

INSTRUKTOREN: IHRE WICHTIGSTEN SOCIAL MEDIA ASSETS



INSTRUKTOREN: IHRE WICHTIGSTEN SOCIAL MEDIA ASSETS

SCHON GEWUSST?

42 % der Verbraucher weltweit verbringen seit Beginn der Pandemie mehr Zeit in den sozialen Netzwerken.

ABER

75 % Prozent der Verbraucher haben kein Vertrauen in Ihre Werbeversprechen.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre zukünftigen Mitglieder soziale Medien nutzen, ist hoch. Schöpfen Sie bereits alle Möglichkeiten aus, um sie über diese Kanäle zu erreichen?

Ihre Instrukturen – die Menschen, mit denen sich Ihre Mitglieder identifizieren und mit denen sie direkt kommunizieren – sind der Schlüssel, um sowohl on- als auch offline Mitglieder zu begeistern und langfristig zu binden.

Mit einer gemeinschaftlichen Social-Media-Strategie, von der sowohl Sie als auch Ihre Instrukturen profitieren, können Sie mehr Menschen erreichen, Ihre Kursräume füllen und letztlich die Welt zu einem fitteren Planeten machen.

Wichtig ist, dass Sie die Anforderungen, die Sie an Ihre Instrukturen stellen, auch selbst erfüllen und auf ihren Business Accounts umsetzen.

Im Folgenden erhalten Sie fünf Tipps, wie Sie Ihren Social-Media-Auftritt zum Erfolg machen.

KLARE ZIELE

Für nachhaltige Trainingserfolge brauchen Sie einen gezielten Trainingsplan – dasselbe gilt für Ihren Social-Media-Auftritt.

Sowohl Sie als auch Ihr Instruktoren-Team sollten sich über folgende Punkte bewusst sein:

- Ihre Markenmission: Spiegelt sie Ihre Leidenschaft und Ihre Beweggründe wieder?
- Ihre Positionierung: Für welche Zielgruppe wollen Sie die erste Wahl sein?
- Ihre Kennzahlen: Wie viele Follower, welche Engagement-Levels oder Verkaufszahlen bringen Sie ans Ziel?

„Bei meiner Marke geht es darum, Menschen durch meine Athletik zu inspirieren. Ich liebe es, beim Training an meine Grenzen zu gehen, und ich bin von Natur aus eher frech und direkt. Lange, emotionale Texte passen nicht zu mir. Ich poste nur Inhalte, die sich echt und authentisch anfühlen.“

Erin Maw,
LES MILLS Ambassador

Instruktoren: Ihre wichtigsten Social Media Assets

Klare Ziele



ZIELGRUPPE DEFINIEREN

Um den richtigen Content zu erstellen, sollten Sie Ihre Zielgruppe genau kennen:

- Machen Sie sich gedanklich ein Bild von Ihrer Zielgruppe: Was interessiert und inspiriert sie?
- Verfolgen Sie Ihre Posts (und die Ihrer Mitbewerber): Welche Inhalte finden Anklang?
- Nutzen Sie Business Accounts, um Nutzerstatistiken einzusehen und zu erfahren, wann Ihre Zielgruppe online ist.
- Nutzen Sie Instagram Umfragen, um herauszufinden, was Ihre Community anspricht.

„Achten Sie darauf, welche Fragen Ihnen gestellt werden – Sie geben Aufschluss darüber, was Ihre Follower sehen wollen.“

Chris Asahara,
Head of Social und Content bei LES MILLS



RELEVANTE INHALTE

Stellen Sie sich den Aufbau Ihrer Social-Media-Präsenz wie die Entwicklung der Bühnenpräsenz eines Instructors vor. Schon bald werden Sie feststellen, was Ihre Community anspricht und wann ein Motivationsschub nötig ist. Content-Ideen:

- Ihre Geschichte und Ihr Weg in die Fitnesswelt – überzeugen Sie mit Persönlichkeit
- Ihr Kursplan zur Steigerung der Kursteilnahme
- Kundenerfahrungen
- Trainingstipps und Challenges
- Fitness-Wissen
- Events, Wettbewerbe oder Gewinnspiele



HASHTAGS

Hashtags (#) helfen Ihnen, sich mit neuen Zielgruppen zu verbinden und ermöglichen es Usern, Ihr Profil zu finden. Dies führt zu mehr Likes, Reichweite, Kommentaren und Engagement.

- Nutzen Sie verwandte Hashtags bei Instagram.
- Speichern Sie Hashtags in Ihren Notizen ab.
- Verwenden Sie nicht zu viele Hashtags auf einmal und achten Sie darauf, dass sie zu Ihrer Zielgruppe passen.

„Manchmal ist weniger mehr:
Verwenden Sie nicht zu viele Hashtags,
besonders, wenn diese für den
jeweiligen Inhalt nicht relevant sind.“

Chris Asahara,
Head of Social und Content bei LES MILLS



SINNVOLLE POSTS

Vorausplanung ist der Erfolgsschlüssel, um Ihren Content abwechslungsreich zu gestalten und gleichzeitig konsistent zu bleiben.

- Versuchen Sie es mit kurzen Videoformaten wie TikTok, Reels (Instagram) oder Shorts (YouTube).
- Planen Sie Ihren Content jede Woche im Voraus.
- Posten Sie gezielt und nicht zu oft: Überlegen Sie sich vor jedem Beitrag, ob er für Ihre Zielgruppe sinnvoll ist.
- Ermitteln und messen Sie, welche Beiträge gut ankommen, und welche nicht – denn auch im Bereich Social Media gilt: Was Sie nicht messen können, können Sie nicht verbessern.

„Erzählen Sie Geschichten – jedoch nur eine am Tag. Überlegen Sie sich, wie Sie Ihre Botschaft übermitteln wollen. Teilen Sie nicht 40 Instagram Stories am Tag, es sei denn, Sie wollen bewusst ständig erreichbar und präsent sein.“

Chris Asahara,
Head of Social und Content bei LES MILLS





VIELEN DANK