

LISCA.VET PRAXISMARKETING

SocialMediaVet Bootcamp

Dein Guide & Workbook



***“Lass uns deinen Instagram-
Auftritt professionalisieren!***

In diesem Guide & Workbook findest du über 100 Seiten mit Tipps, Anleitungen und Arbeitsblättern – alles, was du neben deinem Video-Kurs brauchst, um deine individuelle Strategie zu entwickeln.

Herzlich willkommen!

Hallo & willkommen
im **SocialMediaVet Bootcamp!**

Ich bin Sonja,
Tierärztin und Marketingexpertin in der
Tiermedizin.

Mit *LISCA.vet Praxismarketing*, helfe ich
Tiermediziner:innen dabei, sich gekonnt
zu vermarkten und die eigene Praxis
zukunftsorientiert zu entwickeln.

Ich freu mich wahnsinnig darüber dich
dabei begleiten zu dürfen, deinen
**Instagram-Auftritt und dein Social Media
Management zu professionalisieren.**

Diese Plattform bietet auch dir große
Möglichkeiten!



Viel Spaß,
Deine Sonja!

MODUL ÜBERSICHT

Hier hast du eine Übersicht über alle enthaltenen Videos.

Ich empfehle dir die Kapitel in chronologischer Reihenfolge anzusehen und so systematisch dein Wissen und deine Skills aufzubauen und weiter zu entwickeln. *Erfasse deinen Fortschritt indem du hier markierst, wenn du ein Kapitel abgeschlossen hast!*

Modul Nr.**Titel Kapitel****Modul 1**

Ziele



Zielgruppe



Branding

Modul 2

Account Set-Up



Instagram Begriffserklärung

Modul 3

Content Marketing Basics



Passende Inhalte



Content-Mix



Follower gewinnen und halten



Contentspeicher

Modul 4

Postingfrequenz



Vorplanen & Verwaltung von Inhalten



Routinen für dein Wachstum



Kennzahlen



Content-Formate mit Mehrwert

Modul 5

Anatomie des Posts



Content erstellen



Erstellen von Reels



Reels in unter 5 Minuten



Erstellen von Beiträgen



Erstellen einer Story



Storytelling



Content Formate

INHALT GUIDE

Wo finde ich was in diesem Guide?

| | | |
|---|--|-----|
| Modul 1 So startest du mit strategischen Grundlagen | Ziele..... | 6 |
| | Zielgruppe..... | 7 |
| | Look & Feel..... | 9 |
| | Branding..... | 10 |
| | Designtool Canva..... | 17 |
| Modul 2 Instagram Basis | Instagram Account einrichten..... | 25 |
| | Checkliste Profilangaben & Bio..... | 26 |
| | Reels..... | 28 |
| | Standard-Post..... | 29 |
| | Story..... | 30 |
| | Insta Live..... | 31 |
| | Formatefunnel..... | 32 |
| Modul 3 Content Marketing Strategie | Content Marketing..... | 35 |
| | Organisch vs. Paid..... | 36 |
| | Content Mix..... | 38 |
| | Themensäulen..... | 41 |
| | Follower gewinnen & halten..... | 47 |
| | Community Management..... | 48 |
| Modul 4 Dein professionelles Social Media Management | Postingfrequenz..... | 51 |
| | Faktor Zeit..... | 55 |
| | Planungstools (Redaktionsplan, Meta Business Suite)..... | 56 |
| | Routinen für dein Wachstum..... | 60 |
| | Contentspeicher..... | 61 |
| | Zahlen Zahlen Zahlen..... | 64 |
| | Instagram Insights..... | 65 |
| | Anatomie eines Posts..... | 73 |
| Modul 5 Content Erstellung im Praxisalltag | Post- und Style Guide..... | 77 |
| | Beiträge in Instagram erstellen..... | 88 |
| | Reels in unter 5 Minuten..... | 90 |
| | Musik auf Instagram..... | 101 |
| | Storytelling..... | 103 |
| | Content-Formate mit Mehrwert..... | 109 |

DAS KANNST DU VON DIESEM GUIDE ERWARTEN:

Dieser exklusive Begleitguide zum **SocialMediaVet Bootcamp**, wird über deine Teilnahme am Onlinekurs dein Begleiter sein und dir dabei helfen, deinen Instagram-Auftritt systematisch und strategisch zu optimieren.

Arbeitsblätter

- Die Arbeitsblätter sind so konzipiert, dass du sie direkt zu den einzelnen Videos für die Arbeit an deinem eigenen Instagram-Account verwenden kannst. Sie geben dir die Möglichkeit, das Gelernte sofort umzusetzen und deinen Fortschritt kontinuierlich zu tracken. Sie sind gekennzeichnet durch dieses Arbeitsblatt-Symbol unter den Videos.



Ergänzung zu den Videos

- Dieser Guide dient als perfekte Ergänzung zu den Videos. Er umfasst Kursinhalte und beinhaltet zusätzliche wertvolle Informationen, Tipps und Tricks, die dir helfen, die Inhalte zu vertiefen und effektiv anzuwenden.

Deine persönliche Instagram-Strategie

- Nach dem SocialMediaVet Bootcamp wirst du nicht nur mit einem Haufen neuer Erkenntnisse, sondern auch mit einem kompletten Guide in den Händen dastehen. Dieser Guide wird deine individuelle Instagram-Strategie beinhalten, die dir hilft, deinen Auftritt langfristig erfolgreich zu gestalten. Du kannst also immer wieder rein schauen und dich orientieren und bei Bedarf Anpassungen übernehmen.

Gemeinsam machen wir deinen Instagram-Auftritt unverwechselbar und professionell. Legen wir los!

LISCA.VET PRAXISMARKETING

LISCA.VET

auf Instagram



*Glocke aktivieren
für frische
Instagram-Tipps!*

*Folgst du mir
schon?*

INSTAGRAM

Gehört als Teil von Meta (ehem. "Facebook") immer noch mit zu den beliebtesten Sozialen Netzwerken der Welt.

Je nach Studie sind bis zu 59% der Internet-Nutzer:innen hier registriert.

Instagram eignet sich hervorragend um verschiedene Zielgruppen anzusprechen: 62% der Millennials (24-37 Jahre), 49% der Gen X (38-56 Jahre) und sogar 72% der Gen Z (16-23 Jahre) ist hier vertreten.

Die große Spezialität und auch der Anspruch der Nutzer:innen an diese Plattform liegt darin sich **inspirieren** zu lassen. Im Vergleich zu Facebook liegt der Fokus weniger auf langen Texten als auf Bildern und Videos. **Ästhetik** und **Bildsprache** spielt daher eine große Rolle, wenn du später deine Inhalte einstellst.

+ **Mobile first** ist die Devise: die Inhalte werden überwiegend über die App konsumiert.



**MODUL 1:
SO STARTEST DU MIT
STRATEGISCHEN
GRUNDLAGEN**



MEINE ZIELE FÜR INSTAGRAM

Beantworte hier die Fragen:

Was will ich erreichen? Warum mache ich Instagram überhaupt?

Beispiele:

Branding, Employer Branding, Fachliche Positionierung, Kundenbindung, Kundengewinnung

TIPP zur Zielsetzung

Erinnere dich an das SMART Prinzip für Ziele um deinen Fortschritt messbar zu machen. So erkennst du, ob deine Strategie auf dem Weg zur Zielerreichung funktioniert.



Beantworte hier die Fragen:

Woran erkenne ich meinen Fortschritt auf Instagram selber?

Beispiel: *Mein Account soll in den nächsten 3 Monaten 100 neue Follower generieren! (notiere dir den Stichtag, an dem du den Erfolg überprüfst)*



LISCA.VET PRAXISMARKETING

MEINE ZIELGRUPPE

Beantworte hier die Fragen:

Wen will ich erreichen? Wer ist meine Zielgruppe?

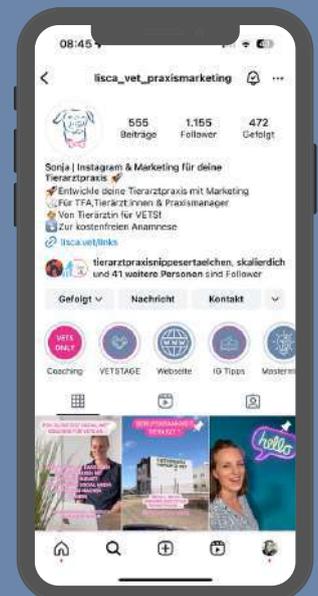
Erinnere dich an deine übergeordnete Zielsetzung und beschreibe dann deine Zielgruppe so genau, wie möglich um sie verstehen zu können. So kannst du später deine Content-Ideen immer wieder auf Relevanz abzugleichen.

Hilfe für dich : *medizinisches Personal, Tierärzt:innen, TMFAs, Tierhalter:innen, Reiter, Landwirte, Kolleg:innen, Altersgruppe, Geschlecht, Demografie, Interessen, erfasse deren **Herausforderungen im Alltag (privat / beruflich)** >> die du lösen kannst mit deinem Angebot*

Empty box for writing the answer to the questions.

Beispiel: Zielgruppe LISCA.vet Praxismarketing

Meine Kern-Zielgruppe auf Instagram besteht aus überwiegend weiblichen Tiermedizinerinnen, zwischen 25-45, die sich mit Praxismarketing und speziell mit Social Media auseinandersetzen. Sie haben die Herausforderung, dass sie wenig Zeit für die Umsetzung finden und es an Marketingwissen für echte Fortschritte fehlt. Sie suchen nach Inspiration und Hilfe, die zum Praxisalltag passt. Ich fokussiere mich auf Kolleg:innen in Kleintierpraxen.



EINHEITLICHES LOOK & FEEL



für die Wiedererkennung
und Bindung

from
FACEBOOK

LISCA.VET PRAXISMARKETING

LOOK & FEEL

- Das sind die Gründe, warum es wichtig ist sich Gedanken über den Look & das Feeling der Praxis-Accounts auf Instagram zu machen:
- Gerade auf Plattformen, wie Instagram geht es immernoch um ästhetisch ansprechende Inhalte. Nutzer:innen kommen auf die Plattform um sich inspirieren zu lassen und Ablenkung vom Alltag zu erfahren. Dies bedeutet nicht, dass hier nur Beauty-Inhalte, Styling- und Reise-Tipps funktionieren. Viel mehr geht es darum mit diesen zu konkurrieren und eine angenehme Ergänzung zu bieten.
- Auf den Plattformen wird ein Gesamtbild der Praxis gezeichnet. Die erstellten Bildwelten und Farben transportieren Emotionen und provozieren Assoziationen. Diese kreieren ein Bild deiner Praxis auf Social Media.
- Der Konsum der Inhalte findet im Moment statt. Das heißt, dass morgen schon wieder vergessen ist, was heute gesehen wurde. Es geht also darum Nutzer:innen auf die Praxis zu konditionieren. Dies geht durch Wiederholung und Wiedererkennung.



BRANDING

Branding ist die Praxis / der Prozess der Schaffung einer einzigartigen Identität und eines konsistenten Images für ein Unternehmen im Bewusstsein der Kund:innen oder Mitarbeitenden (Employer Branding).

Es umfasst die Gestaltung von Markenelementen wie Name, Logo, Design, Tonfall und anderen charakteristischen Merkmalen.

Auf Instagram, wo **visuelle Darstellung eine zentrale Rolle** spielt, hilft effektives Branding dabei, eine **starke und wiedererkennbare Markenpersönlichkeit** zu etablieren. **Durch konsistente Bildsprache, wiederkehrende Designelemente und Farben, sowie einheitlichem Schriftbild** passend zu deinem Praxisdesign.

Auch authentische und einheitliche Sprachmuster, verhelfen deinem Branding.

All dies fördert die Markenbindung und unterscheidet deine Tierarztpraxis von Mitbewerbern.



BRANDING



Kreiere in deinem Account ein einheitliches Look and Feel!

Das schaffst du in dem du auf **einheitliche Farben, Schriftsätze und Bildwelten** achtest.

Als Praxis kannst du dich an deinem Praxis CI orientieren, damit die Verbindung zwischen Virtualität und Real Life fließend ist.

CHECKLISTE DESIGN



Farbpalette

Orientiere dich an den Farben eures Praxis-CI, zB. in Logo und auf der Webseite.



Schriften & Schriftart

Lege deine Schriften fest für:
Überschrift / Untertitel / Text
Achte auf **Kontraste**.

Dies erreichst du z.B. über :

- Serifen-Schriften vs. Non-Serifen
- Größenunterschiede
- Regular vs. **Bold**



Bildwelten

Willst du echte Fotos, Grafiken, Skizzen verwenden? Du kannst sie auch mischen.

BRANDING

Visuelle Konsistenz:

Regelmäßige Verwendung von Branding-Elementen.
Dazu gehören: **Schriften, Farben, Logo**



Authentizität bewahren:

Achte auf die Echtheit in deiner Kommunikation. Wähle dazu ein Sprachbild, wie du es auch in der Praxis mit Kund:innen pflegst.

CAVE: wenn du mit ChatGPT / KI textest, musst du die Tonalität und Sprache überprüfen und auch angleichen!

Zielgruppenorientierung:

Inhalte sollten auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe zugeschnitten sein.

Inkonsistenz:

Vermeide häufigen Änderungen im visuellen Auftritt. Verwende deshalb immer dieselbe Schriftart, egal, ob in Reel, Story oder Post. Wenn du Inhalte in der App selber erstellst, wähle die Schriftart, die deinem Praxis-Cl am nächsten kommt. Bleib dabei!

Für grafische Beiträge kannst du dir Vorlagen erstellen.

Überladung:

Zu viel Information oder zu viele Stilelemente vermeiden. Reduziere dich auf deine Markenfarben und deine Schriften. Dein Logo wird mit dem Profilbild eingeblendet.



Abweichen von der Markenbotschaft:

Vermeide Posts, die nicht zur Markenidentität und deinen Themensäulen passen.



BRANDING

ÜBERPRÜFUNG DEINES INSTAGRAM-ACCOUNTS

Teil 1: Selbstbewertung deines Instagram-Auftritts

Hier kannst du deinen eigenen Instagram-Account bewerten.

Kreuze an, ob die folgenden Aussagen auf deinen Account zutreffen (Ja) oder nicht (Nein):

Visuelle Darstellung:

Ja Nein: Ich habe eine einheitliche Farbwelt.

Ja Nein: Ich verwende konsistente Schriftarten.

Ja Nein: Meine Fotos/Videos sind von hoher Qualität und wirken professionell.

Ja Nein: Mein Logo erscheint als Profilbild

Ja Nein: Designelemente in Grafiken sind klar erkennbar und konsistent eingesetzt.

Inhaltliche Aspekte:

Ja Nein: Mein Sprachstil ist konsistent und passt zu meiner Marke.

Ja Nein: Meine Beiträge passen zum Thema und zur Zielgruppe meiner Praxis.

Gesamteindruck:

Ja Nein: Mein Account wirkt professionell und nicht chaotisch oder inkonsistent.



BRANDING

ÜBERPRÜFUNG DEINES INSTAGRAM-ACCOUNTS

Teil 2: Reflexion und Verbesserungsideen

Hier kannst du deinen eigenen Instagram-Account bewerten.

Kreuze an, ob die folgenden Aussagen auf deinen Account zutreffen (Ja) oder nicht (Nein):

Stärken identifizieren: Notiere, was bereits gut funktioniert und warum.

Verbesserungsbereiche: Notiere die Bereiche, in denen Verbesserungen notwendig sind.

Aktionsplan:

- **Farbwelt:** Sammle Ideen zur Vereinheitlichung der Farbpalette. Gleiche z.B. eure Webseite ab
- **Schriftarten:** Sammle CI-gerechte Schriftarten, z.B. über deine Webseite.
- **Sprachstil:** Anpassungen im Ton, um eine einheitliche Markenstimme zu schaffen.
- **Content-Strategie:** Review deiner Ideen zur Verbesserung der Inhalte und ihrer Ausrichtung auf die Zielgruppe.



BRANDING

MÖGLICHKEITEN ZUR VISUALISIERUNG DEINES BRANDINGS

Visualisierung der Verbesserungen

Moodboard: Erstelle ein Moodboard, das die gewünschte visuelle Richtung (Farben, Schriftarten, Bildstile) zeigt.

Beispiel-Posts: Gestalte ein oder zwei Beispiel-Posts, die die angestrebten Verbesserungen demonstrieren.

BEISPIEL

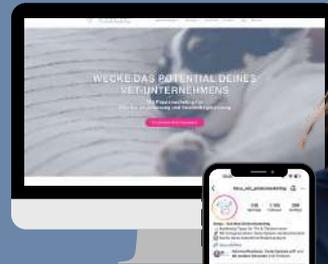


H1-OPEN SANS

Bodytext Roboto

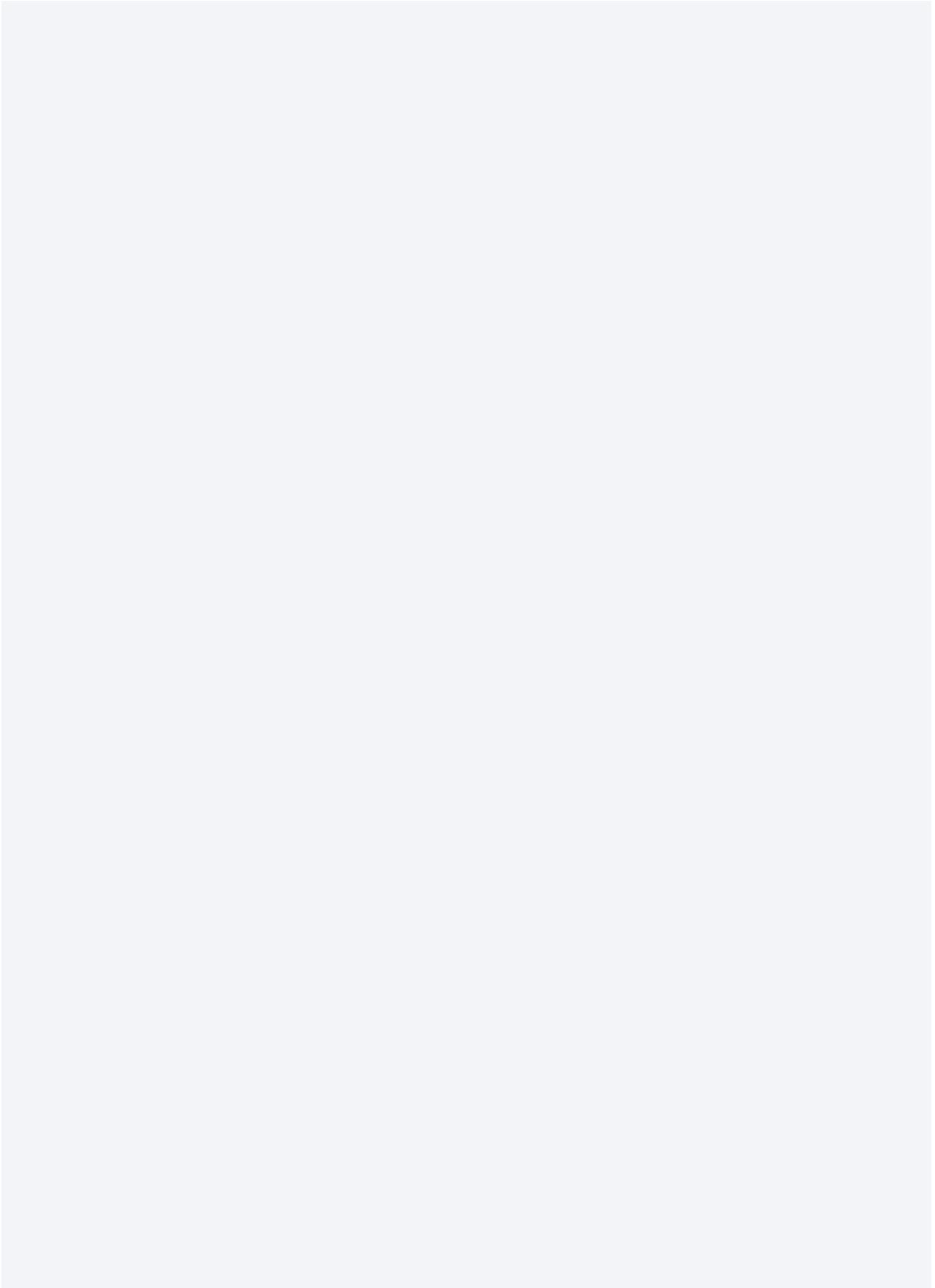


- du & wir
- Vet Med
- Zukunft
- Digital



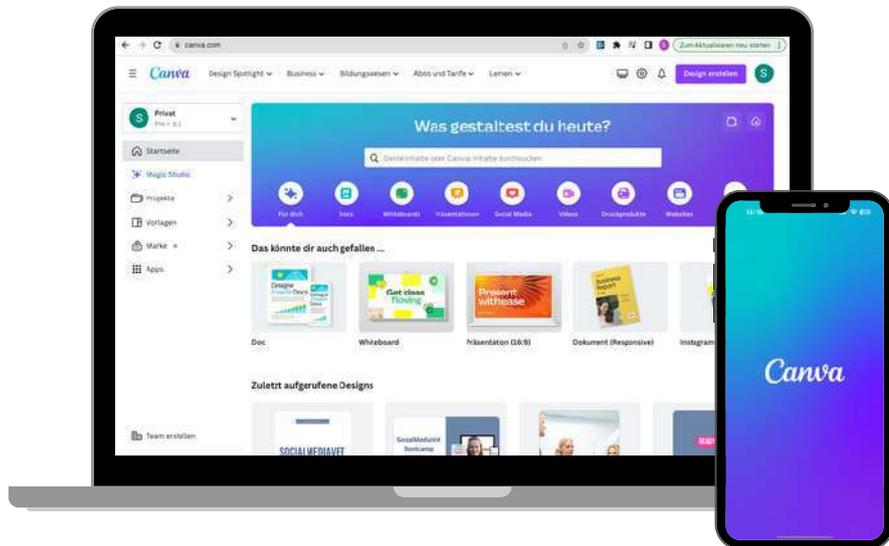
Notizen:

NOTIZEN



LISCA.VET PRAXISMARKETING DESIGNTOOL

CANVA ALS WEB-FUNKTION ODER APP



Canva ist ein ein mächtiges und doch benutzerfreundliches **Design-Tool**, das dir hilft, dein Markenbild auf Instagram und anderen Plattformen professionell zu gestalten. Ich gestalte sämtliche Inhalte, Präsentationen und auch diesen Guide mit Canva.



| | |
|--|---|
| <h3>Canva Free</h3> <p>Für alle, die etwas gestalten wollen – allein, mit anderen oder mit Freunden und Familie. Keine besonderen Vorkenntnisse erforderlich.</p> <p>0 € /Monat für eine Person</p> <p>Los geht's!</p> <p>Tolle Funktionen für dich:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Einfache Anpassungen mit dem Drag & Drop-Editor✓ Mehr als 250.000 kostenlose Vorlagen | <h3>Canva Pro</h3> <p>Unbegrenzter Zugriff auf Premium-Inhalte für Einzelpersonen, Selbständige und freiberufliche Kreative – für professionelle Designs und mehr Produktivität.</p> <p>11,99 € /Monat für eine Person</p> <p>Canva Pro holen</p> <p>Canva Free und noch mehr Funktionen für dich:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Unbegrenzter Zugang zu Premium-Vorlagen und über 100 Millionen Premium-Fotos, -Videos, -Audios, -Grafiken und mehr✓ Bis zu 100 Markenunterlagen mit Logo, Farben |
|--|---|

Link: <https://www.canva.com/>

LISCA.VET PRAXISMARKETING DESIGNTOOL

VORTEILE VON CANVA FÜR DEINE PROFESSIONELLE SOCIAL MEDIA ARBEIT

Zugänglichkeit:

Canva ist ein Online-Tool, das sowohl Anfänger:innen als auch erfahrenen Nutzer:innen ermöglicht, beeindruckende Designs zu erstellen.

Es erfordert keine Vorkenntnisse in Grafikdesign und ist von überall zugänglich. Du kannst es als **Web-Anwendung am PC** oder auf dem **Handy in der App** nutzen.

Konsistenz in Deinem Branding:

Mit Canva kannst du mühelos Elemente deiner Markenidentität wie **Farben, Schriftarten und Logos** integrieren. So stellst du sicher, dass jeder Post, jede Story und jedes Werbematerial konsistent dein Branding widerspiegelt.

Zeitsparend und Effizient:

Dank einer Vielzahl von Vorlagen und **Drag-and-Drop-Funktionen** kannst du schnell und effizient professionelle Designs erstellen – perfekt für die dynamische Welt von Social Media.

Förderung der Kreativität:

Canva bietet eine Fülle von **Ressourcen und inspirierenden Ideen**, die deine Kreativität anregen und dir helfen, einzigartige und ansprechende Inhalte zu schaffen.

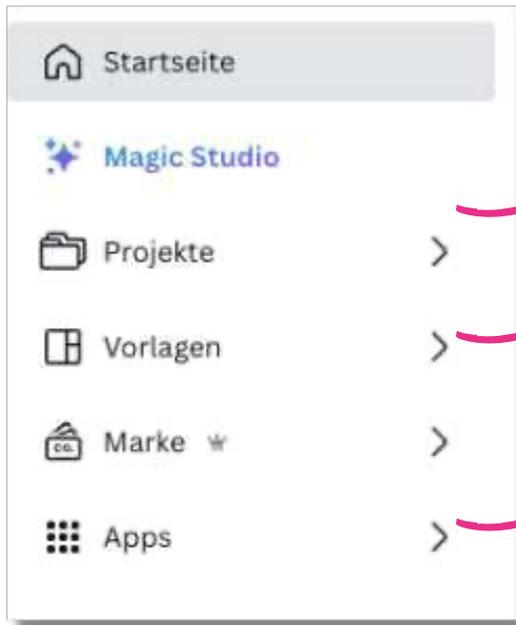


TIPP: Funktionen, die du nutzen solltest

1. **Markenunterlagen** (nur in der PRO-Version)
2. **Eigene Vorlagen anlegen**
3. **Design-Formate:**
 - a. Instagram Beitrag Hochformat
 - b. Instagram Story
 - c. Instagram Reels

LISCA.VET PRAXISMARKETING DESIGNTOOL

GRUNDLAGEN CANVA



Speichere deine Projekte in Ordnern

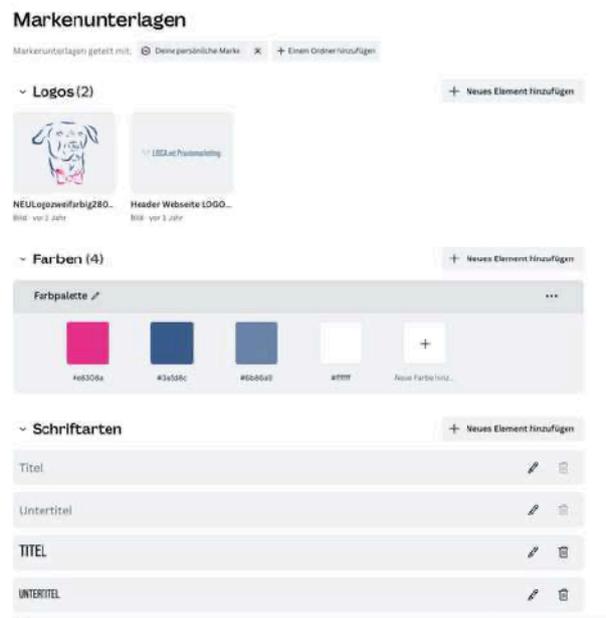
Vorlagen: Nutze Vorlagen zur Inspiration, aber erstelle eigene Designs

Apps: Durchstöbere die hinterlegten Funktionen

+Pro-Tipp: erstelle dir deine eigenen Vorlagen für mehr Individualität, Branding und Reichweite.

👑 PRO-Funktion: Markenunterlagen

1. Lade dein **Praxislogo** hoch.
2. Instagram bietet dir dann automatisch die **Farben** aus dem **Logo** für deine Markenunterlagen
3. Alternativ hinterlege deine Farben im **HEX-Code-Format (#)**
4. Lege **Schriften** fest, orientiere dich an deiner Webseite, Visitenkarten etc.

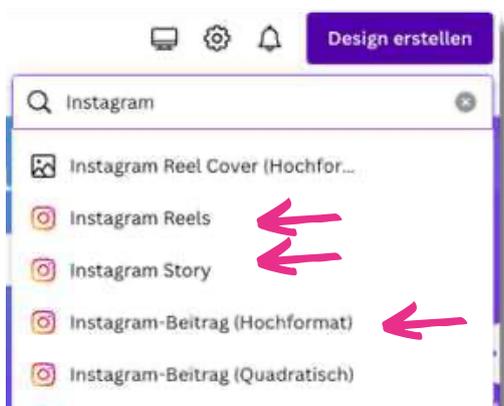


LISCA.VET PRAXISMARKETING

DESIGNTOOL

POST ERSTELLEN IN CANVA - START

1. Um ein Design zu erstellen, gehe zu Beginn auf "Design erstellen" (lila Button oben rechts).
2. Wähle nun ein passendes Format für deine Design aus, in dem du "Instagram" in die Suchmaske tippst.



Diese Formate solltest du nutzen für deine Beiträge:

- Instagram Beitrag Hochformat
- Instagram Story
- Format Instagram Reels

+Pro-Tipp: Die Verwendung quadratischer Posts ist nicht mehr zeitgemäß!

Sobald du ein Format gewählt hast und ein erstes Design erstellt hast, kannst du hier deine eigene Vorlage anlegen und immer wieder hier zurück kommen, diese bearbeiten oder weitere Seiten im gleichen Format erstellen. Damit hast du deine gesammelten Postings an einem Ort.

Legende zum Verwalten einzelner Designs im Bearbeitungsmodus

Bearbeitung dieses Designs sperren



Seite hinzufügen (leer)

Design duplizieren

Design löschen

LISCA.VET PRAXISMARKETING

DESIGNTOOL

POST ERSTELLEN IN CANVA - LEGENDE IM BEARBEITUNGSMODUS



Design

→ Hier findest du **Inspiration** und Vorlagen passend zu deinem aktuellen Design



Elemente

→ Hier findest du **Formen** und **Grafiken** für dein Design



Text

→ Hier findest du **Schriften**. Wenn du deine Marke eingerichtet hast werden deine Schriften angezeigt.



Marke

→ Hier findest du deine **Markenunterlage**: Logos, Farben, Schriften uvm. (Pro-Funktion)



Uploads

→ Hier findest du deine bereits **hochgeladenen Fotos**. Ziehe Bilder per Drag & Drop hier hin zum Upload in dein Design



Zeichnen

→ Hier findest du verschiedene Stifte und Pinsel zum **Zeichnen**



Projekte

→ Hier hast du direkten Zugriff auf **bestehende Projekte** und kannst Elemente und ganze Seiten in dein aktuelles Design übertragen.



Apps

→ Unzählige **Apps** verknüpfter Programme erweitern die Funktionen von Canva.



Fotos

→ Hier findest du **Stock-Fotos**, falls deine eigenen Inhalte nicht ausreichen.

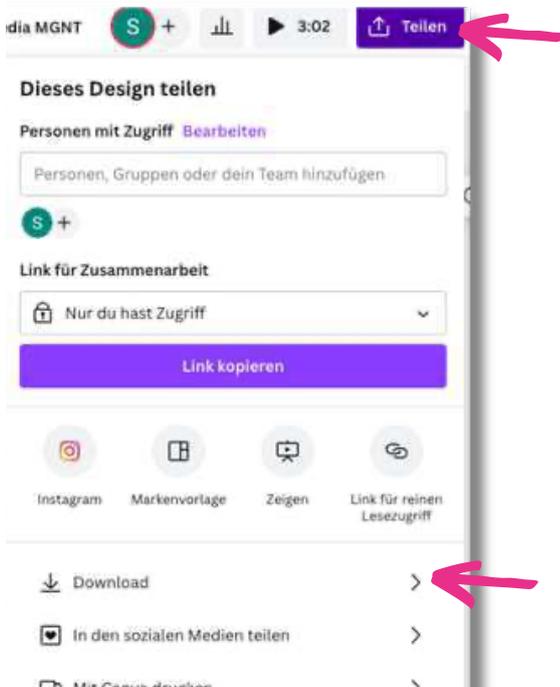


Hintergrund

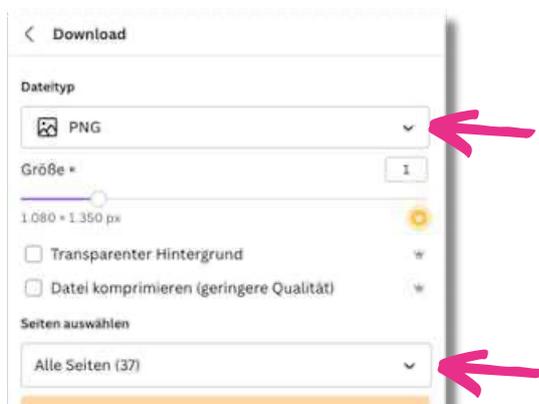
→ Hier findest du Designs um verschiedene **Hintergründe** in dein Design einzufügen.

LISCA.VET PRAXISMARKETING DESIGNTOOL

POST ERSTELLEN IN CANVA - POST HERUNTERLADEN



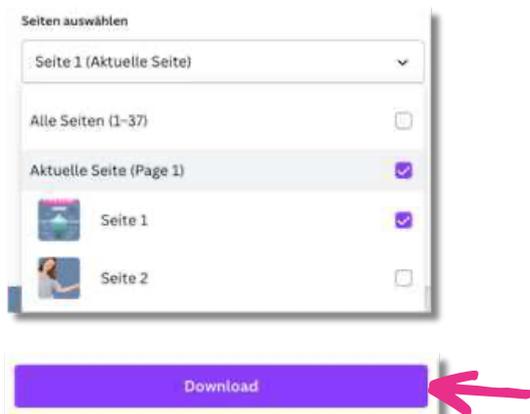
3. Wenn du zufrieden bist mit deinem Design gehe auf **“Teilen”** (lila Button oben rechts)



4. Gehe auf **Download**

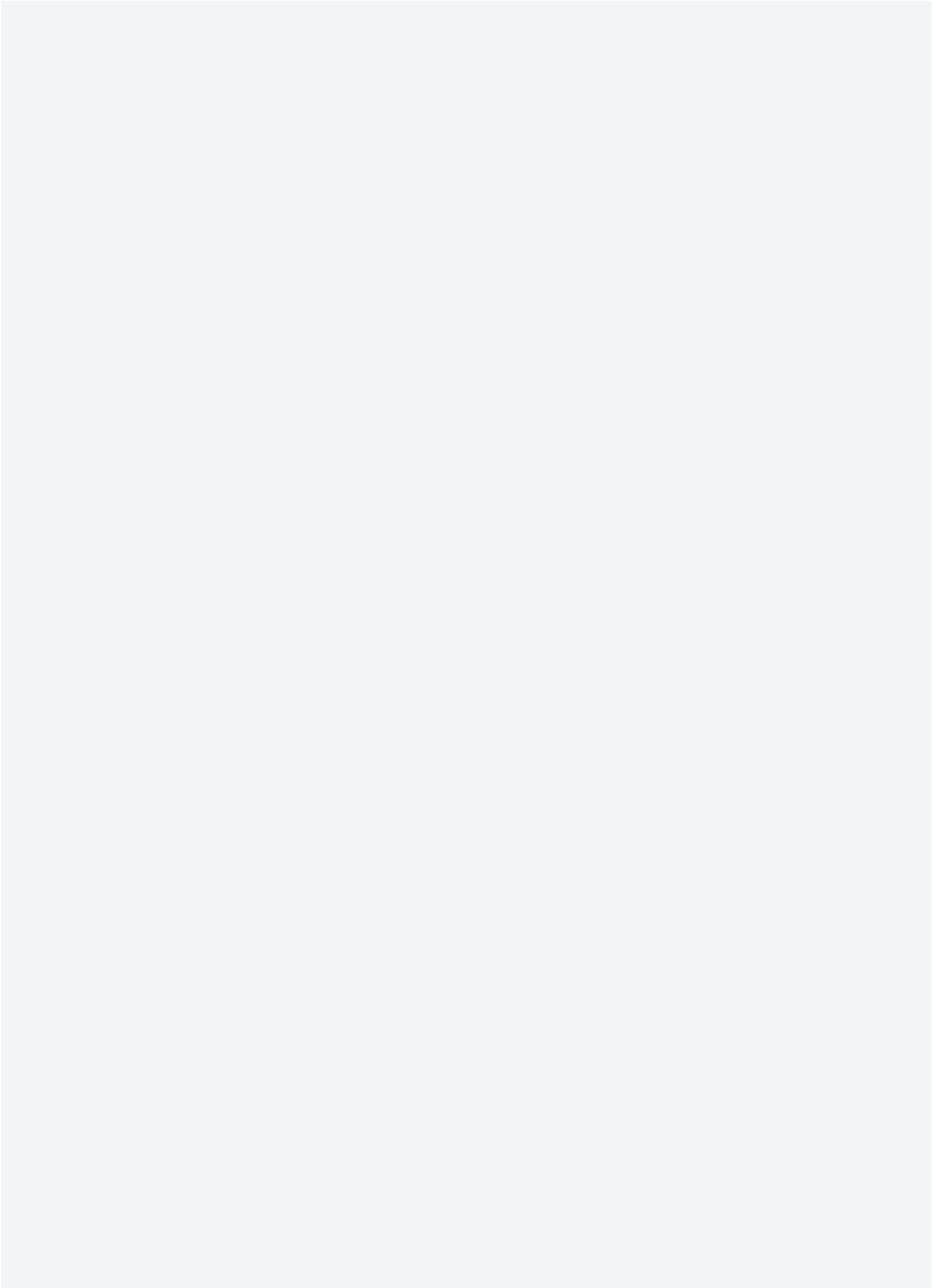
5. **Dateityp einstellen:** wähle **PNG** für Grafiken und Fotos, oder **MP4 Video** für Reels und Videos

6. **Seiten auswählen:** gib an, welche Seite deines Designs du downloaden möchtest

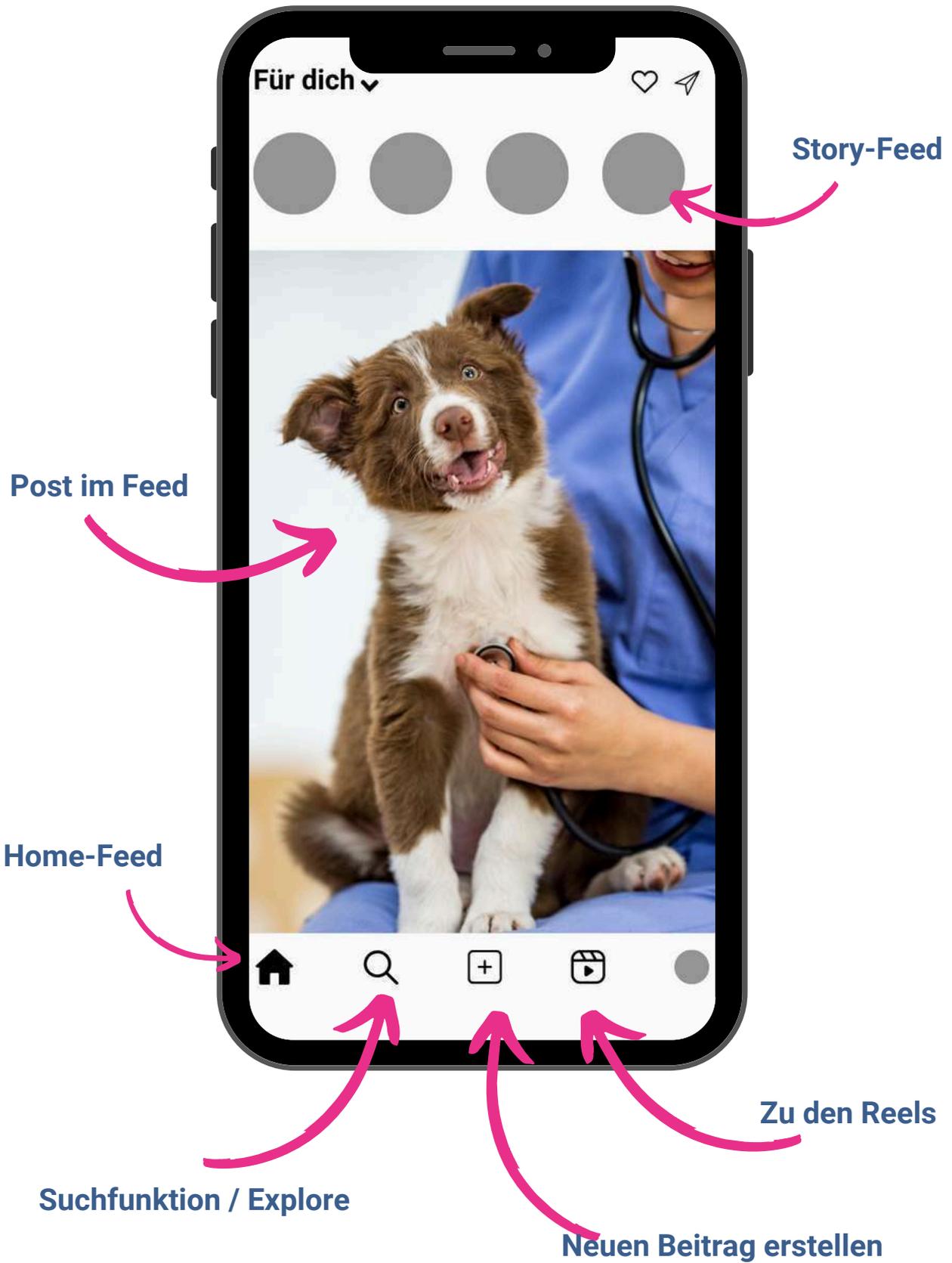


7. **Download:** im letzten Schritt auf **“Download”** klicken

NOTIZEN



MODUL 2: INSTAGRAM BASICS



INSTAGRAM ACCOUNT EINRICHTEN - SO GEHT'S!

1 Lade die Instagram-App aus dem [Google Play Store](#) (Android) oder [App Store](#) (iPhone) herunter und installiere sie.

2 **Bei Instagram über die App registrieren:**

1. Starte die App und tippe unten rechts auf "Registrieren".
2. Entscheide zwischen:
 - Anmeldung über Facebook: Daten werden automatisch ausgefüllt und bekannte Personen vorgeschlagen.
 - Manuelle Registrierung: Fülle alle Daten selbst aus.
 - a. Gib Telefonnummer oder E-Mail-Adresse ein.
 - b. Trage deinen Namen und ein Passwort ein.
 - c. Wähle einen Benutzernamen.

TIPP: Wahl des Benutzernamen

Wichtig ist der Wiedererkennungswert für deine Kund:innen / Zielgruppe. Nutze also deinen Praxisnamen

Beispiel: "tierarztpraxis_meyer_koblenz"

Instagram lässt hier keine Großschreibung zu

3 **Bei Instagram über den Browser registrieren:**

1. Besuche www.instagram.com.
2. Klicke unten auf "Registrieren".
3. Entscheide zwischen:
 - Anmeldung über Facebook: Daten werden automatisch ausgefüllt und bekannte Personen vorgeschlagen.
 - Manuelle Registrierung: Fülle alle Daten selbst aus. Richte dein Profil gemäß den Anweisungen ein.

CHECKLISTE PROFILANGABEN & BIO

Auf deinem Profil erfahren Besucher:innen auf einen Blick, mit wem sie es zu tun haben und was sie auf dem Account erwartet.

Lege beim Ausfüllen Wert darauf zu vermitteln, was sie bekommen und wie sie dich direkt erreichen können!

1. BENUTZERNAME

Z.B. der Praxisname, wichtig ist der Wiedererkennungswert für deine Zielgruppe.

2. PROFILBILD

Der erste Eindruck zählt. Nutze das Praxislogo oder eine abgewandelte Form dessen, damit es gut zu erkennen ist.

3. PROFILNAME

zB. "Dein Tierarzt in Berlin-Mitte"

4. STECKBRIEF

Nutze z.B.: Stichpunkte und auch aussagekräftige Emojis. Vermittle den Besucher:innen, was sie auf deinem Account erwartet .

5. WEBSITE & IMPRESSUM

Verlinke eure Homepage, oder das Online-Terminbuchungstool. Wichtig ist auch, dass Nutzer:innen mit 2 Klicks euer Impressum finden.

6. CALL TO ACTION (CTA)

Nutze einen CTA also eine Handlungsaufforderung. Erkläre kurz warum jemand deinen Link klicken sollte & was ihn dahinter erwartet. Setze diesen in die letzte Zeile deiner Bio, also direkt über den Link.



WICHTIGE PRAXIS INFORMATIONEN

- Account Kategorie = **Tierarzt (Angabe verbergen)**
- **Adresse nicht vergessen!**
- Kontaktmöglichkeiten (**Telefon / E-Mail / Öffnungszeiten**)
- Hinweise zu weiterführenden Informationen, z.B. einer **Webseite & Impressum**

Durchschnittlich 1,6 Sekunden

In dieser Zeitspanne
entscheiden User, ob sie
weiter scrollen oder den
Beitrag anschauen



REELS

Instagram Reels sind ein wichtiges Tool, um kurze, unterhaltsame und informative **Videos** zu erstellen, die deine Reichweite und Interaktion auf Instagram enorm steigern können. Mit Reels kannst du Inhalte mit wenigen Sekunden bis zu mehreren Minuten Länge als Clips teilen und dabei kreativ mit Musik, Effekten und Text arbeiten, um deine Botschaft auf eine dynamische und ansprechende Weise zu vermitteln.

Das Besondere an Reels:

Sie erscheinen nicht nur in deinem Feed, sondern können auch im **Explore-Bereich** von Instagram auftauchen und Nutzer:innen der Plattform lassen sich sehr gern von Reels unterhalten. Dadurch hast du die Chance, ein viel breiteres Publikum zu erreichen – auch über deine eigenen Follower hinaus. Durch diese erhöhte Sichtbarkeit sind Reels eine hervorragende Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen und potenziell virale Inhalte zu schaffen.



Reels eignen sich besonders gut, um **Tutorials, Tipps** oder **spannende Einblicke hinter die Kulissen** zu zeigen. Sie bieten auch die Möglichkeit, **Trends** aufzugreifen und dich durch kreative Inhalte von der Masse abzuheben. Mit der richtigen Strategie und ansprechendem Content kannst du nicht nur deine bestehende Community begeistern, sondern auch neue Follower gewinnen.

Reels sind das ideale Format, um kurze, dynamische Inhalte zu erstellen, die durch ihre hohe Sichtbarkeit auf der Plattform helfen, deine Reichweite zu maximieren.

STANDARD-POST

Wenn du auf Instagram statische Inhalte postest, hast du die Wahl zwischen einem einzelnen Bild oder einem Karussell-Post. Beide Formate haben ihre eigenen Vorteile und können deine Botschaft auf unterschiedliche Weise übermitteln.

Bei einem **einzelnen Bild** kannst du ein aussagekräftiges Foto wählen und dieses mit einer passenden Caption (Bildunterschrift) kombinieren. Achte darauf, dass sowohl das Bild als auch der Text deine Botschaft klar und prägnant vermitteln.

Ein **Karussell-Post** ermöglicht es dir mehrere Fotos oder Videos in einem einzigen Post zu kombinieren. Jedes Element im Karussell kann individuell bearbeitet werden, um deine Geschichte oder Information optimal zu präsentieren.



Beachte jedoch, dass es nur einen Text in der Caption für den gesamten Post gibt. Nutze diese Gelegenheit, um das, was du in der Caption schreibst, visuell in den Bildern oder Videos zu unterstreichen.

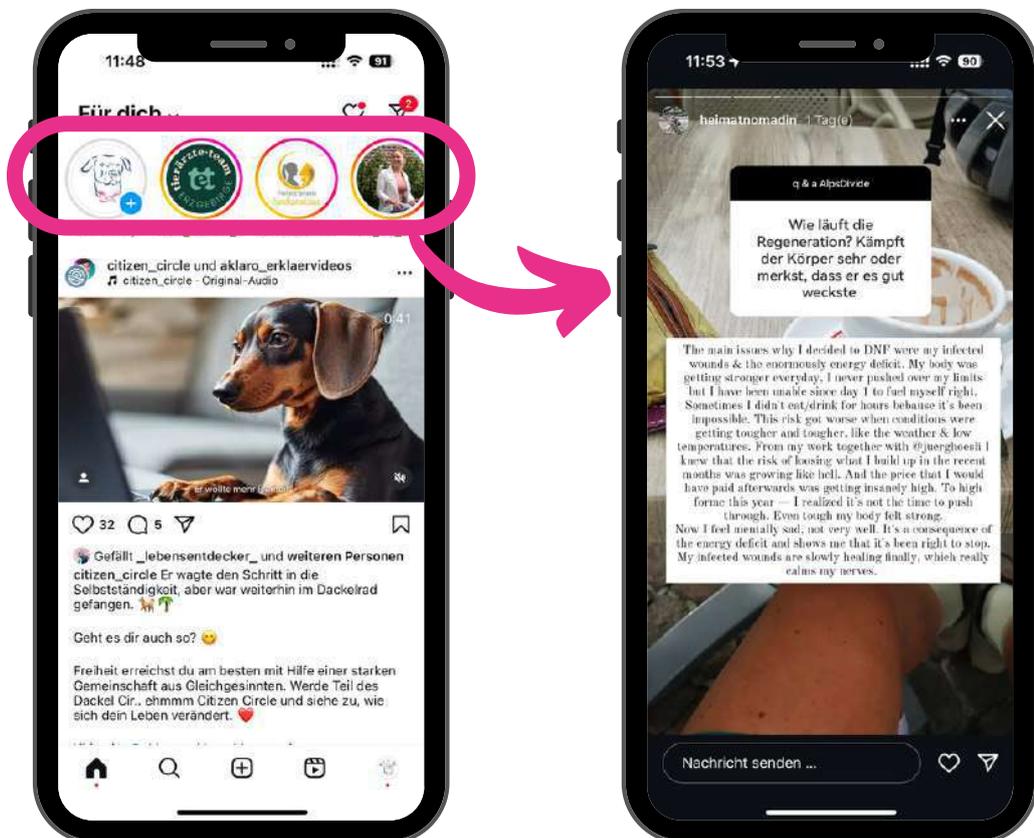
Unabhängig davon, für welches Format du dich entscheidest, denke daran: **Je kürzer und prägnanter, desto besser.** Deine Follower schätzen klare, auf den Punkt gebrachte Inhalte. Stelle sicher, dass dein Post visuell ansprechend gestaltet ist, um die Nutzerinnen auf deinem Post zu halten. **Eine visuell starke Präsentation gepaart mit relevantem Inhalt kann deine Interaktionsrate erheblich steigern und somit die Relevanz deines Posts erhöhen!**

STORY

Eine Story ist ein Foto oder Video, das nur kurzzeitig sichtbar ist, da es nach 24 Stunden automatisch gelöscht wird. Dazu gibt es einen eigenen Feed, den sog. "Story-Feed".

Gerade für die Bindung an die Community ist das Story-Format sehr wichtig, denn nur Follower bekommen deine Story angezeigt. Hier hast du die Chance die Bindung zu stärken. Menschen, die sich deine Stories anschauen sind wirklich an dir und deinen Inhalten interessiert.

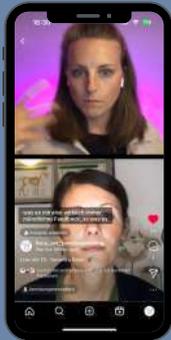
Story-Feed



Geeignete Inhalte für deine Stories:

- Tagesaktuelle Einblicke
- Praxisbesuche deiner Patienten
- Umfragen
- Re-Posts der Posts eurer Kund:innen

INSTA LIVE



Instagram Lives sind eine hervorragende Möglichkeit, um in **Echtzeit** mit deinen Followern in Kontakt zu treten und deine Reichweite zu erweitern. Sobald du live gehst, wird dies deinen Followern im Story-Feed angezeigt, sodass sie direkt einschalten können, um den Stream zu verfolgen.

Nach Beendigung deines Live-Streams hast du die Option, das Video als **Beitrag zu speichern und zu veröffentlichen**, um es auch im Nachhinein verfügbar zu machen. Dies ist besonders nützlich, um die Inhalte, die du live besprochen hast, langfristig zu sichern und anderen Followern, die nicht live dabei sein konnten, zugänglich zu machen.

Instagram Lives kannst du allein oder gemeinsam mit anderen Accounts durchführen. Diese Zusammenarbeit bietet eine hervorragende Gelegenheit, die **Reichweite zu teilen** und **neue Follower** zu gewinnen. Besonders geeignet ist dieses Format für **Interviews, Expertentalks** oder **interaktive Sessions**, bei denen du direkt Fragen aus deinem Publikum beantworten kannst.

Ein beeindruckendes Praxis-Beispiel:

Eine Pferdeklinik nutzte ein Insta Live, um während eines Herpes-Virus-Ausbruchs auf einem Turnier wichtige Informationen zu teilen.

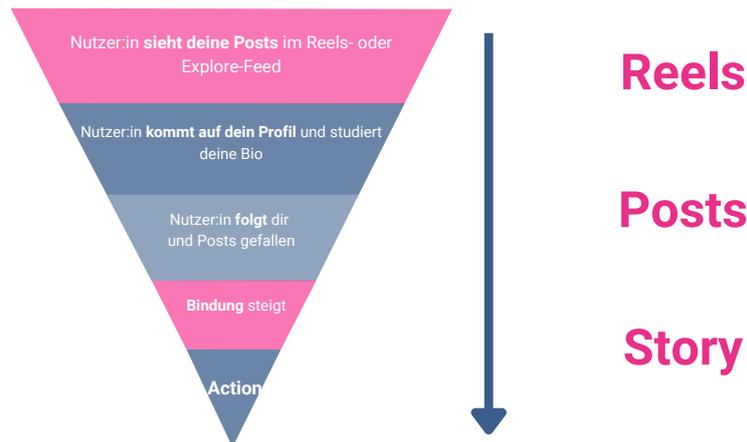
Mehrere Tausend Zuschauer konnten sich einschalten, Fragen stellen und wertvolle Ratschläge erhalten – eine direkte und effektive Art, Expertenrat zu verbreiten.



Quelle: Instagram @tierklinikluesche

FORMATE FUNNEL

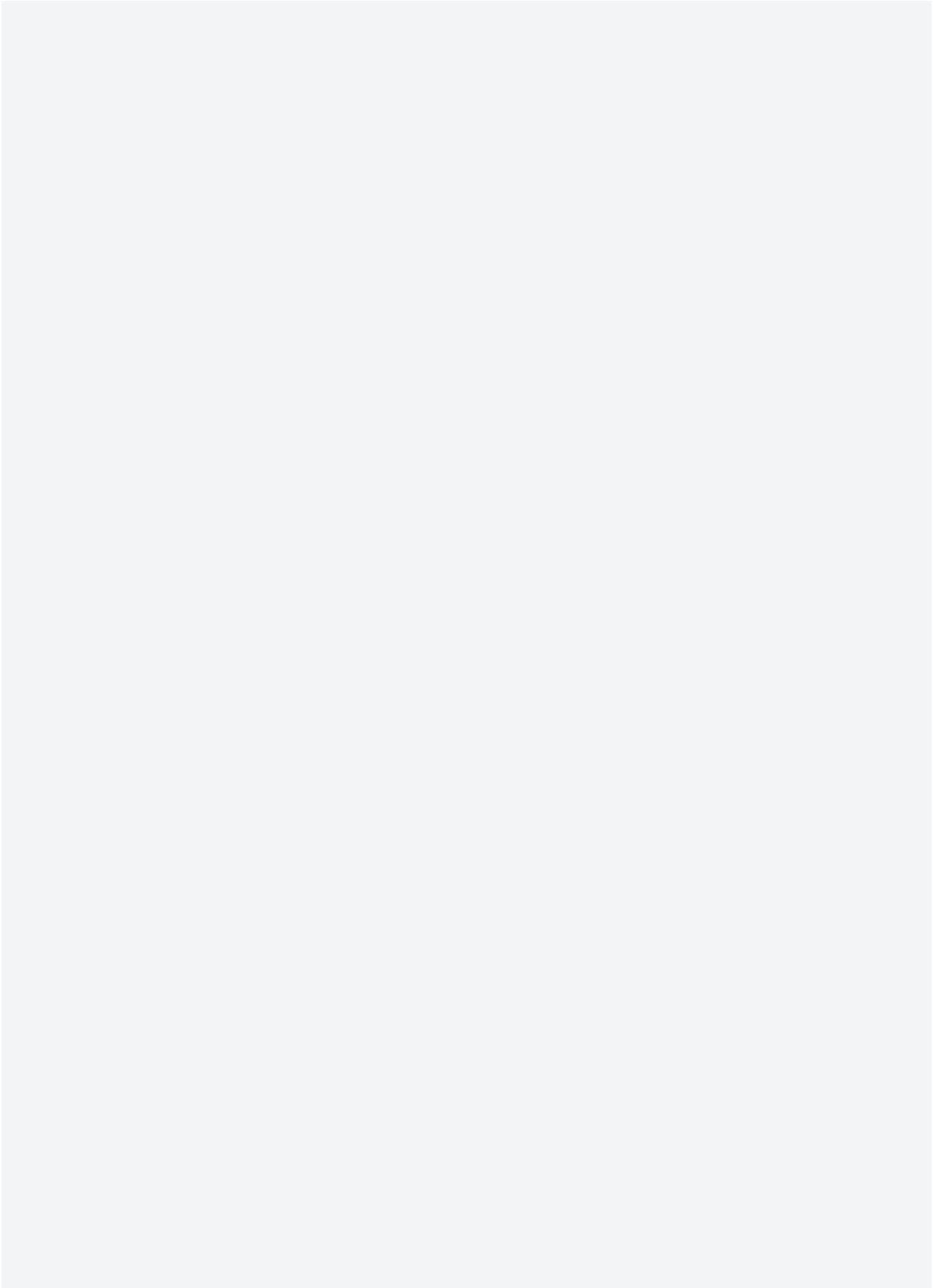
Auf Instagram gibt es verschiedene Formate, die unterschiedlich weit reichen und unterschiedlich mit deinen Followern interagieren. Stelle dir Instagram, wie einen Trichter vor, durch den du Nutzer:innen zu Follower, Fans und dann Kund:innen oder Mitareitenden machst:



1. **Reels:** Diese sind am oberen Ende des Trichters. Sie werden von einer großen Anzahl von Personen gesehen, auch von denen, die dir noch nicht folgen. **Reels sind also deine Chance, ein breites Publikum zu erreichen.**
2. **Posts:** Diese befinden sich in der Mitte des Trichters. Posts erreichen hauptsächlich deine Follower, also die Personen, die bereits Interesse an Deinem Inhalt gezeigt haben.
3. **Story:** Diese sind am unteren Ende des Trichters. Stories werden in der Regel nur von deinen Followern gesehen. Sie sind ein Tool, um die Beziehung zu deinen bestehenden Followern zu vertiefen.

Im Laufe dieses Prozesses gehen immer wieder einige Follower verloren – das ist normal. Aber diejenigen, die durch den Trichter wandern und am Ende bleiben, sind deine wahren Fans. Diese Personen besuchen deine Praxis, sprechen über dich und bewerben sich möglicherweise sogar bei dir. Deshalb solltest du besonders auf die Nutzung von Reels setzen, um deine Reichweite zu maximieren und mehr potenzielle Follower anzusprechen.

NOTIZEN



MODUL 3: CONTENT MARKETING STRATEGIE



Die Mischung macht's!

Nutzer:innen
konsumieren Social
Media zur Unterhaltung,
Inspiration, Ablenkung...
und zur Information

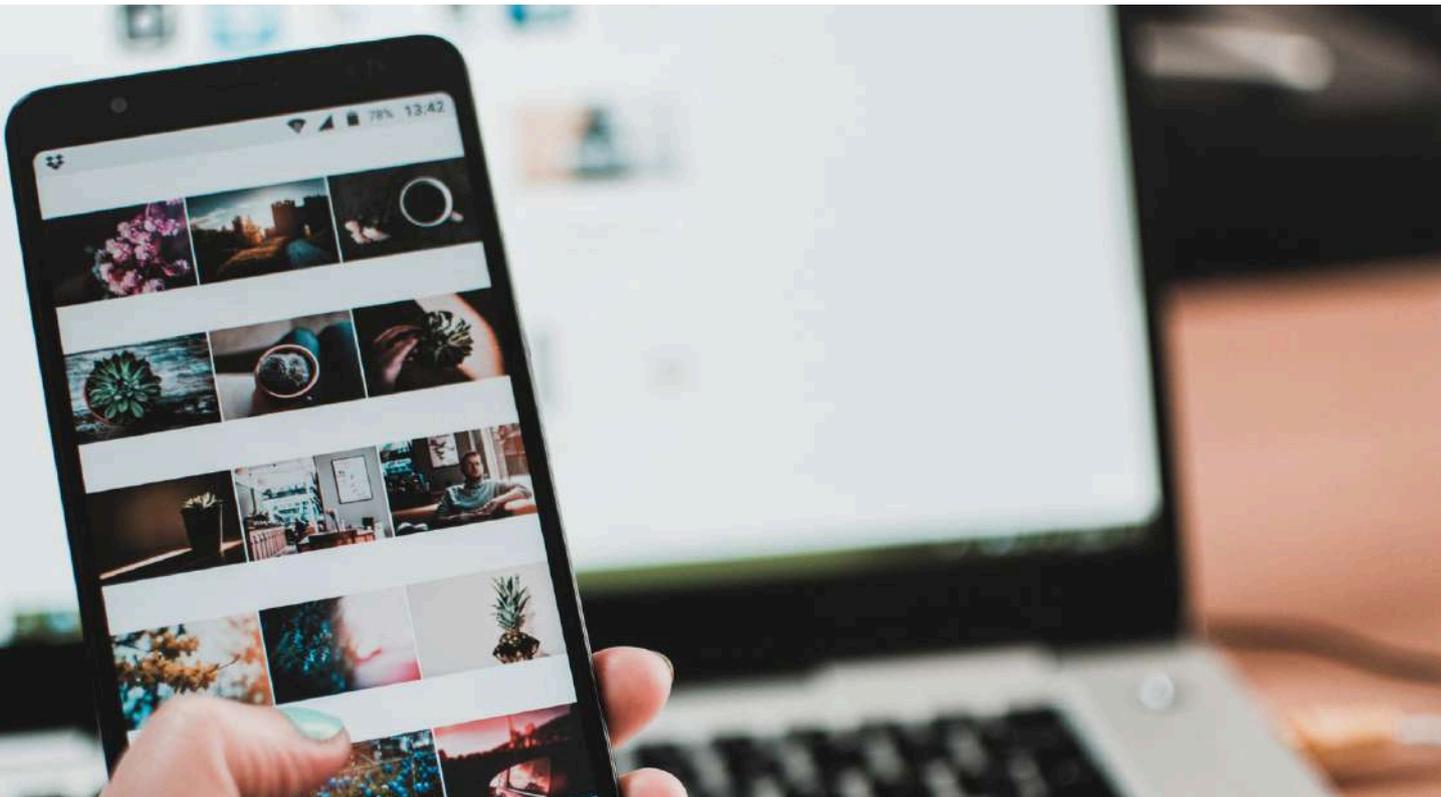
CONTENT MARKETING

Wie der Name sagt geht es um "Content", also Inhalte. Und genau darum geht es, wenn wir über Social Media unsere Praxis, Produkte etc. bewerben möchten. Der Unterschied zur klassischen Werbung ist, dass wir nicht einfach, wie ein Marktschreier unser Angebot herausschreien "Wir sind die beste Tierarztpraxis"

Im Content Marketing lassen die Inhalte für sich sprechen. Über einen gewissen Zeitraum kreieren wir damit einen Gesamteindruck von uns, dem Unternehmen, dem Produkt.

Praxisbeispiel: Wenn wir die Praxis als Spezialisten für Tierzahnheilkunde positionieren möchten schreiben wir nicht überall einfach drauf "Wir machen die besten Zähne!" .

Viel mehr erstellen wir Bildwelten, Info-Inhalte und Einblicke, die den Nutzer:innen der Plattform das Bild vermitteln: hier ist jemand Experte auf diesem Gebiet. Dies erfolgt über einen längeren Zeitraum in dem wir Nutzer:innen auf unsere Inhalte konditionieren. Es ist kein Sprint, dafür ist der Effekt aber langanhaltend und nachhaltig.



ORGANISCH VS. PAID

ORGANISCHER CONTENT / ORGANISCHES WACHSTUM



Du veröffentlichst regelmäßig Inhalte auf Social Media Plattformen, wie Instagram? Du generierst Mehrwert für Nutzer:innen und bewirbst darüber deine Produkte oder Dienstleistungen? Neben deiner Arbeitskraft investierst du aber **kein Geld** auf den Plattformen, um gezielt deine Zielgruppe zu erreichen? Dann wächst im besten Fall dein Account "wie von selbst", also "organisch".

PAID CONTENT



Zahlst du Geld für Werbeanzeigen spricht man von "Paid-Content".

MÖGLICHE EINSATZGEBIETE FÜR ORGANISCHEN UND PAID CONTENT IN DER TIERARZTPRAXIS

| | Organischer Content | Paid Content |
|----------------|--|--|
| Ziele | <ul style="list-style-type: none"> • Communityaufbau • Kundenbindung • (Employer) Branding • Imageaufbau/-pflege | <ul style="list-style-type: none"> • Recruiting • Angebot/Verkauf • Conversion |
| Nachhaltigkeit | langfristiger Ansatz | kurzfristiger Ansatz |
| Vorteile | <ul style="list-style-type: none"> • nachhaltiger Aufbau einer Community • Vertrauensbildung | <ul style="list-style-type: none"> • kurzfristige Sichtbarkeit • Zielgruppe kann gezielt angesprochen werden(Targetierung) |



Biete Mehrwert!

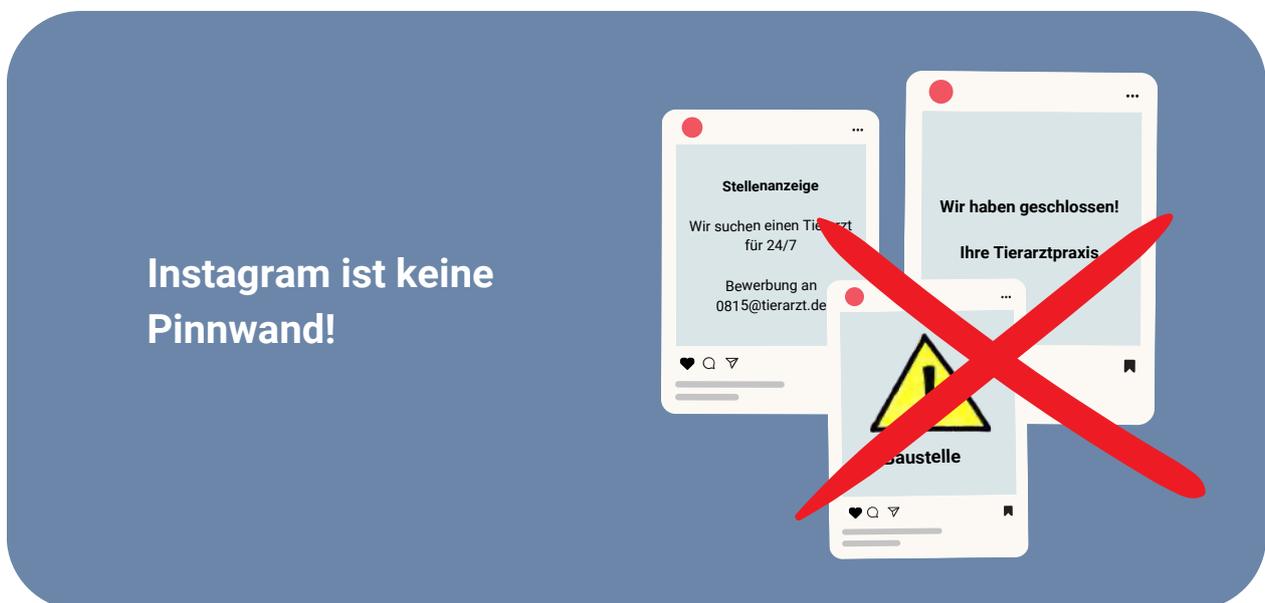
= Unterhaltung,
Inspiration, Ablenkung,
Problemlösung,
Information

CONTENT MIX

Content ist nicht gleich Content!

Reflektiere dich mal selber: Warum schaust du in die Instagram-App? Und in welcher Situation? Zu Entspannung auf der Couch? Unterwegs in der Straßenbahn?

MERKE: Nutzer:innen konsumieren Social Media, wie Instagram zur **Unterhaltung, Inspiration und Problemlösung, Ablenkung und zur Information!**



Deine Aufgabe ist es **langfristig abwechslungsreiche und interessante Inhalte** bereit zustellen. Damit du deine Follower an dich und deine Inhalte bindest und dann gezielt erreichen kannst, wenn du es möchtest.

Wichtige Informationen (Änderungen im Praxisablauf, Ferienzeit o.ä.), Infos zu Fundtieren, oder Stellenanzeigen sind quasi das Beiwerk.

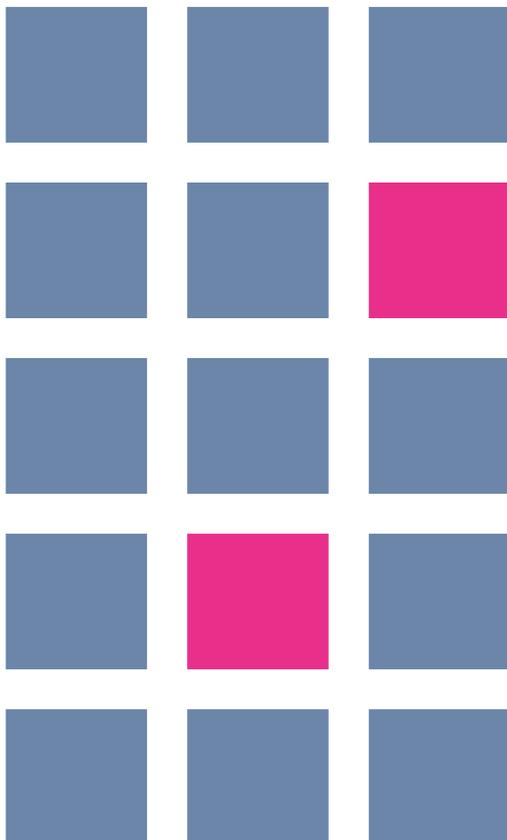
Wichtig ist, was zwischen diesen Posts auf deinem Kanal passiert.

CONTENT MIX

Damit deine Inhalte ansprechend und abwechslungsreich für deine Zielgruppe ist mische deine Inhalte gut durch. Dabei hilft dir z.B. die:

80-20 REGEL

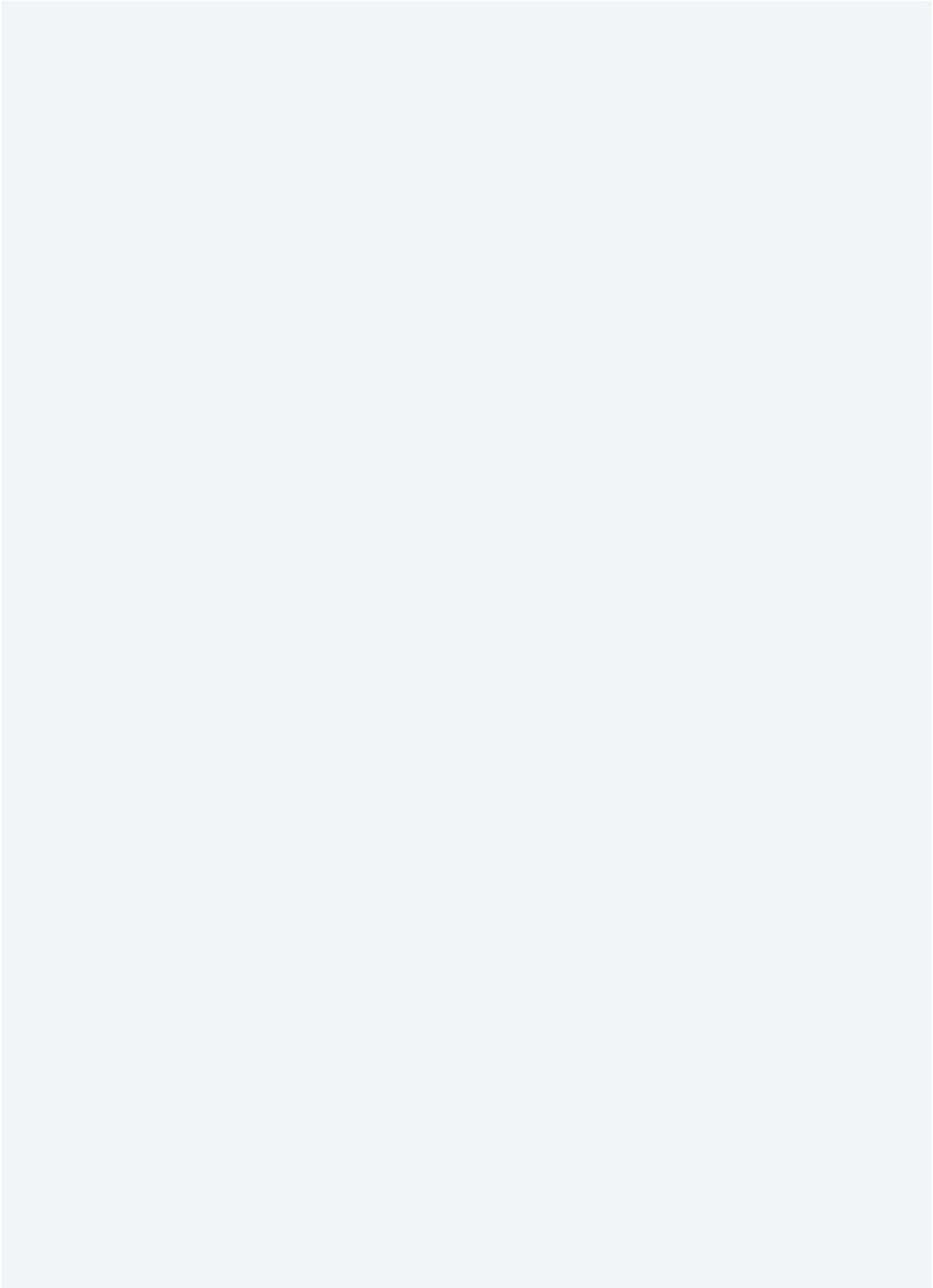
- 80 Prozent der Posts sollen Mehrwert generieren durch: Unterhaltung, Spaß, Wissensvermittlung und Problemlösung
- 20 Prozent können die Marke direkt bewerben oder zum Beispiel reine Praxisinformationen enthalten



Eine Regel zur Orientierung für einen **ausgewogenen Content-Mix**.

Nach dieser Regel sollte **nur ca. jeder 5. Post** direkt eine reine Information zB. zum Praxisablauf, eine Stellenanzeige, offensichtliche Werbung zu Leistungen etc. sein.

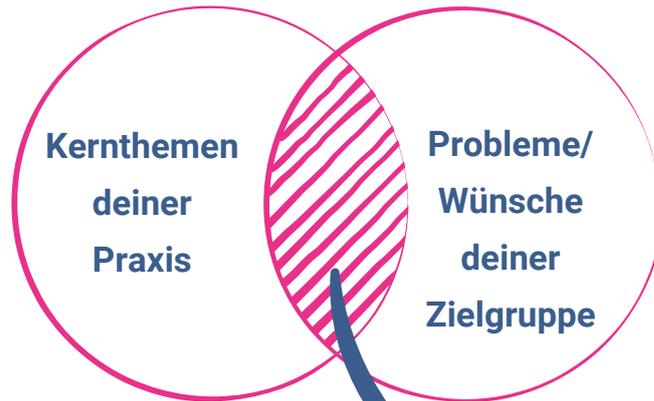
NOTIZEN





THEMENSÄULEN

Deine Themensäulen bilden die Basis für deinen Content-Mix. Erst die **kontinuierliche Wiederholung in kleinen Häppchen führt zu einem Gesamtbild**. Wann immer du Inhalte kreierst solltest du deshalb abgleichen, ob dieser in deine Themensäulen passt!



WIE DU DEINE THEMENSÄULEN FINDEST:

Themensäulen

01

KERNTHEMEN

Aus deinen "Spezialitäten" und den daraus für deine Zielgruppe resultierenden Vorteilen kreierst du deine Kernthemen und -botschaften, die du vermitteln willst.

02

PROBLEME/WÜNSCHE DIENER ZIELGRUPPE

Wenn du dir deine Zielgruppe genau angeschaut hast, weißt du, was sie brauchen. Es geht darum Lösungen für ihre Probleme bereit zu halten und Mehrwert zu bieten.

03

THEMEN SÄULEN

Aus der Schnittmenge an Kernthemen und den Wünschen deiner Zielgruppe leitest du deine Themensäulen ab.



THEMENSÄULEN

01

02

03

KERNTHEMEN

Was sind die Spezialitäten der Praxis, was soll im Fokus stehen?

- Cat Friendly Siegel
- Spezialleistung: Zahnmedizin

PROBLEME ZIELGRUPPE

Welche Probleme hat deine Zielgruppe, die ihr in der Praxis lösen könnt?

- Katze geht nicht gern zum Tierarzt, weil sie Stress hat
- Brauchen Zahn-Behandlung, die normale Haustierarztpraxen im Umkreis nicht machen

THEMENSÄULEN

Abgeleitete Themensäule

- Katzen in unserer Tierarztpraxis

- Zahngesundheit

Beispiele



THEMENSÄULEN

01



02



03

KERNTHEMEN

Was sind die Spezialitäten der Praxis, was soll im Fokus stehen?



PROBLEME ZIELGRUPPE

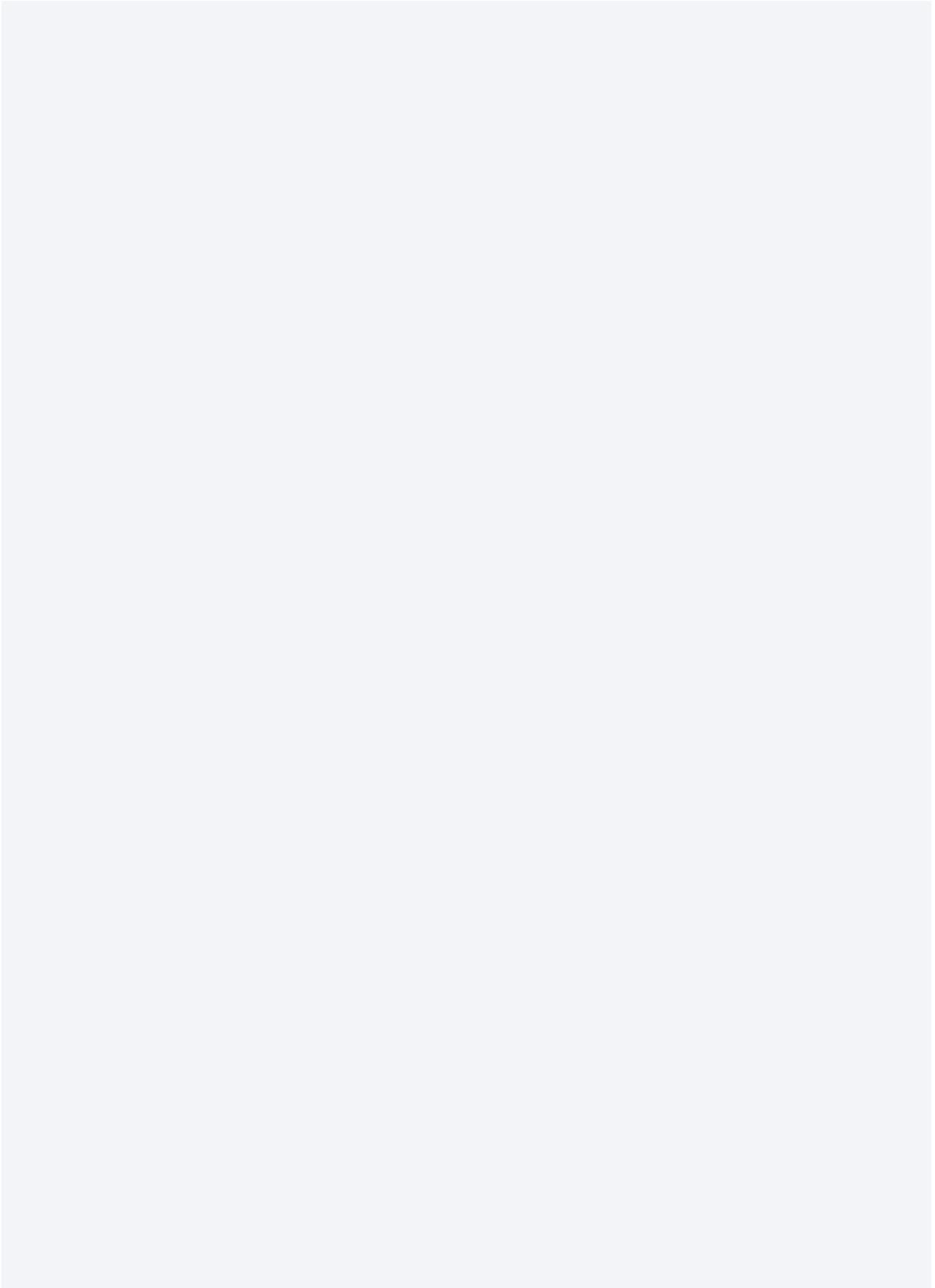
Welche Probleme hat deine Zielgruppe, die ihr in der Praxis lösen könnt?



THEMENSÄULEN

Abgeleitete Themensäule

NOTIZEN





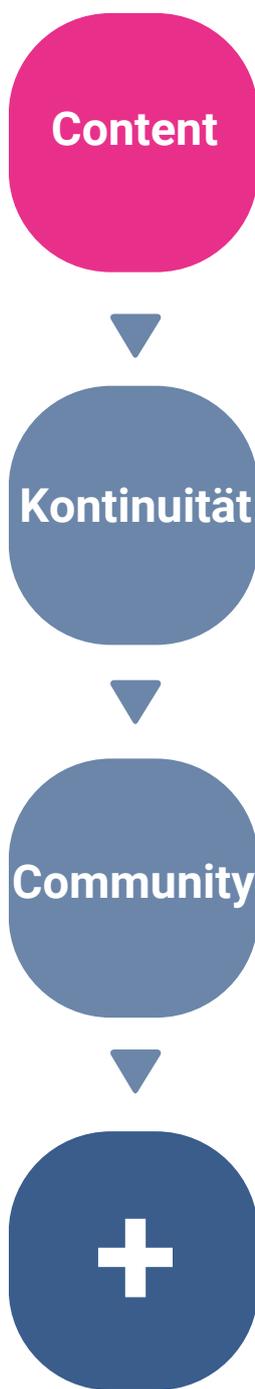
#beSocial

Das Netzwerk lebt von
persönlicher Interaktion!

FOLLOWER GEWINNEN & HALTEN

Die Kunst ist es die richtigen Follower für sich zu gewinnen und diese auch zu halten.

4 BAUSTEINE FÜR DEINE WACHSTUM AUF INSTAGRAM



Content

RELEVANTE INHALTE

Indem du für deine Zielgruppe relevanten Content teilst begeisterst du sie. So steigert die Interaktion und Reichweite... und deine Followerzahl.

Kontinuität

POSTINGRYTHMUUS FÜR PRÄSENZ

Kontinuität durch deinen Postingrhythmus sorgt dafür, dass dass es auf deinem Account spannend bleibt.

Community

#BESOCIAL

Pflege deine wachsende Community durch Interaktion. Antworte auf Kommentare und Nachrichten, besuche andere Accounts proaktiv. Rege zur Kommunikation an.



MACHE DEINE KUND:INNEN ZU FANS

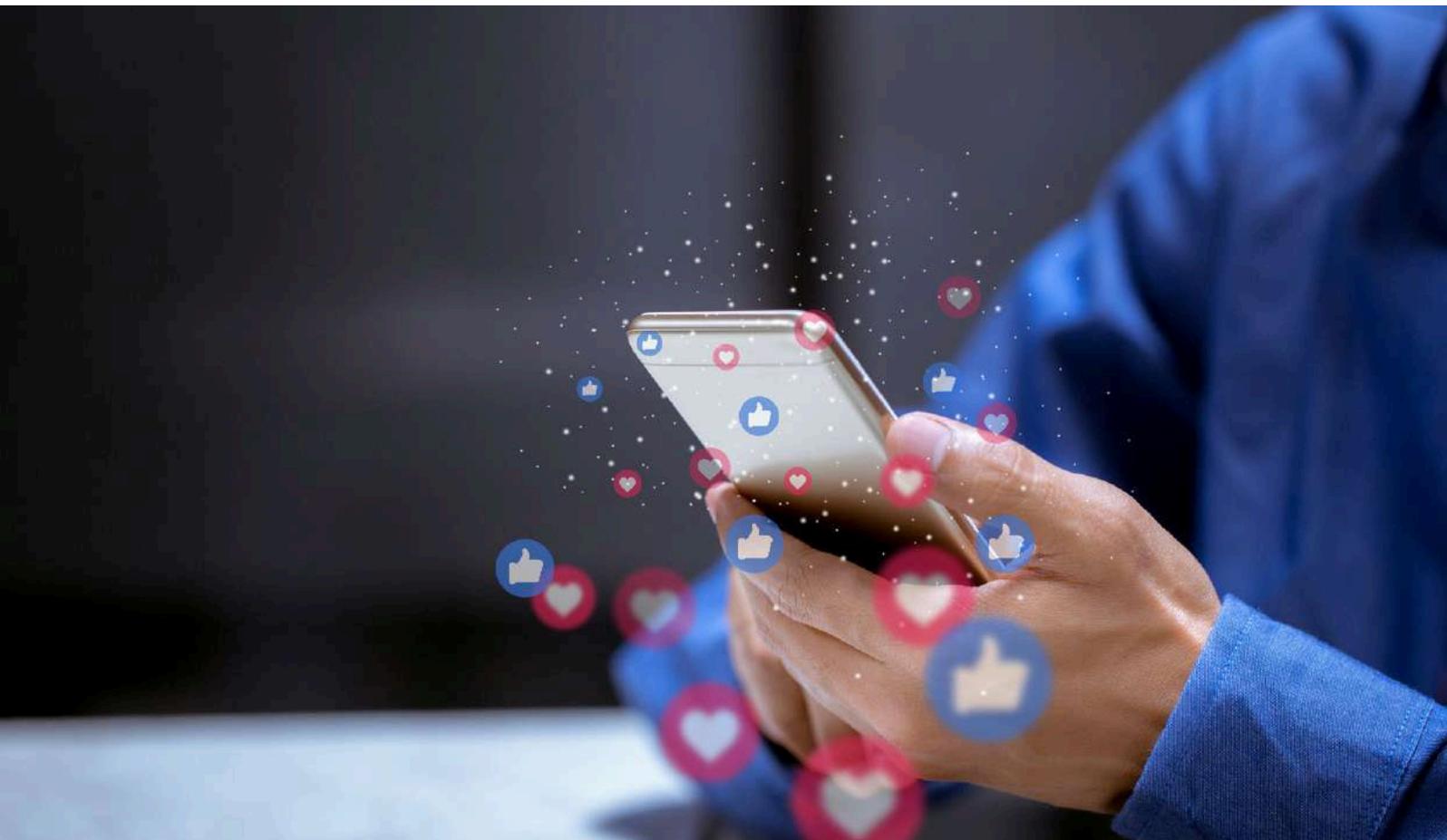
Bestehende Kund:innen sind die beste Basis um auf Instagram & Co durch zu starten. Sprich mit ihnen über deine Präsenz auf Instagram, ermutige sie dir zu folgen und z.B. über ihren Besuch bei dir zu posten.

COMMUNITY & MANAGEMENT

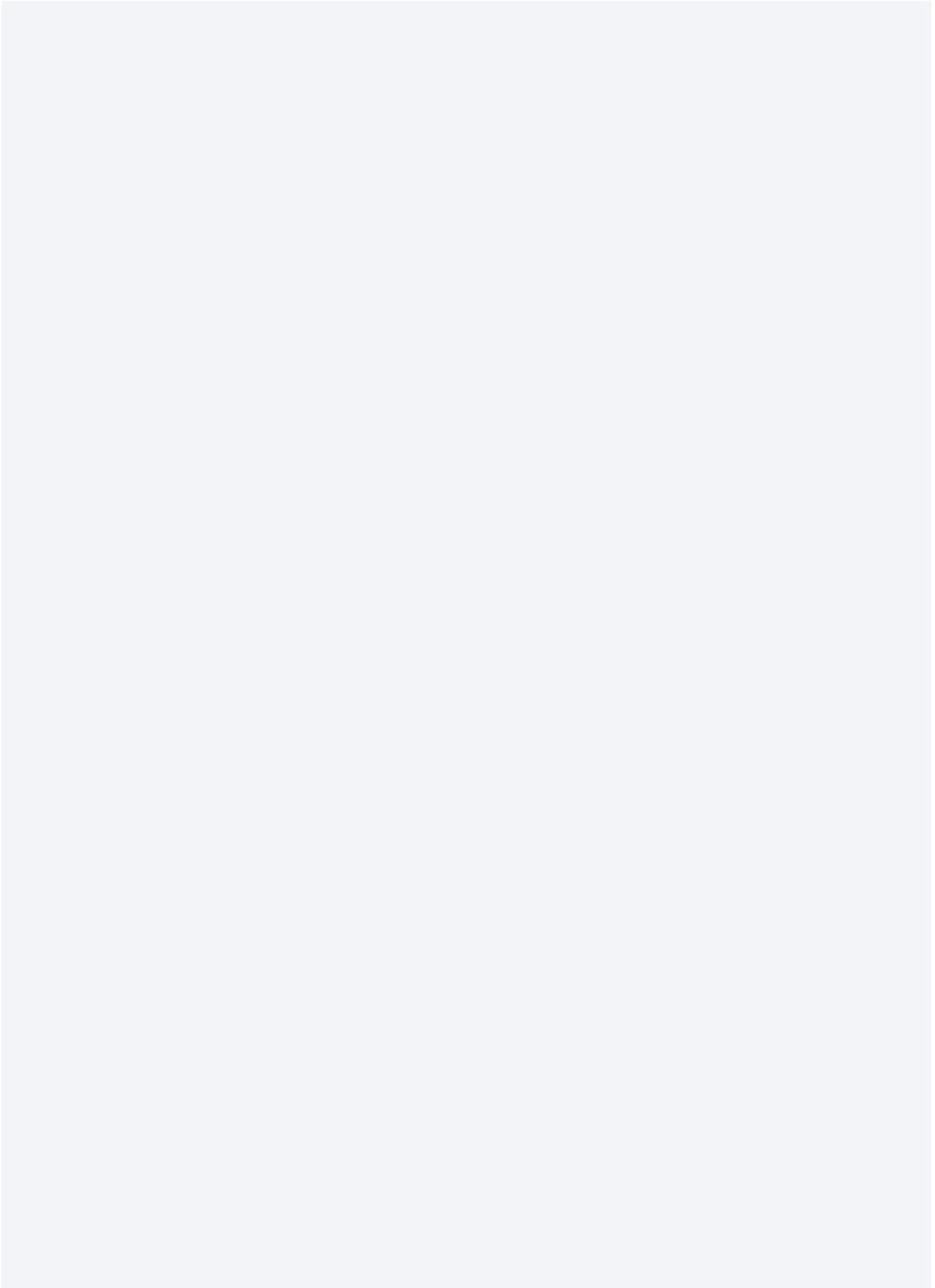
Die Interaktion von dir mit deiner Community ist mit der wichtigste Part bei der Nutzung von Instagram, wenn du dich im Rahmen deiner Content-Marketing-Strategie für organisches Wachstum entschieden hast:

In dem du mit Follower und anderen Accounts interagierst, zeigst du dich und baust eine Verbindung auf. Durch Präsenz erreichst du sog. organische Reichweite (unbezahlt) und Follower bauen eine emotionale Bindung auf.

Interaktion bedeutet u.a. eigenständige Aktivität in anderen Accounts über Likes, Kommentare und Re-Posts. Aber auch Reaktion auf eingehende Anfragen, Kommentare unter deinen Beiträgen.



NOTIZEN



**MODUL 4:
DEIN
PROFESSIONELLES
SOCIAL MEDIA
MANAGEMENT**

VET Social Media MGNT



Was man sieht

Posting

Likes

Interaktion

Was es ist

Content sammeln

Posts erstellen

Effizienz steigern

Tools einrichten

Themensäulen bestimmen

Postings-Plan erstellen

Zielgruppe definieren

Zielsetzung klären

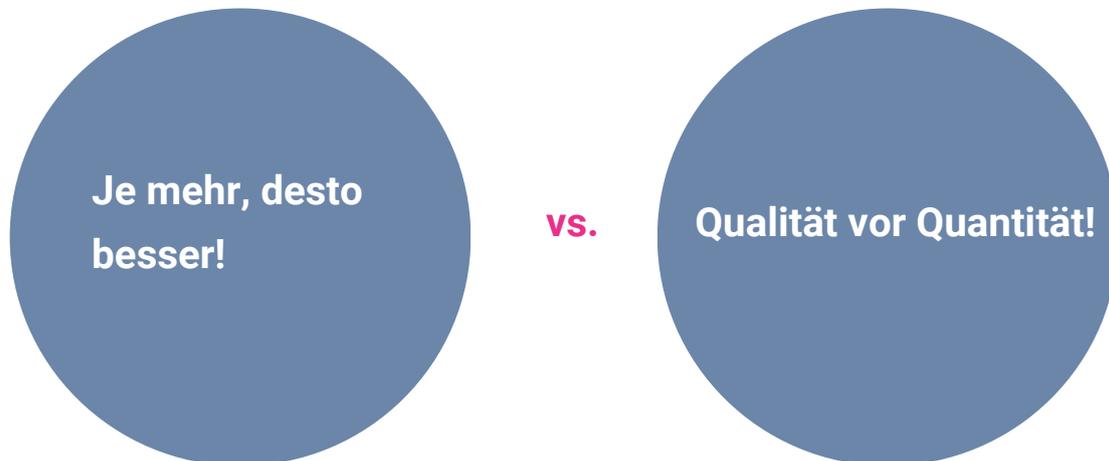
POSTINGFREQUENZ

“Wie oft soll ich posten?”

Eine häufige Frage, auf die es leider keine allgemeingültige Antwort gibt.

Wir konkurrieren mit millionen von Beiträgen, die Stündlich auf Instagram hochgeladen werden. Die Postingfrequenz variiert, je nach Zielgruppe, Zielsetzung und Art des Inhalts.

DIE BALANCE FINDEN ZWISCHEN:



Grundlegend ist es gut kontinuierlich Inhalte zu veröffentlichen. Das kann bedeuten bis zu mehrfach täglich (so machen es Unternehmen mit eigenen Marketingabteilungen, die online Produkte verkaufen wollen).

Es nützt aber überhaupt nichts massig Inhalte von schlechter Qualität zu posten, die dann niemanden interessieren. Dazu gehören abstoßige Inhalte genauso, wie schlechte Bild- und Videoqualität. Auch Monotonie an Inhalten ist hier nicht angebracht.

Lege lieber Wert darauf regelmäßig Inhalte von guter Qualität zu veröffentlichen, dafür aber weniger. So ist deine Zeit effektiver genutzt und trägt dazu bei Reichweite und Sichtbarkeit zu generieren.



POSTINGFREQUENZ

Wichtiger Faktor: Wieviel Kapazität hast du im Praxisalltag?

Es ist wichtig sich Zeit für Social Media zu nehmen und im Praxisalltag dafür Kapazität bereit zu stellen.

1 Stunde

...oder mehr kann die Erstellung eines Posts dauern.*

Von der Idee, Recherche, Inhalt erstellen (Bild+Text), einplanen, veröffentlichen

Empfehlungswerte für eine machbare Postingfrequenz in der Praxis

- **Mindestens alle 3 Tage ein Qualitäts-Post** gemäß der Themensäulen (= ca.10 im Monat)
- **Täglich Stories**, z.B. für aktuelle Einblicke in die Praxis, Community-Bindung etc.

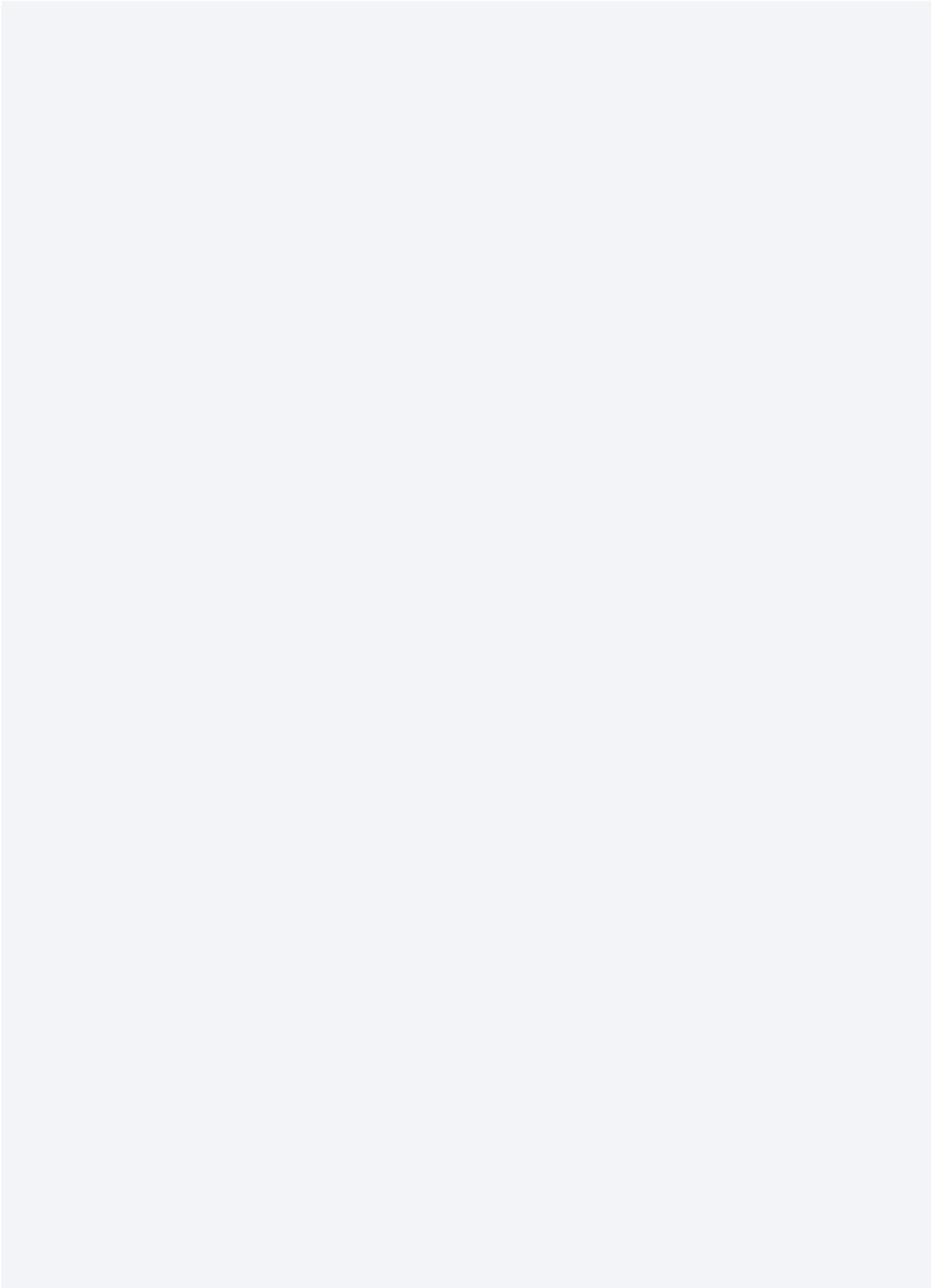


Was ist deine angestrebte Postingfrequenz?

Erfasse deine verfügbare Zeit und halte fest, wieviele Posts / Monat du erstellen möchtest. Zum Beispiel: "Alle 3 Tage eine Post"

(*schwankt, je nach Fähigkeiten, Art des Inhalts)

NOTIZEN



FAKTOR ZEIT

Soviel wie nötig, so wenig, wie möglich

FAKTOR ZEIT

“Zeit ist immer knapp!”

...deshalb habe ich hier 5 Tipps, wie du dein Inhalte zeitsparend erstellst und veröffentlichst!



- **Bereite** deine Inhalte regelmäßig **vor**, damit du nur 1x am Rechner sitzt und alle Programme aufrufst
- **Plane** mit dem Contentplaner, damit du weißt was kommt und neue Ideen an einem Ort sammeln kannst
- Arbeite mit **cloud-basierten Tools** um überall darauf zugreifen zu können: Instagram-App, Meta Business Suite, Canva
- Veröffentliche Beiträge **automatisiert**, damit du dir keine Kopf um Kontinuität machen musst: Meta Business Suite für Standard-Posts und Stories, Instagram-App für Reels
- Nutze **Vorlagen** die du **selber erstellst** oder die die Plattformen, wie Instagram bieten (zB: bei Reels)

PLANUNGSTOOLS

UNSCHLAGBARE VORTEILE BEI DER NUTZUNG VON PLANUNGSTOOLS:

- ✓ Orientierung & Sicherheit
- ✓ Checkliste, damit du nichts vergisst
- ✓ Übersicht vor- und rückwärts
- ✓ Zeitersparnis
- ✓ Entlastung

Planungstools können dir helfen dein Social Media Management zu professionalisieren. Je nach Funktionalität unterstützen sich dich in der Planung deiner Inhalte, helfen dir den Überblick zu behalten oder nehmen dir sogar die Veröffentlichung deiner Inhalte ab.

LISCA.VET PRAXISMARKETING

PLANUNGSTOOLS

POSTINGPLANER ("POSTINGPLAN", "REDAKTIONSPLAN")



- kostenfrei für dich im Rahmen des Bootcamps
- Als Download zum ausdrucken, oder am Rechner zu bearbeiten

Der Postingplaner dient deiner **Vorplanung** von Inhalten, hilft dir beim **Brainstorming** und unterstützt dein **Zeitmanagement**. Du behältst deinen **Content-Mix im Blick**, und ausgefüllt kannst du ihn quasi als deine **To-Do-Liste** ansehen, wenn du an die Erstellung deiner Inhalte gehst.

Gegebenenfalls hilft dir der Planer auch bei der **Abstimmung im Team**, da du immer im Blick hast, was gepostet wird. Du kannst beispielsweise anstehende Praxis-Events fest einplanen, um dazu wertvolle Beiträge zu erstellen.

So nutzt du den Planer

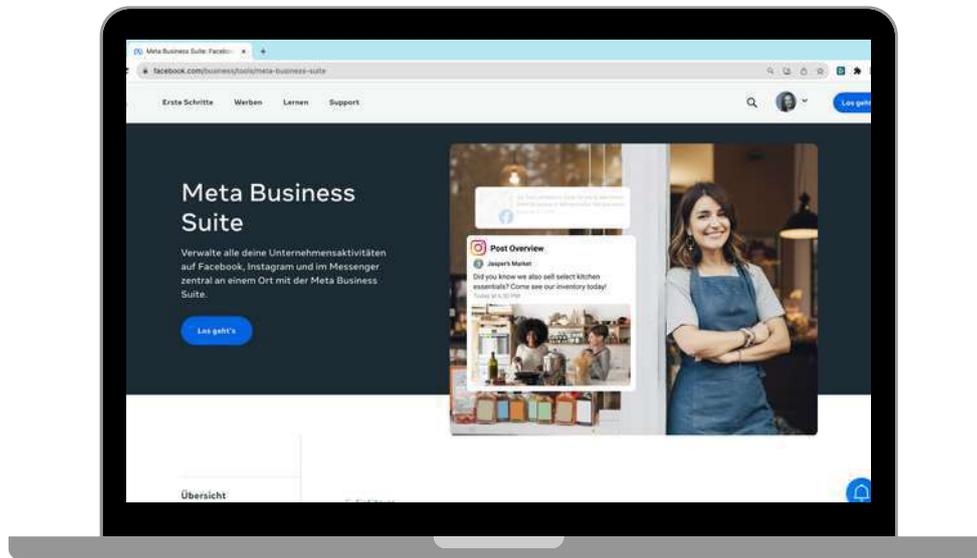
1. Setze dich vor Monatsanfang mit dem Planer hin und überlege dir anstehende Postings. Gibt es ein Fokusthema? Steht ein Praxisevent an, über das berichtet werden soll?
2. Markiere die Tage, an denen Beiträge online gehen sollen.
3. Verteile deine Content-Ideen auf die einzelnen Tage, z.B. bei „Thema des Posts“.
4. Fülle die zugehörigen übrigen Felder aus (Inhalt, Format, Call to Action).
5. Prüfe, ob deine Ideen wirklich zu deinen Themensäulen passen.
6. Prüfe, ob deine Ideen einen guten Mix aus Themen und Formaten bilden.
7. Alles klar? Dann beginne mit der Erstellung der Inhalte.

Link: [Lade dir hier den Planer herunter](#)

LISCA.VET PRAXISMARKETING

PLANUNGSTOOLS

META BUSINESS SUITE



Die **Meta Business Suite** ist eine Plattform von Meta (dem Unternehmen, das Facebook, Instagram und andere Dienste besitzt), die es Unternehmen und Marken ermöglicht, ihre Präsenz auf Facebook und Instagram effizient zu verwalten.

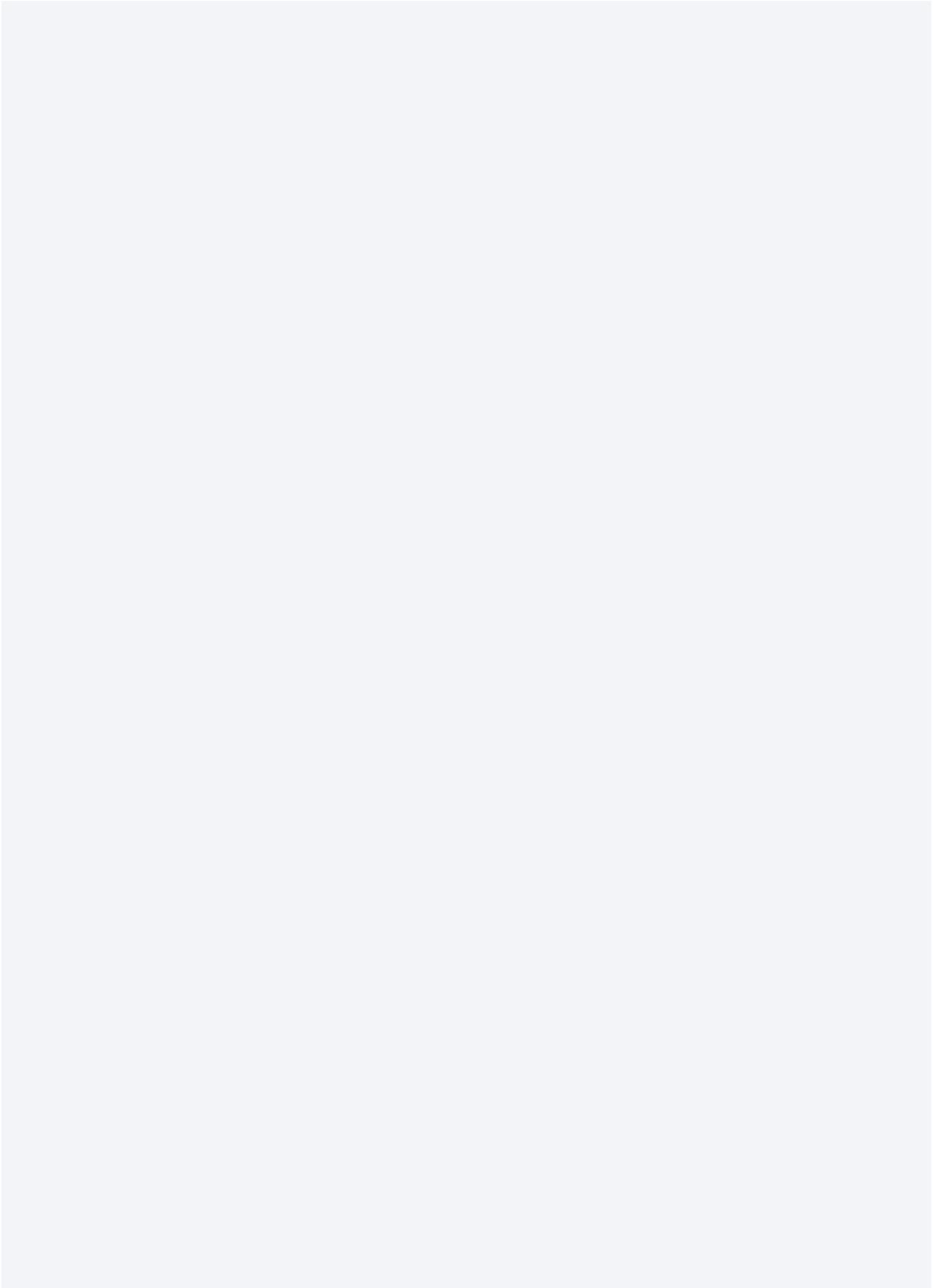
Mit der Meta Business Suite können Nutzer:

- **Beiträge und Stories auf Instagram und Facebook planen, erstellen und veröffentlichen.**
- **Nachrichten** von Nutzer:innen auf beiden Plattformen in einem vereinheitlichten Posteingang **beantworten**.
- **Leistungsanalysen** für ihre Seiten und Beiträge einsehen.
- Werbekampagnen erstellen und verwalten.



Link: facebook.com/business/tools/meta-business-suite

NOTIZEN



ROUTINEN FÜR DEIN WACHSTUM

REGELMÄSSIGE TO DO'S FÜR DEIN KANALWACHSTUM EINFACH UMGESETZT...



Monatlich

- Contentplanung - Welche Themen und Inhalte wann?
- Contenterstellung - Videos / Bilder / Grafiken
- Content vorplanen & veröffentlichen
- Performance über die Insights evaluieren

Wöchentlich

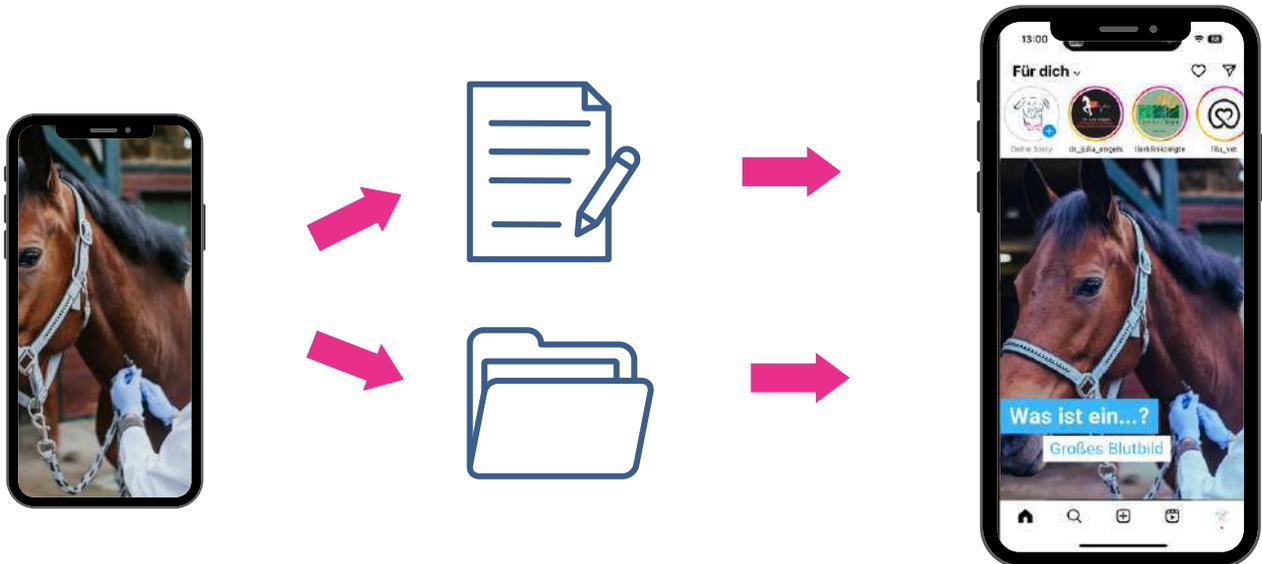
- Netzwerk ausbauen : 1 Account anschreiben und aktiv vernetzen (4 im Monat / 48 im Jahr)

Täglich

- Story teilen
- Social Engagement ca. 15 Minuten
 - Auf Kommentare reagieren
 - Fragen beantworten
 - Mit anderen Accounts interagieren d.h. dort kommentieren und liken

CONTENTSPEICHER

CONTENT-SPEICHER : NIE MEHR OHNE INHALTE UND IDEEN



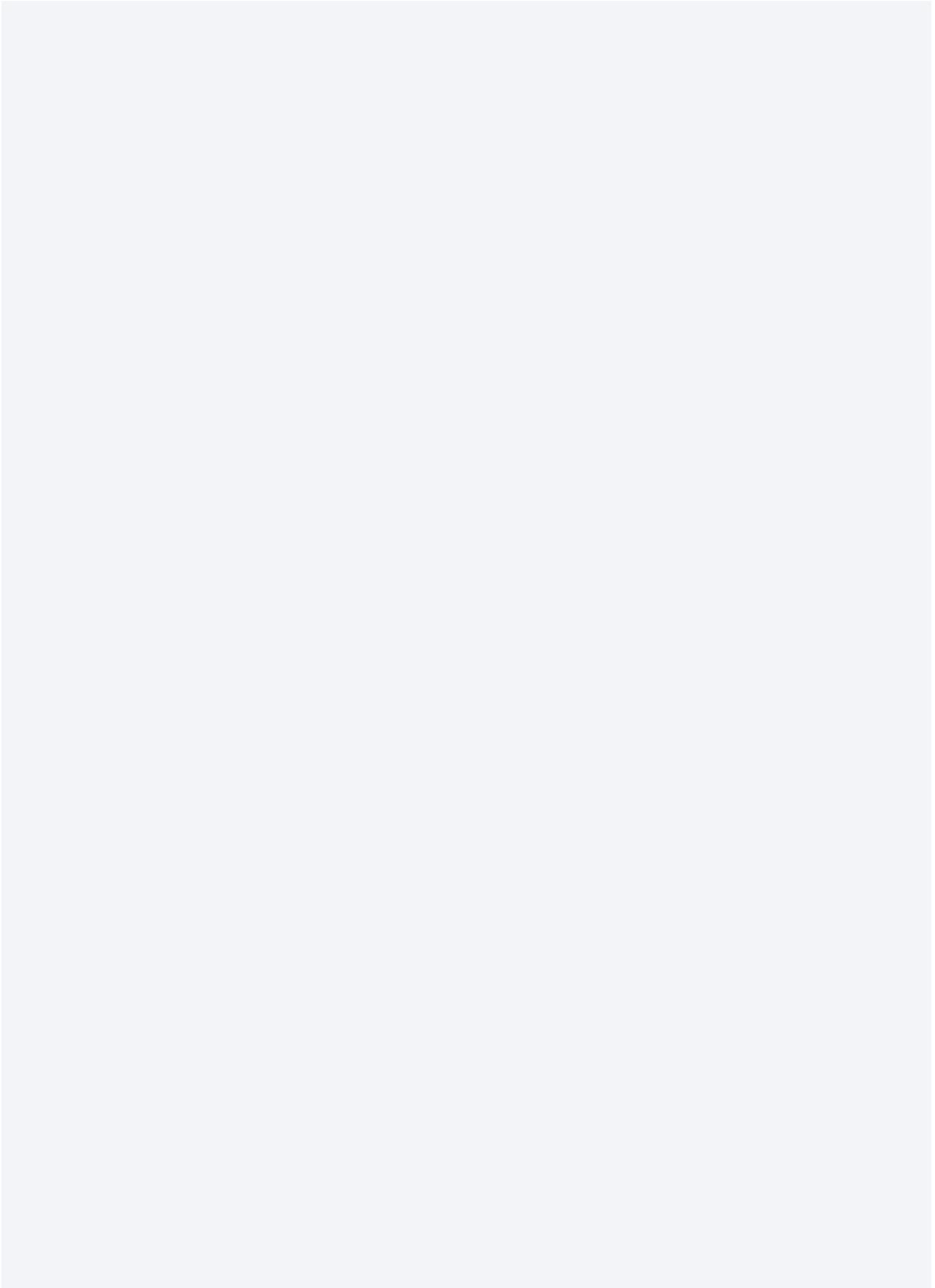
Kennst du das? Im **Praxisalltag** steckst du in einer Situation und denkst **“das wäre doch mal was für Instagram”**. Dann nimmst du ein Video oder Bild auf und schwupps... ist das Thema schon fast wieder vergessen. Denn der Praxisalltag hat dich sofort wieder. Wenn du dann Inhalte erstellen willst findest du das Material nicht mehr.

Das einfachste System um immer genug Inhalte zu haben und diese auch wieder zu finden ist dein Content-Speicher auf deinen Smartphone.

Text, Themen-Ideen, Inspirationen können einfach in deiner Notizen-App (Android) oder in Notes (iOs) gesammelt werden. Lege dir einen entsprechenden Ordner/Notizblatt als **“Content Speicher “** an!

Videos und Fotos werden in der Foto-App (Android) oder in Fotos (iOS) abgelegt. Lege dir einen Ordner an , der nur für Content-Ideengenuzt wird!

NOTIZEN



A close-up photograph of a female veterinarian with long brown hair, wearing purple scrubs and a stethoscope. She is looking down at a dog's face, which is the focus of the image. The dog has white fur with brown patches. The background is a bright, clinical setting. A semi-transparent white box is overlaid on the center of the image, containing text.

LIKES ALLEIN SIND NICHT DAS ZIEL

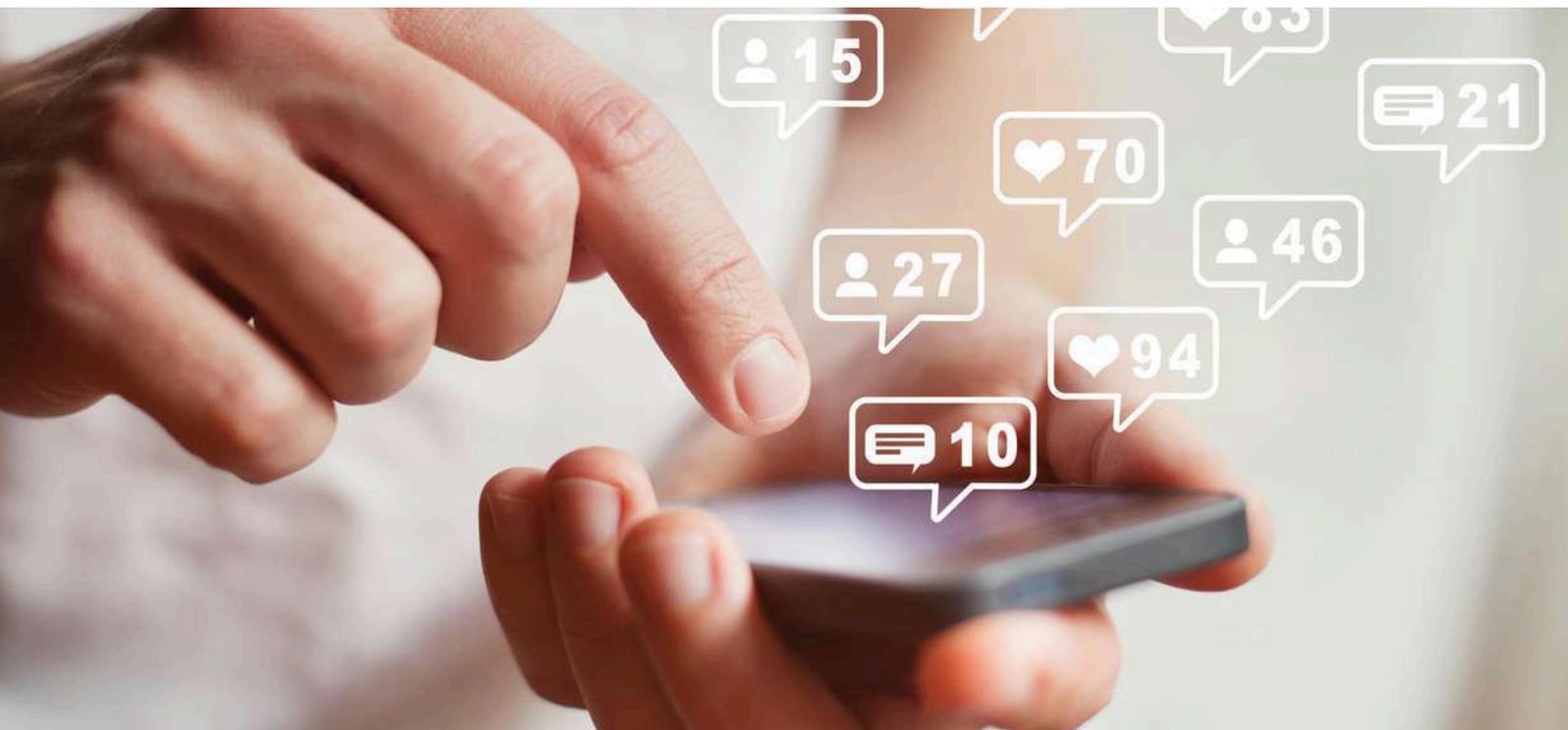
Interaktion deiner
Community ist
essentiell

ZAHLEN ZAHLEN ZAHLEN

Kennzahlen sind das Rückgrat deiner Instagram-Strategie. Sie geben Aufschluss darüber, wie gut deine Postings bei deiner Zielgruppe ankommen und helfen dir, den Erfolg deiner Inhalte zu messen. Diese Metriken sind essenziell, um zu verstehen, welche Inhalte und Formate am besten funktionieren und wie du deine Strategie weiterentwickeln kannst. Durch deine Zahlen bekommst du ein klares Bild davon, worauf du hinarbeiten und welche Stellschrauben du justieren musst, um deine Ziele zu erreichen.

Gehe in das Kapitel Zielsetzung zurück, in der wir die Wichtigkeit des Zielsetzens betont haben. Ziele bieten nicht nur eine Richtung, sondern ermöglichen es auch, den Erfolg deiner Bemühungen messbar und sichtbar zu machen. Sie sind der Schlüssel zu einer professionellen und effektiven Social-Media-Strategie.

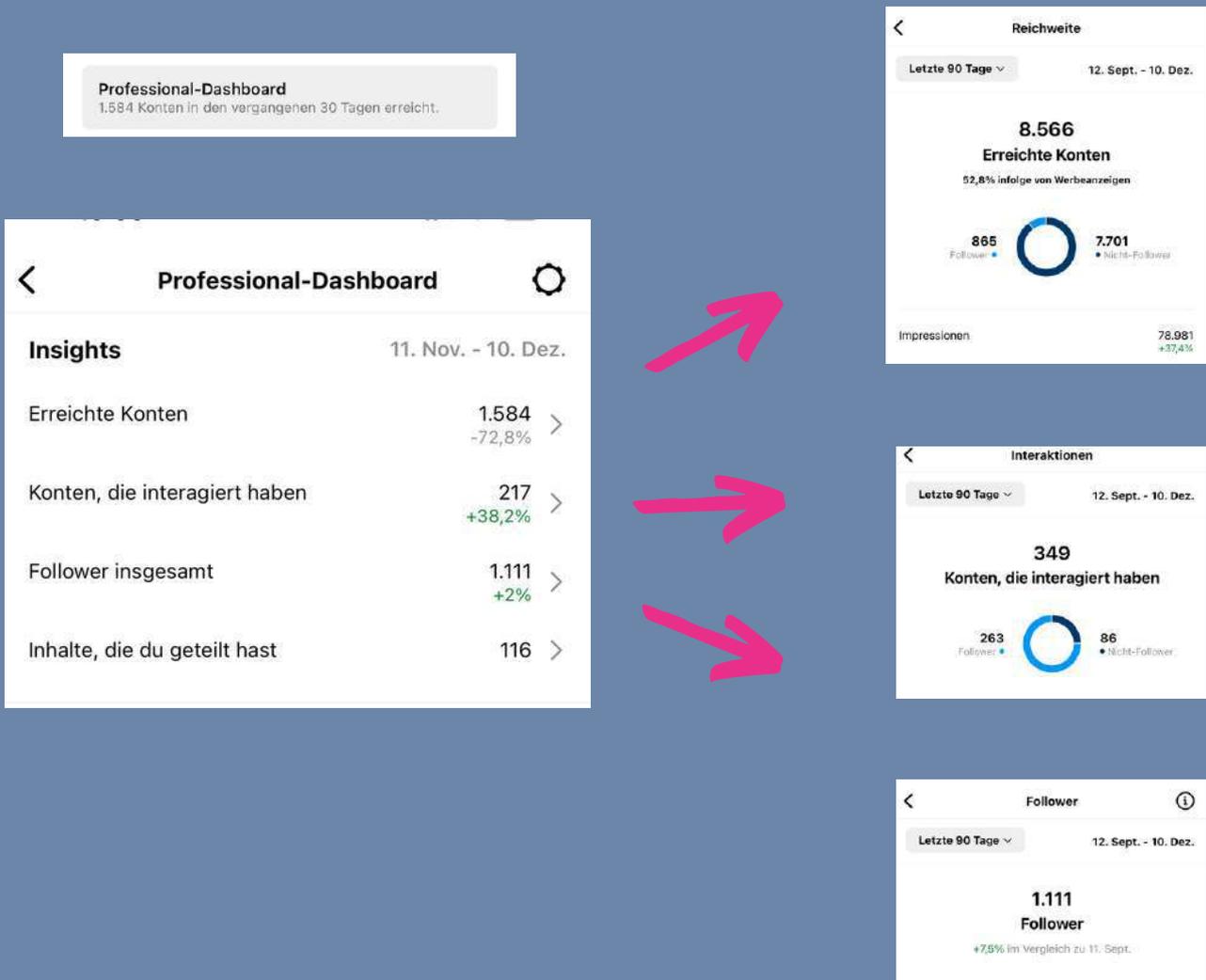
Wie du deine Zielerreichung überprüfst erfährst du in diesem Kapitel.



INSTAGRAM INSIGHTS

ERFOLGS MESSUNG AUF INSTA

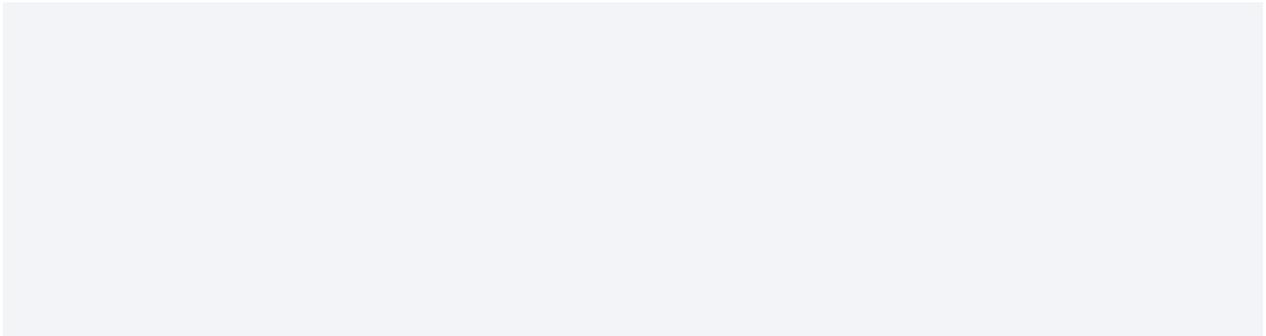
Im Professional-Dashboard deines Instagram-Accounts findest du eine Übersicht an Metriken, die dir helfen, deinen Erfolg auf Instagram zu messen. Grob gesagt erhältst du Informationen über "Erreichte Konten", "Konten, die interagiert haben", die "Followerzahl und den Follower-Zuwachs".



INSTAGRAM INSIGHTS

ERFOLGS MESSUNG AUF INSTA

Grundlegend gilt: Bei der Messung deines eigenen Erfolgs ist natürlich deine individuelle Zielsetzung die maßgebliche Grundlage für die Bewertung – ein Thema, das wir bereits ausführlich in Modul 1 behandelt haben.



“It’s not all about Likes!”



Ein zentrales Ziel im Umgang mit Instagram ist es, den Algorithmus zu deinen Gunsten zu nutzen. **Merke deshalb:** Die **Interaktion** mit deinen Inhalten, wie **Kommentare** und **Shares**, ist dabei wichtiger als die schiere Anzahl an Followern oder die Reichweite deiner Posts. Es geht darum, eine engagierte Community aufzubauen, die regelmäßig mit Ihren Inhalten interagiert, um so eine höhere Sichtbarkeit und Relevanz auf der Plattform zu erreichen.

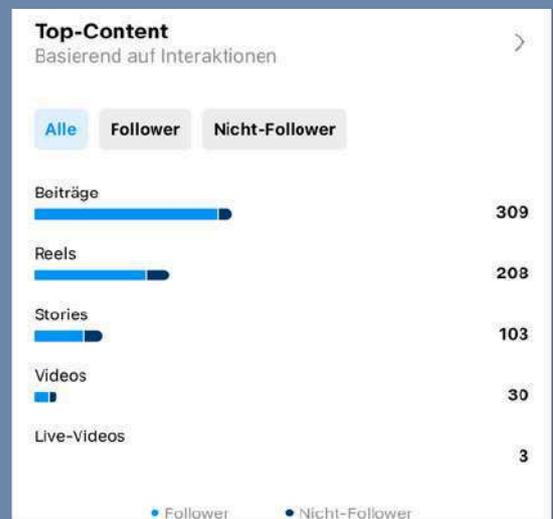
INSTAGRAM INSIGHTS

ERFOLGS MESSUNG AUF INSTA

Nach folgenden Gesichtspunkten kannst du die Insights ansetzen

Lerne mehr über die Aktivität der Nutzer:innen auf Instagram

- **Interaktionen:** Hier siehst du, wie oft mit deinem Account interagiert wurde, einschließlich der Gesamtanzahl der Interaktionen auf deinen Posts. Dazu gehören Aktionen wie Likes, Kommentare, Speicherungen und Antworten auf Stories.
- **Reichweite:** Diese Metrik zeigt dir, wie viele einzigartige Accounts du in einem bestimmten Zeitraum erreicht hast.
- **Impressionen:** Hier erfährst du, wie oft alle deine Beiträge insgesamt angesehen wurden. Dies schließt Mehrfachansichten vom selben Account ein.



INSTAGRAM INSIGHTS

ERFOLGS MESSUNG AUF INSTA

Lerne mehr über die Performance deiner Inhalte

- **Beiträge/Reels:** In dieser Kategorie findest du detaillierte Informationen zu jedem einzelnen Post. Du kannst sehen, welche Posts am besten performen, basierend auf verschiedenen Metriken wie Likes, Kommentaren und mehr.
- **Stories:** Ähnlich wie bei den Beiträgen erhältst du hier Einblicke in die Performance deiner Stories, wie beispielsweise Reichweite, Antworten und Exit-Raten.

Erfahre mehr über deine Zielgruppe bzw. dein aktuelles Publikum (Passen die beiden schon zusammen?)

- **Wachstum:** Hier siehst du, wie sich deine Followerzahl über die Zeit verändert hat, inklusive Informationen darüber, wie und wo du Follower gewonnen oder verloren hast.
- **Demografische Daten:** Diese Metrik gibt dir Einblicke in die Zusammensetzung deines Publikums, einschließlich Alter, Geschlecht, Standort und den Zeiten, zu denen deine Follower auf Instagram aktiv sind.
- **Top-Standorte:** Du erhältst Informationen darüber, aus welchen Städten oder Ländern deine Follower hauptsächlich kommen.

INSTAGRAM INSIGHTS



ERFOLGSMESSUNG AUF INSTAGRAM

Überprüfe deine Insights regelmäßig, um aktuell zu bleiben und schnell auf Veränderungen reagieren zu können. So geht's:

1. Zugang zu Instagram Insights

Stelle sicher, dass du ein Instagram Business- oder Creator-Konto besitzt, da Insights nur für diese Kontotypen verfügbar sind.

Rufe das Professional-Dashboard in deinem Instagram-Konto auf.

2. Klar definierte Ziele

Definiere klare Ziele (Modul 1), bevor du dich in die Daten vertiefst.

Deine Ziele sollten spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgebunden sein (SMART-Kriterien).

3. Analyse der Kennzahlen

- Reichweite und Impressions: Überprüfe, wie viele Personen deine Inhalte erreicht haben und wie oft sie angesehen wurden.
- Engagement: Sieh dir Likes, Kommentare, Shares und Speicherungen an. Diese Metriken zeigen, wie interaktiv dein Publikum mit deinen Inhalten ist.
- Follower-Wachstum: Beobachte, wie sich deine Followerzahl über die Zeit verändert.
- Demografische Daten deiner Follower: Verstehe, wer dein Publikum ist (Alter, Geschlecht, Standort, Aktivitätszeiten).

INSTAGRAM INSIGHTS



ERFOLGS MESSUNG AUF INSTA



4. Inhaltsanalyse

Identifiziere deine am besten performenden Posts und analysiere, was sie erfolgreich macht. Beachte Faktoren wie **Inhaltstyp**, **Posting-Zeit**, verwendete Hashtags usw.

Erkenne **Muster** in Posts, die weniger gut performen, und überlege, wie du deine Strategie entsprechend anpassen kannst.

5. Beobachten von Trends

Achte auf **langfristige** Trends in deinen Insights. Kurzfristige Schwankungen sind normal, aber langfristige Trends können wertvolle Einblicke geben.

6. Experimentieren und Anpassen

Sei bereit, mit verschiedenen Arten von Inhalten, Post-Zeiten und Strategien zu experimentieren.

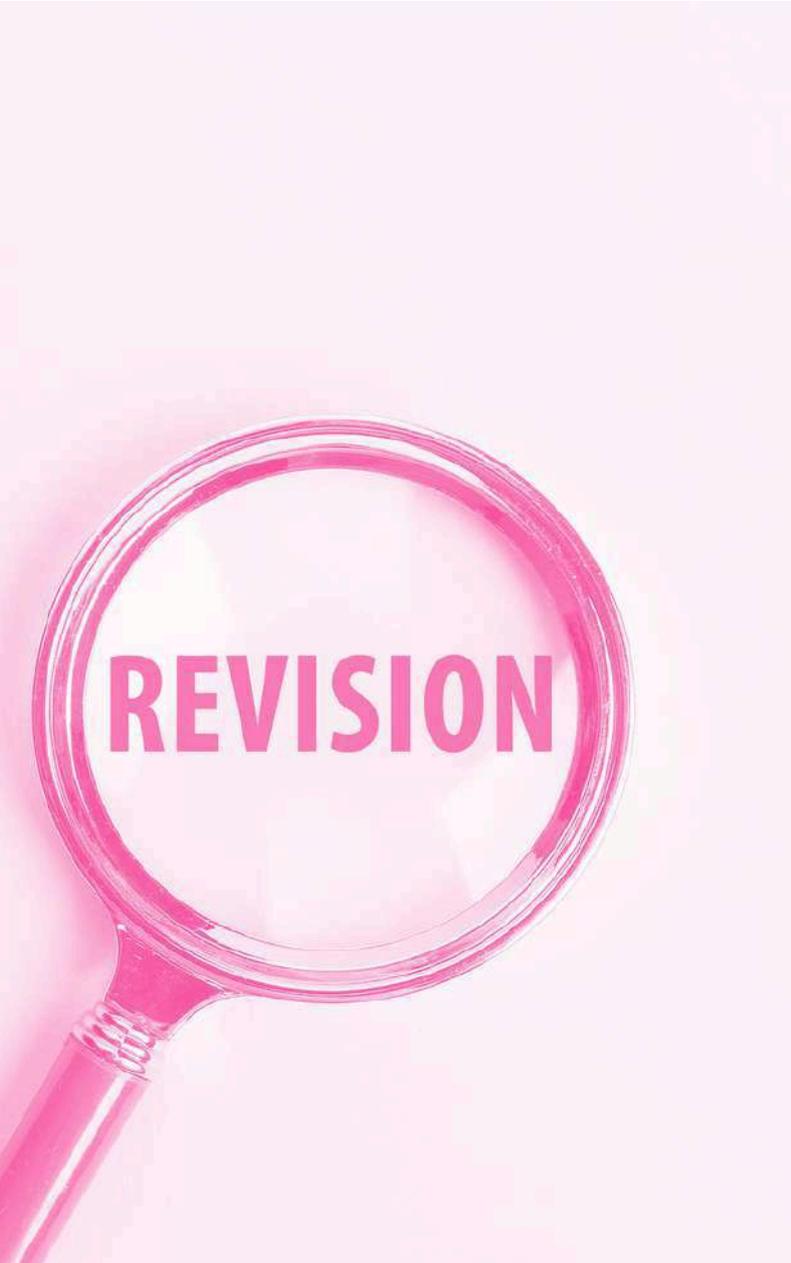
Nutze die gewonnenen Erkenntnisse, um deine Content-Strategie stetig zu verbessern.



INSTAGRAM INSIGHTS



UMGANG MIT ZIELVERFEHLUNGEN



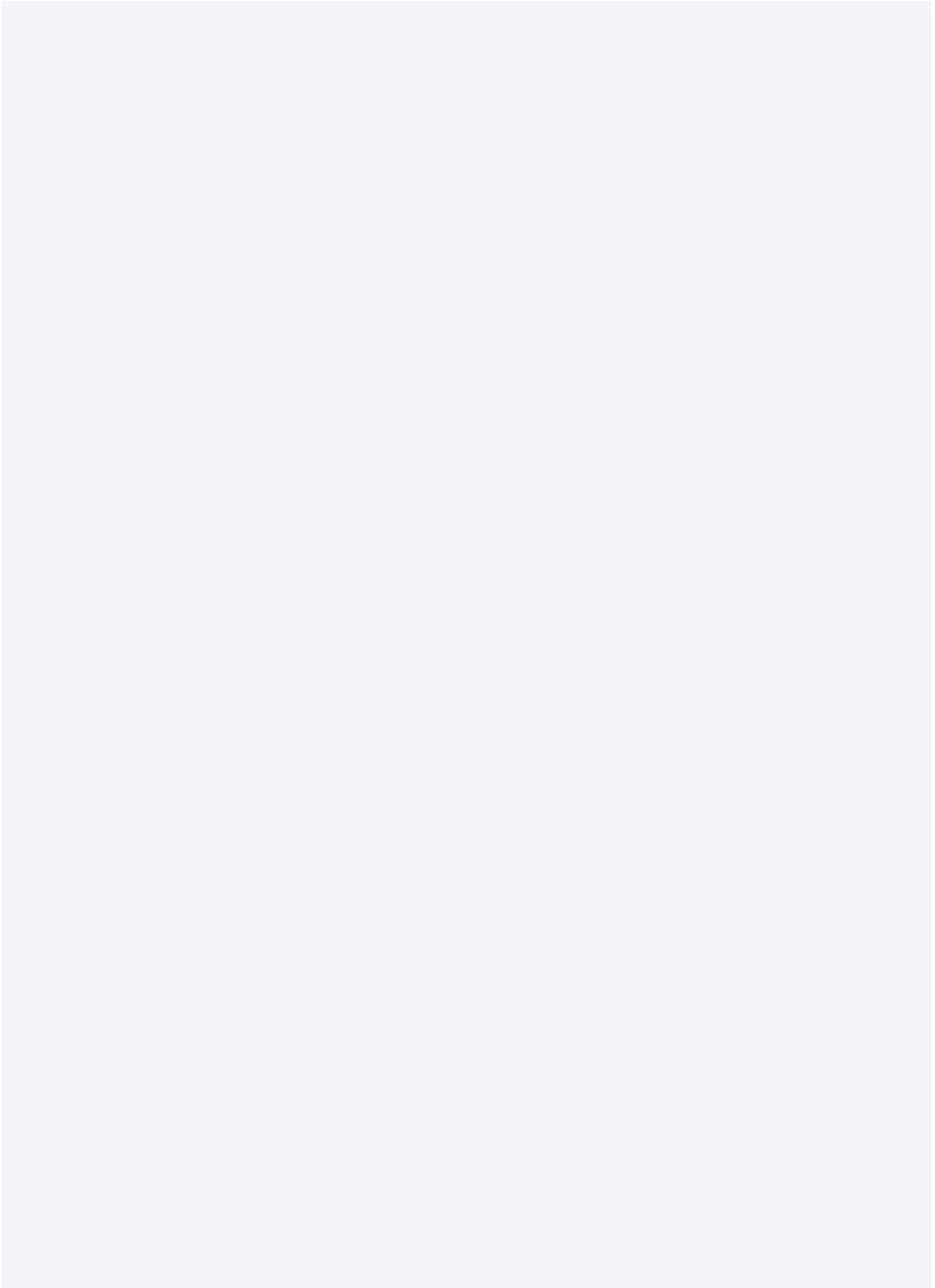
Was tun, wenn du deine Ziele nicht erreichst?

Eine gründliche Reflektion ist hier der erste Schritt:

- Überlege, ob deine Ziele realistisch und angemessen gesetzt waren.
- Waren sie vielleicht zu ambitioniert oder kurzfristig?
- Gab es unvorhersehbare Hindernisse oder Probleme?
- Eine **Kurskorrektur** oder **Anpassung deiner Ziele** kann notwendig sein, um weiterhin Fortschritte zu machen.

Instagram und all seine Funktionen sowie Algorithmen unterliegen einem ständigen Wandel, immer auf der Suche nach dem optimalen Nutzererlebnis. Genauso solltest du auch deine Strategie kontinuierlich weiterentwickeln. Hab keine Scheu davor, deine Pläne anzupassen, um für deine Tierarztpraxis den maximalen Output zu erzeugen.

NOTIZEN



**MODUL 5:
CONTENT
ERSTELLUNG IM
PRAXISALLTAG**

ANATOMIE EINES POSTS

DIESE FORMATE KANNST DU NUTZEN UM DEINE SICHTBARKEIT UND REICHWEITE AUF INSTAGRAM ZU FÖRDERN:

| Posting-Typ | Beschreibung | Zusammensetzung / Besonderheiten |
|-----------------------------|--|--|
| Reels | Kurze, unterhaltsame Videos | <ul style="list-style-type: none"> • kreative Tools • Musik oder O-Ton hinzufügbare • eigener Reels-Feed |
| Standard-Post (Foto) | Einzelne Bilder, die im Feed erscheinen | <ul style="list-style-type: none"> • Bild + Caption |
| Karussell-Post | Mehrere Fotos oder Videos in einem Beitrag, durch Wischen erreichbar. | <ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Fotos/Videos • Elemente können individuell bearbeitet werden • 1 Text in der Caption für alles |
| Stories | Inhalte, die nach 24 Stunden verschwinden. Erscheinen ganz oben im Story Feed. | <ul style="list-style-type: none"> • Foto oder Video • Interaktive Elemente wie Umfragen, Fragen, GIF • Verlinkungsmöglichkeiten |
| Highlights | Dauerhafte Sammlungen von deinen Stories, die auf dem Profil angezeigt werden. | <ul style="list-style-type: none"> • Organisieren von Stories in thematischen Alben • Keine zeitliche Begrenzung |
| Live-Video | Echtzeit-Videoübertragungen | <ul style="list-style-type: none"> • Direkte Interaktion mit Zuschauern möglich • Nach dem Live als Beitrag speicherbar |

ANATOMIE EINES POSTS



WICHTIGE BEGRIFFE FÜR ERFOLGREICHE POSTINGS

Scrollstopper

- bringen Nutzer:innen dazu, das Scrollen im jeweiligen Feed zu unterbrechen

Hook

- Eine Hook ist eine Form des Scrollstoppers. Sie präsentiert gleich zu Beginn, z.B. die ersten Sekunden eines Reels oder das erste Bild eines Instagram-Karussells und kann auf allen Ebenen stattfinden (als Text, Foto, in der ersten Sekunde der Videosequenz, als Audio)
- Ziel einer Hook ist es das Scrollen stoppen, Neugier wecken und die Nutzer:innen zum Verweilen auf deinem Beitrag zu bewegen.

Call to Action

- Am Ende sollte dein Beitrag immer mit einer Handlungsaufforderung versehen werden. Dem sogenannten Call to Action.
- Minimum sollte dieser anregen mit deinem Post zu interagieren, also ein Kommentar zu hinterlassen, zu liken oder ihn zu teilen.

ANATOMIE EINES POSTS

PRO-TIPPS FÜR DEINE HOOKS



Die Hook

Eine kurze Einleitung, die Lust auf mehr macht.

Wie der Text-Overlay in diesem Beispiel

Instagram-Hook-Beispiele

- Audio an Feed-Posts anhängen
- Coole Bearbeitungen und Übergänge
- Auf Trends aufspringen
- Text kreativ einbinden
- Ende des Videos am Anfang andeuten
- Nützliche Videos posten
- Befehl erteilen
- Verwirrung stiften



ANATOMIE EINES POSTS

DER TEXT = DIE CAPTION

Die Caption ist die Bildunterschrift deiner Postings auf Instagram ist ein essenzieller Bestandteil eines Posts.

Eine effektive Caption ergänzt das visuelle Element und verstärkt die Botschaft, die du vermitteln möchtest. Sie kann von kurzen und prägnanten Phrasen bis hin zu längeren, erzählenden Absätzen reichen.

Wichtige Bestandteile der Caption:



Die Hook

Eine kurze Einleitung, die Lust auf mehr macht.

Beispiel: "3 Dinge die du tun solltest, wenn..."

Text

Was du erzählen möchtest. TIPP: nutze Emojis oder Leerzeilen um den Text zu strukturieren und lesbarer zu machen

Call to Action

Ende mit einer Handlungsaufforderung um mit deinem Post zu interagieren.

Beispiel: Welche Erfahrung hast du gemacht?

POST- UND STYLE GUIDE

Hier dreht sich alles um die Vielfalt von Instagram-Postings und Captions. Erfahre, wie du verschiedene Posting-Typen – von Bildern und Carousels bis hin zu Reels und Stories – kreativ nutzen kannst, um deine Geschichten und Botschaften zu teilen.

Durch ansprechende Captions kannst du deine Beiträge bereichern, das Engagement deiner Follower erhöhen und deine Instagram-SEO verbessern. Dieses Wissen ist entscheidend, um auf Instagram erfolgreich zu sein und deine Präsenz effektiv zu gestalten."

Im letzten Teil bekommst du Tipps - und Tricks zur Erstellung qualitativer Videos und Bilder für deine Postings.

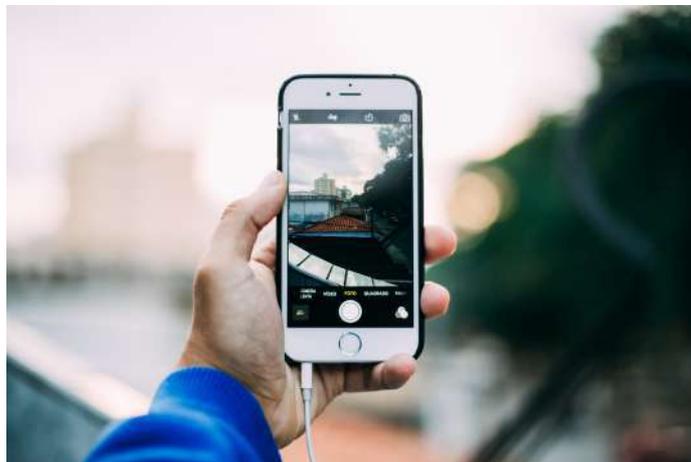


LISCA.VET PRAXISMARKETING

STYLE GUIDE

DEINE GRUNDAUSSTATTUNG

Um mit deinem Smartphone hochwertigen Bild- und Video-Content zu erstellen, beachte folgendes:



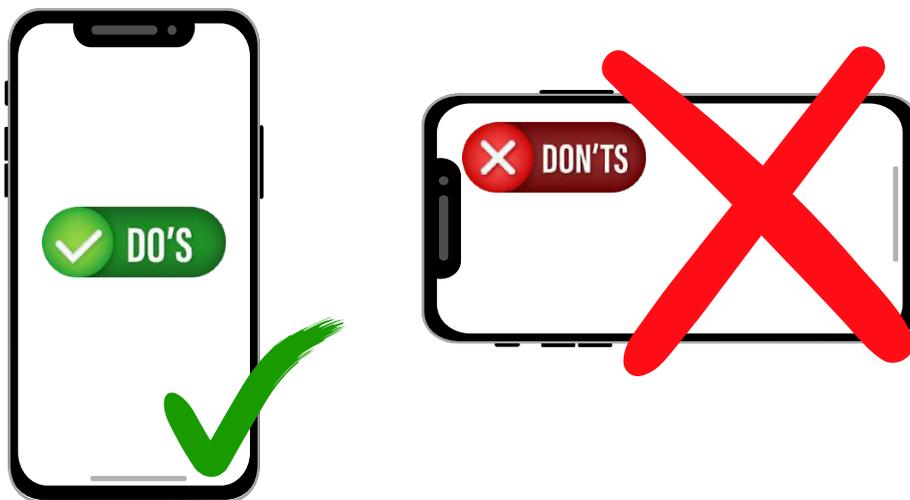
1. Wirf einen Blick in deine Kameraeinstellung und wähle die **höchstmögliche Auflösung für Fotos und für Videos** mindestens Full HD (1080p), idealerweise 4K, wenn dein Gerät das unterstützt.
2. Nutze die **Bildstabilisierung** deines Smartphones **oder ein Stativ**, um Verwacklungen zu vermeiden.
3. Setze auf **natürliches Licht** oder **helle Praxisräume** und vermeide direktes Sonnenlicht; Sorge für eine möglichst gleichmäßige Ausleuchtung deines Motivs.
4. Achte bei O-Ton Videos besonders auf die **Tonqualität** und verwende ggf. ein externes Mikrofon.
5. **Verbessere deine Aufnahmen nachträglich** mit Bild- oder Videobearbeitungs-Apps, um Farben und Kontraste zu optimieren.

LISCA.VET PRAXISMARKETING

STYLE GUIDE

OBERSTES GEBOT

Mobile only!



Instagram läuft rein App-basiert auf dem Handy. Alle Inhalte werden "hochkant" konsumiert. Gewöhne dir deshalb an, schon beim Erstellen von Videos und Fotos alle Inhalte hochkant aufzunehmen !

Das gilt für **alle Videos, Bilder und auch Gruppenbilder**, die du in der Praxis, beispielsweise vom Team aufnimmst. Nur so kannst du sicherstellen, dass du es auch sinnvoll auf Instagram einsetzen kannst.

Auf einem Handy-Display hast du nicht viel Platz um filigrane Bilder oder viel Text zu zeigen. Viel mehr konkurrierst du mit Millionen von anderen Bildern, weshalb **dein Bildinhalt auch im Kleinstformat** ersichtlich und spannend sein sollte.

LISCA.VET PRAXISMARKETING
STYLE GUIDE

CHEAT SHEET

Die richtigen Größen und Seitenverhältnisse finden

FEEDPOST



Bild oder Karussell

1080x1350 Px

Format PNG,
JPG,GIF

WICHTIG

Wird im Grid als 3:4
(1015 x 1350 px)
dargestellt.

REELS



Video

1080x920 Px

Format MP4, MOV

WICHTIG

240 px oben/unten
können im Grid
verdeckt sein.

STORY



Bilder oder Video

1080x920 Px

Format PNG, JPG;
GIF, MP4, MOV

LISCA.VET PRAXISMARKETING

STYLE GUIDE

TIPPS FÜR DEINE VIDEOS AUF SOCIAL MEDIA

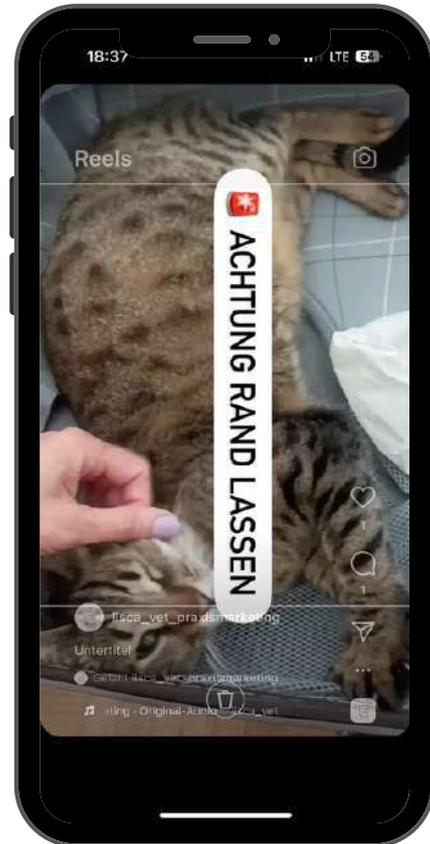
Beachte diese formellen Dinge , damit deine Videos auch den Platz bekommen, den sie verdienen:



- **Mobile first! Filme immer** bereits in 9:16 **Hochformat** für deine Videos.
- **Fokuspunkt:** stelle Protagonisten in den Mittelpunkt. Je nach Format (Instagram Story / Reel) kann es sinnvoll sein Platz für Texteinblendungen/Untertitel zu lassen.
- **Quick-Start:** starte knackig in das Video und fülle es mit Leben. **Die ersten 1,6 Sekunden entscheiden, ob das Video angeschaut wird.** (Das kannst du im Nachgang auch durch Schnitte verbessern.)
- **Snackable-Content:** fasse dich kurz und reduziere deine Aussage auf die wichtigste und einfachste Message.

LISCA.VET PRAXISMARKETING
STYLE GUIDE

TIPPS FÜR DEINE REELS



Bedenke:

- unterschiedliche Handyformate = unterschiedliches Platzangebot
- oben: "Reels"
- unten: Account-Info & Caption
- rechts / links: Interaktionssticker



BILDSPRACHE

Instagram ist eine visuell geprägte Plattform. Lege Fokus auf die Aesthetik deiner Bilder.

LISCA.VET PRAXISMARKETING
STYLE GUIDE

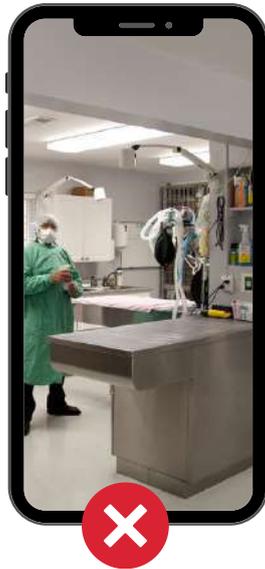
3 TIPPS FÜR DEINE FOTOS AUF SOCIAL MEDIA

1. Fokuspunkte

Rücke das Motiv in den Mittelpunkt!



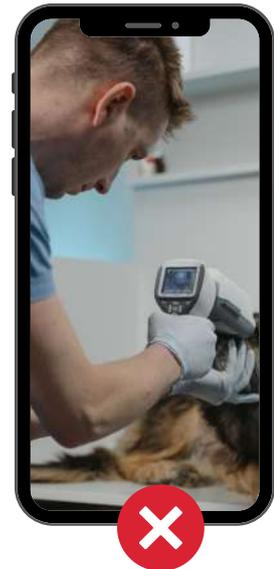
Fokus auf Katze und Tierärztin



Viele Details, kaum erkennbar

Fokus auf Katze

Worum geht es hier?



Auf einem Handy-Display hast du **nicht viel Platz** um filigrane Bilder oder viel Text zu zeigen. Viel mehr konkurrierst du mit Millionen von anderen Bildern, weshalb dein **Bildinhalt auch im Kleinstformat ersichtlich und spannend** sein sollte.

Rücke bei den Startbildern deine **Protagonisten in den Mittelpunkt** und verzichte auf störende Umgebungselemente, die davon ablenken.

TIPP: spiele mit **Perspektivenwechseln** um abwechslungsreiche Bilder zu erschaffen. Gehe z.B. auf Augenhöhe mit deinen Patienten.

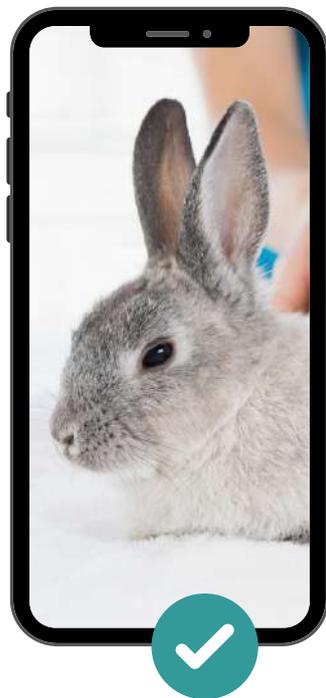
LISCA.VET PRAXISMARKETING

STYLE GUIDE

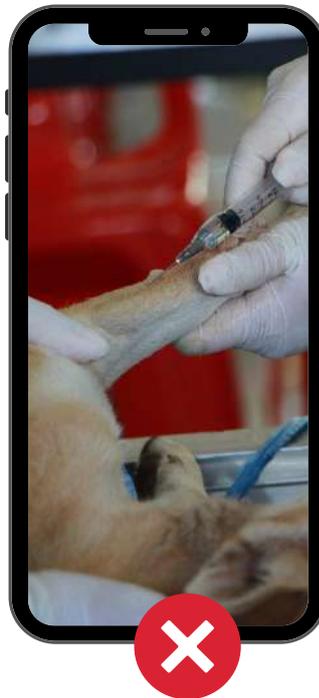
3 TIPPS FÜR DEINE FOTOS AUF SOCIAL MEDIA

2. LICHT UND KONTRAST

Rücke deine Protagonisten ins richtige Licht!



Konturen
durch Licht
und Kontraste.



Kontrastarm,
dunkel.

Damit dein Inhalt sofort rüber kommt und **kontrastreich** dargestellt werden sollten die **Lichtverhältnisse** und der Hintergrund gut sein.



Tipp: Verzichte vor allem bei Portraits oder Aufnahmen von Tieren auf die Blitzfunktion, denn diese führt zu unschönen Reflexionen in den Augen.

LISCA.VET PRAXISMARKETING

STYLE GUIDE

3 TIPPS FÜR DEINE FOTOS AUF SOCIAL MEDIA

3. AESTHETIK

Der erste Eindruck zählt!

"Ich liebe
meinen
Tierarzt!"



"Hilfe!"



Achte auf einen **ästhetischen Gesamteindruck** und die Aussage deines Bildes.

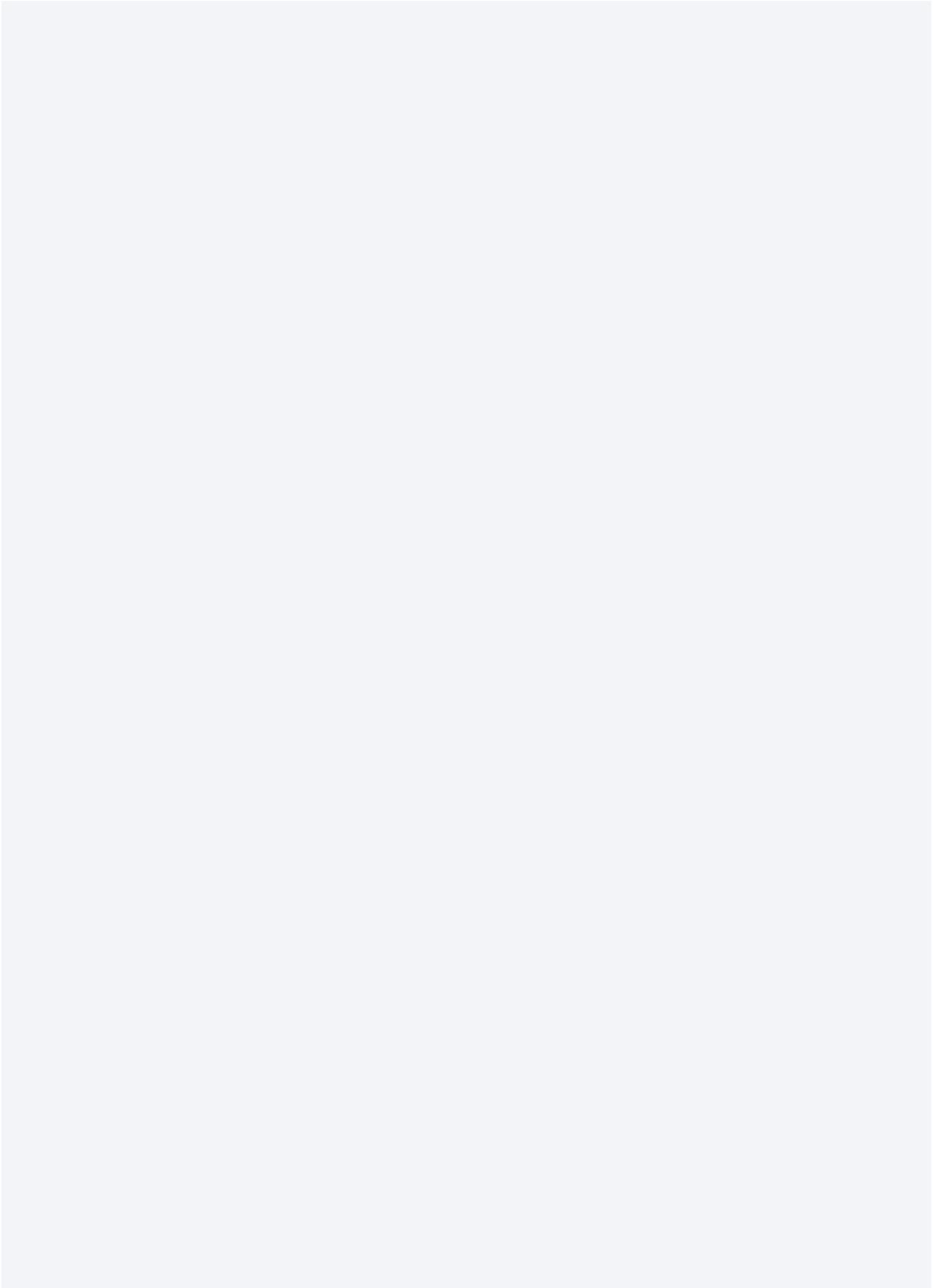
Du konkurrierst mit Millionen von anderen Bildern und Anbieter:innen.

Sind Bildinhalte für die Nutzer:innen der Plattform uninteressant oder inhaltlich sogar abschreckend scrollen sie weiter und kommen nicht wieder.

TIPP: Ich empfehle dir auf Bilder von blutigen Wunden und offene Bäuche im OP zu verzichten.

Viele Nutzer:innen empfinden diese Bilder eher als ekelerregend und abstoßend und so vergraulst du potentielle Kund:innen.

NOTIZEN



BEITRÄGE IN INSTAGRAM ERSTELLEN

SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG

1. Instagram öffnen

Öffne die Instagram-App auf deinem Smartphone.

2. "+"-Symbol auswählen

Tippe auf das "+"-Symbol am unteren Bildschirmrand oder oben rechts in deinem Profil.

3. Foto/Video auswählen

- Wähle "Beitrag" (Alternative: Story, Reels, Live)
- Du wirst zu deiner Galerie weitergeleitet. Wähle das Visual aus, das du posten möchtest, indem du darauf tippst.
- Neues Foto/Video aufnehmen: Du kannst auch ein neues Foto oder Video aufnehmen, indem du auf das Kamerasymbol tippst.

4. Weiter > Foto/Video bearbeiten

- **Bearbeitungsoptionen:** Hier kannst du Anpassungen vornehmen: Filter, Helligkeit, Kontrast, Struktur, Wärme, Sättigung, Farbe, Verblässen, Highlights, Schatten, Vignette und Schärfe.

5. Weiter tippen

Nachdem du die gewünschten Bearbeitungen vorgenommen hast, tippe auf "Weiter" unten rechts.



BEITRÄGE IN INSTAGRAM ERSTELLEN

SCHRITT-FÜR-SCHRITT-ANLEITUNG

6. Caption hinzufügen

- **Text eingeben:** Gib eine Caption (Bildunterschrift) ein, die dein Foto beschreibt.
- **Personen markieren:** Tippe auf "Personen markieren" und tippe dann auf das Bild, um Benutzer zu markieren.
- **Standort hinzufügen:** Tippe auf "Ort hinzufügen" und wähle einen Standort aus oder gib einen neuen Standort ein.
- Scrolle durch die einzelnen Elemente und füge zu, was du möchtest, beispielsweise Musik
- **Teilen auf Facebook:** Du kannst deinen Beitrag gleichzeitig auf Facebook teilen, indem du die entsprechenden Schalter aktivierst. Dazu müssen deine Accounts jedoch verknüpft sein.

7. Weitere Einstellungen (optional)

- **Diesen Beitrag einplanen:** Sobald du einige Beiträge veröffentlicht hast kannst du auch bald hier Beiträge zur automatisierten Veröffentlichung einplanen
- **Barrierefreiheit:** Füge eine alternative Bildbeschreibung hinzu, um dein Bild für sehbehinderte Benutzer zu beschreiben.

8. Beitrag veröffentlichen

- Tippe auf "Teilen" unten in der Mitte , um deinen Beitrag zu veröffentlichen.

Fertig! Dein Beitrag ist nun auf Instagram veröffentlicht.

LISCA.VET PRAXISMARKETING

STANDARD-POST



CHECKLISTE STANDARD-POST

Instagram ist eine visuell geprägte Plattform, und ein gut gestalteter Standard-Post kann einen großen Unterschied in der Interaktion deiner Follower machen. Um dir zu helfen, einen Post zu kreieren, der sowohl visuell ansprechend als auch inhaltlich stark ist, habe ich eine einfache Checkliste zusammengestellt. Folge diesen Schritten, um sicherzustellen, dass dein Post die Aufmerksamkeit erhält, die er verdient.

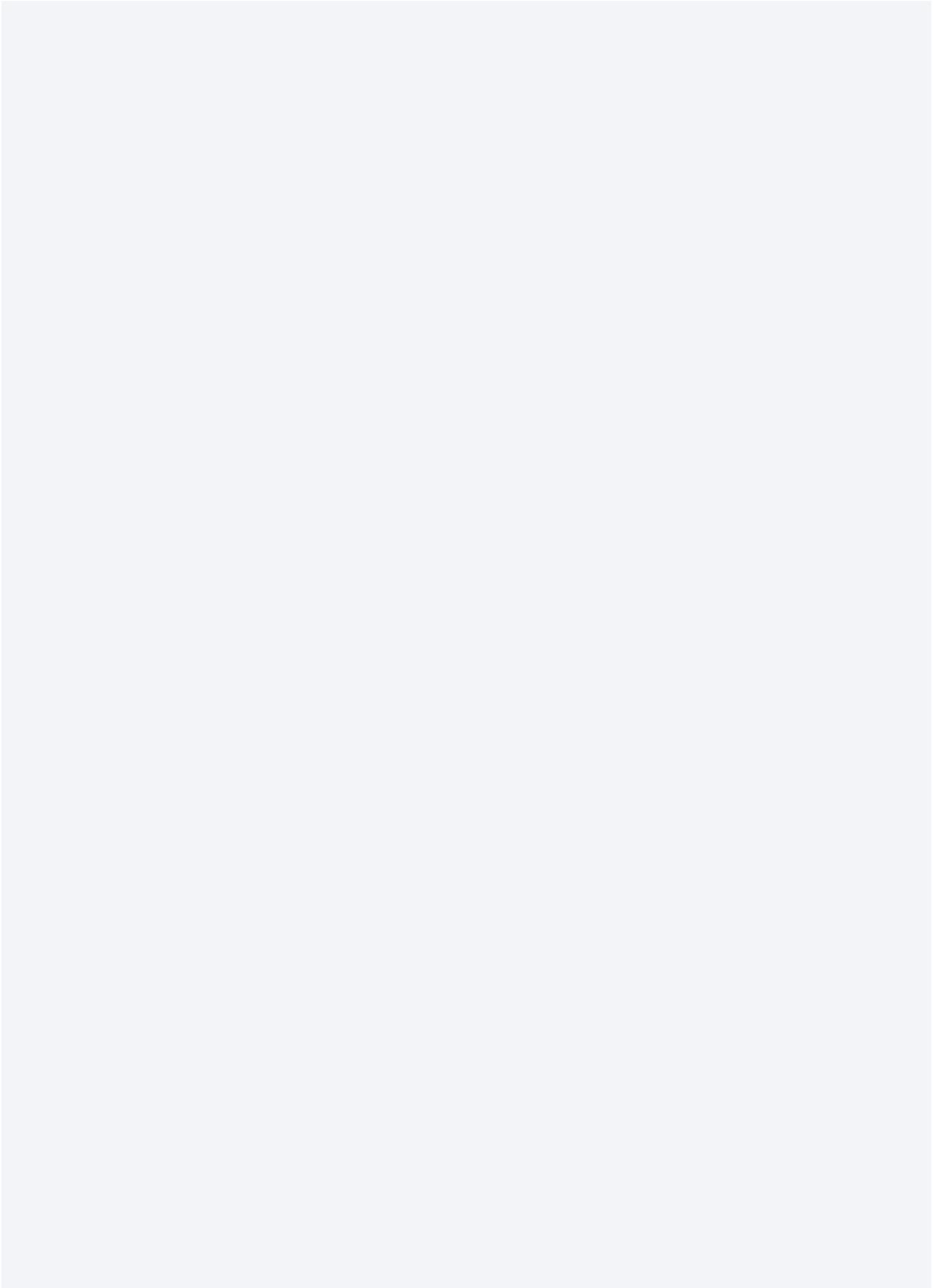
- **Hochwertiges Bild "Eyecatcher":** Wähle ein Bild, das sofort ins Auge fällt und die Aufmerksamkeit deiner Follower fängt. Es sollte hochwertig und relevant für deine Nachricht sein.
- **Hook ist einfach & klar:** Dein Einstieg, oder „Hook“, sollte einfach und klar sein. Er soll das Interesse der Betrachter sofort wecken und zum Weiterlesen anregen.
- **Bild und Text im klaren Kontext:** Stelle sicher, dass dein Bild und der dazugehörige Text im Einklang stehen und zusammen einen klaren Kontext bilden. Der Text sollte das Bild ergänzen und umgekehrt.
- **Storytelling in der Caption:** Nutze die Bildunterschrift (Caption), um eine Geschichte zu erzählen oder einen tieferen Einblick in das Thema zu geben. Gutes Storytelling kann die Bindung zu deinen Followern stärken.
- **Call To Action:** Beende deinen Post mit einem klaren Call To Action (CTA). Das kann eine Aufforderung sein, einen Kommentar zu hinterlassen, deine Seite zu besuchen oder an einer Diskussion teilzunehmen.



Quelle: Instagram @tierkliniuesche



NOTIZEN



REELS

WARUM DU AUF REELS SETZEN SOLLTEST:

Reels sind dein Schlüssel zu einem enormen **Reichweiten-Boost** auf Instagram. Das liegt daran, dass Instagram alles daransetzt, seinen Nutzer:innen ein großartiges Erlebnis auf der Plattform zu bieten. Ein wesentlicher Bestandteil dieses Erlebnisses sind **Videos**, denn Nutzer:innen lieben Videos!

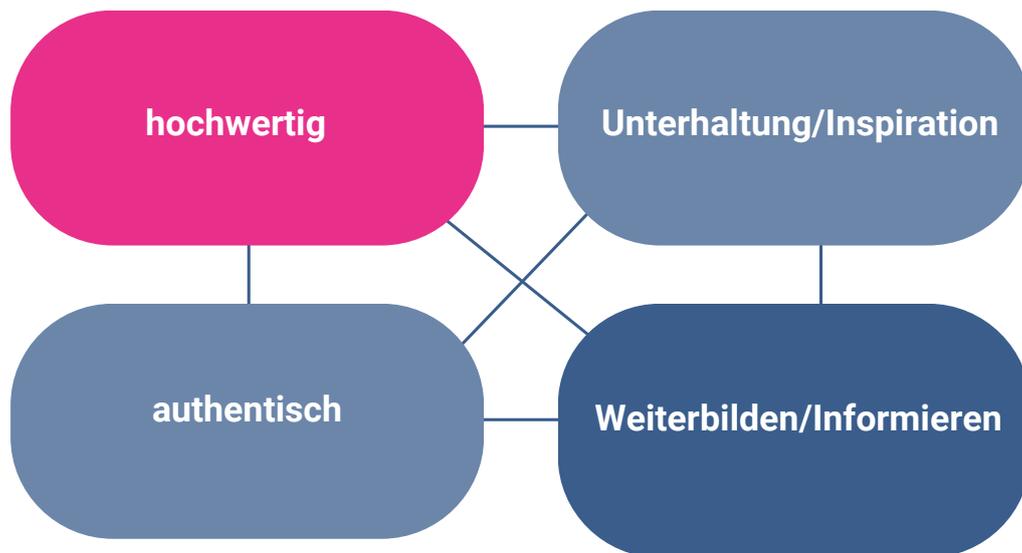
Reels werden auch an Menschen angezeigt, die dir noch nicht folgen. Das bedeutet, du erreichst mit Reels immernoch eine wesentlich **höhere Reichweite** als mit anderen Content-Formaten. Es ist die perfekte Gelegenheit, deine Inhalte einem breiteren Publikum vorzustellen und Persönlichkeit zu zeigen. **Durch die visuellen Elemente, Handlung, deine Stimme und weitere kreative Möglichkeiten kannst du deine Botschaften noch besser transportieren und eine tiefere Verbindung zu deinem Publikum aufbauen.**



REELS

DEIN REZEPT FÜR REELS MIT VIRAL-POTENTIAL

Achte darauf mindesten 2 dieser Bausteine zu erfüllen um ein Top-Reel zu erstellen:



ERSTE SCHRITTE MIT VIDEOS AUF INSTAGRAM: NUTZE PATIENTENVIDEOS UND ÜBE IM STORY-FORMAT

Wenn du oder dein Team noch zögert, selbst vor die Kamera zu treten, gibt es eine gute **Alternative**: Nutze Videos deiner Patienten. Das ist eine hervorragende Methode, um sich langsam an das Medium Video zu gewöhnen. Du kannst sehen, wie Videos auf deiner Plattform wirken und bekommst ein Gefühl dafür, was dein Publikum anspricht.

Die ersten Schritte vor der Kamera musst du nicht sofort mit großen Reels beginnen. **Übe** stattdessen im Story-Format. Stories sind kurzlebig und eine weniger formelle Art, dich und dein Team zu präsentieren. Hier kannst du in einer entspannten Atmosphäre experimentieren, ohne den Druck zu haben, dass alles perfekt sein muss.

Denk daran: Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Üben, ausprobieren und sich weiterentwickeln ist der Schlüssel. Hab keine Angst davor, klein anzufangen. Jeder hat mal begonnen, und mit der Zeit wirst auch du sicherer und kreativer im Umgang mit Videos.

Also, trau dich und mach den ersten Schritt!

REELS



CHECKLISTE REELS VORBEREITUNG

Diese Checkliste hilft dir, dich auf die Erstellung deines Videos vorzubereiten und sicherzustellen, dass dein Inhalt klar, fesselnd und zielgerichtet ist.

- **Recherche / Vorlagen:** Informiere dich über aktuelle Trends und finde Vorlagen, die zu deinem Stil passen.
- **Skript:** Erstelle ein Skript oder zumindest Stichpunkte, um deine Gedanken zu strukturieren.
- **Content Sammlung:** Sichte bereits vorhandene Videos, die dir bei der Umsetzung helfen können.
- **Handy geladen:** Stelle sicher, dass dein Handy vollständig geladen ist, um Unterbrechungen während der Aufnahme zu vermeiden.
- **Licht & Mikro am Start:** Überprüfe, ob deine Licht- und Mikrofonausstattung bereit und funktionsfähig ist.

Checkliste Inhalt:

- **Keine Begrüßung:** Verzichte auf eine lange Begrüßung und steige direkt in das Thema ein.
- **Einstieg ist einfach zu verstehen:** Sorge dafür, dass der Einstieg in dein Video leicht verständlich ist.
- **Klarer Kontext mit Trigger zum Thema:** Biete einen klaren Kontext und wecke das Interesse mit einem spannenden Trigger zum Thema.
- **Spannungskurve wird aufgebaut:** Gestalte dein Video so, dass eine Spannungskurve aufgebaut wird, die die Zuschauer bei der Stange hält.
- **Klarer inhaltlicher Fokus:** Konzentriere dich auf einen klaren inhaltlichen Fokus, um Verwirrung zu vermeiden und deine Botschaft effektiv zu übermitteln.



REELS IN UNTER 5 MINUTEN

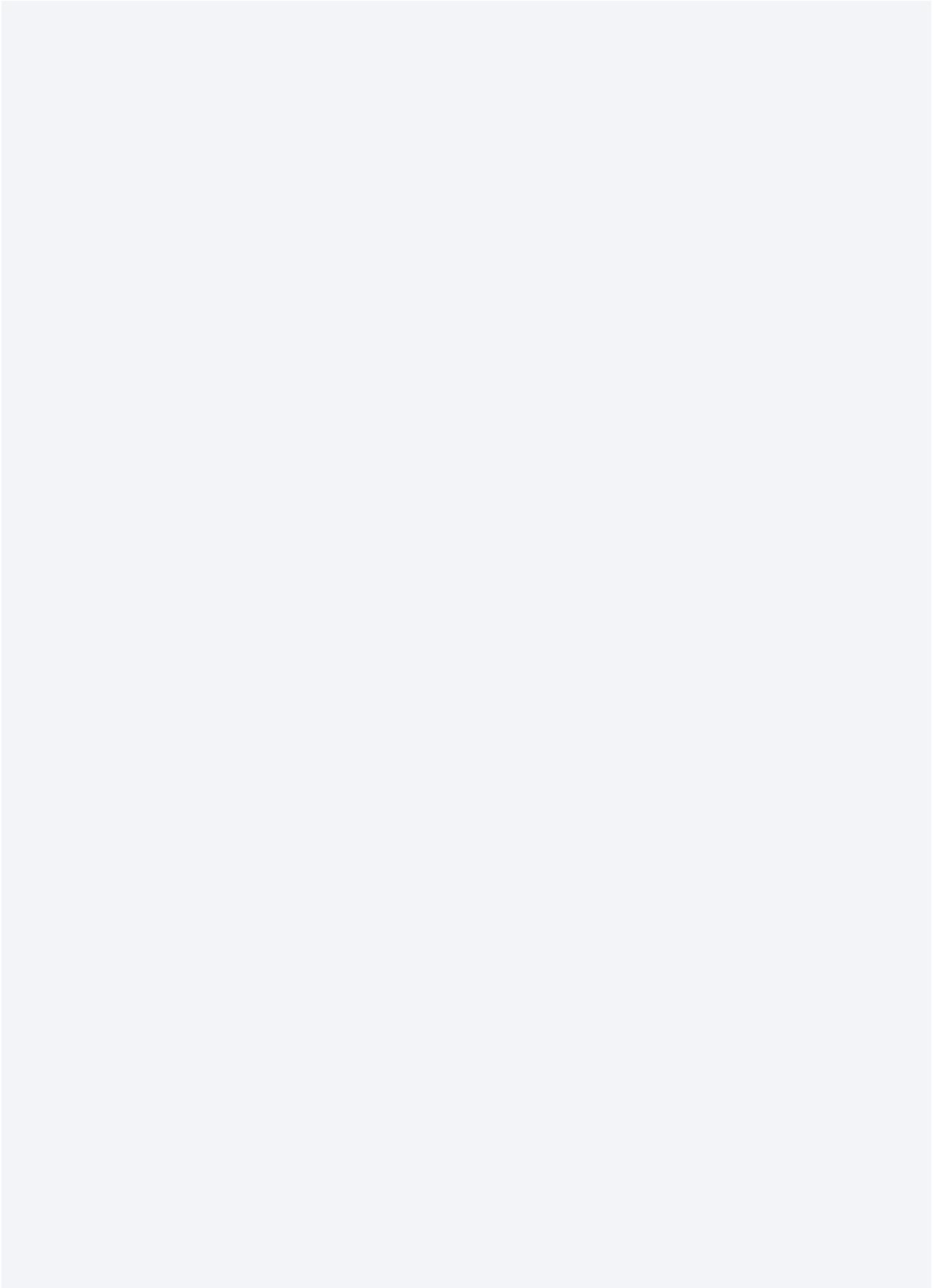
MIT B-ROLLS DURCHSTARTEN - SO GEHT'S

- Filme dich/deine Team/deine Patienten in Video-Snippets zB. im Praxisalltag
- Lege einen Text-Overlay z.B. mit Tipps, Learnings oder Geschichten über das einzelne Video-Snippet
- Füge einen Trend-Sound als Audio hinzu.



Dieses und weitere Beispiele für B-Roll Reels findest du im Kapitel "Reels in unter 5 Minuten"

NOTIZEN



KLARHEIT

Je kürzer und prägnanter, desto besser. Follower schätzen klare, auf den Punkt gebrachte Inhalte.

STORY

WIE DU INSTAGRAM STORIES EFFEKTIV FÜR DEINE PRAXIS NUTZT

Instagram Stories sind ein fantastisches Werkzeug, um deine Fähigkeiten vor der Kamera zu üben und Themen auszuprobieren. Ob du ein Foto oder ein Video teilst, denke daran: Je persönlicher, desto besser. Stories bieten dir eine einzigartige Möglichkeit, die Bindung zu deinen Followern zu stärken und direkte Interaktionen zu fördern. Sie sind ein idealer „Zwischenschritt“ zwischen deinem Feed und direkten Nachrichten (DMs).

TOOLS FÜR DIE INTERAKTION IN DEINEN STORIES:

Relevante Interaktion-Sticker:

Nutze verschiedene Sticker, um die Interaktion mit deinen Followern zu erhöhen.

Dazu gehören:

- **Fragen-Sticker:** Deine Follower können dir hierüber Fragen stellen oder Texte senden.
- **Umfrage-Sticker:** Erstelle Umfragen, um Meinungen oder Präferenzen deiner Follower zu erfahren.
- **Link-Sticker:** Verwende direkte Links zu deiner Praxisseite, zur Terminbuchung, Karriereseite, Bewerbungsformularen usw.



Klicke dich auch durch die übrigen Sticker, um herauszufinden, wie du diese für deine Inhalte nutzen möchtest.

STORY

EINHEITLICHER LOOK AUCH IN DER STORY

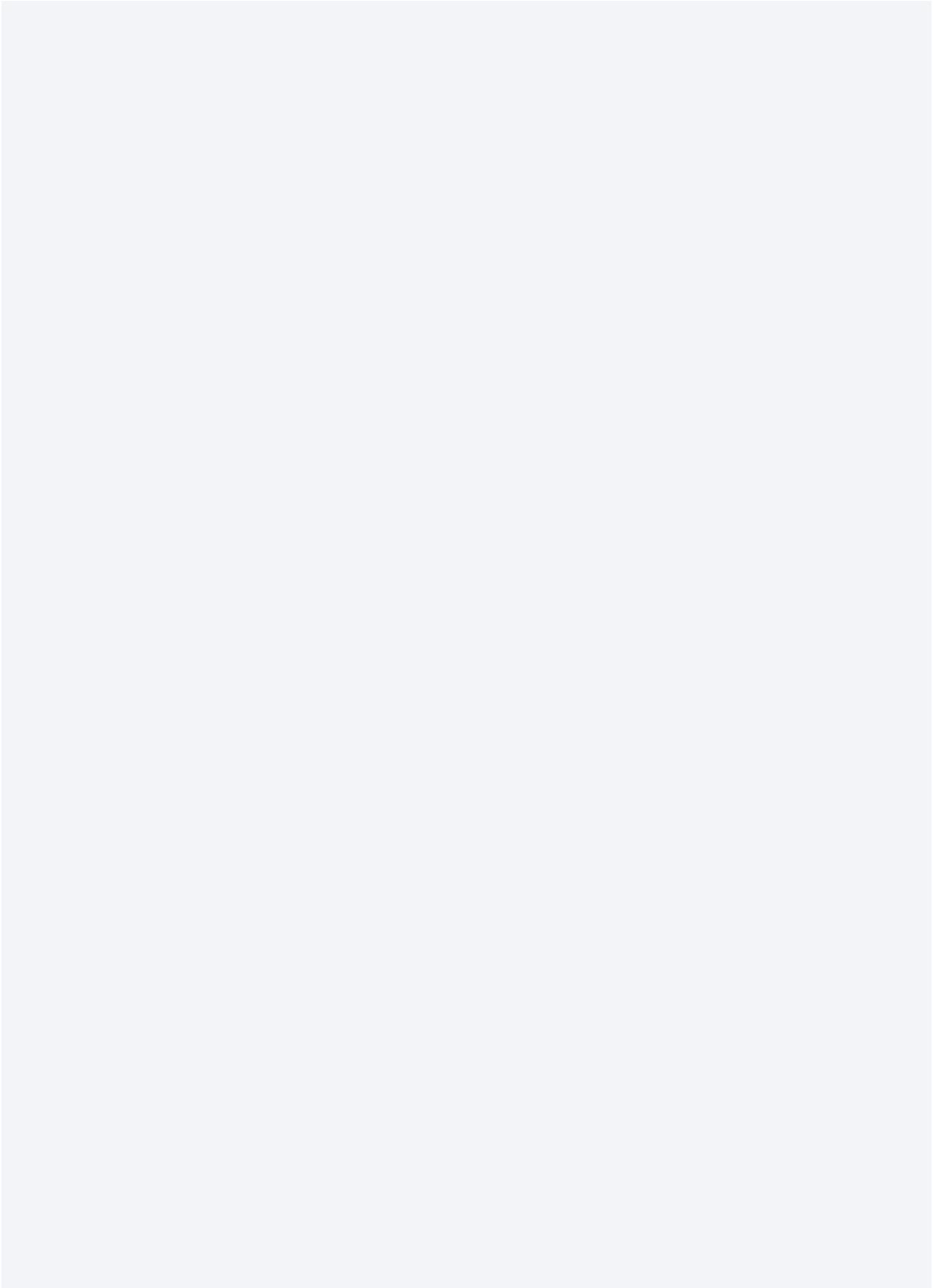
Anpassung von Schrift und Farben:

Du kannst aus verschiedenen Schriftarten wählen und diese an das Logo deiner Praxis anpassen.

Wichtig ist, dass du bei deiner gewählten Schriftart bleibst – das gilt sowohl für **Stories** als auch für **Grafiken** und **Reels**.



NOTIZEN



MUSIK AUF INSTAGRAM



TOOL-TIPP: META SOUND COLLECTION

Ein oft sehr unterschätztes Thema ist die Nutzung verfügbarer Musik auf Instagram. Um keine Lizenzrechtsverletzung zu begehen, solltest du darauf achten, dass von dir kommerziell genutzte Musikstücke entweder lizenzfrei für diesen Zweck nutzbar sind, oder du die Lizenz entsprechend erwirbst.

TOOL-TIPP: META SOUND COLLECTION

Um Reels, Stories und Beiträge mit Musik zu hinterlegen bietet Meta/Facebook eine kostenfreie Musikbibliothek, aus der du wählen kannst, die **Meta Sound Collection**.

Merke:

- CAVE: § Lizenzrechte
- Meta Sound Collection kostenfrei
- 1000ende Sounds & Musikstücke
- Filtern nach Trends, Stimmung, Genre uvm.
- Download auf Desktop oder Zugang in der Instagram App
- <https://www.facebook.com/sound>



*Disclaimer: Keine Rechtsberatung, Nutzung auf eigene Gefahr.
Beachte immer aktuell geltende Nutzungsbedingungen der Anbieter.*

The image shows a stack of books on the left side, with a white rectangular box overlaid on the right side. The background is a blurred, light-colored surface. The text is centered within the white box.

STORYTELLING

Geschichten schaffen
Verbindung, teilen Werte
und führen ein in
Emotionen.

STORYTELLING

Storytelling ist ein **mächtiges Werkzeug**, das auf Instagram den Unterschied zwischen einem einfachen Post und einer fesselnden Story ausmachen kann. Gutes Storytelling erweckt Inhalte zum Leben und **schafft eine emotionale Verbindung zwischen dir und deinen Followern**.

Auf Instagram, einer Plattform, die durch visuelle Inhalte dominiert wird, ermöglicht Storytelling, komplexe Botschaften auf einfache und ansprechende Weise zu vermitteln. **Durch Geschichten kannst du deinen Followern nicht nur Informationen übermitteln, sondern auch Werte, Inspirationen und Einblicke in deine Welt oder Arbeit geben.** Dies fördert das Verständnis und die Beziehung zu deinem Publikum.

Ein erfolgreiches Storytelling auf Instagram steigert nicht nur das **Engagement** und die **Interaktion** mit deinen Followern, sondern baut auch eine loyalere und **engagiertere Community** auf. **Geschichten, die deine Follower berühren oder inspirieren, werden eher geteilt, kommentiert und erinnert.** Dies erhöht die Sichtbarkeit deines Accounts und trägt maßgeblich zum Erfolg auf Instagram bei.

Kurz gesagt, Storytelling ist der Schlüssel, um auf Instagram nicht nur gesehen, sondern auch gehört und gefühlt zu werden. Es transformiert deine Inhalte von bloßen Posts zu eindrucksvollen, bleibenden Eindrücken.

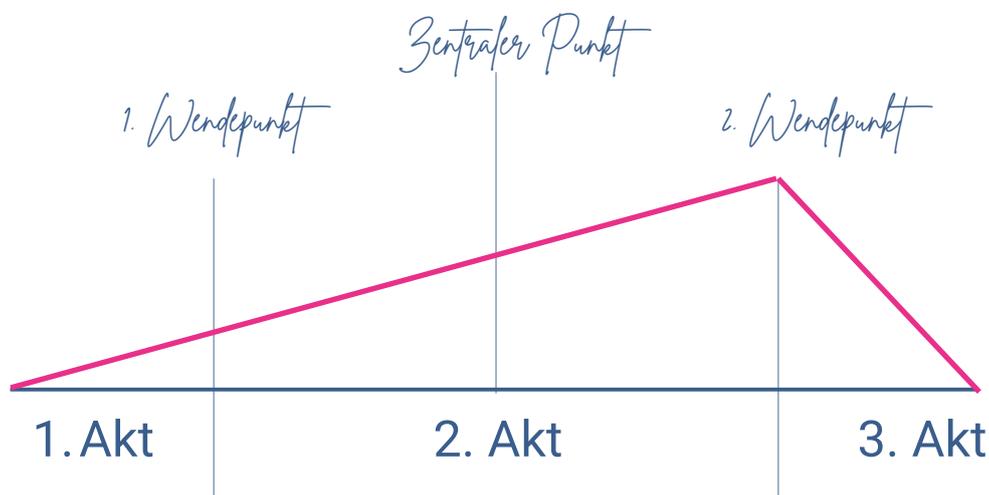


STORYTELLING

WIE DU MIT STORYTELLING NUTZER:INNEN ZU FOLLOWERN UND FANS MACHST

Geschichten haben die Kraft, Nutzer:innen in Follower und Fans zu verwandeln. Es gibt verschiedene Modelle, um Geschichten zu erzählen, und ich möchte dir eins davon vorstellen: das 3-Akt-Modell .

DAS 3-AKT-MODELL:



Akt 1 - Einführung: Hier stellst du die Hauptfigur (Protagonist) und die Welt der Geschichte vor. Die Zuschauer oder Leser lernen die Motivationen, Ziele und Herausforderungen des Protagonisten kennen. Es wird auch das Hauptproblem oder der Konflikt eingeführt, der im Verlauf der Geschichte gelöst werden muss.

Akt 2 - Konflikte und Herausforderungen: In diesem Teil entwickeln sich die Konflikte und Herausforderungen. Der Protagonist trifft auf Hindernisse, die überwunden werden müssen, und die Spannung steigt.

Akt 3 - Auflösung: Die Geschichte erreicht ihren Höhepunkt, und die Konflikte werden gelöst. Der Protagonist hat sich entwickelt und seine Ziele erreicht oder wichtige Lektionen gelernt.

LISCA.VET PRAXISMARKETING

STORYTELLING

BEISPIEL: KATER KASIMIERS GESCHICHTE

Kasimir ist erst wenige Monate alt und hat schon einiges erlebt.

Akt 1 - Einführung

Von einem seiner ersten Ausflüge nach Draußen ist er leider „auf drei Beinen“ zurückgekommen.

Wendepunkt

Bei uns in der Praxis kam sofort der Verdacht eines Bruches auf, was sich leider durch das Röntgenbild bestätigte: der Oberarmknochen ist so gebrochen, dass eine Operation notwendig war

Akt 2 - Konfrontation

Problem: Die sehr aufwändige und komplizierte Operation ist mit der notwendigen Nachsorge und damit mehreren 1000 € sehr kostspielig. Die Knochen werden mit einem sogenannten „Fixateur externe“ in Position gehalten werden.

Zentraler Punkt

Mit der Besitzerin und unserem Team einigten wir uns darauf, das süße Katerchen samt Operationskosten zu übernehmen und die Nachsorge ebenfalls auf eigenen Kosten in unserer Praxis zu betreiben. Das können wir nicht bei jedem Fall machen, aber hier waren Heilungschancen und das junge Alter so vielversprechend, dass alles andere für nicht tragbar gewesen wäre.

Akt 3 - Auflösung

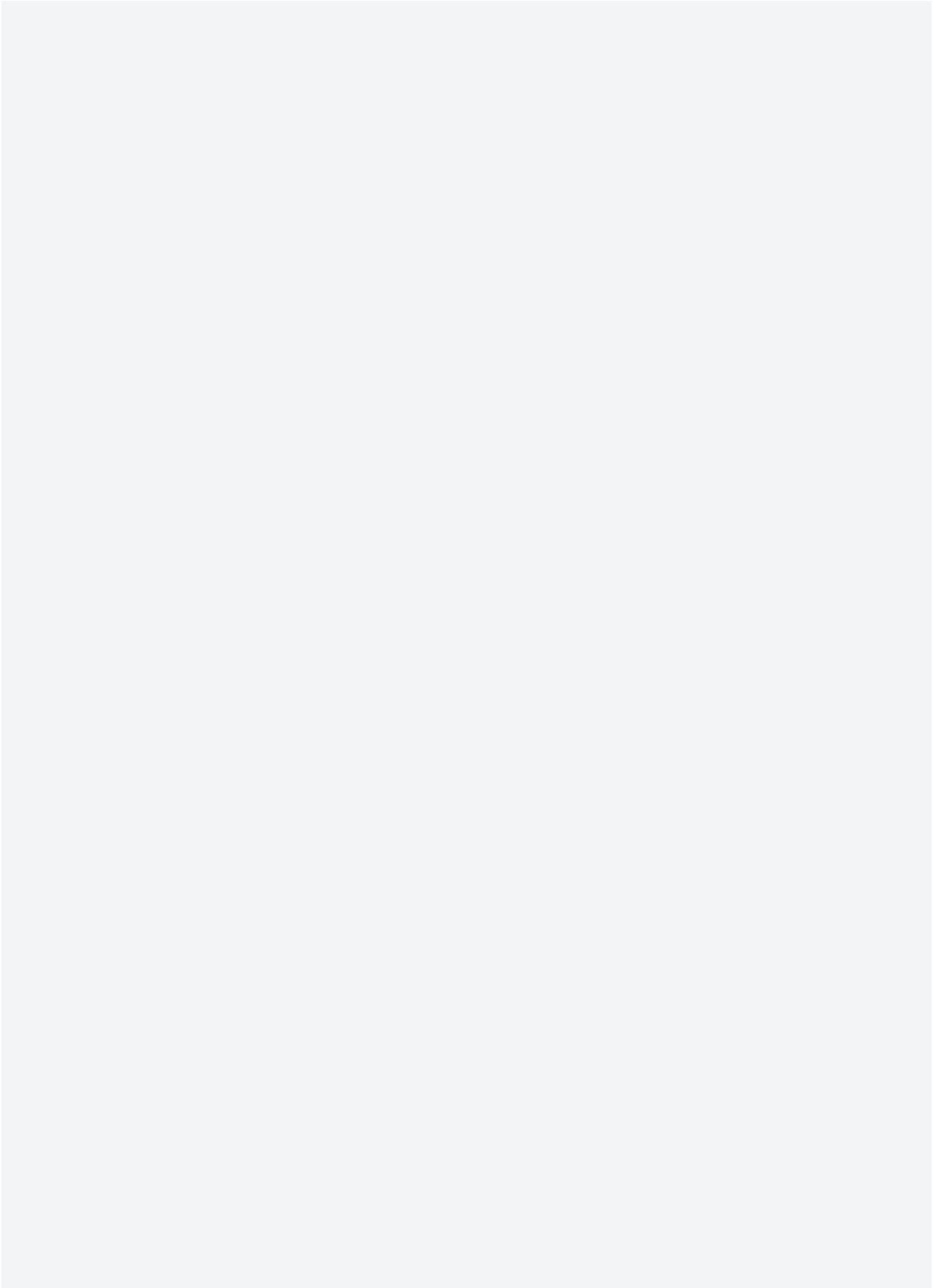
So konnte Kasimir in der Tierklinik operiert werden mit dem Ausblick auf eine ganz normales Katzenleben danach. Nicht alle im Team sind katzenverrückt - ihr kenn unsere vielen Praxis-Hunde aber Kasi hat uns alle gewonnen ❤️ Den größten Teil des Tages hat er Boxenruhe um die Heilung zu fördern. Ab und an aber darf er unter tierärztlicher Aussicht aus der Box und nimmt neugierig am Praxisleben teil.

Ende

Der kleine Kerl macht das so prima und wir sind froh ihn in dieser Zeit begleiten zu dürfen...wer weiß, vielleicht gewöhnen wir und ja alle daran ihn bei uns zu haben 😊



NOTIZEN



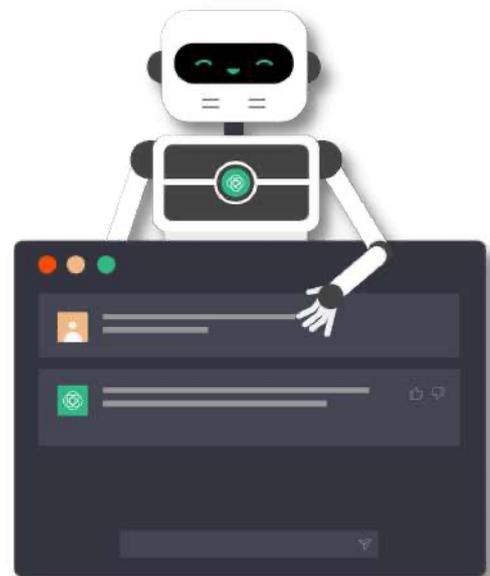
STORYTELLING

OBACHT BEI DER NUTZUNG VON CHATGPT FÜR STORYTELLING

Storytelling mit Hilfe von KI, wie beispielsweise mit ChatGPT ist eine spannende Möglichkeit. Aber erinnere dich: Das Ergebnis ist nur so gut, wie das, was die KI gelernt hat und welche Informationen du eingibst. Um ChatGPT effektiv für deine Instagram-Stories zu nutzen, solltest du klare und präzise Informationen bereitstellen.

Dazu gehören:

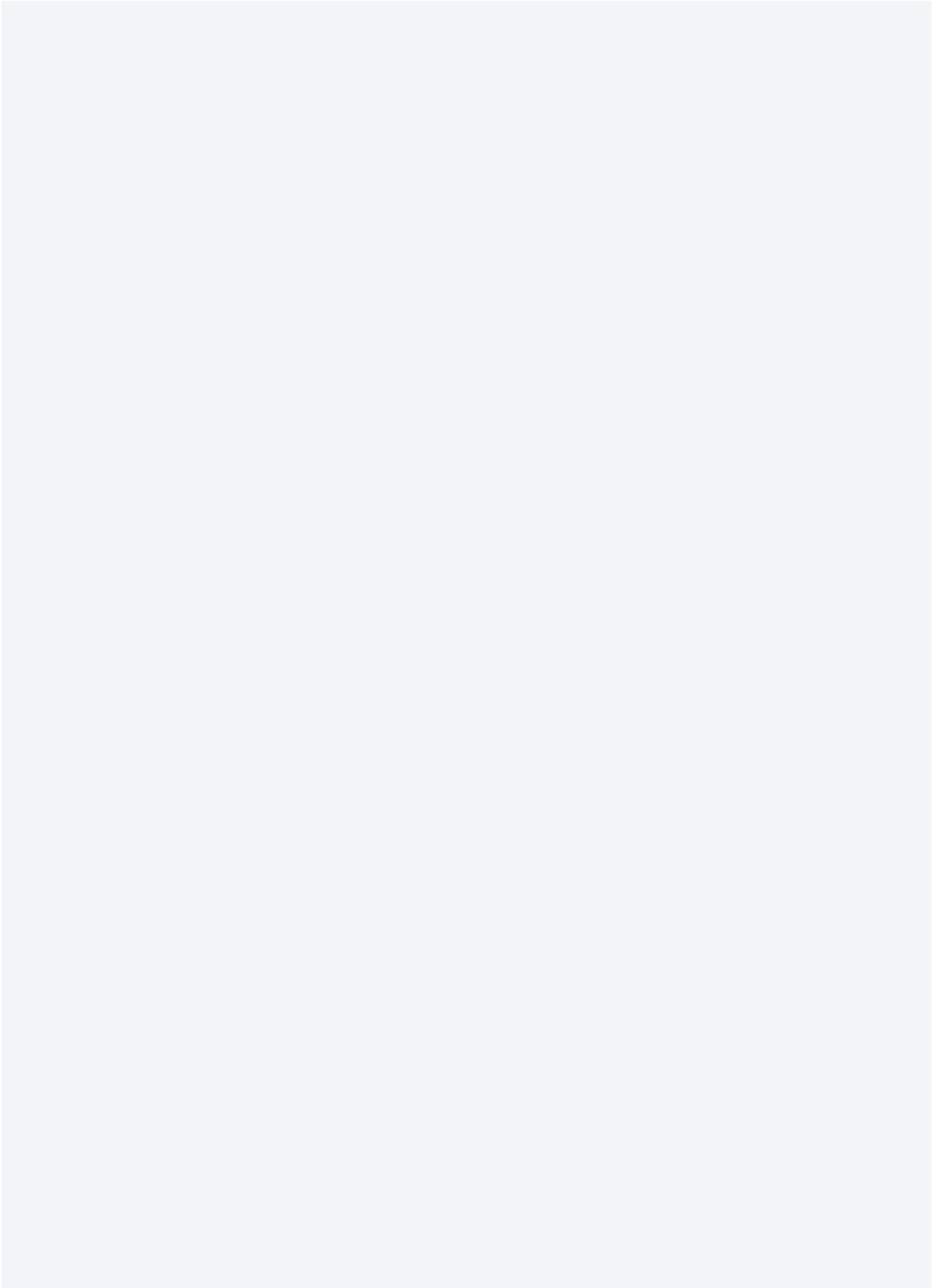
- Die **Patientengeschichte**: Beschreibe die Hintergrundgeschichte deines Protagonisten.
- Die **Tierart**: Wenn es um Tiere geht, gib genau an, um welche Art es sich handelt.
- **Namen**: Stelle sicher, dass du die Namen der Protagonisten klar benennst.
- **Problemstellung**: Definiere das Hauptproblem oder die Herausforderung in der Geschichte.
- **Verlauf der Geschichte**: Beschreibe, wie sich die Ereignisse entwickeln sollen.



Nachdem du diese Informationen an ChatGPT gegeben hast, **prüfe das Ergebnis sorgfältig** und nimm gegebenenfalls **Korrekturen** vor. Achte auf eine **authentische Sprache**, den richtigen **Tonfall** und stelle sicher, dass **Fakten** und **Emotionen** richtig wiedergegeben werden.

Nimm dir Zeit, um den generierten Text zu überarbeiten. Stelle sicher, dass die bekannten Fakten nahtlos in die Geschichte integriert sind. Dadurch gewährleistest du, dass die von ChatGPT erstellte Geschichte die bekannten Fakten berücksichtigt und gleichzeitig eine emotionale und ansprechende Erzählung bietet. Dies wird dazu beitragen, dass deine Geschichten auf Instagram authentisch und relevant wirken.

NOTIZEN



CONTENT-FORMATE MIT MEHRWERT

WIE DU REICHWEITE UND SICHTBARKEIT AUF SOZIALEN MEDIEN MAXIMIERST

Das übergeordnete Ziel auf Instagram, ist es, Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen. Bedenke, dass die ganze Welt auf Instagram ist und du dort mit tausenden Beiträgen pro Minute konkurrierst. Dein Ziel ist es, deine eigene passende Zielgruppe zu erreichen und dafür relevante Beiträge zu erstellen.



Du fragst dich jetzt sicher: Wie kannst du die einzelnen Formate auf Instagram nutzen, um deinen Kanal zielgerichtet zu entwickeln? Es geht darum, deine Beiträge von der Irrelevanz in die Relevanz zu bringen. Und Relevanz bedeutet in diesem Kontext Mehrwert, oft in Form von Problemlösungen für deine Follower.

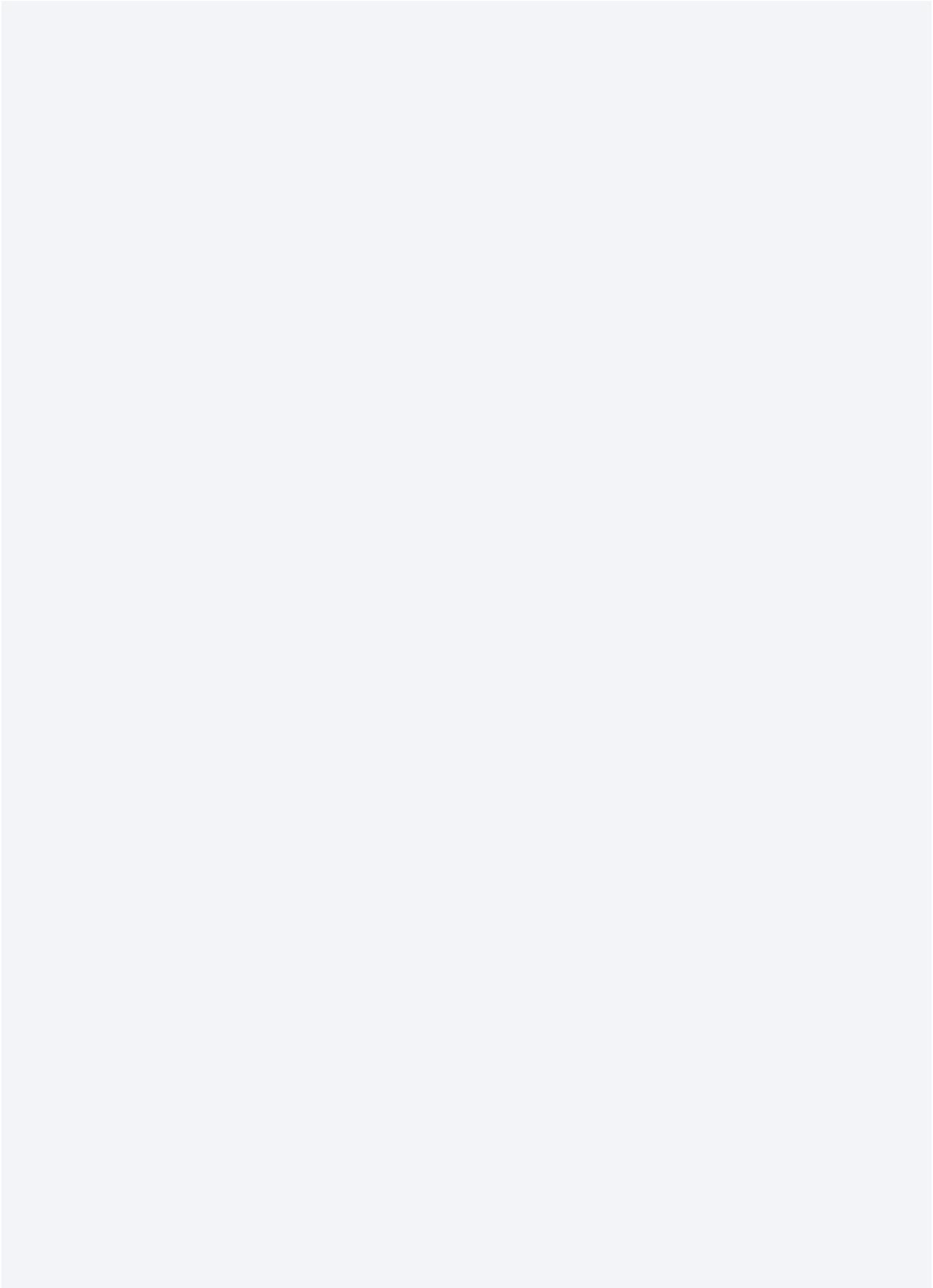
Das übergeordnete Ziel auf Instagram, ist es, Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen. Bedenke, dass die ganze Welt auf Instagram ist und du dort mit tausenden Beiträgen pro Minute konkurrierst. Dein Ziel ist es, deine eigene passende Zielgruppe zu erreichen und dafür relevante Beiträge zu erstellen.

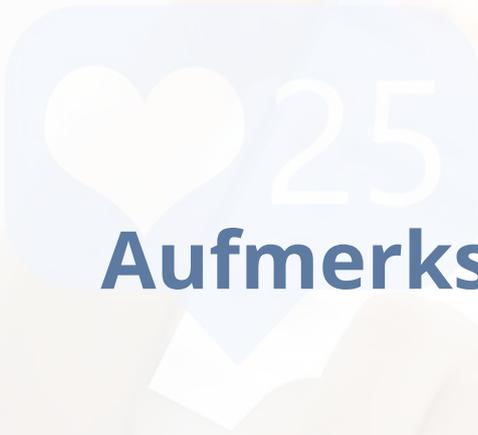
CONTENT MIT MEHRWERT

WIE DU REICHWEITE UND SICHTBARKEIT AUF SOZIALEN MEDIEN
MAXIMIERST

| Idee | Wo liegt der Mehrwert | Inspiration |
|--|---|--|
| How-to-Tutorials | Konkrete Anleitung zur Problemlösung | Reels in denen du Anleitung gibst, z.B.: Krallen schneiden oder Zähne putzen  |
| Hinter-den-Kulissen-Einblicke | Aufbau von Vertrauen und Nähe | Reels, in denen du Blicke dorthin ermöglichst, wo deine Zielgruppe gewöhnlich nicht hinkommt  |
| Geschichten erzählen | Emotionale Verbindung und Identifikation | Karussell-Post-Ideen: Patientengeschichten  |
| Fragen und Antworten (Q&A) | Direkter Zugang zu Expertenrat | Stories in denen du animierst dir Fragen zu stellen, z.B.: Welche Fragen zur Enthornung hast du?  |
| Kochrezepte und Ernährungstipps | Gesunde Mahlzeiten und Ernährungsverbesserung | Reels oder Posts in denen du eine Rezept teilst, z.B.: Hundeeis selber machen  |
| Gesundheits- und Wellness-Tipps | Verbesserung von Gesundheit & Wohlbefinden | Reels oder Posts, in denen du Tipps für den Alltag der Tiere gibst, die das Wohlbefinden steigern oder Gesundheit fördern  |
| Lebensstil und DIY-Projekte | DIY-Ideen, Einrichtungstipps und Lifestyle-Verbesserungen | Reel-Idee: Katzenspielzeug selber machen  |

NOTIZEN





Aufmerksamkeit

Es geht darum
Aufmerksamkeit zu
generieren und aus dem
Überangebot
hervorzustechen!



**YES !
YOU MADE IT**

LISCA.VET PRAXISMARKETING

WOW!WOW!WOW!

Einige Stunden Arbeit sind nun geschafft, und du hast einen tiefen Einblick in das Social Media - und Instagram Universum gewonnen. **Du hast jetzt alle Tools und das nötige Wissen**, um den **Instagram-Account deiner Tierarztpraxis professionell** voranzubringen und zu betreuen.

In den nächsten Schritten geht es darum, das Gelernte weiter umzusetzen, eigene Erfahrungen zu sammeln und dich sowie deinen Kanal weiterzuentwickeln. Ich wünsche dir dabei viel Freude und freue mich, dich als Teil meiner **LISCA.vet Community** betrachten zu dürfen.

Übrigens sind auch **1:1 Coaching Sessions** möglich, falls du einmal ein ehrliches Feedback zu deinem Account möchtest und die nächsten Schritte nicht allein festlegen willst.

Hier bekommst du mehr Infos und kannst buchen:

<https://lisca.vet/social-media-coaching/>

Bis dahin wünsche ich dir viel Freude bei der Umsetzung – Du rockst das!

Liebe Grüße,

Sonja



EINE BITTE NOCH...



Wenn dir das **SocialMediaVetBootcamp** geholfen hat, dann hilfst du mir dabei weitere TFAS und Tierärzt:innen zu supporten, indem du mir ein positives Feedback und eine Weiterempfehlung über Google Reviews teilst.



Scanne einfach dne QR-Code und hinterlasse dein Review oder nutze diesen Link: <https://g.page/r/CaQuUJdUVtPpEAE/review>

VIELEN DANK ❤️