

**Wenn Sie kein Influencer
sind, warum sollten
Sie dann Content
wie einer zu machen?**

Der Weg zur einfachen Social Media Routine | handel.digital



Ich mache **Gutes** sichtbar.

Hi, mein Name ist
Frederik Gottschling.

20 Jahre Berufserfahrung, verheiratet, 2 Kinder

[Youtube](#) | [LinkedIn](#) | [Website](#)

Ich helfe Unternehmen dabei, Content zu erstellen,
ohne dabei in die Influencer-Falle zu tappen.

Das Geheimnis, von erfolgreichem Social Media Content ist es, die
eigene Unfähigkeit auszuhalten.

Unser Lernziele für heute:

1. Je höher Ihr “Social Media Reifegrad”, desto wirksamer sind Contents.
2. Follower sind (fast) unwichtig und das sind gute Nachrichten.
3. Der Schlüssel ist eine klare Vorstellung von der eigenen Zielgruppe.
4. Unternehmen müssen nicht der Influencer-Logik folgen! (Leads > Views)

Preis

Auswahl

Geschwindigkeit

Klarheit

Klarheit entsteht durch gute Beratung.

Social Media
ist **zeitversetzte**
Beratung.



1 Mio. Bücher?

1 gutes Buch würde mir ja schon reichen ...



Paradox of Choice

Bei zu großer Auswahl wird durch
Überforderung keine Entscheidung getroffen.



Die Chance für den Handel!

Fokus. Reduktion. Führung. Entlastung.

Die Aufgabe von Content, der von Unternehmen gemacht wird, ist
Vorhersehbarkeit herzustellen.

Die Aufgabe von Content, der von **Influencern** gemacht wird, ist
Aufmerksamkeit herzustellen.

Ein kleiner Unterschied

	Influencer	Unternehmer
Reichweite	ein Produkt, das er verkaufen kann	ein Mittel, um Produkte zu verkaufen
Fokus	Algorithmus und Interaktion	User Journey und Wirkung
Ziel	Aufmerksamkeit	Vertrauen, Orientierung, Aufmerksamkeit

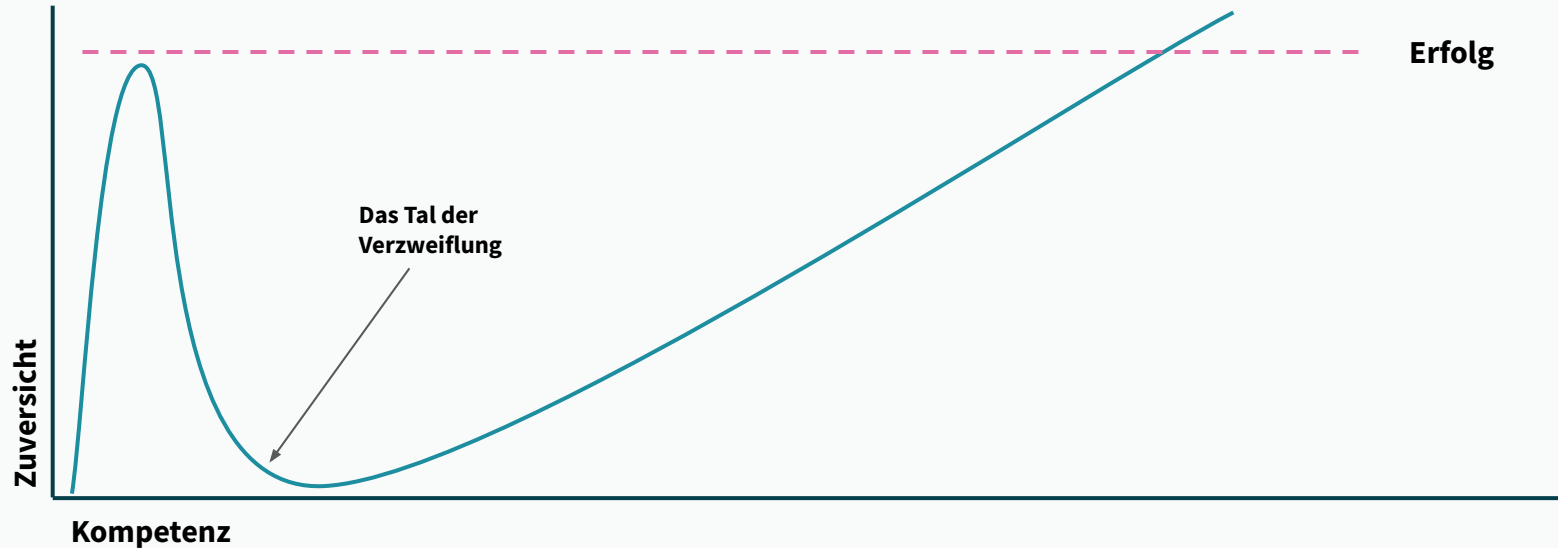
Reifegrad zur Einschätzung

Level	Ausgangspunkt	Hebel	Fokus
#1 - Warum	Warum sollte ich?	Kennzahlen	Ziel für Erfolgsmessung setzen, Aufgabe definieren
#2 - Wie	Wie geht es richtig?	Grundlagen	Persona, einfacher Content, Lücken verstehen
#3 - Besser	Wie geht es besser?	Mechanik	Funnel, User-Journey, 3 Kanal System
#4 - Mehr	Wie integriere ich es?	Skalierung	Mehr Content, mehr Plattformen
#5 - System	Wie nutze ich es strategisch?	Planung	Produkt entwerfen, Kampagne planen

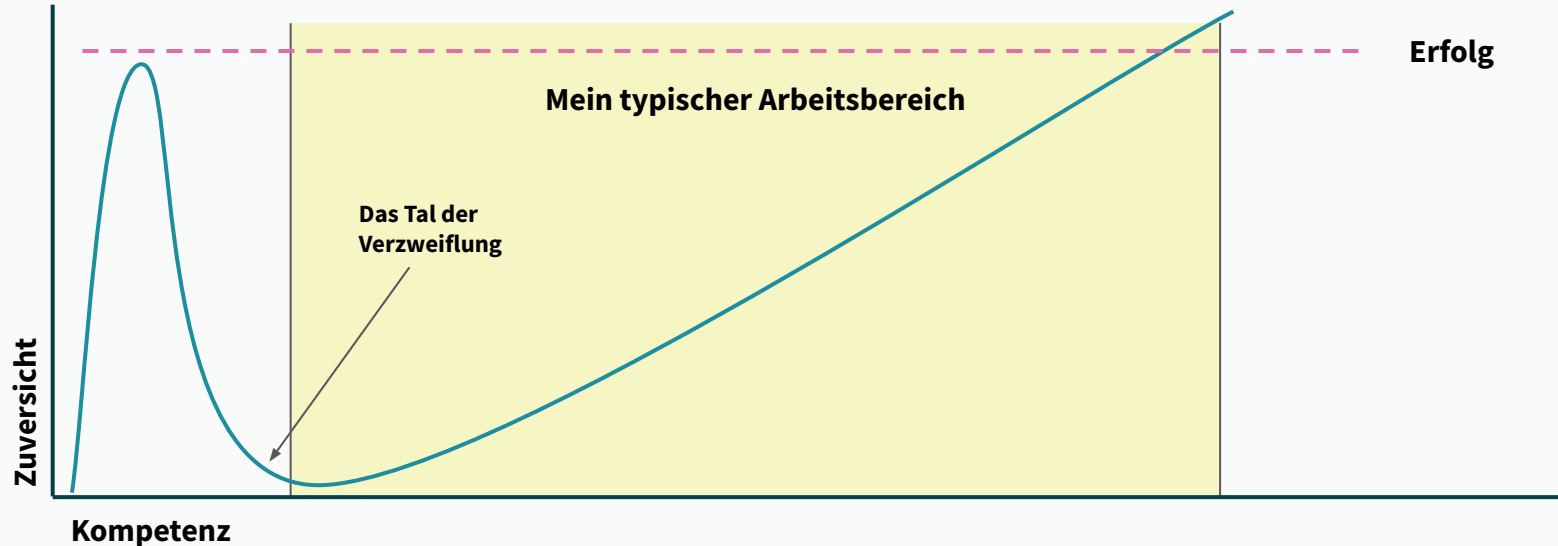
Reifegrad zur Einschätzung

Level	Ausgangspunkt	Hebel	Fokus
#1 - Warum	Warum sollte ich?	Kennzahlen	Ziel für Erfolgsmessung setzen, Aufgabe definieren
#2 - Wie	Wie geht es richtig?	Grundlagen	Persona, einfacher Content, Lücken verstehen
#3 - Besser	Wie geht es besser?	Mechanik	Funnel, User-Journey, 3 Kanal System
#4 - Mehr	Wie integriere ich es?	Skalierung	Mehr Content, mehr Plattformen
#5 - System	Wie nutze ich es strategisch?	Planung	Produkt entwerfen, Kampagne planen

Dunnig-Kruger Effekt



Dunning-Kruger Reise für Content



unterschätzen

oooooooooooooooooooooooooooooooooooo **so so super super wichtig.** Also echt jetzt.

Eine erfolgreiche **Routine** entwickeln

Ob Sie etwas tun oder es lassen, hängt von 3 Dingen ab.

Einfachheit

Motivation

Auslöser

Darum ist Social Media *konsumieren* leichter als *machen*.

Eine erfolgreiche Content-Routine

Ich nenne es auch die FAQ-Routine.

Kunde stellt Frage

Antwort aufnehmen

Posten

Kein Schnitt, keine Effekte, keine Trends, keine Hypes, keine 5 Netzwerke,

Was wird noch unterschätzt?

1. Social Media funktioniert wie ein **Akku**, nicht wie eine Steckdose
2. Wie wichtig eine genaue Vorstellung der eigenen **Zielgruppe** ist
3. Wie wichtig eine gute **User-Journey** und ein verständliches Angebot sind
4. **Routine** und Lernerfahrung sind wichtiger als der perfekte Zeitpunkt
5. Zu früh **zu viele Plattformen** zu nutzen führt zu weniger Sichtbarkeit
6. Strukturierte Kundendaten und **ein eigener Kanal** (z.B. Newsletter) sind Pflicht

Social Media ist wie Privatfernsehen:

Zwischen den Werbeblöcken
gibt es interessante Geschichten.

Ein Social Media
Set, wie viele es
sich vorstellen...



Ein Social Media
Set, tatsächlich
aussieht ...



Drei Dinge, die Sie haben sollten

Neben einem Smartphone



Ein Hände frei Ding



Ein Gut zu verstehen Ding



Ein Gut zu sehen Ding

1 Sache, die Sie **lassen** können ...

ist Videoschnitt.

Videoschnitt ist ein großer Hebel, um die Wirkung von Videos zu optimieren, keine Frage. Videoschnitt ist jedoch aufwändig. Er ist umso aufwändiger, je schlechter Sie darin sind, Dinge auf den Punkt zu bringen.

3 Prompt-Flows

Im PDF finden Sie 3 Prompt-Flows.

Diese sind keine automatische Content-Maschine, sondern eine Vorlage für Reflexion.

Die Vorgehensweise beim Flow hängt von der eingesetzten KI ab.

Bitte beachten Sie: Die Antworten einer KI können falsch sein, auch wenn sie glaubhaft klingen.

Prüfen Sie daher KI Ergebnisse *immer!*

Prompt-Flows

Strategische Grundlagen und eine einfache Content-Routine

Flow 1 - Persona entwickeln

Schritt 1 – Rohmaterial einsammeln (ohne Persona-Theater)

Du bist mein KI-Assistent.

Ich bin ein kleines/mittleres Einzelhandelsunternehmen. Wir machen Content, aber unregelmäßig und ohne System.

Bitte stelle mir **maximal 8 kurze Fragen**, um eine **arbeitsfähige Kernpersona** für unsere Kundschaft zu entwickeln.

Bedingungen:

- Fragen müssen so formuliert sein, dass wir sie ohne Marketingwissen beantworten können.
- Fokus auf: typische Anliegen, Kaufgründe, Hürden, Missverständnisse, häufige Fragen im Laden/online.

Warte danach auf meine Antworten und mach noch keine Persona.

Schritt 2 – Persona v1 bauen (realistisch, nicht ideal)

Erstelle auf Basis meiner Antworten eine **Kernpersona v1** mit folgenden Bausteinen (knapp, alltagstauglich):

1. Wer ist die Person (Kontext, Alltag, warum sie zu uns kommt)
2. Was will sie wirklich erreichen (nicht "mehr Infos", sondern Ergebnis)
Welche 5 Fragen stellt sie (laut oder unausgesprochen)
3. Welche 3 Hürden/Einwände hat sie (inkl. Misstrauen, Scham, Bequemlichkeit etc.)
4. Was überzeugt sie am schnellsten (Beweise, Beispiele, Tonalität)

Markiere Unsicherheiten mit **[UNSICHER]** statt sie zu erfinden.

Prompt-Flows zum Einstieg.

Antworten der KI können falsch sein, bitte immer prüfen! Keine Gewähr! | Seite 1 von 6

**Social Media entfaltet
sein Potenzial erst,
wenn Struktur die
Spontaneität trägt.**

Struktur ist u.a. Persona, Zielbeschreibung, Unternehmensbeschreibung, Thementöpfe, Markenstimme, Inspirationsdatenbank, Farbwerte und Farbhierarchie, Designvorlagen, Fotos, Datenablage, etc.

Geht das auch **kürzer**?

1. Sammeln Sie Fragen Ihrer Kunden
2. Formulieren Sie eine präzise Antwort
3. Nehmen Sie diese Antwort auf Video auf
4. Veröffentlichen Sie diese Antwort.
5. Wiederholen Sie den Prozess.

Beispiel



malerbetriebfischer ...
Malerbetrieb Sascha Fischer
137 Beiträge · 1.648 Follower · 715 Gefolgt
Maler
🔥 MaFi – macht's nicht nur schön, sondern richtig.
❤️ Dein Malerbetrieb mit Herz & Handwerk
📍 63225 Langen | Hessen
📞 Ang... mehr
🌐 malerbetriebfischer.de und 4 weitere

Folgen

Nachricht senden

+



#MaFiTeam





The grid contains 12 posts:

- 1. Man in orange shirt: **WIR MACHEN'S RICHTIG!**
- 2. Two people: **SCHLUSS MIT LEEREN VERSPRECHEN**
- 3. Two people: **VERÄNDERUNG JETZT!**
- 4. Hands on a board: **So klingt ZUFRIEDENHEIT!**
- 5. Woman in orange shirt: **ÜBERBEWERTET?**
- 6. Logo: **MALERBETRIEB FISCHER**
- 7. Building: **VORHER - NACHHER**
- 8. Two people: **VERLASS DICH DRAUF!**
- 9. Woman in orange shirt: **UNVERBESSERLICH**
- 10. Two people: **5 STERNE**
- 11. Two people: **5 STERNE**
- 12. Two people: **5 STERNE**

Verschwende nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie, nie,
nie, nie, **niemals die Zeit deiner Zielgruppe.**³¹

Ich bin das letzte Chart.

Bitte kein Mitleid, ich mache den Job wirklich gerne.

Wenn Sie weiterlesen möchten, dann schauen Sie sich gerne auf www.frederikgottschling.com um oder folgen Sie mir auf [YouTube](#) bzw. [LinkedIn](#).