



BRANDHUB IN CANVA

**DIZ WERKSTATT:
SOCIAL MEDIA & KI –
KLEINE BUDGETS,
GROSSE WIRKUNG**



Speaker:innen:
Annika Kuiper (JadeBay) – Social Media Managerin
Ole Cordsen (tbd technische Bau und Dienstleistungen GmbH) – Kommunikationsmanager

**JADE
BAY**

ÜBERBLICK – SOCIAL MEDIA ZWISCHEN ANSPRUCH UND REALITÄT

In vielen Unternehmen läuft Social Media nebenbei. Es gibt keine Marketingabteilung, keine Agentur im Hintergrund und oft auch keine klar definierte Zuständigkeit. Inhalte entstehen spontan, Designs werden „mal eben schnell“ gebaut und mehrere Personen greifen parallel auf Dateien zu. Logos liegen in unterschiedlichen Versionen vor, Farben werden nach Gefühl gewählt und Schriftarten variieren von Beitrag zu Beitrag.

Gleichzeitig wird zunehmend mit KI-Tools gearbeitet. **Doch ohne klare Grundlage wirken die Ergebnisse häufig austauschbar.** Designs sehen generisch aus, Texte klingen beliebig, **der Wiedererkennungswert fehlt.** Was als Effizienzgewinn gedacht war, erzeugt zusätzlichen Korrekturaufwand.

Die zentrale Erkenntnis lautet daher: Das Problem ist selten das Tool. Es ist die fehlende Struktur.

KI verstärkt immer das bestehende System. Ist dieses unklar oder chaotisch, beschleunigt KI genau dieses Chaos. Ist die Basis hingegen sauber definiert, kann KI Prozesse deutlich vereinfachen und professionalisieren.

Reflektiere an dieser Stelle bewusst deine eigene Situation: Wo entstehen bei dir aktuell Reibungsverluste? Sind es Abstimmungen, unklare Gestaltungsrichtlinien? Oder fehlt schlicht eine feste Systematik?



Bild: Öle Cordsen (tdb technische Bau und Dienstleistungen GmbH)

WARUM STRUKTUR WICHTIGER IST ALS EINZELNE „PERFEKTE“ POSTS

Viele Unternehmen investieren viel Energie in einzelne Beiträge. Jeder Post soll besonders gut sein, besonders kreativ, besonders durchdacht. Doch langfristig entscheidet nicht der einzelne „perfekte“ Beitrag über Professionalität, sondern die Konsistenz.

Ohne klare Markenbasis entstehen beliebige Designs. Texte wirken austauschbar. Die Außenwirkung bleibt diffus. Intern steigt der Abstimmungsaufwand, weil jedes Mal neu diskutiert wird, wie etwas aussehen oder formuliert sein soll.

Mit einer klaren Struktur verändert sich die Dynamik grundlegend. Ein definierter visueller Rahmen sorgt für Wiedererkennbarkeit. Vorlagen verkürzen die Erstellungszeit. Farben und Schriften müssen nicht jedes Mal neu gewählt werden. Abstimmungen reduzieren sich, weil Grundsatzentscheidungen bereits getroffen wurden.

Struktur bedeutet nicht Kreativitätsverlust. Sie bedeutet Klarheit. Und Klarheit schafft Effizienz.

Langfristig spart eine saubere Systematik deutlich mehr Zeit als die Optimierung einzelner Beiträge.

SOCIAL MEDIA ALS PROZESS – NICHT ALS EINZELAKTION

In der Präsentation wurde sichtbar, dass Social Media nicht isoliert funktioniert. Es ist eingebettet in einen Prozess: Planung, Erstellung, Freigabe, Veröffentlichung, Analyse und Community-Management greifen ineinander.

Ein Redaktionsplan schafft Übersicht. Er verhindert spontane Hektik und sorgt dafür, dass Inhalte strategisch geplant werden. Ein klar definierter Freigabeprozess reduziert Unsicherheit. Eine zentrale Ablage verhindert Versionschaos.

Auch kleine Unternehmen benötigen diese Struktur – in pragmatischer, handhabbarer Form. Entscheidend ist nicht die Größe des Systems, sondern seine Verlässlichkeit.

DER BRAND HUB ALS FUNDAMENT PROFESSIONELLER GESTALTUNG

Canva AI – oder jedes andere KI-Tool – arbeitet nur so gut wie die zugrunde liegende Markenbasis. Fehlen definierte Farben, Schriftarten oder Logos, kann auch die KI keine konsistente Markenwelt erzeugen.

Ein professionell eingerichteter Brand Hub umfasst mindestens:

- klar definierte Markenfarben
- festgelegte Schriftarten
- aktuelle Logo-Versionen
- visuelle Elemente wie Key Visuals oder Stilelemente
- gegebenenfalls eine formulierte Markenstimme

Diese Elemente bilden das Fundament. Erst auf dieser Grundlage kann KI sinnvoll unterstützen.

Ohne diese Basis entstehen Designs, die zwar technisch korrekt, aber strategisch schwach sind. Mit einer klaren Markenstruktur hingegen entstehen konsistente, wiedererkennbare Inhalte, die Professionalität ausstrahlen.

Nehmt Euch bewusst Zeit für diesen Schritt.

Er ist kein Zusatz – er ist die Voraussetzung.

CANVA AI STRATEGISCH EINSETZEN

KI-Tools wie **Magic Design**, **Magic Write** oder **Text to Design** können enorme Erleichterung bringen – wenn sie gezielt eingesetzt werden.

Magic Design unterstützt bei der schnellen Erstellung visueller Entwürfe. Doch auch hier gilt: Je präziser die Beschreibung, desto besser das Ergebnis. Zielgruppe, Stil, Farbwelt und Format sollten klar benannt werden. Ein allgemeiner Auftrag führt zu generischen Resultaten.

Magic Write hilft bei der Texterstellung. Hier ist besonders wichtig, Kontext und Tonalität zu definieren. Wer ist die Zielgruppe? Wie lang soll der Text sein? Soll er sachlich, emotional oder erklärend wirken? Ohne diese Angaben bleibt das Ergebnis oberflächlich.

Text to Design eröffnet neue Möglichkeiten in der Bildgestaltung. Gleichzeitig ist Vorsicht geboten. KI-generierte Bilder können fehlerhaft oder unpassend sein. Jede visuelle Ausgabe sollte geprüft werden – inhaltlich, ästhetisch und gegebenenfalls auch rechtlich.

KI ersetzt keine strategische Entscheidung. Sie beschleunigt operative Umsetzung.

BESSERE ERGEBNISSE DURCH BESSERE PROMPTS

Unzufriedenheit mit KI-Ergebnissen entsteht häufig durch unklare Eingaben. Ein kurzer, unspezifischer Auftrag führt zwangsläufig zu mittelmäßigen Resultaten.

Statt „Schreib mir einen Post zum Thema Innovation“ sollte präzisiert werden:

Für wen?

In welchem Kontext?

Mit welcher Tonalität?

In welcher Länge?

Mit welchem Ziel?

Je klarer Rolle, Ziel und Rahmen definiert sind, desto stabiler arbeitet das System. Die Systemprompt-Sammlung aus der letzten DIZ-Werkstatt zeigt exemplarisch, wie Struktur, Zielgruppe, Tonalität und Qualitätskriterien klar formuliert werden können. Entscheidend ist weniger der konkrete Inhalt als die Klarheit dahinter (Die Systempromptsammlung findet Ihr im Downloadbereich auf unserer Website: www.jadebay.de/downloadcenter)

Auch bei Canva gilt: Die Qualität hängt von der Präzision der Vorgaben ab.

VOM WORKSHOP IN DIE UMSETZUNG

Damit aus Inspiration konkrete Veränderung wird, braucht es einen klaren nächsten Schritt.

Zunächst sollte der **Brand Hub vollständig eingerichtet oder überarbeitet werden**. Farben, Schriften und Logos müssen verbindlich festgelegt sein. Falls gewünscht, kann die Website als Grundlage dienen – dennoch ist eine manuelle Prüfung unerlässlich.

Anschließend empfiehlt sich die Erstellung mindestens einer festen Vorlage für ein wiederkehrendes Format. Das kann ein wöchentliches Wissensformat, eine Event-Ankündigung oder eine regelmäßige Experteneinschätzung sein. **Wichtig ist die Wiederholbarkeit.**

Darauf aufbauend können weitere Templates entstehen. **Drei klar definierte Vorlagen reichen oft aus, um 70–80 % der Social-Media-Kommunikation strukturiert abzudecken.**

Abschließend sollte ein fester Content-Prozess definiert werden: Zuständigkeiten, Freigaben, Ablage, Analyse. Nur so entsteht langfristige Stabilität.

STRATEGISCHE SELBSTVERORTUNG

Zum Abschluss lohnt sich eine ehrliche Bestandsaufnahme:

Wo steht Ihr aktuell?

Arbeitet Ihr reaktiv oder strategisch?

Ist KI bei Euch Experiment oder Bestandteil eines klaren Systems?

Wo spart Ihr wirklich Zeit – und wo entsteht neuer Abstimmungsaufwand?

KI ist kein Ersatz für Markenführung.

Sie ist ein Verstärker bestehender Strukturen.

Mit klarer Markenbasis, definierten Prozessen und präzisen Eingaben kann sie insbesondere bei kleinen Budgets große Wirkung entfalten.

HINWEISE ZUR VERWENDUNG

Dieses Workbook ist als **Arbeits- und Reflexionsgrundlage** gedacht – nicht als theoretisches Nachschlagewerk. Es soll **dabei unterstützen, bestehende Social-Media-Strukturen zu überprüfen, zu vereinfachen und gezielt weiterzuentwickeln.**

Die Inhalte bauen aufeinander auf. Es empfiehlt sich daher, die Kapitel nicht isoliert zu betrachten, sondern in der vorgesehenen Reihenfolge zu bearbeiten. Besonders wichtig ist dabei die **ehrliche Bestandsaufnahme am Anfang**: Ohne klares Verständnis der eigenen Ausgangssituation bleibt jede Tool-Optimierung oberflächlich.

Die Übungen und Reflexionsfragen sind bewusst so formuliert, dass sie direkt auf die eigene Organisation angewendet werden können. Idealerweise wird dieses Workbook nicht allein, sondern im kleinen Team bearbeitet, um direkte Prozesse zu definieren. **Unterschiedliche Perspektiven machen sichtbar, wo Wahrnehmungen auseinandergehen – etwa bei Markenwerten, Zielgruppen oder Tonalität.**

Wichtig:

Dieses Workbook ersetzt keine strategische Entscheidung. Es strukturiert Überlegungen und unterstützt die Umsetzung. Die Verantwortung für Inhalte, Positionierung und Kommunikation bleibt immer beim Unternehmen selbst.

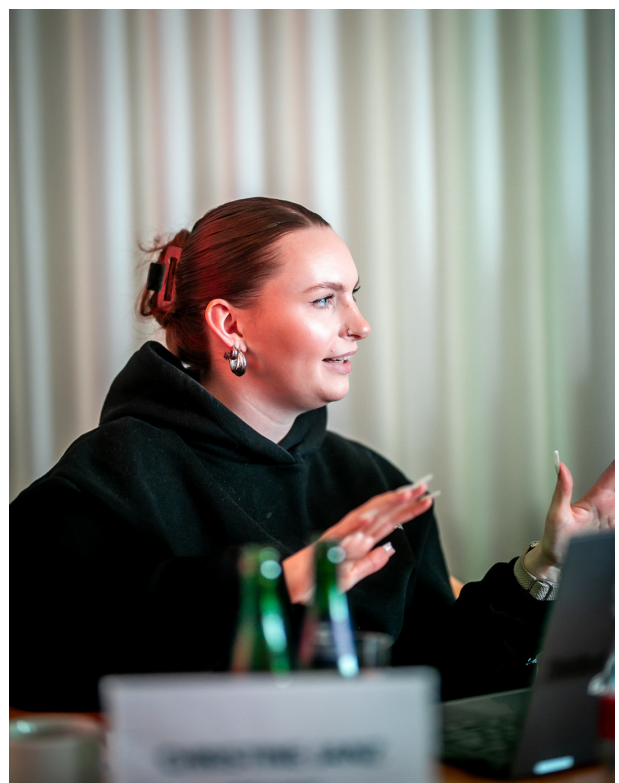


Bild: Ole Cordsen (tdb technische Bau und Dienstleistungen GmbH)

GRUNDHALTUNG: ES MUSS KEIN GRAFISCHES MEISTERWERK SEIN

Ein häufiger Denkfehler im Social-Media-Kontext lautet: „Es muss perfekt aussehen.“

Das führt zu zwei Problemen: unnötigem Perfektionismus und unnötiger Tool-Sammlung.

Professionelle Kommunikation bedeutet nicht, jedes Design wie eine internationale Kampagne aufzubauen. Für kleine und mittlere Unternehmen ist Klarheit wichtiger als Komplexität. Ein sauber definiertes Farbkonzept, eine gut lesbare Schriftart und ein konsistentes Layout erzeugen mehr Professionalität als aufwendige Effekte oder ständig wechselnde Stile.

Vorlagen müssen funktional sein – nicht spektakulär.

Sie sollen Wiedererkennbarkeit schaffen und Zeit sparen. Wenn eine Vorlage regelmäßig genutzt werden kann, klar strukturiert ist und zur Marke passt, erfüllt sie ihren Zweck.

Ebenso gilt: Man braucht keine Vielzahl an Tools. Zu viele Plattformen, Programme und Zusatzlösungen erhöhen die Komplexität. Jedes zusätzliche Tool erzeugt Schnittstellen, Lernaufwand und potenzielle Fehlerquellen. **Häufig reicht ein gut eingerichtetes System aus – beispielsweise Canva in Verbindung mit einem klar definierten Redaktionsprozess.**

Mehr Tools bedeuten nicht automatisch bessere Ergebnisse.

Entscheidend sind Klarheit, Struktur und konsequente Anwendung.

Stellt Euch daher bewusst die Frage:

Welches Tool löst ein konkretes Problem – und welches erzeugt nur zusätzliche Komplexität?

ZUSAMMENFASSUNG

Social Media mit kleinen Budgets erfolgreich zu betreiben bedeutet nicht, weniger professionell zu arbeiten. Es bedeutet, bewusster zu priorisieren.

Struktur ist wichtiger als Perfektion.

Konsistenz ist wichtiger als Einzelaktionen.

Klarheit ist wichtiger als Tool-Vielfalt.

Eine saubere Markenbasis – bestehend aus Farben, Schriften, Logos und definierten Werten – bildet das Fundament. Darauf aufbauend ermöglichen Vorlagen Effizienz und Wiedererkennbarkeit. KI-Tools wie Canva AI können diesen Prozess unterstützen, wenn sie gezielt und strukturiert eingesetzt werden.

Entscheidend ist nicht, wie viele Beiträge veröffentlicht werden oder wie aufwendig sie gestaltet sind. Entscheidend ist, ob sie:

- zur Marke passen,
- die Zielgruppe ansprechen,
- verständlich sind,
- wiedererkennbar bleiben
- und in einen klaren Prozess eingebettet sind.

Wer diesen Rahmen schafft, kann auch mit begrenzten Ressourcen eine professionelle und konsistente Außenwirkung erzielen.

Am Ende steht nicht das perfekte Design, sondern ein funktionierendes System. Und genau dieses System entscheidet darüber, ob Social Media dauerhaft Wirkung entfaltet – oder dauerhaft Energie kostet.



Bild: Bonnie Bartusch



Kofinanziert von der Europäischen Union



FRAGENSAMMLUNG

1. Wie läuft das ab mit lizenzfreier Musik?

Die Musik in Canva ist nicht grundsätzlich lizenzfrei, auch wenn ihr ein Pro-Abo habt. Allerdings gibt euch Canva einen Hinweis, solltet ihr nicht lizenzfreie Musik verwenden (siehe Screenshot).

Für mehr Infos bitte die Lizenzvereinbarung für populäre Musik beachten.

Zur verantwortungsbewussten Verwendung beliebter Musik auf Canva

Willkommen in der Welt der beliebten Musik! Hier ist ein Überblick zur Lizenzierung.

Was ist alles erlaubt?

- ✓ Verwende diese Tracks für persönliche oder interne kommerzielle Zwecke.
- ✓ Gängige Beispiele sind persönliche soziale Medien und die interne Verwendung in Unternehmen.
- ✗ Für Werbezwecke oder bei Empfehlungen kannst du diese Titel nicht verwenden.
- ✗ Du darfst keine Einkünfte mit Medien erzielen, die diese Musik enthalten.

2. Wie steht Ihr zu TikTok?

TikTok kann grundsätzlich bespielt werden, wenn dies gewünscht ist. Empfehlenswert ist das Zeigen von Behind-the-Scenes-Aufnahmen, Alltagsclips und POV-Perspektiven (Point of View). Für das Gewinnen neuer Fachkräfte bzw. Auszubildender ist es hilfreich, Personen vor die Kamera zu stellen, die auch erreicht werden sollen.

3. Inhalte ins BrandHub hochladen

Alle Inhalte, die Ihr wiederkehrend verwenden möchtet, solltet Ihr ins BrandHub hochladen. Z.B. Grafische Elemente wie Mockups, Bilder, Grafiken etc. Wenn ihr die Inhalte zuvor erstellt habt, dann empfiehlt sich, die Dateien als PNG mit transparentem Hintergrund herunterzuladen und im BrandHub abzulegen.

4. Schriftarten

Es empfiehlt sich, mit einer primären (Headlines & Sublines) und einer sekundären Schriftart (Text) zu arbeiten. Solltet ihr aktuell nur eine Schriftart haben, kann es helfen, diese Bei ChatGPT einzugeben und nach einer passenden Canva-Schriftart zu fragen. Alternativ, wenn ihr Schriftarten verwendet, die in Canva nicht zur Verfügung stehen, könnt ihr im BrandHub unter "Schriften" auf die drei Punkte gehen, eure Schriftarten hochladen und anschließend verwenden.