

Sichtbarkeit durch Marketing

Handzettel vs. Social Media

Dein Weg zur Bekanntheit

Daniela Purps - Marketing & KI Consultant

Alle Inhalte der Präsentation sind mit Unterstützung von KI Tools entstanden



**97% DER MENSCHEN PRÜFEN DIE
ONLINE-PRÄSENZ EINES UNTERNEHMENS,
BEVOR SIE ES BESUCHEN.**

WEBFX (BEKANNTE US-MARKETING AGENTUR) - 2020-2025

**88% DER UNTERNEHMEN BERICHTEN,
DASS FLYER-DISTRIBUTION
DEN UMSATZ STEIGERT.**

STUDIE DER DATA & MARKETING ASSOCIATION - 2025

**89% DER MENSCHEN ERINNERN SICH AN DEN
ERHALT EINES FLUGBLATTS, MEHR ALS AN JEDE
ANDERE FORM DER WERBUNG**

STUDIE DER DATA & MARKETING VERBAND - 2022



ÜBER MICH

- 15+ Jahre Marketing Erfahrung mit internationalen Unternehmen
- Strategische Beratung
- Globale Kundenbetreuung & zertifizierte KI-Consultant
- Team Lead, Workshops, Trainingserfahrung
- 10+ Jahre Erfahrung mit KI-Tools, Automatisierung und Content-Produktion
- Strukturierte Umsetzerin, Kaffeeblogger

HANDZETTEL: DER KLASSIKER IM MARKETING-MIX

Vorteile von Handzetteln/ Flyer

- ✓ Haptisches Erlebnis: Bleibt länger im Gedächtnis
- ✓ Lokale Reichweite: Gezielte Ansprache vor Ort
- ✓ Kosten-Effizienz: Geringe Produktionskosten
- ✓ Hohe Engagement-Rate: Direkte Reaktion

89% der Menschen erinnern sich an erhaltene Flyer

79% behalten Flyer, geben sie weiter oder schauen sie an.

48% der Konsumenten besuchen ein Geschäft nach Erhalt eines Flyers.

50% Handzettel mit Rabattcodes werden 50% länger aufbewahrt

Quelle: Data & Marketing Association



SOCIAL MEDIA: DAS DIGITALE SPRACHROHR

Vorteile von Social Media

- ✓ Globale Reichweite: Potenzial, Millionen zu erreichen
- ✓ Präzises Targeting Genaue Zielgruppenansprache
- ✓ Community Building: Direkter Austausch mit Kunden
- ✓ Messbarkeit: Detaillierte Analysen und KPIs

3,065 Mrd. monatlich aktive Nutzer auf Facebook

39% der Konsumenten nutzen Facebook für Direktkäufe

Social Media ist führende Quelle für
Markenbekanntheit bei 16-34-Jährigen

Quelle: Sprout Social, 2025

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS			
PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
 • 25-34 • Boomers	• Photos & links • Information • Live video	• Local mktng • Advertising • Relationships	• Weak organic reach
 • 18-25 • 26-35	• How-tos • Webinars • Explainers	• Organic • SEO • Advertising	• Video is resource-heavy
 • 18-24, 25-34 • Millennials	• Inspiration & adventure • Questions/polls	• Ecommerce • Organic • Influencer	• High ad costs
 • 25-34, 35-49 • Educated/wealthy	• News • Discussion • Humor	• Customer service • Ads for males	• Small ad audience
 • 46-55 • Professionals	• Long-form content • Core values	• B2B • Organic • International	• Ad reporting & custom audience
 • 10-19 • Female (60%)	• Entertainment • Humor • Challenges	• Influencer marketing • Series content	• Relationship building
 • 13-17, 25-34 • Teens	• Silly • Feel-good • Trends	• Video ads • Location-based mktng • App mktng	• Relationship building

WordStream
By LOCALIQ

DIE PERFEKTE SYMBIOSE: KOMBINATION BEIDER KANÄLE

Strategien zur Verknüpfung

QR-Codes auf Flyern

Direktlink zu Social Media Profilen,
Landingpages oder exklusiven Inhalten

User-Generated Content

Flyer mit Aufforderung zur Nutzung eines
Hashtags für Social Media Interaktion

Offline-Events bewerben

Flyer für lokale Events, Social Media für
Event-Promotion und Live-Berichterstattung

Cross-Promotion

Social Media nutzen, um auf
Flyer-Aktionen hinzuweisen und umgekehrt



BEVOR IHR STARTET... WAS BRAUCHT ES?

DER WERKZEUGKASTEN

Was du brauchst, bevor du sichtbar wirst

- Zielgruppe & Persona – Wen will ich wirklich erreichen?
- Angebot – Was biete ich konkret – und löst es ein echtes Problem?
- USP – Warum sollte jemand gerade bei mir kaufen?
- Sprache der Zielgruppe – Welche Begriffe und Bilder nutzt sie?
- Brand & Werte – Was will ich verkörpern – und wie fühlt sich das an?
- CI-Guide light – Farben, Fonts, Tonalität: Wiedererkennbarkeit statt Chaos



MINI AUFGABE

Formuliere in 1 Minute für dein Business:

- Wer ist dein Wunschkunde?
- Welches konkrete Problem löst du für diese Person?
- Was unterscheidet dich von anderen Anbietern?"

Diese Antworten sind Gold für
deine Hooks, Postings & Website.

WO BEWEGT SICH DEINE ZIELGRUPPE?

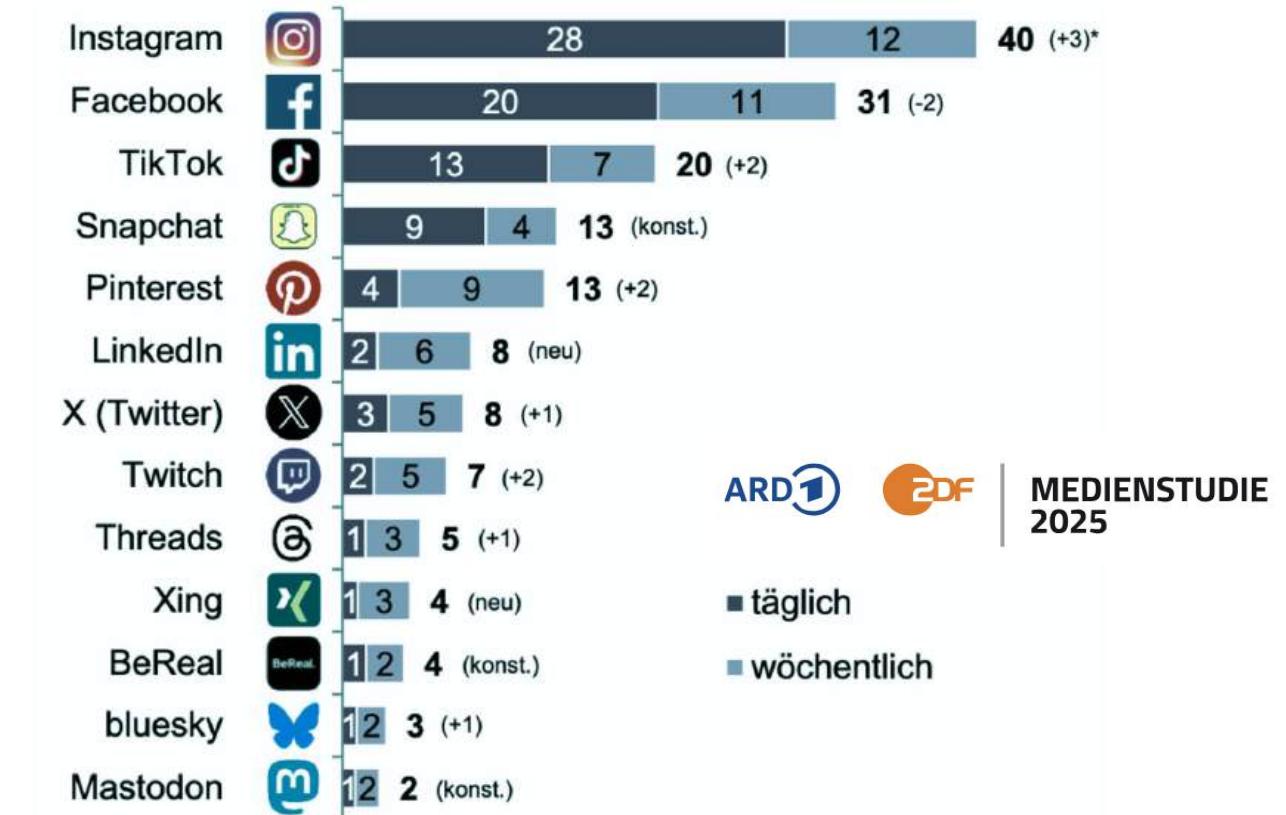
Grobe Kanal-Kategorien für Sichtbarkeit

Kategorie	Beispiele	Stärken	Schwächen
Offline-Kanäle (analog)	Handzettel, Plakate, Flyer, Veranstaltungen, Netzwerke, Schaufenster, Messen	persönlich, lokal, direkt	begrenzte Reichweite, schwer messbar, Budget notwendig, Abfall
Digitale Medien (organisch) KOSTENLOS!	Social Media, Blogs, Newsletter, Website, SEO	skalierbar, langfristig sichtbar, oft kostenlos	braucht Ausdauer, Strategie & Zeit
Digitale Medien (bezahlte Werbung)	Google Ads, Social Ads, Banner	schneller Reichweitenaufbau	Budget notwendig, Lernkurve, Abhängigkeit
Multiplikatoren & Community	Kooperationen, Empfehlungen, Foren, Bewertungen	glaubwürdig, Reichweite durch andere	schwer zu steuern
Direkte Kontakte & persönliche Ansprache	E-Mail, 1:1-Kontakt, Kaltakquise, Empfehlungen	hohe Conversion, sehr individuell	sehr zeitintensiv

AUFGABE ZIELGRUPPENRECHERCHE

3 Fragen:

- Wo hält sich deine Zielgruppe auf ? (beruflich oder privat)
→ Online? Offline? In welcher Stimmung?
- Wem hört sie zu?
→ Multiplikatoren, Influencer, lokale Meinungsführer?
- Was sucht sie?
→ Information, Unterhaltung, Lösung, Gemeinschaft?



Recherche Tipps

- ❖ Google-Suche + Foren / Reddit / Amazon-Rezensionen
- ❖ Meta Ad Library (kostenfrei, zeigt Werbeanzeigen deiner Branche)
- ❖ LinkedIn / Facebook-Gruppen analysieren
- ❖ Vor Ort fragen: Kunden, Kollegen, Testpersonen
- ❖ KI-Tools nutzen für Zielgruppenanalysen

WO STEHE ICH IM WETTBEWERB?

Ohne Positionierung wird's beliebig.

- **Wettbewerbsanalyse light:** Wer macht was – und wie kannst du dich abheben?
- **Dein Differenzierungsmerkmal:** Produkt, Persönlichkeit, Prozess?
- **Markenspiegel:** Was sagt deine Außenwirkung über dich?
- **Konsistenz schlägt Kreativität:** Wiedererkennung > Wow-Effekt

KEYWORDS & SICHTBARKEIT - SO WIRST DU GEFUNDEN

SEO & GEO: Wie du in der Masse auftauchst.

- Suchbegriffe der Zielgruppe:
Spricht sie von „Online-Beratung“ oder „Zoom-Coaching“?
- Geo-Keywords: „Fotografin Berlin Prenzlauer Berg“ statt nur „Fotografin“
- Longtail-Strategie: lieber spezifisch statt generisch
- Google & KI liebt Klartext: Deine Texte sollen Menschen UND Maschinen verstehen

WARUM SPRACHE DER SCHLÜSSEL IST

Sprache schafft Verbindung – oder geht unter.

- Zielgruppe & Persona – Wen will ich wirklich erreichen?
- Menschen kaufen emotional, rechtfertigen rational.
- Deine Sprache sollte die Welt deiner Zielgruppe spiegeln
– ihre Sorgen, Wünsche, Worte.
- Fachbegriffe & Floskeln = Abstand.
- Emotionale Trigger = Nähe & Relevanz.

HOOKS, DIE VERKAUFEN – 7 EMOTIONEN, DIE WIRKEN

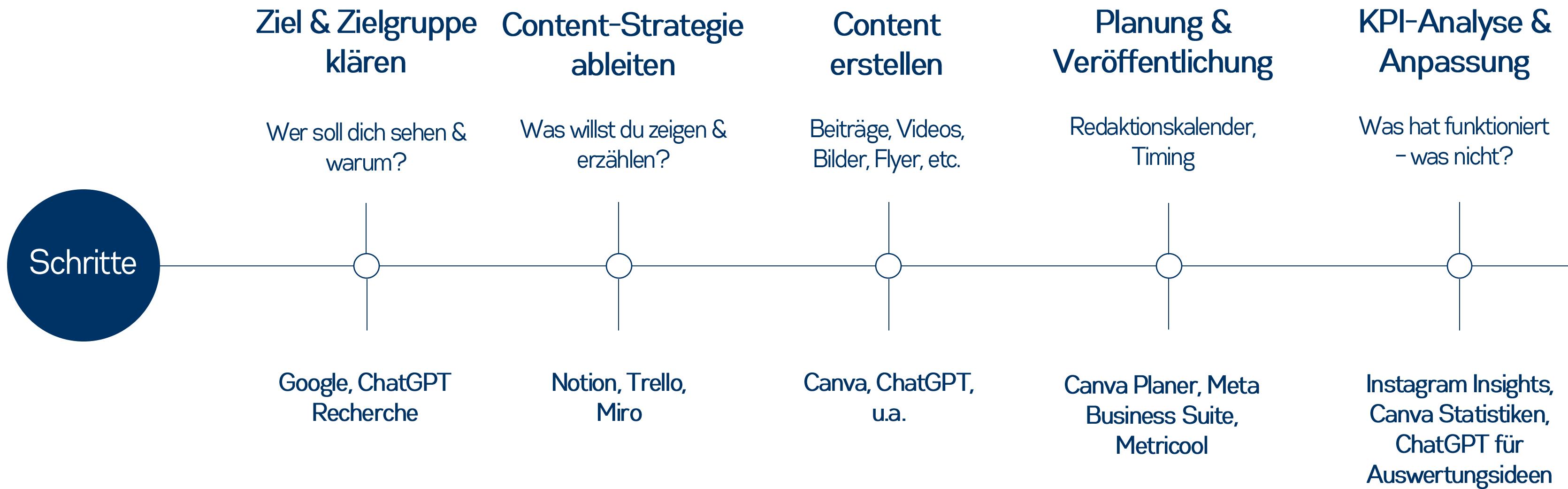
Dein Hook ist dein Türöffner.

Emotion	Beispiel-Hook
 FOMO	5 Gründer, 1 Hack – wer ihn nicht nutzt, verliert.
 Überraschung	Warum alte Marketingtricks jetzt gegen dich arbeiten.
 Sofortige Belohnung	3 Wörter, die deine Posts sofort viral machen.
 Neugier	So wirst du in 30 Sekunden als Gründer sichtbar (aber niemand macht's).
 Dringlichkeit	Jeder Tag ohne diese Strategie kostet dich Reichweite.
 Glück	Plötzlich schreiben mich Kunden von selbst an 
 Begeisterung	Das ist keine Raketenwissenschaft – so wirst du sichtbar!

BEST PRACTICES FÜR SOCIAL MEDIA 2025

Kategorie	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	LinkedIn	Pinterest	X (Twitter)
Wie oft posten?	1–4x pro Woche	2+x pro Woche	1+x pro Tag	1x pro Woche, Shorts häufiger	2–5x pro Woche	3–14x pro Woche	2–5x pro Woche (oder mehr)
Wann posten?	Wenn relevant / wenn Zielgruppe online	Wenn Zielgruppe online	Morgens & abends	Wenn Zielgruppe online	8–10 Uhr an Werktagen, Wochenenden testen	Über den Tag verteilt	7–9 Uhr an Werktagen
Hashtags	kein besonderer Nutzen, wenn gewollt: 1–2	nicht wirklich nötig, aber wenn: 3–5	Pro Video: 2–3	3–5 in Video-Description	kein besonderer Nutzen, wenn gewollt: 3–5	Pro Post: 3–5	1 Tag pro Post möglich
Bestes Content-Format	Reels, Fotos	Reels & Carousels für Reichweite, Posts & Stories für Community	Spaß und Unterhaltung, Storytelling, Challenges, Education, Memes	Shorts, How-to-Videos, Tests, Unterhaltung, Education	Bilder, Dokumente / Carousels, Umfragen	Style, Mode, DIY, Food, Beauty, Deko	Text, Bilder, Videos, Carousel
Ideale Video-Länge (allgemein)	1 Minute für Videos, 10+ Minuten für Live	30 Sekunden für Reels, 10+ Minuten für Live	15–60 Sekunden, aber auch längere Formate testen	6–10+ Minuten für Videos, 30–60 Sekunden für Shorts	1–2 Minuten für Videos, 10+ Minuten für Live	15–30 Sekunden	30–60 Sekunden
Wichtig zu beachten / was gut funktioniert	Gruppen nutzen, Posts bewerben (Ad Manager), Kommentare beantworten, Reels posten	Content-Mix, Kommentare beantworten, Collabs, Musik & Untertitel für Video, SEO beachten, Insights analysieren	Auffallen, klarer erster Frame/Hook, Untertitel, Collabs, „TikTok-Sprache“ sprechen, Trends	Thumbnail, im Video direkt loslegen, YouTube-SEO, Untertitel	Selbst aktiv sein & interagieren, Kommentare beantworten, starker Hook für Posts, gute Lesbarkeit der Beiträge	Hochwertige optische Gestaltung, hoher Nutzwert, Pinterest SEO, Boards organisieren	Aktualität, Trends / Memes, selbst interagieren, Multimediale Inhalte + Text
Besser nicht tun	Link Posts, Boosting-Button, Kommentare löschen, ohne Titel posten	Follower / Bots kaufen, DM-Spam, Musikrechte verletzen, lange Pausen	Zu plump auftreten, langweilen, Musikrechte verletzen	Langweilige Image-Videos, langes Intro, Spam-Kommentare ignorieren, Videos löschen	Link-Posts, stumpfe KI-Posts, zu selten / zu oft posten, Company Page verlassen, DM Spam	Nur Produkte pinnen (ohne Mehrwert!), vergessen	Ohne Text posten, zu selten posten

DEIN FAHRPLAN ZUR SICHTBARKEIT



TOOLS: KEEP IT SIMPLE

ChatGPT

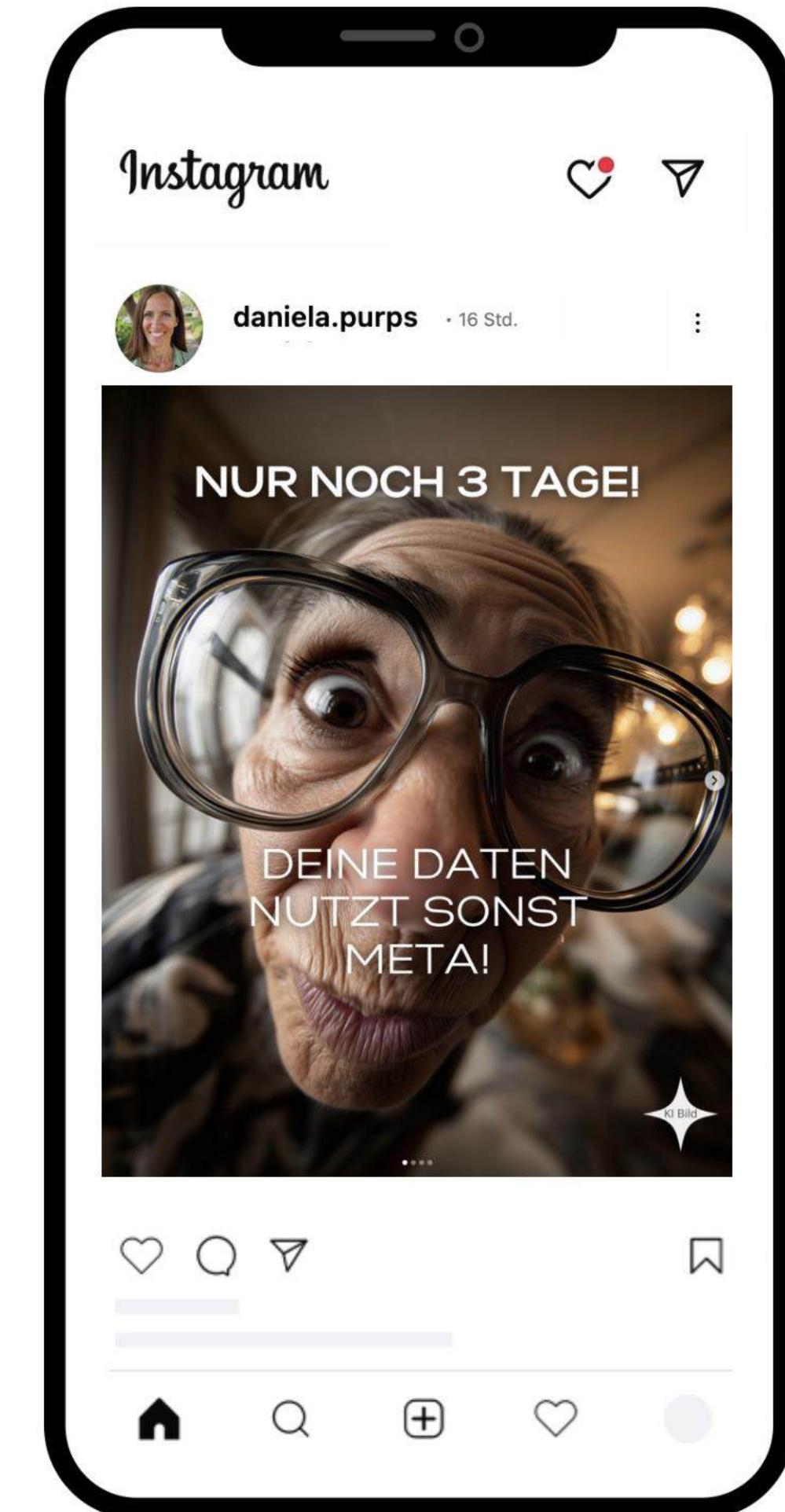
- Recherche
- Ideen
- Text (Hooks, Captions, Reel Struktur)
passend zu CI und
Anpassungen je Kanal
- Bilderstellung
- Analyse & Optimierungsvorschläge

Canva

- Layout (Vorlagen), CI-Anpassung für Flyer,
Social Media Beiträge, etc.
- Grafiken/ Stockbilder
- KI-Bild/ Text/ Video/ Musikgenerierung
- Redaktionsplan für Social Media
- Landingpages, u.v.m.

CHECKLISTE ZUM MITNEHMEN

- ✓ Zielgruppe & Ansprache definiert
- ✓ 3 Post-Ideen >> Posts ausgearbeitet
- ✓ 1-2 Tools ausgesucht
- ✓ Redaktionsplan gestartet
- ✓ Erste Veröffentlichung festgelegt



3 GEHEIMNISSE IM MARKETING

TEST

❖ starten, Ideen testen

LEARN

❖ analysieren, verstehen & optimieren

SCALE

❖ ausbauen & dranbleiben



Q&A

UNTERLAGEN



FOLGE MIR



DANKE

Für deine Aufmerksamkeit



WEBSITE

innovativekiloesungen.de



EMAIL

kontakt@innovativekiloesungen.de

