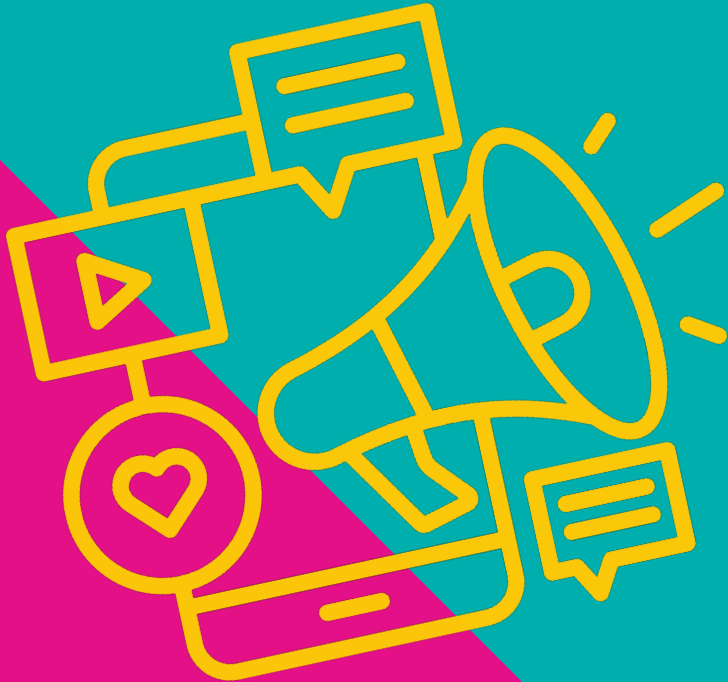




Lehrstellenförderung Mittelschul- und Berufsbildungsamt Zürich

Social Media in der Berufsbildung

Freitag, 7.11.25, 13 – 16.30 Uhr, Modul Pro



Z!ZH
Zukunft Zürich

WORKSHOP – MODUL PRO

SOCIAL MEDIA IN DER BERUFSBILDUNG

KANTON ZÜRICH x JUNG VON MATT
ZÜRICH, 07. NOVEMBER 2025

AGENDA

- 01** — ÜBER UNS
- 02** — RELEVANZ STRATEGISCHER SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG
- 03** — DIE 6 PFEILER EINER SOCIAL MEDIA STRATEGIE
- 04** — COMMUNITY MANAGEMENT
- 05** — KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS HILFSMITTEL
- 06** — INHOUSE VS. AGENTUR
- 07** — Q&A

01 ÜBER UNS



HEUTE HIER FÜR EUCH

REBECCA HARTMANN
Social Media Expertin



SILAS FUCHS
Social Media Experte



1993

gegründet

INDEPENDENT

Wir sind inhabergeführt.

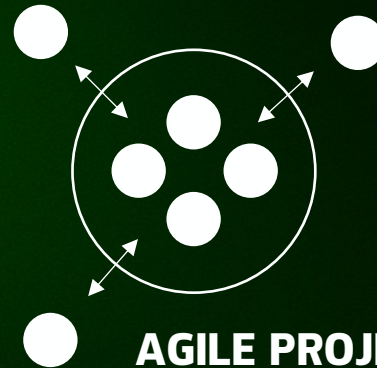
52%

FRAUEN



JUNGvMATT

LIMMAT
BRAND IDENTITY
TECH
IMPACT
blish
Leap Partners
June



AGILE PROJEKT-TEAMS

27

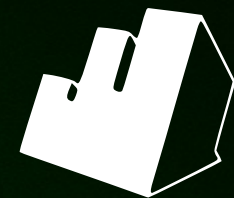


JOB-PROFILE

146

EMPLOYEES

92 DIGITAL NATIVES



best of
swiss
web

KREATIV, DIGITAL,
EFFIZIENT

**IMMER CHLI
UNZFRIDE**



WIR BLEIBEN UNZUFRIEDEN.

Wir erfinden uns immer wieder neu und hinterfragen das, was wir tun.

Wir kämpfen ständig für die beste Lösung und verlieren lieber Aufträge durch Beharrlichkeit, als durch Nachlässigkeit.

**KAHOOT –
STARTQUIZ**

LERNZIELE

- 01** — Ich verstehen die strategische Relevanz von Social Media
- 02** — Ich kenne die Chancen und Risiken von Social Media
- 03** — Ich kenne die 6 Pfeiler einer Social Media Strategie
- 04** — Ich verstehen die Idee von Community Management
- 05** — Ich weiss, wie Künstliche Intelligenz mich bei Social Media Arbeit unterstützen kann.

FACTS & FIGURES

Wie wird Social Media aktuell genutzt?

FAKT IST:
6.7 MIO SOCIAL MEDIA USER
IN DER SCHWEIZ

1.5h

ZEIT PRO TAG
AUF SOCIAL MEDIA

QUELLE:
Eminence 2025

75%

DER SCHWEIZER
BEVÖLKERUNG

4 MIO. AUF INSTAGRAM
3.2 MIO AUF FACEBOOK
2.7 MIO AUF LINKEDIN

QUELLE:
Datareporta 2025; IGEN 2025

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

02 STRATEGISCHE NUTZUNG

Warum Social Media strategisch eingesetzt werden muss

STRATEGISCHE RELEVANZ

WARUM EINE STRATEGIE AUF SOCIAL MEDIA ZENTRAL IST.

1

64% der
Schweizer:innen
nutzen täglich
Social Media

2

Plattformen sind
heute
**Informations-,
Inspirations- und
Entscheidungs-
kanäle**

3

Algorithmen
bevorzugen
authentische,
relevante
Markenkommunikation

4

Die Customer
Journey findet
zunehmend
innerhalb von
Social Media statt

GEGENÜBERSTELLUNG (MIT/OHNE)

Chancen mit Strategie

- Klare Botschaften
- Kohärente Markenidentität
- Wiedererkennung
- Effiziente Ressourcennutzung

Risiken ohne Strategie

- Verwirrende Botschaften
- Fragmentierter Auftritt
- Wenig Wirkung trotz hohem Aufwand

Fazit

Nur mit klarem Rahmen zählt Social Media wirklich auf Marken- und Businessziele ein.

UNTERSCHIEDLICHE PLATTFORMEN

UNTERSCHIEDLICHE SPIELREGELN

Instagram

- Visuell
- Inspirierend
- Community Fokus

TikTok

- Entertainment
- Trend-Inhalte
- Schnelle Reichweite

LinkedIn

- Expertise
- Meinungs-führerschaft
- B2B-Networking

ÜBERSETZUNG DER MARKENIDENTITÄT

GLEICHER KERN UNTERSCHIEDLICHE AUSPRÄGUNGEN

Im Kern erhält die Marke ihre **Werte, Tonalität und visuelle Identität**.

Doch die unterschiedlichen Plattformen verlangen **eine differenzierte Umsetzung** dieser Markenidentität.

(Ähnlich wie es Menschen in verschiedenen Situationen tun z.B. Büro, Zuhause, bei Freunden, in den Ferien oder auch ähnlich wie ein Dialekt, der je nach Kontext gesprochen wird)

03 SOCIAL MEDIA STRATEGIE

Die 6 Pfeiler einer Social Media Strategie

KLEINES UNTERNEHMEN

PORTRAIT VITALHAUS

ECKDATEN

Branche: Gesundheits- und Wohlfühlprodukte

Standort: Zürich, Schweiz

Unternehmensgrösse: 10 Mitarbeitende

IDENTITÄT

Transparenz, Natürlichkeit und wissenschaftliche Glaubwürdigkeit prägen die Marke. Vitalhaus Zürich steht für ehrliche Kommunikation, hochwertige Schweizer Produkte und einen respektvollen Umgang mit Mensch und Natur.

ANGEBOT

Vitalhaus Zürich bietet natürliche Nahrungsergänzungsmittel, funktionale Kräutertees und Mikronährstoffanalysen an. Neben dem Onlineshop betreibt das Unternehmen ein Beratungsstudio im Zürcher Kreis 4, wo Kund:innen individuell begleitet werden.

MARKETINGZIELE

Vitalhaus Zürich möchte die Markenbekanntheit in der Deutschschweiz steigern, die Community auf Social Media aktivieren und den Onlineverkauf nachhaltig ausbauen.

KLEINES UNTERNEHMEN

PORTRAIT VITALHAUS

ZIELGRUPPEN

- Gesundheitsbewusste Erwachsene zwischen 25 und 55 Jahren, mehrheitlich aus urbanen Gebieten. Sie interessieren sich für natürliche Heilmethoden, Ernährung, Fitness und mentale Balance und lassen sich über Social Media zu neuen Gesundheitsroutinen inspirieren.
- Junge Erwachsene zwischen 15 und 20 Jahren, die sich für Gesundheit und Beratung interessieren. Besonders Jugendliche, die Freude am Kontakt mit Menschen haben oder Verkauf begeistern.

AUSGANGSLAGE

Vitalhaus Zürich steht vor der Herausforderung, geeignete Lernende für die Bereiche Detailhandel und Marketing zu gewinnen. Als kleines Gesundheitsunternehmen mit begrenzter Bekanntheit konkurriert es um junge Talente mit grossen Marken, die mehr Reichweite und Budget haben. Klassische Jobplattformen erzielen kaum Bewerbungen, da die Zielgruppe ihre Informationen und Inspiration zunehmend über Social Media bezieht. Gleichzeitig fehlt es an authentischen Einblicken in den Arbeitsalltag und an einer Ansprache, die Jugendliche emotional erreicht.

MITTLERES UNTERNEHMEN

PORTRAIT MEIER & PARTNER AG

ECKDATEN

Branche: Bau, Gebäudetechnik & Industrie

Standort: Zürich, Schweiz (mit Standorten in Oerlikon, Dietikon und Winterthur)

Unternehmensgrösse: ca. 100 Mitarbeitende

IDENTITÄT

Meier & Partner steht für Verlässlichkeit, Teamgeist und Nachhaltigkeit. Das Unternehmen legt grossen Wert auf hochwertige Arbeit, faire Zusammenarbeit und den respektvollen Umgang mit Ressourcen sowohl menschlich als auch ökologisch.

ANGEBOT

Meier & Partner AG ist ein mittelständisches Zürcher Unternehmen für Gebäudetechnik, spezialisiert auf Heizungs-, Lüftungs- und Sanitäreanlagen. Das Unternehmen betreut Projekte von der Planung bis zur Installation und Wartung von Mehrfamilienhäusern über Industriegebäude bis zu Neubauten.

MARKETINGZIELE

Die Marke möchte sich als moderner Arbeitgeber positionieren, der handwerkliche Qualität mit digitalem Fortschritt verbindet. Im Vordergrund steht der Aufbau einer starken Arbeitgebermarke, die junge Menschen für technische Berufe begeistert und qualifizierte Fachkräfte sichert.

MITTLERES UNTERNEHMEN

PORTRAIT MEIER & PARTNER AG

ZIELGRUPPEN

- Immobilienverwaltungen, Architekturbüros, Generalunternehmungen sowie private und öffentliche Bauherren in der Region Zürich, die auf energieeffiziente, langlebige und nachhaltige Gebäudetechniklösungen setzen.
- Technikaffine Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 15 und 20 Jahren, die sich für handwerkliche Berufe interessieren oder einen praxisnahen Einstieg ins Berufsleben suchen.

AUSGANGSLAGE

Wie viele Betriebe in der Gebäudetechnik sieht sich Meier & Partner AG mit einem wachsenden Fachkräftemangel konfrontiert. Trotz attraktiver Ausbildungsplätze und modernem Arbeitsumfeld bleibt die Resonanz auf klassische Lehrstelleninserate gering. Jugendliche nehmen handwerkliche Berufe oft als altmodisch wahr und fühlen sich von digitalen Branchen stärker angezogen. Die Herausforderung besteht darin, Meier & Partner als zukunftsorientierten, sympathischen Ausbildungsbetrieb zu präsentieren.

DIE **6** PFEILER EINER SOCIAL MEDIA STRATEGIE

#1 WARUM

ZWECK UND ZIELE

#2 WER

ZIELGRUPPEN

#3 WO

KANALAUSWAHL

#4 WANN

FREQUENZ & MECHANIK

#5 WAS

INHALTS-THEMEN

#6 WIE

IDENTITÄT

ZWECK & ZIELE

Warum?

AWARENESS

MARKENBEKANNTHEIT

ENGAGEMENT

REPUTATION

INTERAKTION & BERATUNG

INTEREST

LEADS **DESIRE** CONVERSIONS

KUNDENSERVICE

LIKES

IMPRESSIONEN

ONLINE SHOP SALES

ERWÄHNUNGEN **ACTION**

FOLLOWERS

WEBSITE TRAFFIC

REAKTIONEN

REICHWEITE

KOMMENTARE

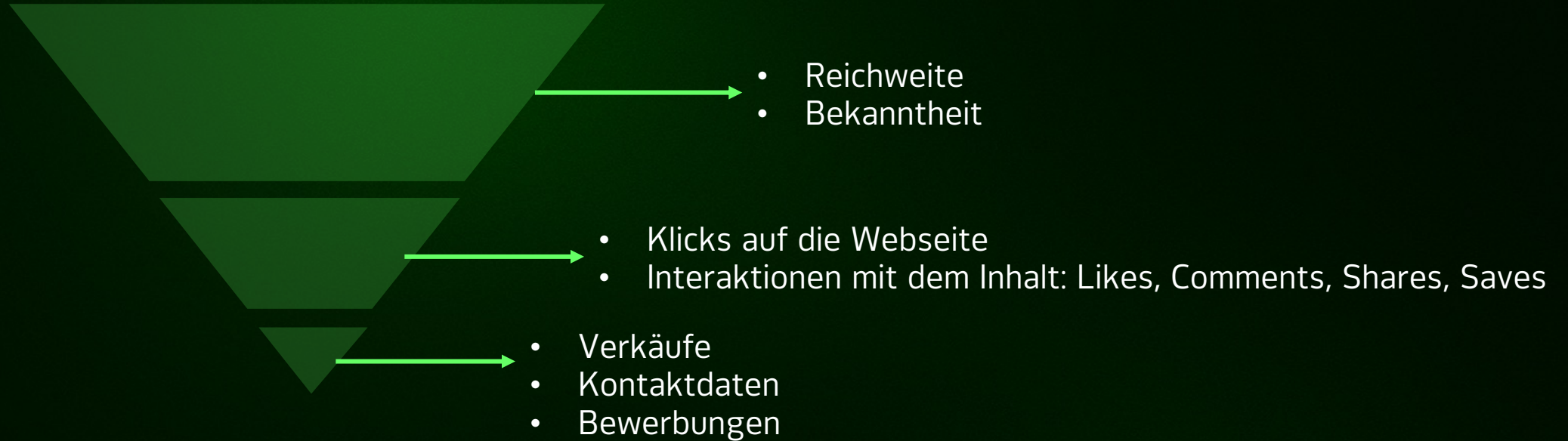
KUNDENBINDUNG

UMSATZSTEIGERUNG

FILIALENBESUCHE

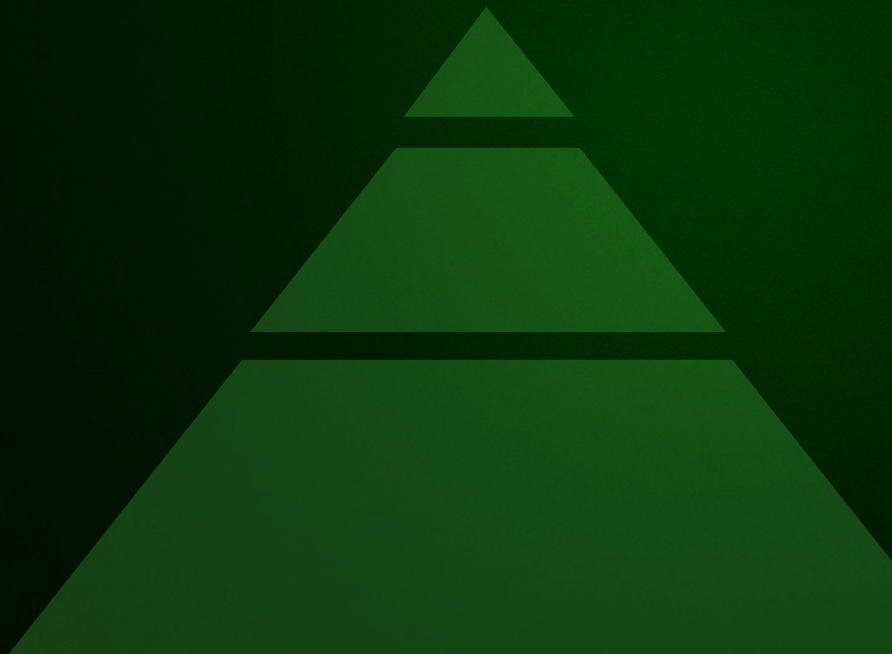
#1 WARUM?

WAS WOLLT IHR ERREICHEN?



#1 WARUM?

«BOTTOM-UP» ANSATZ – FÜR KLEINERE UNTERNEHMEN



Gezielte Ansprache zur Lead-generierung für konkrete Jobs/Angebote.

Lenkung relevanter Zielgruppen auf die Website zur Vertiefung und Abklärung.

Aufbau von Bekanntheit für das neue Unternehmen und seine Positionierung.

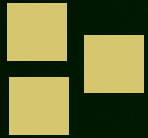
**PERFORMANCE
KAMPAGNE**

**POSITIONIERUNGS
KAMPAGNE**

#1 WARUM?



ca. 10 Minuten



3 Post-its p. P.

AUFGABE:

- A) Weshalb gehört Vitalhaus resp. Meier & Partner AG auf Social Media?**
- B) Können ihre Ziele darüber erreicht werden?**
- C) Welcher Ansatz eignet sich für das gewählte Unternehmen?**



INSIGHTS FALLSTUDIE

WARUM GEHÖRT DAS UNTERNEHMEN AUF SOCIAL MEDIA?

VITALHAUS

- **Informationsverhalten:** Jugendliche informieren sich primär auf IG/TikTok; dort passiert Berufsorientierung.
- **Social liefert Authentizität:** Einblicke in Alltag, Team, Werte (gesund, natürlich).
- **Hohe Effizienz** für lokale Zielgruppen in Zürich (Geo-Targeting, Interessen).

MEIER & PARTNER AG

- **Berufsimage:** Konkurrenz um Lernende ist hoch; Social zeigt moderne Technik statt „veraltetes Handwerk“.
- **Mehrere Standorte:** lokale Reichweite und Community pro Standort aufbaubar.
- **Starker Hebel** über Mitarbeitende als Botschafter (Authentizität, Reputation).

INSIGHTS FALLSTUDIE

KÖNNEN DIE ZIELE DES UNTERNEHMENS ERREICHT WERDEN?

VITALHAUS

Ja, optimalerweise Bottom-up

- **Performance:** konkrete Lehrstellen (Detailhandel/Marketing) mit Lead-Ads/IG-DMs.
- **Traffic/Consideration:** Relevante Zielgruppen auf Job-Landingpage lenken.
- **Positionierung light:** kurze, authentische Einblicke (Day-in-the-Life, Team).

MEIER & PARTNER AG

Ja, entlang des Funnels:

- **Awareness:** Bekanntheit als Ausbildungsbetrieb in Region Zürich/Oerlikon/Dietikon/Winterthur.
- **Mid-Funnel:** Interaktionen, Klicks auf Lehrberuf-Infos, Shares mit Freund:innen/Eltern.
- **Bottom-Funnel:** Kontaktformulare/Terminbuchungen/Bewerbungen.

ZIELGRUPPE

Wer?

WEN WOLLT IHR ANSPRECHEN?

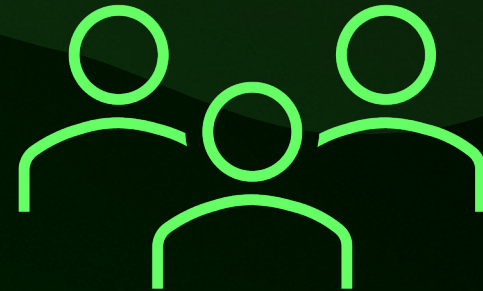
Die Zielgruppen müssen möglichst genau eingeschränkt, beschrieben und definiert werden:

Soziodemographische Merkmale?

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

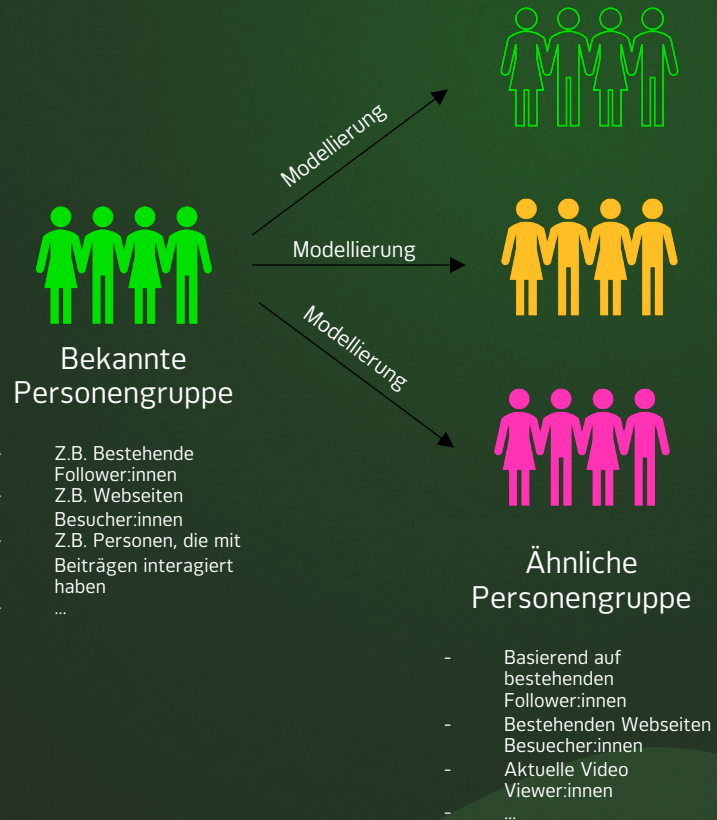
Interessen und Verhalten?

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

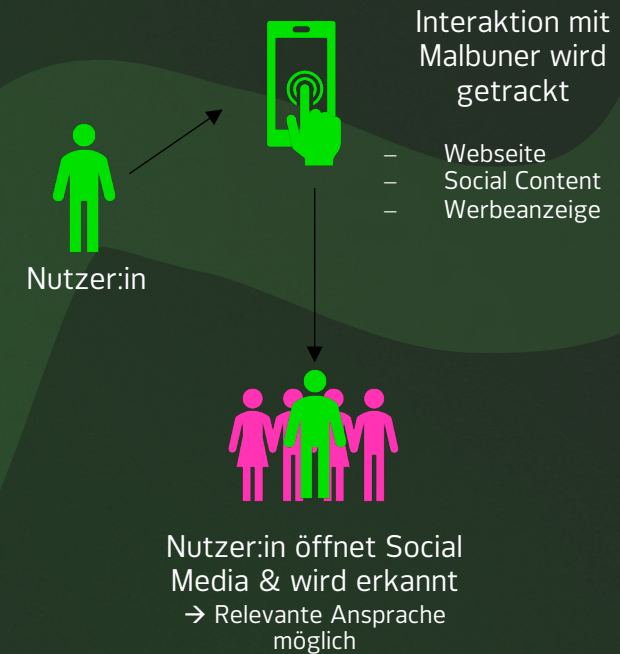


WEITERE MÖGLICHKEITEN BEI BEZAHLTER WERBUNG

Lookalike Audience

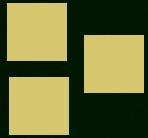


Retargeting Audience





ca. 5 Minuten



3 Post-its p. P.

AUFGABE:

- **Welche Soziodemografischen Merkmale und Interessen sind für die Zielgruppe „Lernende“ von Vitalhaus resp. Meier und Partner AG relevant?**



INSIGHTS FALLSTUDIE – VITALHAUS

ZIELGRUPPE

Soziodemografische Merkmale:

- **Alter:** 15–20 Jahre (Sekundarschule, Berufsschule, Lehrbeginn oder Zwischenjahr)
- **Geschlecht:** leicht höherer Frauenanteil, da Gesundheits- und Lifestyle-Themen stärker weiblich geprägt sind
- **Wohnort:** Stadt Zürich und Agglomeration (Kreis 3, 4, 5, 6, Uetikon, Schlieren, etc.)
- **Bildungsstand:** Sekundarstufe I, erste Berufserfahrungen oder Praktika
- **Gerätenutzung:** 95 % mobil (Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp)

Interessen und Werte:

- Gesundheit, Ernährung, Fitness, Beauty & Selfcare
- Nachhaltigkeit, Naturprodukte, bewusster Lifestyle
- Social Media, Trends, Content Creation
- Persönliche Weiterentwicklung & Sinn in der Arbeit
- Positive Atmosphäre, Teamkultur, moderne Arbeitgeber:innen

Fazit:

Lernende von Vitalhaus erreicht man über visuell **ansprechenden Content**, der Werte wie Natürlichkeit, Wohlbefinden und Lifestyle vermittelt, verknüpft mit echten Gesichtern aus dem Team und emotionaler Nähe.

INSIGHTS FALLSTUDIE – MEIER & PARTNER AG

ZIELGRUPPE

Soziodemografische Merkmale:

- **Alter:** 14–19 Jahre (Berufswahlphase, Oberstufe, Berufseinstieg)
- **Geschlecht:** mehrheitlich männlich, aber zunehmend offen für weibliche Interessierte
- **Wohnort:** Grossraum Zürich, besonders Oerlikon, Dietikon, Winterthur
- **Bildungsstand:** Sekundarstufe I (Real-, Sek- oder Bezirksschule)
- **Gerätenutzung:** vor allem mobil; TikTok, Instagram, YouTube

Interessen und Werte:

- Technik, Mechanik, praktische Arbeit
- Teamwork, sichtbare Resultate, körperliche Aktivität
- Interesse an Zukunftsthemen wie Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, smarte Gebäude
- Motivation durch sichere Jobs, gute Verdienstmöglichkeiten, moderne Ausbildung
- Spass an Arbeit mit Maschinen, Werkzeugen und Projekten, auf die man stolz sein kann

Fazit:

Lernende von Meier & Partner erreicht man über authentische, bodenständige und visuell greifbare Inhalte – echte Baustellenmomente, Kolleg:innen im Einsatz, Perspektiven im Beruf und klare Vorteile der Ausbildung.

KANALAUSWAHL

Wo?

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?



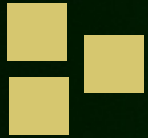
4. Ressourcen-Fit

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





ca. 10 Minuten



3 Post-its p. P.

AUFGABE:

- **Analysiert TikTok, Instagram und LinkedIn anhand der vier „Fits“ für euer gewähltes Unternehmen.**
- **Welchen Kanal schätzt ihr für Vitalhaus resp. Meier & Partner AG anhand den vier „Fits“ als wichtigsten Kanal ein?**



INSIGHTS FALLSTUDIE

CHANNEL - TIKTOK

Vitalhaus

Meier & Partner AG

Brand-Fit

Hoch – passt zur offenen, natürlichen und nahbaren Markenidentität.

Hoch – handwerkliche Berufe lassen sich sehr gut in authentischen Kurzvideos zeigen.

Zielgruppen-Fit

Sehr hoch – Lernende (15–20 Jahre) sind hier am aktivsten

Sehr hoch – Jugendliche in der Berufswahlphase sind aktiv auf TikTok.

Ziel-Fit

Hoch – ideal für Reichweite, Bekanntheit und Bewerbungen über authentische Kurzvideos

Hoch – Bewerbungen, Awareness und Imageverbesserung als moderner Lehrbetrieb.

Ressourcen-Fit

Mittel – erfordert regelmässige, kreative Videoproduktion und persönliche Präsenz

Mittel – braucht Mitarbeitende oder Lernende, die mitmachen und Content erstellen

INSIGHTS FALLSTUDIE

CHANNEL - INSTAGRAM

Vitalhaus

Meier & Partner AG

Brand-Fit

Hoch – visuell starke Plattform, ideal für Gesundheits- und Lifestyle-Themen.

Hoch – passt zu einem modernen Ausbildungsbetrieb mit Teamfokus.

Zielgruppen-Fit

Hoch – Jugendliche und junge Erwachsene folgen hier Marken, die inspirieren.

Hoch – Lernende und Eltern nutzen IG für Unternehmensrecherche.

Ziel-Fit

Hoch – stärkt Employer Branding und leitet Interessierte via Storys/Link in Bio weiter.

Hoch – für Arbeitgeberimage, Einblicke und Bewerbungslinks.

Ressourcen-Fit

Hoch – einfacher Content-Recycling von TikTok möglich, weniger Produktionsaufwand.

Hoch – Content von TikTok wiederverwendbar, geringer Mehraufwand.

INSIGHTS FALLSTUDIE

CHANNEL - LINKEDIN

	Vitalhaus	Meier & Partner AG
Brand-Fit	Mittel – eher B2B-orientiert, weniger relevant für Lernende.	Hoch – für B2B-Partner, Fachkräfte und Employer Branding auf Management-Level.
Zielgruppen-Fit	Tief – kaum Jugendliche aktiv.	Tief für Lernende, aber relevant für Unternehmensreputation.
Ziel-Fit	Mittel – allenfalls für Employer Branding und HR-Netzwerk.	Mittel – stärkt Wahrnehmung als seriöser Ausbildungsbetrieb.
Ressourcen-Fit	Hoch – geringer Aufwand, aber geringer Nutzen.	Hoch – wenig Aufwand, v. a. für Unternehmensupdates.

INSIGHTS FALLSTUDIE

CHANNEL - WHATSAPP

Vitalhaus

Meier & Partner AG

Brand-Fit	Hoch - Persönlich, direkt und authentisch, passt zur nahbaren, beratungsorientierten Markenidentität von Vitalhaus.	Mittel – Direkter, unkomplizierter Kontakt passt gut zum bodenständigen, praxisnahen Image des Unternehmens.
Zielgruppen-Fit	Hoch – Jugendliche und junge Erwachsene nutzen WhatsApp täglich und bevorzugen einfache, informelle Kontaktwege.	Hoch – Lernende in technischen Berufen nutzen WhatsApp intensiv – Hemmschwelle zur Kontaktaufnahme ist deutlich geringer als bei E-Mail.
Ziel-Fit	Hoch – Ideal für niederschwellige Erstkontakte und Rückfragen zu Lehrstellen; erleichtert spontane Bewerbungen.	Hoch – Unterstützt schnelle Rückfragen zu Lehrstellen und unkomplizierte Kommunikation zwischen HR und Bewerbenden.
Ressourcen-Fit	Mittel – Erfordert klare Zuständigkeiten und schnelle Reaktionszeiten, damit Nachrichten nicht unbeantwortet bleiben.	Mittel – Erfordert Disziplin und klare Prozesse, um Bewerbungen strukturiert zu erfassen und Datenschutz sicherzustellen.

FREQUENZ & MECHANIK

Wann?

#4 WANN

WANN/WIE OFT POSTEN WIR?

QUALITÄT VOR QUANTITÄT

In einer Welt, in der Content im Überfluss produziert wird, gewinnt nicht der, der am meisten postet – sondern der, der am besten auffällt. **Unsere Empfehlung: setzt auf Qualität statt Masse.**

Anstatt jede Woche eine Vielzahl von Beiträgen zu veröffentlichen, legen wir den Fokus auf **relevante, kreative und hochwertige Inhalte**, die wirklich **Impact** haben.

WARUM?

ALGORITHMEN BEVORZUGEN INTERAKTION, NICHT MASSE

Plattformen wie Instagram und TikTok **pushen Inhalte, die Interaktionen** (Likes, Kommentare, Shares) generieren. Hochwertige Inhalte, die die **Community berühren**, performen besser als eine Flut belangloser Posts.

BESSERE NUTZUNG DER RESSOURCEN

Statt mehr Geld in die Content-Produktion zu stecken, nutzen wir es klüger: Weniger, aber **besserer Content** – und dieser wird mit **Paid Boosts** sichtbar gemacht.

NEUE ZIELGRUPPEN GEZIELT ERREICHEN

Paid Media ermöglicht es uns, die **richtigen Menschen zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen**.

WIE GEHEN WIR MIT **PAID PUSHES** UM?

ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE ANSPRACHE

Paid Media ermöglicht es, unsere Zielgruppen präzise zu erreichen, da wir eine optimale Zielgruppenauswahl nach Interessen usw. treffen können.

MEHR KONTROLLE ÜBER DIE PERFORMANCE

Paid Boosts vergrössern die Reichweite der Inhalte. So erzielen wir signifikant höhere Impressionen, anstatt uns auf den Zufall zu verlassen.

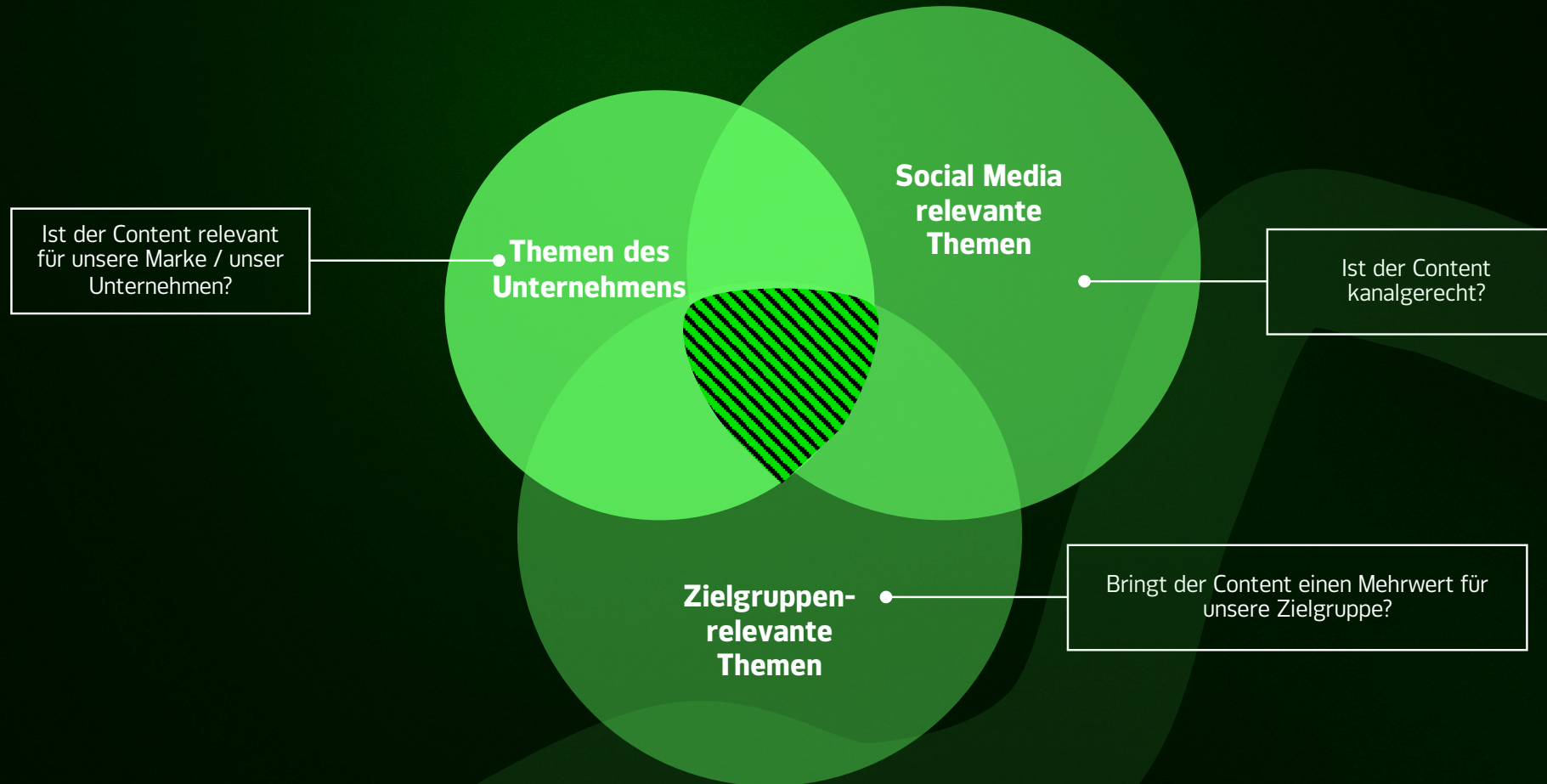
FLEXIBLE AUSWAHL DER ZU BEWERBENDEN POSTS

Je nach Ziel/Wichtigkeit, Budget und Zeitressourcen können mehr oder weniger Posts für eine Bewerbung ausgewählt werden.

INHALTSTHEMEN

Was?

WORÜBER WOLLT IHR INHALTLICH BERICHTEN?



ABHÄNGIGKEIT VON ZIELEN

Die unterschiedlichen Beiträge sollten immer einem Ziel dienen. Dabei können sich je nach Ziel unterschiedliche Fragen gestellt werden, um zu sehen ob der Beitrag für das Ziel richtig aufgebaut ist.

Reichweite: Würde ich den Inhalt mit meinen Freunden teilen?

Interaktion: Inwiefern profitiert die Zielgruppe von dem Inhalt?

Abschlüsse: Enthält der Beitrag eine klare Aufforderung zum Abschluss (Call to Action)?

UMSETZUNG IN DER CAPTION

Ausserdem gilt es die Beitragsbeschreibung (Caption) für das gewählte Ziel auszurichten.

Reichweite: Motiviere Nutzer:innen, die Inhalte zu teilen.

Passende Aufforderung: Teile den Beitrag mit jemandem auf Jobsuche

Interaktion: Regt die Leute zur Interaktion an. Nutzt Fragen, die zu Kommentaren anregen.

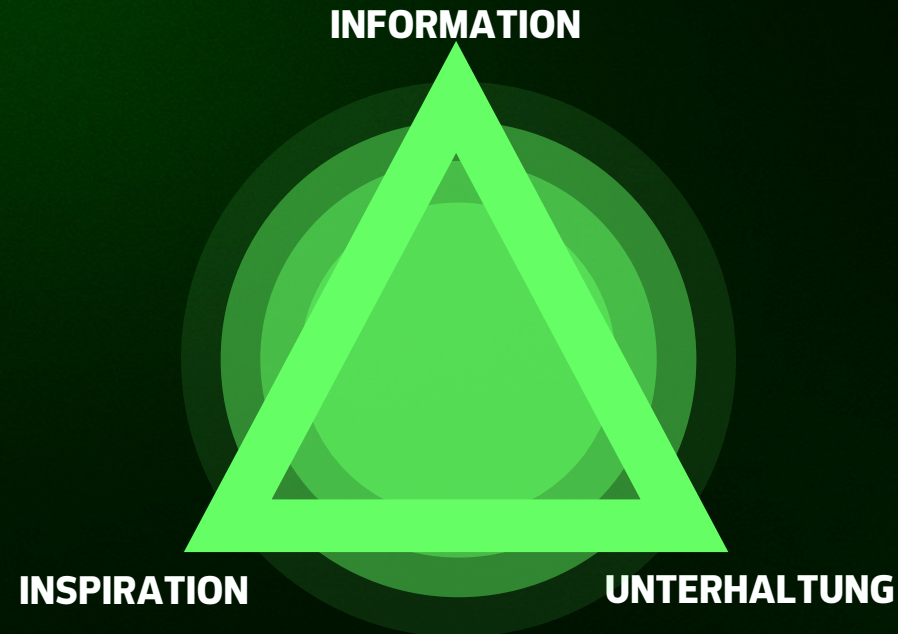
Passende Frage: Wen siehst du in diesem Job?

Abschlüsse: Arbeitet mit einer klaren Aufforderung, die zum Personalwesen führt.

Passende Aufforderung: An der Stelle interessiert? Melde dich beim HR

WIE GENERIEREN WIR **MEHRWERT** FÜR DIE ZIELGRUPPE?

Bei der Erstellung von Beitragsideen ist es wichtig sich in die Betrachtenden hineinzuversetzen und sich zu überlegen: Welchen Mehrwert bringt der Inhalt der betrachtenden Person?



CHARAKTERISTIKA VON BEITRÄGEN

Bei der Umsetzung von Beitragsideen sind unterschiedlichste Charakteristika zu definieren:

Video

Feed

Simple

One of a kind

Static

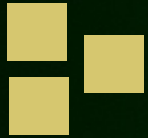
Story

Complex

Series



ca. 10-15 Minuten



3 Post-its p. P.

AUFGABE:

- Welche Themen kommen euch **als erstes in den Sinn**, wenn ihr an Inhalte für euer fiktives Unternehmen denkt?
- Wie generieren diese Inhalte Mehrwert für die Zielgruppe und das Unternehmen?



INSIGHTS FALLSTUDIE

THEMENWAHL – VITALHAUS

Ideen für Themenwahl

- **Ein Tag als Lernende:r im Vitalhaus:** Alltag zwischen Beratung, Social Media und Produktwissen.
- **Gesundheitstrends** erklärt z. B. Mikronährstoffe, natürliche Energie oder Kräuterwissen.
- **Behind the Scenes,** wie Teemischungen entstehen oder wie Beratung funktioniert.
- **Teamvorstellungen & Lehrlingsstories:** Gesichter zeigen, Nähe schaffen.

INSIGHTS FALLSTUDIE

MEHRWERT – VITALHAUS

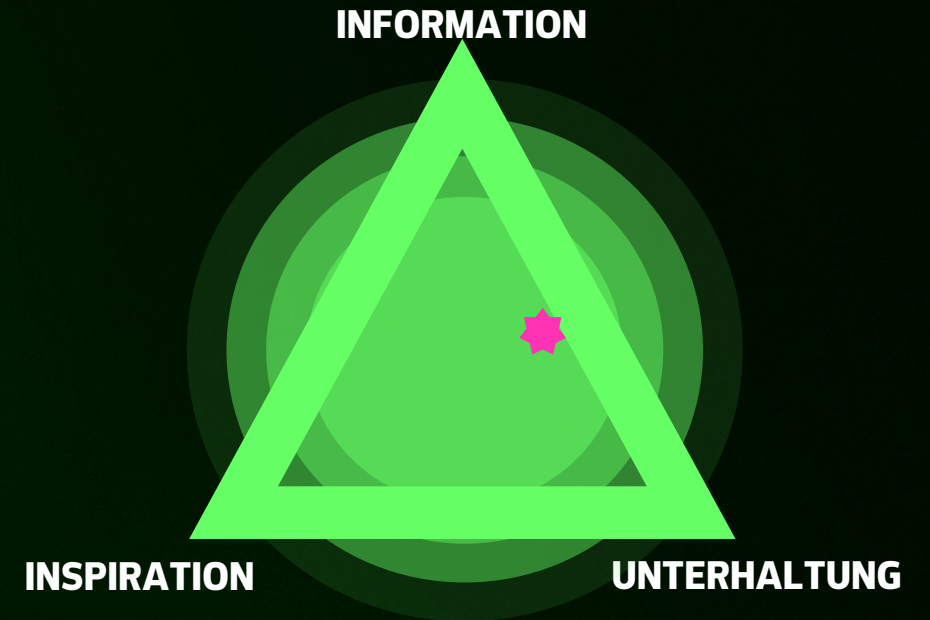
Mehrwert Unternehmen:

- Stärkung der Arbeitgebermarke durch Authentizität und Transparenz.
- Höhere Bewerbungsrate durch emotionale Identifikation.
- Aufbau einer Community, die Gesundheit mit Vitalhaus verbindet.

Beispielziel-Zuordnung:

- **Reichweite:** humorvolle Clips mit Aha-Effekt.
- **Interaktion:** Quiz oder Mythbuster („Was ist wirklich gesund?“).
- **Abschluss:** Call-to-Action „Bewirb dich jetzt – wir zeigen dir den Weg!“

Mehrwert Zielgruppe:



INSIGHTS FALLSTUDIE

THEMENWAHL – MEIER & PARTNER AG

Ideen für Themenwahl

- **Einblicke auf der Baustelle:** Lernende im Einsatz, vom Rohbau bis zur fertigen Anlage.
- **Berufe erklärt:** Was macht eigentlich ein Gebäudetechnik-Lernender?
- **Team & Kolleg:innen:** zeigen Zusammenhalt, Humor und echte Situationen.
- **Technik einfach erklärt:** Wärmepumpe, Solarenergie, Nachhaltigkeit.
- **Karrierewege im Handwerk:** vom Lernenden zur Projektleitung.

INSIGHTS FALLSTUDIE

THEMENWAHL – MITTLERES UNTERNEHMEN

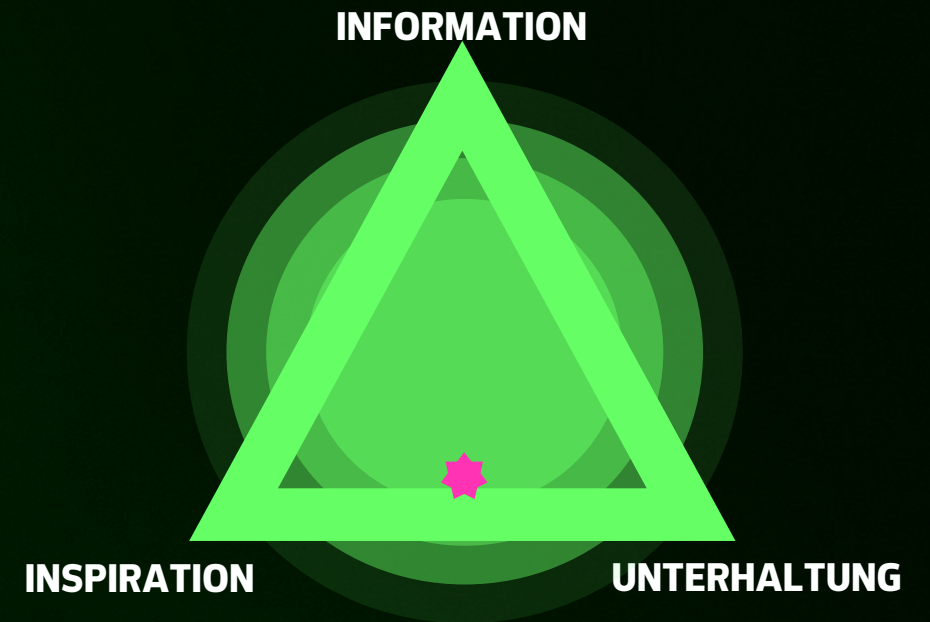
Mehrwert Unternehmen:

- Positionierung als moderner, sympathischer Lehrbetrieb.
- Abbau von Vorurteilen gegenüber Handwerksberufen.
- Aufbau einer langfristigen Talentpipeline und positiver Reputation.

Beispielziel-Zuordnung:

- **Reichweite:** kurze, überraschende Baustellenmomente
- **Interaktion:** „Rate mal, welches Werkzeug wir hier brauchen“-Formate.
- **Abschluss:** klare CTA zur Lehrstellen-Seite oder Direktkontakt via DM.

Mehrwert Zielgruppe:

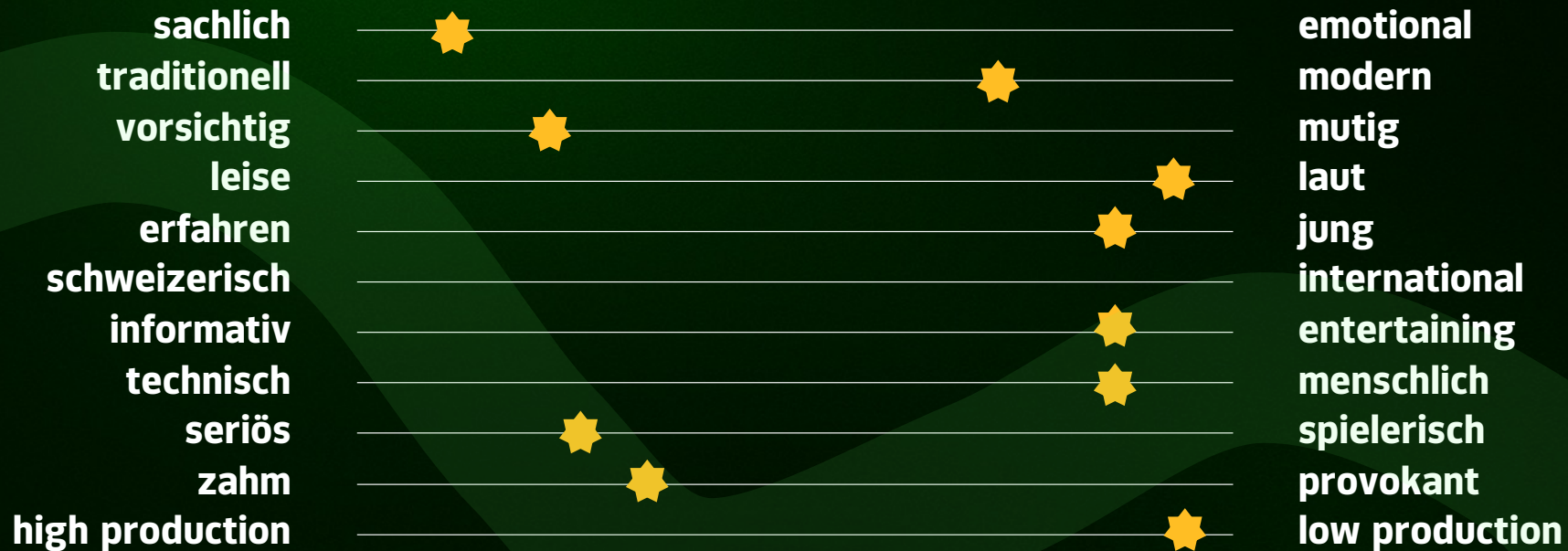


IDENTITÄT

Wie?

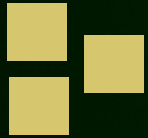
WIE TRETET IHR AUF? WELCHE TONALITÄT SOLL VERMITTELT WERDEN?

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





ca. 10-15 Minuten

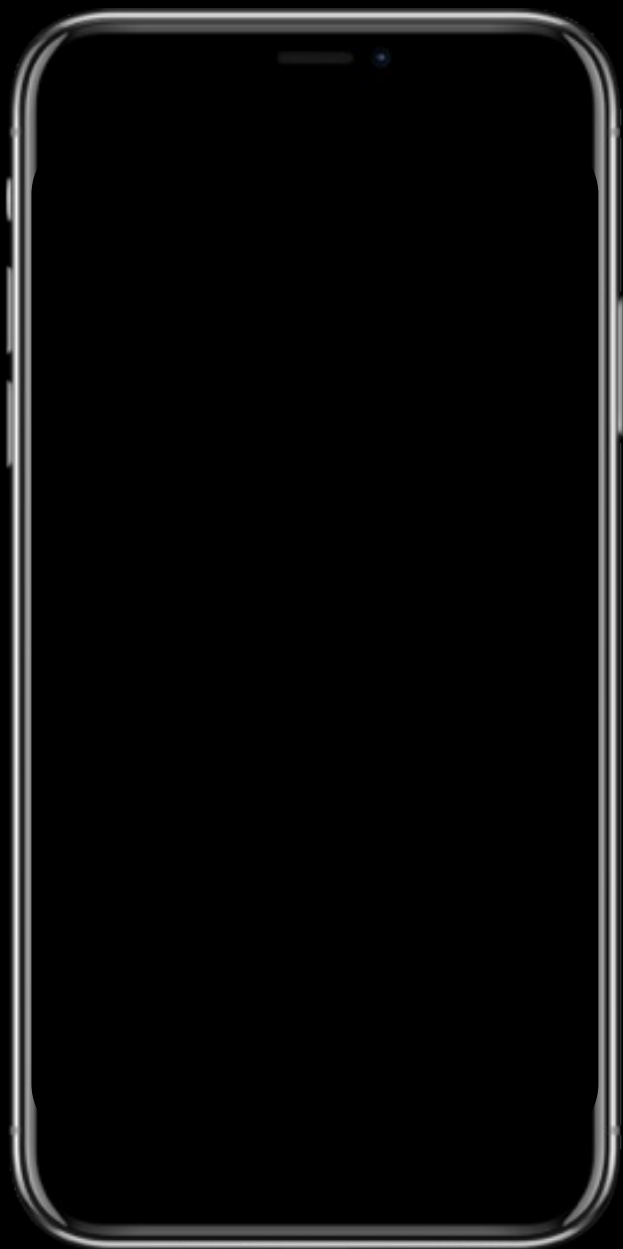


3 Post-its p. P.

AUFGABE:

- Ordne die Identität deiner gewählten Marke in die Matrix ein.





seriös



lustig



informativ



inspirierend

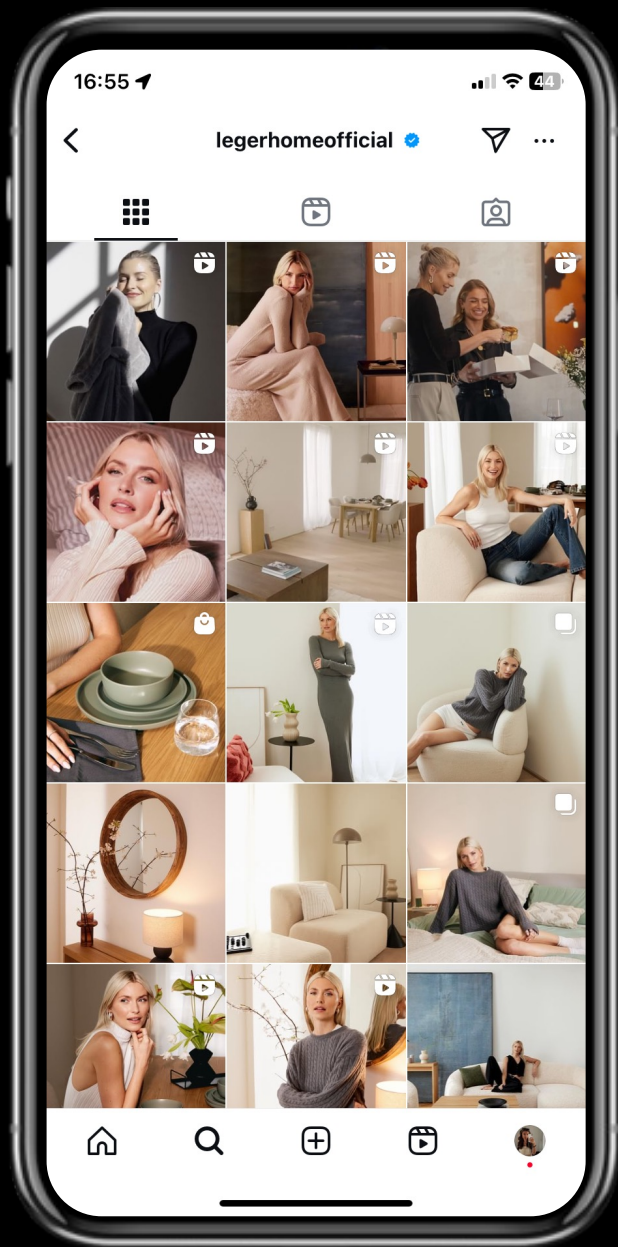


vorsichtig

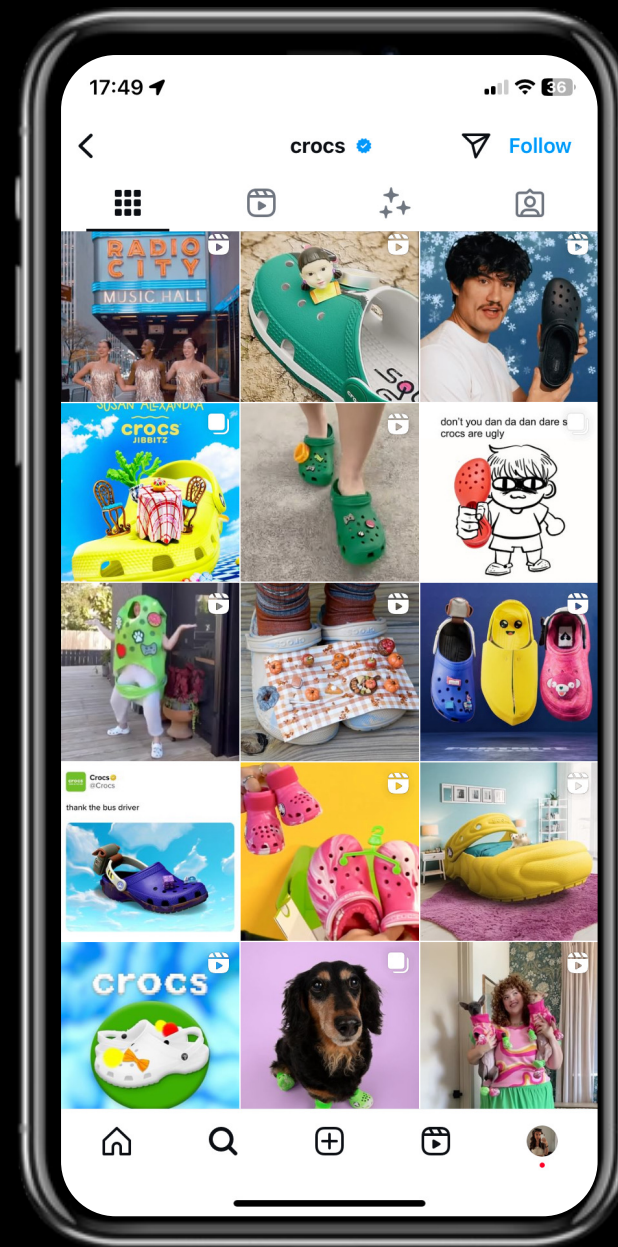


Wir spielen Wahrheit oder
Pflicht. Ich nehme Pflicht
komm.

mutig



clean



bunt

INSIGHTS FALLSTUDIE

IDENTITÄT- VITALHAUS



INSIGHTS FALLSTUDIE

IDENTITÄT- MEIER & PARTNER AG



04 COMMUNITY MANAGEMENT

WIE INTERAGIERT MAN RICHTIG?

CHANCEN VON SOZIALEN MEDIEN

Social Media bietet enorme Reichweite aber auch Verantwortung.

1

Plattformen ermöglichen direkten Dialog und Markenaufbau

2

Gleichzeitig entstehen Risiken durch öffentliche Sichtbarkeit

3

Jeder Beitrag, Kommentar oder Like formt die Markenwahrnehmung

WARUM FEHLENDES **COMMUNITY MANAGEMENT** GEFÄHRLICH IST

Ohne aktives Management kann die Marke die Kontrolle über die Kommunikation verlieren

1

Unbeantwortete Fragen erzeugen Frust und Vertrauensverlust

2

Kritik bleibt sichtbar und beeinflusst potenzielle Bewerber:innen und Kund:innen

3

Fehlende Moderation kann zu Fehlinformationen oder falschen Erwartungen führen

4

Chancen für positive Interaktion bleiben ungenutzt

RICHTLINEN FÜR COMMUNITY MANAGEMENT

KOMMUNIZIERT KLAR

Legt Regeln für Mitwirkende hinsichtlich der Inhaltsgrundsätze fest.

PERSONALISIERT ANTWORTEN

Antwortet nicht mit einer Standardnachricht, sondern interagiert aufrichtig.

ANTWORTET SCHNELL

Pünktlichkeit ist wichtig, versucht, schnell und häufig zu antworten.

ZELEBRIERT MEILENSTEINE

Lasst eure Community Teil davon sein und schafft Momente, die Verbindungen fördern.

BEWÄLTIGT KONFLIKTE

Konflikte sind unvermeidlich. Bezieht Stellung & moderiert. Löscht hasserfüllte Kommentare.

BLEIB DER MARKE TREU

Sei ehrlich, transparent und authentisch. Fehler zu machen ist in Ordnung, aber stehe dazu.

ENTWICKELE DICH MIT DEN TRENDS

Social ist agil, ebenso wie das Community Management. Sei dir neuer Trends bewusst.

MMER ÜBERPRÜFEN

Achtet genau darauf, ob eure Community aktiv ist oder nicht. Passt euch gegebenenfalls an.

COMMUNITY MANAGEMENT – FAZIT

Professionelles Community Management stärkt langfristig eure Marke.

1

Fördert Vertrauen und Glaubwürdigkeit

2

Schützt die Marke in Krisensituationen

3

Liefert wertvolle Insights für Marketing & Produktentwicklung

4

Unterstützt Employer Branding durch authentische Interaktion

REKAPITULATION

SOCIAL MEDIA STRATEGIE

RECAP SOCIAL MEDIA STRATEGIE

WAS WOLLT IHR ERREICHEN?



- Reichweite
- Bekanntheit

- Klicks auf die Webseite
- Interaktionen mit dem Inhalt: Likes, Comments, Shares, Saves

- Verkäufe
- Kontaktdaten
- Bewerbungen

WEN WOLLT IHR ANSPRECHEN?

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

Soziodemographische Merkmale?

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

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?



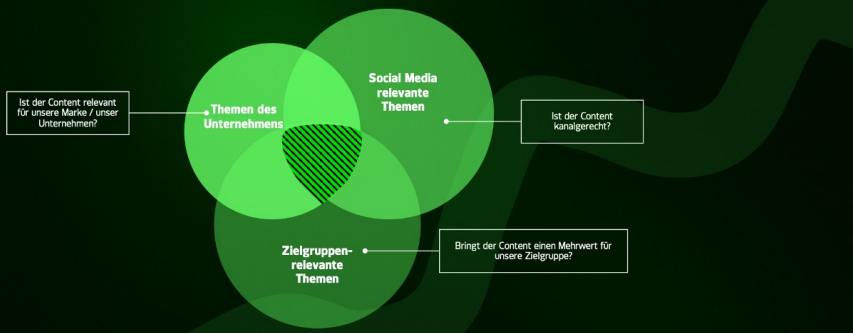
QUALITÄT VOR QUANTITÄT

In einer Welt, in der Content im Überfluss produziert wird, gewinnt nicht der, der am meisten postet – sondern der, der am besten auffällt. **Unsere Empfehlung: setzt auf Qualität statt Masse.**

Anstatt jede Woche eine Vielzahl von Beiträgen zu veröffentlichen, legen wir den Fokus auf **relevante, kreative und hochwertige Inhalte**, die wirklich **Impact** haben.

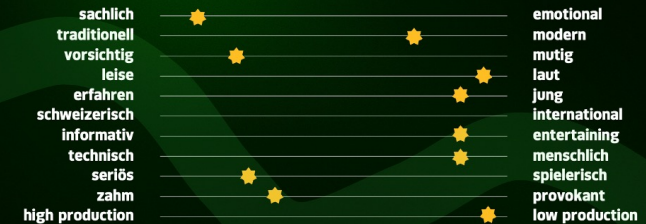
RECAP SOCIAL MEDIA STRATEGIE

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.



05 KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS HILFSMITTEL

EXKURS

WIE KI SOCIAL MEDIA ARBEIT VEREINFACHT

KI KANN REPETITIVE AUFGABEN ÜBERNEHMEN UND CONTENT SMARTER MACHEN

SO KANN KI EINGESETZT WERDEN:

Text- & Caption-Generierung:

Vorschläge für Posts,
Hashtags und
Hook-Ideen

Bild- & Video-Unterstützung:

Thumbnails, Story-
Vorlagen oder Ideen für
Reels

Ideation & Strategie:

Themenvorschläge,
Redaktionsplanung und
Keyword-Analysen

Community Management:

automatische
Antwortvorschläge,
Tonalitätsprüfung,
Zeitersparnis

Analyse & Reporting:

Auswertung von
Engagement,
Postingzeiten und
Formatperformance

WIE KI QUALITÄT UND EFFIZIENZ STEIGERT

SO UNTERSTÜTZT KI EURE SOCIAL MEDIA PRÄSENZ

1

Schneller Inhaltsfluss: Ideenfindung, Text & Visuals in Minuten statt Stunden

2

Zielgruppenverständnis: KI erkennt Themen und Formate, die funktionieren

3

Datengetriebene Entscheidungen: Empfehlungen für optimale Postingzeiten, Formate & Tonalität

4

Konsistenz in der Markenkommunikation: KI achtet auf Sprache, Stil und Wiedererkennung

5

Inspiration statt Automation: KI liefert Vorschläge – die Persönlichkeit bleibt menschlich

Fazit:

KI ist kein Ersatz für Social Media Manager:innen, sondern ein Tool, das Kreativität, Planung und Wirkung verstärkt.

06 INHOUSE VS. AGENTUR

Welche Lösung ergibt wann Sinn?

INHOUSE VS. AGENCY

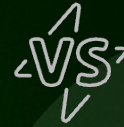


Inhouse

Kontrolle, Kosten,
Markenverständnis,
Flexibilität

Inhouse Nachteile

- **Know-How & Erfahrung:** Mitarbeitende 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 Mitarbeitende.
- **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 eine Agentur die professionellere und skalierbarere Lösung sein. Eine Kombination, z.B. Inhouse-Strategie und Agentur für Ads, kann auch sinnvoll sein.

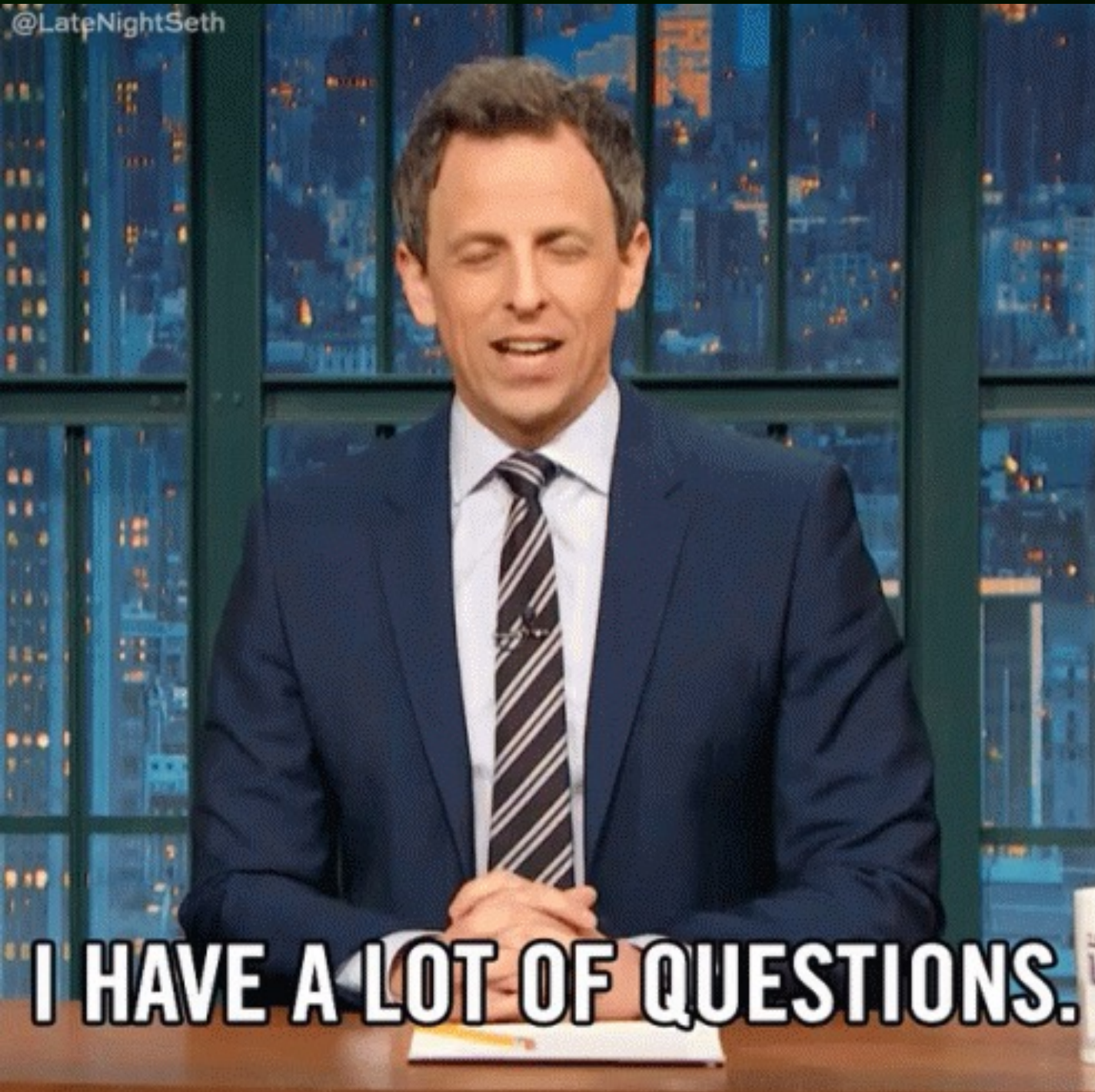
LERNZIELE

- 01** — Ich verstehen die strategische Relevanz von Social Media
- 02** — Ich kenne die Chancen und Risiken von Social Media
- 03** — Ich kenne die 6 Pfeiler einer Social Media Strategie
- 04** — Ich verstehen die Idee von Community Management
- 05** — Ich weiss, wie Künstliche Intelligenz mich bei Social Media Arbeit unterstützen kann.

07 Q&A

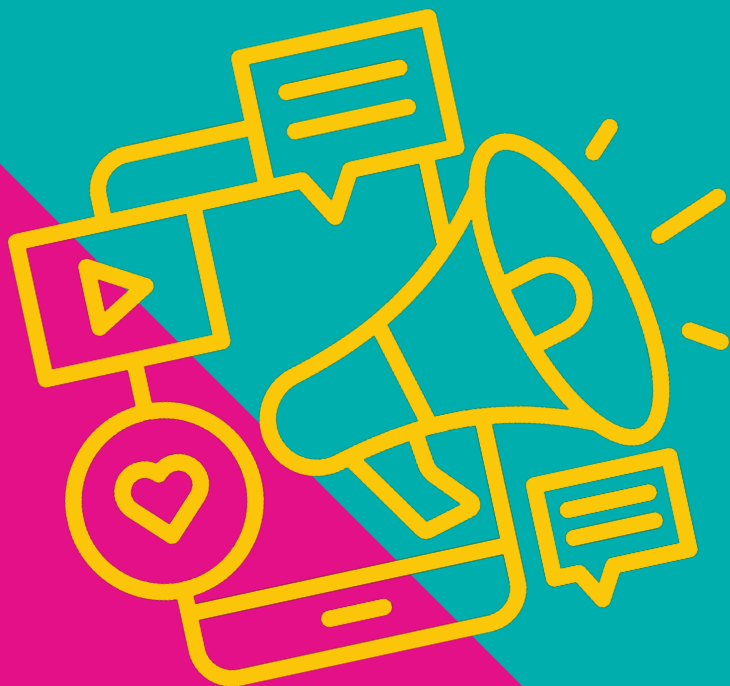
Fragen und Antworten

KAHOOT - SCHLUSSQUIZ



I HAVE A LOT OF QUESTIONS.

Wir sind dankbar für Ihre Rückmeldung



... und jetzt? Nutzen wir das Gelernte gemeinsam für LinkedIn!

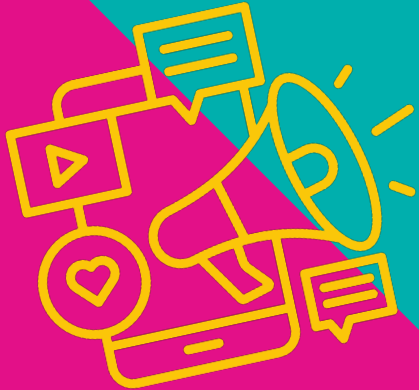


- ▶ Kurze, knappe Statements für ein Video
- ▶ Kommen Sie gerne auf uns zu, wenn Sie dabei sein möchten...

Fragestellungen:

«Was nehmen Sie vom heutigen Kurs mit?»

«Welchen Tipp von heute möchten Sie unbedingt umsetzen?»





Herzlichen Dank für die Teilnahme und das Engagement!

