



DARIA RAZUMOVYCH
SOCIAL-MEDIA-EXPERTIN



6+ FAKTOREN FÜR ERFOLG AUF SOCIAL MEDIA

Welche Stellschrauben sind zentral, damit ein Account sichtbar wird – oder im Feed untergeht? Social-Media-Expertin Daria Razumovych bringt ihre Expertise und Erfahrungen in Form einer praxisnahen Checkliste mit. Diese bietet Orientierung im Buchhandelsalltag und hilft konkret, Inhalte hinsichtlich ihrer Wirksamkeit besser einzuschätzen. So können Sie gezielter planen und konsequenter umsetzen. Für alle, die Social Media nicht „auch noch“ machen wollen, sondern endlich mit System.

[linkedin.com](https://www.linkedin.com)

WARUM MANCHE POSTS ZÜNDEN – UND ANDERE NICHT

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren

Viele Buchhandlungen posten auf Social Media – doch nicht jeder Beitrag erreicht Menschen. Oft liegt das nicht an der Technik oder Bildqualität, sondern an grundlegenden Faktoren, die darüber entscheiden, ob Inhalte gesehen und geteilt werden. Da Bewegtbild auf Social Media in der Regel die größte Aufmerksamkeit und Reichweite erzielt, wird im Folgenden vor allem auf Videoformate Bezug genommen.

Social-Media-Algorithmen bewerten vor allem drei Dinge:

- **Aufmerksamkeit**
Bleiben Menschen beim Video?
- **Interaktion**
 liken, kommentieren, teilen
- **Relevanz**
 Passt das Thema zur Zielgruppe?

Gerade für Buchhandlungen ist das eine große Chance: **Authentische Empfehlungen, spannende Geschichten und persönliche Einblicke funktionieren auf Social Media oft besser als klassische Werbung.**

Die folgenden Faktoren helfen dabei, Inhalte gezielter zu planen und besser einzuschätzen, ob ein Beitrag Potenzial für Reichweite und Engagement hat.

1. DIE HOOK: AUFMERKSAMKEIT IN DEN ERSTEN SEKUNDEN

Warum der Einstieg entscheidend ist

Auf Social Media entscheiden die ersten **1-2 Sekunden**, ob ein Video weitergeschaut oder übersprungen wird.

Deshalb beginnt ein gelungener Beitrag mit einer **Hook** – einem Einstieg, der sofort Neugier weckt.

Typische Hooks sind:

- überraschende Aussagen
- provokante Fragen
- klare Meinungen
- ungewöhnliche Fakten

„Dieses Buch wird völlig überschätzt.“
„Der häufigste Fehler beim Bücherkaufen.“
„Dieses Buch verkauft sich gerade überall – aber ist es wirklich gut?“

2. THEMA VOR PERFEKTION

Relevanz schlägt Produktion

Viele glauben, Social-Media-Inhalte müssten perfekt produziert sein. In Wirklichkeit entscheidet vor allem das Thema darüber, ob ein Beitrag funktioniert.

Algorithmen bevorzugen Inhalte, die Menschen wirklich interessieren – nicht unbedingt die technisch besten Beiträge.

3. MEHRWERT FÜR DIE ZUSCHAUER*INNEN

Warum Menschen Inhalte speichern und teilen

Erfolgreiche Social-Media-Beiträge geben dem Publikum einen klaren Mehrwert.

Das kann zum Beispiel sein:

- Inspiration
- neues Wissen
- praktische Tipps
- Orientierung im Buchmarkt



Für Buchhandlungen funktionieren zum Beispiel besonders gut:

- Buchempfehlungen
- überraschende Literaturfakten
- persönliche Leseerfahrungen
- aktuelles Geschehen
- Diskussionen über Bücher

Die wichtigste Frage bei der Planung eines Beitrags lautet deshalb:

Würde mich dieses Thema selbst interessieren, wenn ich es im Feed sehe?

Viele Menschen nutzen Social Media, um neue Bücher zu entdecken.

Inhalte funktionieren besonders gut, wenn sie zum Beispiel:

- eine überraschende Empfehlung geben
- einen Klassiker verständlich erklären
- Einblicke in Literaturgeschichte bieten
- persönliche Lesetipps teilen

Je klarer der Mehrwert ist, desto häufiger werden Inhalte gespeichert oder weiterempfohlen.

4. ENTERTAINMENT: EMOTION SCHLÄGT INFORMATION

Warum Inhalte unterhalten müssen

Menschen bleiben länger bei Inhalten, die unterhaltsam oder emotional sind.

Das bedeutet nicht, dass die Beiträge oberflächlich sein müssen – aber sie sollten Spannung, Humor oder Persönlichkeit enthalten.

Unterhaltung sorgt dafür, dass Menschen länger zuschauen – und genau das bewertet der Algorithmus besonders stark.

5. AUTHENTIZITÄT

Warum echte Menschen überzeugen

Auf Social Media funktionieren Inhalte besonders gut, wenn sie persönlich und glaubwürdig wirken. Gerade im Buchhandel liegt hier eine große Stärke:

Buchhändler*innen empfehlen Bücher oft aus echter Begeisterung und mit viel Expertise. Diese Authentizität lässt sich auch auf Social Media nutzen.

Menschen folgen Accounts nicht nur wegen der Bücher – sondern auch wegen der Persönlichkeiten dahinter.



Erfolgreiche Beiträge sind oft:

- überraschend
- humorvoll
- pointiert erzählt
- emotional

Gerade literarische Themen eignen sich gut dafür, Geschichten lebendig zu erzählen und Leser*innen zu begeistern.

Statt perfekter Werbesprache funktionieren besser:

- persönliche Empfehlungen
- ehrliche Meinungen
- individuelle Lesegeschichten

6. STORYTELLING

Warum Geschichten im Gedächtnis bleiben

Menschen erinnern sich besser an Geschichten als an reine Fakten. Deshalb funktionieren Social-Media-Beiträge besonders gut, wenn Inhalte nicht nur erklärt, sondern erzählt werden.

Zum Beispiel:

- Wie man ein bestimmtes Buch entdeckt hat
- Warum ein Roman überraschend war
- Die Geschichte hinter einem Klassiker
- Ein besonderes Erlebnis beim Lesen

Storytelling schafft Nähe und macht Inhalte emotionaler und einprägsamer. Gerade literarische Themen bieten dafür ideale Voraussetzungen.

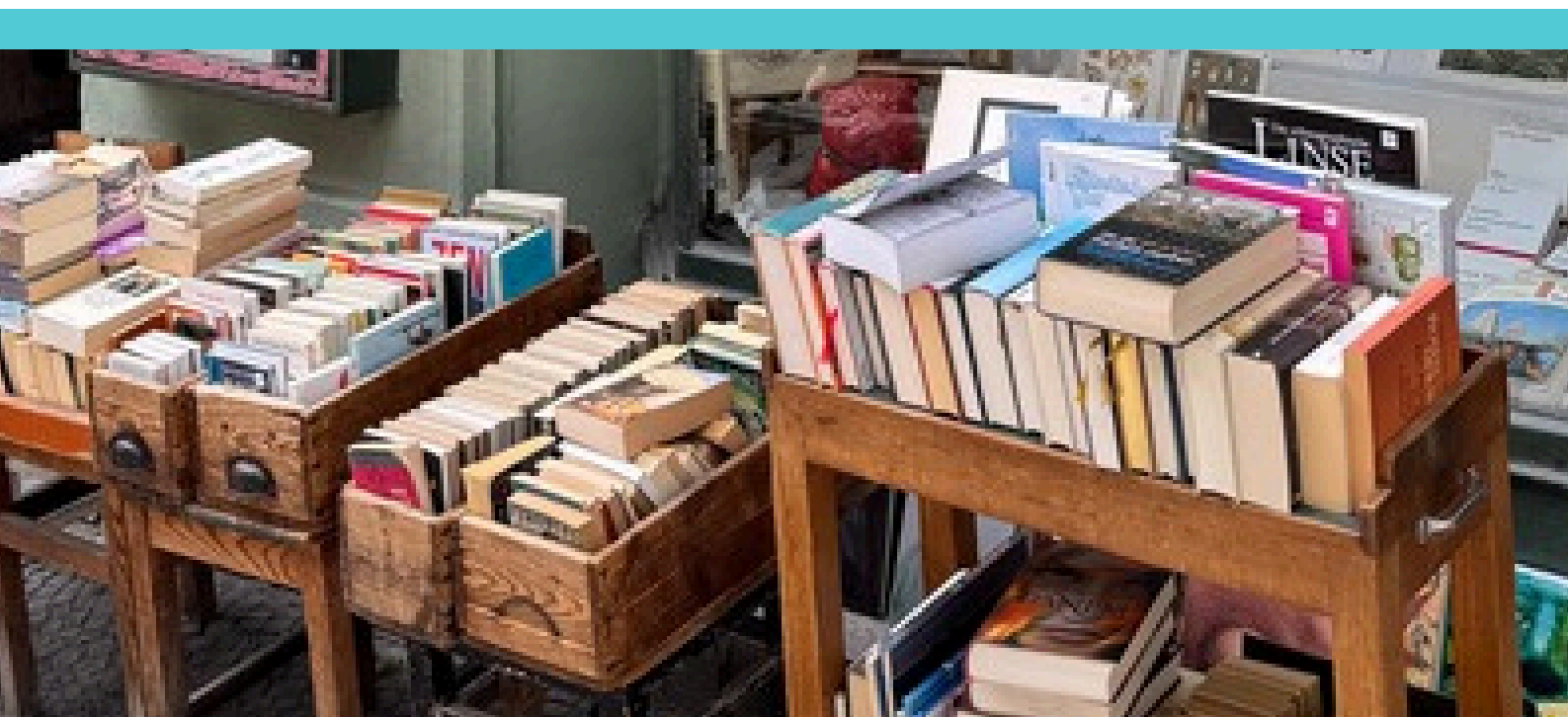


DAS GEWISSE ETWAS

Erfolgreiche Social-Media-Beiträge folgen oft ähnlichen Mustern: Sie wecken Neugier, bieten Mehrwert und erzählen Inhalte auf eine persönliche Weise.

Die 6 genannten Faktoren können dabei helfen, Inhalte gezielter zu planen. Die wichtigste Zutat bleibt jedoch **Begeisterung**: für Bücher, für Geschichten und für das, was Literatur mit uns macht.

DENN GENAU DIESE LEIDENSCHAFT IST ES, DIE MENSCHEN SPÜREN – UND DIE INHALTE WIRKLICH LEBENDIG MACHT.



CHECKLISTE

Hook

- Würde ich selbst in den ersten 2–3 Sekunden weiter schauen?
- Ist der Einstieg konkret genug oder noch zu allgemein?
- Ist sofort klar, worum es geht?

Entertainment

- Ist der Inhalt unterhaltsam oder zumindest kurzweilig erzählt?
- Gibt es einen Moment, der überrascht, schmunzeln lässt oder fesselt?
- Würde ich das Video bis zum Ende anschauen – auch ohne konkretes Interesse am Thema?

Mehrwert

- Nimmt man etwas Konkretes aus dem Inhalt mit?
- Ist der Inhalt hilfreich, inspirierend oder lehrreich?
- Würde ich den Inhalt speichern oder weiterschicken?

Relevanz

- Ist klar, für wen dieser Inhalt gedacht ist?
- Löst das Thema ein konkretes Problem oder Bedürfnis der Zielgruppe?
- Würde meine Zielgruppe sagen: „Das betrifft mich“?

Authentizität

- Wirkt der Inhalt ehrlich und glaubwürdig?
- Spricht hier eine echte Perspektive oder klingt es wie Werbung?
- Passt der Inhalt zum Absender oder zur Marke?

Storytelling

- Baut sich im Verlauf Spannung oder ein roter Faden auf?
- Bleibt am Ende eine klare Aussage oder ein Gedanke hängen?
- Wirkt die Story echt oder inszeniert?

Technik

- Ist der Ton klar und ohne Störgeräusche?
- Ist das Bild hell und scharf?
- Ist die Person gut im Bild positioniert?
- Ist der Hintergrund ruhig und nicht ablenkend?
- Wird im richtigen Format gefilmt? (Hochformat)
- Wird das Thema sofort sichtbar? (Text/Hook im Bild)
- Gibt es Untertitel oder Texteinblendungen?
- Ist das Tempo passend? (keine langweiligen Pausen)?
- Kommt man schnell auf den Punkt? (max. 1:30 Min)

Interaktionselemente (nach Relevanz geordnet)



Speichern: Würde ich mir das merken oder später nochmal anschauen wollen?



Teilen: Würde ich das an andere weiterleiten?



Kommentieren: Regt der Inhalt zum Mitdiskutieren an?



Folgen: Habe ich danach Lust, dem Account zu folgen?



Liken: Löst der Inhalt eine spontane positive Reaktion aus?

AUSBLICK

BOOKLAB

Erfahrungen teilen, Inspiration gewinnen und Vernetzung fördern – das sind die Ziele des BookLab-Formats für Buchhändler*innen in Deutschland und der Schweiz.

LeseLiebe Connect

Mit Kooperationen noch mehr Menschen für Bücher begeistern.

Mittwoch, 24. Juni 2026 | 08:00 - 08:45 Uhr



SAVE THE DATE

29./30. April 2027

Libri.Campus
#libricampus



CAMPUS.FUNDUS

Über die Jahre hat sich viel Wissenswertes beim Libri.Campus angesammelt, das wir gern in Form von Interviews, Mitschnitten oder Downloads mit Ihnen teilen.



Impressum:

Herausgeber: Libri GmbH · Friedensallee 273 · 22763 Hamburg

Druck und Herstellung: Lehmann Offsetdruck & Verlag GmbH · Gutenbergring 39 · 22848 Norderstedt

© 2026 Libri GmbH

Bearbeitungsstand April 2026. Änderungen und Irrtum vorbehalten.

Libri übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Die Vervielfältigung sämtlicher Inhalte, insbesondere Texte, Textteile, Bildmaterial, Grafiken und Designelemente, soweit sie schutzfähig im Sinne des deutschen Urheberrechts sind, zu anderem als zum privaten oder sonstigen eigenen Gebrauch sowie deren Verbreitung und Veröffentlichung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Libri GmbH.