

Tipps und Tricks

Social Media leicht gemacht

Dieses Dokument bietet eine umfassende Übersicht über die wichtigsten Social Media Plattformen, deren Nutzung und Formate, sowie bewährte Best Practices für effektive Content-Erstellung. Zudem werden nützliche Tools, Tipps zur Erfolgskontrolle und rechtliche Hinweise für eine erfolgreiche und ethisch korrekte Social Media Strategie vorgestellt.

1 Warum Social Media?

Eine Umfrage von NEOVISO, Social Media Agentur aus Luzern zeigt in folgenden beiden Fragen, warum Social Media wichtig ist, wenn die junge Zielgruppe erreicht werden möchte.

Frage: Wo informierst du dich? (alle, die News konsumieren)

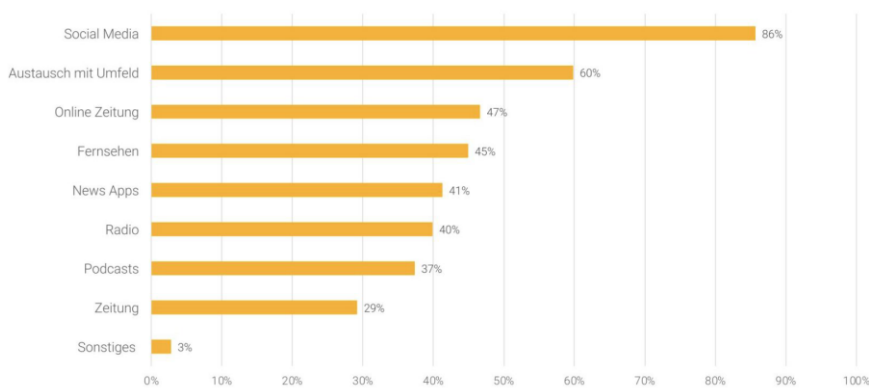


Abbildung 1 NEOVISO Trends Umfrage, März 2024, n = 356 schweizweit

Frage: Welche News-Form findest du attraktiv? (alle, die News konsumieren, mehrere Antworten möglich)

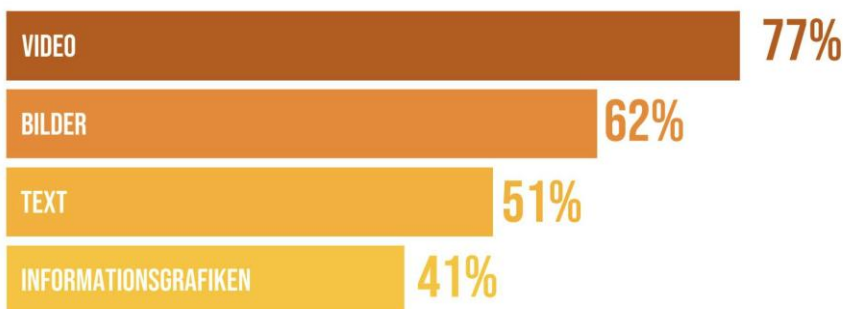
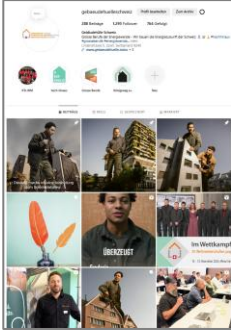
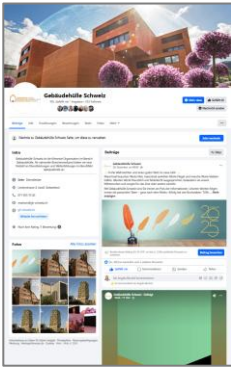
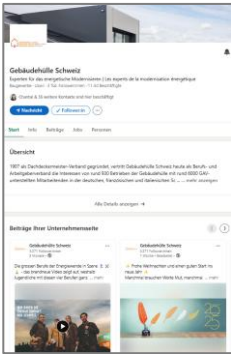
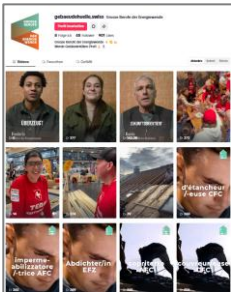


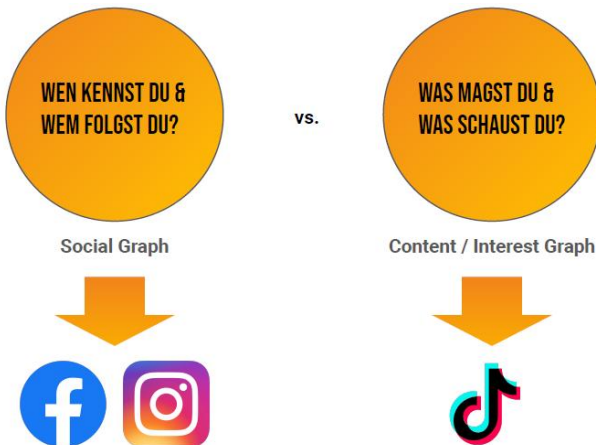
Abbildung 2 NEOVISO Trends Umfrage, März 2024, n = 356 schweizweit

2 Social Media Plattformen

Kanal	Facts	Formate
Instagram (Meta) 	<ul style="list-style-type: none"> gehört nach wie vor zu den beliebtesten Plattformen und wird von verschiedenen Generationen genutzt Nutzer/innen zwischen 18-55 Jahre Für Menschen, die sich inspirieren und Dinge entdecken wollen Wichtigste Merkmal ist das Visuelle, dass der Feed abgestimmt ist. Hauptfokus liegt auf Stimmungsbilder Für eine erhöhte Reichweite können Reels veröffentlicht werden <p>Best Practice: Nutze hochwertige, visuell ansprechende Inhalte, ein einheitliches Feed-Design und Hashtags für mehr Reichweite. Setze Stories und Reels für schnelle, authentische Interaktionen ein.</p>	Feed-Posts, Reels, Stories, Karussells, Live-Videos
Facebook (Meta) 	<ul style="list-style-type: none"> ist vom Aussterben bedroht und wird überwiegend nur noch von älteren Generationen genutzt Nutzer/innen zwischen 25 – 60 Jahre Für Menschen, die sich vernetzen und austauschen wollen Wichtigste Merkmal ist der Austausch mit Familie und Freunden Hauptfokus liegt beim Recyclen von Content <p>Best Practice: Teile Diskussionen anregende Inhalte, nutze Gruppen für Community-Building und Live-Videos oder Events zur Interaktion.</p>	Feed-Posts, Stories, Gruppen-Posts, Events, Live-Videos
LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> Gehört aktuell (2024) mit 4.2 Millionen Nutzer/innen in der Schweiz zur Plattform die über alle Altersgruppen am meisten Nutzer/innen zählt Nutzer/innen zwischen 19 – 69 Jahre Für Menschen, die sich beruflich vernetzen und informieren möchten Wichtigste Merkmal sind informative Posts Hauptfokus liegt auf Employer Branding und B2B-Marketing <p>Best Practice: Veröffentliche informative Inhalte wie Branchen-News oder Karrieretipps und baue Netzwerke durch Kommentare und Shares aus.</p>	Posts, Artikel, Karussells, Videos, Live-Events, Umfragen
TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> Funktioniert anders als die anderen Plattformen und ist wahrscheinlich darum die beliebteste bei den jungen Generationen Nutzer/innen zwischen 14 - 30 Jahre Für Menschen, die sich primär unterhalten wollen Wichtigste Merkmal sind kurze, unterhaltsame Videos Hauptfokus liegt in der Unterhaltung Durch das Umsetzen von Trends kann eine enorm grosse Reichweite erreicht werden. <p>Best Practice: Greife Trends und Challenges auf, nutze kreative Effekte und setze auf kurze, authentische Videos mit lockerer Ansprache.</p>	Kurzvideos, Live-Videos, Duette, Challenges, AR-Effekte

SnapChat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beliebte bei jungen Generationen, insbesondere bei Teenagern und jungen Erwachsenen ▪ Nutzer/innen zwischen 13 – 25 Jahre ▪ Für Menschen, die spontane, persönliche und visuelle Kommunikation bevorzugen ▪ Wichtigstes Merkmal sind die zeitlich begrenzten Inhalte (Snaps und Stories) ▪ Hauptfokus liegt auf authentischem Austausch und kreativem Storytelling ▪ Geofilter und AR-Elemente bieten zusätzliche Möglichkeiten, die Zielgruppe anzusprechen <p>Best Practice: Nutze AR-Linsen, Geofilter und persönliche Stories für spontane, kreative Einblicke.</p>	Snaps, Stories, Spotlight-Videos, AR-Linsen, Geofilter
-----------------	--	--

TikTok funktioniert anders, hier der Unterschied:



3 Zentrale Fragen um Social Media als Unternehmen zu nutzen

1. Was ist unser übergeordnetes Ziel für unseren Social Media Auftritt?
2. Welche Personen müssen wir zur Erreichung dieses Ziels über Social Media erreichen?
3. Welche Kanäle nutzen wir, um die Unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen?
4. Wie messen wir den Erfolg unserer Social Media Aktivitäten?

4 Employer Branding

Unter Employer Branding verstehen wir die Summe aller Aktivitäten, um die Organisation als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und authentisch zu vermitteln, wofür diese einsteht und was aktuelle, sowie potenzielle Mitarbeiter/innen erwarten dürfen.

Es gibt zwei Arten, wie Employer Branding auf Social Media aussehen kann:

- **Advertising (Paid Ads):** Beahlt geschaltete Anzeigen, um die Arbeitgebermarke gezielt und mit grosser Reichweite an eine definierte Zielgruppe zu kommunizieren.
- **Social Content (Organisch):** Authentische, unbezahlte Beiträge, die Einblicke in die Unternehmenskultur geben und die Arbeitgebermarke langfristig stärken.

Mögliche Formate:

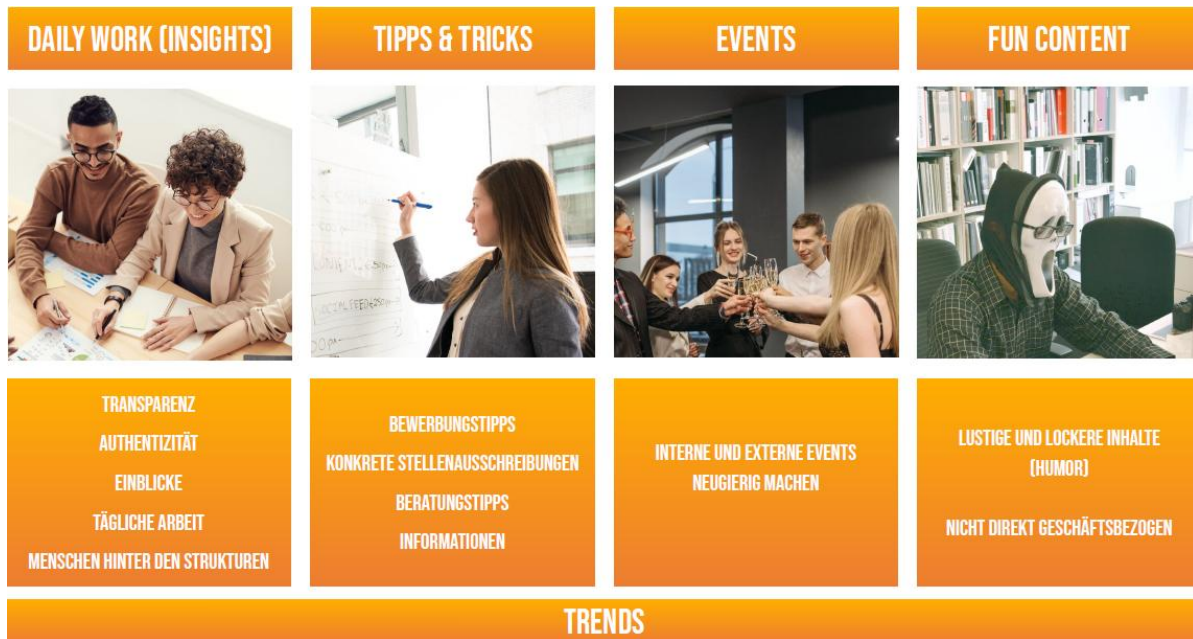


Abbildung 3 NEOVISO, Handout Social Media, September 2024

Konkrete Beispiele

- **Mitarbeiterinterviews:** Kurze Videos oder Posts, in denen Mitarbeitende über ihre Aufgaben, Erfahrungen und Lieblingsmomente im Unternehmen sprechen. Zum Beispiel: «Ein Tag im Leben eines Dachdeckers bei (Unternehmensname).»
- **Erfolgsgeschichten:** Story-Posts oder Karussells, die zeigen, wie ein Projekt erfolgreich umgesetzt wurde, begleitet von Zitaten der beteiligten Mitarbeitenden.
- **Behind-the-Scenes-Einblicke:** Bilder oder Clips, die zeigen, wie das Team auf einer neuen Baustelle arbeitet oder interne Events wie Teambuilding-Aktivitäten.
- **Team-Vorstellung:** Regelmässige Posts, die einzelne Mitarbeitende mit einem Porträt und persönlichen Einblicken vorstellen, z. B.: «Triff Tim, unser Bauführer.»
- **Feier von Meilensteinen:** Beiträge zu Jubiläen, Auszeichnungen oder besonderen Erfolgen, die die Unternehmenskultur und die Leistungen des Teams hervorheben.

5 Erstellung von Content

Storytelling

Content muss das richtige Gefühle vermitteln. Dies kann sehr gut mit Storytelling erreicht werden. Erzähle eine fesselnde Geschichte, die Emotionen weckt und die Zielgruppe in den Mittelpunkt stellt. Statt reine Fakten zu präsentieren, verpacke Inhalte in Geschichten, z. B. «Wie wir (Problem) für (Kundengeschichte) gelöst haben» oder «Der Weg eines Mitarbeiters vom (Lernenden) zum (Bauführer).» Storytelling macht Content persönlicher und einprägsamer.

Trends

Halte dich über aktuelle Trends auf dem Laufenden, wie virale Sounds, Challenges oder Meme-Kultur, insbesondere auf Plattformen wie TikTok oder Instagram. Nutze diese Trends kreativ, um deine Inhalte relevanter und sichtbarer zu machen. Zum Beispiel: Greife beliebte TikTok-Sounds auf und passe sie an dein Produkt oder deine Marke an, oder setze Memes ein, die humorvoll deine Botschaft vermitteln.

Tipp und Tricks für die Kameraeinstellung

Die drei wichtigsten Basics der Kameraeinstellung

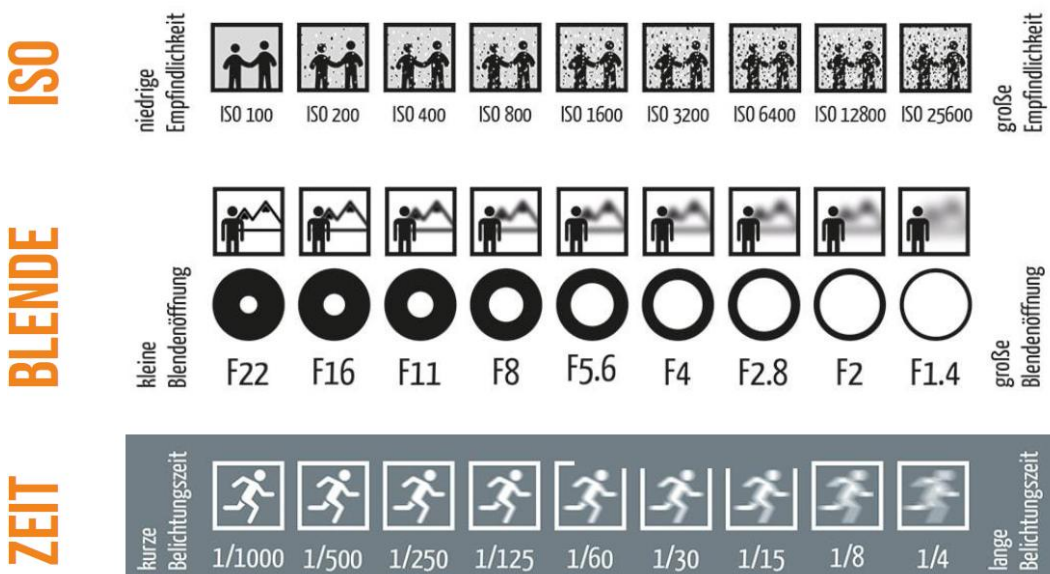


Abbildung 4 NEOISO, Handout Social Media, September 2024

Brennweite (Menschliches Auge 50mm):

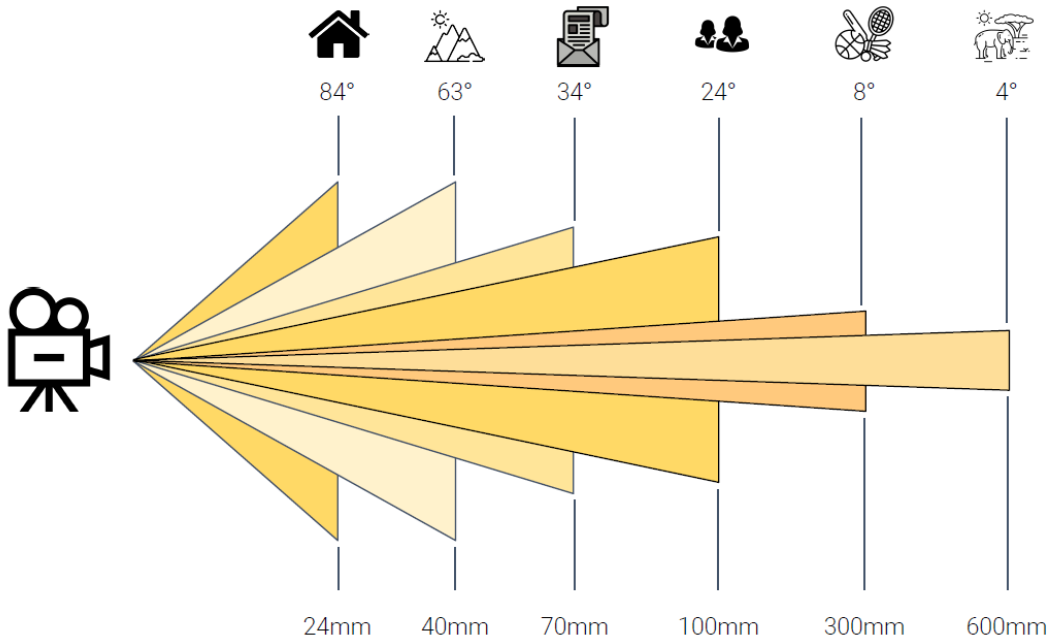


Abbildung 5 NEOVISO, Handout Social Media, September 2024










Auflösung



Abbildung 6 NEOVISO, Handout Social Media, September 2024

6 Programme für die Videobearbeitung

Es gibt unzählige Programme in dem Video bearbeitet werden können. Hier sind ein paar aufgelistet. Die Programme in der Tabelle sind von Anfänger bis Profi aufgelistet.

	Programm	Vorteile	Nachteile
Anfänger	CapCut 	Sehr umfangreich Sehr leicht Kostenlos und mit TikTok verbunden	4K nicht möglich
	Canva 	Benutzerfreundlich Ideal für Animationen und einfache Bearbeitungen Viele kostenlose Vorlagen	Begrenzte Video-Bearbeitungsmöglichkeiten in der Gratis-Version
	iMovie 	Kostenlos auf Apple-Geräten Benutzerfreundlich Ideal für Einsteiger	Begrenzte Funktionen für komplexe Projekte
	Videoleap 	Umfangreich Einfache Oberfläche 4K möglich	Nicht alle Tools in der Gratis-Version verfügbar
<--	Kinemaster 	Mehrspur-Bearbeitung Viele Effekte und Animationen Audio-Tools	Wasserzeichen in der kostenlosen Version
Profi	Recap 	Templates Kein Editing nötig Schnell umsetzbar	Nur wenige Funktionen kostenlos
	Shotcut 	Open-Source und kostenlos Unterstützt 4K Gute Basisfunktionen	Etwas weniger intuitiv als kostenpflichtige Alternativen
	DaVinci Resolve 	Professionelle Bearbeitung Kostenlos in der Basisversion Farbkorrektur auf Expertenniveau	Hohe Anforderungen an die Hardware Einarbeitungszeit nötig
	Premiere Pro 	Maximale Flexibilität Professionelle Features	Know-how nötig Kostenpflichtig

7 Messbarkeit und Analyse

Um den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten zu bewerten, sind Analyse-Tools unverzichtbar. Sie liefern Einblicke in die Performance von Inhalten und ermöglichen datenbasierte Entscheidungen:

- **Google Analytics:** Analysiert Website-Traffic, der durch Social Media generiert wird, und zeigt wichtige Metriken wie Verweildauer, Absprungraten und Conversions.
- **Instagram Insights:** Liefert Daten zu Reichweite, Impressionen, Interaktionen und Demografie der Zielgruppe direkt in der App. Ideal für die Optimierung von Posts und Stories.

- **TikTok Analytics:** Bietet Statistiken zu Videoaufrufen, Engagement, Follower-Wachstum und den aktivsten Zeiten der Zielgruppe.
- **LinkedIn Analytics:** Verfügbar über den LinkedIn-Kampagnenmanager und Unternehmensseiten. Zeigt Metriken wie Engagement, Impressionen, Klicks und demografische Daten der Zielgruppe – besonders nützlich für B2B-Strategien.
- **Meta for Business (Facebook und Instagram):** Vereint die Analyse für Facebook und Instagram in einem Tool. Liefert umfassende Einblicke in Reichweite, Interaktionen, Zielgruppendaten und Werbeanzeigen-Performance.

Mit diesen Tools können Kampagnen und Inhalte gezielt analysiert, Schwachstellen identifiziert und die Strategie effektiv angepasst werden.

8 Rechtsfragen und Ethik

Bei der Nutzung von Social Media sind insbesondere die Urheberrechte und der Datenschutz zu beachten, um rechtliche Konflikte zu vermeiden:

- **Urheberrechte:** Verwende nur Bilder, Videos, Musik oder andere Inhalte, für die du die Rechte besitzt oder eine entsprechende Lizenz erworben hast. Vermeide die Verwendung von geschützten Materialien ohne Erlaubnis, um Urheberrechtsverletzungen zu verhindern.
- **Datenschutz:** Achte auf die Einhaltung der Schweizer Datenschutzgesetze (DSG). Erhalte vor der Veröffentlichung von Bildern oder Videos, die Personen zeigen, immer deren ausdrückliche Zustimmung.
- **Musiknutzung:** Nutze lizenzfreie Musik oder Musik, die in Social-Media-Plattformen für die Verwendung freigegeben ist. Bei kommerzieller Nutzung gelten oft zusätzliche Beschränkungen.

Diese Punkte helfen, rechtliche und ethische Risiken zu minimieren und Vertrauen bei der Zielgruppe aufzubauen.

Kontaktperson bei Fragen

Angela Wanner

Projektleiterin Marketing

angela.wanner@gh-schweiz.ch

071 955 70 86