



Social-Media-Kampagnen: Planung, Umsetzung & Abwicklung

Eine Projektarbeit von
Julian Haberl

Betreuer: Gorbach, Felix
BRP Medientechnik, WIFI Tirol Innsbruck
Januar 2026

Vorwort

In dieser Projektarbeit beschäftige ich mich mit der Planung, Umsetzung und Abwicklung einer Social-Media-Kampagne.

Die Idee entstand aus meiner täglichen Arbeit als Foto- und Videograf sowie Social-Media Marketer, in der ich vor allem kleine und mittelständische Unternehmen betreue.

Ziel dieser Arbeit ist es, meinen Workflow strukturiert darzustellen und aufzuzeigen, wie durch strategische Planung und kreative Umsetzung ein professioneller und authentischer Markenauftritt entstehen kann.

Während der Ausarbeitung konnte ich wertvolle Erfahrungen im Bereich Konzeptentwicklung, Content-Strategie und Projektorganisation sammeln. Diese Erkenntnisse möchte ich in dieser Arbeit teilen und praxisnah veranschaulichen.

Mein Dank gilt allen Beteiligten, die zur Durchführung dieser Kampagne beigetragen haben, sowie dem Tutoren-Team des WIFI Tirol.

Inhaltsverzeichnis

Seite 02	Vorwort
Seite 03	Inhaltsverzeichnis
Seite 04	Einleitung
Seite 05	Forschungsstand, Begriffsdefinitionen und theoretischer Rahmen
Seite 08	Methodik und Anwendung
Seite 12	Der Content-Stack: Strategy → Plan → Creation
Seite 15	Pre-Production als Erfolgshebel
Seite 18	Mini-Case: Der Dreh auf der Umbrüggler Alm
Seite 22	Ergebnisse und Diskussion
Seite 25	Schlussfolgerung & Ausblick
Seite 26	Literatur-, Abbildungsverzeichnis & Eidesstattliche Erklärung
Seite 27	Verwendung von Künstlicher Intelligenz & Arbeitsaufwand

1. Einleitung

Social Media hat sich für viele Betriebe zu einem zentralen Kommunikationsinstrument entwickelt. Inhalte werden nicht mehr nur konsumiert, sondern sollen Aufmerksamkeit erzeugen, Emotionen ansprechen und ein Unternehmen als Marke erlebbar machen.

Gerade im Gastronomiebereich spielt dabei nicht nur das Produkt selbst eine Rolle, sondern auch Atmosphäre, Persönlichkeit und Authentizität.

Bilder und kurze Videos müssen daher mehr leisten, als nur Speisen abzubilden.

Sie sollen ein Gefühl vermitteln und einen Eindruck davon geben, wofür ein Betrieb steht.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Social-Media-Content im gastronomischen Umfeld geplant, organisiert und umgesetzt wird und wie strategische Entscheidungen, Vorbereitung und kreative Prozesse dabei zusammenspielen.

Im Mittelpunkt steht ein reales Praxisprojekt: die Produktion von Foto- und Videocontent für das Törggelen-Menü der Umbrüggler Alm oberhalb von Innsbruck.

Im Rahmen dieses Projekts wurden drei Reels sowie eine umfangreiche Bildauswahl erstellt, die den kulinarischen Anspruch, das warme Ambiente und den Charakter des Betriebs transportieren sollten.

Der Dreh fand an einem Freitagnachmittag Ende September 2025 statt und wurde von mir gemeinsam mit einer Assistentin umgesetzt.

Ziel der Arbeit ist es nicht, einzelne Inhalte zu bewerten, sondern den gesamten Prozess nachvollziehbar darzustellen.

Untersucht wird, wie Social-Media-Produktionen aufgebaut sind, welche Überlegungen der Planung zugrunde liegen und wie sich Entscheidungen während der Umsetzung auf die Wirkung der Inhalte auswirken. Dabei wird deutlich, dass strukturierte Vorbereitung und spontane kreative Entscheidungen keinen Widerspruch darstellen, sondern sich in der Praxis ergänzen.

Die Arbeit ist in einen theoretischen und einen praktischen Teil gegliedert.

Zunächst werden zentrale Begriffe, Modelle und Ansätze aus dem Bereich Content Strategy, Content Planning und Content Creation erläutert.

Darauf aufbauend wird der konkrete Produktionsprozess des Projekts beschrieben, analysiert und reflektiert. Abschließend werden die Ergebnisse zusammengeführt und in Bezug auf ihre Relevanz für zukünftige Social-Media-Produktionen eingeordnet.

2. Forschungsstand, Begriffsdefinitionen und theoretischer Rahmen

Social-Media-Content folgt bestimmten Strukturen, die darüber entscheiden, wie Inhalte wahrgenommen und verarbeitet werden. Dazu gehören strategische Überlegungen, der geplante Ablauf und die visuellen oder emotionalen Reize, die später in den Medien auftauchen. Um das Törggelen-Projekt der Umbrüggler Alm theoretisch einzuordnen, werden im Folgenden die wichtigsten Begriffe und Grundlagen erläutert.

Begriff: Content-Strategie

“Content Strategy” beschreibt die langfristige inhaltliche Ausrichtung von Kommunikationsmaßnahmen. Sie beantwortet grundlegende Fragen wie etwa: Welche Botschaften sollen vermittelt werden? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Welche Werte und welches Markenbild sollen transportiert werden? Crestodina (2023) versteht “Content Strategy” als Rahmen, der sicherstellt, dass Inhalte nicht isoliert entstehen, sondern auf ein gemeinsames Ziel ausgerichtet sind.

Im gastronomischen Kontext geht “Content Strategy” über die reine Darstellung von Speisen hinaus. Neben kulinarischer Qualität spielen Aspekte wie Atmosphäre, Regionalität, Persönlichkeit und Wiedererkennbarkeit eine zentrale Rolle. Inhalte sollen nicht nur informieren, sondern ein Gefühl vermitteln und eine emotionale Verbindung zum Betrieb aufbauen und dabei stets konsistent zur Marke sein.

Begriff: Content-Planung

Content Planning bildet die operative Ebene zwischen Strategie und Umsetzung. Während die Content Strategy festlegt, was kommuniziert werden soll, beschäftigt sich die Planung damit, wie und wann Inhalte produziert und veröffentlicht werden. Dazu gehören unter anderem die Wahl der Formate, die zeitliche Strukturierung von Produktionen, die Definition von Abläufen sowie organisatorische Absprachen mit allen Beteiligten. In der Praxis dient Content Planning vor allem dazu, Komplexität zu reduzieren. Ein klarer Plan schafft Orientierung, erleichtert Entscheidungen während der Umsetzung und hilft, Ressourcen gezielt einzusetzen. Gleichzeitig bleibt Raum für Anpassungen, da insbesondere Social-Media-Produktionen häufig von situativen Gegebenheiten beeinflusst werden.

Begriff: Content Creation

Content Creation bezeichnet die konkrete Umsetzung von geplanten Inhalten. Dazu zählen fotografische und videografische Entscheidungen wie Bildkomposition, Lichtführung, Kamerawahl, Ton, Schnitt und Nachbearbeitung. In der Fachliteratur wird Content Creation häufig als kreativer Prozess beschrieben, der sowohl technische Kompetenz als auch gestalterisches Gespür erfordert.

Gleichzeitig zeigt die Praxis, dass Content Creation nicht vollständig planbar ist. Spontane Situationen, unerwartete Details oder zwischenmenschliche Momente können entscheidend zur Wirkung eines Inhalts beitragen. Erfolgreiche Produktionen zeichnen sich daher durch die Fähigkeit aus, geplante Abläufe mit situativen Entscheidungen zu verbinden.

“User-First“-Ansatz im Social-Media-Kontext

Ein zentraler Ansatz im modernen Content Marketing ist die gezielte Ausrichtung auf die Nutzerinnen und Nutzer bzw. die Zielgruppe und ihre Interessen.

Der sogenannte User-First-Ansatz stellt nicht das Unternehmen, sondern die Bedürfnisse, Erwartungen und Emotionen der Zielgruppe in den Mittelpunkt.

Im gastronomischen Umfeld bedeutet dies, dass Inhalte nicht nur Produkte zeigen, sondern Erlebnisse andeuten: gemeinsames Essen, Geselligkeit, Wärme und persönliche Begegnungen. Social-Media-Content wird damit zu einem Mittel, um Erwartungen zu erzeugen und eine gedankliche Verbindung zwischen dem Publikum und dem Ort herzustellen.

Das erklärt, warum Kurzvideos oder Fotos mit menschlicher Beteiligung meist stärker wirken als rein mechanische oder food-lastige Darstellungen.

Das Törggelen-Projekt bestätigt diesen Effekt: Motive mit Personen hinter dem Unternehmen wurden später am häufigsten geliked.

Organisatorische Grundlagen und Briefings

Neben inhaltlichen Überlegungen spielt die organisatorische Vorbereitung eine entscheidende Rolle. Briefings dienen dazu, Ziele, Rahmenbedingungen und Erwartungen festzuhalten und zwischen Auftraggeber und Produzent abzustimmen. Sie schaffen eine gemeinsame Ausgangsbasis und reduzieren Missverständnisse im weiteren Verlauf der Produktion.

Digitale Tools wie Notion ermöglichen es, solche Briefings übersichtlich zu strukturieren und kollaborativ zu bearbeiten. Dadurch wird Planung nicht als starres Dokument verstanden, sondern als dynamischer Prozess, der im Laufe der Vorbereitung weiterentwickelt werden kann.

Modell: Strategy → Plan → Creation

Für die Struktur dieser Arbeit dient das gängige Modell „Three Layers of Content Marketing“ als Referenz.

Es unterteilt den Content-Creation-Prozess in drei Ebenen:

Strategy – langfristige Ausrichtung der Marke

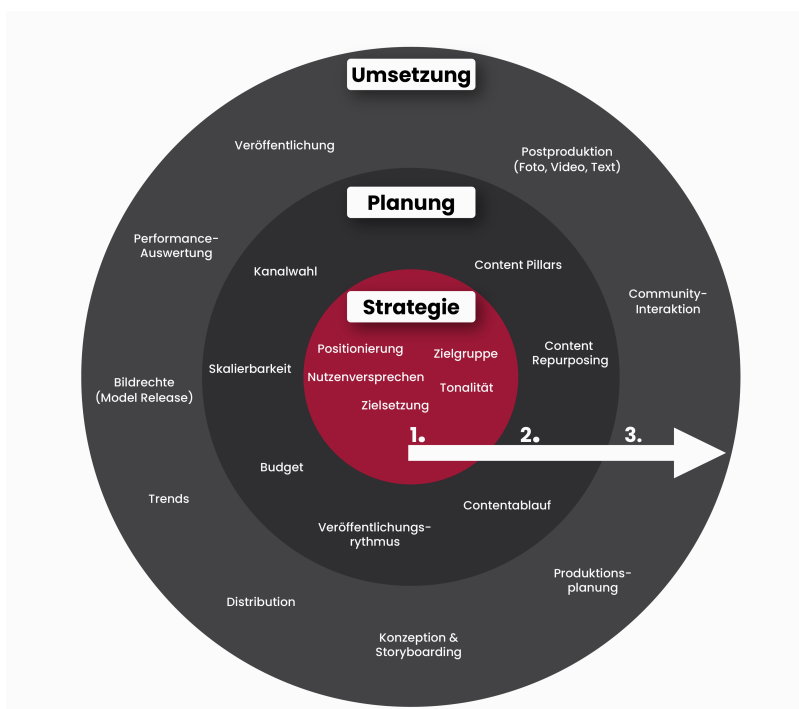
Plan – operative Vorbereitung und organisatorische Umsetzung

Creation – die tatsächliche Produktion von Inhalten

Dieses Modell visualisiert den Prozess klar und verständlich und eignet sich gut, um Theorie und Praxis miteinander zu verbinden.

Es zeigt auch, wie die Ebenen voneinander abhängen: Ohne klare Strategie gibt es keinen sinnvollen Plan, und ohne Plan entstehen Inhalte, die qualitativ schwanken.

(Abb. 1: Three Layers of Content Marketing, Julian Haberl)



3. Methodik und Anwendung

Die Analyse in dieser Arbeit beruht auf einer detaillierten Betrachtung des Drehs auf der Umbrüggler Alm.

Dieser Zugang ermöglicht es, die einzelnen Schritte der strategischen Ausrichtung, der Planung und der praktischen Umsetzung nachvollziehbar darzustellen und sie mit theoretischen Modellen in Beziehung zu setzen.

Die Vorgehensweise orientiert sich an der Logik von Fallstudien, ohne den Anspruch zu erheben, mehrere Produktionen miteinander zu vergleichen.

Im Zentrum steht vielmehr die genaue Untersuchung eines realen Projekts, um daraus verallgemeinerbare Erkenntnisse für Social-Media-Produktionen abzuleiten.

Fallauswahl

Die Umbrüggler Alm bietet eine passende Grundlage für diese Analyse.

Die Alm vereint regionale Küche, ein modernes Ambiente und eine Gastgeberpersönlichkeit, die stark zur Markenidentität beiträgt.

Das Törggelen-Menü mit seinen sechs Gängen liefert eine klare Struktur, die sich gut für die Erstellung von Social-Media-Inhalte eignet und perfekt als "Erlebnis" vermarktbare ist.



(Abb. 2: Außenbereich Umbrüggler Alm, Julian Haberl)

Der Auftrag war zudem eindeutig formuliert:

Benötigter Output: mindestens drei Reels und eine Auswahl an Fotos, die Menü, Atmosphäre und kulinarische Qualität der Umbrüggler Alm widerspiegeln.

(Abb. 3: Auszug aus dem Notion-Briefing, Julian Haberl)

- Ziel: close-ups, die richtig Lust machen auf das Menü und 3 Reels um das Menü vorzustellen, zum Beispiel:
- ☐ Close Up: Schlachtplatte
 - ☐ Close Up: Veggie Menü (v.a. Gemüsegröstl)
 - ☐ Close Up: 2-3 Personen am Tisch mit Schlachtplatte und Wein ggf. Ofen im Hintergrund
 - ☐ Video: Kastanien am Feuer geröstet
 - ☐ Video: Schlachtplatte wird serviert an einen Tisch mit Personen
 - ☐ Video: zwei Personen stoßen mit Zirbenschnaps an
 - ☐ Reel: Törggelen Menü (Beispiel Skript)

Datengrundlage

Die Auswertung stützt sich auf mehrere Quellen:

- Beobachtungen vor und während des Drehs
- Planungsunterlagen wie das gemeinsame Notion-Briefing und das gemeinsame Telefonat
- Technische und organisatorische Entscheidungen vor Ort
- Die finalen Medien (Reels und Fotos)
- Rückmeldungen der Umbrüggler Alm
- Weiterleitungszahlen der veröffentlichten Inhalte

Diese Kombination ermöglicht einen realitätsnahen Blick auf den gesamten Prozess – von der Vorbereitung bis zur Wirkung des Contents.

Vorgehensweise

Die Analyse folgt dem bereits erwähnten Strukturmodell „Strategy → Plan → Creation“. Alle Beobachtungen des Projekts werden entlang dieser drei Ebenen eingeordnet:

- **Strategy:** Welche Zielgruppe, Botschaften, Werte und Ziele standen im Vordergrund?
- **Plan:** Wie wurde der Ablauf vorbereitet? Welche Motive und technischen Entscheidungen entstanden im Vorfeld?
- **Creation/Umsetzung:** Wie verlief die Umsetzung am Drehtag?
Welche spontanen Anpassungen wurden notwendig?

Anschließend werden die Ergebnisse und Reaktionen betrachtet, um den Einfluss der jeweiligen Schritte auf das Endprodukt einzuschätzen.



(Abb. 4: Törggelen, Julian Haberl)

Beobachtungsmomente & Problemanalyse

Jede neue Produktion bietet Raum für neue Erkenntnisse. Seien es Fehler oder Learnings zu neuen Kameraperspektiven. In diesem Punkt gehe ich deshalb auf die markantesten Learnings ein, die mir an diesem Produktionstag in Erinnerung geblieben sind.

Während der Produktion ergaben sich folgende relevante Beobachtungsfelder:

- **Lichtsituation:** wechselndes Tageslicht am Nachmittag, warme Kaminwirkung am Abend.
- **Raumwirkung:** Tiefe des Raums, Holzanteile, Sichtachse auf den Kamin. Es war wichtig, dass der weitläufige, moderne Charakter des Etablissements zur Geltung kommt.
- **Zusammenarbeit mit dem Personal:** Unterstützung war vorhanden, aber durch Laufkundschaft zeitlich begrenzt, weshalb man oft mit Feingefühl mit Fragen herantreten musste.
- **Workflow:** Eine weitläufig chronologische Arbeit entlang der Gänge, klare Rollenverteilung zwischen Foto und Video. Wiederholung des Menüs nach Sonnenuntergang.
- **Zeitdruck:** Balance zwischen Qualität und effizientem Vorankommen. Stressfreier Ablauf war für uns und das Personal der Alm sehr wichtig.
- **Spontane Elemente:** zusätzliche Schnittbilder, unerwartete Momente im Betrieb, atmosphärische Details.

Diese Beobachtungen bilden die Grundlage für die spätere Analyse.

Grenzen der Methode

Der gewählte Ansatz ermöglicht eine präzise und praxisnahe Betrachtung, bringt jedoch natürliche Einschränkungen mit sich:

Die Ergebnisse beziehen sich auf ein einzelnes Projekt und lassen sich nur bedingt auf andere Produktionen übertragen.

Die Analyse enthält subjektive Elemente, da sie auf eigener Beobachtung und Erfahrung beruht.

Es handelt sich nicht um eine quantitative Untersuchung, sondern um eine qualitative Bewertung des Endergebnisses und des Ablaufs.

Die Weiterleitungszahlen liefern Hinweise, ersetzen aber keine umfassendere Erfolgsanalyse, da keine Insights in das Backend des Instagram-Accounts vorliegen.

Trotz dieser Grenzen eignet sich die Methode gut, um zu verstehen, wie Social-Media-Content entsteht, welche Entscheidungen erforderlich sind und wie Planung und Spontanität in der Praxis miteinander verbunden sind und sogar einen wichtigen Teil des kreativen Prozesses darstellen.



(Abb. 5: BTS-Aufnahme, Julian Haberl)

4. Der Content-Stack:

Strategy → Plan → Creation

Der Prozess der Content-Erstellung lässt sich in drei Ebenen gliedern:
Strategie, Planung und Umsetzung.

Dieses Modell hilft dabei, komplexe Abläufe verständlich zu strukturieren und die einzelnen Schritte der Produktion klar voneinander abzugrenzen. Es bildet den Rahmen, innerhalb dessen das Törggelen-Projekt der Umbrüggler Alm eingeordnet werden kann.

Schritt 1: Strategy – Markenbild, Zielgruppe und Kernbotschaften erkennen

Markenbild

Die strategische Ebene definiert, wie ein Betrieb auf Social Media wahrgenommen werden soll.

Für die Umbrüggler Alm standen drei Faktoren im Vordergrund:

1. Kulinarische Qualität
2. Warm-herzliche Atmosphäre der Stube
3. Die Persönlichkeit des Inhabers u. des Personals

Diese Elemente prägen das Markenbild und zeigen dem Publikum, wofür die Alm steht.

Zielpublikum

Die Zielgruppe reicht von Wandernden und Einheimischen bis hin zu Touristinnen und Touristen, die ein hochwertiges, regional verankertes Erlebnis suchen.

Letztere informieren sich bereits viele Tage vor der Anreise über interessante Restaurants, weshalb es wichtig ist, sie bereits dort zu erreichen und abzuholen.

Botschaft

Auf strategischer Ebene war klar, dass der Content nicht nur Speisen zeigen soll, sondern ein Gefühl und ein Erlebnis vermittelt: Wärme, Regionalität, Gastfreundschaft und hochwertige Küche.

Das entspricht dem, was Crestodina (2022) in dem Buch "Content Chemistry" als „audience-centered“ bezeichnet. Inhalte müssen sich an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer orientieren und so einen emotionalen Zugang bieten.

Schritt 2: Planung – Vorbereitung und Ablauf

Die Planungsphase überträgt die strategischen Vorgaben in konkrete Arbeitsschritte.

Dazu gehörten konkret:

- Das telefonisches Erstgespräch und die gemeinsame Arbeit am Notion-Briefing
- Klärung der Ziele und Motive
- Festlegung der Videothemen und Fotoauswahl
- Zeitliche Einteilung entlang der sechs Menü-Gänge
- Rollenverteilung zwischen Fotograf (Ich) und Videografin (Julia)

Die Planung war bewusst nicht überstrukturiert. Sie sollte einen klaren Rahmen vorgeben, aber genügend Raum lassen, um spontan auf Situationen reagieren zu können. Genau diese Balance ist typisch für Social-Media-Produktionen:

Der Ablauf muss stabil genug sein, um effizient zu arbeiten, aber flexibel genug, um echte Momente einzufangen.

Schritt 3: Creation – Umsetzung vor Ort

Die Umsetzung am Drehtag bildet die dritte Ebene des Modells.

Sie zeigt, wie strategische und planerische Überlegungen im realen Betrieb funktionieren.

Der Ablauf orientierte sich eng an der Menüfolge:

1. "Brettljause" – Hausbrot mit diversen Beilagen
2. Suppe – Kürbiscrème- oder Gerstlsuppe
3. Schlutzkrapfen
4. Schlachtplatte – Fleischvariation mit Sauerkraut
5. Dessert – tiroler "Kiachl" mit Staubzucker
6. Kastanien – am Feuer geröstet

Durch diese Struktur konnte Shot-für-Shot abgearbeitet werden, ohne den Überblick zu verlieren.

Gleichzeitig ergaben sich vor Ort mehrere Faktoren, die das Ergebnis beeinflussten:

- Tageslicht am Nachmittag, warmes Kaminlicht am Abend
- Inkonsistente Erreichbarkeit des Personals wegen Laufkundschaft
- technische Feinheiten wie Fokus, Perspektive und Lichtsetzung
- Spontane Shots und Ideen, die Stimmung und Details einfingen

Die Kombination aus Planung und situativem Gespür führte zu Szenen, die später im Schnitt den Kern des Projekts bildeten.

Dazu zählen etwa das Anstoßen der Gäste, der dampfende Knödel oder die Kastanien im Kamin, die in der Wahrnehmung besonders stark wirken.

Zusammenspiel der drei Ebenen

“Strategy → Plan → Creation”. (siehe Abb. 1)

Das beschreibt keinen starren Ablauf, sondern ein dynamisches System.

Jede Ebene beeinflusst die andere:

- Die Strategie gibt Richtung und Ton vor.
- Die Planung übersetzt diese Vorgaben in konkrete Schritte.
- Die Creation zeigt, wie gut Planung und Realität zusammenpassen.

Das Törggelen-Projekt zeigt, dass die größte Stärke dieses Modells in der Flexibilität liegt. Eine gute Vorbereitung erleichtert die Umsetzung, aber erst die Kombination aus Planung und spontanem Arbeiten führt dazu, dass Inhalte lebendig wirken.

Die Reels und Fotos profitieren von genau dieser Mischung: strukturierte Motive und echte Momente, die nicht erzwungen wirken.

5. Pre-Production als Erfolgshebel

Die Vorbereitung einer Social-Media-Produktion bildet den Rahmen, in dem sich Planung und kreative Umsetzung bewegen.

Ziel ist dabei nicht, jede Szene im Voraus festzulegen, sondern Orientierung zu schaffen, Abläufe vorhersehbar zu machen und Entscheidungsspielräume zu definieren.

Gerade bei Produktionen im gastronomischen Umfeld, in denen Zeitfenster, Personal und Lichtverhältnisse begrenzt sind, wirkt sich eine strukturierte Vorbereitung direkt auf den Ablauf und die Qualität der Inhalte aus.

5.1 Gemeinsames Briefing als Ausgangsbasis

Grundlage der Produktion war ein gemeinsames Briefing, das in Form eines Notion-Dokuments vorlag. Darin wurden Zielsetzung, gewünschte Inhalte, mögliche Formate und organisatorische Rahmenbedingungen festgehalten. Das Dokument diente nicht als starre Vorgabe, sondern als Arbeitsgrundlage, die im Vorfeld ergänzt und angepasst wurde.

Die Funktion des Briefings lag vor allem darin, ein gemeinsames Verständnis zu schaffen. Erwartungen wurden sichtbar gemacht, Prioritäten definiert und der Umfang der Produktion realistisch eingeschätzt. Dadurch konnte bereits im Vorfeld entschieden werden, welche Inhalte im verfügbaren Zeitrahmen umsetzbar sind und wo bewusst Grenzen gesetzt werden müssen.

 **Shooting am 26.09.:**

mit Julian & Julia

Freitag 26.09.2025 um (wird noch ausgemacht) Uhr an der Bushaltestelle Theresienkirche, Ansprechpartnerin Leonie

Hi Julian,

Nachdem das Wetter leider schlecht wird am Freitag, machen wir das Shooting innen und es stehen Aufnahmen vom Törggelen Menü im Vordergrund.

Das Format sollte für Instagram Beiträge und Stories gut passen (Hochformat). Vom Stil und der Stimmung wäre das Ziel natürlich, warm und authentisch.

Ziel: close-ups, die richtig Lust machen auf das Menü und 3 Reels um das Menü vorzustellen, zum Beispiel:

- ☐ Close Up: Schlachtplatte
- ☐ Close Up: Veggie Menü (v.a. Gemüsegröstl)
- ☐ Close Up: 2-3 Personen am Tisch mit Schlachtplatte und Wein ggf. Ofen im Hintergrund
- ☐ Video: Kastanien am Feuer geröstet
- ☐ Video: Schlachtplatte wird serviert an einen Tisch mit Personen
- ☐ Video: zwei Personen stoßen mit Zirbenschnaps an
- ☐ Reel: Törggelen Menü (Beispiel Skript)
 - Tomas: Auch heuer gibts bei uns wieder ein gewaltiges Törggelen Menü, kommt vorbei!
 - Kamerafahrt über die Fassade des Restaurants
 - Tisch wird gedeckt: Brot, Speck, Wein
 - Close-up von Händen, die Gläser füllen und zugreifen
 - Rauch steigt von dampfenden Knödeln auf
 - Ein Messer schneidet durch knusprigen Schweinsbraten
 - Kastanien rösten am Feuer
 - Close-up auf Details (Kerzen, Feuer)
 - Krapfen mit Staubzucker werden serviert
 - Gäste stoßen mit Wein an, lachen, teilen Speisen.
- ☐ Reel: Rezept Schlutzter (falls noch Zeit ist)
 - Tomas: Diese Schlutzter schmecken besser als bei der Oma, die sind einfach gewaltig!
 - Luci bereitet Schlutzter zu
 - Close Up aufs Anrichten und Garnieren
 - Eine Person probiert und ist ganz happy

Equipment wie Licht und Co. haben wir leider nicht vor Ort. (Edit: Julian: Hab ich alles)

Wir freuen uns auf die Ergebnisse!

Abb. 6: Notion-Briefing, Julian Haberl

5.2 Zeitliche und räumliche Bedingungen

Ein zentraler Aspekt der Vorbereitung war die Einschätzung der zeitlichen und räumlichen Gegebenheiten.

Der geplante Drehzeitraum am Nachmittag brachte spezifische Lichtverhältnisse mit sich, die nicht vollständig kontrollierbar waren. Diese Rahmenbedingungen wurden bewusst akzeptiert und in die Planung integriert, anstatt sie als Hindernis zu betrachten.

Die Vorbereitung bestand daher weniger darin, ideale Bedingungen zu erzwingen, sondern darin, mit den vorhandenen Gegebenheiten zu arbeiten.

Entscheidungen über Reihenfolge, Schwerpunktsetzung und zeitliche Abläufe wurden im Vorfeld so getroffen, dass sich der Dreh flexibel anpassen ließ.



(Abb. 7: BTS Detailshots, Julian Haberl)

5.3 Technische Vorbereitung und Ausstattung

Zur Vorbereitung zählte auch die Auswahl und Abstimmung des technischen Equipments. Die eingesetzte Technik war darauf ausgelegt, sowohl flexibel als auch effizient arbeiten zu können. Durch diese Vorbereitung konnte während des Drehs schnell reagiert werden, ohne den Ablauf unnötig zu unterbrechen.

Wichtig war dabei nicht die Menge der Technik, sondern deren gezielter Einsatz. Die Vorbereitung ermöglichte es, technische Entscheidungen bereits vor dem Dreh zu treffen und so den Fokus während der Umsetzung stärker auf Bildgestaltung und Timing zu legen.

5.4 Rollen, Zuständigkeiten und Kommunikation

Ein weiterer vorbereitender Faktor betraf die Rollenverteilung innerhalb des Produktionsteams sowie die Kommunikation mit dem Betrieb. Zuständigkeiten wurden vorab geklärt, wodurch Überschneidungen vermieden und Abläufe beschleunigt werden konnten.

Da es im Betrieb selbst keine aktive Assistenz während des Drehs gab, spielte eine klare Kommunikation eine besonders wichtige Rolle. Die Vorbereitung half dabei, Anforderungen präzise zu formulieren und notwendige Abstimmungen auf ein Minimum zu reduzieren, ohne den Betriebsablauf zu stören.

5.5 Planung und Offenheit als Kombination

Die Vorbereitung dieser Produktion zeigte, dass Planung und Spontanität keinen Widerspruch darstellen. Vielmehr schafft eine strukturierte Vorbereitung erst den Raum für spontane Entscheidungen.

Da grundlegende Abläufe, Prioritäten und Ziele klar waren, konnten situative kreative Ideen während des Drehs aufgegriffen werden, ohne den Gesamtplan zu gefährden.

In diesem Sinne fungierte die Vorbereitung nicht als Einschränkung, sondern als stabiler Rahmen.

Sie reduzierte Stress, erleichterte Entscheidungen und ermöglichte es, den Fokus auf die inhaltliche Wirkung der entstehenden Inhalte zu legen.

6. Mini-Case: Der Dreh auf der Umbrüggler Alm

Dieses Kapitel beschreibt die konkrete Umsetzung der Social-Media-Produktion auf der Umbrüggler Alm. Im Mittelpunkt steht der Drehtag selbst und die Frage, wie sich die vorbereitenden Entscheidungen aus Kapitel 5 in der Praxis ausgewirkt haben. Ziel ist es, den Ablauf nachvollziehbar darzustellen und zu zeigen, wie Planung, situative Anpassung und kreative Entscheidungen ineinandergreifen.

6.1 Ausgangssituation vor Ort

Der Drehtag fand an einem Freitagnachmittag Ende September statt. Die Anreise erfolgte über den Bereich der Hungerburg, von wo aus das Produktionsteam samt Equipment mit einem Fahrzeug des Betriebs zur Alm gebracht wurde. Diese Logistik war im Vorfeld bekannt und stellte keine unerwartete Herausforderung dar.

Die Umgebung, die räumliche Situation sowie grundlegende Lichtverhältnisse waren mir aus vorherigen Besuchen bereits vertraut. Unklar war jedoch, wie sich der Dreh in den laufenden Betrieb integrieren lassen würde und ob Personal oder Gäste durch die Produktion beeinträchtigt werden könnten. Diese Unsicherheit stellte einen der wenigen offenen Faktoren dar, die erst vor Ort bewertet werden konnten.

Rückblickend zeigte sich, dass der Betrieb sehr kooperativ war. Das Personal unterstützte die Produktion, obwohl es durch Laufkundschaft sichtbar ausgelastet war. Der Dreh ließ sich ohne Störungen für Gäste umsetzen.

6.2 Aufbau, Orientierung und Einstieg in den Dreh

Zu Beginn des Drehs wurde ein zentral gelegener Tisch im Gastraum gewählt, der ausreichend Tiefe bot und den Kamin im Hintergrund sichtbar machte. Die bewusste Entscheidung gegen Rand- oder Eckplätze ermöglichte eine räumliche Bildwirkung, die das Ambiente der Stube besser transportierte.

Der Aufbau des Equipments und die erste Orientierung vor Ort nahmen etwa eine Stunde in Anspruch. Diese Phase diente nicht nur der technischen Vorbereitung, sondern auch der mentalen Einstimmung auf den Dreh. Gerade zu Beginn einer Produktion ist es wichtig, den Raum, das Licht und die Abläufe wahrzunehmen, bevor mit der eigentlichen Umsetzung begonnen wird.

6.3 Verwendetes Equipment

Zum Einsatz kamen folgende Arbeitsgeräte:

- Kameras: Sony A7s III, Sony A7 IV
Objektive: Sigma Art 80mm f1.4, 2x Sigma Art 24–70mm f2.8
- Licht & Softbox: Aputure Amaran 200x, Aputure Lightdome SE, SmallRig Mini-LED
- Ton: DJI Mic 2 inkl. Lavalier-Mikrofon
- Diverse Licht- & Kamera Stative
- NiSi Polarisations-, Mist- & ND-Filter
- Speise-Öl & Pinsel für Food-Prepping
- Glasplatte
- iPad

6.4 Ablauf des Drehs entlang der Menüfolge

Der Dreh orientierte sich konsequent an der Abfolge des Törggelen-Menüs. Die Gänge wurden nacheinander umgesetzt, wodurch ein klarer, linearer Workflow entstand. Diese Struktur verhinderte Verzettlung und erleichterte es, den Überblick über bereits umgesetzte Inhalte zu behalten.

Der Hauptgang als Herzstück des Menüs wurde bewusst zweimal inszeniert. Zunächst erfolgte eine funktionale Aufnahme während des laufenden Betriebs. Später wurde derselbe Gang erneut serviert und unter besseren Lichtbedingungen nochmals aufgenommen, um die gewünschte Stimmung für das Törggelen-Menü gezielt herauszuarbeiten.

Wesentliche Entscheidungen während des Drehs betrafen vor allem das Timing. Es musste laufend abgewogen werden, wann ausreichend Material vorhanden war und wann ein Gang abgeschlossen werden konnte, um den nächsten vorzubereiten. Diese Entscheidungen waren notwendig, um sowohl die verfügbare Zeit als auch den Betriebsablauf zu respektieren.

6.5 Lichtführung und Bildgestaltung in der Praxis

Die Lichtführung stellte eine der zentralen gestalterischen Herausforderungen dar. Aufgrund des natürlichen Tageslichts kam es zeitweise zu Mischlichtsituationen. Anstatt das Licht frontal zu setzen, wurde es schräg seitlich von hinten positioniert, um Kontraste zu erzeugen und dem Essen mehr Tiefe zu verleihen.

Zusätzlich kamen kleine LED-Lichter gezielt für Detailaufnahmen zum Einsatz. Durch diese Herangehensweise ließ sich trotz wechselnder Lichtbedingungen ein konsistenter, warmer Look erzielen, der zur gewünschten Bildsprache passte.

Um die visuelle Wirkung der Speisen zu verstärken, wurden einzelne Gerichte leicht mit Fett bepinselt. Dadurch entstand mehr Glanz, was insbesondere bei Nahaufnahmen zu einer appetitlicheren Darstellung führte.

6.6 Geplante und spontane kreative Elemente

Ein Teil der Motive war bereits im Briefing vorgesehen, darunter bestimmte Detailaufnahmen einzelner Gänge.

Darüber hinaus entstanden während des Drehs spontane kreative Ideen, die bewusst aufgegriffen wurden.

Diese spontanen Elemente zeichneten sich durch eine besonders hohe ästhetische Wirkung aus, da sie aus der konkreten Situation heraus entstanden und nicht strikt vorgeplant waren.

Sie ergänzten die geplanten Inhalte und erweiterten die visuelle Bandbreite des Materials.

6.7 Zusammenarbeit und Umgang mit unerwarteten Situationen

Während des Drehs kam es zu einer Situation, in der sich ein Stammgast wiederholt in den Produktionsablauf einbrachte.

Anstatt dies als Störung zu empfinden, wurde durch freundliche Kommunikation und gezielte Einbindung reagiert. Dem Gast wurden kleinere Aufgaben übertragen, wodurch sich die Situation entspannte und der Ablauf nicht weiter beeinträchtigt wurde.

6.7 Rolle von Menschen und Persönlichkeit im Content

Im Rahmen dieser Produktion lag der Schwerpunkt primär auf der Darstellung des Menüs und des Ambientes.

Die Persönlichkeit des Inhabers wurde lediglich in einem Reel sichtbar.

Bereits während des Drehs zeigte sich jedoch, dass diese persönliche Ebene ein großes Potenzial für die Markenwirkung besitzt.

Die begrenzte Einbindung von Personen war weniger ein Versäumnis als vielmehr eine bewusste Entscheidung im Rahmen der ersten gemeinsamen Zusammenarbeit.

Für zukünftige Produktionen ergibt sich daraus die klare Erkenntnis, dass die stärkere Integration von Menschen, insbesondere der prägenden Persönlichkeit des Inhabers, einen wesentlichen Beitrag zur Authentizität und Wiedererkennbarkeit leisten kann.



(Abb. 8: Spontane Szene mit Gästen, Julian Haberl)



(Abb. 9: Spontane Szene mit Gästen 2, Julian Haberl)

7. Ergebnisse und Diskussion

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der Social-Media-Produktion zusammen und ordnet sie in einen größeren Zusammenhang ein. Ziel ist es, die Wirkung der erstellten Inhalte zu analysieren und zu diskutieren, inwiefern die getroffenen strategischen, planerischen und kreativen Entscheidungen zum Erfolg der Kampagne beigetragen haben.

7.1 Wahrnehmbare Wirkung der Inhalte

Nach der Veröffentlichung der Reels und Bilder zeigte sich eine insgesamt positive Entwicklung der relevanten Kennzahlen. Sowohl Likes als auch Reichweite stiegen leicht im Vergleich zu vorherigen Inhalten des Betriebs. Besonders auffällig war jedoch die deutliche Zunahme an Weiterleitungen innerhalb privater Chats. Diese lagen um ein Vielfaches höher als bei früheren Beiträgen.

Diese Form der Interaktion ist insofern bemerkenswert, als sie auf eine aktive Auseinandersetzung mit dem Inhalt hindeutet. Inhalte werden nicht nur konsumiert, sondern bewusst an andere Personen weitergegeben. In vielen Fällen geschieht dies mit der impliziten Botschaft, einen Ort oder ein Erlebnis gemeinsam besuchen zu wollen. Die Weiterleitung wird damit zu einem Indikator für soziale Relevanz und nicht nur für Reichweite im technischen Sinn.

7.2 Weiterleitungen als Indikator für Markenwirkung

Im Kontext dieser Arbeit erweisen sich Weiterleitungen als besonders aussagekräftige Kennzahl. Während Likes häufig spontan vergeben werden, setzen Weiterleitungen eine bewusste Entscheidung voraus. Sie entstehen meist dann, wenn Inhalte ein Gefühl auslösen, das geteilt werden soll, etwa Vorfreude, Genuss oder der Wunsch nach einem gemeinsamen Erlebnis. So wurden die Reels aller Voraussicht mit jemanden aus dem persönlichen Umfeld geteilt, mit dem man dieses Restaurant mal besuchen möchte.

Im Fall der Umbrügler Alm deutet dieses Verhalten darauf hin, dass die Inhalte nicht nur das Essen zeigten, sondern ein Gesamtbild vermittelten: ein Ort, an dem man mit Freunden oder der Familie Zeit verbringen möchte. Die Kombination aus Kulinarik, Atmosphäre und Ruhe führte dazu, dass sich Betrachterinnen und Betrachter vorstellen konnten, selbst Teil dieser Situation zu sein. Damit erfüllte der Content eine zentrale Aufgabe von Social Media im gastronomischen Bereich.

7.3 Zusammenhang zwischen Vorbereitung und Wirkung

Die beobachtete Wirkung lässt sich nicht auf einzelne Faktoren reduzieren, sondern ergibt sich aus dem Zusammenspiel von Vorbereitung, Umsetzung und situativen Entscheidungen. Die strukturierte Planung sorgte dafür, dass zentrale Inhalte zuverlässig umgesetzt wurden. Gleichzeitig ließ sie ausreichend Spielraum für spontane kreative Elemente, die sich als besonders wirkungsvoll erwiesen.

Die Vorbereitung wirkte dabei nicht direkt sichtbar, sondern indirekt über einen ruhigeren Ablauf, klarere Entscheidungen und eine konsistente Bildsprache. Diese Faktoren trugen dazu bei, dass die Inhalte geschlossen und stimmig wirkten, was wiederum die Wahrnehmung der Marke positiv beeinflusste.

7.4 Verhältnis von Food-Content und menschlicher Präsenz

Ein zentrales Learning aus der Auswertung der Inhalte betrifft das Verhältnis zwischen Essen und Menschen im Bild.

Die Produktion war bewusst stark auf das Menü und dessen Inszenierung ausgerichtet. Die Reaktionen zeigten jedoch, dass Inhalte mit menschlicher Präsenz, insbesondere jene mit dem Inhaber, ein besonders hohes Potenzial für Identifikation und Wiedererkennung besitzen.

Dies legt nahe, dass Food-Content im Social-Media-Kontext zwar ein wichtiges Qualitätsmerkmal darstellt, seine volle Wirkung jedoch erst in Kombination mit Persönlichkeiten, sei es ein Gast oder der Gastgeber, entfaltet.

Essen wird nicht nur als Produkt wahrgenommen, sondern als Teil eines sozialen Erlebnisses, das durch Menschen vermittelt wird.

Dieses positive Erlebnis ist es, dass für die Menschen hinter den Bildschirmen erstrebenswert aufgefasst wird.

Das ist der potenzielle Beginn einer Customer-Journey.

7.5 Bedeutung spontaner kreativer Entscheidungen

Neben der Planung spielten spontane kreative Entscheidungen eine wesentliche Rolle für die Wirkung einzelner Inhalte. Szenen, die situativ entstanden, wiesen häufig eine besonders starke ästhetische Qualität auf. Diese Momente wirkten weniger inszeniert und vermittelten Authentizität.

Die Ergebnisse zeigen, dass solche spontanen Elemente vor allem dann entstehen können, wenn der grundlegende Ablauf gesichert ist. Planung schafft damit nicht nur Struktur, sondern ermöglicht erst jene Freiräume, in denen Kreativität wirksam werden kann.

7.6 Einordnung der Ergebnisse

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Erfolg der Inhalte nicht an einer einzelnen Kennzahl festgemacht werden kann.

Vielmehr entsteht Wirkung dort, wo Inhalte Emotionen auslösen, Gesprächsanlässe schaffen und Vorstellungen von gemeinsamen Erlebnissen wecken.

Die beobachteten Weiterleitungen, die gesteigerte Reichweite und die positiven Rückmeldungen deuten darauf hin, dass die Produktion dieses Ziel erreicht hat.

Damit bestätigt der Mini-Case, dass Social-Media-Produktionen im gastronomischen Umfeld besonders dann funktionieren, wenn Strategie, Planung und kreative Umsetzung nicht isoliert betrachtet werden, sondern als zusammenhängender Prozess verstanden werden, da diese Branche online bereits sehr stark umkämpft ist.

8. Schlussfolgerung & Ausblick

Diese Arbeit hat gezeigt, wie Social-Media-Kampagnen im gastronomischen Kontext geplant, organisiert und umgesetzt werden können.

Anhand des Mini-Cases der Törggelen-Produktion für die Umbrüggler Alm wurde deutlich, dass erfolgreiche Inhalte nicht zufällig entstehen, sondern aus dem Zusammenspiel von strategischen Überlegungen, klarer Planung und kreativer Umsetzung hervorgehen.

Der Produktionsprozess machte sichtbar, dass Struktur vor allem Orientierung schafft. Sie reduziert Stress, erleichtert Entscheidungen und stellt sicher, dass zentrale Inhalte zuverlässig umgesetzt werden. Gleichzeitig wurde deutlich, dass Struktur allein nicht ausreicht.

Viele der wirkungsvollsten Szenen entstanden spontan und aus dem Moment heraus. Planung und Spontanität stehen dabei nicht im Widerspruch, sondern ergänzen einander.

Besonders aussagekräftig war die Wirkung der Inhalte nach der Veröffentlichung. Während klassische Kennzahlen wie Likes und Reichweite nur leicht anstiegen, zeigte sich eine deutliche Zunahme an Weiterleitungen. Diese Form der Interaktion deutet darauf hin, dass der Content nicht nur wahrgenommen, sondern aktiv geteilt wurde, häufig mit dem Gedanken, den Ort gemeinsam zu besuchen. Damit erfüllten die Inhalte eine zentrale Funktion von Social Media im gastronomischen Bereich: Sie machten die Marke erlebbar und emotional anschlussfähig.

Ein wesentliches Learning betrifft die Rolle von Menschen im Content. Die Analyse zeigte, dass die Persönlichkeit des Inhabers ein großes Potenzial für Markenstärkung und Wiedererkennung bietet. In dieser Produktion wurde dieses Potenzial nur teilweise genutzt. Für zukünftige Kampagnen ergibt sich daraus die klare Erkenntnis, dass Food-Content und menschliche Präsenz gemeinsam gedacht werden müssen, um eine nachhaltige Markenwirkung zu erzielen.

Der Ausblick auf eine laufende Zusammenarbeit eröffnet die Möglichkeit, Prozesse weiter zu verfeinern und Inhalte strategisch aufzubauen. Durch wiederkehrende Produktionen können Abläufe effizienter gestaltet, Vertrauen aufgebaut und Inhalte schrittweise vertieft werden.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Social-Media-Content dann besonders wirksam ist, wenn er nicht nur zeigt, was angeboten wird, sondern vermittelt, wie es sich anfühlt, Teil dieser Marke zu sein. Genau in diesem Spannungsfeld zwischen Planung und gelebter Situation entfaltet Content seine stärkste Wirkung.

9. Literaturverzeichnis

Crestodina, A. (2023). Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing. Chicago: Orbit Media.

Fuchs, W. T. (2018). Warum das Gehirn Geschichten liebt. München: Kösel-Verlag.

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "Three Layers of Content Marketing", Julian Haberl, 2025

Abbildung 2: Außenbereich Umbrüggler Alm, Julian Haberl, 2025

Abbildung 3: Auszug aus dem Notion-Briefing, Julian Haberl, Umbrüggler Alm, 2025

Abbildung 4: Törggelen (Schlutzkräpfen), Julian Haberl, 2025

Abbildung 5: Behind-The-Scenes Aufnahme, Julian Haberl, 2025

Abbildung 6: Notion-Briefing der Marketing-Person, Umbrüggler Alm, 2025

Abbildung 7: Behind-The-Scenes Detailshots, Julian Haberl, 2025

Abbildung 8: Spontane Szene mit Gästen, Julian Haberl, 2025

Abbildung 9: Spontane Szene mit Gästen 2, Julian Haberl, 2025

11. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe verfasst habe. Alle verwendeten Quellen, Medien und Hilfsmittel sind vollständig angegeben und wurden nach bestem Wissen korrekt zitiert.

Weiters erkläre ich, dass diese Arbeit bislang keiner anderen Prüfungsinstanz vorgelegt wurde.

Julian Haberl, am 07.01.2026

12. Verwendung von Künstlicher Intelligenz

Bei der Ausarbeitung des Textes (z.B. Satzverbesserungen und Fehlererkennung) wurde Künstliche Intelligenz verwendet.

Inhalt und Learning wurden allerdings gänzlich selbst ausgearbeitet, da es sich wie im Projekt ersichtlich um ein Mini-Case im Rahmen eines realen Kundenprojektes handelt.

Verwendeter Prompt für die Verbesserung der Textstruktur:

Überarbeite und verbessere den folgendee Texte aus der Facharbeit.

Grundlage sind Inhalte aus von mir bereitgestellten Dateien:

- *Voice-Memos, in denen ich einen Drehtag, Abläufe, Entscheidungen und Erkenntnisse beschreibe.*
- *Schriftliche Unterlagen (z. B. das Notion-Briefing) mit Zielsetzung, Rahmenbedingungen und Anforderungen.*

Deine Aufgabe:

- *Formuliere die Inhalte klar, präzise und fachlich korrekt aus.*
- *Überführe gesprochene oder skizzenhafte Passagen in sachliche, zusammenhängende Fachsprache.*
- *Strukturiere den Text logisch und nachvollziehbar.*
- *Entferne Wiederholungen, Füllwörter und umgangssprachliche Formulierungen.*
- *Achte auf einen neutralen, professionellen Stil, wie er in österreichischen Facharbeiten üblich ist.*

Der inhaltliche Kern und die Perspektive musst erhalten bleiben.

Ergänze keine neuen Inhalte und triff keine Annahmen, die nicht von Julian stammen. Wenn etwas unklar ist oder Informationen fehlen, weise darauf hin.

13. Arbeitsaufwand des Projekts

- Kundenkontakt und Planung: 5 Stunden
- Foto- & Videoproduktion: 21 Stunden
- Ausarbeitung dieser Arbeit: 14 Stunden

Gesamtaufwand: 40 Stunden