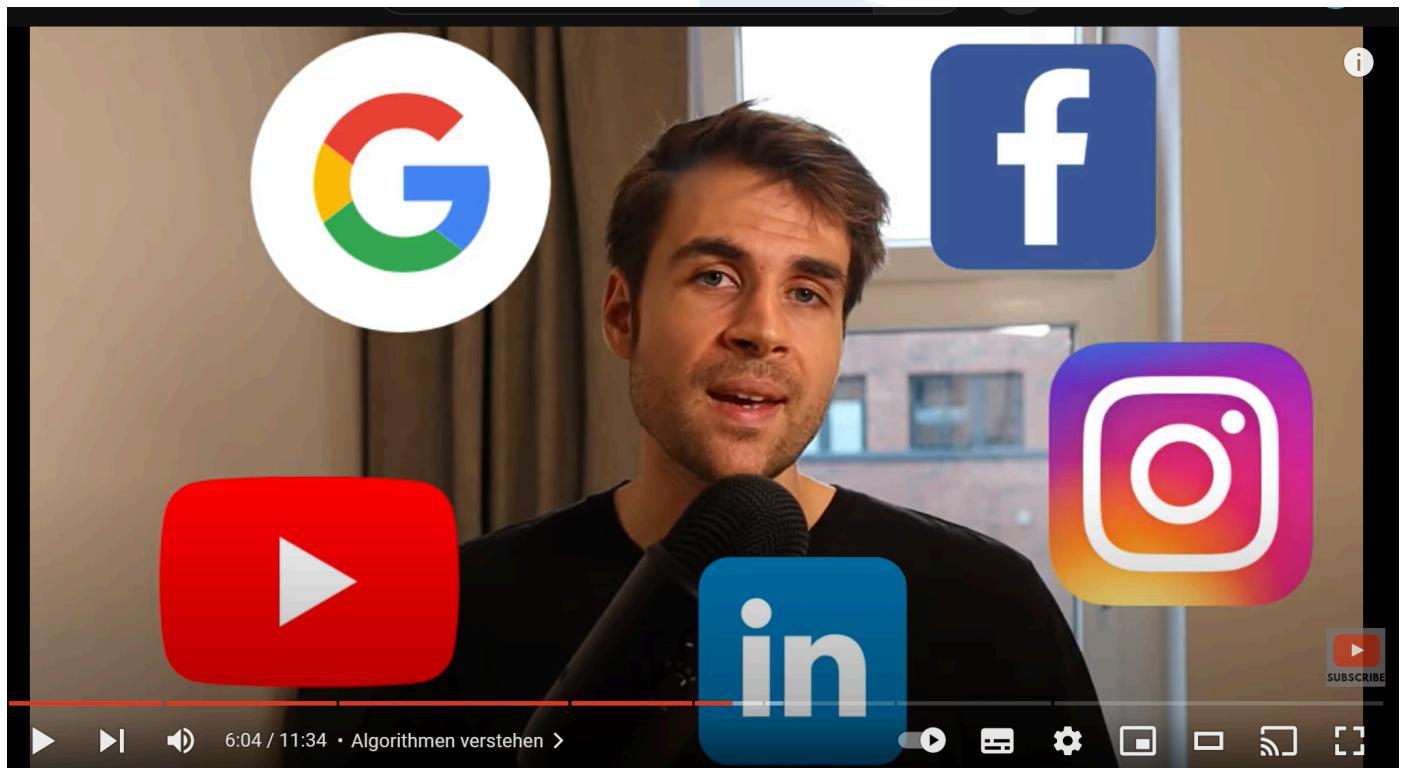
Überzeugender Inhalt

Diese Inhalte sind in der Regel eher rational als emotional und lösen Gefühle wie "Vertrauen" und "Sicherheit" aus.



Im folgenden Video stellt MoritzCeg die Grundlagen vor: Online Marketing Grundlagen für Anfänger

<https://www.youtube.com/watch?v=LaBpD011UDE>



Online Marketing Grundlagen für Anfänger

Social Media Strategie

Doch bevor Sie starten Content zu kreieren und zu veröffentlichen, sollten Sie mit einer auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Social Media Strategie starten. Das klingt auf den ersten Blick komplizierter als es ist. Wenn Sie einige Grundlagen beachten, werden Sie Ihre Social Media Auftritte viel zielgerichteter erstellen können.

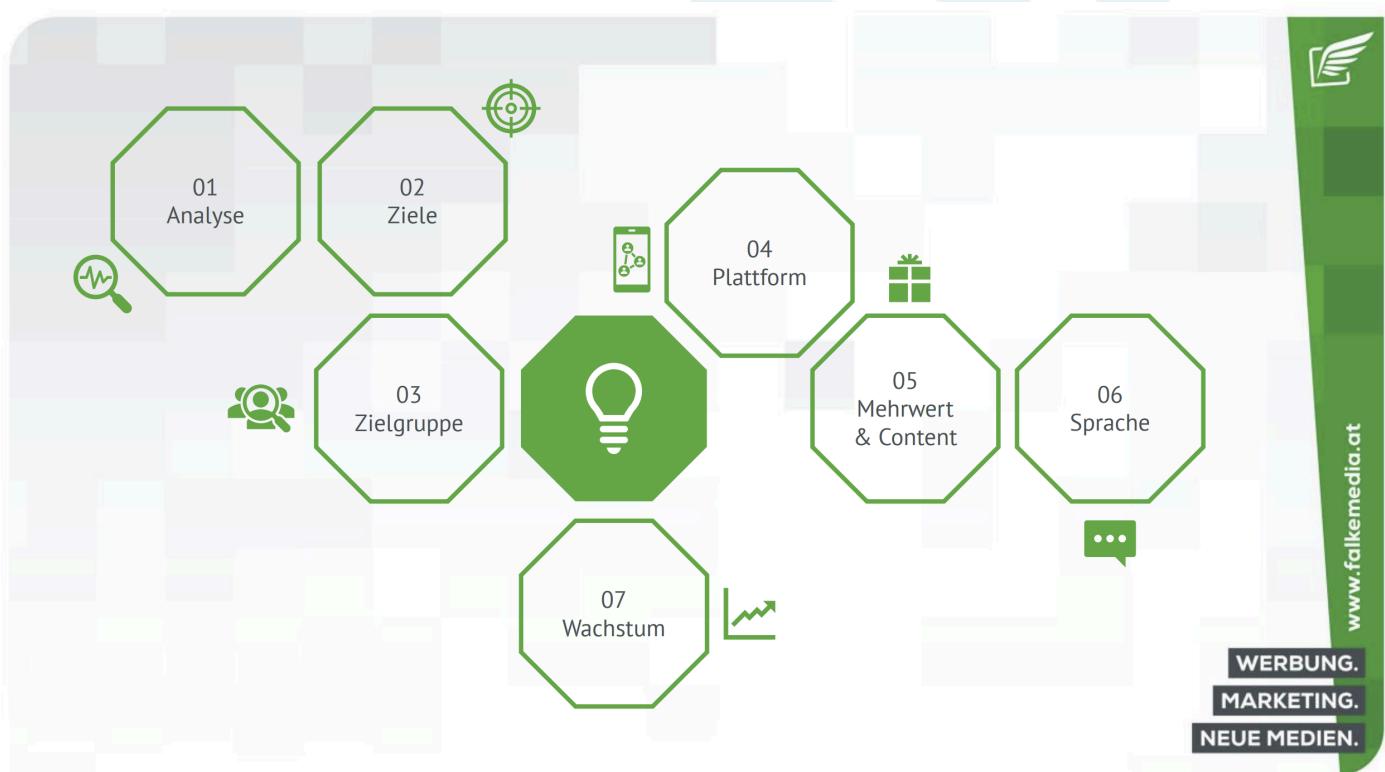
Dazu stellen wir dieses Video von Felicia Simon vor, das in 14 Minuten die Grundlagen erklärt: Social Media Strategie erstellen 🏆 6 einfache Schritte
https://www.youtube.com/watch?v=HyObnel0_PY



Social Media Strategie erstellen 🏆 6 einfache Schritte

Marion Aigner von Falkmedia zeigte in einem Workshop, durchgeführt mit der WKO Niederösterreich, mit dem Titel "In 7 Schritten zur erfolgreichen Social Media Strategie" auf, wo Unternehmer:innen starten sollten und was die wichtigsten weiteren Schritte sind.

<https://www.wko.at/noe/handel/2020-07-02-webinar-wknoe-social-media-strategie-handout.pdf>



Sie können diese Übersicht als Anregung nehmen und Ihre Strategie nach diesem – oder einem ähnlichen – Schema aufbauen. Wichtig ist nur, keinen dieser wichtigen sieben Punkte auszulassen.

Aigner empfiehlt mit einer **Bestandsaufnahme** zu starten und stellt dazu folgende Fragen:

- Auf welchen Social-Media-Kanälen bin ich aktiv? • Wie viel Aufwand investiere ich?
- Was klappt gut, was weniger gut? • Kommen meine Botschaften an?

Fragen zur **Zieldefinition**:

- Welche Ziele möchte ich erreichen? • Zu welchem Zweck möchte ich Social Media einsetzen?

z.B.: Mindestens 450 Likes innerhalb der nächsten 6 Monate generieren und dabei konstant Interaktionsquoten über 10% pro Post haben. Vermeiden Sie dabei allgemeine Zielformulierungen, wie "Mehr Umsatz erzielen".

Die Beschäftigung mit **Ihrer Zielgruppe** ist besonders wichtig! Sie sollten folgende Fragen beantworten können:

- Wen möchte ich auf Social Media überhaupt erreichen? • Wie alt ist meine Zielgruppe? • Was zeichnet meine Zielgruppe aus? • Wie möchte meine Zielgruppe angesprochen werden? • Was sind die Ziele, Wünsche, Probleme meiner Zielgruppe?
- Welche Marken und Medien bevorzugt meine Zielgruppe? • Zu welchen Zeiten ist meine Zielgruppe online?

Bestimmen Sie die **geeignete Plattform** für Ihre Zielgruppe.

- Auf welchen Kanälen ist meine Zielgruppe aktiv? • Welche Kanäle möchte ich bespielen? • Zu welchem Kanal passen meine Inhalte? • Wieviele und welche Kanäle kann ich regelmäßig managen? • Wo kann ich mich am besten präsentieren?

Definieren Sie den **Mehrwert (Kundennutzen)** den Sie kreieren möchten.

- Welchen Nutzen kann ich meinen Kunden bieten? • Für welche Kundenbedürfnisse habe ich Lösungen? • Was unterscheidet mich von der Konkurrenz? • Was macht mich einzigartig, unverwechselbar? • Warum sollen Leute Fan von mir werden?

Aigner gibt den Tipp eine Werbebotschaft zu formulieren, die den Kundennutzen beinhaltet.

Stellen Sie **Überlegungen zum Content** an:

- Mit welchen Inhalten kann ich den Kundennutzen greifbar machen? • Welche Themen sind für meine Fans interessant? • Welche Inhalte möchte ich auf welchen Kanal posten? • Wie oft und wann möchte ich posten?



Auf die verschiedenen Arten von Content sind wir oben schon kurz eingegangen. Wichtig ist, dass der jeweilige Content an Ihre Zielgruppe angepasst ist. Aigner schlägt – wie viele andere Experten im Social Media Marketing – vor, eine Content Planung zu erstellen, die konsequent eingehalten und regelmäßig angepasst wird.

Content-Planung

Plattform	Themen	Frequenz
Facebook	Unternehmensnews, Veranstaltungen, Blogbeiträge, geteilte Postings von Kunden/Partnern, Tipps u. Knowhow, Referenzen, Produkte u. Leistungen	1 x pro Woche mittags oder abends
Instagram	Zitate, Hinter den Kulissen, Referenzen, Kundenstatements, Quiz, Produkte u. Leistungen, Team	2 – 3 x pro Woche abends
LinkedIn	Unternehmensnews, Referenzen, Produkte u. Leistungen, Blogbeiträge, Tipps u. Knowhow	2 – 3 x pro Monat vormittags oder nachmittags

www.falkimedia.at

WERBUNG.
MARKETING.
NEUE MEDIEN.

Die derzeit **relevantesten Social-Media-Plattformen** in Österreich sind (lt. WKO):

- **Facebook**
Noch das größte aller sozialen Netzwerke. Eignet sich primär für B2C, ist aber aufgrund der Reichweite auch für B2B relevant sein. Gepostet werden primär Bilder, Videos, Texte, Veranstaltungen und Links zu Webseiten. Facebook ist besonders für die Zielgruppe über 30 Jahren relevant.
- **Instagram**
Relevant im B2C-Bereich. Auf dieser Plattform können Fotos, Videos, Livestreams oder Stories veröffentlicht werden. Die Qualitätsansprüche an die Inhalte sind sehr hoch. Instagram ist besonders beliebt bei den 15 – 40-Jährigen.

- [LinkedIn](#)

LinkedIn ist im B2B-Bereich zum Knüpfen neuer Geschäftskontakte interessant. Hier stehen geschäftsbezogene Inhalte (sowohl bei Privat-Profilen als auch bei Unternehmensseiten) im Vordergrund. Es sollten ausschließlich Informationen zum Unternehmen und den Produkten gepostet werden.

- [Snapchat](#)

Auf Snapchat erreichen Sie vor allem Personen unter 20 Jahren. Hier werden Fotos, Nachrichten und kurze Videos ausgetauscht.

- [TikTok](#)

Auf TikTok können kurze mit Musik untermalte Videos hochladen werden. Die App stellt Filter und Effekte bereit, mit denen die hochgeladenen Clips angepasst und bearbeitet werden können. Das Netzwerk wächst in der jüngsten Zielgruppe unter 25 Jahren am schnellsten.

- [Twitter \(X\)](#)

Die auf dem Kurznachrichtendienst veröffentlichten Inhalte erreichen auf der Plattform selbst nicht den durchschnittlichen Social-Media-User. Dennoch haben Trends und aktuelle Themen hier oft ihren Anfang.

Instant-Messaging-Anwendungen und Bots

WhatsApp und Messenger haben monatlich beide etwa 1 Milliarde aktive Nutzer:innen, und Messaging-Apps sind ein idealer Weg, um mit Kund:innen in Kontakt zu treten. Überlegen Sie, ob dies für Ihre Zielgruppe(n) eine Möglichkeit sein könnte.

Messen Sie den Erfolg Ihrer Social Media Strategie

Sobald Sie Ihre Social Media Aktivitäten umgesetzt haben, sollten Sie mit dem Monitoring beginnen. Die Messung des Erfolgs einer Social Media Strategie sollte unter Einbeziehung von Key Performance Indicators (KPIs) geschehen und beinhaltet die Verfolgung bestimmter Metriken, die mit den Zielen Ihrer Social Media Aktivitäten in Verbindung stehen. Hier sind einige Schritte, wie Sie vorgehen können:

1. Festlegung von Zielen und KPIs:

- Identifizieren Sie zunächst Ihre übergeordneten Ziele für die Social Media Strategie, wie z.B. Steigerung der Markenbekanntheit, Generierung von Leads oder Umsatzsteigerung.
- Basierend auf diesen Zielen wählen Sie die relevanten KPIs aus, die gemessen werden sollen. Zum Beispiel könnten dies Engagement-Raten, Reichweite, Konversionsraten oder Customer Lifetime Value (CLV) sein.

2. Verwendung von Analysetools:

- Nutzen Sie Analysetools wie Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics oder LinkedIn Analytics, um Daten über die Leistung Ihrer Social-Media-Aktivitäten zu sammeln.
- Diese Tools bieten Einblicke in Metriken wie Engagement, Reichweite, Follower-Wachstum, Konversionen und vieles mehr.

3. Regelmäßige Überwachung und Analyse:

- Überwachen Sie regelmäßig Ihre KPIs, um den Fortschritt Ihrer Social-Media-Strategie zu verfolgen.
- Vergleichen Sie die Leistung Ihrer Social-Media-Aktivitäten mit den festgelegten Zielen und Benchmarks, um festzustellen, ob Sie auf dem richtigen Weg sind oder Anpassungen vornehmen müssen.

4. Optimierung und Anpassung:

- Basierend auf den gesammelten Daten und Analysen optimieren Sie Ihre Social-Media-Strategie kontinuierlich.
- Passen Sie Ihre Strategie und Taktiken an, um die Performance zu verbessern und die gewünschten Ziele zu erreichen. Dies könnte beinhalten, die Art des Inhalts, die Häufigkeit der Veröffentlichungen oder die Zielgruppensegmentierung anzupassen.

5. Berichterstattung und Kommunikation:

- Erstellen Sie regelmäßige Berichte über die Leistung Ihrer

Social-Media-Aktivitäten, die die KPIs und die erreichten Meilensteine hervorheben.

- Kommunizieren Sie die Ergebnisse mit Ihrem Team oder anderen relevanten Stakeholdern und leiten Sie Maßnahmen ab, um auf mögliche Herausforderungen oder Chancen zu reagieren.

Indem Sie Ihre Social Media Aktivitäten kontinuierlich überwachen, analysieren und optimieren, können Sie sicherstellen, dass Ihre Strategie effektiv ist und zur Erreichung Ihrer übergeordneten Geschäftsziele beiträgt.

Quellen:

- „Measuring Social Media Success: What Metrics Matter?“, von Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/>
- „10 Social Media Metrics That Matter - And How to Track Them“, von Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

Viel Erfolg bei der erfolgreichen Umsetzung Ihrer Social Media Aktivitäten!

Wenn Sie das in Lerneinheit 3 vorgestellte Wissen noch vertiefen möchten, können Sie sich dieses Webinar (Dauer 1h) ansehen: **Strategy first! So erstellst du deine Social-Media-Strategie 2024** (Swat.io)

<https://www.youtube.com/watch?v=a2A4UULM11o>

24022024

STRATEGY FIRST!

**So erstellst du deine
Social-Media-Strategie 2024**



KETCHUM

Glossar der Begriffe

Begriff	Definition ⁶
Zielgruppenanalyse:	Die Untersuchung und Analyse der demografischen Merkmale, Verhaltensweisen und Präferenzen der Zielgruppe einer Marke oder eines Unternehmens. Dies hilft dabei, gezielte Social-Media-Kampagnen zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe zugeschnitten sind.
Content Planung:	Ein Planungs- und Organisationswerkzeug, das verwendet wird, um die Veröffentlichung von Inhalten auf Social-Media-Plattformen im Voraus zu planen. Der Inhaltskalender hilft dabei, einen konsistenten und abwechslungsreichen Content-Stream sicherzustellen und sicherzustellen, dass die Inhalte den strategischen Zielen entsprechen.
Engagement Rate:	Die Messung der Interaktionen und des Engagements von Nutzern mit den Social-Media-Inhalten einer Marke, einschließlich Likes, Kommentaren, Shares und Reaktionen. Eine hohe Engagement-Rate deutet auf eine starke

⁶ Quelle: Wikipedia

	Bindung der Zielgruppe hin und zeigt an, dass der Inhalt relevant und ansprechend ist.
Influencer Marketing:	Eine Marketingstrategie, bei der Marken mit einflussreichen Personen oder Influencern in sozialen Medien zusammenarbeiten, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu fördern. Influencer-Marketing nutzt die Glaubwürdigkeit und Reichweite der Influencer, um die Zielgruppe anzusprechen und das Markenbewusstsein zu steigern.
KPI (Key Performance Indicator):	Messbare Kennzahlen, die verwendet werden, um den Fortschritt und den Erfolg von Social-Media-Marketingaktivitäten zu überwachen und zu bewerten. Zu den KPIs können Engagement-Raten, Reichweite, Konversionsraten, Follower-Wachstum und vieles mehr gehören.

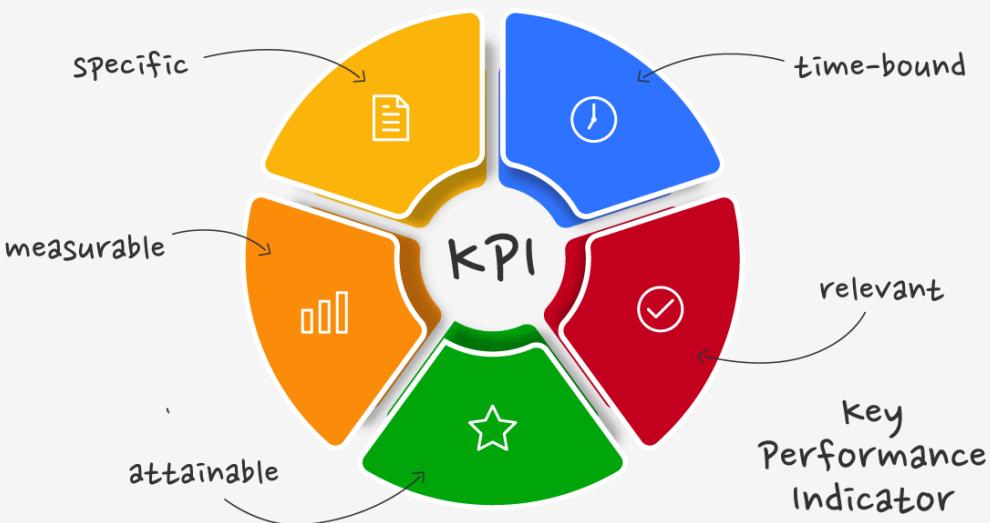
Übung: Social Media Marketing für Ihr Start-up!

Sie planen die Gründung eines Start-up-Unternehmens namens TechTide Innovations. Ihr Unternehmen bietet innovative Softwarelösungen für kleine Unternehmen an, um deren Digitalisierung voranzutreiben.

Nun geht es um die Werbung! Ihre Aufgabe ist es, für TechTide Innovations einen groben Entwurf eines Social Media Marketingkonzepts und einen Content Plan zu erstellen, mit dem Ziel die Bekanntheit Ihres Unternehmens zu erhöhen, den Website-Traffic zu steigern und Leads zu generieren.

Sie finden für Marketingkonzepte und Content Planung zahlreiche Vorlagen im Internet. **Im Zuge dieser Übung sollten Sie einfach auf einem großen Blatt Papier starten und erste Ideen sammeln.**

Bitte bedenken Sie, dass Sie Ihre Ziele so definieren, dass diese später „überprüfbar“ sind. Dazu eignet sich die Definition von „Key Performance Indicators (KPIs)“, also quantifizierbare Messgrößen, die zur Beurteilung der Zielerreichung verwendet werden.



<https://www.salesbook.com/blog/what-are-kpi-key-performance-indicators-and-how-should-you-use-them-to-increase-sales/>

Checkliste: Ihre Lernergebnisse

Was ich zum Thema "Social Media Marketing & Strategie" weiß		
#	Thema/Fragestellung	JA / NEIN
1	Ich kann beschreiben was Social Media Marketing ist.	
2	Ich weiß warum es wichtig ist einen Content Plan zu erstellen.	
3	Ich bin mit den wichtigsten gängigen Social Media Plattformen vertraut.	
4	Ich kenne KPIs (Messgrößen) für die Überprüfung des Erfolgs der Marketing Strategie.	

Ressourcen für M3-LU3

Deutsch:

- Wirtschaftskammer Österreich: Was ist Social Media und was bringt es mir?
<https://www.wko.at/epu/onlinepraesenz-was-ist-social-media-was-bringt-es>
- WKO Guide: Social Media erfolgreich nutzen
<https://www.wko.at/oe/digitalisierung/wko-guide-social-media.pdf>
- Gründer.de: Social Media Trends
<https://at.gruender.de/online-marketing/social-media-trends/>
- MoritzCeg die Grundlagen vor: Online Marketing Grundlagen für Anfänger
<https://www.youtube.com/watch?v=LaBpD011UDE>
- Felicia Simon: Social Media Strategie erstellen - 6 einfache Schritte

https://www.youtube.com/watch?v=HyObneI0_PY

- Marion Aigner von Falkmedia: In 7 Schritten zur erfolgreichen Social Media Strategie
<https://www.wko.at/noe/handel/2020-07-02-webinar-wknoe-social-media-strategie-handout.pdf>
- Swat.Io: Strategy first! So erstellst du deine Social-Media-Strategie 2024
<https://www.youtube.com/watch?v=a2A4UULM11o>

Englisch:

- Vorlage KPI Analyse:
<https://www.salesbook.com/blog/what-are-kpi-key-performance-indicators-and-how-should-you-use-them-to-increase-sales/>