







Social Media Workshop

FÜR DEN
KANTON ZÜRICH

Jung von Matt IMPACT
November 2024



AGENDA

KICKOFF

- 01 Introduction
- 02 Auftakt
- 03 Wieso lohnt sich Social Media?
- 04 Social Media Nutzung in der Schweiz



CORE

- 05 Kanalbreakdown
- 06 Creative Excellence
- 07 Corporate Influencing



DEEP DIVE

- 08 Social Media Strategie



DISCUSSION & PLAYTIME

- 09 Abschluss-Quiz
- 10 Inhouse vs. Agentur
- 11 Q&A

A white horse is rearing up on its hind legs in a lush green landscape. The horse is in the foreground, facing right. The background features rolling green hills, a blue lake, and a small village with white buildings. The sky is blue with scattered white clouds.

Kickoff (45')

- 01** Introduction
- 02** Auftakt: Social Media Quiz
- 03** Wieso lohnt sich Social Media?
- 04** Social Media Nutzung in der Schweiz

01 Introduction

HEUTE HIER FÜR EUCH



GABRIELA
SOCIAL MEDIA EXPERT



RUBIN
SOCIAL MEDIA EXPERT

1993

gegründet

INDEPENDENT

Wir sind inhabergeführt.

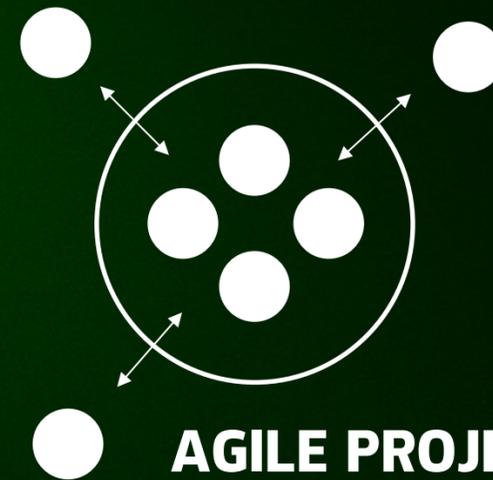
52%

FRAUEN



JUNGvMATT

LIMMAT
BRAND IDENTITY
TECH
IMPACT
blish
Morrow Ventures
Leap Partners



AGILE PROJEKT-TEAMS

27

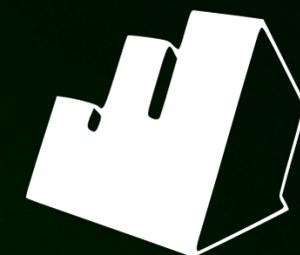
JOB-PROFILE



146

EMPLOYEES

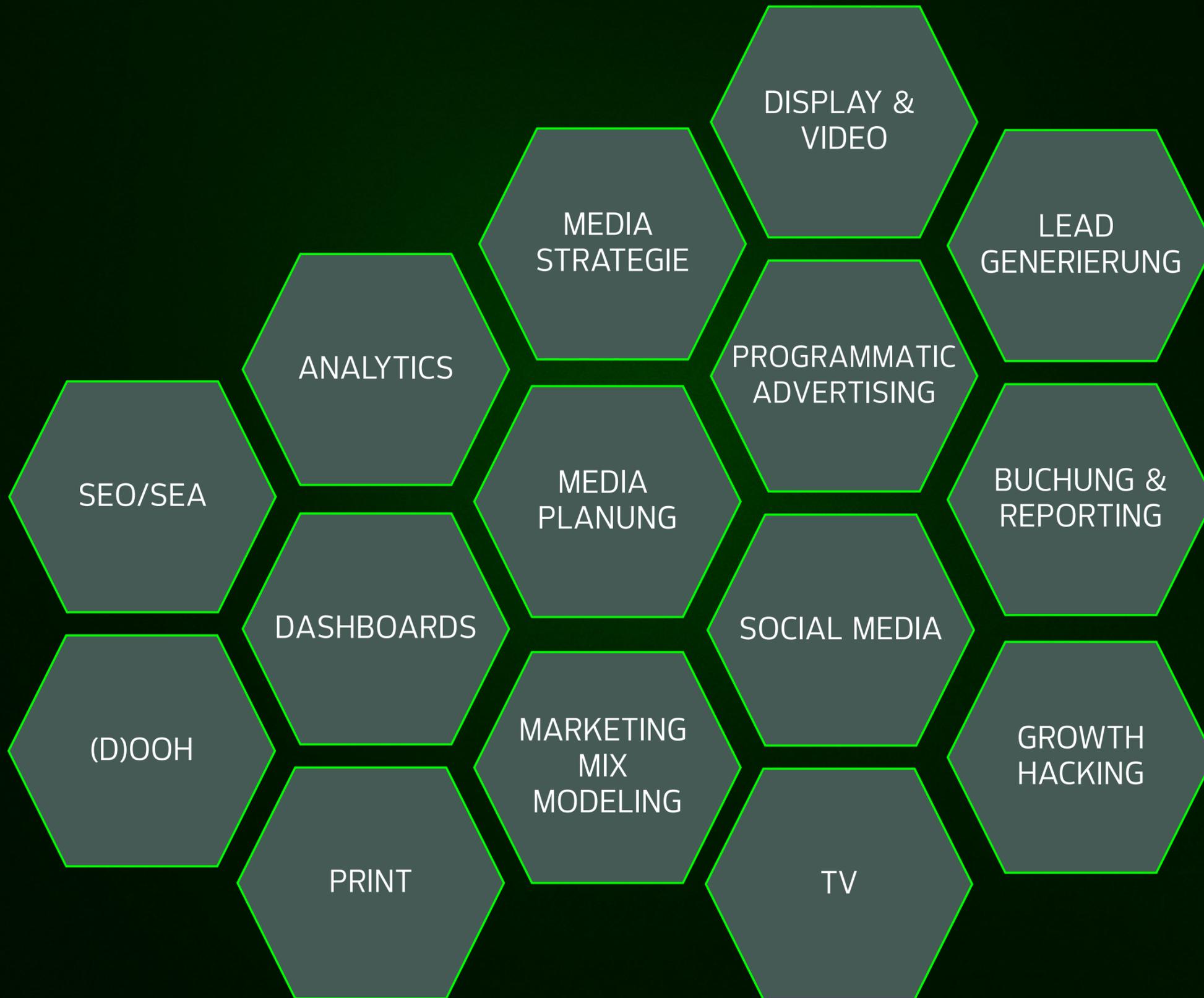
92 DIGITAL NATIVES



KREATIV, DIGITAL,
EFFIZIENT

**IMMER CHLI
UNZFRIDE**





UNSER LEISTUNGSSPEKTRUM

INNOVATION TRIFFT VIELSEITIGKEIT.

Unsere Herzen schlagen für datengetriebene Kommunikation. Als Full Service Media Agentur verbinden wir Kreativität mit Daten – und machen sie so noch wirkungsvoller. Mit auf Daten basierten und in Echtzeit optimierten Kampagnen schaffen wir Momentum und begeistern Konsument:innen und solche, die es noch werden sollen. Wir nutzen Daten nicht nur als Grundlage für unser Tun, sondern als Wegweiser in die Zukunft der Kommunikation.

02 Auftakt

Social Media Quiz



Was sind die
Lernziele
dieser
Workshops?

Lernziele

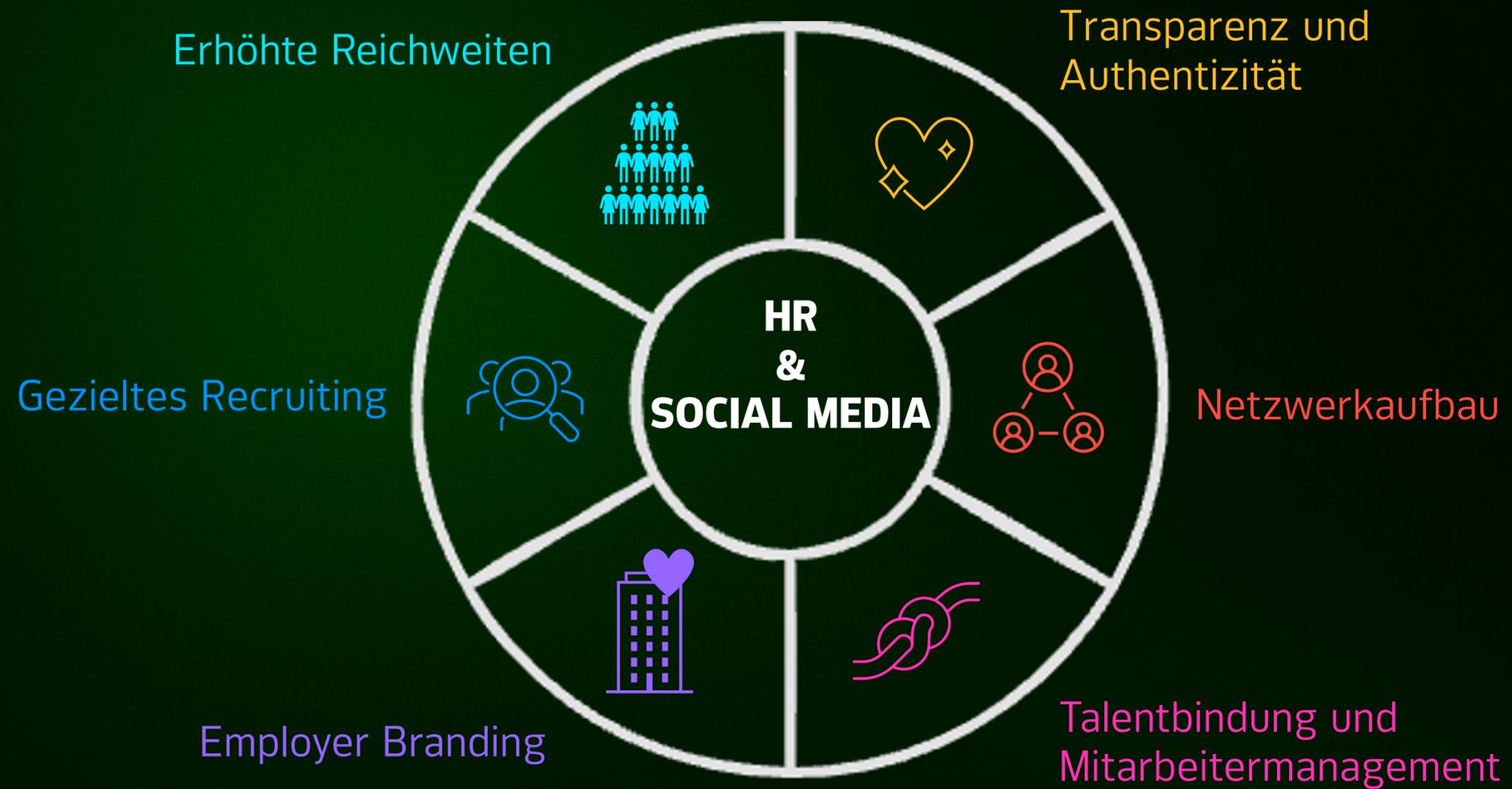
- Die grundlegenden **Funktionen und Hauptmerkmale** von **TikTok, Instagram, WhatsApp und LinkedIn** verstehen
- Die Unterschiede zwischen den vier Plattformen in Bezug auf **Zielgruppen und Nutzungsverhalten** verstehen
- Einfache **Beiträge oder Stories** auf mindestens zwei der vorgestellten Plattformen erstellen können
- Die Relevanz der verschiedenen Social-Media-Plattformen **für HR-Aktivitäten wie Recruiting oder Employer Branding** verstehen
- Geeignete Social-Media-Plattformen **für spezifische Kommunikationsziele im Unternehmenskontext** bewerten können
- Potenzielle **Chancen und Risiken der Nutzung** von Social Media im Unternehmenskontext beurteilen
- Grundlegende **Best Practices** für die professionelle Nutzung von Social Media verstehen

03 Wieso lohnt sich Social Media?

03 Wieso lohnt sich Social Media?



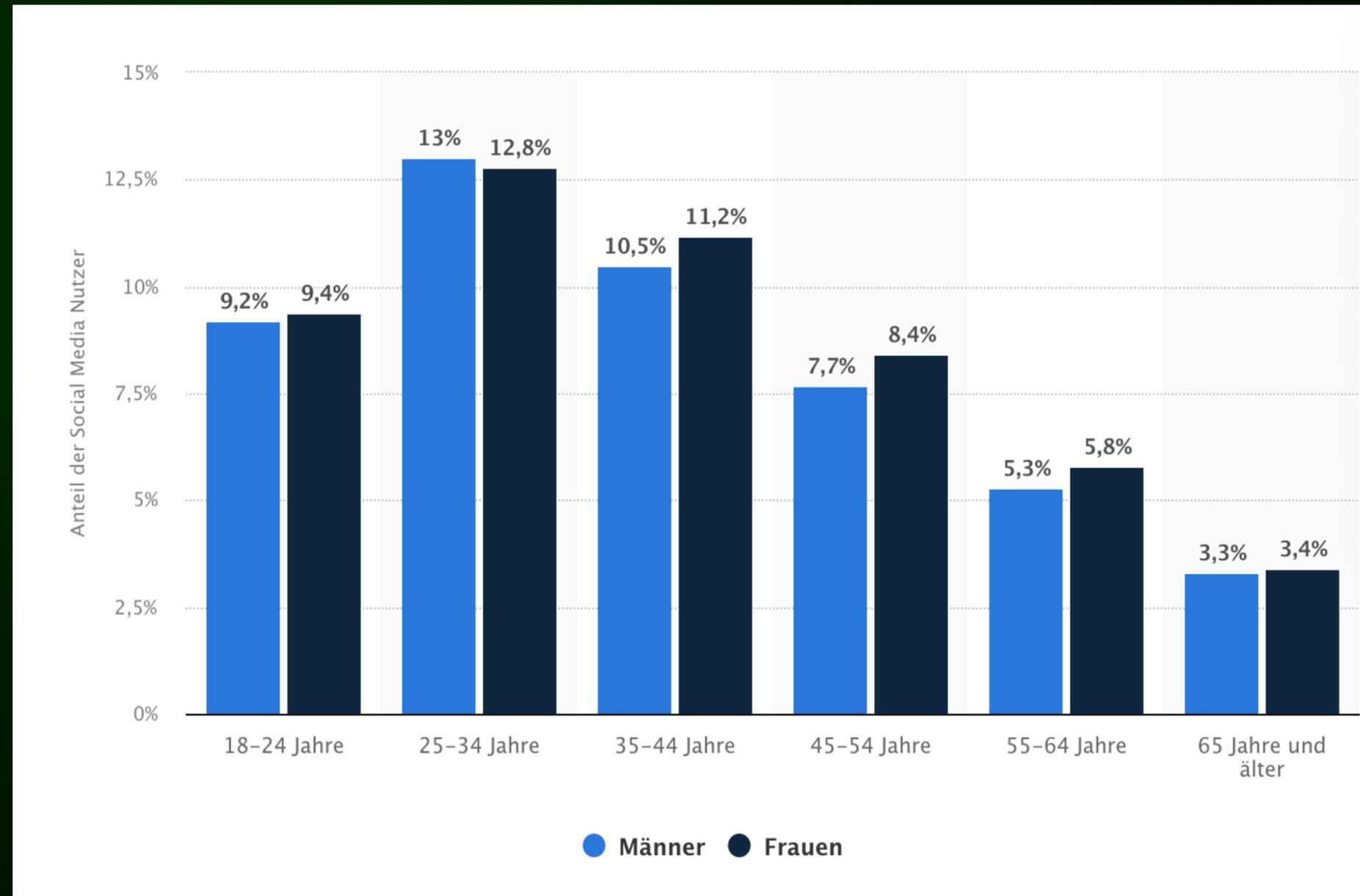
03 Wieso lohnt sich Social Media? Im Hinblick auf HR ...



04 Social Media Nutzung in der Schweiz

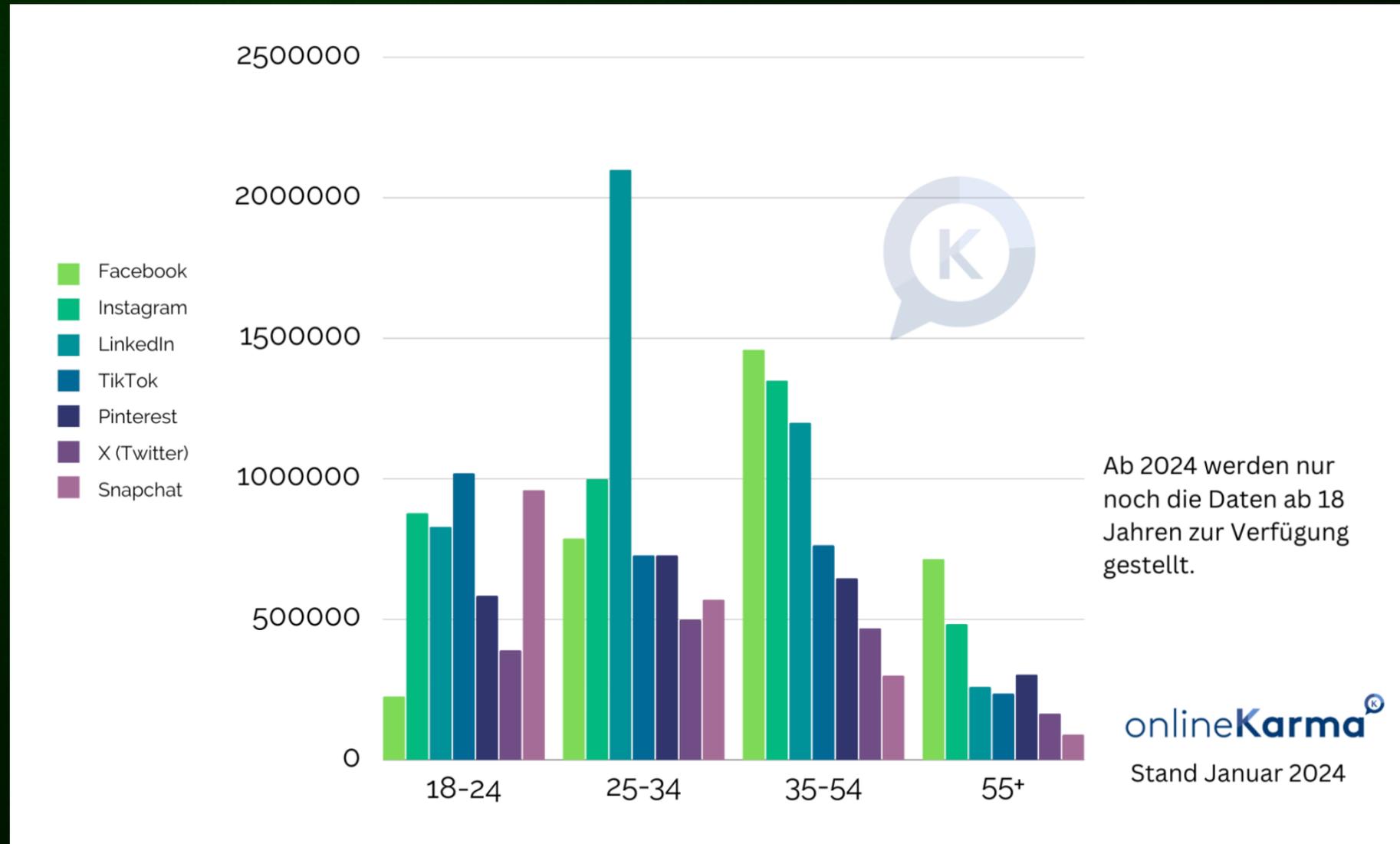
04 Social Media Nutzung in der Schweiz

Geschlechterverteilung der Social Media Nutzer nach Altersgruppen in der Schweiz im Jahr 2024



04 Social Media Nutzung in der Schweiz

Für junge Personen und potenzielle Lernende sind in absteigender Reihenfolge die Plattformen **TikTok**, **Snapchat**, **Instagram** und **LinkedIn** am relevantesten.



Facts & Figures

Und allgemein:

Wie wird Social Media aktuell genutzt?

FAKT IST:
7.45 MIO SOCIAL MEDIA USER
IN DER SCHWEIZ

86%

DER SCHWEIZER
BEVÖLKERUNG

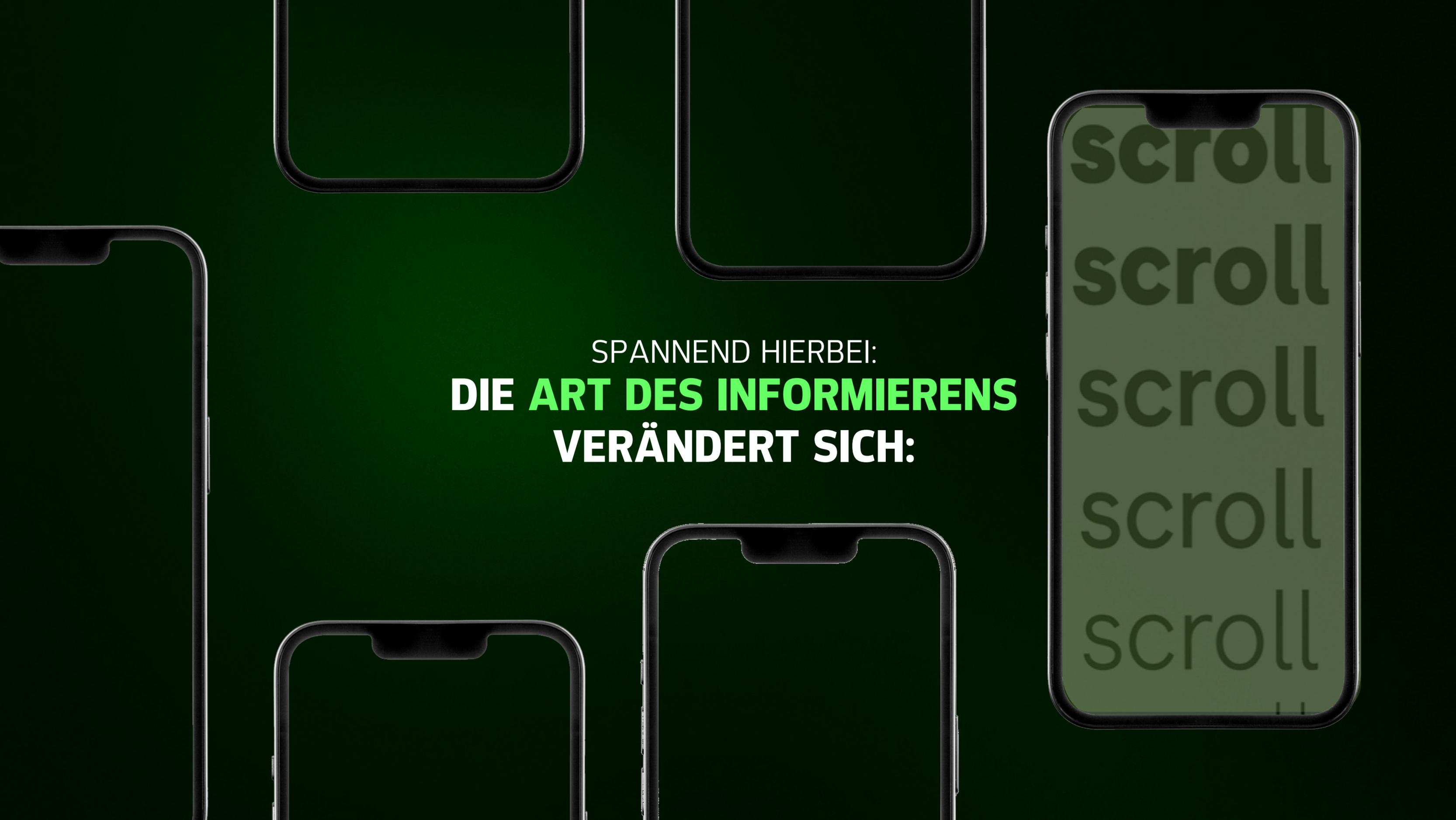
3.96 MIO. AUF INSTAGRAM
3.45 MIO AUF FACEBOOK
4.28 MIO AUF LINKEDIN

QUELLE:
STATISTA 2023

1.5h

ZEIT PRO TAG
AUF SOCIAL MEDIA

QUELLE:
STATISTA 2023



SPANNEND HIERBEI:
DIE ART DES INFORMIERENS
VERÄNDERT SICH:

KONKRET:
FEED-SCROLLING
LÖST DIE GOOGLE-SUCHE AB

40%

SOCIAL
STATT
GOOGLE

SOCIAL MEDIA IST AUF
PLATZ 3 UM SICH ÜBER
BRANDS ZU INFORMIEREN.

QUELLE:
SOCIAL MEDIA REPORT 2022

AUSSERDEM:
**MEHR INTERNET-NUTZER:INNEN
ÖFFNEN MONATLICH SOCIAL MEDIA
STATT EINER SUCHMASCHINE**

95%

ÖFFNEN
MONATLICH
SOCIAL
MEDIA

NUR 82% GEBEN AN,
MONATLICH EINE
SUCHMASCHINE ZU
NUTZEN.

QUELLE:
GWI GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS 2022

Core (120')

- 05** Kanalbreakdown: Die wichtigsten Plattformen erklärt
- 06** Creative Excellence: Wie sieht guter Content aus?
- 07** Corporate Influencing



05 Kanalbreakdown

Die wichtigsten Plattformen erklärt

05 Kanalbreakdown: Die wichtigsten Plattformen erklärt





TikTok's Unique Selling Points

Angebot

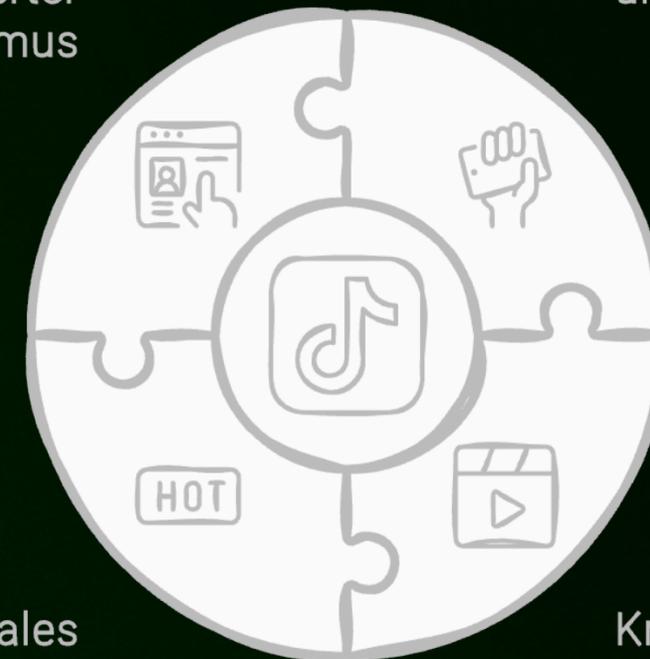
V.a. Video-Netzwerk

USP

- Hohe **Reichweite** bei jungen Nutzern (Gen Z und jüngere Millennials)
- Kreative, kurzformatige **Videoinhalte**
- **Virales Potenzial** durch Trends und Challenges
- Algorithmus, der **personalisierte Inhalte** präsentiert

Personalisierter
Inhalts-Algorithmus

Grosse Reichweite
unter den Jungen



Virales
Potential ist
sehr hoch

Kreative
Short-Form Video
Inhalte



Funktionsweise

- Videos sind **max. 10min** lang
- Videos können **über andere Netzwerke geteilt** werden: Meta, Whatsapp, Snapchat & X
- **Kein Parallelkonsum**, d.h. volle Aufmerksamkeit

Bewährte Beispiele

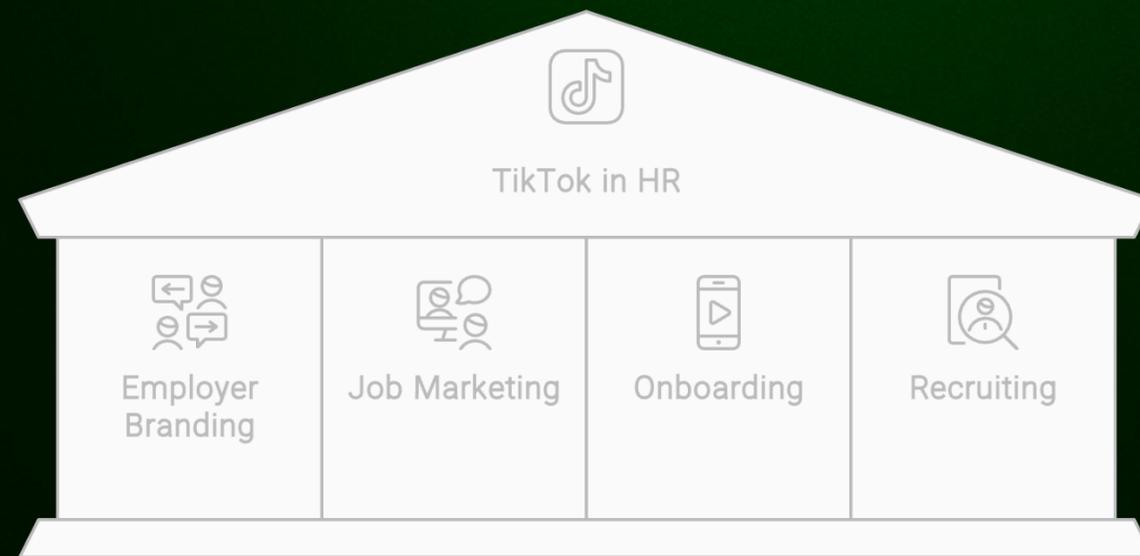
- Authentizität: Zeige **echte Menschen und Erlebnisse**.
Beispiel: Behind-the-scenes Videos aus dem Unternehmensalltag.
- Nutzung von Trends: Nehme an **aktuellen TikTok-Challenges** teil.
Beispiel: Teilnahme am #ASMR Trend.
- Interaktive Inhalte: **Fordere Nutzer zur Teilnahme auf**.
Beispiel: Duett-Funktion für Jobinterviews nutzen.
- Storytelling: Erzähle **kurze, fesselnde Geschichten**.
Beispiel 60-Sekunden-Erfolgsgeschichten von Mitarbeitenden





Nutzung von Tik Tok im HR

- **Employer Branding:** Unternehmenskultur präsentieren
- **Stellenausschreibungen:** Kreative Jobvideos erstellen
- **Onboarding:** Neue Mitarbeiter durch TikTok-Tutorials einarbeiten
- **Recruiting:** Talente direkt über TikTok finden und anschreiben



11.3 Mio



05 Kanalbreakdown: TikTok



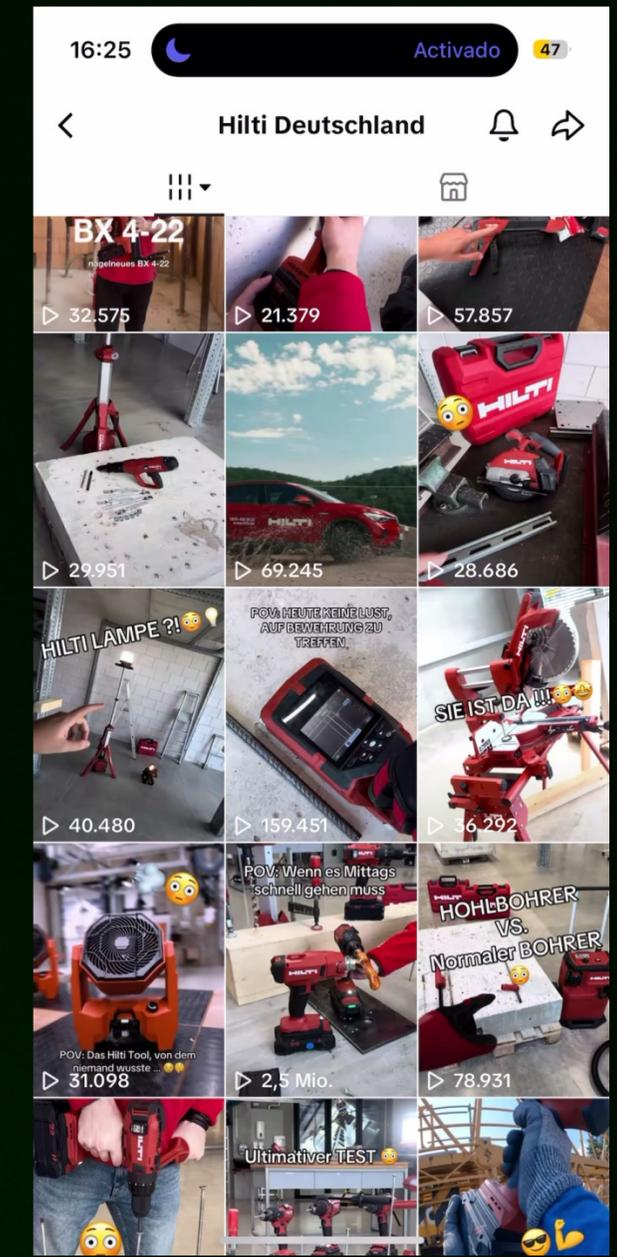
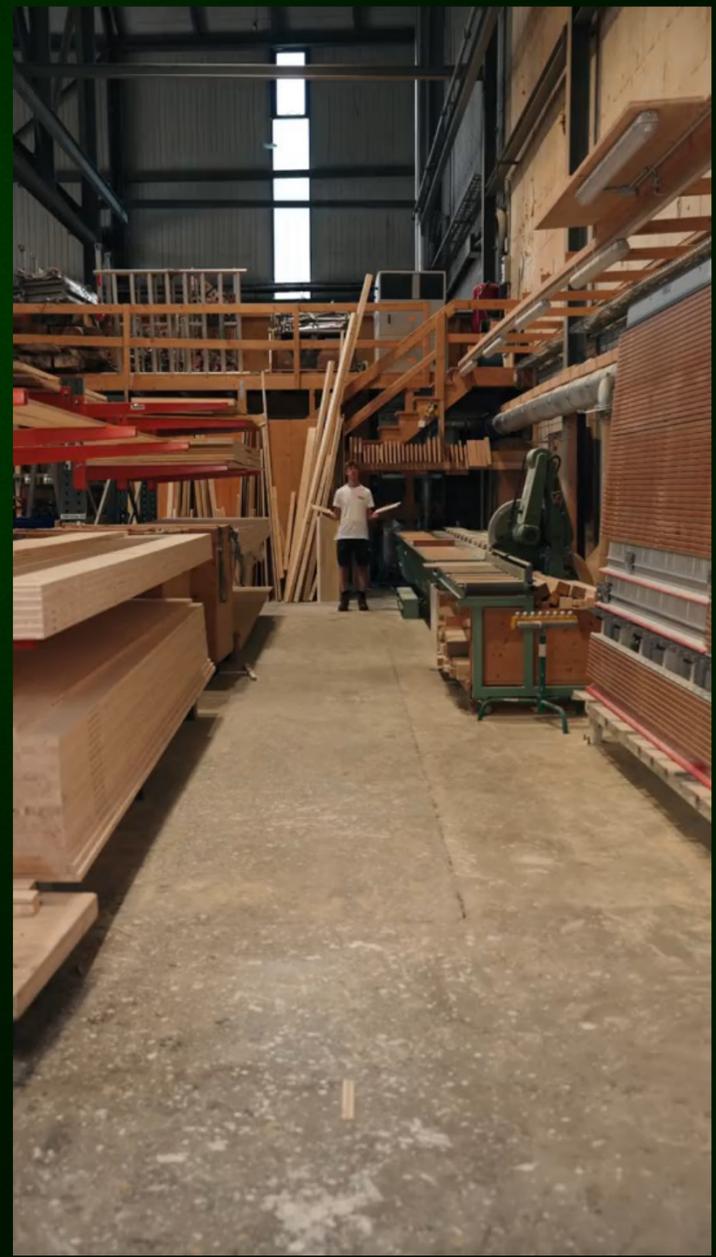
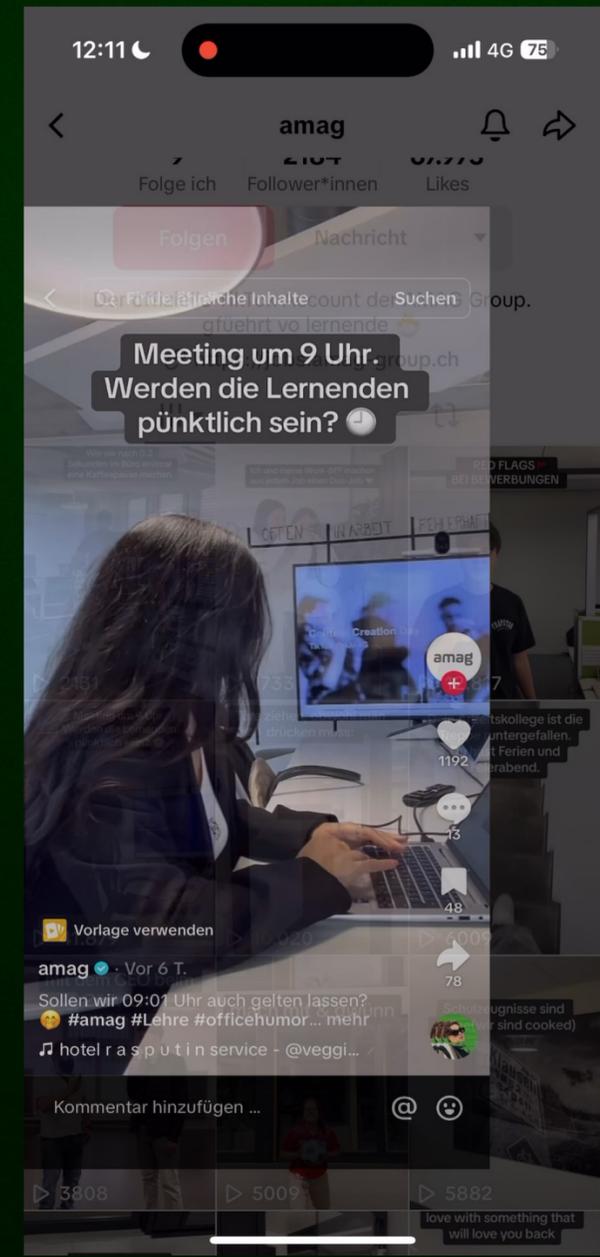
Likes: 566
Gespeichert: 72
Geteilt: 95

Likes: 1'374
Gespeichert: 56
Geteilt: 85

Likes: 265
Gespeichert: 45
Geteilt: 45

Likes: 38'072
Gespeichert: 1'397
Geteilt: 804

Likes: 23'565
Gespeichert: 3'471
Geteilt: 13'463



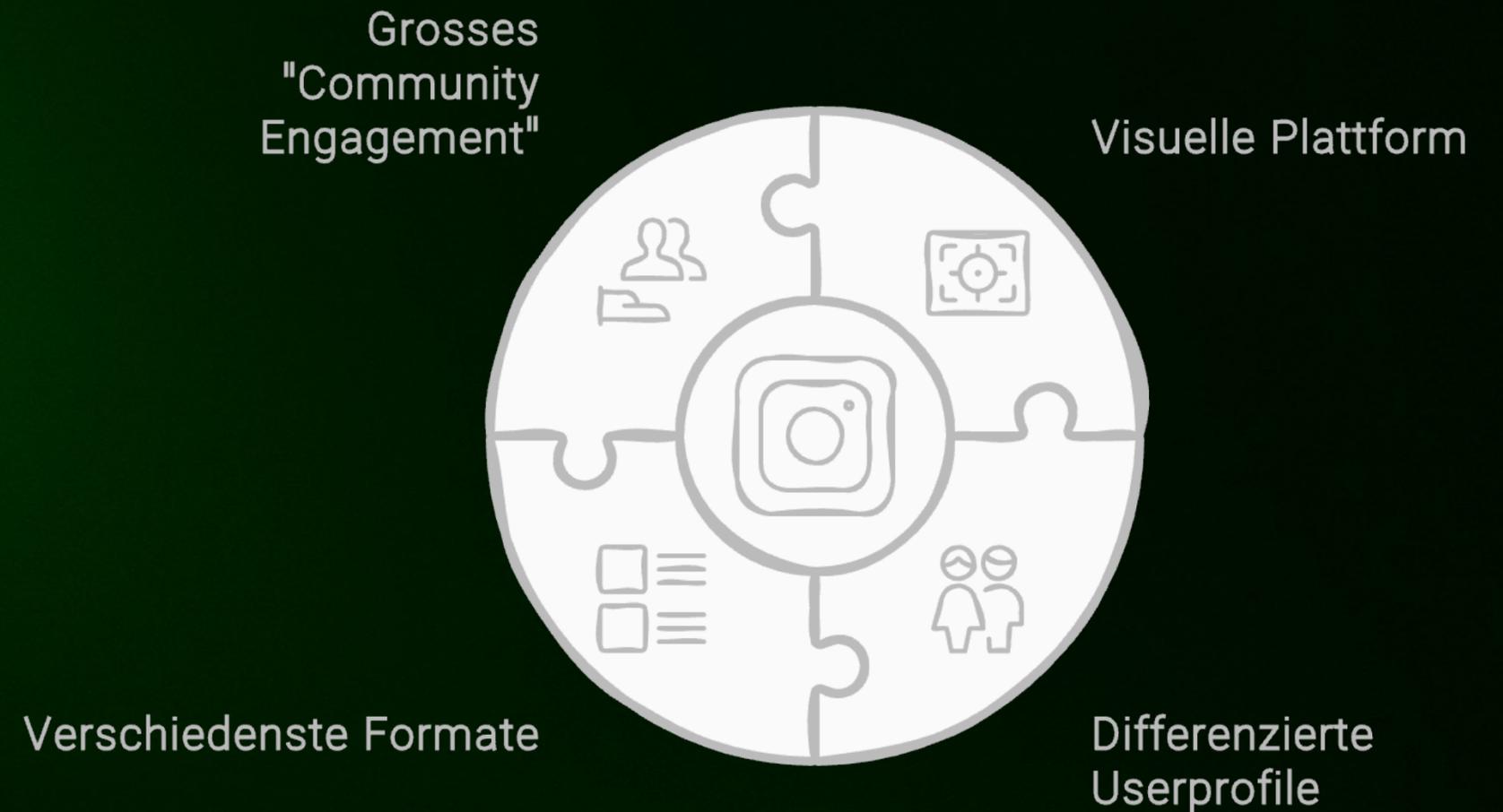


Angebot

Bilder, Videos

USP

- Visuelle Plattform; Fokus auf Fotos und kurze Videos
- Vielfältige Formate: Feed-Posts, Stories, Reels
- Breite Nutzerbasis über verschiedene Altersgruppen
- Starke Community-Bildung und Interaktionsmöglichkeiten



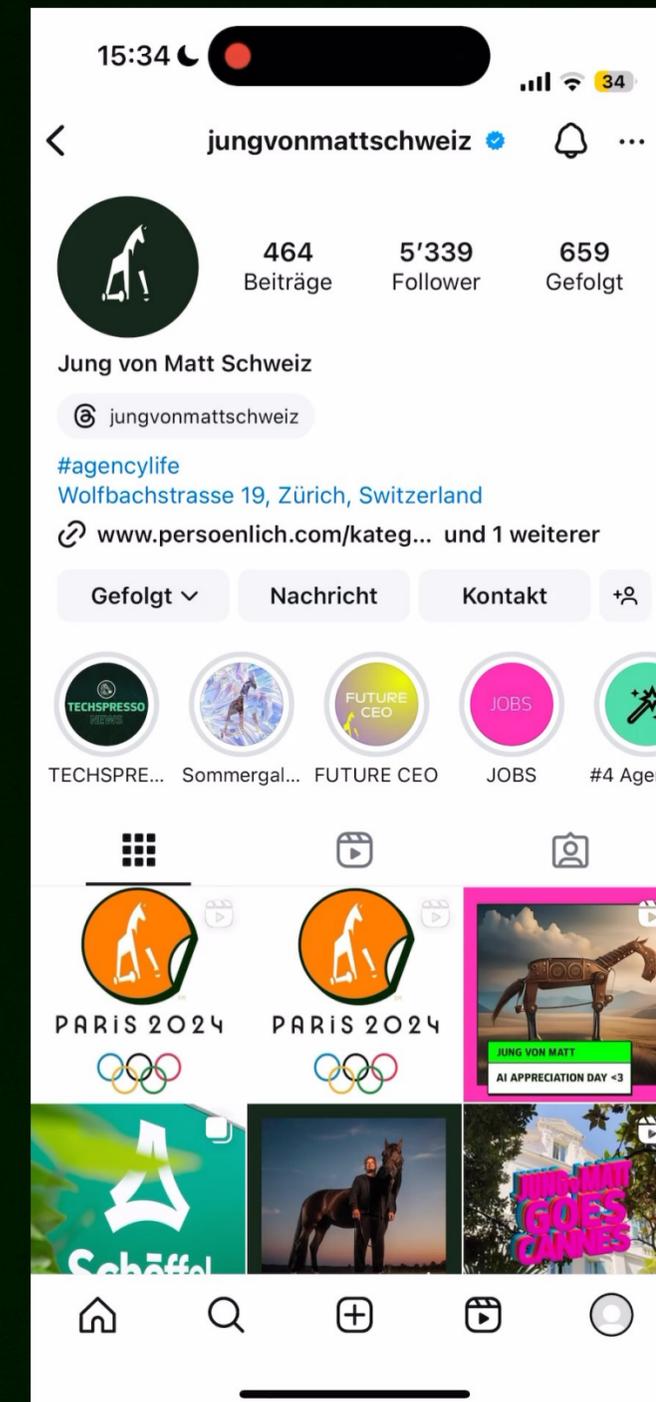


Funktionsweise

- „virtuelles Schaufenster“
- User:innen haben häufig bereits eine **Kaufabsicht**: entdecken und informieren sich über Produkte & Dienstleistungen und treffen Kaufentscheidung
- **Interaktion mit Marken**

Bewährte Beispiele

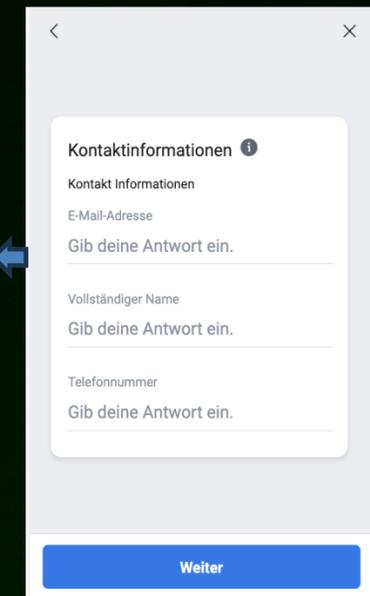
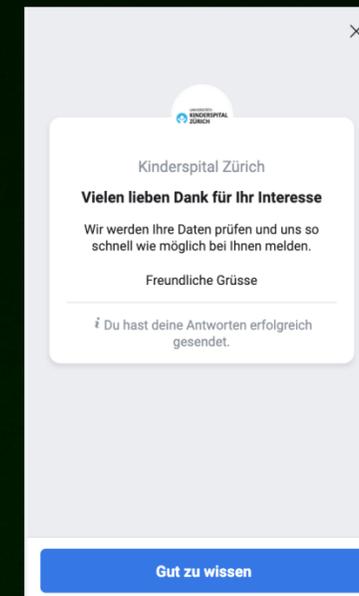
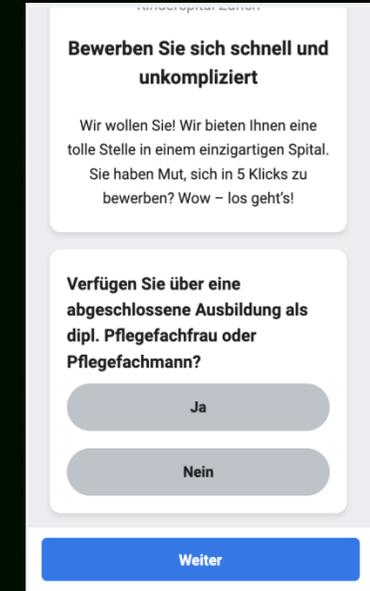
- Ästhetik: Erstelle einen **kohärenten visuellen Auftritt**.
Beispiel: Durchgängiges Farbschema oder Filterstil für alle Posts.
- Storytelling über Storys: **Nutze die 24-Stunden-Format**.
Beispiel: "Ein Tag im Leben eines Mitarbeiters" Story-Serie.
- Engagement fördern: Nutze **interaktive Funktionen**.
Beispiel: Umfragen in Storys zu Produktpräferenzen.
- User-generated Content (UGC): Ermutige Nutzer, **Inhalte zu teilen**.
Beispiel: Branded Hashtag-Kampagne für Kundenerfahrungen.





Instagram im HR-Bereich für junge Menschen

- Employer Branding: Visuelle Einblicke in den Arbeitsalltag
- Mitarbeiter-Takeovers: Mitarbeiter übernehmen den Account für 24h
- Karriere-Highlight-Stories: Vorstellung verschiedener **Karrieremöglichkeiten**
- Recruiting: **Job-Postings** in visuell ansprechender Form
- **Lead Gen** Job Inserate



Recruiting

Employer Branding

Karriere-Highlight-Stories

Mitarbeiter-Takeovers





Angebot

Bilder, Videos und Text

USP

- Professionelles Netzwerk mit Fokus auf Geschäftsbeziehungen und Karriere
- Hohe Reichweite bei Fachkräften und Entscheidungsträgern
- Plattform für fachliche Informationen und fachliche Diskussionen
- Umfangreiche Recruiting- und Employer-Branding-Funktionen



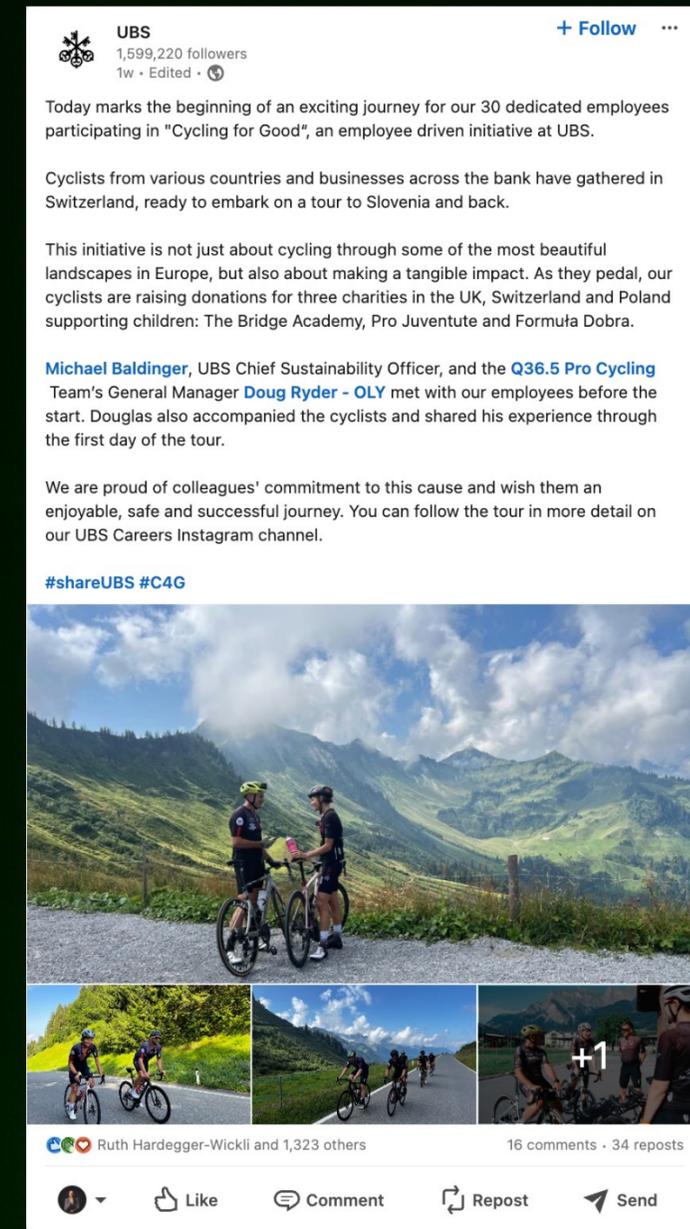


Funktionsweise

- Soziales Netzwerk für berufliche Zwecke
- Karrierenetzwerk & Jobportal
- Unternehmensprofile
- Inhalte werden bewusst konsumiert

Bewährte Beispiele

- Fachliche Expertise teilen: Veröffentliche relevante Inhalte für deine Branche.
Beispiel: Wöchentliche Analysen zu Markttrends.
- Mitarbeiter als Markenbotschafter: Ermutige deine Mitarbeiter, Unternehmensinhalte zu teilen.
Beispiel: "Employee Advocacy"-Programm mit Leitfaden für LinkedIn-Aktivitäten.
- Interaktion fördern: Stelle Fragen und rege Diskussionen an.
Beispiel: Wöchentliche Umfragen zu Branchenthemen.
- Storytelling: Teile Erfolgsgeschichten und persönliche Erfahrungen.
Beispiel: Serie über Karrierewege von Führungskräften im Unternehmen.





LinkedIn im HR-Bereich für junge Menschen

- Mitarbeiter mit einbeziehen: Hervorheben von **Unternehmenskultur und Werten** der aktuellen Mitarbeiter.
- Stellenausschreibungen: Nutzung der **integrierten Recruiting-Tools**
- Networking: **Aufbau von Beziehungen** zu potenziellen Kandidaten
- Weiterbildung: Teilen von **Lernressourcen und Entwicklungsmöglichkeiten**



AMAG Group + Follow
28,908 followers
3w · 🌐

214 Lernende habe ihre Ausbildung bei der AMAG Gruppe 2024 erfolgreich abgeschlossen! Herzlichen Glückwunsch! 🎉

Rund 11% der AMAG Mitarbeitenden sind Lernende, damit sind wir eine der größten Ausbildungsstätten der Schweiz.

Alles zur AMAG Berufsbildung auf future.amag.ch.
[#amag](#) [#lehre](#) [#zukunft](#)

214 apprentis ont terminé avec succès leur formation au sein du AMAG Group en 2024! Toutes nos félicitations! 🎉

Environ 11% des collaborateurs d'AMAG sont des apprentis, ce qui fait de nous l'un des plus grands centres de formation de Suisse.

Toutes les informations sur la formation professionnelle AMAG sont disponibles sur future.amag.ch.
[#amag](#) [#apprentissage](#) [#futur](#)

214 apprendisti hanno completato con successo la loro formazione presso il AMAG Group nel 2024! Congratulazioni! 🎉

Circa l'11% dei collaboratori AMAG sono apprendisti, il che ci rende uno dei maggiori centri di formazione in Svizzera.

Tutte le informazioni sulla formazione professionale presso AMAG sono disponibili su future.amag.ch.
[#amag](#) [#apprendistato](#) [#futuro](#)

[See translation](#)

Die AMAG ist stolz, den diesjährigen Lernenden zum erfolgreichen Lehrabschluss gratulieren zu dürfen:

Albin A. • Vincenzo A. • Yann A. • Erion A. • Alain A. • Gianluca A. • Stevo A. • Nedal A. D. • Ermi A. • Shomendi A. • Andri A. • Kelly A. S. • Dion A. • Edoesa A. • Jusuf B. • Micael B. • Robin B. • Tin B. • Diego B. S. • Saphia B. • Laili B. • Thomas B. • Bilal B. • David Seng Hong B. • Ernes B. • Léon B. • Ramo B. • Davide B. • Yanick B. • Joel B. • Zayeb B. • Lorik B. • Dren B. • Simon B. • Nello B. • Nicolas B. • Elsa B. • Fournat B. • Enes B. • Karim B. • Basi B. • Jants B. • Ojon B. • Maurin C. • Luis C. F. • Giorgio C. • Tania C. • Marco C. • Alessio C. • Massimo C. • Loris C. • Lylian C. • David C. F. • Ivan C. • Patricio D. S. D. • Jessica D. • Luis D. B. • Gaspare D. F. • Alessandro D. F. • Mustafa D. • Hugo D. • Aaron D. V. • Demijan D. • Yuri D. S. F. • Bilal D. • Mohammad E. • Mohammad E. • Luca E. • Ferdinando F. • Brian F. • Lindsay F. • Sylvie F. • Amanda F. A. K. • Nick F. • Michangelo F. • Mattia G. P. • Matys G. • Yanick G. • Hossein G. • Abiel G. • Labinot G. • Luana G. V. • Luis G. • Gregory G. • Maxime G. • Gianni G. • Alex G. • Ali H. • Jam H. • Lena H. • Sandro H. • Dimitri H. • Colin H. • Mohammad H. • Giuseppe I. • Leon K. • Dylan K. • Samuel K. • Selin K. • Ambassador K. • Samir K. • Vincent K. • Raimond K. • Emal K. • Dis K. • Florian K. • Mart K. • Silvio L. • Luis L. • Alessandro L. • Sabina L. • Steven L. • Manuel L. • Mauro L. • Leandro M. • Tiago M. H. • André M. • Joel M. • Adrien M. • Adam M. • Cyril-Lars M. • Alex M. • Davide M. F. • Tiago M. T. • Nils M. • Leona M. • Marius M. • Matteo M. • Luka M. • Chiara M. • Luca M. D. • Edon M. • Katharina M. • Leandra M. • Randy M. • Gabriele N. • Leon N. • Matthias D. • Salomon D. • Anja D. • Gabriele P. • Luka P. • João P. d. S. • Nemanja P. • Valentina P. • Tony P. • Geyron Q. M. • Steffen R. • Andrius R. • Bruno R. • Husein R. • Luis R. P. • Nando R. • José R. F. • David R. • Fabrice R. • Melian R. • Juliana R. • Florent R. • Maxim S. • Lucian S. • Nikola S. • Rodrigo S. L. • Khabibulakh S. • Leo S. • Mike S. • Fabienne S. • Jonas S. • Alain S. • Marius S. • Marvin S. • Colin S. • Siro S. • Jemel S. • Enis S. • Samuel S. • David S. • Eliza S. • Gian S. • Ricardo S. A. • Francesca S. R. • Delfin S. • Sejan S. • Yannis S. • Sonny S. • Charles S. • Sabina S. • Peter S. • Luca S. • Colin-Oliver S. • Emma S. • Armand S. • Tristan S. • Euan T. • Aurelius T. • Aurel T. • Patric T. • Hector T. • Denise D. • Nils V. • Alvin V. • Pavan V. • Ivan V. • Samuel V. • Janik W. • Simon W. • Michele W. • Elyen Y. • Baran Y. • Ibrah Can Y. • Jonan Z. • Pagan Z.

Die AMAG ist mit rund 800 Lernenden eine der größten Ausbildungsstätten der Schweiz. Es werden zehn verschiedene Lehrberufe angeboten – von Carrossenpolier/in über Automechaniker/in bis zu Kaufmann/Kauffrau. Aktuelle Lehrberufsangebote sind online auf future.amag.ch zu finden.

amag

Michaela Schäfer and 110 others · 3 comments · 7 reposts

Like Comment Repost Send



Ad Möglichkeiten

- **Instagram:** Bilder oder Videos mit Text inkl. möglicher Verlinkung auf Landing Page (Webseite) oder Messenger Chat
- **TikTok:** Videos mit möglicher Verlinkung auf Landing Page (Webseite)

Ausrichtung bzw. Targeting-Möglichkeiten

- Geografische Ausrichtung
- Alter (nicht unter 18 möglich, nur Snapchat), Geschlecht, Sprache
- Interessen
- Geräte und Betriebssystem

Ziele bzw. Optimierungs-Möglichkeiten

- Bekanntheit (z.B. möglichst viele Personen erreichen)
- Videoaufrufe (z.B. möglichst viele Personen erreichen, die das Video mind. 15s lang schauen)
- Traffic (möglichst viele Personen auf Webseite leiten)
- Interaktionen (möglichst viele Likes, Kommentare etc. erzielen)
- App Downloads (möglichst viele App Downloads erzielen)
- Leads (möglichst viele Daten von potenziellen Kunden/Bewerber erhalten)
- Conversions (z.B. möglichst viele Verkäufe oder Bewerbungen erzielen)



Ad Möglichkeiten

LinkedIn: Bilder oder Videos mit Text inkl. möglicher Verlinkung auf Landing Page (Webseite) oder Chat

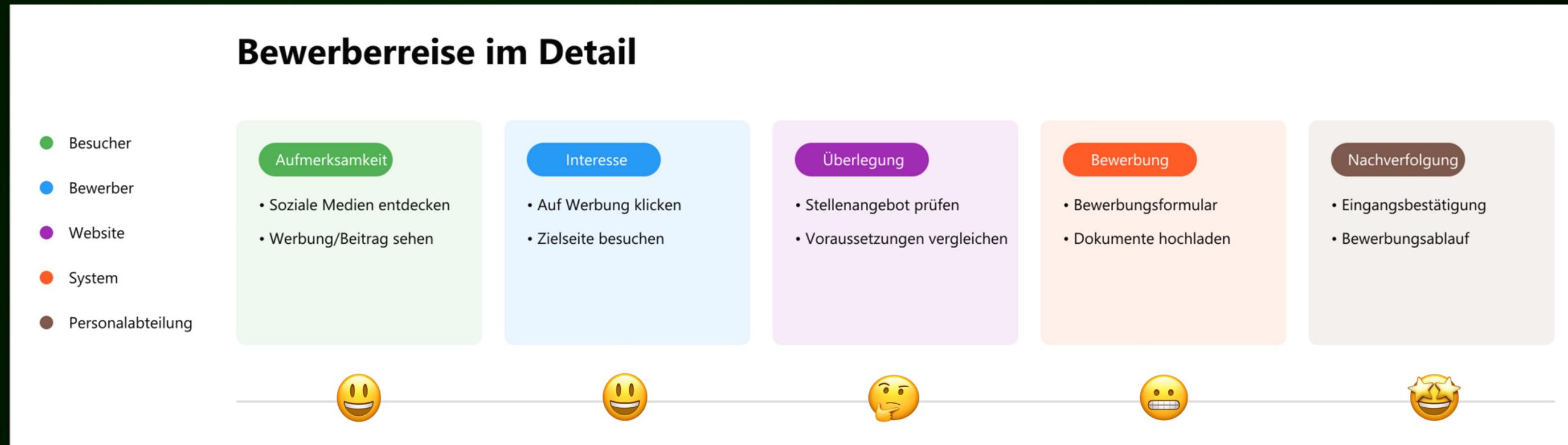
Ausrichtung bzw. Targeting-Möglichkeiten

- Geografische Ausrichtung
- Alter, Geschlecht, Sprache
- Interessen
- Ausbildung, Karrierestufe, Jobbezeichnung, Unternehmen, Kenntnisse
- Keywords (Schlüsselwörter)
- Geräte und Betriebssystem

Ziele bzw. Optimierungs-Möglichkeiten

- Bekanntheit (z.B. Möglichst viele Personen erreichen)
- Engagement (möglichst viele Likes, Follower etc. generieren)
- Videoaufrufe (möglichst viele Personen, die mind. 2s des Videos abgespielt haben)
- Webseite-Besuche (möglichst viele Personen auf Webseite leiten)
- Leads (möglichst viele Kontaktdaten von potenziellen Kunden erhalten)
- Conversions (z.B. möglichst viele Verkäufe erzielen)
- Bewerbungen

Idealer Online Bewerbungsprozesses



Mögliche Problempunkte bei "unsauberer" Umsetzung:

- Diskrepanz zwischen Anzeige und tatsächlichem Jobangebot
- Lange Ladezeiten der Landing Page
- Komplizierte Navigation zur Stellenanzeige
- Technische Probleme beim Upload
- Fehlende mobile Optimierung
- Unklare Prozessschritte
- Keine Bestätigung nach Bewerbungseingang



Whatsapp Business App

Angebot

Chat-Netzwerk (Kostenlose Nutzung)

USP

Speziell für **Eigentümer:innen von Kleinunternehmen**. WhatsApp Business erleichtert die Kommunikation mit Kund:innen durch Funktionen zum Automatisieren, Ordnen und schnellen Beantworten von Nachrichten.

Funktionsweise

- Im Unternehmensprofil alle wichtigen **Informationen wie die Geschäftsadresse**, E-Mail-Adresse und Webseite auflisten
- Labels, um Chats und Nachrichten leicht zu **finden und zu organisieren**
- **Nachrichtentools**, um der Kundschaft schnell zu antworten



Whatsapp Business Platform

Angebot

Chat-Netzwerk für **hohes Kommunikationsaufkommen**

USP

Speziell für **mittlere bis grosse Unternehmen**. WhatsApp Business erleichtert die Kommunikation mit Kund*innen durch Funktionen zum Automatisieren, Ordnen und schnellen Beantworten von Nachrichten.

Funktionsweise

- **Notifications** senden (zu Bestellungen oder Terminen)
- **Promotionen** (für up- und cross-selling, re-targeting)
- **Bestellungen** direkt über Whatsapp
- **Kundendienst** (Fragen, CRM)

05 Kanalbreakdown: Whatsapp for Business



	 WhatsApp Business App	 WhatsApp Business API
Business Account	✓	✓
Chatbots	✗	✓
Integration with 3-party software	✗	✓
Multi-user	✗	✓
Detailed Analytics and reports	✗	✓
Opt-out option	✗	✓
Chat groups	✓	✓



Wha

möchtest du deine kunden besser

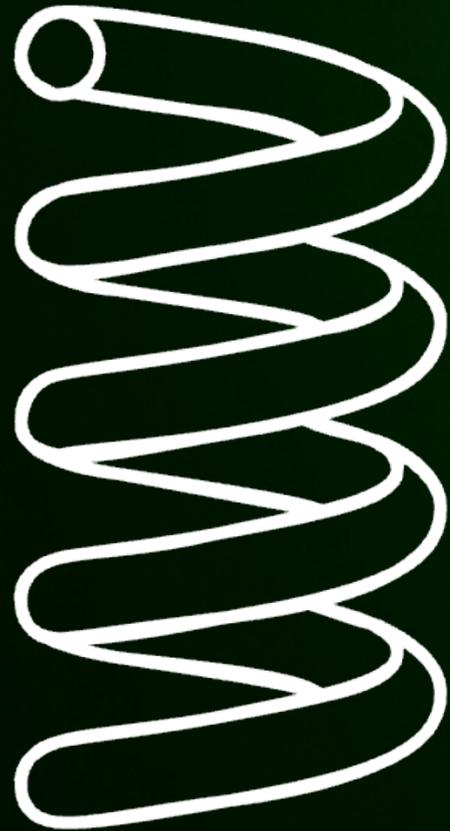
Abspielen

0:01 / 1:38

A video player interface with a teal background. It features a play button, a progress bar, and control icons for settings, closed captions, share, and volume.



Automatisierung des Rekrutierungsprozesses



JobBot fragt Benutzer



Datenübertragung über API



Job-Alert schlägt Jobs vor



Automatisierte Datenverarbeitung



Bewerbungsprozess via WhatsApp



05 Kanalbreakdown - Kanalspezifische Fragen



ca. 25 Minuten



3 Fragen gem. Handout
beantworten



Zusammentragen der
Ergebnisse & Diskussion
(ca. 15 Minuten)

1. Welche Plattform eignet sich am besten für berufliche Kontakte?

2. Fülle die folgende Tabelle aus, um die Eigenschaften der verschiedenen Plattformen zu vergleichen.

3. Welche Herausforderungen siehst du bei der Nutzung dieser verschiedenen Plattformen für die Unternehmenskommunikation?



06 Creative Excellence

Wie sieht guter Content aus?

Nun wissen wir, wie und wo wir den Content ausspielen würden.
Aber wie sieht der Content selbst aus?

Dafür müssen wir zuerst verstehen, **WIE SOCIAL CONTENT KONSUMIERT** wird:

1

SHORT CONTENT

2

CONTENT GRAPH

Kürzere Aufmerksamkeitsspannen
führen zu **kurzem** und **schnellem**
Content.

SHORT CONTENT



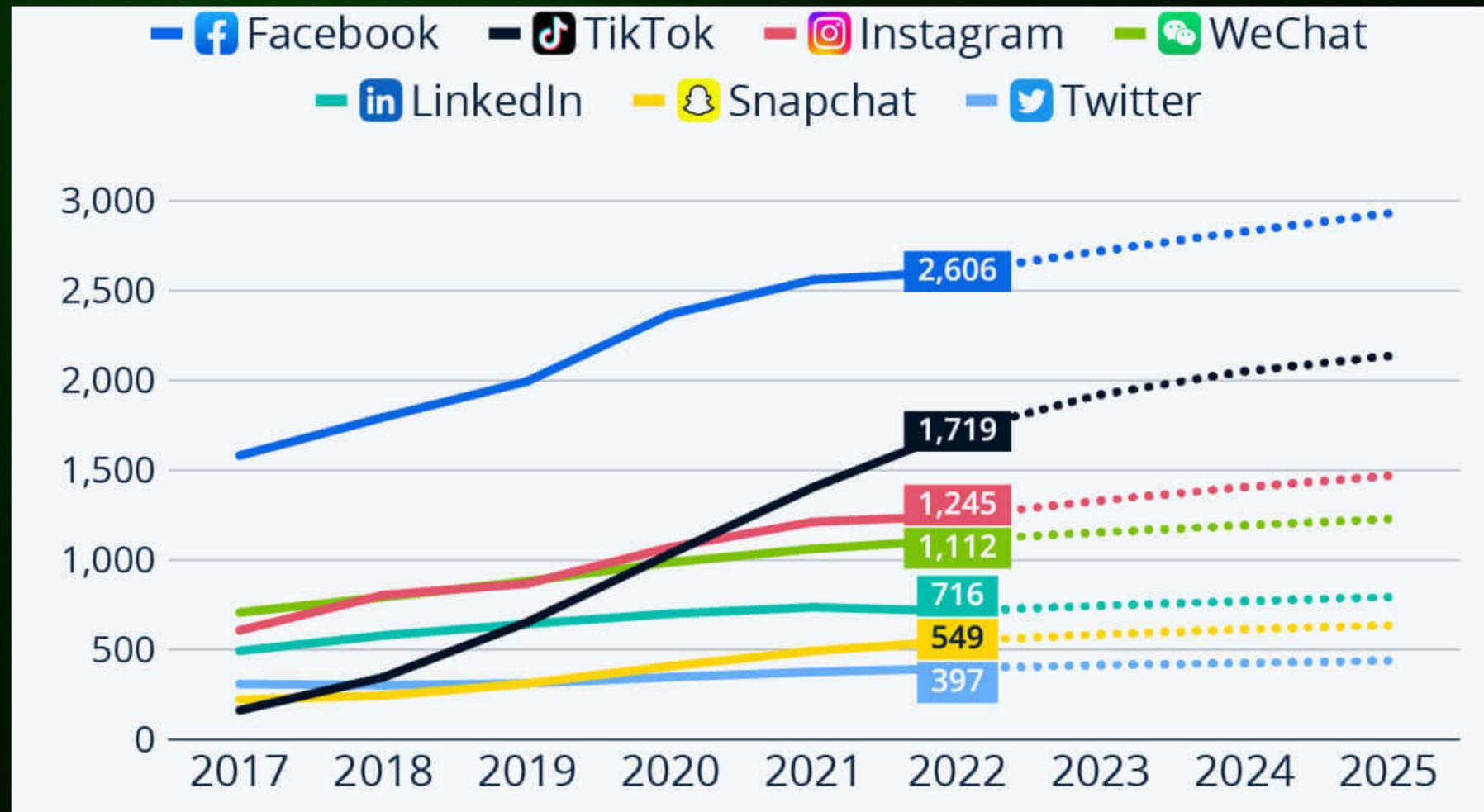
Verweildauer auf Social Media steigt.



Verweildauer auf einzelnen Beiträgen sinkt.

SHORT CONTENT

The Rise of Short Video (Format 9:16) = „Snackbarer Content“



QUELLE:
SOCIAL MEDIA REPORT 2022

Der **Content Graph** verdrängt den
Social Graph.

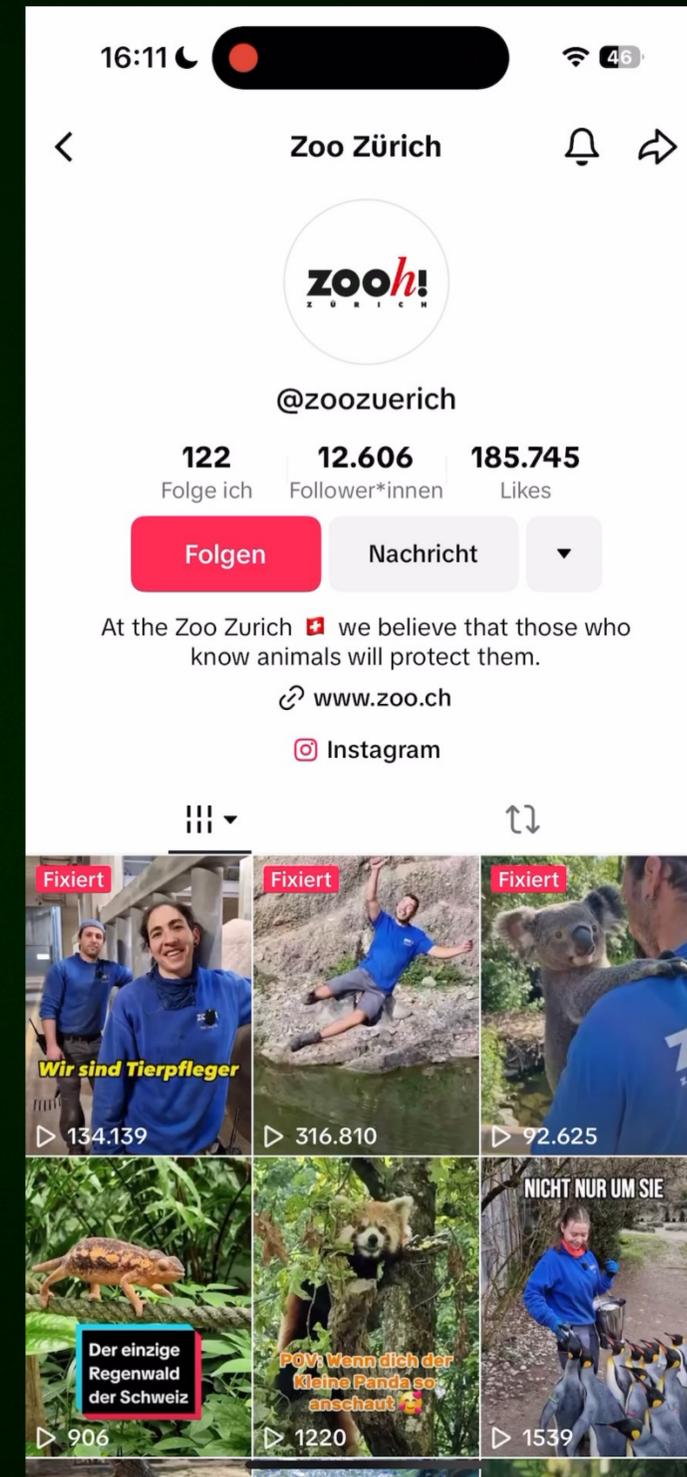
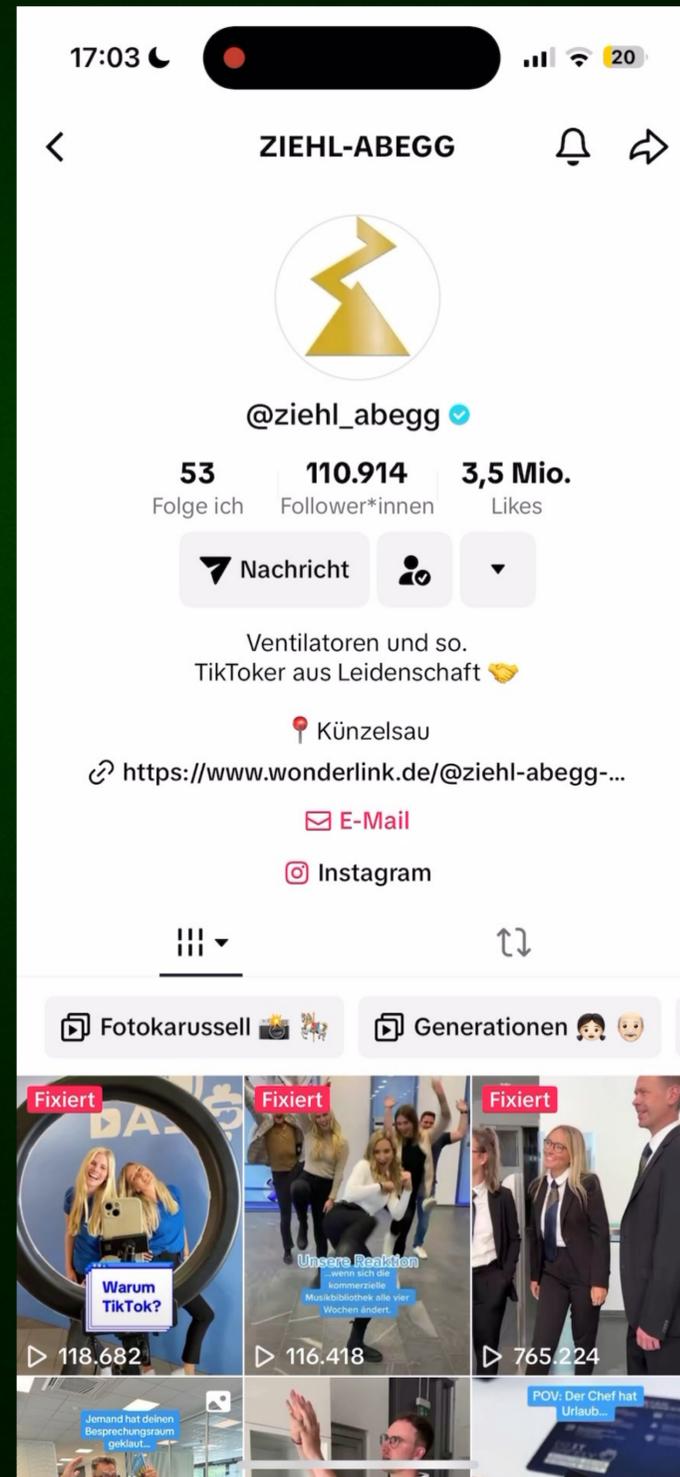
CONTENT GRAPH

»Marken und Creator, die 2024 noch nicht verstanden haben, dass ihr **primärer Fokus auf Unterhaltung in ihrem Content** liegen sollte, werden es im Paid-Marketing und besonders in Sachen organischer Reichweite schwer haben auf Social Media.»

06 Creative Excellence

Beispiele:

Short Content für HR



06 Creative Excellence - ÜBUNG



20 – 30 Minuten



Bestenfalls zu zweit



Fiktive Anzeige erstellen
gem. Anleitung



Zusammentragen der
Ergebnisse & kurze Diskussion:

- Was ging gut?
- Was war schwierig?
- ...

Für ein fiktives Unternehmen eurer Wahl müsst ihr einen LinkedIn Post erstellen. Ihr seid nämlich auf der Suche nach zwei neuen Lernenden. Der Post soll der Zielgruppe und dem Kanal entsprechen.



07 Corporate Influencing

CORPORATE INFLUENCING bezeichnet eine **Strategie**, bei der Unternehmen ihre eigenen **Mitarbeiter oder Unternehmensvertreter als Influencer einsetzen**, um das Unternehmen, seine Produkte, Dienstleistungen oder seine Kultur auf Social Media und anderen Plattformen **zu promoten**.

Im Gegensatz zu traditionellen Influencern, die oft externe Personen sind, handelt es sich bei Corporate Influencern um Mitarbeiter, Führungskräfte oder andere interne Stakeholder des Unternehmens.



Authentizität
und
Vertrauensaufbau



Mitarbeiter-
engagement



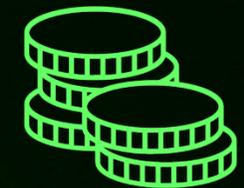
Employer
Branding



Branchen bzw.
Berufsfeld
Branding



Wissenstransfer



Kostensparnis

07 Corporate Influencing

Best Practice:

Lara Sophie Bothur
Deloitte, LinkedIn

16:58

Lara Sophie Bothur

Lara Sophie Bothur (Woman in Tech) · 2°

Voice for Innovation @Deloitte | LinkedIn Top Voice in Tech | 1st Full-Time Corporate Influencer | Business Punk Watchlist 100 | Tech Influencer & Speaker | 400M+ Impressions on TECH FOR GOOD!

[Top Voice](#)

Deloitte
Hamburgo, Hamburgo, Alemania

[PRESS IMAGES \(Julia Tiemann\)](#)

306.956 seguidores

Frank Ritter, Sandro Achilles y 4 contactos en común más

+ Seguir Enviar mensaje

Acerca de

Hello everyone!

I'm Lara! As part of Deloitte Consulting I'm lucky to have access to an endless universe of innovations & technologies - and I love to open this world for YOU!

Inicio Mi red Publicación Notificaciones Empleos

16:59

Todo

Lara Sophie Bothur
306.956 seguidores + Seguir

Publicaciones Comentarios Vídeos Im

Lara Sophie Bothur · 2° + Seguir

Voice for Innovation @Deloitte | LinkedIn Top Voice in Tech | 1st F...
7 horas · 🌐

How the smallest can outmaneuver the giants?!

Imagine a small turtle on a skateboard, ... ver más

[Ver traducción](#)

00:25

2272 129 comentarios · 76 veces compartido

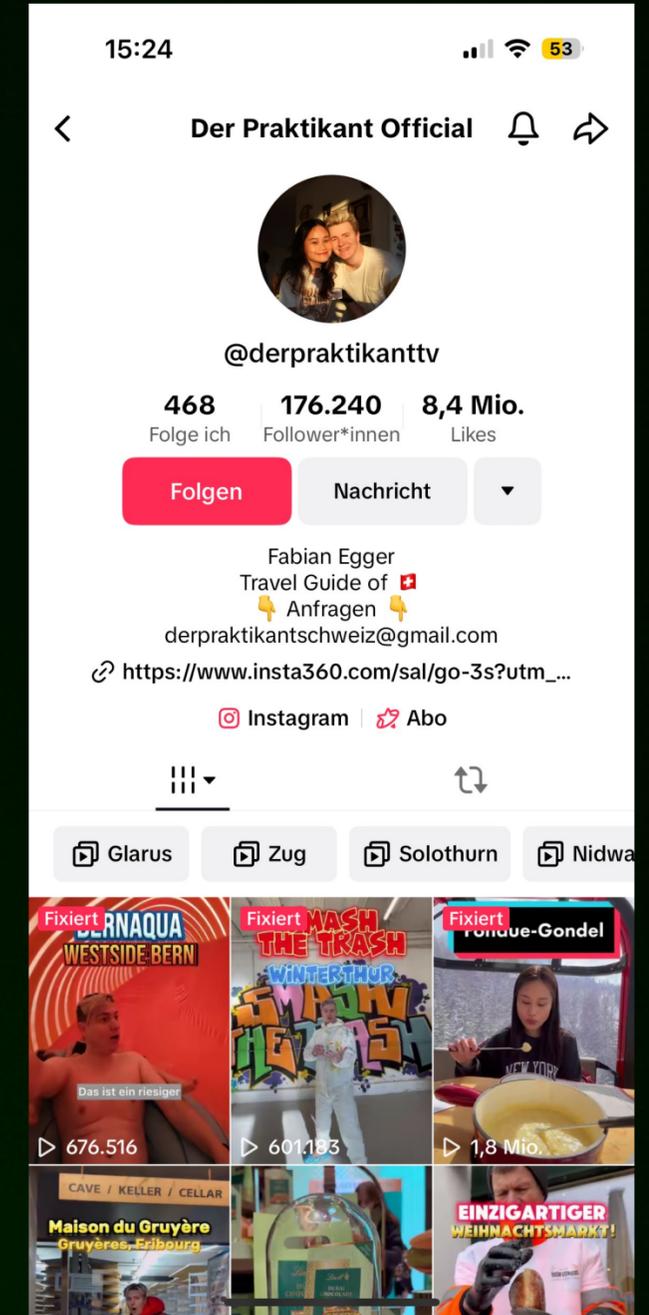
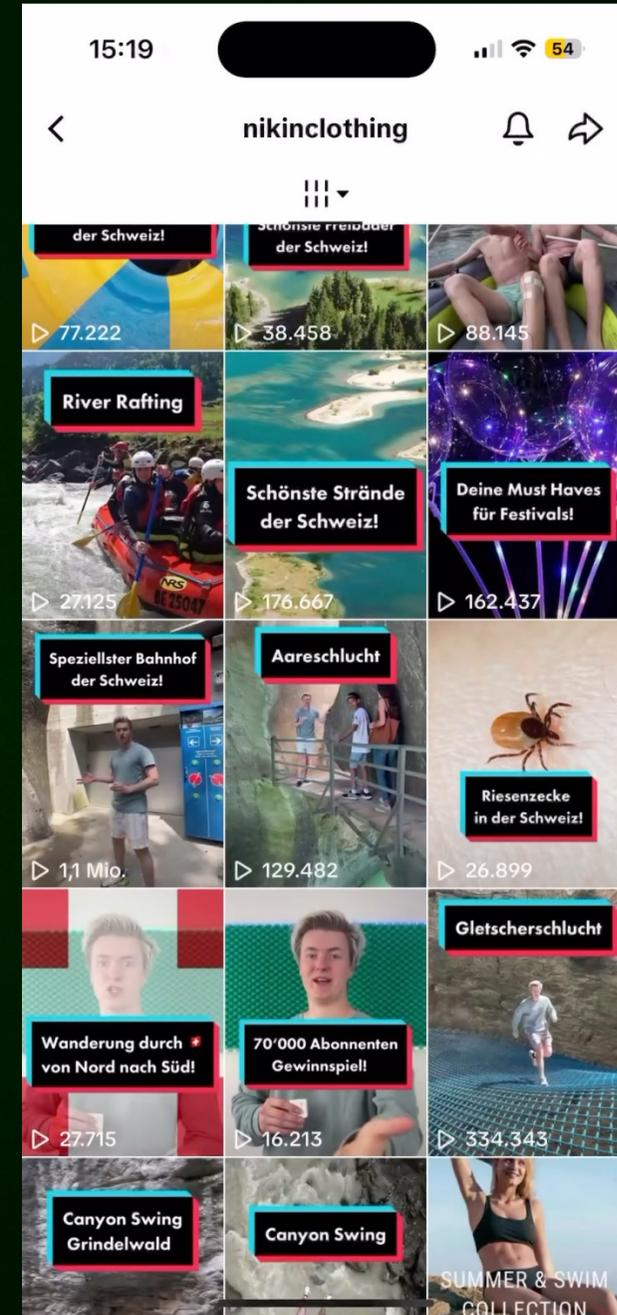
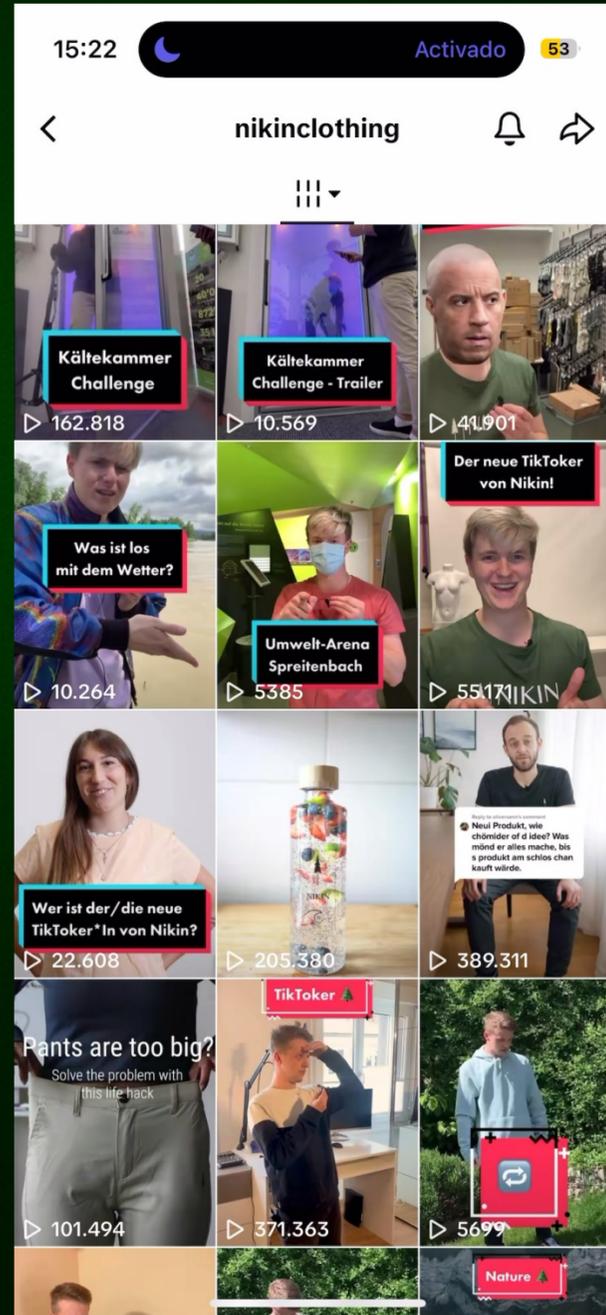
Recomendar Comentar Compartir Guardar

Inicio Mi red Publicación Notificaciones Empleos

07 Corporate Influencing

Best Practice:

Fabian Egger
@derpraktikantt
war Praktikant bei NIKIN



07 Corporate Influencing - ÜBUNG



ca. 10 Minuten



2 Fragen beantworten



Zusammentragen der
Ergebnisse & kurze Diskussion

**1. Wer aus euren Betrieben könnte die Rolle eines:r
Corporate Influencer:in einnehmen?**

**1. Wie müsste diese Person sein, damit sie diese Rolle im
Unternehmen einnehmen kann?**



Deep Dive (15')

08 Social Media Strategie in a Nutshell:
Wie sieht eine gute Social Media
Strategie aus?



08 Social Media Strategy

DIE 5 PFEILER EINER SOCIAL MEDIA STRATEGIE

#1 WHY

Purpose und Ziele: Was wollen wir erreichen?

#2 WHO

Zielgruppen: Wen wollen wir ansprechen?

#3 WHERE

Channel Mapping: Auf welchen Kanälen wollen wir präsent sein?

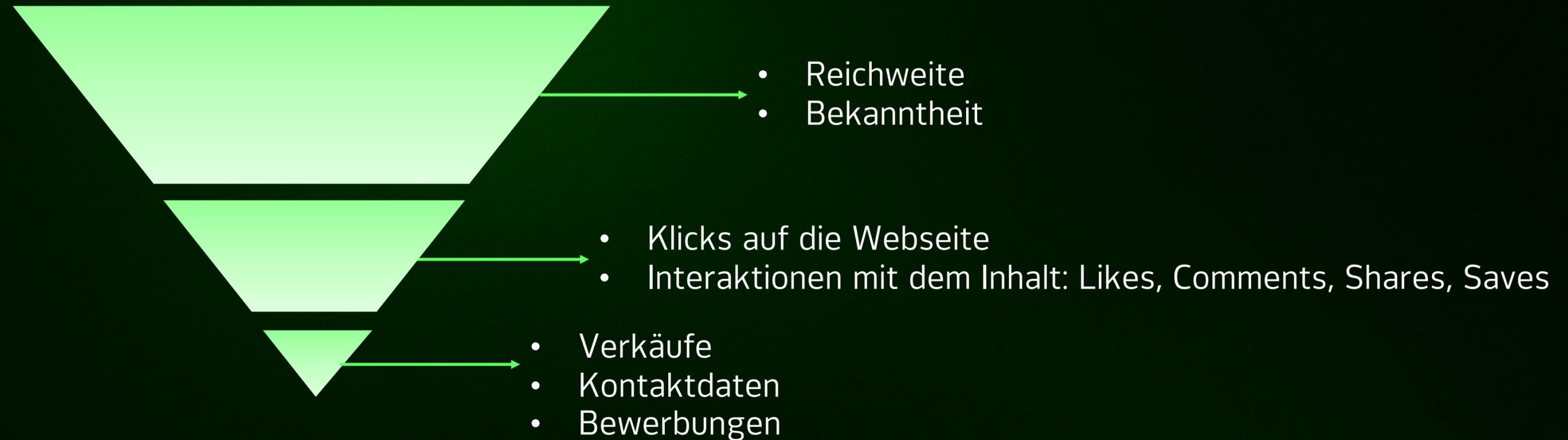
#4 WHAT

Themenfelder: Worüber wollen wir inhaltlich berichten?

#5 HOW

Identität: Wie treten wir auf und wie soll der Content aussehen?

WAS WOLLT IHR ERREICHEN?



WEN WOLLT IHR ANSPRECHEN?

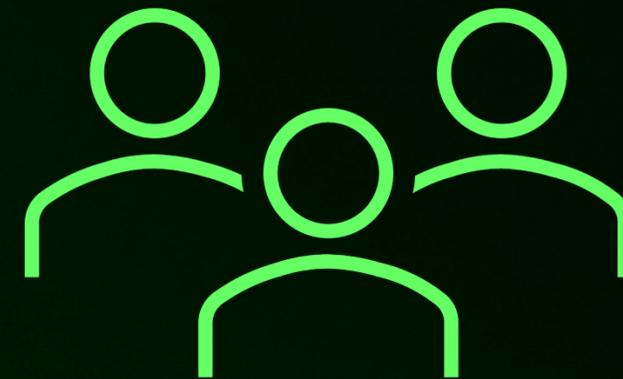
Die Zielgruppe müssen möglichst genau eingeschränkt, beschrieben und definiert werden:

1. Soziodemographische Merkmale?

- Alter
- Geschlecht
- Sprache
- Wohnort
- Falls wichtig/interessant: Familienstand, Beruf, Bildung etc.

2. Interessen und Verhalten?

- Hobbys (z.B. Musik, Sport)
- Konsumverhalten
- Sonstige Interessen (z.B. Technik, Filme)
- Etc.



AUF WELCHEN KANÄLEN WOLLT IHR PRÄSENT SEIN?

1. Brand-Fit

Passt der Kanal zu unserer Marke / unserem Unternehmen?



2. Zielgruppen-Fit

Ist unsere Zielgruppe auf dem Kanal vertreten?



3. Ziel-Fit

Zielt der Kanal auf unsere Unternehmens-Ziele ab?

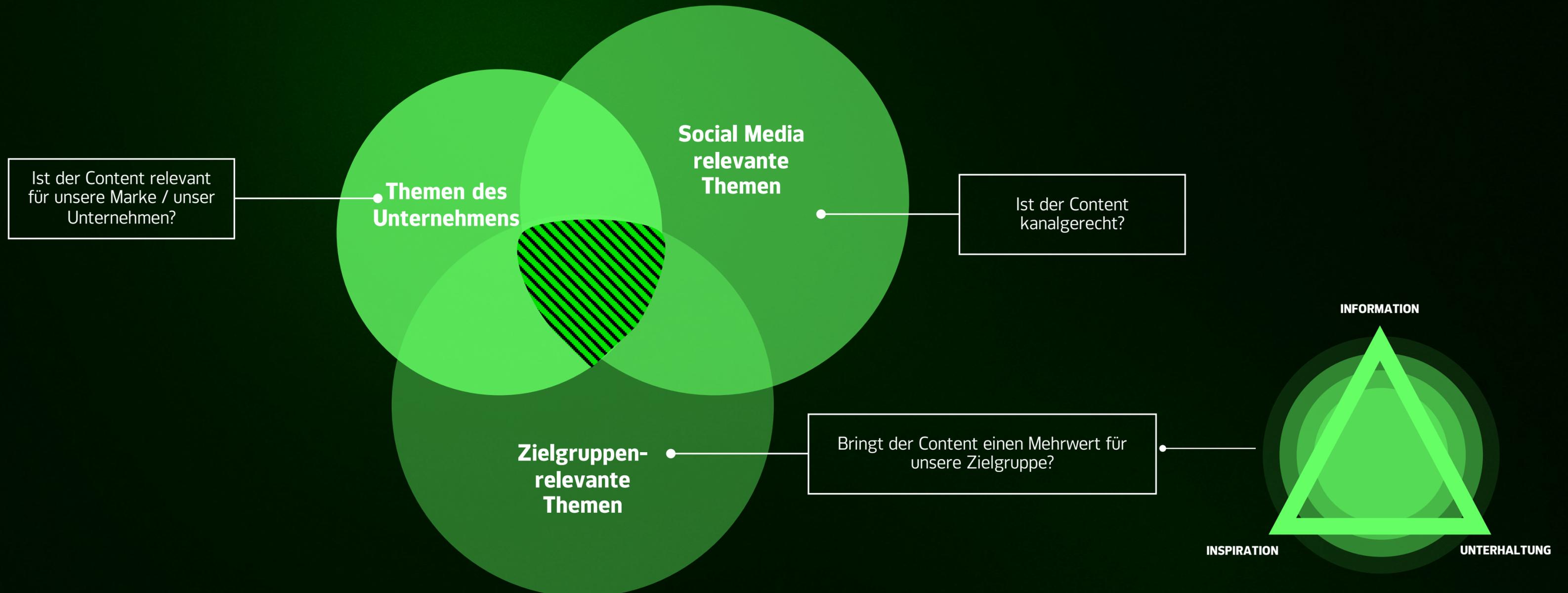


4. Ressourcen-Fit

Haben wir die nötigen Ressourcen, um den Kanal zu verwalten?



WORÜBER WOLLT IHR INHALTLICH BERICHTEN?



WIE TRETET IHR AUF? WELCHE TONALITÄT SOLL VERMITTELT WERDEN?

Um zu entscheiden, wie man auf Social Media auftreten möchte, muss man festlegen, wie man sich positionieren will. Achtung: Die Mitte möglichst meiden.





Discussion & Playtime (30')

09 Interaktives Abschluss-Quiz

10 Inhouse vs. Agentur

11 Q&A

09 Abschluss-Quiz

10 Inhouse vs. Agentur

Inhouse vs. Agentur für Social Media Ads und Community Building in der Schweiz



Inhouse

Kontrolle, Kosten,
Markenverständnis,
Flexibilität

Inhouse Nachteile

- **Know-How & Erfahrung:** Mitarbeiter müssen in Social Media-Strategien und Ads geschult sein, was Zeit und Ressourcen benötigt.
- **Ressourcenintensiv:** Aufbau und Pflege einer Community sowie das Schalten von Ads erfordert viel Zeit und man benötigt spezialisierte Mitarbeiter.
- **Skalierbarkeit:** Bei großen Kampagnen oder schnellem Wachstum kann das Inhouse-Team schnell an Kapazitätsgrenzen stossen.



Agentur

Expertise, Skalierbarkeit,
Effizienz, Aktuelles Wissen

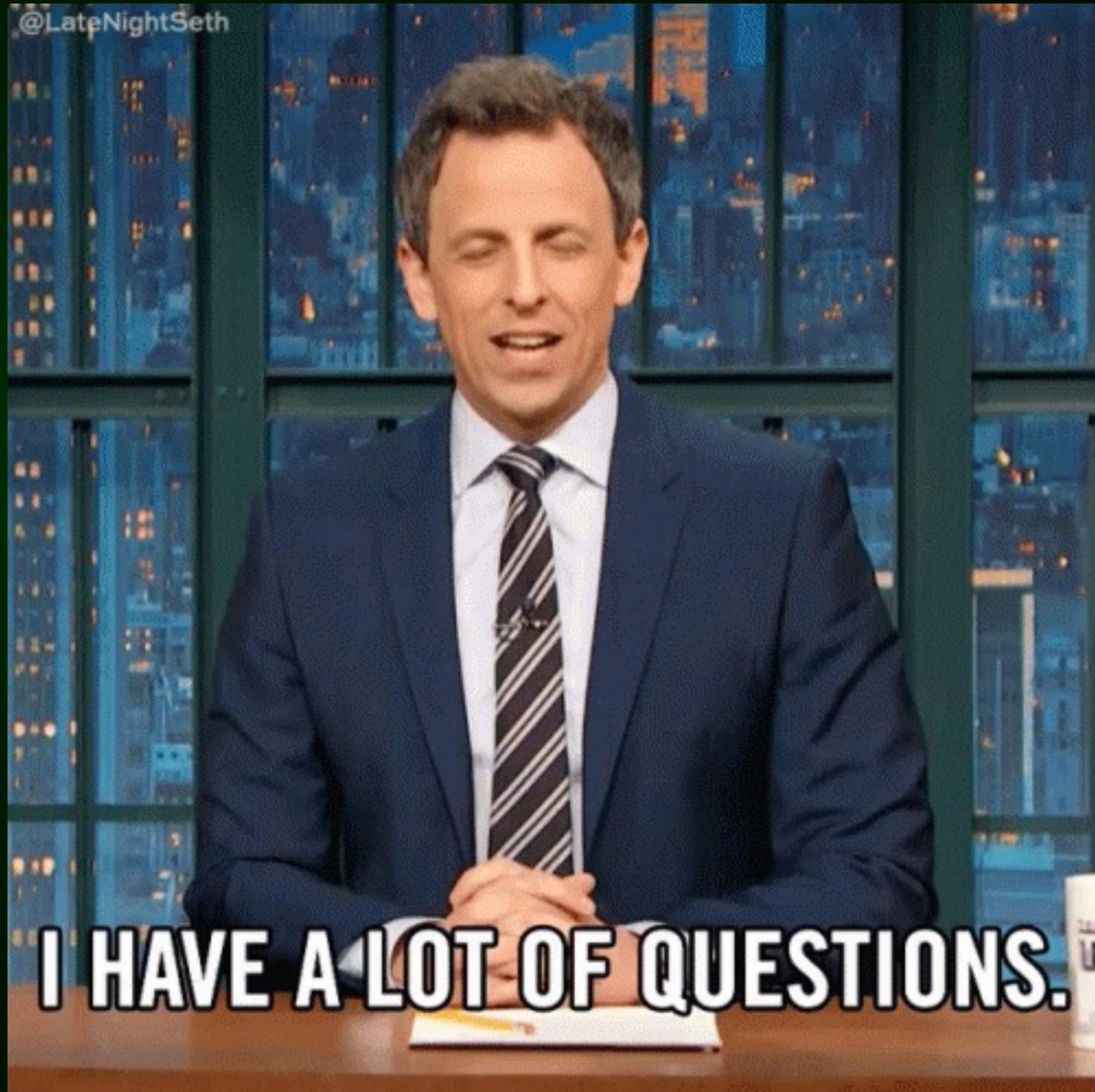
Agentur Nachteile

- **Kosten:** Agenturkosten.
- **Markenverständnis:** Eine Agentur benötigt Zeit, um das Unternehmen, die Werte und die Zielgruppe richtig zu verstehen.

Fazit

Wenn ein Unternehmen in der Schweiz die nötigen internen Ressourcen und das Know-How hat, kann eine Inhouse-Lösung die Kontrolle und Kosten vorteilhaft gestalten. Fehlen jedoch diese Ressourcen oder die Kapazität, kann nur eine Agentur die professionellere und skalierbarere Lösung sein. Eine Kombination, z.B. Inhouse-Strategie und Agentur für Ads, kann auch sinnvoll sein.

11 Q&A



I HAVE A LOT OF QUESTIONS.

Feedbackumfrage Veranstaltung soziale Medien 22. November



