

MÄRZ , 2026

# *Social Media Strategie*

Verena Enzenhofer, Wirtschaftskammer Kärnten





# *Workshop* *Social Media*

## OUTPUT WORKSHOP

- Eine einfache Content-Struktur
- Ein System, wie weitergearbeitet werden kann

# *Verena Enzenhofer*

**CONTENT CREATOR -  
PODCASTERIN - AUTORIN**

Marketingbereich seit 2002, Online-Marketing 2004, seit 2015 eigenen Kanal, Kunden wie woom, Nintendo, Aida, ...

Weiters:

Inhalte und Konzepte für Selbstständige und Unternehmen.

Ziel:

Social Media verständlich und umsetzbar zu machen.



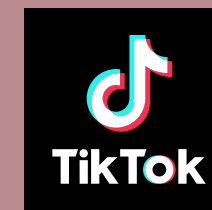


# *Warum eine Strategie?*

Einzelne Erfolge kommen auch so.  
Wachstum kommt mit Strategie.



**SOCIAL MEDIA FÜHLT SICH  
OFT CHAOTISCH AN.  
DAS LIEGT NICHT AN DIR.**



# *Fakt*

## WARUM ‚ÜBERALL POSTEN‘ NICHT FUNKTIONIERT

- unterschiedliche Zielgruppen
- unterschiedliche Erwartungen
- zu wenig Wiederholung
- zu wenig Klarheit



# *Fragen*

## MINI-QUIZ

- Welche Plattform hat die meisten User weltweit?
- Welche Plattform hat die meisten täglichen Postings / Videos?
- Wo wird am meisten Zeit pro User verbracht?
- Welche Plattform ist für viele der „Hauptkanal“ im Alltag?



# *Überblick*

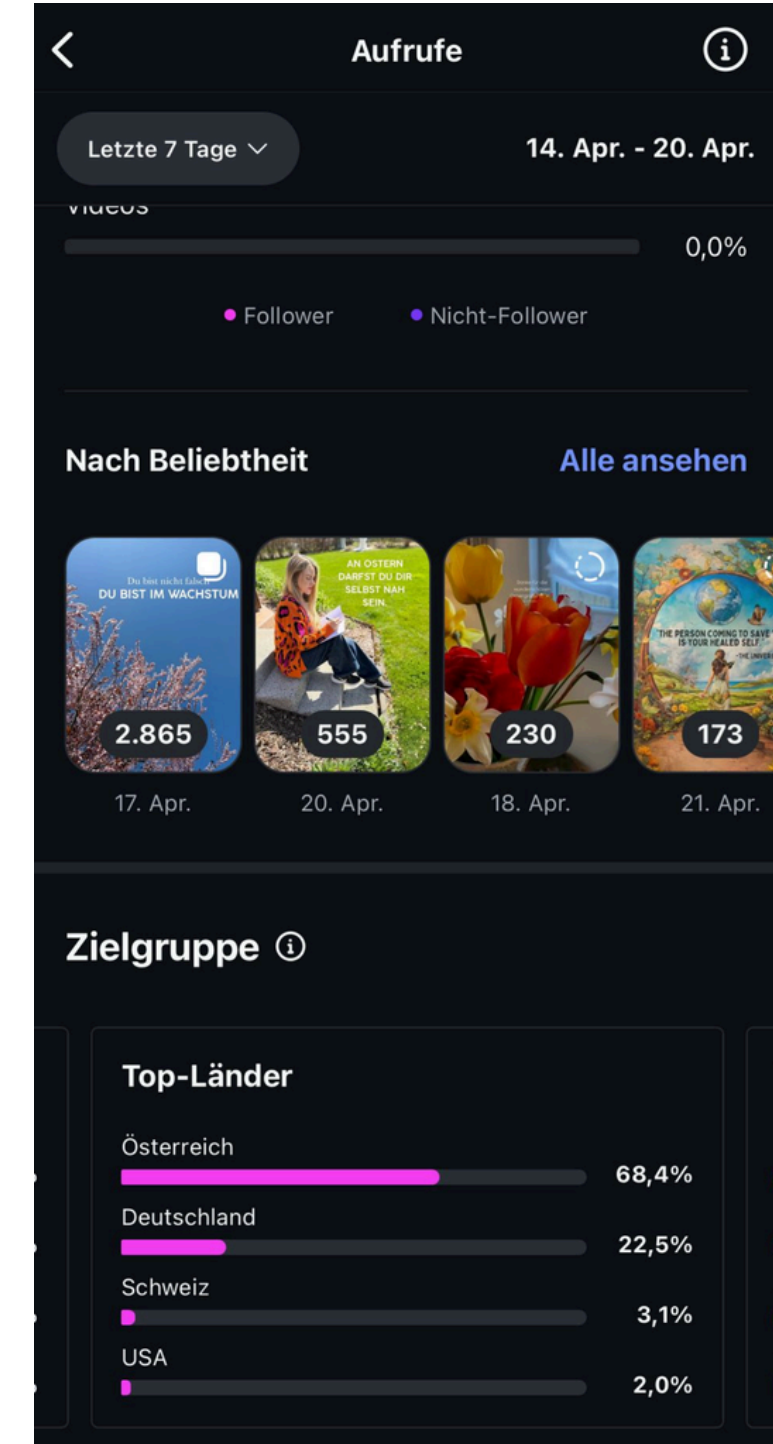
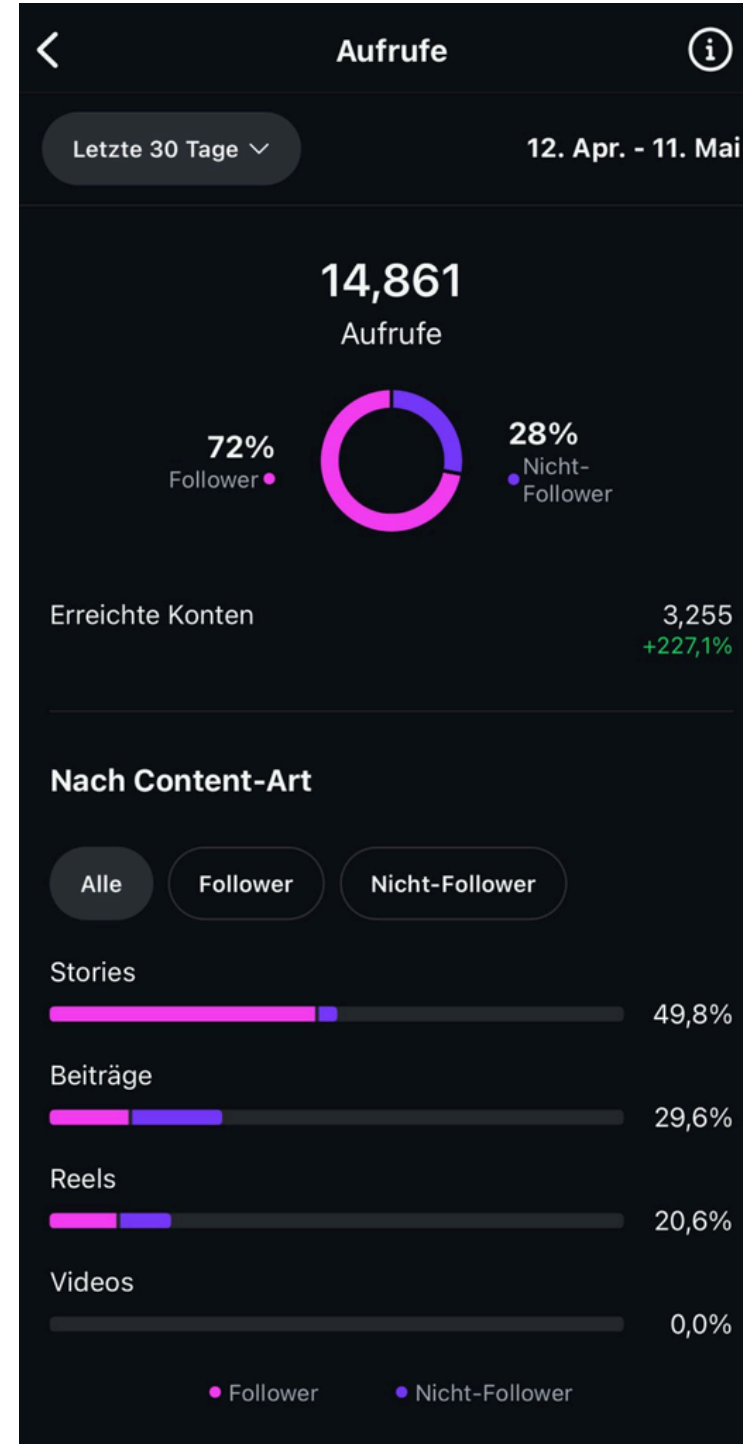
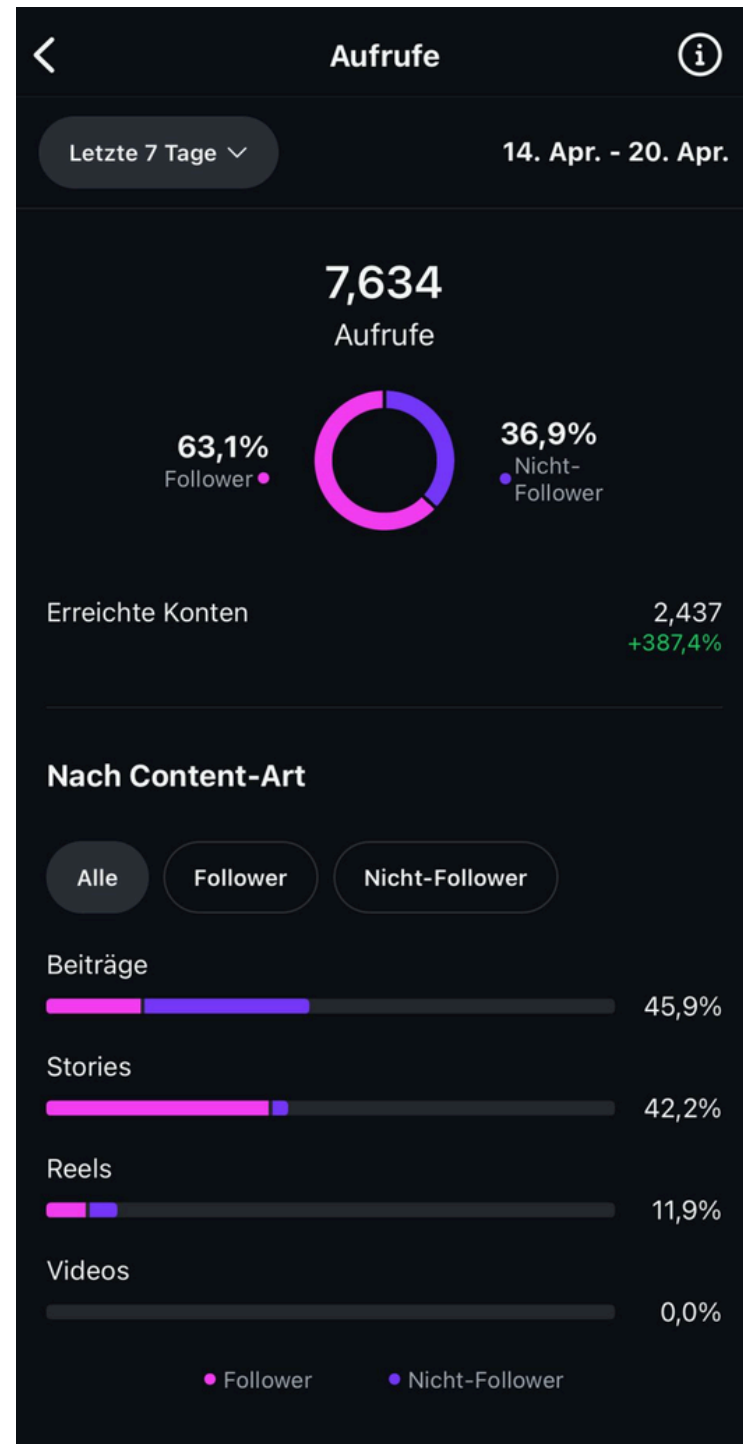
## **Social Media Überblick**

- Instagram → Inspiration, Alltag, Nähe
- Facebook → Community, Kommentare, Teilen
- TikTok → Reichweite, Entertainment, Trends
- LinkedIn → Expertise, Vertrauen, Business
- YouTube → Tiefe, Langform, Suchmaschine

**Gleicher Content – fünf völlig verschiedene Erwartungen.**



## STRATEGIE



## **OPTIMIERUNG BESCHREIBUNG / BIO**

SEO (Suchmaschinen-relevant)

## **REDAKTIONSPLAN FÜR 1 MONAT**

Ein Monat komprimiert im Voraus planen!



## WARUM WICHTIG?

*Deine Bio ist Mini-Website + Suchmaschine  
+ Entscheidungsfilter in einem.*

### **1. Klare Positionierung**

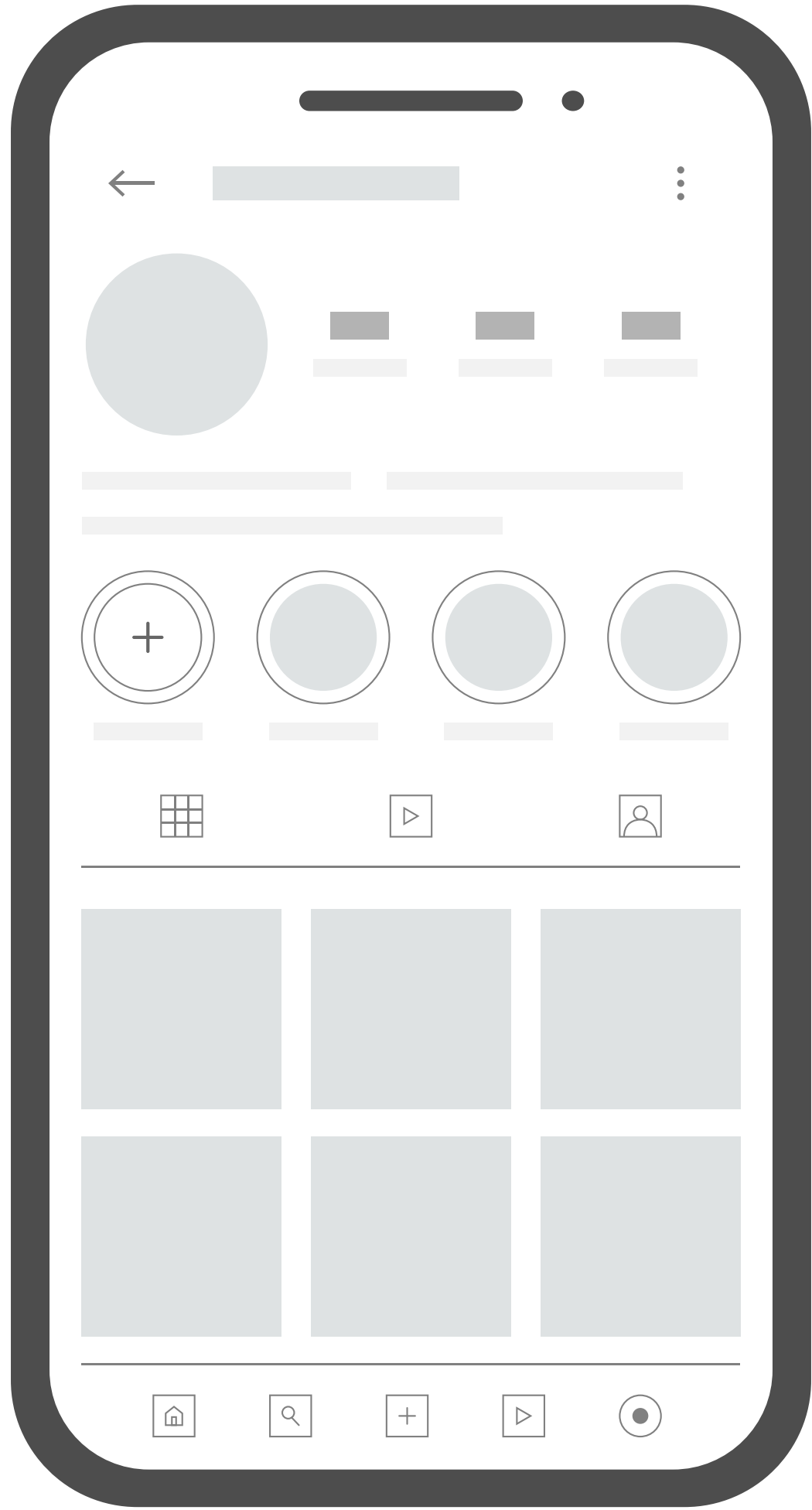
Wem hilfst du - wobei - in welcher Rolle? (nicht kreativ, sondern verständlich)

### **2. Relevante Keywords**

Begriffe, nach denen deine Zielgruppe sucht,  
Natürlich eingebaut, nicht aufgezählt

### **3. Klare Handlungsaufforderung (CTA)**

Was soll man JETZT tun?



## 5 HAUPTTHEMEN DEFINIEREN



BLGB / Blogger  
| Blogger |  
www.blgb.de

4	3	2
1	5	4
3	2	1



## MENSCH, TEAM, WER STECKT HINTER DEM UNTERNEHMEN?

*Wer sind wir?  
Wer bin ich?*

### Typischer Content

Einblick in den Arbeitsalltag, Gedanken zu  
Entscheidungen, Learnings aus Fehlern  
Behind the Scenes (ohne Geheimnisse preiszugeben)

### Beispiele:

- Produktion: „Der Moment, bevor ein Möbelstück die Werkstatt verlässt - hier wird noch einmal alles kontrolliert.“
- Energetiker: „Zwischen zwei Sitzungen brauche ich selbst kurz Stille, bevor ich weitermache.“
- Werbeagentur: „Der Teil unserer Arbeit, den niemand sieht: diskutieren, verwerfen, neu denken.“
- Tanzschule: „Bevor der erste Kurs startet, ist der Raum noch leer - und voller Möglichkeiten.“

## MINI ÜBUNG

Ziel: Persönlichkeit zeigen, ohne privat zu werden

Schreib einen Satz zu:

„So sieht ein ganz normaler Arbeitstag bei mir aus -  
etwas, das meine Kund:innen sonst nie sehen.“

kein Privatleben

Alltag & Realität



## KOMPETENZ

*Damit kann ich dir helfen...*

### **Typischer Content**

Einordnung von Themen aus der Praxis  
Antworten auf häufige Kund:innenfragen  
typische Fehler (die IHR ständig sieht)  
Mini-Aha-Momente aus eurem Alltag

### **Beispiele:**

Produktion: „Gutes Handwerk erkennt man nicht am Design, sondern an der Verarbeitung im Detail.“

Energetiker: „Die Wirkung meiner Arbeit zeigt sich nicht sofort -sondern im Alltag danach.“

Werbeagentur: „Gute Werbung ist nicht laut - sondern verständlich.“

Tanzschule: BEISPIELE...

## MINI ÜBUNG

Ziel: Expertise zeigen, ohne zu belehren

Vervollständige den Satz:

„Viele denken, dass \_\_\_ wichtig ist.

In meiner Erfahrung ist aber \_\_\_ entscheidend.“

ruhig, einordnend, nicht erklärend



## PROBLEM / LÖSUNG

*PAIN* – was kannst du konkret für den Kunden lösen?

### Typischer Content

typische Herausforderungen eurer Zielgruppe  
Vorher–Nachher-Situationen  
Denkfehler, die ihr immer wieder seht  
kleine, greifbare Lösungen  
REALITÄT DES KUNDENS

### Beispiele:

- Produktion: „Du weißt, was du brauchst - findest aber nichts, das wirklich passt.“
- Energetiker: „Du funktionierst im Alltag, fühlst dich innerlich aber ständig unruhig.“
- Werbeagentur: „Du bist sichtbar, aber die richtigen Anfragen bleiben aus.“
- Tanzschule: „Du wartest darauf, dass du dich ‚bereit genug‘ fühlst.“

## MINI ÜBUNG

Ziel: Wiedererkennung erzeugen

Schreib einen Satz, den deine Kund:innen denken,  
aber selten laut sagen.

Beispiel-Start:

„Ich will eigentlich \_\_\_\_,  
aber \_\_\_\_ hält mich gerade davon ab.“

Bauchgefühl, keine Tipps



## COMMUNITY / BINDUNG

### *Wie machst du das?*

#### **Typischer Content**

ehrliche Fragen, Meinungs-Posts  
Entscheidungsfragen, „Team A oder Team B?“  
„Wie handhabt ihr das?“

#### **Beispiele:**

Produktion: „Was ist euch wichtiger bei Möbeln:  
Design oder Langlebigkeit?“

Energetiker: „Was hilft dir mehr, um wieder bei  
dir anzukommen: Stille oder Bewegung?“

Werbeagentur: „Was fällt euch schwerer: sichtbar sein  
oder klar kommunizieren?“

Tanzschule: „Was hält dich eher vom Tanzen ab:  
Zeit oder Unsicherheit?“

## MINI ÜBUNG

Ziel: Gespräche auslösen

Formuliere eine ehrliche Frage an deine Zielgruppe,  
auf die es kein Richtig oder Falsch gibt.

Beispiel-Start:

„Was fällt dir aktuell schwerer: \_\_\_ oder \_\_\_?“  
offen, kommentarfähig, kein Verkauf



## ANGEBOT / HALTUNG

### *Warum mit dir arbeiten?*

#### **Typischer Content**

wie du arbeitest, wie du nicht arbeitest  
für wen dein Angebot gedacht ist, für wen nicht  
was dir wichtig ist  
Klarheit statt Überreden.

#### **Beispiele:**

Produktion: „Wir fertigen keine Massenware, sondern Stücke,  
die lange bleiben sollen.“

Energetiker: „Ich verspreche keine schnellen Lösungen -  
sondern einen sicheren Rahmen.“

Werbeagentur: „Wir arbeiten nicht für jeden - sondern  
für Unternehmen, die Klarheit wollen.“

Tanzschule: „Bei uns geht es nicht um Perfektion, sondern  
um Freude an Bewegung.“

## MINI ÜBUNG

Ziel: Verkauf vorbereiten, ohne zu pushen

Schreib einen Satz, der klar macht, für wen deine Arbeit gedacht ist - und für wen eher nicht.

Beispiel-Start:

„Wenn du \_\_\_ suchst, bin ich richtig für dich.

Wenn du \_\_\_ willst, eher nicht.“

filtert, spart Energie, schafft Vertrauen

# *Let's get social!*

**MELDET EUCH BEI MIR:**

**Telefon**

0660-8899323

**E-Mail**

verena@mamawahnsinn.com

**Social Media**

Instagram: @mamawahnsinnhochvier

