

Das Marketing- Workbook

SOCIAL MEDIA

MARKETING



DEIN WEG ZU
MEHR
SICHTBARKEIT





WILLKOMMEN – SCHÖN, DASS DU DA BIST!

Wie schön, dass du dir dieses Workbook geschnappt hast – das zeigt: Du willst auf Social Media endlich durchstarten oder deine Präsenz aufs nächste Level bringen. Und genau dabei möchte ich dich unterstützen!

Dieses Workbook ist dein persönlicher Social-Media-Kompass. Es hilft dir, Klarheit zu gewinnen, deine Zielgruppe besser zu verstehen und mit Struktur und Motivation durchzustarten.

Was dich erwartet?

- ☞ Reflektierende Fragen, die dich zum Nachdenken bringen: Wer soll dir folgen? Was willst du eigentlich mit Social Media erreichen?
- ☞ Tools wie das Wheel of Life, ein persönliches Social-Media-Rating & eine SWOT-Analyse
- ☞ Jede Menge Inspiration: Content-Ideen, Checklisten & Infografiken
- ☞ Strukturiertes Planen: 30- und 7-Tage-Challenges, Daily-, Weekly- & Monthly-Planer
- ☞ Praktische Tipps & Tools für Content-Erstellung und Automatisierung
- ☞ Plus: ein Funnel-Chart für deinen erfolgreichen Kundenweg

Das Workbook ist dein Raum zum Ausprobieren, Reflektieren und Wachsen. Nimm dir Zeit, sei ehrlich mit dir selbst – und hab vor allem Spaß dabei.

Ich wünsch dir ganz viel Erfolg & Freude auf deiner Social-Media-Reise.

Los geht's – let's grow together!

WARUM BIST DU HIER?

WAS IST DEIN ZIEL MIT DIESEM WORKBOOK?

WO STEHST DU AKTUELL MIT DEINEM MARKETING?

ZIELGRUPPENANALYSE

Wir steigen direkt ein und beginnen mit dem wichtigsten: Deiner Zielgruppe! Wer sind deine Wunschkunden und wo triffst du sie?



ZIELGRUPPE

1. Wer ist dein Wunschkunde?

WIE ALT IST DEIN WUNSCHKUNDE?

IN WELCHEM BERUF ARBEITET DEIN WUNSCHKUNDE?

**IN WELCHER LEBENSITUATION BEFINDET SICH DEIN WUNSCHKUNDE?
(BERUFLICHE NEUORIENTIERUNG, SCHEIDUNG, SELBSTSTÄNDIG?)**

ZIELGRUPPE

WO LEBT DEIN WUNSCHKUNDE?

IST DEINE WUNSCHKUNDE AUCH DER ENTSCHIEDER? (TEAMLEADER, CHEF, EHEPARTNER)

WELCHE 3 DINGE STRESSEN DEINE WUNSCHKUNDE IM ALLTAG?

WELCHE AUFGABEN SCHIEBT DEINE WUNSCHKUNDE VOR SICH HER?

WO VERLIERT DEINE WUNSCHKUNDE AKTUELL ZEIT, GELD UND NERVEN?

ZIELGRUPPE

WELCHE (FALSCHEN) VERSUCHE HAT DEINE WUNSCHKUNDE BEREITS GESTARTET, UM DAS PROBLEM ZU LÖSEN?

WAS IST DAS IDEALBILD? (Z. B. EIN STRESSFREIER ALLTAG, AUSGEBUCHTE WOCHEN, DIGITALE ORDNUNG)

WELCHE ART VON KOMMUNIKATION WÜNSCHT SICH DEINE WUNSCHKUNDE (FÖRMLICH, LOCKER, DIREKT, PERSÖNLICH)

WIE WICHTIG SIND TRANSPARENZ, SCHNELLIGKEIT, PREIS-LEISTUNG?

WAS WÜRDEN SOFORT VERTRAUEN ZERSTÖREN?

ZIELGRUPPE

WELCHE PLATTFORMEN NUTZT DEINE WUNSCHKUNDE PRIVAT? (Z. B. INSTAGRAM, PINTEREST, TIKTOK, FACEBOOK)?

WO WIRD AKTIV NACH LÖSUNG GESUCHT? (GOOGLE, YOUTUBE, EMPFEHLUNGEN, GRUPPEN, FOREN?)

WELCHE KANÄLE WERDEN KOMPLETT ÜBERSEHEN?

WIE LANGE BRAUCHT DEINE WUNSCHKUNDE IM DURCHSCHNITT, UM ZU BUCHEN ODER ZU KAUFEN?

EXTRA AUFGABE

Jetzt darfst du deinen Wunschkunden beschreiben – so, als würdest du ihn einem Freund vorstellen.

ERSTELLE DEINE EIGENE BUYER-PERSONA

AUFGABE: GIB DER PERSON EINEN NAMEN, FÜGE EIN SYMBOLBILD EIN (Z. B. STOCKFOTO), KURZBESCHREIBUNG IN 3–5 SÄTZEN UND EINE LISTE MIT:

- SCHMERZPUNKTE
- WÜNSCHE
- KANÄLE
- WERTE



SWOT-ANALYSE UND SICHTBARKEIT

Hier erkläre ich dir was die SWOT-Analyse ist, wie du sie einsetzen kannst und wir schauen auf welchem Sichtbarkeitslevel du dich befindest.

SWOT-ANALYSE

Erstmal erkläre ich dir, was eine SWOT-Analyse ist, wie sie dir helfen kann und was sie bedeutet. Hier eine kurze Übersicht:

Strengths
(Stärken)

S

Was kannst du
besonders gut?

Weaknesses
(Schwächen)

Opportunities
(Chancen)

W

O

Wo brauchst du
Unterstützung?

Welche Trends/Entw.
könntest du nutzen?

Threats
(Risiken)

Was könnte dich
bremsen oder überholen?

T

SWOT-ANALYSE

Jetzt bist du gefragt. Schreibe hier deine Stärken und deine Schwächen auf und welche Risiken und welche Chance dir begegnen.

STÄRKEN

SCHWÄCHEN

CHANCEN

RISIKEN

POSITIONIERUNG & USP

Jetzt wollen wir Herausfinden, was dich - dein Produkt, deine Dienstleistung - so besonders macht und was dich von anderen unterscheidet.

Was unterscheidet dich von anderen?

Warum kaufen Kunden bei dir?

Deine Werte, deine Nische, dein Alleinstellungsmerkmal

POSITIONIERUNG & USP

Ziel: In wenigen Schritten erkennen, was dich besonders macht

Tipp: Je konkreter du wirst, desto klarer ist deine Außenwirkung.

Was bietest du an – in einem Satz?
(z. B. „Ich übernehme das Social Media Management für kleine Hotels im ländlichen Raum.“)

Was machst du anders als andere?
(z. B. „Ich kombiniere VA-Arbeit mit echter Marketing-Strategie“)

Wofür bist du bekannt (oder möchtest es sein)?
(z. B. „für strukturierte Pläne & stressfreie Übergaben“)

Wem hilfst du genau?
(z. B. „Gastronomen, die keine Zeit für Instagram haben“)

Was bekommen deine Kund:innen bei dir, was sie woanders nicht finden?
(z. B. „eine Mischung aus Hands-on-Umsetzung + Beratung“)

Welche 3 Werte bestimmen deine Arbeit?
(z. B. Ehrlichkeit, Struktur, Machbarkeit)

SICHTBARKEITS-CHECK

Beantworte die Fragen so ehrlich wie möglich und schätze selber die Qualität ein.

	Ja	Nein
Website vorhanden? (Ist sie aktuell und mobilfähig?)		
Qualität:		
Wird Instagram regelmäßig bespielt? (Wie oft wird gepostet?)		
Qualität:		
Facebook oder LinkedIn? (Ist die Zielgruppe dort aktiv?)		
Qualität:		
Google-Eintrag gepflegt ? (Mit Öffnungszeiten, Bewertungen etc.?)		
Qualität:		
SEO-Optimierung erkennbar? (Bei Google auffindbar?)		
Qualität:		
Newsletter aktiv? (Wenn ja: regelmäßig oder verstaubt?)		
Qualität:		



DER RICHTIGE KANAL FÜR DEINE CONTENT- STRATEGIE

Hier erkläre ich dir was die SWOT-Analyse ist, wie du sie einsetzen kannst und wir schauen auf welchem Sichtbarkeitslevel du dich befindest.

KANÄLE DEFINIEREN – WO BIST DU AKTIV?

Typische Kanäle:

- Instagram → visuell, nahbar, Storytelling
- Facebook → lokal, Bestandskunden, Gruppen
- LinkedIn → geschäftlich, Expertise, B2B
- Pinterest → Mood & Inspiration (Hochzeitsbranche, Interior, Gastro)

Tipp: Starte mit 1–2 Plattformen – aber richte sie professionell ein, statt überall halbherzig präsent zu sein.

Wo sind deine Wunschkunden aktiv?

Welche Plattform liegt mir selbst (visuell, sprachlich)? und wie viel Zeit kann und will ich realistisch investieren?

CONTENT-SÄULEN

Wiedererkennbare Themen helfen dir dabei, strukturiert zu bleiben –
und deine Zielgruppe erwartet, was sie bekommt.

Vertrauen

Persönlichkeit &
Kompetenz zeigen

Bsp:
Behind the Scenes,
Kundenfeedback

Angebot

Zeigen, was du tust /
verkaufst

Bsp:
Produktvorstellungen,
Angebote

Mehrwert

Tipps, Erklärungen,
Insights

Bsp:
Tutorials, Tipps,
Fehler aufdecken

Aktuelles

Relevanz & Nähe
zeigen

Bsp:
Auszeichnungen,
Team, Events

Community

Interaktion fördern

Bsp:
Umfragen, Quiz,
Meinungen

INSTAGRAM CHECKLISTE

Was funktioniert besonders gut? Was funktioniert gar nicht? Wie ist dein Instagram ausgestattet und wo besteht noch Verbesserungsbedarf?

IST DAS PROFILBILD KLAR & WIEDERERKENNBAR?

Beispiel:

- Portraitfoto mit freundlichem Gesicht, heller Hintergrund
- Klare Logodatei in der Mitte, nicht abgeschnitten

JA	NEIN
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IST DER NAME & BENUTZERNAME SINNVOLL GEWÄHLT?

Michelle | Social Media für Hotellerie & Gastro
(→ taucht bei Suchbegriffen wie „Social Media Hotel“ auf)

Benutzername:

@mbf.marketing oder @socialmedia.michelle

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

BIO MIT NUTZEN + CALL-TO-ACTION?

💡 Sichtbarkeit für dein Herzensbusiness

🎯 Social Media Strategie & Umsetzung

📄 Kostenlose Beratung sichern ↓

→ Link in Bio: www.mbf-marketing.de

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

STORY-HIGHLIGHTS VORHANDEN & GEPFLEGT?

Mögliche Highlights + Titel:

- Projekte
- Über mich
- Tipps
- Kundenstimmen

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

POSTFORMATE GEMISCHT? (REELS, CAROUSEL, BILDER)

Beispiele:

- Reel: „Ein Blick hinter die Kulissen meines Arbeitsalltags“
- Carousel: „5 häufige Fehler bei Social Media“
- Einzelbild: „Vorher-Nachher einer Profiloptimierung“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

REELS GEPLANT? (FÜR REICHWEITE)

Reel-Ideen für Einsteiger:innen:

- „3 Dinge, die ich als Social Media Manager nie wieder tun würde“
- „Ein typischer Tag als Gastro-Inhaber: 06:00 Uhr bis 22:00 Uhr“
- „So erkennst du, ob dein Insta-Profil dich sabotiert“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

CTA IM POSTTEXT? („SPEICHERN“, „KOMMENTIEREN“)

Gute CTA-Formulierungen:

- „Hast du das auch schon erlebt? Schreib's in die Kommentare!“
- „Speicher dir diesen Post – du wirst ihn brauchen!“
- „Markiere jemanden, der das lesen muss.“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

FACEBOOK CHECKLISTE

Was funktioniert besonders gut? Was funktioniert gar nicht? Wie ist dein Instagram ausgestattet und wo besteht noch Verbesserungsbedarf?

UNTERNEHMENSSEITE KORREKT EINGERICHTET?

Was gehört dazu?

- Logo & Titelbild
- Kurzbeschreibung
- Unternehmenskategorie (z. B. „Hotel“, „Social Media Dienstleister“)
- Impressum, Website-Link, Telefonnummer

JA NEIN

ÖFFNUNGSZEITEN / IMPRESSUM GEPFLEGT?

Beispiel:

- Mo–Fr: 09:00–18:00 Uhr
- Sa: nach Vereinbarung
- Impressum: www.deinname.de/impressum

TITELBILD UND PROFILBILD IN GUTER QUALITÄT?

Beispiel:

- Profilbild: Firmenlogo zentriert, 1:1-Format, keine Texte
- Titelbild: Foto deines Cafés, Teams oder ein hochwertiger Call-to-Action-Header

LOKALE GRUPPEN VERNETZT?

Beispiele:

- „Brensbach & Umgebung – Empfehlungen & Events“
- „Gastro-Unternehmen Odenwald“
- „Freie Trauungen in Hessen“

(Je nach Branche)

BEITRÄGE MIT EVENTBEZUG GEPOSTET?

Ideen:

- „So lief unsere Hochzeit am Wochenende – ein paar Eindrücke!“
- „Weihnachtsbrunch im Café Himmelblau – jetzt reservieren“
- „Wir waren Teil der Hochzeitsmesse – ein paar schöne Impressionen“

COMMUNITY-KOMMENTARE BEANTWORTET?

Beispiel:

- „Danke für dein Feedback, spannend – wie machst du’s aktuell bei Kunden XY?“
- „Freut mich total! Welche Plattform nutzt du am liebsten für deine Gäste?“

META BUSINESS SUITE EINGERICHTET?

Was ist gemeint?

- Hast du deine Facebook-Seite mit der Meta Business Suite verbunden, um dort Posts zu planen, Statistiken auszuwerten und mehrere Plattformen zentral zu verwalten?

LINKEDIN CHECKLISTE

Was funktioniert besonders gut? Was funktioniert gar nicht? Wie ist dein Instagram ausgestattet und wo besteht noch Verbesserungsbedarf?

POSITIONIERUNG IN DER BIO KLAR & PRÄZISE?

Beispiel:

Michelle Bechstein-Ferenz

- Social-Media-Marketing für Hotels, Gastro & Selbstständige
- Content, Strategie, Sichtbarkeit mit Plan

JA	NEIN
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TITELBILD VISUELL ABGESTIMMT?

Beispiel-Inhalte für Titelbild:

- dein Claim (z. B. „Marketing, das bucht.“)
- Logo + Kontaktmöglichkeiten
- klare Farbgestaltung passend zur CI

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

INFO-BEREICH MIT ANGEBOT & EXPERTISE?

Beispieltext:

„Ich helfe Hotels, Cafés und Selbstständigen, ihre Online-Sichtbarkeit strategisch zu verbessern – mit Social-Media-Konzepten, Reels, Contentplänen und kreativer Umsetzung. Persönlich, klar, professionell.“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

REGELMÄSSIGER POSTING-RHYTHMUS?

Beispiel-Posting-Rhythmus:

- Montag: Insight aus einem Kundenprojekt
- Mittwoch: Fachlicher Tipp / Carousel
- Freitag: Storytelling, z. B. persönlicher Lernmoment

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

INTERAKTION MIT ANDEREN PROFILEN?

Ideen:

- Beiträge kommentieren, nicht nur liken
- In Stories anderer mit Bezug antworten
- Beiträge von Kooperationspartner:innen teilen und ergänzen

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

KARUSSELLPOSTS MIT FACHWISSEN GEPOSTET?

Beispiele:

- „5 Gründe, warum dein Instagram nicht verkauft“
- „So baust du Vertrauen bei Neukunden auf – 3 Content-Hacks“
- „Mini-Fallstudie: Was bei Hotel XY wirklich funktioniert hat“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

COMMUNITYS ANGESCHLOSSEN?

Was ist gemeint?

- Bist du Teil von LinkedIn-Gruppen oder Austausch-Formaten, in denen sich deine Zielgruppe oder Kolleg:innen tummeln?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

7 TAGE CHALLENGE

z. B. auf Instagram für Engagement-Booster

Nutze dazu folgende Vorlage zur
Wochenstruktur:

Tag 1

KUNDEN-
PROBLEM +
LÖSUNG
(MEHRWERT)

Tag 2

BLICK HINTER
DIE KULISSEN
(VERTRAUEN)

Tag 3

KUNDENSTIMME
ODER
FEEDBACK
(VERTRAUEN)

Tag 4

ANGEBOT /
DIENSTLEISTUNG
(ANGEBOT)

Tag 5

STORY-FORMAT
+ UMFRAGE
(COMMUNITY)

Tag 6

PERSÖNLICHER
INSIGHT
(VERTRAUEN)

Tag 7

WOCHEN-
RÜCKBLICK /
PLANUNG
(AKTUELLES)

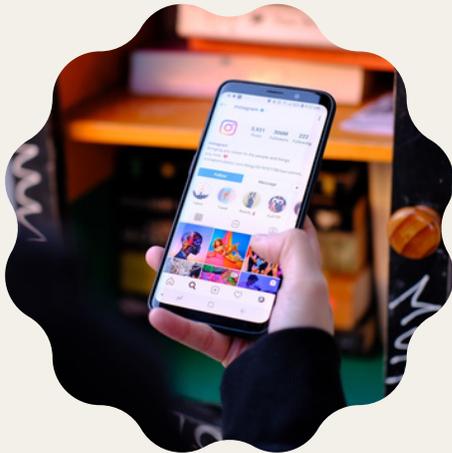
Tipp

PLANE NUR 3
TAGE PRO WOCHE
FEST UND FÜLLE
DEN REST
FLEXIBEL.



EIN THEMA - DREI ARTEN DES TEILENS

Situation: Du erhältst eine Auszeichnung für deinen Kundenservice.



Instagram

Foto mit Trophäe +
lockerer Text: „DANKE
an alle Gäste – ohne
euch wäre das nicht
möglich“

NÄHE,
EMOTION,
COMMUNITY



Facebook

Post mit Erklärung +
Zeitungslink: „Wir
freuen uns riesig über
diese Auszeichnung!
Was das für unser
Team bedeutet...“

LOKAL,
VERTRAUEN



LinkedIn

Fachlich + strategisch:
„Diese Auszeichnung
zeigt, dass konsequente
Servicequalität belohnt
wird – hier sind 3
Learnings für andere
Dienstleister...“

B2B,
KOMPETENZ,
POSITIONIERUNG

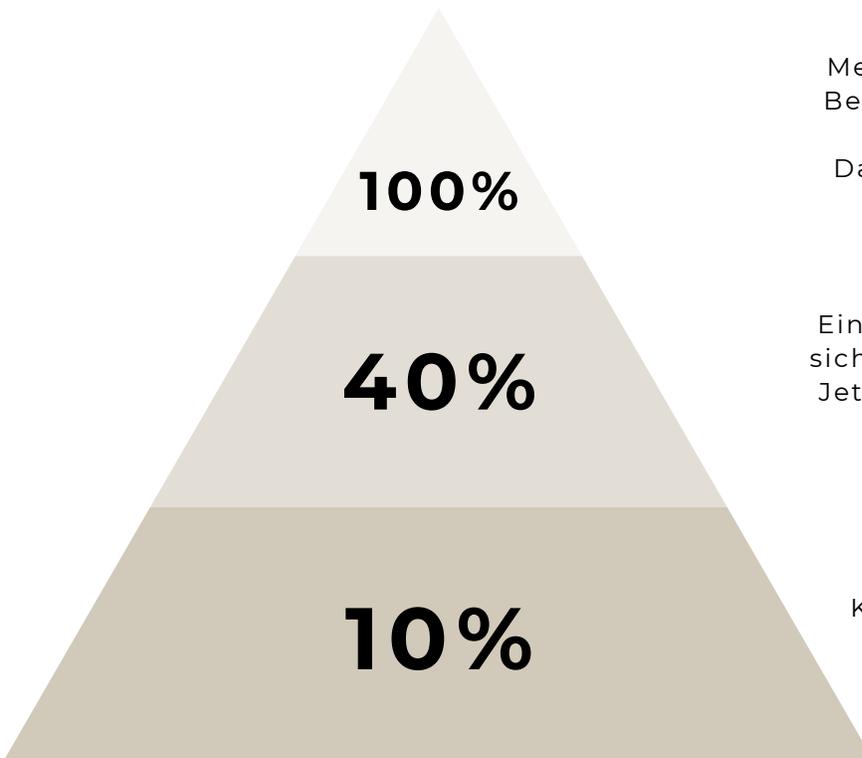
FUNNEL-CHART

Was ist ein Funnel und wie kannst du dieses für dich nutzen?

Außerdem: Die besten Anwendungen für dein Funnel.



FUNNEL



Menschen sehen dein Reel, deinen Beitrag oder stoßen bei Google auf deine Seite.

Das Ziel: Wahrgenommen werden.

A

Ein Teil klickt weiter, liest mit, sieht sich dein Profil oder dein Freebie an. Jetzt beginnt der Vertrauensaufbau.

I&D

Nur ein kleiner Teil wird zu Kund:innen – und genau darauf optimierst du.

Ziel: Buchung, Anfrage, Kauf.

A

Marketing Funnel – Vom Sichtbarwerden zum Kunden

Nicht jeder, der dich sieht, wird sofort kaufen – und das ist normal. Mit einem durchdachten Funnel begleitest du Interessierte Schritt für Schritt und machst aus Followern echte Kund:innen. Der Schlüssel? Klarheit, Vertrauen und relevante Inhalte auf jeder Stufe.

Beispiel-Funnel für dein eigenes Business

Attention: Reel: „3 Fehler, die deine Reichweite killen“

Interest: Freebie: „Instagram-Checkliste für Cafés“

Desire: Story: Kundenfeedback + Blick hinter die Kulissen

Action: Carousel: „So läuft unsere Zusammenarbeit ab“ + Link in Bio

Funnel - Was ist das und wofür ist der gedacht?

Funnel: Was ist das eigentlich?

Ein Funnel (deutsch: Trichter) beschreibt im Marketing den strukturierten Weg, den eine potenzielle Kundin oder ein Kunde vom ersten Kontakt mit deinem Angebot bis hin zum Kauf oder zur Buchung durchläuft.

Stell dir vor: Oben in den Trichter fallen viele Menschen – durch z. B. ein Reel, einen Blogartikel oder eine Werbeanzeige. Je weiter sie durch den Funnel wandern, desto klarer, interessierter und kaufbereiter werden sie. Am Ende bleiben qualifizierte, passende Kund:innen übrig – die du nicht „überreden“ musst, sondern die freiwillig kaufen, weil du sie genau richtig angesprochen hast.

Wofür ist ein Funnel gedacht?

Ein Funnel hilft dir dabei...

- ...nicht „für alle“ sichtbar zu sein, sondern gezielt für deine Zielgruppe
- ...automatisiert Vertrauen aufzubauen, ohne 24/7 online zu sein
- ...aus „Ich hab dich mal auf Insta gesehen...“ → „Ich will mit dir arbeiten!“ zu machen
- ...weniger Zeit in Kaltaquise zu stecken – weil dein Content vorqualifiziert
- ...mehr Buchungen zu bekommen – ohne Druck oder aggressive Werbung

FUNNEL

Funnel - Für wen ist er geeignet und wann ist es Zeit für einen Funnel?

Für wen ist ein Funnel geeignet?

Egal, ob du:

- Dienstleister:in bist (z. B. VA, Social Media Manager:in, Coach, Fotograf:in)
- Ein Café, eine Ferienwohnung oder ein kleines Hotel betreibst
- Online-Kurse oder Produkte verkaufst
- oder lokal Kunden gewinnst (Gastro, Kosmetik, Events, Handwerk)

→ Ein Funnel lohnt sich immer dann, wenn du regelmäßig Kunden gewinnen willst, ohne ständig manuell verkaufen zu müssen

Wann ist es Zeit für deinen ersten Funnel?

Du solltest einen Funnel aufbauen, wenn...

- du oft dieselben Fragen bekommst
- du zu wenig Anfragen bekommst – oder die falschen
- du schon viel Content produzierst, aber keine echte Kundengewinnung dahinter steht
- du dein Wissen, dein Angebot oder deine Erfahrung systematisch sichtbar machen willst

FUNNEL-TOOLS

Welches Funnel-Tool ist am besten geeignet?

Für Einsteiger

Systeme.io

Vorteile: All-in-One: Funnel, Landingpages, Mails, Kurse
www.systeme.io

ConvertKit

Vorteile: Super für Freebies, einfache Automationen
www.convertkit.com

Mailerlite

Vorteile: Schönes Design, einfache Bedienung
www.mailerlite.com

Für Profis und Agenturen:

Kajabi

Vorteil: Perfekt für Online-Kurse + E-Mail
www.kajabi.com

ClickFunnels

Vorteil: Bekanntester Funnel-Builder weltweit
www.clickfunnels.com

GetResponse

Vorteil: Solide E-Mail + Funnel-Funktionen
www.getresponse.com



DEINE EXTRAS

30-Tage Content-Plan

Monatsplaner

Wochenplaner

Tagesplaner



30 TAGE CHALLENGE

1 „Hallo, ich bin...“ – dein aktuelles Intro als Expertin Beispiel: Was machst du genau & wem hilfst du?	2 3 Fakten über dich, die man online (noch) nicht sieht Persönlichkeit zeigen = Vertrauen aufbauen	3 Was du am liebsten an deinem Job magst z. B. „Ich liebe es, wenn Kunden plötzlich Spaß an Stories haben!“	4 Ein Blick hinter die Kulissen: dein Arbeitsplatz heute Foto, Reel oder Story-Rundgang	5 Deine tägliche Social-Media-Routine – ehrlich & ungeschönt	6 Werte-Post: Was dir in der Zusammenarbeit wichtig ist
7 Ein persönlicher Fail & was du daraus gelernt hast	8 3 typische Fehler deiner Zielgruppe (und wie sie's besser machen)	9 Mini-Tutorial: So funktioniert XY (z. B. Reels schneiden, Highlights anlegen)	10 Content-Mythen entlarven (z. B. „Man braucht 10k Follower, um erfolgreich zu sein“)	11 Beispiel: Was sich bei einem Kunden nach 3 Monaten Zusammenarbeit verändert hat	12 Diese Tools nutze ich täglich – und warum
13 1 Thema – 3 Formate (Reel, Carousel, Story): Was funktioniert am besten?	14 CTA-Check: Was gehört in jeden guten Social Post?	15 Deine Content-Säulen erklärt – was du warum postest	16 So läuft eine Zusammenarbeit mit mir ab	17 Dein typischer Kunde: Wen erreichst du? Wem hilfst du am meisten?	18 Vorstellung deiner Pakete / Angebote / Services
19 Was passiert hinter den Kulissen vor einem Launch / Posting	20 Dein persönlicher Aha-Moment im Marketing	21 Top 5 Fragen, die du immer wieder bekommst (und deine Antworten)	22 Umfrage oder Quiz: Wahr oder falsch?	23 „Was interessiert dich mehr?“ – Dieses oder Jenes (z. B. Reels vs. Story)	24 Ein Mini-Wissens-Post aus deinem Alltag
25 „Welche dieser Aussagen trifft auf dich zu?“ (zur Zielgruppenklärung)	26 Erfolgsmoment feiern (z. B. Launch, Neukunde, Projektabschluss)	27 Frage an deine Community: Was willst du über XY wissen?	28 Vorbereitungspost: „Was nächste Woche auf dich zukommt“	29 „Das hätte ich gerne früher gewusst...“ – Learning teilen	30 DANK-Post + Zusammenfassung deiner 30 Tage

MONAT:

MONATSPLANER

MON

DIE

MIT

DON

FRE

SAM

SON

NOTIZEN:



DATUM:

TAGESPLANER

PRIORITÄTEN

-
-
-

MORGENS

-
-
-
-

06:00 Uhr	
07:00 Uhr	
08:00 Uhr	
09:00 Uhr	
10:00 Uhr	
11:00 Uhr	
12:00 Uhr	
13:00 Uhr	
14:00 Uhr	
15:00 Uhr	
16:00 Uhr	
17:00 Uhr	
18:00 Uhr	
19:00 Uhr	
20:00 Uhr	
21:00 Uhr	
22:00 Uhr	

MITTAGS

-
-
-
-

ABENDS

-
-
-
-



DATUM:

WOCHENPLANER

MONTAG

DIENSTAG

MITTWOCH

DONNERSTAG

FREITAG

SAMSTAG

SONNTAG

NOTIZEN

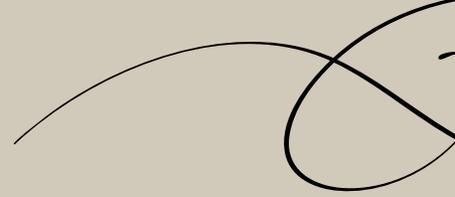
TO-DO LISTE



HIER NOCH EIN PAAR Q&A'S



FAQS



1. MUSS ICH AUF JEDEM SOCIAL-MEDIA-KANAL VERTRETEN SEIN?

Nein. Ein bis zwei passende Plattformen reichen – Qualität vor Quantität.

2. WIE OFT SOLLTE ICH POSTEN?

Regelmäßig! Zwei bis drei Beiträge pro Woche sind ein guter Anfang.

3. WAS SOLL ICH ÜBERHAUPT POSTEN?

Zeig deinen Alltag, deine Produkte, dein Team – echt schlägt perfekt.

4. MUSS ICH MICH VOR DER KAMERA ZEIGEN?

Nein – aber Persönlichkeit verkauft. Stimme, Hände oder Behind-the-Scenes reichen oft schon.

5. WAS BRINGT MIR SOCIAL MEDIA ÜBERHAUPT?

Mehr Sichtbarkeit, neue Kunden, stärkere Bindung – langfristig und messbar.

6. KANN ICH SOCIAL MEDIA AUSLAGERN?

Ja, aber nur, wenn du trotzdem „mitspielst“ – deine Handschrift zählt.

7. WIE FINDE ICH MEINE ZIELGRUPPE?

Durch Analyse, Tests und Beobachtung – oder mit professioneller Unterstützung.

8. WAS IST WICHTIGER: FOLLOWER ODER ENGAGEMENT?

Engagement. 100 echte Fans sind mehr wert als 10.000 stille Zuschauer.

9. AB WANN LOHNT SICH BEZAHLTE WERBUNG?

Sobald du ein klares Ziel, eine gute Landingpage und etwas Budget hast.

ZUSAMMENFASSUNG

Du hast es fast geschafft! In den letzten Seiten hast du dir eine solide Grundlage für dein Marketing erarbeitet – Schritt für Schritt, mit Klarheit, Struktur und Praxisbezug.

Jetzt ist es an der Zeit, einen Blick zurückzuwerfen und dir bewusst zu machen, was du alles geschafft hast.

Deine bisherigen Schritte im Überblick:

1. Zielgruppenanalyse
2. Du weißt jetzt, wer deine ideale Kundschaft ist, was sie wirklich braucht und wie du sie ansprechen kannst.
3. SWOT-Analyse
4. Du hast deine Stärken und Schwächen identifiziert – und weißt, welche Chancen du nutzen und welchen Risiken du begegnen kannst.
5. Funnel-Chart
6. Du verstehst, wie ein erfolgreicher Funnel funktioniert und hast die Grundstruktur deines eigenen Funnels festgelegt – von der Aufmerksamkeit bis zur Conversion.
7. Content-Planung
8. Mit der 7-Tage- und 30-Tage-Challenge hast du konkrete Content-Ideen entwickelt, um sichtbar zu werden und Vertrauen aufzubauen.
9. Planung & Umsetzung
10. Deine Wochen-, Tages- und Monatsplaner helfen dir, dranzubleiben und dein Marketing kontinuierlich weiterzuentwickeln.
11. Reflexion & Weiterentwicklung
12. Durch die vielen Fragen und Übungen hast du begonnen, dein Business strategisch zu hinterfragen und zu strukturieren.

ZUSAMMENFASSUNG

Und jetzt? So geht's weiter:

Marketing ist kein Einmal-Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Nutze dieses Workbook regelmäßig, um deine Strategie zu überprüfen und weiterzuentwickeln.

Hier ein paar letzte Tipps für deinen weiteren Weg:

- Bleib konsequent: Lieber regelmäßig kleinere Schritte, als einmal große Pläne und danach Stillstand.
- Teste & optimiere: Marketing ist auch ausprobieren. Sieh Fehler als Lernchance.
- Sei sichtbar: Zeig dich mit deinem Angebot – mit Persönlichkeit, Mehrwert und Klarheit.
- Nutze deine Planung: Die Vorlagen und Challenges in diesem Workbook helfen dir, dauerhaft in die Umsetzung zu kommen.

ZUSAMMENFASSUNG

Dein nächster Schritt – konkrete Umsetzungstipps

Jetzt, wo du die Grundlagen deines Marketings durchdacht und geplant hast, geht es an die Umsetzung! Hier findest du praktische Handlungsempfehlungen, wie du direkt loslegen kannst – vor allem auf Instagram und mit Meta Ads.

Instagram: So setzt du deine Strategie gezielt um

Nutze deine Zielgruppenanalyse

- Formuliere deine Beiträge in der Sprache deiner Zielgruppe
- Erstelle Content, der auf ihre Wünsche, Probleme oder Träume eingeht
- Arbeite mit klaren Botschaften, die deine Positionierung widerspiegeln

Content-Formate clever nutzen

- Reels: Für Reichweite & Aufmerksamkeit
- Carousels: Für Mehrwert & tiefere Infos
- Stories: Für Nähe, Interaktion & Vertrauen
- Highlights: Für dauerhaft relevante Inhalte (z. B. Angebote, FAQs, Kundenmeinungen)

Call-to-Action nicht vergessen!

- Am Ende jedes Posts: Sag klar, was der nächste Schritt ist (z. B. „Jetzt Link in Bio checken“, „Kommentiere mit 🙌, wenn du dich wiedererkennst“, „Schreib mir für dein kostenloses Erstgespräch“)

ZUSAMMENFASSUNG

Planung & Konsistenz ist alles

- Nutze deinen Wochen- oder Monatsplaner, um regelmäßig zu posten
- Plane Content thematisch – z. B. mit Content-Säulen: Vertrauen, Angebot, Persönlichkeit, Mehrwert
- Bleib dran, auch wenn die Reichweite mal schwankt

Meta Ads (Facebook & Instagram Werbung).

Starte mit kleinen Budgets

- Teste z. B. 5–10 € pro Tag über 5 Tage – das reicht für erste Ergebnisse
- Nutze deine Zielgruppenanalyse für präzises Targeting (z. B. demografische Merkmale, Interessen)

Erstelle eine einfache Funnel-Struktur:

- Reichweite/Interesse (Awareness-Ad): Kurzes Reel oder Grafik mit emotionaler Headline
- Vertrauen (Engagement-Ad): Zeig echten Mehrwert, z. B. aus deinem Workbook
- Aktion (Conversion-Ad): Bewirb dein Freebie oder ein Angebot, das klar zur Handlung auffordert

Wichtig:

- Werbeanzeigen nur mit klarem Ziel starten (z. B. Workbook-Download, Terminbuchung, Follower-Aufbau)
- Analysiere regelmäßig die Ergebnisse (z. B. Klickrate, Conversion, CPC) und optimiere

ZUSAMMENFASSUNG

Was du mit deiner Zielgruppenanalyse jetzt konkret tun kannst:

- Erstelle eine Content-Liste mit Themen, die deine Zielgruppe interessieren
- Nutze typische Formulierungen deiner Zielgruppe in deinen Texten (Storys, Ads, Posts)
- Entwickle ein kleines Kundenprofil (Persona) und prüfe jeden Post: Spricht er diese Person direkt an?
- Passe dein Freebie, dein Angebot oder deinen Instagram-Bio-Text auf deine Zielgruppe an

Deine To-do-Liste für die nächsten 7 Tage:

1. 1 Reel posten mit Bezug auf deine Zielgruppe
2. 3 Story-Sequenzen mit Call-to-Action (z. B. Umfrage, Frage Sticker, Blick hinter die Kulissen)
3. Workbook als Freebie in deinem Instagram-Profil verlinken
4. Erste Ad starten – z. B. für dein Workbook oder eine Challenge
5. Deine Content-Säulen im Monatsplaner festhalten
6. Persona (Zielgruppen-Steckbrief) auf 1 Seite zusammenfassen und sichtbar aufhängen

Mach's Schritt für Schritt – nicht perfekt, sondern echt.

Du hast jetzt alles, was du brauchst, um mit Klarheit, Strategie und Selbstbewusstsein loszulegen!

KONTAKT



Lust auf den nächsten Schritt?

Jetzt liegt es an dir: Du hast das Workbook durchgearbeitet – vielleicht hast du dabei schon die ein oder andere Idee gesammelt, vielleicht auch gemerkt, wo du Unterstützung brauchst.

Lass uns darüber sprechen.

Ob lockerer Zoom-Call oder kurzer Kaffeeplausch – ich bin bereit, wenn du es bist. Ganz ohne Verpflichtung, aber mit ganz viel Klarheit.

Ich freue mich auf dich!

+49 176 81412461

info@mbf-marketing.de

www.mbf-marketing.de



MBF_ONLINEMARKETING
MANAGEMENT



MICHELLE FERENZ



MICHELLE BECHSTEIN-
FERENZ

Alle Hinweise über den Datenschutz und weitere Daten zum Unternehmen findest du auf meiner Webseite unter: www.mbf-marketing.de/impressum und www.mbf-marketing.de/datenschutzerklaerung.de



VIELEN DANK!

Ich hoffe, dieses Workbook konnte dir zeigen, wie viel Potenzial in deinem Unternehmen steckt – besonders online.

Du hast jetzt nicht nur Impulse bekommen, sondern konkrete Ideen, wie du dein Marketing mutig und menschlich gestalten kannst. Denk dran: Es geht nicht um Perfektion, sondern um Persönlichkeit. Nicht um Lautstärke, sondern um Klarheit.

Wenn du bereit bist, den nächsten Schritt zu gehen – ich bin da.

Für Fragen, Feedback oder ein unverbindliches Gespräch: Melde dich jederzeit!

Lass uns gemeinsam sichtbar werden.

MICHELLE
BECHSTEIN-FERENZ

