



oda
gesundheit
soziales
SG AR AI FL

HANDLUNGS- LEITFADEN

Berufsmarketing 2.0

Oda GS

Flurhofstrasse 152

9000 St. Gallen

071 280 88 40

Version 1.0



oda-berufe.ch

Inhaltsverzeichnis

1.	Infrastruktur & Ressourcen.....	5
1.1.	Personal.....	5
1.2.	Mailadresse.....	5
1.3.	Daten- und Loginverwaltung.....	5
1.4.	Das Haus-Prinzip.....	5
1.5.	Huhn & Ei.....	6
2.	Digitale Sichtbarkeit.....	6
2.1.	Wieso ist das wichtig?.....	6
2.2.	Was ist bei der Umsetzung wichtig?.....	6
2.2.1.	Stringenz und Struktur.....	6
2.2.2.	Usability – Benutzerfreundlichkeit.....	6
2.2.3.	Responsive Design - Website für mobile Geräte.....	7
2.2.4.	Google My Business Account.....	7
2.3.	Wie kann die Sichtbarkeit optimiert werden?.....	7
2.4.	Datenschutz und Sicherheit.....	7
3.	Start auf Social Media.....	7
3.1.	Must-haves in jedem Social Media Konzept.....	7
3.2.	7 Schritte zum Social Media Konzept.....	8
3.3.	Die wichtigsten Social Media Kanäle und ihre Nutzer.....	9
3.4.	Mitarbeiterinnen / Mitarbeiter als Multiplikatoren.....	10
3.5.	Fazit.....	10
4.	Berufsmarketing.....	11
4.1.	Generation Z.....	11
4.1.1.	Haupteigenschaften und Werte.....	11
4.1.2.	Herausforderungen.....	11
4.1.3.	Begeisterungsfähigkeiten.....	11
4.2.	Generation Z im Kontext Berufswahl.....	12
4.2.1.	Informationsbeschaffung für die Berufswahl.....	12
4.2.2.	Top 5 Kriterien für die Wahl des Arbeitgebers.....	12
4.2.3.	Generation Z und Berufsmarketing.....	12
4.3.	Fazit.....	12

5.	Best Practice Tools & Hilfsmittel.....	13
5.1.	Content - Bild und Text.....	13
5.1.1.	Ein hochwertiges Motiv auswählen	13
5.1.2.	Treffende Hashtags verwenden.....	13
5.1.3.	Den Text kurz halten	13
5.1.4.	Zum richtigen Zeitpunkt veröffentlichen	13
5.1.5.	Exklusivität wahren	14
5.1.6.	Kontinuierlich posten.....	14
5.2.	Content – Videoproduktion.....	14
5.3.	Best-Practice – Ideen	16
5.4.	Equipment.....	16
5.5.	Instrumente – Tools.....	17
6.	Linksverzeichnis.....	18

Einleitung

Dieser Handlungsleitfaden der Oda GS SG AR AI FL soll die Mitglieder bei der Erstellung und Bewirtschaftung der digitalen Sichtbarkeit und im Bereich Social Media unterstützen.

Die digitale Sichtbarkeit ist ein Schlüsselfaktor für das Berufsmarketing und die Personalgewinnung.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und gutes Gelingen bei der Realisierung Ihres Marketingprojekts.

Inhalte auf einen Blick



1. Infrastruktur & Ressourcen

1.1. Personal

Grundsätzlich macht es Sinn, den digitalen Auftritt und die Social Media Bewirtschaftung bei einer Person anzusiedeln. Diese Wissensbündelung lässt Schnittstellen vermeiden und somit Fehlerquellen reduzieren. Wichtig ist, dass der zuständigen Person Zeitressourcen zur Verfügung stehen, um die Arbeit und Tätigkeit korrekt umzusetzen.

1.2. Mailadresse

Oft wird unter diesem Punkt die persönliche Mailadresse der zuständigen Person aufgeführt. Es scheint jedoch sinnvoll, eine neutrale Mailadresse zu wählen, damit diese auch im Falle eines Personalausfalls oder -wechsels weitergenutzt werden kann. Eine zusätzliche Mailadresse lässt sich mit geringem Aufwand zu bestehenden Mailkonten hinzufügen.

1.3. Daten- und Loginverwaltung

Bevor das Einrichten verschiedener Kanäle und Profile gestartet wird, empfiehlt es sich, eine entsprechende digitale Ablagestruktur zu schaffen. Wichtig hierbei ist, dass bei mehreren Profilen oder Accounts die Passwörter zentral in einer Datei (bspw. Word oder Excel) abgelegt sind und diese penibel nachgetragen werden.

1.4. Das Haus-Prinzip

«Wo soll ich starten und mit welchem Ziel?» Der Vergleich zu einem Haus kann hierbei hilfreich sein. Vom Fundament zum Dach bis zum Garten ist alles möglich, aber zuerst kommt das Fundament.

1. Fundament



- Personalressourcen
- Website
- Google my Business Account
- Konzept und CI / CD
- Sicherheit und Datenschutz
- Analyse und Optimierung – Google Analytics

2. Haus



- Social Media – siehe Punkt 3
- Tools, Apps
- Contentplaner – siehe Punkt 3

3. Garten



- Trends, Potenziale, Hypes, Virale Hits etc. nutzen
- Online-Werbung schalten (bspw. Google Ads)
- Suchmaschinenoptimierung – SEO

4. Endprodukt



1.5. Huhn & Ei

«Wie soll ich starten?»

Es macht Sinn, zuerst am Fundament zu arbeiten, damit dann die Hauswände stabil stehen. Das bedeutet, dass eine Initialisierungsphase zu einem saubereren Aufbau führt. Eine Projektplanung mit den wichtigsten Meilensteinen, in Kombination mit Checklisten, kann dafür hilfreich sein. Bei der Erstellung von Inhalten ist vieles «learning on the job». Der Moment wird kommen, wo Sie ihr Produkt veröffentlichen. «Seien Sie mutig, schauen Sie bei anderen was funktioniert hat und haben Sie Spass dabei!»

2. Digitale Sichtbarkeit

2.1. Wieso ist das wichtig?

Die digitale Sichtbarkeit ist ein Schlüsselfaktor für das Berufsmarketing und die Personalgewinnung.

Wichtig zu verstehen ist, dass eine digitale Präsenz gewissen Regeln folgt, welche unter dem Punkt I als «Haus-Prinzip» dargelegt wurden.

Es geht in digitalen Netzwerken in erster Linie darum, auffindbar zu sein. Die Auffindbarkeit müssen Sie dem User so einfach wie möglich gestalten. Gesucht wird meist über Google, aber dazu mehr im nächsten Abschnitt.

Eine digitale Präsenz ist unabdingbar geworden. Entsprechend wichtig ist es, stetig daran zu arbeiten.

Auf folgende Wirkungsfelder hat die digitale Präsenz Einfluss:

- Personalgewinnung
- Personalbranding
- Interne und externe Kommunikation
- Information
- Sensibilisierung
- Identitätsbildung
- Partizipation
- Aktivierung
- Kundengewinnung
- Wettbewerbsfähigkeit

2.2. Was ist bei der Umsetzung wichtig?

2.2.1. Stringenz und Struktur

Idealerweise werden Zuständigkeiten, Aufgaben und Regeln festgelegt. Dies entsprechend einem CI/CD, welches auch im digitalen Setting in Form von Logo anwendbar ist. Eine einheitliche Schriftart ist oft herausfordernd, daher braucht es je nach Tool, pragmatische Lösungsansätze.

2.2.2. Usability – Benutzerfreundlichkeit

Das Ziel muss sein, mit maximal drei Klicks zum gewünschten Ergebnis zu gelangen.

«Einfach – logisch – effizient». Die Logik kann mittels Personen, welche nicht involviert sind, getestet werden, indem sie den Prozess durchführen.

Ein weiteres Prinzip ist «Klicken» vor «Eingeben». Weniger ist oft mehr.

2.2.3. Responsive Design - Website für mobile Geräte

Eine Website muss heute für mobile Geräte nutzbar gemacht werden. Umso jünger die Zielgruppe, desto eher wird die Seite auf dem Smartphone abgerufen. Über Google Analytics können solche Daten ausgewertet werden.

2.2.4. Google My Business Account

Das Unternehmensprofil auf Google ist für den Sucherfolg einer interessierten Person an Ihrer Organisation wichtiger als die Website. Die wenigsten User geben die vollständige Domäne einer Website ein, sondern suchen über eine Suchmaschine (meist Google). Daher empfiehlt sich ein aktualisiertes Profil zu haben, mit korrekten Kontaktinformationen und einigen Bildern. Sie können über diese Plattform auch mit Sternen bewertet werden. Beachten Sie auch diese Information und reagieren Sie auf Bewertungen.



Googeln Sie Ihr Unternehmen einmal selbst.

2.3. Wie kann die Sichtbarkeit optimiert werden?

- Konsequente Kommunikation auf allen Kommunikationswegen (physisch wie auch digital) und aktive Bewirtschaftung & regelmässige Information.
- Social Media Kanäle auf der Website verlinken, Signatur Anpassungen bei E-Mails und technologische Möglichkeiten wie QR-Codes und WhatsApp nutzen.
- Mitarbeiterinnen / Mitarbeiter können als Multiplikatoren für den Ausbau von Reichweite auf Ihren Kanälen wie auch für Rekrutierungen wirken.
- Keywords – Schlüsselwörter: Website-Unterseiten mit entsprechenden «Keywords» hinterlegen, welche zu dieser Seite passen. Möglichst konkrete und nicht zu allgemeine Formulierungen.

2.4. Datenschutz und Sicherheit

- Die Website sollte https verschlüsselt sein, dies wird in der Domäne ersichtlich.
- Das neue Schweizer Bundesgesetz über den Datenschutz muss berücksichtigt werden
- Cookies sind relevant und müssen ebenfalls auf Ihrer Website berücksichtigt werden.
- Eine externe juristische Beratung ist an dieser Stelle zu empfehlen.

3. Start auf Social Media

3.1. Must-haves in jedem Social Media Konzept

Im Kern soll die Social Media Arbeit Sie, Ihr Unternehmen und Ihre Marke auf allen verfügbaren Kanälen so präsentieren, dass sich die User damit identifizieren können. Dazu sollten Sie sich im Vorfeld Gedanken machen, wie die Maßnahmen dazu koordiniert und sinnvoll eingesetzt werden können.

3.2. 7 Schritte zum Social Media Konzept

	1. Zielgruppe
<p>An wen sollen sich Ihre Botschaften, Werbung und Contents richten? Jedes Produkt und jede Dienstleistung haben eine ganz eigene Zielgruppe, die vom Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildung, Beruf, Hobbys, Wohnort, Interessen, Einkommen etc. abhängig sein kann. Zur Definition der Zielgruppe empfiehlt es sich, sogenannte „Buyer Personas“, also fiktive Personen anzulegen. Gewissermaßen einige «Idealkunden», über die Sie so viele Details wie nur möglich wissen sollten. Sobald Sie sämtliche Informationen gesammelt haben, erkennen Sie leichter, welche Social Media Kanäle Ihre Zielgruppe nutzt.</p>	
	2. Social Media Ziele
<p>Sie sollten ein konkretes Ziel festlegen. Das heißt, Sie sollten klar definieren zu welchem Zeitpunkt Sie an welchem Meilenstein angekommen sein möchten. Tipp: Stecken Sie Ihre Ziele nicht unerreichbar hoch. Realität ist hier angebracht. Das Marketingbudget planen ist ein wichtiger Schritt, um das Ziel realistisch im Auge zu behalten und sich auf dem Weg dorthin nicht zu verlieren. Welche Ziele das sind, lässt sich nicht pauschal sagen. Einige Möglichkeiten können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lernende oder Quereinsteigende gezielt zu rekrutieren • Steigerung der Reichweite • Handlungsbereitschaft erhöhen (Conversions) • Bekanntheit erhöhen • Branding stärken • Leads gewinnen • Expertenstatus festigen 	
	3. Status Quo im Social Media Bereich
<p>Was haben Sie bis jetzt auf welchen Social Media Kanälen unternommen? Wo sind Sie bereits präsent? Wie sind die bisherigen Reaktionen? Hier gilt es, ganz neutral zu beurteilen, ob im Social Media Bereich alles so gelaufen ist wie gewünscht, oder ob es Verbesserungen bedarf. Dazu sollten Sie reflektieren können, wie viel Arbeit bisher in Social Media investiert wurde und wie viele Fans, Follower, Likes usw. Sie dadurch erhalten haben. Aufschluss hierfür geben auch die Posts, welche Sie bereits veröffentlicht haben. Welche waren besonders erfolgreich, welche kamen nicht gut an? Auch eine kleine Konkurrenzanalyse kann zu diesem Punkt hilfreich sein: Was haben die anderen besser gemacht als Sie, was möchten Sie daraus lernen?</p>	
	4. Den passenden Social Media Kanal wählen
<p>Wie weiter oben schon erwähnt, kommt es stark auf die Zielgruppe an, auf welchen Kanälen es sich für Sie lohnt, aktiv zu werden. Neben der Zielgruppe ist aber auch der Content selbst, den Sie laut Ihrem Social Media Konzept veröffentlichen möchten, wichtig. Bspw. gut gemachte Tutorials (Erklärvideos / Gebrauchsanleitung). Es kommt also auf die Medienformate an, die Sie veröffentlichen möchten. Bilder, Video, Texte – für jedes Format eignet sich ein bestimmter Kanal besser als die anderen. Tipp: Achten Sie darauf, dass Sie mit der Produktion des Contents weder den zeitlichen noch finanziellen Rahmen sprengen. Ein professionell gemachtes Imagevideo kostet nicht nur Geld, sondern erfordert auch Aufwand. Während ein reiner Textcontent schneller geschrieben ist, dafür aber auch nicht überall punktet und entsprechend recherchiert sein muss.</p>	

	5. Die konkreten Maßnahmen festlegen
<p>Das Social Media Konzept beinhaltet auch einen klaren Plan, zu einzelnen Posts und Maßnahmen. Machen Sie sich Gedanken über folgende Punkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welches Contentformat passt am besten zu Ihrem Unternehmen? Lohnt sich ein Mix aus den Möglichkeiten? • Wie sprechen Sie Ihre Follower dabei an? (Auf LinkedIn ist eher das «Sie» üblich, bei Insta, Facebook etc. eher das «Du».) • Wann ist Ihre Zielgruppe auf welchem Kanal aktiv? (Zeitpunkt der Veröffentlichung hängt davon ab). • Wer übernimmt die Betreuung der Social Media Kanäle? (Beinhaltet auch auf die Kommentare der Follower zu reagieren, Fragen zu beantworten etc.) • Wie viel Geld möchten / können Sie investieren, um Ihre Posts zu promoten? Und lohnen sich Social Media Ads in Ihrem Fall überhaupt? 	
	6. Die Analyse der Maßnahmen
<p>Damit Sie ein realistisches Bild von Aufwand und Nutzen der Social Media Maßnahmen erhalten, ist eine möglichst genaue Analyse aller Tätigkeiten, Erfolge und Misserfolge grundlegend wichtig. Nur so erkennen Sie, welche Hebel Sie ziehen müssen, um Ihre Posts und Ads zu optimieren. Hilfreich ist dabei auch immer wieder ein Blick auf die Konkurrenz zu werfen. Fragen Sie im Bewerbungsgespräch nach, wie die Bewerberin / der Bewerber auf Sie gestossen ist.</p>	
	7. Die Dokumentation der Kampagnen
<p>Am Ende des Tages möchten Sie wissen, was die ganze Arbeit gebracht hat. Eine genaue Dokumentation all der Tätigkeiten ist deshalb umso wichtiger. Wann hat wer, was, wo veröffentlicht? Welches Ergebnis hat der Post gebracht? Sind die Ziele erreicht worden? Das kann durchaus einen grossen Verwaltungsaufwand nach sich ziehen. Deshalb ist es zu empfehlen, von vornherein eine Person im Unternehmen zu bestimmen, welche für die Dokumentation verantwortlich ist.</p>	

3.3. Die wichtigsten Social Media Kanäle und ihre Nutzer

	Facebook	Facebook wird von 78 % der 14- bis 29-jährigen und 69 % der 30- bis 49-jährigen genutzt. Informative Bild- oder kurze Videoposts vor allem aus den Branchen E-Commerce, Einzelhandel, Services und Beauty sind hier willkommen.
	Twitter	Twitter baut auf kurze, schnelle Textnachrichten. Der Großteil der Nutzer (48 %) ist zwischen 18 und 34 Jahre alt.

	Instagram	Instagram lebt von Bildern und (sehr) kurzen Videos (Reels). Beliebt sind hier die Businessbereiche Auto, Fashion, Accessoires und Beauty. Die Nutzer sind hauptsächlich Männer im Alter zwischen 18 und 24 Jahren.
	YouTube	YouTube ist die ideale Plattform, wenn es um Imagevideos, Bewegtbildanleitungen oder Tutorials geht. Die Altersgruppe der User liegt bei 25 bis 44 Jahren.
	LinkedIn	LinkedIn punktet vor allem für Unternehmen aus der IT-Branche, Dienstleistungen, Automobilwesen, Forschung und Banken / Versicherungen. Der Altersdurchschnitt liegt bei 35 bis 49 Jahre. Bestens geeignet ist diese Plattform zum Rekrutieren neuer Mitarbeitenden und zum Knüpfen internationaler Businesskontakte.
	Snapchat	Snapchat wird hauptsächlich von der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen genutzt. Themen rund um Activewear, Beauty und Fashion sind besonders beliebt.
	Xing	Xing ist ideal, um Branchenkontakte zu generieren oder Fachkräfte, vor allem aus den Bereichen Dienstleistung, Industrie und Medien auf sich aufmerksam zu machen. Die Plattform wird hauptsächlich von Unternehmen und Selbstständigen im Alter von 30 bis 69 Jahren genutzt.
	Tik Tok	Die relevanteste TikTok-Nutzergruppe wird tendenziell älter. So finden sich die grössten Nutzerzahlen bereits heute in der Alterskategorie 18 bis 24 Jahre. Mit TikTok können kurze Videoclips selbst erstellt werden, die mit Lieblingssongs unterlegt werden.

Quelle: «So erstellst du dein Social Media Konzept | We like Social Media», siehe Linkverzeichnis

3.4. Mitarbeiterinnen / Mitarbeiter als Multiplikatoren

Die Mitarbeitenden sind oft selbst auf diversen Social Media Kanälen unterwegs. Wenn es um eine Stellenbesetzung in Ihrem Team geht oder ein persönliches Interesse vorhanden ist, kann es durchaus nützlich sein, die Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter aufzufordern, Ihre Beiträge zu teilen oder zu kommentieren. «Vielleicht gleich ein kurzes Video dazu? Authentisch – einfach – unkompliziert.»

3.5. Fazit

Die Social Media Konzepterstellung ist das Fundament aller Maßnahmen im Netz. Nehmen Sie sich also ausreichend Zeit für die Erstellung des Konzeptes, der Analyse Ihrer Zielgruppe, Ihr Budget und Ihren Möglichkeiten. Finden Sie heraus, was zu Ihrem Unternehmen passt – dann wird die Strategie auch Erfolg haben!

4. Berufsmarketing

Um das Berufsmarketing der Zielgruppe entsprechend zu betreiben, lohnt es sich die «Generation Z» vor Augen zu führen.

4.1. Generation Z

4.1.1. Haupteigenschaften und Werte

- Sie ist immer online. «Real Life» ist mit dem digitalen verschmolzen.
- Die Generation Z trifft nicht gerne Entscheidungen. Eine Entscheidung sollte sich auf jeden Fall nie wie eine «Einbahnstrasse» anfühlen, sondern eher wie ein «Kreisverkehr».
- Es gibt zu viele Möglichkeiten, zu viele Informationen und zu wenig Zeit, um in Ruhe über die Entscheidung nachzudenken.
- Die Generation Z steht unter enormem Leistungsdruck. Weil sie sich permanent über Social Media mit dem (vermeintlich) schönen Leben der anderen vergleichen, sich schlecht fühlen und getroffene Entscheidungen wieder in Frage stellen.
- Die Generation Z ist maximal unverbindlich. Egal ob es um eine Verabredung oder einen neuen Job geht, eine Entscheidung ist oft nur ein Zwischenstand bis etwas Besseres kommt.
- Die Generation Z setzt auf die Geborgenheit der Familie. Der Rückhalt in der Familie ist so wichtig wie nie zuvor.
- Gesundheit, Freiheit, Freundschaft, Gerechtigkeit und Familie ist der Generation Z wichtig.
- Was die Generation Z selbst typisch für sich findet: Feiern, zu viel Zeit mit dem Handy verbringen, Social Media / Netflix / Gamen, Selbstinszenierung auf Instagram & Co., zu wenig echte Kommunikation (Real Life).

4.1.2. Herausforderungen

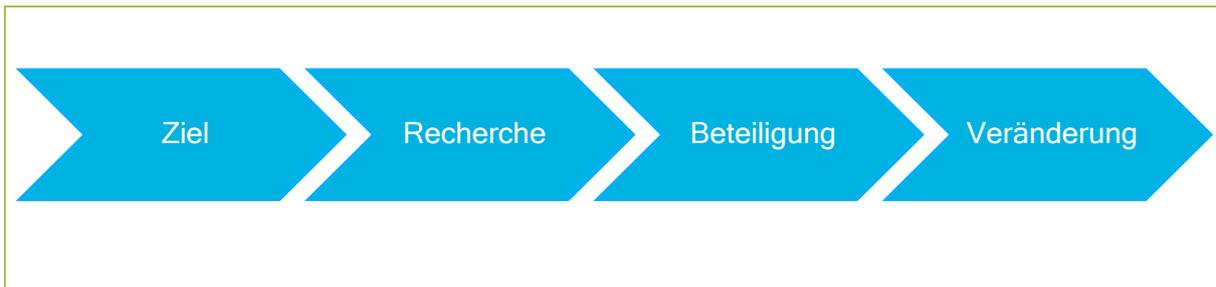
Die größte Herausforderung für Arbeitgeber ist, dass diese jungen Menschen – als „Digital Natives“ Instant-Feedback gewohnt sind. Das klingt zunächst harmlos, doch die Auswirkungen davon ziehen sich durch alle Bereiche.

Auf die Bewerbung erwarten Bewerberinnen / Bewerber dieser Generation sofort eine Rückmeldung. Für eine erledigte Aufgabe erwarten Mitarbeiterinnen / Mitarbeiter sofort eine Reaktion und wenn sie die nicht bekommen, sind sie verunsichert.

4.1.3. Begeisterungsfähigkeiten

Der zuverlässigste Weg diese Generation zu begeistern ist, diese Zielgruppe zu beteiligen und ihr den Freiraum zu geben, Lösungen für ihre Herausforderung zu entwickeln.

Die Vorgehensweise in vier Schritten:



4.2. Generation Z im Kontext Berufswahl

4.2.1. Informationsbeschaffung für die Berufswahl

Welche Medien nutzen Jugendliche in der Berufswahl? Die Antwort ist deutlich: das Internet. Das Internet ist für 75,6 % der Jugendlichen klar das wichtigste Informationsmedium, wenn es ums Thema Lehrstellen geht. Die James-Studie (2020) zeigt ebenfalls auf, dass Jugendliche vor allem Suchmaschinen (90 %), Soziale Netzwerke (85 %) und Videoportale (75 %) nutzen, um an Informationen zu kommen. Als Firma ist es demnach sinnvoll, Lehrstellen dort auszuschreiben, wo sich die Generation Z aufhält: Online.

Zeitungen, Plakate oder TV-Werbung sind für die Jugendlichen in Sachen Lehrstellensuche kein Thema mehr.

4.2.2. Top 5 Kriterien für die Wahl des Arbeitgebers

59 %	Angenehmes Arbeitsklima
52%	Wettbewerbsfähiges Gehalt und Sozialleistungen
46%	Work life balance
45%	Arbeitsplatzsicherheit
42%	Zukunftsperspektiven

4.2.3. Generation Z und Berufsmarketing

1.	Online-Auftritt	Ein spannender/jugendgerechter Website-Auftritt ist zentral, um die Jugendlichen überhaupt zu erreichen.
2.	Online-Schnuppern	Ermöglicht den Jugendlichen über Fotos & Videos ersten Einblick in den Betrieb, das Team und den Beruf.
3.	Social Media	Durch Social Media Kampagnen erreichen Sie Jugendliche dort, wo sie präsent sind: online.

Quelle: «yousty», siehe Linkverzeichnis

4.3. Fazit

Wir müssen nicht darüber den Kopf zerbrechen, ob es eine Generation Z gibt oder nicht. Es ist offensichtlich, dass sich junge Leute heute dank Smartphones völlig anders verhalten, obwohl sich Werte und Grundbedürfnisse in den letzten Jahrzehnten kaum verändert haben.

Der Schlüssel, um erfolgreich mit der Generation Z zu arbeiten, ist, ihnen zuzuhören und sie zu beteiligen. Als Ergebnis werden Sie verstehen, wie diese Generation tickt und warum. Sie werden passende Maßnahmen, nicht für die Generation Z, sondern mit ihr entwickeln.

5. Best Practice Tools & Hilfsmittel

5.1. Content - Bild und Text

Es gibt zwei Arten von Bildposts auf Instagram:

- Zum einen können Sie eine Story mit Bildern oder Videos veröffentlichen, die für Ihre Follower 24 Stunden lang abrufbar sind.
- Zum anderen haben Sie die Möglichkeit, Bilder dauerhaft in Ihrem Profil zu veröffentlichen.

Achten Sie beim Erstellen darauf, ob das Bild Hoch- oder Querformat sein soll (Hochformat für Storys geeignet, Querformat als Bildpost).

5.1.1. Ein hochwertiges Motiv auswählen

Instagram ist ein Unterhaltungsmedium, Nutzerinnen / Nutzer wollen dort schöne, interessante, aufregende und inspirierende Dinge sehen. Versuchen Sie, Fotomotive zu finden, die zum Angebot Ihres Unternehmens passen und die hübsch anzuschauen sind. Verzichten Sie auf direkte Werbung, sondern stellen Sie den Unterhaltungswert des Bildes in den Vordergrund. Da Sie in eine riesige Konkurrenz oft professioneller Inhalte treten, sollte Ihr Foto von der Qualität her mithalten können, damit es nicht untergeht.

5.1.2. Treffende Hashtags verwenden

Mit Hashtags sorgen Sie dafür, dass Ihr Post überhaupt gefunden wird, sprich ihn nicht nur Ihre Follower, sondern auch andere Nutzerinnen und Nutzer zu sehen bekommen. Es empfiehlt sich, populäre mit weniger populären Hashtags zu kombinieren.

Mit beliebten Hashtags wie #love oder #instagood erreichen Sie potentiell viele Leute, befinden sich allerdings auch in großer Konkurrenz.

Nischen-Hashtags haben den Vorteil, dass sie eine kleine Gruppe erreichen, die größeres Interesse am jeweiligen Thema hat.

Meistens reichen 5-10 gut ausgewählte Hashtags, um genug Aufmerksamkeit zu generieren.

5.1.3. Den Text kurz halten

Ehe Sie die Hashtags unter das Bild setzen, können Sie zunächst einen Text verfassen.

Ein Instagram-Post braucht allerdings nicht unbedingt begleitende Worte, da es in der App in erster Linie um die Bilder geht. Wenn Sie das Gefühl haben, Bild und Hashtags sprechen für sich, verzichten Sie einfach auf einen Text.

Möchten Sie jedoch einen Kommentar verfassen, zum Beispiel um das Bild in einen bestimmten Kontext zu stellen oder um eine Information hinzuzufügen, dann belassen Sie es bei 1-3 kurzen Sätzen. Überlegen Sie sich außerdem, was Sie mit dem Text beabsichtigen wollen.

5.1.4. Zum richtigen Zeitpunkt veröffentlichen

Es gibt verschiedene Studien darüber, wann Instagram-Posts am ehesten angeschaut werden. Teilweise widersprechen sich die Ergebnisse jedoch.

Grob lässt sich sagen, dass offenbar montags bis donnerstags von 7 bis 18 Uhr Instagram am besten läuft. Da es in erster Linie mobil verwendet wird, öffnen Nutzerinnen / Nutzer es häufig in kleinen Pausen zwischendurch.

5.1.5. Exklusivität wahren

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe mit passgenauen Inhalten an, anstatt zu spammen. Die Storys sind Momentaufnahmen, die aktiv von Nutzern aufgerufen werden, daher können Sie diese auch mehrmals am Tag posten.

Bei Bildern jedoch sollten Sie maximal eines pro Tag veröffentlichen und nicht mehr als zwei oder drei pro Woche.

Im Zweifel bringen Ihnen wenige Bilder, die optimal auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten sind, mehr als ein grosser Gemischtwarenladen.

5.1.6. Kontinuierlich posten

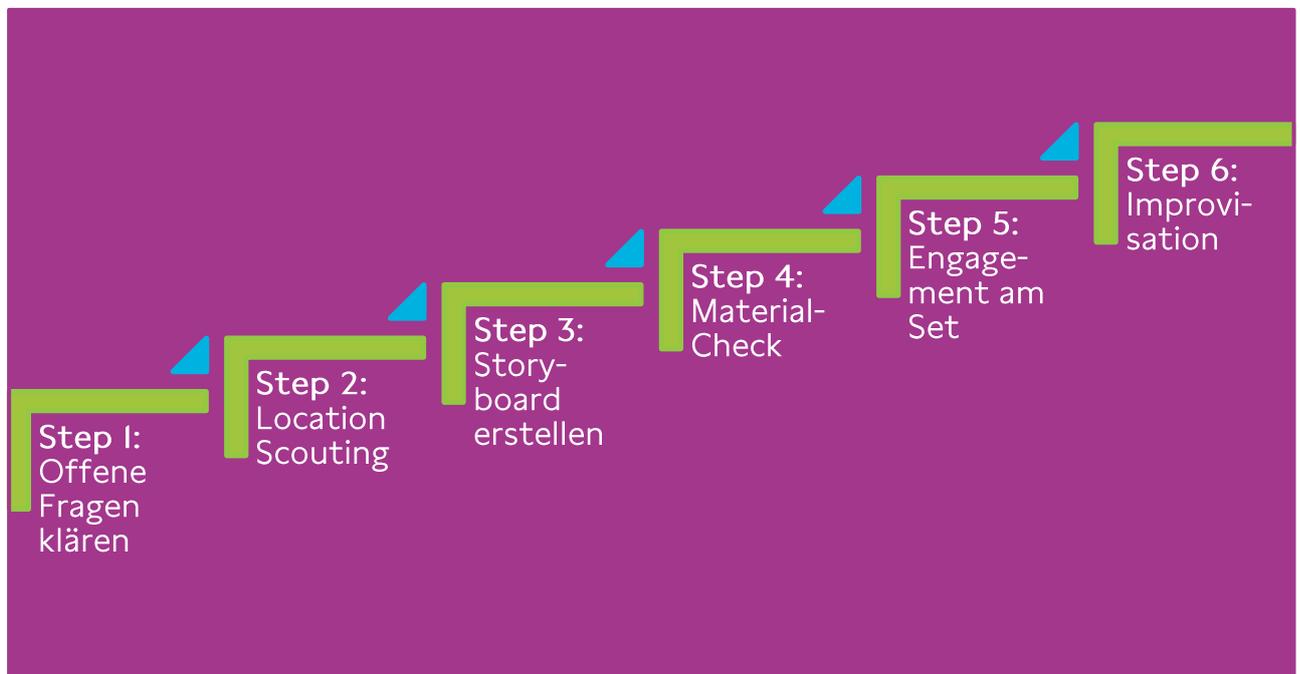
Grundsätzlich fahren Sie auf Instagram mit dem Motto «Klasse statt Masse» sehr gut. Achten Sie darauf, Follower zu gewinnen, die sich wirklich für Ihre Angebote interessieren. Ansonsten gilt ausprobieren und herumexperimentieren.

Starten Sie einfach mit einem Profil und erwarten Sie am Anfang nicht zu viel. Nur mit Kontinuität und Ausdauer können Sie auf Instagram erfolgreich sein.

Quelle: business.trustedshops.de, siehe Linkverzeichnis

5.2. Content – Videoproduktion

Mit diesen sechs Schritten kommen Sie zum Ziel.



Step 1	<p>Sie haben die Idee oder die Anfrage erhalten, neuen Content zu erstellen? Überlegen Sie sich zunächst folgende Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was ist das Ziel der Aufnahmen? • Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? • Wo sollen die Aufnahmen gedreht werden? • Auf welchen Kanälen und in welchen Formaten soll der Content in Zukunft ausgespielt werden? <p>«Können Sie bereits alle Fragen beantworten?»</p>
Step 2	<p>Die grundlegenden Informationen sind gesammelt. Wichtig ist nun, dass Sie den Ort kennen, an dem der Content aufgenommen werden soll. Am einfachsten ist es, wenn Sie diesen zuvor besichtigen können. So erkennen Sie gleich Tücken, wie Lärmgeräusche oder Lichteinfälle, die stören könnten. Ausserdem ist es einfacher, sich konkrete Gedanken zu Intro / Outro zu machen.</p> <p>Bilder oder Videos der Location oder einen Vorabbesuch machen Sinn. Das gibt Ihnen bereits einen guten Einblick.</p>
Step 3	<p>Erstellen Sie ein Storyboard oder ein Skript. Wenn Sie sich die Szenen im Voraus ausdenken, können Sie das Material vor Ort effektiver und stressfreier filmen. Ausserdem hilft es Ihnen, in der Post-Production ein Chaos zu vermeiden.</p> <p>Falls Sie Video-Statements filmen, erstellen Sie pro Person einen Fragekatalog und versenden diesen vorab. So können sich alle Personen entsprechend vorbereiten. Die Nervosität fällt weg und sie sprechen natürlicher vor der Kamera.</p> <p>Senden Sie den Teilnehmerinnen / Teilnehmer mit den Fragen auch gleich alle Informationen zu Kleidung, Drehort, Zeitpunkt und sonstige wichtige Informationen zu.</p>
Step 4	<p>Sie haben nun alles von Anfang bis Ende geplant? Soweit, so gut. Doch etwas sehr Wichtiges fehlt noch: das Material.</p> <p>Achten Sie vor Beginn darauf, dass alle Akkus geladen und die Speicherkarten frei von altem Filmmaterial sind. Kurz, das Material ist ready zum Filmen.</p> <p>Benötigen Sie noch Material? Dann informieren Sie sich frühzeitig über mögliche Ausleihe.</p> <p>Machen Sie sich eine Liste mit dem gesamten Material, das benötigt wird und kontrollieren Sie vor dem Drehtag, ob alles funktioniert. Falls Sie noch nie eine Kamera bedient haben, ist es nützlich, die Anleitung durchzulesen und die Kamera vorher zu testen. Dies verhindert Nervosität und sorgt für Professionalität während des Drehtags.</p>
Step 5	<p>Die Vorbereitungen sind getan.</p> <p>Sie sind bereit und voller Freude, die Aufnahmen endlich zu filmen?</p> <p>Motivieren Sie die Darstellerinnen / Darsteller. Führen Sie zu Beginn etwas Smalltalk und zeigen Sie Beispielvideos, damit die Protagonistinnen / Protagonisten wissen, wie das Endresultat aussehen soll. Helfen Sie ihnen dabei, wie sie sich positionieren sollen. Falls etwas im Bild nicht stimmt, scheuen Sie sich nicht, dies zu ändern. Das kann ein Kleidungsstück sein, das nicht schön fällt oder eine unvorteilhafte Körperhaltung. Sprechen Sie die Darstellerinnen / Darsteller darauf an. Sie werden Ihnen dankbar sein.</p> <p>Nach einem Probeshot zeigen Sie ihnen die Aufnahme. So können noch Änderungen vorgenommen werden, damit alle Teilnehmenden mit dem Endergebnis zufrieden sind.</p> <p>Achten Sie auch auf den Ton und allfällige Hintergrundgeräusche. Fällt Ihnen etwas auf, das nicht passt, melden Sie es sofort. Knistern oder ein Knacken im Hintergrund sind in der Post-Production schwer herauszuschneiden.</p>

Step 6 Haben Sie Spass und bleiben Sie flexibel. Egal, wie gut Sie Ihren Content-Day planen, es können immer Änderungen vorkommen. Reagieren Sie flexibel darauf und lassen Sie sich nicht aus der Ruhe bringen. Eine gute Planung ist hierfür schon die halbe Miete. Das Resultat wird bestimmt super sein.

Quelle: In 6 Schritten zur erfolgreichen Content-Produktion - Company Factory AG, siehe Linksverzeichnis

5.3. Best-Practice – Ideen

- Team vorstellen
- Blick hinter die Kulissen
- Follower mitnehmen durch einen typischen Tag
- Follower mitnehmen durch Events
- Erfolge und Meilensteine teilen
- Kundenfeedback teilen
- Häufig gestellte Fragen beantworten
- Aktive Fragen an Follower stellen
- Benefits präsentieren
- Hilfreiche Informationen weitergeben
- Gewinnspiel
- Challenges
- Nutzer generierte Inhalte multiplizieren
- Grafische Elemente teilen
- Fakten teilen
- Ein bisschen Spass muss sein
- News Teilen
- Einen besonderen Tag ehren / wertschätzen
- Quiz
- Interview
- Highlight der Woche teilen



Bei der Content-Erstellung und Produktion von Inhalten macht es Sinn, gleich mehrere Inhalte auf Reserve oder für später zu produzieren. Dies ist effizienter, der rote Faden kann eher beibehalten werden und der Initialaufwand ist einmalig.

5.4. Equipment

Nutzen Sie die Tools und Instrumente, welche vorhanden sind. Idealerweise gibt es ein Geschäftshandy für die Tätigkeiten rund um Social Media mit einer entsprechend guten Kamera. Dies genügt in den meisten Fällen.

Falls Sie mal Mikrofone oder Licht für Videoaufnahmen benötigen, kann dies oft ausgeliehen oder gemietet werden. Eine Anschaffung kann sich allenfalls lohnen, wenn klar ist, dass Content über längere Zeit produziert werden soll.

5.5. Instrumente – Tools

EXCEL - Content-Planung	Es gibt hierbei auch kostenfreie oder kostenpflichtige Lösungen. Eine gute, alte Exceltabelle mit den Wochentagen (Zeilen) / verschiedenen Kanälen (Spalten) genügt jedoch meist. Texte können zur Überwachung und Planung eingetragen werden.
Meta Business Suite - Automatisierte Postings	Facebook und Instagram gehören zusammen. Es bietet sich an, hier beide Profile miteinander zu verknüpfen und über den «Meta Business Suite» Bereich zu nutzen. Darin können Postings geplant und automatisch veröffentlicht werden. Bislang kostenlos.
<u>BRANDWATCH</u> – ein professionelles Planungs- und Postingtool	Mit Brandwatch können Sie Social Media Content auf allen Ihren Kanälen planen oder veröffentlichen.
<u>VISTACREAT</u> – Gestaltungstool	Ideal um Design, Layout und Grafiken zu erstellen und in den passenden, vorgegebenen Formaten nach Wahl des Social Media Kanals zu bearbeiten. Bislang kostenlos!
<u>EMOJIPEDIA</u> - Emojisdatenbank	Emojis, welche des Öfteren zum Einsatz kommen und nicht in den Schreiboptionen enthalten sind, können hier kostenfrei abgerufen werden (bspw. LinkedIn).
<u>CapCut</u> – Videoproduktion	Ein kostenloser Video Editor für Android und IOS Systeme. Es kann direkt als App auf das Handy heruntergeladen werden und ist weit verbreitet. Erklärvideos (Tutorials) gibt es diverse auf YouTube. Es ist sehr intuitiv gestaltet und kann sehr vielfältig eingesetzt werden. Bislang kostenlos.
<u>SWISSTRANSFER</u> - Datenmengen versenden	Schnell können hohe Datenmengen anfallen, welche übertragen werden müssen. Hier hilft SWISSTRANSFER, ohne Registration mit bis zu 50GB Übertragung und diese bleiben 30 Tage lang gültig.

6. Linksverzeichnis



Erklärung

[Was ist Google Analytics?](#)

[Was ist SEO?](#)

[Was ist Google Ads?Google My Business – Unternehmensprofil](#)

Hilfsmittel

[Datenschutzgenerator für Websites](#)

[So erstellst du dein Social Media Konzept | We like Social Media](#)

Quellen

[James-Studie \(2020\)](#)

<https://www.yousty.ch/de-CH://>

[www.yousty.ch/In 6 Schritten zur erfolgreichen Content-Produktion - Company Factory AG \(company-factory.ch\)](https://www.yousty.ch/In-6-Schritten-zur-erfolgreichen-Content-Produktion--Company-Factory-AG-(company-factory.ch))

de-CH
