

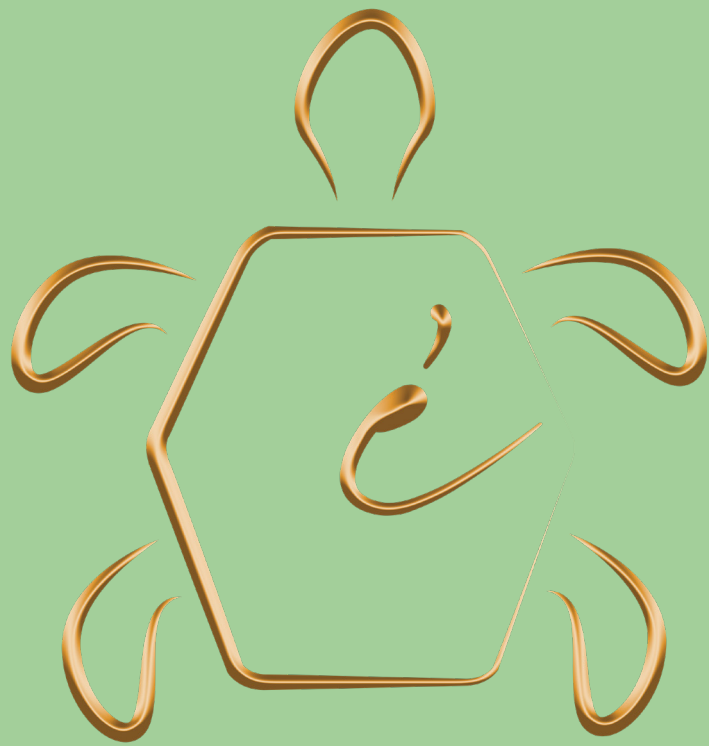


# ZERTIFIZIERUNG

ZUR SOCIAL-MEDIA-MANAGERIN

## FALLSTUDIE TEIL A

Schriftliches Konzept zum Social-Media-Marketing  
einer fiktiven Firma



Be a part of the  
solution

# INHALTSVERZEICHNIS

AUSGANGSLAGE	4
EINARBEITUNG DES CD	5
BEARBEITUNG VON SOCIAL MEDIA KANÄLEN	10
KOOPERATIONEN	12
ZIELFORMULIERUNG	16
RECHTLICHE ASPEKTE	18
MONITORING	22
ZIELGRUPPENDEFINITION	26
WETTBEWERBSANALYSE	28
ERSTELLUNG VON TEMPLATES	32
CONTENTPRODUKTION	34
REDAKTIONSPLAN FÜR EINEN MONAT	38
LISTE AN IDEEN FÜR CONTENT	44
BUDGETIERUNG	45
QUELLEN	47



# 1. Die Ausgangslage

**FIRMENNAME: ÉCLAIRE**

**BRANCHE:** Schmuck

**UNTERNEHMENSZIEL:** Durch Schmuckvertrieb Schildkröten in Not zu unterstützen

## **ALLGEMEINES ZUR FIRMA:**

Das Jungunternehmen Éclaire handelt mit den verschiedensten Schmucktypen wessen Erlös der Förderung der Schildkrötenrettung zur Verfügung steht. Es wurde 2020 gegründet und benötigt eine Marketingstrategie um mehr Reichweite zu erlangen. Mit Unternehmenssitz in Wien beschäftigt Éclaire 15 Mitarbeiter, welche dem Unternehmenserfolg beisteuern. Mit der Reichweite soll auch die Zahl der Mitarbeiter steigen. Als Einzugsgebiet gilt für das Unternehmen, vorallem Österreich und Deutschland. Der Online-Handel gilt als einziger Vertriebsweg, was vorerst auch so bleiben soll.

## **DIE NAMENSFINDUNG:**

“Éclaire” ist das französische Wort für “erleuchte”.

Mit dieser Namensbedeutung will man sowohl den Schmuck der Marke beschreiben, als auch die Freude welche mit Licht assoziiert wird, die bei der Rettung der Schildkröten entsteht.

## **RETTUNG VON SCHILDKRÖTEN:**

Als Unternehmensziel gilt durch den Schmuckvertrieb Schildkröten in Not zu unterstützen. Dabei wird ein Teil des Erlöses, welcher durch den Verkauf von Schmuck entsteht an eine Schildkröten-Organisation gespendet. Die Bali Schildkröten Schutzstation in Serangan steht seit Gründung unseres Unternehmens in enger Partnerschaft mit uns. Diese Schutzstation erhält somit regelmäßige Unterstützung von uns. Mehrere tausende Schildkröten können so jährlich gerettet werden. Beim Kauf eines Schmuckstückes in unserem Online-Shop kann auch eine Partnerschaft zu einer Schildkröte begangen werden. Zusätzlich hat man beim Check-Out auch auf freiwilliger Basis Spendenbeträge angeben.

## **PRODUKTE:**

Zu unserem Produktsortiment gehören die verschiedensten Arten von Schmuck. Wir bieten verschiedene Armbänder, Ohrringe, Ketten und Ringe an. Alle unserer Produkte werden in Wasserfester Qualität hergestellt.



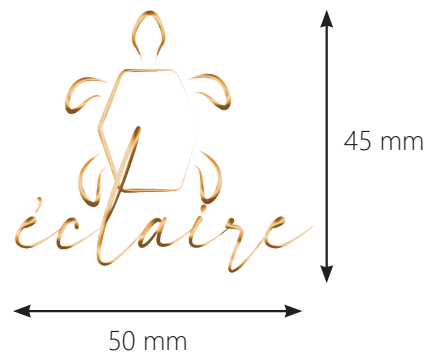
## 2. Einarbeitung des CD

### DAS LOGO

Das Logo von *éclaire* beinhaltet den Firmennamen in Kombination mit der Schildkröte, um den Unternehmenshintergrund zu repräsentieren. Das Logo von *éclaire* wurde in Gold erstellt, um das Schimmern des Schmucks darzustellen.

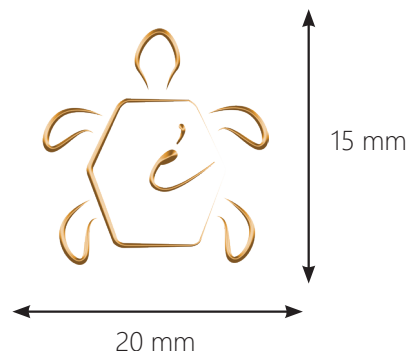
Je nach Verwendung gibt es zwei Formen des Logos. Das Hauptlogo mit dem Firmennamen und nur die Schildkröte mit dem Anfangsbuchstaben der Marke.

### MINDESTGRÖßEN



### HAUPTLOGO

Verwendung auf Verpackungen und größeren Merchandise Artikeln



### ICON

Verwendung auf Dokumenten in der Fußzeile, auf kleineren Merchandise Artikeln und als Prägung am Schmuck



### SCHRIFTZUG

Verwendung bei Dokumenten



## 2. Einarbeitung des CD



### FARBDEFINITION

Als Firmenfarben wurden parstell Grüntöne, gold und weiß gewählt. Das Grün wird mit den Schildkröten assoziiert. Das Gold verbindet man mit dem Schmuck und das Weiß wird größtenteils verwendet um Designs heller und leuchtender zu machen. Da das Gold am Bildschirm mit Effekten generiert wird, ist die Grundfarbe angegeben.



#### **Pastellgrün**

Tint: 50%  
RGB: 60 rot, 164 grün, 51 blau  
CMYK: C75, M5, Y100, K0  
HEX: 3ca433



#### **Helles Pastellgrün**

Tint: 23%  
RGB: 60 rot, 164 grün, 51 blau  
CMYK: C75, M5, Y100, K0  
HEX: 3ca433



#### **Orange**

Mit Effekten zu Gold  
RGB: 221 rot, 147 grün, 48 blau  
CMYK: C5, M44, Y85, K9  
HEX: dd9330



#### **Weiß**

RGB: 255 rot, 255 grün, 255 blau  
CMYK: C0, M0, Y0, K0  
HEX: ffff

## 2. Einarbeitung des CD

### TYPOGRAFIE

Alle Schriftarten dürfen in den Unternehmensfarben oder in Schwarz verwendet werden.

#### HAUSSCHRIFT

**LEMON MILK REGULAR**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%^\$&+()

**LEMON MILK MEDIUM**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%^\$&+()

**LEMON MILK BOLD**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%^\$&+()

**SEGOE UI BOLD**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%^\$&+()

#### KORRESPONDENZSCHRIFT

Segoe UI Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
1234567890!@#%^\$&+()

Segoe UI  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
1234567890!@#%^\$&+()

*Segoe UI Italic*  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
1234567890!@#%^\$&+()

**Segoe UI Bold**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
1234567890!@#%^\$&+()

#### LOGOSCHRIFT

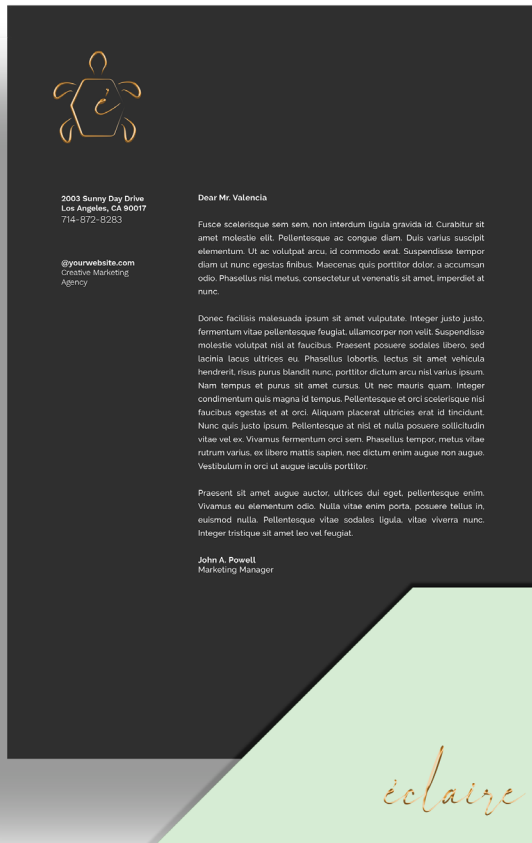
Signature Moments  
abcdefghijklmnopqrstuvxy  
1234567890!@#%^\$&+()



# 2. Einarbeitung des CD



## GESCHÄFTSAUSSTATTUNG



# 2. Einarbeitung des CD

## GESCHÄFTSAUSSTATTUNG



2003 Sunny Day Drive  
Los Angeles, CA 90017  
714-872-8283

@yourwebsite.com  
Creative Marketing  
Agency

Dear Mr. Valencia

Fusce scelerisque sem sem, non interdum ligula gravida id. Curabitur sit amet molestie elit. Pellentesque ac congue diam. Duis varius suscipit elementum. Ut ac volutpat arcu, id commodo erat. Suspendisse tempor diam ut nunc egestas finibus. Maecenas quis porttitor dolor, a accumsan odio. Phasellus nisl metus, consectetur ut venenatis sit amet, imperdiet at nunc.

Donec facilisis malesuada ipsum sit amet vulputate. Integer justo justo, fermentum vitae pellentesque feugiat, ullamcorper non velit. Suspendisse molestie volutpat nisl at faucibus. Praesent posuere sodales libero, sed lacinia lacus ultrices eu. Phasellus lobortis, lectus sit amet vehicula hendrerit, risus purus blandit nunc, porttitor dictum arcu nisl varius ipsum. Nam tempus et purus sit amet cursus. Ut nec mauris quam. Integer condimentum quis magna id tempus. Pellentesque et orci scelerisque nisi faucibus egestas et at orci. Aliquam placerat ultricies erat id tincidunt. Nunc quis justo ipsum. Pellentesque at nisl et nulla posuere sollicitudin vitae vel ex. Vivamus fermentum orci sem. Phasellus tempor, metus vitae rutrum varius, ex libero mattis sapien, nec dictum enim augue non augue. Vestibulum in orci ut augue iaculis porttitor.

Praesent sit amet augue auctor, ultrices dui eget, pellentesque enim. Vivamus eu elementum odio. Nulla vitae enim porta, posuere tellus in, euismod nulla. Pellentesque vitae sodales ligula, vitae viverra nunc. Integer tristique sit amet leo vel feugiat.

John A. Powell  
Marketing Manager

John Powell



### 3. Bearbeitung von Social Media Kanälen



#### INSTAGRAM

Instagram ist eine Social-Media-Plattform mit weltweit über 500 Millionen aktiven täglichen Nutzern. Somit bietet die Plattform die Möglichkeit auf eine große Reichweite. Die Besonderheit von Instagram ist, dass ein Profil schnell wichtige Infos zum Unternehmen preisgibt und auch schnell ein erster Eindruck geschaffen wird. Hört man von einer interessanten Marke oder einem Unternehmen, ist der nächste Schritt oft, diese auf Social-Media ausfindig zu machen. Aus diesem Grund ist die Präsenz auf Instagram sehr wichtig. Durch die kurze Bio bei dem Accountüberblick erhält man bereits wichtige Infos. Die Highlights und der Feed selbst, helfen dabei einen gesamt Eindruck zu vermitteln. Dadurch, dass die meisten Influencer ebenfalls über einen Instagram-Account verfügen, ist auch die Möglichkeit von Kooperationen gegeben. Zusätzlich kann man über Instagram sehr effektiv Werbung schalten. Ein Instagram-Account für das Unternehmen wird als sehr wichtig empfunden und wird auch in der heutigen Generation bereits vorausgesetzt. Die Erreichung von 15 - 30 Jährigen, ist vor allem über Instagram erleichtert.



#### TIKTOK

Mit TikTok ist es möglich anhand von guten, kurzen Videos, schnell viral zu gehen. Bei diesem Sozialen Netzwerk wird vor allem die Jugend angesprochen. Werbung verpackt, ohne als richtige Werbung erkannt zu werden, dient als effiziente Maßnahme zur Erreichung der Marketingziele. Durch die Teilnahme an gegenwärtigen Trends wird das Unternehmen, neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades, auch mit den Attributen zeitgemäs, flexibel und sympathisch assoziiert. Da Éclair mit seinem Schmuck vor allem Jüngere ansprechen möchte, eignet sich diese Plattform gut. Der Perfektionsdruck von Instagram ist auf TikTok nicht sehr ausgeprägt. Bei TikTok entsteht eher eine Nähe zwischen dem Creator und dem Nutzer. Mit einer guten Balance von lustigen und menschlichen Inhalten, steht dem Erfolg nichts mehr im Weg.

### 3. Bearbeitung von Social Media Kanälen



PINTEREST

Die Entscheidung zur Nutzung der Social Media Plattform Pinterest beruht auf folgenden Vorteilen:

- **96 %** der Nutzerinnen und Nutzer sind auf Pinterest, um zu recherchieren und Informationen zu sammeln.
- **93 %** der Nutzerinnen und Nutzer nutzen Pinterest im Zusammenhang mit einer Kaufentscheidung.
- **87 %** der Nutzerinnen und Nutzer haben schon mal etwas gekauft, dass sie auf Pinterest entdeckt haben.
- Das Unternehmensprofil, mit der richtigen SEO-Optimierung, tauchen auch in den Google-Suchergebnissen auf. Also erhält man mit einem Auftritt auf Pinterest Profit von zwei Suchmaschinen.
- Außerdem lässt sich auf Pinterest sogar mit wenigen Followern eine große Reichweite erzielen. Was dafür aber notwendig ist, ist die entsprechende Strategie, ansprechende Bilder oder Grafiken, SEO-optimierte Pin- und Boardbeschreibungen sowie regelmäßige Aktivität.
- Zusätzlich ist die Halbwertszeit eines Beitrages bei Pinterest länger als bei beispielsweise einem Post auf Instagram.
- Pinterest wirbt mit visuellem Marketing. Also inspiriert und überzeugt es emotional.

Durch diese Vorteile, eignet sich Pinterest gut für Éclairé. Aufgrund der optischen Überzeugung mit dem Schmuck und der emotionalen Verbindung zu den Schildkröten, wurde diese Plattform gewählt.

Quelle der Daten:

<https://www.pergenz.de/blog/6-vorteile-von-pinterest-fuer-unternehmen/>



# 4. Kooperationen



## PASSENDE INFLUENCER

### 1. JACKIE ALICE

Instagram: @jackiealicee

#### INFO:

Jackie Alice ist eine deutsche Influencerin. Ihre Interessen liegen im Sport und im Reisen. Außerdem studiert sie Psychology. Zusätzlich ist sie auf allen unserer Social Media Kanäle present. Als Kooperationspartnerin passt sie perfekt zum Unternehmen, da sie bereits bei der Partner-Schildkröten-Organisation in Bali als Volunteer aktiv war. So hat sie einen persönlichen Bezug zur Marke. Dadurch, dass sie auch gerne Schmuck trägt, ergänzt sich ihre Person mit unserer Marke perfekt.

### 2. LISA-MARIE SCHIFFNER

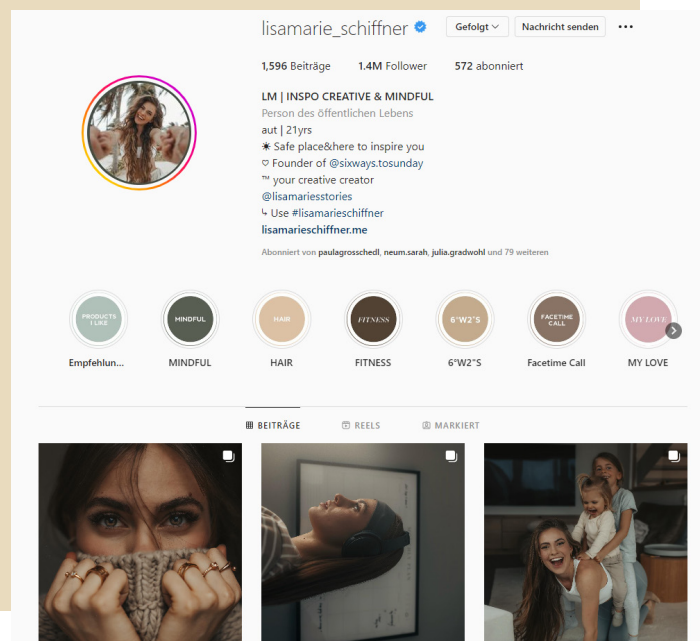
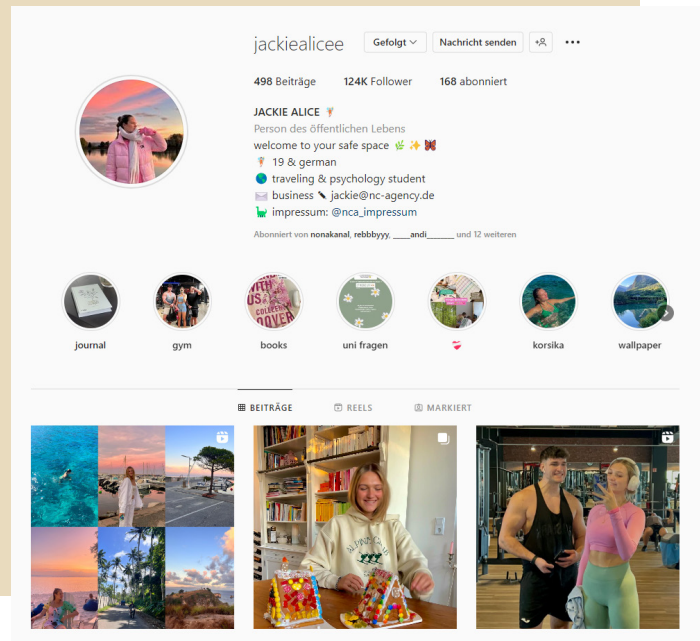
Instagram: @lisamarie\_schiffner

#### INFO:

Lisa-Marie Schiffner ist eine der bekanntesten österreichischen Influencer. Als Österreicherin würde sie sich perfekt als Repräsentantin unseren Standorts in Österreich eignen. Sie ist sehr kreativ und mitfühlend, weswegen wir sehr zuverlässig sind, dass sie uns unterstützen will bzw. qualitativen Content über uns produziert.



## PASSENDE INFLUENCER



# 11. Kooperationen

## KOOPERATIONSANFRAGE

### 1. JACKIE ALICE

Liebe Jackie!

Wir sind Éclaire, ein Unternehmen mit Sitz in Österreich. Wir handeln mit Schmuck und unterstützen mit unserem Erlös die Schildkröten-Organisation in Bali.

Da du bereits Erfahrungen mit den Tieren gesammelt hast, weißt du wie gefährdet die Schildkröten sind. Wir stehen in enger Kooperation mit der Organisation. Inwiefern wir die Organisation unterstützen können, steht in enger Verbindung mit unserem Unternehmenserfolg. Somit möchten wir dich für eine Kooperation anfragen.

#### **Inhalte der Kooperation:**

Deine Leistung:

- Du sprichst über deine Erfahrungen bei der Organisation,
- Erläuterst wie ernst die Gefährdung der Schildkröten ist,
- Und erklärst wie der Kauf von unserem Schmuck den Tieren hilft.
- Das ganze sollte mittels Instagram und TikTok vermittelt werden.

Unsere Leistung:

- Wir senden dir eine Auswahl unserer Produkte kostenlos zu.
- Wir bezahlen deine Leistung nach Vereinbarung.

Um genaueres zu Besprechen, würden wir dich gerne zu einem Videocall einladen. Bei Interesse bitten wir um eine kurze Rückmeldung.

Alles Liebe,  
dein Éclaire-Team

## KOOPERATIONSANFRAGE

### 2. LISA-MARIE SCHIFFNER

Liebe Lisa-Marie!

Wir sind Éclaire, ein Unternehmen mit Sitz in Österreich. Wir handeln mit Schmuck und unterstützen mit unserem Erlös die Schildkröten-Organisation in Bali.

Die Meerestiere sind vor allem durch die Verschmutzung der Menschen gefährdet. Deshalb sehen wir es auch als unsere Aufgabe ihnen zu helfen. Inwiefern wir die Organisation unterstützen können, steht in enger Verbindung mit unserem Unternehmenserfolg. Somit möchten wir dich für eine Kooperation anfragen.

#### **Inhalte der Kooperation:**

Deine Leistung:

- Du erläuterst wie ernst die Gefährdung der Schildkröten ist,
- Stellst unser Unternehmen vor,
- Und erklärst wie der Kauf von unserem Schmuck den Tieren hilft.
- Das ganze sollte mittels Instagram vermittelt werden.

Unsere Leistung:

- Wir senden dir eine Auswahl unserer Produkte kostenlos zu.
- Wir bezahlen deine Leistung nach Vereinbarung.

Um genaueres zu Besprechen, würden wir dich gerne zu einem Videocall einladen. Bei Interesse bitten wir um eine kurze Rückmeldung.

Alles Liebe,  
dein Éclaire-Team





## 5. Zielformulierung

Durch den Social Media Auftritt auf Instagram, TikTok und Pinterest sollen folgende Ziele erreicht werden. Die Accounts sollen am 15. Dezember 2022 erstellt werden.

Alle Ziele wurden mittels dem SMART-Prinzip formuliert. Somit sind sie spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminisiert. Dadurch dass einige Ziele sich als Qualitative-Ziele identifizieren, sind diese erst nach längerer Beobachtung messbar.

1

Durch den Social Media Auftritt von Éclairé, auf Instagram, TikTok und Pinterest haben wir in den ersten sechs Monaten mindestens drei Neukunden gewonnen.

---

2

Durch die Positionierung auf Social Media haben wir den Bekanntheitsgrad von Éclairé bis zum nächsten Jahr gesteigert.

---

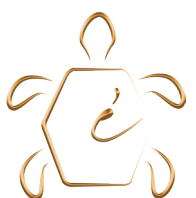
3

In Folge der Präsenz auf TikTok Instagram und Pinterest sind die Umsätze von Éclairé, in bis zum 15. Juni 2023 gestiegen.

---

4

Durch den TikTok-Account hat sich die Zielgruppe bis zum nächsten Jahr, zu 80% aus 15 - 30 Jährigen zusammengesetzt.



## 6. Rechtliche Aspekte

Vor allem beim gewerblichen Social Media Auftritt ist es wichtig die rechtlichen Aspekte zu berücksichtigen um Konflikte zu vermeiden.

Es sind je nach Unternehmensart und Zielrichtung des Auftritts Rechtsmaterien des Zivil- und Unternehmensrechts, des Medien-, Urheber- und Wettbewerbsrechts bis hin zu E-Commerce-Recht, Konsumentenschutz- und Strafrecht zu beachten.

Im Folgenden werden diese Aspekte geschildert und Umsetzungsideen hinzugefügt.



## 6. Rechtliche Aspekte

### DAS RECHT AM NAMEN

Im ABGB wird das Recht des eigenen Namens vor einem unbefugten Gebrauch des Namens geschützt. Man sollte daher sorgfältig bei Auswahl eines Profilnamens vorgehen. Werden ähnlich oder gleich geschriebene Namen von Markeninhabern verwendet, besteht die Gefahr einer Markenrechtsverletzung. Bei Profilen in den Sozialen Medien sollte der Bezug zum eigenen Unternehmen jedenfalls vorhanden sein, da es sonst zur Irreführung des Nutzers kommen kann.

#### BEI ÉCLAIRE:

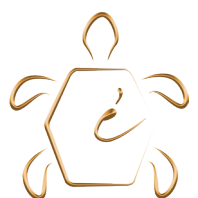
Um das Namensrecht zu gewährleisten, wird in den Profilnamen der Unternehmensname miteingebracht.

### URHEBERRECHT

Das Urheberrecht gilt auch im Internet und auf Social Media. Auch wenn das kopieren von Bildern und Texten oft einfach ist, ist es nicht immer erlaubt. Vor allem bei öffentlichen gewerblichen Accounts herrscht erhöhte Abmahngefahr. Somit ist es wichtig die Nutzungsrechte vorher zu überprüfen. Es muss darauf geachtet werden, ob das Material für kommerzielle Zwecke genutzt werden darf, ob man es verändern darf, und ob man es überhaupt verwenden darf.

#### BEI ÉCLAIRE:

Um eine Urheberrechtsverletzung zu vermeiden nutzen wir bei Éclairé größtenteils selbsterstelltes Bildmaterial. Falls externes Bildmaterial oder Texte benötigt werden, kontrollieren wir die Nutzungsrechte genau.



## 6. Rechtliche Aspekte

### IMPRESSUMSPFLICHT

Laut dem Telemediengesetz ist ein Impressum bei einem geschäftlichen Social Media Auftritt verpflichtend. Im Impressum müssen folgende Angaben zu finden sein:

- Vollständiger Name
- Anschrift
- Telefonnummer
- E-Mail
- Rechtsform inkl. Steuernummer
- Vertretungsberechtigte Person

Zusätzlich muss das Impressum unmittelbar, also durch maximal zwei Klicks, erreichbar sein.

#### BEI ÉCLAIRE:

Bei Éclairé wird das Impressum auf einer eigenen Website erstellt. Dieses wird dann auf den Social Media Kanälen verlinkt und erfüllt somit die Impressumspflicht.

### DGSVO & TKG

Bei Verwendung von personenbezogenen Daten müssen die Informationspflichten des DGSVO beachtet werden. Dies erfolgt mittels Datenschutzerklärung, welche neben dem Impressum platziert wird.

#### BEI ÉCLAIRE:

Die oben beschriebene Vorgehensweise wird angewandt.



## 6. Rechtliche Aspekte

### GRUNDRECHT

Zu den Grundrechten gehört auch die Meinungsfreiheit, welche somit auch auf Social Media gestattet ist. kritische Meinungen müssen jedoch mit Argumenten belegt werden. Kommt es zu beleidigenden Äußerungen haftet der Schreiber. Unternehmen müssen die Inhalte auf Social-Media-Kanälen regelmäßig kontrollieren und Diskussionen moderieren, um eine Eskalation vorzubeugen. Sonst kann die Störerhaftung greifen, bei der das Unternehmen für eine Beleidigung mithaftbar gemacht und strafrechtlich sowie zivilrechtlich verfolgt werden kann.

#### BEI ÉCLAIRE:

Um das Grundrecht nicht zu verletzen, haltet sich Éclairé an die oben genannten Kriterien.

### GENERELLE VORGEHENSWEISE

Um alle rechtlichen Aspekte im Auge zu behalten, haben wir bei Éclairé eine bestimmte Angestellte in unserem Team, welche sich um diese kümmert.

Sie verfügt über eine fundierte Rechts-Ausbildung. Somit sorgt sie für die Rechtssicherheit unseres Unternehmens, also auch für diese unseres Social Media-Auftritts.





## 7. Monitoring

Das Monitoring umfasst eine fortlaufende ständige Überwachung von Prozessen und Vorgängen. Es findet neben der Computertechnik in vielen verschiedenen Branchen statt, wie in der Medizin, dem Marketing und den Naturwissenschaften.

Im Marketing hat das Monitoring keinen Einfluss auf die technischen Aspekte des Webservers. Monitoring wird hier verwendet, um relevante Informationen aus Monitoring-KPIs zu verfolgen. Hierfür stehen verschiedene Tools zur Verfügung, das gebräuchlichste ist Google Analytics. Mit gezieltem Besuchermonitoring können verschiedene Datensätze getrackt und ausgewertet werden. Anhand der gewonnenen Informationen wie Absprungrate, Traffic oder verweisende URLs können weitere Marketingmaßnahmen formuliert oder die Internetpräsenz modifiziert werden.

## DURCHFÜHRUNG

Um das Monitoring erfolgreich durchzuführen muss man sich mit einigen Fragen auseinandersetzen:

1

Welche Inhalte soll das Monitoring haben?

---

2

Welche Gebiete sollen umfasst sein?

---

3

Mit welchen Methoden soll vorgegangen werden?

---

4

Welche Indikatoren sind geeignet Aussagen zu liefern?

---

5

Welche Daten und Informationen werden benötigt?

---

5

Wann kommt es zu Konsequenzen und wie sehen diese aus?



# 7. Monitoring

KPI

## KEY PERFORMANCE INDICATOR

KPI steht für Key Performance Indicator. Damit werden Kennzahlen beschrieben, welche die Leistung von Aktivitäten in Unternehmen ermitteln können. Betrachtet man die Key Performance Indicators genauer, können Unternehmen Erfolge bzw. Misserfolge von Maßnahmen genau messen.

Je nach Unternehmen und Bereich können die verschiedensten KPIs verwendet werden. Sie werden sorgfältig nach Relevanz ausgewählt. Im Marketing kommt es so häufig zum Einsatz von Kennzahlen zur Analyse des Kundenverhaltens.

**KPI**  
*éclairé*

1

**REICH-  
WEITE**

2

**ANZAHL  
DER  
FOLLOWER**

3

**LEADS IN  
DEALS**

## 1 REICHWEITE

Bezeichnet die Anzahl der Nutzenden, welche den Beitrag gesehen haben.

Dieser Indikator wird zur Messung unserer Ziele genutzt. Je mehr Reichweite wir erreichen, desto bekannter wird das Unternehmen.

## 2 ANZAHL DER FOLLOWER

Die Zahl der Follower dient als Kennzahl der Bekanntheit und der Reichweite.

Wichtiger als die Zahl selbst ist jedoch die Entwicklung der Zahl. Somit können auch mit dieser Kennzahl unsere Ziele gemessen werden.

## 3 LEADS IN DEALS

Bei diesem KPI wird die Umwandlungsrate von Leads in Deals dargestellt. Also die tatsächlichen Verkäufe durch Social Media Maßnahmen. Auch durch diese Kennzahl ist es somit möglich unsere Ziele zu messen.





## *B. Zielgruppendefinition*

Die Zielgruppe von Éclaire setzt sich aus folgenden Stichpunkten zusammen:

- Frauen
- 15 - 30 Jahre alt
- mittleres Einkommen
- Tragen gerne Schmuck
- Interessiert für Nachhaltigkeit
- Tierlieb

# 8. Zielgruppendefinition

## PERSONA

### NAME:

**EMILY HAAS**

Geschlecht:

Weiblich

Alter:

19

Wohnort:

Wien

Beruf:

Biologiestudentin im 2. Semester  
Nebenjob im Tierheim

Familienstatus:

Vergeben

Charaktereigenschaften:

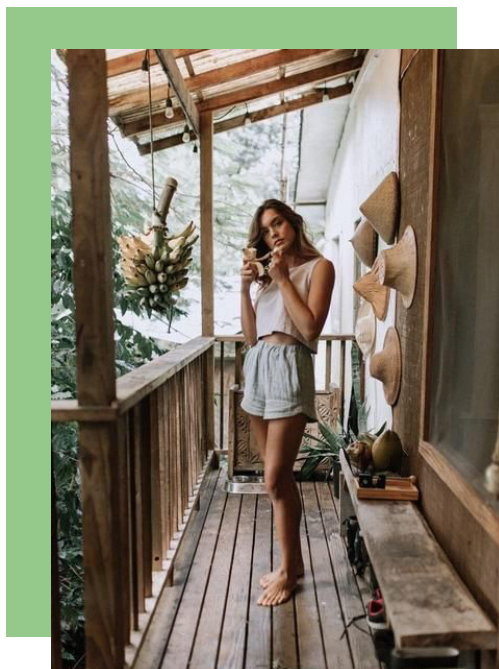
Ehrgeizig, Verantwortungsbewusst, Zielstrebig,  
Tierlieb

Hobbys:

Sport, Fotografie

Ziele:

Studium in der Mindeststudienzeit abzuschließen  
um so schnell wie nötig hilfsbedürftigen Tieren zu  
helfen



# 9. Wettbewerbsanalyse

## MITBEWERBER

*éclairé*



LUAMAYA

BRUNA



PURELEI

VISION



Sea Life



# 9. Wettbewerbsanalyse

## ÉCLAIRE

- Schmuck
- Hochwertig
- Vielfältig
- Nachhaltig
- Schildkröten-Rettung
- Standort Österreich

## BRUNA THE LABEL

- Hochwertig
- Nachhaltig
- Standort Österreich
- Schmuck

## LUAMAYA

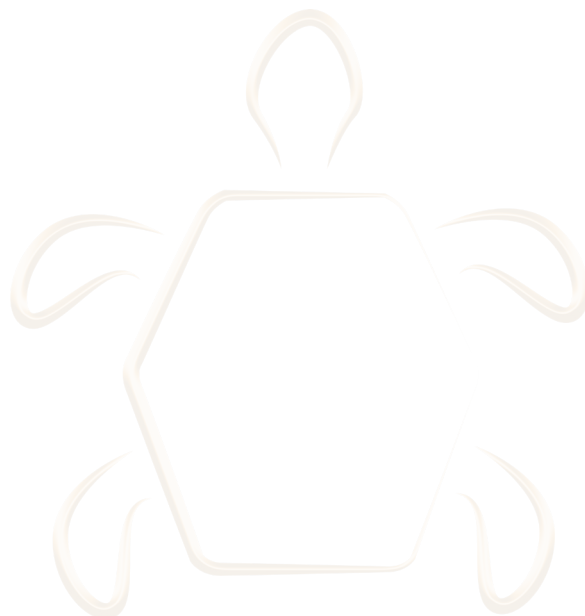
- Hochwertig
- Vielseitig
- Standort Deutschland

## VISION SEA LIFE

- Hochwertig
- Nachhaltig
- Schildkröten Unterstützung
- Standort Deutschland

## PURELEI

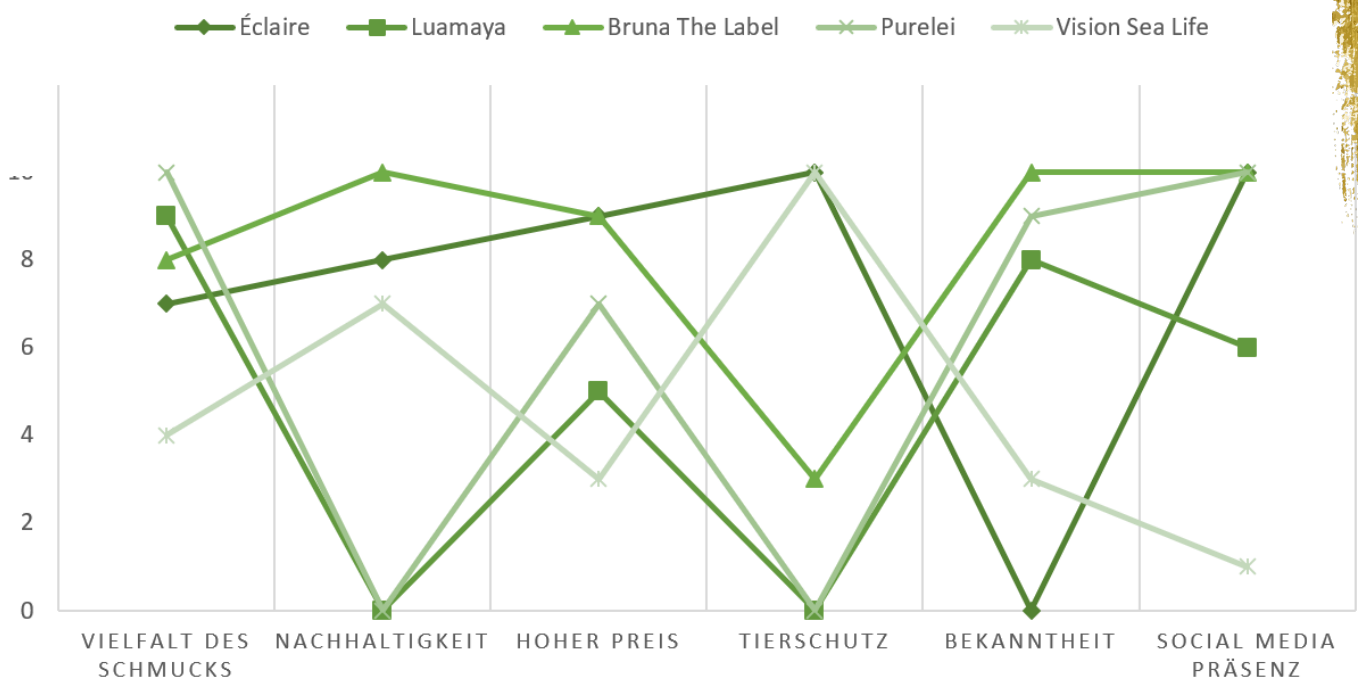
- Hochwertig
- Vielseitig
- Standort Deutschland



# 9. Wettbewerbsanalyse

## GRAFISCHE DARSTELLUNG

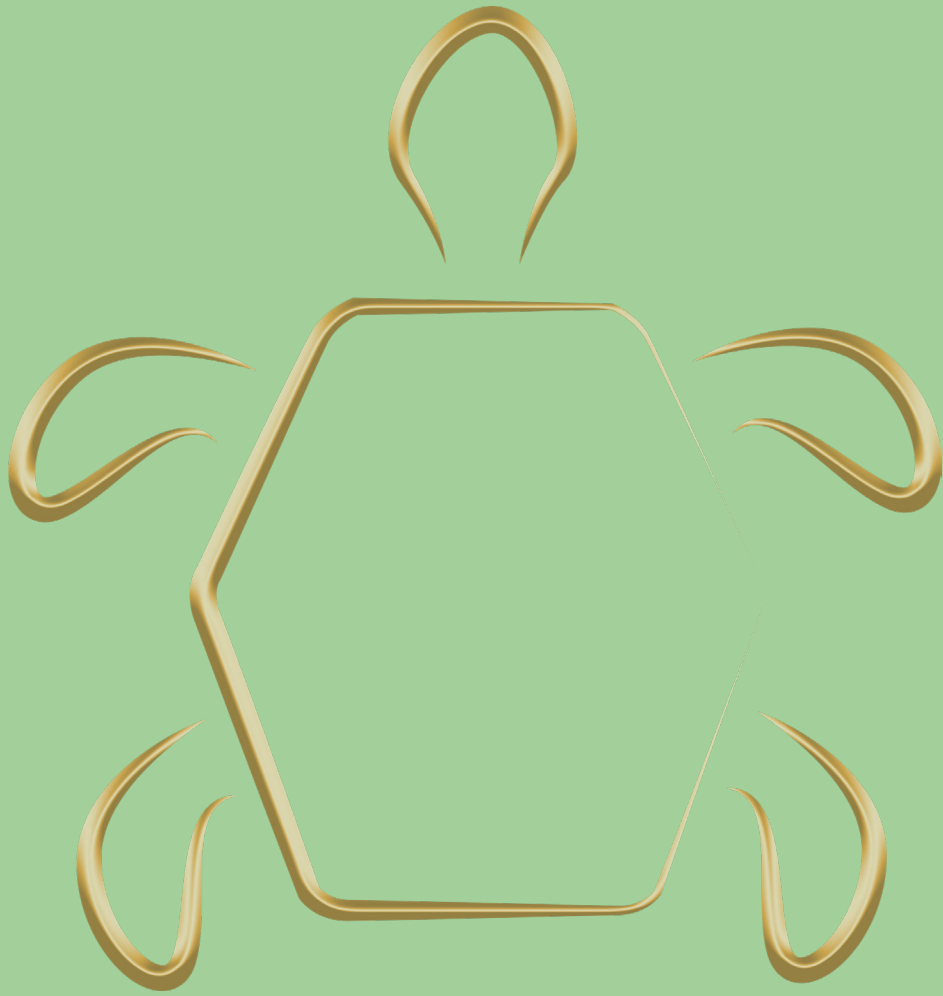
### WETTBEWERBSANALYSE



#### INTERPRETATION:

Die Grafik beschreibt Éclairé in Vergleich mit den Mitbewerbern Luamaya, Bruna The Label, Purelei und Vision Sea Life. Sie werden in den verschiedensten Kategorien verglichen, welche am Wichtigsten für das Unternehmen sind. Dabei ist die Bewertung 10 das Beste und 0 das Schlechteste. Die Bewertung wurde auf Basis von Internetrecherchen der Unternehmensprofile durchgeführt.

Éclairé ist bereits gut im Markt platziert, jedoch ist ersichtlich, dass die Marke in Bezug auf Bekanntheit noch sehr schlecht bewertet ist. Durch die spezielle Social Media Präsenz welche nach dieser Strategie abgehalten wird, wird auch dieser Kritikpunkt behoben werden. Die Bewertung der Kategorie "Social Media Präsenz" wurde auf Basis der bereits online gestellten Profile gewählt.



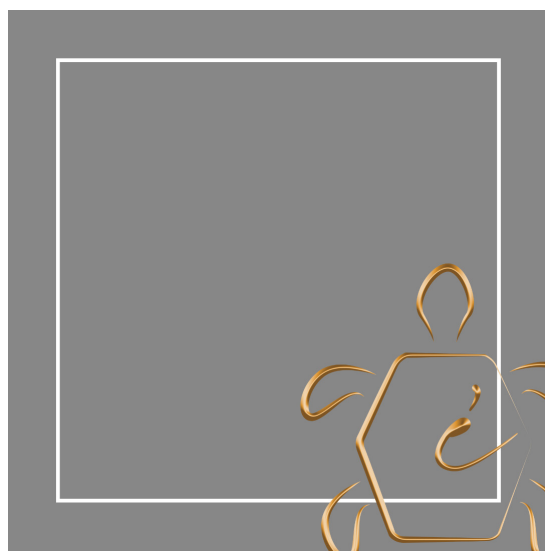
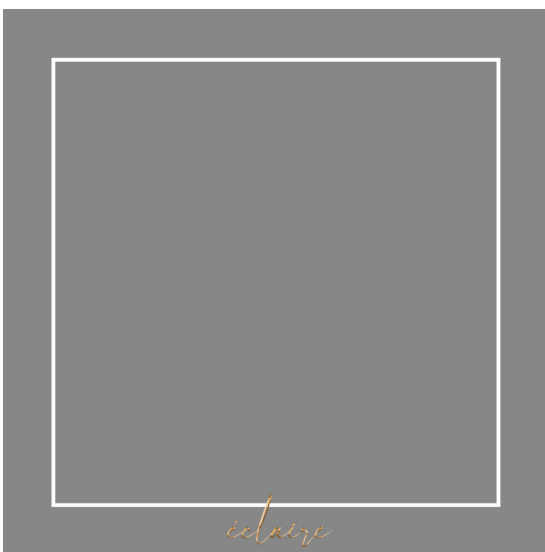
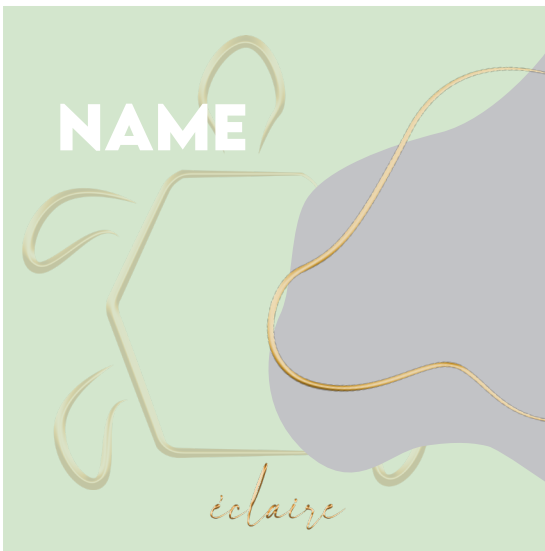
**ALL  
ABOUT  
CONTENT**

# 10. Erstellung von Templates



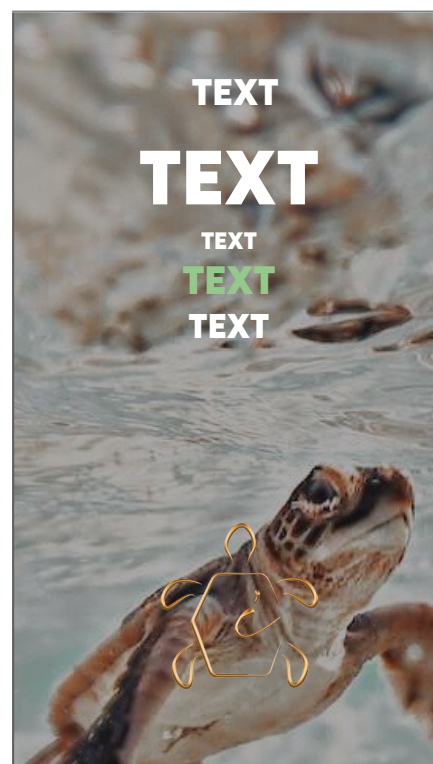
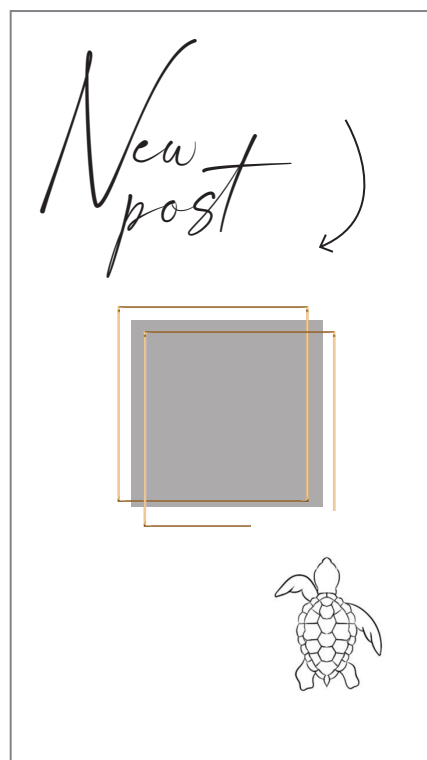
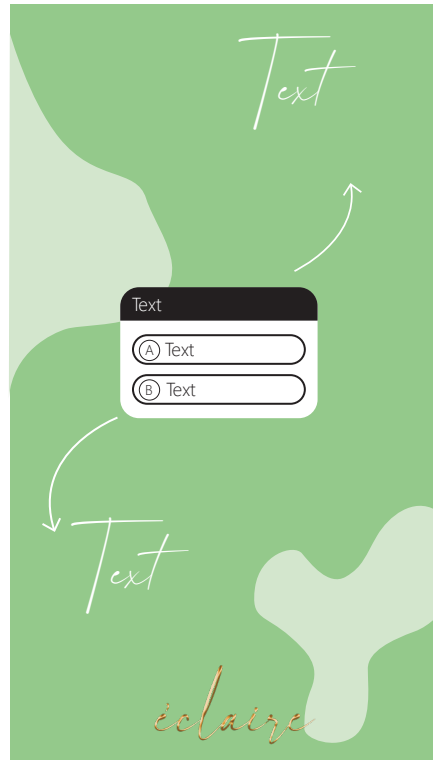
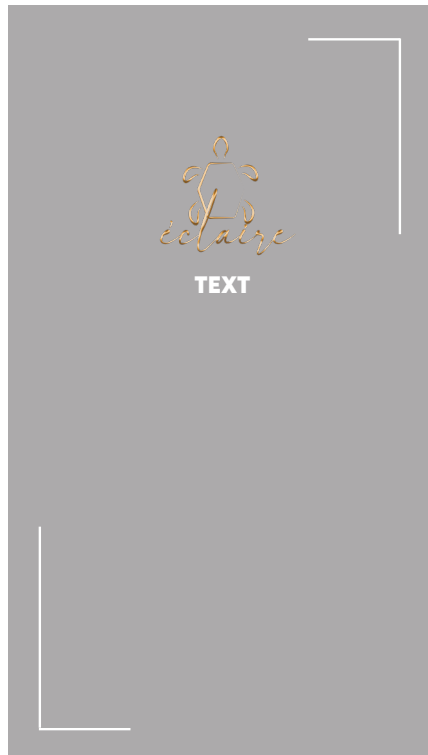
## POSTINGS

Der graue Platz dient als Platzhalter für Fotos.



# 10. Erstellung von Templates

## STORYS



# 11 Contentproduktion

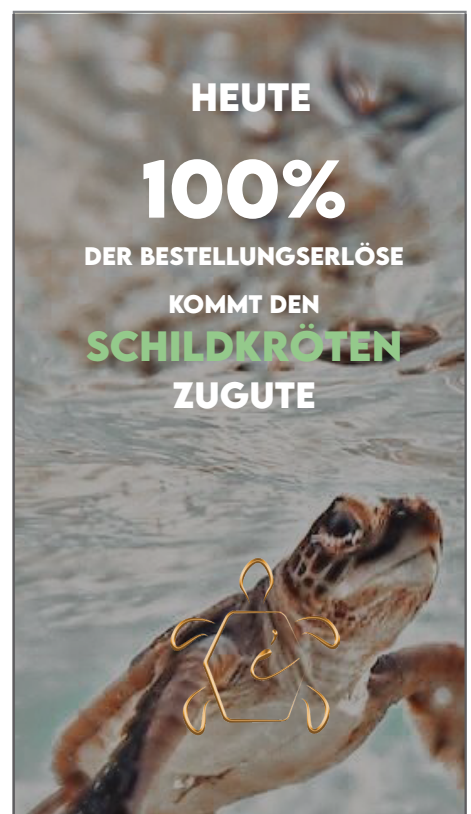
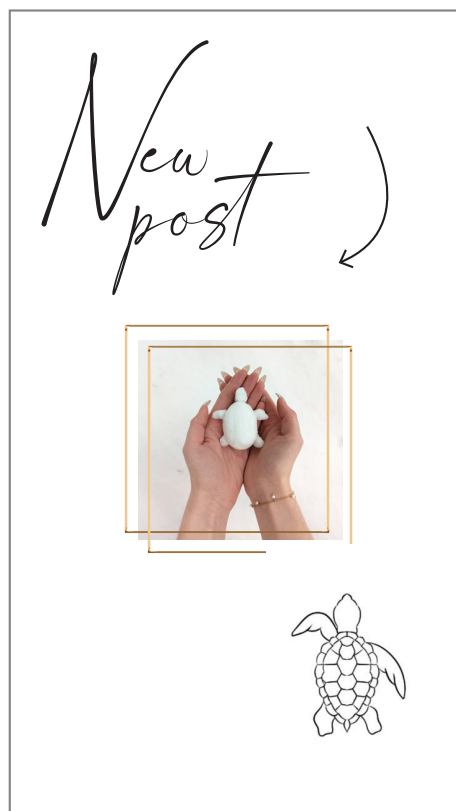
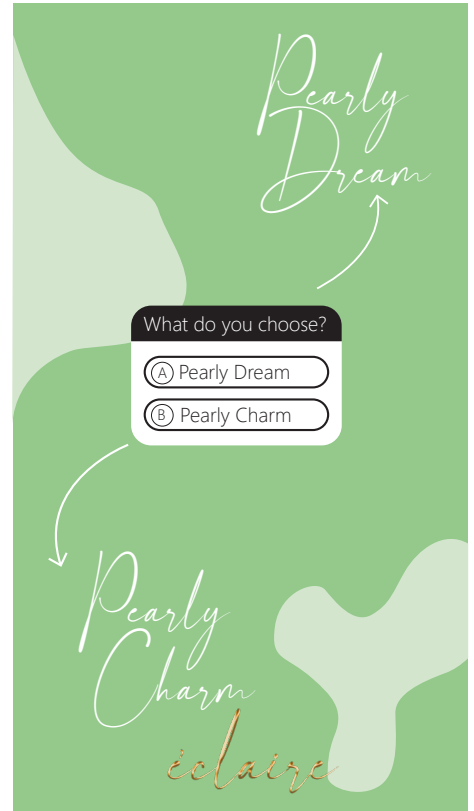
## BEITRÄGE





# 11. Contentproduktion

## STORYS



# 11 Contentproduktion

## REEL: PRODUCT OVERVIEW



[https://youtube.com/shorts/2kc3O\\_1\\_8Xc?feature=share](https://youtube.com/shorts/2kc3O_1_8Xc?feature=share)

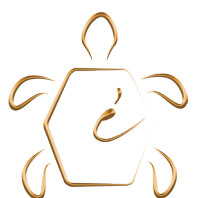


## 11. Contentproduktion

### REEL: HAPPY HOLIDAY















<https://youtube.com/shorts/7plGK2l2AHM>



# 12. Redaktionsplan

## ÜBERSICHT JÄNNER 2023

Generell setzt Éclairé auf viel Videocontent, da dieser mehr dazu tendiert viral zu gehen

MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG
Unternehmensvorstellung Story, Post, TikTok  	Vorstellung Mitarbeiterin Selina Posting + Story & TikTok  	Storys über den Tag 	Vorstellung Mitarbeiter Henry Posting + Story & TikTok  
Vorstellung Mitarbeiterin Emma Posting + Story & TikTok  	Storys über den Tag 	Vorstellung Mitarbeiter Lukas Posting + Story & TikTok  	Storys über den Tag 
Vorstellung Mitarbeiter Sabine Posting + Story & TikTok  	Storys über den Tag 	Vorstellung Mitarbeiter Marco Posting + Story & TikTok  	Aufklärung: Schildkröten in Gefahr TikTok & Reel  
Vorstellung Mitarbeiter Elena Posting + Story & TikTok  	Storys über den Tag 	Vorstellung Mitarbeiter Mara Posting + Story & TikTok  	Motivations Video: Wir helfen den Schildkröten; TikTok & Reel  
Storys über den Tag 	Monthly-Recap Reel & TikTok  		

# 12. Redaktionsplan

## SONNTAG

Neujahrs Posting  
+ Story & Angebot



## FREITAG

Fancy-Friday-Post;  
Arbeitseinblicke der  
Woche Reel&TikTok



## SAMSTAG

Vorstellung Mitarbeiter-  
in Hannah Posting  
+ Story & TikTok



Trend TikTok



Fancy-Friday-Post  
Arbeitseinblicke der  
Woche Reel&TikTok



Vorstellung Leiterin  
Elisa Posting  
+ Story & TikTok



Trend TikTok



Fancy-Friday-Post  
Arbeitseinblicke der  
Woche Reel&TikTok



Vorstellung Mitarbeiter  
Elena Posting  
+ Story & TikTok



Trend TikTok



Fancy-Friday-Post  
Arbeitseinblicke der  
Woche Reel&TikTok



Vorstellung Mitarbeiter  
Marie Posting  
+ Story & TikTok



Trend TikTok



# 12. Redaktionsplan

## BESCHREIBUNG DER ÜBERSICHT

Jänner gilt als erster Monat, der komplett von der neuen Social-Media-Strategie profitiert. Daher wird das Unternehmen auch erst vorgestellt. In der Übersicht sind Tage mit der selben Farbe gekennzeichnet, welche ähnliche Inhalte haben, bzw. eine Serie bilden. Diese werden im hier näher erläutert:

### VORSTELLUNG MITARBEITER

Bei dieser Serie werden die Angestellten der Firma vorgestellt um auch ein Gesicht hinter der Marke zu sehen.

**INSTAGRAM:** Es wird ein Post erstellt mit dem Namen dem Aufgabenbereich und einem persönlichen Bezug zum Mitarbeiter. Dieser Post wird dann auch in der Story verlinkt.

**TIKTOK:** Mit jedem Mitarbeiter wird ein Video gedreht in dem er sich vorstellt und seinen Arbeitsplatz zeigt.

### FANCY-FRIDAY, ARBEITSEINBLICKE DER WOCHE

Dies sind zwei unabhängige Serien, welche immer Freitags erscheinen. Zum Fancy Friday zählt das Posten auf Pinterest und der Verweis darauf, durch TikTok und die Instagram Story. Zum Abschluss der Arbeitswoche wird auch ein kurzes Video als REEL und TikTok gepostet in dem Einblicke der Arbeitswoche gezeigt werden.

**INSTAGRAM:** Es wird ein Reel gepostet, welches die Arbeitseinblicke zeigt, dieses wird dann in der Story erwähnt. Ebenfalls wird das Bild von Pinterest in der Story verlinkt.

**TIKTOK:** Auch hier wird das Video gepostet. In der Caption wird dann auf den Pinterest-Post hingewiesen.

**PINTEREST:** Hier wird ein ästhetisches Bild unserer Produkte veröffentlicht.

### TREND TIKTOK

Um aktuell zu bleiben und die Zielgruppe anzusprechen wird regelmäßig an den aktuellen Trends teilgenommen.

**TIKTOK:** Jeden Sonntag wird ein Video zu einem aktuellen Trend gepostet.

### STORYS ÜBER DEN TAG

Die Story sollte generell jeden Tag aktiv befüllt werden, doch speziell an diesem Tag konzentriert sich das Social Media Team auf diese.

**INSTAGRAM** Die Storys werden hier veröffentlicht.

### EINZELNE BEITRÄGE

Diese Beiträge haben eine individuelle Beschreibung und gehören keiner Serie an.

# 12. Redaktionsplan

## EINZELNE BEITRÄGE

**1.JAN SONNTAG**

### NEUJAHRSPosting + ANGEBOT

Zur feier des neuen Jahrs erhalten alle Bestellungen vom 1. Jänner 15% Rabatt auf alles. Dadurch werden bereits einige auf das Unternehmen aufmerksam.

**INSTAGRAM:** Ein Posting enthält den Neujahrs-Wunsch und den Hinweis auf das Angebot. Dies wird zur Story verlinkt.

**TikTok:** Ein kurzes Produkt-Video wünscht ein gutes neues Jahr und weist auf das Angebot hin

**2.JAN MONTAG**

### UNTERNEHMENSVORSTELLUNG

Durch den Rabatt das Interesse geweckt wird nun das Unternehmen kurz vorgestellt.

**INSTAGRAM:** Ein Posting enthält die wichtigsten informationen zum Unternehmen, auch in der Story wird darauf eingegangen

**TikTok:** In einem kurzen Video wird gezeigt was wir mit unserem Schmuck unterstützen.

**19.JAN DONNERSTAG**

### AUFKLÄRUNG: SCHILDKRÖTEN IN GEFahr

Durch die Infotmation der Gefahr für Schildkröten, sollen Emotionen erregt werden. Vorallem sollen die Kunden aber aufgeklärt werden. Somit wird ein Video zu diesem Thema erstellt, welches auf Instagram als Reel und auch auf TikTok gepostet wird.

**26.JAN DONNERSTAG**

### MOTIVATIONSVIDEO: WIR HELFEN SCHILDKRÖTEN

Es wird ein Video erstellt in dem gezeigt wird, wie wir den Schildkröten helfen und wie jeder Einkauf zählt. Dadurch erkennen die Kunden den Sinn unseres Unternehmens. Dieses wird dann auch auf Instagram und TikTok gepostet.

**31.JAN DIENSTAG**

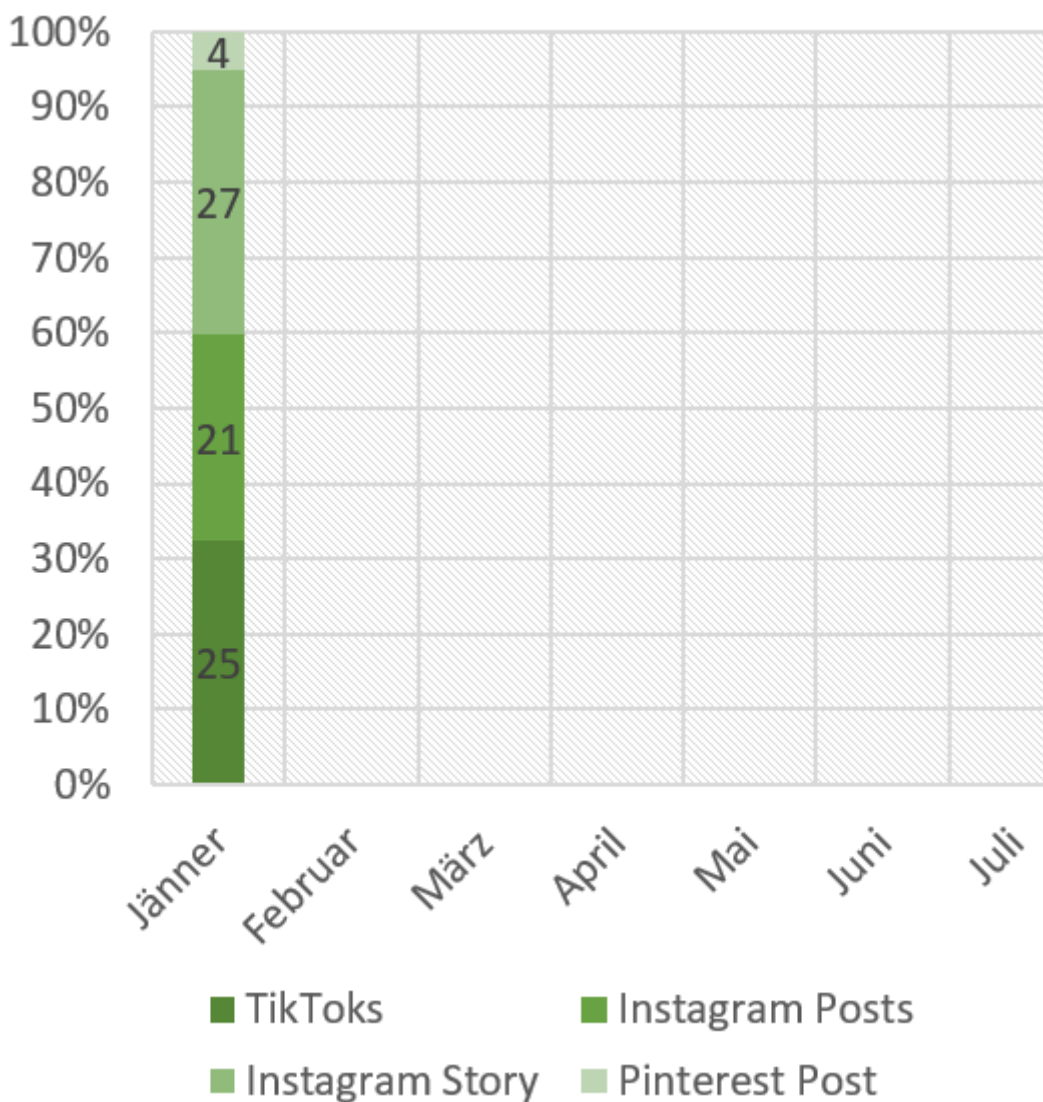
### MONTHLY-RECAP

Eindrücke des Monats werden in einem kurzen Video dargestellt. Dies entwickelt sich zu einer Monats-Serie welche jedes Monatsende gepostet wird. Das Video wird auf TikTok und Instagram veröffentlicht.



## 12. Redaktionsplan

### VERTEILUNG DER KANÄLE JÄNNER



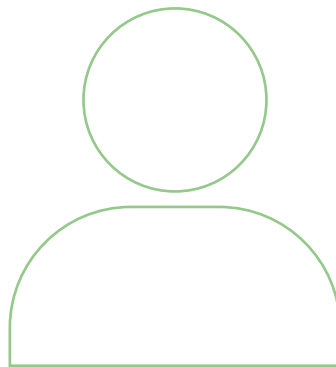
Teilweise überschneiden sich die Zahlen bei dieser Grafik: Einige TikToks werden auch auf Instagram als Reel gepostet = das selbe Video; in der Grafik scheint es jedoch als zwei auf.

## 12. Redaktionsplan

# SOCIAL MEDIA REDAKTION

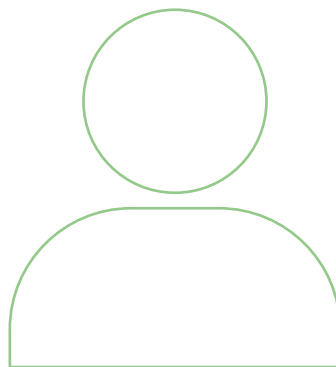
### VERANTWORTUNG

Damit kein Social Media Kanal vernachlässigt wird, gibt es für jeden Kanal einen Verantwortlichen. Diese arbeiten eng zusammen und erstellen auch gemeinsam die einzelnen Beiträge.



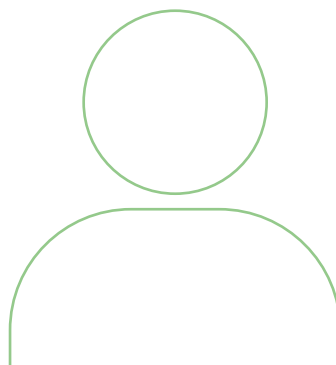
**HENRY**

VERANTWORTLICH  
FÜR INSTAGRAM



**SABINE**

VERANTWORTLICH  
FÜR TIKTOK



**ELENA**

VERANTWORTLICH  
FÜR PINTEREST



# 13. Liste an Contentideen

## SCHILDKRÖTENFAKTEN

Serie von Beiträgen

Behandelte Themen:

- Wie kann jeder Einzelne den Schildkröten helfen?
- Was essen Schildkröten?
- Wie lange leben Schildkröten?
- Der Schildkrötenpanzer
- Nachhaltig leben = Schildkröten retten

## ROOMTOUR

Einzelner Beitrag: Führung durch die Unternehmenstätigkeiten

## UNSERE PARTNER ORGANISATION

Serie von Beiträgen

Behandelte Themen:

- Angebote zur Freiwilligenarbeit
- Wie hilft die Organisation?
- Eindrücke von Bali
- Ein Tag in der Organisation

## PRODUKTVORSTELLUNGEN

Serie von Beiträgen:

- Vorstellung der verschiedenen Schmuckarten

## GEWINNSPIEL

Durch Erfüllung der Teilnahmebedingungen, die Möglichkeit schaffen, Produkte zu gewinnen bzw. ein Angebot zur Freiwilligenarbeit zu erhalten

## VALENTINSTAG

Einzelner Post zur Teilnahme an Schildkrötenpartnerschaften.

## WELTTIERSCHUTZTAG

Der gesamte Betrag der Bestellungen an diesem Tag geht zu der Organisation



# 14. Budgetierung

## MONATLICHE KOSTEN

Mitarbeiter:	3x 2000,- brutto - 6000,-
Facelift:	100,-
Adobe Creative Cloud:	62,47
Microsoft Office 365:	18,60
Bildrechte:	100,-
Bezahlte Partnerschaften:	1200,-
Werbekampagnen:	800,-

**GESAMT: 8.281,07**

Facelift wird als Social-Media-Tool eingesetzt. die Adobe Creative Cloud wird zur Contenterstellung benötigt sowie Microsoft Office zur Erstellung von Schriftstücken und Co. verwendet wird.

Für Bildrechte, ist das Ziel, im Monat 100 € nicht zu überschreiten. Genau so ist es bei den Partnerschaften, und den Werbekampagnen.

## EINMALIGE KOSTEN

Equipment	5.000,-
-----------	---------

**GESAMT: 5.000,-**

Das Equipment wird einmalig angeschafft. Dazu zählt eine Drohne, ein Stativ, eine Kamera, ein Mikrofon und alles was benötigt wird um den geplanten Content zu produzieren. Dabei stehen 5.000,- zur Verfügung.





*éclaire*

# Quellen

<https://www.onlinemarketing-praxis.de/recht/rechtliche-grundlagen-fuer-social-media>

[https://www.wko.at/branchen/handel/direktvertrieb/social-media.html#:~:text=Bei%20unternehmerischen%20Auftritten%20\(mit%20Gewinnerzielungsabsicht,Rechtsinhaber%20seine%20Zustimmung%20erteilt%20hat.](https://www.wko.at/branchen/handel/direktvertrieb/social-media.html#:~:text=Bei%20unternehmerischen%20Auftritten%20(mit%20Gewinnerzielungsabsicht,Rechtsinhaber%20seine%20Zustimmung%20erteilt%20hat.)

<https://www.textbroker.de/kpi#:~:text=KPI%20ist%20die%20Abk%C3%BCrzung%20f%C3%BCr,Key%20Performance%20Indicators%20genauer%20betrachten.>

<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-monitoring>

<https://www.strategischeumweltpruefung.at/sup-methoden/sup-schritte/entscheidung/moniiinhalt>

<https://blog.hubspot.de/marketing/kpi-social-media#:~:text=Dieser%20KPI%20gibt%20an%2C%20wie,Follower%20und%20steigern%20Ihre%20Markenbekanntheit.>

<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/business/bruna-the-label-schmuck-f/>

<https://vision-sealife.com/>

<https://www.luamaya.com/>

<https://purelei.com/>

<https://www.pinterest.at/>

<https://facelift-bbt.com/en/pricing>

<https://www.adobe.com/at/creativecloud/membership.html>

[https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-365/business/compare-all-microsoft-365-business-products?&ef\\_id=Cj0KC-QiAqOucBhDrARIsAPCQL1bJ8BO58RbyWft4XhuFHcYCKeNGFStP8ZNtgg6WK2rTMn4iDEd5Al8aAnBTEALw\\_wcB:G:s&OCID=AID-cmm409lj8ne\\_SEM\\_Cj0KCQiAqOucBhDrARIsAPCQL1bJ8BO58RbyWft4XhuFHcYCKeNGFStP8ZNtgg6WK2rTMn4iDEd5Al8aAnBTEALw\\_wcB:G:s&lnkd=Google\\_O365SMB\\_Brand&gclid=Cj0KCQiAqOucBhDrARIsAPCQL1bJ8BO58RbyWft4XhuFHcYCKeNGFStP8ZNtgg6WK2rTMn4iDEd5Al8aAnBTEALw\\_wcB](https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-365/business/compare-all-microsoft-365-business-products?&ef_id=Cj0KC-QiAqOucBhDrARIsAPCQL1bJ8BO58RbyWft4XhuFHcYCKeNGFStP8ZNtgg6WK2rTMn4iDEd5Al8aAnBTEALw_wcB:G:s&OCID=AID-cmm409lj8ne_SEM_Cj0KCQiAqOucBhDrARIsAPCQL1bJ8BO58RbyWft4XhuFHcYCKeNGFStP8ZNtgg6WK2rTMn4iDEd5Al8aAnBTEALw_wcB:G:s&lnkd=Google_O365SMB_Brand&gclid=Cj0KCQiAqOucBhDrARIsAPCQL1bJ8BO58RbyWft4XhuFHcYCKeNGFStP8ZNtgg6WK2rTMn4iDEd5Al8aAnBTEALw_wcB)

